

Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos

Les xarxes socials i les aplicacions mòbils en les estratègies de transformació digital dels mitjans de servei públic europeus

Social networks and mobile applications in digital transformation strategies of European public service media

Carmina Crusafon

Professora agregada del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Subdirectora del Grup LOCALCOM.
Carmina.Crusafon@uab.cat

Carlos González Saavedra

Coordinador d'investigació del Grup LOCALCOM.
CarlosAlberto.Gonzalez@uab.cat

Marcial Murciano

Catedràtic de Polítiques de Comunicació de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
Director del Grup LOCALCOM.
Marcial.Murciano@uab.cat

Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos

Les xarxes socials i les aplicacions mòbils en les estratègies de transformació digital dels mitjans de servei públic europeus

Social networks and mobile applications in digital transformation strategies of European public service media

RESUMEN:

Los medios de servicio público europeos han acometido en pocos años un proceso acelerado y diverso de expansión en redes sociales y de desarrollo de aplicaciones móviles. De esta manera, intentan sintonizar con las nuevas pautas de consumo a través de una oferta transversal de sus contenidos accesibles desde múltiples terminales digitales. Este artículo analiza las diferentes estrategias de las corporaciones públicas europeas e identifica las diferencias entre ellas. Existe una divergencia entre aquellas que han desarrollado una estrategia más expansiva (BBC, RTVE, France Télévisions y RAI) frente a las nórdicas (la finlandesa YLE, la danesa DR, la sueca SVT, la portuguesa RTP y la irlandesa RTÉ), más centradas en la segmentación.

PALABRAS CLAVE:

medios de servicio público, redes sociales, políticas de comunicación, aplicaciones móviles, transformación digital, acceso y participación.



Les xarxes socials i les aplicacions mòbils en les estratègies de transformació digital dels mitjans de servei públic europeus

Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos

Social networks and mobile applications in digital transformation strategies of European public service media

RESUM:

Els mitjans de servei públic europeus han començat, en pocs anys, un procés accelerat i divers d'expansió en xarxes socials i de desenvolupament d'aplicacions mòbils. D'aquesta manera, intenten sintonitzar amb les noves pautes de consum a través d'una oferta transversal dels seus continguts accessibles des de múltiples terminals digitals. Aquest article analitza les diferents estratègies de les corporacions públiques europees i identifica les diferències entre elles. Hi ha una divergència entre aquelles que han desenvolupat una estratègia més expansiva (BBC, RTVE, France Télévisions i RAI) enfront de les nòrdiques (la finlandesa YLE, la danesa DR, la sueca SVT, la portuguesa RTP i la irlandesa RTÉ), més centrades en la segmentació.

PARAULES CLAU:

mitjans de servei públic, xarxes socials, polítiques de comunicació, aplicacions mòbils, transformació digital, accés i participació.



Social networks and mobile applications in digital transformation strategies of European public service media

Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos

Les xarxes socials i les aplicacions mòbils en les estratègies de transformació digital dels mitjans de servei públic europeus

ABSTRACT:

In the course of a few short years, the European public service media have undertaken an accelerated and diverse process of expansion in social networks and of development of mobile applications. In this way, they seek to tune into the new consumption patterns through a transversal offering of content accessible from many digital devices. This paper analyzes the various strategies of European public corporations and identifies the differences between them. There is a divergence between the enterprises that have developed a more comprehensive strategy (BBC, RTVE, France Télévisions, and Rai) and those, from northern Europe in their majority (Finland's YLE, Denmark's DR, Sweden's SVT, together with Portugal's RTP and Ireland's RTÉ), which are more closely focused on segmentation.

KEYWORDS:

public service media, social networks, communication policies, mobile apps, digital transformation, access and participation.

1. Introducción

Los medios de servicio público (MSP) europeos enfrentan el desafío de mantener su vigencia en un entorno de profundos cambios tecnológicos, económicos y sociales. La estrategia *Europa 2020* establece como uno de sus principales objetivos la mejora del rendimiento de la UE en materia de sociedad digital (Comisión Europea, 2011). La vigente estrategia comunitaria del Mercado Único Digital (MUD) (European Commission, 2016) busca crear oportunidades digitales para las personas y las empresas, mejorar la posición de Europa como líder mundial en la economía digital e impulsa el desarrollo de un internet rápido y ultrarrápido y las aplicaciones interoperativas (Comisión Europea, 2010). Este rol estratégico otorgado a las tecnologías de la información y la comunicación implica la adaptación de los múltiples actores que usan las redes como canales de transmisión e interacción con los ciudadanos. El MUD ha obligado a las instituciones europeas a establecer directrices concretas que afectan a todos los sectores económicos de los diferentes estados miembros. La televisión pública también queda plenamente concernida por esta estrategia y su futuro está íntimamente ligado a la consecución de sus objetivos.

En este contexto, las redes sociales y las aplicaciones móviles generan posibilidades inéditas para formar públicos. A la vez que se imponen los nuevos modelos institucionales y empresariales, los usuarios, por su parte, tienen la capacidad para mezclar y recontextualizar contenidos de diversas fuentes originales que les ofrecen nuevas perspectivas y les permiten escoger aquellos temas que les interesan en particular. Es decir, los medios públicos conviven en un ecosistema complejo con actores emergentes y tradicionales y en diferentes escalas comunicativas. Sin duda, todos estos factores condicionan el rol de la televisión pública y resultan fundamentales para comprender y repensar las actuaciones y las políticas de comunicación en la sociedad digital (Lowe y Yamamoto, ed., 2016).

Es un tema ampliamente consensuado que en la sociedad digital la radiodifusión pública debe seguir desempeñando una función diferenciada con respecto a los medios comerciales. Es posible que las audiencias no siempre la prefieran, pero los medios públicos deben ser valorados en la medida en que representen una fuente fiable de información sobre eventos y procesos que afectan a la calidad de vida de los ciudadanos. Las plataformas de televisión públicas están llamadas a contribuir al conocimiento y a la acción pública, de ahí que su objetivo debe ser todavía que los ciudadanos valoren y aprecien la oportunidad de poder beneficiarse de estos medios de comunicación públicos cuando los necesiten (Lowe y Steemers, ed., 2012; Lowe y Martin, 2014).

Las tecnologías digitales han transformado la manera de producir, distribuir y acceder al cine, la televisión y la radio. Los nuevos servicios en línea, como las plataformas de vídeo a petición y los agregadores de noticias, han adquirido una gran popularidad, y los consumidores acceden a los contenidos informativos y culturales a la carta mediante televisores inteligentes o conectados a dispositivos portátiles.

Los consumidores más jóvenes, en particular, son los que contemplan diariamente más vídeos, incluidos los contenidos generados por los propios usuarios, en internet. Ante esta realidad, las entidades de radiodifusión pública han decidido ampliar sus actividades en línea (Arriaza Ibarra, Nowak y Kuhn, 2015).

Los MSP se han visto obligados a estar presentes en una amplia gama de redes sociales y plataformas tecnológicas que evolucionan rápidamente y de forma volátil, y gran parte de las cuales puede que no sean inherentes al mandato estricto del servicio público. También han tenido que reducir, externalizar o comercializar algunas de estas actividades (Lowe y Yamamoto, 2016). Desde este punto de vista, algunos autores insisten en la necesidad de volver a los principios «fundacionales» del servicio público, pero ahora en un contexto proactivo basado en los derechos a la comunicación, que se actualizan con elementos como la neutralidad de la red y el acceso a las plataformas de redes sociales (Aslama Horowitz y Nieminen, 2016).

2. Metodología

El presente texto, que aborda desde una perspectiva cuantitativa las estrategias de implantación en redes sociales y de uso de aplicaciones móviles por parte de nueve corporaciones públicas europeas de televisión, forma parte del Proyecto CSO2017-82277-R, *Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público*, desarrollado por el Grupo de Investigación LOCALCOM y financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. En este proyecto, a cargo de investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Málaga y Universidad San Jorge de Zaragoza, se plantea una aproximación a la temática de estudio desde tres enfoques: uno dirigido por la tecnología, que se corresponde esencialmente con las estrategias de digitalización y las nuevas plataformas; otro centrado en el mercado, que pone el énfasis en los cambios en las pautas de consumo de contenidos y en los nuevos modelos de financiación; y un tercer enfoque que pone el acento en los valores sociales emergentes asociados a los nuevos mandatos del servicio público. Los resultados que se presentan a continuación se corresponden esencialmente con el enfoque tecnológico.

La muestra de medios de servicio público seleccionada está compuesta por nueve corporaciones europeas: British Broadcasting Corporation (BBC, Reino Unido), DR (Dinamarca), Corporación de Radio y Televisión Española S.A. (RTVE, España), Yleisradio (YLE, Finlandia), France Télévisions (France TV, Francia), Raidió Teilifís Éireann (RTÉ, Irlanda), Radiotelevisione Italiana (RAI, Italia), Radio y Televisión de Portugal (RTP, Portugal) y Sveriges Television (SVT, Suecia). Se trata de una selección de países del norte, centro y sur de Europa.

Las redes sociales (RR.SS.) estudiadas son YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. Son plataformas donde están presentes todas las cadenas, en las que mantienen una actividad permanente y que hacen públicos datos indispensables para acometer un análisis cuantitativo: seguidores, publicaciones, visualizaciones y año de incorporación. Las aplicaciones móviles consideradas son las disponibles en la plataforma Google Play para dispositivos con sistema operativo Android, pues es la que hace públicos los datos sobre el número de descargas.

Para la presente investigación se usan las cifras públicas de Google Play, la plataforma de descarga de aplicaciones para dispositivos móviles que funcionan con Android, el sistema operativo que tiene el 73,5 % de cuota de mercado en Europa (Statcounter, 2019). Aunque los datos no se corresponden con el número exacto de descargas (la plataforma ofrece cifras redondeadas: más de 1.000.000, más de 500.000, más de 1.000, etc.), se trata de una referencia apropiada para medir la actividad de las cadenas públicas en este territorio.

Dado el elevado número de cuentas que las corporaciones públicas de televisión mantienen en las distintas redes sociales, se han utilizado los siguientes criterios para seleccionar las cuentas analizadas: 1) Cuentas verificadas por las propias redes sociales; 2) Cuentas de televisión preferentemente vinculadas a cadenas lineales de las corporaciones; 3) Cuentas asociadas a programas especialmente significativos. Se excluyen otras cuentas corporativas, como las de los radios públicos o las cuentas de presentadores. Para el indicador de Antigüedad en RR.SS., se considera el primer canal oficial activo puesto en marcha por la cadena. En total se han considerado los datos de 306 cuentas verificadas en redes sociales y 89 aplicaciones móviles.

Se han recogido 19 indicadores para cada corporación pública, agrupados en tres categorías: Actividad, Diversificación y Trayectoria. La categoría Actividad permite medir la aceptación de los medios en las redes sociales y la intensidad de su uso: seguidores de cuentas certificadas; aportaciones en forma de vídeos (YouTube), tuits (Twitter) y publicaciones (Instagram); número de visualizaciones y de visualizaciones por vídeo en YouTube; y número de descargas de las aplicaciones verificadas para el sistema operativo Android. La categoría Diversificación permite medir la amplitud de la oferta digital de las cadenas en las redes sociales: número de cuentas verificadas (YouTube, Twitter, Facebook e Instagram) y número de aplicaciones móviles disponibles para su descarga en dispositivos con sistema operativo Android. Finalmente, la categoría Trayectoria permite medir desde qué fecha tienen presencia los medios públicos en las redes sociales (YouTube, Twitter y Facebook).

Los datos correspondientes a las redes sociales se recabaron los días 4 y 5 de junio de 2019, mientras que los datos correspondientes a las aplicaciones móviles se recogieron entre los meses de febrero y abril de 2019. A fin de elaborar un índice compuesto que permitiera medir la *actividad*, *diversificación* y *trayectoria* de los medios públicos en el ámbito de las redes sociales y las aplicaciones móviles, se

empleó una adaptación de la metodología usada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones para elaborar su Índice de Desarrollo de las TIC, IDI (International Telecommunication Union, 2019).

Dado que los valores de algunos indicadores varían significativamente entre los medios públicos analizados, los datos cuantitativos, agrupados en una matriz de 171 registros, se normalizaron antes de proceder a su agregación para garantizar así que el conjunto utilizara la misma unidad de medida. El método de normalización empleado fue establecer la diferencia con respecto a una medida de referencia (valor ideal). Este valor ideal se calculó mediante la suma de dos desviaciones estándar a la media de todos los valores del indicador. De esta forma se pudo disminuir el efecto de la dispersión de valores. Los indicadores incluidos en el índice compuesto se ponderaron equitativamente dentro de cada subíndice. Para el cálculo del índice final, el subíndice de Actividad recibió una ponderación del 50 %, el subíndice Diversificación recibió una ponderación del 40 % y el subíndice Trayectoria recibió una ponderación del 10 %. El valor del índice final se calculó posteriormente sumando los subíndices ponderados.

3. Magnitudes básicas

Los medios de servicio público analizados muestran diferencias fundamentales en sus magnitudes básicas, como puede verse en el gráfico 1. Entre los países europeos considerados, el Reino Unido es el segundo en población después de Francia, sin embargo, su televisión pública tiene el liderazgo en términos de ingresos y empleo. Estos dos países, que, junto con Italia, tienen un peso demográfico relativamente similar (del orden de los 60 millones de habitantes), ocupan también los tres primeros puestos en presupuesto y volumen de empleados. Les siguen la radiotelevisión pública española y las tres correspondientes a los países nórdicos analizados. Las últimas posiciones corresponden a las corporaciones de Irlanda y Portugal, esta última con un peso relativo inferior al que correspondería a su población.

Las audiencias, por su parte, no son del todo proporcionales al volumen de ingresos y empleo de las cadenas públicas: la televisión finlandesa, con 12 veces menos ingresos y 6 veces menos empleados que la BBC, tiene la mayor cuota de audiencia de canales lineales de entre las corporaciones estudiadas, el 43,3 %. Le sigue la propia cadena británica (41,9 %), mientras que por encima del 30 % están las televisiones de Suecia, Italia, Dinamarca y Francia. Los dos registros inferiores al 20 % corresponden a la portuguesa RTP y la española RTVE (gráfico 1).

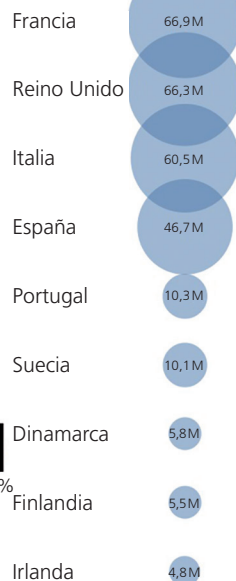
El gráfico 2 muestra como en siete de las nueve cadenas públicas analizadas, el canon cobrado a los usuarios aporta más de la mitad de los ingresos. Las excepciones son RTVE e YLE, que se financian fundamentalmente con fondos públicos.

CARMINA CRUSAFON, CARLOS GONZÁLEZ SAAVEDRA I MARCIAL MURCIANO

Ingresos (millones de €)



Población



Empleo (personas)



Audiencia (%)

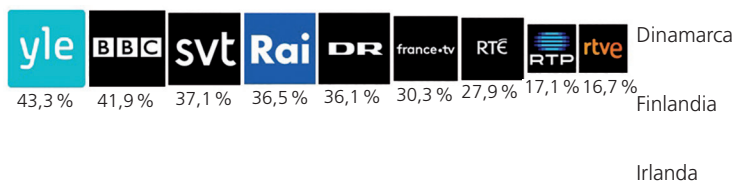


Gráfico 1. Magnitudes básicas

Fuente: Elaboración propia con datos de Balances Anuales de las corporaciones públicas, EBU, Barlovento y Eurostat. Audiencia: Francia (France Télévisions + Arte); Reino Unido (BBC + Channel 4); Irlanda (RTÉ + TG4). Año: 2017.

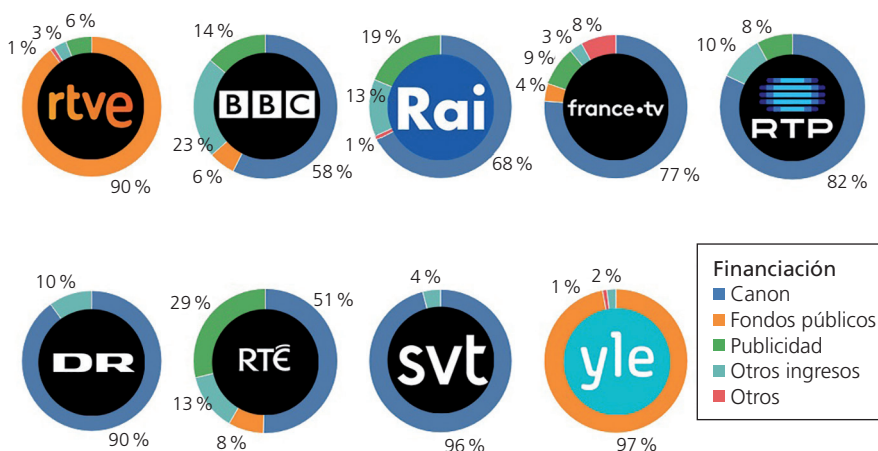


Gráfico 2. Financiación de las televisiones públicas europeas según origen de los fondos (%)

Fuente: Elaboración propia con datos de EBU. Año: 2017.

4. Actividad

Para medir la Actividad de los MSP analizados en el ámbito de las redes sociales y las aplicaciones móviles, se utilizan cinco indicadores de síntesis: número de seguidores de cuentas verificadas (suma de seguidores de YouTube, Facebook, Instagram y Twitter); contenidos aportados (vídeos, en el caso de YouTube; publicaciones, en el caso de Instagram; y tuits, en el caso de Twitter); visualizaciones de los vídeos disponibles en las cuentas verificadas en YouTube; visualizaciones por vídeo en las cuentas verificadas en YouTube; y número de descargas de las aplicaciones móviles verificadas para el sistema operativo Android en la plataforma Google Play.

Como se aprecia en el gráfico 3, todos los medios analizados están presentes en cuatro de las principales redes sociales existentes: YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. Además, el 78 % tiene cuentas en LinkedIn, el 33 % en Pinterest y el 22 % en Snapchat, Tumblr y Google +.

Por países, la tabla 1 muestra como la BBC concentra el mayor número de seguidores en cada una de las redes sociales: más de 221 millones de personas siguen algunas de sus cuentas, lo que representa el 81 % de todos los seguidores de las nueve cadenas analizadas. A una distancia considerable se ubican France Télévisions (16,8 millones de seguidores, el 6 % del total), la RAI (13,2 millones, 5 %), RTVE (8,4 millones, 3 %), RTÉ (5 millones, 2 %) y RTP (4 millones, 1 %). Las cuentas en redes sociales de los tres países nórdicos son las que suman menor número de seguidores. En total, las cuentas verificadas de los nueve MSP europeos estudiados son seguidas por casi 275 millones de personas.

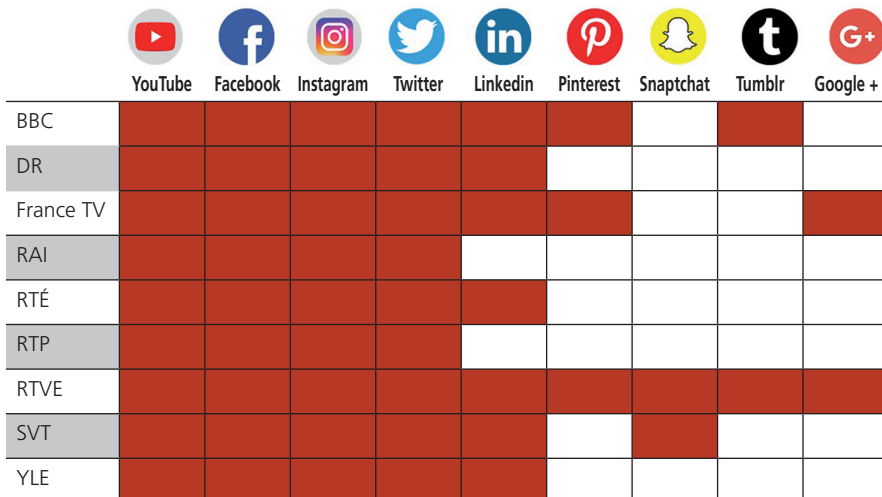


Gráfico 3. Presencias de los MSP en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales. Febrero-abril, 2019.

	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Total
BBC	27,3	87,3	15,3	91,4	221,3
DR	0,3	1,7	0,5	0,5	3,0
France TV	1,3	9,2	0,5	5,8	16,8
RAI	3,3	5,8	0,6	3,4	13,2
RTÉ	0,5	2,8	0,3	1,5	5,0
RTP	0,8	1,9	0,1	1,2	4,0
RTVE	2,1	1,2	0,2	4,9	8,4
SVT	0,4	0,8	0,2	0,4	1,8
YLE	0,2	0,6	0,2	0,5	1,5
Total	36,2	111,2	17,9	109,6	274,9

Tabla 1. Seguidores de las cuentas verificadas de los MSP (millones)

Fuente: Elaboración propia con datos de las RR. SS. Junio, 2019.

Por redes sociales, el mayor número de seguidores lo suma Facebook (111,2 millones), seguida muy de cerca por Twitter (109,6 millones). En promedio, ambas reúnen a tres cuartas partes de los seguidores totales de las cuentas en redes sociales de los medios públicos. En general, todas las corporaciones tienen más seguidores en Facebook que en Twitter, a excepción de la BBC, donde la segunda es mayoritaria, y RTVE, que la relega al tercer puesto. YouTube, una red esencialmente audiovisual, tiene como media el 16 % de seguidores (36,2 millones), mientras que Instagram se queda en el 8 % (19,9 millones).

En la tabla 2 se observan las aportaciones que los MSP hacen en las redes sociales. De nuevo, la BBC tiene el liderazgo en este indicador, aunque la suma de contenidos aportados a las tres redes sociales que permiten consultar este dato (YouTube, Instagram y Twitter) asciende a casi dos millones, que representan el 35 % del total de las corporaciones. Por detrás se ubican RTVE, con más de 900.000 aportaciones (16 %), la RAI (13 %) y France Télévisions (10 %). Las contribuciones del resto de las cadenas están por debajo del umbral del medio millón.

Si se analizan los datos por redes sociales, se observa que Twitter es la que acumula el grueso de la actividad de los MSP: noventa y tres de cada cien aportaciones son tuits. Sin duda, la naturaleza de esta red social, útil para difundir permanentemente mensajes cortos y precisos destinados a un consumo muy inmediato, facilita su uso por parte de los medios públicos como canal informativo o promocional. YouTube, por su parte, tiene un peso cuantitativo considerablemente inferior, ya que los contenidos en este caso son vídeos destinados a un consumo más prolon-

	YouTube	Instagram	Twitter	Total
BBC	109.249	37.807	1.776.711	1.923.767
DR	11.682	12.808	237.413	261.903
France TV	32.233	15.817	535.154	583.204
RAI	17.636	17.665	694.244	729.545
RTÉ	13.703	9.612	402.251	425.566
RTP	34.297	3.014	174.947	212.258
RTVE	22.423	5.095	884.741	912.259
SVT	4.304	16.180	151.853	172.337
YLE	3.222	10.672	340.668	354.562
Total	248.749	128.670	5.197.982	5.575.401

Tabla 2. Aportaciones de los MSP a sus cuentas verificadas de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia con datos de las RR. SS. Junio, 2019.

gado en el tiempo. Instagram, finalmente, es la más reciente de las redes sociales estudiadas (su versión para Android es de 2012, mientras que Twitter fue activado en 2006, YouTube en 2005 y Facebook en 2004) y es la que usan con menos intensidad los MSP.

Por corporaciones, la BBC es líder en vídeos subidos a YouTube con 109.249, seguida por la portuguesa RTP y por France Télévisions con 34.297 y 32.233 vídeos, respectivamente. También está a la cabeza la BBC en tuits difundidos: más de 1.776.000; seguida por RTVE con una cifra cercana a los 900.000. En Instagram, por su parte, las tres cadenas de los países nórdicos mantienen una mayor actividad relativa, superando a las corporaciones públicas de Irlanda, Portugal y España.

Como se observa en el gráfico 4, los contenidos de las distintas cuentas de la BBC en YouTube acumulan la elevada cifra de 12.000 millones de visualizaciones. Le siguen a mucha distancia los vídeos de la RAI y de RTVE, que han sido vistos 2.206 y 1.887 millones de veces, respectivamente. Hay un tercer grupo de corporaciones públicas que se ubican en torno a los 500 millones de visualizaciones: RTP, France Télévisions y DR. Y cierran las cadenas cuyos vídeos acumulan menos de 400 millones de vistas: SVT, RTÉ e YLE.

La segunda parte de esta estadística aporta datos que permiten valorar lo importante que resulta para las televisiones públicas disponer de YouTube, una red que pueden usar como repositorio de contenidos digitales permanentemente disponibles. Dado que YouTube publica estadísticas sobre la cantidad de veces que se han visto los vídeos subidos a las cuentas de los usuarios, esta magnitud, dividida entre el número de vídeos subidos a la plataforma, permite calcular el número de

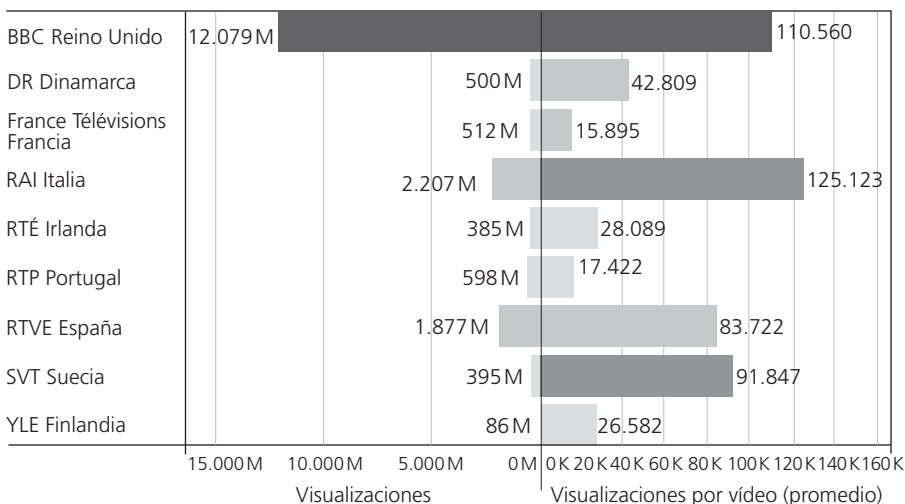


Gráfico 4. Visualizaciones totales y por vídeo de cuentas verificadas en YouTube

Fuente: Elaboración propia con datos de YouTube. Junio, 2019.

visualizaciones por vídeo. Es en cierta manera una medida de rentabilidad y un indicador apropiado para medir la actividad de los MSP en las redes sociales.

Por ejemplo, cada vídeo subido a esta plataforma por la BBC ha sido visto como media 2,3 millones de veces, mientras que los de la RAI se han visto en promedio 1,2 millones de veces. Pero este indicador también permite descubrir cómo una cadena como la SVT sueca, que es de las que menos contenidos aporta a YouTube, tiene la tercera tasa de visualizaciones por vídeo: 772.000. Es decir, aunque genera relativamente pocos contenidos, estos crean una actividad intensa en la red. Un caso que contrasta con el de la RTP, que sube a YouTube 100.000 vídeos más que SVT, pero que son vistos ocho veces menos de veces que los de la cadena sueca.

Además de las redes sociales, el otro ámbito considerado para medir la Actividad de los MSP en las nuevas plataformas digitales es el de las aplicaciones para dispositivos móviles. Dado que el consumo en movilidad de contenidos audiovisuales es una práctica cada vez más generalizada, las corporaciones públicas mantienen aplicaciones adaptadas a los sistemas operativos de mayor implantación mundial: Android y Apple iOS, fundamentalmente. Tal como se explica en la metodología, la presente investigación considera los datos de Google Play, plataforma asociada al sistema operativo mayoritario entre los usuarios europeos (Android).

En el gráfico 5 se aprecia el volumen de descargas tanto de las aplicaciones móviles principales, asociadas a la imagen de marca de las corporaciones o a su canal insignia, como de las aplicaciones móviles correspondientes a programas concretos de las cadenas. Las aplicaciones de la BBC suman casi 24,9 millones de descargas. Le siguen las de RTVE, con más de 8,2 millones y las de la RAI, con 5,7 mi-

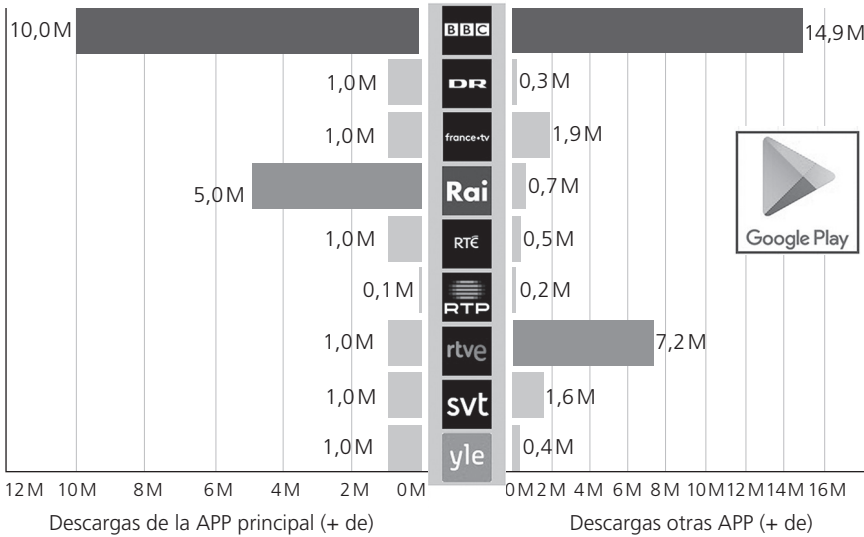


Gráfico 5. Descargas de aplicaciones para dispositivos móviles con sistema operativo Android
 Fuente: Elaboración propia con datos Google Play. Abril, 2019.

liones. El resto de los medios públicos analizados tiene cifras más modestas, que no superan los 3 millones de descargas.

5. Diversificación

A fin de obtener una referencia cuantitativa sobre el nivel de diversificación de la estrategia de despliegue de los MSP en las redes sociales y en las aplicaciones de movilidad, se han empleado dos indicadores de síntesis: el número de cuentas verificadas en RR. SS. (suma de cuentas en YouTube, Facebook, Instagram y Twitter) y el número de aplicaciones móviles verificadas disponibles para el sistema operativo Android.

En la tabla 3 se observa como los MSP siguen una estrategia de diversificación de su presencia en las redes sociales relativamente homogénea. En Facebook, Instagram y Twitter, el número de cuentas verificadas en activo es muy parecido, debido a que las cadenas replican sus contenidos en estas tres redes. Por ejemplo, la televisión pública francesa tiene diez cuentas similares en Facebook, Instagram y Twitter correspondientes a France Télévisions, France 2, France 3, France 4, France 5, France TV Sport, France Info, La1ere.fr, France Ô y France TV Éducation; mientras que Televisión Española tiene cinco cuentas similares en estas mismas redes correspondientes a RTVE, La 2, 24h, Clan Infantil y RTVE Series.

	Redes sociales				Aplicaciones móviles
	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	
BBC	21	11	9	15	16
DR	8	7	8	7	4
France TV	12	10	10	11	14
RAI	2	16	10	18	4
RTÉ	9	6	5	6	4
RTP	6	7	3	8	8
RTVE	12	9	6	13	26
SVT	6	3	4	4	5
YLE	5	6	5	8	8

Tabla 3. Principales cuentas y aplicaciones móviles verificadas de los MSP

Fuente: Elaboración propia con datos de las RR. SS. y de Google Play. Junio, 2019.

De nuevo se observa una división clara entre los MSP estudiados: la BBC, la RAI, France Télévisions y RTVE tienen como media entre 10 y 14 cuentas verificadas cada una, mientras que DR, RTÉ, RTP, SVT e YLE oscilan entre 4 y 8 cuentas como media.

En el caso particular de YouTube, se aprecia una estrategia particular de la televisión pública italiana: frente a la diversificación de cuentas temáticas de otras cadenas públicas, la RAI concentra sus contenidos en YouTube en solo dos cuentas: una corporativa genérica y RAI Play, dedicada a vistas previas de programas y a contenido original. Otro caso destacable es el de France Télévisions, que mantiene en YouTube canales dedicados a la educación y la cultura, en línea con los valores tradicionales del servicio público. En la BBC, por su parte, la mitad de sus cuentas oficiales de YouTube corresponden a noticias presentadas en distintas lenguas: tiene canales informativos en árabe, ruso, turco, español, portugués, hindi, urdo y vietnamita; además, una de sus cuentas con mayor número de seguidores (4,5 millones) es BBC Earth, dedicada a los documentales de naturaleza.

Los MSP siguen estrategias de diversificación paralelas al abrir cuentas en las redes sociales y al desarrollar aplicaciones móviles: se trata de asociarlas a esferas temáticas determinadas (noticias, deportes, contenidos infantiles, etc.) o vincularlas a los canales lineales de las corporaciones (por ejemplo, BBC One, DR1, France 2, RAI 1, RTÉ One, RTP1 y La 2 de RTVE). Aunque, en el caso de las aplicaciones móviles, hay dos elementos distintivos importantes: la transmisión en *streaming* de los contenidos de las cadenas y el interés por ofrecer nuevas experiencias de uso (realidad virtual, realidad aumentada, 360°, etc.). Entre las aplicaciones móviles de RTVE destacan las dedicadas a contenidos de realidad virtual (VR, del inglés *virtual reality*) (Ministerio VR, Cervantes VR, Vive Río: Heroínas, JJ. OO. en VR); RTP,

por su parte, ofrece Museu Realidade Aumentada; France Télévisions dispone de 360@ - France 5; la BBC tiene Earth: Life in VR y Civilisations AR; y la televisión pública sueca, SVT 360.

Las aplicaciones principales de los MSP tienen una estructura tan similar que incluso la mayoría comparten un nombre parecido: RAI Play, RTP Play, SVT Play, RTÉ Player y BBC Media Player. Son potentes plataformas de transmisión, ya que permiten la visualización en directo de las cadenas lineales de la corporación, así como un amplio archivo de producciones propias. Suelen emplearse filtros regionales que impiden ver desde fuera del ámbito geográfico de la corporación determinados contenidos, ya sea por restricciones a los derechos de autor o por limitaciones de transmisión.

Televisión Española es la corporación que dispone de mayor número de aplicaciones móviles operativas (26), seguida por la BBC (16) y France Télévisions (14). El resto de las cadenas mantienen un número más reducido de aplicaciones, entre 4 y 8 cada una.

6. Trayectoria

Para medir la trayectoria que ha seguido la estrategia de despliegue de los MSP en las redes sociales, se ha empleado un indicador de síntesis: el promedio de antigüedad en YouTube, Facebook y Twitter (Instagram no hace público este dato) de las principales cuentas certificadas.

A diferencia del resto de indicadores considerados, la antigüedad media en años de las distintas corporaciones en las redes sociales es, en general, homogé-

	YouTube	Facebook	Twitter	Media
BBC	9,1	7,3	9,2	8,5
DR	6,4	7,3	8,0	7,2
France TV	4,8	8,5	9,5	7,6
RAI	7,0	7,8	7,4	7,4
RTÉ	6,9	7,4	8,8	7,7
RTP	6,6	8,1	9,0	7,9
RTVE	3,1	5,8	7,9	5,6
SVT	5,3	8,8	7,7	7,3
YLE	3,9	9,1	9,7	7,6

Tabla 4. Promedio de antigüedad de las cuentas verificadas en las RR.SS. (años)

Fuente: Elaboración propia con datos de las RR.SS. Junio, 2019.

nea, es decir, la mayoría se han incorporado a estas plataformas de forma escalonada y relativamente simultánea. En la tabla 4 se observa como la BBC es el medio más longevo en YouTube y Twitter: sus cuentas superan como media los 9 años de actividad. RTVE, por su parte, es la que, en promedio, se ha incorporado de forma más tardía a YouTube (3,1 años de antigüedad) y a Instagram (5,8 años).

Al analizar los datos individualizados de las distintas cuentas verificadas de las corporaciones, se constata que todas han seguido una dinámica similar de despliegue en YouTube: comenzaron entre 10 y 14 años atrás con una cuenta genérica de la cadena principal y posteriormente fueron dando de alta de forma escalonada cuentas de otros canales o de ámbitos temáticos determinados. En el gráfico 6 puede verse el ejemplo de la BBC.

En Facebook las corporaciones cuyas cuentas verificadas acumulan más años de trayectoria son YLE, SVT, France TV y RTP: superan los 8 años de media. La implantación en esta red social no ha seguido un estándar determinado: algunas comenzaron con una cuenta corporativa (RTP, RTVE, SVT e YLE), otras con cuentas que comparten nombre con las aplicaciones para móviles (RAI Play, RTÉ Player) y otras con cadenas concretas (BBC Three; DR Nyheter, P3 y Deadline, y France 4).

En Twitter la estrategia de despliegue ha sido más unificada. Todas las corporaciones, a excepción de la sueca, dieron de alta en un primer momento, hace 10, 11

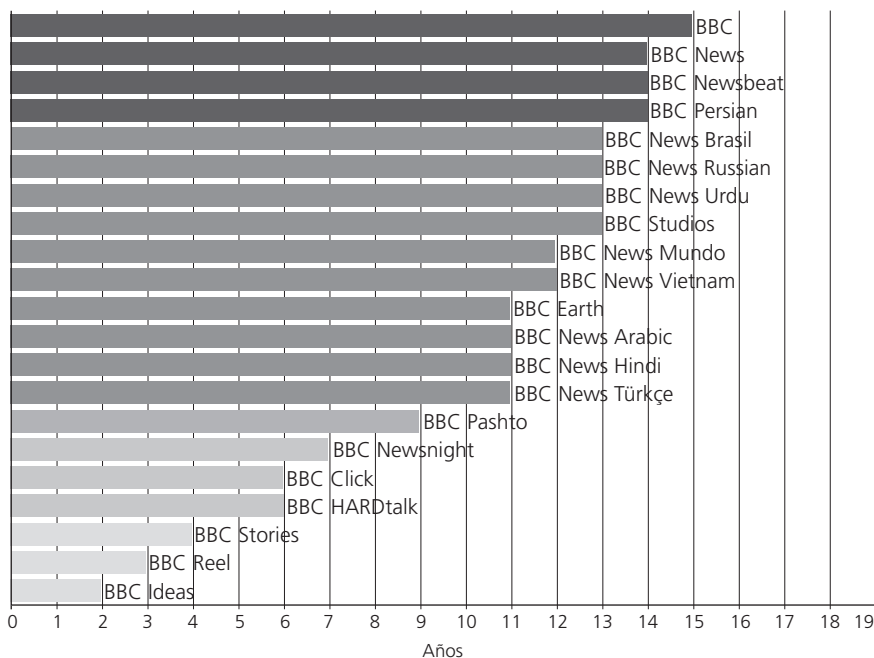


Gráfico 6. Antigüedad de YouTube de las principales cuentas verificadas de la BBC (años)

Fuente: Elaboración propia con datos de las RR. SS. Junio, 2019.

o 12 años, una cuenta destinada a contenidos informativos: BBC News, DR Nyheder, France Info, RAI News, RTÉ News, RTP Noticias, 24h (RTVE) e ILE News. La primera cuenta de la radiotelevisión sueca fue SVT Sport, pero un año más tarde ya había dado de alta su espacio informativo SVT Nyheter.

7. Índice de implantación en redes sociales y despliegue de aplicaciones móviles

Los datos cuantitativos recogidos para el presente análisis son la base del índice de implantación en las redes sociales y despliegue de las aplicaciones móviles por parte de los medios de servicio público europeos, que se aprecia en el gráfico 7. Se trata de una herramienta metodológica útil en la medida en que proporciona un cuadro de situación comparativo sobre los resultados obtenidos por las distintas corporaciones públicas en uno de los ámbitos que forman parte de sus estrategias de transformación digital.

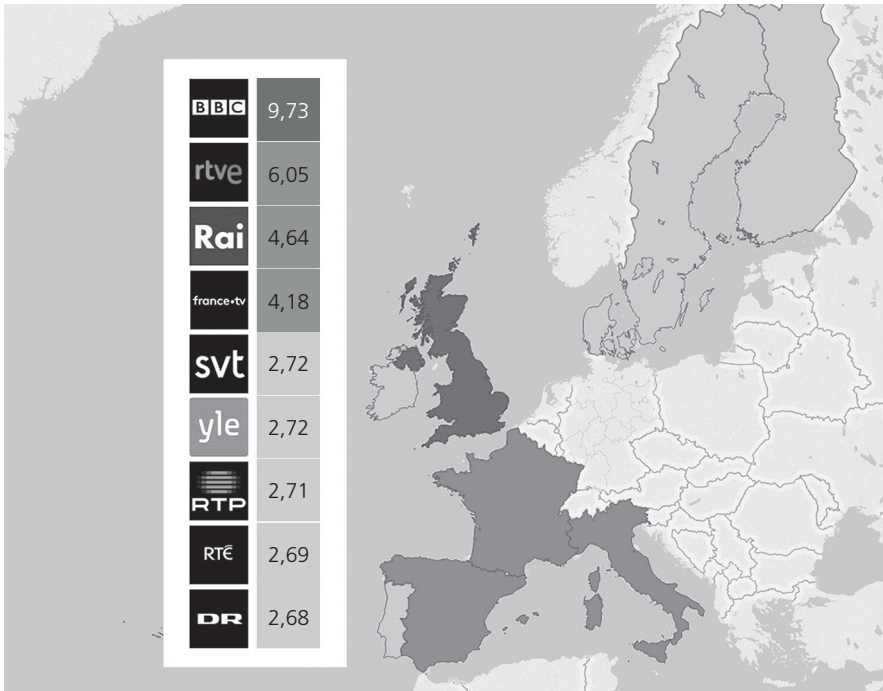


Gráfico 7. Índice de implantación en redes sociales y uso de aplicaciones móviles por parte de los MSP

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del índice certifican el consolidado liderazgo de la BBC en su estrategia de implantación en redes sociales y de despliegue de aplicaciones para dispositivos móviles. La corporación británica suma 9,73 puntos y su elevado nivel de desarrollo es producto de: una intensa **actividad** (tiene más seguidores, aportaciones, visualizaciones y descargas de aplicaciones móviles que el resto de los medios); una amplia **diversificación** de sus cuentas de acceso y de sus aplicaciones disponibles; y una **trayectoria** consolidada a lo largo del tiempo.

Con un nivel de desarrollo intermedio se ubican las corporaciones públicas de tres países que comparten con el Reino Unido su peso demográfico (todos superan los 46 millones de habitantes): España, Italia y Francia. RTVE, RAI y France Télévisions obtienen 6,05, 4,64 y 4,18 puntos, respectivamente. La ventaja de RTVE sobre sus dos seguidores se basa en la mayor fortaleza que obtiene en contenidos aportados a las redes sociales, en número de visualizaciones y en una oferta muy diversificada de aplicaciones móviles que le genera a su vez un mayor volumen de descargas.

Cinco medios de servicio público, pertenecientes a países de entre 5 y 10 millones de habitantes, comparten en el índice un nivel de desarrollo moderado, de entre 2,68 y 2,72 puntos. Las corporaciones de los países nórdicos, YLE, DR y SVT, muestran un desempeño homogéneo en la mayoría de los indicadores de síntesis, mientras que la portuguesa RTP y la irlandesa RTÉ, pertenecientes a ámbitos geográficos distintos, obtienen las menores puntuaciones de la muestra seleccionada.

8. Conclusiones

Los medios de servicio público europeos han acometido en los últimos años un acelerado proceso de incorporación a las redes sociales y de desarrollo de aplicaciones móviles. Como parte de sus estrategias de transformación digital, se han sumado al universo de las comunidades de usuarios y las nuevas pantallas siguiendo la línea de la dinámica tecnológica vigente. Desde el punto de vista cuantitativo, la actividad, la diversificación y la trayectoria en este ámbito ha sido intensa: 306 cuentas principales verificadas, 275 millones de seguidores, 5,5 millones de aportaciones de contenidos, 16.000 millones de visualizaciones y 48 millones de descargas de las 89 aplicaciones móviles oficiales. Y todo esto en canales digitales que tienen como media 7 años de antigüedad.

Los resultados comparativos del índice de implantación en redes sociales y de despliegue de aplicaciones para dispositivos móviles muestran como la BBC es la única corporación de desarrollo elevado, es decir, la que más activa se muestra en este terreno: de los 9 medios de servicio públicos analizados, son suyos el 81 % de los seguidores, el 35 % de las aportaciones de contenidos, el 65 % de las visualizaciones y el 51 % de las descargas de aplicaciones móviles. Las tres corporaciones que logran un desarrollo intermedio en el índice compuesto (RTVE, RAI y France

Télévisions) suman, por su parte, el 14 % de los seguidores, el 40 % de las aportaciones, el 25 % de las visualizaciones y el 34 % de las descargas de aplicaciones. Mientras que los cinco medios públicos de desarrollo moderado (YLE, DR, SVT, RTP y RTÉ) contribuyen con el 6 % de los seguidores, el 26 % de los contenidos, el 11 % de las visualizaciones y 15 % de las aplicaciones móviles.

La presencia de los MSP en las redes sociales y en las aplicaciones móviles es fundamental, pues se trata de canales directos de transmisión de información, que ayudan a incentivar la participación de la audiencia mediante comentarios, recomendaciones o reenvío de contenidos en todo momento y desde cualquier lugar, y que funcionan como una vía para recabar datos sobre el comportamiento del público. Mantener un elevado número de interacciones y descargas permite a las cadenas hacer un seguimiento más preciso de las redes sociales (*User Tracking*) y almacenar más datos de los usuarios (*Data Lakes*). Es decir, los números de seguidores, visualizaciones y descargas no son solo cifras frías, son datos que oportunamente tratados habilitan a las cadenas a descifrar a sus usuarios y a explotar esa información para mejorar la imagen de marca, alimentar algoritmos de producción, ajustar el enriquecimiento semántico de los contenidos, hacer recomendaciones y avanzar en la personalización de la oferta, entre otras acciones.

Ante un mercado digital que avanza sin pausas, los medios de servicio público europeos se mantienen activos en el mayor número de plataformas a fin de adaptarse a los actuales usos del producto audiovisual y en busca de nuevas audiencias. Se trata de una intensa carrera cuantitativa que los lleva a mantenerse ubicuamente presentes en múltiples redes sociales y en aplicaciones móviles, y que debería permitirles incorporar a estos ámbitos los valores del servicio público que les son inherentes. Es decir, deberían ser capaces de aprovechar su implantación para dotar de especificidades a los nuevos contenidos digitales accesibles desde sus múltiples plataformas. Justificarían de esa manera su condición de servicio público o avanzarían, de resultar necesario, en procesos de cambio de los mandatos del servicio público para adaptarlo al escenario tecnológico emergente.

Una estrategia adecuada para la gestión de redes sociales y aplicaciones móviles de las corporaciones públicas debe estar imperiosamente alineada con los nuevos mandatos del servicio público. Quizás sea necesaria la racionalización del volumen de cuentas disponibles a fin de superar la actual fase determinada por un enfoque predominantemente tecnológico, por los cambios en los modelos de consumo y por la fuerte competencia de los nuevos actores que entran en el mercado. Los medios públicos de los países nórdicos, que, como muestra nuestro índice, no apuestan por una oferta cuantitativamente significativa en las redes sociales y las aplicaciones móviles, mantienen no obstante su relevancia social y son capaces de seguir conectando con el público. La televisión pública está abocada a entrar en una nueva fase donde el foco estará en la conexión con las audiencias más jóvenes y en la renovación del sistema de valores que constituirán su marca distintiva en el futuro.

El desafío que enfrenta la radiotelevisión pública en el actual proceso de transformación digital consiste en transferir a las nuevas comunidades de usuarios conectados los valores del servicio público. El proceso deberá encontrar su sentido en la medida en que pueda vincularse con valores, debates, fórmulas innovadoras de comunicación o experimentos que conecten los nuevos modos de consumo audiovisual con los fines públicos. 📺

Bibliografía

- ARRIAGA IBARRA, K.; NOWAK, E.; KUHN, R. (2015). *Public service media in Europe. A comparative approach*. Oxon: Routledge.
- ASLAMA HOROWITZ, M.; NIEMINEN, H. (2016). «European public service media and communication rights». En: FERRELL LOWE, G.; YAMAMOTO, N. *Crossing borders and boundaries in public service media*. Gothenburg: Nordicom.
- BARDOEL, J. (2007). «Public service broadcasting in a multimedia environment». En: CARPENTIER, N. [et al.] (coord.). *Media technologies and democracy in an enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press.
- BOASE, J. (2013). «Implications of software-based mobile media for social research». *Mobile Media & Communication*, 1 (1), p. 57-62.
- BREVINI, B. (2008). «Towards PSB 2.0? Applying the PSB ethos to online media. A comparative study on PSB's policies in Spain, Italy and Britain». *European Journal of Communications*, 25 (4), p. 348-365.
- COLLINS, R. (2011). «Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine?». *Media, Culture & Society*, 33 (8), p. 1202-1219.
- COMISIÓN EUROPEA (2010). *Comunicación, de 19 de mayo de 2010, de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, titulada «Agenda digital para Europa» (COM(2010) 245 final)*. Bruselas: Comisión Europea.
- (2011). *Horizonte 2020. Programa Marco de Investigación e Innovación. COM (2011) 808 final*. Bruselas: Comisión Europea.
- (2014). *A profile of current and future audiovisual audience. Final report*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.
- CONDERS, K.; RAATS, T. (2015). «Public service media and european market integration policies». En: IBARRA, K.A.; NOWAK, E.; KUHN, R. (ed). *Public service media in Europe. A comparative approach*. Londres: Routledge, p. 53-72.
- ENGEL, Bernhard; HOLTMANNSPÖTTER, E. (2017). «Studienreihe: Medien und ihr Publikum». *Media Perspektiven*, 2/2017, p. 91-100.
- EUROPEAN COMMISSION (2016). *Communication on online platforms and the digital single market. COM (2016) 288*. Bruselas: European Commission.
- FRANQUET, R. (2017). «Estrategias de los servicios públicos de medios audiovisuales en el escenario crossmedia». En: MARZAL FELICI, J.; LÓPEZ RABADÁN, P.; IZQUIERDO CASTILLO, J. (ed.). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa*. Valencia: Tirant.
- GULYÁS, Agnes; HAMMER, F. (ed.) (2013). *Public service media in the digital age: international perspectives*. Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (6 junio 2019). *The ICT Development Index (IDI): conceptual framework and methodology* [en línea]. <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis/methodology.aspx>>.
- LOWE, G.; MARTIN, F. (2014). *The value of public service media*. Gothenburg: Nordicom.
- LOWE, G.; STEEMERS, J. (ed.) (2012). *Regaining the initiative for public service media*. Gothenburg: Nordicom.
- LOWE, G.; YAMAMOTO, N. (ed.) (2016). *Crossing borders and boundaries in public service media*. Gothenburg: Nordicom.
- MANFREDI SÁNCHEZ, J. L. (2007). «The Internet Challenge to Public Service Broadcasters». En: RAHMAN, H. *Developing successful ICT strategies: competitive advantages in a global knowledge-driven society*. Londres: Information Science Reference.
- OFCOM (2017). *Holding the BBC to account for the delivery of its mission and public purposes consultation*. Londres: OFCOM.
- ORTEGA, F.; GONZÁLEZ ISPIERTO, B.; PÉREZ PELÁEZ, M. E. (2015). «Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, p. 627-651.
- PRADO, E. (2017). «El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español». En: *Informe sobre el estado de la cultura en España*. Madrid: Fundación Alternativas.

CARMINA CRUSAFON, CARLOS GONZÁLEZ SAAVEDRA I MARCIAL MURCIANO

- SCHNEEBERGER, A. (2015). *Origin and availability of television services in the European Union*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- STATCOUNTER (14 junio 2019). *Mobile operating system market share Europe* [en línea]. <<http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/europe>>.
- TREMBLAY, G. (2016). «Public service media in the age of digital networks». En: *Canadian Journal of Communication*, vol. 41, p. 191-206.
- UER (2014). *Connecting to a Networked Society – Vision 2020*. Ginebra: UER.
- UNESCO (2012). *Quality Indicators for Public Broadcasters – Contemporary Evaluation*. Brasil: UNESCO Office in Brasilia.
- VIDAL BELTRÁN, J. M. (2009). «¿La televisión del futuro como servicio público?». En: FRANCÉS I DOMÈNECH, M. (coord.). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.