

**Extra** - Innovación en Comunicación. Retos en la TV pública europea y en el periodismo móvil - Coordinan: Miguel Túñez (Universidad de Santiago) y Francisco Campos (Universidad de Santiago de Compostela) **[03]**

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

MM Rodríguez-Fernández, E Sánchez-Amboage, C Toural-Bran (2018): “Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 911 a 926.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1288/47es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1288](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288)

# Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web

Public Service Media in the online arena

**María-Magdalena Rodríguez-Fernández** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[ORCID\]](#)

Profesora de la Facultad de Economía y Empresa. Universidad de A Coruña, España – [magdalena.rodiguez@udc.es](mailto:magdalena.rodiguez@udc.es)

**Eva Sánchez-Amboage** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[ORCID\]](#) Profesora de la Facultad de Economía y Empresa. Universidad de A Coruña, España – [eva.sanchez.amboage@udc.es](mailto:eva.sanchez.amboage@udc.es)

**Carlos Toural-Bran** [\[ID\]](#) [\[ORCID\]](#) Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela, España – [carlos.toural@usc.es](mailto:carlos.toural@usc.es)

## Abstracts

**[ES] Introducción.** Las radiotelevisiónes públicas se han tenido que adaptar a nuevos escenarios donde internet se ha posicionado como la plataforma fundamental para informar, comunicar y difundir contenidos a sus audiencias. **Objetivo y metodología.** Se analizan los *websites* de las radiotelevisiónes públicas de los países de la Unión Europea teniendo en cuenta los siguientes parámetros: posicionamiento, *engagement*, procedencia de la audiencia y dispositivos de acceso. **Resultados.** En la mayoría de los casos analizados la duración de las visitas a los *websites* es limitada, la tasa de rebote elevada, los usuarios nacionales y los dispositivos móviles se posicionan como los soportes más utilizados para acceder al contenido de los *websites*. **Discusión y conclusiones.** Los resultados indican que los sitios web de las radiotelevisiónes públicas europeas no están cumpliendo con las expectativas de los usuarios. Las corporaciones deben apostar por el desarrollo de servicios *online* más eficientes que reviertan en la generación de un mayor y mejor uso de sus respectivos *websites*.

**[EN] Introduction.** Public Service Media (PSM) in Europe have had to adapt to new scenarios where the Internet is the main platform to inform, communicate and disseminate content to their audiences. **Objectives and methodology.** We examined websites of Public Service Media organisations in Europe, taking into account the following parameters: positioning, engagement, origin of the audience and device for access. **Results.** In most cases, time spent by users on sites is limited, the bounce rate is high, users are national and the most frequently used access devices to web contents are mobile. **Discussion and conclusions.** In some cases, results show that websites belonging to European public broadcasters are not meeting users' expectations. It is key that operators consider developing more efficient online services when designing their business strategies, as this will inevitably result in greater and better usage of their websites by users.

### Keywords

**[ES]** Radiotelevisión pública; Unión Europea; Internet; *websites*.

**[EN]** European public broadcasters; European Union; Internet; *websites*.

### Contents

**[ES]** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Las radiotelevisión pública en el entorno digital. 2.2. Las radiotelevisión pública en Europa 3. Objetivos y metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**[EN]** 1. Introduction. 2. Literature review. 2.1. Public Service Media in the online arena. 2.2. Public Service Media in Europe. 3. Objectives and methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

## 1. Introducción

Nos encontramos ante un entorno caracterizado por la convergencia mediática, la globalización de redes, los contenidos multiplataforma y la consolidación de un modelo de comunicación “de unos muchos para unos muchos” (Roel, 2010). Estos aspectos han impulsado la necesidad por parte de las televisiones de tener que adaptarse a la multicanalidad y multipantalla (Jenkins & Lazcano 2008).

Internet, tras superar una primera etapa marcada por el desconcierto y el miedo al nuevo medio, se ha consolidado como un importante aliado para las cadenas de televisión (Cham & Ha, 2003). De manera paralela, los *websites* [1] han penetrado con fuerza en el sector hasta el punto de convertirse en plataformas esenciales en la estrategia comunicativa de las televisiones al propiciar la interactividad del medio con el espectador y contribuir así a mejorar la difusión y promoción de los contenidos de los soportes tradicionales.

En lo que respecta a las radiotelevisión pública, debido a su papel protagonista en el desarrollo de las sociedades democráticas (Dahlgren, 2007), esta adaptación a los entornos digitales aporta cada vez más valor al servicio público que desarrollan.

En este contexto, se estudia el caso de las radiotelevisión pública de la Unión Europea y tras analizar sus respectivos *websites* oficiales, la investigación determina el estado de estas en relación a los siguientes parámetros: posicionamiento, *engagement*, procedencia de la audiencia y dispositivo de acceso.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Las radiotelevisiónes públicas en el entorno digital

La fragmentación de la oferta y la demanda, las nuevas formas de consumo, la alteración de los sistemas de financiación y los nuevos modelos de negocio del sector audiovisual son consecuencia de los cambios económicos y tecnológicos acaecidos en el entorno (Campos, 2013).

En este sentido, la tecnología ha supuesto un salto importante desde los medios de comunicación tradicionales hasta los integrados en el nuevo entorno digital, impulso que ha ampliado y mejorado la oferta para la audiencia generando un proceso de comunicación retroalimentado entre ésta y el medio (Debrett, 2009). Internet se ha convertido, por tanto, una herramienta de comunicación y transmisión de información entre las organizaciones y los usuarios (Buhalis, 1998; Obercom, 2014). Como consecuencia de la penetración de internet en el ámbito televisivo, el modelo tradicional de la comunicación unidireccional ha dado paso a un modelo participativo, caracterizado por un papel más activo de las audiencias.

El camino recorrido por internet hasta convertirse en un fenómeno imparable ha sido, en número de años, mucho menor al de cualquier medio de comunicación tradicional. Las televisiones han aceptado el desafío de la red y han optado por adoptar mecanismos que contribuyan a fomentar la participación de las audiencias creando modelos híbridos de televisión e internet (Vinader & De la Cuadra, 2012). Lejos de lo que se pensaba en un primer momento, internet no resta audiencia a la televisión convencional, sino que suma, gracias a la correlación positiva que existe entre ambos consumos (Meso y Larrondo, 2010).

En este contexto, al analizar la oferta (televisión) y la demanda (usuario/audiencia) como partes implicadas en el proceso comunicativo de las televisiones se observa que el usuario, cuando consume televisión en un entorno digital, busca un contenido informativo y/o de entretenimiento concreto con el que poder disfrutar, aspecto por el cual presta más atención (García, Galán & García, 2015). Según Ortuzar (2007) el espectador se ha convertido en el centro del universo televisivo, tanto por sus posibilidades de participación como por la multiplicación de opciones que tiene a su disposición.

De este modo para satisfacer a una demanda cada vez más exigente, las televisiones han tenido que adoptar diferentes estrategias para distribuir sus contenidos pues se da una pérdida de usuarios en directo, a través del televisor, que ganan en diferido, a través de internet, hecho que ha propiciado el alza de los servicios a la carta (Antón & Guallar, 2014).

Llegados a este punto, podemos constatar que el rápido desarrollo de las TICs, y concretamente el avance de internet, ha generado múltiples cambios para las empresas y usuarios en el ámbito de la comunicación televisiva (Díaz, Consuegra & Esteban, 2008). Los *websites* de las televisiones se han convertido en herramientas fundamentales de marketing (Okazaki, 2005) al tratarse de instrumentos básicos capaces de proporcionar ventajas competitivas, realizar transacciones en tiempo real, facilitar la comunicación bidireccional y accesibilidad al público objetivo, mejorar la competitividad de las empresas, crear nuevas oportunidades para reducir costes y, por ende, hacer más eficaz la comunicación (Xing & Grandt, 2006).

La existencia de los portales de televisiones en internet ha facilitado que el telespectador pueda acceder a los contenidos cuando quiera y donde quiera con una visualización no secuencial y de forma más activa (Antón & Guallar, 2014). Por este motivo es importante cuidar la calidad de cada web y su vocación informativa (Mendiguren, 2010).

Al extrapolar los cambios tecnológicos producidos en el entorno al caso de las radiotelevisiónes públicas cabe destacar que se enfrentan a dos importantes transformaciones. La primera que afecta a la cadena de distribución, la cual se amplía y diversifica al añadir nuevos canales y plataformas (Enli, 2008) y la segunda a los hábitos de consumo al convertir a la audiencia, pasiva en sus inicios, en parte interactiva del proceso de comunicación con sus respectivos medios (Meso, Agirreazkuenaga & Larrondo, 2015).

Según Enli (2008), las estrategias para adaptar la oferta de estos medios públicos a las nuevas audiencias han de tratar de combinar “tradicición e innovación” por supuesto sin dejar de lado las misiones y obligaciones de servicio público que estos medios comparten.

Con el fin de aprovechar el potencial de internet, las radiotelevisiónes públicas necesitan *websites* eficaces que sean capaces de mejorar su comunicación. Entre las variables que permiten dicho objetivo se encuentran la interactividad y la usabilidad (Kaplanidou & Vogt, 2006; Ha & Love, 2005).

No obstante, según Gómez (2016) las plataformas web públicas están adaptadas a un perfil de audiencia de tipo “consumidor” por lo que todavía ofrecen una escasa interactividad al usuario. Esto es debido a la limitada creación de comunidades, así como a la existencia de una comunicación directa entre los usuarios dentro de la propia web. Son estos aspectos en los cuales todavía queda mucho camino por recorrer.

### **2. 3. Las radiotelevisiónes públicas en Europa**

Antes de adentrarnos en el caso europeo es importante destacar que avanzada la década de los 90 del siglo pasado es cuando el sector televisivo alcanza un importante punto de inflexión empujado por el proceso de sustitución gradual de la radiodifusión analógica por la digital (Bustamante, 1999).

En Europa las tendencias del sector audiovisual, marcadas por la crisis económico-financiera iniciada en el año 2007 y por la convergencia tecnológica, han derivado en una reestructuración de las televisiones públicas, así como en una concentración de los operadores de servicios digitales de ondas hertzianas, de cable y satélite (Campos, 2013). No obstante, las perspectivas señalan al futuro del IPTV (*Internet Protocol Television*) y al desplazamiento de las redes hertzianas terrestres hacia las comunicaciones telefónicas de movilidad en detrimento de la propia televisión (Campos, 2013).

En la era digital aspectos como la adaptación a la convergencia, la revalorización del carácter social de prestación del servicio público (Campos, 2016) y la apuesta por una mayor credibilidad en cuanto a contenidos son algunos de los elementos fundamentales que las radiotelevisiónes públicas europeas han de valorar para garantizar su supervivencia ya que la tendencia futura del sector apunta a modelos de pago. En esta encrucijada Bustamante y García (2017) mencionan la existencia de voces a favor de la importancia del servicio público que ofrecen las radiotelevisiónes en la era digital (Lowe & Yamamoto, 2016), así como voces en contra, por el modo en que la Unión Europea está desarrollando su expansión digital (Brevini, 2013).

Llegados a este punto y para entender mejor los motivos por los cuales, en la era digital, han de prevalecer las radiotelevisiónes públicas en Europa, conviene que conozcamos cuáles son sus misiones, objetivos, valores y las funciones que desempeñan. Su misión se fundamenta en preservar la cohesión frente a la hiper-fragmentación, dándole un sentido de identidad y diversidad cultural a la comunicación de cada país y procurando combinar la diversidad con la universalidad de acceso a los contenidos (Campos, 2016).

Entre los objetivos del servicio público de radiotelevisión se encuentran: el acceso universal y continuado; la promoción de la cultura y la lengua propia, del arte, de la educación y del conocimiento;

el fomento del pluralismo, la igualdad y la interculturalidad; la oferta de programación generalista para mayorías y la atención a minorías; la independencia y calidad informativa; la diversidad de géneros y formatos; el énfasis en la información de calidad; la ejemplaridad en el ejercicio de las misiones de servicio público; la gestión democrática y eficiente; la construcción del espacio público y la innovación (Miguel, Zallo & Casado, 2017).

De acuerdo a la misión y objetivos establecidos, los seis valores esenciales que establece la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2014) para el servicio de comunicación audiovisual son: la universalidad de acceso, la independencia, la diversidad, la innovación, la excelencia y la rendición de cuentas.

Finalmente, las funciones que desempeñan las radiotelevisiónes públicas europeas se articulan en torno a las garantías democráticas, la función política, la función cultural y comunicativa, la función identitaria, la función educativa y formativa, así como alrededor de la innovación (Tabla 1).

**Tabla 1: Funciones de las radiotelevisiónes públicas europeas**

Garantías democráticas	Acceso universal. Pluralismo y diversidad de programación para todos los grupos sociales. Promoción de la integración de los emigrantes.
Función política	Estimular la participación de la ciudadanía. Debates, espacios de discusión sobre los problemas económicos, sociales y políticos concretos.
Función cultural y comunicativa	Promoción de la información veraz, objetiva y cercana. Promoción de contenidos relacionados con las artes en general. Promoción de la creatividad (nuevas estéticas). La televisión autonómica debe ocupar un espacio dentro del sistema comunicativo de la autonomía.
Función identitaria	Promoción de la lengua. Promoción del patrimonio.
Función educativa y formativa	Difusión y divulgación científica. Promoción de valores éticos y ciudadanos: sostenibilidad, cooperación, solidaridad.
Innovación	No sólo debe utilizar las tecnologías existentes, sino que debe ser proactiva en el uso, buscando nuevas funciones, como la participación de la sociedad civil. Nuevos formatos televisivos ( <i>cross</i> , transmedia). Innovación organizativa. En un momento de convergencia lo lógico es que se rompa con los clásicos departamentos, de radio, televisión e Internet separados, cada uno con su dirección. Nuevos enfoques informativos: periodismo 360, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Miguel, Zallo & Casado (2017).

El cumplimiento de estas funciones debe articularse en torno a la gobernanza, que promueva la transparencia, una financiación adecuada y estable, así como una programación diferenciada (Miguel, Zallo & Casado, 2017).

En este sentido, las radiotelevisiónes públicas europeas están inmersas en un convergente ecosistema global cambiante de medios, tecnologías, sistemas de distribución y nuevas formas de acceso y consumo de contenidos audiovisuales (Campos, 2016).

El uso de la innovación se presenta como una estrategia importante para los siguientes autores [2] (Steeimers, 2003; Van Dijck & Poell, 2014; Dondeers & Van den Bulck, 2014 y Glowacki & Jackson, 2016), citados en (Campos, 2016), en aras de revitalizar y dinamizar la imagen de las radiotelevisiónes públicas.

De este modo, radiotelevisiónes públicas europeas se encuentran ante un gran desafío: adaptarse a un entorno web cambiante para afianzar su posicionamiento. En este sentido, lo importante es mantener a las audiencias tradicionales y tratar de conseguir nuevos espectadores a través de otras plataformas, estrategias y narrativas, donde la demanda de consumo de contenidos tiende más hacia el ámbito experiencial (Campos, 2016).

### 3. Objetivos y Metodología

El objetivo de esta investigación consiste en analizar los *websites* de las radiotelevisiónes públicas de los 28 países de la Unión Europea, a excepción de Luxemburgo, país que nunca ha contado con un ente de estas características.

**Tabla 2: Corporación de las radiotelevisiónes públicas de Unión Europea**

País	Corporación	Sitio Web
Alemania	ARD	<a href="http://www.ard.de/home/ard/ARD_Startseite/21920/index.html">http://www.ard.de/home/ard/ARD_Startseite/21920/index.html</a>
Alemania	ZDF	<a href="https://www.zdf.de/">https://www.zdf.de/</a>
Austria	ORF	<a href="http://orf.at/">http://orf.at/</a>
Bélgica	BRF	<a href="https://brf.be/">https://brf.be/</a>
Bélgica	RTBF	<a href="https://www.rtbf.be/">https://www.rtbf.be/</a>
Bélgica	VRT	<a href="https://www.vrt.be/nl/">https://www.vrt.be/nl/</a>
Bulgaria	BNT	<a href="https://www.bnt.bg/bg">https://www.bnt.bg/bg</a>
Bulgaria	BNR	<a href="http://bnr.bg/">http://bnr.bg/</a>
Chipre	CyBC	<a href="http://www.riknews.com.cy/">http://www.riknews.com.cy/</a>
Croacia	HRT	<a href="http://www.hrt.hr/">http://www.hrt.hr/</a>
Dinamarca	DR	<a href="https://www.dr.dk/">https://www.dr.dk/</a>
Eslovaquia	RTVS	<a href="http://www.rtvs.sk/">http://www.rtvs.sk/</a>
Eslovenia	RTVSLO	<a href="http://www.rtvsllo.si/">http://www.rtvsllo.si/</a>
España	RTVE	<a href="http://www.rtve.es/">http://www.rtve.es/</a>
Estonia	ERR	<a href="http://www.err.ee/">http://www.err.ee/</a>
Finlandia	YLE	<a href="https://yle.fi/">https://yle.fi/</a>
Francia	FT	<a href="https://www.france.tv/">https://www.france.tv/</a>
Grecia	ERT	<a href="http://www.ert.gr/">http://www.ert.gr/</a>
Hungría	MTVA	<a href="https://www.mediaklikk.hu/m1">https://www.mediaklikk.hu/m1</a>
Irlanda	RTE	<a href="https://www.rte.ie/">https://www.rte.ie/</a>
Italia	RAI	<a href="http://www.rai.it/">http://www.rai.it/</a>
Letonia	LTV	<a href="http://ltv.lsm.lv/lv/">http://ltv.lsm.lv/lv/</a>
Lituania	LRT	<a href="http://www.lrt.lt/">http://www.lrt.lt/</a>
Malta	PBS	<a href="https://www.tvn.com.mt/en/">https://www.tvn.com.mt/en/</a>
Países Bajos	NPO	<a href="https://www.npo.nl/">https://www.npo.nl/</a>
Polonia	TVP	<a href="https://polonia.tvp.pl/">https://polonia.tvp.pl/</a>
Portugal	RTP	<a href="http://www.rtp.pt/">http://www.rtp.pt/</a>
Gran Bretaña	BBC	<a href="http://www.bbc.com/">http://www.bbc.com/</a>

República Checa	CT	<a href="http://www.ceskatelevize.cz/">http://www.ceskatelevize.cz/</a>
Rumanía	TVR	<a href="http://www.tvr.ro/">http://www.tvr.ro/</a>
Suecia	SVT	<a href="https://www.svt.se/">https://www.svt.se/</a>

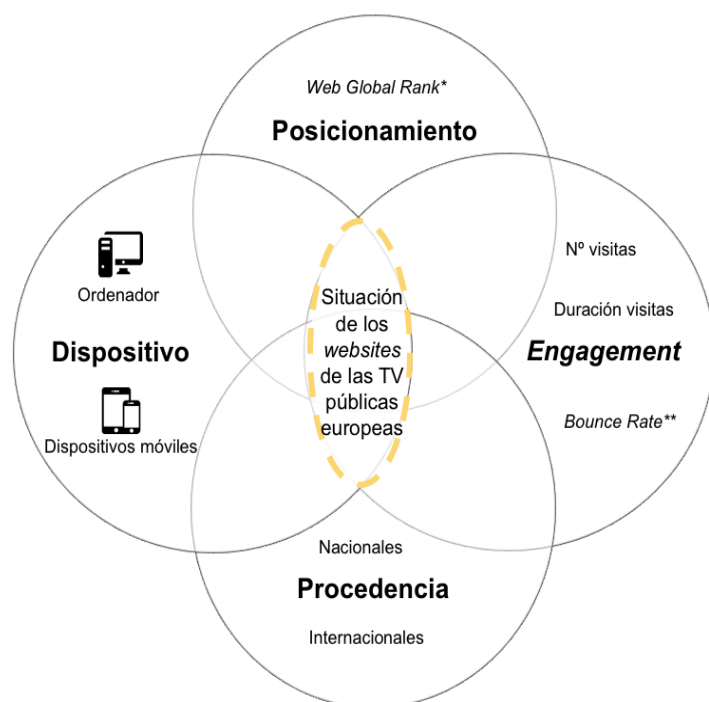
Fuente: Elaboración propia

Para el análisis se ha empleado *SimilarWeb* [3], una herramienta *online* que permite conocer los datos más importantes de un determinado sitio en internet relativos a su posicionamiento, público y tipo de tráfico.

El intervalo de tiempo considerado para realizar este estudio comprende desde el 1/09/2017 hasta el 01/12/2017 (3 meses).

La foto fija que proyecta la imagen del estado de los *websites* de las radiotelevisiónes públicas europeas se consigue analizando cuatro parámetros y sus variables asociadas (Figura 1) para alcanzar, de este modo, el objetivo propuesto para esta investigación. Así, se ha estudiado el posicionamiento de los *websites* de las radiotelevisiónes públicas europeas (a través del valor Web Global Rank), su compromiso o *engagement* (usando el número de visitas, su duración y la tasa de rebote o *bounce rate*), la procedencia (nacional o internacional) y los dispositivos de acceso (ordenador u otros dispositivos móviles).

**Figura 1: Parámetros y variables analizadas**



Objetivo principal de la investigación

**Fuente Negrita**  
 Parámetros  
 Fuente Regular  
 Variables

\* El *Web Global Rank* es una relación de los sitios web, a nivel mundial, ordenada por su tráfico.

\*\* O tasa de rebote es el porcentaje de visitas que entran en un sitio web y salen del mismo sin visitar ninguna página más del *site*.

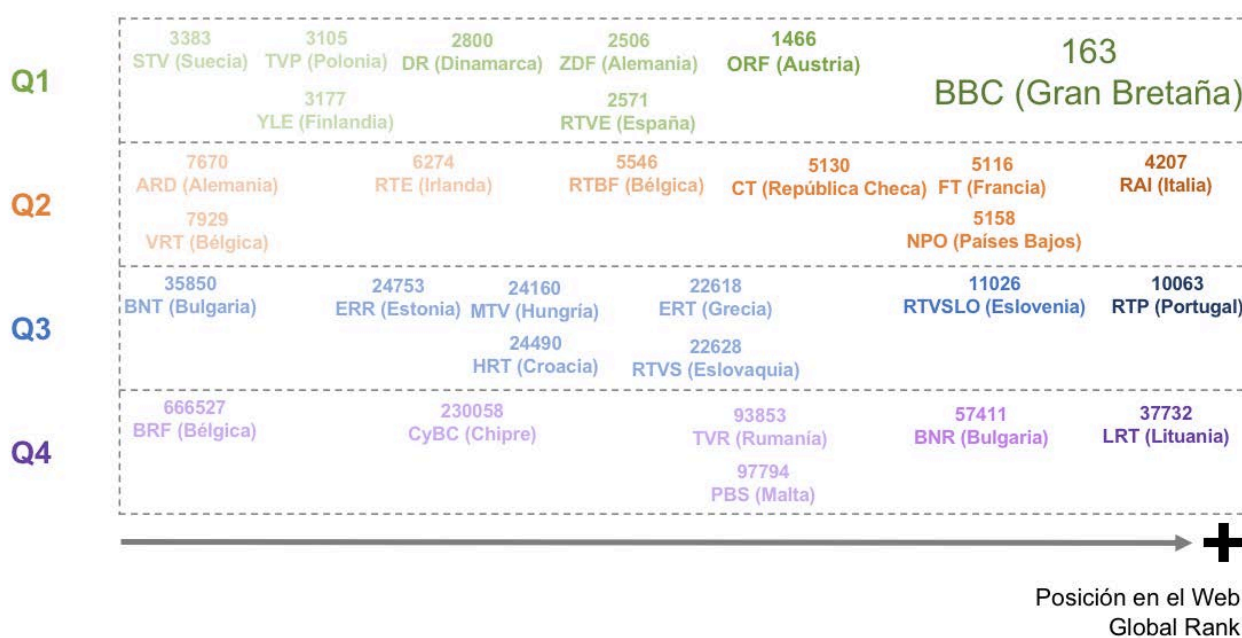
Fuente: Elaboración propia

#### 4. Resultados

El apartado de resultados se estructura en base a los parámetros y variables analizados en esta investigación: posicionamiento, *engagement*, procedencia de la audiencia y dispositivos de acceso.

En primer lugar, se analiza el posicionamiento de los sitios web de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea en el *Web Global Rank (WGR)* a nivel mundial. Este parámetro es una relación de los sitios web a nivel mundial ordenada por su volumen de tráfico. En la Figura 2 se presenta la posición de los *websites* de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea en el *Web Global Rank* a nivel mundial, ordenadas por cuartiles. Q1, Q2 y Q3 contienen el posicionamiento de las 24 radiotelevisiónes públicas europeas mejor situadas, contando cada cuartil con la información relativa a 8 televisiones. Por su parte, Q4, comprende los datos de las 6 radiotelevisiónes restantes de la Unión Europea. Es importante destacar que, aunque no estén visibles, los cuartiles (conjunto de datos ordenados en cuatro partes porcentualmente iguales) cuentan con el posicionamiento de todos los sitios web a nivel mundial, de cualquier categoría, no únicamente de las radiotelevisiónes.

**Figura 2: Posición de las corporaciones de radiotelevisiónes públicas europeas en el Web Global Rank a nivel mundial, ordenadas por cuartiles**



Fuente: Elaboración propia

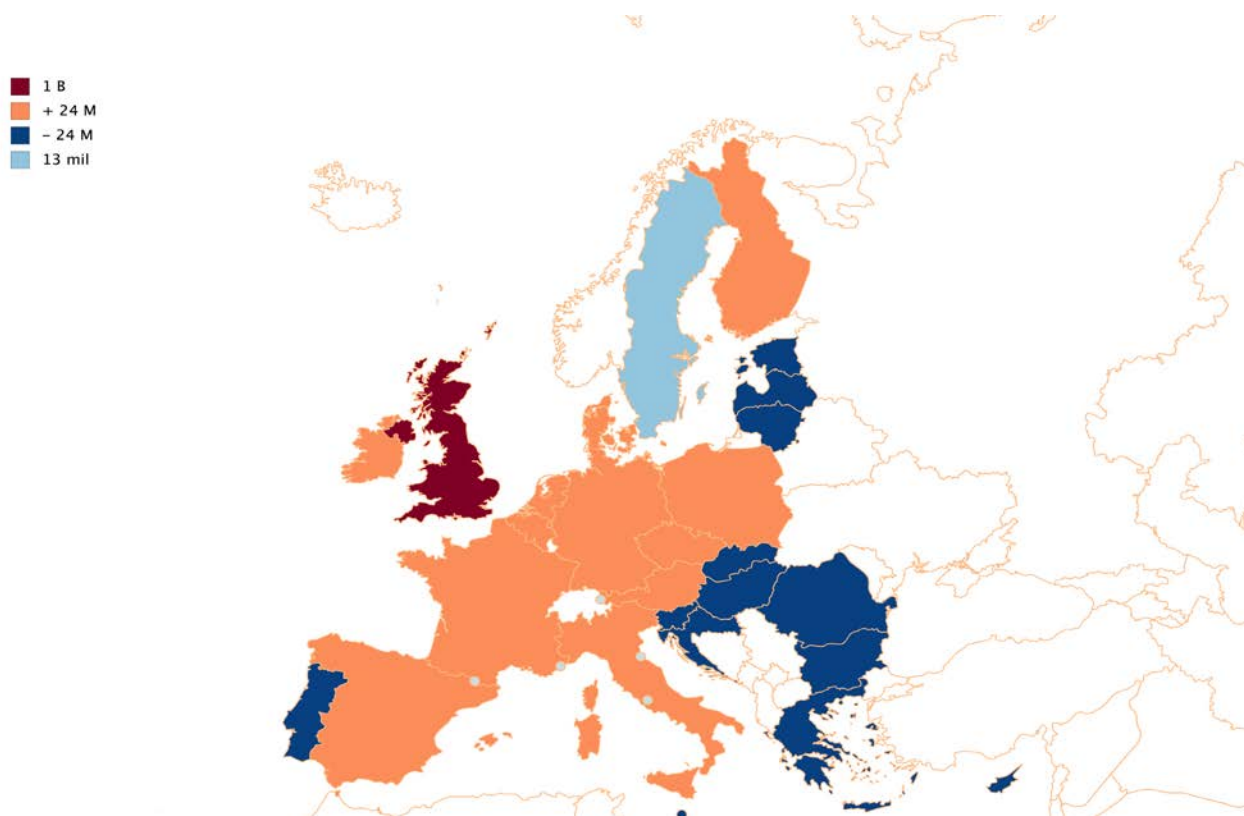
En base a lo anterior, la BBC de Gran Bretaña alcanza la mejor posición de todas las radiotelevisiónes analizadas al situarse en el ranking global en el puesto 163. El resto de radiotelevisiónes de la Unión Europea ocupan un lugar en el ranking mucho más bajo, encontrándose las diferencias más notables en el Q1, entre la BBC y la ORF que ocupan los puestos 163 y 1.466 respectivamente y en el Q4, entre la LRT y la BRF que se sitúan en los lugares 37.732 y 666.527.

El segundo parámetro que se analiza en este estudio es el compromiso o *engagement*, el cual proporciona información sobre el compromiso entre el sitio web analizado y el usuario que visita la web. Para su estudio se tienen en cuenta tres variables: número total de visitas al sitio web, duración



de las mismas (tiempo que pasa el usuario en una determinada web) y el *bounce rate* o tasa de rebote (porcentaje de visitas que entran en un sitio web y salen del mismo sin visitar ninguna página más del *site*). Es importante recordar que los datos presentados en este estudio reflejan la situación de las variables durante tres meses.

**Figura 3: Número de visitas al sitio web de las RTV públicas de la UE**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3, puede observarse el número de visitas que reciben los sitios web de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea. En este caso, la BBC de Gran Bretaña vuelve a destacar frente al resto de televisiones al contar su *website*, en los tres meses analizados, con más de 1 billón de visitas (1.332.163.500). En el extremo opuesto se encuentra la SVT de Suecia con 13.300 visitas, la cifra más baja de todos los casos analizados. Entre ambos extremos se ha calculado la mediana, cuya cifra se corresponde con 24 millones de visitas. En base a lo anterior el mapa de la Figura 3 se divide en dos mitades. La primera de ellas, de color anaranjado, refleja el 50% de los países que superan la mediana, los cuales se sitúan en la parte oeste y central de Europa, a excepción de Finlandia e Irlanda, pertenecientes al norte europeo. En este primer caso, sobresale la ORF de Austria con el dato más elevado (121.095.400) seguida de la ZDF alemana (104.640.200) y la RTVE española (93.647.600) entre otras. La segunda mitad, correspondiente al 50% con menos de 24 millones de visitas, aparece representada en el mapa en color azul oscuro. En esta ocasión, salvo Portugal, los países situados en este porcentaje, se ubican en el este de Europa.

En lo referente al análisis del compromiso o *engagement*, otra de las variables a analizar es la duración de las visitas en cada uno de los *websites* de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea. Es

importante destacar que la duración de las visitas informa, de forma indirecta, sobre el interés de los *sites*, entendiendo que un tiempo de navegación más elevado implica que la web tenga una estructura y contenido más atractivo para sus usuarios.

**Figura 4: Duración de las visitas en los sitios web de las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea**



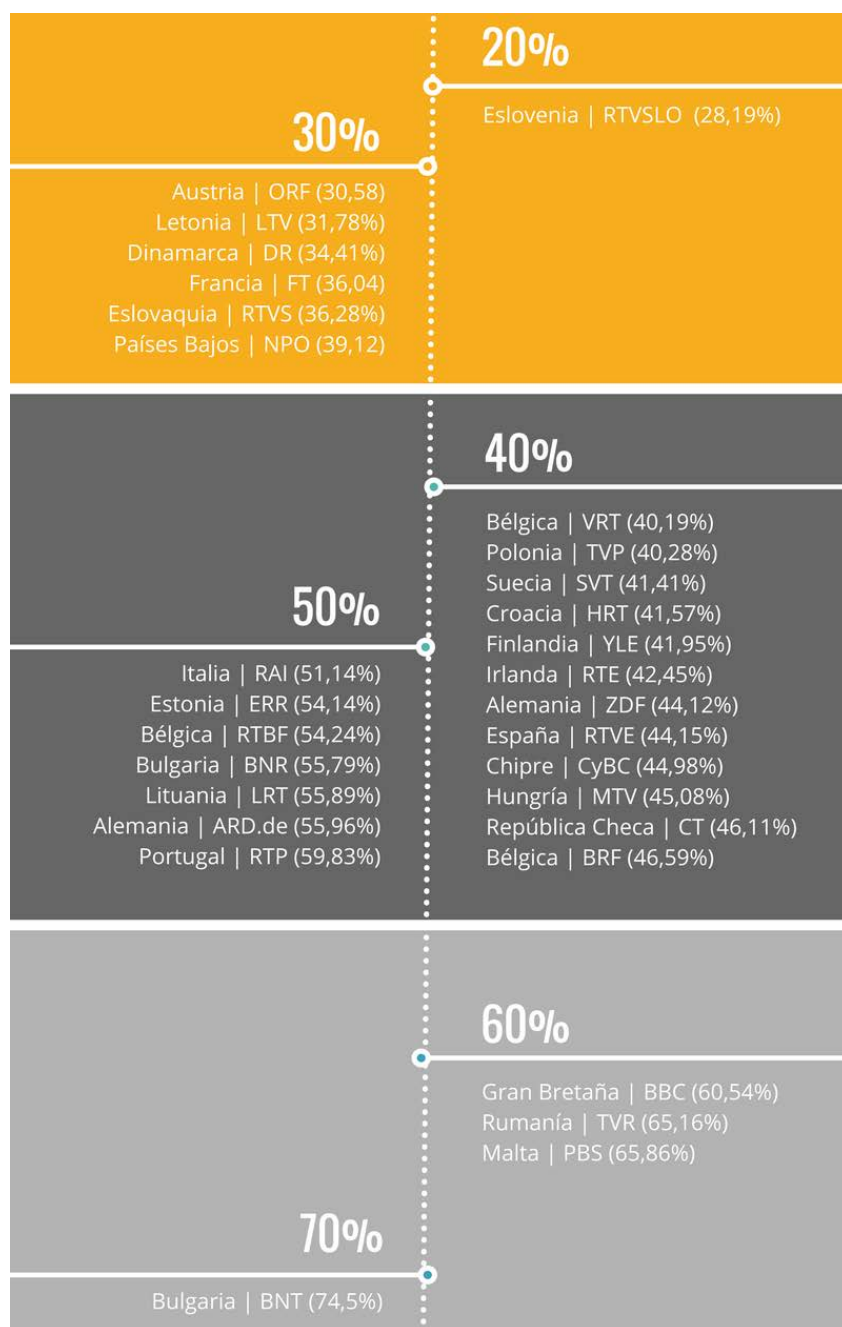
Fuente: Elaboración propia

Si nos detenemos en la Figura 4, en relación a la duración de las visitas de los usuarios a los *websites*, el dato más llamativo lo presenta la RTVSLO de Eslovenia al alcanzar la cifra de 23 minutos, muy por encima de la media del resto de radiotelevisiones. La RAI y la STV de Suecia, son también dos corporaciones que destacan en esta variable con 8 y 7 minutos respectivamente. En último lugar, aparecen representadas la BNR de Bulgaria y la BRF de Bélgica con solamente 1 minuto de permanencia.

Es interesante observar cómo el ser el *website* mejor posicionado en el *Web Global Rank* y el que suma un mayor número de visitas (Figura 3) no le sirve a la BBC de Gran Bretaña para traducir esa relevancia en tiempo que sus usuarios permanecen en su portal (Figura 4).

Para completar el estudio del *engagement* falta por incluir la información relacionada con el *bounce rate* o tasa de rebote. Este dato se expresa de forma porcentual y mide el número de sesiones en las que el usuario ha visitado una sola página del *site* y se ha marchado sin interactuar con la página. De este modo, si un sitio web tiene una tasa de rebote baja significa que el contenido está en sintonía con lo que el usuario necesita y la estructuración del *site* invita a seguir consumiendo contenido e interactuando. Por el contrario, un *bounce rate* demasiado alto, podría indicar que la página no esté cumpliendo con las expectativas del usuario y que, por tanto, los contenidos y/o elementos de navegación estén desestructurados. En este sentido, cabe comentar que un elevado *bounce rate* no necesariamente implica que el usuario quede insatisfecho, en ocasiones, puede significar que ha encontrado rápidamente aquello que necesitaba, por ejemplo, comprobar el horario de un determinado programa de televisión.

**Figura 5: Tasa de rebote o *bounce rate* de los sitios web de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea**



Fuente: Elaboración propia

Tal y como puede observarse en la Figura 5, la mayoría de las corporaciones analizadas obtienen una tasa de rebote entorno al 40% y al 50%. Destaca nuevamente RTVSLO Eslovenia, en este caso por un bajo porcentaje de tasa de rebote que, posiblemente, esté relacionado con la variable de duración de la visita, analizada en la Figura 4. En esa ocasión se comprobaba que RTVSLO presentaba una duración de las visitas en su *site*, mucho más elevada que el resto de las corporaciones estudiadas. En base a lo anterior, se presupone que los usuarios de la RTVSLO Eslovenia, encuentran atractivo dicho *website*.

La procedencia de los usuarios de los sitios web de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea (Figura 6) es otro de los parámetros que permiten conocer el funcionamiento de los *websites* de las corporaciones analizadas. En base a los datos recabados se determina que el 78% de los usuarios web de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea comporten nacionalidad con la corporación, mientras que el 22% tiene una nacionalidad distinta. Entre las corporaciones analizadas, las que cuentan con un porcentaje mayor de usuarios nacionales son NPO Países Bajos (92%), TVP Polonia (91%), DR Dinamarca (90%) y SVT Suecia (90%). El caso contrario lo representa la BBC de Gran Bretaña cuyos usuarios son mayoritariamente (93%) internacionales y en menor medida (7%) nacionales. El factor idioma juega, claramente, un rol importante ya que el inglés es el principal idioma a nivel mundial si tenemos en cuenta su difusión. Por lo tanto, las televisiones públicas de los países que cuentan con idiomas propios que no presentan niveles de difusión elevados a nivel internacional no contarán con un plus potencial de usuarios de origen diferente al de su nacionalidad.

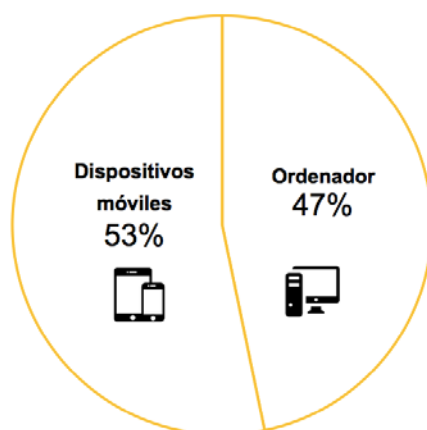
**Figura 6: Procedencia de los usuarios de los sitios web de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea**



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para cerrar el análisis del funcionamiento de los portales web de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea, se analizan datos sobre los dispositivos de acceso a los *websites* empleados por los usuarios (Figura 7). En este sentido, se comprueba que la tendencia general de consumo de contenido a través de dispositivos móviles irrumpe con fuerza también en el ecosistema de las televisiones públicas europeas, puesto que el 53% de los usuarios accede a los *websites* a través del *smartphone* o la *tablet*. Existen excepciones notables como el caso de RTVSLO Eslovenia, corporación que alcanza el porcentaje de acceso a través del ordenador más elevado con un 85,30%. A pesar de que estos son datos generales y deben ser contextualizados con los datos de penetración de conexión a internet y uso de tecnologías móviles particulares de cada país, sirven para observar una tendencia general de consumo de contenidos desde dispositivos móviles al alza a nivel europeo.

**Figura 7: Dispositivos de acceso a los sitios web de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea, por parte de los usuarios**



Fuente: Elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

Las corporaciones de radiotelevisión públicas europeas sufren, al igual que el resto de agentes del ecosistema mediático, los cambios provocados por la adopción de las TICs por una sociedad hiperconectada, hiperactiva y que basa su relación con los medios en la interactividad. Este contexto ha fomentado la adaptación de estos entes públicos a los entornos digitales.

De manera global, el acceso a internet y la penetración del uso de dispositivos móviles para el consumo de contenidos en la sociedad actual ha configurado un nuevo perfil de consumidor que demanda contenidos a través de múltiples canales (medios tradicionales, páginas web, redes sociales, etc.) y de múltiples plataformas (televisión convencional, ordenador, dispositivos móviles, etc.). De este modo, la reconfiguración del contexto ha propiciado que las empresas hayan adaptado sus estrategias de difusión a formatos mixtos.

Los *websites* de las corporaciones de radiotelevisión públicas analizadas compiten a nivel global, como es normal, con el resto de páginas del universo internet. En este sentido, cabe referenciar el buen posicionamiento de alguna de ellas como es el caso de la BBC de Gran Bretaña que ocupa el puesto 163 en el *Web Global Rank* mundial. Es meritorio que más de la mitad (16) de los sitios web analizados (30) estén situados entre los ocho mil primeros puestos de este ranking mundial teniendo en cuenta que estamos estudiando *websites* de radiotelevisiónes públicas que difunden un contenido de servicio público y enfoque nacional.

En este contexto, de lucha encarnizada entre los productores de contenido por acaparar la atención de los usuarios con el objetivo de que esta se traduzca en tráfico a sus *sites* y permanencia en ellos, las radiotelevisiónes públicas europeas muestran ciertos signos de debilidad. Tampoco las ratios de abandono (medidos a través de la tasa de rebote) suponen un alivio para unos *websites* que, como tendencia general, necesitan reemprender un proceso de adaptación a los usos y preferencias de consumo de las audiencias desde una perspectiva digital e interactiva que abogue por la usabilidad como piedra angular. Más aún cuando la tendencia general de consumo de contenido a través de dispositivos móviles irrumpe con fuerza también en el ecosistema de las televisiones públicas

europas, puesto que según los datos recabados el 53% de los usuarios accede a los *websites* a través del *smartphone* o la *tablet*.

El nuevo mundo, global e interconectado, redistribuye las nacionalidades a través de sus individuos por lo que ya no están asociadas de manera única e inequívoca a demarcaciones geográficas. Los *websites* de los entes de radiotelevisión públicos europeos deben dar respuesta, también, a unas audiencias emigrantes que demandan contenido nacional desde el extranjero. Tal y como se ha observado a partir de esta investigación, existen porcentajes relevantes de comunidades que viven fuera de los países de procedencia y se muestran ávidas de contenido que producen y distribuyen los medios públicos.

Las radiotelevisiónes públicas europeas se enfrentan, en los próximos años, a grandes desafíos en forma de necesidad de dar respuesta a su esencia de servicio público en un mundo globalizado. Para ello cobra una relevancia vital el uso acertado de todas y cada una de las potencialidades que presenta internet como herramienta de creación de contenido, difusión y gestión del mismo e interacción con unas audiencias que asumen un nuevo rol activo en el proceso comunicativo.

\* **Investigación financiada.** Los resultados de este artículo corresponden al proyecto de “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019).

## 6. Referencias bibliográficas

A Ortuzar (2007): “La televisión pública en la era digital”, en *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*, (Ed C Peñafiel Saiz). Vitoria: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

B Brevini (2013): “European Commission media policy and its pro-market inclination: The revised 2009 Communication on State Aid to PSBs and its restraining effect on PSB online”. *European Journal of Communication*, 28(2), pp. 183-197.

D Buhalis (1998): “Strategic use of information technologies in the tourism industry”. *Tourism management*, 19(5), pp. 409-421.

E Bustamante (1999): *La Televisión Económica: Financiación, Estrategias y Mercados*. Barcelona: Gedisa.

E Bustamante & MT García Leiva (2017): “La TDT de servicio público estatal y RTVE: balance y futuro”, en *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

EBU (2014): *PSM Values Review: The tool*. Ginebra: EBU Press.

F Campos Freire (2013): “El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 89-118.

F Campos Freire (2016): *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela / FORTA.

G Lowe & N Yamamoto (2016): *Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media*. Goteburgo: Nordicom.

GS Enli (2008): “Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. Convergence”. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), pp. 105–120.

H Jenkins & PH Lazcano (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

H Van den Bulk (2008): “Can PSB stake its claim in a media world of digital convergence? The case of the flemish PSB management contract renewal from an international perspective”. *Convergence*, 14(3), pp. 329-343.

JC Miguel, R Zallo & MA Casado (2017): “Las televisiones autonómicas públicas y privadas”, en *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

K Kaplanidou & C Vogt (2006): “A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features”. *Journal of travel research*, 45(2), pp. 204-216.

K Meso & A Larrondo (2010): Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España. “II Congreso Internacional Comunicación 3.0”. Universidad de Salamanca, 4 y 5 de octubre de 2010.

K Meso, I Agirreazkuenaga & A Larrondo (2015): *Active audience and journalism. Analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

L Anton & J Guallar (2014): “Análisis de los archivos audiovisuales en Internet de las televisiones autonómicas españolas”. *Revista española de documentación científica*, 37(1), p. 033.

M Debrett (2009): “Riding the wave: public service television in the multiplatform era. Media”, *Culture and Society*, 31(5), pp. 807–827.

M Ha & C Love (2005): “Exploring content and design factors associated with convention and visitors bureau web site development: An analysis of recognition by meeting planners. *Journal of convention and event tourism*, 7(1) pp. 43-59.

M Roel (2010): “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital”, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 19, pp.25-42.

MT García Nieto, A Galán Ruiz Santa Quiteria & I García Castellanos (2015): “Televisión y redes sociales. ¿Oportunidad o amenaza?”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 102, pp. 37-44.

OberCom (2014): *A Internet em Portugal: Sociedade em Rede 2014*. Portugal: Publicações OberCom

P. Dahlgren (2007): *Media and Civic Engagement: Citizens, Media and Communication*. Nueva York: Cambridge University Press.

P Gómez Domínguez (2016): “Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3y BBC One”. *Communication & Society*, 29(4), 85-106.

R Vinader Segura & E De la Cuadra de Colmenares (2012): “Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, núm. Especial noviembre, pp. 909-918.

S Karanasios & S Burgess (2008): “Tourism and Internet adoption: a developing world perspective”. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), pp. 169-182.

S Okazaki (2005): “Searching the web for global brands; How American brands standardize their websites in Europe”. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), pp. 87-109

SM ChanOlmsted & LS Ha (2003): “Internet business models for broadcasters: How television stations perceive and integrate the Internet”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), pp. 597-616.

T Mendiguren Galdospin (2010): “Análisis comparativo de las páginas web de las televisiones locales de la comarca del Gran Bilbao”. *Zer: revista de estudios de comunicación*, 15(29).

Y Xin & Grandt, D. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and “pure player” Internet retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol 34, nº 4/5, pp. 278-289.

## Notas

1 Sitio web o Cibersitio es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web dentro de Internet.

2 Los autores Steemers, 2003; Van Dijck & Poell, 2014; Dondeers & Van den Bulck, 2014; Glowacki & Jackson, 2016), aparecen citados en (Campos, 2016).

3 Puede consultarse en <https://www.similarweb.com/>.

---

## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MM Rodríguez-Fernández, E Sánchez-Amboage, C Toural-Bran (2018): “Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 911 a 926.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1288/47es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1288](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288)

## - En el interior de un texto:

...MM Rodríguez-Fernández, E Sánchez-Amboage, C Toural-Bran (2018: 911 a 926) ...

o

...MM Rodríguez-Fernández *et al*, 2018 (911 a 926) ...

Artículo recibido el 25 de noviembre de 2017. Aceptado el 10 de mayo.  
Publicado el 17 de mayo de 2018