

Jennifer GARCÍA-CARRIZO

Universidad Complutense de Madrid. España. jennigar@ucm.es

Análisis de la página web del canal Antena 3: oferta de contenidos, interactividad y redes sociales

Analysis of the website of Antena 3 channel: contents offer, interactivity and social networks

Fecha de recepción: 21/10/2015

Fecha de revisión: 21/03/2016

Fecha de preprint: 28/03/2016

Fecha de publicación final: 01/07/2016

Resumen

Antena 3 es una de las cadenas de televisión más importantes en España y es la cadena española pionera en la apuesta por las nuevas tecnologías. Por ello, es de interés analizar su web para determinar su oferta de contenidos y las herramientas utilizadas para interactuar con sus públicos identificando, además, el uso que hace de las redes sociales. Con este objetivo, se realiza un análisis cualitativo del sitio web centrado en analizar veintiuna variables focalizadas en los campos descritos (contenidos, interactividad y redes sociales). Estas han sido establecidas a partir de la combinación de parámetros formulados en la propuesta de análisis de webs de televisión de Codina, Aubia y Sánchez (2008) y los indicadores de interacción descritos por Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012). Gracias a ellas, es posible determinar la carencia de Antena3 en la gestión de sus perfiles sociales y en la interactividad generada mediante la comunidad virtual que conforma a través de su espacio web. No obstante, estas variables también justifican cómo, a pesar de esto, antena3.com es un espacio en el que la cadena pone a disposición del usuario una completa y bien organizada oferta de contenidos apostando así, por la difusión de estos a través de Internet.

Palabras clave

Antena3.com; interactividad; redes sociales; televisión; televisión online; web corporativa.

Abstract

One of the most important television channel in Spain is Antena 3. Furthermore, it is a pioneer developing new technologies. Thus, it is interesting to research its website to determine its content offering and the tools used to interact with its audience, identifying the use of social networks too. To this end, we conduct a qualitative analysis of the web site. It consists in the examination of twenty-one variables focused on the fields described (content, interactivity and social networks). These variables are established through the parameters formulated in the proposed analysis of television websites by Codina, Aubia and Sanchez (2008). These are also determined based on the indicators of interaction described by Rodríguez-Martínez, Codina and Pedraza-Jimenez (2012). Thereby, it is possible to identify a lack of communication between Antena 3 social profiles and its followers. Also, there is an absence of interactivity in the virtual community within its web space. Despite this, these variables also justify that antena3.com is a space which offers the user a complete and well organized content.

Keywords

Antena3.com; interactivity; social networks; television; online television; corporative web.

1. Introducción: televisión online y webs de las cadenas de televisión españolas

Desde la aparición de Internet los medios de comunicación se han ido adaptando a una nueva forma de producir, distribuir y difundir sus contenidos. La prensa en papel fue la primera en comenzar a utilizar este soporte y, a medida que se iba avanzando en las herramientas y aplicaciones disponibles, le siguieron los diferentes medios audiovisuales (Bernal, 2013).

Internet ofrece alternativas de comunicación aportando rapidez, retroalimentación y otras opciones de interactividad de las que los medios más tradicionales carecen pero que no han dudado en aprovechar (Mendiguren, 2010: 89). En busca de sus aparentes bondades, las cadenas de televisión intentan convertir la web 2.0 en “una zona de tránsito obligada entre el destinador y el destinatario de la comunicación televisiva” (Berners-Lee, en Lacalle, 2011:90). Fue por eso por lo que las grandes cadenas comenzaron a crear portales web¹, “aliándose en ocasiones con otros socios del cable, de software o de Internet que potenciaron su posición en los nuevos mercados” (Bustamante, 2003: 196) y, sucesivamente, fueron distribuyendo contenidos a través de la web.

En Estados Unidos, la pionera fue Hulu, lanzada por NBC, ABC y Fox en 2008, que ofrecía gratuitamente películas y programas de televisión a cambio de inserciones publicitarias. En España las televisiones comenzaron a desarrollar estas prácticas a partir de 2007, siendo RTVE la primera en difundir el primer capítulo de un programa de ficción en la red. En enero de 2008, treinta y seis horas antes de su estreno televisivo, Antena 3 lanzó el primer episodio de la quinta temporada de *Los hombres de Paco* a través de su web (Lacalle, 2011:96).

Actualmente, todas las cadenas de televisión españolas disponen de webs que ofrecen estos servicios; portales que cuentan con “ficciones, noticias, perfiles y curiosidades de los personajes y los actores, fotografías, *in streaming*, sondeos de opinión, concursos, *blogs*, foros y venta online del *merchandising*” (Lacalle, 2011:90). Los operadores de televisión se han transformado en grupos multimedia capaces de crear contenidos que se difunden por todo el mundo a través de Internet construyendo una red transnacional que “permite las máximas economías de escala posibles sin otro límite que el de la demanda y sus universos lingüísticos y culturales” (Bustamante, 2003: 193).

1.1. La televisión *off* y *everywhere* y el fenómeno *second screen*

Recientemente se ha empezado a hablar del telenauta, aquel que consume televisión a través de su web. Su figura y la televisión 2.0 han cobrado cada vez más fuerza debido a la mejora de la capacitación técnica de las conexiones a Internet y la optimización de las técnicas de transmisión de datos y los códec de compresión de vídeo (Arjona, 2010: 2-8) que han causado un importante cambio en la formas de creación, distribución y consumo provocando el auge de los llamados servicios *Over The Top*² (OTT). Este concepto se refiere a la distribución en Internet de vídeos y contenidos a través de modelos basados en publicidad (YouTube y Google), en el *revenue-sharing* (VeVo y los operadores móviles), en suscripciones o en el pago por contenidos (Netflix, Apple, TiVo,...) (Huertas, Domínguez y Sanz, en Pino y Aguado, 2012: 63).

En el caso de las cadenas de televisión, aparece un modelo mixto conocido como “*freemium*” (Antolín, 2012: 104-111). Un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, y cobrando por otros más avanzados. Su fuente de financiación es fundamentalmente la publicidad, más si se tiene en cuenta que solo el 7% de los internautas españoles paga en alguna ocasión por consumir contenidos en webs de canales de televisión como *antena3.com* (The Cocktail Analysis, 2014: 55). Debido a esto, en estos espacios la publicidad ha dejado de limitarse a *banners* o *rascacielos* laterales y han aparecido formatos intrusivos como los intersticiales³ o los *mid-roll*⁴, que llegan incluso a interrumpir el contenido audiovisual ofertado a modo de las tradicionales pausas publicitarias que se dan en televisión (Multidoc 3.0, 2014).

Esto ha sido posible gracias al *streaming*⁵, la tecnología que permite reproducir contenido multimedia sin necesidad de descargarlo en el dispositivo. Así, se ha hecho posible acceder a

este tipo de contenidos en cualquier lugar y dispositivo sin importar su capacidad de almacenamiento. El espectador puede consumir a la carta cuando, donde quiera y desde su dispositivo preferido los diferentes contenidos (Antolín, 2012: 104-111): “las televisiones ya son multiplataforma, y ahora su principal objetivo es ocupar todas las pantallas” (Antolín, 2012: 393).

Nace así el concepto de *TV Everywhere*, que consiste en poder consumir televisión en cualquier lugar. Los canales llevan su contenido a la web y, a través de ella y de diferentes aplicaciones para dispositivos móviles, pretenden colarse en los distintos dispositivos de audio y sonido para que dicho contenido pueda ser reproducible en ellos. Además, de forma automática, el contenido se adapta a diferentes calidades en función del dispositivo y de la conexión a Internet que el usuario disponga en cada momento, lo que facilita dicho consumo. El usuario puede disfrutar como y donde quiera del contenido que más desee en cada momento, lo que puede llevar a afirmar que, en un futuro no muy lejano, “el consumo lineal de televisión podría quedar reservado a grandes eventos, a un partido por ejemplo” (Bandai Namco Game, 2014). Gracias a este panorama, que ha sido bautizado como “sociedad de la ubicuidad”, y cuyo lema es “*anyone, anytime, anywhere*” (Rodríguez, 2010: 127), la televisión se convierte en un contenedor de un contenido que, se puede consumir en ella, o en otros como la pantalla de un ordenador o la de un smartphone. Como afirmaba ya McLuhan, “los viejos medios se convierten en el contenido de los nuevos medios” (Rodríguez, 2010: 127).

Internet y todo un universo de dispositivos empleados por los televidentes diariamente no han hecho solo que la televisión migre hacia otras pantallas, sino que ha provocado un cambio fundamental en los hábitos de consumo de la televisión, tanto de la consumida a través de la pantalla tradicional como de la televisión web.

En el caso del consumo de televisión realizado a través de la pantalla tradicional, destacar el fenómeno *second screen* que hace referencia al hecho de que la mayor parte de la población española utiliza otro dispositivo cuando ve la televisión, dispositivo que, generalmente, es un smartphone pero que, en otros casos se trata de un ordenador o de una *tablet* (The Cocktail Analysis, 2015: 37). Ante esta situación, las grandes cadenas televisivas han decidido desarrollar aplicaciones para estos dispositivos móviles que permitan al televidente interactuar con el contenido que está viendo en la televisión. Estas aplicaciones, desarrolladas en España sobre todo por Antena 3 y Televisión Española (Barrientos, 2013: 22), proporcionan al consumidor más información, contenidos extra, un espacio para comentar con otros usuarios, concursos,... Su importancia radica en que “fideliza al espectador con la primera pantalla, la del televisor, donde está teniendo lugar la emisión de la serie o programa al que se vincula la aplicación” (Barrientos, 2013: 9). Aunque, por el momento, solo el 17% de los españoles reconoce hacer uso de este tipo de aplicaciones a pesar de que se espera que en los próximos años este porcentaje aumente (The Cocktail Analysis, 2014: 29).

1.2. El consumo de la televisión a través de las webs de las cadenas españolas

En una sociedad como la española, donde Internet ya es el tercer medio que más penetración tiene (por detrás de la televisión y la publicidad exterior) (AIMC, 2015: 2), el consumo de televisión a través de la web va adquiriendo cada vez más importancia, lo que justifica el hecho de que todos y cada uno de los canales de televisión españoles dispongan de un sitio online propio. Los hábitos de consumo de televisión han cambiado y el medio ha tenido que expandirse a otras pantallas para poder seguir llegando a la población.

Según el I estudio de IAB (*Interactive Advertising Bureau*) sobre el uso de medios de comunicación online, un 10.7% de los españoles ve diariamente la televisión online y un 25.6% lo hace al menos una vez por semana. El 77.1% de los que lo hacen diariamente se conectan por más de una hora, generalmente lo hacen desde su hogar (88.6%) y su ordenador privado, haciéndolo solo el 10.6% desde dispositivos móviles (tablets y smartphones). De hecho, solo el 9.2% de los usuarios de



smartphone, y el 19.5% de los de tablet, lo hacen para ver la televisión online (IAB, 2014: 11-25). Esto demuestra que el uso de la televisión online a través de dispositivos móviles es una práctica que está aún naciendo, aunque no ocurre lo mismo con el uso de la televisión web a través de dispositivos más “tradicionales” como el ordenador.

Por otro lado, según el último estudio de *Televidentes 2.0*, publicado por The Cocktail Analysis (2015), un 70% de los españoles consume contenidos vía *streaming*, siendo la media semanal de visualización de 6 horas y 27 minutos. Además, se ha asentado entre los internautas el uso de las webs de canales de televisión a través del ordenador y en sus hogares. El 52% recurre a ellas, siendo la más utilizada la de Antena 3 (60%), seguida de la de La 1 (47%) y Telecinco (45%). Y es que “las webs de canales de televisión están ya asentadas claramente como referencia en la mente de los espectadores” (The Cocktail Analysis, 2014: 48). Estas plataformas ya no se usan solo para recuperar contenidos que antes solían consumirse de forma ilegal, como las series, sino que son la fuente de la que los consumidores beben para enriquecer los contenidos vistos a través de la televisión (The Cocktail Analysis, 2015: 48-60). Este estudio, además, destaca que los usuarios suelen recurrir a la web para consumir contenidos que requieren un mayor seguimiento como las series o determinados programas de actualidad (deportes, informativos, etc.) y que, gracias a poder recuperarlos, suelen “seguirlos”. De esta manera, gracias a las webs, se potencia la fidelización del público a las series y demás contenidos ofrecidos por la televisión.

1.3. Antena 3.com: un breve repaso sobre su evolución histórica

Antena 3 es uno de los canales privados españoles con más importancia⁶ y, en la actualidad, según el *Estudio General de Medios* elaborado por AIMC, su web, gestionada por Atresmedia Digital, es la más visitada de las de las cadenas de televisión⁷, seguida de Rtve.es y Lasexta.com (AIMC, 2015: 16).

Hasta convertirse en una de las webs más visitadas de televisión en España, ha tenido que recorrer un camino lleno de apuestas por la innovación y las nuevas tecnologías que comenzó en 1996 con la creación de su primer boceto de página web⁸ (Antena 3, 2015a). No obstante, hasta 2010, la cadena disponía de “un modelo de *site* obsoleto, diseñado más como un periódico que como la cara digital de un canal de televisión y que no estaba pensado para crecer orgánicamente al mismo ritmo que los contenidos generados por el canal” (The Cocktail, 2014). Por ello, en este año la web sufrió una gran transformación, consolidándose tal y como es hoy en día. Se añadió el apartado “En directo”, donde se puede visionar lo que se está emitiendo por el canal, y se integró mucha más información en ella gracias a un importante cambio de imagen en el que Antena 3 confió el trabajo a *The Cocktail*. Así, esta plataforma, sufrió una importante reestructuración que con el objetivo de “crear una nueva web que permitiese generar audiencia online, negocio a través de publicidad, cambiando radicalmente el diseño y renovando su estrategia digital (...) para que se adaptase tanto a su estrategia comercial como a las nuevas tendencias online de consumo de contenido” (The Cocktail, 2014). Para ello, se rediseñó el sitio web partiendo de tres premisas básicas (The Cocktail, 2014):

1. Los usuarios acuden a antena3.com buscando contenidos de televisión, no texto o contenidos más relacionados con un periódico.
2. Internet impone una forma de consumo de contenidos diferentes ya que es el usuario quien decide cómo y cuándo consume el contenido.
3. La televisión ha pasado a ser social, un espacio en el que se consumen contenidos, se comentan y se comparten en las diferentes redes sociales.

Por todo ello, desde la compañía, en colaboración con la cadena, se trabajó para crear:

“Una web completamente modular, para tener la flexibilidad máxima exigida por un generador de contenidos tan activo como una cadena de televisión (que además tiene

producción propia), que fuese 100% social para involucrar a los usuarios y volver a atraer a esos televidentes que estaban hablando de sus programas fuera de la web y no podíamos dejar de lado la necesidad de organizar los contenidos de forma tan eficiente que la recuperación de los mismos fuese impecable” (The Cocktail, 2014).

Además, considerando que lo que se estaba rediseñando era una web de un canal generalista, se le dio gran importancia a los contenidos de actualidad y al hecho de que estos pudieran ser modificados en cualquier momento o incluso pudieran llegar a acaparar toda la pantalla si fuese necesario. También se consideró que la indexación era vital, por lo que se crearon diferentes módulos con contenidos y etiquetas que pretende aumentar el tráfico dentro de la página. De hecho, durante el primer año tras el lanzamiento de la nueva web, se incrementó en un 332%, junto con el tiempo medio de estancia por visita (The Cocktail, 2014).

En febrero de 2012, Antena 3 lanzó su aplicación para smartphones y tablets, *Ant 3.0*, a través de la que ofrece servicios de segunda pantalla para una selección de sus emisiones (Barrientos, 2013: 4) y que permite conectar en tiempo real los contenidos de la televisión en directo con teléfonos y tabletas (Atresmedia Corporación, 2015). En mayo, se estrenó “*Modo Salón Premium*”, que ofrecía la posibilidad de ver las series antiguas de la cadena, como *Un paso adelante*, y capítulos cuarenta y ocho horas antes de su emisión en abierto a través de una suscripción mensual, aunque este servicio dejó de funcionar en 2013 debido a la poca acogida por los usuarios, reacios a pagar cuatro euros mensuales por los contenidos ofertados (Xataka, 2012).

Desde entonces, la cadena, sin dejar de entender su página web “como un canal más de generación de ingreso para una cadena de televisión” (The Cocktail, 2014), ha continuado adaptándose a las necesidades de su público suprimiendo aquellas plataformas que no funcionan e innovando creando nuevas aplicaciones y acuerdos con terceros. Un ejemplo de estos acuerdos es el llevado a cabo durante el 2014 con Twitter Amplify, convirtiéndose en el primer grupo de comunicación en España en hacerlo. A través de esta herramienta, Antena 3 puede difundir “vídeos con contenido exclusivo de Atresmedia para llevar a cabo campañas de publicidad de sus clientes” (Objetivo TV, 2014b). Twitter Amplify difunde así más allá de los seguidores de la cadena (pero considerando que se encuentren dentro del público objetivo) un contenido audiovisual que consta de un breve extracto del contenido en formato vídeo de diferentes momentos emitidos por la televisión tradicional junto con integraciones de la marca con la que dicho canal televisivo tenga diferentes acuerdos¹⁰ (Twitter, 2014).

2. Metodología

Considerando que Antena 3 es una de las cadenas de televisión de uno de los grupos multimedia más importantes en España (Atresmedia, junto con Mediaset) y que es la cadena española pionera en la apuesta por las nuevas tecnologías (Lacalle, 2011:96), es de interés analizar su página web para comprender la expansión de la televisión tradicional hacia Internet. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es analizar el sitio web de *antena3.com* para determinar su oferta de contenidos y las herramientas utilizadas en él para interactuar con sus públicos identificando, además, el uso que hace de las redes sociales en búsqueda de determinar si son o no una herramienta utilizada para interactuar con sus usuarios.

Para ello, en primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica con su correspondiente análisis de contenido a partir de una investigación documental basada en fuentes secundarias sobre la televisión 2.0 y las webs de las cadenas de televisión españolas. Estas fuentes, que han permitido la elaboración del marco teórico de este estudio, se recogen en el apartado correspondiente a la bibliografía.

La investigación se completa con un análisis cualitativo del sitio web aplicado a un arco temporal específico: siete días, del 10 al 17 de octubre de 2015. Dicho análisis se ha centrado en observar los contenidos ofertados por Antena 3 en su web y las herramientas a las que recurre para interactuar



con sus públicos. Además, se ha estudiado el modo en el que la cadena enlaza en su web las redes sociales y cómo las utiliza a través de las publicaciones llevadas a cabo en ellas entre octubre y noviembre de 2015 (Facebook, Twitter, Google+ y YouTube).

En este análisis cualitativo de la web de *antena3.com*, sus contenidos ofertados, la comunidad virtual que en ella se conforma para interactuar con sus usuarios y el uso de las redes sociales, se ha recurrido al análisis de diferentes variables (figura 1), las cuales serán posteriormente valoradas en función de su presencia (1) o ausencia (0) dentro de la página web de *Atresmedia*. Estas han sido establecidas a partir de la combinación de diferentes parámetros formulados en la propuesta de análisis de sitios webs de televisión realizada por Codina, Aubia y Sánchez (2008) y los indicadores de interacción descritos por Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012).

Figura 1. Variables de análisis de los contenidos ofertados, de la comunidad virtual y de las redes sociales de *antena3.com*

Contenidos ofertados: series, programas y noticias.	Actualidad y actualización de la información y los contenidos ofertados.
	Desarrollo de contenidos específicos de cada programa y/o serie.
	Posibilidad de acceso a contenidos pasados de un programa que se encuentra actualmente, o no, en antena.
	Posibilidad de acceso a contenidos futuros de un programa que se encuentra actualmente, o no, en antena.
	Categorización de la información y los contenidos ofertados en secciones.
	Merchandising de los diferentes programas y/o series y disponibilidad de una tienda virtual para el mismo.
	Oferta de contenidos en diferentes pantallas y aplicación <i>second screen</i> .
	Posibilidad de consumir contenidos emitidos en directo por la cadena de televisión a través de su canal tradicional
	Sistema de búsqueda en la web: recuperación rápida de la información a través de un buscador o un mapa web.
Comunidad virtual: herramientas y parámetros de interactividad.	Posibilidad de registro como usuario con contraseña en la web.
	Existencia de un espacio virtual en el que se puede mantener a tiempo real una conversación entre usuarios.
	Existencia de un foro propio de la página web.
	Programa/serie con foro o chat propio.
	Método de contacto con la cadena o los programas o series específicos: interacción usuario-medio de comunicación.
	Posibilidad de comentar noticias u otros contenidos publicados.
	Publicación de contenidos creados por los usuarios.
	Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario.
	Suscripción de alertas o boletín electrónico.
Redes sociales: FB, Twitter, Google+ y YT.	Contenidos relacionados con en las publicaciones.
	Respuesta a los comentarios de los seguidores.
	Posibilidad de compartir noticias u otros contenidos publicados.

Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de Codina, Aubia y Sánchez (2008) y Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012).

3. Análisis de la página web antena 3.com

3.1. Contenidos ofertados y comunidad virtual: herramientas para generar interactividad

Antena 3 ofrece una amplia variedad de contenidos a través de su página web que se divide en tres bloques principales: series, programas, noticias. Todos ellos, habrán de ser analizados independientemente.

3.1.1. Contenidos ofertados: series

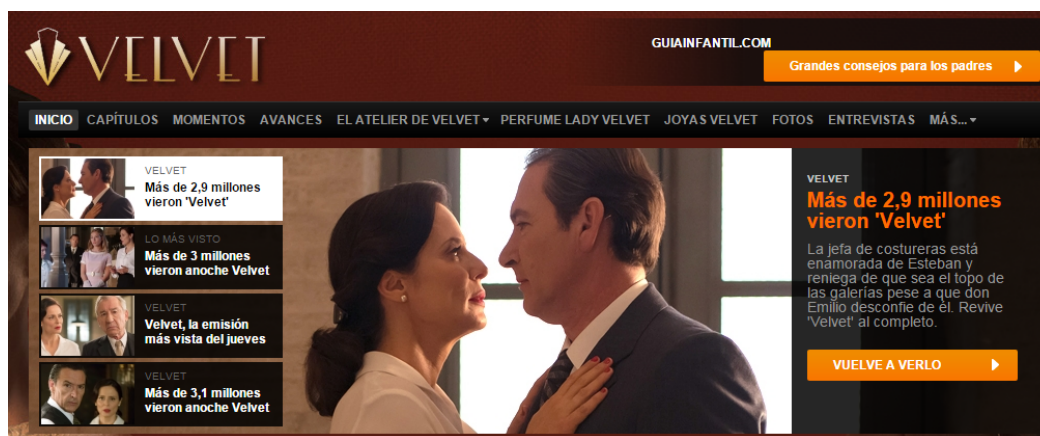
Antena 3 ofrece tres tipos de series: aquellas que se encuentran en emisión actualmente (que a su vez pueden ser de emisión semanal o diaria), aquellas cuya emisión ha finalizado y las que serán emitidas próximamente. En cada tipo de serie se pueden encontrar diferencias en el contenido ofertado y en el modo en el que este es accesible a los usuarios. Por ello, se han tomado como ejemplo una serie de cada tipo y se analiza a continuación.

3.1.1.1. Análisis de la oferta de contenidos e interacción con los usuarios en las series en emisión

3.1.1.1.1. Análisis de Velvet como serie de emisión semanal

En el caso de las series que están en emisión en la actualidad, se ha tomado como referente *Velvet*, una serie de emisión semanal. De ella, se presenta una amplia gama de contenidos (figura 2). Como era de esperar, en primer lugar, se le ofrece al usuario la posibilidad de visionar los diferentes capítulos de la serie pero, eso sí, con diferencias en función de la temporada a la que pertenezcan junto con otra serie de factores. Así, mientras el último capítulo emitido está disponible para todos los usuarios que quieran acceder a él y pueden hacerlo sin registrarse, para ver el resto de los capítulos de la temporada actual, es necesario registrarse y, para visionar los de temporadas anteriores, es obligado ser usuario registrado y pagar por ello 1.81€.

Figura 2. Pantallazo de la sección de Velvet



Fuente: antena3.com/series/velvet

Además, se pone a disposición del telenauta abundante contenido extra. A través de antena3.com, se puede acceder a pequeñas descripciones con una pequeña galería fotográfica de cada uno de los personajes; a especiales de capítulos; a ruedas de prensa de



presentación de la serie; a una recopilación de los momentos más significativos de la serie a través de un pequeño vídeo, imágenes y un pequeño resumen; pequeños vídeo-avances que resumen una acción o un fragmento de la narración que se presentará en el siguiente capítulo; tomas falsas de algunos de los capítulos de la serie; una pequeña galería de fotografías de cada uno de los capítulos de la serie acompañada de un breve resumen del capítulo,... como se puede ver, la lista de contenidos extra es interminable. De hecho, también se presentan *makings of* de la serie a través de fotografías y vídeos de cómo se rodaron los diferentes capítulos disponibles; secuencias eliminadas e incluso se llegan a ofrecer al telenauta doce cartas que el protagonista de la serie le envía a su amada. Estas se van narrando a través de pistas de audio por Alberto (el protagonista), que las escribió para Ana durante su estancia en Londres y también se presentan transcritas para que el usuario pueda leerlas cómodamente.

Es llamativo el cuantioso contenido que se oferta y la transmedialidad del mismo. Antena 3 aprovecha cada oportunidad que presenta la narración principal (la serie emitida en televisión) para generar contenido extra que ayude a fidelizar a sus seguidores, hecho que se constata a través de estas doce cartas, de las cuales tan solo se hace una referencia en la serie pero que, a pesar de suponer una cierta transcendencia en la narración, no son un punto de inflexión en la misma.

Además presenta una serie de entrevistas, espacios con preguntas cerradas donde los actores contestan una serie de preguntas; noticias sobre la serie, los nuevos actores que aparecerán en ella, las temporadas o diferentes proyectos de los actores en otras pantallas como el cine, y promos o pequeños vídeos de avance al siguiente capítulo. Todo este contenido extra, a diferencia de los capítulos completos de la serie, está disponible de forma gratuita y sin necesidad de registro o *login* para los usuarios.

Destacar también “Velvet 360”, una visita virtual por los principales escenarios de la narración. A través de esta aplicación interactiva, el usuario puede ver complementos y vestidos que aparecen en la serie y comentarios de los personajes sobre los capítulos en formato video. En esta visita virtual, el telenauta también se encuentra con *El Alfiletero*, un pequeño espacio en el que se presentan breves contenidos extra a modo de noticia periodística que adelanta parte de lo que ocurrirá en el siguiente capítulo (figura 3). Esta visita virtual de *Velvet*, no es otra cosa que una forma de expandir la narración de la historia principal, que se presenta a través de la serie, haciendo que esta sea más atractiva y completando la narración inicial a través de diferentes productos transmedia que lo que hacen es expandir la historia logrando fidelizar a su público.

Figura 3. El alfiletero



Fuente: antena3.com/series/velvet/360

Con este objetivo, Antena 3 ofrece a través de su web diversos productos transmedia de la serie, entendiendo que estos son complementos del relato principal, que se despliega a través de diferentes medios y plataformas de comunicación, expandiéndose y configurándose de este modo un universo más complejo entorno a la serie (Scolari, 2013: 46). Así, no solo aparecen contenidos extra de la web en formato audiovisual, sino que, en forma de productos promocionales surgen objetos que el televidente puede adquirir en relación a la serie y que complementan la macrohistoria principal, tales como perfumes o joyas relacionadas con la trama que en ella se va desarrollando.

Figura 4. Productos de la serie, integrados junto con otro contenido extra en *El Atelier de Velvet*. Juntos, ayudan a configurar el universo transmedia de la serie



Fuente: antena3.com/series/velvet/360

Todo este contenido, se organiza, desde el comienzo de la tercera temporada (septiembre de 2015), en un espacio al que la cadena ha denominado *El Atelier de Velvet* y el cuál se presenta como un espacio único y novedoso en el que los seguidores de la serie podrán disfrutar de contenido exclusivo, concursos, juegos interactivos, entre otros (figura 4):

“Los internautas encontrarán contenido extra de la serie, como *La ciudad es para mí*, donde Jonás nos contará su experiencia en la capital, o *Del guion a la secuencia*, en el que se mostrará parte del guión original de la serie junto al resultado final¹¹. En esta nueva plataforma interactiva también hay hueco para la diversión en *Encuentra el error de la fotografía* para acceder a contenido exclusivo de Velvet” (Antena 3, 2015b).

Se busca así ampliar la experiencia del telespectador haciéndola más compleja y aportándole un complejo de contenido extra y exclusivo que hacen que su experiencia sea holística.

En lo referente a los contenidos destacados en la pestaña de la web dedicada a esta serie, es llamativo que se le da más importancia a los contenidos extras a consumir que a los capítulos en sí mismos. Estos contenidos extra, junto con la experiencia “Velvet 360°” y diferentes formas de interactividad, se sitúan en la cabecera de la web, teniendo una gran visibilidad en la misma.

A. Herramientas y formas de fomentar la interactividad en Velvet

Buscando interactuar con sus espectadores, Antena 3 permite que todos estos contenidos sean susceptibles de ser comentados pero, para ello, el usuario ha de estar registrado. Esta es una medida de control que permite a la cadena conocer la identidad (o al menos el correo electrónico) de la persona que realiza el comentario y evitar que este sea totalmente anónimo. Sin embargo, el número de comentarios en la web es insignificante reduciéndose, en muchos casos, a un par de ellos. Esto se debe a la “pereza” que genera para dichos usuarios tener que registrarse o simplemente hacer *login* para poder realizarlos.

La cadena también realiza otro tipo de acciones que, a su vez, generan un contenido extra y aumentan la oferta que se pone a disposición de los consumidores de la serie. Así, Antena 3 les ofrece la posibilidad de enviar una serie de preguntas a los actores a través de web o formuladas en directo desde las redes sociales con el *hashtag* “#VelvetA3”. Con esta serie de preguntas, se elaboran pequeños videoencuentros en directo con los actores que dan vida a los personajes más importantes de la serie. Estos videoencuentros, a su vez, son editados dando lugar a un pequeño vídeo que se presenta junto con un resumen de su contenido. En busca de generar conversaciones con los usuarios, la cadena plantea una serie de preguntas a los espectadores sobre el desarrollo argumentativo de la serie. No obstante, nuevamente, aparece una baja participación de los usuarios, en parte debido al hecho de que, como dichas opiniones pretenden ser recogidas a través de comentarios, el usuario tiene que registrarse o, en su defecto hacer *login*, para contestar a dichas preguntas.

Mayor tasa de respuesta generan las votaciones organizadas donde, por ejemplo se les pide que voten por “el vestido favorito” (53.684 votos) o “el mejor beso” (77.991 votos) de la serie, y los concursos para conseguir algún tipo de *merchandising* o *sampling* como DVDs de la serie, documentos sobre los personajes o el CD de la banda sonora. Cabe hacer notar que, para las votaciones el usuario no necesita registrarse ni hacer *login*, lo que explica la repercusión de estas. Por su parte, en el caso de los concursos, parece que los usuarios están dispuestos a realizar el “esfuerzo” de registrarse o hacer *login* si obtienen algo a cambio que vaya más allá de ser mero contenido de la serie (capítulos) que, en muchos casos, pueden encontrar fuera de antena3.com de forma ilegal.

3.1.1.1.2. Análisis de *El Secreto del Puente Viejo* como serie de emisión diaria

En las series de emisión diaria, aparecen algunas diferencias a destacar con respecto a las de emisión semanal, especialmente en la forma en la que los usuarios pueden consumir los capítulos de las mismas. Para analizar estos casos, se tomará como referencia *El Secreto del Puente Viejo* (figura 5), una serie de emisión diaria cuyos capítulos están disponibles de forma gratuita y sin registro durante la semana siguiente a su emisión. Durante las tres semanas siguientes a ser emitido el capítulo, este puede visionarse gratuitamente pero el usuario debe registrarse o hacer *login* para ello. Si el capítulo fue emitido hace más de tres semanas será necesario pagar por consumirlo 1.81€ y, para visualizar aquellos capítulos que aún no han sido emitidos, es necesario registrarse y pagar, nuevamente, 1.81€. Esta es la diferencia más sustancial que aparece en función del tipo de emisión (semanal o diaria).

Figura 5. Pantallazo de la sección de *El Secreto del Puente Viejo* en antena3.com



Fuente: antena3.com/series/el-secreto-de-puente-viejo

Se ofertan otros contenidos extra de la serie similares a los que aparecían en *Velvet* como una sección de presentación de los personajes y de los mejores momentos, entrevistas a los diferentes actores de la serie en las que se les pregunta sobre la trama y el argumento de esta, *makings of* de la serie, videoencuentros, pequeños avances, noticias, concursos,... No obstante, en este caso, se presentan otro tipo de contenidos que en la serie anterior no aparecían, como información de diferentes productos oficiales (*La canción de Alba*, la novela basada en *El secreto de Puente Viejo* y la obra de teatro homónima) o un especial con motivo de los quinientos capítulos de la serie en la que se realiza un pequeño agradecimiento al público por parte de los actores y se recopilan los mejores momentos.

Al contrario de lo que ocurría en la serie anterior, en este caso se destaca más el visionado o la recuperación de los capítulos, así como la opción de consumirlos con cuarenta y ocho horas de antelación¹². De esta forma, las encuestas o votaciones, concursos o cualquier otro tipo de forma de interactuar con el público, queda relegado a un segundo plano. Y es que, el público objetivo de este tipo de series es de mayor edad que el de *Velvet* y más que contenidos extra, lo que busca es localizar o volver a visionar un capítulo que un día no pudo ver, cosa que a su vez es más fácil que ocurra en una serie de emisión diaria que en una de emisión semanal.

3.1.1.2. Análisis de la oferta de contenidos de las series que serán emitidas próximamente

En las series que se emitirán próximamente, cabe subrayar que en el momento en el que se realizó la presente investigación, no se encontraba ningún ejemplo disponible. Sin embargo, observando las campañas de lanzamiento de otras series en otros intervalos de tiempo se ha observado que el contenido que se presenta de ellas es muchísimo más reducido que en el caso de los anteriores tipos de series. De hecho, solo suelen estar a disposición del consumidor una pequeña presentación de los personajes junto con una sección de noticias donde se incluye un tráiler de la serie y unas primeras imágenes de la cabecera de la misma.

3.1.1.3. Análisis de la oferta de contenidos de las series cuya emisión ha finalizado

Dentro de las series que han finalizado su emisión, como es el caso de *El tiempo entre costuras* (figura 6) –la serie de ficción más vista de Antena 3 en los últimos doce años, cuyo primer capítulo tuvo más de cinco millones de seguidores y acaparó más del 25% del share (Objetivo TV, 2014a)–, aparecen nuevamente diferencias sustanciales en el modo en el que se pueden consumir sus capítulos y recuperar su contenido. Así, aquellas series que ya han terminado su emisión, para volver a ser visionadas es necesario abonar 1.81€, sin embargo, los contenidos extra, que son similares a los de las series anteriores, siguen estando a disposición del telenauta de forma gratuita y sin necesidad de suscripción. En este caso, el contenido destacado tiene que ver con el éxito y diferentes premios otorgados a la serie.

En cuanto a la interacción con los usuarios y consumidores, en estos tipos de series, los post o el tipo de contenidos que más tráfico de comentarios generan son aquellos relacionados, al igual que en *Velvet*, con concursos o votaciones. Por poner un ejemplo, diferentes votaciones realizadas en torno a la serie *El tiempo entre costuras*, generan entre seis mil y ocho mil participaciones mientras que el resto de contenidos extra tienen entorno a dos y veinte respuestas.

Figura 6. Pantallazo de la sección de *El Tiempo entre Costuras* en antena3.com



Fuente: antena3.com/series/el-tiempo-entre-costuras

3.1.2. Contenidos ofertados: programas de la cadena

Por otro lado antena3.com recoge diferentes programas emitidos a través de su canal tradicional. Programas que, al igual que las series, ofrecen la posibilidad de ser recuperados íntegramente con las mismas condiciones y restricciones que aquellas series que son de emisión diaria. En cuanto al tipo de contenido extra que se oferta, es similar al de las series, aunque en algunos casos es más amplio que en otros, y que están relacionados con la temática del programa. Así, si el programa es de noticias, como *Espejo público*, se presentan contenidos realizados como entrevistas o noticias ampliadas mientras que, si es un programa de cocina, como el de *Karlos Arguiñano en tu cocina*, se presentan contenidos como recetas de cocina que se exponen en los programas pero con los vídeos editados y organizados de forma que sean más accesibles para el usuario.

3.1.3. Contenidos ofertados: sección de noticias

En la sección de noticias, la página de inicio de la sección se divide en dos columnas. En la izquierda se presentan noticias de todo tipo (nacionales, internacionales, economía, cultural, salud, política,...) mientras que, en la de la derecha, se reserva el espacio para noticias relacionadas con los deportes, tal y como se puede ver en la figura 7.

Figura 7. Pantallazo de la sección de Noticias en antena3.com



Fuente: antena3.com/noticias

Figura 8. Widgets disponibles en la sección de Noticias en antena3.com



Fuente: antena3.com/noticias

Dentro de esta página de inicio se incluyen diferentes *widgets* que ofrecen servicios (figura 8) como los principales índices y bolsas mundiales, pequeñas preguntas al lector, lotería,... *Widgets* que aparecen, en algunos casos, a modo de *banners* cuadrados que se presentan como una herramienta de interactividad y lanzan ciertas preguntas o redirigen al usuario a diferentes votaciones o sencillas encuestas, tal y como se puede ver en la figura 9. No obstante, cabe señalar que a lo largo de la semana estos aparecen y desaparecen, sin presentarse de forma constante.

Figura 9. Widgets para generar interacción con el público en la sección de Noticias en antena3.com



Fuente: antena3.com/noticias

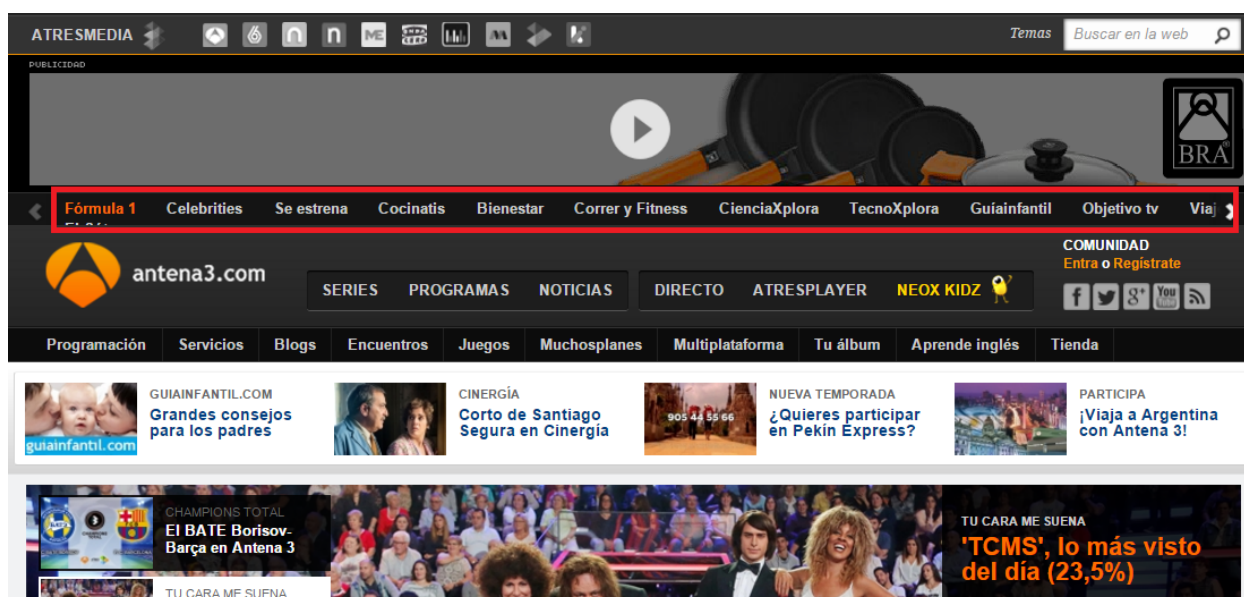
También aparecen diferentes secciones dentro de las noticias como noticias nacionales, internacionales, económicas, deportivas, de sociedad, culturales (libros, música, gastronomía y publicidad), tecnológicas, científicas, de la salud, noticias sobre el tiempo y el estado del tráfico. Además, se presentan diferentes videoencuentros con actores de las series emitidas en la cadena así como de los participantes en los programas de la misma, un contenido que también se presenta dentro de cada serie o programa en concreto.

3.1.4. Otros contenidos ofertados: eventos especiales, portales verticales y blogs

A través de antena3.com se ofertan ciertos contenidos “especiales” que son, generalmente, importantes eventos que generan abundantes contenidos tanto audiovisuales como escritos. Es el caso de eventos como la Copa del Rey, el Premio Planeta o la Lotería de Navidad. Además, como era de esperar, antena3.com permite consultar la programación prevista para su cadena, Neox, Nova y Antena 3 Internacional durante el día actual y los dos días siguientes.

Por otro lado, en cuanto a la oferta de contenidos, la web de Antena 3 enlaza con diferentes blogs y portales verticales¹³ de la cadena promocionándolos. Estos están especializados en una temática concreta que ya desde 2012 empezaron a aparecer para dirigirse a ciertos nichos del mercado en contraposición a antena3.com, el cual podría afirmarse que es un portal horizontal o de propósito general con un público generalista (Dorado-Albán, 2001)¹⁴. Mediante estos portales y esta diversificación de la cadena, se pretenden crear nuevas vías de crecimiento adicionales para generar nuevos ingresos por publicidad (Atresmedia Corporación, 2015). De hecho, en los últimos años, Antena 3 ha lanzado canales o portales verticales de su web que tienen un dominio diferente pero que siempre se promocionan y enlazan a través de antena3.com (figura 10). Un ejemplo de estos portales sería el del “Juegos” en el que los usuarios pueden encontrar juegos multijugador, clásicos, etc. y, cómo no, los videojuegos de las series de más éxito de Antena 3, como por ejemplo el juego de *El Barco* o *Los Protegidos* (Atresmedia Publicidad, 2012).

Figura 10. En rojo, la barra de enlaces a los diferentes portales verticales del Grupo Atresmedia recogidos en la web de Antena 3



Fuente: antena3.com

El abanico de portales verticales con el que el Grupo Atresmedia completa la oferta de antena3.com y lasexta.com es inmenso (Europa Press, 2014): *Celebrities*, *Se Estrena*, *Cocinatis*, *Ciencia Xplora*, *Tecno Xplora*, *Defconplay*, *Objetivo TV*, *Viajestic*, *Coolsty*, *Correr y Fitness*, *El Sótano*, *Fórmula 1*, *Neox Kidz*, etc. De todos ellos, destacan las dos últimas incorporaciones durante 2014, *Coolsty* y *Viajestic*. El primero se presenta como “un nuevo portal sobre estilo de vida (...) que incluirá informaciones sobre el mundo de la moda y los complementos, con todo lo necesario para no perder de vista las últimas tendencias en cuidados personales, las nuevas tecnologías, los lugares con algo más que sólo encanto, sin perder de vista lo mejor del motor” (Europa Press, 2014). En cuanto a *Viajestic*, es un “portal de viajes donde moverse es la clave para que los usuarios puedan comenzar a ampliar su mundo” (La Razón, 2014).

En cuanto a los blogs, algunos como *La Sex Teacher*, una especie de gabinete sexológico; *Esto no es noticia*, un blog de noticias curiosas; o *Acústica Mente*, un espacio para la música. Y es que, en la actualidad, Antena 3 dispone de más de una cuarentena de blogs que pueden visitarse a través de blogs.antena3.com. Sus temáticas son muy diversas, yendo cada uno de ellos dirigido a un nicho de mercado. Así, a través de un amplio abanico de blogs, Antena 3 consigue abarcar gran parte de los diferentes públicos a pesar de que los blogs no generan un elevado tráfico de comentarios con sus post a través de sus respectivas webs, aunque sí lo hacen a través de las redes sociales.

3.1.5. Oferta de contenidos disponibles en diferentes pantallas y aplicaciones *second screen*

Existen dos formas de las que el espectador dispone para consumir los diferentes contenidos ofertados a través de la web de Antena 3. Puede hacerlo en directo, consumiendo a través de otros gadgets que no son necesariamente la televisión lo que se está emitiendo a través del canal tradicional. También puede hacerlo a la carta. Ambas formas de consumo, son posibles gracias a

Atresplayer, un reproductor externo a la web de Antena 3 –ya que está disponible en otro dominio (www.atresplayer.com) –, que ofrece la posibilidad de visionar todas las series, programas, noticias, telenovelas o cualquier otro tipo de contenido emitido por el Grupo Atresmedia, como largometrajes¹⁵. No obstante, los contenidos que este reproductor ofrece son ocasionalmente de pago, tal y como se ha especificado en el apartado anterior en el que se analizaban las diferentes series o programas y la disponibilidad de sus capítulos.

Pero Atresplayer es mucho más que un reproductor, de hecho el grupo multimedia lo considera como “una plataforma” que permite visualizar los diferentes contenidos en el “ordenador (...), dispositivos IOS (...), dispositivos Android, Windows Phone y Windows 8, ChromeCast, AirPlay, Smart TV de Samsung y en la videoconsola Xbox” (Atresplayer, 2015).

Además, los diferentes contenidos ofertados se pueden visionar en diferentes calidades (desde SD- a HD+) para poder ser disfrutados con cualquier tipo de conexión superior a seis megas reales e incluso en los dispositivos móviles se puede disfrutar de los contenidos con una conexión 3G, aunque se recomienda hacerlo mediante wifi debido a la gran cantidad de datos que el tipo de contenido ofertado puede consumir. Lo único que se necesita para ello es tener una versión de Flash superior a 10.4 instalada en el ordenador, plugin que se puede descargar gratuitamente desde la página web de Adobe (get.adobe.com/es/flashplayer). Para visualizarlo desde los diferentes dispositivos móviles, es necesario descargar la aplicación gratuita de Atresplayer a través de las diferentes tiendas (Atresplayer, 2015).

De este modo, los contenidos de antena3.com son accesibles desde cualquier lugar siendo solamente necesario para ello tener un dispositivo con conexión a Internet. No obstante, cabe especificar que “hay contenidos que por limitaciones contractuales no están disponibles para su consumo en esta plataforma fuera de España” (Atresplayer, 2015).

En cuanto al tipo de plataforma que es con respecto al pago de contenidos, Atresplayer es una plataforma mixta; ofrece contenidos gratuitos y otros por los que hay que pagar. Aparecen así tres tipos de usuarios (Atresplayer, 2015):

1. Anónimo: Aquel usuario que sin registrarse puede ver los últimos contenidos subidos con las funcionalidades básicas como reproducción del vídeo en calidad estándar (SD) y subtítulos. Puede consumir contenidos extra, como los señalados en el apartado anterior.
2. Registrado: Puede disfrutar de un catálogo más amplio de contenidos y tiene acceso a funcionalidades avanzadas, como visionar los contenidos en alta definición o en versión original. Puede gestionar sus listas de contenidos, tener disponibles los contenidos offline y adelantarse al estreno en televisión adquiriendo un preestreno. Además, puede disfrutar de los contenidos con menos publicidad¹⁶ y comentar sus programas o capítulos favoritos con el resto de usuarios. Esta es la única forma que antena3.com ofrece de personalización del contenido ya que el perfil que el usuario puede crearse le permite la opción gestionar su *playlist* seleccionando, guardando y compartiendo aquello que más le interesa.
3. Premium: Por 2.69€ al mes, tiene todos los beneficios de usuario registrado, el acceso ilimitado al catálogo completo de Atresplayer y no dispone de cortes publicitarios aunque, se ha de tener en cuenta, que los preestrenos no están incluidos en la tarifa de los usuarios Premium, abonándose a parte cada uno de ellos.

Por otro lado, es necesario hacer referencia a Atresmedia Conecta, una aplicación *second screen* con la que la cadena de televisión intenta “dar el salto hacia una televisión más interactiva”, pero que no debe ser equivocada con Atresplayer. Por su parte, Atresmedia Conecta permite disfrutar de contenido extra e interactuar durante la emisión en directo de las principales series y programas de la cadena además de comentar y seguir el hilo de los hashtags más utilizados en Twitter sin salir de la aplicación (Antena 3, 2014).

3.2. Antena 3 y sus redes sociales

Cabe ahora hablar de las redes sociales, del uso que la cadena hace de ellas y de cómo se implementan en antena3.com, y más si se tiene en cuenta que Atresmedia es el segundo grupo con mayor impacto social (el 21% del total de comentarios compartidos en febrero de 2015¹⁷). De tal forma, Antena 3 acumuló durante el pasado mes de febrero de 2015 unos 686.146 comentarios. Y, aunque bien es cierto que la cadena “ofrece una radiografía por géneros muy repartida” (Global in Media, 2013: 10), destaca por generar el 39.3% de volumen total de comentarios en las redes sociales dentro del género de entretenimiento y el 27% dentro del de deporte (por encima de Telecinco). Además, genera el 19.9% del de ficción y el 13.8% del de cine (Global in Media, 2013: 2-11).

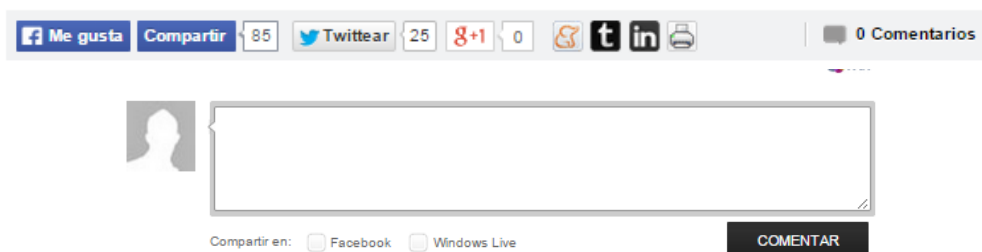
Sin embargo, Antena 3 no destaca necesariamente en las diferentes redes sociales de las que dispone (Facebook, Twitter, Google + y YouTube) estos contenidos que más tráfico de comentarios producen, sino todo lo contrario: da visibilidad a aquellos que menos producen. De hecho, aparecen más contenidos compartidos por sus perfiles oficiales relacionados con la ficción y el cine que con los deportes o el entretenimiento propiamente dicho. Antena 3 confía en que hay ciertos contenidos que no hace falta incentivar porque ellos solos generan tráfico mientras que hay otros que es necesario apoyar más, como las series y el cine, para conseguir una mayor visibilidad.

No obstante, independientemente del impacto social, Antena 3 es la cadena de televisión de nuestro país que más seguidores tiene en Facebook, Google + y Twitter.

3.2.1. Enlaces a las redes sociales en la página web de antena3.com

Antes de entrar a analizar cómo utiliza cada red social, cabe identificar cómo las incorpora y las enlaza en su página web. Y es que, aparte de estar disponibles y accesibles a través de diferentes iconos en su esquina superior derecha, antena3.com sitúa una barra con diferentes botones al principio y al final de cada post o contenido compartido para que pueda ser difundido a través de las diferentes redes sociales con facilidad (figura 11).

Figura 11. Barra con botones para compartir el contenido en diferentes redes sociales y ejemplo de presentación de un comentario al usuario



Fuente: antena3.com

También se permite que los diferentes comentarios que cada usuario haga en cualquier tipo de contenido sean compartidos a través de Facebook o Windows Live. Sin duda, lo que se pretende a través de ello es difundir el contenido por las redes sociales y que llegue a la mayor parte del público posible (The Cocktail, 2014). Además, los diferentes programas y series tienen su propio canal de Facebook –y en algunos casos también de Twitter– y que, en su sección, se coloca un *widget* que recoge los últimos comentarios de este en la sección del correspondiente programa o serie (figura 12).

Figura 12. Ejemplos de los widgets incluidos en las diferentes series y programas en los que se enlaza con los perfiles de los mismos en las redes sociales



Fuente: www.tinyurl.com/gst4nsd y www.tinyurl.com/j947qvd

3.2.2. Uso las redes sociales de Antena 3: Facebook, Twitter, Google+ y YouTube

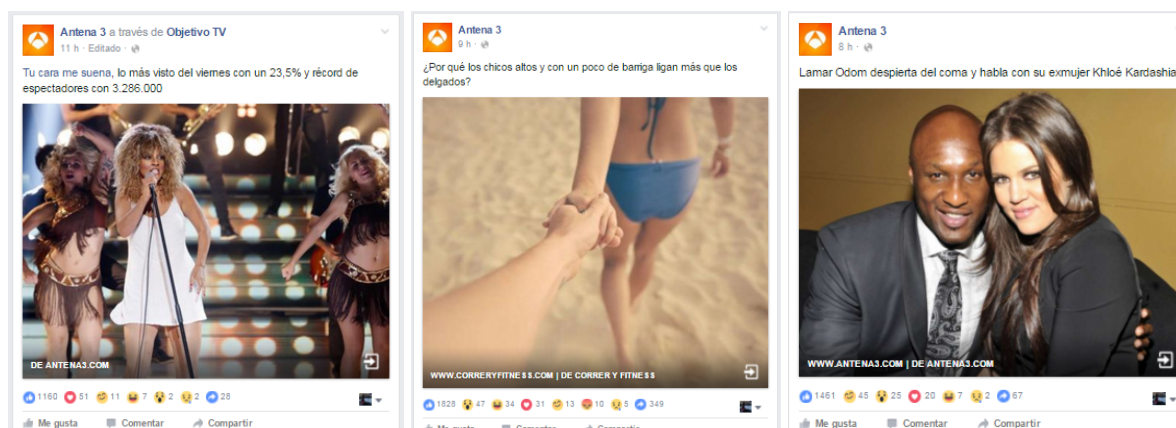
Entrando a analizar las diferentes redes sociales, y comenzando por Facebook y Twitter, destacar que en ambas se publica el mismo contenido. En el caso de Twitter, donde disponen de más de ochocientos mil seguidores, *retuitean* y se da visibilidad a otros contenidos publicados por diferentes canales del grupo o por perfiles relacionados con alguna serie o programa emitido pero, por lo general, no se contestan a los tweets enviados por otros usuarios, tal y como se puede ver en el apartado “Tweets y respuestas”¹⁸.

En el caso de Facebook ocurre lo mismo e, independientemente de disponer de casi un millón trescientos mil seguidores, no se responden a los comentarios de los post. Así, a pesar de que los post llegan a tener más de cien comentarios, a ser compartidos más de doscientas veces o a tener más de dos mil “me gustas”, Antena 3 parece hacer caso omiso a sus comentarios.

En cuanto al contenido compartido tanto en Facebook como en Twitter, siempre se comparten contenidos que redirigen a la página web de antena3.com o alguno de sus portales verticales, lo que evidencia, y más si se tiene en cuenta que no se contestan a los comentarios de sus seguidores, que la finalidad que busca Antena 3 con sus redes sociales es generar tráfico y visitas en su página web. La temática del contenido es de lo más variada y va desde series y programas a noticias e incluso, en alguna ocasión, se comparten contenidos que están disponibles en algunos de los portales verticales de la cadena como, por poner un ejemplo, *Corre y fitness*, o de sus blogs. Pero, lo más curioso es que es a través de aquí, de las redes sociales, donde se generan más comentarios de las diferentes entradas en los blogs, en lugar de a través de su página web (figura 13).

Por otro lado, en Google +, donde la cadena dispone de más de ciento y treinta tres mil seguidores y casi cuarenta y cuatro millones de visitas, se comparten nuevamente todo tipo de contenidos aunque, en este caso, la repercusión que estos contenidos tienen, el tráfico de comentarios que generan y las veces que son compartidos son menores. Además, Antena 3 no comparte contenido en esta red social con tanta asiduidad como en Twitter y Facebook y dicho contenido suele variar con los de las otras dos redes sociales, a pesar de que también redirige a los seguidores a la web de Antena 3.

Figura 13. Ejemplos de diferentes post publicados el perfil oficial de Facebook



Fuente: www.facebook.com/antena3

Y, finalmente, cabe hacer un breve repaso de su página de YouTube, sobre todo si se tiene en cuenta que es la única cadena española que cuenta con un canal, junto con La Sexta, en esta plataforma gracias al acuerdo al que Antena 3 y YouTube llegaron en 2007.

En esta red social, donde la cadena tiene cerca de un millón y medio de suscriptores y mil quinientos millones de visualizaciones, comparte breves contenidos, adelantos de los programas y series que ofrece y algunos de los momentos más importantes de los mismos, pero siempre a través de vídeos diferentes de los que aparecen recogidos en antena3.com y que no son excluyentes en ningún momento. Llama la atención que, aunque en un principio Antena 3 se comprometió a subir entre diez y quince vídeos semanales (El Mundo, 2007), en la actualidad este número se ha incrementado considerablemente, llegándose a subir más de medio centenar por semana. Otra diferencia con lo acordado inicialmente, es que, actualmente el canal de YouTube de Antena 3 no dispone de publicidad. Además parece curioso que, a través de esta red social, a diferencia de lo que se hace con las demás, no se pretende generar tráfico de forma directa o a través de un enlace a su web, sino que se sugieren otros canales y se pide a los usuarios de esta red social que se suscriban al canal de YouTube de Antena 3.

4. Conclusiones

La presente investigación se ha centrado en analizar el sitio web de antena3.com determinando su oferta de contenidos y las herramientas utilizadas en él para interactuar con sus públicos identificando, además, el uso que hace de las redes sociales como fuentes de generación de tráfico hacia su página web.

Como se ha visto, antena3.com es un espacio donde la cadena vierte todos aquellos contenidos ofertados en su canal tradicional y los amplía con contenido extra en busca de fidelizar al usuario y televidente mediante la transmedialidad del contenido expandiendo el universo de sus series, programas o secciones de noticia favoritas.

También es un espacio en el que se busca configurar en cierto modo una comunidad virtual, en el que se implementan herramientas para interactuar con sus públicos como concursos o votaciones, a pesar de que no hace lo mismo con las redes sociales. Estas, aunque son integradas en la web favoreciendo su viralidad, la cadena no aprovecha todo su potencial pues no establece a través de ellas un auténtico diálogo con sus usuarios. Son usadas para generar

tráfico hacia su web compartiendo contenidos que redirigen a la misma. No conversa a través de ellas con sus seguidores y evita responder a sus comentarios, a pesar de la gran cantidad de ellos que se generan. Evita así interactuar con sus públicos, una interacción que sí busca a través de su web, donde no la consigue, una situación que puede parecer contradictoria.

Figura 14. Puntuación de las variables analizadas en la web de antena3.com

Contenidos ofertados: series, programas y noticias.	Actualidad y actualización de la información y los contenidos ofertados.	1
	Desarrollo de contenidos específicos de cada programa y/o serie.	1
	Posibilidad de acceso a contenidos pasados de un programa que se encuentra actualmente, o no, en antena.	1
	Posibilidad de acceso a contenidos futuros de un programa que se encuentra actualmente, o no, en antena.	1
	Categorización de la información y los contenidos ofertados en secciones.	1
	Merchandising de los diferentes programas y/o series y disponibilidad de una tienda virtual para el mismo.	1
	Oferta de contenidos en diferentes pantallas y aplicación <i>second screen</i> .	1
	Posibilidad de consumir contenidos emitidos en directo por la cadena de televisión a través de su canal tradicional	1
	Sistema de búsqueda en la web: recuperación rápida de la información a través de un buscador o un mapa web.	1
Comunidad virtual: herramientas y parámetros de interactividad.	Posibilidad de registro como usuario con contraseña en la web.	1
	Existencia de un espacio virtual en el que se puede mantener a tiempo real una conversación entre usuarios.	0
	Existencia de un foro propio de la página web.	0
	Programa/serie con foro o chat propio.	0
	Método de contacto con la cadena o los programas o series específicos: interacción usuario-medio de comunicación.	0
	Posibilidad de comentar noticias u otros contenidos publicados.	1
	Publicación de contenidos creados por los usuarios.	0
	Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario.	0
	Suscripción de alertas o boletín electrónico.	0
RRSS: FB, Twitter, Google+ y YT.	Contenidos relacionados con en las publicaciones.	1
	Respuesta a los comentarios de los seguidores.	0
	Posibilidad de compartir noticias u otros contenidos publicados.	1

Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de Codina, Aubia y Sánchez, 2008 y Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012.

Así, a la par que busca interacción en su sitio web, la cadena deja que esta pase de largo en las redes sociales, donde el interés que despierta con sus contenidos es obvio considerando que diversos materiales compartidos llegan a generar cientos de comentarios. Todo lo contrario a los contenidos publicados en la web. Estos, apenas tienen decenas de comentarios, lo que probablemente se deba a que para comentar cualquier contenido el usuario ha de estar registrado en la web, un esfuerzo que el público no parece estar dispuesto a realizar para expresar su opinión. Idea que se refuerza si se tiene en cuenta la gran cantidad de tráfico que generan otros tipos de interacciones como las votaciones, donde no hace falta registrarse.

Y es que, parte del éxito de estos sitios webs reside en el hecho de poder visionar grandes cantidades de contenido sin registrarse y a que este se adapta y se puede reproducir desde

diferentes dispositivos sin generar problemas de compatibilidad. Pero, el hecho de que el registro sea obligatorio para consumir ciertos contenidos podría generar cierto rechazo hacia este tipo de webs y ocasionar que los telenautas acaben buscando el contenido que desean consumir a través de otras plataformas, como las *peer to peer*. Por ello, sería interesante analizar este fenómeno y ver si ese “rechazo al login” se produce realmente y si tiene algún efecto o no en el hecho de que no se comenten los contenidos en la web de la cadena pero sí a través de sus perfiles oficiales en las diferentes redes sociales.

Es por ello que si se consideran las variables estudiadas en esta investigación puntuándolas como 0 (ausencia de esa cualidad en la web) y 1 (presencia) (figura 14), se observa la carencia de Antena3 a la hora de gestionar adecuadamente sus perfiles en las redes sociales (2/3 puntos), los cuales se deberían conformar como un espacio para el intercambio de ideas con sus seguidores. Algo que ocurre también a la hora de valorar la comunidad virtual que intenta conformar a través de su espacio web, el cual suspende si se considera la baja puntuación de sus herramientas y parámetros de interactividad (2/9 puntos).

Aunque, a pesar de ello, Atresmedia sí pone a disposición del usuario un espacio web con una completa y bien organizada oferta de contenidos (9/9 puntos) apostando por la innovación y la difusión de contenidos a través de la Internet para que estos estén disponibles “for anyone, anytime and anywhere”¹⁹.

5. Referencias bibliográficas

- [1] AIMC (2015). *Resumen general del Estudio General de Medios. Octubre 2014 a mayo 2015*. Disponible en www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html
- [2] ANTENA 3 (2014). *Atresmedia es más interactiva que nunca con la aplicación Atresmedia Conecta*. Disponible en www.tinyurl.com/p5lfewg
- [3] ANTENA 3 (2015a). *Así ha evolucionado la web de Antena 3*. Disponible en www.tinyurl.com/antena3web
- [4] ANTENA 3 (2015b). *El Atelier de Velvet, un espacio exclusivo para los amantes de la serie*. Disponible en www.tinyurl.com/zakp7gd
- [5] ANTENA 3 (2015c). *Página web oficial*. Disponible en www.antena3.com
- [6] ANTOLÍN PRIETO, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- [7] ARJONA MARTÍN, J.B. (2010). De web corporativa a portal audiovisual: RTVE.es. *Actas y Memoria final del II Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y desarrollo en la era digital*, Málaga, 1-19. Disponible en www.aeic2010malaga.org/upload/ok/300.pdf
- [8] ATRESMEDIA CORPORACIÓN (2015). *Atresmedia Diversificación*. Disponible en www.tinyurl.com/n2v5cmn
- [9] ATRESMEDIA PUBLICIDAD (2012). *Antena 3 Juegos, nuevo canal vertical de antena3.com*. Disponible en www.tinyurl.com/p9cxell
- [10] ATRESPLAYER (2015). *Preguntas generales sobre Atresplayer*. Disponible en www.atresplayer.com/info/ayuda/faqs.html
- [11] ATRESPLAYER VIDEOCLUB (2015). *Cómo funciona Atresplayer Videoclub*. Disponible en www.peliculas-online.atresplayer.com/ayuda/funcionaNubeo



- [12] BANDAI NAMCO GAME (2014). La TV está cambiando. En *FICOD 2014 Industria* [ponencia]. Más información disponible en www.ficod.es/ponencia/la-tv-esta-cambiando
- [13] BARRIENTOS BUENO, M. (2013). La convergencia de la segunda pantalla en el caso de Isabel (TVE). *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*, 1-27.
- [14] BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2013). Evolución tecnológica de canalsur.es. Implantación de la televisión a la carta. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-12. Disponible en www.tinyurl.com/zo3grwl
- [15] BUSTAMANTE, E. (2003). Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales. En Bustamante, E. (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
- [16] CODINA, L., AUBIA, L. Y SÁNCHEZ, N. (2008). Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión. Barcelona: UPF. Disponible en www.lluiscodina.com
- [17] DORADO-ALBÁN, A. (2001). Modelo de un sistema para evaluar la conformidad entre un sitio web y un portal vertical. *Taller Internacional del Software Educativo*, Santiago de Chile: Centro de Computación y Comunicación para la construcción del conocimiento de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile. Disponible en www.tise.cl/2010/archivos/tise01/docs/trabajos/ID22/ID22.htm
- [18] EL MUNDO (2007). Antena 3, primera televisión española en lanzar un canal propio en YouTube. Disponible en www.elmundo.es/elmundo/2007/03/12/comunicacion/1173700233.html
- [19] EUROPA PRESS (2014). *Atresmedia digital lanza mañana 'coolsty.com', un nuevo portal sobre estilo de vida*. Disponible en www.tinyurl.com/hd5xyre
- [20] FACEBOOK (2015). *Perfil oficial de Antena 3*. Disponible en www.facebook.com/antena3
- [21] GLOBAL IN MEDIA (2013). *Impacto social de la televisión en Redes Sociales Televisión en abierto. Ejercicio 2013*, 1-25. Disponible en www.tinyurl.com/hsd3ecm
- [22] GOOGLE + (2015). *Perfil oficial de Antena 3*. Disponible en plus.google.com/+antena3/posts
- [23] IAB (2011). *Estándares de formatos publicitarios de vídeo in-stream. Versión 2.0*. Disponible en www.tinyurl.com/iabformatos2011
- [24] IAB (2014). *I Estudio de Medios de Comunicación Online*. Disponible en www.tinyurl.com/nmd3gfu
- [25] LA RAZÓN (2014). *Atresmedia lanza el portal de viajes «viajestic.com»*. Disponible en www.tinyurl.com/zggt728
- [26] LACALLE, C. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ámbitos*, 20, 87-120. Disponible en www.grupo.us.es/grehcco/ambitos20/05lacalle.pdf
- [27] MARKETING DIRECTO (2014). *Intersticial*. Disponible en www.tinyurl.com/oygwsyx
- [28] MEDIASET (2013). *Mediaset, líder de las teles on line en agosto*. Disponible en www.tinyurl.com/kfcbnba
- [29] MENDIGUREN GALDOSPIN, T. (2010). Análisis comparativo de las páginas web de las televisiones locales de la comarca del Gran Bilbao. *Revista Zer*, 15 (29), 89-114. Disponible en www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer29-05-Mendiguren.pdf
- [30] MERCADEO GLOBAL (2014). *Convierte tu web en un Portal Vertical*. Disponible en www.mercadeoglobal.com/blog/web-portal-vertical

- [31] MULTIDOC 3.0 (2014). Documentación publicitaria. La publicidad aplicada a las nuevas tecnologías y a la documentación: una nueva forma de hacer publicidad con garantías de éxito: tipos de publicidad. *Documentación, Internet y medios de comunicación*. Sección Departamental de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Disponible en www.tinyurl.com/n5dgpkg
- [32] OBJETIVO TV (2014a). 'El Tiempo entre Costuras' pone punto y final con máximo histórico: más de 5,5 millones de espectadores y el 27,8% de share. Disponible en www.tinyurl.com/zxwmch8
- [33] OBJETIVO TV (2014b). *Atresmedia Publicidad firma un acuerdo con Twitter*. Disponible en www.tinyurl.com/gp9ez8j
- [34] PINO, C. Y AGUADO, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*) Jornal*, 6 (4), 57-75. Disponible en www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/590/552
- [35] RODRÍGUEZ FUENTES, C. (2010). Televisión en Internet. *Icono* 14, 15, 114-132. Disponible en www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/284 doi: [10.7195/ri14.v8i1.284](https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.284)
- [36] RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R., CODINA, L. Y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35 (1), 61-93. doi: [10.3989/redc.2012.1.858](https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858)
- [37] SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- [38] The Cocktail (2014). *Casos de éxito: Antena 3. La web como un canal más de generación de ingreso para una cadena de televisión*. Disponible en www.the-cocktail.com/mx/casos/antena-3
- [39] THE COCKTAIL ANALYSIS (2014). *Televidentes 2.0 (VII Oleada). Informe público*. Disponible en es.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013
- [40] THE COCKTAIL ANALYSIS (2015). *Televidentes 2.0 (VIII Oleada). Informe público*. Disponible en www.tinyurl.com/jtw82ns
- [41] TRENDING TELE (2015). *Telecinco, líder en impacto social en febrero*. Disponible en: www.telecinco.es/blogs/trendingtele/Impacto_social-Telecinco-SocialTV_6_1949415007.html
- [42] TWITTER (2014). *Twitter Amplify: Armoniza la experiencia multipantalla*. Disponible en biz.twitter.com/es/twitter-amplify
- [43] TWITTER (2015). *Perfil oficial de Antena 3*. Disponible en twitter.com/antena3com
- [44] XATAKA (2012). *Antena 3 inaugura su Modo Salón Premium, otro servicio de TV a la carta por Internet insustancial*. Disponible en www.tinyurl.com/op7lpu5
- [45] YOUTUBE (2015). *Perfil oficial de Antena 3*. Disponible en www.youtube.com/user/antena3/videos

¹ Por poner un par de ejemplos, la ABC compró la mayoría de Infoseek (1998) y la NBC se alió, primero con US Web (1998), y luego con Microsoft en MSNBC (Bustamante, 2003: 196).

² Es necesario diferenciar estos servicios de los IPTV (*Video Over Internet Protocol*), sigla que ha sido apropiada por las grandes compañías de telecomunicaciones para designar sus plataformas de televisión multicanal de abono en red cerrada (Pino y Aguado, 2012: 63).

³ Formato publicitario que aparece ocupando la pantalla completa durante unos segundos antes de visualizar el contenido de una página web. La mayoría de estos formatos ofrece la opción de cerrar la ventana para acceder al contenido antes de que termine el tiempo de exposición (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, en Marketing Directo, 2014).

⁴ Publicidad lineal en un vídeo que aparece en mitad del contenido (IAB, 2011:8).



⁵ Las tecnologías de *streaming* de audio y vídeo (transmisión de datos en flujo continuo) como las de RealNetwork, QuickTime y Windows Media Player, permiten ofertar la televisión en Internet desde 1995, aunque haya sido en los últimos años cuando su uso se ha hecho más frecuente. De hecho, gracias a estas tecnologías se pueden ofertar contenidos en *real time streaming* (televisión difundida tradicional), *streaming on demand* (aquella televisión de pago por visionado del producto), *downloading video* (productos unitarios pagados en venta o alquiler) y *peer to peer downloading* (intercambio, trueque de archivos) (Bustamante, 2003: 193-194).

⁶ Está operado por Atresmedia Televisión, que forma parte de Atresmedia Corporación, junto a otras empresas como Atresmedia Radio (Onda Cero, Europa FM y Melodía FM), Movierecord o Unipublic.

⁷ Hágase notar que el grupo Mediaset es auditado por OJD interactiva y que Atresmedia no está auditada por dicho organismo desde marzo de 2013. Los últimos datos que hay auditados de Antena3.com y Lasexta.com son del mes de febrero de dicho año, donde alcanzaron, respectivamente, 9,3 y 2,7 millones de navegadores únicos (Mediaset, 2013).

⁸ Antena fue un grupo pionero en expandir sus contenidos a otros soportes: en 1999 introdujo en el teléfono móvil un canal de interactividad a través de un servicio de alertas informativas por SMS. Pero la verdadera emisión a través del teléfono móvil llegó en noviembre de 2008, con el lanzamiento de *Vodafone Live!*, un servicio para teléfonos 3G de descarga y escucha de música con calidad MP3 y de televisión. Esto fue posible "gracias al acuerdo de Vodafone con Antena 3, Sogecable, TVE, Europa Press, El Mundo, Marca, Disney Mobile, MTV, Sony Pictures Mobile Entertainment, Universal Studios y Warner Bros" (Lacalle, 2011:99).

⁹ En Estados Unidos, Twitter ya ha unido a los canales de televisión con los anunciantes en campañas Amplify como, por ejemplo, Turner Broadcasting con AT&T y Samsung con ABC. Además, la empresa ha anunciado acuerdos con los cuatro grandes canales en Estados Unidos: ABC, NBC, CBS y Fox (Objetivo TV, 2014b).

¹⁰ Para más información sobre Twitter Amplify, véase biz.twitter.com/es/twitter-amplify

¹¹ La existencia de estos guiones permiten al a vez hacer los contenidos de la serie más accesibles al público sordo al actuar como transcripciones de los contenidos audiovisuales.

¹² No existe un compromiso fehaciente de Antena 3 y en ocasiones se ofertan con tan solo 24 horas, depende de la disponibilidad que de ellos tenga la cadena (Atresplayer, 2014).

¹³ Los portales verticales son portales temáticos con una segmentación muy precisa del público objetivo al que se dirige, de tal manera que intenta ocupar un "nicho de mercado" (Mercadeo Global, 2014).

¹⁴ A pesar de que antena3.com tiene como público objetivo la población española en general y que es un sitio web generalista, los diferentes contenidos que en aparecen tienen un público más específico que coincide con el que tienen al ser emitidos por el canal tradicional.

¹⁵ A mediados de 2014, Antena 3 lanzó Nubeox que, en 2015, se integraría como una extensión de Atresplayer, Atresplayer Videoclub, a través de la que oferta el visionado de una amplia variedad de series y películas al estilo de plataformas como Yomvi, Netflix o Wuaki. El modelo de negocio es el mismo que el de las plataformas mencionadas: el contenido está disponible para el usuario mediante el alquiler o la compra del mismo y a diferentes precios que van desde 0.99€ a 3.99€, en función de la novedad y la calidad del contenido a visionar (Atresplayer Videoclub, 2015).

¹⁶ En lugar de interrumpirse el contenido cada doce minutos con noventa segundos de publicidad, lo hace con sesenta.

¹⁷ El grupo Mediaset ocupa el primer lugar y RTVE la tercera posición con el 13% del total de *share of voice* en febrero de 2015. Telecinco lidera el ranking de impacto social por cadenas, con más de 5 millones de comentarios acumulados (Trending Tele, 2015).

¹⁸ Disponible en : twitter.com/antena3com/with_replies

¹⁹ Traducción del autor: Para cualquiera, en cualquier momento y en cualquier lugar.