

Difusión de las series en las páginas web de las televisiones españolas

María Josefa Formoso Barro
José Juan Videla Rodríguez
Manuel García Torre

Universidade da Coruña, España.
m.formoso@udc.es - videla@udc.es
manuel.garcia.torre@udc.es

Resumen

La investigación que se presenta hace un acercamiento a la utilización de las páginas web como soporte de explotación de las series de ficción. Encuadrar y analizar los contenidos de ficción que los operadores nacionales de televisión españoles distribuyen en sus páginas web, son los objetivos generales de este trabajo. Para llegar a ellos se elabora un análisis formal utilizando una ficha creada por los autores. Las televisiones analizadas, además de publicar los capítulos, rentabilizan sus espacios *online* ofreciendo otros contenidos como montajes especiales, extras, y potenciando la interactividad.

Palabras clave: Páginas web, televisión, ficción, interactividad, distribución de contenidos.

Diffusion Series in the Web Pages the Spanish Television

Abstract

The research presented makes an approach to the use of web pages to support exploitation of the drama series. Framing and analyzing the

contents of fiction that national Spanish television broadcasters distributed in its website, are the general objectives of this work. To achieve this formal analysis using a form created by the authors is made. Televisions analyzed, in addition to publishing the chapters for money for the spaces other content online offering special, extra assemblies, and enhancing interactivity.

Keywords: Websites, television, fiction, interactivity, content distribution.

1. INTRODUCCIÓN

La explotación comercial de los contenidos audiovisuales se ha convertido en un negocio con diferentes vertientes, tanto en el cine como en la televisión. La *grande* o la *pequeña* pantalla ya no son el único medio para acceder a los contenidos; ni las salas de cine ni la programación pautada por horas constituyen ya el sistema principal de visionado de este tipo de contenidos.

Por lo que respecta a la televisión, las cadenas han mutado en grandes contenedores que distribuyen a través de diferentes medios, sin que el usuario tenga que estar sujeto a horarios o dispositivo específico. El concepto de programación y producto, por lo tanto, se ha modificado.

Las series son un producto para su explotación *transmedia* intensiva, al punto que su emisión en pantalla convencional solo alcanza a una parte de sus posibles destinatarios, como son los espectadores de más edad o los no familiarizados con las nuevas tecnologías. Los ordenadores personales, las *tablets*, los *smartphones* o las *phablets* acercan el contenido a la audiencia.

A partir de la televisión, la web abre un mundo diferente de explotación comercial intensiva y atemporal en el cual los espectadores se convierten en prescriptores por la vía de la difusión de contenidos a través de las redes sociales. Esa experiencia es única mediante la difusión *online*, de tal manera que el producto se enriquece y se potencia gracias a la acción de los espectadores, los cuales han dejado de ser sujetos pasivos del proceso.

Desde el punto de vista de las emisoras comerciales, la difusión *online* multiplica las fuentes de ingreso y ofrece la posibilidad de soslayar la publicidad invasiva, aunque el análisis de los casos revele que aún se produce tal fenómeno. En todo caso, las fuentes de ingresos publicitarios aumentan.



Por lo tanto, la difusión *online* de las series, como de cualquier obra audiovisual, cambia el concepto del producto, desde su ideación hasta su explotación, y potencia la experiencia del espectador.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de esta labor consisten en encuadrar y analizar los contenidos de ficción que los operadores nacionales de televisión (RTVE, Atresmedia y Mediaset) distribuyen en las páginas web.

Se establecen tres objetivos principales:

- Comprobar la estructura y contenidos de las páginas web de los canales de televisión de cada uno de los operadores para determinar la oferta general de sus contenidos.
- Analizar la sección específica dedicada a las series y comprobar su organización, apartados y uso de la publicidad.
- Examinar las webs de cada una de las series emitidas a lo largo del primer semestre del año 2015 para determinar la distribución y acceso a los contenidos así como las posibilidades de interacción con el espectador.

Como objetivos secundarios se analizan los recursos publicitarios que se establecen, así como las posibilidades interactivas del acceso web.

3. METODOLOGÍA

Para acometer el trabajo se desarrolla un análisis de contenido aplicando una ficha diseñada por los autores que está compuesta por tres secciones principales: Web del canal, Web de la sección “Series” y Web de la Serie. Cada una de ellas dispone de varios ítems que tienen como objeto alcanzar los objetivos de esta investigación.

La primera de las secciones dispone de un ítem para conocer las secciones de la oferta general. El segundo apartado recoge la organización de la sección “Series”, así como las formas de publicidad y autopromoción presentes. La tercera y última se acerca a la web propia de cada una de las series. Secciones, contenidos disponibles, publicidad e interactividad son los ítems que la componen.

A continuación se presenta la ficha de análisis utilizada en este estudio:



Tabla 1. Ficha de análisis

Web del canal	Secciones de la oferta general
Web de la sección “Series”	Organización
	Destacados
	Secciones. Apartados
	Autopromoción
	Comercialización de servicios (venta de entradas, productos no producidos...)
	Publicidad
	Robapáginas
	Banner
	Ventana flotante
	Rising Stars
Video In-Banner	
Web de la Serie	Secciones
	Capítulos
	Información complementaria
	Fragmentos
	Extras
	Galerías fotográficas
	Perfil en redes sociales
	Segunda pantalla
	Encuestas
	Videoteca (contenidos anteriores. Sí o no. Limitada/extensa)
	Comercialización de servicios (venta de entradas, productos no producidos...)
	Publicidad
	Imagen o vídeo en la web
	Robapáginas
	Banner
	Ventana flotante
	Rising Stars
	Video In-Banner
	Publicidad en los capítulos
	Publicidad lineal
	Pre-Roll
	Mid-Roll



Tabla 1. Continuación

Web del canal
Post-Roll
Se puede saltar la publicidad
Publicidad no lineal
Publicidad en los fragmentos
Autopromoción en la web de la serie
Registro necesario para ver los contenidos audiovisuales
Concursos
Interactividad
Conexión a redes sociales
Contenidos generados por usuarios
Compartir contenidos
Participación de los usuarios (votaciones, comentarios, comunidades,...)

Fuente: Elaboración propia.

El objeto de estudio son las páginas web de las series emitidas por las televisiones generalistas españolas en prime time durante el primer semestre del año 2015. En la siguiente tabla se presentan las series analizadas y las televisiones a las que pertenecen:

Tabla 2. Televisiones y series objeto de estudio.

Televisión	RTVE	ATRESMEDIA	MEDIASET
Series analizadas	• Aguila Roja (TVE 1)	• Vis a Vis (A3)	• El Príncipe (T5)
	• Victor Ros (TVE 1)	• Sin identidad (A3)	• La que se acerca (T5)
	• El ministerio (TVE 1)	• Allí abajo (A3)	• Chiringuito de Pepe (T5)
	• Cuéntame (TVE 1)	• Bajo sospecha (A3)	• Aquí Paz y después Gloria (T5)
	• Acacias 38 (TVE 1)	• Velvet (A3)	• Alatraste (T5)
• Seis hermanas (TVE 1)	• El secreto de Puente Viejo (A3)	• B&B, de boca en boca (T5)	
	• Amar es para siempre (A3)	• Los nuestros (T5)	
	• Refugiados (La Sexta)	• Gym Tony (Cuatro)	

Fuente: Elaboración propia.

Este estudio se ha llevado a cabo en los meses de junio y julio del año 2015.



4. MARCO TEÓRICO

Los avances tecnológicos han afectado a todos los sectores y ámbitos de la sociedad y, en mayor medida a la transformación de los canales de televisión que se han visto reestructurados y reorientados.

Las televisiones han buscado nuevas salidas a los contenidos y desarrollado portales como apoyo a los programas. Portales web que están asociados al canal de televisión y con los que rentabilizan la marca del mismo (Cebrián, 2004).

Antena 3 fue la primera televisión en España en dar el paso para estar presente en Internet (la segunda en Europa después de BBC). En el año 2.000 ya contaba con diferentes portales. Desde la dirección de la cadena lo que buscaban era volcar a Internet el mayor número de contenidos, para lo que se plantearon siete líneas diferentes de negocio básicas que contaban con la presencia en la red de sus propios portales.

En lo que se refiere a Telecinco, comenzó su camino en Internet en el año 2.000, justo cuando se cumplía su 10^o aniversario. En ese año nació el portal www.informativostelecinco.com, con información continua en Internet abierto 24h, y apoyado en el trabajo de su redacción digitalizada. Este canal facilitaba al usuario el acceso a contenidos interactivos, así podía personalizar a su gusto el acceso a la información.

En toda esta reestructuración de los medios de comunicación, RTVE no podía quedarse atrás y crea www.rtve.es (Pérez, 2000). En sus inicios este portal audiovisual y global supuso una inversión de 10.000 millones de pesetas que se costearon conjuntamente con el operador elegido.

En la actualidad, los operadores de televisión utilizan los contenidos de sus páginas web para obtener un *feedback* inmediato y conocer con detalle las preferencias de los espectadores. La consecuencia es la multiplicación de su presencia en la Red y la utilización de la Web como zona de tránsito entre el operador y el espectador.

Según el informe realizado por Nielsen el visionado de vídeo en Internet ha aumentado el consumo durante el año 2014 y se sitúa en 10 horas al mes frente a las 7 horas del año anterior¹. Esto permite deducir que hay una tendencia hacia el consumo en *streaming* de contenidos audiovisuales. Por tanto, la Web es una vía de acceso prioritaria ya que la mayoría de los usuarios acceden a los contenidos móviles a través de ella².



El consumo de ficción aumenta considerablemente con los nuevos dispositivos y contribuye a la extensión de las ventanas de exhibición. Se está produciendo un cambio en los hábitos de consumo de contenidos que afecta a todos los formatos ya que los espectadores quieren ver las series o programas en el momento que desean. En España el consumo televisivo está en un 14,1% frente al 21,3% del resto de los dispositivos³.

El informe EurodataTV confirma que el 42% del total de emisiones incluidas en los *ranking* de audiencia son programas de ficción, de los cuales el 84% son series, el 13% producciones cinematográficas, el 2% a *tv movies* y el 1% programas de animación⁴.

Actualmente, todas las cadenas tienen webs dedicadas a sus ficciones, con noticias, perfiles y curiosidades de los personajes y los actores, fotografías, *in streaming*, sondeos de opinión, concursos, blogs, foros y venta *online* del *merchandising*.

El estudio de la extensión *online* de las series de televisión ha sido significativo con la ficción norteamericana porque han sido pioneros en activar estrategias de interactividad para promocionar y fidelizar a su audiencia. Pero en los últimos años, en paralelo al incremento de la repercusión de la red han surgido numerosos estudios acerca de los contenidos de ficción nacionales y sus posibilidades interactivas con el espectador (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014).

Los operadores de televisión han tenido que reaccionar al cambio de los modelos de consumo audiovisual y necesitan nuevas estrategias con las que dirigirse a los espectadores. Tanto las productoras de televisión como los operadores ven en los contenidos *transmedia* una oportunidad para acercarse a un público joven que consume productos de un modo diferente al convencional.

5. RESULTADOS

5.1. RTVE

5.1.1. Web del Canal

El acceso a la oferta de series de TVE *online* se realiza a través de la web del canal, que presenta una detallada parrilla de opciones para facilitar la selección por parte del usuario, tal como se puede apreciar en la Imagen 1 que se reproduce a continuación. En realidad, lo que hace



RTVE es presentarnos distintas vías de acceso para sus programas, de tal manera que, por ejemplo, en el caso de las series podríamos acceder mediante la pestaña “A la Carta” o, si lo preferimos, en el apartado específico “Series”, situado en el tercer nivel.



Imagen 1. Acceso a la oferta general de la web www.rtve.es.

Fuente: www.rtve.es.

Dispone de siete secciones donde se sitúan los contenidos agrupados en grandes bloques temáticos, mezclando la información, las plataformas, la televisión a la carta y la oferta infantil (“Noticias”, “Televisión”, “Radio”, “Deportes”, “Infantil”).

El tercer nivel de navegación profundiza en la segmentación de la oferta, con una selección multitemática en la que se presentan contenidos informativos, información de servicio, eventos especiales o encuentros digitales. Es en este escalón donde encontramos la puerta a la web de series de RTVE.

El nivel que hemos denominado de desarrollo es el que permite visualizar secciones seleccionadas de entre las que se han presentado en los tres niveles anteriores. Se ofrecen imágenes y enlaces a vídeos con los contenidos que se presentan. Los bloques que se ofrecen en la fecha de la observación, julio de 2015, son: “Noticias”, “San Fermín 2015”, “Televisión”, “Deportes”, “Radio”, “Lab”, “Corporación” y “A la carta”.

5.1.2. Web de la sección “Series”

El ingreso en la oferta *online* de las series de TVE se realiza a través de la pestaña “Series”. Una vez que hemos entrado en este espacio se presenta una navegación en vertical con cuatro niveles de información, tal como se recoge en la Imagen 2.



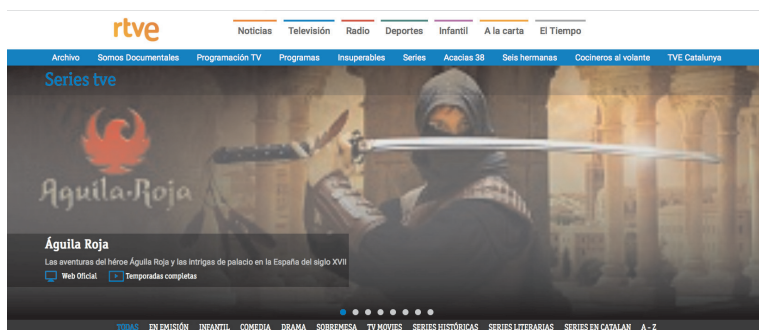


Imagen 2. Página web de www.rtve.es dedicada a la serie *Águila Roja*.

Fuente: www.rtve.es.

Los dos primeros niveles de información, dispuestos de forma horizontal por encima del fotograma, son permanentes, es decir, no varían aunque se navegue por otros contenidos de la página. El primero de ambos (“Noticias”, “Televisión”, “Radio”, “Deportes”, “Infantil”, “A la Carta” y “El Tiempo”) ya estaban presentes en la página de inicio de RTVE.es.

El tercer bloque de información parte del antedicho fotograma. Pincando en puntos blancos situados en su parte inferior accederemos a otras series seleccionadas de la oferta general. Finalmente, el cuarto nivel de información de la sección “Series” de la web de RTVE es el que clasifica la videoteca para facilitar la navegación del usuario (Imagen 3).

La oferta de series de TVE está clasificada en once secciones, de tal manera que pinchando en cada una de los ítems podemos acceder a la videoteca.

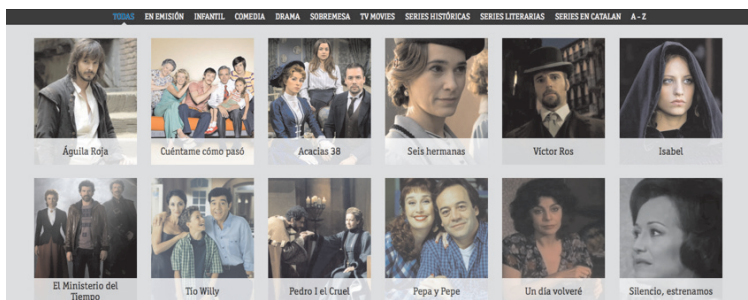


Imagen 3. Videoteca de la web www.rtve.es.

Fuente: www.rtve.es.

5.1.3. Web de la Serie

Aplicados los parámetros de selección de la muestra, en el caso de TVE se ha analizado la explotación *online* de las siguientes series: *Águila Roja*, *Victor Ros*, *El Ministerio del Tiempo*, *Cuéntame*, *Acacias 38* y *Seis hermanas*.

La interface inicial de acceso (Imagen 4) es similar en todas las series analizadas, con las evidentes diferencias de contenido.

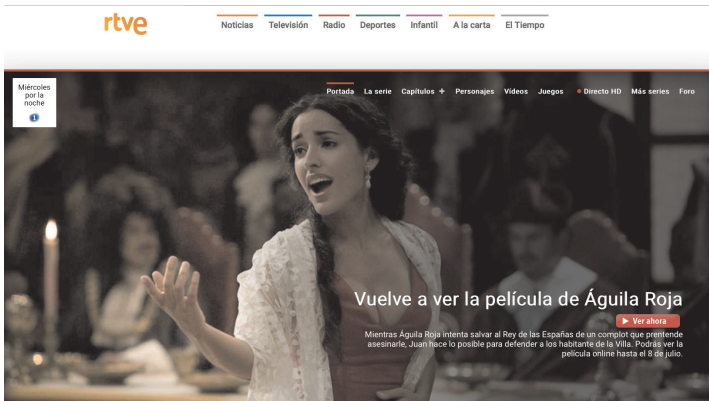


Imagen 4. Interface inicial del apartado dedicado a la serie *Águila Roja*.

Fuente: www.rtve.es.

Apreciamos tres niveles de información: el general, que permanece desde la página inicial de la cadena, un segundo nivel con secciones propias de la serie y un gran fotograma que nos da acceso a vídeo. Iniciando la navegación hacia abajo nos encontramos con otros apartados de la oferta de contenidos complementarios de la serie: Making of, Mejores Momentos, Próximamente, etc...

Todas las series que RTVE ofrece en su web tienen información complementaria, fragmentos de cada una de ellas, contenidos extra y galerías fotográficas. En *Seis hermanas* y *Acacias 68* no se ofrecían capítulos anteriores. Los perfiles en las redes sociales están presentes, fundamentalmente en Facebook y Twitter, aunque también se recurre a Instagram (*Aguila Roja*), Whatsapp (*El Ministerio de Tiempo*) o Google+ (*Cuéntame*).

Sólo en el caso de *Aguila Roja* se plantean encuestas a los espectadores y seguidores; en este sentido hay que puntualizar que RTVE tiene

una aplicación, +TVE, para fomentar la interacción, la comunidad de seguidores y la denominada *segunda pantalla* donde sí se plantean este tipo de iniciativas a los espectadores.

En todo caso se constata que hay conexión a redes sociales, pero no se comparten contenidos, salvo en el caso de *El Ministerio del Tiempo*. La participación de los usuarios está limitada, solo en dos series, *Águila Roja* y *Cuéntame*, hay encuentro digital y videoencuentro con los protagonistas respectivamente. Sí existe un foro para *Águila Roja* y *El Ministerio del Tiempo* abierto a los comentarios de los espectadores,

Por lo que respecta a la videoteca que se pone a disposición del usuario hay que destacar que por lo general es extensa en las series analizadas, aunque en las que se encontraban en emisión en el momento de la observación se limitaban a los mejores momentos.

Para finalizar ese pertinente destacar la ausencia de publicidad en la explotación *online* de las series de RTVE.

5.2. Antena 3

5.2.1. Web del Canal

La página web del canal Antena 3 mantiene seis niveles de información: a) la enumeración de los canales de televisión y radio del grupo; b) tiene una oferta de secciones común en las webs de todos los canales que aparecen en la parte superior del encabezado: “Fórmula 1”, “Celebrities”, “Se estrena”, “Cocinatis”, “Bienestar”, “Correr y Fitness”, “CienciaXplora”, “TecnoXplora”, “Guiainfantil”, “Objetivo tv”, “Viajestic”, “Liopardo”, “DefconPlay” y “El Sótano”. c) a continuación un banner con publicidad; d) la oferta general de todos los canales de televisión es semejante: “Series”, “Programas”, “Noticias”, “Directo”, “Atresplayer”, “Neox kidz”; e) Seguidamente: “Programación”, “Servicios”, “Blogs”, “Encuentros”, “Juegos”, “Muchosplanes”, “Multiplataforma”, “Tú álbum”, “Aprende inglés” y “Tienda”. El único canal que mantiene cierta distinción con respecto al resto de los canales del grupo es La Sexta: “Programación”, “La sexta noticias ahora”, “Tiempo”, “Servicios”, “Resultados deportivos”, “Juegos”, “Muchosplanes”, “Tú álbum” y “Aprende inglés”; e) A continuación, también forman parte de la oferta general las secciones: “Vuelve a verlo”, “Nuevo canal”, “Participa” y “Fórmula 1”. Estos son temas destacados. Aparecen con una foto al lado y 4 por página.



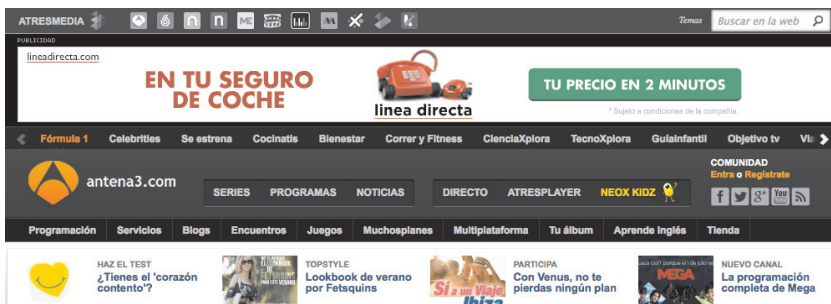


Imagen 5. Encabezado de la página web de Antena 3.

Fuente: www.antena3.com.

5.2.2. Web de la sección “Series”

Las secciones de series en Antena 3 están definidas con el diseño de la página y la ubicación de los contenidos. En primer lugar, aparecen 4 imágenes de las series que se están emitiendo en los canales del grupo con el nombre y unas comillas angulares que permiten el acceso directo a la página de la ficción. A continuación y separadas por un banner publicitario hay 12 entradas distribuidas a 4 columnas de series emitidas nacionales e internacionales. En la primera fila de izquierda a derecha se puede ver: *Amar es para siempre*, *Apaches*, *Velvet* y *Mar de plástico*, esta última sin estrenar. En la segunda fila están algunas series emitidas la temporada pasada como: *Bajo sospecha*, *Los Simpson*, *Cuéntame un cuento* y *Vive cantando*. Por último, en la tercera fila están series que han terminado su emisión con notable éxito de audiencia como *Gran Hotel*, *El tiempo entre costuras*, *La tienda roja* y *El barco*.

A continuación, El sótano que es un canal dedicado en exclusiva a presentar productos y contenidos *online* en el que se emiten webseries. Tras esta sección aparece el nombre de numerosas series de ficción a las que se enlaza directamente. Hay series y miniseries de producción propia y también ajena.

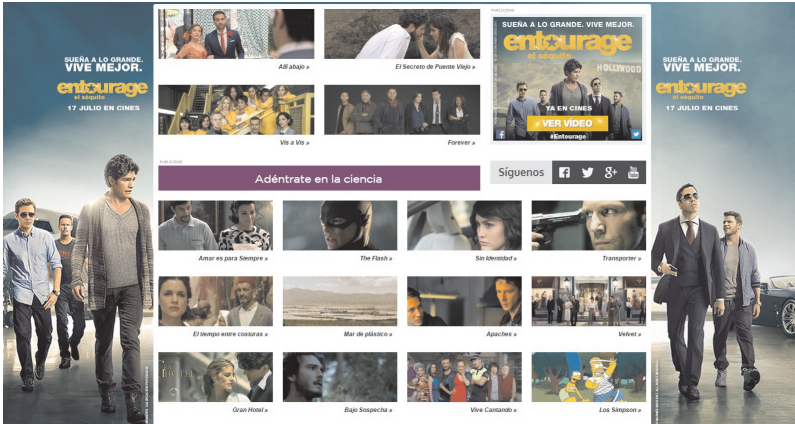


Imagen 6. Sección series de la página web www.antena3.es.

Fuente: www.antena3.com.

La página web tiene publicidad en forma de megabanner en la parte superior y también en formato robapáginas *square* a la derecha de la misma. Con cierta periodicidad el formato *skyscraper* aparece integrada en los laterales de la web. La autopromoción está presente en un banner a media página donde se promociona uno de los canales del operador. Se comercializa productos Atresmedia, así como la posibilidad de comprar los libros, juegos y *merchandising* de cada una de las series realizadas y publicidad de Nubeox (servicio de video *streaming* y bajo demanda de Atresmedia). A la derecha en tonos grises un “Síguenos” con los enlaces a Twitter, Facebook, Google + y Youtube.

5.2.3. Web de la Serie

En este trabajo se analizan los contenidos de las páginas web de las series emitidas durante el primer semestre del año 2015 en Atresmedia y, en concreto, en los canales Antena 3 y La Sexta: *Allí abajo*, *Sin identidad*, *Vis a Vis*, *El secreto de Puente Viejo*, *Amar es para siempre*, *Bajo sospecha* y *Velvet*.

Cada serie tiene un color que permite su identificación y las secciones más destacadas de la misma aparecen en esa tonalidad. *Sin identidad* (azul y naranja), *Allí abajo* (verde), *Vis a Vis* (amarillo), *Bajo sospecha* (verde oscuro). Las series *Amar es para siempre* y *El secreto de puente viejo* se emiten en la sobremesa y no tienen una identificación con los colores tan clara como las series de *prime time*.

Las secciones en cada una de las páginas analizadas son diferentes aunque hay varios contenidos similares como las pestañas: “Inicio”, “Personajes”, “Avances”, “Entrevistas” y “Momentos”. Cada web ofrece secciones características de la serie como la posibilidad de ver el decorado (*Velvet y Vis a Vis*), *Sin identidad* (escritorio remoto) y *sketches* como en la comedia *Allí Abajo*.

Se puede acceder al visionado de los capítulos emitidos, a través, de Atresplayer. Todas las series, poseen información complementaria, fragmentos, extras y galerías fotográficas.

La videoteca de contenidos es extensa ya que es posible visionar a través de Atresplayer todos los capítulos emitidos. Cada una de las páginas web de las series de ficción en Antena 3 sostiene una media de 40 vídeos, además de galerías de fotos.

La ubicación de la publicidad en la página web de cada una de las series es idéntica aunque varía el producto o la marca ofertada. Mientras la serie está en emisión aparece publicidad en los laterales, en concreto, *skyscraper* a izquierda y derecha de la página. Cuando no están en emisión mantienen el formato con una fotografía de la serie que les sirve de autopromoción. También mantiene dos robapáginas *square* posicionados en a la derecha. A continuación se publica autopromoción de alguna cadena del grupo televisivo.

Cada uno de los fragmentos de la serie que aparecen en la web de la serie emite un spot antes y al final del mismo *Pre-Roll* y *Post-Roll*.

Todos los contenidos se pueden compartir en Facebook, Twitter, Menéame, Tumblr y LinkedIn.

5.3. La Sexta

5.3.1. Web del Canal

La Sexta comparte las características generales de la web de Antena 3 y mantiene los mismo 6 apartados de su estructura inicial. Sin embargo las secciones del canal varían y mantienen la personalidad de la Sexta ya que priman las noticias en sus contenidos. Las secciones del canal son: “Programación”, “La Sexta noticias”, “Tiempo”, “Servicios”, “Resultados deportivos”, “Juegos”, “Muchosplanes”, “Tu álbum” y “Aprende inglés”.



5.3.2. Web de la sección “Series”

No tiene secciones específicas aunque se pueden distinguir dos partes en la exposición de sus contenidos. En primer lugar, una selección de 18 imágenes de cada una de las series que se emiten en este canal. Salvo *Refugiados* todas las series son de producción ajena. Una segunda parte de autopromoción donde se especifican los programas más significativos de La Sexta. Tiene una publicidad en formato robapáginas *square*.

5.3.3. Web de la Serie

Refugiados es la única serie realizada por Atresmedia para La Sexta. Tan sólo tiene 6 pestañas en las que se puede acceder a contenido propio de la misma: “Inicio”, “Sobre la serie”, “Personajes”, “Mejores momentos”, “Avances” y “Vídeos”. Se puede acceder al visionado de los capítulos a través de la aplicación Atresplayer. Es una página sencilla en la que se ofrecen contenidos como la rueda de prensa de presentación de la serie, la sección *making of* y la presentación de los decorados. Además, se muestran entrevistas a bloggers de ficción que comentan su opinión respecto a la serie. Tiene dos publicidades en formato robapáginas *square*.

5.4. Telecinco

5.4.1. Web del canal

La oferta general de Telecinco dispone de 2 niveles. El primero de ellos recoge diez secciones: “Programas”, “Series”, “Directo”, “Mitele”, “Radio”, “Blogs”, “Informativos”, “Apps”, “Taquilla” y “Mediaset”. El segundo está formado por palabras que hacen referencia a temas destacados.

Al situar el cursor encima de la opción “Series”, el usuario puede acceder directamente al espacio de diferentes series así como a apartados específicos: “TV-movies”, “Series íntegras”, “Todas las series” o “Web de series”. Al acceder a “Web de series”, la página se queda donde estaba, no se ofrece ninguna información sobre series. “TV-movies” lleva a un apartado dedicado a este producto de ficción producido por Mediaset. Desde “Series íntegras” se accede al apartado series *online* de la web www.mitele.es, donde el usuario puede ver los contenidos de todas las series del grupo. Para finalizar estas secciones del menú desplegable, desde “Todas las series”, se presenta un listado con los contenidos de la cadena ordenados alfabéticamente.



Imagen 7. Menú principal de www.telecinco.es con el desplegable de la sección Series.

Fuente: www.telecinco.es

5.4.2. Web de la sección “Series”

Para acceder a la sección de las series de Telecinco, el usuario debe elegir la opción “Series íntegras”. Dentro de ésta aparecen las siguientes secciones “Series”, “Programas”, “TV Movies”, “Cine”, “V.O.”, “Deporte”, “Música”, “LVP”, “Viajes”, “Mitelekids” y “Directo”.

Cada serie tiene un espacio en la web www.mitele.es y también en el portal de Telecinco. En el primero de ellos solamente se accede a los contenidos audiovisuales, equivale al servicio “A la carta”, mientras la web de cada serie dentro www.telecinco.es ofrece, además de contenidos audiovisuales, otros contenidos como información complementaria, extras, etc. Esta última es la que se considera en este análisis como la web de cada serie.

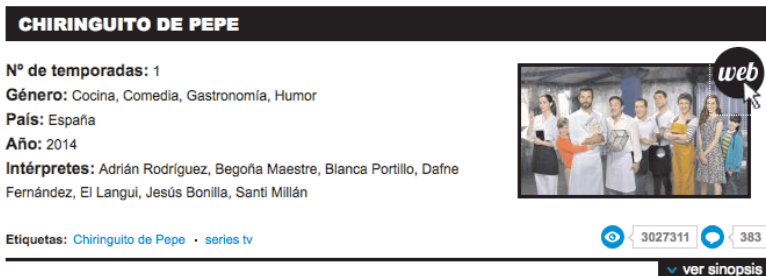


Imagen 8. Acceso a la web de la serie *Chiringuito de Pepe*.

Fuente: www.telecinco.es.



En esta sección “Series”, hay presencia de publicidad y autopromociones.

5.4.3. Web de la Serie

En el caso de Telecinco se estudian las series en emisión de enero a junio del año 2015. Estas son: *El Príncipe*, *La que se avecina*, *Chiringuito de Pepe*, *Aquí Paz y después Gloria*, *Alatriste y B&B*, *De boca en boca*.

La oferta de contenidos en las páginas de cada una de las series estudiadas es muy similar en todas ellas, apreciándose diferencias mínimas en algunas cuestiones. El menú principal de cada serie recoge opciones como: “Portada”, “Videos”, “Fotos”, “Noticias”, “A la carta”, “Personajes”, “Facebook”, “Twitter” y “Contenido extra”.



Imagen 9. Página principal de la serie *Aquí paz y después gloria*.

Fuente: www.telecinco.es.

Las series analizadas permiten acceder a todos los capítulos emitidos y también ofrecen información complementaria como: Biografías de personajes, Sinopsis, Quién es quién en la serie o Secretos de tus personajes favoritos. También se pueden ver fragmentos de los momentos más destacados de cada capítulo. Extras como Dentro de..., Tomas falsas, Making of o Galerías fotográficas, son otros contenidos.

La presencia en redes sociales como Facebook y Twitter con perfiles propios, es una norma en todas las series objeto de estudio. Además cuentan, cada una de ellas, con canal RSS. Las encuestas, por su parte, no están presentes en estos portales.

Hablando de los contenidos publicitarios, hay que comentar que Telecinco publicita servicios propios, como por ejemplo, entradas, Novelas, DVD's, Libro de Recetas, Banda Sonora y/o aplicaciones móviles.

En lo que se refiere a la publicidad, en las páginas de las series se presenta de diferentes formas. Las más habituales son ventana flotante al acceder a la página y *Rising Stars*. En otros casos también utilizan Roba-páginas y Video *In-Banner*.

Al acceder a los contenidos audiovisuales, estos también cuentan con publicidad. La posición más habitual es *Pre-Roll* y *Mid-Roll*. Compuesta por 2 ó 3 spots. Pasados unos segundos de la reproducción de cada spot, se puede saltar para el siguiente.

Otros contenidos que aparecen son los Concursos, aunque hay que decir que en el momento del análisis solamente se encontraban disponibles en la serie *El Príncipe* y *B&B de boca en boca*.

Hablando ahora de la interactividad, los portales de las series analizadas ofrecen las mismas opciones. No hay conexión directa a redes sociales, el usuario no puede subir contenidos propios pero si compartir las noticias, vídeos, etc. de las páginas por diferentes vías: Twitter, Facebook, Correo electrónico, Google +, Meneame, Tuenti o Delicious. Además, puede hacer comentarios o participar en comunidades de seguidores de cada una de las series donde pueden comentar los capítulos, fragmentos, etc. Para ello debe iniciar sesión en Facebook o en la propia comunidad de Mediaset, algo que no es necesario para ver los contenidos comentados anteriormente.

5.5. Cuatro

5.5.1. Web del canal

La web de Telecinco y Cuatro son muy similares, de hecho la oferta general tiene prácticamente las mismas secciones: “Series”, “Programas”, “Directo”, “Mitele”, “Noticias”, “Deportes”, “Apps”, “Radio”, “Videojuegos” y “+mediaset”.

Al acceder a la opción “Series”, el usuario puede acceder a un listado de series, a la sección de series dentro de la web de Cuatro (“web de series”) y al apartado de series en Mitele (“ver series *online* en mitele.es”).



5.5.2. Web de la sección “Series”

El apartado de series dentro del portal web de Cuatro, mantiene el mismo menú que la página principal. En esta sección el usuario encuentra el enlace a cuatro series destacadas así como el acceso a las series *on-line* de Mediaset. Para acceder a otras series concretas debe hacer la selección en el desplegable de la opción “Series” del menú principal.

En esta página no hay comercialización de servicios. Si que está presente publicidad de los contenidos y de entidades privadas. Los formatos más utilizados son *Banner*, *Rising Stars* y *Video In-Banner*.

5.5.3. Web de la Serie

La única serie de Cuatro española y emitida en el primer semestre del año 2015 es *Gym Tony*. Las secciones de su página web son: “Portada”, “Noticias”, “Vídeos”, “Fotos”, “Personajes”, “Facebook”, “Twitter” y “A la carta”. Los contenidos disponibles son similares a las demás series de Mediaset.

Se ofrece el acceso a todos los capítulos emitidos y también a extras como Tomas falsas, Información complementaria o Sinopsis. Para acceder a los mismos el usuario no tiene por qué estar registrado.

Cuenta con perfil en Facebook, Twitter y canal RSS. Al igual que ocurría con las series de Telecinco, no utiliza las encuestas. Tampoco los concursos.

Hablando de la publicidad, el formato más utilizado en la web es *Rising Stars*. En los vídeos también se introduce antes y durante la reproducción del contenido. Al igual que en Telecinco, pasados unos segundos se puede saltar dicha publicidad.

En lo que se refiere a la interactividad, las opciones son similares a las series de Telecinco. El usuario puede compartir las noticias, vídeos, etc. en Twitter, Facebook, Correo electrónico, Google +, Meneame, Tuenti o Delicious, por ejemplo.

Asimismo, los usuarios pueden hacer comentarios o participar en comunidades de seguidores de la serie, para comentar los capítulos, fragmentos, etc. Como sucede en su página hermana, www.telecinco.es, el usuario tiene que iniciar sesión en Facebook o en la propia comunidad de Mediaset.



6. CONCLUSIONES

6.1. Web del Canal

- El acceso a las series de RTVE, Atresmedia y Mediaset *online* se realiza a través de una web que presenta una oferta segmentada de contenidos y temas.
- Las webs de Telecinco, Cuatro, Antena 3 y La Sexta, ofertan en su menú principal, una sección denominada “Series”, desde donde los usuarios pueden acceder a portales de cada una de las series emitidas en estos canales.
- En la web de RTVE, se puede acceder a las series a través de “A la Carta” o del apartado específico “Series” del menú situado en el nivel 2, no en su menú principal.
- En cada una de las páginas analizadas en RTVE, Atresmedia y Mediaset (web del canal, web de la sección “Series” y web de la Serie) hay varios niveles de información a disposición del usuario.
- En www.rtve.es, el nivel formado por las pestañas “Noticias”, “Televisión”, “Radio”, “Deportes”, “Infantil”, “A la Carta” y “El Tiempo” se mantiene a lo largo de toda la navegación. En los canales de Atresmedia también hay secciones fijas que se mantienen en toda la navegación como “Series”, “Programas”, “Noticias”, “Directo” y “Atresplayer”.

6.2. Web de la sección “Series”

- La sección “Series” de RTVE, Atresmedia y Mediaset ofrece una amplia oferta *online* de las series de producción propia.
- En este apartado, Atresmedia y Mediaset introducen publicidad y autopromociones. Algo que no ocurre en RTVE.
- La interfaz de la página de las series en RTVE se basa en una gran imagen de una serie (en la fecha de la observación *Águila Roja*) y una serie de pestañas que segmentan la oferta por género, orden alfabético y fecha de emisión. En el caso de Telecinco, los contenidos aparecen por orden alfabético y destacados el vídeo más visto y el más comentado. En Cuatro se muestra el acceso a cuatro series. En Antena 3 y La Sexta aparecen las imágenes y acceso de cada una de las series que se está emitiendo en cada canal.

6.3. Webs de las Series

- La estructura de las webs de RTVE, Antena 3, La Sexta, Telecinco y Cuatro ofrecen información y contenidos de forma prolija. En concreto en RTVE el interfaz está basado en una gran imagen central y en su parte superior distintos bloques de contenidos relacionados con la serie en cuestión.
- En RTVE, en todas las series se presentan como secciones “La serie”, “Personajes” y “En directo”. En Telecinco y Cuatro, opciones como “Portada”, “Vídeos”, “Noticias”, “Fotos”, “A la carta”, “Facebook” y “Twitter” están presentes en todas las series analizadas. En Antena 3 y la Sexta las secciones en cada una de las series analizadas son diferentes aunque hay varios contenidos similares como “Inicio”, “Personajes”, “Avances”, “Entrevistas” y “Momentos”.
- En las series emitidas en las webs de Telecinco, Cuatro, Antena 3, La Sexta y RTVE están todos los capítulos. En esta última, no ocurre así con las series en emisión.
- RTVE, Atresmedia y Mediaset tienen gran cantidad de contenidos complementarios que enriquecen los capítulos de las series, lo que potencia la explotación comercial de las mismas (fragmentos, galerías fotográficas, montajes especiales, tomas falsas, etc.).
- Facebook y Twitter son las redes sociales principales de las series analizadas en las tres televisiones. También en las tres cadenas hay canal RSS en todas o algunas de sus series.
- No se ofrece conexión a redes sociales en ninguna de las webs analizadas, un aspecto que permitiría interactuar durante la emisión o reproducción de los contenidos.
- A la hora de compartir los contenidos de las páginas web de las series, los canales del grupo Mediaset, pone a disposición de los usuarios diferentes posibilidades: Twitter, Facebook, correo electrónico, Google +, Meneame, Tuenti y Delicious, mientras que en Atresmedia se pueden compartir a través de Facebook, Twitter, Menéame, Tumblr y LinkedIn. En el caso de RTVE no se permite compartir.
- En las webs de Telecinco, Cuatro, Antena 3 y la Sexta los usuarios pueden hacer comentarios y participar en comunidades. En el caso de las televisiones de Mediaset, deben estar registrados en Facebook o en su propio portal.



- La interactividad está limitada en RTVE.es. Sólo se registran dos casos de encuentros digitales. También hay un foro para seguidores en dos series y no se admiten contenidos generados por los usuarios. Un aspecto este último en el que coinciden las tres televisiones.
- Mediaset no utiliza las encuestas en sus series. En cuanto a los concursos, de las ocho series analizadas, solamente dos los utilizan. En Antena 3 todas las series tienen algún concurso programado. RTVE no cuenta con concursos ni con encuestas.
- Como ocurre en la emisión convencional de TVE, en las series *online* de la cadena no hay explotación publicitaria. En Atresmedia y Mediaset sí que se introduce publicidad. Los formatos más habituales de publicidad en Mediaset son ventana flotante, *Risings Stars* y *Video In-Banner*. En lo que se refiere a publicidad en los contenidos audiovisuales, *Pre-Roll* y *Mid-Roll* son las posiciones habituales. En Antena 3 y La Sexta los formatos de publicidad son robapáginas *square* posicionados a la derecha y, en ocasiones, *skyscraper* a izquierda y derecha de la página. En todos los contenidos tiene *Pre-Roll* y *Post-Roll*. Atresmedia utiliza las autopromociones en las páginas de todas las series algo que también está presente en Mediaset aunque en menor medida.

Notas

1. Este dato está disponible en *El informe la guerra de las pantallas. La batalla por la audiencia* publicado por Nielsen. Disponible en [http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Global_Digital_Landscape_report_Final\(Digital\)_Spain.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Global_Digital_Landscape_report_Final(Digital)_Spain.pdf). Consultado el 05.6.2015
2. Información recogida en el informe *La Sociedad de la información en España, 2014* publicado por Telefónica Fundación. Disponible en <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/siE2014.pdf>. Consultado el 14.5.2015.
3. Según el informe *Panorama audiovisual Iberoamericano* publicado por Egeda. Disponible en http://www.egeda.com/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_IBEROAMERICANO_2014_300dpi.pdf. Consultado el 17.6.2015.



4. El informe Eurodata analiza el consumo televisivo y los mercados audiovisuales en más de 100 territorios en el mundo. Disponible en <http://www.mediametrie.fr/eurodatatv/pages/la-newsletter-de-mai-2015.php?p=8,126&page=212>. Consultado el 4.4.2015.

Referencias Bibliográficas

- CEBRIÁN, M.. 2004. **Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet**. Editorial Paidós. Barcelona (España).
- PÉREZ, J.. 2000. **La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial**. Editorial Gedisa. Barcelona (España).
- TUR-VIÑES, V. y RODRÍGUEZ, R. 2014. “Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)”. **Cuadernos. Info**. Vol. 34. 115-131. Disponible en: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/549> Consultado el 10.07.2015.

