

Acceso, usabilidad y accesibilidad de las plataformas
SVOD en España (2019-2022)

Gema López Sánchez

Tesis depositada en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado
de Doctora en Investigación Medios de Comunicación

Universidad Carlos III de Madrid

Directores:

Belén Ruiz Mezcuá

Francisco Utray Delgado

Abril 2023

Esta tesis se distribuye bajo licencia “Creative Commons **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada**”.



«La mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos.»

Philip Kotler (*Las preguntas más frecuentes sobre marketing*)

«Los aparatos domésticos han ido creando problemas conexos: funciones y más funciones, mandos y más mandos. No creo que los aparatos electrodomésticos sencillos: cocinas, lavadoras, aparatos de estéreo y de televisión, deban parecerse a la idea de Hollywood de lo que es un puesto de mando de una nave espacial. Pero ya lo parecen, para gran consternación del consumidor que, muchas veces, ha perdido (o no puede comprender) el manual de instrucciones, de manera que ante ese espantoso complejo de mandos y de cuadros se limita a recordar de memoria una o dos series de posiciones para lograr algo aproximado a lo que desea... Se trata de un diseño que no vale para nada.»

Donald Norman (*The Design of Everyday Things*)

«The designed world doesn't suit anyone perfectly.»

Ronald Mace (*The universal design file: Designing for people of all ages and abilities*)

La presente tesis emplea el uso genérico del masculino en aquellos casos en los que una misma palabra admite morfemas distintivos de ambos géneros. El motivo no es otro que el de hacer la lectura más fluida.

La presente tesis se refiere al colectivo de personas con discapacidad con ese nombre por ser el recomendado por el Real Patronato sobre la Discapacidad español (Hernández y Peñas, 2019).

CONTENIDOS PUBLICADOS Y PRESENTADOS

- López-Sánchez G., Utray F. (2022) “Subscription Video on Demand (SVOD) Platform Accessibility Verification Method” In: Torricelli D., Akay M., Pons J.L. (eds) *Converging Clinical and Engineering Research on Neurorehabilitation IV*. ICNR 2020. *Biosystems & Biorobotics*, vol 28, pp. 923-927. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70316-5_147. ISBN: 978-3-030-70316-5. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-70316-5_147 [Consulta: 19 de noviembre de 2020]. Todo material de esta fuente incluido en la tesis está señalado por medios tipográficos y una referencia explícita y viene recopilado en el *Anexo 4. Código para el análisis de contenido en subtitulado y audiodescripción*.
- López-Sánchez, G. y Utray, F. (2021) “Sky: penetración, accesibilidad y caída de la SVOD de Comcast en España” en De La Cuadra, E. y Menendez Menendez, M.i. (2021) *Análisis de la comunicación aplicada: Artes, narrativas y medios en España y Latam*. Fragua. ISBN: 9788470749292. URL: <https://www.fragua.es/producto/analisis-de-la-comunicacion-aplicada-artes-narrativas-y-medios-en-espana-y-latam-pdf/> [Consulta: 19 de noviembre de 2020]. El material de esta fuente forma parte del apartado 7.3.9. *Sky España*.
- López-Sánchez, G. (2021). Mujeres intérpretes de lengua de signos en la TDT española. *REVLES*, (3), 102-133. URL: <https://revles.es/index.php/revles/article/view/71> El material de esta fuente forma parte del apartado 7.1.3.1. *El cuerpo del intérprete*.
- López-Sánchez, G. y Utray, F. (2020) “Nuevos usos del subtitulado en la distribución y promoción de productos audiovisuales e información” en Segarra, J., Hidalgo T. y Herrero, J. (2020) *Innovación y Comunicación. Retos docentes para la transferencia del conocimiento*. Fragua. ISBN: 978-84-7074-874-5. URL: <https://www.fragua.es/producto/innovacion-y-comunicacion-retos-docentes-para-la-transferencia-del-conocimiento/> [Consulta: 19 de noviembre de 2020]. El material de esta fuente forma parte del apartado 7.1.1. *El subtitulado: recorrido y propuesta de modelo clasificatorio*.
- López-Sánchez, G., Utray, F. y Ruiz-Mezcua, B. (2020). Representación de la discapacidad en la prensa digital española. *Revista Española de la Discapacidad*. 8 (2). 33-35. DOI: <https://doi.org/10.5569/2340-5104.08.02.02>. URL: <https://www.cedd.net/redis/index.php/redis/issue/view/28> Todo material de esta fuente incluido en la tesis está señalado por medios tipográficos y una referencia explícita.

López-Sánchez G. (2020). *Accesibilidad a las plataformas SVOD en España para personas con discapacidad sensorial*. [Trabajo fin de máster, Universidad Carlos III de Madrid]. El material de esta fuente sirvió como base y fuente de partida para varios de los apartados de metodología (2.1. *Revisión documental*, 2.2. *Círculo de la cultura*, 2.3. *Entrevista*, 2.5. *Análisis de contenido* y 2.6. *Encuesta*), el estado de la cuestión y los apartados 3.2.1. *Diseño centrado en el usuario (DCU)*, 3.2.2. *Critical Disability Studies, Accessibility Studies y diseño universal en la Sociedad de la Información*, 3.2.3. *Estudios culturales, industrias culturales y diversidad audiovisual*, 3.2.4. *Psicología de los medios y construcción de imaginarios sociales* y 3.3. *Contexto jurídico del marco teórico*.

AGRADECIMIENTOS

Primero y ante todo, tal y como mandan las tradiciones y el buen hacer, quiero agradecer a mis directores de tesis, Francisco Utray y Belén Ruiz, por el tiempo que le han dedicado a esta investigación. Desde el principio mostraron sin tapujos el interés que sentían hacia este proyecto, hacia el tema y hacia mi propia persona; y, gracias a ello, pude motivarme lo suficiente para terminar esta tesis. Si no hubieran sido tan claros y transparentes con sus consejos, sus ideas y sus actos, me habría costado mucho más conseguirlo.

Por supuesto, quiero darle, de corazón, las gracias a mi entorno.

A mis padres, Ana y Óscar, sin los cuales absolutamente nada de esto —y, en general, nada de lo que he conseguido en la vida— habría sido posible. Siempre me han animado, apoyado, respaldado, aconsejado y, por encima de todo, han creído en mí. Todos los padres del mundo deberían ser como ellos.

A mi hermano, Óscar, que es la razón por la que he investigado el mundo de la discapacidad. Ojalá lo que he hecho pueda serle de utilidad en el futuro cercano.

A mi novio, Alejandro, por acompañarme durante las horas en las que redactaba y analizaba, ya fuera de día o de noche, por aburrido que fuera quedarse cerca en silencio... En todo este proceso —y en todos los ámbitos desde que le conozco— ha estado a mi lado para que no me sintiera sola en ningún momento.

También quiero agradecer a mis amigos, Sequeiros y Heredia, que nunca han entendido por qué me empeñé en hacer el doctorado, pero me han perdonado siempre que cancelara algunos planes y han soportado que varias de nuestras quedadas consistieran en repetir, pausar y rebobinar la misma película mil veces mientras yo apuntaba en mi libretita.

Asimismo, me parece de rigor agradecer a los mentores que me han formado, me han enseñado y me han guiado. Ellos me han convertido en una buena profesional y también me han hecho ver que hay personas genuinamente buenas y amables en el mundo, que no miran a nadie por encima del hombro y que brillan por su propio tesón, su inteligencia y su innata capacidad de esfuerzo. Estos mentores han sido los doctores Francisco Javier Alonso Flores y Ana Martín del Mazo, de la UC3M; Maite Rivero Fernández y Mónica Abelleira Fernández, del Instituto Cervantes; Rafael Gutiérrez Guerras y Helena Cháves de la UNED; y Jesús María Gabirondo Aramedi y Mercedes Gómez Vicente, de la CNMC.

También quiero dar las gracias a los colegas que me demostraron que el trabajo en equipo existe y que es algo más que hacer uno solo el trabajo de cinco: Óscar Alcaide, Dani Vega, Paz Guadamillas, Raquel Prieto, Graciela Díaz, Nayon García, Lucía Calles, Ernesto Álvarez Librán y Núria Botet. ¡Muchas gracias!

Por último, agradecer a mis cuatro abuelos y, en especial, a mi abuelo Pepe que en paz descansa. Siento que no me pudiera ver convertida en doctora...

El mundo es bastante complicado y las personas lo hacemos más. Voy a intentar con esta tesis —y con todo lo que haga en mi paso por la Tierra— que la vida sea un pelín más sencilla para aquellos con los que me tope en el camino.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	15
ÍNDICE DE FIGURAS.....	18
RESUMEN	22
ABSTRACT	23
<i>Capítulo 1</i> INTRODUCCIÓN	24
1.1. Objetivos del estudio	29
1.2. Hipótesis y preguntas de investigación.....	31
1.3. Diseño y estructura de la memoria.....	31
1.4. Limitaciones de la investigación	32
<i>Capítulo 2</i> MÉTODO	34
2.1. Revisión documental.....	34
2.2. Circuito de la cultura.....	36
2.3. Entrevista.....	37
2.4. Experimentación con usuarios	39
2.5. Análisis de contenido.....	41
2.6. Encuesta.....	55
2.7. Test heurístico.....	58
2.8. Observación participante	59
<i>Capítulo 3</i> ESTADO DE LA CUESTIÓN	60
3.1. Antecedentes y justificación.....	61
3.1.1. Principios fundamentales	64
3.1.2. Laguna de investigación	65
3.2. Marco teórico	66

3.2.1.	Diseño centrado en el usuario (DCU).....	66
3.2.2.	<i>Critical Disability Studies, Accessibility Studies</i> y diseño universal en la Sociedad de la Información	67
3.2.3.	Estudios culturales, industrias culturales y diversidad audiovisual.....	70
3.2.4.	Psicología de los medios y construcción de imaginarios sociales.....	71
3.2.5.	Marketing digital.....	73
3.3.	Contexto jurídico	76
3.3.1.	Personas con discapacidad.....	76
3.3.2.	Plataformas SVOD	81
<i>Capítulo 4 ACCESO</i>		88
4.1.	Emisión	88
4.1.1.	<i>Broadcast, narrowcast y webcast</i>	88
4.1.2.	IPTV, OTT y M3U	89
4.1.3.	La filosofía <i>everywhere, anytime</i>	92
4.2.	Dispositivos	92
4.3.	<i>Customer journey</i> : compra y retención.....	102
<i>Capítulo 5 USABILIDAD</i>		106
5.1.	Definición y estándares.....	107
5.2.	Principios y métricas	112
5.3.	La usabilidad como elemento de <i>branding</i>	124
<i>Capítulo 6 ACCESIBILIDAD</i>		127
6.1.	Tipos de discapacidad	129
6.1.1.	Discapacidad visual	131
6.1.2.	Discapacidad auditiva	138
6.1.3.	Sordoceguera.....	139
6.1.4.	Discapacidad intelectual y psicosocial	140

<i>Capítulo 7</i> EXPERIMENTACIÓN Y RESULTADOS.....	143
7.1. Herramientas de accesibilidad audiovisual y cognitiva en el contexto SVOD	143
7.1.1. El subtítulado: recorrido y propuesta de modelo clasificatorio.....	143
7.1.1.1. Resultados de la aplicación del circuito de la cultura.....	144
7.1.1.1. Resultados de la encuesta.....	148
7.1.1.2. Tipologías del subtítulado.....	149
7.1.2. La audiodescripción: recorrido y propuesta de modelo clasificatorio	156
7.1.2.1. Resultados de la aplicación del circuito de la cultura.....	156
7.1.2.2. Particularidades de la recepción de las audiodescripciones	161
7.1.3. La interpretación a lengua de signos.....	162
7.1.3.1. El cuerpo del intérprete	163
7.1.4. La lectura fácil.....	165
7.2. Categorización de plataformas SVOD	166
7.3. Resultados del análisis de las plataformas	173
7.3.1. Netflix	173
7.3.1.1. Acceso.....	176
7.3.1.2. Usabilidad.....	178
7.3.1.3. Accesibilidad	180
7.3.1.4. Resultados	185
7.3.2. Amazon Prime Video	190
7.3.2.1. Acceso.....	191
7.3.2.2. Usabilidad.....	192
7.3.2.3. Accesibilidad	194
7.3.2.4. Resultados	198
7.3.3. Disney Plus.....	200
7.3.3.1. Acceso.....	201

7.3.3.2.	Usabilidad.....	201
7.3.3.3.	Accesibilidad.....	204
7.3.3.4.	Resultados	205
7.3.4.	Filmin	208
7.3.4.1.	Acceso.....	209
7.3.4.2.	Usabilidad.....	210
7.3.4.3.	Accesibilidad.....	213
7.3.4.4.	Resultados	214
7.3.5.	HBO Max.....	217
7.3.5.1.	Acceso.....	217
7.3.5.2.	Usabilidad.....	218
7.3.5.3.	Accesibilidad.....	220
7.3.5.4.	Resultados	223
7.3.6.	Crunchyroll.....	226
7.3.6.1.	Acceso.....	226
7.3.6.2.	Usabilidad.....	228
7.3.6.3.	Accesibilidad.....	232
7.3.6.4.	Resultados	234
7.3.7.	Movistar Plus	236
7.3.7.1.	Acceso.....	238
7.3.7.2.	Usabilidad.....	240
7.3.7.3.	Accesibilidad.....	241
7.3.7.4.	Resultados	245
7.3.8.	Atresplayer Premium	248
7.3.8.1.	Acceso.....	248
7.3.8.2.	Usabilidad.....	249

7.3.8.3.	Accesibilidad	252
7.3.8.4.	Resultados	253
7.3.9.	Sky España	256
7.3.9.1.	Acceso.....	258
7.3.9.2.	Usabilidad.....	259
7.3.9.3.	Accesibilidad	261
7.3.9.4.	Resultados	263
7.4.	Procesos de investigación.....	265
7.5.	Pautas de buenas prácticas	267
<i>Capítulo 8 CONCLUSIONES</i>		272
8.1.	Líneas futuras.....	273
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	275
10.	ANEXOS.....	287
10.1.	Diseño de investigación.....	287
10.1.1.	Anexo 1. Preguntas del modelo de autoevaluación de Idea Puzzle.....	287
10.1.2.	Anexo 2. Perfiles requeridos para el supuesto perfecto en experimentación para usuarios	289
10.1.3.	Anexo 3. Hoja de pautas para la experimentación con usuarios	293
10.2.	Códigos	298
10.2.1.	Anexo 4. Código para el análisis de contenido en subtitulado y audiodescripción	298
10.2.2.	Anexo 5. Código para el análisis de contenido en lectura fácil.....	318
10.2.3.	Anexo 6. Modelo de análisis heurístico.....	332
10.3.	Documentación	341
10.3.1.	Anexo 7. Estándares y normativas de usabilidad.....	341
10.3.2.	Anexo 8. Estándares y normativas de accesibilidad	345

10.3.3.	Anexo 9. DSM-5.....	350
10.4.	Transcripciones de entrevistas.....	356
10.4.1.	Anexo 10. Transcripción de la entrevista a Ángel García Castillejo	356
10.4.2.	Anexo 11. Transcripción de la entrevista a Juana M. Aranzazu Rodríguez Manchón 366	
10.4.3.	Anexo 12. Transcripción de la entrevista a Begoña Gómez Nieto.....	372
10.4.4.	Anexo 13. Transcripción de la entrevista a Tito Calvo.....	378
10.4.5.	Anexo 14. Transcripción de la entrevista a Javier Molina	383
10.4.6.	Anexo 15. Transcripción de la entrevista a Óscar Jiménez Cabañero.....	388
10.4.7.	Anexo 16. Transcripción de la entrevista a José Antonio de Luna.....	390
10.4.8.	Anexo 17. Transcripción de la entrevista a Caridad Riol Hernáiz	394
10.4.9.	Anexo 18. Cuestionario para CERMI, FIAPAS y FASOCIDE, respondido por Luis Cayo Pérez Bueno	395
10.4.10.	Anexo 19. Transcripción de la entrevista a José María Prieto Ampudia	398

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Personas entrevistadas</i> . Fuente: Elaboración propia.....	38
Tabla 2. <i>Perfil de los participantes en la experimentación tentativa con usuarios</i> . Fuente: Elaboración propia.	40
Tabla 3. <i>Lista de productos audiovisuales analizados para la realización del análisis de contenido</i> . Fuente: Elaboración propia.....	50
Tabla 4. <i>Criterios para la determinación de las variables del código para el análisis del contenido en subtulado y audiodescripción</i> . Fuente: Elaboración propia (López-Sánchez y Utray, 2020).....	53
Tabla 5. <i>Criterios para la determinación de las variables del código para el análisis del contenido en lectura fácil</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de Muñoz (2012) y Gallardo et al. (2018).....	55
Tabla 6. <i>Accesibilidad en la televisión privada autonómica</i> . Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) del jueves 12 de marzo de 2020, página 81.	84
Tabla 7. <i>Dispositivos compatibles con las SVOD de la muestra</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por las SVOD en sus centros de ayuda al usuario y redes sociales oficiales.	101
Tabla 8. <i>Plataformas SVOD que forman parte de catálogos de paquetización de compañías de telecomunicaciones</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por las SVOD y las compañías teleoperadoras en sus centros de venta.	104
Tabla 9. <i>Directrices de aplicación de estándares y sus características</i> . Fuente: Elaboración propia.....	110
Tabla 10. <i>Categorización de los métodos de verificación de la usabilidad</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de la evaluación de Heredia Díez (2012: 157).	111
Tabla 11. <i>Diez principios de la usabilidad de Jakob Nielsen</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen (2020), Torres Burriel (2017), Maciá (2018) y Arenzana (2022).....	115
Tabla 12. <i>Principios heurísticos adicionales de Denise Pierotti</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de Pierotti (1995) y Modroño (2017).....	115
Tabla 13. <i>Reglas de oro de Ben Schneiderman</i> . Fuente: Elaboración propia a partir Schneiderman (2006).	117

Tabla 14. <i>Principios de diseño de interacción de Bruce Tognazzini</i> . Fuente: Elaboración propia a partir Tognazzini (2015).....	119
Tabla 15. <i>Principios heurísticos de Mayhew, Weinschenk y Barker y Gerhardt-Powals</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de Mayhew (1999), Weinschenk y Barker (2000), Gerhardt-Powals (1996).....	123
Tabla 16. <i>Grados y niveles de discapacidad</i> . Fuente: Elaboración propia a partir del <i>Real Decreto 174/2011</i>	131
Tabla 17. <i>Clasificación de la gravedad de la deficiencia visual basada en la agudeza visual del ojo que ve mejor</i> . Fuente: Elaboración propia a partir del Informe sobre la visión de la OMS (página 11).	133
Tabla 18. <i>Escala de Wecker (porcentaje de pérdida visual global)</i> . Fuente: Elaboración propia.....	135
Tabla 19. <i>Trastornos de la visión</i> . Fuente: Elaboración propia.....	137
Tabla 20. <i>Tipos de sordera de acuerdo con la Clasificación del Bureau Internacional de Audiología (BLAP)</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS).....	139
Tabla 21. <i>Clasificación del TDI según el DSM-IV-TR</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de DSM-5.	141
Tabla 22. <i>Tipos de subtítulo desde la perspectiva de la traducción</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz Cintas (2003: 36-43).....	153
Tabla 23. <i>Tipos de subtítulo en IDS</i> . Fuente: Elaboración propia.....	156
Tabla 24. <i>Lectores de pantalla en las plataformas SVOD de la muestra</i> . Fuente: Elaboración propia...	161
Tabla 25. <i>Formas de recepción de las audiodescripciones</i> . Fuente: Elaboración propia.	162
Tabla 26. <i>Resultados del test heurístico de Netflix</i> . Fuente: Elaboración propia.	180
Tabla 27. <i>Propuestas de mejora para la plataforma Netflix</i> . Fuente: Elaboración propia.	189
Tabla 28. <i>Resultados del test heurístico de Amazon Prime Video</i> . Fuente: Elaboración propia.	194
Tabla 29. <i>Propuestas de mejora para la plataforma Amazon Prime Video</i> . Fuente: Elaboración propia.	199
Tabla 30. <i>Resultados del test heurístico de Disney Plus</i> . Fuente: Elaboración propia.....	203
Tabla 31. <i>Propuestas de mejora para la plataforma Disney Plus</i> . Fuente: Elaboración propia.	207
Tabla 32. <i>Resultados del test heurístico de Filmin</i> . Fuente: Elaboración propia.	213

Tabla 33. <i>Propuestas de mejora para la plataforma Filmin.</i> Fuente: Elaboración propia.	216
Tabla 34. <i>Resultados del test heurístico de HBO Max.</i> Fuente: Elaboración propia.....	220
Tabla 35. <i>Propuestas de mejora para la plataforma HBO Max.</i> Fuente: Elaboración propia.....	225
Tabla 36. <i>Resultados del test heurístico de Crunchyroll.</i> Fuente: Elaboración propia.	232
Tabla 37. <i>Propuestas de mejora para la plataforma Crunchyroll.</i> Fuente: Elaboración propia.	235
Tabla 38. <i>Resultados del test heurístico de Movistar Plus.</i> Fuente: Elaboración propia.	241
Tabla 39. <i>Propuestas de mejora para la plataforma Movistar Plus.</i> Fuente: Elaboración propia.	247
Tabla 40. <i>Resultados del test heurístico de Atresplayer Premium.</i> Fuente: Elaboración propia.	250
Tabla 41. <i>Propuestas de mejora para la plataforma Atresplayer Premium.</i> Fuente: Elaboración propia.	255

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1. <i>Relación entre acceso, usabilidad y accesibilidad en el customer journey.</i> Fuente: Elaboración propia.	27
Imagen 2. <i>Infografía de diseño, acceso, usabilidad y accesibilidad o Matrioshka de DAUA.</i> Fuente: Elaboración propia.....	29
Imagen 3. <i>Diagrama de Venn sobre los pilares del DCU.</i> Fuente: Elaboración propia.	66
Imagen 4. <i>Evolución del porcentaje de hogares con Smart TV en España (2018-2021).</i> Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (Fernández, 2021).....	94
Imagen 5. <i>SVOD de suscripción indirecta ofertadas en la parrilla de Amazon Prime Video.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Amazon Prime Video.	103
Imagen 6. <i>Precio del pase para un Festival de Cine Coreano en la parrilla de Filmin.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Amazon Prime Video.....	105
Imagen 7. <i>Optotipo de Snellen para adultos.</i> Fuente: Quirumed.....	132
Imagen 8. <i>Optotipo de Snellen para niños.</i> Fuente: Quirumed.....	132
Imagen 9: <i>Resultados del cuestionario en la plataforma i-Say.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de una captura de pantalla.....	149
Imagen 10. <i>Gráfico de la estructuración mediática actual del vídeo bajo demanda (GEMA VoD).</i> Fuente: Elaboración propia.....	167
Imagen 11. <i>Captura de pantalla de un perfil de cuenta de usuario en el que Netflix ha sido contratado a través de una oferta de paquetización de Movistar Plus.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Netflix.....	177
Imagen 12. <i>Pie de página de Netflix con el botón de audiodescripción.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Netflix.....	182
Imagen 13. <i>Gráfico de tiempo tardado en cada tarea del autotest [Anexo 3] por usuario.</i> Fuente: Elaboración propia.	188
Imagen 14. <i>Herramienta de configuración de subtítulos de Amazon Prime Video.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Amazon Prime Video.	196
Imagen 15. <i>Subtítulos descuadrados en Amazon Prime Video.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Amazon Prime Video.	197

Imagen 16. <i>Amazon Prime Video con el indicativo del álbum musical en reproducción.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Amazon Prime Video.....	197
Imagen 17. <i>Personalización de los subtítulos en Disney Plus.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Disney Plus.....	204
Imagen 18. <i>Publicidad SEM de Filmin con los vales de festivales.</i> Fuente: Google.....	210
Imagen 19. <i>Conversación a través de la red social Twitter entre un usuario y HBO Max.</i> Fuente: Twitter.....	221
Imagen 20. <i>Panel de subtítulos durante una reproducción en HBO Max.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de HBO Max.....	222
Imagen 21. <i>Panel de personalización de los subtítulos en HBO Max.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de HBO Max.....	223
Imagen 22. <i>Planes de suscripción a la SVOD Crunchyroll.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Crunchyroll.....	227
Imagen 23. <i>Denonimación del doblaje en español de So I'm a Spider, So What?.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Crunchyroll.....	229
Imagen 24. <i>Denonimación del doblaje en español de Jujutsu Kaisen</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Crunchyroll.....	230
Imagen 25. <i>Publicación en Twitter respecto a una traducción de Crunchyroll.</i> Fuente: Twitter.....	233
Imagen 26. <i>Buscador de Movistar Plus en televisor inteligente.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Movistar Plus.....	242
Imagen 27. <i>Buscador de Movistar Plus en versión web a través de ordenador portátil.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Movistar Plus.....	242
Imagen 28. <i>Subtítulos de la versión para televisor inteligente de la serie Virtual Hero de Movistar Plus.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Movistar Plus.....	243
Imagen 29. <i>Subtítulos de la versión para Smart TV de la serie Virtual Hero de Movistar Plus.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Movistar Plus.....	243
Imagen 30. <i>Página principal de La novia gitana.</i> Fuente: Elaboración propia a partir de Atresplayer Premium.....	251

Imagen 31. <i>Página de contenidos adicionales de La novia gitana</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de Atresplayer Premium.	251
Imagen 32. <i>Página de contenidos adicionales de La novia gitana</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de Atresplayer Premium.	252
Imagen 33. <i>Subtitulado CC en Pesadilla en la cocina</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de Atresplayer Premium.	252
Imagen 34. <i>Subtítulos en Sky España para la película Yo, Robot</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de Sky España.	262
Imagen 35. <i>Perfiles en el supuesto perfecto para la experimentación con usuarios</i> . Fuente: Elaboración propia.	266

RESUMEN

En esta investigación se establece un análisis de las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) españolas en cuanto a su accesibilidad audiovisual digital —denominación propuesta en esta investigación— para todos los públicos. Para ello, se ha empleado una metodología mixta con técnicas cuantitativas —análisis de contenido, encuesta y experimentación heurística— y técnicas cualitativas —*benchmarking*, entrevistas a fuentes especializadas, circuito de la cultura y revisión documental. En el marco del estudio, se proponen cuatro nuevos modelos teórico-metodológicos de análisis pensados para la futura verificación del acceso, la usabilidad y la accesibilidad de estas plataformas: un modelo de verificación de la accesibilidad audiovisual en las plataformas, un modelo de verificación de la accesibilidad web en las plataformas, un modelo de verificación de la accesibilidad cognitiva en el acceso a las SVOD y una prueba heurística para la medición de niveles de usabilidad. Dichos métodos se emplearán en el análisis de la muestra de plataformas: Movistar Plus, Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Filmin, HBO Max, Atresplayer Premium y Crunchyroll, además de la ya desaparecida Sky España. Por otra parte, el resultado de la fase preliminar de la investigación ha sido una tabla de tipificación de las IDS, una tabla de tipificación de las plataformas SVOD y un gráfico sobre el ecosistema SVOD de España en los años 2019-2022. De la aplicación de estos modelos metodológicos, se ha arrojado la conclusión de que los modelos y normas establecidos para la medición de la accesibilidad en la televisión en abierto se han quedado obsoletos para realizar un análisis transversal en las plataformas SVOD, ya que las SVOD se dirigen a un espectador activo y, por tanto, las herramientas de accesibilidad han de ser personalizables.

Palabras clave: accesibilidad universal, usabilidad, plataformas SVOD, audiovisual.

ABSTRACT

This doctoral thesis establishes an analysis of the Spanish subscription video-on-demand (SVOD) platforms in terms of their digital audiovisual accessibility —denomination proposed in this research— for all audiences. For this, a mixed methodology has been used with quantitative techniques (content analysis, survey and experimentation in UX) and qualitative techniques (benchmarking, interviews with specialized sources, culture circuit and documentary review). Within the framework of the study, four new theoretical-methodological analysis models are proposed for the future verification of access, usability and accessibility of these platforms: a verification model of audiovisual accessibility on the platforms, a verification model of web accessibility on the platforms, a verification model for cognitive accessibility in access to SVOD and a usability level measurement table. These methods will be used in the analysis of the sample of platforms: Movistar Plus, Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Filmin, HBO Max, Atresplayer Premium and Crunchyroll, in addition to the now defunct Sky España. On the other hand, the result of the preliminary phase of the research has been a typing table of the IDS, a typing table of the SVOD platforms and a graph on the SVOD ecosystem of Spain in the years 2019-2022. From the application of these methodological models, the conclusion has been drawn that the models and norms established for the measurement of accessibility in free-to-air television have become obsolete to carry out a cross-sectional analysis on SVOD platforms, since SVODs are they target an active viewer and therefore accessibility tools need to be customizable.

Keywords: universal accessibility, usability, SVOD platforms, audiovisual.

Capítulo 1 | INTRODUCCIÓN

El 21 de agosto de 2008, cuando yo tenía casi 12 años, nació mi hermano.

A los tres años empezó a mostrar ciertos comportamientos atípicos en la guardería y los profesionales del centro sugirieron que podía tener sordera. Los dos años siguientes fueron una sucesión interminable de pruebas, análisis, logopedas, nuevas pruebas y nuevos análisis. Del diagnóstico inicial de la sordera se pasó al Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH), hasta dar con el diagnóstico que se mantiene hoy en día: Trastorno del Espectro Autista (TEA).

Pese a las perspectivas extremadamente positivas de los médicos, mi hermano nunca llegó a hablar. Sus profesores del centro de educación especial, los logopedas que habíamos contratado y nuestra propia familia dedicamos mucho tiempo y energías a intentar enseñarle a hablar y a comunicarse, incluso por lengua de signos, pero fue en vano. Aunque podía entender algunas oraciones simples, la falta de lenguaje complejo supuso que mi hermano careciera de habilidades lectoescritoras y de lógica abstracta, como las matemáticas. Y, sin comunicación, la transmisión de los conocimientos necesarios para llevar una vida autónoma también se ve severamente truncada.

Mi fascinación por el mundo del lenguaje, la comunicación y los medios había sido genuina y vocacional desde mi más tierna infancia, pero el diagnóstico de mi hermano fue el empujón definitivo para matricularme en la Universidad Carlos III de Madrid y empezar la carrera estudiantil, laboral e investigadora que ha culminado en la presente tesis doctoral.

Pero yo no era la única en mi familia con interés por los medios audiovisuales...

Mi hermano aprendió a usar las funciones básicas del televisor a base de ensayo y error (y con algunos mandos a distancia partidos por el camino). Su curiosidad fue aumentando y empezó a entrar a hurtadillas a mi habitación y a toquitectar el ordenador portátil. Pronto le compramos su primera *tablet* con algunos juegos simples y muchas películas...

Y un día entró en casa el primer televisor inteligente, con Netflix y Movistar Plus incorporados de serie.

En el año 2014, cuando empecé el doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual, muy pocos usuarios españoles conocían el concepto de vídeo bajo demanda, y aquellos que sí lo conocían lo relacionaban con redes sociales de compartición de vídeo como YouTube o Vimeo. Nombres como Netflix o HBO, ampliamente reconocidos en otros países, todavía no se habían

asentado en el imaginario popular ni tenían un lugar en la lista de la compra de los españoles. No obstante, a finales de ese año, las facultades de Comunicación de las distintas universidades nacionales —entre ellas, la mía— fijaron en estos nuevos modelos de consumo audiovisual su punto de interés, y la premonición de la exitosa llegada al país de estas plataformas (Santamaría, 2015)¹ se convirtió en una realidad.

La popularización de las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD por sus siglas en inglés: *Subscription Video on Demand*) —y la forma en la que han afectado a otras formas de consumo audiovisual— ha dado pie a engrosar el corpus de investigaciones que analizan las diferentes vertientes, vías, vicisitudes y ámbitos de influencia condicionados por estos nuevos modelos de consumo. De hecho, a día de hoy, estos modelos están tan integrados en las rutinas de la población que tal vez sea un error seguir definiéndolos con el adjetivo «nuevos».

En menos de siete años, España se ha convertido en un mercado maduro para las plataformas audiovisuales, que ya comienza a dar signos de saturación ante la elevada cantidad de operadores que engrosan la oferta de estos servicios. El cambio de paradigma en el consumo de contenidos audiovisuales se ha hecho evidente y se terminó de consolidar en los meses del confinamiento general de la población española del 2021, cuando el número de abonados aumentó exponencialmente y convirtió al sector de las plataformas en uno de los pocos beneficiados por la crisis sanitaria de la COVID-19.

Esta época me pilló trabajando como técnica de apoyo a la investigación en el Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESyA), donde entré en contacto con mis directores Belén Ruiz Mezcuca y Francisco Utray Delgado. Allí senté mis bases sobre accesibilidad audiovisual mientras superaba el máster de Investigación Aplicada a Medios centrandome todo mi interés en las plataformas SVOD. Cuanto más estudiaba y más leía, más me daba cuenta de las posibilidades de las plataformas para responder a las necesidades de accesibilidad de las personas con los diferentes tipos de discapacidades, no solamente para las personas sordas y las personas ciegas.

Abarcar con detalle todas las ramas y ámbitos de influencia que se han visto afectados por estos nuevos operadores —cuya trascendencia económica, histórica, jurídica y cultural se consolida

¹ (José Vicente García Santamaría, comunicación personal, 2015).

día tras día— sería una misión excesivamente ambiciosa, incluso para un proyecto de tesis doctoral. Pero abordar las plataformas únicamente desde la perspectiva de la accesibilidad me parecía insuficiente.

Con el fin de aumentar mi campo de visión y definir qué otros factores habría que abordar para lograr una accesibilidad total de las SVOD, realicé un máster en Marketing Digital en la escuela de negocios Inesdi, avalado por la Universidad Politécnica de Cataluña. Esa experiencia y mi paso por el Departamento de Audiencias Digitales del Instituto Cervantes me hicieron darme cuenta de la importancia del acceso y la usabilidad en la creación —y, por supuesto, el análisis—, de cualquier producto nacido en el ámbito digital.

Así me di cuenta de cuáles eran realmente las tres perspectivas — entrelazadas, transversales y complementarias— que necesitaba para poder abordar de una forma más completa el estado de las plataformas en el ámbito español: el acceso, la usabilidad y la accesibilidad. Cada uno de estos conceptos cuenta en esta tesis con un capítulo dedicado a su profundización, su comprensión y su aplicación en el ámbito de las SVOD.

El acceso se relaciona con las circunstancias en las que el usuario se suscribe a la plataforma y el dispositivo mediante el cual accede a ella. Es decir, los sistemas y medios de suscripción; los dispositivos de acceso y posibilidades multiplataforma; y el precio. Por tanto, el acceso se correspondería con la fase de compra y parte de la fase de retención en el *customer journey*² (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

La usabilidad hace referencia a la facilidad con la que el consumidor interactúa con dicha plataforma y su interfaz y cómo genera una experiencia que le conduce —o no— a crear un compromiso respecto a dicho producto y a su marca (Norman, 2014). Esta experiencia se verá determinada por el grado en que la plataforma sea eficiente y su contenido y manejo satisfaga sus expectativas. La usabilidad aunaría, pues, los conceptos de *User Interface* (UI) y *User Experience* (UX). Para determinar la UX, será determinante tener en cuenta las vicisitudes propias del producto ofrecido respecto al *target* y el *buyer persona* —dicho de otra manera, no puede haber una buena experiencia de usuario si el catálogo y el resto de los productos que ofrecen las SVOD no se encuentran en concordancia con lo que sus audiencias esperan de ellos. Así pues, la usabilidad se

² Se profundizará en estos conceptos en el Capítulo 2.

correspondería con la segunda parte de la fase de retención y la fase de recomendación en el *customer journey*.

Por último, la accesibilidad, entendida desde el paradigma del diseño para todos (Egea García, 2008), se refiere a las diferentes herramientas con las que cuenta la plataforma en sus productos audiovisuales para responder de un modo equitativo a las necesidades de los usuarios, independientemente de sus capacidades físicas y/o cognitivas; por lo que debe encontrarse, idealmente, en todas las etapas del *customer journey*.

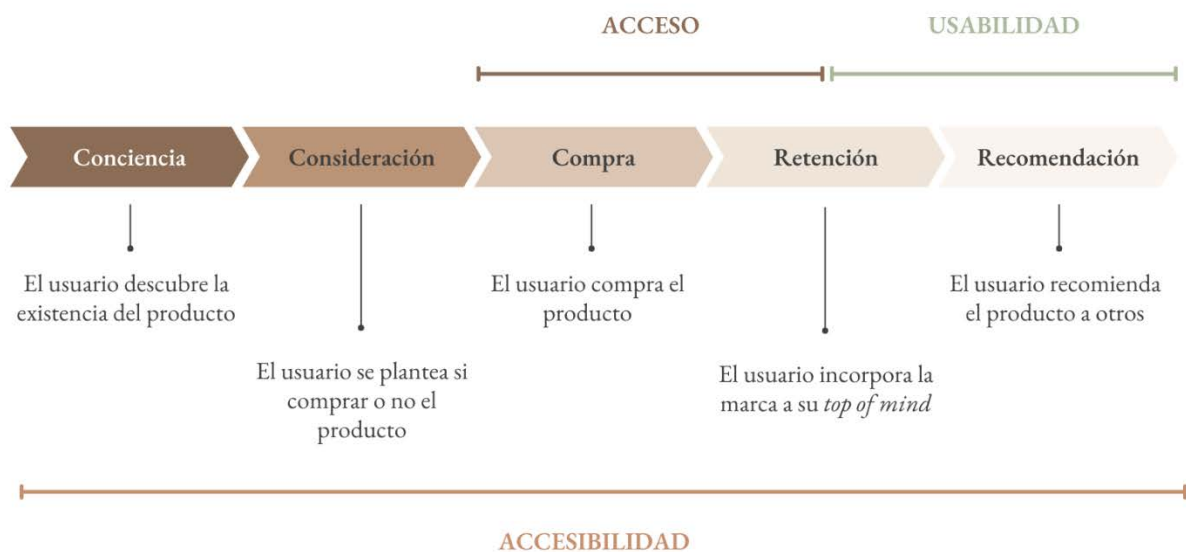


Imagen 1. Relación entre acceso, usabilidad y accesibilidad en el customer journey. Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, el acceso pone en relación al usuario con el producto; la usabilidad incide en que utilizar ese producto sea algo sencillo, cómodo, entretenido y que cumpla las expectativas; y la accesibilidad garantiza que cualquier usuario, con o sin discapacidad, pueda contar con ese acceso y disfrutar de esa usabilidad en igualdad de condiciones.

Es importante aclarar que estos tres conceptos no deben pensarse de forma separada, sino a nivel transversal, ya que se encuentran conectados de forma intrínseca: sin un modo de acceso al bien o servicio como punto de partida, no puede existir usabilidad alguna —si el usuario no llega al producto, no se puede pretender que este tenga un diseño usable para él—; y un producto que no sea lo suficientemente usable, no puede tener accesibilidad.

Tomemos como base el siguiente ejemplo: si la legislación prohíbe que un usuario con ceguera total pueda obtener un carné de conducir, esa persona no podrá «acceder» a un bien —en

este caso, un coche—, así que no se fabricarán coches que sean «usables» por usuarios con ceguera y, por tanto, no podrán ser equipados con las correspondientes herramientas de «accesibilidad». Aplicando este ejemplo al caso de las plataformas SVOD, se tendrá en cuenta el modo en el que los usuarios acceden y adquieren la plataforma, cómo sus características y su diseño ayudan —o no— a cumplir las expectativas de sus clientes y la forma en la que son —o podrían ser— accesibles para todos los públicos.

Hasta aquí se ha explicado el porqué de haber empleado las tres perspectivas anteriores para analizar las plataformas. Ahora es importante destacar el cómo, y la respuesta a ese «cómo» es desde dos visiones complementarias cuyo *core* es, en última instancia, el diseño.

La primera de estas visiones es la del diseño centrado en el usuario (DCU)³ —o *User Centered Design* (UCD)—, definida por su precursor Don Norman como «una teoría basada en las necesidades y los intereses del usuario, con especial hincapié en hacer que los productos sean utilizables y comprensibles» (1998: 232); es decir, «una filosofía de diseño que incluye procedimientos destinados a que los productos satisfagan las necesidades y se adapten a las capacidades y las habilidades de la audiencia meta» (Caro, 2017: 22) y del resto de *stakeholders*⁴. La segunda es la visión del diseño para todos o diseño universal, acuñada en 1989 por el arquitecto y fundador del Center for Universal Design (Centro de Diseño Universal), Ronald Mace, para referirse a que los bienes de consumo y el entorno construido sean pensados para ser utilizados por el mayor número de personas, independientemente de sus capacidades (Mace, Story y Mueller, 1998).

La interrelación entre los conceptos anteriores —diseño, acceso, usabilidad y accesibilidad (DAUA)— puede ejemplificarse a partir de un modelo infográfico de muñeca rusa o infografía de *matrioshka*:

³ Se profundizará en este concepto más adelante.

⁴ Partes participantes o implicadas que se relacionan con el producto, aunque no sean el *target* principal.



Imagen 2. Infografía de diseño, acceso, usabilidad y accesibilidad o Matrioshka de DAUA. Fuente: Elaboración propia.

Habiendo aclarado los conceptos que este estudio toma como base, cabe, asimismo, señalar las perspectivas metodológicas bajo las que ha sido concebido. En este caso, la investigación parte de una perspectiva descriptiva —pues pretende caracterizar y describir en sus rasgos fundamentales el fenómeno de las SVOD explicando sus características más relevantes para conocerlo mejor—, comparativa e interpretativa —ya que examina desde el espejo de la causa-efecto por qué una serie de casos individuales se comportan de la misma manera y busca causas generales comunes—, evaluativa —busca proponer y evaluar la eficacia de modelos teóricos y metodológicos— y de intervención —puesto que busca ofrecer un compendio de buenas prácticas para entidades, empresas y usuarios que genere un beneficio social y aumente la eficiencia de estos servicios.

1.1. Objetivos del estudio

Hasta este punto, se ha explicado el «porqué» y el «cómo» de los pilares conceptuales —perspectivas y visión— que sustentan esta investigación. En este apartado se presenta el «qué»: ¿qué objetivos tiene esta tesis?

Los servicios de intercambio de vídeos son un importante medio para compartir información, entretener y educar mediante el acceso a programas y a vídeos generados por usuarios o por empresas del sector audiovisual. El interés de la persona que escribe pasa por analizar el consumo de estas plataformas —en concreto, de las plataformas de vídeo bajo demanda por

suscripción— por usuarios con discapacidad y sin discapacidad, centrando la atención en los procesos y en las propias herramientas y servicios que ofrecen las SVOD para ser utilizadas y disfrutadas.

Así pues, el objetivo principal de esta investigación es plantear el estado y el posicionamiento de las plataformas SVOD en el contexto español y hallar una serie de claves metodológicas que puedan emplearse en el futuro para establecer pautas de buenas prácticas en las SVOD desde el prisma de la recepción y el marketing digital⁵; en el marco de las ciencias sociales y, concretamente, las ciencias de la comunicación. Dicho de otra manera, lo que se pretende es aumentar el conocimiento sobre estas plataformas desde las perspectivas del acceso, la usabilidad y la accesibilidad.

Además de este objetivo principal, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a) Formalizar una metodología de análisis de la accesibilidad audiovisual digital para plataformas SVOD que comprenda el acceso del usuario, la usabilidad del entorno, y la accesibilidad visual, auditiva y cognitiva en cuanto a producto e interfaz.
- b) Formalizar una metodología de análisis de la accesibilidad audiovisual para plataformas SVOD respecto a la normativa técnica actual.
- c) Establecer una metodología de análisis heurístico para la contextualización de las plataformas SVOD en función de su accesibilidad y usabilidad web.
- d) Analizar el recorrido de las plataformas SVOD en función de su acceso.
- e) Actualizar el conocimiento sobre las herramientas de accesibilidad (subtitulado, audiodescripción, lengua de signos y lectura fácil) respecto a sus nuevos usos en el contexto de las plataformas digitales.
- f) Proponer un modelo que ayude a identificar y caracterizar la estructuración mediática actual en cuanto al acceso a los servicios de vídeo bajo demanda.

⁵ En esta tesis doctoral no se abordarán cuestiones técnicas relativas a los métodos de programación ni a competencias específicas del campo de la ingeniería de telecomunicaciones y/o informática.

1.2. Hipótesis y preguntas de investigación

Este estudio parte de tres preguntas de investigación. En primer lugar, ¿cuál es la situación de las plataformas SVOD en España en cuanto a su acceso, usabilidad y accesibilidad? En segundo lugar, ¿de qué manera se puede medir dicha usabilidad y accesibilidad? Y, en tercer lugar, ¿qué necesita una plataforma SVOD para ser lo suficientemente usable y accesible?⁶

La primera pregunta plantea la necesidad de establecer un análisis preliminar de la situación de las SVOD durante el periodo de estudio (2019-2022) que sirva de base para establecer cuál es el punto de partida en el que se encuentran estas plataformas en nuestro país. Para responder a esta pregunta, se establecerá un modelo teórico de evaluación que ponga en relación los preceptos de la normativa nacional e internacional presentes en España en materia de accesibilidad, con el estado de los servicios ofrecidos por estas plataformas.

La segunda pregunta aborda el objetivo de establecer nuevos modelos para medir la accesibilidad audiovisual, debidamente actualizados para responder a los retos que presentan las nuevas tecnologías IDS (*Internet Distributed Services*).

La última pregunta profundiza en qué acciones se pueden tomar respecto al diseño de las plataformas SVOD para que sean lo suficientemente usables y accesibles por todos los usuarios.

Además de estas tres preguntas de investigación, la hipótesis de partida es que la accesibilidad audiovisual es un concepto insuficiente a la hora de medir a las plataformas SVOD, por lo que este concepto debe actualizarse y unirse con los conceptos de usabilidad y acceso para responder correctamente a las necesidades de las personas con o sin discapacidad.

1.3. Diseño y estructura de la memoria

Con este primer capítulo de introducción se pretende estructurar las partes del trabajo y facilitar la comprensión de los siguientes apartados, así como presentar los objetivos, las hipótesis y las preguntas de investigación. En el segundo capítulo se trata la metodología empleada para realizar esta tesis doctoral.

⁶ La segunda y la tercera pregunta de investigación no incluyen el concepto de «acceso», puesto que dicha medición se basa en el número de abonados y en el precio de las diferentes opciones de adquisición.

Tras asentar este planteamiento inicial, se expone una justificación que vindica la significación de este estudio, los antecedentes y el estado de la cuestión, aportando un marco teórico en el que englobarlas y unas nociones jurídicas básicas para la comprensión de los temas fundamentales del estudio.

A continuación, los capítulos cuarto, quinto y sexto establecen una panorámica sobre las tres perspectivas desde las que abordar el objeto de estudio: acceso, usabilidad y accesibilidad de las plataformas. Los resultados sobre el análisis de las plataformas se presentan en el séptimo capítulo, donde también se delimitan las características de las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción y se propone una clasificación tipológica de estos servicios.

La parte final se dedica a las conclusiones, la discusión de resultados y las futuras líneas de investigación.

El diseño de este estudio se ha llevado a cabo utilizando como base el modelo de 21 puntos de Idea Puzzle, empleando para ello el *software* homónimo⁷. Este programa es una herramienta de autoevaluación de la calidad de un diseño de investigación que mide, entre otros, la coherencia de una propuesta de investigación y las fortalezas y debilidades de un proyecto [Anexo 1]. Las respuestas del modelo se han incluido en los apartados correspondientes.

1.4. Limitaciones de la investigación

Esta investigación no pretende crear un prototipo de software o de API que contenga las herramientas de accesibilidad personalizables, sino que propone el modelo de lo que sería óptimo basándose en herramientas y procesos ya existentes. Futuras líneas de investigación en el área de la ingeniería tendrán que hacerse cargo de la parte técnica y las pruebas de aplicabilidad.

En segundo lugar, al ser España un mercado maduro para las SVOD y demás plataformas IDS, esta tesis no puede abarcar la absoluta totalidad de los actores que operan actualmente en el mercado, pero el análisis realizado se basa en una muestra representativa que explora y analiza en profundidad a nueve plataformas de gran popularidad en el mercado español, obteniendo resultados extrapolables y suficientes para identificar las tendencias de la industria.

⁷ Se ha elegido este *software* por recomendación de la Escuela de Doctorado de la Universidad Carlos III de Madrid, ya que la universidad cuenta con la licencia pertinente para el uso de este por parte de sus alumnos y colabora proponiendo a sus doctorandos para el Premio Idea Puzzle anual. Web oficial: <https://www.ideapuzzle.com/es/>

En tercer lugar, aunque la falta de recursos económicos haya afectado a la recogida de datos, se ha llevado a cabo una experimentación con usuarios tentativa que ha sentado las bases para futuras experimentaciones.

Por último, pese a la falta de un conocimiento profundo de la lengua de signos española, se ha realizado un estudio cuantitativo sobre la misma que se ha contrastado con expertos del ámbito y con los resultados de la experimentación.

Capítulo 2 | MÉTODO

Por tanto, el objeto de estudio es el acceso, la usabilidad y la accesibilidad de las plataformas SVOD en el contexto español, con el foco principal puesto en las personas con discapacidad.

Para realizar este estudio, se ha empleado una triangulación metodológica que ha incluido técnicas cualitativas —revisión documental, circuito de la cultura, entrevista y experimentación con usuarios— y técnicas cuantitativas —análisis de contenido, encuesta, test heurístico y observación participante— para abordar eficientemente todas las posibles aristas del objeto de estudio. El nivel de análisis de este estudio es computacional, ya que identifica el comportamiento de los sistemas digitales —las plataformas SVOD— y sus características.

Los datos cualitativos son textos —trabajos académicos, transcripciones de entrevistas, libros especializados y resoluciones judiciales—, conferencias —congresos científicos, presentaciones de resultados y clases magistrales— y declaraciones —realizadas para las entrevistas. Los datos cuantitativos provienen de fuentes multimedia —páginas dentro de las plataformas, respuestas en centros de atención y archivos de subtítulo, audiodescripción y lengua de signos.

El origen de estos datos se encuentra en las propias plataformas SVOD —con la programación para usuarios que se conecten desde España—, los representantes de las partes interesadas y la accesibilidad y usabilidad de las plataformas, el público generalista consumidor de estas plataformas; así como bases de datos, repositorios, revistas científicas, libros de investigación, anuarios e informes oficiales, guías y manuales.

2.1. Revisión documental

En los últimos años, el sector audiovisual español ha experimentado una evolución que se debe, entre otros factores, a la presencia de nuevos actores que producen contenido y compiten por las audiencias de nuestro país. Dentro de este nuevo panorama audiovisual se encuentran, además de las redes sociales de compartición de vídeo —como YouTube, TikTok o Vimeo— y de *streaming* (como Twitch), plataformas IDS (Lotz, 2017): de televisión bajo demanda o TVOD (como RTVE a la Carta o Atresplayer), de vídeo bajo demanda basado en publicidad o AVOD (como AnimeFLV) y de vídeo bajo demanda por suscripción o SVOD, además de otros modelos mixtos o intermedios. Esta investigación se centra en las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción o SVOD, un tipo específico de plataformas que forma parte del ecosistema digital del entretenimiento *on demand*.

Para poder confeccionar el marco teórico y para poder clasificar y diferenciar a las plataformas SVOD, que son el objeto de estudio de este trabajo, del resto de plataformas, se ha empleado la revisión documental.

Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre el tema de la investigación, en aras de contar con la mayor cantidad posible de información para presentar un trabajo riguroso. La naturaleza del objeto de estudio, que no ha contado con una gran cantidad de investigaciones previas relacionadas directamente con la accesibilidad audiovisual digital de las SVOD en España, ha supuesto la necesidad de consultar fuentes provenientes de las líneas de investigación paralelas. En este sentido, se han obtenido datos de investigaciones sobre el papel de las SVOD en el panorama mediático español, así como los contextos empresariales y de consumo en los que se enmarcan estas empresas. Estos han sido los pilares fundamentales sobre los que se ha sostenido, a través de un método analítico-descriptivo, la compilación bibliográfica del presente apartado.

Se ha conseguido la información necesaria para la elaboración de la revisión documental a través de diversas fuentes de información en español, francés y en inglés. En primer lugar, las fuentes primarias, que han incluido aquellos documentos de carácter original (información encontrada en las webs oficiales y comunicados de estas empresas, informes institucionales, libros, artículos científicos, informes de investigación y fuentes estadísticas). Y, en segundo lugar, las fuentes secundarias provenientes del contraste de la información institucional con las declaraciones de los usuarios en Internet.

Cabe destacar en este punto la escasez de datos disponibles y la falta de transparencia de las plataformas SVOD. Ha sido necesario recurrir a datos recogidos en foros de usuarios, blogs especializados y a nuestra propia experiencia personal

El acceso a las fuentes documentales y científicas disponibles se ha realizado, fundamentalmente, a través de la biblioteca física y la biblioteca virtual de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Todos los documentos utilizados, incluyendo los anexos, se encuentran referenciados en el apartado bibliográfico.

Asimismo, se han consultado las bases de datos Dialnet, Google Scholar, Scopus y WOS. También se ha obtenido información proveniente de las entrevistas a fuentes expertas —las cuales ha sido transcritas en el subapartado 10.4. de anexos— y a través de la asistencia a los eventos científicos: «Las políticas de la discapacidad en España» del 20 de febrero de 2019, «Post-

Conference IAMCR: Communication and cultural digital platforms» del 12 de julio de 2019, «Platforms and diversity: Netflix under debate» del 7 de noviembre de 2019, «La trasposición de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual: nuevo escenario, nuevas reglas» del 13 de noviembre 2019, «Workshop Internacional: “La representación de la diversidad funcional: Cuerpos disidentes I”» del 11 de junio 2021, «Semana de la Accesibilidad» sesiones del 16 al 20 de mayo, «Foro de Cultura Digital» del 19 de mayo 2022, «Congreso Latinoamericano de Accesibilidad y Usabilidad» del 19 de noviembre 2022, «Seminario Jurídico Internacional sobre Derecho de la Discapacidad» del 30 de noviembre 2022. En estos congresos, seminarios y workshops se tuvo la oportunidad de consultar a fuentes especializadas con preguntas y entrevistas formuladas durante las mesas redondas, que han servido para contextualizar mejor el objeto de estudio y cuyas ideas se han aplicado en otras partes de esta tesis.

2.2. Circuito de la cultura

El circuito de la cultura es un modelo teórico y analítico centrado en realizar análisis acerca de la cultura popular contemporánea, habitual en los estudios culturales. Esta metodología fue propuesta por Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugo Mackay y Keith Negus en su obra *Doing cultural studies. The Story of the Sony Walkman*, de 1997, quienes la utilizaron por primera vez para analizar estos dispositivos móviles de reproducción de audio como medios de la cultura moderna y artefactos culturales.

En esta tesis, se ha utilizado la técnica de investigación del circuito de la cultura para la contextualización de dos herramientas de accesibilidad: el subtítulo y la audiodescripción, con la intención de poder comprender estas herramientas en profundidad, atendiendo a los cinco procesos culturales propios de la aplicación de este método: la producción, el consumo, la representación, la identidad y la regulación (Gay, Hall, Janes *et al.*, 1997: 3). Este último punto de regulación no se ha incluido por considerarse que las cuestiones relativas al contexto legal de estas herramientas ya han sido recopiladas en el apartado 2.3., relativo al contexto jurídico. El desarrollo y los resultados de la aplicación de este método forman parte de los apartados 5.2.1. y 5.3.1., desarrollados en el Capítulo 6 de este documento.

El motivo por el que no se ha analizado la interpretación lengua de signos responde a que se ha considerado que la LSE no constituye en sí una herramienta o un producto cultural, sino que se la entiende como un idioma más. Por motivos similares no se ha hecho lo propio respecto a la lectura fácil, en tanto que se trata de un conjunto de pautas para la escritura o un estilo literario.

2.3. Entrevista

Además de las preguntas y conversaciones mantenidas con expertos en el marco de las conferencias visitadas, que ayudaron a encauzar las ideas de este estudio científico, también se han llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad con expertos. El motivo es entender mejor los motivos del diseño actual de las SVOD y poner en relación las visiones de los diferentes colectivos involucrados con la accesibilidad de las plataformas.

Las entrevistas, basadas en el enfoque interaccional-relacional, se han realizado presencial y telemáticamente y han servido para encauzar la investigación y contrastar los resultados a lo largo de todo el trabajo. Se encuentran incluidas en el apartado de anexos. Entre los entrevistados se encuentran representantes de las plataformas SVOD, representantes del movimiento asociativo de las diferentes discapacidades y expertos en usabilidad, accesibilidad, jurisdicción, comunicación y marketing.

Una parte de las entrevistas se realizaron a priori, antes de la aplicación de las técnicas cuantitativas, con el objetivo de consolidar y aumentar el conocimiento previo al diseño metodológico. La otra parte se realizó tras la obtención de los resultados preliminares, con el fin de comparar los datos obtenidos con la opinión de los referentes.

Nombre	Cargo	Fecha	Colectivo
Entrevistas a priori			
Begoña Gómez Nieto	Responsable del Área de Accesibilidad de la Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS)	20/2/2020	Representantes del movimiento asociativo entorno a la discapacidad
Ángel García Castillejo	Miembro del Legal and Policy Committee de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU - UER)	20/3/2020	Expertos

Nombre	Cargo	Fecha	Colectivo
Juana M. Aranzazu Rodríguez Manchón	Responsable del Departamento de Dirección de la plataforma Movistar Plus	20/3/2020	Representantes de las plataformas SVOD
Javier Molina	Marketing, Public Relations y Social Media Manager de Sky España	18/1/2021	Representantes de las plataformas SVOD
Tito Calvo	Chief Digital Officer CDO en Alfa Consulting	22/10/2021	Expertos
Entrevistas a posteriori			
Óscar Jiménez Cabañero	Presidente de la Asociación de Personas con Discapacidad del Guadarrama (ADISGUA)	5/12/2022	Representantes del movimiento asociativo entorno a la discapacidad
Luis Cayo Bueno	Presidente del Comité Español de Representación de Personas con Discapacidad (CERMI)	6/12/2022	Representantes del movimiento asociativo entorno a la discapacidad
Caridad Riol Hernáiz	Guionista de HBO Max	12/12/2022	Representantes de las plataformas SVOD
José Antonio de Luna	Socio fundador de Filmin	13/12/2022	Representantes de las plataformas SVOD
José María Prieto Ampudia	Jefe de Prensa y Contenidos Multimedia del Grupo Social ONCE y secretario de la Comisión de Medios del CERMI.	19/12/2022	Representantes del movimiento asociativo entorno a la discapacidad

Tabla 1. *Personas entrevistadas*. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se contactó con la Asociación Lectura Fácil, Plena Inclusión, Asociación DOCE y CNLSE.

También se contactó con veinte profesionales de las plataformas Netflix, Atresplayer Premium, Crunchyroll y Disney Plus, que rechazaron participar en el estudio.

2.4. Experimentación con usuarios

La experimentación con usuarios se ha realizado con el objetivo de medir la usabilidad de las plataformas y, en el caso de la experimentación con usuarios con discapacidad, la accesibilidad. El objetivo ha sido conocer de primera mano las facilidades y los inconvenientes actuales del diseño de las plataformas seleccionadas con respecto a cada tipo de usuario. Este método se ha llevado a cabo de forma paralela a la aplicación del test heurístico.

«La evaluación heurística es una técnica crucial y muy útil a la hora de encontrar errores de usabilidad, sobre todo en fases muy tempranas de un proyecto de diseño web. Sin embargo, la popularización de los heurísticos de Nielsen ha creado una falsa creencia que da a entender que solamente con cumplir una serie de principios heurísticos ya basta para considerar una aplicación como usable. Debemos entender entonces que las evaluaciones heurísticas en ningún caso sustituyen las evaluaciones de usabilidad con usuarios reales. Solamente las complementan» (Modroño, 2017).

Para esta investigación se ha realizado una experimentación orientativa con nueve usuarios, representativa del colectivo estudiado. Los participantes han sido seleccionados mediante la técnica de bola de nieve y gracias a la colaboración de la entidad ADISGUA.

Usuario	Características
1	Persona de 26 a 35 años con deficiencia visual B4 alfabetizada a nivel lingüístico y digital e hispanohablante. Había usado SVOD con anterioridad.
2	Persona de 16 a 25 años alfabetizada a nivel lingüístico y digital e hispanohablante. Había usado SVOD con anterioridad.
3	Persona de 36 a 45 años con deficiencia visual de cerca en un ojo y de lejos B4 en otro, alfabetizada a nivel lingüístico y digital e hispanohablante. Había usado SVOD con anterioridad.

Usuario	Características
4	Persona de 16 a 25 años con deficiencia visual de lejos B4 en otro y discapacidad cognitiva leve, alfabetizada a nivel lingüístico y digital e hispanohablante. Había usado SVOD con anterioridad.
5	Persona de 16 a 25 años con discapacidad cognitiva media, alfabetizada a nivel lingüístico y digital e hispanohablante. Había usado SVOD con anterioridad.
6	Persona de 16 a 25 años con deficiencia visual de lejos B4 y discapacidad cognitiva leve, alfabetizada a nivel lingüístico y digital e hispanohablante. Había usado SVOD con anterioridad.
7	Persona de 26 a 35 años con deficiencia visual B1 miopía y discapacidad cognitiva leve, alfabetizada a nivel lingüístico y digital e hispanohablante. Había usado SVOD con anterioridad.
8	Persona de 16 a 25 años con deficiencia visual B4 miopía y discapacidad psicosocial leve, alfabetizada a nivel lingüístico y digital e hispanohablante. Había usado SVOD con anterioridad.
9	Persona de 10 a 15 años con discapacidad psicosocial grave, no alfabetizada a nivel lingüístico y alfabetizada a nivel digital.
10	Persona de más de 75 años con discapacidad visual B4 astigmatismo y discapacidad auditiva B2 en ambos oídos, usuaria de audífonos, alfabetizada a nivel lingüístico e hispanohablante.
11	Persona de más de 75 años con discapacidad visual B2 cataratas y discapacidad auditiva B3, no alfabetizada a nivel lingüístico ni digital, e hispanohablante.
12	Persona de 26 a 35 años con discapacidad auditiva B1 sordera total, alfabetizada a nivel lingüístico y digital, no hispanohablante. Había usado SVOD con anterioridad.
13	Persona de 26 a 35 años con discapacidad auditiva B3 en un oído, usuaria de audífonos, alfabetizada a nivel lingüístico y digital, e hispanohablante. Había usado SVOD con anterioridad.

Tabla 2. *Perfil de los participantes en la experimentación tentativa con usuarios.* Fuente: Elaboración propia.

La experimentación se ha realizado de forma presencial y en línea, según el caso, siguiendo una hoja de pautas incluida en el Anexo 3. Esta hoja de pautas, escrita en lectura fácil, está dividida en tres partes:

- a) Preguntas generales para la clasificación del participante.
- b) Ejercicios.
- c) Opinión del participante.

Los ejercicios se componen de una serie de instrucciones que el participante debe realizar, mientras la persona ayudante cronometra el tiempo que tarda en realizar cada tarea y anota el recorrido seguido para la misma. Tras ello, se dejará que el participante emplee a su antojo la plataforma durante 24 horas antes de pedirle que escriba su opinión personal sobre la misma.

En el caso del participante con discapacidad cognitiva y psicosocial se ha empleado como apoyo el lenguaje pictogramático en aras de facilitar su interacción. Al finalizar las tareas de la hoja de pautas se le ha pedido al usuario, cuando ha sido posible, la retroalimentación de su experiencia en cuanto al acceso, la usabilidad y la accesibilidad de la plataforma. Para esta experimentación se ha empleado la plataforma Netflix y el modo de acceso ha sido el ordenador, sobremesa o portátil. Se ha redactado el test siguiendo las pautas de la lectura fácil, incluyendo la elección de la tipografía *sans serif* Arial.

2.5. Análisis de contenido

Se han realizado dos análisis de contenido: uno para el subtítulo y la audiodescripción y otro para la lectura fácil. Para ello, se ha tomado una muestra de nueve plataformas representativas por número de abonados y posicionamiento: Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Filmin, HBO Max, Crunchyroll, Movistar Plus y Atresplayer Premium, además de la ya desaparecida Sky España.

El primero ha servido para comprobar el grado de accesibilidad audiovisual de las plataformas SVOD analizadas conforme a los parámetros establecidos por las normas técnicas de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) de accesibilidad audiovisual: *UNE 153010 de mayo 2012 del Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva* y *UNE 153020 de enero 2005 de la Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías* (Anexo 8). La recogida de datos del análisis de contenido se ha llevado a cabo mediante la creación de una base de datos en formato .csv que contiene la relación

de dos de las unidades de análisis —subtítulos y audiodescripciones— y su nivel de accesibilidad. A partir de su ejecución, se ha diseñado un sistema de verificación de la accesibilidad en base a estas normativas (López-Sánchez y Utray, 2022).

Para evitar el efecto de las «burbujas de filtro» del algoritmo de estas SVOD, que condiciona el contenido que la plataforma ofrece al usuario en función de sus búsquedas previas para mostrarle obras relacionadas (Pariser, 2011; Pinkatt, 2018: 30); se ha creado una cuenta nueva en cada una de las plataformas analizadas. Esto ha permitido observar la plataforma «sin sesgos» más allá del posicionamiento de los productos audiovisuales marcado por la propia SVOD.

Para analizar el estado de la accesibilidad audiovisual, se han analizado un total de 117 productos audiovisuales —13 por cada SVOD—, entre los que se incluyen películas, series —un capítulo representativo, usualmente el primero de la temporada—, programas, emisiones deportivas, concursos y documentales. La unidad de análisis ha sido el subtítulo y la intervención de audiodescripción, cuantificándolos y analizándolos uno por uno en cada producto audiovisual.

Los productos audiovisuales analizados han sido los siguientes:

Fecha de análisis	Nombre	SVOD	Tipo de producto audiovisual
28/10/2019	Bloody Mary (Mary me mata)	Movistar Plus	Serie
30/10/2019	Wu Assassins (El asesino del Wu)	Netflix	Serie
1/11/2019	La nueva generación	Netflix	Película
1/11/2019	Daybreak	Netflix	Serie
1/11/2019	Errementari: El herrero y el diablo	Netflix	Película
2/11/2019	En pocas palabras	Netflix	Documental
2/11/2019	Skin Wars	Netflix	Programa

Fecha de análisis	Nombre	SVOD	Tipo de producto audiovisual
2/11/2019	72 Cutest Animals	Netflix	Documental
4/11/2019	Niquelao! México	Netflix	Programa
5/11/2019	Las escalofriantes aventuras de Sabrina	Netflix	Serie
8/11/2019	The end of the fucking world (T2)	Netflix	Serie
8/11/2019	Made in abyss	Netflix	Serie
16/11/2019	Russian Doll (Muñeca rusa)	Netflix	Serie
1/1/2020	Passengers	Amazon Prime Video	Película
2/1/2020	Virtual hero	Movistar Plus	Serie
2/1/2020	Oculus. El espejo del mal	Amazon Prime Video	Película
3/1/2020	Carnival Row	Amazon Prime Video	Serie
3/1/2020	James May: Nuestro hombre en Japón	Amazon Prime Video	Documental
4/1/2020	Hanna	Amazon Prime Video	Serie
4/1/2020	Friends	Amazon Prime Video	Serie
4/1/2020	Suspiria	Amazon Prime Video	Película

Fecha de análisis	Nombre	SVOD	Tipo de producto audiovisual
4/1/2020	Padre no hay más que uno	Amazon Prime Video	Película
10/3/2020	Falling Water	Amazon Prime Video	Serie
10/3/2020	The Good Doctor	Movistar Plus	Serie
10/3/2020	El Cuervo	Amazon Prime Video	Película
10/3/2020	Cocinando con Julius	Amazon Prime Video	Programa
10/3/2020	La hora de José Mota	Amazon Prime Video	Programa
21/3/2020	Las estafadoras de Wall Street	Amazon Prime Video	Película
21/3/2020	Catalina la Grande	Sky España	Serie
21/3/2020	Lucy	Sky España	Película
21/3/2020	La boda de mi mejor amiga	Sky España	Película
21/3/2020	El lobo de Wall Street	Sky España	Película
22/3/2020	Chernobyl	Sky España	Serie
23/3/2020	Yo, Robot	Sky España	Película
23/3/2020	El diablo viste de Prada	Sky España	Película
26/3/2020	Miracle Workers	Sky España	Serie

Fecha de análisis	Nombre	SVOD	Tipo de producto audiovisual
26/3/2020	Cementerio viviente	Sky España	Película
26/3/2020	Sex tape	Sky España	Película
29/3/2020	Iron man	Sky España	Película
29/3/2020	Amigos de más	Sky España	Película
29/3/2020	Las crónicas de Spiderwick	Sky España	Película
16/04/2020	La favorita	Movistar Plus	Película
18/04/2020	Miracle Workers (T2)	Movistar Plus	Serie
18/04/2020	Playmobil	Movistar Plus	Película
19/04/2020	Aladdín	Movistar Plus	Película
19/04/2020	Ola de crímenes	Movistar Plus	Película
10/05/2020	The voices	Movistar Plus	Película
10/05/2020	Noche de bodas	Movistar Plus	Película
24/05/2020	Luna: la cara oculta del cine	Movistar Plus	Documental
24/05/2020	Ilustres ignorantes	Movistar Plus	Programa
24/05/2020	Justo antes de Cristo	Movistar Plus	Serie
24/05/2020	Lo nunca visto	Netflix	Película

Fecha de análisis	Nombre	SVOD	Tipo de producto audiovisual
06/07/2020	Onward	Disney Plus	Película
12/07/2020	Zootrópolis	Disney Plus	Película
17/08/2020	Coco	Disney Plus	Película
17/08/2020	Tita Edna	Disney Plus	Cortometraje
18/08/2020	El Cascanueces y los Cuatro Reinos	Disney Plus	Película
24/08/2020	Flubber	Disney Plus	Película
25/08/2020	Ralph Rompe Internet	Disney Plus	Película
04/09/2020	Artemis Fowl	Disney Plus	Película
27/09/2020	Nuestro planeta	Disney Plus	Documental
01/10/2020	Purl	Disney Plus	Cortometraje
04/10/2020	El regreso de Mary Poppins	Disney Plus	Película
28/11/2020	Seoul Station	Filmin	Película
16/12/2020	Los Simpson (T29)	Disney Plus	Serie
26/12/2020	Los pájaros	Filmin	Película
13/01/2021	Leyendas	Disney Plus	Documental
16/01/2021	Un día más con vida	Filmin	Película

Fecha de análisis	Nombre	SVOD	Tipo de producto audiovisual
02/02/2021	Wandavisión (T1)	Disney Plus	Serie
15/02/2021	12 monos	Filmin	Película
20/04/2021	Muñeco diabólico	Filmin	Película
20/04/2021	The Neon Demon	Filmin	Película
20/04/2021	Tren a Busan	Filmin	Película
09/05/2021	Food Wars	Crunchyroll	Serie
13/05/2021	Jujutsu Kaisen	Crunchyroll	Serie
09/05/2021	Yashahime	Crunchyroll	Serie
09/05/2021	Gamers!	Crunchyroll	Serie
15/05/2021	The Lost Village	Crunchyroll	Serie
15/05/2021	So I'm a spider, so what!	Crunchyroll	Serie
09/05/2021	Dr. Stone	Crunchyroll	Serie
13/05/2021	Mob Psycho 100	Crunchyroll	Serie
15/05/2021	Don't Toy with Me, Miss Nagatoro	Crunchyroll	Serie
23/05/2021	Saga of Tanya the Evil	Crunchyroll	Serie
23/05/2021	Zombie Land Saga	Crunchyroll	Serie

Fecha de análisis	Nombre	SVOD	Tipo de producto audiovisual
23/05/2021	Darling in the FranXX	Crunchyroll	Serie
23/05/2021	Magical Girl Ore	Crunchyroll	Serie
27/7/2021	30 monedas (T1. E1)	HBO	Serie
27/7/2021	Big Little Lies (T1. E1)	HBO	Serie
28/7/2021	Detective Pikachu	HBO	Película
29/7/2021	La materia oscura (T1. E1)	HBO	Serie
31/7/2021	Siren (T1. E1)	HBO	Serie
1/8/2021	Por qué matan las mujeres (T1. E1)	HBO	Serie
1/8/2021	Westworld (T1. E1)	HBO	Serie
1/8/2021	Juego de tronos (T1. E1)	HBO	Serie
5/8/2021	Gran hotel Budapest	HBO	Película
6/8/2021	Territorio Lovecraft (T1. E1)	HBO	Serie
6/8/2021	Mao Mao (T1. E1)	HBO	Serie
6/8/2021	Las Supernenas (T3. E1)	HBO	Serie

Fecha de análisis	Nombre	SVOD	Tipo de producto audiovisual
12/8/2021	Veep (T1. E1)	HBO	Serie
16/09/2022	Dos años y un día	Atresplayer Premium	Serie
16/09/2022	Crímenes imperfectos (E. 432)	Atresplayer Premium	Serie
18/09/2022	La novia gitana (T1. E1)	Atresplayer Premium	Serie
18/09/2022	Pesadilla en la cocina (T1. E1)	Atresplayer Premium	Serie
19/09/2022	Gormiti (T1. E1)	Atresplayer Premium	Serie
19/09/2022	Pucca (T1. E1)	Atresplayer Premium	Serie
8/11/2022	Autodefensa (T1. E1)	Filmin	Serie
8/11/2022	Mami, ya sé dónde está el dinero	Filmin	Película
8/11/2022	La mujer del infierno	Filmin	Película
9/11/2022	Déjame entrar	Filmin	Película
9/11/2022	Nós (T1. E1)	Filmin	Serie
11/11/2022	Una pastelería en Notting Hill	Filmin	Película
12/11/2022	Hermanos (T1. E1)	Atresplayer Premium	Serie

Fecha de análisis	Nombre	SVOD	Tipo de producto audiovisual
12/11/2022	La ruta (T1. E1)	Atresplayer Premium	Serie
12/11/2022	Los Borbones (T1. E1)	Atresplayer Premium	Documental
13/11/2022	Los Protegidos: El regreso (T1. E1)	Atresplayer Premium	Serie
13/11/2022	Física o química: El reencuentro (T1. E1)	Atresplayer Premium	Serie
14/11/2022	Drag Race España (T2. E1)	Atresplayer Premium	Programa
14/11/2022	By Ana Milán (T1. E1)	Atresplayer Premium	Serie

Tabla 3. *Lista de productos audiovisuales analizados para la realización del análisis de contenido.* Fuente: Elaboración propia.

Para poder realizar el análisis de contenido, se ha redactado una tabla de indicadores con 37 variables (Anexo 4) que contiene los criterios establecidos por las normas de la Asociación Española de Normalización y Certificación (2005 y 2012).

El criterio de selección de los productos a analizar ha venido determinado por la necesidad de obtener una muestra heterogénea, aleatoria y representativa. En el caso de la búsqueda por sección y género, se ha analizado el primer producto mostrado por cada SVOD en las listas de géneros. Las películas han sido analizadas en su totalidad, mientras que en las programaciones seriadas —programas y series—, salvo excepciones, se ha elegido como capítulo representativo el primero de la primera temporada.

Debido a que las series y películas eran el producto mejor posicionado en las listas de sugerencias, se han realizado selecciones no aleatorias en las búsquedas por sección para poder añadir otros productos a la muestra en pos de incrementar su heterogeneidad.

Todos los subtítulos han sido analizados en castellano por ser la lengua oficial del país en el que se realiza el análisis. Se pretendía hacer lo mismo con las audiodescripciones, pero como en ciertos productos analizados no se han encontrado audiodescripciones en español, se ha analizado la audiodescripción también en inglés.

Para poder ejecutar el análisis, se ha redactado un código (Anexo 4) con 37 variables para comprobar la adecuación de los productos audiovisuales a las normas de la Asociación Española de Normalización y Certificación (Anexo 8) del subtítulo y la audiodescripción. El código se ha basado en los siguientes criterios:

Criterios generales	SVOD analizada (V1)	
	Tipo de producto analizado y producción propia (V2)	
	Género (V3)	
	Posición en la lista de sugerencias (V4) ⁸	
	Idioma disponible para el audio (V5)	
	Idioma disponible para el subtítulo (V6)	
	Idioma disponible para la audiodescripción (V7)	
	Existencia de opción de lengua de signos (V8)	
Adecuación de la calidad del subtítulo	Aspectos visuales	Posición de los subtítulos (V9)
		Posición de los efectos sonoros (V10)
		Número de líneas de texto (V11)
		Estaticidad de las líneas de texto (V12)
		Líneas distintas por personajes (V13)
		Tamaño mínimo de los caracteres (V14)
		Tipografía (V15)

⁸ Este criterio y el de género ha servido para que la persona investigadora seleccionara la muestra de productos audiovisuales con mayor heterogeneidad y simulando lo que cualquier usuario podría encontrar navegando libremente por las SVOD, pero no ha tenido peso a la hora de establecer los resultados.

		Contraste de colores entre caracteres y caja (V16)
		Aspectos temporales: velocidad de exposición del subtítulo y sincronismo (V17)
		Separación del subtítulo y su fondo (V18)
	Identificación de personajes	Técnica elegida para la identificación de personajes (V19)
		Mantenimiento del color asignado a cada personaje (V20)
		Diferencia de colores (V21)
		Uso de etiquetas (V22)
		Uso de guiones en diálogos (V23)
	Efectos sonoros, información contextual y música	Subtitulado de efectos sonoros (V24)
		Uso de los efectos sonoros (V25)
		Subtitulado de información contextual (V26)
		Presentación de la información contextual (V27)
		Subtitulado de la música (V28)
		Presentación del subtitulado de la música (V29)
	Criterios editoriales	División del texto y límite de caracteres (V30)
Criterios gramaticales y ortográficos (V31)		
Voz en off	Hay voz en off (V32)	

		Presentación de la voz en off (V33)
		Distinción voz en off y voz de personajes (V34)
Adecuación de la calidad de la audiodescripción	Locución (V35)	
	Guion de la audiodescripción (V36)	
	Audio (V37)	

Tabla 4. *Criterios para la determinación de las variables del código para el análisis del contenido en subtitulado y audiodescripción.* Fuente: Elaboración propia (López-Sánchez y Utray, 2020).

En el caso de la lengua de signos, no se ha realizado un análisis de contenido, sino que se ha comprobado únicamente su presencia y disponibilidad para su posterior cuantificación.

Por otra parte, el segundo análisis de contenido, referente a la lectura fácil, se ha llevado a cabo utilizando la norma de AENOR *UNE 153101: Lectura Fácil. Pautas y recomendaciones para la elaboración de documentos* y las guías *Lectura fácil: Métodos de redacción y evaluación* (Muñoz, 2012) y *Validación de textos en lectura fácil: aspectos prácticos y sociolaborales* (Gallardo et al., 2018) de Plena Inclusión y el Real Patronato sobre Discapacidad como referencia.

Estas guías también recomiendan que la validación de la calidad de la lectura fácil sea llevada a cabo por más de una única persona. La unidad de investigación ha sido, por cada plataforma: la página de inicio, la página de presentación de cada uno de los productos audiovisuales analizados y sus subpáginas —si las hay—, un artículo de la sala de prensa, la página de contacto, un artículo de la página de ayuda y los términos de uso. El código ha contado con 36 variables:

Criterios generales	SVOD analizada (V1)	
	Tipo de página (V2)	
Redacción	Ortografía	Mayúsculas (V3)
		Puntuación (V4)

		Otros signos ortográficos (V5)	
		Números y fechas (V6)	
	Gramática	Verbos (V7)	
		Partes de la oración (V8)	
		Oraciones (V9)	
	Léxico	Complejidad del vocabulario (V10)	
		Unidades léxicas (V11)	
		Accidentes semánticos (V12)	
	Estilo	Pautas generales de estilo (V13)	
		Pautas de sentido (V14)	
		Pautas de cierre (V15)	
	Diseño y maquetación	Imágenes	Características semánticas (V16)
			Características técnicas (V17)
			Disposición (V18)
			Tipografía de las imágenes, vídeos y diseño de página (V19)
Composición del texto		Líneas (V20)	
		Párrafos (V21)	
		Detalles de diagramación (V22)	
	Distribución del espacio (V23)		
	Presentación de listados (V24)		
	Datos de contacto (V25)		

Opciones de validación	Relacionadas con el texto	Inserción de texto (V26)
		Inserción de definiciones (V27)
		Supresión de texto (V28)
		Modificación de texto (V29)
		División (V30)
		Reordenación (V31)
	Corrección del texto (V32)	
	Relacionadas con el diseño	Inserción, cambio o eliminación de imágenes o vídeo (V33)
		Cambios en la tipografía (V34)
		Resaltado de títulos y palabras complejas (V35)
Cambios de ordenación (V36)		

Tabla 5. *Criterios para la determinación de las variables del código para el análisis del contenido en lectura fácil.* Fuente: Elaboración propia a partir de Muñoz (2012) y Gallardo et al. (2018).

2.6. Encuesta

Se ha preparado una encuesta para comprender las impresiones del público sobre el subtítulo como herramienta tecnológica y extraer datos cuantificables de sus opiniones. Mediante la encuesta, se ha hecho un análisis exploratorio de los usos que la audiencia hace del subtítulo. Este método ha sido complementario al circuito de la cultura y sus resultados —apartado 5.2.2.— han servido para crear una tabla de tipologías del subtítulo (López-Sánchez y Utray, 2020).

La encuesta ha sido realizada de forma *online* a través de la herramienta de sondeos de la plataforma i-Say, un espacio digital perteneciente a Ipsos Group S. A. La plataforma i-Say permite a los usuarios realizar encuestas en línea a cambio de incentivos o recompensas —principalmente, cheques regalo—. La herramienta *Sondeos* hace posible que los usuarios puedan crear sus propias encuestas monocuestión —encuestas formadas por una única pregunta— y compartirlas en un

apartado de la plataforma dedicado a tal efecto. Realizar este tipo de cuestionario permite una serie de ventajas respecto a los criterios de evaluación de la calidad en las encuestas (Cea d'Ancona, 2005):

- a) Reducción del error muestral. i-Say está programada para albergar una muestra heterogénea de usuarios. Con el fin de incrementar los márgenes de confianza, el formulario de inscripción de la plataforma requiere de la compartición de múltiples datos —incluyendo información sensible como el nivel de ingresos o la dirección postal— para que la admisión se haga efectiva. Además, i-Say puede denegar el acceso a usuarios que hayan compartido su información en el formulario si considera que su admisión puede reducir la heterogeneidad de la comunidad —heterogeneidad en cuanto a la ubicación de la vivienda, el nivel socioeconómico, los intereses culturales, el género, el nivel educativo o la relación con las tecnologías de la información y la comunicación, entre otros.
- b) Reducción del error de no cobertura. Como la población de estudio de esta encuesta comprende a todo aquel sujeto que utilice servicios de Internet, los usuarios de i-Say, por su heterogeneidad ya comprobada y su predisposición y conocimientos medios-avanzados en el uso de Internet —necesarios para realizar su suscripción a la plataforma— concuerdan con el perfil requerido. Este sistema da más garantías de calidad que una encuesta creada por el investigador y enviada a sus contactos o compartida en redes sociales, puesto que dicha praxis carecerá de la debida diversidad poblacional al suponerse que:
 - a. Que los contactos que reciban y compartan la encuesta pertenecerán a un colectivo social homogéneo, idéntico o, por lo menos, muy cercano al del investigador.
 - b. Que el público que conteste a través de las redes sociales estará ampliamente segmentado, pues el perfil de la comunidad de una red social puede variar mucho respecto a otra.

Los sondeos de i-Say no presentan dichas limitaciones.

- c) Reducción del error de no respuesta. La comunidad de i-Say se mueve por incentivos. Los sondeos se cuelgan en el apartado correspondiente de la web y son los usuarios los que deciden responder o no. Los usuarios no ven interrumpida su actividad ni se sienten ‘presionados’ o ‘interrumpidos’ en su actividad cotidiana para contestar unas preguntas que no tienen por qué coincidir con sus intereses —tal es el caso de ciertas encuestas telefónicas

o a pie de calle— sino que los usuarios están en i-Say precisamente por su voluntad de hacer encuestas: una predisposición óptima. Si se les ofrece, además, la oportunidad de responder a temas de su interés de una forma rápida y no intrusiva, sus respuestas tenderán a ser más sinceras y concluyentes.

- d) Ampliación de resultados. El sondeo de i-Say de cuestionario monocuestión presenta la singularidad de que existe la opción de permitir que los usuarios añadan opciones de respuesta que al investigador podrían habersele pasado por alto. En un estudio cuya razón de ser es realizar una primera exploración sobre los usos que hacen los espectadores del subtítulo, esta posibilidad presenta una importante ventaja.

Teniendo en cuenta esta serie de especificaciones sobre la plataforma seleccionada para la creación y distribución del cuestionario, el diseño de las preguntas ha respondido a la pretensión de lograr un lenguaje simplificado y ameno para crear una cierta cercanía con los encuestados sin sacrificar el rigor y la precisión. La pregunta ha sido dirigida, concretamente, al uso del subtítulo en las SVOD por ser estas plataformas las que presentan un mayor número de opciones de subtitulación por cada producto audiovisual individual en el marco de los IDS.

La pregunta concreta ha sido: «¿Alguna vez utilizas los subtítulos en las plataformas SVOD (Netflix, HBO, Movistar Plus, Amazon Prime Video, Filmin...), o solamente utilizas el audio en el idioma que sea?».

Las opciones de respuesta han sido:

- a) A veces utilizo subtítulos para aprender idiomas.
- b) A veces utilizo subtítulos para ver series y películas en versión original.
- c) A veces utilizo subtítulos para ver series y películas en mi idioma, cuando estoy en sitios ruidosos.
- d) A veces utilizo subtítulos porque tengo discapacidad auditiva.
- e) Nunca utilizo subtítulos.

Un usuario anónimo añadió la opción de respuesta:

- f) A veces uso subtítulos cuando el español no está disponible para esa película o serie.

2.7. Test heurístico

El análisis heurístico es un sistema de evaluación de interfaces y procesos en el que los expertos realizan una serie de pruebas para asegurar la usabilidad de la aplicación y el logro de los objetivos. De aquí se derivan una serie de hipótesis en forma de propuestas de análisis.

Hay dos formas principales para evaluar la usabilidad de un sitio web: por un lado, la experimentación con usuarios —vista en el apartado 1.5.4.— y, por el otro, el test heurístico. En el primer caso, se realizan tests con usuarios donde se observa cómo interactúan con el diseño, las dificultades que encuentran o los errores que cometen. En el segundo caso, se evalúan determinados aspectos del sitio web para determinar en qué medida se adhieren a las directrices y buenas prácticas del diseño de interfaces de usuario. Por ejemplo, una navegación consistente en sistemas de ayuda y prevención de errores, así como controles de validación en los formularios.

Aunque un evaluador es suficiente para realizar un análisis heurístico, se ha comprobado que solo se detecta un 35% de los problemas de usabilidad. Añadiendo más evaluadores incrementa el porcentaje de problemas detectados, pero también el coste de la investigación (Nielsen, 1994). Los estudios realizados por Nielsen determinan que entre 2 y 5 es el número adecuado de evaluadores para los proyectos. No obstante, este primer análisis será llevado a cabo por la persona que escribe.

El modelo de test heurístico que emplea esta tesis está basado en el planteado por Torres Burriel (2017), con algunas modificaciones para atender mejor las necesidades de evaluación planteadas para la accesibilidad web (Anexo 6), en especial, en lo referente al papel de los lectores de pantalla. Además, se ha aplicado una experimentación colorimétrica para comprobar de la plataforma es apta en caso de trastornos de la visión relacionados con el daltonismo —protanopía, deuteranopía, tritanopía y acromatopsia— utilizando el software *Colorblinding Web Page Filter*⁹. También se ha comprobado la respuesta del *software* lector de pantalla JAWS y VoiceOver para los casos en los que JAWS presentaba problemas de funcionalidad.

Para la accesibilidad web, la unidad de análisis de investigación es la página, dentro de la propia SVOD. Al igual que sucedía en el análisis de contenido para la lectura fácil, en cada plataforma se ha empleado como unidad de análisis la página de inicio, la página de presentación de dos tipos de productos audiovisuales analizados representativos y sus subpáginas —cuando las

⁹ Página web oficial del software: <https://www.toptal.com/designers/colorfilter>

hay—, un artículo de la sala de prensa, la página de contacto, un artículo de la página de ayuda y los términos y condiciones de uso.

2.8. Observación participante

Como complemento al test heurístico, se ha comprobado la calidad de los servicios de Gestión de Relaciones con el Cliente o CRM (*Customer Relationship Management*) mediante la técnica de la observación participante, contactando con los centros de gestión como un usuario y analizando de forma cualitativa la calidad del trato y la ayuda.

Un CRM comenzó siendo un *software* «que permite a las empresas crear un historial de todas las interacciones con sus leads y clientes potenciales, permitiendo conocer rápidamente el estado del lead y su posición en el embudo de conversión». No obstante, el término ha evolucionado para englobar también al servicio de atención al cliente que el usuario puede encontrar en las páginas de contacto y a través de la ayuda por mensajería privada en redes sociales. Comprobar que el *feedback* del CRM sea adecuado en las plataformas SVOD es necesario para asegurar que se cumple el principio heurístico de ayuda y documentación (Nielsen, 2020; Torres Burriel, 2017; Maciá, 2018; Arenzana, 2022)¹⁰.

¹⁰ Se profundizará en este concepto en el Capítulo 4 sobre usabilidad.

Capítulo 3 | ESTADO DE LA CUESTIÓN

El 31 % de la población internauta mundial consume plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción y España es el séptimo país por número de personas con, al menos, una suscripción. Debido a la opacidad con la que las plataformas tratan los datos referentes a su cantidad total de usuarios, es imposible tener datos numéricos fehacientes; no obstante, estudios como el *TGI Global Quick View* de la consultoría Kantar (2019) o el *Informe global de adaptación de streaming* de Finder (2021), coinciden en situar a nuestro país con una media de consumo de SVOD muy superior a la media mundial. El primero indica, sobre los usuarios españoles, que el 45 % están suscritos a dos o más plataformas —en contraposición a la media, que se sitúa en el 44 %—, el 21% a tres o más —frente a 18 %— y el 12 % a cuatro o más —frente al 7 % del resto de países analizados. El segundo, realizado dos años más tarde, fija en un 57,67 % el porcentaje de la población española que tiene al menos una SVOD (Laycock, 2021). Otro dato, proveniente del último informe de Marco General de los Medios en España 2020 elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), respalda el informe de Finder y establece que el 57 % de los españoles mayores de 14 años son usuarios de algún tipo de plataforma de pago (AIMC, 2020a). Además, la migración hacia nuevos hábitos de consumo de contenidos no es exclusiva de los jóvenes —aunque estos fueran los primeros en utilizarlos—, sino que implica a todas las edades.

Con la IPTV¹¹ y las plataformas SVOD se ha empezado a consolidar un nuevo modelo de negocio que, además, está muy condicionado por la influencia de las tecnologías. La actividad de las SVOD cuenta con unas previsiones económicas favorables en el futuro cercano para nuestro país. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) previó que para el año 2022 el sector SVOD aumentaría su proyección de ingresos en España en un 18,2 %, generando 174 millones de euros (CNMC, 2018) y consolidando una industria dinámica, capaz de aumentar las exportaciones y generar empleos altamente calificados.

Conocer la situación del ecosistema de plataformas SVOD en nuestro país es clave para poder establecer una correcta regulación y legislación sobre las mismas, entender de qué modo se posicionan estos nuevos autores respecto a la producción —y provisión— cultural audiovisual de

¹¹ *Internet Protocol Television.*

los ciudadanos; y definir unas pautas de actuación para lograr una difusión inclusiva de los contenidos, satisfaciendo las necesidades de los usuarios; entre otros.

3.1. Antecedentes y justificación

La correcta accesibilidad de las plataformas SVOD puede determinar una disminución del nivel de discapacidad de la persona, ya que poder acceder de forma eficaz y sencilla a los espacios de ocio cultural en línea, favorecería su autonomía.

«En otras palabras, cuando trabajamos con personas con discapacidad (...) no podemos limitarnos a evaluar qué pueden o no pueden hacer. Hemos de ir un paso más allá y determinar hasta qué punto el contexto en el que se desenvuelven puede reducir las limitaciones presentes en la persona mediante la provisión de los apoyos apropiados» (Gómez y Navas, 2021).

Además, la accesibilidad también puede influir de forma favorable en sus relaciones interpersonales, ya que, si los usuarios sin discapacidad se habitúan a la existencia de subtítulos, audiodescripciones y lengua de signos en los productos que ellos mismos consumen, sin percibirlos como entes ocasionales y molestos, mejorará la sensibilización hacia las necesidades especiales de las personas con discapacidad y, por tanto, la percepción generalizada de inclusión social. Otra ventaja radica en los usos que las personas sin discapacidad pueden hacer de las herramientas accesibles, como emplear los subtítulos para ver películas en versión original, o emplear audiodescripción para escuchar productos televisivos como si fueran podcast durante la conducción, entre otros.

No obstante, hay que tener en cuenta que hacer que estas herramientas sean variadas y personalizables puede acarrear grandes costes monetarios para las compañías propietarias de las SVOD, de modo que es posible que incluyan la accesibilidad de un modo sucinto para cumplir con el cupo de lo estrictamente necesario que establezca la Ley. Por este motivo, los criterios DAUA que se extraigan de esta investigación deben pensarse también desde la eficiencia y la precisión, teniendo en cuenta las posibilidades materiales y económicas de las SVOD para poder cumplirlos. Desde esta perspectiva, se pretende que el resultado de este estudio satisfaga tanto a los usuarios como a las empresas; haciendo que los DAUA supongan un valor añadido que suponga conseguir nuevos clientes y no un sacrificio efectuado para cumplir con las normativas.

Varios autores han analizado ya los parámetros de accesibilidad a medios como la Televisión Digital Terrestre (TDT) (Utray, 2009), las plataformas en línea (Egea García, 2007) o el propio patrimonio histórico, incluyendo los museos, los teatros y los centros culturales (Consuegra, 2002).

Sin embargo, todavía no abunda la literatura académica sobre la accesibilidad de las SVOD, y aquellos estudios que se aproximan a ella no cubren la accesibilidad web o la usabilidad, más allá de la adecuación de los subtítulos y las audiodescripciones a los parámetros de la normativa técnica.

La investigadora Amanda Lotz ha realizado diversos estudios dedicados a las nuevas plataformas de distribución de contenido audiovisual en línea, defendiendo que estas nuevas tecnologías «han cambiado nuestra forma de entender qué es la televisión» (Lotz, 2018: 491; 2017: 6-7). Esta autora realiza una división categórica de los servicios de televisión distribuida a través de Internet —IDS por sus siglas en inglés, *Internet-Distributed Television*—basándose en las características funcionales y de distribución de cada tipo de IDS. De acuerdo con sus postulados, dentro de estos servicios no lineales, encontramos a los servicios de *streaming* —propio de redes sociales de compartición de vídeo, como YouTube, Vimeo o TikTok—, las AVOD —*Advertising-supported Video on Demand* o vídeo bajo demanda con publicidad— o las SVOD, como Netflix, Amazon Prime Video o Movistar Plus (Lotz, 2017: 6-7). Lotz también menciona las TVOD como *Transaction Video on Demand*, pero esta palabra ha servido también para referirse a la transmisión VOD de contenidos tradicionalmente *broadcast*, por lo que en este trabajo se considerará esta perspectiva —la de *Television on Demand*— en vez de la de Lotz.

Emili Prado también se ha centrado en analizar de forma amplia las modalidades de oferta audiovisual, de modelos de negocio y de prácticas de usuario de las nuevas plataformas *online*. En su caso, no habla de IDS sino de OTT —*Over the Top*—, donde se incluiría cualquier plataforma digital de transmisión de contenidos audiovisuales (Prado, 2017). La categorización de Prado, frente a la de Lotz, se fundamenta en lo que él comprende como los tres modelos de negocio predominantes en las OTT: *linear OTT* —consiste en la entrega del contenido de canales de televisión lineal a través de Internet—, *Electronic Sell-Through (EST)* —también denominado *Download to Own (DTO)*, está formado por un catálogo de contenidos al que los usuarios acceden para la compra de un título que pueden descargar en su equipo local u obtener la licencia perpetua de acceso en la nube— y *Video on Demand (VOD)*. Este último incluye a las SVOD, las AVOD y las TVAD (*ídem.* 133). Prado también explica que es muy difícil estimar el volumen conjunto del negocio OTT, ya que no existen datos estadísticos fehacientes pormenorizados sobre los ingresos que se generan a partir del abono, la publicidad —especialmente opaco por el oscurantismo de las empresas y la dificultad de segmentar la proporción de ingresos obtenidos por publicidad en cada mercado— y la transacción (adquisición y alquiler). Por último, este autor aporta el concepto del *cord-cutting* —por el que algunos de los usuarios de la televisión de pago se dan de

baja y se pasan a las ofertas de SVOD—, útil para comprender el comportamiento de las audiencias antes las plataformas.

Mientras que Lotz y Prado se centran en la categorización y en los sistemas de distribución y modelos de negocio —respectivamente— de las IDS, otro autor, Jean K. Chalaby Lev Manovich, resalta en sus estudios la importancia de la evolución tecnológica del *software* como elemento imprescindible para entender las IDS en el marco de la esfera mediática y social actual, denominada Era Digital. Las nuevas formas de acceso a los medios, así como su tratamiento —distribución, análisis, producción y manipulación— provienen del *software*. Lo que también significa que son el resultado de las elecciones particulares hechas por individuos, empresas y consorcios que desarrollan estas aplicaciones. Manovich insiste en dejar en claro que su posicionamiento no se refiere a que hoy en día lo único que diferencie a los medios —y plataformas— entre sí sea su *software*; sino a que la programación interactiva agrega un nuevo conjunto de operaciones que se pueden aplicar a todos estos tipos de medios y que nosotros, como usuarios, experimentamos como sus nuevas «propiedades». Por ejemplo, la diferencia entre las interfaces; o el salto que supone pasar del subtítulo de la TDT —al que se accede a través de los menús de navegación del receptor digital— al de las SVOD, que normalmente incorporan varias opciones idiomáticas, formales e, incluso, de aspecto (Manovich, 2013).

John McMullan continúa en una línea similar a Manovich al reconocer la importancia de la tecnología para la comprensión de las IDS, pero su mayor aportación a la investigación de las nuevas plataformas ha sido afirmar que las nuevas formas digitales de difusión de contenidos audiovisuales —SVOD, redes sociales como YouTube y demás plataformas— también son medios de comunicación, y que, por sus especificidades, no pueden ser analizadas con los métodos de análisis tradicionales que se utilizaban con medios como la televisión o el cine. Por ello, el autor propone una nueva visión que podría traducirse como ‘la teoría de las tecnologías básicas’ —*The Theory of foundation Technologies*. Esta teoría propone que las plataformas en línea basadas en *software* se denominen medios digitales y, por lo tanto, puedan ser comprendidas a partir de su sustrato tecnológico y sus ventajas únicas. Para este autor, permitir que las plataformas en línea se denominen «medios» ayuda a dar sentido al proceso evolutivo al que está siendo sometido el panorama audiovisual actual. Internet es entendido como un metamedio. Al ser una red global de dispositivos digitales, se encuentra en la base tecnológica de estos nuevos medios, al tiempo que apoya la creación de futuras máquinas eléctricas digitales de expresión y comunicación. La conclusión del autor es que los medios y la sociedad están en constante tensión, y el estudio de la

relación entre los viejos medios y los nuevos medios digitales nos ayuda a comprender y controlar nuestro presente, e incluso a guiar nuestro futuro potencial (McMullan, 2017).

Otra corriente importante que tiene a las IDS como objeto de estudio se basa en la Economía Política de la Comunicación y presenta un punto de vista crítico respecto a la mayoría de estas plataformas. Ramón Lobato se muestra preocupado ante la perspectiva de que la mayor parte del catálogo de Netflix esté dedicado a producción estadounidense, con poca diversidad respecto a contenidos locales autóctonos propios de los países en los que la compañía está estableciendo su negocio. En este sentido, el investigador retoma el concepto de imperialismo cultural desde su aparición en 1970 —noción que, según el investigador Dal Yong Jin, evoluciona hasta el concepto de «imperialismo de plataformas» (Yong Jin, 2015)— y pone en relación la exportación de los flujos televisivos —más bien, el flujo en un único sentido¹²— de la televisión norteamericana, con la realidad actual de Netflix. En la misma línea que Lobato, Albornoz y Leiva ponen el foco en la diversidad de los contenidos de esta plataforma en España (2021).

3.1.1. Principios fundamentales

Las dos principales corrientes de pensamiento sobre las que se asienta este nuevo estudio sobre las IDS —en concreto, las SVOD—, son los *Critical Disability Studies* y los *Accessibility Studies*.

Los estudios críticos de la discapacidad (*Critical Disability Studies*) se centran en una línea de investigación que «busca desarrollar nuevas formas de entender la discapacidad» (Ellis, 2011: 5). Esta disciplina, descendiente de las investigaciones relacionadas con la construcción social de la exclusión y que toma varios de sus pilares fundamentales de los estudios de la representación, pone el foco en el entorno como potenciador o disminuidor de la discapacidad de la persona desde un punto de vista crítico, y tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida y facilitar la inclusión de este colectivo.

Una rama de los *Critical Disability Studies* son los *Accessibility Studies* o estudios de la accesibilidad, los cuales tienen a las herramientas de accesibilidad como objeto de estudio. La

¹² Concepto con el que se describe cómo la mayoría de los productos televisivos son importados de Estados Unidos sin retroalimentación. Los investigadores Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis desarrollan y amplían este concepto en el estudio *¿Circula la televisión en un solo sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo* publicado por la UNESCO en 1976.

accesibilidad es un concepto teórico-práctico empleado de forma transversal en diferentes ramas de las ciencias sociales y de la ingeniería, y que se basa en la premisa de que los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos físicos y digitales deben cumplir una serie de condiciones para resultar comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas, con o sin discapacidad, en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible (Observatorio de la Accesibilidad, 2020).

La Sociedad de la Información, entendida bajo el paradigma del diseño para todos, base teórica de los *Accessibility Studies*, implica la concepción y el desarrollo de los entornos de comunicación para que sean utilizables por todas las personas. La aplicación de este concepto a este objeto de estudio nos conduce al análisis de las medidas y tecnologías necesarias que proporcionen a las personas con discapacidad sensorial servicios de accesibilidad para acceder a los contenidos audiovisuales de las SVOD en igualdad de condiciones, «tanto en el acceso al medio como al contenido» (Del Río-Pereda, 1986), complementando y favoreciendo la usabilidad (Nielsen, 2008).

Por tanto, un pilar fundamental de los *Accessibility Studies* y los *Critical Disability Studies* es que el diseño de las interfaces entre las personas y los sistemas se tiene que realizar teniendo en cuenta la diversidad de las capacidades de los usuarios. Este concepto de diseño universal (Egea García, 2008) entra en consonancia y se integra perfectamente con el concepto de diseño centrado en el usuario (Norman, 2014).

3.1.2. Laguna de investigación

Existe un problema de concepción tanto de las plataformas como de la accesibilidad de las mismas y esto resulta en que no se aproveche completamente su potencial y que no todas sus aristas queden legisladas. Resulta fundamental saber qué son y cómo funcionan dichas plataformas, pues existen multitud de estudios y de investigaciones oficiales que no discriminan ni tienen en cuenta las particularidades de las SVOD y las confunden y mezclan con otros servicios de IPTV e, incluso, con redes sociales de compartición de vídeo. Asimismo, para hacer que estas SVOD sean más accesibles, hay que repensar el concepto de accesibilidad para las SVOD, ya que emplear los mismos criterios analíticos que en una película de cine es totalmente insuficiente (no basta con que una película tenga subtítulo accesible, audiodescripción e interpretación a lengua de signos si la plataforma carece de usabilidad y el usuario no puede buscar dicha película en una barra de búsqueda, por ejemplo).

A tenor de lo anterior, esta tesis propone una renovación del concepto de accesibilidad audiovisual online que incluya la usabilidad y la personalización de las herramientas de accesibilidad.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Diseño centrado en el usuario (DCU)

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es una filosofía de diseño que tiene en cuenta al usuario final —sus deseos, sus capacidades y sus necesidades— en todas las etapas del proceso de ideación y creación de un producto o un servicio, con el objetivo de que satisfaga las expectativas del usuario y de que sea usable, fácilmente utilizable y comprensible. Esto supone que el modelo de negocio atienda no solamente a los objetivos de las empresas y a los requerimientos técnicos de fabricación, sino también a las necesidades del cliente potencial.

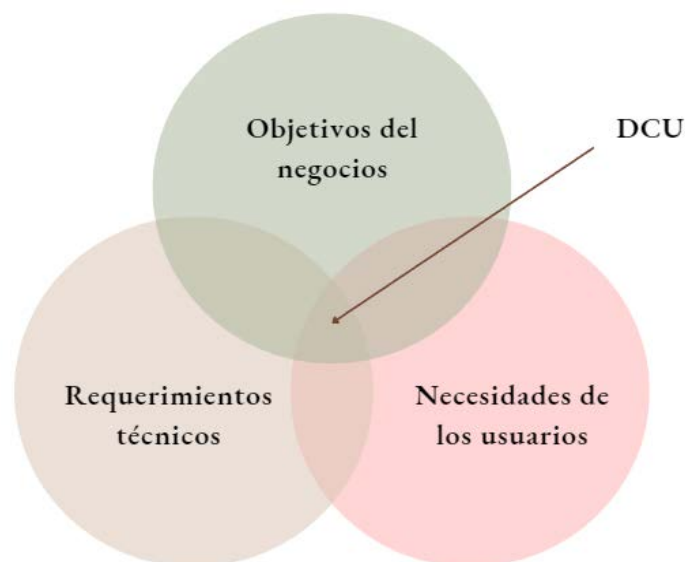


Imagen 3. *Diagrama de Venn sobre los pilares del DCU.* Fuente: Elaboración propia.

Si se consideran desde el inicio las necesidades de las personas con discapacidad, se obtendrán sistemas de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas más versátiles y fáciles de usar y se ayudará, por extensión, a todo el conjunto de usuarios y a la calidad general del producto final. El Centre for Universal Design (1997) identificó siete características del diseño universal que se pueden aplicar a los medios de comunicación en línea y que componen una parte de los postulados de esta escuela de pensamiento:

1. El diseño debe ser equitativo: útil para personas con o sin discapacidad.
2. El diseño debe ser lo suficientemente flexible para usarse de diferentes maneras por diferentes personas.
3. El diseño ha de ser simple e intuitivo, fácil de entender y de usar sin importar la experiencia previa del usuario.
4. La información perceptible debe comunicarse de forma efectiva al usuario, sin importar las posibles distracciones ambientales o su capacidad sensorial.
5. El diseño debe minimizar los riesgos y las consecuencias adversas de acciones accidentales o no intencionadas.
6. El diseño ha de poderse utilizar de manera eficiente y cómoda y con la mínima fatiga posible.
7. El diseño debe proporcionar el tamaño y el espacio adecuados para el acercamiento, el alcance, la manipulación y el uso, independientemente del tamaño corporal, la postura o la movilidad del usuario.

Actualmente, se emplea el estándar *ISO 13407* como guía de DCU aplicable al diseño de interfaces web¹³.

3.2.2. *Critical Disability Studies, Accessibility Studies* y diseño universal en la Sociedad de la Información

La discapacidad como objeto de estudio ha sido abordada tanto por las ciencias naturales como por las humanidades y las ciencias sociales. Las primeras se han ocupado de los aspectos funcionales¹⁴ y la han entendido desde una perspectiva corporal que Michael Oliver definió como «modelo médico» (2009: 41-57). Dicho modelo implica entender la discapacidad exclusivamente desde un punto de vista físico¹⁵, de forma que se identifica a la persona con discapacidad como

¹³ Estas nociones se ampliarán en el Capítulo 4.

¹⁴ Relativo a las funciones biológicas o psíquicas.

¹⁵ Aquí, el adjetivo *físico* no se utiliza para hacer una referencia exclusiva a la discapacidad física (movilidad reducida, discapacidad orgánica, malformación corporal...). Por el contrario, sirve para entender los procesos mentales en un contexto orgánico, rechazando el dualismo cartesiano mente-cuerpo, y comprendiendo las discapacidades mentales, psicosociales e intelectuales como físicas en tanto que la zona afectada del cuerpo humano es el cerebro, el sistema nervioso o la estructura cromosómica.

aquella cuyas características biológicas difieren significativamente de lo que las ciencias de la salud consideran un cuerpo sano. Por tanto, las investigaciones en medicina, enfermería y biología, entre otras, se han encargado principalmente de entender las causas y los efectos de las distintas discapacidades, para procurar curas y tratamientos rehabilitadores. Esta comprensión pragmática de la ciencia que busca soluciones prácticas a problemas concretos, es compartida en el ámbito de las ingenierías, cuyas investigaciones en discapacidad tienden, generalmente, a la implementación de innovaciones y tecnologías que normalicen la vida de estas personas: «Las tecnologías de la rehabilitación son aquellas orientadas a proporcionar ayudas técnicas aportando soluciones específicas para superar las dificultades con las que se encuentran determinadas personas» (Sánchez Pena, 1999: 80-85).

Por otro lado, las ciencias sociales y las humanidades se han aproximado a la discapacidad, no como un estado físico/corporal limitante que ha de ser curado o, al menos, enmendado¹⁶, sino como una característica propia de la identidad personal del individuo en su contexto social y cultural, y que le condiciona en sus relaciones interpersonales y con su entorno, es decir, un «modelo social-constructivista» (Oliver 2009: 41-57). Utilizando enfoques principalmente teóricos, estos campos de investigación han realizado estudios cuyo fin principal ha sido comprender el papel de las personas con discapacidad en la sociedad. Cuando esta corriente dentro de los estudios sobre discapacidad cuenta con una filosofía activista cuyo fin es mejorar el rol social de estas personas —para lo cual se proponen acciones específicas—, estamos hablando de los *Critical Disability Studies*.

Este resumen conceptual sobre las aproximaciones teóricas a este objeto de estudio nos deja dos formas de entender la discapacidad: la discapacidad basada en las condiciones físicas o *impairment* y la discapacidad como construcción sociocultural o *disability* (Oliver, 2009: 41-57). Esta distinción no es taxativa, ni implica que el estudio de la discapacidad esté completamente acotado y estructurado conforme a estas dos corrientes de pensamiento, pero nos sirve como un buen punto de partida para comprender el estado de la cuestión en el que se circunscribe este trabajo, así como la naturaleza dicotómica del estudio de los *Disability Studies* (Hartwig y Checa, 2018: 10).

¹⁶ Por ejemplo, una tecnología de accesibilidad no puede cambiar las condiciones físicas de la persona, pero sí atenuar los efectos limitantes de su discapacidad.

Para realizar el presente trabajo, se han tomado en consideración los dos enfoques conceptuales de los *Disability Studies*: la discapacidad como una condición física limitante (*impairment*) para la cual existen herramientas de apoyo a la accesibilidad, y la discapacidad de la persona como una suma de factores internos —la propia característica física discapacitante— y externos (*disability*), pues una sociedad y un contexto jurídico que no normalice estos servicios de accesibilidad no contribuirá a la inclusión social de estas personas.

Los estudios críticos de la discapacidad (*Critical Disability Studies*) se centran en una línea de investigación que «busca desarrollar nuevas formas de entender la discapacidad» (Ellis, 2011: 5). Esta disciplina, descendiente de las investigaciones relacionadas con la construcción social de la exclusión y que toma varios de sus pilares fundamentales de los estudios de la representación, pone el foco en el entorno como potenciador o disminuidor de la discapacidad de la persona desde un punto de vista crítico, y tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida y facilitar la inclusión de este colectivo.

Una rama de los *Critical Disability Studies* son los *Accessibility Studies* o estudios de la accesibilidad¹⁷. La Sociedad de la Información¹⁸, entendida bajo el paradigma del «diseño para todos»—base teórica de los *Accessibility Studies*—, implica la concepción y el desarrollo de los entornos de comunicación para que sean utilizables por todas las personas.

La aplicación de este concepto a este objeto de estudio nos conduce al análisis de las medidas y tecnologías necesarias que proporcionen a las personas con discapacidad sensorial servicios de accesibilidad para acceder a los contenidos audiovisuales [incluidas las SVOD] en igualdad de condiciones, tanto en el acceso al medio como al contenido (Del Río-Pereda, 1986).

Por tanto, un pilar fundamental de los *Accessibility Studies* y los *Critical Disability Studies* es que el diseño de las interfaces entre las personas y los sistemas se tiene que realizar teniendo en cuenta la diversidad de las capacidades de los usuarios. Este concepto de diseño universal entra en

¹⁷ Más información en el apartado 2.2.2.

¹⁸ Término acuñado por primera vez por el sociólogo Daniel Bell en 1973, que auguraba una sociedad en la que los servicios basados en el conocimiento, y las tecnologías que los posibilitasen, se convertirían en la estructura central de la nueva economía.

consonancia y se integra perfectamente con el concepto de DCU desglosado en el apartado anterior.

3.2.3. Estudios culturales, industrias culturales y diversidad audiovisual

La corriente de los estudios culturales desarrolla una interesante propuesta de investigación cualitativa en el estudio de los medios y mediaciones de la comunicación colectiva, centrándose en aquellas áreas que afectan a la cultura popular y al consumo informativo y artístico a través de los medios, en este caso, los audiovisuales.

Desde la perspectiva de los estudios culturales¹⁹, entendemos el subtítulo desde un punto de vista culturalista y estructuralista al ser un sistema de mediación y producción de significados. Lo mismo puede aplicarse a la audiodescripción, que compone una narración paralela a la de la historia audiovisual; mientras que las lenguas de signos son una parte más del ecosistema idiomático.

Por otro lado, es necesario comprender la dimensión que ostentan las plataformas SVOD en tanto que forman parte de las denominadas industrias creativas²⁰ e industrias culturales. Este último concepto, utilizado inicialmente por Theodor Adorno para referirse al empleo de las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales, constituye «un enfoque apropiado para estudiar el desarrollo industrial y las políticas culturales en el marco social del libre comercio» (Gómez y Muñoz Larroa, 2014: 174). Tanto Adorno como Max Horkheimer (1969) planteaban la simbiosis entre procesos culturales y comerciales de una manera problemática y postulaban que los procesos de industrialización cambiaban la cultura, que iba dejando atrás su dimensión más artística para entrar en lógicas de tipo económico. Sin embargo, la difusión masiva de obras culturales también se postulaba como una posibilidad de democratizar la

¹⁹ Corriente teórica inaugurada por Richard Hoggart en 1964 con la fundación del Centre for Contemporary Cultural Studies en la Universidad de Birmingham.

²⁰ Este concepto, acuñado primero en Australia y luego en Reino Unido, se relaciona con el de ‘industrias creativas’ surgido en los años 90. Se entiende que las industrias creativas son aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”. En esos años, surgen también otros conceptos próximos, aunque diferentes, como las industrias de contenido o las industrias protegidas por el derecho de autor (UNESCO, 2020).

cultura y hacerla llegar a públicos más amplios y minorías sociales. Desde este punto de vista, podríamos entender a las audiencias con discapacidad como públicos objetivos receptores de este tipo de producciones culturales.

A raíz de este razonamiento de producción masiva cultural surgen problemáticas que tienen que ver con la homogenización de las formas artísticas y con nuevas formas de imperialismo cultural surgidas como consecuencia del dominio de ciertos mercados de producción sobre otros. «La importancia de investigar el efecto de las plataformas en la diversidad cultural radica en la constatación de que el desarrollo de las plataformas de libre transmisión es una tendencia generalizada en los sectores culturales de la Unión Europea (UE)» (García Leiva y Albornoz, 2017). Esta visión más amplia de la comunicación mediática en el entorno global excede los límites de esta investigación acotada al estudio de los servicios de accesibilidad de las plataformas SVOD en España.

3.2.4. Psicología de los medios y construcción de imaginarios sociales

Desde los inicios de la Escuela de Birmingham en 1946, pasando por las teorías de la representación de Stuart Hall y las teorías del cultivo y la socialización, se ha puesto el foco de la investigación en la influencia que los medios de comunicación de masas (*Mass Media Studies*) ostentan sobre la opinión pública y la conformación del imaginario colectivo y la cultura de la sociedad de posguerra (López-Sánchez et al., 2020: 37). No hay que olvidar que, como señalaba Bernadette Califano (2015: 61-79) «los medios de comunicación son constructores de la actualidad política y participantes de conflictos políticos en un doble sentido: tanto desde la influencia que puedan ejercer a través de las noticias sobre la opinión pública en general (...), como desde las negociaciones extraperiodísticas que los dueños y operadores de los medios puedan mantener con otros actores».

Dicho de otra manera, la práctica totalidad de los estudiosos de la comunicación coinciden en que los medios tienen una poderosa influencia respecto a la opinión de la ciudadanía y su forma de ver el mundo. La televisión ha sido uno de los medios más consumidos e influyentes desde que se popularizó en los años 60, y a día de hoy, el 98,6% de los hogares españoles cuentan con al menos un dispositivo televisor (Fernández, 2020).

Si nos centramos en la similitud entre la influencia del medio televisivo y del cine y la equiparamos a la influencia que ostentan las plataformas SVOD en la actualidad, podemos suponer que las plataformas también tienen el poder de dirigir una mirada discriminatoria hacia

determinados colectivos; entre ellos, el colectivo de personas con discapacidad. Entendiendo la discapacidad como una suma entre las capacidades biológicas de la persona y su relación con su entorno, podemos sugerir que si la relación con el entorno dificulta su inclusión social, el grado de discapacidad aumentará. Por tanto, la correcta accesibilidad de las plataformas SVOD puede determinar una disminución del nivel de discapacidad de la persona.

Además de favorecer su autonomía personal en el acceso a espacios de ocio cultural en línea, también puede influir de forma favorable en sus relaciones interpersonales. Si los usuarios sin discapacidad se habitúan a la existencia de subtítulos, audiodescripciones y lengua de signos en los productos que ellos mismos consumen, sin percibirlos como entes ocasionales y molestos, mejorará la sensibilización hacia las necesidades especiales de las personas con discapacidad y, por tanto, la percepción generalizada de inclusión social.

Si equiparamos la programación de las nuevas plataformas SVOD con la programación de las televisiones convencionales en abierto, podemos afirmar que los contenidos de la SVOD también son susceptibles de producir el llamado «efecto de la realidad». «La hiperrealidad televisiva se sitúa más allá del realismo: es una «oferta de realidad» con un componente imaginario fuerte» (Imbert, 1999: 3). Esta concepción, aplicada en un primer momento a entornos televisivos, puede ser eficaz para definir los efectos de las SVOD en tanto a que estas también tienen «el poder de mostrar y hacer creer en lo que muestra[n]. (...) De este modo, la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad» (Bourdieu, 2007: 27-28). Basándonos en estos razonamientos, podríamos pensar que la disponibilidad de unos sistemas de accesibilidad de calidad en las SVOD, fomentaría la normalización de estas herramientas de inclusión social en otros ámbitos de la vida cotidiana.

La teoría de cultivo propone un proceso de identificación de la realidad del mundo con la realidad televisiva que podríamos aplicar a este caso. En una línea semejante a la teoría del cultivo, Health y Bryant (citado por Marín et al., 2003) respaldan la teoría de la socialización, que pone el énfasis en que una elevada exposición a los medios enseña a los receptores los comportamientos que se consideran adecuados. De acuerdo con los investigadores Antonio Lucas Marín, Carmen García y José Antonio Ruiz (2003: 234), los grandes espectadores de televisión —los que pasan más de cuatro horas diarias viéndola— perciben a través de ese medio una realidad que difiere del mundo auténtico tanto en el contenido de los hechos como en los papeles sociales, entre los que se incluye la representación de minorías, dentro de las cuales podríamos considerar a la discapacidad. Se llega a la conclusión de que estas audiencias tienden a pensar que esta realidad

televisiva es similar a la realidad auténtica. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que ni todos los mensajes que aporta la televisión —ni otros medios— están homogeneizados, ni todos los individuos tienen un contacto equivalente con la realidad social (*ídem.* 237). Aunque esta teoría se ha confeccionado pensando en el medio televisivo, se aplicará el presente modelo a las plataformas SVOD, al considerarse medios con la suficiente entidad como para crear una imagen propia del mundo.

3.2.5. Marketing digital

El marketing digital ha sido una de las bases teóricas del presente estudio, especialmente para la parte relacionada con el acceso y con la relación del DAUA con el *customer journey*²¹.

El término *marketing* fue acuñado a principios del siglo XX, en 1910. La RAE lo identifica con la «mercadotecnia», y podría definirse como el conjunto de herramientas publicitarias destinadas a promocionar un bien, servicio, idea o acto con el objetivo de captar el interés del gran público para que pague por obtener ese servicio o se involucre personalmente con una causa; pero su contenido, definición y ámbito de aplicación han sufrido un continuo debate que ha provocado cambios sustanciales en su concepción.

A partir de los años 50, el concepto de *marketing* se amplió hasta formalizar la acepción de *marketing mix* que, en esencia, hace alusión a las herramientas de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de su entidad y seguir el plan de marketing. El concepto, creado por Neil Borden, fue simplificado en 1960 por el doctor en Contabilidad Edmund Jerome McCarthy que lo redujo a las conocidas como 4Ps: producto, precio, plaza —o forma de distribución— y promoción; que se consideraron durante muchos años como los pilares principales de cualquier estrategia de *marketing* (McCarthy, 1984: 46). Actualmente, el modelo de las 4Ps ha quedado obsoleto a favor del modelo de las 7Ps, que incluye a las personas, los procesos —las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes— y el posicionamiento (Rafiq y Ahmed, 1995: 13); aunque la definición que McCarthy da sobre el marketing no ha quedado desactualizada:

²¹ Ver punto 1.1.

«[El marketing] es el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas» (McCarthy, 1964: 34).

La historia del *marketing* digital nace en 1990, junto con el primer motor de búsqueda: Archie. El buscador, esencialmente, funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales, y el diseño de la plataforma era sencillo e intuitivo. La diferencia es que no buscaba en la web sino a través de servidores FTP. Otros buscadores aparecieron a mediados de los 90, como Altavista, Web Crawler, Lycos, con Yahoo! en 1994 y Google en 1998 (Moreno, 2021).

A partir de este año, se popularizó el modelo de negocio SEM (*Search Engine Marketing*) de pago por posicionamiento y, muy de la mano, nació el término SEO (*Search Engine Optimization*) para posicionar el contenido digital en los motores de búsqueda, el cual sigue vigente hasta el día de hoy (Maciá, 2020).

Mientras tanto, en 1995 había nacido SixDegrees.com de Andrew Weinreich, un primer acercamiento al universo de lo que más tarde serían las redes sociales; en 2003 se creó MySpace, que sería el germen de la primera red social y, en 2004, Mark Zuckerberg creó Facebook, que se convirtió en el principal *player* global en 2009.

«A partir del año 2000 se produce la burbuja de las «.com». Muchas compañías digitales surgen dando origen a cantidad de portales que aglutinan todo tipo de servicios. Muchas de estas empresas fracasaron al convertirse en un mercado especulativo y al no estar preparadas las infraestructuras para penetrar internet en toda la población» (Moreno, 2021). En aquellos momentos, el acceso a Internet se realizaba a través de módems y solo cuando comenzaron a instalarse las RDSI, las líneas ADSL y, más tarde, la fibra óptica, fue cuando los negocios en digital comenzaron su consolidación.

Por otro lado, la movilidad fue otro factor clave para la consolidación del marketing digital, con la aparición del *smartphone* por excelencia en 2008, el iPhone y de la mensajería instantánea y el chat, con BlackBerry. Estos dispositivos y las conexiones 3G permitieron acceder a contenidos ya no solo de texto, sino de fotografía y de vídeo. «Apple desarrolló el concepto de Appstore, que cambió el modelo de negocio del resto de incumbentes en el mercado» (*ídem*).

El marketing digital no es tan diferente del convencional, ya que el objetivo siempre es convencer a las personas, a las organizaciones o a la sociedad, de que compren el producto o de

que contraten los servicios. No obstante, sí que plantea algunas variantes respecto a su concepción. A diferencia del marketing convencional y sus 4 Ps y 7 Ps, el marketing digital engloba en su *core* cuatro estrategias distintas conocidas como las 4 Fs (Fleming, 2000), que son: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización²².

Además del paso y la relación entre marketing mix convencional y el marketing digital, el llamado «Padre del Marketing», Philip Kotler, postula en su teoría que existen diferentes modelos de marketing que conviven y coexisten simultáneamente en función de las necesidades, productos y públicos de cada empresa: marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e, incluso, 5.0.

- a) El marketing 1.0 se enfoca, principalmente, al producto. Los esfuerzos en cuanto al marketing se refieren únicamente al producto que luego se presenta a los posibles compradores.
- b) El marketing 2.0 es un tipo de marketing más centrado en el consumidor y en cómo cubrir sus necesidades.
- c) El salto del marketing 2.0 al 3.0 se dio por las nuevas tecnologías y por un estudio más exhaustivo de las emociones para conquistar a los clientes, puesto que todo lo que es emocional se recuerda mejor. Es un marketing enfocado a valores en el que se trata de conseguir *brandlovers* en lugar de clientes, es decir, gente que ame, defienda y se identifique con la marca. El marketing 3.0 eleva el concepto de la promoción de un producto o servicio al terreno de lo espiritual, donde las aspiraciones y valores de sus clientes-persona tienen prioridad. Se considera que una estrategia de marketing 3.0 exitosa es aquella que promueve el sentimiento de pertenencia hacia la marca empoderando al consumidor, estableciendo prácticas innovadoras para transformar la vida de las personas y narrando historias que emocionen.
- d) La barrera entre el marketing 3.0 y el 4.0 es difusa. El marketing 4.0 tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional. Lo que caracteriza especialmente a

²² Ahondaremos en estos conceptos en el Capítulo 3.

este tipo de marketing es la omnicanalidad, con prácticas como el CRM social²³ y la gamificación²⁴. En la omnicanalidad, la marca está presente en todos los canales posibles pero su estrategia de comunicación y ventas no está unificada. El objetivo es que el usuario reciba información coherente y uniforme en cada canal; para lo cual, la relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con las conexiones máquina-a-máquina a través de la inteligencia artificial —la cual mejora la productividad del marketing—, y la conexión humano-a-humano —en los centros de atención al usuario y portales de redes sociales— que mejora el compromiso y fidelización del cliente.

Por último, hay que destacar el amanecer del llamado marketing 5.0, que incorpora a los asistentes virtuales y a los asistentes de voz como *targets*, para tratar de ganar la recomendación que hagan finalmente a los humanos en sus dispositivos móviles. Por ejemplo, el logo auditivo de Mastercard o el nombre audible de LinkedIn.

3.3. Contexto jurídico

Este apartado contextualiza el marco jurídico que rodea al objeto de estudio y presenta una selección de textos legales que afectan a los derechos de las personas con discapacidad y la regulación de las plataformas SVOD²⁵.

3.3.1. Personas con discapacidad

España es un país destacado en Europa respecto al desarrollo normativo en materia de discapacidad. La Convención de la ONU sobre Personas con Discapacidad²⁶ —de obligado cumplimiento en nuestro país desde el año 2008— supuso uno de los hitos históricos más importantes en cuanto a los derechos de las personas con discapacidad, que dejaron de pensarse desde «el paradigma médico, caritativo o graciable para adoptar un modelo de derechos humanos»

²³ Interacción omnidireccional entre *community managers* o CRM para hacer participar a los clientes en conversaciones y aportar ideas y soluciones sobre la actividad de la empresa o entidad y sus productos o servicios.

²⁴ Uso de técnicas, elementos y dinámicas propias de los juegos con el fin de potenciar la motivación de los usuarios.

²⁵ Este apartado no contiene la totalidad del corpus normativo, sino una selección lo suficientemente representativa, a fin de que se comprenda la esfera jurídica en la que transcurre el periodo de análisis.

²⁶ Artículo 10 de las *Normas Uniformes de las Naciones Unidas sobre Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad*.

(Aragón Gómez et al, 2018). Las obligaciones de la Convención se incorporaron y adecuaron al ámbito nacional a través del *Texto Refundido de la Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y de su Inclusión Social* del año 2013.

Aunque esta pueda considerarse una de las regulaciones clave de la historia de nuestro país —y del mundo— en materia de discapacidad, es cierto que a nivel nacional ya había habido algunos intentos de regulación. Concretamente, la primera norma concerniente a la discapacidad sensorial es la *Ley Moyano*²⁷ de 1857, por la que se asumía la escolarización de niños ciegos y sordos por parte de las Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl o la Sección Española de la Asociación Internacional de Socorro a Militares Heridos en España, germen de la Cruz Roja Española.

Paralelamente, a lo largo de las siguientes décadas, surgieron multitud de organizaciones y asociaciones —sobre todo a nivel local— de personas con discapacidad, pero ninguna fue regulada a excepción del Patronato Nacional de Protección de Ciegos, que en 1938 fue disuelto por orden del Consejo de Ministros para reconvertirse en la Organización Nacional de Ciegos (ONC), actual Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE).

Tras la Guerra Civil, la dictadura de Franco promovió la creación de nuevas entidades a favor de las personas con discapacidad —dedicadas, sobre todo, a la búsqueda de su inserción laboral—, como la Asociación Nacional de Inválidos Civiles (ANIC) de 1958.

La *Ley General de Beneficencia* de 1952 estableció tipologías de los destinatarios con discapacidad, incluyendo en su división a «dementes, ciegos, sordomudos, decrepitos, imposibilitados e impedidos».

Dos años después de la promulgación de la Ley General de la Seguridad social, en 1968, vio la luz el Servicio Social de Asistencia a Menores Subnormales, que aportaba a las familias de los hijos con discapacidad cognitiva una retribución mensual destinada a su formación.

«Este servicio se fusionaría con el Servicio de Recuperación y Rehabilitación de Minusválidos, transformándose en el Servicio Social de Recuperación y Rehabilitación de Minusválidos Físicos y Psíquicos, (...) origen del actual Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO)» (Hernández y Peñas, 2019: 25).

En 1976, la Reina Sofía inició la creación del Real Patronato de Educación Especial y en 1986 se instauró el Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. De la

²⁷ *Ley de Bases de 17 de agosto de 1857 y Ley de instrucción pública de 9 de septiembre de 1857.*

fusión de ambas instituciones nació el actual Real Patronato sobre Discapacidad²⁸, órgano público autónomo español dedicado a las cuestiones relacionadas con estas personas.

En 1982, la *Ley de Integración Social de Personas con Discapacidad* (LISMI)²⁹ estableció cuotas de discriminación positiva, obligando a las empresas de cincuenta o más trabajadores a reservar una cuota de su plantilla a favor de las personas con discapacidad.

En 2003 se ratificó la *Ley de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Accesibilidad Universal* (LIONDAU)³⁰, que protegía a las personas con discapacidad contra la discriminación y establecía medidas destinadas a garantizar unas condiciones básicas para asegurar la accesibilidad desde la lógica del diseño para todos. La LIONDAU fue la primera ley sobre discapacidad que especificaba requisitos de accesibilidad general para los diferentes tipos de discapacidad, siguiendo con los preceptos del paradigma del diseño universal. Estas claves aportadas por la LIONDAU fueron heredadas por el *Texto Refundido de la Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y de su Inclusión Social* de 2013, que también incluía las claves de la *Convención de la ONU sobre Personas con Discapacidad* de 2008. Concretamente, el artículo 9 de la Convención se dedica exclusivamente a los sistemas de accesibilidad, y el quinto apartado reconoce la importancia de la accesibilidad «al entorno físico, social, económico y cultural, a la salud y la educación y a la información y las comunicaciones».

Antes de ello, en 2005 se dio un gran paso hacia la accesibilidad de los servicios electrónicos con la publicación del Real Decreto 424/2005³¹. Este hacía referencia a la *Ley 32/2003* y, entre otros, obligaba a contar con un representante del movimiento asociativo entorno a la discapacidad en el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. En sus artículos 27 a 51, se incluía una especificación de los elementos o servicios que conforman el servicio universal, los requisitos de calidad, de accesibilidad y de asequibilidad aplicables, el procedimiento de designación de operadores encargados de su prestación, así como el

²⁸ Configurado en la *Ley 14/2000, de 29 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social* (artículo 57).

²⁹ *Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de los minusválidos*.

³⁰ *Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad*.

³¹ *Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios*.

procedimiento, a cargo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, para la determinación del coste neto y su financiación. Entre otros, profundizaba en la accesibilidad de los servicios CRM de las compañías —gestión de relaciones con el cliente, es decir, servicios de asistencia telefónica y en línea al usuario— indicando que la atención telefónica al usuario debía ser accesible, así como las guías telefónicas a través de Internet y las pantallas de los terminales. También se insistía en elaborar un plan de precios reducido en los servicios de telefonía para los usuarios con discapacidad auditiva grave.

Por otra parte, en 2007 se aprobó la *Ley 49/2007*³², heredera de las intenciones del Real Decreto 1417/2006³³, con el objetivo de garantizar la igualdad de oportunidades entre las personas con y sin discapacidad. En este año se regularon también la lengua de signos española (LSE) y la lengua de signos catalana (LSC) con la aprobación de la *Ley 27/2007*³⁴ y la *Ley 17/2010*³⁵, y con la creación del Centro de Normalización Lingüística de la Lengua de Signos Española (CNLSE), un organismo de titularidad pública —regulado por Decreto Ley³⁶— nacido para atender a las demandas de los usuarios de LSE y LSC. Casi una década después, la *Resolución del Parlamento Europeo, de 23 de noviembre de 2016, sobre las lenguas de signos y los intérpretes profesionales de lengua de signos 2016/2952 RSP*³⁷ puso de manifiesto la necesidad de un reconocimiento oficial de las lenguas de signos nacionales y regionales en los Estados miembros y las instituciones de la UE; además de reconocer oficialmente la profesión de los intérpretes de lengua de signos y se subrayar la

³² *Ley 49/2007, de 26 de diciembre, por la que se establece el régimen de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.*

³³ *Real Decreto 1417/2006, de 1 de diciembre, por el que se establece el sistema arbitral para la resolución de quejas y reclamaciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad por razón de discapacidad.*

³⁴ *Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas.*

³⁵ *Ley 17/2010, de 3 de junio, de la lengua de signos catalana.*

³⁶ El más reciente es el *Real Decreto 921/2010, de 16 de julio, por el que se modificaba el Estatuto del Real Patronato sobre Discapacidad aprobado por el Real Decreto 946/2001, de 3 de agosto.*

³⁷ Que tuvo en cuenta, entre otros, la *Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea*, la *Observación General n° 4 de 2016 del Comité sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas relativa al derecho a una educación inclusiva* y la *Directiva 2005/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de septiembre de 2005, relativa al reconocimiento de cualificaciones profesionales.*

importancia de que estos sean personal cualificado y con una formación específica obligatoria. Esta Resolución fue manifiestamente apoyada por WFD, que advirtió en el marco del «XVIII Congreso Mundial de Personas Sordas de París» del año 2019 que «el uso de la lengua de signos es un derecho humano fundamental (...) y restringir su uso a las personas sordas es negarles sus derechos lingüísticos, contravenir su libertad y dignidad, y vulnerar leyes nacionales e internacionales que apoyan su respeto, protección y promoción».

2007 fue, asimismo, un año importante respecto a la regulación de la accesibilidad de las TIC a nivel nacional, pues se promulgaron la *Ley 25/2007, de 18 de octubre, de conservación de datos relativos a las comunicaciones electrónicas y a las redes públicas de comunicaciones* y el *Real Decreto 1494/2007*³⁸, que establecieron las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Y en el 2009, el *Real Decreto 899/2009*³⁹ hizo pública la *Carta de derechos del usuario de los servicios de comunicaciones electrónicas*, que en su artículo 14.1 ponía el foco en que los operadores debían estar obligados a publicar «información detallada, comparable, pertinente, fácilmente comprensible, accesible y actualizada sobre la calidad de los servicios que presten».

También en 2009 se creó el Consejo Nacional de la Discapacidad (CND) —que incorporaba la Oficina de Atención a la Discapacidad (OADIS)—, regulado *Real Decreto 1855/2009*⁴⁰. Este Real Decreto se refiere al Ministerio de Sanidad y Política Social como órgano del que depende el CND, pero actualmente esta institución se ha escindido en el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social y el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. A día de hoy, el CND y la OADIS dependen del segundo.

³⁸ *Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.*

³⁹ *Real Decreto 899/2009, de 22 de mayo, por el que se aprueba la carta de derechos del usuario de los servicios de comunicaciones electrónicas.*

⁴⁰ *Real Decreto 1855/2009, de 4 de diciembre, por el que se regula el Consejo Nacional de la Discapacidad.*

Ya en 2013 entró en vigor el *Real Decreto Legislativo 1/2013*⁴¹, aglutinando las tres leyes genéricas sobre discapacidad existentes en España hasta ese momento: la LISMI, la LIONDAU y la *Ley 49/2007*. Dos años después se procedió a regular las subvenciones destinadas a este colectivo de personas mediante la *Orden SSI/2696/2015*⁴².

La actualización jurídica más reciente en esta materia está fechada en el año 2018, con la *Ley Orgánica 2/2018, de 5 de diciembre, para la modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General para garantizar el derecho de sufragio de todas las personas con discapacidad*, que permite votar a las personas con discapacidad intelectual y psicosocial⁴³.

3.3.2. Plataformas SVOD

En 2003, la *Ley General de Telecomunicaciones*⁴⁴ traspuso al ordenamiento jurídico español el marco regulador de las comunicaciones electrónicas aprobado por la Unión Europea en el año 2002⁴⁵, profundizando en los principios de libre competencia y mínima intervención administrativa consagrados en la normativa anterior. Una década después, en 2014, se aprobó una nueva *Ley General de Telecomunicaciones*⁴⁶, siendo la primera ley en regular las nuevas tecnologías y en exponer la necesidad de que las comunicaciones y los dispositivos electrónicos sean accesibles para personas con discapacidad⁴⁷.

El 6 de mayo de 2015, la Comisión Europea adoptó una comunicación titulada *Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*, en la que anunciaba una revisión de la *Directiva 2010/13/UE*.

⁴¹ *Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.*

⁴² *Orden SSI/2696/2015, de 4 de diciembre, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones para personas beneficiarias de centros estatales para personas con discapacidad cuya titularidad corresponde al Instituto de Mayores y Servicios Sociales.*

⁴³ Desórdenes agrupados en la esfera del Trastorno del Espectro Autista (TEA) y similares.

⁴⁴ *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.*

⁴⁵ Se redactó como respuesta a la *Directiva 2002/22/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas.*

⁴⁶ *Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de las Telecomunicaciones.*

⁴⁷ En sus artículos 25 —apartados 1b y 4— y 47 —apartado 3.

Esta revisión recogía la necesidad de regular la economía digital y las TIC en Europa en cuanto a su acceso, su contenido y la competencia empresarial. Para ello, se proponía abordar cuestiones relacionadas con la transparencia, el uso de los datos recopilados por las plataformas y su relación con los proveedores. Además, se establecía que los procedimientos y condiciones para restringir la libertad de prestación y recepción de servicios de comunicación audiovisual debían ser los mismos tanto para los servicios lineales como para los no lineales.

En 2018 se aprobó el texto jurídico más importante a nivel europeo, determinante para el futuro de las SVOD en el ámbito nacional de cada Estado miembro: la *Directiva 2018/1808 de Servicios de Comunicación Audiovisual*⁴⁸, que introducía la convergencia mediática entre los contenidos de la televisión tradicional y los nuevos tipos de contenidos generados por las IDS y los usuarios. La transposición de esta norma al ordenamiento jurídico de los Estados de la Unión Europea es obligatoria y estaba previsto que se completase antes de finales del 2020, aunque esta fecha acabó retrasándose, entre otros, por la situación de excepcionalidad que se vivió en nuestro país a causa de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19.

El texto profundizaba en la necesidad de proteger a los ciudadanos, especialmente a los menores, frente a los posibles contenidos nocivos de los vídeos generados por los usuarios y alejarlos de la incitación al odio, la violencia y el terrorismo; y hacía hincapié en la vigilancia de la publicidad sobre juegos de azar, tabaco y bebidas alcohólicas. Otro de los puntos fundamentales que trataba este informe era el respeto hacia la libertad de expresión e información y el pluralismo de los medios de comunicación, así como la diversidad cultural y lingüística; y recogía en su artículo 13 que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual bajo demanda sujetos a la jurisdicción de los Estados miembros deberían disponer de un porcentaje de al menos el 30 % de obras europeas en sus catálogos y garantizar la prominencia de dichas obras. También instaba a los Estados a exigir a los prestadores —tanto a los sujetos a su jurisdicción como a los situados sus territorios, pero establecidos en otros Estados miembros— una contribución financiera a la

⁴⁸ *Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.*

producción de obras europeas, en particular mediante inversiones directas en contenidos y aportaciones a fondos nacionales.

En aras de incrementar los niveles de transparencia sobre la actividad económica englobada en el ámbito de las SVOD, la Directiva exponía la necesidad de que los Estados miembros establezcan y mantengan unos registros actualizados de los prestadores de servicios de comunicación y de los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos sujetos a su jurisdicción y que compartieran periódicamente estos registros con sus autoridades y organismos reguladores independientes competentes y con la Comisión Europea.

Además, el considerando 22 de la Directiva suponía un importante hito jurídico para el reconocimiento de la accesibilidad de las IDS como derecho de las audiencias europeas con discapacidad, debido a que incluía en su redacción las instrucciones para la inclusión universal que ya habían sido expuestas en la *Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU* del año 2008:

«El derecho de las personas con discapacidad y de las personas de edad avanzada a participar e integrarse en la vida social y cultural de la Unión está vinculado a la prestación de unos servicios de comunicación audiovisual accesibles. Por consiguiente, los Estados miembros deben garantizar, sin dilaciones indebidas, que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual sujetos a su jurisdicción fomenten activamente la accesibilidad de sus contenidos a las personas con discapacidad, en particular de tipo visual o auditivo» (Diario Oficial de la Unión Europea, 2018).

La nueva Directiva supuso, pues, un primer paso para la regulación de la accesibilidad a los servicios no lineales de comunicación audiovisual, e influyó en la redacción del capítulo II de la *Ley General de Comunicación Audiovisual* de 2022.

Antes de eso, en el periodo de 2019 a 2021, en España no existía una ley aprobada que determinara las obligaciones de las SVOD ni del resto de IDS. La legislación de ese periodo —que afectó a una gran parte del periodo de análisis en el que se circunscribe esta tesis— afectaba a los servicios de comunicación audiovisual tradicionales, por lo que la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual* tenía en cuenta estas consideraciones —incluyendo las relativas a la accesibilidad— sobre todo en el ámbito de la televisión. Su artículo 8 establecía que, en la televisión convencional, el 90 % de las emisiones en los canales públicos debían estar subtítuladas y el 75 % en los canales comerciales; además, todos los canales debían ofrecer un mínimo de dos horas a la semana interpretadas en lengua de signos. Del mismo modo, la ley obligaba a que los servicios de comunicación audiovisual televisiva de cobertura autonómica, públicos o privados de carácter

comercial, contasen con, al menos, con dos horas audiodescritas diarias y todas las correspondientes a programas informativos.

Estas consideraciones influyeron también en la redacción de las normas de carácter autonómico. El caso de la comunidad autónoma de Andalucía fue especialmente paradigmático, ya que el artículo 9 de la *Ley Audiovisual de Andalucía*⁴⁹ incrementaba este valor hasta 15 horas hasta que, en 2020, se estableció un Decreto Ley⁵⁰ que incluía la reducción del número de horas obligatorias con subtítulo, audiodescripción y lengua de signos para la televisión privada. La nueva regulación mantiene esas obligaciones sólo respecto a los prestadores de ámbito autonómico, que deberán subtítular el 100 % de los programas, y ofrecer un mínimo de 15 horas diarias de programación y todos los informativos con audiodescripción y lengua de signos (López-Sánchez et al., 2020) siguiendo el siguiente calendario de acciones [Tabla 6]:

Año de acción	2018	2019	2020	2021
Subtitulación	25 %	45 %	65 %	75 %
Horas diarias de lengua de signos	1	2 y todas las informativas	4 y todas las informativas	8 y todas las informativas
Horas diarias de audiodescripción	1	2 y todas las informativas	4 y todas las informativas	8 y todas las informativas

Tabla 6. *Accesibilidad en la televisión privada autonómica*. Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) del jueves 12 de marzo de 2020, página 81.

Del mismo modo, la nueva *Orden Ministerial para la regulación de la producción de largometrajes y cortometrajes* —que sustituye a la vigente desde hace cuatro años—, introdujo por primera vez el requisito de que las películas incorporen subtítulo accesible y audiodescripción para poder acceder a las ayudas para la realización de largometrajes sobre proyecto; e incorporó la interpretación a LSE y LSC como criterio positivo para recibir ayudas públicas, generales y

⁴⁹ *Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía*.

⁵⁰ *Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de la Junta de Andalucía, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía*.

selectivas, a la producción, realización, distribución y exhibición cinematográfica (López-Sánchez et al., 2020).

La mención del caso andaluz y de la orden ministerial sirven como ejemplos de la situación en la que se encontraba la accesibilidad de los servicios no lineales y del cine en el momento de realización de este estudio, y resulta de interés en tanto que las IDS utilizan el *modus operandi* de estos como precedente para su propia actividad.

El proceso para la trasposición de la Directiva europea a la normativa audiovisual española comenzó el día 6 de noviembre de 2020, cuando se presentó el anteproyecto de la nueva *Ley General del Audiovisual* para sustituir a la del 2010. La nueva *Ley General de Comunicación Audiovisual, de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo* pretende ser una actualización de la legislación a la realidad del mercado, en el que han surgido nuevos agentes y donde se han desarrollado nuevos servicios audiovisuales impulsados por tecnologías digitales. El texto extiende, a su vez, las obligaciones de accesibilidad —subtitulado, audiodescripción y lengua de signos— de todos los prestadores de servicios audiovisuales, introduciendo los requerimientos de calidad de las herramientas de accesibilidad —no solo que existan, sino que sean adecuadas— y la consideración del Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESyA) y del Centro de Normalización Lingüística de la Lengua de Signos Española (CNLSE) como centros estatales técnicos de referencia.

Esta *Ley General de Comunicación Audiovisual*⁵¹ vio la luz en mayo de 2022, con 126 votos a favor y 83 en contra; y se vio influenciada por el pacto que ERC estableció con el Gobierno (PSOE) que resultó en su modificación para que, entre dictados, conste la obligación de que se dedique un mínimo de 15 millones de euros anuales de los Presupuestos Generales del Estado para producir películas y series en lenguas cooficiales de España, y que plataformas como Movistar Plus o Atresplayer⁵² presenten el 6 % de su catálogo en catalán. Además, el acuerdo incluía la creación de un fondo para asegurar el doblaje y los subtítulos al catalán en aquellas producciones de plataformas internacionales, teniendo al Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) como órgano responsable

⁵¹ El capítulo II referido a las disposiciones sobre accesibilidad de esta ley entrará en vigor a partir de julio de 2023, por lo que no afecta al periodo de análisis del presente estudio.

⁵² No se aclara si solamente a la TVOD o también a la SVOD Atresplayer Premium.

de supervisar el doblaje a esta lengua en las SVOD. Esto puede perjudicar a plataformas SVOD como Crunchyroll, que emite solamente contenidos en versión original en japonés.

La nueva ley también cuenta con que las plataformas con unos ingresos de más de 10 millones de euros por sus emisiones en España⁵³ destinen anualmente un 5 % de sus ingresos a financiar la producción de contenidos europeos, y de ese 5 %, un mínimo del 70 % se destinará a productores independientes. También se da la opción de abonar este porcentaje para contribuir al Fondo de Protección de la Cinematografía.

Además de las obligaciones tributarias e idiomáticas, las plataformas deberán reservar un 30 % de su catálogo a obras europeas, y el 50 % de esa cantidad será, igualmente, para obras en lenguas oficiales en España. De esa cantidad, un mínimo del 70% deberá destinarse a financiar obras audiovisuales de productores independientes y un mínimo del 40% a financiar películas de productores independientes de cualquier género, en cualquiera de las lenguas oficiales de España. Esto resulta especialmente beneficioso para Filmin y Flixolé, ya que cuentan en su accionariado con plataformas de este tipo de cine —de hecho, Filmin ya es productora— y puesto que sus contenidos incluyen este tipo de películas y series, en última instancia, se financiarán a sí mismas.

En este punto, es pertinente hacer referencia a una de las polémicas de la reforma de la *Ley de Propiedad Intelectual* con la llamada «tasa Google», un tipo de impuesto planteado por la Comisión Europea destinado a grandes empresas de la economía digital como Amazon, Google, Facebook o SVODs como Netflix.

En febrero de 2020, el Consejo de Ministros aprobó el anteproyecto de ley del nuevo *Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales*, convirtiéndose España en el primer país en aplicar esta figura impositiva. Este nuevo tributo está destinado a gravar el 3% de los servicios de publicidad en línea, servicios de intermediación en línea y la venta de datos generados a partir de información proporcionada por el usuario.

La nueva ley, sin embargo, no limita su ámbito de actuación entre las SVOD y las IDS, ni esclarece cómo se puede trasponer la llamada cuota de pantalla a las plataformas, puesto que la

⁵³ Devengados en el ejercicio anterior.

mayoría de las SVOD más populares cuentan con parrillas algorítmicas que muestran al usuario lo que más le puede interesar.

La CNMC es el organismo encargado de realizar el seguimiento del grado de cumplimiento de las obligaciones de accesibilidad en la TDT desde 2014, y sus resultados muestran un incremento significativo (CNMC, 2022a). Con la nueva ley, estas obligaciones han sido de obligado cumplimiento también para los canales de pago y de vídeo bajo demanda. «A pesar de que muchos prestadores audiovisuales aún no tienen impuestas obligaciones en materia de accesibilidad, la CNMC ha comprobado que una gran parte de los agentes obligados ya han comenzado o están en fase de implementar medidas para mejorar la accesibilidad de sus servicios en los próximos ejercicios»⁵⁴.

Por último, la nueva ley también establece medidas de protección de la infancia de obligado cumplimiento, pero existe un vacío legal respecto a las SVOD pornográficas o de contenidos no recomendables para menores de edad, como Planet Horror, de cine de terror o, fuera de la muestra de este estudio, PornHub.

⁵⁴ Confrontar: <https://www.cnmc.es/prensa/informe-accesibilidad-20221215>

Capítulo 4 | ACCESO

El DRAE define el verbo *acceder* como «tener acceso o entrada a un lugar». Como ya se ha explicado en la primera parte de este estudio, el acceso y la accesibilidad⁵⁵ son dos caras de la misma moneda. Una plataforma sin acceso es como un edificio sin puertas; y una plataforma sin accesibilidad es como si ese edificio contara con una única puerta al final de una larga fila de escaleras y sin ninguna rampa ni ascensor.

Este capítulo aborda el acceso a las plataformas SVOD desde dos puntos de vista: el tecnológico y el adquisitivo. El primero, se centra en los dispositivos y en la recepción de las emisiones. El segundo, supone examinar el panorama económico que rodea a las suscripciones de las plataformas SVOD de la nuestra.

Comprender el modo en el que los *leads* se convierten en usuarios de la plataforma —y en clientes de la empresa que les ofrece el acceso a la misma—, resulta útil a la hora de comprender la estructura de la comunicación mediática que rodea a las SVOD y es un excelente punto de partida para clasificarlas.

4.1. Emisión

4.1.1. *Broadcast, narrowcast y webcast*

Para profundizar en el acceso de las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) dentro del marco de la IPTV, es necesario entender primero la diferencia entre *broadcasting*, *narrowcasting* y *webcasting*.

El término *broadcast* se utiliza usualmente para referirse a la radiocomunicación, es decir, la comunicación que se realiza a través de la transmisión de ondas de radio o hertzianas a un receptor. Después del receptor de ondas hertzianas, se evolucionó a modelos de televisión por cable, televisión por satélite y televisión digital terrestre (TDT). *Broadcast* significa «divulgación» y se relaciona con la televisión de contenidos generalistas dirigidos a una audiencia masiva y con una financiación publicitaria.

⁵⁵ A lo largo del Capítulo 5 se profundizará en los matices de la accesibilidad.

Narrowcast tiene que ver con las difusiones con contenidos adaptados para un público o *target* en particular, por lo que se entiende como una divulgación selectiva. La segmentación de audiencias a veces se realiza en torno a su sexo o su edad, pero también puede relacionarse —cada vez más— con sus intereses específicos. Así pues, los medios especializados en deportes, noticias, salud, ciencia o cine de terror, por ejemplo; son elementos del *narrowcast*⁵⁶.

Webcast es un concepto más difícil de concretar⁵⁷, que aúna la transmisión masiva de cualquier tipo de programación —de audio o audiovisual— en línea (Machnicki y Rowe, 2001).

En resumen, el *broadcasting* se relaciona con la televisión tradicional generalista, el *narrowcasting* con la televisión temática y el *webcasting* con las IDS. En el *broadcasting* y el *narrowcasting*, el consumo es pasivo; y en el *webcasting* se da un consumo activo en el que el usuario tiene poder de decisión sobre los productos audiovisuales que va a consumir y/o visionar. A nivel de modelo de negocio, el primero se basa fundamentalmente en publicidad y patrocinios —o con financiación pública en el caso del conglomerado RTVE y las televisiones autonómicas públicas—; mientras que en el *narrowcasting* y el *webcasting*, se alternan diversos modelos que agrupan publicidad tradicional y digital, así como sistemas de suscripción y de abonados.

4.1.2. IPTV, OTT y M3U

Por lo general, los canales tradicionales de televisión o *broadcast* siempre han emitido sus transmisiones de manera que puedan ser recibidas mediante una antena, un satélite o un cable. Con la llegada de los IDS, estos mismos canales, tanto la TDT como los satelitales, también transmiten casi simultáneamente sus emisiones en *streaming* —en directo o bajo demanda— dentro de plataformas SVOD o mediante plataformas TVOD. En este contexto, la IPTV es el protocolo de acceso que pone en relación al usuario con la plataforma SVOD o TVOD que tiene la emisión en *streaming*; y, normalmente, se emplea a través de una *Smart TV*.

Por tanto, IPTV o *Internet Protocol Television* es un método de televisión por protocolo de Internet empleado por ciertas operadoras de telefonía y telecomunicaciones —como Movistar, Orange o Yoigo— para permitir que sus clientes accedan a su paquete de televisión online. Una de

⁵⁶ Se profundizará en el *narrowcasting* en el Capítulo 4.

⁵⁷ No existe consenso entre los expertos sobre su definición y características, por lo que se ha redactado este párrafo tomando como base el estudio de Erik Machnicki y Lawrence Rowe por ser el que ofrece una visión más concreta.

las características de la IPTV es que cuenta con funciones extra, como el rebobinado en directo de los programas que se están viendo, el almacenamiento de los últimos episodios de un programa en concreto o la grabación para ver más tarde, entre otros.

Lo que hace la IPTV es crear una red privada y directa entre el operador y el usuario, de manera que sea posible recibir y disfrutar de los canales sin necesidad de estar conectado a Internet en ese momento. Su funcionamiento se basa en comprimir la señal de los canales mediante un software especial para luego enviarlo a la dirección IP del usuario y luego ser descomprimida gracias al decodificador. Con tan solo tener el decodificador encendido, los canales se transmiten bajo demanda, y la operadora reserva parte del ancho de banda del usuario para emplearlo en la IPTV. Por ejemplo, si un usuario contrata 100 megas, la IPTV puede tener asignados 30 megas, quedando los otros 70 para el uso de Internet convencional.

El objetivo de dedicar un ancho de banda específico para la recepción es garantizar la recepción del mayor número de canales —contratados en el paquete— con la máxima calidad de la transmisión. Además, con la IPTV, los operadores se garantizan que para acceder a los servicios VOD, el usuario haya contratado el servicio con ellos.

La contrapartida de la IPTV serían los servicios OTT (*over-the-top*) o de transmisión libre, los cuales se definen como «los servicios y contenidos, principalmente de audio y vídeo, que se transmiten a través de infraestructuras de banda ancha sin que las operadoras y sus redes puedan controlar su distribución»⁵⁸. La propia Fundèu cita como ejemplos de OTT a servicios como WhatsApp (aplicación de mensajería instantánea), Skype (plataforma de videoconferencia) o Netflix (plataforma SVOD); de modo que, al contrario de lo que pasaba con la IPTV, el acceso OTT no es exclusivo de las plataformas IDS.

Como los OTT no tienen un ancho de banda reservado, la calidad de la recepción puede depender del ancho de banda que tenga contratado el usuario y de si está, en ese momento, realizando alguna tarea que requiera muchos megas. La ventaja respecto a la IPTV es que, en el momento en el que no se está consumiendo el servicio de vídeo bajo demanda, el usuario cuenta con la totalidad de sus megas para poder aprovecharlos en sus otros usos de Internet.

⁵⁸ Definición de «OTT» por Fundèu: <https://www.fundeu.es/recomendacion/over-the-top/>

Otra diferencia respecto al IPTV es que la recepción se realiza en la ubicación en la que se encuentre el decodificador, mientras que los servicios de *streaming* en los OTT se pueden ver desde cualquier punto, siempre y cuando haya acceso a Internet y el usuario haya descargado la aplicación correspondiente. Esta definición no es rígida, sino que admite una cierta flexibilidad. Por ejemplo, el acceso de la SVOD Movistar Plus es la IPTV, pero también se ofrece al usuario la posibilidad de conectarse a la plataforma desde otra ubicación, aunque no contará con toda la programación ni con todos los extras del decodificador.

Por supuesto, existen diferencias entre los modelos de negocio en los que se encuentran la IPTV y los OTT, ya que los primeros suelen ser más caros y ofrecidos por los operadores en ofertas de paquetización, mientras que los segundos son más baratos o, incluso, gratuitos. Sin embargo, como sucedía en el párrafo anterior, la rápida evolución de estos modelos conlleva un gran catálogo de hibridaciones, y los acuerdos entre las empresas han dado lugar a que se incorporen ciertas plataformas que, en principio, tenían acceso OTT, dentro de modelos IPTV —por ejemplo, la incorporación de Netflix en la IPTV de Agile TV (Yoigo) y Vodafone TV⁵⁹. La desaparecida Sky España es un caso paradigmático, ya que llegó a ofrecer dos ofertas diferentes en función de su acceso: uno con acceso IPTV y decodificador, y otro con acceso OTT.

Una vez definidas la IPTV y los OTT, cabe hablar sobre las listas de canales M3U. Las M3U —a menudo presentadas como extensiones de navegador y aplicaciones descargables— se diferencian de la IPTV en que no requieren realizar ningún contrato con una operadora, ni tampoco necesitan un receptor o decodificador; y se denominan así porque el formato en el que suelen reproducir los vídeos es .m3u.

«Se trata de listas en las que se almacenan las direcciones con las que se puede acceder a las emisiones de los canales a través de direcciones IP remotas, de modo que te puedes conectar a través de tu ordenador, tu móvil, tu tablet o cualquier otro dispositivo inteligente que tenga una app de IPTV» (Blanco, 2022).

Dentro de las listas M3U existen formas de obtención lícita y formas de obtención ilícita de vídeo bajo demanda. En general, las listas de obtención lícita no permiten entrar al contenido que envían las operadoras en sus IPTV, pero sí permiten acceder a ciertos canales IPTV gratuitos, otros canales que no emiten por Internet y algunas listas de pago que te permiten acceder desde el móvil

⁵⁹ Se profundizará en este tema a lo largo del capítulo.

y sin decodificador. No obstante, también existen listas de obtención ilícita que acceden ilegalmente a las IPTV de las operadoras y a ciertas OTT; y muchas de ellas son retransmisiones ilegales en las que un usuario de IPTV recodifica y transmite la señal que le llega. «Estas transmisiones no tienen nunca ninguna garantía, ni de calidad ni de durabilidad» (*idem*). Además, es común que estas listas sean como reclamo para comprometer la seguridad digital del usuario, ya que pueden alojarse en páginas con varios tipos de *malware*.

4.1.3. La filosofía *everywhere, anytime*

El sector audiovisual ya no cuenta con fronteras específicas. Ya no hay divisiones rígidas entre los modos de difusión, ni los contenidos son exclusivos —al menos, no por mucho tiempo— de una sola plataforma.

Las plataformas IDS se posicionan como alternativa a la televisión convencional exaltando, entre sus principales ventajas, la posibilidad de que el usuario acceda al contenido que desea ver desde cualquier lugar (*everywhere*) y en cualquier momento (*anytime*); sin necesidad de estar presente frente al televisor a una hora concreta para poder disfrutar de un contenido, como sucede al consumir televisión de forma tradicional *broadcast*. Los nuevos consumidores acostumbrados a este formato fueron denominados «superconsumidores» por el investigador Daniel Maestre Delgado, quien, en 2005, ya pronosticaba la futura consolidación de la televisión a través de teléfonos móviles (Maestre, 2005). Así pues, la filosofía *everywhere, anytime* es la referida a aquellos servicios audiovisuales a los cuales puede accederse desde el formato multidispositivo y multiplataforma; con lo cual es inherente a la naturaleza de las plataformas SVOD.

4.2. Dispositivos

El uso de los dispositivos con conexión a Internet aumenta año tras año. En 2021, el 83,7 % de los hogares españoles con al menos un miembro de 16 a 74 años, contaba con algún dispositivo —2,3 puntos más que en 2020.

La filosofía de servicio *everywhere, anytime*, que impregna la actuación de las plataformas SVOD, implica la posibilidad de disfrutar de los contenidos audiovisuales en movilidad. Esto significa operar en modo multidispositivo y, de hecho, a menudo las tarifas de las SVOD se ofrecen en base a cuántos dispositivos puede conectarse el usuario de forma simultánea. Este modelo está pensado para distinguir por tarifas al usuario único del usuario-multiusuario:

- a) La tarifa que permite conectarse a menos dispositivos simultáneamente está pensada, especialmente, para aquellos usuarios que compran y consumen la SVOD para un uso individual.
- b) Las tarifas en las que se pueden incluir más dispositivos conectados al mismo tiempo han sido diseñadas para el usuario-multiusuario; es decir, aunque el servicio esté contratado a nombre de una persona, habrá más usuarios que disfruten de los contenidos de la plataforma. Este modelo está pensado para parejas, familias y otros convivientes.

Aunque puede haber excepciones, la regla general es que el sistema de conexión multidispositivo ofrecido por las SVOD contemple: ordenador, teléfono inteligente (*smartphone*), tableta (*Tablet*) y televisor inteligente (*Smart TV*). Además, el usuario o usuario-multiusuario puede utilizar el número de accesos simultáneos que contrata desde varios dispositivos del mismo tipo o diferentes. Por ejemplo, cuatro usuarios pueden acceder desde cuatro ordenadores portátiles; o cada uno puede acceder desde un *smartphone*, un portátil, una *Tablet* y una *Smart TV*.

- a) Ordenador personal: También conocido como computadora electrónica. Es una máquina electrónica «capaz de realizar un tratamiento automático de la información y de resolver con gran rapidez problemas matemáticos y lógicos mediante programas informáticos»⁶⁰. Además de los ordenadores portátiles y sobremesa —*laptop* y PC—, en esta categoría se encuentran también los *chromebooks*⁶¹. En 2021, el 77,9 % de los españoles contaba con un ordenador portátil o sobremesa (INE, 2021) y el 55 % de los consumidores de VOD acceden a los contenidos a través de este dispositivo (AIMC, 2020a).
- b) *Smart TV*: La televisión inteligente o televisor conectado se diferencia del televisor convencional en que permite emitir contenidos propios de la TDT y la radiodifusión, y que está «dotado de dispositivos electrónicos o informáticos tecnológicamente avanzados que

⁶⁰ Confrontar: <https://dle.rae.es/ordenador>

⁶¹ Un tipo de computadoras portátiles que cuentan con el sistema operativo Chrome OS, lanzado por Google en 2010, y que pueden tener apariencia de tableta y prescindir de teclado.

regulan su funcionamiento con acciones que se consideran propias de la inteligencia»⁶². El uso de este dispositivo se ha incrementado en menos de una década, pasando de estar presente en un 4,3 % de hogares en 2013, a un 53,1 % de hogares en 2021 (Fernández, 2021). El estudio de AMIC eleva este porcentaje hasta el 57 %.

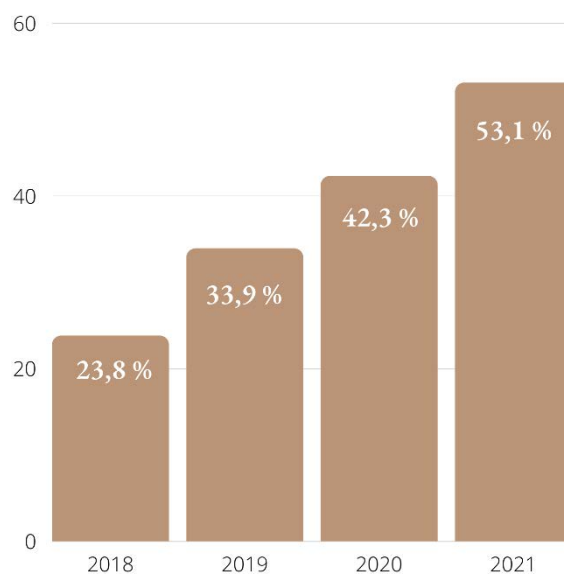


Imagen 4. *Evolución del porcentaje de hogares con Smart TV en España (2018-2021)*. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (Fernández, 2021).

- c) Smartphone: En los últimos años, el porcentaje de españoles usan teléfono móvil se ha disparado hasta el punto de que, en 2021, penetró en el 99,9 % de los hogares. Además, dentro de esa cifra, el 66,9 % de los usuarios cuenta también con un teléfono fijo (INE, 2022). Se trata del dispositivo desde el que más VOD se consume, siendo empleado por un 60 % de los usuarios (AIMC, 2020a).
- d) Tablet: La tableta es un dispositivo electrónico portátil con pantalla táctil y con múltiples prestaciones empleado por el 57,5 % de los internautas en España (INE, 2022). De los presentados, es el dispositivo en el que menos VOD se consume, con un 35 % de usuarios que acceden a estos contenidos (AIMC, 2020a).

⁶² Confrontar: <https://www.fundeu.es/recomendacion/televisor-inteligente-television-smart-tv-conectado/>

Cabe añadir que, dentro de las últimas tendencias en tecnología del año 2022, se encuentran las *phablets* o tabléfonos, una suerte de *smartphone* de grandes dimensiones, similar a una tableta que están alcanzando una gran popularidad.

Respecto al año 2020, ha disminuido el consumo de VOD a través de ordenador y *tablet*, se ha mantenido estable el consumo a través del *smartphone* y ha aumentado paulatinamente el uso de la *Smart TV* (AIMC, 2020a).

Asimismo, hay que contemplar la existencia de los reproductores digitales multimedia, los asistentes de voz, los reproductores de Blu-ray y los asistentes de voz como dispositivos de consumo de SVOD:

- a) Reproductores digitales multimedia o *plug-and-play* (como Apple TV o Chromecast). Estos aparatos con apariencia de *dongle*⁶³ permiten enviar contenido desde los dispositivos anteriormente mencionados a un televisor convencional, de modo que lo dotan de ciertas utilidades propias de las *Smart TV*. A pesar de que el informe de AMIC señala que su uso se sigue elevando, la experta en periodismo tecnológico Amparo Babiloni afirma que con la popularización y la bajada de precios de la *Smart TV*, receptores digitales multimedia como Chromecast pronto dejarán de tener sentido (Babiloni, 2022).
- b) Los asistentes virtuales o asistentes de voz son productos tecnológicos inherentes al marketing 5.0⁶⁴ basados en un software que funciona mediante el reconocimiento de voz en lenguaje natural. Estos aparatos tienen como objetivo ayudar a los usuarios a realizar una búsqueda mediante un comando de voz introducido por el usuario. También sirven para recuperar información mediante síntesis de voz. La mayor parte de estos dispositivos son comercializados por Apple (Siri), Amazon (Alexa) y Google (Google Home o Google Nest). También hay otros como Cortana (Microsoft) y Bixby (Samsung).
- c) Los nuevos reproductores de *Blu-ray* o sistemas de *Home Theater* es un formato de disco óptico de nueva generación, desarrollado por la *Blu-ray Disc Association* (BDA), empleado para vídeo de alta definición (HD), 3D y UltraHD. Podría considerarse el heredero de los sistemas de reproducción de DVD, y entre sus funciones se encuentra grabar y reproducir

⁶³ Un dispositivo de tamaño reducido que se conecta a otro dispositivo para aportar una función adicional.

⁶⁴ Ver apartado 1.8.5.

CD de Blu-ray y videojuegos, entre otros. Los últimos modelos incorporan la función de reproducir ciertas plataformas VOD y SVOD.

- d) También es posible consumir VOD y, concretamente, SVOD, a través de consolas de videojuegos como PlayStation⁶⁵, Xbox⁶⁶ y WiiU⁶⁷.

Por último, es necesario terminar la lista de dispositivos mediante los que disfrutar de las SVOD con una mención a los decodificadores, vistos en el apartado anterior para el caso de la IPTV.

A continuación, se presenta una tabla con los dispositivos compatibles con las plataformas SVOD de la muestra y otras de referencia:

⁶⁵ Centro de ayuda de Netflix: <https://help.netflix.com/es-es/node/23888>

⁶⁶ Centro de ayuda de Amazon Prime Video: https://www.primevideo.com/help/ref=atv_hp_nd_cnt?language=es_ES&nodeId=GUSU9JFSNXLA99CU

⁶⁷ Página web oficial de Nintendo: <https://www.nintendo.es/Wii-U/Extras-online/Crunchyroll/Crunchyroll-945443.html>

	<i>Smart TV</i> (marcas)	Ordenador (navegadores)	<i>Tablet y smartphone</i>	Receptores digitales multimedia	Asistente de voz (<i>software</i>)	Reproductores de <i>blu-ray</i>	Consolas de videojuegos
Netflix	Hisense, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Sony, Toshiba, Vestel, Mi ⁶⁸	Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Opera	Android (versión comprendida entre la 4.4.2 y la 7.1.2), Apple iOS (iOS 9.0 o superior) ⁶⁹	Chromecast, Apple TV, Portal ⁷⁰	Alexa, Siri, Google, Bixby	LG, Panasonic, Samsung, Sonic, Toshiba	Play Station (3, 4 y 5), Xbox (One, 360 y Series X/S)
Amazon Prime Video	Samsung, Sony, LG, Vizio, Hisense, Philips, Sharp, JVC, Grundig, TCL, AOC, Konka, Xiaomi, Skyworth, Changhong, Haier, Vestel, SKY Glass	Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Opera	Android (5 o superior), Apple iOS (iOS 14 o superior), Tablet Fire (7 ^a generación, Amazon)	Chromecast, Apple TV, Roku, Fire TV Stick, Nvidia Shield, Tivo, Xiaomi	Google, Alexa, Bixby	LG, Panasonic, Samsung, Sonic	Play Station (4 y 5), Xbox (One, 360 y Series X/S)
HBO Max	Android TV, LG, Samsung	Google Chrome, Safari (12 o superior), Mozilla Firefox, Microsoft Edge	Android (5 o superior), Apple iOS (iOS 12.2 o superior); Chromebooks (versión	Apple TV, Chromecast, AirPlay, Roku (10 o posterior)	Google, Bixby	-	Play Station (4 y 5), Xbox (One y Series X/S)

	<i>Smart TV</i> (marcas)	Ordenador (navegadores)	<i>Tablet y smartphone</i>	Receptores digitales multimedia	Asistente de voz (<i>software</i>)	Reproductores de <i>blu-ray</i>	Consolas de videojuegos
			95 del navegador Chrome o posterior)				
FlixOlé	Android TV, LG, Samsung	Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Microsoft Edge ⁷¹	Android (9 o superior), Apple iOS (iOS 12 o superior)	Apple TV, Chromecast, Fire TV Stick	Alexa	-	-
Starzplay	Android TV, Samsung, LG	Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Microsoft Edge	Android (5 o superior), Apple iOS (iOS 12 o superior)	-	-	-	-

⁶⁸ Netflix tiene la etiqueta de pseudocertificación *Netflix Recommended TV*, un sello para aquellos televisores especialmente óptimos para aprovechar las funcionalidades de Netflix.

⁶⁹ Netflix también estuvo disponible en Windows Phone Store para Nokia y Lumia hasta diciembre del año 2019.

⁷⁰ Comercializado por Facebook.

⁷¹ Última versión disponible de cada navegador.

	<i>Smart TV</i> (marcas)	Ordenador (navegadores)	<i>Tablet y smartphone</i>	Receptores digitales multimedia	Asistente de voz (<i>software</i>)	Reproductores de <i>blu-ray</i>	Consolas de videojuegos
Rakuten TV	Android TV, LG, Samsung, Philips, Panasonic, Hisense, Sony, Vestel, TCL, Xiaomi	Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Opera	Android (5 o superior), Apple iOS (iOS 13 o superior)	Apple TV, Chromecast	-	-	Play Station 4
Movistar Plus	Samsung, Hisense, LG, Android TV	Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Opera	Android (5 o superior), Apple iOS (iOS 11 o superior)	Apple TV, Chromecast, Fire TV Stick	Alexa	-	-
Filmin	LG, Samsung, Sony, Android TV, Vodafone TV	Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Microsoft Edge	Android (8 o superior), Apple iOS (iOS 12 o superior); Chromebooks (versión 95 del navegador Chrome o posterior)	Apple TV, Chromecast, Fire TV Stick	Alexa, Bixby	-	Play Station 4

	<i>Smart TV</i> (marcas)	Ordenador (navegadores)	<i>Tablet y smartphone</i>	Receptores digitales multimedia	Asistente de voz (<i>software</i>)	Reproductores de <i>blu-ray</i>	Consolas de videojuegos
DAZN	Android TV, LG, Samsung, Panasonic, Hisense, Sony	Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Microsoft Edge	Android (5 o superior), Apple iOS (iOS 14 o superior), Tablet Fire (7ª generación, Amazon)	Apple TV, Chromecast, Fire TV Stick	Alexa	-	Play Station (4 y 4 PRO), Xbox (One, One S y One X)
Disney Plus	Android TV, LG, Samsung, Panasonic, Hisense	Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Microsoft Edge	Android (5 o superior), Apple iOS (iOS 14 o superior), Tablet Fire (5ª generación, Amazon), Tablet Windows (10 y 11)	Apple TV (4 o superior), Chromecast, Fire TV Stick, AirPlay	Google, Alexa, Bixby	-	Play Station (4 y 5), Xbox (One y Series X/S)
Planet Horror	LG, Samsung	Google Chrome, Mozilla Firefox	Android o Apple iOS (última versión)	-	-	-	-
Crunchyroll	Android TV, Apple TV	Google Chrome, Brave, Mozilla	Android o Apple iOS (última versión)	Apple TV, Chromecast,	-	-	Play Station 4, Xbox One

	<i>Smart TV</i> (marcas)	Ordenador (navegadores)	<i>Tablet y smartphone</i>	Receptores digitales multimedia	Asistente de voz (<i>software</i>)	Reproductores de <i>blu-ray</i>	Consolas de videojuegos
		Firefox, Microsoft Edge, Opera		Fire TV Stick, Roku			
Atresplayer Premium	Android TV, LG, Samsung, Xiaomi, Sony	Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox ⁷² , Microsoft Edge (15 o superior), Opera	Android o Apple iOS (última versión)	Chromecast, Amazon Fire TV	Amazon Fire TV Cube y HomePod	-	-

Tabla 7. *Dispositivos compatibles con las SVOD de la muestra.* Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por las SVOD en sus centros de ayuda al usuario y redes sociales oficiales.

⁷² Desde Atresplayer Premium recomiendan usar Google Chrome y Mozilla Firefox para tener una mejor experiencia de usuario.

4.3. *Customer journey*: compra y retención

En capítulo el término «acceder» comprende la idiosincrasia referente a la forma de adquisición (por ejemplo: ¿es un producto de pago o gratuito?, ¿cómo es la suscripción?, ¿la compra se realiza en tienda o en línea?, ¿forma parte de un servicio de paquetización?). Esto se relaciona con la tercera y cuarta etapa del *customer journey*: la compra y la retención [Imagen 1]. El viaje del cliente —también llamado trayecto del cliente o *customer journey* en inglés—, implica todas las etapas por las que pasa el cliente de un producto o servicio. Inclusive desde antes de darse cuenta de la necesidad o deseo de comprarlo y hasta después de haber experimentado el uso o la vivencia ofrecida.

Una forma de distinguir y caracterizar a las plataformas SVOD es en función de su método de adquisición. Además, es frecuente que una SVOD ofrezca varias fórmulas de adquisición e, incluso, combinaciones entre ellas. Las formas más comunes de comprar⁷³ una SVOD son:

- a) Suscripción directa: El usuario accede a la plataforma, se registra con sus datos en ella, introduce el método de pago e inicia su suscripción —que, generalmente, se reactivará de forma automática y empleará el mes como unidad de tiempo.
- b) Suscripción indirecta: El usuario accede a una plataforma SVOD a través de otra plataforma IDS —que también suele ser SVOD— en la que se encuentra registrado. Se da cuando las operadoras de las plataformas SVOD establecen acuerdos comerciales entre sí, ofreciendo descuentos y ventajas a los usuarios que se suscriban a ambos servicios. Por ejemplo, en el año 2022 se consolidó en la plataforma Amazon Prime Video la posibilidad de suscribirse a otras SVOD más pequeñas por un precio reducido, como Planet Horror, Starzplay y AContraPlus, entre otras [Imagen 5].

⁷³ Por antonomasia, la forma de compra básica de una plataforma SVOD es la suscripción.

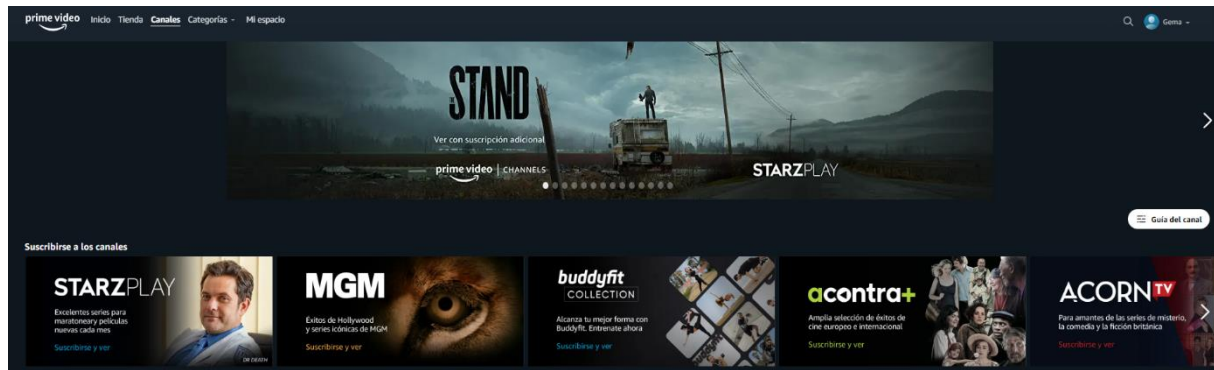


Imagen 5. *SVOD de suscripción indirecta ofertadas en la parrilla de Amazon Prime Video.* Fuente: Elaboración propia a partir de Amazon Prime Video.

c) Suscripción por paquetización: Este método de compra tiene como intermediarias a las compañías de telecomunicaciones que ofrecen servicios de telefonía y conexión a Internet. En el ámbito de la mercadotecnia, el concepto de paquetización hace referencia a la estrategia de venta mediante la cual una empresa ofrece diversos productos dentro de un conjunto para comercializarlos como un único producto. Así pues, al contratar un paquete con una compañía de telecomunicaciones, puede incluir la suscripción a una o varias plataformas SVOD. Ejemplos de este tipo de suscripción son Orange TV, Agile TV o Vodafone TV. Ahondando en este concepto, la Tabla 8 presenta una relación entre las SVOD de la muestra de esta investigación y las principales compañías de comunicaciones en el ámbito español por número de abonados.

Además, dentro de la suscripción por paquetización pueden actuar también compañías que no son de telecomunicaciones, por ejemplo, Amazon. Esta compañía de comercio electrónico y servicios de computación en la nube es propietaria de la SVOD Amazon Prime Video, y lo ofrece tanto por suscripción directa como por paquetización dentro de su oferta Prime —que incluye ofertas en envíos, suscripción a plataformas de audio bajo demanda como Amazon Music y plataformas de libros digitales.

	Virgin Telco	Orange	Yoigo	Movistar	Jazztel	Avatel	Vodafone
Netflix	✓	✓	✓	✓	-	-	✓
Amazon Prime Video	✓	✓	✓	✓	-	-	✓
HBO Max	-	-	-	✓	-	-	✓
FlixOlé	-	✓	✓	-	✓	-	-
Starzplay	-	✓	✓	✓	✓	-	✓
Rakuten TV	-	✓	-	-	✓	-	-
Movistar Plus	-	✓	-	✓	-	-	✓
Filmin	-	-	-	-	-	-	✓
DAZN	✓	✓	✓	✓	-	-	-
Disney Plus	✓	-	✓	✓	-	-	✓
Planet Horror	-	-	-	-	-	-	-
Crunchyroll	-	-	-	-	-	-	-
Atresplayer Premium	✓	✓	-	-	-	-	✓

Tabla 8. *Plataformas SVOD que forman parte de catálogos de paquetización de compañías de telecomunicaciones.* Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por las SVOD y las compañías teleoperadoras en sus centros de venta.

Más allá de las formas de suscripción a la SVOD, que tienen que ver con la compra de la plataforma en sí, también pueden darse otro tipo de adquisiciones de los servicios —o productos audiovisuales— ofrecidos por la misma.

Entre ellas, se encuentran la compra y el alquiler de productos audiovisuales premium. En este caso, el pago por la suscripción incluye una serie de productos, mientras que otros solamente pueden ser adquiridos por tiempo limitado —alquiler— o ilimitado —compra— mediante un pago

adicional por parte del usuario. Es el caso de Disney Plus, Amazon Prime Video y ciertos paquetes de Movistar Plus.

También existe el pago por productos audiovisuales sin necesidad de suscripción a la SVOD. Este sistema de venta es empleado por SVODs como Filmin de forma paralela a sus planes de suscripción. Filmin ofrece pases a festivales de cine en línea hospedados en su propia plataforma por un periodo de tiempo limitado, sin necesidad de que el usuario se suscriba a la SVOD.

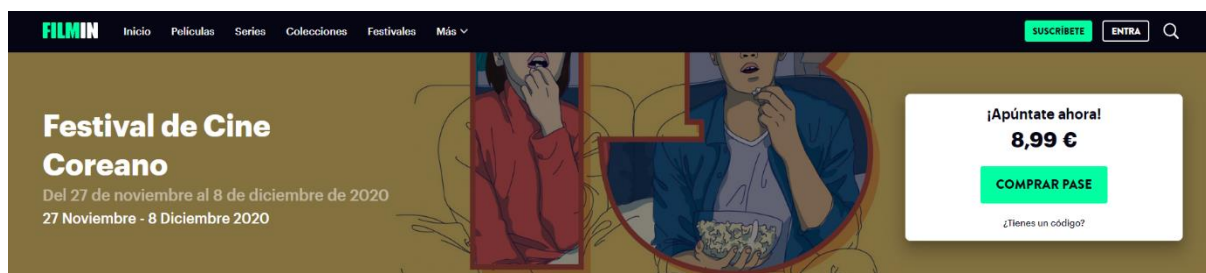


Imagen 6. Precio del pase para un Festival de Cine Coreano en la parrilla de Filmin. Fuente: Elaboración propia a partir de Amazon Prime Video.

La venta, además del consumo, está asociada con la satisfacción del cliente. De ella depende en buena medida la incorporación regular a un ciclo de compraventa, o bien, de una oportunidad comercial perdida. Cuando el producto o servicio comprado cumpla con las expectativas generadas en el usuario, será más probable que el cliente quede satisfecho y decida seguir adquiriéndolo. Esto es de especial relevancia en las plataformas SVOD, ya que, al basar su modelo económico en la suscripción, no es un producto que se adquiera una única vez, sino que su éxito depende de que el cliente decida seguir pagando una cuota periódica —normalmente, mensual— a lo largo del tiempo. Aquí se deben iniciar las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo.

Dotar al usuario de una buena experiencia será lo que determine su nivel de retención. Así pues, un usuario fiel y completamente satisfecho que mantenga su suscripción y recomiende a otros su experiencia será un embajador de marca. Otro usuario que no recomiende tanto la plataforma, pero mantenga su suscripción por un periodo largo de tiempo o la reactive cuando se estrenen ciertos contenidos, será un cliente recurrente. El objetivo de las empresas, en última instancia, es que la SVOD forme parte de sus marcas de interés.

Capítulo 5 | USABILIDAD

El objetivo de cualquier producto de software —en este caso, de las plataformas— debería pasar por que los usuarios completen sus tareas y objetivos sin preocuparse de si están utilizando la herramienta adecuada. Cuanto más compleja es la interacción entre la persona y la plataforma, más frustración generará, provocando que los usuarios se distraigan de sus tareas principales. Además, si los usuarios tienen que esforzarse mucho para interactuar con la interfaz, serán menos eficientes y cometerán más errores.

Hablar de usabilidad en el terreno de las plataformas SVOD es hablar sobre *User Interface* (UI) y *User Experience* (UX). Un producto mal diseñado cuesta dinero y tiempo. Diseñar de forma iterativa y tener mente las necesidades de los usuarios otorga la posibilidad de poder tomar decisiones importantes y reaccionar a los posibles errores del diseño antes de acabar el producto final.

En este sentido, Don Norman populariza en los años 90 —en el momento que la tecnología se vuelve más cercana, móvil, ubicua y social— el concepto de experiencia de usuario (UX) refiriéndose a la experiencia general relacionada con la percepción reacción y comportamiento que un usuario siente y piensa a través de su uso directo o indirecto de un sistema, producto, contenido o servicio (Norman, 2014). El momento histórico coincidió con la Burbuja PuntoCom⁷⁴, por lo que la UX se relacionó casi desde sus inicios con los servicios y productos derivados de Internet⁷⁵.

La mayoría de los portales web, las aplicaciones en línea y las plataformas son, ante todo, una interfaz de usuario (UI) donde se combinan contenidos y funcionalidades y con las que interactuamos para lograr ciertos objetivos.

«Tener muchas opciones que llevan directamente a la destrucción del trabajo del usuario junto con algunas que también lo hacen un poco más fácil es una interfaz» (Tognazzini, 2003).

En el caso de las SVOD, estos objetivos podrían ser disfrutar de una serie o una película, activar sus subtítulos u obtener un enlace para un *teleparty* compartido, entre otros.

⁷⁴ Período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet entre 1997 y 2001.

⁷⁵ La mayoría de literatura que existe sobre UX se centra en web.

«Es importante tener en cuenta que los usuarios visitan un sitio web para hacer algo, no para contemplar un diseño bonito y de hecho muchos sitios web con una buena usabilidad como Amazon no se distinguen por una estética especialmente atractiva» (Carreras, 2022).

5.1. Definición y estándares

La finalidad de cualquier producto —físico o virtual— es que sea usado por el mayor número posible de personas. Si la experiencia que los usuarios tienen al utilizar un producto es positiva, se consigue que su satisfacción sea mayor y que lo utilicen y lo recomienden más veces.

La usabilidad es el valor básico de un producto que busca conseguir la satisfacción del usuario. En el caso de una página web, se entiende que es usable en la medida en que es intuitiva, fácil de utilizar y atractiva.

«Una mala usabilidad suele generar una alta frustración, mientras que una buena usabilidad nos puede pasar desapercibida y, sin embargo, la usabilidad es el punto de partida para que un sitio web genere una alta conversión» (Carreras, 2022).

La undécima parte de la *ISO 9241*⁷⁶ define la usabilidad como «la medida con la que un producto se puede usar por usuarios determinados para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso concreto». Este estándar fue publicado por la Organización Internacional de Estandarización (ISO) —organismo oficial de normalización dedicado a la estandarización de normas internacionales comerciales e industriales— y se basa en el DCU⁷⁷ (Norman, 1998; Centre for Universal Design, 1997). Su principal característica es que emplea como atributos de calidad la efectividad, la eficiencia y la satisfacción del usuario, en concordancia con los principios del Centre for Universal Design⁷⁸; además, presenta una *checklist* de validación.

En el ámbito de la normativa técnica internacional, además de la *ISO 9241* —cuya actualización incluye la revisión de la *ISO 13407* (Jokela, Iivari, Matero y Karukka, 2003; Carreras, 2012)—, los estándares más importantes para medir la usabilidad de las páginas web son la *ISO*

⁷⁶ *ISO 9241-11:1998. Guidance on usability*, dentro de *ISO 9241 Ergonomics of Human System Interaction*.

⁷⁷ *ISO 9241-210:2010. Human-centred design for interactive systems Ergonomics of human-system interaction* dentro de *ISO 9241 Ergonomics of Human System Interaction*, revisión de la *ISO 13407:1999. Human centered design processes for interactive systems*.

⁷⁸ Detallados anteriormente en el punto 1.8.1.

9126⁷⁹ y la ISO 14598⁸⁰—que deben aplicarse en conjunto, ya que la primera establece los seis criterios de calidad del *software* [funcionalidad, fiabilidad, usabilidad, eficiencia, mantenimiento y portabilidad] y la segunda contiene los requisitos y guías para la evaluación de dicha calidad—; y la ISO 25000 o SQuaRE —*Software Quality Requirement Evaluation*—, que surge como resultado de unificar las dos anteriores. Esta normativa incluye, además, una división entre los diferentes modelos de calidad que puede tener un producto tecnológico —modelo de calidad de *software*, modelo de calidad de datos y modelo de calidad en uso— y los relaciona en función de la parte beneficiaria que consideremos —usuario final, organización y soporte técnico (Carreras, 2012). La actualización más reciente de la norma es la ISO 25065, de 2019, en la que se basa la normativa técnica española UNE ISO 25065:2021⁸¹ de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)⁸².

Los estándares proveen una fuente autoritaria de referencia, pero los diseñadores sin experiencia en usabilidad pueden tener grandes dificultades aplicando este tipo de directrices. Para aplicar las directrices de forma correctamente, necesitan entender los objetivos de diseño y los beneficios de cada directriz, así como las condiciones cuáles directrices deben ser aplicadas, la naturaleza de la solución propuesta y cualquier procedimiento que debe seguirse para aplicar la directriz. Empleando estas normas técnicas como base, existen diferentes métodos o directrices para aplicar los estándares oficiales en la evaluación de la usabilidad de un entorno *online*, como:

Directriz	Normativa técnica de base	Características
System Usability Scale (SUS)	ISO 9241 (11)	Este sistema se basa en medir la satisfacción de los usuarios a través de un cuestionario de diez preguntas en el que se les pide que expresen su conformidad con una serie de aspectos

⁷⁹ ISO 9126. *Software engineering — Product quality*.

⁸⁰ ISO 14598. *Information technology — Software product evaluation*.

⁸¹ UNE ISO 25065:2021. *Ingeniería de sistemas y software. Evaluación y requisitos de calidad del producto de software (SQuaRE). Formato industrial común (CIF) para usabilidad: Especificación de requisitos del usuario*.

⁸² Además de España, otros países como Estados Unidos —*HSS Guidelines*—, Australia, Chile o Colombia cuentan con sus propias pautas de usabilidad web.

Directriz	Normativa técnica de base	Características
		concretos de la usabilidad, en una escala del 1 al 5 (Brooke, 1995).
Web Usability Evaluation Process (WUEP)	ISO 25000 o SQuaRE	Concreta las características de los modelos de calidad y los descompone en atributos cercanos al sitio web para su posterior análisis por un evaluador (Fernández-Martínez, 2011).
MpluPlusa	ISO 9126 e ISO 9241	Establece una metodología que integra la ingeniería del <i>software</i> , la interacción persona-ordenador y la accesibilidad en el contexto de equipos de desarrollo multidisplinares (Granollers, 2004).
WebQEM	ISO 9126	Emplea métricas para cuantificar los atributos y las características de usabilidad basadas en la norma (Olsina y Rossi, 2002).
Web Quality Model (WQM)	ISO 9126-1 e ISO 12207 ⁸³	Unifica los atributos de ambas normas — calidad y ciclo de vida del <i>software</i> — y propone 326 métricas web con indicación de cuáles pueden automatizarse en estudios cuantitativos (Calero, Ruiz, Piattini, 2005).
Quality in Use Integrated Measurement (QUIM)	ISO 9241	Propone 127 métricas de usabilidad divididas en 26 atributos medibles, asociados a 10 subcaracterísticas basadas en los criterios de la norma (Seffah, Donyaee, Kline, Padda, 2006).
Userfocus	ISO 9241	Ofrece 247 pautas de usabilidad web divididas en 9 atributos y un listado de <i>checking</i> en el que

⁸³ ISO/IEC 12207. *Information Technology / Software Life Cycle Processes*.

Directriz	Normativa técnica de base	Características
		el evaluador marca si existe conformidad o no respecto a cada pauta (Travis, 2014).
Sistema de Evaluación de la Usabilidad Web Orientado al Usuario y basado en la Determinación de Tareas Críticas (Sirius)	<i>ISO 9241</i> (11 y 151), <i>ISO 9126</i> , <i>ISO 13407</i> , <i>ISO/TR 18529</i> ⁸⁴ e <i>ISO/TR 16982</i> ⁸⁵	Este modelo elabora una nueva clasificación en base a la funcionalidad de la web de destino — si es una web de la banca, de comercio, etc.— y propone 83 directrices divididas en 10 atributos (Suárez Torrente, 2011). La última actualización de este modelo realiza de forma automática el cálculo del porcentaje de usabilidad (Carreras y Sánchez, 2019).
Model Usability Evaluation (MUsE)	<i>ISO 9241</i> (11)	Emplea una herramienta basada en inteligencia artificial para medir 6 atributos y luego compara el resultado con una entrevista de 12 preguntas a los usuarios (Dieber y Kirrane, 2022).

Tabla 9. Directrices de aplicación de estándares y sus características. Fuente: Elaboración propia.

Además de estas directrices, Jesús Javier Heredia estableció una categorización de cuatro métodos para evaluar la usabilidad de una página web «dependiendo de la etapa del proceso de desarrollo en el que nos encontremos o de los gastos que se puedan asumir» (2012: 157):

Métodos de indagación	Aproximación contextual, aproximación por grupos, aproximación individual, participación remota, generación de ideas, perspectiva de carácter etnográfico, métodos de observación experta...	
Prototipado y categorización	Maqueta física, prototipado por ordenador, prototipado teórico...	
Métodos de inspección	Inspecciones	Inspecciones formales de usabilidad, inspección de características, inspección de

⁸⁴ *ISO/TR 18529:2000. Ergonomics — Ergonomics of human-system interaction — Human-centred lifecycle process descriptions.*

⁸⁵ *ISO/TR 16982:2002. Ergonomics of human-system interaction — Usability methods supporting human-centred design.*

		consistencia, inspección de estándares, <i>benchmarking</i> , <i>eyetracking</i> ⁸⁶ ...
	Evaluación heurística	
	Paseos cognitivos	
	Listas de comprobación	Guías de comprobación y listas de comprobación basadas en escenarios
	Otras perspectivas	Evaluación cooperativa, métodos de diario, modelado por empatía...
Métodos de test	Grupos de discusión, encuestas, observación participante...	

Tabla 10. *Categorización de los métodos de verificación de la usabilidad*. Fuente: Elaboración propia a partir de la evaluación de Heredia Díez (2012: 157).

Un portal usable es aquel que es eficaz, eficiente —también a nivel monetario y en cuanto a su perdurabilidad en el tiempo— y satisfactorio respecto a las expectativas y necesidades del mayor número posible de usuarios. Por este motivo, numerosos autores —incluidos Heredia y Carreras— coinciden en la necesaria interrelación entre el concepto de usabilidad y el de accesibilidad, llegando a proponer métodos de evaluación relativamente unificados para ambas ramas. Esta definición de usabilidad supone entenderla como un proceso, pero autores como Ribera, Térmens y García-Martín (2008), González-Sánchez, Montero-Simarro y Gutiérrez-Vela (2012) aportan una nueva dimensión al proponer que la usabilidad también puede ser un producto:

«Es la capacidad de un *software* de ser comprendido, aprendido, usado y que resulte atractivo para el usuario en condiciones específicas de uso» (ISO/IEC 9126-1:2001).

La usabilidad vista como proceso presenta métricas para su evaluación que dependen de la efectividad, la eficiencia, la protección y la satisfacción; mientras que vista como producto descansa en la facilidad para aprender, recordar, y operar con dicho producto, además de resultar atractivo.

⁸⁶ Nielsen y Pernice fueron pioneros en el empleo del *eyetracking* para la medición de la usabilidad (Nielsen y Pernice, 2010).

En ambos casos —usabilidad como proceso y usabilidad como producto—, la usabilidad se consolida como un instrumento de cuantificación para la calidad de portales, *software* o bienes propios de las TIC.

5.2. Principios y métricas

Cualquier producto o dispositivo requiere de intervención humana para poder ser operado. Un buen sistema reúne los objetivos de negocio con una orientación a los usuarios y el éxito de sus tareas. Además, aparte de tener en cuenta las características del usuario es imprescindible conocer también su entorno. Por ejemplo, saber que la mayoría de los usuarios españoles cuenta con un teléfono inteligente inspiró a las plataformas SVOD a crear sus propias aplicaciones móviles.

En el caso de las SVOD y sus portales, los usuarios deberían poder ejecutar cada tarea individual —reproducir una película, seleccionar un capítulo, buscar un género, incluir subtítulos, consultar la sinopsis...— a través de un sistema eficiente y sencillo que minimice al máximo los posibles obstáculos para realizarla.

Jakob Nielsen estableció los llamados *Diez Principios de la Usabilidad* (Nielsen, 2020) a partir de una investigación previa con Rolf Molich (Nielsen y Molich, 1990). Estos principios forman la base teórica de los análisis heurísticos (Torres Burriel, 2017; Maciá, 2018; Arenzana, 2022):

Principios	Características	Ejemplo de herramientas en SVOD
Visibilidad del estado del sistema	Los usuarios necesitan confiar que sus acciones se han realizado correctamente. Se debe informar del estado del portal o plataforma y sobre los procesos que el usuario está llevando a cabo —compra, suscripción, reproducción de vídeo, clic en subpágina...— y ofrecerle una respuesta en el menor tiempo posible.	Miga de pan, barra de carga, páginas de situación de suscripción con confirmación...
Relación entre el sistema y el mundo real	Conseguir una interacción fluida con el usuario con un lenguaje que le sea familiar, presentando la información en un orden	Iconos fácilmente distinguibles, opciones

Principios	Características	Ejemplo de herramientas en SVOD
	lógico y empleando imágenes y símbolos perfectamente reconocibles.	idiomáticas, lectura fácil ⁸⁷ , imágenes pertinentes...
Control y libertad del usuario	Proveer mecanismos de navegación adecuados y vías de escape para salir de una navegación en caso de que el usuario seleccione opciones o productos sin querer o por error, o cuando cambie de idea o inicie una nueva navegación, la plataforma debe ofrecerle la posibilidad de retractarse.	Botón de <i>atrás</i> , botón de <i>deshacer</i> , opción para cancelar la suscripción, anular pedido en el carrito de la compra...
Consistencia y estándares	Para minimizar el aprendizaje por parte del usuario, los elementos de interfaz comunes y diálogos deben ser lo más consistentes posibles. Esto significa diseñar teniendo en cuenta componentes existentes en el sistema ⁸⁸ . Se deben seguir los convenios establecidos y las normativas técnicas aplicables, así como los estándares y las costumbres.	Cumplir con las obligaciones de accesibilidad, tener un diseño <i>responsive</i> ...
Prevención de errores	Es un paso más allá del control y libertad del usuario. Implica tener en cuenta, desde el diseño —UI— los posibles errores que pueda cometer el usuario y anticiparse a ellos.	Equis para salir, opción de autocompletar en la barra de búsqueda, uso adecuado de iconos con símbolo y con texto...

⁸⁷ Se profundizará en esta cuestión en el Capítulo 5.

⁸⁸ Aunque sea posible diseñar un nuevo estilo de la interacción, si es inconsistente con el sistema tomará tiempo a los usuarios para aprender a utilizarlo.

Principios	Características	Ejemplo de herramientas en SVOD
Reconocer antes que recordar	Es importante simplificar al máximo las tareas más frecuentes y ofrecer un diseño intuitivo. El usuario debe ser capaz de ejecutar las acciones que desee o necesite sin necesidad de recordar largos procesos o símbolos concretos.	Migas de pan cortas, pocos botones muy reconocibles, navegación adaptada...
Flexibilidad y eficiencia de uso	Relacionado con la accesibilidad y el diseño intuitivo. Los usuarios no deberían recordar información de una parte del sistema para utilizar otra parte. La plataforma debe estar preparada para acoger a todo tipo de usuario sin importar su experiencia de navegación.	Herramientas de accesibilidad, barra de recomendaciones, instrucciones durante el proceso de suscripción...
Diseño estético y minimalista	No se debe distraer al usuario con información innecesaria ni se debe sobrecargar la página con elementos prescindibles ⁸⁹ .	Interfaces limpias, paletas cromáticas...
Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y corregir los errores	Indicar al usuario si hay un error, qué tipo de error es y qué puede hacer para solventarlo o, en su defecto, detener la navegación.	Indicativo de si hay problemas de conexión a Internet, mensaje de disculpas ante error 404...
Ayuda y documentación	Los nueve principios anteriores deberían bastar para que la interfaz sea autoexplicatoria y que el usuario no requiera de ninguna fuente o guía adicional para poder emplear la plataforma o el sitio web, pero en	Preguntas frecuentes, formulario de contacto, atención por CRM en redes sociales, portal de transparencia, blog...

⁸⁹ El acrónimo empleado para recordar este principio es KISS: *Keep It Simple Stupid*. De acuerdo con el *Routledge Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English*, este acrónimo se registró por primera vez en 1960, en la Marina de EE. UU.

Principios	Características	Ejemplo de herramientas en SVOD
	caso de ser necesario, debe ponerse a su disposición la información que precise.	

Tabla 11. *Diez principios de la usabilidad de Jakob Nielsen*. Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen (2020), Torres Burriel (2017), Maciá (2018) y Arenzana (2022).

Esta lista de principios heurísticos es la más conocida y empleada. En 1995, Deniese Pierotti añadió otros tres principios más a la lista, que fueron posteriormente empleados por Xenox⁹⁰ para evaluar la usabilidad de sus interfaces:

Habilidades	Tener en cuenta, extender, apoyar e incentivar las habilidades del usuario, sus conocimientos y su experiencia.	Reproducción aleatoria, barra de búsqueda y tags pensados para encontrar productos relacionados...
Interacción placentera y respetuosa	Favorecer la calidad de vida del usuario, referirse a él con el debido respeto y consideración y presentar una interfaz con un diseño agradable y consciente.	Avisos por si el usuario lleva demasiado tiempo navegando, opción de luz nocturna, mensajes amables...
Privacidad	Ofrecer la máxima protección a los datos personales y a la huella digital del usuario, su sistema y los clientes del usuario.	Política de privacidad con opciones personalizables...

Tabla 12. *Principios heurísticos adicionales de Deniese Pierotti*. Fuente: Elaboración propia a partir de Pierotti (1995) y Modroño (2017).

Antes de Nielsen y de la revisión de Pierotti, Ben Schneiderman había publicado en 1987 sus *Ocho reglas de oro* para el diseño de interfaces de usuario (Schneiderman, 2006). Aunque es menos conocida, se cree que pudo inspirar a Nielsen:

⁹⁰ Más información en el subapartado 1.7.1.

Reglas	Características
Esforzarse por la consistencia	Deben requerirse secuencias consistentes de acciones en situaciones similares; se debe utilizar terminología idéntica en las indicaciones, los menús y las pantallas de ayuda; y se deben emplear colores, diseño, mayúsculas, fuentes, etc. uniformes en todo el documento. Las excepciones, como la confirmación requerida del comando de eliminación o la no repetición de las contraseñas, deben ser comprensibles y limitadas en número.
Buscar la usabilidad universal	Reconocer las necesidades de diversos usuarios y diseñar para la plasticidad, facilitando la transformación del contenido. De novato a experto, las diferencias, los rangos de edad, las discapacidades, las variaciones internacionales y la diversidad tecnológica enriquecen el espectro de requisitos que guía el diseño. Agregar funciones para principiantes, como explicaciones, y funciones para expertos, como accesos directos y ritmo más rápido, enriquece el diseño de la interfaz y mejora la calidad percibida.
Diseñar diálogos para conducir al cierre	Las secuencias de acciones deben organizarse en grupos con un principio, un medio y un final. La retroalimentación informativa al completar un grupo de acciones brinda a los usuarios la satisfacción del logro, una sensación de alivio, una señal para dejar de pensar en planes de contingencia y un indicador para prepararse para el próximo grupo de acciones.
Prevenir errores	En la medida de lo posible, diseñar la interfaz para que los usuarios no puedan cometer errores graves. Si los usuarios cometen un error, la interfaz debe ofrecer instrucciones simples, constructivas y específicas para la recuperación. Las acciones erróneas deberían dejar el estado de la interfaz sin cambios, o la interfaz debería dar instrucciones sobre cómo restaurar el estado.
Permitir una fácil reversión de acciones	En la medida de lo posible, las acciones deben ser reversibles. Esta función alivia la ansiedad, ya que los usuarios saben que los errores se pueden deshacer y fomenta la exploración de opciones desconocidas. Las unidades de reversibilidad pueden ser una sola

Reglas	Características
	acción, una tarea de entrada de datos o un grupo completo de acciones, como la entrada de un bloque de nombre y dirección.
Que el usuario tenga el control	Los usuarios experimentados desean tener la sensación de que están a cargo de la interfaz y que la interfaz responde a sus acciones. No quieren sorpresas ni cambios en el comportamiento familiar, y les molestan las tediosas secuencias de entrada de datos, la dificultad para obtener la información necesaria y la incapacidad de producir el resultado deseado.
Reducir la carga de la memoria a corto plazo	La capacidad limitada de los seres humanos para el procesamiento de información en la memoria a corto plazo —la regla general es que las personas pueden recordar «siete más o menos dos fragmentos» de información— requiere que los diseñadores eviten las interfaces en las que los usuarios deban recordar la información de una pantalla y luego utilizarla.

Tabla 13. *Reglas de oro de Ben Schneiderman*. Fuente: Elaboración propia a partir Schneiderman (2006).

Basándose en Schneiderman y Nielsen, en 2003, Bruce Tognazzini —tercer componente de Nielsen Norman Group junto con Don y Jakob— publicó sus principios básicos de diseño de interacción. Doce años después, en 2015, amplió estos principios teniendo en cuenta las características de los dispositivos móviles:

Principios	Características
Anticipación	Las aplicaciones deberían intentar anticiparse a las necesidades y deseos del usuario. No esperes que el usuario busque o recuerde información o herramientas. Muestra al usuario toda la información y herramientas necesarias para cada etapa en su trabajo.
Autonomía	El ordenador, la interfaz y el entorno de la tarea deben pertenecer al usuario, al que se le debe ofrecer entorno interactivo que no sea ni muy restrictivo ni demasiado grande. Además, se le debe mantener informado del estado del sistema; y la información debe ser visible y actualizada.

Principios	Características
Daltonismo	Si se utiliza el color para transmitir información es necesario utilizar otros elementos complementarios para la gente con daltonismo. Las pistas secundarias pueden consistir en distintos tonos de gris, gráficos complementarios o etiquetas de texto.
Consistencia	Tognazzini entiende la consistencia igual que Schneiderman (2006).
Valores por defecto	Los valores por defecto deben ser poder descartados con facilidad y rapidez. Los campos de texto con valores por defecto deben aparecer seleccionados, para que el usuario sólo tenga que teclear y no seleccionar todo, borrar y escribir.
Eficacia del usuario	Permitir que el usuario alcance el objetivo que se había propuesto de en el menor tiempo posible, mediante textos sencillos y directos, una buena arquitectura y menús, botones y controles intuitivos que empiecen por la palabra más importante.
Interfaces explorables	Una interfaz para una tarea poco habitual y desconocida tiene que ser mucho más directa que las interfaces para usuarios habituales. Los caminos deben estar bien señalizados y el usuario debe sentirse libre de explorar, pero siempre debe poder volver al punto de inicio y deshacer lo andado.
Ley de Fitt	Utilizar objetos grandes para las funciones importantes. Una lista de iconos en los que hacer clic que cuelguen de los bordes será mucho más efectiva que una paleta con una doble fila de iconos separados cuidadosamente por borde de píxeles no clicables.
Objetos humanos	Los objetos de la interfaz deben ser comprensibles, consistentes y estables y corresponderse con objetos del mundo real.
Reducción de latencia	O reducción del tiempo de espera. Se aconseja indicar el tiempo restante para que la tarea se complete.
Aprendizaje	Tognazzini pone este principio en relación con el de «Flexibilidad y eficiencia de uso» de Nielsen (2020). En condiciones ideales no debería haber un periodo de aprendizaje por parte del usuario, ya que el diseño perfecto habría de ser comprensible de un vistazo. «Esto, sin embargo, nunca pasa»

Principios	Características
	(Tognazzini, 2015). Cuanto menos haya que aprender o más fácil sea hacerlo, mejor.
Uso de metáforas	Escoger aquellas metáforas que permitan al usuario comprender los detalles del modelo conceptual.
Protección del trabajo del usuario	El usuario no debe perder su trabajo o su navegación como resultado de un error suyo, los problemas de Internet u otro tipo de problemas inevitables, como un apagón.
Legibilidad	Utilizar un texto con alto contraste y tamaño de letra suficiente; con mayor importancia a la información que a las etiquetas.
Estado guardado	Debido a que la web utiliza un protocolo sin estado, nosotros debemos guardarlo en su lugar. La información de estado debe almacenarse en una cookie durante la sesión en el ordenador cliente. Luego se almacena en un servidor.
Navegación visible	La mayoría de los usuarios no pueden mantener mapas mentales complejos. Si tienen que hacerlo, se cansarán o se perderán.

Tabla 14. *Principios de diseño de interacción de Bruce Tognazzini*. Fuente: Elaboración propia a partir Tognazzini (2015).

Por aquella época adquirieron también consistencia los principios de ingeniería cognitiva de Jill Gerhardt-Powals (1996), la clasificación de pautas heurísticas de Susan Weinschenk y Dean Barker (2000) y los principios para el diseño de sistemas centrado en el usuario —o principios heurísticos para el DCU— de la doctora Deborah J. Mayhew (1999).

Principios heurísticos de Mayhew	Compatibilidad	Coordinación entre usuario, producto, tareas y procesos del sistema.
	Consistencia y robustez ante los errores	Prevención de errores humanos o no humanos y herramientas para su solvencia.
	Familiaridad	Emplear las pautas y códigos de otros sistemas que sean reconocibles para el usuario.
	Simplicidad	Sistemas intuitivos con lenguaje claro para mejorar la eficiencia de uso.
	Manipulación directa	El usuario debe de poder relacionarse con el sistema sin necesidad de intervención por parte de terceros.
	WYSIWYG	Acrónimo de « <i>what you see is what you get</i> » o «lo que ves es lo que hay». Implica una correspondencia entre lo que se pretende conseguir a través de un sistema, lo que dicho sistema ofrece y lo que finalmente se consigue.
	Flexibilidad	Un sistema flexible puede adaptarse a todos los usuarios, lo cual entra en relación con el DCU y con el diseño para todos.
	<i>Feedback</i>	El sistema debe proveer retroalimentación al usuario.
	Sensación de no intervención	La tecnología debe mantenerse invisible al usuario.
	Protección en los datos	Privacidad para los usuarios, sus datos y los de sus clientes.
	Facilidad de aprendizaje y uso	El sistema debe ser comprensible y aprehensible.

Clasificación de Weinschenk y Barker	Control de usuario	El usuario debe tener el suficiente control de la interfaz.
	Limitaciones humanas	El diseño tiene en cuenta las limitaciones humanas, cognitivas y sensoriales, para evitar sobrecargarlos.
	Integridad modal	La interfaz utiliza la modalidad más adecuada para cada tarea: auditiva, visual o motora.
	Acomodación	El diseño es adecuado para cumplir con las necesidades y el comportamiento de cada grupo de usuarios objetivo.
	Claridad lingüística	El lenguaje utilizado para comunicarse es eficiente y adecuado a la audiencia.
	Integridad estética	El diseño es visualmente atractivo y adaptado al usuario objetivo.
	Simplicidad	El diseño no utiliza una complejidad innecesaria.
	Previsibilidad	Los usuarios son capaces de formar un modelo mental de cómo se comportará el sistema en respuesta a las acciones.
	Interpretación	Hay reglas codificadas que tratan de adivinar las intenciones del usuario y anticipar las acciones necesarias.
	Precisión	El resultado de las acciones del usuario corresponde a sus objetivos.
Claridad técnica	Los conceptos representados en la interfaz tienen la correspondencia más elevada posible que el dominio que se está modelando.	

	Flexibilidad	El diseño se puede ajustar a las necesidades y el comportamiento de cada usuario particular
	Cumplimiento	La experiencia del usuario es la adecuada.
	Propiedad cultural	Se cumplen las expectativas culturales y sociales de usuarios.
	Ritmo	El ritmo que el sistema responde a los usuarios es adecuado.
	Consistencia	Las diferentes partes del sistema tienen el mismo estilo, por lo que no hay maneras diferentes de representar la misma información o comportamiento.
	Atención al usuario	El diseño apoya el aprendizaje y proporciona la asistencia necesaria para su uso.
	Precisión	Los pasos y resultados de una tarea son lo que el usuario espera.
	Ayuda	El usuario será capaz de recuperarse a un estado adecuado después de un error.
	Capacidad de respuesta	La interfaz proporciona información suficiente sobre el estado del sistema y la realización de tareas.
Principios cognitivos de ingeniería Gerhardt-Powals	Automatización de la carga de trabajo no deseada	Liberar recursos cognitivos para tareas de alto nivel y eliminar cálculos mentales, estimaciones, comparaciones y el pensamiento innecesario.
	Reducción de la incertidumbre	Mostrar los datos de una manera clara y evidente.
	Fusión de datos	Reducir la carga cognitiva al reunir datos de nivel inferior a un nivel superior.

	Presentación de la nueva información con ayudas significativas a la interpretación	Utilizar un marco familiar, por lo que es más fácil de asimilar o utilizar términos cotidianos, metáforas, etc.
	Uso de nombres conceptualmente relacionados con la función	Tratar de mejorar el recuerdo y el reconocimiento con nombres que sean dependientes del contexto. Agrupar datos de una manera consistente significativa para reducir el tiempo de búsqueda.
	Limitación de tareas por datos	Reducir el tiempo de asimilación de datos en bruto. Hacer un uso adecuado de colores y gráficos.
	Aportar la información necesaria	Incluir en las pantallas únicamente la información necesaria por el usuario en un momento dado.
	Códigos de datos	Proporcionar códigos de datos cuando sea apropiado.
	Redundancia	Ser redundante cuando sea necesario para que el usuario comprenda mejor un proceso.

Tabla 15. *Principios heurísticos de Mayhew, Weinschenk y Barker y Gerhardt-Powals*. Fuente: Elaboración propia a partir de Mayhew (1999), Weinschenk y Barker (2000), Gerhardt-Powals (1996).

5.3. La usabilidad como elemento de *branding*

Al comprender a nuestros usuarios y analizar sus interacciones con nuestros productos, podemos descubrir mejoras que ayuden a aumentar las tasas de conversión y, por lo tanto, aumentar el retorno de la inversión (ROI). Hay que recordar que, si los usuarios no están satisfechos con el producto, no lo volverán a utilizar. Brindar una buena experiencia de usuario es la forma más fácil de lograr que estén satisfechos y sean leales a tu marca.

En el caso de los sitios web, cuanto mejor sea su usabilidad, mayor será su tasa de conversión, aumentará el tráfico recurrente y disminuirá el porcentaje de rebote. Según Philip Kotler, en una conferencia realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, de Barcelona en octubre del año 2004, «en los Estados Unidos las personas están sometidas a aproximadamente entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios al día y mucha gente piensa que está saturada» (Kotler, 2004). El 60 % de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odiaba la publicidad y el marketing, y en el caso de la televisión, el 70 % de la gente cambiaba de canal o abandonaba el televisor durante las pausas publicitarias. Esta animadversión hacia la publicidad tradicional en los contenidos audiovisuales en abierto dejó también otra interesante conclusión, y era que el 41% de los encuestados declaró que estaría dispuesto a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiera publicidad, y que un 70 % estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas (Penarroya, 2009). Esta puede ser una de las razones del éxito de las SVOD: el pago por una suscripción que permite acceder a contenidos sin interrupciones publicitarias.

Esto nos lleva a otra arista del marketing, y es que las empresas deben realizar comunicación con sus clientes, pero no deben centrarse solo en hacer comunicación de sus productos mediante publicidad pagada, sino que también deben comunicar sobre la propia empresa en canales diversos —incluyendo redes sociales y *email marketing*— y hacer comunicación interna dentro de la empresa. El conjunto de todas estas estrategias comunicativas da lugar al concepto de *marketing mix* de la empresa: el conjunto de mensajes emitidos por las empresas con el fin de atraer a la demanda hacia la oferta. Esta técnica es utilizada por las plataformas SVOD que forman parte del corpus del análisis, así como otras técnicas de marketing convencionales.

En este estudio, especialmente a la hora de constituir el apartado sobre la usabilidad, no es tan relevante el concepto de publicidad como el de *branding*, es decir, «el conjunto de

representaciones mentales personales, subjetivas, estables, selectivas y simplificadoras que los individuos se hacen en relación con una marca» (James, 2019).

Los principales objetivos del *branding* son aumentar la notoriedad y mejorar la imagen de una marca, producto o servicio, generalmente, mediante el procedimiento de impactar a los consumidores, clientes o usuarios con un mensaje, hasta lograr influenciar sus actitudes, decisiones y acciones en relación con el consumo. El resultado óptimo es conseguir el *Top of Mind*, que es la asociación mental automática entre la necesidad de consumo y la marca, producto o servicio. Si esto se logra, el *branding* se relacionará con la usabilidad en el sentido de que se producirá la transición desde la fase de conversión a la fase de fidelización del cliente en el *funnel* de conversiones; y desde la fase de retención a la fase de recomendación en el *customer journey*. En resumen, un buen *branding* afecta a que si el espectador tiene una experiencia de usuario positiva —la plataforma es intuitiva y accesible y los contenidos cumplen con sus expectativas—, el usuario asociará la marca con esa experiencia positiva y se volverá un fan de la marca. Si el usuario se vuelve un fan de la marca, no solo continuará renovando su suscripción, sino que recomendará la plataforma a su entorno. Este es el objetivo último de la buena usabilidad: crear *engagement* con el usuario, satisfacerle hasta fidelizarle y lograr que se convierta en embajador de la marca o *brand lover*.

El culmen de la usabilidad está en la recomendación. Esta última fase tiene una importancia capital. En ella nos centramos en aquellos usuarios que ya han convertido para convertirlos en valiosos embajadores de nuestra marca y lograr que estén muy satisfechos con la última interacción con la empresa. Se puede trabajar con mensajes en forma de campaña de registro, cupón de descuento en la próxima compra, envío de newsletters, etc. Además, se pueden realizar mensajes sencillos de agradecimiento al cliente por la compra con la posibilidad de contactar con el servicio de atención al cliente en el caso que estén insatisfechos o tengan dudas. Si el producto lo reclama, también se les puede enviar algún tipo de guía o recomendaciones de uso. De esta manera, dejamos a los clientes con una buena experiencia. Al mismo tiempo, es más probable que los antiguos compradores vuelvan a repetir.

Además de entender la usabilidad como navegabilidad, esta tesis plantea la importancia de tener en cuenta el cumplimiento de las expectativas del usuario como requisito para cuantificar el uso y la utilidad de las plataformas SVOD. No basta con que la navegabilidad, la accesibilidad y el acceso de un sitio sea perfecto si no se ofrecen los servicios que el cliente-usuario espera y precisa.

Esto implica, entre otros, disponer de un correcto CRM⁹¹ y presentar los productos apropiados y los planes de suscripción esperados.

La televisión por Internet es un campo nuevo y muy competitivo donde un usuario puede decidir qué ver, cuándo ver, dónde ver. Una de las principales características de las plataformas SVOD es su sistema de recomendación basado en algoritmos. Este sistema provee de sugerencias personalizadas de productos audiovisuales afines a los intereses del espectador basándose en los productos que haya consumido anteriormente.

El DRAE define los algoritmos como «un conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema». El algoritmo, pese a que es necesario para que una máquina —o, en este caso, una función de una plataforma— funcione; es una abstracción pura que existe independientemente de la máquina —que actúa sólo como procesador— y va más allá de los lenguajes de programación⁹². La importancia de los algoritmos en la sociedad red es tal que, de acuerdo con el catedrático doctor Carlos Elías: «Quien sabe diseñar algoritmos tiene el mayor poder creativo en la civilización actual».

En su libro *The Paradox of Choice*, Schwartz argumenta que la elección del usuario debe facilitarse porque las personas son sorprendentemente malas para elegir entre opciones y rápidamente se sienten abrumadas y eligen *Ninguna de las anteriores* o cometen un error de decisión.

Permitirle al usuario personalizar las herramientas de la plataforma en función de las necesidades —pudiendo resetear si comete un error—, ofrecerle productos análogos intraplataforma —como *teleparties* o contenido adicional—, presentar mecanismos de recomendación, cumplir con las expectativas y estar disponibles para el usuario son también claves para comprender la usabilidad en su amplia esfera.

Por último, hay que señalar que las tecnologías disruptivas, como la inteligencia artificial y los servicios en la nube, se están convirtiendo en uno de los próximos pasos en los medios online, por lo que ya hay voces que apuntan que el futuro del *streaming* estará definido por la inteligencia artificial y el desarrollo del *cloud*.

⁹¹ *Customer Relationship Management* o Gestión de Relaciones con el Cliente.

⁹² De hecho, un lenguaje de programación es un medio para expresar algoritmos.

Capítulo 6 | **ACCESIBILIDAD**

Algunos autores consideran la accesibilidad como parte de la usabilidad, mientras que otros consideran la usabilidad como parte de la accesibilidad. En cualquier caso, está claro que la accesibilidad es imprescindible para la usabilidad de las aplicaciones y el crecimiento de las plataformas, ya que aumenta el número de usuarios, mejora la eficiencia del sitio web, crea una imagen de responsabilidad social corporativa y cumple con la legislación.

Dentro de una plataforma, pueden darse los siguientes casos de interrelación entre usabilidad y accesibilidad (Carreras y Revilla, 2018):

- a) **Ni usable ni accesible:** Este es el caso más común en todas las aplicaciones interactivas. Considera aplicaciones que no están diseñadas con parámetros de accesibilidad en mente para personas con discapacidad. Se podría argumentar que solo pueden ser utilizados por personas sin discapacidad, pero no lo son, ya que carecen de la usabilidad necesaria para un uso adecuado.
- b) **Usable y no accesible:** La mayor parte de los usuarios sin discapacidad podrán acceder cómodamente a sus funcionalidades, pero los usuarios con discapacidad tendrán dificultades durante la navegación.
- c) **Accesible sin ser usable:** Aunque la plataforma cuente con diferentes opciones de herramientas de accesibilidad, su diseño no es lo suficientemente intuitivo, atractivo ni personalizable.
- d) **Usable y accesible:** Supone el caso ideal en el que un público amplio y heterogéneo, con o sin discapacidad, disfruta cómodamente de las funcionalidades y de los productos de la plataforma.

Un concepto del campo de la accesibilidad relacionado estrechamente con la usabilidad y el DCU es el PCP —Planificación Centrada en la Persona—, un estilo de planificación que busca mejorar la calidad de vida de la persona de acuerdo con el estilo de vida que desea. Mata y Carratalá (2007) definen la PCP como un proceso colaborativo continuo que tiene como objetivo ayudar a las personas con discapacidad a acceder al apoyo y los servicios necesarios para que puedan alcanzar una mejor calidad de vida de acuerdo con sus deseos y valores.

Más allá de las vicisitudes en la relación entre usabilidad y accesibilidad, el ordenamiento jurídico, y también el sentido común, reconocen el derecho de participación de las personas con

discapacidad en la vida social. Ya ha quedado atrás la época en la que se consideraba a una persona con discapacidad como «menos válida» —minusválida— quedando «justificada» por ello su marginación social.

«Las políticas públicas y las prácticas profesionales en el ámbito de la discapacidad (...) se han centrado en las últimas tres décadas en la participación e inclusión en la comunidad. Este movimiento ha sido especialmente promovido por el paradigma de apoyos, al proporcionar un marco conceptual y de trabajo que permite evaluar las necesidades de apoyo que presenta una persona en distintas áreas de su funcionamiento cotidiano y desarrollar sistemas de apoyos individualizados dirigidos a mejorar ese funcionamiento y generar entornos accesibles e inclusivos» (Gómez y Navas, 2021).

La preocupación de las instituciones públicas por la accesibilidad y la representación no discriminatoria de las personas con discapacidad en los medios es un hecho que se refleja en la cantidad de guías y manuales de estilo publicados a este respecto, como aquellos promocionados por el Centro Español de Documentación sobre Discapacidad (CEDD) del Real Patronato sobre Discapacidad (Hernández y Peñas, 2019).

Asimismo, existe una mayor concienciación por parte de los productores televisivos acerca de los servicios de accesibilidad, pues los datos ofrecidos por el Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESyA), muestran una evolución de estos servicios con un aumento progresivo de la programación subtitulada en televisión (CESyA, 2019).

La *Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo*⁹³, base de la Ley General del Audiovisual que entrará en vigor en 2023, establece los criterios de accesibilidad para personas con discapacidad de los servicios de comunicación audiovisual e insta a los Estados miembros a animar «a los prestadores de servicios de comunicación a desarrollar planes de accesibilidad para aumentar de forma continua y progresiva la accesibilidad de sus servicios para las personas con discapacidad».

La Unión Europea también se ha referido a temas que afectan a la emisión de contenidos audiovisuales accesibles. Las normas técnicas EBU R 128 y ITU-R BS.1770 tratan las cuestiones relativas a la sonoridad, el rango dinámico y el valor de pico, para evitar los saltos de nivel exagerados al cambiar la programación —por ejemplo, entre los programas y la publicidad en televisión—; y diferencias las unidades de medida LU (*Loudness Unit*), LUFs (*Loudness Unit relative*

⁹³ Más información en el apartado 1.9.

to Full Scale) y LKFS (*Loudness K-Weighted relative to Full Scale*) que es el nombre que se usaba en la norma ITU-R BS.1770, anterior a EBU R-128; como parte de la protección de la salud auditiva de los espectadores de televisión y radio, y para asegurar el rango de frecuencias óptimo para el oído del mayor número de ciudadanos.

De acuerdo con el artículo 4 de la *Decisión de ejecución (UE) 2018/1524, de 11 de octubre de 2018*, los Estados miembros deben hacer un seguimiento de la conformidad de los sitios web y las aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público con respecto a los requisitos de accesibilidad previstos en las normas armonizadas. Y la *Decisión de Ejecución (UE) 2021/1339 de la Comisión, de 11 de agosto de 2021*, establece como norma armonizada, desde el 12 de febrero de 2022, la *EN 301 549 V3.2.1 (2021-03). Requisitos de accesibilidad para los productos y servicios de las TIC*, que en España se corresponde con la *UNE-EN 301549:2022*⁹⁴. Sin embargo, todavía no abunda la literatura académica sobre la accesibilidad de las SVOD.

Por último, es necesario tener en cuenta la naturaleza holística de los sistemas de apoyo (Schalock et al., 2021; Gómez y Navas, 2021), de modo que un sistema de apoyo eficaz es aquel que integra las elecciones de la persona sobre los apoyos que desea recibir. Dicho de otra manera, para que la accesibilidad sea correcta, el usuario con discapacidad no solo debe contar con sistemas de apoyo, sino que debe tener la capacidad de decidir —siempre que se pueda— el sistema de apoyo que mejor se adapte a sus preferencias. A nivel de plataformas, este principio está íntimamente relacionado con la personalización y customización de los contenidos.

6.1. Tipos de discapacidad

En este trabajo se trata la accesibilidad audiovisual, la accesibilidad web y la accesibilidad cognitiva para usuarios con discapacidades visuales, auditivas y cognitivas.

El *Real Decreto 1971/1999, de 23 de diciembre, sobre el procedimiento para el reconocimiento, declaración y calificación del grado de minusvalía* estableció por primera vez los grados y porcentajes de discapacidad de cara a establecer una clasificación para la entrega de ayudas y subvenciones. Actualmente, opera en consonancia con el *Real Decreto 174/2011*⁹⁵.

⁹⁴ *UNE-EN 301549:2022 Requisitos de accesibilidad para productos y servicios TIC.*

⁹⁵ *Real Decreto 174/2011, de 11 de febrero, por el que se aprueba el baremo de valoración de la situación de dependencia establecido por la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia.*

Grado de discapacidad		
Grado 1	Nula	Puede conllevar alguna incapacidad pero no impide el desempeño de las acciones cotidianas.
Grado 2	Leve	Desarrollar las acciones cotidianas es más dificultoso y aparecen signos, síntomas o secuelas (SSS) de accidente o enfermedad, pero se pueden llevar a cabo igualmente.
Grado 3	Moderada	Acompañada de SSS. Disminuye la capacidad de realizar acciones cotidianas, pero aún se pueden llevar a cabo acciones de autocuidado.
Grado 4	Grave	Afecta a la capacidad de realizar cualquier tipo de acción, incluyendo el autocuidado.
Grado 5	Muy grave/Permanente	No se pueden realizar acciones del día a día y se depende completamente del cuidador.
Nivel de discapacidad		
Clase 1	0 %	Coincide con el Grado 1.
Clase 2	Del 1 al 24 %	Coincide con el Grado 2.
Clase 3	Del 25 al 49 %	Coincide con el Grado 3. De acuerdo con la <i>Ley 51/2003</i> ⁹⁶ , se considera persona con discapacidad a quien acredite un grado de discapacidad igual o superior al 33 %. No obstante, esto no representa ninguna subvención ⁹⁷ .

⁹⁶ *Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.*

⁹⁷ Aunque, de haber un segundo hijo, se aportará a la familia los beneficios de ser considerada familia numerosa.

Clase 4	Del 50 al 70 %	Coincide con el Grado 4. La persona tiene acceso a ciertas ventajas económicas. A partir del 65 %, puede obtener una pensión no contributiva.
Clase 5	Igual o mayor al 75 %	Coincide con el Grado 5. Aumenta la cuantía de la pensión no contributiva.

Tabla 16. *Grados y niveles de discapacidad*. Fuente: Elaboración propia a partir del *Real Decreto 174/2011*.

Todas las personas que tengan limitaciones en el desarrollo de las actividades diarias pueden solicitar un Certificado de Discapacidad.

6.1.1. Discapacidad visual

El DRAE define la ceguera como la total privación de la vista, pero este concepto es matizable y parcialmente incorrecto, ya que hay personas que tienen visión parcial y, aun así, se considera que tienen discapacidad visual. Asimismo, un tercio de la población mundial utiliza gafas (OMS, 2020) —en España, esta cifra aumenta hasta el 50 % de los ciudadanos (CGCOO, 2019)—, pero no todos tienen ceguera. Así pues, la discapacidad visual se relaciona con aquellos problemas de visión que dificultan a la persona tener una vida normal.

Para medir el grado de discapacidad visual se tienen en cuenta, principalmente, dos parámetros: la agudeza visual —la capacidad de distinguir formas a distancia— y el campo visual —el ángulo que la visión del ojo debe abarcar—, y se calcula el grado de visión en el mejor ojo con la mejor corrección de lentes posible⁹⁸. Para hacer este cálculo, se tiene en cuenta que un ojo humano corriente tiene una agudeza visual de 6/6 y puede ver en una amplitud de 180° en el plano horizontal —90° en cada ojo— y 140° en el vertical.

⁹⁸ Con unas gafas que tengan la mejor graduación posible para cubrir las necesidades de la persona.



Imagen 7. *Optotipo de Snellen para adultos*. Fuente: Quirumed.



Imagen 8. *Optotipo de Snellen para niños*. Fuente: Quirumed.

El método universal de medir la agudeza visual es a través del uso del Optotipo de Snellen o tabla optométrica, dando como resultado una fracción que consiste en considerar el numerador como la distancia de la persona respecto a la tabla —normalmente, 6 metros—, y el denominador la designación de la línea más pequeña que puede leerse. Por ejemplo, una agudeza visual de 6/10 significa que, a 6 metros de la tabla optométrica, una persona puede ver una letra que alguien con visión normal podría ver a 10 metros. En base a esta medición, la OMS utiliza como referente la

Clasificación Internacional de Enfermedades (2018) ordena la deficiencia visual en dos grupos según el tipo de visión: de lejos y de cerca.

Categoría		Agudeza visual en el ojo que ve mejor	
		Peor que	Igual o mejor que
De lejos	Deficiencia visual leve (B4)	6/12	6/18
	Deficiencia visual moderada (B3)	6/18	6/60
	Deficiencia visual grave (B2)	6/60	3/60
	Ceguera (B1)	3/60	
De cerca	Deficiencia visual de cerca ⁹⁹	N6 o 0,8 m a 40 cm	

Tabla 17. Clasificación de la gravedad de la deficiencia visual basada en la agudeza visual del ojo que ve mejor. Fuente: Elaboración propia a partir del Informe sobre la visión de la OMS (página 11).

En la categoría B4 entraría la mayor parte de la población que usa lentes de contacto o lentillas, pues la deficiencia visual es muy leve y no implica una discapacidad. En la categoría B3 entrarían las personas que, aun utilizando correcciones ópticas, no consiguen llegar al 100 % de agudeza visual, pero superan el 50 % de resto visual y aún pueden llevar una vida normalizada. Por debajo del 50 %, encontramos en la categoría B2 a personas con baja visión y ya empezamos a hablar de discapacidad. Por último, cuando no se ven más que zonas difusas de iluminación y sombra, o de una pérdida completa de la visión, se habla de ceguera total o categoría B1.

Cabe mencionar, respecto a las correcciones ópticas, que la medida de referencia es la de la refracción de una lente, es decir, la dioptría. Esta medición se utiliza en óptica para determinar la cantidad exacta de corrección que necesita un paciente de categoría B4 para poder ver bien. A partir de un cierto número de dioptrías —por ejemplo, más de 6 dioptrías de miopía— puede producirse una discapacidad visual más o menos grave. La miopía, hipermetropía y el astigmatismo son problemas de corrección óptica o defectos de refracción:

⁹⁹ N se refiere al tamaño de letra basado en el sistema de puntos que se utiliza en la industria de la impresión, y 6 es un tamaño de letra equivalente al que se utiliza en los periódicos.

- 1) Miopía: Cuando la curvatura del ojo hace que la imagen se refracte delante de la retina y el paciente ve mal de lejos.
- 2) Hipermetropía: Cuando la refracción de la imagen se produce detrás de la retina y ve mal de cerca.
- 3) Astigmatismo: Si la córnea no tiene la misma curvatura en todos sus ejes —se produce asimetría— y el paciente percibe una imagen desenfocada tanto de lejos como de cerca.

Teniendo en cuenta estos conceptos, volviendo a la clasificación de la OMS [Tabla 17], en aras de simplificarla para el público general, la ONCE distingue entre dos tipos de ceguera:

- a) Ceguera total: Aquellas personas no ven nada en absoluto o solamente tienen una ligera percepción de luz (pueden ser capaces de distinguir entre luz y oscuridad, pero no la forma de los objetos).
- b) Ceguera parcial: Personas que con la mejor corrección posible podrían ver o distinguir, aunque con gran dificultad, algunos objetos a una distancia muy corta. En la mejor de las condiciones, algunas de ellas pueden leer la letra impresa cuando ésta es de suficiente tamaño y claridad, pero, generalmente, de forma más lenta, con un considerable esfuerzo y utilizando ayudas especiales.

Otra medición que determina el porcentaje de pérdida visual de una persona es la Escala de Wecker. Este modelo establece una progresión en la que una visión saludable equivale a 1 y una ceguera equivale a 0; a continuación, se elige según cuál sea el ojo más sano y cual el peor un lado de la tabla, y el número resultante es la pérdida de agudeza visual. Por ejemplo, si en el ojo peor tenemos 0,2 y en el ojo sano 0,6, vemos el porcentaje de agudeza visual sería 28 %. Este modelo es empleado por el poder judicial como criterio médico para conceder, entre otras, las prestaciones por incapacidad.

Agudeza visual		Ojo peor										
		≤ 0.05	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0
Ojo sano	1.0	33	24	17	13	10	7	5	4	2	1	0
	0.9	36	28	20	15	12	10	8	6	5	3	
	0.8	38	30	22	18	15	12	10	9	7		
	0.7	41	33	25	20	17	15	13	11			
	0.6	44	36	28	25	21	18	16				
	0.5	48	40	32	28	25	22					
	0.4	53	45	37	32	29						
	0.3	59	51	43	39							
	0.2	68	60	52								
	0.1	84	76									
	≤ 0.05	100										
Grado de incapacidad												
Incapacidad Permanente Parcial 24 – 36 %												
Incapacidad Permanente Total 37 – 50 %												
Incapacidad Permanente Absoluta > 50 %												






Tabla 18. *Escala de Wecker (porcentaje de pérdida visual global)*. Fuente: Elaboración propia.

En resumen, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la ceguera se da cuando la agudeza visual de ambos ojos, una vez corregidos —con gafas o lentillas—, es igual o inferior a 0,3 en el sistema de la Clasificación Internacional de Enfermedades o de 6/18 en la Escala de Wecker; o cuando la agudeza visual entra en los parámetros normales pero el campo visual es inferior a 20 grados (Koestler, 1976; Crespo, 1980). Además, en nuestro país, cualquier persona con nacionalidad española que tenga una agudeza visual de lejos con corrección de 0,1 (10/100) — 1/10 en la Escala de Wecker— en el ojo de mejor visión, o un campo visual reducido a 10° o menos, puede afiliarse a la ONCE. Es lo que se conoce como «ceguera legal»: esto significa que muchas personas legalmente ciegas que tienen una visión residual —inferior al 20 %—, pero con grandes limitaciones.

Entre las causas que provocan los problemas de visión están «los errores de refracción no corregidos —88,4 millones de personas—, cataratas —94 millones—, glaucoma —7,7 millones—, opacidades corneales —4,2 millones—, retinopatía diabética —3,9 millones— y tracoma —2 millones—, así como deterioro de la visión cercana causado por presbicia no corregida —826 millones—» (OMS, 2020); además, el ojo vago o ambliopía afecta al 3 % de la población y es el motivo más habitual de pérdida de visión entre los niños y jóvenes en los países desarrollados¹⁰⁰.

Se ha de tener en cuenta también que el déficit visual puede afectar a un solo ojo. De hecho, cuando el paciente tiene gran diferencia de graduación entre un ojo y otro, puede llegar a perder absolutamente la visión del ojo que no usa, lo que causaría una discapacidad o minusvalía visual.

Por último, aunque no entran dentro de la discapacidad visual, los siguientes trastornos de la visión que alteran la percepción del color también serán tratados en esta tesis doctoral:

Tipo de daltonismo	Síntomas	Rango cromático percibido
Visión normal	Percepción total del rango cromático.	
Deuteranopía	Ausencia total de percepción del color verde.	
Deuteranomalia	Ausencia parcial de percepción del color verde	
Protanopía	Ausencia total de percepción del color rojo.	
Protanomalia	Ausencia parcial de percepción del color rojo.	

¹⁰⁰ Página oficial de ayuda al ciudadano de la ONCE: <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/la-discapacidad-visual/concepto-de-ceguera-y-deficiencia-visual>





Tipo de daltonismo	Síntomas	Rango cromático percibido
Tritanopía	Ausencia total de percepción del color azul.	
Tritanomalia	Ausencia parcial de percepción del color azul.	
Acromatopsia o monocromatismo:	Ausencia total de percepción de los colores; visión en blanco y negro.	
Acromatomalia	Ausencia parcial de percepción de los colores; visión de baja saturación, casi en blanco y negro.	

Tabla 19. *Trastornos de la visión.* Fuente: Elaboración propia.

Estos trastornos de la visión entran dentro del espectro del daltonismo. El 8 % de los hombres y el 0,5 % de las mujeres tiene algún tipo de daltonismo; en España, esto equivale a dos millones de personas. Las personas daltónicas no pueden ejercer más de 150 tipos de trabajo¹⁰¹ y puede decirse que en diferentes áreas de la vida sufren desventajas como, por ejemplo, no poder tener acceso al carné de conducir. Para cubrir estos trastornos, se empleará la adecuación cromática como herramienta de accesibilidad.

¹⁰¹ Página web de la American Academy of Ophthalmology: <https://www.aao.org/salud-ocular/enfermedades/daltonismo>

6.1.2. Discapacidad auditiva

La sordera es la dificultad o incapacidad para usar la audición, ya sea por hipoacusia —pérdida auditiva parcial— o por cofosis —pérdida auditiva total— en un oído o en ambos. Un oído humano sana capta los niveles de intensidad acústica comprendidos de 0 a 130 decibelios (dB)¹⁰²; por lo tanto, las personas sordas son aquellas que no pueden oír o que tienen una pérdida de audición de, al menos, 20 dB. Puede ser un rasgo genético o el resultado de una enfermedad, un traumatismo, la exposición prolongada al ruido o el uso de ciertos medicamentos.

Según los datos publicados por el INE, 1.230.000 españoles presentan algún grado de discapacidad auditiva, de las cuales, unas 27.300 emplean la lengua de signos —2,2 %—, mientras que el 98 % utiliza la lengua oral (INE, 2020).

Según el inicio, tipo y grado de pérdida auditiva puede ser:

Criterio de clasificación	Tipo de sordera	Características
Según el momento de adquisición	Prelocutiva	La pérdida auditiva está presente antes de que se haya desarrollado el lenguaje
	Postlocutiva	La pérdida auditiva aparece cuando ya se ha desarrollado el lenguaje
Según la localización de la lesión	De conducción o de transmisión	La alteración en la transmisión del sonido se produce a través del oído externo y medio
	De percepción o neurosensorial	La alteración en la transmisión del sonido se debe a lesiones en el oído interno o en la vía nerviosa auditiva
	Mixta	La alteración en la transmisión del sonido es tanto conductiva como de percepción
Según el grado de pérdida auditiva	Leve	La pérdida auditiva se sitúa entre (20 y 40 dB)
	Media	La pérdida auditiva se sitúa entre (41 y 70 dB)

¹⁰² En el rango de frecuencia media (1-2 kHz).

	Severa	La pérdida auditiva se sitúa entre (71 y 90 dB)
	Profunda	La pérdida auditiva supera los 90 dB

Tabla 20. *Tipos de sordera de acuerdo con la Clasificación del Bureau Internacional de Audiofonología (BLAP)*. Fuente: Elaboración propia a partir de Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS)¹⁰³.

Las personas con sordera parcial pueden emplear aparatos que faciliten su interacción con el entorno, como audífonos o implantes cocleares. Estas personas también pueden comunicarse con personas oyentes a través de la lectura labial. Además, en España también existen las lenguas de signos española y catalana. En el ámbito audiovisual y en eventos y espectáculos, se pueden emplear el bucle magnético para los usuarios de implante, un intérprete en lengua de signos y el subtítulo.

6.1.3. Sordoceguera

La *Ley 27/2007*¹⁰⁴, define la sordoceguera como la condición que tienen «aquellas personas con un deterioro combinado de la vista y el oído que dificulta su acceso a la información, a la comunicación y a la movilidad. Esta discapacidad afecta gravemente las habilidades diarias necesarias para una vida mínimamente autónoma, requiere servicios especializados, personal específicamente formado para su atención y métodos especiales de comunicación».

De acuerdo con la Federación Española de Sordoceguera (FESOCE), en España hay aproximadamente 200.000 personas con algún grado de sordoceguera¹⁰⁵.

Estas personas emplean comúnmente el lenguaje dactilológico táctil —el hablante interpreta los fonemas cambiando la posición de sus dedos sobre la palma de su interlocutor— y el tadoma —el que la persona sordociega coloca su dedo meñique en los labios del hablante y sus dedos a lo largo de la línea de la mandíbula para aprender a hablar a partir de las vibraciones—; además de combinaciones de otros sistemas de accesibilidad para discapacidades visuales y discapacidades auditivas: como la lectura labial, las lenguas de signos, los sistemas de lectura Braille y Moon, o la comunicación electrónica con letras en formato grande, entre otros.

¹⁰³ Página web oficial de FIAPAS: <http://www.fiapas.es/que-es-la-sordera>

¹⁰⁴ *Ley 27/2007 de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas.*

¹⁰⁵ Página web oficial de FESOCE: <https://fesoce.org/>

Al igual que sucede con la discapacidad visual y la discapacidad auditiva, el grado de sordera y de ceguera depende de cada individuo; por lo que cada usuario utilizará los métodos de accesibilidad más convenientes para su caso, y no existe un único método generalizable a todas las personas sordociegas.

En este estudio, se aborda la accesibilidad de las personas sordociegas mediante los sistemas de accesibilidad empleados para cubrir las necesidades de las personas sordas y las personas ciegas; es decir, con el análisis del subtítulo, la audiodescripción, la LSE y LSC y la adecuación cromática.

6.1.4. Discapacidad intelectual y psicosocial

La discapacidad intelectual y la discapacidad psicosocial son las discapacidades relacionadas con los trastornos cognitivos y del desarrollo. Aunque son dos tipos de discapacidad diferentes, han sido agrupadas en este apartado por compartir unas pautas de accesibilidad similares. Plena inclusión (2021) calcula que, aproximadamente, el 1 % de la población española tiene algún tipo de discapacidad intelectual o del desarrollo y un 9 % del total de personas con discapacidad reconocida en España —con grado igual o superior al 33%— tiene discapacidad intelectual (IMSERSO, 2015). En general, los hombres tienen más probabilidades de ser diagnosticados con discapacidad intelectual —un 75 % de las personas diagnosticadas son hombres.

«Los términos discapacidad intelectual (DI) y discapacidades del desarrollo (DDs) se refieren a discapacidades que son similares y se pueden superponer pero que no son idénticas» (Schalock y Luckasson, 2020). Este último término incluirá a todos aquellos que muestren múltiples limitaciones funcionales significativas durante su desarrollo, que persistirán a lo largo de la vida, resultando en la necesidad de un apoyo más o menos intensivo para desenvolverse en su entorno. El término DDs incluye a las personas con discapacidad intelectual, así como a otros grupos que pueden o no tener esta última condición, como las personas con parálisis cerebral o trastornos del espectro autista.

La Asociación Estadounidense de Discapacidades Intelectuales y del Desarrollo (AAIDD) ha desempeñado un papel de liderazgo en la definición, clasificación y comprensión de las discapacidades intelectuales (Schalock et al., 2021). En 2021, estableció dos definiciones:

- a) Definición operativa: Con el objetivo identificar las discapacidades intelectuales para justificar el acceso a servicios, subvenciones, beneficios y recursos. Según esta definición, la discapacidad intelectual se caracteriza por mostrar limitaciones significativas en el

funcionamiento intelectual y en la conducta adaptativa —manifestadas en habilidades conceptuales, sociales y prácticas— antes de los 22 años.

- b) Definición constitutiva: Basada en intervenciones que se centran tanto en el individuo como en el entorno.

Si bien estos criterios diagnósticos son compartidos por el DSM-IV-TR¹⁰⁶ y la CIE-11¹⁰⁷, estos emplean el concepto TDI —Trastornos del Desarrollo Intelectual—, siguen un modelo médico¹⁰⁸ (Oliver, 2009: 41-57) y establecen una agrupación por niveles para definir los tipos de DI en función del coeficiente intelectual (CI):

Tipo de TDI	Criterio de clasificación
Leve	CI entre 50-55 y aproximadamente 70
Moderado	CI entre 35-40 y 50-55
Grave	CI entre 20-25 y 35-40
Profundo	CI inferior a 20 o 25
De gravedad no especificada	Cuando existe clara presunción de retraso mental, pero la inteligencia de la persona no puede ser evaluada mediante las pruebas usuales

Tabla 21. *Clasificación del TDI según el DSM-IV-TR*. Fuente: Elaboración propia a partir de DSM-5.

No obstante, de acuerdo con el DSM-5 (Ladrón, 2003: 13-16), este trastorno requiere una especificación basada en el funcionamiento adaptativo y no solamente en el coeficiente intelectual. Con esta base, el DSM-5 mantiene los cuatro niveles principales, pero añade a su clasificación criterios basados en el área conceptual, el área social y el área práctica; además, establece un segundo

¹⁰⁶ *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales aceptado como la principal autoridad en el diagnóstico psiquiátrico en Estados Unidos.

¹⁰⁷ *Clasificación Internacional de Enfermedades*, un standard de información de diagnóstico acuñado por la OMS.

¹⁰⁸ Se definió este concepto en el apartado 2.2.2.

diagnóstico para el retraso global del desarrollo y un tercer diagnóstico para la discapacidad intelectual no especificada (Anexo 9).

En lo que coinciden la AAIDD, el DSM y el CIE —y que cuenta con el respaldo de entidades españolas de renombre en materia de DI como Plena Inclusión—, es en tener en cuenta los siguientes criterios a la hora de diagnosticar (Gómez y Navas, 2021):

- a) La persona presenta limitaciones significativas en su funcionamiento intelectual.
- b) La persona presenta limitaciones significativas en su conducta adaptativa.
- c) La discapacidad se ha originado después del periodo de desarrollo.

Además, la discapacidad psicosocial como el trastorno del espectro autista (TEA) incluyen a personas con dificultades para desarrollarse adecuadamente en su entorno —con problemas relacionales y/o del lenguaje— y que pueden tener o no un coeficiente intelectual por encima o por debajo de la media (Arenas y Melo-Trujillo, 2021).

El trabajo con personas con discapacidad intelectual y psicosocial implica definir una descripción de las limitaciones presentes en una persona y su perfil de necesidades de apoyo, bajo la premisa de que, si se mantienen los apoyos personalizados apropiados durante un largo periodo, el funcionamiento de la persona y su calidad de vida generalmente mejorarán (Gómez y Navas, 2021). No existe un sistema de apoyo único con estas personas porque son uno de los colectivos más heterogéneos y dispares en el ámbito de la discapacidad, pero el apoyo pictogramático y la lectura fácil son mecanismos que se emplean para la mejor comprensión, la comunicación y el aprendizaje.

Capítulo 7 | EXPERIMENTACIÓN Y RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los métodos explicados en el Capítulo 2.

7.1. Herramientas de accesibilidad audiovisual y cognitiva en el contexto SVOD

En este punto se muestran los resultados de la aplicación de la técnica del circuito de la cultura y de la encuesta para obtener el recorrido de las dos principales herramientas de accesibilidad audiovisual: el subtítulo y la audiodescripción; así como una propuesta de clasificación para las tipologías de cada uno.

Asimismo, se presenta el análisis de la interpretación a lengua de signos y de la lectura fácil como métodos que facilitan la accesibilidad, pero el resultado de la experimentación pasa por no considerarlas «herramientas» en tanto que el circuito de la cultura no les es de aplicación y son, en última instancia, formas de comunicación idiomática (un idioma y un estilo de escritura).

La razón para llevar a cabo esta experimentación viene de la necesidad de cumplir el objetivo específico de actualizar el conocimiento sobre las herramientas de accesibilidad respecto a sus nuevos usos en el contexto de las plataformas digitales.

7.1.1. El subtítulo: recorrido y propuesta de modelo clasificatorio

Este apartado, realizado mediante la técnica del circuito de la cultura y acotado al contexto español, elabora un recorrido histórico que dota de contexto a esta herramienta tecnológica y cultural; y propone un nuevo modelo teórico para la comprensión de las tipologías del subtítulo. Este resultado incluye los resultados de la encuesta, empleada para obtener un mayor número de visiones sobre las utilidades de esta herramienta.

El uso de texto en la pantalla ha estado presente a lo largo de toda la historia de la cinematografía: desde los intertítulos del cine mudo hasta el subtítulo, entendido como una transcripción o traducción escrita de las narraciones sonoras y los diálogos en producciones audiovisuales. En la actualidad, la subtitulación es una herramienta habitual en la difusión de cine y series por cualquiera de los medios de distribución de contenidos, incluidas las nuevas plataformas SVOD (*Subscription Video on Demand*), como Netflix, Amazon Prime Video o Movistar Plus, que ofrecen la posibilidad de activar distintos canales de audio y subtítulo en sus interfaces de usuario.

El subtítulo ha sido un objeto de estudio investigado dentro de diversos campos de la ciencia, desde la computación y la ingeniería informática, hasta las humanidades en el campo de la traductología, o las ciencias sociales en las múltiples vertientes del estudio de medios de comunicación e industrias culturales.

Nos encontramos ante una herramienta que se mueve entre dos visiones: una más tecnológica, en tanto que el subtítulo no deja de ser una innovación técnica cuya evolución e implementación depende del desarrollo de los dispositivos electrónicos; y una cultural, puesto que se ha convertido en un medio de transmisión del ocio, la información y las formas artísticas de los medios de comunicación masivos y las artes escénicas y cinematográficas. El presente estudio surge de la necesidad de revisar y repensar el subtítulo tal y como lo conocemos. Ya que pese a ser una herramienta común en el día a día de los usuarios, existe poca literatura académica dedicada a contextualizarlo y a aportar un recorrido histórico sobre el mismo.

7.1.1.1. Resultados de la aplicación del circuito de la cultura

7.1.1.1.1. Producción: aproximación a la historia de la producción del subtítulo

Con la introducción de los diálogos sonoros en las películas en la década de los años 20, nacieron también el subtítulo y el doblaje tal y como los conocemos hoy en día. Ambas herramientas, pensadas para la traducción interlingüística de los filmes exportados, quedaron relegadas al proceso de distribución (Romero-Fresco, 2017: 4).

En 1941, el Gobierno franquista obligó a doblar al español todas las películas habladas en lengua extranjera. Las grandes distribuidoras del cine extranjero optaron progresivamente por doblar sus películas abandonando el antiguo sistema de exhibirlas en versión original con subtítulos con el objetivo de llegar a un público mayoritariamente analfabeto (Pérez, 2019: 667-680). Así pues, las películas en versión original con subtítulos no se exhibirían en España salvo en ciertas sesiones especiales organizadas por los cine-clubs (691).

Hoy en día, el doblaje es la principal modalidad de traducción en países como España, Francia, Italia o Alemania, especialmente para traducir películas infantiles. Por otro lado, el subtítulo es la práctica más habitual de traducción en la mayor parte del mundo, siendo utilizado en cine, televisión e IDS.

Entre los años 70 y 80, el movimiento asociativo de la discapacidad popularizó los conceptos de *subtitling for the deaf and hard-of-hearing* (SDH)¹⁰⁹ en Estados Unidos y *closed captioning* (CC) en Reino Unido. Se considera que estos subtítulos adaptados para audiencias con discapacidad —que incorporan, además del diálogo, los efectos sonoros y la información contextual— aparecieron por primera vez en el año 1940, cuando el actor sordo Emerson Romero trató de adaptar películas antiguas para los espectadores con discapacidad auditiva (Díaz Cintas, Orero y Remael, 2007: 90).

En Europa, la BBC siempre ha sido un referente en subtitulado para personas sordas. Sobre todo en la televisión, por ser, tradicionalmente, el medio que ha presentado este tipo de subtitulado. La BBC anunció su servicio de teletexto a principios de 1972 y siete años después introdujo el SDH en su programación. La siguieron Alemania, Italia y Países Bajos durante la época de 1980, y en 1990, esta forma de subtitulado llegó a España y Portugal.

Con la llegada de la TDT, la nueva legislación y la puesta en práctica de los valores de la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de 2006, la nueva televisión dio sus primeros pasos para la puesta en valor del subtitulado intralingüístico para personas con discapacidad como método de accesibilidad (Utray, 2008). De acuerdo con el último informe del Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESyA), desde 2010 hasta 2019 se ha pasado de un 56,6 % a un 83,53 % de programación subtitulada en TDT (CESyA, 2019).

7.1.1.2. *Consumo e identidad: subtitulado para todos y evolución de las audiencias*

Que el subtitulado sea considerado una herramienta de accesibilidad a espacios audiovisuales propia del paradigma del diseño universal, ha condicionado su comprensión, su existencia y su corpus normativo y regulador. En cualquier caso, que la legislación prime su usabilidad como dirigida a este colectivo determinado, no excluye la posibilidad de que el resto de audiencias aprovechen esta herramienta.

En sus inicios el cine fue pensado como una innovación científica nacida con la pretensión de satisfacer la curiosidad voyeurística de las clases más pudientes, antes de que su progresivo abaratamiento lo convirtiera en un espectáculo propio de la cultura popular (Storey, 2006). La exportación internacional de las películas favoreció la aparición de un subtitulado interlingüístico

109 Concepto equivalente al de ‘subtitulado para sordos’ en español.

que apenas se hizo evidente durante los primeros años de la televisión en España. Con la llegada de la TDT, la nueva legislación y la puesta en práctica de los valores de la Convención del 2006, la nueva televisión dio sus primeros pasos para la puesta en valor del subtítulo intralingüístico como método de accesibilidad (Utray, 2008). Este período aglutinó cinco generaciones de espectadores: la Generación Interbellum (1900-1913), la Generación Grandiosa (1914-1924), la Generación Silenciosa (1925-1944), la Generación Baby-Boomers (1945-1964) y la Generación X (1965-1981). Las dos últimas fueron testigos de grandes cambios tecnológicos, de tal modo que la Generación X ha vivido la época analógica en la infancia y la evolución digital en la madurez (Gonzales, 2014: 42). Por último, los ‘millennials’ han nacido y crecido en la época de asentamiento de Internet y las redes sociales.

La primera mitad de la vida social de la televisión —el tercer cuarto de siglo— vino marcada por la idea del llamado espectador pasivo, «heredada de las teorías del impacto directo sobre la masa de la comunicación de masas y de los modelos conductistas de la psicología (...) que concibe al espectador como un ser pasivo, obediente a los marcadores atencionales y reactivo a los estímulos audiovisuales» (Álvarez, del Río y del Río, 2004). Sin embargo, la creación de nuevas cadenas de televisión en abierto —que competían por las audiencias contra los canales públicos ofreciendo una programación ligeramente más diversificada— y la popularización del mando a distancia —instrumento que ofreció un cierto ‘empoderamiento’ al espectador, al permitirle cambiar de cadena rápidamente cuando la emisión confluía con su interés— ayudaron a consolidar la idea de un espectador activo, «que atiende y comprende estratégicamente sirviéndose de esquemas y recursos propios, (...) [capaz de] responder voluntaria y estructuradamente ante la televisión». Si bien la transición entre estos dos modelos todavía es un objeto de estudio que ha dado lugar a multitud de divergentes puntos de vista, las IDS han proporcionado a los usuarios las herramientas necesarias para poder decidir a qué contenidos exponerse. En el caso del subtítulo, destaca por ser una herramienta que a veces se ofrece como un contenido adicional personalizable que el espectador elige y configura de forma activa —la TDT te permite poner los subtítulos o no, Amazon Primer Vídeo deja al usuario elegir el color y el tamaño de los subtítulos, Netflix ofrece una gran variedad de idiomas para dichos subtítulos...—, mientras que otras veces el subtítulo está quemado en la producción y no se puede quitar, como en el caso de ciertos contenidos —sobre todo publicitarios— que el usuario recibe de manera pasiva.

Tanto las SVOD como las redes sociales de contenidos en *streaming* —por ejemplo, YouTube, Vimeo o TikTok— cuentan con algoritmos que producen el efecto de la burbuja de

filtro (Pariser, 2011) en aras de proporcionar contenido personalizado a cada usuario, huyendo del antiguo modelo de programación centrado en el público general o «la masa», y contribuyendo a crear comunidades e, incluso, identidades¹¹⁰.

7.1.1.3. *Representación: las IDS y la renovación tecnológica de los subtítulos*

Los IDS han expandido las capacidades tecnológicas del subtulado. El software de YouTube permite a los espectadores añadir subtítulos —interlingüísticos— a los vídeos que les gustan, además de contar con una herramienta de reconocimiento automático del habla para producir subtulado intralingüístico —funcionalidad que también posee Facebook—. Instagram ha incorporado un *gadget* musical a sus populares *stories* para que los usuarios compartan un karaoke automático de sus canciones favoritas; y la publicidad digital rara vez no incorpora ningún componente de texto. Además, tal y como apunta el periodista y profesor de la University of Texas at Austin, Yusuf Omar (2018), las escuelas de periodismo, marketing y comunicación audiovisual están empezando a incorporar el subtulado como una destreza que se debe enseñar a los nuevos profesionales, ante un nuevo panorama mediático en el que los usuarios, a menudo, consultan su teléfono móvil o su ordenador sin tener el audio encendido.

Tal es la popularización del subtulado que la canción más escuchada del mundo en las listas de Spotify¹¹¹, *Shape of you* del cantante Ed Sheeran, tiene su videoclip oficial en el formato *‘lyric video’*¹¹², es decir, que basa su composición artística en las animaciones de la letra —el subtulado— de la canción, en sincronía con la música y con una función de karaoke.

7.1.1.4. *Ideas principales*

El subtulado es una herramienta de amplio recorrido histórico, cuyo origen se remonta al uso de los intertítulos en el cine mudo. Desde la llegada del sonoro, coexistió junto con el doblaje para convertirse en una herramienta de traducción, y a partir de la Convención de la ONU sobre

¹¹⁰ El fenómeno del fandom es un buen ejemplo de este efecto. Comunidades surgidas en torno a productos audiovisuales como los autodenominados *potterheads* —fanáticos del mundo ficticio de *Harry Potter*— constituyen un reflejo de la implicación emocional que puede llegar a generarse con una determinada narración transmediática.

¹¹¹ Spotify. Última actualización en septiembre de 2019: <https://open.spotify.com/playlist/4xGmrSQoMy4AchwJiNCfhm>

¹¹² Videoclip oficial de *Shape of you* en el canal oficial de YouTube de Ed Sheeran: <https://www.youtube.com/watch?v=dK2tDK9grQ>

Personas con Discapacidad del año 2006, fue visto como una herramienta de accesibilidad para personas sordas y/o ciegas y regulado a nivel jurídico y técnico conforme a ese propósito.

El auge de Internet y las plataformas IDS, junto con el cambio cultural en la sociedad española, ha favorecido que aparezcan nuevos usos del subtítulado. Tendencias como el consumo de vídeo a través del móvil en espacios públicos y con el sonido apagado, el acceso a la programación propia de otros países —en otros idiomas— o un progresivo consumo de series y películas en versión original en detrimento del doblaje, han revitalizado la utilización del subtítulado y han puesto de manifiesto nuevos usos, como el subtítulado creativo, el karaoke o la traducción ante el audio no disponible. Dichos usos han sido favorecidos por un nuevo tipo de espectador activo que elige, selecciona y configura su forma de consumir contenidos audiovisuales —varias IDS proporcionan opciones de subtítulado personalizable en la que el usuario puede elegir idioma, forma, color, tamaño o nivel accesibilidad—, aunque aún existen multitud de situaciones en las que los subtítulos son recibidos de manera pasiva sin posibilidad de ser configurables.

A nivel de regulación, el subtítulado ha sido tradicionalmente regulado en España como una herramienta de accesibilidad audiovisual con funciones de traducción intralingüística sin tener en cuenta otro tipo de usos. Además, estas obligaciones se han limitado al ámbito de la televisión tradicional. Es probable que la trasposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo, de 14 de noviembre, por la que se modifica la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual del 2010, promueva la redacción de una nueva Ley General del Audiovisual nacional que regule el uso de la subtitulación en plataformas IDS.

7.1.1.1. Resultados de la encuesta

La encuesta sobre los usos del subtítulado recibió 298 votos y nueve comentarios, arrojando los siguientes resultados:

- a) De los encuestados, el 43 % afirmó que nunca utiliza subtítulos.
- b) El 23 % emplea los subtítulos para disfrutar de los contenidos en versión original, el 20 % los usa para aprender otros idiomas y el 7 % los utiliza cuando se encuentra en lugares ruidosos y quiere seguir consumiendo contenidos en su idioma.
- c) El 1 % declaró usar los subtítulos por contar con una discapacidad auditiva.

- d) El 5 % secundó la pregunta añadida a la encuesta por un usuario, afirmando que a veces usa subtítulos cuando el idioma español no está disponible en ciertos productos audiovisuales.

Los resultados respaldan el circuito de la cultura del punto anterior: el subtítulo no es únicamente una herramienta de accesibilidad audiovisual, sino que cuenta con una serie de usos y especificaciones que son de utilidad a audiencias sin discapacidad.

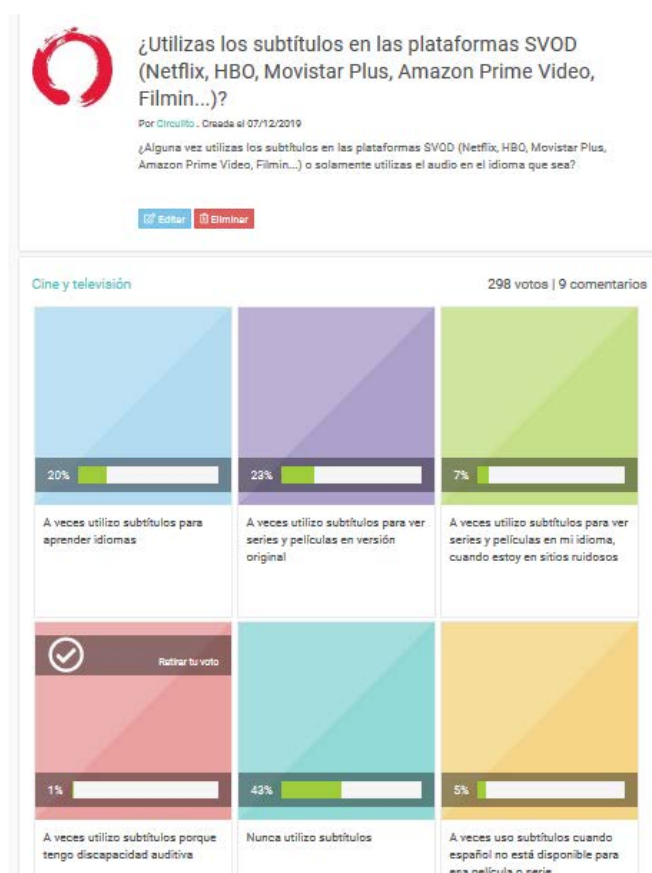


Imagen 9: Resultados del cuestionario en la plataforma i-Say. Fuente: Elaboración propia a partir de una captura de pantalla.

7.1.1.2. Tipologías del subtulado

El subtulado es una herramienta tecnológica y cultural altamente utilizada por las audiencias de las sociedades occidentales. Entre sus funciones, se encuentra tanto la traducción interlingüística —mediación entre el idioma de audio de la producción o evento audiovisual y la lengua que decida utilizar el espectador receptor— como la traducción intralingüística —dentro del mismo idioma— que cumple funciones de accesibilidad audiovisual al servicio de las personas con discapacidad auditiva (Díaz-Cintas, 2003), personas mayores, personas extranjeras con dificultades para la

asimilación del idioma y personas que consuman los contenidos audiovisuales en entornos ruidosos o con el audio desactivado.

La primera función es comúnmente utilizada por las audiencias que quieren ver las producciones en sus versiones originales, que no entienden el audio sin una traducción, o que hacen uso de esta herramienta para el aprendizaje de idiomas. Sin embargo, en España, las leyes que regulan el subtítulo lo hacen atendiendo al mismo como un sistema de accesibilidad para personas con sordera. Esto supone que la actual regulación del subtítulo en España se basa en una normativa que comprende la usabilidad intralingüística sin tener en cuenta su capacidad como herramienta de traducción interlingüística.

La segunda función, en su aplicación para audiencias con discapacidad auditiva, puede fundamentarse sobre los dos enfoques conceptuales de los *Disability Studies*: la discapacidad como una condición física limitante (*impairment*) para la cual existe una herramienta de apoyo a la accesibilidad: el subtítulo, y la discapacidad de la persona como una suma de factores internos —la propia característica física discapacitante— y externos (*disability*), pues una sociedad que no normalice estos servicios de accesibilidad no contribuirá a la inclusión social de estas personas.

En nuestro país, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, establece el porcentaje de subtitulación de los canales públicos y privados desde la perspectiva de la accesibilidad a la discapacidad sensorial, y la norma técnica UNE 153010 de *Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Subtitulado de teletexto* (AENOR, 2012) recopila los parámetros de calidad que deben seguir los productores de estos subtítulos. De modo que ni la legislación actual ni la normativa técnica regulan el uso de los subtítulos dirigidos a las audiencias sin discapacidad ni las características particulares de los nuevos servicios audiovisuales no lineales o *nonlinear viewing*.

Más allá de estas consideraciones, hemos de tener en cuenta que los usos del subtítulo se han incrementado, han evolucionado y se han extendido en los últimos años. Por ejemplo, hoy en día es posible apreciar que la función de traducción intralingüística de los subtítulos no tiene por qué estar destinada exclusivamente para las audiencias con necesidades especiales. Por el contrario, la nueva movilidad de los dispositivos electrónicos —que permite el consumo de contenidos audiovisuales *everywhere, anytime*— ha propiciado que los espectadores con una capacidad auditiva normativa también utilicen esta herramienta para poder consumir vídeos en entornos ruidosos o

en lugares públicos en los que las normas de cortesía penalizan activar el sonido de móviles, tablets y ordenadores.

En este sentido, los resultados de la encuesta, contestada por 273 usuarios, han mostrado que:

- a) El 20% de los encuestados utilizan los subtítulos, fundamentalmente, para aprender idiomas.
- b) El 23% los utilizan para ver películas y series en versión original.
- c) El 7% declaran usarlos en sitios ruidosos con el mismo idioma del audio.
- d) El 1% los utilizaban por tener discapacidad auditiva.
- e) El 5% hacían uso del subtítulo cuando el idioma deseado no estaba disponible.
- f) El 43% no utilizaban subtítulos.

Además, las funcionalidades del subtítulo ya no se encuentran limitadas únicamente al terreno de la traducción —traducción idiomática, traducción accesible y traducción ante la falta de audio—, sino que el subtítulo se está convirtiendo en un elemento estilístico y decorativo que ha pasado a formar parte del atrezzo en campañas publicitarias audiovisuales, videoclips, videoarte y producciones de fandom digital. El investigador Pablo Romero-Fresco denominó *creative subtitles* o subtítulos creativos a aquellos que cumplen con esta pretensión estilística:

«[El subtítulo creativo] responde a las cualidades específicas de cada película, dando a los subtituladores y cineastas más libertad para crear una estética que se adapte a la de la película original. Forma parte de la imagen y contribuyen a la identidad tipográfica y estética de la película»¹¹³ (Romero-Fresco, 2017: 13).

Ya en 1996, seis años antes de la implementación de la norma UNE 153010 de *Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva* (AENOR, 2012), Román Gubern había realizado una diferenciación entre las funciones principales de las imágenes y la palabra. Desde su punto de vista, la imagen —incluida la imagen audiovisual— se caracteriza por tener una función ostensiva; mientras que la palabra posee una función conceptualizadora. «La imagen es sensitiva, favoreciendo la representación concreta del mundo visible en su instantaneidad, y la palabra es abstracta» (Gubern, 1996: 45). Esta descripción encaja perfectamente con el uso tradicional del subtítulo intralingüístico, en el que se entiende esta herramienta como un método de accesibilidad carente

¹¹³ “[It] respond to the specific qualities of every film, giving the subtitlers and filmmakers more freedom to create an aesthetic that suits that of the original film. They are part of the image and contribute to the typographic and aesthetic identity of the film”.

de toda pretensión artística, cuya única intencionalidad es mediar con las audiencias con sordera de modo que reciban la información de la obra audiovisual del mismo modo que lo haría una persona no sorda. Sin embargo, en casos como el *lyric video* o los formatos de la publicidad digital, podemos recordar la aportación de Romero-Fresco sobre el subtítulo creativo (2017) y extrapolar la función ostensiva de la imagen de Gubern al mundo de la palabra escrita.

En el año 2003, coincidiendo con la publicación del primer borrador de la norma AENOR sobre el subtítulo, el investigador Jorge Díaz Cintas publicó *Teoría y práctica de la subtitulación. Inglés - Español*, obra que constituye una primera aproximación a la categorización de las tipologías de subtítulo (36-43).

De acuerdo con Díaz Cintas, los tipos de subtítulo se pueden abordar de acuerdo a cuatro parámetros diferentes:

Según la forma en la que los subtítulos vienen presentados	Subtitulación en diferido: Los subtítulos son incorporados
	Subtitulación simultánea: Se realiza en directo. Es decir, se lleva a cabo a la vez que el programa está teniendo lugar.
Según los parámetros lingüísticos	Subtitulación intralingüística: No tiene lugar ningún cambio de lenguas.
	Subtitulación interlingüística: Se produce trasvase de información de una lengua a otra.
Desde el punto de vista técnico	Subtítulos abiertos: El programa viene acompañado de modo inseparable de su traducción.
	Subtítulos cerrados: La traducción puede ser añadida a la versión original a voluntad del espectador gracias a ciertos adelantos tecnológicos.

Según el canal de difusión	Cine, vídeo, televisión broadcast, DVD...
----------------------------	-------------------------------------------

Tabla 22. *Tipos de subtitulado desde la perspectiva de la traducción*. Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz Cintas (2003: 36-43).

Si bien este modelo constituye una aproximación que es imprescindible tener en cuenta, no debe olvidarse que está redactado desde la perspectiva de la traductología sin tener en cuenta los parámetros propios de la accesibilidad, los últimos avances tecnológicos en la Era de la Digitalización, ni la intencionalidad creativo-productiva de sus hacedores.

Pablo Romero-Fresco en su *Accessible Filmmaking Guide* (2017: 17-36) establece dos divisiones a la hora de categorizar el subtitulado. Por una parte, comprende la subtitulación de acuerdo con su audiencia receptora, dando lugar a dos tipos de subtitulado: *subtitling* —subtitulado, a secas— y *subtitling for the deaf* (subtitulado para personas sordas). La guía de Romero-Fresco está menos centrada en la categorización teórica que en el *know-how* —saber hacer— por lo que se trata de un texto cuyo énfasis está puesto en las fases del proceso productivo del subtitulado en consonancia con las fases de creación de una película —preproducción, producción-rodaje y postproducción—. No obstante, reconoce la división de Díaz Cintas según los parámetros lingüísticos al identificar de forma indirecta el *subtitling* con los subtítulos interlingüísticos y el *subtitling for the deaf* con los subtítulos intralingüísticos.

La mayor aportación de Romero-Fresco al campo de la categorización del subtitulado viene de la identificación de la intencionalidad artística del subtitulado, dando lugar a lo que él denomina *creative subtitles* o subtítulos creativos: “[It] respond to the specific qualities of every film, giving the subtitlers and filmmakers more freedom to create an aesthetic that suits that of the original film. They are part of the image and contribute to the typographic and aesthetic identity of the film”¹¹⁴ (Romero-Fresco, 2017: 13).

¹¹⁴ Traducción del inglés: “[El subtitulado creativo] responde a las cualidades específicas de cada película, dando a los subtituladores y cineastas más libertad para crear una estética que se adapte a la de la película original. Forma parte de la imagen y contribuyen a la identidad tipográfica y estética de la película”.

Recopilando todos los resultados obtenidos con la aplicación del circuito de la cultura, los resultados de la encuesta y las aportaciones de los autores, este estudio establece que las funcionalidades del subtítulo pueden establecerse agruparse en las siguientes categorías:

Según la manera en la que el subtítulo se incorpora a la pieza audiovisual	De incorporación manual: Requiere de intervención humana. Una persona se encarga de escribir los subtítulos e incorporarlos al producto audiovisual.
	De incorporación automática: Un sistema tecnológico, por ejemplo, un sistema basado en reconocimiento del habla, genera los subtítulos de manera automática.
	De incorporación mixta: Mezcla las dos tipologías anteriores. Una máquina genera el subtítulo, pero un ser humano se encarga de su verificación.
Según los parámetros lingüísticos	Subtitulación intralingüística: El texto del subtítulo se corresponde con el del audio y se presenta en el mismo idioma.
	Subtitulación interlingüística: La información del audio y del subtítulo viene presentada en lenguas diferentes.
Según la usabilidad	Subtitulado de traducción: Se corresponde con una subtitulación interlingüística cuya función es poder comprender un texto hablado (audio) o escrito (<i>ατρεξζο</i> , rotulación, etc.) cuando el usuario no conoce la lengua original de la producción y/o cuando no existe doblaje disponible.
	Subtitulado de apoyo: Puede ser de tipo intralingüístico o interlingüístico. Tiene una función pedagógica al servir de ayuda para usuarios que utilizan el servicio de subtítulo para aprender idiomas o ver productos fílmicos en versión original.
	Subtitulado de accesibilidad: Se corresponde, principalmente, con un subtítulo intralingüístico, aunque puede incorporar elementos interlingüísticos siempre que vengán debidamente señalados. Es el subtítulo utilizado tanto por personas con discapacidad auditiva como por usuarios que no pueden recibir el audio correctamente, ya sea por factores personales (sordera, pérdida de audición, etc.) o contextuales (entornos ruidosos, volumen apagado, vallas publicitarias electrónicas sin audio, etc.).
Según el momento en el que se realizan los	Subtitulación simultánea: Se realiza en directo. Es decir, se lleva a cabo a la vez que el programa está teniendo lugar y se redacta sobre la emisión. Es propio de la programación en directo y en semidirecto, así como en competiciones deportivas.

	<p>Subtitulación en diferido: Es propia de las películas, series, documentales y cualquier programación que no se emita en directo. Se aplica sobre un producto audiovisual cuya producción ya se ha completado y se emite una vez finalizado.</p>
	<p>Subtitulación semisimultánea: Viene de la incorporación de clips audiovisuales con subtitulación en diferido dentro de programaciones en directo con subtitulación simultánea. Por ejemplo, este es el subtitulado propio de galas de premios como el Festival de Cine de San Sebastián.</p>
Según el público receptor	<p>Subtitulado para personas con discapacidad: Se trata de un subtitulado accesible que incorpora elementos de información contextual, efectos sonoros y marcado de la música.</p>
	<p>Subtitulado para personas sin discapacidad: Puede incorporar o no información contextual, efectos sonoros y marcado de la música. Además, puede tener los tres tipos de usabilidad.</p>
Desde el punto de vista técnico	<p>Subtítulos fijos: El subtítulo viene incorporado en el producto audiovisual sin que el espectador pueda decidir activarlo o desactivarlo. Se da cuando los subtítulos están 'quemados' en el vídeo desde el momento de su postproducción y son inseparables del producto audiovisual. Son propios de obras que cuentan con un subtitulado creativo y de acciones publicitarias.</p>
	<p>Subtítulos activables: La traducción puede ser añadida a la versión original a voluntad del espectador gracias a ciertos adelantos tecnológicos. Es el caso de la mayoría de los servicios IDS y de los servicios de accesibilidad en la TDT.</p>
Según la función ostensiva del subtitulado	<p>Subtitulación conceptualizadora o de mediación: Se correspondería con la concepción tradicional del subtitulado como una herramienta de mediación invisibilizada para favorecer el acceso del usuario al producto audiovisual, sin ninguna otra pretensión. Es el tipo de subtitulado cuyo formato viene determinado por la norma AENOR en España.</p>
	<p>Subtitulación ostensiva o creativa: Viene cuando la palabra adquiere una función artística que amplía su función conceptualizadora para convertirla en un elemento más de la composición audiovisual. Tal es el caso de los videoclips de <i>lyric video</i>, la publicidad digital de estilo textual o la conversión del subtitulado en un elemento</p>

	de <i>atrezzo</i> postproducido en los productos fílmicos ¹¹⁵ (rótulos intertextuales, onomatopeyas en dibujos animados, etc.).
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 23. *Tipos de subtulado en IDS*. Fuente: Elaboración propia.

7.1.2. La audiodescripción: recorrido y propuesta de modelo clasificatorio

Este apartado, como el anterior, ha sido abordado mediante la técnica del circuito de la cultura. Además de presentar el recorrido de la audiodescripción como herramienta de accesibilidad, establece una clasificación de su tipología en función de sus particularidades de recepción.

La audiodescripción es una narración complementaria al audio de la obra audiovisual que sirve para describir el contenido, el aspecto y la trama de una escena para las personas con discapacidad visual. Se trata de una herramienta de traducción cuya función se limita a la accesibilidad de las personas ciegas¹¹⁶ en entornos visuales como la televisión, el cine, las series, el teatro o ciertos eventos en directo, como congresos y actuaciones.

7.1.2.1. Resultados de la aplicación del circuito de la cultura

7.1.2.1.1. Producción: aproximación histórica a la audiodescripción

La audiodescripción es una herramienta de accesibilidad relativamente reciente cuyo origen se remonta al año 1984. Ese año, el estudiante de la Universidad de San Francisco en Estados Unidos, Gregory Frazier, presentó un Trabajo de Fin de Máster en el que planteaba la idea de proporcionar simultáneamente descripciones electrónicas de audio para ciegos con el objetivo de que pudieran disfrutar de las películas, el teatro y la televisión sin que su comprensión de la trama se limitase únicamente a los diálogos (Snyder, 2014 y Vázquez, 2019). Contando con la ayuda de su compañero, August Coppola, sentó los cimientos de la audiodescripción primigenia, que en aquel momento fue bautizada como ‘audiovisión’.

¹¹⁵ Un claro ejemplo de este tipo de subtitulación es la película *Spider-Man: Into the Spider-Verse*, cuya estética, pensada para corresponderse con el estilo artístico propio del cómic, incluye onomatopeyas y subtítulos de diálogos incorporados en bocadillos.

¹¹⁶ Aunque investigadores del Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESyA) están haciendo estudios preliminares sobre si las audiodescripciones pueden ser igualmente útiles para personas con discapacidad cognitiva y psicosocial.

En España, la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) se interesó por esta nueva herramienta de traducción y en 1988 concibió el proyecto Sonocine, que permitió realizar las primeras audiodescripciones en nuestro país. Las primeras películas audiodescritas en España fueron *Blancanieves*, *Belle Époque*, *Amantes* y *Bagdad Café* en 1993, y un año después, en 1994 Sonocine evolucionó hasta convertirse en el programa AUDESC, que posibilitó la creación de guiones cinematográficos y documentales y llevó la audiodescripción a las salas teatrales¹¹⁷. Ese año también se inician las primeras audiodescripciones teatrales en directo en el Teatro de la Comedia, el Teatro de la Abadía y la Sala San Pol de Madrid. Con el tiempo, la audiodescripción llega a los festivales, como el Festival de Otoño de Madrid, Teatralia, Madrid Sur, Almagro o Ciudad Rodrigo, y se populariza en giras como la de la Compañía Nacional de Teatro Clásico (Vázquez, 2019: 17).

2005 fue un año histórico para la audiodescripción española en muchos sentidos. En primer lugar, el Gobierno, la sección industrial audiovisual y tres importantes asociaciones relacionadas con la discapacidad —la Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS), la Confederación Estatal de Personas Sordas (CNSE) y el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI)— instituyeron el Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESyA) para fomentar la accesibilidad audiovisual, entidad que pasó a depender del Real Patronato sobre Discapacidad y que de cuya gestión se hizo cargo la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). En segundo lugar, se aprobó la norma UNE 153020 de enero 2005 de la *Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías* (AENOR). En tercer lugar, se lanzaron los dos primeros DVD comerciales con audiodescripción en nuestro país: *Torrente: El protector* y *Match Point*.

Hoy en día, existe la app móvil AUDESC MOBILE, un sistema basado en el programa de 1994. De acuerdo con la descripción aportada por el Centro de Tiflotecnología e Innovación de la ONCE: «con esta aplicación las personas ciegas pueden disfrutar de la audiodescripción de aquellas películas que se emitan en los cines o televisión, que adquieran en DVD o *blue-ray* o bien disfruten a través de plataformas digitales. Para ello sólo tendrán que descargarse dicha aplicación a su

¹¹⁷ Sección de Noticias de la página web oficial de la ONCE: <https://www.once.es/noticias/el-cupon-diario-difunde-los-25-anos-de-trabajo-de-la-once-en-audiodescripcion>

terminal móvil, comprobar en la misma si la película está disponible en el servidor y seguir los pasos indicados»¹¹⁸.

Por otro lado, investigadores de la UC3M y el CESyA colaboraron para crear WhatsCine, una aplicación para smartphone o tableta con el sistema operativo iOS o Android con un funcionamiento similar a AUDESC MOBILE que permite tres opciones de accesibilidad para elegir: lenguaje de signos, subtulado y audiodescripción. Movistar Plus hizo uso de esta herramienta en un primer momento para desarrollar el proyecto 5S de accesibilidad a su plataforma SVOD (Juana M. Aranzazu Rodríguez Manchón, Anexo 11).

7.1.2.1.2. *Consumo e identidad: la audiodescripción frente al subtulado*

Como cada contenido audiovisual susceptible de ser audiodescrito tiene sus propias particulares, establecer unos criterios generales para la elaboración de audiodescripciones eficientes no es un proceso tan sistemático como en el caso del subtulado. Por ejemplo, en el caso de las normativas técnicas AENOR (2005 y 2012) la referida al subtulado podía establecer recomendaciones inequívocas, como el tamaño adecuado de la letra, las fuentes tipográficas apropiadas o el número de letras por línea. Sin embargo, en el caso de la audiodescripción no hay reglas tan marcadas, sino que responden mayoritariamente a criterios que pueden ser razonablemente subjetivos: voz agradable, buena entonación... Por este motivo, las investigaciones y desarrollos de los sistemas audiodescriptivos en entidades como CESyA u ONCE, actualmente, tienden a la búsqueda de la calidad para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Otra diferencia de la audiodescripción respecto a la subtitulación accesible es que en la primera la obra debe estar subtitulada al 100%, hay contenidos audiovisuales que no requieren de una audiodescripción total, sino que dicha audiodescripción puede ser igual o más efectiva si se establece con mesura. Por ejemplo, en la emisión de un concierto en directo, una audiodescripción constante e insistente podría impedir al espectador con ceguera disfrutar de la música y, por tanto, sería contraproducente. Este es el caso de los informativos, debates, concursos, galas comentadas por presentadores en off y programas de sociedad, que de acuerdo con el experto en audiodescripción Antonio Vázquez Martín, no deberían tener audiodescripción: «Una persona

¹¹⁸ Página web oficial del Centro de Tiflogía e Innovación de la ONCE: <http://cidat.once.es/home.cfm?id=1516&nivel=2>

ciega entiende todo lo que escucha, por lo que la audiodescripción debería centrarse en aquellas obras de marcado ambiente visual y que impiden la comprensión de la obra en sí misma» (Vázquez, 2019: 14).

Aunque tradicionalmente se ha considerado que la audiodescripción es una herramienta que solamente puede ser útil para las personas ciegas, es cierto que tanto esta herramienta como el subtítulo accesible son dos sistemas de accesibilidad que pueden ser combinados y usados al mismo tiempo por las personas con algún grado de sordoceguera. Por otra parte, actualmente se está comenzando una fase inicial de estudio sobre si ambas herramientas combinadas pueden ser un apoyo importante para las personas con discapacidad cognitiva (Utray, Echegaray y Ruiz-Mezcua, 2010).

7.1.2.1.3. *Representación: el perfil del audiodescriptor y su relación con el benshi y el actor de doblaje*

«El 25 de junio de 1909, cuando *Katsudō shashin kai*, una de las primeras revistas de cine de Japón, publicó su número inaugural, la ilustración de la portada era de un *benshi*, un intérprete de voz que narraba películas y representaba personajes mientras estaba de pie o sentado al lado de la pantalla de cine» (Fujiki, 2006: 68). La figura del *benshi* fue aclamada y reconocida por los espectadores en los inicios del cine en Japón. Su razón de ser se basaba en que la mayoría del cine que se proyectaba en aquella época eran películas extranjeras, con rótulos en otros idiomas y contextos culturales y de representación audiovisual tan diferentes que los espectadores no siempre lograban entender la trama. Por este motivo, el *benshi* leía los rótulos, narraba el significado de las escenas y explicaba aquellos detalles del atrezzo que pudieran resultar de ajenos para el público. ¿Podríamos considerar al *benshi* como un audiodescriptor primigenio?

Como es bien sabido, el cine, en sus orígenes, basó varios aspectos de su composición y su puesta en escena en la tradición teatral. En Japón sucedió exactamente lo mismo, con la particularidad de que el teatro *kabuki* presentaba una serie de diferencias respecto al teatro clásico grecolatino del que evolucionaron las tradiciones teatrales europeas y norteamericanas. En este teatro kabuki, la figura del narrador tenía un peso simbólico a medio camino entre la presencia y la omnisciencia dentro de la trama (Fujiki, 2006: 75). De este narrador *kabuki* derivaron figuras como el *bunraku*, un narrador propio del teatro de marionetas (McDonald, 1994: 19) y el *benshi*.

Comparando las funciones de los antiguos *benshi* japoneses con los nuevos audiodescriptores españoles no resulta forzado percibir un cierto paralelismo, ya que las funciones de ambos pasan por interpretar y traducir una escena audiovisual. Lo mismo sucede con los actores de doblaje,

cuyos guiones de locución presentan prácticamente la misma estructura que los guiones de audiodescripción salvo por el hecho de que el doblaje se ocupa de los diálogos y la audiodescripción de todo lo demás.

7.1.2.1.4. Ideas principales

A priori, la audiodescripción es una técnica de traducción y accesibilidad audiovisual novedosa que apenas cuenta con medio siglo de vida y cuyos usos no han evolucionado tanto como los del subtítulado, en vista no solo de su corta vida, sino del hecho de que mientras que los subtítulos son utilizados por multitud de audiencias, la audiodescripción tiene una vocación de servicio accesible.

La audiodescripción está contemplada por el reglamento jurídico y la normativa técnica española. Las asociaciones e instituciones de apoyo a la discapacidad siguen interesándose por esta herramienta y las nuevas investigaciones tienden a pulir y perfeccionar sus parámetros de calidad, no solo para las audiencias ciegas, sino sordociegas y/o con discapacidad cognitiva.

Por último, aunque la audiodescripción como tal naciera en 1984 y llegara a España en 1988, existen precedentes de profesiones relacionadas en Asia con la figura del *benshi*. Además, comparte multitud de similitudes con el *know-how* de los actores de doblaje.

Se aprovecha este apartado para establecer un apunte sobre los lectores de pantalla: unas herramientas *software* que traducen al audio el texto escrito en los dispositivos móviles y en los ordenadores. Estas herramientas también pueden describir imágenes si estas cuentan con un texto alternativo. Las plataformas de la muestra son compatibles con los siguientes lectores de pantalla:

Plataforma SVOD	Lector de pantalla compatible
Netflix	JAWS, NVDA, VoiceOver, TalkBack
Amazon Prime Video	VoiceView, VoiceOver, TalkBack
Disney Plus	JAWS, VoiceView, VoiceOver, TalkBack
Filmin	-
HBO Max	NVDA, VoiceOver, TalkBack

Crunchyroll	-
Movistar Plus	VoiceOver, TalkBack
Atresplayer Premium	-
Sky España	-

Tabla 24. *Lectores de pantalla en las plataformas SVOD de la muestra.* Fuente: Elaboración propia.

7.1.2.2. Particularidades de la recepción de las audiodescripciones

Existen diferentes maneras a través de las cuales las audiencias acceden a la audiodescripción que se han intentado recopilar en la siguiente tabla. No se pretende establecer una propuesta teórica como en el caso de la tabla de tipificación de los usos del subtítulo, sino que sirva como guía y compendio.

Según el momento en el que se incorporan las audiodescripciones a la pieza	Audiodescripción simultánea: Se realiza en directo. El audiodescriptor, con un guion previamente preparado, observa la representación o el evento en un lugar diferente del escenario y realiza su interpretación. La audiodescripción resultante se envía mediante sistemas de telecomunicaciones (Bluetooth, transceptores telefónicos, etc.) a los dispositivos receptores de los espectadores.
	Audiodescripción semisimultánea: Igual que la audiodescripción simultánea, pero en este caso, el audiodescriptor puede coninar su interpretación con audios pregrabados.
	Audiodescripción en diferido: Es la más común y la única posible en el caso del cine, la televisión y las series. Se aplica sobre un producto audiovisual cuya producción ya se ha completado y se emite una vez finalizado.
Desde el punto de vista técnico	Audiodescripciones fijas: Poco frecuentes. La audiodescripción viene incorporada en el producto audiovisual sin que el espectador, tenga o no discapacidad, pueda decidir activarla o desactivarla. A este modelo responderían las interpretaciones de los <i>benshi</i> .
	Audiodescripciones activables: La audiodescripción puede ser añadida a la versión original a voluntad del espectador gracias a ciertos adelantos tecnológicos. Es el caso de la mayoría de los DVD, los servicios IDS y los servicios de accesibilidad en la TDT.

	<p>Audiodescripciones mediadas por dispositivo físico: Propias de los eventos en directo, como el teatro. El espectador alquila un dispositivo receptor transceptor, una cinta pregrabada o una audioguía durante el tiempo que dure la obra o el evento, a través de la cual puede escuchar la audiodescripción.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 25. *Formas de recepción de las audiodescripciones*. Fuente: Elaboración propia.

7.1.3. La interpretación a lengua de signos

Para muchos ciudadanos sin discapacidad, la televisión ha sido durante años el único medio a través del cual entran en contacto y conocen la existencia de la LSE y la LSC. Esta forma de lenguaje, en tanto que es una expresión cultural propia de la comunidad sorda en nuestro país (Utray y Gil, 2014), se convierte en un nexo de contacto que permite a las personas oyentes conocer más acerca del contexto de las personas con discapacidad auditiva; y poco a poco empieza a formar parte algunas plataformas SVOD.

A diferencia del subtulado y la audiodescripción, la lengua de signos no es una herramienta tecnocultural de apoyo a la accesibilidad, sino un sistema lingüístico y como tal, funciona del mismo modo que cualquier otro idioma. Así pues, no existe una lengua de signos universal, sino que en el mundo hay más de 300 lenguas de signos¹¹⁹.

A día de hoy, existen dos lenguas de signos oficiales en España: la lengua de signos española (LSE) y la lengua de signos catalana (LSC). Ambas han sido consideradas en la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas y en la Ley 17/2010, de 3 de junio, de la lengua de signos catalana. De hecho, además del Día Internacional de las Lenguas de Señas promovido por la ONU —celebrado el 23 de septiembre—, España también celebra el Día Nacional de la LSE el 14 de junio.

A nivel de accesibilidad audiovisual, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual establece que tanto las cadenas públicas como las privadas tienen la obligación de emitir un mínimo de dos horas semanales de programación interpretada a lengua de

¹¹⁹ Según los datos de la Federación Mundial de Personas Sordas (WFD, por sus siglas en inglés, *World Federation of the Deaf*), una federación de 135 asociaciones nacionales de personas sordas, que representan aproximadamente 70 millones de personas con discapacidad auditiva en todo el mundo.

signos. No obstante, la media de horas interpretadas a lengua de signos en la televisión nacional ha aumentado paulatinamente año tras año desde el 2011, situándose la media actual en 4,74 horas semanales (CESyA, 2019).

El centro nacional que se encarga de la promoción y la difusión de las lenguas de signos nacionales es el Centro de Normalización Lingüística de la Lengua de Signos Española (CNLSE), constituido por la Ley 27/2007 e integrado, al igual que el CESyA, en el Real Patronato sobre Discapacidad. Actualmente, este centro público es el que se encarga de realizar la interpretación a LSE de los contenidos de la plataforma Movistar Plus (Juana M. Rodríguez Manchón, entrevista realizada el 10 de marzo de 2020).

7.1.3.1. *El cuerpo del intérprete*

A diferencia del subtulado, la audiodescripción y la lectura fácil, el cuerpo femenino o masculino de los intérpretes de LSE actuando como medio del lenguaje corporal, es el que se convierte en este vehículo de conexión entre los espectadores y el mensaje. Este apartado surge para subrayar y plantear esta diferencia en la transmisión de la accesibilidad en la LSE respecto a otras herramientas, ya que la presencia y mediación de la persona supone una carga simbólica, consciente e inconsciente, que no tiene lugar en otras herramientas.

El medio de transmisión se convierte en el cuerpo, los cuerpos se asocian al sexo biológico, el sexo biológico al género y el género a ciertos estereotipos. Como exponía Marshall McLuhan (1964) con su famosa cita, «el medio es el mensaje», y en este caso, el medio es el cuerpo del intérprete:

«A lo largo del tiempo se ha asociado el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad, competitividad, fuerza, y virilidad (...). Mientras, a la mujer se la ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y preocupación por los demás» (Mateos de Cabo et al., 2007: 8).

Esto plantea multitud de interrogantes. Entre otros, si puesto que la imagen de la mujer viene asociada a un rol de cuidadora, y la imagen de la persona con discapacidad con un estereotipo de dependencia; los medios pueden estar creando y perpetuando una relación simbólica entre la mujer y la discapacidad con un rol de cuidador y cuidado, al establecer una sobrerrepresentación de la mujer en el terreno de la interpretación en lengua de signos. Otra pregunta interesante sería si podría llegar a existir algún tipo de disertación en la recepción de un mismo mensaje en LSE si es transmitido a través de un cuerpo masculino o de uno femenino, y cuál sería dicha disertación.

El presente estudio no es tan ambicioso como para pretender resolver estas cuestiones. No obstante, sí desea ponerlas sobre la mesa y dar un primer paso en la aplicación de los estudios de género a los estudios de la lengua de signos, que forman parte tanto de la línea de los estudios de la accesibilidad como de los estudios de la traducción.

Un factor clave para entender la evolución profesional de las intérpretes de lenguas de signos, es el hecho de que esta es una labor altamente feminizada. Aproximadamente el 80% de las profesionales que se dedican a la interpretación de lengua de signos son mujeres, esta es una realidad no solo en España sino también en otros países (Napier y Barker, 2003; Bontempo et al., 2014). Hoy en día, el perfil típico en países occidentales es el de: mujer, blanca, no nativa de la LS que trabaja a tiempo parcial en servicios comunitarios, también conocidos en España como servicios de calle o de vida diaria (Napier y Goswell, 2013). El género tiene un impacto claro en el desarrollo de la profesión, ya que: «a female-dominated industry with part-time workers (and therefore low-income earners) has implications for the emergence of a fully-fledged profession in the long term» (*Ibid*: 5).

Una razón para este hecho puede ser que «the expectations, attributes and conduit like descriptions of the interpreter prescribe the role as submissive. Soft skills, which are stereotypically associated with feminine skills, are highlighted, though cognitive and linguistic skills are also mandatory for quality interpreting» (Valentin, 2019: 75).

Tampoco podemos obviar el hecho de que, por lo general, en puestos de mayor prestigio o reconocimiento social la presencia de hombres tiende a verse incrementada. Este podría ser el caso trabajando en medios de comunicación, ya que observamos que así sucede en otros países. En cambio, en España este hecho intersecciona con la precariedad, ya que ninguno de los canales de la TDT contrata directamente a sus intérpretes. La subcontrata lleva a salarios bajos y tal vez eso haga que los porcentajes de mujeres ejerciendo en este ámbito se mantengan.

Se trata de un tema amplio que merecería un mayor seguimiento y profundización. Estos resultados abren nuevas preguntas y nuevos caminos para el estudio en materia de género de este idioma y sistema de accesibilidad; desde cuál es el número de matriculados y matriculadas en programas académicos de traducción a LSE, pasando por las implicaciones que tenga el género de los signantes en la recepción de los mensajes por parte de las audiencias, hasta la comparativa con otros países... Así como la redacción de guías de recomendaciones para el establecimiento de posibles cuotas o medidas destinadas a la equidad de la presencia en pantalla de hombres y mujeres.

7.1.4. La lectura fácil

La lectura fácil es una técnica para redactar textos que sean más fáciles de entender. Esta herramienta se dirige a las personas con dificultades de comprensión, especialmente a las personas con discapacidad cognitiva y psicosocial.

La investigadora Rocío Bernabé (2017) analizó la proximidad de la lectura fácil al DCU desde el plano teórico-práctico, llegando a la conclusión de que «ambas convergen en numerosos aspectos». Además, forma parte de la base —además del lenguaje pictogramático— sobre la que se sustentan estudios sobre las pautas de accesibilidad para personas con TEA (Aguiar *et al.*, 2022).

En 1963, la UNESCO publicó la guía *Materiales de lectura sencillos para adultos. Preparación y empleo*, apta para maestros y administradores de los programas de educación para adultos que estaban aprendiendo a leer. Esta guía es considerada la precursora del primer libro en lectura fácil, publicado por el Centro de Lectura Fácil, con sede en Suecia e inaugurado en 1968.

Tras la publicación de las *Normas uniformes sobre igualdad de oportunidades para personas con discapacidad* de la ONU (1993), la lectura fácil empezó a ser considerada una herramienta de accesibilidad, y a lo largo de la década de los noventa se publicaron diferentes directrices para su uso. Una de las más paradigmáticas fue la publicada en 1997 por la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA): *Directrices para materiales de lectura fácil*, traducida un año después al español y revisada en 2010 y 2012. Por otro lado, Inclusion Europe, la asociación europea de personas con discapacidad intelectual y de sus familias, publicó una guía con las directrices europeas para generar información en lectura fácil con el libro *El camino más fácil*¹²⁰.

En 2005, se creó la red internacional Easy to Read, una plataforma formada por asociaciones, universidades y entidades sin ánimo de lucro de diferentes países que apoyan el uso de la lectura fácil.

En España, uno de los grandes movimientos por la promoción de la lectura fácil fue la creación del *Diccionario fácil* en línea, con el objetivo de definir términos y expresiones lingüísticas siguiendo las pautas de lectura fácil «y poniendo en práctica un proceso de validación del texto

¹²⁰ Actualmente, estas normas están actualizadas en la guía *Información para todos. Pautas europeas de la lectura fácil* (2016).

adaptado por personas con discapacidad intelectual que garantice la rigurosidad y calidad final del trabajo realizado»¹²¹. Esta iniciativa contó, entre otros con el apoyo de FundéuRAE y Larousse.

La normativa técnica respecto al uso de la lectura fácil, en España, está agrupada en las *UNE 153101:2018* y *UNE 153102:2018*¹²². Se considera que la lectura fácil actúa como una medida de accesibilidad para personas con discapacidad intelectual y psicosocial, pero también es útil para personas con dislexia, TDAH, alteraciones en el habla y trastornos mentales y del comportamiento. Asimismo, se emplea con personas sordas de nacimiento y sordociegas y para personas con ciertos tipos de demencia, como el Alzheimer. Por último, la lectura fácil sirve para sofocar necesidades temporales, por ejemplo, durante el aprendizaje del idioma¹²³ o de la alfabetización lectoescritora (Gallego, 2020).

7.2. Categorización de plataformas SVOD

Como se había compartido en apartados anteriores, existe una falta de consenso entre los investigadores y los consumidores a la hora de denominar a las plataformas de compartición audiovisual.

Basta con buscar el nombre de cualquiera de las SVOD de la muestra con el buscador de noticias de Google para comprobar que términos como «OTT», «*streaming*», «plataforma» o «VOD» se usan de manera indistinta y como palabras sinónimas. Los límites entre la gran montaña de términos que orbitan alrededor del vídeo bajo demanda son difusos —entre otros motivos, debido a la rápida evolución de estos negocios y sus constantes hibridaciones— y los propios estudiosos de las plataformas afrontan serias dificultades para encontrar denominaciones comunes.

Para poder asentar mejor las definiciones de estos conceptos y acotar, de forma inequívoca, el objeto de estudio de esta investigación, se ha llevado a cabo una clasificación de los mismos con su correspondiente definición, así como un modelo infográfico complementario.

¹²¹ Diccionario fácil: <http://diccionariofacil.org/proyecto/>

¹²² Norma UNE 153101:2018 EX de lectura fácil. Pautas y recomendaciones para la elaboración de documentos y Norma UNE 153102:2018 EX. Guía en Lectura Fácil para validadores de documentos.

¹²³ Al igual que el subtítulo, uno de los usos de la lectura fácil es el aprendizaje de lenguas extranjeras.

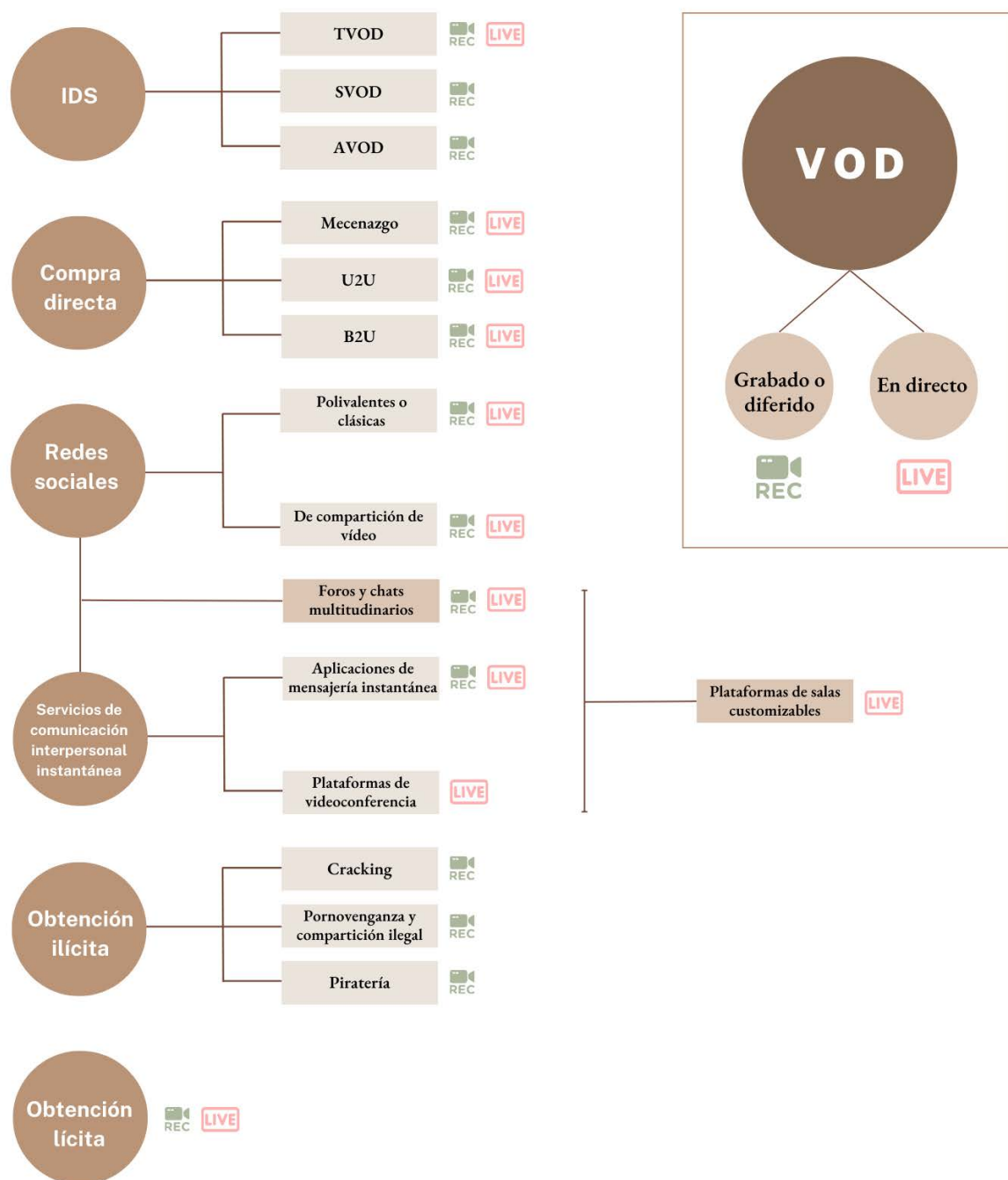


Imagen 10. Gráfico de la estructuración mediática actual del vídeo bajo demanda (GEMA VoD). Fuente: Elaboración propia.

En el periodo de tiempo analizado, existen seis formas en las que los usuarios pueden adquirir vídeo bajo demanda o VOD: a través de plataformas IDS, mediante una compra directa, por redes sociales y servicios de comunicación interpersonal instantánea, así como otras obtenciones lícitas e ilícitas.

a) IDS: *Internet Distributed Services* es un concepto muy amplio que, en un estricto nivel semántico, podría referirse a casi cualquier tipo de distribución en línea. No obstante, en esta investigación se emplea el término con el sentido que le aportó Amanda Lotz (2017) para establecer una diferenciación entre los servicios de programación, cine y series mediante *broadcast*, y aquellos que formaban parte del *streaming*¹²⁴. Por tanto, todo servicio que ofrezca programas, películas y/o series en línea a través de un panel con una parrilla programática. Es importante señalar que estos productos audiovisuales son ofrecidos por la IDS, siendo estos de producción propia o fruto del acuerdo con las personas físicas o jurídicas autoras y productoras; pero su público son usuarios espectadores que consuman los contenidos y no prosumidores¹²⁵. Dentro de esta categoría se encuentran los servicios SVOD —objeto de estudio de este trabajo—, TVOD y AVOD.

a. SVOD: Las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción son aquellas plataformas con acceso OTT o IPTV¹²⁶ que ofrecen productos audiovisuales —películas, series, programas, documentales, etc.— a los usuarios que las adquieren mediante una suscripción —pago periódico, normalmente, mensual— o dentro de una oferta de paquetización. La muestra del presente estudio está compuesta exclusivamente por plataformas SVOD.

b. TVOD: La televisión bajo demanda se conforma por plataformas y portales en línea que ofrecen en *streaming* una programación con las características formales del *broadcast*. Generalmente, las TVOD se corresponden con la oferta de los canales y cadenas generalistas en abierto de la televisión tradicional, ofrecida simultáneamente de forma *online* con contenidos adicionales como descripciones, noticias, vídeos relacionados, etc. En ocasiones, ciertos servicios de paquetización incluyen productos audiovisuales de las TVOD para que formen parte de los contenidos ofrecidos por plataformas SVOD, como es el caso de Movistar Plus.

¹²⁴ Volveremos sobre este concepto más adelante.

¹²⁵ Término acuñado por Alvin Toffler para definir al consumidor que también es productor, en este caso, de contenidos audiovisuales.

¹²⁶ Se profundizará en estos conceptos en el apartado 2.1.

Ejemplos de plataformas TVOD en España son RTVE a la Carta, TV3 a la Carta¹²⁷, Atresplayer y Mitele¹²⁸. Conviene aclarar que la TVOD no es sinónimo de *addressable TV*, ya que la *addressable TV* es un modelo de segmentación publicitario en televisión lineal y no lineal que consiste en que los espectadores de un canal de televisión reciban publicidad diferente en función de sus preferencias.

- c. AVOD: El vídeo bajo demanda con publicidad es la base de plataformas y portales en línea de acceso abierto que ofrecen, generalmente, contenidos *narrowcast* y que, al financiarse mediante publicidad¹²⁹, son gratuitos para los usuarios. Dentro de los servicios AVOD se contemplarían portales como AnimeFLV o Canal March; así como la mayoría de las páginas de contenido pornográfico, como Pornhub. Es reseñable que la plataforma SVOD Crunchyroll, la cual forma parte de la muestra para este trabajo, comenzó como un portal AVOD y aún conserva dicho portal¹³⁰.
- b) Compra directa: Además de tener la oportunidad de conseguir vídeo bajo demanda de forma gratuita o a través de un sistema de suscripción o paquetización como en el caso de las IDS, existe la posibilidad de que un usuario realice una compra directa por un producto audiovisual de *streaming* concreto: ya sea mediante la compra a una empresa, a otro usuario o convirtiéndose en mecenas. En esta categoría entran el B2U, el U2U y los mecenazgos.
 - a. B2U: Basado en el B2C, *business-to-consumer*. En este caso, B2U equivale a *business-to-users*. Numerosas empresas y entidades que ponen en venta formación en línea emplean el modelo B2U para hacer llegar a sus usuarios vídeo bajo demanda en plataformas que pueden tener o no una interfaz con formato de parrilla. The Power MBA o CreceTube son ejemplos de B2U.
 - b. U2U: Basado en el C2C, *consumer-to-consumer*. En este caso, U2U equivale a *users-to-users*. Es un método muy específico y poco usual de obtención de vídeo bajo demanda en el que, a menudo, los productos audiovisuales son entregados al usuario consumidor a través de servicios de almacenamiento en la Nube o enlaces

¹²⁷ Antigua 3alaCarta, primera TVOD española surgida en 2004.

¹²⁸ En sus versiones no premium; ya que Atresplayer Premium y Mitele Plus serían IDS de tipo SVOD.

¹²⁹ Ya sea integrada en el producto audiovisual o en *display*.

¹³⁰ Esta información se detallará en el capítulo 11.

privados. El U2U suele emplearse como método de *brand-loving* por grupos musicales y cineastas amateurs que venden su trabajo de forma autónoma a pequeños grupos de fans.

- c. Mecenazgos: Más común que el U2U, a menudo cuenta con plataformas específicas a través de las cuales tanto empresas como usuarios prosumidores venden vídeo bajo demanda mediante un sistema de mecenazgo o patronazgo. Ejemplos de plataformas de mecenazgo son Patreon, Onlyfans y Verkami, las cuales operan con más productos, aparte de los audiovisuales, como libros, artes plásticas, música, etc.
- c) Redes sociales: A través de ellas, los usuarios prosumidores consumen y crean contenidos audiovisuales que comparten, valoran, califican y recomiendan; en redes abiertas y privadas. Aunque en casi todas las redes sociales es posible encontrar vídeo bajo demanda, se ha hecho una división entre las redes sociales polivalentes o clásicas y aquellas que son específicamente dedicadas a la compartición de vídeo. Esta división atiende al objetivo principal y la misión, visión y valores de la red social y al peso que la compartición de vídeo tenga sobre su funcionamiento.
 - a. Polivalentes o clásicas: El objetivo principal de estas redes sociales son fomentar el diálogo mediante la publicación de texto y/o de imagen. También puede haber compartición de vídeo, pero estará al mismo nivel de importancia que los dos formatos anteriores. Las más conocidas son Facebook, Twitter e Instagram.
 - b. De compartición de vídeo: El objetivo principal es el consumo y la producción de vídeo, de mayor o de menor duración, en diferido o en directo. Puede incluir texto o imagen, pero estarán en un nivel de relevancia mucho menor respecto al vídeo. Ejemplos de estas plataformas son YouTube, Vimeo, TikTok, Twitch y Dailymotion.
- d) Servicios de comunicación interpersonal instantánea: Son todas aquellas aplicaciones y plataformas destinadas a establecer redes de comunicación privadas, individuales o grupales, por mensajería o por videoconferencia. Al igual que sucede con las redes sociales, están sujetas a múltiples hibridaciones y casi todas tienen integrado el servicio de videollamada y de chat, por lo que la distinción de ambas tipologías se ha seleccionado en función del objetivo del servicio.

- a. Aplicaciones de mensajería instantánea: Inspiradas en el funcionamiento de los SMS, permiten la comunicación uno a uno o en grupos pequeños. Fundamentalmente, se prima la comunicación escrita con extras como emoticonos, imágenes .gif o *stickers*. Además, permiten compartir imágenes y vídeos de poco peso y ciertos documentos. También permiten llamadas con o sin vídeo. Se emplean, sobre todo, en el ámbito privado. Las más importantes en España son WhatsApp y Telegram. En China, es popular WeChat.
- b. Aplicaciones, programas y plataformas de videoconferencia: Conocidos en inglés como *web conferencing*. Cuentan con funcionalidades similares a las aplicaciones de mensajería instantánea pero priman la comunicación por videoconferencia y, por norma general, cuentan con mecanismos pensados para las comunicaciones masivas y extras como compartición de pantalla, opción de mostrar diapositivas, botón de «levantar la mano para hablar», grabación y, en ciertos casos, subtitulación automática. Se emplean tanto en el ámbito privado como en el laboral, el formativo y el empresarial. Son, por ejemplo, Google Meet, Skype, Microsoft Teams, Zoom o Blackboard Collaborate.
- e) Obtención lícita: Existen numerosos procesos en los que un usuario puede obtener un vídeo de forma lícita mediante un acuerdo con otro usuario; desde disfrutar de alguno de los servicios anteriores por vivir bajo el mismo techo que la persona que los ha adquirido —lo cual te hace usuario, aunque no seas cliente, como es el caso de las audiencias infantiles—, hasta grabar un vídeo para compartirlo con un amigo o un familiar. También hay portales como el de TED Talks o plataformas educativas como ESIC Play que no entran en las categorías anteriores y que ofrecen gratuita y lícitamente una parrilla de vídeos cortos especializados segmentados por temáticas. En esta categoría entrarían todos los procesos privados y/o domésticos basados en las relaciones interpersonales por las cuales un usuario puede obtener vídeo bajo demanda de forma legal y con un proceso diferenciado de las cuatro categorías anteriores.
- f) Obtención ilícita: Supone el proceso de obtención o compartición de vídeo bajo demanda de forma ilegal o sin ética. En esta categoría entran los portales de piratería, el *cracking* y la compartición ilegal de vídeos privados.
 - a. Piratería: Existen plataformas y portales de piratería con una interfaz parecida a la de las IDS, como Megadede o PelisFlix; o basados en programas para el

intercambio de archivos con sistema P2P (*peer-to-peer*), como eMule. Son numerosos los portales que operan y han operado mediante esta forma de consumo ilícita. Muchos de ellos comprometen la seguridad de los usuarios o sus interfaces son copiadas por portales de *malware* dedicados al *fishing* y a otras estafas en línea.

- b. Cracking: De acuerdo con la definición que aporta Fundèu, «los términos hacker y cracker tienen significados diferentes, ya que, mientras que el primero alude a la persona capaz de introducirse en sistemas informáticos ajenos, el segundo se refiere a quien lo hace con fines ilícitos»¹³¹. Cualquier forma de obtener el vídeo que implique crackear un equipo para «robarlo» o grabarlo.
- c. Compartición ilegal y pornovenganza: La recodificación y retransmisión de una señal IPTV u OTT, al igual que cualquier otra forma de grabación y compartición no autorizada por una empresa o por una persona, es un delito. El material obtenido, en ocasiones, puede pasar a formar parte de plataformas de piratería. A nivel privado, uno de los ejemplos más graves de la compartición ilegal de vídeo es la pornovenganza, que consiste en compartir sin consentimiento un vídeo de naturaleza sexual obtenido de forma lícita o ilícita con el fin de humillar públicamente a la víctima.
- g) Además de estas seis categorías, también se puede encontrar vídeo bajo demanda en ciertos foros y chats multitudinarios y en las plataformas de salas personalizables:
- h) Foros y chats multitudinarios: Se encuentran a medio camino entre las redes sociales y los servicios de comunicación interpersonal instantánea, y pueden requerir o no registro e identificación del usuario. Aunque la mayoría de foros se basan en el texto y la imagen, existen también portales y apps de videochats forales en los que se puede hacer *streaming* de vídeo en directo.
- i) Plataformas de salas personalizables: Comparten características con los servicios de comunicación interpersonal instantánea y con los foros y chats multitudinarios. Podrían definirse como un tipo especial de plataforma de videoconferencia en la que texto y vídeo están al mismo nivel de importancia y se pueden gestionar multitud de salas y sub-salas en

¹³¹ Definición de «hacker» y «cracker» por Fundèu: <https://www.fundeu.es/recomendacion/hacker-y-cracker-diferencias-de-significado/>

grupos privados, abiertos o públicos. Estas salas tienen mayores niveles de customización y el objetivo de cada sala puede variar radicalmente. Un ejemplo es Discord, el cual denomina a sus salas «servidores» y permite salas con varios grupos de videoconferencias y canales de texto activos. Además, consiente el uso de bots y APIs por parte de los usuarios. En principio, esta plataforma es popular para hacer *streaming* masivo de videojuegos U2U, pero de forma gratuita; aunque también se usa como red empresarial y salas de clases.

Llegados a este punto, es de rigor aportar una diferenciación entre los conceptos *streaming* y vídeo bajo demanda o VOD. El *streaming* agruparía cualquier retransmisión de vídeo bajo demanda¹³², en directo o en diferido, por medios electrónicos a través de entornos en línea. Los usuarios pueden acceder al VOD a través de cualesquiera de las seis categorías desarrolladas en el *GEMA VOD*. Por tanto, el VOD sería el producto o grupo de productos audiovisuales a los que los usuarios quieren acceder y el *streaming* haría referencia a su transmisión.

7.3. Resultados del análisis de las plataformas

La función de este apartado es constituir un compendio especializado sobre las principales plataformas SVOD operativas en España entre los años 2019 y 2022, tratando su situación, posicionamiento y relevancia; en aras de aumentar el conocimiento que se tiene sobre las mismas —y sus sistemas análogos— y sobre su repercusión. Estos resultados se han obtenido persiguiendo el objetivo principal de esta tesis: plantear el estado y el posicionamiento de las plataformas SVOD en el contexto español y hallar una serie de claves metodológicas que puedan emplearse en el futuro para establecer pautas de buenas prácticas.

Para ello la obtención de los datos, se ha empleado la técnica de la revisión documental, las entrevistas científicas a expertos, la aplicación del test heurístico, el análisis de contenido, la observación participante y la experimentación con usuarios.

7.3.1. Netflix

Netflix llegó a España en 2015, convirtiéndose en 2016 en la segunda plataforma SVOD con más volumen de audiencia en el país, por detrás de Movistar Plus (Fernández y Martín, 2018: 129;

¹³² Aunque este concepto también se puede emplear en las retransmisiones que son solamente de audio.

Neira, 2015).

De acuerdo con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia: «uno de cada tres hogares conectados a Internet usa plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online», de los cuales, dos millones de hogares españoles tienen acceso a Netflix (CNMC, 2018). Se calcula que, en el año 2020, Netflix alcanzó los 14 millones de usuarios¹³³. El 34 % de los usuarios de Internet en España —6,4 millones de personas—, pagan para ver Netflix, el 45 % lo usa actualmente y el 90% conoce la plataforma (Luis A. Albornoz, 2019; XI Oleada, 2018).

En su origen, Netflix era un videoclub virtual en el que los clientes podrían adquirir o alquilar DVDs a través de Internet y recibirlos en sus hogares. Este proyecto comenzado por Reed Hastings y Marc Randolph en 1998 en California (Estados Unidos) fue la semilla de lo que hoy en día conocemos como el modelo de negocio actual de Netflix. En octubre de 2006, la compañía promovió el concurso Netflix Prize, que ofrecía un millón de dólares a aquella persona o grupo de trabajo que aumentara la precisión de sus algoritmos de recomendación (Ojer Goñy y Capapé, 2012; Miranda Cuenca, 2018). Un año después, la compañía se reinventó completamente, aprovechando los miles de títulos que ya presentaba en su catálogo, para pasarse al mercado del *streaming* y del *Video On Demand* y convertirse en una plataforma SVOD. En 2011 se separó en dos empresas: una con el negocio del *streaming online* y otra con su actividad tradicional; esta última cerró. En 2012 salió a Bolsa¹³⁴.

Así, Netflix se convirtió en una alternativa a la televisión por cable en Estados Unidos, ofreciendo la posibilidad de ver en Internet todo el contenido de cine y series de televisión disponible en su plataforma. Netflix siempre ha tenido una vocación de expansión hacia mercados internacionales fuera del ámbito estadounidense. A día de hoy, Netflix cuenta con 158 millones de suscripciones y está disponible en la práctica totalidad de los países del mundo, a excepción de China, Crimea, Corea del Norte y Siria, según la plataforma «debido a restricciones del gobierno

¹³³ Redacción. (29 de abril 2020). *Netflix alcanza los 14 M de usuarios en España, casi el triple que su inmediata competidora*. Dircomfidencial. Consultado el 5 de diciembre de 2022: <https://dircomfidencial.com/medios/netflix-alcanza-los-141-millones-de-usuarios-en-espana-20200428-0403/>

¹³⁴ Monge, Y. (22 de abril, 2020). *Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia*. El País. Consultado el 5 de diciembre de 2022: <https://elpais.com/economia/2020-04-21/netflix-suma-casi-16-millones-de-nuevos-usuarios-durante-la-pandemia.html>

de los EE UU sobre empresas americanas»¹³⁵. En España, el catálogo tiene más de 1.160 series y 2.359 películas. En el catálogo estadounidense se pueden ver 1.844 series y más de 4.000 películas (IGECA, 2019).

La empresa no solamente ofrece catálogos diferenciados a cada nación, sino que desde el principio ha apostado por la producción propia y por las colaboraciones y negociaciones con productoras y distribuidoras locales. En América Latina, Netflix estableció acuerdos con Telemundo, Telefe, Caracol Televisión y RCN Televisión, entre otras compañías, logrando que el catálogo para esta región estuviera compuesto por un 20% de telenovelas locales. «[Si bien] Netflix estaba usando América Latina como un terreno de pruebas para sus planes de expansión internacional, la región le mostró que era indispensable adaptar su contenido para generar lealtad entre los nuevos suscriptores» (Cornelio Marí, 2020). Siguiendo esta estrategia de producir series y películas locales con figuras conocidas en el país de recepción, Netflix logró importantes hitos audiovisuales en países como Francia, con *Marsella* (2016), Colombia con *Narcos* (2015) o Alemania con *Dark* (2017), entre otros.

En España, la empresa estableció su primera central de producción europea en Madrid y constituyó su propia productora: Los Gatos Entretenimiento España S. L.¹³⁶. Su primera serie nacional, *Las Chicas del Cable*, estuvo disponible en abril de 2017, año en el que también presentó *Fe de Etraras* en los cines españoles. Actualmente, se espera una mayor inversión con la unión de Netflix a la productora española Zeta Audiovisual, de cuya unión ha surgido la serie *Élite* (Manca *et al*, 2018: 14). Otro caso interesante a nivel nacional ha sido el de la serie *La casa de papel*, producida en un principio por Atresmedia y posteriormente en Netflix, que la adquirió a finales de 2017, les aplicó ciertas ediciones a las dos temporadas lanzadas por Atresmedia y produjo su tercera temporada.

La empresa mantiene la intención de seguir adquiriendo los derechos de productos audiovisuales nacionales como la película *El Hoyo* (2019) y participando en la producción española,

¹³⁵ Web oficial de Netflix: <https://help.netflix.com/es-es/node/14164>

¹³⁶ Redacción. (23 de septiembre 2018). *Netflix crea Los Gatos, su primera productora en suelo español*. Dircomfidencial. Consultado el 15 de diciembre de 2020: <https://dircomfidencial.com/medios/netflix-crea-los-gatos-su-primera-productora-en-suelo-espanol-20180923-0402/>

pues ya ha anunciado próximos estrenos hasta el año 2022¹³⁷ como *Alguien tiene que morir*, *El desorden que dejas*, *El inocente* y *Hogar*, e incluso un *talent show* llamado *¡A cantar!*

En los últimos años, el modelo de negocio de Netflix ha suscitado diversas dudas entre los analistas por el elevado coste que le supone tener una producción propia. Además, hasta aproximadamente el año 2016, tuvo problemas para consolidarse debido al pago de los derechos de distribución correspondientes en los países europeos; pero en 2017 remontó con lo que podría considerarse uno de sus mejores años y tres hitos principales: alcanzó los 100 millones de suscriptores, obtuvo su primer Óscar¹³⁸ —al cual le seguirían otros cuatro más en 2019— y agregó el botón *Omitir introducción*. En 2018, Netflix fue el estudio con más nominaciones al Emmy, ganando 23 premios.

Uno de los años más emblemáticos en la historia de las plataformas —y del mundo— fue el periodo de 2020. La pandemia de Covid-19 asestó un gran golpe a la economía, pero Netflix se benefició de que las personas confinadas decidieran contratar sus servicios de entretenimiento, cerrando el año con más de 200 millones de suscripciones¹³⁹.

La buena racha no perduró en el periodo de análisis y, en abril de 2022, Netflix informó su primera disminución de suscriptores en más de una década.

7.3.1.1. Acceso

Netflix sería una empresa genuinamente OTT y genuinamente SVOD, como Filmin en el caso español, al ser las dos empresas cuya primera actividad económica es su catálogo. El valor añadido que aporta Netflix respecto a otras SVOD es que, con la suscripción, ofrece todo su catálogo, por lo que todo el contenido está disponible; mientras que otras plataformas solo ofrecen una parte o paquetizan.

Aunque su política de precios y suscripciones ha ido cambiando a lo largo del periodo de análisis, basándose desde 2019 hasta mediados de 2022 en un modelo de suscripción mensual con

¹³⁷ Anuncios realizados a través de sus redes sociales.

¹³⁸ Con el documental *Los cascos blancos* (Orlando von Einsiedel, 2016).

¹³⁹ Redacción. (18 de julio 2022). *Cronología de Netflix: así se convirtió en el gigante del streaming*. CNN. Consultado el 20 de julio 2022: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/18/cronologia-netflix-asi-se-convirtio-gigante-streaming-orix/>

tres tipos de planes: básico con anuncios, básico, estándar y premium. Todos permiten el acceso al catálogo completo español, multidispositivo y con libre cancelación. El primer plan, de 7,99 euros al mes, permite el visionado desde un único dispositivo conectado a la vez. El segundo, de 12,99 euros, amplía el margen a dos dispositivos y está disponible en HD. El tercero, para cuatro dispositivos, está disponible en 4K y HDR por un precio de 17,99 euros. Hasta 2021, la plataforma ofrecía un periodo de prueba gratuito de un mes y los precios eran aproximadamente un euro más baratos.

Desde el 13 de octubre de 2022 y fruto de una colaboración con Microsoft, Netflix ofrece un cuarto plan más económico que incluye publicidad desde 5,49 euros al mes¹⁴⁰.

Este ingreso medio por abonado (ARPU) es muy bajo si lo comparamos con el que tenía en su momento Digital Plus, que era de unos 40 euros.

El usuario puede contratar los servicios de Netflix directamente desde su página web, pero la plataforma también está disponible en ciertos contratos de paquetización llevados a cabo por empresas de telecomunicaciones. El primero de estos acuerdos lo realizó con Vodafone TV/ONO, para que integrara su servicio de vídeo en la televisión de la operadora. La estrategia de Vodafone con este acuerdo era reforzar su área de contenidos audiovisuales para así tener una oferta competitiva frente a Telefónica. Esta, más tarde, hizo un trato también con Netflix —además de contar con su propia SVOD, Movistar Plus, y los derechos de emisión de La Liga—, en el que incluye únicamente el plan estándar y el Premium, y el precio se refleja en la factura de Movistar Plus.

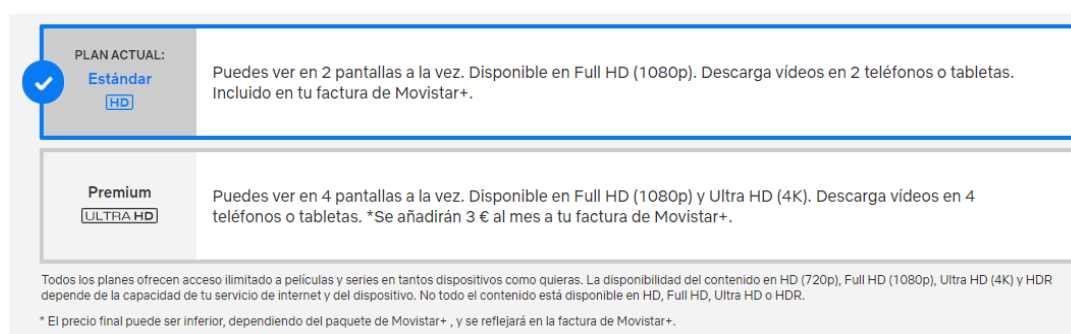


Imagen 11. *Captura de pantalla de un perfil de cuenta de usuario en el que Netflix ha sido contratado a través de una oferta de paquetización de Movistar Plus.* Fuente: Elaboración propia a partir de Netflix.

¹⁴⁰ Sala de prensa de Netflix: https://about.netflix.com/es_es/news/netflix-partners-with-microsoft

7.3.1.2. Usabilidad

Netflix actúa como un videoclub digital de bajo coste, favorecido por una infraestructura tecnológica cada vez más eficiente. El salto al éxito de Netflix coincidió con la apuesta por los contenidos propios. Hay que tener en cuenta que el catálogo que tiene en nuestro país difiere del que ofrece en otros territorios.

Netflix cuenta con un sistema de calificación que es otro algoritmo para valorar y hacer media de las series y películas para saber las preferencias del consumidor sabiendo si el producto es bueno y sirve para recomendar a otros usuarios¹⁴¹.

Existe una gran cantidad de datos que describen qué es lo que mira cada miembro que tiene Netflix (por ejemplo, el dispositivo por el cual se visualiza los contenidos, la hora del día, día de la semana, intensidad de visualización, el lugar geográfico donde se está consumiendo...)

Estos datos y las experiencias resultantes de mejorar el producto de Netflix enseñan que hay diferentes maneras de ayudar a las personas a encontrar en un momento dado lo que pueden ver atendiendo solo en aquellos que tiene una alta calificación de estrellas prevista. En el inicio de las plataformas se ve en primer lugar las tendencias, que no es ni más ni menos que algoritmos de todos los usuarios, son las tendencias temporales a corto plazo; y por otro lado tenemos las recomendaciones, basada en nuestros intereses, la mayoría de las cuales se combinan en la página de inicio de Netflix. Esta es la primera página que ve un miembro de Netflix al iniciar sesión en su perfil de Netflix.

Hay otro algoritmo que es el de *Continúa viendo*, cuya característica principal es el rango de seguimiento continuo: avisa si no se ha finalizado una película o serie recordando donde se dejó.

El resultado del test heurístico (Anexo 6) sobre Netflix ha arrojado los siguientes resultados.

¹⁴¹ Destaca el Premio Netflix para el diseño de algoritmos. El 21 de septiembre de 2009 se premió con un millón de dólares al algoritmo otorgado al equipo Pragmatic Chaos de BellKor, que superó el reto de Netflix para predecir calificaciones en un 10.06%.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Generales	Elevado	Las URL de las películas y series en reproducción no cumplen los heurísticos.
Identidad e información	Elevado	No se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes.
Lenguaje y redacción	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Rotulado	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Estructura y navegación	Muy alto	Cuando se hace clic en una película no siempre se sabe si se va a reproducir o si mostrará el contenido adicional.
<i>Layout</i> de la página	Elevado	No se controla la longitud de la página. El usuario tarda mucho en encontrar el pie de página. No hay huecos en blanco para descansar la vista.
Búsqueda (en caso de ser necesaria)	Elevado	No permite la búsqueda avanzada.
Elementos multimedia	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Ayuda	Promedio	La sección de ayuda no es fácil de encontrar y no siempre aporta soluciones a tareas complejas.
Accesibilidad web	Promedio	El contraste de la letra blanca en fondo negro no es tan accesible. Los vídeos e imágenes no tienen atributos <i>alt</i> . No se puede imprimir correctamente. El lector JAWS tiene mínimos problemas de carga. No tiene filtros de color para daltonismo.
Control y retroalimentación	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Heurísticos específicos	Promedio	<p>Dar de baja la suscripción es complicado. En ocasiones requiere buscar la información fuera de la página.</p> <p>Ver el contenido adicional y la ficha técnica de una película a la que se accede desde el home da lugar a confusión, ya que haciendo clic en la imagen a veces se reproduce directamente la película sin ese paso previo.</p> <p>La plataforma no facilita el acceso a los <i>teleparties</i>, deben encontrarse e instalarse de forma externa a la plataforma.</p>

Tabla 26. Resultados del test heurístico de Netflix. Fuente: Elaboración propia.

Respecto al CRM, la plataforma Netflix cuenta con un chat en directo con un asistente y también ofrece un número de teléfono para la solución de problemas técnicos. En la experimentación se obtuvo una respuesta de solución al problema en siete minutos, reflejando una experiencia muy satisfactoria.

7.3.1.3. Accesibilidad

Todos los productos audiovisuales analizados de Netflix tienen subtítulo y el 75 % presentan algún tipo de audiodescripción.

Por otro lado, la confrontación de las variables 5, 6 y 7, muestra que no existe equidad respecto al idioma del audio, los subtítulos y la audiodescripción. Esto significa que el idioma del audio no siempre coincide con el de las herramientas de accesibilidad. La película *La nueva generación* y el primer episodio de la serie *Daybreak* son las únicas obras analizadas cuyos idiomas de subtítulo y audio coinciden.

Los cinco idiomas más comunes para el audio en Netflix España, por orden de mayor a menor disponibilidad, han sido el español, el inglés, el francés, el alemán y el italiano. Mientras que, en el caso del subtítulo han sido el inglés, el español, el francés, el árabe y el rumano.

Respecto a la audiodescripción, en las obras que la poseen, solo se ofrece en el idioma original de la producción. Este idioma es frecuentemente el inglés, excepto en las películas españolas *Lo nunca visto* y *Errementari: El herrero y el diablo* —la única obra analizada que ofrece audiodescripción en dos idiomas: español y euskera— y el programa *Niquelao! México*, cuya audiodescripción está en español latino.

Del mismo modo, el subtítulo que contiene la información contextual y los efectos sonoros, solamente está disponible en el idioma original, marcado con la etiqueta [CC]¹⁴² al lado del idioma del subtítulo.

Este hecho nos lleva a deducir que presenta tanto subtítulo interlingüístico como intralingüístico. El caso más evidente del primer tipo es el programa *Skin Wars*, que pese a ofrecer únicamente el audio en inglés, tiene subtítulos disponibles en inglés, español, alemán, árabe e italiano. En cuanto al subtítulo pensado en términos de accesibilidad, solo el idioma original tiene subtítulos adaptados y audiodescripción. Esto significa que la accesibilidad está disponible, pero únicamente en la versión original de la obra.

De la muestra de trece productos audiovisuales, únicamente tres —*Errementari: el herrero y el diablo*, *Lo nunca visto* y *Niquelao! México*— contaban con audiodescripción en español, idioma en el que se está realizando el análisis de este estudio.

Aplicando los criterios de la norma AENOR de audiodescripción (UNE 153020) en las variables 35, 36 y 37 se ha comprobado que la audiodescripción en español latino de *Niquelao! México* acata de forma muy adecuada —100% de corrección— las instrucciones de la norma. *Errementari: el herrero y el diablo* cumple los criterios de locución y guion de forma adecuada — hasta el 85% de corrección—, pero, respecto al audio, el nivel/volumen de la audiodescripción varía con respecto al nivel general de la obra.

En el caso de *Lo nunca visto*, la audiodescripción ha sido inadecuada, pues se han dado casos de adelanto de información relevante para la trama —*spoiler*— y falta de audiodescripción en contexto necesario. En concreto, en una serie de escenas en las que unos personajes hablan en un

¹⁴² *Closed Captioning*.

idioma desconocido para los protagonistas y el subtítulo de tipo fijo y ostensivo traduce su diálogo al español, pero la audiodescripción no lo hace.

Para ampliar la muestra de análisis de la audiodescripción, se ha analizado también la audiodescripción en inglés de *Wu Assassins*. Esta audiodescripción acata de forma muy adecuada los criterios de locución y guion. Sin embargo, en el criterio de audio, se da el caso de que la audiodescripción choca con el diálogo. Pese a que la norma AENOR dicta que esto es un error, la razón que subyace es que en ese momento los personajes hablan en chino, y la audiodescripción traduce al inglés lo que están diciendo, del mismo modo que lo hacen los subtítulos en pantalla. Por el contrario, en el mismo episodio con audio en español, todo el diálogo en chino ha sido doblado al castellano, con lo cual desaparece el subtítulo de traducción.

Al final de la página de Netflix existe un botón llamado *Audiodescripción* que aglutina una serie de películas que cuentan con este servicio de accesibilidad, pero solo en español.

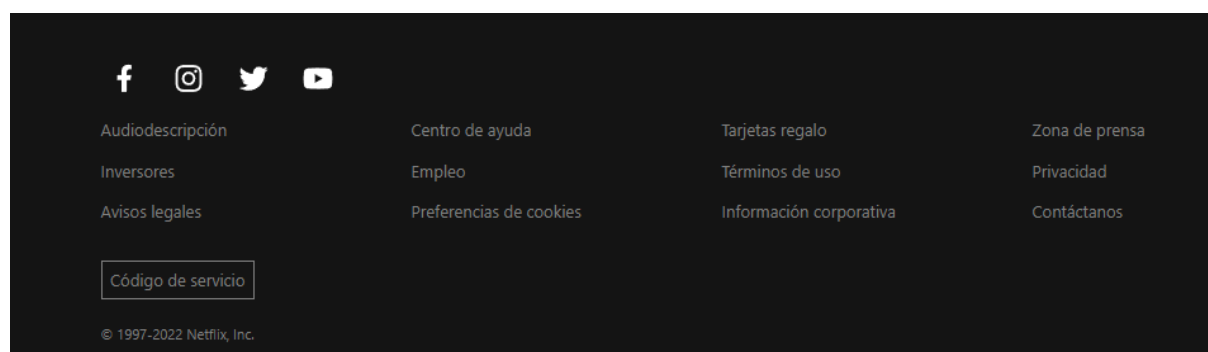


Imagen 12. Pie de página de Netflix con el botón de audiodescripción. Fuente: Elaboración propia a partir de Netflix.

Respecto a la adecuación de la calidad del subtítulo en relación a la norma *UNE 153010 de mayo 2012 del Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva* (AENOR), los resultados muestran una evidente correlación de estilos entre los subtítulos de la muestra analizada. De acuerdo con la herramienta *What The Font*¹⁴³, la tipografía elegida para el subtítulo es Neutrif Studio Bold o similar; una *sans serif* de alta legibilidad. La elección de la tipografía es muy adecuada. Del mismo modo, se respeta la norma en cuanto a la estaticidad de las líneas de texto y la división en un máximo de dos líneas. Sin embargo, aunque el tamaño del subtítulo puede resultar adecuado

¹⁴³ Confrontar: <https://www.myfonts.com/fonts/degarism-studio/neutrif-studio/bold/>

en el ordenador en vista de que la distancia entre el usuario y la pantalla se acorta, en la reproducción en *Smart TV* no se cumple el apartado 4.7 de la norma:

«Los caracteres de los subtítulos deben tener un tamaño mínimo de forma que sean legibles por personas con visión normal, desde una distancia de 2,5 metros, cuando los subtítulos se muestran en una pantalla de formato 4:3 y 38 cm —15 pulgadas— de diagonal» (AENOR, 2012a).

Asimismo, las letras no se distinguen del fondo mediante una caja, sino a través del sombreado. A pesar de que la norma no prohíbe el sombreado, el Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESyA) recomienda utilizar contorno de color negro para potenciar la visibilidad del subtítulo.

Todos los productos analizados cuentan con un nivel adecuado de velocidad de exposición del subtítulo. Excepto *Niquelao! México* y las *Escalofriantes aventuras de Sabrina*, que presentan un nivel muy adecuado.

La posición de los subtítulos no es uniforme en todos los productos analizados y su adecuación varía, aunque ninguna obra analizada ha mostrado una posición totalmente inadecuada. En general, todas las obras han mostrado los subtítulos en la parte inferior de la pantalla, de acuerdo a lo dictado por la norma. Sin embargo, en los casos en los que los subtítulos podían chocar con los títulos de crédito, en lugar de moverlos un poco pero mantenerlos en la mitad inferior de la pantalla, como recomiendan los criterios de calidad del CESyA, se han subido a la parte superior, lo cual es incorrecto.

Respecto a la posición de los efectos sonoros, solamente *Niquelao! México* los ha subtitulado, pero les ha dado la posición propia de la información contextual. Es decir, el subtitulado de Netflix no distingue entre efecto sonoro e información contextual. En lugar de situar el efecto sonoro en la esquina superior derecha de la pantalla, se ha puesto entre corchetes delante del diálogo. Posición que es inadecuada.

La identificación de personajes ha resultado altamente confusa. El subtitulado de Netflix no sigue las normas de identificación de personajes mediante cambios de color a excepción de *Lo nunca visto*, que ha presentado una correcta identificación de los personajes. Además, solo los subtítulos de tipo [CC] de *Niquelao! México* cuentan con etiquetas con el nombre de los personajes, lo cual no sucede en los [CC] de *Errementari: el herrero del diablo*.

En diálogos donde intervienen dos personajes, a una línea de subtítulo por personaje, se diferencia una intervención de otra mediante guion. Aunque la norma del 2012 —que actualiza la del 2003— contempla el uso de guiones en su punto 6.8, esto contradice al punto 10.4, que establece que el subtítulo debe seguir las normas de la Real Academia Española. En este caso, la RAE dicta que se debe utilizar la raya (—) y no el guion (-) para escribir diálogos. Además, la raya ha de preceder y estar pegada a la primera palabra de la frase, sin dejar espacios en medio¹⁴⁴. Netflix no acata el criterio de la RAE y utiliza guiones con un espacio antes de la primera palabra. De modo que este uso inadecuado ha sido contabilizado en la variable 31 junto con otras faltas de ortografía y gramática, en las que se profundizará en el apartado siguiente.

Se hace paradigmático el caso de las voces en off. El punto 6.9 de la norma establece que «los subtítulos de voz en off deben estar identificados mediante la misma técnica de identificación de personajes que se usa en la obra audiovisual», y el apartado 8.6 matiza que «en el caso de voces en off, el subtítulo debe estar en cursiva si la tecnología lo permite». Netflix no utiliza el color, pero sí ha puesto las voces en off en cursiva. El problema viene de que las voces fuera de campo también están en cursiva, y en los casos en los que ambas formas de subtítulo se cruzan, resulta arduo establecer una distinción. Por ejemplo, en el caso de *En pocas palabras*, resulta imposible diferenciar la voz en off del narrador, de las voces fuera de campo de los entrevistados. Los resultados muestran que en el 71,43% de los casos analizados en los que hay voz en off, la identificación de los personajes se vuelve aún más complicada.

Uno de los criterios con menor adecuación del subtítulo en Netflix ha sido la división del texto y el límite de caracteres por línea. En este aspecto, el 58,3 % de los subtítulos estudiados se han clasificado como poco adecuados y un 16,7 % como inadecuados. Ninguna obra presenta subtítulos susceptibles de ser categorizados como muy adecuados. En este sentido, los errores más comunes son presentar líneas muy largas, una división ineficiente o unir dos subtítulos diferentes acabando el primero y empezando el segundo con puntos suspensivos.

Los porcentajes de adecuación respecto a criterios gramaticales u ortográficos son exactamente los mismos que los criterios de división de texto y límite de caracteres.

¹⁴⁴ Uso de la raya. Real Academia Española. Confrontar: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=kyRrDVgsOD6Xup8Dpt>

Además, resulta importante destacar que en los casos de *Skin Wars* y *Las escalofriantes aventuras de Sabrina*, al final del episodio se incluía un subtítulo con la autoría del subtítulo mediante el siguiente formato: «Subtítulos: Carol López» y «Subtítulos: Paula Piqueres».

Se ha tomado como falta de ortografía la no literalidad de los subtítulos en español con el audio en castellano. Pues los subtítulos coinciden con una traducción directa del inglés, más que con el reflejo accesible del doblaje en castellano. Por ejemplo, en el caso de *Muñeca rusa*, incluso se les cambia el nombre a los personajes entre el subtítulo y el audio en castellano. De modo que un gato —de gran importancia para la trama— en los subtítulos se llama Copito y en el audio se llama Avena. Del mismo modo, un personaje masculino en el doblaje se llama Warlock y en los subtítulos se llama Lobo.

En el 58,3 % de los casos analizados, no se ha subtítulo la música. En el 33,3 % se ha subtítulo la música diegética si era relevante para el fluir de la trama, y solo en el caso del anime *Made in Abyss* se ha subtítulo toda la música, incluyendo el *opening*: la música diegética, la cantada y la extradiegética. En el caso de las canciones en japonés, el subtítulo ha traducido la música al español. Se ha seguido el formato de poner la música en cursiva y con el símbolo de una semicorchea, como dicta la norma.

No hay filtros de color para trastornos de la visión; pero sigue siendo navegable.

7.3.1.4. Resultados

El acceso a Netflix ha ido evolucionando a lo largo del periodo de análisis, acabando en cuatro modelos en función de la resolución de imagen, el número de dispositivos conectados y la opción de tener o no publicidad. Asimismo, la plataforma ha contado con un progresivo encarecimiento en dos de sus paquetes, aunque ha mantenido el precio del paquete básico sin publicidad. Cabe añadir que en el último año, 2022, eliminó su opción de prueba gratuita de 30 días. Además, Netflix ha sabido jugar sus cartas en cuanto a opciones de paquetización y es, junto con Amazon Prime Video, la SVOD que más colaboraciones tiene con otras plataformas de telecomunicaciones [Tabla 8] y es la segunda que permite el acceso desde el mayor número de dispositivos [Tabla 7].

Netflix cuenta con una usabilidad elevada y sus productos están en consonancia con las expectativas del *target*, siendo fiel a su imagen de marca y a su audiencia. La navegación por la interfaz resulta intuitiva y la observación participante en CRM la ha colocado como la segunda

plataforma —por detrás de Disney Plus— que ofrece más métodos de contacto y con una mejor y más rápida respuesta al cliente.

En cuanto a la accesibilidad cognitiva, todas las páginas analizadas en Netflix presentan un uso adecuado y muy adecuado de la lectura fácil a excepción de la página de términos de uso, pero no se especifica textualmente la utilidad de ningún botón salvo el de *Reproducir*.

Respecto a la accesibilidad visual, Netflix es compatible con JAWS, NVDA, VoiceOver y TalkBack, ofreciendo una buena experiencia de usuario. No obstante, había pocas audiodescripciones y todas en el idioma original.

Y en accesibilidad auditiva, ningún producto cuenta con interpretación a lengua de signos, todos los productos analizados tenían subtítulos —incluso más que opciones de audio en algunos casos— pensados para personas oyentes, pero las opciones de subtítulo para personas sordas solo estaban en el idioma de la versión original. Estos subtítulos no siempre eran homogéneos en color, tamaño o posición.

Por último, en la experimentación con usuarios tentativa [Tabla 2], los registros de tiempo han dejado entrever una respuesta rápida de las funcionalidades de la plataforma tanto para usuarios con discapacidad como para usuarios sin discapacidad, hispanohablantes o no, siempre que hayan tenido experiencia previa en el uso de plataformas SVOD y que estén digitalmente alfabetizados. No obstante, ningún usuario con discapacidad pudo completar la tarea de encontrar, leer y comprender la página de términos y condiciones, a excepción del usuario 12, con sordera total, que tardó aproximadamente el mismo tiempo que los usuarios sin discapacidad que habían completado la tarea, pese a no ser hispanohablante. El usuario 13 no pudo acceder a los términos y condiciones por habersele presentado estos en un idioma diferente al español.

Todos los usuarios con discapacidad tardaron aproximadamente el triple de tiempo que los usuarios sin discapacidad en cancelar sus suscripciones, y cuatro no pudieron completar la tarea.

Por otro lado, dentro del grupo de usuarios sin experiencia en SVOD, el usuario 10 ha tardado más tiempo que la media en completar los ejercicios y no pudo completar la navegación por los términos y condiciones, la sala de prensa, la creación de perfil y la cancelación de la cuenta. Y los usuarios 9 y 11 no pudieron llevar a cabo ninguna de las tareas. Debe tenerse en cuenta que estos usuarios tenían discapacidades elevadas y no estaban lingüísticamente alfabetizados. La usuaria 11 argumentó que, al no poder ver la pantalla, no podía hacer nada. El usuario 9 tiene un trastorno del lenguaje asociado a su condición TEA que le imposibilitó comprender tanto ciertas

tareas a realizar como la forma de llevarlas a cabo. La participante 8, con discapacidad cognitiva y psicosocial moderada completó la mitad de las tareas guiándose por las imágenes, sin prestar atención al texto, y no leyó la página de términos ni el artículo de la sala de prensa.

En la tercera parte del autotest, donde se pedía a los usuarios una retroalimentación sobre la plataforma, la mayoría —9 de 12, ya que el usuario 9 no ha contestado— han hecho constar su satisfacción respecto a los servicios ofrecidos por la plataforma. No han estado satisfechos los usuarios mayores de 75 años con sordoceguera y con sordera ni el usuario 1 sin discapacidad.

El usuario 10 ha manifestado que en el producto audiovisual que eligió —*Krampus* (Michael Dougherty, 2015)— los subtítulos no tenían [CC] en español y que eran demasiado pequeños; y el usuario 13 se ha pronunciado sobre la necesidad de que haya más subtítulos adaptados, que se subtitule también cuando los personajes no hablan en el idioma principal, que los subtítulos sean más personalizables y que pueda existir una opción en lengua de signos.

El resultado de esta experimentación tentativa con usuarios deja entrever una usabilidad parecida entre usuarios con o sin discapacidad, pero las tareas que son complicadas para los usuarios sin discapacidad se vuelven el triple de difíciles para los usuarios con discapacidad, especialmente en el caso de las discapacidades cognitivas y psicosociales.

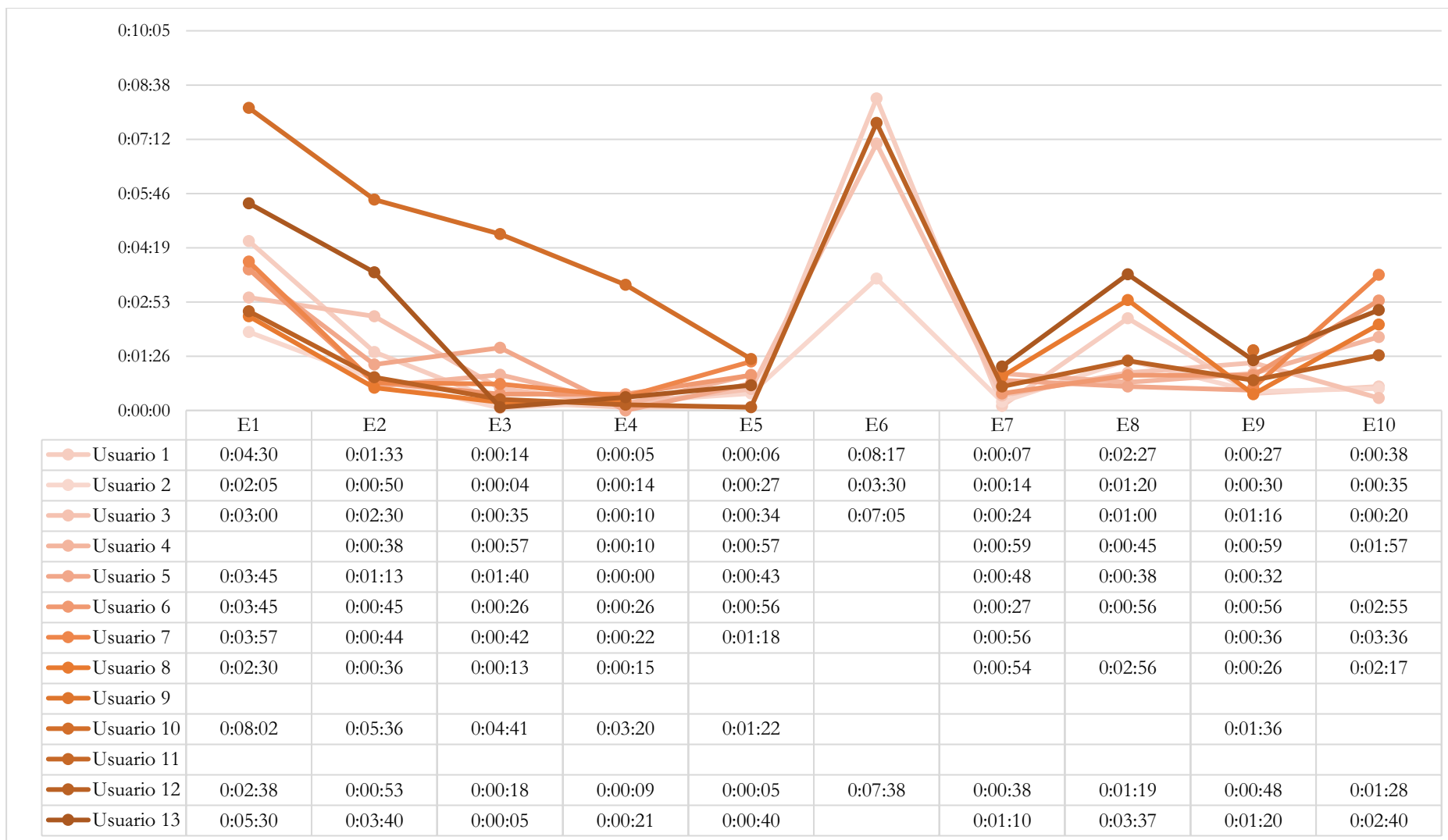


Imagen 13. Gráfico de tiempo tardado en cada tarea del autotest [Anexo 3] por usuario. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados a partir de las técnicas de estudio, se proponen las siguientes pautas de buenas prácticas para Netflix:

Propuestas de mejora
Debe facilitar el acceso a los <i>teleparties</i> desde su propia plataforma sin necesidad de instalación de <i>plugins</i> adicionales.
La diferencia entre reproducir la película y mostrar la ficha técnica debe ser más clara. Cuando se pinche en la imagen del menú del <i>home</i> , es preferible que siempre redirija primero a la ficha técnica y que sea el usuario el que elija pulsar en <i>Reproducir</i> .
El tamaño de la página debe controlarse y recortarse para que no sea tan difícil llegar hasta las opciones del pie de página [Imagen 12], y las opciones de contacto y ayuda deben ser más visibles, grandes y tener un mejor contraste de color.
Las secciones de contacto y ayuda deben ser paralelas y complementarias.
Como mínimo, debe haber subtítulos por cada idioma de doblaje de la película y con opción de diseño para personas sordas —CC, SDR—; además, debería hacerse la distinción con colores por personajes. Se recomienda ofrecer al usuario la opción de poder personalizar sus subtítulos: caja, color, tamaño, tipografía, colocación en la pantalla...
Debe disminuirse la longitud de la página en aras de que sea fácil llegar a los contenidos al pie.
Debe aumentarse la cantidad de contenidos audiodescritos.
Los representantes del movimiento asociativo insisten en que Netflix ofrezca opciones en lengua de signos.

Tabla 27. *Propuestas de mejora para la plataforma Netflix*. Fuente: Elaboración propia.

7.3.2. Amazon Prime Video

Amazon Prime Video es un servicio de videos bajo demanda que se estrenó en Estados Unidos y en más países, incluido España, en 2017. Este servicio, a su vez, es la principal plataforma de Amazon Studios, que produce nuevos títulos para el catálogo y gestiona parte del contenido.

LA SVOD ha llegado a más de 200 países y territorios de todo el mundo, ofreciendo tanto contenido propio —Amazon Exclusive y Amazon Originals— como de terceros¹⁴⁵. Al inicio del estudio, Amazon Prime Video era la cuarta plataforma SVOD más consumida en España, acaparando al el 3,5% de los usuarios de Internet en nuestro país (CNMC, 2018). Se calcula que, en el año 2020, Amazon Prime Video alcanzó los 5,8 millones de usuarios¹⁴⁶.

Amazon Prime Video no solo es importante por contar con producción propia en su catálogo, sino además por la diversidad y extensión del mismo. Los títulos de esta plataforma se amplían con la introducción de canales *premium*, que ofrecen series, películas y documentales variados y, normalmente, recién estrenados en el cine. También cuenta con servicios intraSVOD.

Esta plataforma pretende ser un servicio imprescindible para todos los gustos, ya que los usuarios obtienen desde los últimos clásicos hasta las últimas novedades; ampliando su target al público generalista. 2020 fue el año en el que Amazon Prime Video desarrolló una estrategia de producción propia en España y en 2021 inauguró un servicio *premium*. Se ha hecho con parte de los derechos de distribución de *La que se avecina*, la serie más vista en *streaming* en España (Solá, 2020), ha probado nuevos géneros con *3 caminos* (Alberto Macías, 2021) y la adaptación de la novela *La templanza* (Susana López Rubio, 2021) de María Dueñas. Se calcula que en 2021 contaba con un catálogo de 17.000 películas, más de 314 producciones originales y 50 series de televisión.

Amazon es actualmente la marca minorista y de *retail* líder en el mundo. En 2022 se consolidó como la segunda empresa con mayor valor de marca en el mundo después de Apple, superando a gigantes como Google, Microsoft o Disney. Además, Jeff Bezos, el fundador y primer CEO de

¹⁴⁵ Web oficial Amazon Prime Video: https://www.amazon.com/gp/video/getstarted/ref=sv_atv_5#prime_video

¹⁴⁶ Redacción. (29 de abril 2020). *Netflix alcanza los 14 M de usuarios en España, casi el triple que su inmediata competidora*. Dircomfidencial. Consultado el 5 de diciembre de 2022: <https://dircomfidencial.com/medios/netflix-alcanza-los-141-millones-de-usuarios-en-espana-20200428-0403/>

Amazon, ha sido durante muchos años seguidos la persona más rica del mundo en listas como la de *Forbes*. El valor actual de sus posibles es de 166.028 millones de euros.

La empresa nació el 5 de julio de 1994 como una pequeña librería en línea dirigida por Jeff Bezos y su actual exmujer, Mackenzie Scott. Dos años después, con el lanzamiento en línea de Amazon.com, la empresa vendía en todos los estados del país y en 45 países más, acumulando unos 2.000 visitantes diarios. El 1997 salió a bolsa y en 1999 patentó el famoso *Comprar en un clic*. En 2004 amplió su negocio hacia la venta de libros con Kindle y actualmente es el mayor proveedor de audiolibros gracias a Audible. Amazon llegó a España en 2011, lanzó su SVOD en 2017 y, con la pandemia de 2020, la empresa vio crecer sus ingresos un 40 %, llegando a sumar 88.910 millones de dólares (Bezos, 2020). Durante el periodo de análisis, Bezos fue sustituido como CEO de la compañía por Andy Jassy.

7.3.2.1. Acceso

Amazon Prime Video respondería a un modelo de empresa similar al de Movistar Plus, con la particularidad de que Amazon no se dedica a las telecomunicaciones, sino al comercio electrónico y a servicios de computación en la nube. Esta empresa, particularmente, destaca por ser proactiva a la hora de buscar nuevos nichos de mercado y del mismo modo que ha apostado por su SVOD, también lo ha hecho en otros terrenos como el transporte espacial o los seguros sanitarios.

Es compatible con más de ocho tipos de dispositivos, incluidos decodificadores, reproductores de Blu-Ray, consolas de juegos y más [Tabla 8]. Permite crear hasta seis perfiles personales por suscripción y el acceso desde tres dispositivos simultáneos. Además, permite la descarga y el visionado offline, así como ver detalles del reparto, la música y otros contenidos adicionales mientras reproduce.

Amazon Prime Video ha estado disponible en España para los clientes de Amazon Prime — aquellos que pagan únicamente por el acceso a la plataforma— y Amazon Premium —los usuarios que, por 20 euros al año, accedían a una serie de servicios especiales entre los cuales se encontraba el acceso a Amazon Prime Video— desde diciembre del año 2016. Contaba con una versión de prueba gratuita de 30 días y dos opciones de pago: 2,99 euros al mes o 19,95 euros al año. Además, esta plataforma puede ser utilizada en hasta en tres dispositivos de forma simultánea. En 2022, Amazon Prime Video tiene dos tipos de tarifa: una anual por 49,9 euros y otra mensual de 4,99 euros.

En España, Reino Unido, Estados Unidos y Alemania el acceso a Amazon Prime Video también está disponible para clientes que no sean Amazon Prime pero que quieran suscribirse a la plataforma a través de una membresía de solo video, que no requiere una suscripción Prime completa. En algunos países, el catálogo de Amazon Prime Video también ofrece canales propios de Amazon y contenido propio de otros proveedores, como HBO en los Estados Unidos. La plataforma también tiene un servicio de alquiler para películas Premium por 4,99 euros —los alquileres incluyen 30 días para comenzar a ver este video y 48 horas para finalizar una vez comenzado— o de compra por 13,99 euros. Además, en verano de 2022 ofreció Amazon Freevee, su servicio de televisión en línea gratuito y con anuncios.

7.3.2.2. Usabilidad

Amazon Prime Video presenta de dos formas sus contenidos originales: Amazon Originals para la producción propia y Amazon Exclusive, para aquellos contenidos cuyos derechos han sido comprados por la SVOD. En España ha manifestado recientemente su intención de potenciar la producción española¹⁴⁷ reforzando su equipo de producciones originales. Anteriormente, había producido la serie de no ficción *El Corazón de Sergio Ramos* (2019)¹⁴⁸ y coproducido la película *Padre no hay más que uno* (2019) junto con Atresmedia Cine. Sabiendo todo lo anterior, Amazon Prime Video se convierte en una plataforma de tipo generalista sin un *target* especializado.

Es destacable que, en 2021, la plataforma incluyó «Canales», un conjunto de pequeñas plataformas SVOD para completar la suscripción a Prime Video, como Planet Horror o FlixOlé.

El resultado del test heurístico [Anexo 6] sobre Amazon Prime Video ha arrojado los siguientes resultados.

¹⁴⁷ Cano, F. (12 de abril 2020). *Amazon Prime Video acelera en España y busca a su primer jefe de producción propia*. El Español. Consultado el 31 de marzo de 2020: https://www.elspanol.com/invertia/medios/20200416/amazon-prime-video-acelera-espana-primer-produccion/482702856_0.html

¹⁴⁸ Publiirreportaje de Amazon Prime Video publicado en el diario El País: <https://elpais.com/publi-especial/el-corazon-de-sergio-ramos/>

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Generales	Promedio	Las URL de las películas y series en reproducción no cumplen los heurísticos. El menú de navegación resulta confuso. No tiene la paleta cromática de Amazon.
Identidad e información	Promedio	No se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes. No tiene formulario de contacto.
Lenguaje y redacción	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Rotulado	Elevado	El nombre de las secciones resulta confuso en ocasiones
Estructura y navegación	Muy alto	Cuando se hace clic en una película no siempre se sabe si se va a reproducir o si mostrará el contenido adicional.
<i>Layout</i> de la página	Promedio	No se controla la longitud de la página. El usuario tarda mucho en encontrar el pie de página. No hay huecos en blanco para descansar la vista. Se produce saturación de información. También hay <i>banners</i> intermedios.
Búsqueda (en caso de ser necesaria)	Promedio	No permite la búsqueda avanzada. No se ayuda al usuario si no se encuentra una consulta. La caja de texto es muy pequeña.
Elementos multimedia	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Ayuda	Promedio	La sección de ayuda no es fácil de encontrar y no siempre aporta soluciones a tareas complejas.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Accesibilidad web	Promedio	El contraste de la letra blanca en fondo azul no es tan accesible. Aunque en el subtítulo se permite la personalización. Los vídeos e imágenes no tienen atributos <i>alt</i> . No se puede imprimir correctamente. El lector de pantalla VoiceView no reconoce todos los elementos. No tiene filtros de color para daltonismo.
Control y retroalimentación	Elevado	Cuando se produce un error, se informa al usuario, pero no se le aportan soluciones. Además, el mensaje de aviso se da en letra pequeña y con poco contraste.
Heurísticos específicos	Elevado	Cumple los heurísticos y la cancelación de la suscripción es más sencilla que en otras plataformas, aunque sigue sin ser tan fácil como la suscripción.

Tabla 28. Resultados del test heurístico de Amazon Prime Video. Fuente: Elaboración propia.

No se ha podido realizar la observación en CRM porque no había opciones de contacto desde la plataforma. En todo caso, se tienen que buscar desde la web de *retail* de Amazon.

7.3.2.3. *Accesibilidad*

De los trece productos audiovisuales analizados en Amazon Prime Video, diez tenían subtítulo y tres presentaban algún tipo de audiodescripción, pero no en español.

Al igual que sucede en Netflix, no existe equidad respecto al idioma del audio, los subtítulos y la audiodescripción. Esto significa que el idioma del audio no coincide con el de las herramientas de accesibilidad. Los seis idiomas más comunes para el audio en Amazon Prime Video, por orden de mayor a menor disponibilidad, han sido el español —latino e ibérico—, el francés, el inglés, el alemán, el portugués y el italiano. Mientras que, en el caso del subtítulo, Amazon Prime Video presenta una amplia variedad idiomática añadiendo lenguas como el ruso, el árabe, el polaco, el chino (tradicional y simplificado), el japonés, el coreano, el hebreo, el hindi, el tamil, el telugu, el

finés, el neerlandés, el tailandés, el griego, el indonesio y el turco. Ninguno de los subtítulos analizados seguía parámetros de accesibilidad en el sentido de contar con información contextual, efectos sonoros e indicación de música. El idioma del subtítulo accesible de Amazon Prime Video ha sido el inglés, con las excepciones de *Oculus: El espejo del mal* y *Padre no hay más que uno*, en las que el subtítulo accesible estaba en español y también se subtitulaba la letra de las canciones.

Respecto a la audiodescripción, en las obras que la poseen, solo se ofrece en el idioma original de la producción. Este idioma es el inglés. De la muestra de trece productos audiovisuales, únicamente tres —*Carnival Row*, *James May: Nuestro hombre en Japón* y *Hanna*— contaban con audiodescripción, pero en el idioma inglés.

Este estudio se acota al idioma español, pero para ampliar la muestra de análisis de la audiodescripción, se ha analizado la audiodescripción en inglés de *James May: Nuestro hombre en Japón*. Esta audiodescripción acata de forma muy adecuada los criterios de locución y guion. Aunque existen veces en las que el registro de voz del audiodescriptor se cruza con la narración en off del protagonista, por lo que habría resultado más adecuado utilizar una voz femenina que creara un mayor contraste.

Además, aunque sea accesible con VoiceOver, presenta problemas en ciertos productos audiovisuales y funciona mejor el lector de pantalla propio de Amazon, VoiceView, aunque no lee la información adicional ni el contenido extra.

Una de las características diferenciadoras de Amazon Prime Video es que ofrece al espectador la posibilidad de elegir las características de estilo del subtítulo a través de su opción configuración de subtítulos. De este modo, ofrece hasta cinco tamaños de letra y cuatro visualizaciones: letra blanca en caja negra semitransparente, letra amarilla en caja negra mate, letra blanca con sombreado y letra negra.

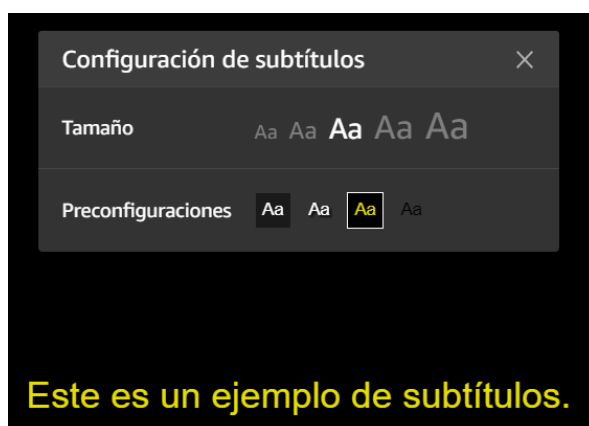


Imagen 14. *Herramienta de configuración de subtítulos de Amazon Prime Video*. Fuente: Elaboración propia a partir de Amazon Prime Video.

Respecto a la adecuación de la calidad del subtulado en relación con la norma *UNE 153010 de mayo 2012 del Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva* (AENOR), los resultados muestran una evidente correlación de estilos entre los subtítulos de la muestra analizada.

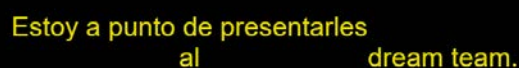
Todos los productos analizados cuentan con un nivel adecuado de velocidad de exposición del subtítulo. Excepto *Falling Water*, ya que en esta serie la duración es demasiado breve y el subtítulo desaparece antes de que el personaje termine de hablar. La misma situación se daba en *The Good Doctor* de Movistar Plus.

En general, todas las obras han mostrado los subtítulos en la parte inferior de la pantalla, de acuerdo a lo dictado por la norma. Lo mismo ha sucedido con la información los efectos sonoros —que han aparecido solo en el caso de los subtítulos intralingüísticos o CC—, a pesar de que el apartado 4.1 de la norma técnica indica que estos deberían posicionarse en la esquina superior derecha de la pantalla.

La libre elección de estilo de la configuración de subtítulos implica que los subtítulos de Amazon Prime Video no siguen el código de colores establecido para la diferenciación de personajes establecido en el apartado 6.1 de la norma:

«La técnica “uso de color” consiste en asignar un color diferente a cada personaje para facilitar su identificación. Dado que el número de colores disponibles estará limitado por razones técnicas o de percepción de los usuarios, se suele utilizar el color blanco para aquellos personajes sin identificación. En cualquier caso, la asignación de colores es diferente en función del tipo de emisión que se subtitula» (AENOR, 2012).

En su lugar, se recurre a la identificación de personajes mediante etiquetas, es decir, que antes de la frase se pone un corchete con el nombre de quien la dice. En Amazon Prime Video la identificación por etiquetas solo se da cuando en la imagen no se deduce claramente quien está hablando. Además, está sujeta a ciertos errores, pues a menudo se indica el nombre del personaje cuando este aún no ha sido formalmente presentado —spoiler—, hay confusiones con la pertenencia de la voz en off —que se indica entre comillas— y puede generar errores en la posición de los sintagmas, como sucede en la Imagen 16 —en la película *Las estafadoras de Wall Street*, que destaca por tener las voces de multitud de personajes, este error llega a darse en 24 ocasiones.



Estoy a punto de presentarles
al
dream team.

Imagen 15. *Subtítulos descuadrados en Amazon Prime Video*. Fuente: Elaboración propia a partir de Amazon Prime Video.

En los diálogos se identifica al personaje por un guion. Además, Amazon Prime Video utiliza comillas para las voces en off.

Ninguna obra presenta subtítulos susceptibles de ser categorizados como muy adecuados. En este sentido, los errores más comunes son presentar líneas muy largas, una división ineficiente, o unir dos subtítulos diferentes acabando el primero y empezando el segundo con puntos suspensivos. La media de errores ortográficos por obra es de tres erratas.

El subtítulo intralingüístico de Amazon Prime Video subtítulo adecuadamente la letra de la música que acompaña a los títulos de crédito y la señala con el símbolo de una corchea. Cuando aparece banda sonora en medio de la trama, se la marca como un efecto sonoro y se indica el tipo de música o la emoción que se está escuchando.

Además, en casos como *Passengers*, en los que la música está en un idioma diferente al del subtítulo, aparece una llamada en la esquina superior izquierda de la pantalla con el álbum musical y el nombre de la canción que suena. Esta opción forma parte de X-Ray, una sección de extras que ofrece información más o menos amplia sobre el producto audiovisual en cuestión, como el reparto, la división de escenas o, en este caso, la banda sonora.

Tanto si el subtítulo es intralingüístico como si es interlingüístico, cuando un personaje aparece cantando —audio diegético— se le subtítulo.



Imagen 16. *Amazon Prime Video con el indicativo del álbum musical en reproducción*. Fuente: Elaboración propia a partir de Amazon Prime Video.

En cuanto a accesibilidad cognitiva, la mayor parte del contenido no está en lectura fácil ni tiene el lenguaje adecuado. No obstante, los símbolos son reconocibles y cuentan con aclaraciones sobre su utilidad. Las páginas de ayuda, términos y *cookies* no son cognitivamente accesibles.

7.3.2.4. Resultados

Como sucedía con Netflix, las tarifas de Amazon Prime Video se han incrementado a lo largo del periodo de análisis, llegando a duplicarse y casi triplicarse en los últimos tres años. La plataforma también ha empezado a emitir un anuncio al principio de cada reproducción, aunque suele estar referido a la programación *premium* de la propia plataforma. La SVOD también eliminó su opción de prueba gratuita de 30 días y no tuvo contenidos *premium* de pago adicional hasta 2021. Amazon Prime Video es, junto con Netflix, la SVOD que ofrece más contenido paquetizado con otras plataformas de telecomunicaciones [Tabla 8] y es la que permite el acceso desde el mayor número de dispositivos [Tabla 7].

Su usabilidad se encuentra en un nivel entre promedio y elevado, aunque posee más características que Netflix, ya que incluye *teleparties* intraplataforma, subtítulos personalizables, información adicional bien estructurada y hasta permite comentarios.

A nivel de accesibilidad cognitiva, la plataforma emplea un lenguaje muy técnico y párrafos muy largos en sus secciones de datos y de ayuda, además no hay forma de contacto. La accesibilidad web no es muy buena por el escaso tamaño de la letra, el bajo contraste del texto y baja intuitividad del menú. A su favor hay que decir que los símbolos están bien escogidos y se informa al usuario de los elementos de accesibilidad de los que dispone el producto audiovisual justo al lado de su título. Cabe añadir que cuando el cursor se posa sobre los botones, aparece la explicación de su función. Además, es accesible para personas daltónicas, pero no cuenta con filtros de color.

Respecto a la accesibilidad visual, apenas hay audiodescripciones y las que hay están en el idioma original. La plataforma usa su propio lector de pantalla, VoiceView, pero presenta problemas con los contenidos adicionales. También es compatible con VoiceOver pero solamente desde el teléfono y la tableta.

En cuanto a la accesibilidad auditiva, Amazon Prime Video es la única plataforma de la muestra —junto con Disney Plus— que da al usuario la opción de customizar sus subtítulos en cuanto a tamaño, color, forma y caja/sombreado. Netflix y Amazon Prime Video utilizan la etiqueta CC para diferenciar a los subtítulos accesibles del resto de opciones de subtitulado. Amazon Prime Video no sigue los preceptos de la norma *UNE 153010 de mayo 2012 del Subtitulado*

para personas sordas y personas con discapacidad auditiva (AENOR) para sus sistemas de subtítulo. Esto se hace especialmente evidente en la identificación de personajes, los criterios editoriales, el subtítulo de las músicas y la falta de efectos sonoros e información contextual; criterios que acumulan el mayor número de incumplimientos. No cuenta con lengua de signos.

Propuestas de mejora
La SVOD debe ser accesible desde diferentes lectores de pantalla y no solamente desde VoiceView. Ha de funcionar adecuadamente y permitir al usuario acceder a todas las funcionalidades que la plataforma ofrece.
El acceso debe ser también disponible fuera de las opciones de paquetización y sin necesidad de crear una cuenta en el <i>retail</i> de Amazon.
El menú y los apartados deben repensarse para que el usuario no tenga duda del servicio que se le está ofreciendo; y los productos audiovisuales no deben repetirse en la parrilla de cada apartado.
El tamaño de la página debe controlarse y recortarse para que no sea tan difícil llegar hasta las opciones del pie de página.
La paleta cromática y el tamaño de letra deben reestructurarse para que el texto sea fácilmente distinguible del fondo y comprensible.
Debe existir una forma de contacto.
Los contenidos, especialmente los relativos a ayuda y a derechos de los usuarios, deben ser cognitivamente accesibles.
Debe disminuirse la longitud de la página en aras de que sea fácil llegar a los contenidos al pie.
Los subtítulos deben tener la opción de diseño para personas sordas —CC, SDR—; además, debería hacerse la distinción con colores por personajes.
Debe aumentarse la cantidad de contenidos audiodescritos.
Los representantes del movimiento asociativo insisten en que Amazon Prime Video ofrezca opciones en lengua de signos.
Debe tener la opción de aplicar filtros de color para los trastornos de la visión.

Tabla 29. *Propuestas de mejora para la plataforma Amazon Prime Video.* Fuente: Elaboración propia.

7.3.3. Disney Plus

The Walt Disney Company ha entrado a formar parte del ecosistema de las SVOD en España con su plataforma Disney Plus (Disney+) desde el 24 de marzo de 2020. Se trata de una de las empresas más importantes que existen y, tiene un gran poder en el mercado del cine y la televisión. Además, cotiza en el mercado de la bolsa de Nueva York, y tiene parques de atracciones, libros, revistas; por lo que está orientada a una actividad económica divergente desde sus inicios. Debe tenerse en cuenta que Disney cuenta con casi un siglo de vida y tiene múltiples producciones propias que son éxitos a nivel internacional, posee personajes muy conocidos que incluso aún se continúan explotando con un gran éxito, además de contar con canales de televisión que pueden contratarse y verse en casi todo el mundo (Buckingham, 1997; Wasko, 2001).

La historia de Disney comienza en 1923, en una diminuta oficina de Los Ángeles, donde los hermanos Walt y Roy produjeron varios cortometrajes animados basados en cuentos de hadas populares y relatos para niños como *La Cenicienta* (Clyde Geronimi, Hamilton Luske, Wilfred Jackson, 1950) llegando a ser una gran marca global y una de las grandes corporaciones del sistema audiovisual actual. La compañía creada por Walt Disney en 1923 es hoy un gigante de 195.000 empleados y 56.000 millones de dólares de ingresos anuales con productos reconocibles en todos los rincones del mundo.

Además, la empresa está en proceso de acceder a un público más joven, ya que junto con estos productos que hereda de su propia factoría, sigue elaborando nuevos productos específicos para exhibirlos en su nueva plataforma, tanto del cine como de sus canales de televisión. En la última década, con Robert Iger como presidente, ha hecho una agresiva apuesta por el contenido con las compras de Pixar (2006), Marvel (2009) y Lucasfilm (2012) y una estrategia de internacionalización que ha culminado con la apertura del primer parque temático en China. Otro hecho importante ha sido la incorporación de la serie más conocida de todos los tiempos *Los Simpson*.

El negocio de Walt Disney ha buscado crecer fuera de Estados Unidos, desde medios y televisión hasta *merchandising*. Dentro de esta trayectoria la creación de su propia plataforma de VoD, Disney Plus, es un paso más de expansión y aspiración de dominio global que aprovecha, en este caso, el apetito creciente del mundo por consumir vídeo a través de Internet.

El servicio de Disney Plus se lanzó en los Estados Unidos y Canadá el 12 de noviembre de 2019; y en España y otros países europeos el 24 de marzo de 2020, y desde el lanzamiento hasta el

3 de octubre de 2020, la plataforma Disney Plus ha recibido 73,7 millones de suscriptores. Fue estrenado en España y en otros países en plena pandemia causada por la COVID-19, y un año más tarde contaba ya con más de 73 millones de usuarios en todo el mundo¹⁴⁹, llegando a superar a Netflix a nivel mundial¹⁵⁰.

7.3.3.1. Acceso

El precio mensual de Disney Plus es de 8,99 euros y el precio anual de 89,90 euros, y ofrece el mismo contenido a todos sus usuarios. Inicialmente, contó con un periodo de prueba gratuito de una semana y un precio de 6,99 euros. Tiene la cuota más alta de todas las SVOD analizadas. Es la tercera plataforma de la muestra por volumen de dispositivos compatibles y por acuerdos de paquetización [Tablas 7 y 8]. La plataforma también cuenta con contenidos *premium* intraplataforma.

El estreno del *live action* de *Mulan* (Tony Bancroft y Barry Cook, 2020) directamente en la plataforma sin pasar por cines fue especialmente paradigmático¹⁵¹ al generar una gran polémica por el precio de la película en versión *premium*. A finales de ese año anunció su intención de presentar sus contenidos simultáneamente en cines y en su plataforma, como sucedió con *Soul* (Pete Docter, 2020) y en 2021 reculó para volver al estado original: presentar primero en cines y luego en la plataforma, como ha sido el caso de *Wakanda Forever* (Ryan Coogler, 2022). En agosto de 2022 comunicó su intención de lanzar un plan con publicidad más económico en Estados Unidos.

7.3.3.2. Usabilidad

La estrategia de Disney para su SVOD ha consistido en recoger los éxitos pasados de películas y series de alta popularidad producidas por su empresa para introducirlas en su propia plataforma SVOD, recogiendo los productos más exitosos y con los que ha ido construyendo su marca a lo largo de casi un siglo. En su catálogo, distribuye las películas y series de televisión

¹⁴⁹ Confrontar: <https://www.finder.com/es/estadisticas-streaming>

¹⁵⁰ Goldsmith, J. (10 de agosto 2022). *Disney's Streaming Services Passed Netflix In Total Subscriptions*. Deadline. Consultado el 11 de agosto 2022: <https://deadline.com/2022/08/disney-just-passed-netflix-in-total-streaming-subscribers-1235089361/>

¹⁵¹ Rus, C. (5 de agosto 2020). *Disney se salta los cines y estrenará 'Mulan' directamente en Disney+*. Xataka. Consultado el 21 de septiembre 2020: <https://www.xataka.com/cine-y-tv/disney-se-salta-cines-estrenara-mulan-directamente-disney-plus>

producidas por Walt Disney Studios y Walt Disney Television, desde las historias de princesas, hasta los dibujos animados protagonizados por sus personajes más conocidos, como Mickey Mouse, pasando por sus películas clásicas como *Bambi* (D. Hand, 1942), *Alicia en el País de las Maravillas* (C. Geronimi, H. Luske y W. Jackson, 1951) o *Tod y Toby* (A. Stevens, T. Berman, R. Rich, 1981) entre otras (Buckingham, 1997). Además, también distribuye los contenidos de sus filiales: Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, y Star. Desde el 23 de febrero de 2021, Starz está incluido en su catálogo.

En cuanto a la producción nacional, la primera producción propia para Disney Plus España ha sido *Besos al aire* (Iñaki Mercero, 2021), cuyo estreno tuvo lugar el 26 de marzo de 2021 como parte de su nueva marca de entretenimiento Starz. Se trata de una miniserie protagonizada por Paco León y Leonor Watling con la producción de Mediaset España, la primera serie española que se lanza en exclusiva en el servicio de *streaming*.

En su momento, Disney Plus sirvió para compartimentar los grandes éxitos de la *major* y servir como canal de exhibición. Su *target* era el público familiar, infantil y juvenil. De hecho, la interfaz cuenta con la posibilidad de crear perfiles infantiles con control parental. No obstante, conforme decrecían las suscripciones, en 2022 lanzó su nueva campaña «Historias que esperas + historias que no imaginas», con el propósito de ampliar su audiencia entre el público adulto¹⁵².

Disney Plus ha sido la plataforma más usable de la muestra, aunque ha fallado en ciertos aspectos de accesibilidad web:

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Generales	Muy alto	Las URL de las películas y series en reproducción no cumplen los heurísticos. Las URL del menú están en inglés.
Identidad e información	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Lenguaje y redacción	Promedio	En las páginas con información legal hay mezcla de idiomas, términos demasiado especializados y varias ideas por párrafo.

¹⁵² Confrontar: <https://www.youtube.com/watch?v=z0TgMhGtAE>

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Rotulado	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Estructura y navegación	Muy alto	Cuando se hace clic en una película no siempre se sabe si se va a reproducir o si mostrará el contenido adicional.
<i>Layout</i> de la página	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Búsqueda (en caso de ser necesaria)	Elevado	No permite la búsqueda avanzada.
Elementos multimedia	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Ayuda	Elevado	La sección de ayuda está en el pie de página con una letra pequeña de bajo contraste.
Accesibilidad web	Promedio	El contraste de la letra blanca en fondo azul no es casi accesible. Aunque en el subtítulo se permite la personalización. No se puede imprimir correctamente. Se requiere la descarga de un <i>plugin</i> adicional para cierta función. No tiene filtros de color para daltonismo.
Control y retroalimentación	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Heurísticos específicos	Promedio	La suscripción es algo más difícil porque la aceptación de los términos está en una letra poco accesible y con los idiomas mezclados. Cumple los heurísticos y la cancelación de la suscripción es más sencilla que en otras plataformas, aunque sigue sin ser tan fácil como la suscripción.

Tabla 30. Resultados del test heurístico de Disney Plus. Fuente: Elaboración propia.

La observación participante en CRM de Disney Plus ha contado, al igual que Netflix, con un chat en directo con un asistente. También ofrece un número de teléfono para la solución de problemas técnicos y un formulario de contacto. En la experimentación se obtuvo una respuesta de solución al problema en cinco minutos, obteniendo una experiencia muy satisfactoria. Además, la sección de contacto se incluye dentro de la página de ayuda en vez de ser dos páginas separadas.

7.3.3.3. Accesibilidad

De los trece productos audiovisuales de Disney Plus, todos tenían subtulado —incluyendo subtulado para personas sordas CC en inglés— y seis contaban con audiodescripciones en varios idiomas: inglés, español, francés, alemán y portugués brasileño. Resulta remarcable que los productos audiovisuales de animación Disney Pixar cuentan con al menos una decena de idiomas doblaje y subtulado —de hecho, hay más opciones de subtulado que de lenguaje en aras de llegar a un público más amplio a menor coste—; mientras que las producciones de Marvel solo cuentan con el inglés y el español. No se ha encontrado ninguna producción con lengua de signos.

Al igual que sucedía en el caso de Amazon Prime Video, Disney Plus permite personalizar los subtítulos en cuanto a color, tamaño y caja, además de permitir la opción de seleccionar la tipografía y el borde de la letra.



Imagen 17. Personalización de los subtítulos en Disney Plus. Fuente: Elaboración propia a partir de Disney Plus.

El subtulado CC es homogéneo en todos los productos analizados cumple los preceptos de la norma de AENOR, incluyendo la velocidad de exposición. Sin embargo, el subtulado no siempre es literal respecto al doblaje en español; sino que se subtuló a partir del audio en inglés

original y luego se aplicó el doblaje. Esto implica que pueda haber confusión en las personas oyentes y con restos auditivos, especialmente cuando el uso que se da al subtitulado es el del aprendizaje del idioma español por parte de personas no hispanohablantes.

La experimentación colorimétrica muestra que es accesible en caso de trastornos de la visión, aunque no tenga un modo adaptado.

No se ha podido medir la accesibilidad de las audiodescripciones en español por no haberlas hallado, pero el visionado en inglés contenía audiodescripciones correctas en dicho idioma. Por otro lado, la navegación con JAWS en la plataforma ha sido adecuada y cumple con las expectativas.

En cuanto a la accesibilidad cognitiva, la interfaz de Disney Plus cumple casi por completo los preceptos de la lectura fácil en cuanto a navegabilidad, pero presenta serios problemas en cuanto a la documentación técnica: términos de uso, política de privacidad y aviso legal, llegando a mezclar diferentes idiomas, presentando URL redireccionadas a páginas y *plugins* externos y con un tamaño de letra y un contraste pequeños.

7.3.3.4. Resultados

Disney Plus es una plataforma que llegó a España un año después del comienzo del periodo de análisis. Aunque comenzó con un precio más bajo que el de Netflix, ha acabado teniendo el mayor de las plataformas analizadas, ofreciendo una única opción de suscripción y contenido *premium*. Tiene acuerdos de paquetización con Virgin Telco, Yoigo, Movistar y Vodafone [Tabla 8] y permite el acceso de multitud de dispositivos —incluyendo los tres asistentes de voz principales—, pero no es compatible con dispositivos *blue-ray* [Tabla 7].

La SVOD tiene la mayor usabilidad de las plataformas analizadas y sus productos y recomendaciones son fieles a las expectativas de su público. La navegación por la interfaz resulta agradable e intuitiva, permitiendo más respiros visuales que el resto de plataformas. La observación participante en CRM la ha colocado como la plataforma que ofrece más métodos de contacto y con una mejor y más rápida respuesta al cliente. Además, cuenta con acceso a *teleparties* —con el nombre de *GroupWatch*— sin necesidad de descargas adicionales.

No obstante, Disney Plus suspende en accesibilidad cognitiva en las funciones que van más allá del visionado de los productos audiovisuales. La suscripción y la cancelación de la suscripción son dificultosas, y la documentación respecto a términos de uso y situación empresarial es completamente dificultosa. No obstante, el apartado de ayuda es lo suficientemente adecuado y

Disney Plus cuenta con la característica de que permite que el usuario seleccione el nivel de privacidad de sus datos.

Disney Plus es compatible con los principales lectores de pantalla y ofrece una experiencia de navegación grata con JAWS, y la muestra contaba con audiodescripciones en varios idiomas además del original.

En el ámbito de la accesibilidad auditiva, ningún producto cuenta con interpretación a lengua de signos, todos los productos analizados tenían más subtítulos que opciones de audio y también con más opciones de subtítulo para personas sordas que en el resto de plataformas analizadas. Disney Plus se distingue en este ámbito por permitir una completa personalización del subtítulo mejor que la de Amazon Prime Video, pero sigue sin ofrecer la diferenciación de color por personaje. Esta plataforma tampoco cuenta con filtros de color para trastornos de la visión.

Propuestas de mejora
Debe facilitar el acceso a los <i>teleparties</i> desde su propia plataforma sin necesidad de instalación de <i>plugins</i> adicionales.
La diferencia entre reproducir la película y mostrar el contenido adicional debe ser más clara. Cuando se pinche en la imagen del menú del <i>home</i> , es preferible que siempre redirija primero a la ficha técnica y que sea el usuario el que elija pulsar en <i>Reproducir</i> .
Debe aumentarse el tamaño de letra y el contraste en las opciones a pie de página.
Los textos de la página, especialmente los que conciernen a la privacidad de los usuarios, los datos de transparencia y los términos de uso, deben estar en lectura fácil.
No deben mezclarse idiomas en las páginas informativas.
Como mínimo, debe haber subtítulos por cada idioma de doblaje de la película y con opción de diseño para personas sordas —CC, SDR—; además, debería hacerse la distinción con colores por personajes.
Debe aumentarse la cantidad de contenidos audiodescritos en español.
Los representantes del movimiento asociativo insisten en que Disney Plus ofrezca opciones en lengua de signos.
Debe tener la opción de aplicar filtros de color para los trastornos de la visión.

Tabla 31. *Propuestas de mejora para la plataforma Disney Plus*. Fuente: Elaboración propia.

7.3.4. Filmin

Filmin es una plataforma SVOD española que opera en nuestro país desde 2007 y en Portugal desde 2016, siendo la primera compañía en ofrecer un servicio de tarifa plana en nuestro país.

«El 3 de junio de 2010 se vendió en España la primera suscripción de cine en *streaming*. Filmin, la primera plataforma de video bajo demanda del Estado, que había iniciado su actividad tres años antes, fue la pionera al ofrecer un servicio de tarifa plana de cine y series de televisión en nuestro país»¹⁵³.

Filmin es una SVOD de origen español que inició su recorrido en 2007 y que se caracteriza por ofrecer un amplio catálogo de cine independiente y de autor, además de series, documentales y cortometrajes. Filmin también está disponible en México desde 2015 a través de Filmin Latino, una plataforma creada con la colaboración del Instituto Mexicano de la Cinematografía¹⁵⁴, y en Portugal desde 2016¹⁵⁵. A partir del año 2017, FilminCAT hizo su aparición en el panorama mediático de las SVOD como la «primera plataforma digital de cine y series en catalán», pensada para las audiencias catalanoparlantes de España y Andorra¹⁵⁶.

Nació como un proyecto en 2007 de la mano de sus tres cofundadores: Juan Carlos Tous, director ejecutivo, Jaume Ripoll, responsable editorial y de contenidos, y José Antonio de Luna, encargado de las relaciones institucionales y desarrollo de negocio. Los tres comenzaron su andadura en Cameo, una empresa española de distribución y edición de vídeo de productoras de cine. Al principio, Filmin se pensó como un escaparate online para los títulos que gestionaba Cameo; además, permitía que los usuarios compartieran sus propios cortometrajes.

En estos inicios en los que Filmin era una protoSVOD pionera en nuestro país, recibió ayudas directas provenientes del Programa Media para garantizar su desarrollo (Gavilán y Medina, 2018: 913) y consiguió, a lo largo de los años, el apoyo de empresas cinematográficas y pequeñas productoras, muchas de las cuales habían trabajado con Cameo, como El Deseo, Golem y Wanda

¹⁵³ Centro de prensa de Filmin: <https://prensa.filmin.es/sobre-filmin>

¹⁵⁴ Beauregard, L.P. (18 de noviembre 2015). *Una plataforma de 'streaming' da salida al cine mexicano*. El País. Consultado el 19 de julio 2022: https://elpais.com/cultura/2015/07/24/actualidad/1437694332_355373.html

¹⁵⁵ Mourinha, J. (15 de noviembre 2016). *Filmin, ou o Netflix do cinema de autor*. Público. Consultado el 19 de julio 2022: <https://www.publico.pt/2016/11/15/culturaipsilon/noticia/filmin-ou-a-netflix-do-cinema-de-autor-1751210>

¹⁵⁶ Página web oficial de FilminCAT: <https://www.filmin.cat/faq>

Films¹⁵⁷. Filmin también recibió en su accionariado a la francesa Metropolitan Film Export, además de Avalon Distribución, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertainment, LMC, Alta Films y Vostok. No obstante, en 2020, tras vender Vértigo Films la totalidad de sus acciones y quedarse Metropolitan Filmexport como accionista minoritario —como consecuencia de su desplome en taquillas—, Filmin apostó por la entrada en su accionariado de los fondos de capital riesgo español Nazca Capital, que controla más del 50 % de la SVOD, y Seaya Ventures, que queda como segundo accionista (Jiménez y Bayón, 2020; Morales, 2020).

A partir de este momento, coincidiendo con el repunte que consiguió durante el confinamiento por la pandemia, Filmin se lanzó a la producción de contenidos propios. A finales de ese año, produjo y llevó a los cines ocho títulos propios, antes de distribuirlos en su plataforma: *Cunningham*, *Spaceship Earth*, *She Dies Tomorrow*, *A Stormy Night*, *La pintora y el ladrón*, *Fin de siglo*, *Josep*, *Steve Bannon, el gran manipulador*, *Surge*, *Under the Skin* y *Climax* (las dos últimas, en colaboración con Avalon) (Filmin Blog, 2020). Además de otras películas producidas en 2022, como *El vientre del mar y Agua*, en octubre de 2021 vio la luz la serie de producción propia de Filmin *Doctor Portuondo* y, en septiembre de 2022, se estrenará el documental *El falsificador*, que dará pie a una miniserie que, previsiblemente, estará disponible en la plataforma a finales de 2023¹⁵⁸.

A este abanico se suma FilminKIDS, con clásicos de la animación como *Érase una vez*, *Marco*, *Heidi* o *David el gnomo*.

7.3.4.1. Acceso

Filmin sería una empresa genuinamente OTT y genuinamente SVOD, como Netflix en el caso estadounidense, al ser las dos empresas cuya primera actividad económica es su catálogo.

Durante 2019 y 2020 contó con diferentes formas de acceder al catálogo: mediante el pago unitario de cada título que se quisiera ver —alquiler individual de películas—, o a partir de una

¹⁵⁷ Navarro, F. (20 de febrero 2021). *Filmin: de cómo la pandemia multiplicó el éxito de la casa del cine exquisito*. El País. Consultado el 19 de julio 2022: <https://elpais.com/eps/2021-02-21/filmin-en-la-casa-del-cine-exquisito.html#:~:text=Frente%20a%20la%20pegatina%2C%20alrededor,institucionales%20y%20desarrollo%20de%20negocio>

¹⁵⁸ Página web oficial de Filmin Originals: <https://www.filmin.es/blog/seccion/filmin-originals>

suscripción mensual —pago por suscripción, SVOD— o de un año —por 60 euros—, en dos modalidades:

- a) Básico: Por 6,99 euros al mes, permitía acceder a todo el catálogo excepto los títulos *premier*.
- b) Premium Plus: Por 9,99 euros al mes, permitía acceder a la totalidad del catálogo y ofrecía tres vales al mes para títulos *premier*.

Desde 2022, Filmin ofrece una suscripción mensual general —ofrece el mismo contenido a todos sus usuarios— por 7,99 euros al mes —como Netflix—, o por 84 euros al año; con la posibilidad de incorporar tres vales por 7 euros o 25 vales por 36 euros. También dispone de contenido premium cuyo alquiler oscila los 4,99 euros por título.

Anuncio · <https://www.filmin.es/> ▼

Juan Carlos Tous Filmin - filmin.es

Este verano disfruta del cine que te mereces, 3 meses por el precio de 1. No te lo pierdas.

Tienes todo el verano para descubrir la serie que te cambiará la vida. Suscríbete a **Filmin**.

Colecciones. Series. Estrenos. Documentales. Películas. Kids. Festivales.

Promoción de Verano

3 meses por el precio de 1 Oferta válida por tiempo limitado

Val, la película

Súper estreno en Filmin del Documental de Val Kilmer.

Disfruta sin conexión

Nuevos contenidos cada semana. Todos los géneros

Filmin Music Fest 2022

Todo el Festival + 1 mes de Filmin por solo 5€. ¡Suscríbete ya!

Imagen 18. *Publicidad SEM de Filmin con los vales de festivales*. Fuente: Google.

Actualmente, Filmin solo tiene contrato de paquetización con Vodafone [Tabla 8] y permite el acceso de multitud de dispositivos —incluyendo dos de los asistentes de voz principales—, pero no es compatible con dispositivos *blue-ray* y la única consola en la que funciona es la PlayStation 4.

7.3.4.2. Usabilidad

Filmin ofrece series europeas, películas clásicas, cine de autor y documentales; contando con un catálogo de 15.000 títulos. «En Filmin se pueden encontrar canales temáticos con lo más relevante de los Oscar, los Goya, el cine LGBTI... pero también de Historia, gastronomía, cómic,

teatro, arte o música clásica»¹⁵⁹. Además, cada semana estrena una serie, un documental y una película de ficción reciente.

La película *Tiro en la cabeza*, dirigida por Jaime Rosales, fue la primera producción nacional que se estrenaba simultáneamente en cines, museos y en *streaming*.

Las carencias de diseño de 2019 se han solventado en su mayoría en 2022. La página de información de cada producto audiovisual divide la información en apartados pertinentes, con símbolos reconocibles, clasificación por edades, división de contenidos —detalles, similares, valoraciones, extras— y una nota media aportada por la propia SVOD. Además, los usuarios pueden compartir sus opiniones, guardar películas en listas creadas por ellos, valorar y compartir. Además, se pone a disposición de los usuarios las redes sociales de la SVOD y su correo electrónico, aunque el tiempo de respuesta en la experimentación en CRM ha sido de dos días.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Generales	Muy alto	Las URL de las películas y series cumplen los heurísticos; pero el <i>player</i> no.
Identidad e información	Promedio	No se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes. Las notas de prensa no cuentan con autor ni fecha. Lo mismo pasa respecto al contenido adicional de <i>The Filmin Times</i> .
Lenguaje y redacción	Promedio	Usa un lenguaje muy especializado y no siempre es relevante. Por ejemplo, en vez de dar información sobre el argumento de una película, se dice qué premio ha ganado. Las páginas relativas a términos y condiciones incluyen faltas de ortografía.
Rotulado	Promedio	Las secciones para agrupar los productos audiovisuales en el <i>home</i> resultan confusas.

¹⁵⁹ Centro de prensa de Filmin: <https://prensa.filmin.es/sobre-filmin>

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Estructura y navegación	Promedio	<p>Cuando se navega en la página de ayuda o de prensa, no deja volver atrás.</p> <p>La opción <i>Más</i> del menú produce sobrecarga de información.</p> <p>La búsqueda del recomendador aporta pocas opciones.</p> <p>A veces se redirige a páginas que están fuera de la plataforma y sin posibilidad de volver atrás.</p>
<i>Layout</i> de la página	Promedio	<p>No se controla la longitud de la página. El usuario tarda mucho en encontrar el pie de página.</p> <p>No hay huecos en blanco para descansar la vista.</p> <p>Se produce saturación de información.</p>
Búsqueda (en caso de ser necesaria)	Promedio	<p>No se ayuda al usuario si no se encuentra una consulta, ni se le dan opciones.</p> <p>El símbolo de búsqueda viene representado por una lupa sin texto, es pequeño y se encuentra a la derecha del perfil.</p>
Elementos multimedia	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Ayuda	Elevado	La sección de ayuda carece de visibilidad, aunque se encuentra repetida en el menú <i>Más</i> y en el pie de página.
Accesibilidad web	Baja	<p>El contraste de la letra blanca en fondo gris no es tan accesible.</p> <p>Los vídeos e imágenes no tienen atributos <i>alt</i>.</p> <p>No se puede imprimir correctamente.</p> <p>No es apta para lectores de pantalla.</p> <p>El tiempo de carga aumenta cuando se busca con Safari.</p>

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Control y retroalimentación	Elevado	Cuando se produce un error, se informa al usuario, pero no se le aportan soluciones. Además, el mensaje de aviso se da en letra pequeña y con poco contraste.
Heurísticos específicos	Promedio	No tiene <i>teleparties</i> . La cancelación de la suscripción no es sencilla ni se le brinda al usuario la opción de seguir disfrutando de los contenidos que ya ha pagado una vez realizada.

Tabla 32. Resultados del test heurístico de Filmin. Fuente: Elaboración propia.

7.3.4.3. Accesibilidad

El proceso de análisis de Filmin se dividió en dos periodos de tiempo. El primero se llevó a cabo del 28 de noviembre de 2020 al 20 de abril de 2021. Durante este periodo se observó que Filmin carecía de servicios de accesibilidad adecuados: sin lengua de signos, audiodescripciones ni subtítulo para personas sordas. De hecho, no se podía poner una película que tuviera el audio y el subtítulo en el mismo idioma.

Una fuente anónima informó de que a lo largo del año 2022 se realizarían cambios de interfaz en Filmin que mejorarían las opciones de accesibilidad, por lo que la segunda mitad del análisis se llevó a cabo desde el 8 de noviembre hasta el 21 de diciembre de 2022.

De los siete productos audiovisuales analizadas en el primer periodo, solamente dos contaban con subtítulos en español, aunque no se pudieran emplear simultáneamente con el audio en español. De los seis productos audiovisual analizados en el segundo periodo, tres —*Nós*, *La mujer del infierno* y *Una pastelería en Notting Hill*— tenían subtítulos.

La serie *Nós* está en portugués, pero cuenta con subtítulos en español. *Autodefensa*, uno de los primeros contenidos de producción propia de Filmin, no cuenta con subtítulos en español, y lo mismo respecto a la película *Mami, ya sé dónde está el dinero*.

Por los motivos anteriores, solamente se han podido analizar los subtítulos de *La mujer del infierno* y *Una pastelería en Notting Hill*. Ambas tenían una velocidad de subtítulo, contraste y tipografía adecuadas y cumplían con la mayoría de los criterios de calidad. Cabe destacar que señalaban el diálogo a través de llamadas telefónicas mediante cursiva y la traducción de los carteles con

mayúsculas. No obstante, no era un subtítulo CC, al no contar con información contextual, efectos sonoros ni color para la diferenciación de los personajes.

Ninguna tenía audiodescripciones ni lengua de signos. Los textos, ni siquiera las sinopsis, estaban redactados en un lenguaje poco accesible. Por último, Filmin no es compatible con lectores de pantalla.

7.3.4.4. Resultados

Filmin es la primera plataforma de la muestra de origen español. Aunque opera desde 2007, su diseño mejoró entre los años 2019 y 2022 del presente periodo de análisis. Como en las plataformas anteriores, el precio de la suscripción se ha incrementado durante el periodo de análisis. Además, Filmin ya no permite el alquiler de productos unitarios sin la suscripción previa mensual o anual.

La SVOD solo paquetiza con Vodafone [Tabla 8], aunque colabora con multitud de festivales de cine ofreciendo su plataforma al efecto. Además, no es compatible con dispositivos *blue-ray*, con consolas —excepto PS4—, ni con los asistentes de Google ni Siri [Tabla 7].

La plataforma tiene una usabilidad promedio, aunque provee la mejor página de detalles e información por producto audiovisual de las analizadas en la muestra y cuenta con su propio recomendador. La observación participante en CRM la ha colocado, junto con Crunchyroll, como la plataforma que ofrece menos métodos de contacto, con una respuesta al cliente de cinco días. Filmin no tiene *teleparties*.

Asimismo, Filmin es de las plataformas menos accesibles. No tiene audiodescripción, no es compatible con lectores de pantalla, no cuenta con interpretación a lengua de signos y sus textos no permiten la lectura fácil. No obstante, y pese a no contar con filtros de color, la plataforma es navegable con trastornos de la visión. Respecto al subtítulo, no presenta un subtítulo adaptado —tampoco en sus productos de producción propia— y la mayoría de los contenidos no ofrecen ningún subtítulo. No obstante, José Antonio de Luna ha manifestado que la plataforma está trabajando desde 2021 para ofrecer un subtítulo adaptado, y que tienen pensado incorporar a futuro la compatibilidad con lectores de pantalla en la aplicación. Además, han planteado el uso de la lectura fácil como un proyecto a futuro y las audiodescripciones, pero no contemplan la interpretación a lengua de signos por «influir negativamente en la experiencia de usuario» (José Antonio de Luna, Anexo 16).

Propuestas de mejora
Debe tener una opción de <i>teleparties</i> desde su propia plataforma y sin necesidad de instalación de <i>plugins</i> adicionales.
Las acciones que el usuario realice durante su navegación siempre deben tener la opción de <i>volver atrás</i> .
El recomendador debe aumentar su oferta de contenidos.
El buscador debe ofrecer soluciones cuando no se encuentre el resultado de la búsqueda.
Los contenidos han de segmentarse mejor en el <i>home</i> .
Debe disminuirse la longitud de la página en aras de que sea fácil llegar a los contenidos al pie.
Debe aumentarse el tamaño de letra y el contraste en las opciones a pie de página, en el buscador y en las sinopsis. El buscador debe ser más fácil de encontrar.
Los textos de la página, especialmente los que conciernen a los términos de uso, deben estar en lectura fácil y con un interlineado más amplio.
Filmin debe cuidar su ortografía tanto en las páginas como en la subtitulación de los productos.
Debe incluirse información sobre la privacidad de los usuarios y el tratamiento de sus datos.
Debe haber más opciones de contacto además del correo electrónico y el tiempo de respuesta debe ser menor.
La información sobre las películas debe ser relevante y favorecer el argumento del producto audiovisual antes que los detalles técnicos.
Como mínimo, debe haber subtítulos por cada idioma de doblaje de la película y con opción de diseño para personas sordas —CC, SDR—; además, debería hacerse la distinción con colores por personajes. Se recomienda ofrecer al usuario la opción de poder personalizar sus subtítulos: caja, color, tamaño, tipografía, colocación en la pantalla...
Debe incluir contenidos audiodescritos en español.
Debe ser accesible para lectores de pantalla.

Propuestas de mejora
Los representantes del movimiento asociativo insisten en que Filmin ofrezca opciones en lengua de signos.
Debe tener la opción de aplicar filtros de color para los trastornos de la visión.

Tabla 33. *Propuestas de mejora para la plataforma Filmin.* Fuente: Elaboración propia.

7.3.5. HBO Max

HBO Max es otro servicio de suscripción de vídeo bajo demanda que ofrece a sus abonados las temporadas completas de las series más populares. HBO Max incluye en su oferta estrenos en primicia de otros estudios y también una selección de películas, no solo producciones de Hollywood sino también películas y series de producción internacional, local y de estudios independientes. Se calcula que, en el año 2020, HBO alcanzó los 3,7 millones de usuarios¹⁶⁰.

El 26 de octubre de 2022, HBO Max sustituyó a HBO España. Aunque, en esencia, la plataforma mantiene sus características, HBO Max ha supuesto un lavado de cara en la imagen de marca, en aras de ampliar su *target* a un público más generalista —aumentando la oferta de contenidos infantiles y juveniles— y de diferenciar a la SVOD del canal de televisión por cable con el mismo nombre.

HBO MAX es una división de HBO Europe, que desde 2012 ha ofrecido su servicio de suscripción de *video on demand* en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia. HBO Europe es, a su vez, propiedad de Home Box Office, filial de Warner Media, antigua Time Warner Inc. El canal HBO y el servicio de suscripción llegan a más de 60 países, mientras que los contenidos de HBO están presentes en 150 países a lo largo de todo el mundo¹⁶¹.

7.3.5.1. Acceso

Foodie Love (Isabel Coixet, 2019) fue la primera serie española en estrenarse en HBO España y *Patria* (Félix Viscarret y Óscar Pedraza, 2020) fue la primera serie original para HBO Europe que tuvo un estreno simultáneo en Estados Unidos y en otros 61 países de Europa y Latinoamérica. Respecto a su *target* de destino, en HBO Max «no existe un público objetivo. Hay un contenido para todas las divisiones de edad y en consecuencia *multitargets*» (Caridad Riol Hernáiz, Anexo 17).

¹⁶⁰ Redacción. (29 de abril 2020). *Netflix alcanza los 14 M de usuarios en España, casi el triple que su inmediata competidora*. Dircomfidencial. Consultado el 5 de diciembre de 2022: <https://dircomfidencial.com/medios/netflix-alcanza-los-141-millones-de-usuarios-en-espana-20200428-0403/>

¹⁶¹ Para conocer más acerca de los orígenes de HBO Max, volver al apartado 2.1.3. *El modelo estadounidense: de los orígenes a la televisión de pago*.

HBO España tuvo desde mayo de 2016 un acuerdo exclusivo con Vodafone que permite a sus clientes acceder al servicio de *streaming* a través de Vodafone TV, y también a través de sus dispositivos móviles, tabletas y ordenadores. Este contrato se amplió en 2021 a Movistar, por lo que opera en conjunto con ambas compañías de telecomunicaciones [Tabla 8]. Asimismo, es compatible con todos los navegadores y la mayoría de los dispositivos, excepto los *blue-ray*. No es compatible con Siri ni Alexa y solamente es aceptado por los televisores inteligentes de las marcas Android TV, LG y Samsung. Aunque no sea compatible con ciertos dispositivos, es posible instalar HBO Max en Fire TV y otros de forma manual.

Actualmente, HBO ofrece dos maneras de suscripción: un pago mensual de 8,99 euros o una suscripción anual de 69,99 euros al año. Al igual que Disney Plus, se espera que en 2023 lance una tarifa a precio reducido que incluya publicidad en Estados Unidos.

7.3.5.2. Usabilidad

HBO Max ofrece obras producidas por los canales de WarnerMedia. Esto significa que los usuarios pueden encontrar contenido de compañías como Cartoon Network, TBS, TNT, Adult Swim, The CW, DC Universe, productoras de cine como New Line Cinema y la propia Warner, además de las producciones de HBO Max Originals. No obstante, no todo el contenido de Warner Media está incluido en la plataforma, debido a que los derechos de exhibición de ciertas obras ya han sido comprados por otras SVOD. Por tanto, la principal diferencia entre HBO España y HBO Max es que la segunda contiene todos los productos audiovisuales de la primera y, además, incluye el del resto de plataformas de Warner Media.

Desde HBO Max, Caridad Riol Hernáiz (Anexo 16) opina que la aplicación móvil no es tan amigable como la interfaz de la página web destinada al ordenador, pero insiste en que la SVOD es «una plataforma involucrada en todos los procesos de creación, con un *feedback* riguroso».

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Generales	Elevado	Ninguna URL cumple los heurísticos.
Identidad e información	Elevado	Aunque tiene un buen apartado de contacto, no se puede acceder a él directamente sin haber consultado antes la página de ayuda.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
		No hay un enlace con información sobre la empresa, aunque sí tiene el <i>copyright</i> a pie de página.
Lenguaje y redacción	Elevado	El apartado de términos y condiciones aparece en inglés por defecto, aunque permite la opción de cambiar a cualquier idioma oficial de los países con HBO Max.
Rotulado	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Estructura y navegación	Elevado	Los enlaces están en color morado oscuro y sin subrayar. A veces se redirige a páginas que están fuera de la plataforma y sin posibilidad de volver atrás.
<i>Layout</i> de la página	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Búsqueda (en caso de ser necesaria)	Promedio	No permite la búsqueda avanzada. Además, la búsqueda normal no siempre arroja los resultados esperados ni aporta recomendaciones relacionadas con la búsqueda.
Elementos multimedia	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Ayuda	Elevado	La página de ayuda se encuentra en el pie de página. Como la longitud de la página está controlada, es más fácil que encontrar que en otras plataformas, pero sigue estando poco localizable y sin mucho contraste de color. Este apartado contiene los métodos de contacto.
Accesibilidad web	Elevado	El contraste de la letra blanca en fondo morado oscuro es menos accesible que en fondo negro y puede haber problemas de navegación para los usuarios con acromatopsia y trinatopía.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Control y retroalimentación	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Heurísticos específicos	Promedio	La plataforma no cuenta con <i>teleparties</i> .

Tabla 34. *Resultados del test heurístico de HBO Max*. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la observación participante en CRM, HBO Max es la opción más completa en cuanto a resolución de problemas y atención rápida al cliente. Ofrece un chat en vivo, correo electrónico y teléfono con los horarios de atención actualizados. La consulta se realizó y se completó en menos de cuatro minutos. Además, la plataforma ofrece enlaces a sus redes sociales y también responde a consultas a través de ellas, aunque no siempre de la manera más acertada... [Imagen 19].

7.3.5.3. Accesibilidad

HBO Max recibió, en su estreno, ciertas críticas en materia de accesibilidad a través de la plataforma Twitter. Es especialmente representativo el caso de un usuario con discapacidad auditiva que en 2022 preguntó por los subtítulos de la plataforma. Esta ni siquiera contempló la opción de que el subtítulo fuera una herramienta de accesibilidad y solo se ofreció a revisar títulos concretos:



Imagen 19. *Conversación a través de la red social Twitter entre un usuario y HBO Max.* Fuente: Twitter¹⁶².

HBO no destaca por ser una plataforma especialmente accesible, aunque es compatible con los lectores de pantalla NVDA, VoiceOver y TalkBack. En el primer análisis de contenido, todos los títulos analizados, a excepción de la serie *Mao Mao*¹⁶³, contaban con subtítulo. Sin embargo, el subtítulo de todos ellos era erróneo, no solamente por no estar preparado para las audiencias con discapacidad

¹⁶² Confrontar: <https://twitter.com/Qmirlo/status/1574803954269126659>

¹⁶³ También hay otros contenidos visionados fuera de la muestra sin subtítulos, como *Las Suprmenas*.

auditiva, sino porque ninguno de los subtítulos era literal: es decir, la frase del audio no se correspondía con la del subtítulo. El motivo es que el subtítulo se realizó en base al audio en el idioma original y no respecto al doblaje. Esto puede resultar especialmente problemático para las personas que emplean los subtítulos como herramienta de accesibilidad y para el aprendizaje de idiomas, pero también supone una molestia en el resto de usos llevados a cabo por usuarios hispanohablantes por la confusión que genera leer un texto diferente al que se escucha. Además, los productos analizados

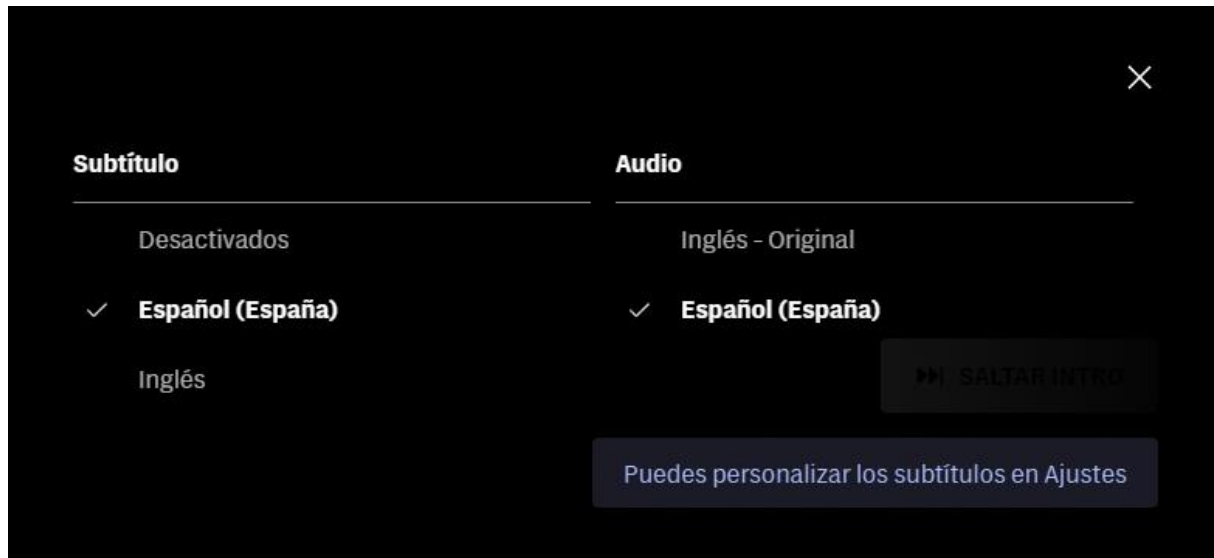


Imagen 20. *Panel de subtítulos durante una reproducción en HBO Max.* Fuente: Elaboración propia a partir de HBO Max.

Una mejora de HBO Max respecto a HBO España es que permite personalizar los subtítulos en cuanto a fuente, color, tamaño, estilo, opacidad y caja.

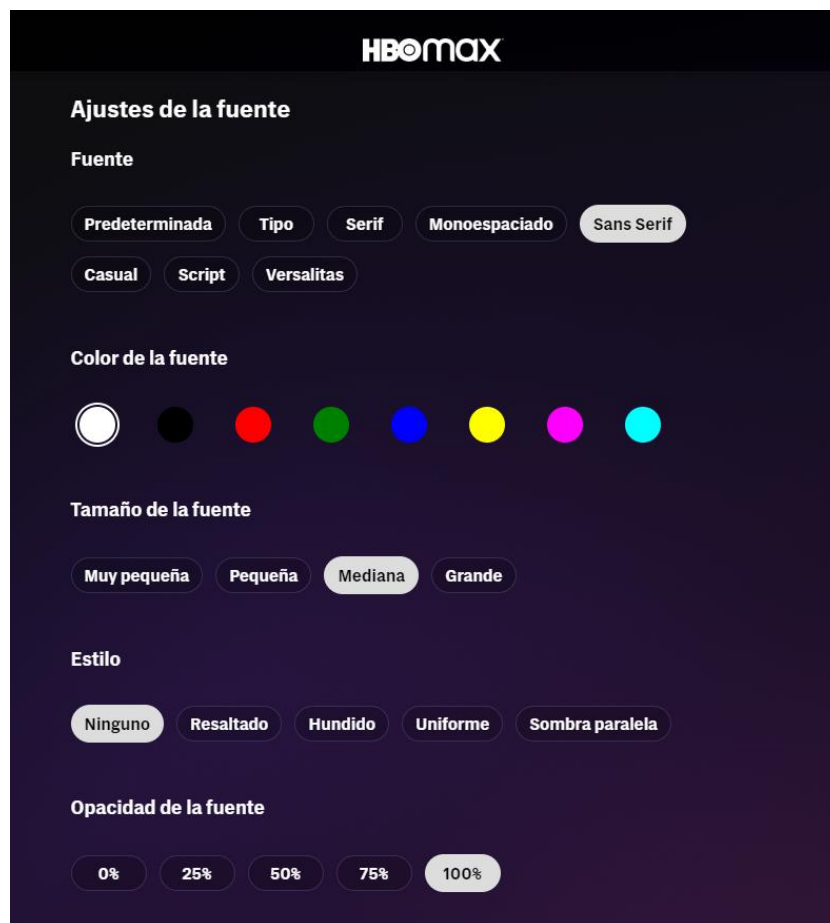


Imagen 21. Panel de personalización de los subtítulos en HBO Max. Fuente: Elaboración propia a partir de HBO Max.

No se han encontrado audiodescripciones ni lengua de signos. El lenguaje empleado era de dificultad media-baja, aunque no llegaba a estar en lectura fácil. Hay que reconocerle un diseño intuitivo y *responsive* —no solo en otros dispositivos, sino también en cuanto al cambio en el tamaño de la ventana de navegación— con una letra mayor respecto a la media de las SVODs analizadas e iconos fácilmente reconocibles.

7.3.5.4. Resultados

HBO Max tiene el mejor *Look & Feel* de la muestra: el paso de HBO España a HBO Max fue acertado desde la perspectiva UI, mejorando la estética general y el diseño del menú de navegación y el cuadro de búsquedas. Tiene la forma de suscripción y de cancelación de la suscripción más sencillas de la muestra y permite disfrutar del contenido ya pagado incluso después de cancelar. Su precio es más alto que la media en cuanto a la suscripción mensual, pero asequible en la suscripción anual. Tiene colaboraciones con Movistar y Vodafone [Tabla 8] y es la SVOD

con menos disponibilidad en televisores inteligentes, aceptando solamente las marcas Android TV, LG y Samsung, y sin opción de *blue-ray* [Tabla 7].

La plataforma cuenta con una usabilidad muy alta, solo por detrás de Movistar Plus, y es la tercera plataforma —por detrás de Disney Plus y Netflix— que ofrece más métodos de contacto y con una mejor y más rápida respuesta al cliente; y podría ostentar la primera posición si no fuera porque acceder a dichos métodos de contacto supone un largo recorrido por el apartado de ayuda. En cuanto al CRM, HBO Max ha aportado la solución más completa y un rápido servicio al cliente.

En cuanto a la accesibilidad cognitiva, todas las páginas analizadas en HBO Max presentan un uso adecuado y muy adecuado de la lectura fácil, pero hay páginas —como la de términos y la de privacidad— que aparecen por defecto en inglés, aunque ofrezcan la opción de cambiar al español. Necesitarían, eso sí, ampliar el interlineado y mejorar el contraste.

Respecto a la accesibilidad visual, HBO Max es compatible con NVDA, VoiceOver y TalkBack; a diferencia de HBO España, que no tenía compatibilidad con lectores de pantalla. Pero no incluye audiodescripciones en los productos seleccionados para la muestra. Además, es la segunda plataforma —por detrás de Crunchyroll— menos accesible desde el prisma de los trastornos de la visión. El color morado de la marca aplicado en los enlaces dificulta la navegación de las personas con baja visión, pero también de las personas con acromatopsia y, en menor medida, con tritanopía.

En cuanto a la accesibilidad auditiva, ningún producto cuenta con interpretación a lengua de signos y la mayoría de los productos analizados tenían subtítulos no literales, confusos tanto para personas con discapacidad como para personas oyentes. Sin embargo, HBO Max destaca por ofrecer subtítulos personalizables [Imagen 21].

Propuestas de mejora
Debe tener una opción de <i>teleparties</i> desde su propia plataforma y sin necesidad de instalación de <i>plugins</i> adicionales.
Los enlaces en morado oscuro no son accesibles para personas con resto visual, con acromatopsia ni con tritanopía. Deben subrayarse para distinguirse del resto del texto y utilizar, en todo caso, un color con mayor contraste respecto al fondo. En general, HBO Max debe tener la opción de aplicar filtros de color para los trastornos de la visión.

Propuestas de mejora
Las acciones que el usuario realice durante su navegación siempre deben tener la opción de <i>volver atrás</i> .
El buscador debe ofrecer soluciones cuando no se encuentre el resultado de la búsqueda. Además, ha de mostrar contenidos relacionados. Por ejemplo, al buscar <i>Juego de tronos</i> debería incluir la recomendación a <i>La casa del dragón</i> .
Los usuarios deberían tener la opción de establecer valoraciones sobre los productos audiovisuales.
Los textos de la página, especialmente los que conciernen a los términos de uso, deben estar en lectura fácil y con un interlineado más amplio.
HBO Max debe cuidar su ortografía tanto en las páginas como en la subtitulación de los productos.
Debe poder accederse al contacto sin antes pasar por el recorrido del apartado de ayuda. Además, este apartado debe ser más fácilmente localizable.
Las páginas de detalles de los productos audiovisuales deben contener información sobre si el producto cuenta o no con herramientas de accesibilidad.
Como mínimo, debe haber subtítulos por cada idioma de doblaje de la película y con opción de diseño para personas sordas —CC, SDR—; además, debería hacerse la distinción con colores por personajes. Los subtítulos deben corresponder con el audio en el que se encuentran.
Debe incluir contenidos audiodescritos en español.
Los representantes del movimiento asociativo insisten en que HBO Max ofrezca opciones en lengua de signos.

Tabla 35. *Propuestas de mejora para la plataforma HBO Max*. Fuente: Elaboración propia.

7.3.6. Crunchyroll

Crunchyroll es una plataforma de *streaming* especializada en anime japonés que combina la opción de visionado tradicional del AVOD con una opción para suscripción SVOD. La plataforma cuenta actualmente con 5 millones de usuarios¹⁶⁴ y sus servicios de suscripción están operativos en 223 países y regiones.

Los orígenes de la plataforma son bastante peculiares, pues Crunchyroll comenzó siendo una plataforma de obtención ilícita enfocada en la piratería [Imagen 35] que distribuía anime sin licencia, incluyendo contenidos compartidos ilegalmente por sus usuarios. Mantuvo este modelo en 2006, operando en las regiones de Asia Oriental, hasta que en 2008 dio el paso para consolidarse como una empresa legítima, ingresando al mercado de distribución doméstica, al DVD y al mundo de los cómics digitales.

Esta plataforma fue propiedad de WarnerMedia desde 2018 hasta 2020, cuando fue vendida a Sony. Como curiosidad, Sony también es la dueña de Funimation, plataforma de anime que rivaliza con Crunchyroll, aunque no es tan conocida en España. Desde ese momento, Crunchyroll ha permitido a sus clientes premium el acceso a los contenidos de Funimation.

En la actualidad, Crunchyroll se ha convertido en una empresa de distribución, publicación, producción y licencias centrada en el mercado del anime, «que cuenta con 1.000 títulos y 30.000 episodios de contenido de anime» (Lyons y Cueto, 2022).

7.3.6.1. Acceso

Además de distribuir anime de compañías japonesas, el sitio también ofrece listados de programación exclusivos a través de Crunchyroll Originals. La empresa, que se lanzó en 2021 y es producida por Crunchyroll Studios, utiliza su programación original para diferenciarse de la competencia al ofrecer contenido exclusivo desde su propio sitio web en lugar de depender únicamente del contenido con licencia. Los originales de Crunchyroll incluyen: «Noblesse», *Freak Angels*, *Onyx Equinox*, *High Guardian Spice*, *Meiji Gekken: Swords and Guns*, *In/Spectre*, *The God of*

¹⁶⁴ Lyons, R. y Cueto, H. (28 de marzo 2022). *¿Qué es Crunchyroll? Esto es todo lo que necesitas saber sobre el popular servicio de streaming de anime*. Business Insider. Consultado el 10 de octubre 2022: <https://businessinsider.mx/que-es-crunchyroll-streaming-anime/#:~:text=Crunchyroll%20es%20un%20servicio%20de,del%20servicio%20de%20suscripci%C3%B3n%20premium>.

Highschool o *Tower of God*, entre otros. Lo que Crunchyroll ofrece a sus usuarios es un catálogo completo de anime —incluyendo contenido original—, la posibilidad de ver los episodios una hora después de su emisión en Japón, el acceso a su repositorio de manga y otros productos premium no incluidos en la suscripción, como *merchandising* y videojuegos.

Crunchyroll comenzó siendo un portal AVOD, el cuál conservó como incentivo para los *prospects* y *leads* en las dos primeras etapas del embudo de conversión o *funnel* de ventas. Esta estrategia consiste en mostrar una parte del contenido de forma gratuita para el usuario con el objetivo de aumentar su afinidad hacia la marca. A continuación, se le ofrece la posibilidad de pasar a un plan premium con una suscripción a su servicio SVOD, que elimine la publicidad y le aporte otra serie de ventajas, como el acceso a contenidos premium que no se encuentran en la AVOD. La disponibilidad del contenido puede variar según el país.

Consigue más con Premium
Los suscriptores disfrutan de anime con más ventajas.

FAN	¡MEJOR OFERTA! MEGA FAN (1-Mes)	MEGA FAN (12-Meses)
4,99 €/mes	6,49 €/mes	64,99 €/año
VAT INCLUIDO	VAT INCLUIDO	VAT INCLUIDO
INICIAR PRUEBA GRATUITA DE 14 DÍAS	INICIAR PRUEBA GRATUITA DE 14 DÍAS	INICIAR PRUEBA GRATUITA DE 14 DÍAS
SALTARSE LA PRUEBA GRATUITA	SALTARSE LA PRUEBA GRATUITA	SALTARSE LA PRUEBA GRATUITA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sin anuncios ✓ Acceso ilimitado a la biblioteca de Crunchyroll ✓ Nuevos episodios una hora después de Japón ✓ Disponible en 1 dispositivo a la vez ✗ Visionado Sin Conexión ✗ 16 % de descuento sobre el Plan Mensual (carga cada 12 meses) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sin anuncios ✓ Acceso ilimitado a la biblioteca de Crunchyroll ✓ Nuevos episodios una hora después de Japón ✓ Disponible en 4 dispositivos a la vez ✓ Visionado Sin Conexión ✗ 16 % de descuento sobre el Plan Mensual (carga cada 12 meses) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sin anuncios ✓ Acceso ilimitado a la biblioteca de Crunchyroll ✓ Nuevos episodios una hora después de Japón ✓ Disponible en 4 dispositivos a la vez ✓ Visionado Sin Conexión ✓ 16 % de descuento sobre el Plan Mensual (carga cada 12 meses)

*El manga solo está disponible en inglés. La disponibilidad de la Tienda de Crunchyroll puede variar en función del país.
**La disponibilidad del contenido puede variar según el país. Los precios ofertados solo son válidos para suscriptores residentes en aquellos países aplicables. El uso de Crunchyroll está sujeto a la aceptación de nuestros Términos del Servicio y nuestra Política de Privacidad. Crunchyroll se reserva todos los derechos amparado por sus Términos de Servicio, incluyendo futuros cambios de precio.

Imagen 22. Planes de suscripción a la SVOD Crunchyroll. Fuente: Elaboración propia a partir de Crunchyroll.

Desde 2022, Crunchyroll ofreció dos métodos de suscripción a su SVOD: Fan por 4,99 euros al mes y Mega Fan por 6,49 euros al mes, siendo la única diferencia entre ambos que el segundo permitía la descarga y el visionado de contenido *offline* y que permite el uso de cuatro dispositivos

simultáneos. Además, en la segunda mitad del año presentó el plan Mega Fan Anual por 64,99 euros.

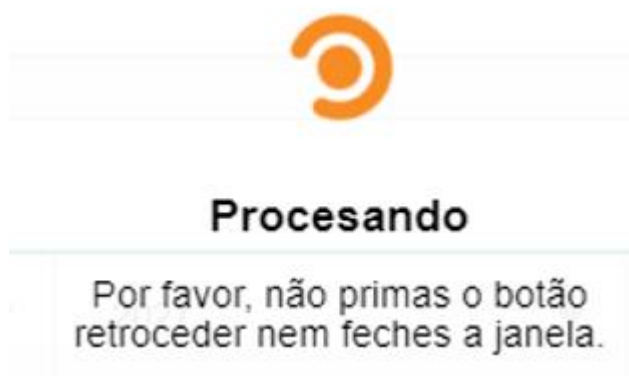
Es la única SVOD, junto con Atresplayer Premium, que en 2022 mantiene su periodo de prueba de 14 días.

Está disponible en multitud de dispositivos — iOS y Android, Amazon Fire TV, Apple TV, Chromecast, PlayStation 3, 4, 5 y Vita, Roku, Xbox One y 360, Wii U...— pero no es compatible con reproductores de *blue-ray* ni con asistentes de voz, y solamente funciona en el televisor inteligente de la marca Android TV y Apple TV [Tabla 6]. Es la única plataforma de la muestra que no cuenta con ningún trato de difusión por paquetes con empresas de telecomunicaciones españolas [Tabla 7].

7.3.6.2. Usabilidad

Crunchyroll destaca por ser una plataforma muy enfocada en el usuario. De hecho, este año se han convocado los premios Crunchyroll Anime Awards, cuyos productos audiovisuales nominados son elegidos por los usuarios de la comunidad Crunchyroll. La plataforma también celebra la Anime Movie Night, con exhibiciones de anime en las salas de cine —aunque esto no ha llegado a España— y la Crunchy Expo¹⁶⁵, y ofrece tanto en la SVOD como en la AVOD un apartado de noticias dedicado a la actualidad del anime y el manga en el mundo.

No obstante, plantea sendos errores de usabilidad. Por ejemplo, las páginas de la tienda, los juegos y el manga están en inglés, sin opción a configurarse en español. La página de error también está en inglés y no ofrece soluciones; y la página de aceptación de la suscripción está en portugués.



¹⁶⁵ En 2023 se celebrará en San José en formato híbrido *online* y presencial.

Es la única plataforma que sí tiene un buscador avanzado llamado *explorar*, además del buscador básico; pero no los tiene integrados, sino que aparecen en localizaciones diferentes del menú. Cabe añadir que no siempre está disponible la opción de *volver atrás*.

Por último, existen errores de homogeneidad, ya que los mismos botones con las mismas funciones, aparecen nombrados de forma diferente en productos distintos. También hay páginas con el diseño de la plataforma de 2019 que todavía no se han actualizado en 2022, como la página de cancelación de la suscripción. Por no mencionar que la forma de acceder al doblaje no tiene nada de intuitivo: en el resto de las plataformas hay un *gadget* en la reproducción con forma de tuerca o de bocado en el que seleccionar audio, audiodescripción y subtítulos; en Crunchyroll este botón solo vale para los subtítulos y para seleccionar la reproducción automática de los episodios de la misma serie.



Imagen 23. Denominación del doblaje en español de So I'm a Spider, So What?. Fuente: Elaboración propia a partir de Crunchyroll.

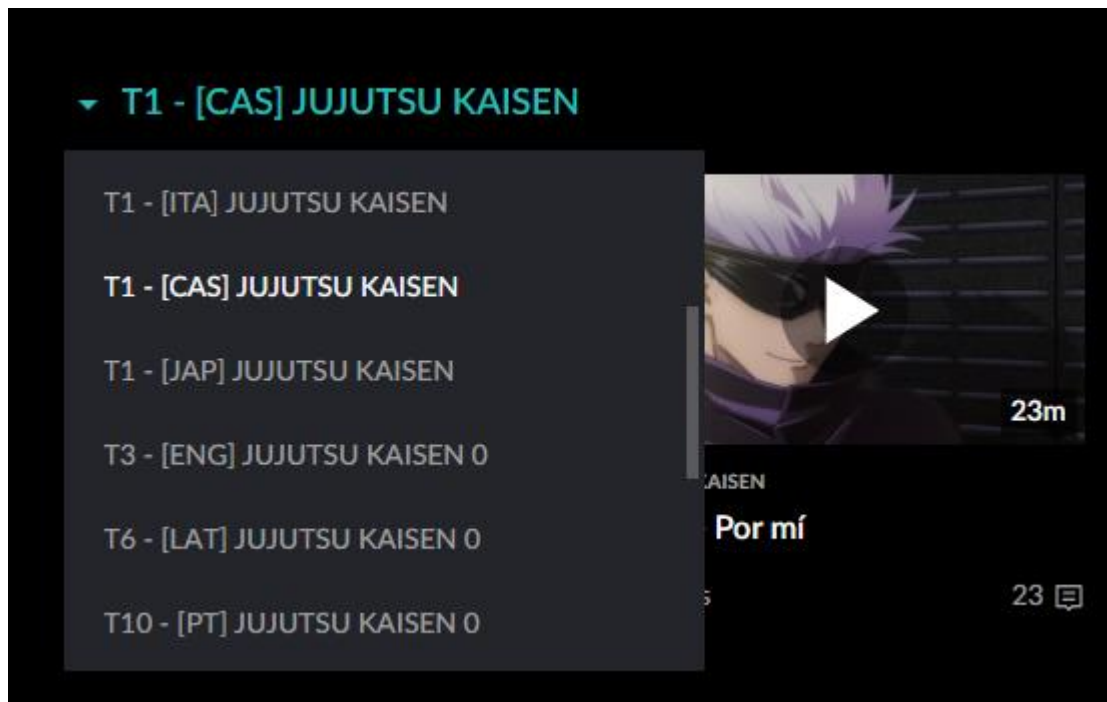


Imagen 24. Denominación del doblaje en español de Jujutsu Kaisen Fuente: Elaboración propia a partir de Crunchyroll.

La plataforma tiene teleparties llamados SharePlay que requieren iOS 15.1 para crear un grupo de visionado de anime usando FaceTime. Esta funcionalidad no está promocionada a lo largo de la plataforma y es difícil de encontrar.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Generales	Promedio	Las URL no cumplen los heurísticos. Se traslada a algunas URL externas a la plataforma. No quedan claros los servicios de Crunchyroll de forma intuitiva.
Identidad e información	Elevado	Debería ofrecer más opciones de contacto, ya que el correo electrónico de contacto está fuera de la web de la plataforma y el único correo de contacto que se ofrece es el de prensa, saltando directamente al programa de envío de correos.
Lenguaje y redacción	Promedio	Muchas páginas no están en el idioma correcto.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
		Hay sinopsis que no describen debidamente el contenido de las series.
Rotulado	Elevado	El rotulado de las páginas no siempre es correcto.
Estructura y navegación	Bajo	<p>La estructura de organización y navegación lleva al usuario a perderse.</p> <p>Los enlaces no siempre son fácilmente reconocibles como tales</p> <p>La respuesta del sistema no siempre es predecible.</p> <p>Hay enlaces que no llevan a ningún sitio</p> <p>No existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación</p> <p>Las imágenes no tienen atributo <i>title</i> describiendo la página de destino.</p> <p>En ciertas páginas hay redundancia de enlaces.</p> <p>Hay páginas huérfanas.</p>
<i>Layout</i> de la página	Elevado	Debe controlarse la longitud de la página.
Búsqueda (en caso de ser necesaria)	Elevado	Permite la búsqueda avanzada, pero debe integrarse con la búsqueda simple.
Elementos multimedia	Elevado	Hay pocos iconos y no siempre son fácilmente reconocibles.
Ayuda	Bajo	<p>No se ofrece ayuda contextual en tareas complejas.</p> <p>La ayuda no está en una zona visible y, según la opción, se cambia de página.</p> <p>No hay contacto para asistencia técnica en la plataforma ni los FAQs informan de ciertas cuestiones de importancia.</p>

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Accesibilidad web	Bajo	No cumple los heurísticos relacionados con accesibilidad web.
Control y retroalimentación	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Heurísticos específicos	Promedio	Dar de baja la suscripción es complicado y te manda a una página fuera de la plataforma. Requiere instalar plugins adicionales para las <i>teleparties</i> .

Tabla 36. Resultados del test heurístico de Crunchyroll. Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la observación participante en CRM, se tuvo que contactar desde la web externa de la AVOD. Se recibió respuesta por correo electrónico al cabo de una semana.

7.3.6.3. Accesibilidad

Crunchyroll suspende en accesibilidad. La plataforma no cuenta con audiodescripciones, textos en lectura fácil ni lengua de signos, ni es compatible con lectores de pantalla. Además, destaca por su bajo contraste y, aunque la plataforma es navegable para usuarios con trastornos de la visión, los enlaces no siempre son distinguibles como tales por no estar subrayados.

La plataforma indica bajo los carteles de todas las series y películas si cuentan con subtítulo, con doblaje o con ambos. No obstante, presenta el mismo problema que Filmin durante los tres primeros años del periodo de análisis: cuando se pone el doblaje en un idioma, no es posible añadir un subtítulo en el mismo idioma.

Dentro de la muestra, todos los productos analizados tenían algún tipo de doblaje más allá del japonés, excepto *The Lost Village* y *Magical Girl Ore*. El anime *Jujutsu Kaisen* contaba con doblaje en español castellano y latino, y los animes *Dr. Stone*, *So I'm a Spider, So What?*, *Mob Psycho 100*, *Don't Toy with Me*, *Miss Nagatoro*, *Saga of Tanya the Evil* y *Darling in the FRANXX* tenían doblaje en español latino.

El subtítulo es interlingüístico, no pensado para la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva ni para el resto de los usos derivados de poder disfrutar del mismo idioma para el audio y el subtítulo. De acuerdo con la plataforma, existen subtítulos CC que se habilitan desde la sección de preferencias del usuario, pero no se han hallado en ninguno de los productos

audiovisuales analizados. Por este motivo, se han hecho dos visionados en dos dispositivos diferentes en paralelo con el audio del doblaje y el del subtítulo: en ningún caso ha sido una traducción literal. El motivo puede ser que, como Crunchyroll ofrece el contenido una hora después de su emisión en japonés, se realice un subtítulo rápido basado en el guion en japonés, y que ese subtítulo se mantenga. No obstante, no sería la primera vez que Crunchyroll es objeto de memes por la creatividad de sus subtituladores, como este guiño a la famosa canción de David Civera¹⁶⁶ [Imagen 26]:



Imagen 25. *Publicación en Twitter respecto a una traducción de Crunchyroll.* Fuente: Twitter.

Los subtítulos de Crunchyroll tienen la particularidad de ser los únicos de la muestra que sí diferencian cada personaje con un código de color, pero este color no sigue el código de la normativa técnica española, sino que se relaciona con el diseño del propio personaje. Por ejemplo, un personaje con el pelo naranja tendrá un subtítulo con el contorno naranja, para luego agregar un sombreado negro de dos o tres puntos.

¹⁶⁶ *Que la detengan* (David Civera, 2002).

7.3.6.4. Resultados

Crunchyroll es una de las plataformas de llegada más reciente a nuestro país. En el último año del periodo de análisis está rediseñando su interfaz de usuario y agregando planes de suscripción, que aún mantienen el periodo de prueba gratuito. No obstante, es la SVOD que presenta más errores de usabilidad y que cuenta con menos opciones de accesibilidad, en tanto que solo presenta subtítulos y no pueden disfrutarse de manera simultánea en el mismo idioma. Además, Crunchyroll no ha establecido sinergias con las teleoperadoras españolas y necesita trabajar en su UX/UI y en aumentar el catálogo de dispositivos compatibles.

Propuestas de mejora
El mayor problema de Crunchyroll es la homogeneidad. La estética de las páginas cuya función principal sea la de aportar información mediante texto —centro de ayuda, privacidad, términos, etc.— debe mantener un diseño uniforme y homogéneo. Los mismos botones con las mismas funciones deben de ser iguales y tener la misma denominación. Todas las páginas deben estar en el mismo idioma —el español— aunque se ofrezca la opción de personalizarlo.
Los elementos deben estar mejor colocados y con iconos fácilmente reconocibles. En este caso, el idioma de audio y el de los subtítulos deben poderse personalizar desde el <i>gadget</i> de la tuerca —que preferiblemente debería ser un bocadillo— en la reproducción.
Deben promocionarse, publicitarse y ponerse en un lugar visible las opciones de <i>teleparties</i> , que deben estar disponibles desde su propia plataforma para todos los usuarios y sin necesidad de instalación de <i>plugins</i> adicionales.
Debe planificarse mejor el rotulado de las páginas.
Deben corregirse los errores de estructura y de navegación. La estructura de organización y navegación debe ser intuitiva y responsive. La respuesta del sistema ha de ser predecible y no puede haber ni enlaces que no lleven a ningún sitio, ni páginas huérfanas. No existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación, por lo que deben crearse, así como la opción de <i>volver atrás</i> .
Se deben elegir iconos más representativos y reconocibles.
Contactar con Movistar debe ser más sencillo. Para encontrar el correo electrónico de contacto hay que navegar por las páginas de ayuda y de solución de problemas técnicos.

Propuestas de mejora
Los textos de la página, especialmente los que conciernen a la sección de ayuda, deben estar en lectura fácil y con un interlineado más amplio.
El tiempo de respuesta al cliente debe ser menor.
Los subtítulos y el audio deben poder disfrutarse simultáneamente en el mismo idioma.
Como mínimo, debe haber subtítulos por cada idioma de doblaje de la película y con opción de diseño para personas sordas integrado en el menú de reproducción, no en el de preferencias. Se recomienda ofrecer al usuario la opción de poder personalizar sus subtítulos: caja, color, tamaño, tipografía, colocación en la pantalla...
Los representantes del movimiento asociativo insisten en que las SVOD ofrezcan opciones en lengua de signos.
Debe tener la opción de aplicar filtros de color para los trastornos de la visión. Además, los enlaces deben aparecer subrayados para ser más fácilmente distinguibles en casos de acromatopsia.

Tabla 37. *Propuestas de mejora para la plataforma Crunchyroll.* Fuente: Elaboración propia.

7.3.7. Movistar Plus

Movistar Plus o Movistar + es una plataforma SVOD de origen español nacida de la fusión de las plataformas Canal Plus (satélite) y Movistar TV (IPTV) que opera desde el 8 de julio de 2015. En 2020 contaba con más de cuatro millones de clientes (Juana M. Aranzazu Rodríguez Manchón, Anexo 11).

Movistar Plus pertenece a la empresa de telefonía móvil Telefónica. La compra de Canal Plus por parte de esta empresa comenzó en el año 2013, cuando Telefónica se ofreció a adquirirlo a PRISA, que en aquel momento presentaba una alta deuda, iniciando un largo ciclo de negociaciones que empezaron a concretarse el 6 de mayo de 2014, cuando Telefónica ofreció 725 millones de euros por el porcentaje PRISA tenía en Canal Plus. A continuación, el 18 de junio de ese mismo año, Telefónica empezó los preparativos para comprar el porcentaje que Mediaset España tenía en Canal Plus, llegando a ofrecerle 295 millones de euros, oferta que la compañía de televisión aceptó. Tras la aprobación de la adquisición por parte de la CNMC en 2015, Canal Plus comenzó el proceso de fusión con Movistar TV que dio lugar a la plataforma SVOD que conocemos hoy en día.

Telefónica-Movistar es un ejemplo de la radical transformación de una empresa de telecomunicaciones en una *TV Company*. El punto de partida es el año 1995, en el que Telefónica crea su filial ADMIRA (Telefónica Media), dedicada a la gestión de medios de comunicación, tras aprobarse la Ley de Telecomunicaciones que liberalizaba el sector. En el año 2000, se produce una reestructuración de Telefónica Media con tres áreas de negocio: radio y televisión en abierto —Onda Cero, Antena 3 y Telefé—, contenidos —Endemol— y televisión de pago —Vía Digital. La idea de Telefónica era que Endemol se convirtiese en el primer proveedor de contenidos del grupo, aportando producciones a las plataformas de Telefónica —Telefónica Media—, Internet —Terra— y a la tercera generación de telefonía móvil —Telefónica Móviles (Cascajosa, 2018).

Durante muchos años, Telefónica fue la primera empresa española por activos y capitalización bursátil y el primer grupo de habla hispana líder global de telecomunicaciones.

En 2002, se produce una división del negocio y se anuncia la fusión de las plataformas: Vía Digital y Canal Satélite Digital, que pasan a ser Digital Plus. En 2003, vende Antena 3 y Onda Cero y se vuelve a focalizar en el negocio de la telefonía. En 2007, vende Endemol, la principal productora europea —con éxitos como Gran Hermano— a un consorcio liderado por Telecinco y Mediaset, quienes deseaban producir contenidos para su expansión internacional. Además, también vende (2008), y después, vuelve a comprar (2015) Sogecable.

Una de las estrategias de Telefónica es el desarrollo de su actividad en territorios menos conflictivos y más cercanos a su negocio fundamental —telecomunicaciones de banda ancha y servicios de red— y con grupos multimedia en España y Latinoamérica; concretamente, Televisa y Sogecable.

En el año 2013, Telefónica comenzó su nueva estrategia:

- a) Acelerar la penetración de los accesos de banda ancha para después dotarlos de valor añadido con nuevos servicios dirigidos a las necesidades de cada cliente. Telefónica trataba con esta estrategia de convertirse en un actor influyente en la sociedad de la información.
- b) Imagenio. Fue la apuesta de Telefónica por la televisión digital, con un desarrollo pionero en la IP TV europea. Imagenio, como precursor de Movistar Plus, aglutinaba un amplio conjunto de servicios multimedia y distribución de contenidos. Imagenio ofrecía a cada usuario una oferta individual de difusión de canales de televisión y radio, contenidos bajo demanda, acceso a Internet, etc. Imagenio acabó convirtiéndose en Movistar TV.
- c) La oferta Triple Play. Consiste en unificar las facturas de servicios de telefonía, televisión de pago y acceso a Internet, una estrategia compartida con la operadoras de TV por cable ONO, Euskatel y Rakuten.

Ese año se creó Telefónica Studios —antigua Telefónica Producciones— que cubrirá las obligaciones de participar en la producción de películas de cine español¹⁶⁷ compitiendo en este campo también con Atresmedia y Mediaset España.

En 2014, la consultora Deloitte afirmó que los operadores de telefonía pusieron en marcha estrategias de crecimiento, combinando la captación de clientes, la inversión en red y los programas de eficiencia. Para la captación y fidelización de clientes, se propusieron ofertas convergentes en las que el mayor valor añadido eran los servicios de televisión de pago. Para ello, hicieron el Plan Fusión: llamadas, datos y televisión mediante redes fijas y móviles, basado en Movistar TV; y siguieron apostando por la compra de derechos de retransmisión deportiva y creación de contenidos.

¹⁶⁷ Su cadena argentina generalista, Telefé, también produce películas.

En 2015, Telefónica expuso su intención de convertirse en el mayor grupo de televisión de pago en español, con un mercado de 600 millones de clientes en España y Latinoamérica. Teniendo en cuenta que en 2014 fue el grupo de telecomunicaciones español que más vio crecer sus abonados —un 40,4 %— hasta alcanzar los cinco millones, el grupo se consolidó como el único capaz de competir en el ámbito de los contenidos en español contra los conglomerados estadounidenses The Walt Disney Company, Comcast y News Corp. Ltd./21st Century Fox (CNMC, 2015).

Telefónica Audiovisual Digital es la productora de contenidos creada por las operadoras tras la segregación de activos de la antigua DTS y con la absorción de Telefónica Studios en la primavera de 2016 (Millán, 2017); mientras que Telefónica Servicios Audiovisuales¹⁶⁸ se encarga de ofrecer soluciones tecnológicas y de infraestructura a sus clientes. La mayoría de los contenidos originales de Movistar Plus ha contado en su producción con Telefónica Audiovisual Digital.

7.3.7.1. Acceso

Movistar Plus, al igual que otras plataformas como Vodafone TV/ONO, Orange TV, Euskatel TV o Agile forman parte empresas de telecomunicaciones que han diversificado su oferta para ofrecer servicios de televisión a la carta, normalmente mediante sistemas de paquetización comercial que pueden incluir, incluso, otras SVOD¹⁶⁹.

Esta plataforma está disponible dentro de la oferta de paquetización de servicios de Telefónica. Al contratar Movistar Plus, la empresa ofrece la combinación de diferentes canales y opciones de contenido audiovisual:

Canales generalistas, dentro de los que se incluyen los canales propios #0 —programas— y #Vamos —reportajes.

Fútbol —Movistar LaLiga, Movistar Liga de Campeones y Fútbol Replay— y deportes —Movistar Deportes, Movistar Fórmula 1, Movistar Golf, Caza y Pesca, Toros.

¹⁶⁸ Página web oficial de TSA: <https://www.telefonicaserviciosaudiovisuales.com/quienes-somos/>

¹⁶⁹ Por ejemplo, Movistar Plus ofrece acceso a Disney +, Vodafone TV/ONO ofrece acceso a Netflix, y Agile —de Yoigo— permite acceder a Sky España.

- 1) Series, con la opción de Movistar Series —que incluye las series estadounidenses de más éxito y ofrece el estreno simultáneo de los estrenos con el país de origen— y Movistar Seriesmanía —con producciones de diferentes orígenes y clásicos.
- 2) Cine, con la opción de Movistar Estrenos —recientemente presentadas en las carteleras de los cines—, Movistar CineDoc&Roll, Movistar Acción, Movistar Comedia, Movistar Drama y Movistar Cine Español.

Además de presentar programación para la cual la plataforma ha adquirido diferentes derechos de distribución y de emisión, Movistar Plus también cuenta con una sección de contenido original español. Dentro de este contenido se encuentran 25 series de televisión, 21 programas —correspondientes a #0, entre los cuales se encuentra *La Resistencia*, *Late Motiv*, *Cuando ya no esté* y *Cero en historia*—, 14 reportajes —#Vamos—, y seis docuproducciones musicales.

Movistar Plus puede contratarse por diferentes tarifas en función de los contenidos contratados y los productos adicionales de Telefónica que el paquete incluya. Además, desde junio de 2019 la empresa puso a disposición de los usuarios la plataforma Movistar Plus Lite, de modo que los usuarios no clientes de Movistar pudieran contratar exclusivamente los servicios de Movistar Plus. Lite ofrece acceso a los contenidos originales de Movistar Plus, los canales #0 y #Vamos, a los eventos deportivos más relevantes que se ofrecen en estos canales, a Movistar Series y Movistar Seriesmanía, y a un catálogo de 300 series y documentales, 270 películas y 60 programas en servicio bajo demanda con contenidos propios y de terceros por 8 euros mensuales¹⁷⁰.

Además, la contratación de Movistar Plus también permite la contratación de otras SVOD como Netflix o Disney Plus.

Asimismo, es necesario remarcar la existencia de Movistar Plus+ Lite, la plataforma que llegó en junio de 2019 y que permite a los clientes, independientemente del operador con el que tengan contratada la conexión a Internet, disfrutar de parte de los contenidos televisivos de Movistar. La gran diferencia con respecto a otras plataformas es que cuenta con televisión en directo de canales

¹⁷⁰ Telefónica (2019). *Informe de gestión consolidado 2019*. Telefónica, pp. 32. Consultado el 1 de diciembre de 2019: <https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/Informe-de-Gestion-Consolidado-Telefonica-2019.pdf/8ebc45d9-0ac5-80d0-db51-b9a4e62583ec>

como #0, Fox, Calle 13 o TNT entre otros y permite ver las series y programas originales de Movistar como La Resistencia, Antidisturbios o Mira lo que has hecho.

En resumen, Movistar Plus es un servicio incluido en las tarifas Fusión que permite acceder a los contenidos de televisión que se tengan contratados, sin coste adicional; y Movistar Plus+ Lite es un producto *online* que se puede contratar con cualquier operador, que no tiene compromiso de permanencia y que es más económico —en 2022, costaba 8 euros al mes.

Movistar paquetiza a través de su propia empresa de telefonía y comunicaciones y tiene acuerdos con Orange y Vodafone [Tabla 8]. Está disponible para todos los navegadores y gran cantidad de dispositivos, pero no es compatible con *blue-ray* ni consolas de videojuegos, y solamente es apto para el asistente de voz Alexa [Tabla 7].

7.3.7.2. Usabilidad

El 22 de septiembre de 2017 con la emisión de *Velvet Colección*, marcó un hito en la industria del audiovisual y de la compañía con la producción de sus propios contenidos. Desde entonces, su mejor año en cuanto a la producción de originales ha sido 2022, con estrenos como *Fácil*, *El inmortal*, *La unidad*, *Supernormal* y *El otro lado*. Nos encontramos ante un *target* generalista. La apuesta de Movistar Plus es ofrecer contenidos propios de la televisión, pero con las ventajas y funcionalidades de las SVOD.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Generales	Elevado	Las URL de las películas y series en reproducción no cumplen los heurísticos.
Identidad e información	Elevado	Debería ofrecer más opciones de contacto. Resulta difícil encontrar el correo electrónico.
Lenguaje y redacción	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Rotulado	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Estructura y navegación	Elevado	El diseño de la página de ayuda es diferente al de privacidad y términos. Las páginas de texto deben ser homogéneas.
<i>Layout</i> de la página	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Búsqueda (en caso de ser necesaria)	Elevado	No permite la búsqueda avanzada.
Elementos multimedia	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Ayuda	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Accesibilidad web	Muy alto	El contraste de la letra blanca en fondo negro no es tan accesible.
Control y retroalimentación	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Heurísticos específicos	Bajo	Dar de baja la suscripción es complicado y requiere buscar la información fuera de la página. Lo mismo sucede para contratarla fuera de la paquetización. La plataforma no cuenta con <i>teleparties</i> .

Tabla 38. Resultados del test heurístico de Movistar Plus. Fuente: Elaboración propia.

La observación participante en CRM tardó seis días. Se realizó la consulta por el correo electrónico proporcionado por la plataforma y no funcionó, por lo que se accedió desde el área de cliente de Movistar al teléfono de contacto y se resolvió la duda en el acto.

7.3.7.3. *Accesibilidad*

Dentro de la muestra de productos audiovisuales de Movistar Plus, 11 presentaban subtítulos, siete tenían audiodescripción en español y siete contaban con interpretación a lengua de signos. Los dos productos analizados que no contaban con ningún servicio de accesibilidad han sido el documental *Luna: la cara oculta del cine* y el programa *Ilustres ignorantes*. Se trata de la única plataforma de las analizadas en la que se han encontrado casos de este último modo de accesibilidad.

Es conveniente explicar que, mientras que la audiodescripción y el subtítulo aparecen como opciones de idioma y subtítulos dentro del archivo del producto audiovisual, la interpretación a LSE aparece como un fichero aparte situado en la sección '5S', que cuenta con 40 series y 40

películas interpretadas a LSE. De modo que cuando se busca el nombre de un producto audiovisual en el buscador, aparecen dos ficheros: uno que solo tiene audio y subtulado —y, ocasionalmente, audiodescripción— y otro que solamente está con audio en español e intérprete en lengua de signos en el lado inferior derecho de la pantalla. También ha habido casos en los que un único producto audiovisual llegaba a aparecer dividido en cuatro archivos si dicho producto estaba siendo emitido en alguno de los canales temáticos ofrecidos por la plataforma, como en el caso de *Ola de crímenes*. Cada uno de los cuatro archivos tiene sus propias opciones de audio y subtitulación.



Imagen 26. *Buscador de Movistar Plus en televisor inteligente.* Fuente: Elaboración propia a partir de Movistar Plus.

Sin embargo, esta parrilla no coincide con la que se muestra en la versión web de la plataforma, accediendo a través de un ordenador portátil. En este caso, desaparecen las réplicas de los canales temáticos:

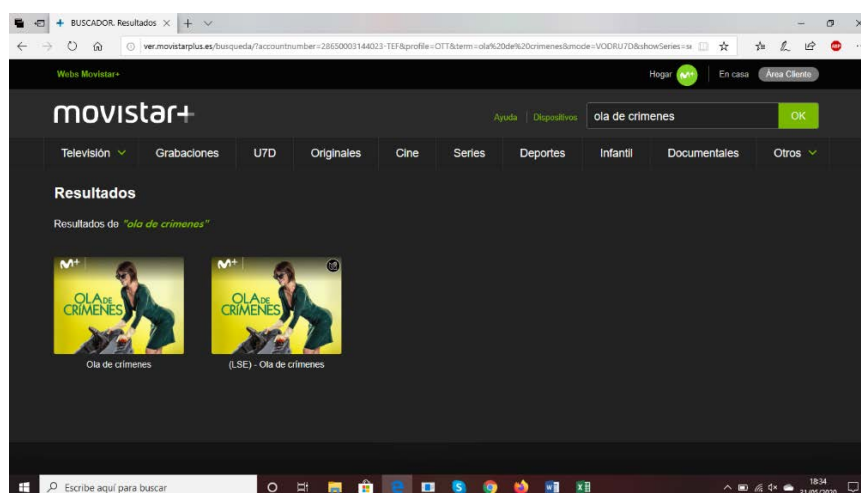


Imagen 27. *Buscador de Movistar Plus en versión web a través de ordenador portátil.* Fuente: Elaboración propia a partir de Movistar Plus.

Esta no es la única diferencia entre la versión de Movistar Plus para ordenador y para Smart TV. Y es que en la versión web el subtítulado no es accesible, cambia su formato a uno diferente del delimitado por la norma UNE y, además, no presenta audiodescripción; todo lo contrario de lo que ocurre en su versión para Smart TV.

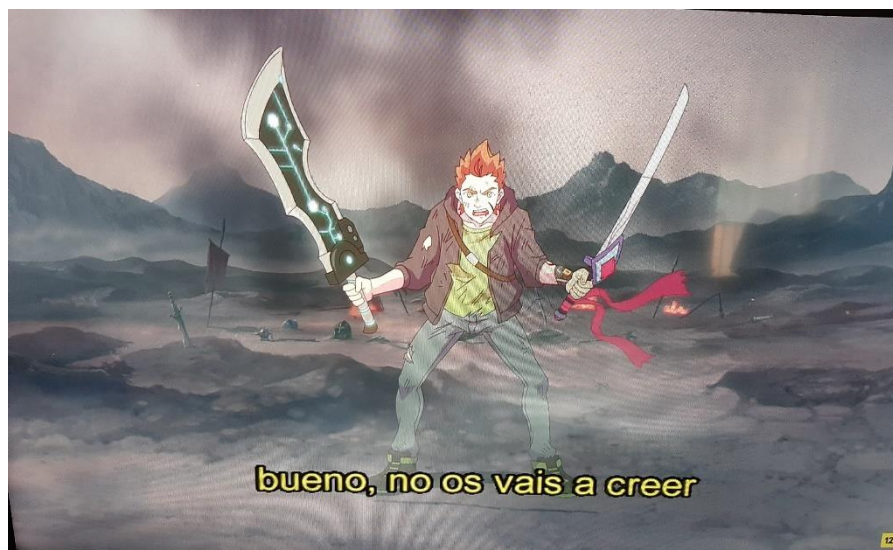


Imagen 28. Subtítulos de la versión para televisor inteligente de la serie *Virtual Hero* de *Movistar Plus*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Movistar Plus*.



Imagen 29. Subtítulos de la versión para Smart TV de la serie *Virtual Hero* de *Movistar Plus*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Movistar Plus*.

Limitándonos al estudio de la versión en Smart TV, por ser la única con servicios de accesibilidad más allá de la LSE, dentro de los productos analizados con subtítulado, algunos tenían solamente subtítulado accesible para personas con discapacidad sensorial SRD, otros contaban

únicamente con subtítulado inaccesible ESP¹⁷¹ y otros presentaban con ambos modelos disponibles como opción. Solamente los SRD han contado efectos sonoros descritos, y tanto los SRD como los ESP que se encontraban en las producciones que también tenían SRD, presentaban información contextual.

La audiodescripción, disponible solo para la versión Smart TV de Movistar Plus, cumple de forma absoluta los criterios de la norma UNE 153020, tal y como confirmaba Juana M. Aranzazu Rodríguez Manchón en su entrevista (Anexo 2).

Solamente ha habido un error en el caso de *La favorita* en cuanto a la variable 36 de guion de la audiodescripción, puesto que traduce los títulos de crédito del principio de la película al español, aunque aparezcan en inglés y un audiodescritor no debe traducir. Con todo, la audiodescripción de dicha película ha sido adecuada, con un 97 % de corrección.

Por otro lado, las audiodescripciones analizadas solamente están disponibles en el idioma español.

Mientras que los subtítulos SRD se adecuaban completamente a los criterios de la norma UNE 153010 de mayo 2012 del Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva (AENOR), los subtítulos ESP se han presentado muy inadecuados en los criterios de legibilidad. Tal y como se comprueba en las imágenes de ejemplo de los subtítulos de la serie *Virtual Hero* [Imagen 28 y 29], mientras que en los SRD el subtítulo tiene mayor tamaño, con una tipografía *sans serif* y un contorno negro; en el subtítulo ESP apenas se distingue la letra del fondo y es más pequeña.

Tanto los subtítulos SRD como los ESP presentan un nivel muy adecuado de velocidad de exposición del subtítulo. Excepto *The Good Doctor*, que presenta un nivel muy inadecuado.

La posición de los subtítulos es muy adecuada en todos los productos analizados, manteniéndose uniforme en términos generales y adecuándose a una posición algo más elevada en el caso en el que puedan chocar con los títulos de crédito en la versión de Smart TV.

¹⁷¹ SRD se refiere a *sordos* y su vocación es de accesibilidad intralingüística. ESP es el idioma *español* y tiene una función interlingüística.

La identificación de personajes en los subtítulos SRD ha sido totalmente acorde con la norma técnica, primándose la identificación por colores, las etiquetas y guiones para expresar voz en off y los guiones en personajes no fundamentales. El subtítuloado ESP —el propio de la versión *online*—, por el contrario, no sigue las normas de identificación de personajes mediante cambios de color ni presenta etiquetas.

En ambos casos, al igual que ocurre en Netflix, en los diálogos donde intervienen dos personajes, a una línea de subtítulo por personaje, se diferencia una intervención de otra mediante guion y no guion largo.

Tanto los subtítulos SRD como los ESP han cumplido casi en su plenitud con la norma UNE, a excepción de cinco errores ortográficos en *La favorita*.

Noche de bodas ha sido la película más inadecuada de todas respecto a este criterio, puesto que se ha tomado como falta de ortografía la no literalidad de los subtítulos en español con el audio en castellano. Así pues, los subtítulos coinciden con una traducción directa del inglés.

En *Ola de crímenes* no se ha subtítuloado la música. En *Aladdín* y en *Playmobil* no se ha especificado el tipo de música que se oía, sino que solamente se ponía la letra entre almohadillas. En *The Voices* ha ocurrido lo mismo y, además, se ha traducido la letra de una canción en inglés al castellano. Más allá de eso, en el resto de las obras con subtítuloado SRD, se ha indicado correctamente.

Respecto a los lectores de pantalla, Movistar Plus es accesible desde VoiceOver y TalkBack con buenos resultados.

7.3.7.4. Resultados

Movistar Plus es la segunda plataforma de la muestra de origen español y nació desde un servicio de telecomunicaciones. Puede accederse con la contratación de los servicios de telefonía de Movistar o mediante una suscripción directa a través de Movistar Plus+Lite, aunque esta opción no incluye todo el contenido del que disfrutaban los clientes de Movistar Fusión. La plataforma tiene acuerdos con Orange y Vodafone [Tabla 8], no es compatible con *blue-ray* ni consolas de videojuegos y solamente es apto para el asistente de voz Alexa [Tabla 7].

La plataforma tiene una usabilidad muy alto, siendo la más usable de las analizadas, aunque también ha mostrado el peor resultado en atención al cliente, con una espera de seis días y obligando a buscar más métodos de llamada desde el área de cliente. Al igual que Filmin, HBO Max y Crunchyroll, no tiene *teleparties*.

Movistar Plus también es de las plataformas más accesibles audiovisualmente, con productos en LSE, con audiodescripciones y subtítulo adaptado SDR, pero solo en los contenidos en español. Provee más información y mejor posicionada que la mayoría de SVOD, pero le falta uniformidad de diseño en sus páginas textuales. La mayoría de sus textos son cognitivamente asequibles, aunque muchos no estén en lectura fácil, es la plataforma más accesible a este nivel dentro de la muestra. No obstante, a nivel de accesibilidad web, solo es compatible con dos lectores de pantalla y presenta dificultades de navegación para los usuarios con acromatopsia.

Propuestas de mejora
Debe tener una opción de <i>teleparties</i> desde su propia plataforma y sin necesidad de instalación de <i>plugins</i> adicionales.
La estética de las páginas cuya función principal sea la de aportar información mediante texto —centro de ayuda, privacidad, términos, etc.— debe mantener un diseño uniforme y homogéneo.
Contactar con Movistar debe ser más sencillo. Para encontrar el correo electrónico de contacto hay que navegar por las páginas de ayuda y de solución de problemas técnicos.
Los textos de la página, especialmente los que conciernen a la sección de ayuda, deben estar en lectura fácil y con un interlineado más amplio.
Las características de los subtítulos deberían ser personalizables por el usuario y homogéneas en todos los dispositivos.
Como mínimo, debe haber subtítulos por cada idioma de doblaje de la película y con opción de diseño para personas sordas —CC, SDR—; además, debería hacerse la distinción con colores por personajes. Se recomienda ofrecer al usuario la opción de poder personalizar sus subtítulos: caja, color, tamaño, tipografía, colocación en la pantalla...
La LSE y LSC debe estar disponible como opción personalizable, igual que los subtítulos y audiodescripciones. No es práctico que se creen dos productos audiovisuales diferentes, uno con lengua

Propuestas de mejora
de signos y otro sin ella. Debe haber un único producto con un botón que permita incluir o no la lengua de signos.
Debe tener la opción de aplicar filtros de color para los trastornos de la visión. Además, los enlaces deben aparecer subrayados para ser más fácilmente distinguibles en casos de acromatopsia.

Tabla 39. *Propuestas de mejora para la plataforma Movistar Plus.* Fuente: Elaboración propia.

7.3.8. Atresplayer Premium

Antena 3 abrió su página web de televisión bajo demanda el 12 de mayo de 2009 a las 22:00 horas con el estreno del primer capítulo de la quinta temporada de *El internado 3.0*. Esta emisión atrajo a 3,5 millones de espectadores y alcanzó una cuota de pantalla del 18,8 %. En julio de 2010, con motivo del diseño y la renovación de su web, se añadió una sección *En directo*, con dos canales: Antena 3 y A3 Noticias 24. Antena 3 se lanzó el 18 de junio de 2013, consolidándose como un canal de alta definición.

De la fusión de Atresplayer con Nubeox —un videoclub en línea propiedad de Atresmedia lanzado en 2013— y Flooxer —una marca de contenidos audiovisuales con producción propia creada en 2015— nació Atresplayer. De esta plataforma abierta —que Atresmedia mantiene— surgió Atresplayer Premium. Entre sus funciones cuenta con la visualización en directo de los últimos siete días, la descarga para visionados *offline*, vídeo 4K y sonido Dolby atmosférico. Desde finales de 2019, Atresplayer Premium cuenta con productos originales como *El nudo* (Jordi Frades, Kiko Ruiz Claverol, Salvador García Ruiz, 2020) y *Veneno* (Javier Ambrossi y Javier Calvo, 2020).

De acuerdo con Antena 3, Atresplayer superó los 9,3 millones de descargas de su aplicación en dispositivos móviles en 2017¹⁷² y, actualmente, su versión premium cuenta con más de 412.000 suscriptores¹⁷³ y es el principal competidor de la plataforma Mediaset Mitele+.

7.3.8.1. Acceso

Atresplayer Premium consta en su plataforma del servicio de televisión bajo demanda Atresplayer, con toda la programación de los canales del grupo Atresmedia, y de la plataforma de vídeo bajo demanda por suscripción Atresplayer Premium. En sus dos versiones, la plataforma es compatible con televisores inteligentes Android TV, LG, Samsung, Xiaomi, con todos los navegadores y con Chromecast, Amazon Fire TV, Amazon Fire TV Cube y HomePod [Tabla 7].

¹⁷² Atresmedia. (28 de abril 2017). *Atresplayer lanza su nueva App para la versión Tizen de Samsung Smart TV*. Antena 3 Noticias. Consultado el 14 de diciembre 2022: https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/atresplayer-lanza-nueva-app-version-tizen-samsung-smart_201704285903216f0cf2461b6ded19a4.html

¹⁷³ Atresmedia. (30 de junio 2020). *Resultados enero-junio 2022*. Atresmedia Corporation. Consultado el 14 de diciembre 2022: https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2022/07/27/6178EE0F-AC9B-418A-8F07-AFC8A14E3850/atresmedia_resultados_1s22cnmv.pdf

Desde su lanzamiento, la SVOD mantiene el precio de 4,99 euros mensuales o 49,99 euros anuales y ha llegado a acuerdos de distribución con Virgin Telco, Orange y Vodafone [Tabla 8].

7.3.8.2. Usabilidad

Atresplayer Premium ofrece un servicio de retransmisión de contenidos televisivos, grabación y descargas de los mismos, con calidad 4 K y sin publicidad. Además, pone a disposición del público preestrenos de series, programas, documentales y películas, y ofrece contenidos originales.

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Generales	Elevado	Las URL que no cumplen los heurísticos son las de la reproducción, pero el resto son correctas. No muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web, por ejemplo, no se intuye que algunos contenidos tengan sus propios sitios web para <i>fandom</i> y contenido extra.
Identidad e información	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Identidad e información	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Rotulado	Elevado	El sistema de organización es confuso.
Estructura y navegación	Promedio	La navegación por el home no es visualmente agradable ni intuitiva. Cuando se pulsa en la imagen de un producto audiovisual nunca se sabe lo que va a pasar: puede reproducirse, llevar a la página de información o llevar a la página del producto. Para acceder a una sinopsis o una información del producto audiovisual, es necesario pulsar en los

Heurísticos	Resultado	Observaciones
		iconos: no se muestra en la página principal del producto.
<i>Layout</i> de la página	Elevado	Es una interfaz con mucho ruido visual.
Búsqueda (en caso de ser necesaria)	Elevado	No permite la búsqueda avanzada y si se comete una falta de ortografía, no ofrece alternativas. Tampoco muestra contenido relacionado.
Elementos multimedia	Elevado	Los iconos no son fácilmente reconocibles.
Ayuda	Elevado	La ayuda no está en una zona visible y tiene bajo contraste de color.
Accesibilidad web	Promedio	Las imágenes atributos <i>alt</i> que describan su contenido. No es compatible con lectores de pantalla. La fuente de las sinopsis es demasiado pequeña.
Control y retroalimentación	Muy alto	Cumple todos los heurísticos.
Heurísticos específicos	Promedio	El contenido adicional no es de fácil acceso ni el recorrido hasta él es intuitivo. No tiene <i>teleparties</i> , pero la emisión puede compartirse mediante compartición de pantalla en plataformas de videoconferencia.

Tabla 40. Resultados del test heurístico de *Atresplayer Premium*. Fuente: Elaboración propia.

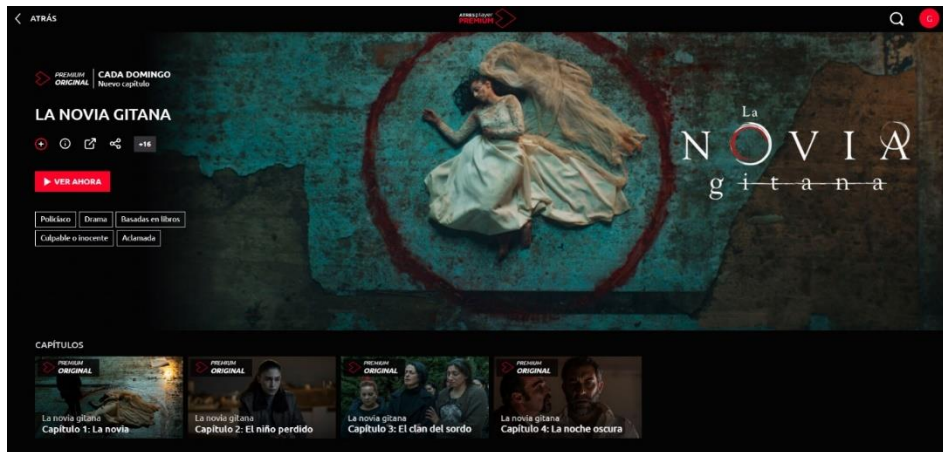


Imagen 30. *Página principal de La novia gitana.* Fuente: Elaboración propia a partir de Atresplayer Premium.

La web de contenidos adicionales no está fácilmente señalizada en la página principal de la plataforma. Cuenta con la particularidad de poseer un bot para el fandom. Además, la sección de contenidos adicionales parece aprovechar el software de la web Antena 3 Noticias para su diseño de interfaz:



Imagen 31. *Página de contenidos adicionales de La novia gitana.* Fuente: Elaboración propia a partir de Atresplayer Premium.

Además, el buscador no reconoce los *tags*. Si se buscan personajes, no aparecen formatos¹⁷⁴:

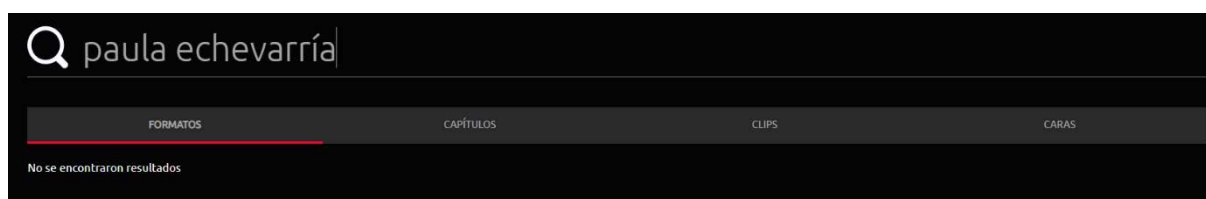


Imagen 32. *Página de contenidos adicionales de La novia gitana*. Fuente: Elaboración propia a partir de Atresplayer Premium.

En cuanto a la atención al cliente y CRM, el formulario de contacto está muy debajo de la página, pero aporta números de teléfono y un formulario web. La respuesta a la pregunta que se hizo llegó en dos días.

7.3.8.3. *Accesibilidad*

Salvo *Érase una vez el hombre* y *Gormiti*, todos los productos analizados contaban con subtítulos, aunque estos no estaban preparados para personas sordas, sí mantenían la literalidad con lo que se mostraba en pantalla. En el caso de *Pesadilla en la cocina*, se indicaban la información contextual y se ponía un corchete delante de las canciones. No obstante, el nombre de la música no estaba situado en una esquina superior ni mantenía una homogeneidad en la redacción:

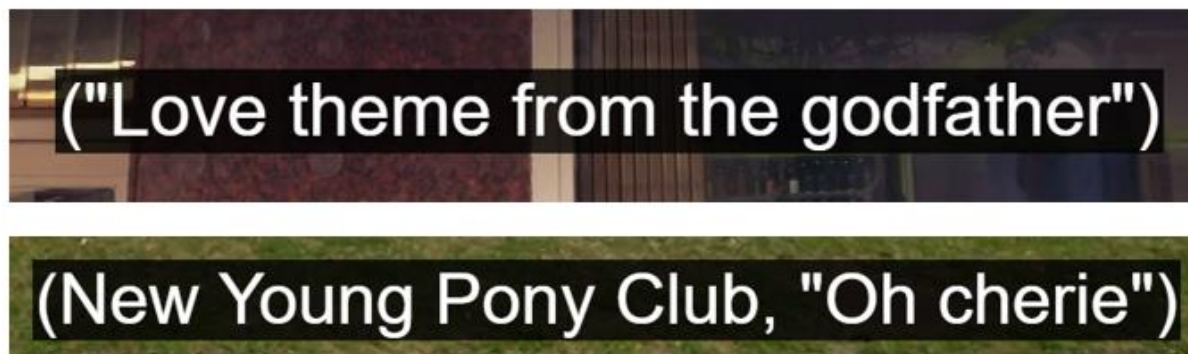


Imagen 33. *Subtitulado CC en Pesadilla en la cocina*. Fuente: Elaboración propia a partir de Atresplayer Premium.

Las comillas también eran empleadas en la voz del narrador —quien también es identificado con mayúsculas y entre paréntesis—, los anglicismos y los diálogos extradiegéticos.

¹⁷⁴ Palabra que Atresplayer Premium emplea para denominar a los productos audiovisuales.

Los subtítulos no marcan el tipo de música ni la letra de la misma. Hay productos audiovisuales en los que se indica que hay música y otros en los que no. En *Crímenes imperfectos* tampoco se muestra cada vez que hay música, sino solamente cuando aparece el *opening*. En *Dos años y un día* ni siquiera se marca en ningún momento la aparición de música.

Los subtítulos se ponen en el menú de configuración. El botón no es muy usable ni reconocible. Además, es muy pequeño para usuarios con problemas de visión.

Los subtítulos no son personalizables. Aparecen en color blanco, sin color para la diferenciación de personajes, con caja y sin efectos sonoros.

Crímenes Imperfectos es especialmente destacable en cuanto a los problemas que da una mala identificación de personajes, ya que, como no se pone qué personaje habla y los diálogos son extradiegéticos, un usuario con sordera no sabría diferenciar qué personaje dice cada porción de diálogo. A veces se emplea un guion al comienzo de un subtítulo para indicar que habla un personaje distinto al que hablaba previamente, pero como no se dice qué personaje es, no es de utilidad. Además, los guiones en la ortografía española no marcan los diálogos, sino que esta función le corresponde al signo de la raya (—).

En la serie *Pucca*, en el *ending*, se incluyen subtítulos quemados, por lo que no se añaden más subtítulos personalizables por parte de la plataforma.

En *La novia gitana* sucede parecido a los anteriores: se usa un guion para separar las frases de un personaje y la respuesta que le dan al hablar por un *walkie talkie*. Esta vez no se emplean las comillas. No obstante, luego hay momentos donde se usan dos líneas con dos frases de dos personajes distintos y no se marca de ninguna manera, con lo cual es imposible saber quién dice qué. Aunque hay casos en los que sí que se pone el guion en las dos frases en dos líneas... Este formato se mantiene en el resto de originales de la plataforma.

Ninguna página de Atresmedia Player utiliza la lectura fácil. No tiene lengua de signos y solo había una audiodescripción. Tampoco es compatible con lectores de pantalla.

7.3.8.4. Resultados

Atresplayer Premium es una plataforma de origen español cuya base se encuentra en la televisión en abierto. Cuenta con un formato de acceso gratuito y otro de pago dentro de la misma plataforma, e incluye los contenidos que se pueden disfrutar en abierto con ciertas ventajas — descarga para un visionado posterior, contenido disponible hasta siete días después...—, junto con

series, películas y programas, además de producción propia. Su precio es el más bajo de las SVOD analizadas.

La plataforma tiene una usabilidad elevado y una buena atención al cliente. No obstante, no muestra homogeneidad en su subtítulo en ninguno de los casos ni cuenta con unas pautas claras para su redacción y no cuenta con ninguna de las otras herramientas de accesibilidad.

Propuestas de mejora
Debe tener una opción de <i>teleparties</i> desde su propia plataforma.
La estética del <i>home</i> ha de ser menos sobrecargado. Ha de eliminarse el ruido visual y la sobrecarga de información.
La sección de ayuda debe ser más visible.
Los textos de la página deben estar en lectura fácil y con un interlineado más amplio y un tamaño de letra mayor.
La información sobre los productos audiovisuales, como la sinopsis, no debe de ser un menú aparte.
Cuando se pincha en una página, la respuesta debe ser previsible. Actualmente, cuando se pincha en la imagen de un producto no se sabe lo que sucederá. Se recomienda redirigir a la página principal del producto y que el usuario decida si quiere reproducir.
Los iconos deben ser más grandes y reconocibles.
Las características de los subtítulos deberían ser personalizables por el usuario y homogéneas en todos los dispositivos y en fondo y forma.
Como mínimo, debe haber subtítulos por cada idioma de doblaje de la película y con opción de diseño para personas sordas —CC, SDR—; además, debería hacerse la distinción con colores por personajes. Se recomienda ofrecer al usuario la opción de poder personalizar sus subtítulos: caja, color, tamaño, tipografía, colocación en la pantalla...
La LSE y LSC debe estar disponible como opción personalizable, igual que los subtítulos y audiodescripciones. No es práctico que se creen dos productos audiovisuales diferentes, uno con lengua de signos y otro sin ella. Debe haber un único producto con un botón que permita incluir o no la lengua de signos.

Debe tener la opción de aplicar filtros de color para los trastornos de la visión. Además, los enlaces deben aparecer subrayados para ser más fácilmente distinguibles en casos de acromatopsia.

Tabla 41. *Propuestas de mejora para la plataforma Atresplayer Premium*. Fuente: Elaboración propia.

7.3.9. Sky España

El 11 de septiembre del año 2017, Sky España se incorporó al mercado nacional de las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción o SVOD (por sus siglas en inglés, *Subscription Video on Demand*), manteniendo un perfil modesto con respecto a sus competidoras hasta que, en octubre del 2020, cerró definitivamente sus servicios en nuestro país.

De este modo, la plataforma que fue anunciada —y laureada—por la publicidad y los medios de comunicación como «una de las plataformas de servicios de streaming más importantes de Europa»¹⁷⁵, apenas pudo operar durante aproximadamente tres años en el territorio español. De hecho, muchos ciudadanos ni siquiera llegaron a conocer la existencia de Sky durante este periodo y, a pesar de que la plataforma llegó a registrar su mayor número de abonados durante el Confinamiento por la pandemia de COVID-19 en España —entre el 15 de marzo y el 21 de junio de 2020—, sus resultados nunca fueron comparables a los obtenidos en el resto de los territorios, especialmente en Reino Unido.

Ante estos datos tan demoledores como sorprendentes, es inevitable preguntarse, ¿qué pasó con Sky España? Al fin y al cabo, estamos hablando de la plataforma SVOD de un grupo audiovisual experimentado y de sobrada experiencia... Sky España formaba parte de la oferta de Sky Group Limited, la compañía de medios y telecomunicaciones propiedad de Comcast Corporation, un importante conglomerado mediático de Estados Unidos con sede en Philadelphia que ofrece servicios de telecomunicaciones, especialmente televisión por cable, conexión a Internet y telefonía fija y móvil; cuyas divisiones son Xfinity, NBC Universal y, desde octubre del 2018, también es la matriz de Sky. Antes de esta fecha, Rupert Murdoch tenía una participación de control de Sky a través de 21st Century Fox (Mahler y Rutenberg, 2019).

Sky, por tanto, es una compañía paneuropea de éxito que sucedió a BSkyB —surgida en 1990 tras la fusión de Sky Television y British Satellite Broadcasting—, la cual cambió su nombre a Sky después de completar la adquisición de Sky Italia y Sky Alemania en el año 2014.

¹⁷⁵ EFE. (11 de septiembre 2017). *Nace Sky España, un nuevo servicio de televisión en 'streaming'*. 20 Minutos. Consultado el 30 de abril de 2020: <https://www.20minutos.es/noticia/3131659/0/nace-sky-espana-nuevo-servicio-television-streaming/>

Actualmente, Sky cuenta con aproximadamente 23 millones de suscriptores en Europa y es la compañía de televisión de suscripción digital más grande del Reino Unido, donde tiene su sede en Londres. De hecho, Sky España fue un servicio ofrecido por Sky UK.

A día de hoy, la plataforma SVOD de Sky sigue estando disponible tanto en Reino Unido como en Alemania, en Italia y en Austria.

Sky, en tanto que compañía, sigue llevando a cabo una serie de operaciones que abarcan a otros países, como la República de Irlanda y Suiza. En Latinoamérica, Sky es un sistema de televisión por satélite que opera en México, Brasil, Panamá, Centroamérica y el Caribe desde su rama empresarial dedicada a las telecomunicaciones y a las ventas de paquetes —paquetización y combos de internet y deportes, entre otros—, pero no ha hecho llegar su plataforma de vídeo bajo demanda por suscripción. En cualquier caso, es destacable que, en esta región, Sky y Claro (América Móvil) sean los operadores que dominan la televisión de pago, con 20,6 y 12,3 millones de suscriptores, respectivamente.

Pese a la enorme ventaja que suponía para Sky España estar respaldada por un conglomerado mediático de tal magnitud, contar con el know-how necesario de la experiencia de funcionamiento en otros países, y ofrecer el precio más competitivo del mercado de las plataformas españolas en ese momento —6,99euros mensuales—, la SVOD no prosperó.

La historia de la apuesta de la compañía Sky por la creación de una plataforma de vídeo bajo demanda por suscripción se remonta al 27 de marzo de 2007, cuando la empresa lanzó su servicio Sky Anytime para propietarios de decodificadores Sky HD. En un principio, Sky Anytime era un sistema Push VOD cuya función era grabar automáticamente los programas transmitidos durante la noche para poder reproducirlos en cualquier otro momento.

En el año 2010, Sky Anytime evolucionó a Sky Anytime Plus (Sky, 2012), ofreciendo el servicio Push VOD anterior junto con una selección de películas, eventos deportivos y programas de televisión después de haber sido transmitidos a través de la conexión de banda ancha de Sky Box, uno de los paquetes de programación de Sky. Un año después, incorporó contenidos de Virgin Media Television, a la cual acababa de comprar, y en 2012 sucedió lo propio con BBC iPlayer (Media Centre BBC, 2012).

Sky Anytime Plus se convirtió en Sky On Demand tras haber diversificado sus contenidos y añadido una mayor programación. Y en 2015, presentó su sección de apartados infantiles. Hoy

en día, todas estas funcionalidades permanecen en Sky TV, cuyo punto diferenciador con los modelos anteriores recayó, principalmente, en la oferta de Sky Originals¹⁷⁶.

7.3.9.1. Acceso

Sky España formaría parte del grupo de SVOD ideadas por empresas de televisión que han entrado en el sector de las plataformas.

Entre los atractivos de la plataforma, se encontraba la posibilidad de utilizar múltiples opciones de reproducción. Bajo el lema «Disfruta de Sky donde quieras y como quieras», Sky TV se ajustaba al modelo de reproductibilidad *everywhere, anytime* permitiendo a sus usuarios acceder al contenido con hasta tres dispositivos al mismo tiempo. Para ello, ofrecía las siguientes opciones en su página web oficial:

- a) Reproducción a través de la App: Se podía acceder a Sky TV a través de la aplicación móvil disponible para iOS o Android, o a través de la web oficial sky.es.
- b) Reproducción a través de Smart TV: La plataforma SVOD era compatible con diferentes modelos de Smart TV (Samsung, LG...) y tenía una App adaptada para videoconsolas (XBox One y PlayStation 4).
- c) Reproducción a través de Sky TV Box: La Sky TV Box se conectaba mediante HDMI a la televisión convencional para dotarla de las funciones de una Smart TV. Este tipo de servicio excede al ámbito de la SVOD para adentrarse en el comercio de componentes electrónicos, y tuvo un coste de 25 euros en España.

Con el objetivo de explorar nuevas rutas de captación y expansión más allá de la propia producción, Sky España mantuvo un acuerdo de exclusividad con el operador de Internet y telefonía fija y móvil Yoigo. De modo que los clientes de Yoigo que hubieran contratado Agile TV —un dispositivo decodificador a través del cuál se podía gestionar programación de TDT y las plataformas Sky TV España, Netflix y Amazon Prime Video—, podían acceder al servicio de Sky España por 6 euros al mes. Asimismo, la empresa ofrecía ciertas ofertas en las que, por la compra de un paquete de telefonía concreto, regalaba dos meses gratis de Sky España.

¹⁷⁶ El 28 de febrero de 2023 se estrenó en España el segundo intento de lanzar una plataforma SVOD por parte de Sky: SkyShowtime. No obstante, esta nueva propuesta no ha sido analizada en la presente tesis por haberse estrenado en un periodo posterior al periodo de análisis.

La plataforma también llegó a un acuerdo con Phone House en el que, por una compra mínima, te ofrecían dos meses de Sky España gratis

Los usuarios que no fueran clientes de Yoigo o MásMóvil, ni Phone House, también podían contratar Sky España directamente a través de su portal web por 6,99 euros al mes, con un mes de prueba gratuito.

7.3.9.2. Usabilidad

El primero de los resultados obtenidos —contrastados en la entrevista con Javier Molina— muestra que la naturaleza del servicio era la suscripción a través de la web —o Yoigo—, cuyo proceso era poco intuitivo y acarreaba los siguientes procesos: búsqueda de la plataforma, navegación por la web hasta encontrar el botón de la suscripción, registro, descarga de la aplicación —otras SVOD como Netflix, Disney Plus o Amazon Prime Video no necesitan descargar ningún tipo de software— y login. El registro a través de una Smart TV era más arduo y sujeto a errores, y podía implicar la necesidad de adquirir un componente tecnológico adicional como la Sky TV Box. Tampoco era compatible con lectores de pantalla como JAWS.

La obtención de la plataforma, el registro y el acceso ya dejaban entrever problemas para garantizar una buena experiencia de usuario. Estas problemáticas continuaban en la navegación por la plataforma, con una barra de búsqueda que solía dar error, una división por géneros sin una lógica concreta y una dinámica de acceso al contenido en la que era necesario abrir hasta tres ventanas para poder visionar la serie o el capítulo.

Respecto a su programación, entre los contenidos que ofrecía Sky España, destacaban las series y las películas y, en menor medida, los documentales y los realities (*Gandía Shore*, *Acapulco Shore* y *Catfish*). También con la suscripción a Sky España también permitía el acceso a los canales de pago Fox, MTV, Calle 13, TNT, Nickelodeon, National Geographic, Comedy Central, AXN, AXN White, Fox Life, Canal Historia, SYFY, Disney Junior, TCM y Disney XD.

La SVOD también participó en la creación de productos audiovisuales bajo la etiqueta de Sky Originals. Estas diez producciones son las series *Gomorra* (2014), *Chernóbil* (2019), *Cobra* (2020), *Catalina la Grande* (2019), *Patrick Melrose* (2018), *El descubrimiento de las brujas* (2018), *The Last Panthers* (2015), *El milagro* (2019), *Drácula* (2013) y *Temple* (2019), encontradas por este orden en el catálogo.

Gomorra fue la primera serie de Sky Originals en estrenarse en España, cuatro meses después de la llegada de la plataforma al país. Sin embargo, no fue una serie plenamente producida por la plataforma, sino que Cattleya, Fandango y Beta Film participaron junto con Sky Italia en su

producción (El Periódico, 2018). Respecto a su distribución, la primera temporada pudo verse en la cadena de televisión La Sexta; tanto esta temporada como la segunda se pudieron ver a través de Wuaki; y la tercera entrega se emitió en exclusiva en Sky TV. Poco después, la plataforma promocionó su primera película Sky Original, *El inmortal*, que formaba parte del universo de *Gomorra*.

En Sky Originals también encontrábamos la serie *Drácula*, producida por Carnival Films, que se emitió en los Estados Unidos en NBC y en el Reino Unido en Sky Living, y que, pese a producirse en 2013, llegó al catálogo de Sky TV en la sección de Originals después de *Gomorra*.

The Last Panthers se estrenó en 2015. Fue producida por Warp Films y distribuida, en su momento, por Sky en Reino Unido, Canal Plus en Francia y SundanceTV en Estados Unidos.

La miniserie *Patrick Melrose*, nominada cinco veces a los Premios Emmy y ganadora de un BAFTA al mejor actor protagonista, fue distribuida por Showtime en Estados Unidos y por Sky Vision a nivel internacional; en nuestro país, por Sky España (Santonja, 2018). Por otra parte, *El descubrimiento de las brujas* fue una serie plenamente producida por Sky —concretamente, en la británica Sky One— y estrenada exclusivamente en Sky España¹⁷⁷.

Dentro de las últimas incorporaciones al catálogo de Sky Originals encontramos a *Chernóbil* y *Catalina la Grande*. *Chernóbil* fue una miniserie de cinco episodios que, al igual que *Catalina la Grande* —de cuatro episodios¹⁷⁸—, fue coproducida entre los canales HBO de los Estados Unidos y Sky del Reino Unido y estrenada en 2019 en ambos países¹⁷⁹. Sky también produjo el documental *The Real Chernóbil* en el momento del estreno de la serie. Durante ese año, la plataforma también

¹⁷⁷ Domínguez, J. (5 de noviembre 2018). 'El descubrimiento de las brujas', todo lo que necesitas saber sobre la nueva serie de Sky España. Fotogramas. Consultado el 23 de abril de 2019: <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/g24664351/descubrimiento-brujas-nueva-serie-sky-espana/>

¹⁷⁸ Capelo, M. E. (28 de octubre 2019). 'Catalina la Grande': la miniserie de la emperatriz más famosa de Rusia. Teleshov. Consultado el 22 de abril de 2020: <https://www.infobae.com/teleshov/infoshow/2019/10/28/catalina-la-grande-la-miniserie-de-la-emperatriz-mas-poderosa-de-rusia/>

¹⁷⁹ Herrera, N. (5 de noviembre 2019). Sky celebra el estreno de 'Chernobyl' con un documental sobre la catástrofe nuclear. Diez Minutos. Consultado el 22 de abril de 2020: <https://www.diezminutos.es/teleprograma/series-tv/a29696913/chernobyl-sky-documental-the-real-chernobyl-serie-estreno/>

presentó *El milagro*, serie que produjo Sky Italia; y *Temple*¹⁸⁰, producida por Hera Pictures y distribuida por Sky One (Such, 2019).

No se pudo realizar test heurístico ni observación participante respecto al CRM antes de la retirada de la plataforma.

7.3.9.3. Accesibilidad

Utilizando como base la revisión de la literatura académica y tras manejar la propia plataforma Sky España —entre marzo y junio del 2020—, se ha utilizado el análisis de contenido de una serie de productos audiovisuales representativos para profundizar en el estado de los servicios de accesibilidad de la SVOD Sky España. Para este análisis, se ha tenido en cuenta el catálogo ofrecido por la SVOD, la calidad de los servicios de accesibilidad para personas con discapacidad visual y/o auditiva —subtitulado, lengua de signos y audiodescripción— y el funcionamiento intuitivo de la plataforma.

Se han analizado un total de trece productos audiovisuales: diez películas y tres series. Con esta metodología, se ha pretendido comprobar el grado de accesibilidad de las plataformas SVOD analizadas conforme a los parámetros establecidos por las normas técnicas de AENOR: UNE 153010 de mayo 2012 del Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva y UNE 153020 de enero 2005 de la Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías. Los productos audiovisuales analizados han sido los siguientes:

El criterio de selección de los productos a analizar ha venido determinado por la necesidad de obtener una muestra heterogénea, aleatoria y representativa. En el caso de la búsqueda por sección y género, se ha analizado el primer producto mostrado por la SVOD en las listas de géneros. Las películas han sido analizadas en su totalidad, mientras que en las programaciones seriadas —programas y series—, se ha elegido como capítulo representativo el primero de la primera temporada. Todos los subtítulos han sido analizados en castellano por ser la lengua oficial del país en el que se realiza el análisis.

¹⁸⁰ Barranco, Alberto (17 de septiembre 2019). '*Temple*', la nueva serie de Sky que te hará replantearte tus límites morales. *El Confidencial*. Consultado el 23 de abril 2020: https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2019-09-17/sky-serie-temple-limites-morales-adaptacion-valkyrien_2232623/

Para poder ejecutar el análisis, se ha utilizado el código de verificación de accesibilidad en plataformas de López-Sánchez y Utray (2020), el cuál emplea 37 variables para comprobar la adecuación de los productos audiovisuales a las normas AENOR.

Respecto a la accesibilidad para personas con discapacidad sensorial y/o auditiva y audiencias con lenguas maternas foráneas, los subtítulos y las opciones de audio ofrecidas por la plataforma para sus productos audiovisuales solo ofrecieron los idiomas inglés y castellano. De las trece películas, solamente seis estaban subtituladas, sin información contextual, música, ni efectos sonoros. En Sky España no se han encontrado servicios de audiodescripción ni de lengua de signos.

Profundizando en la adecuación del subtítulo a la UNE 153010, el subtítulo de Sky España se caracterizaba por presentarse dentro de una caja negra, con letra blanca. A pesar de que la norma recomienda el amarillo antes que el blanco y el contorno antes que la caja. La posición de los subtítulos resultaba adecuada en todos los productos analizados, situándose en la parte inferior de la pantalla; no obstante, la velocidad de exposición variaba de unos productos a otros, habiendo perturbaciones de sincronización en *Yo Robot* y *Cementerio Viviente*. En ningún caso se identifica a los personajes ni a las voces en off, por lo que la identificación únicamente a partir del texto resulta casi imposible. En el análisis, se han hallado errores de tipo ortográfico —uso de mayúsculas y minúsculas inadecuado, erratas—, y de división de subtítulos—era habitual el comienzo de un subtítulo por puntos suspensivos, lo que se considera un error tanto para la UNE como para la RAE. Además, los subtítulos no guardaban literalidad —salvo en el caso de *Catalina la Grande*— con el audio en español del doblaje. Por último, además de subtítular los diálogos y los carteles en otros idiomas, también se traducían títulos y rótulos en el mismo idioma, lo que resultaba ineficiente [Imagen 34].

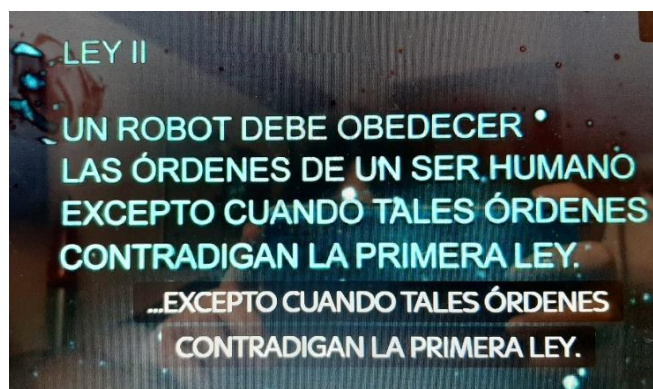


Imagen 34. Subtítulos en Sky España para la película *Yo, Robot*. Fuente: Elaboración propia a partir de Sky España.

No se pudo realizar experimentación con lectores de pantalla, experimentación colorimétrica ni análisis de contenido respecto a la lectura fácil antes de la retirada de la plataforma.

7.3.9.4. Resultados

De acuerdo con Javier Molina: «Lo que ocurrió con Sky es que no supimos adecuarnos a lo que el mercado demandaba. Nos encontrábamos en un mercado con muchísima competencia: Netflix, HBO, Movistar, Filmin, Rakuten... Estamos hablando de un montón de plataformas» (2021).

La plataforma entró a competir en un mercado maduro de alta competencia, ofreciendo como producto principal su oferta de canales lineales y dejando de lado el factor de diferenciación principal de sus competidoras: la oferta de contenidos originales. Sky ofrecía contenido lineal o programas a los que ya era posible acceder desde otras plataformas —canales como AXN o National Geographic ya estaban disponibles en Movistar Plus o Disney Plus—, e incluso, algunos de esos programas ya contaban con sus propios portales de acceso abierto online. Sky España tampoco consiguió derechos deportivos ni un catálogo novedoso —la mayoría del cine que ofrecía eran producciones de más de diez años de antigüedad—, tenía poca producción original que repercutiera en potenciar su imagen de marca y, de hecho, no presentó ningún Sky Original español.

Los casos de *Chenóbil* y *Catalina la Grande* fueron especialmente paradigmáticos. Ambas series tuvieron su origen en un acuerdo global de coproducción entre HBO y Sky en Reino Unido. Explica Molina que «HBO no tiene, por decirlo de alguna manera, oficina allí. Entonces, se nutre de contenido que tiene Sky en Reino Unido y hay un acuerdo de coproducción. Así pues, hay algunas series que estrena primero HBO y a los dos o tres meses pasa a Sky, y viceversa» (2021). De este modo, dos series que interesaron tanto a la crítica como a la audiencia fueron relacionadas con HBO, perdiendo la identidad propia de Sky por el camino.

Otra área de negocio de la compañía fue la distribución de series no producidas por Sky, ni emitidas en sus canales lineales. Es decir, series que podrían venderse a otras plataformas y cadenas que no tuvieran nada que ver con Sky. Por ejemplo, en el caso de España, la serie *Cómo defender a un asesino* perteneció primeramente a ABC —del grupo Walt Disney Company—, pero actualmente está en AXN y, recientemente, ha pasado a Netflix.

A nivel de captación de audiencias, Sky España fue muy activo en redes sociales, principalmente en Twitter e Instagram, donde hacía, principalmente, una comunicación de los estrenos específica para lanzamientos—en consonancia con lo fijado por el Departamento de

Programación y el de Social Media—, con algún concurso o sorteo excepcional. En función del género del contenido que se iba a estrenar, se cambiaba el mensaje para adaptarlo al posible target de dicha película o serie. Por tanto, en una misma cuenta oficial había diferentes tipos de mensajes a nivel expresivo y léxico: «a una persona que veía *Mentes criminales* no le hacíamos la misma comunicación que a la gente que veía *Rick y Morty*. Había productos que sí que tenían un interés que confluía, por ejemplo, *Vikingos*, que le gustaba a gente de 20 a 25 años y a gente de 40 años para arriba». Dicho de otro modo, en una única cuenta había mensajes diversificados para todo tipo de audiencias sin un estándar de público objetivo determinado ni de mensaje unificado.

La SVOD también sufrió las consecuencias de no tener una red de convenios y acuerdos empresariales con otras empresas de telecomunicaciones y telefonía —más allá de Yoigo—, que le sirviera como apoyo y promoción.

Sin un producto distintivo o novedoso, una identidad clara, un *target* concreto, unas relaciones empresariales fuertes, ni un mercado receptivo, Sky no fue capaz de hacer frente a sus competidoras. En otros países en los que el modelo de Sky es más similar al de Movistar Plus — con una oferta dirigida a las familias de canales lineales, contenido propio, adquisición de derechos de los principales eventos deportivos, películas y series de reciente estreno, etc.—, sí ha logrado una mayor consolidación.

Las principales causas que influyeron de forma negativa en la aceptación de Sky por parte de las audiencias españolas, tuvieron que ver con las consecuencias de una serie de decisiones en la estrategia de producción de contenidos y en las campañas de *social media marketing*. Principalmente, estas faltas se debieron, por un lado, a la falta de un público objetivo o *target* concreto al que dirigir tanto el producto como las estrategias comunicativas; y, por otro lado, a la diferenciación entre las características técnicas, creativas y de contenido en el producto ofrecido por Sky en España, respecto al que se ofrecía en otros países.

Una de las razones de este cambio de catálogo fue la pérdida de los derechos sobre las emisiones deportivas. Asimismo, se acusa la falta de contenido original —muy especialmente, de contenido original autóctono, local, español— y la disociación de la marca en las coproducciones, que acarreó una pérdida de identidad y de *engagement* con la audiencia. La falta de sinergias con otras empresas, especialmente de telecomunicaciones, supuso el cierre de una importante vía de promoción, difusión y captación.

Estas causas se relacionan con el contexto situacional de la plataforma, pero yendo más allá, analizando el propio servicio —es decir, manipulando la SVOD— se hallaron otra serie de

carencias sobre el propio bien o producto audiovisual ofrecido, que presentaba una experiencia de usuario deficiente y una navegación poco intuitiva. Además, la plataforma carecía de servicios de accesibilidad para personas con discapacidad visual, y de un subtulado adaptado —o correcto— tanto para audiencias con sordera como para audiencias con idiomas maternos diferentes al español y el inglés.

Por último, Sky España se vio afectada por un contexto económico particular en el que España ya es un mercado maduro en plataformas SVOD, TVOD, y análogas, que la obligó a hacer frente a una elevada competencia.

7.4. Procesos de investigación

Para realizar esta investigación se ha llevado a cabo una experimentación orientativa con usuarios (Anexo 3). En el marco de dicha experimentación, y cumpliendo con el objetivo específico de aportar claves metodológicas para investigaciones futuras en accesibilidad de plataformas, se propone como resultado el siguiente supuesto de investigación basado en la experimentación con los siguientes perfiles de usuario (Anexo 2)¹⁸¹:

¹⁸¹ No se ha incluido la variable de género por no ser representativa en este caso al considerarse que no hay diferencias de percepción entre los usuarios y usuarias con discapacidad dentro del mismo grado y nivel, y que en España no hay una brecha de género digital remarcable que pudiera afectar a los resultados.

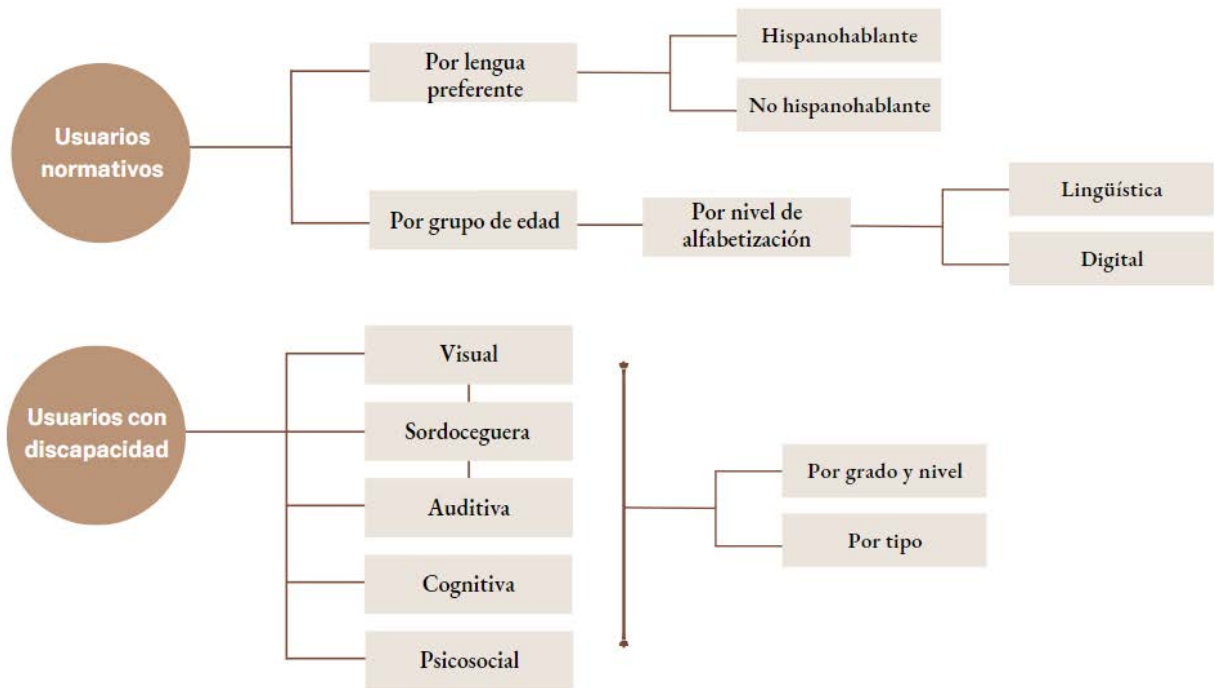


Imagen 35. *Perfiles en el supuesto perfecto para la experimentación con usuarios.* Fuente: Elaboración propia.

Es interesante hacer la categorización por grupo de edad para observar las diferencias entre el target principal y otros clientes potenciales en cuanto a facilidad de uso. Por ejemplo, si el resultado arrojava que el *target* tiene mayores problemas de usabilidad que el resto de grupos de edad, la plataforma tendría que trabajar para paliar dichos problemas. Además, no solo la edad es relevante, sino el nivel de alfabetización lingüística y digital, en aras de tener en cuenta los factores internos de los participantes que influyan en la navegación. También se ha tenido en cuenta a los usuarios que no usen el castellano como lengua principal, ya que las herramientas de accesibilidad —especialmente, el subtulado y la lectura fácil— se emplean a menudo para aprender idiomas y este es un uso que ha de ser tenido en cuenta.

Por tanto, un supuesto perfecto implicaría experimentar con un mínimo de 65 usuarios por plataforma [Anexo 2], lo que significaría una experimentación con 585 usuarios¹⁸². Para estudiar el

¹⁸² Resultado de multiplicar 65 usuarios por 12 de las plataformas SVOD de la muestra. No se ha contado Sky España porque dejó de estar operativa durante el periodo de investigación.

acceso y la accesibilidad será necesario, entre otros, observar a través de qué método y de qué manera los usuarios abonan la suscripción y confirman el proceso de adquisición de la plataforma.

7.5. Pautas de buenas prácticas

En primer lugar, se ha demostrado que los modelos y normas establecidos para la medición de la accesibilidad en la televisión en abierto se han quedado obsoletos para realizar un análisis transversal en las plataformas SVOD y que el futuro pasa por la personalización de los contenidos.

Las limitaciones tecnológicas y el modelo de espectador pasivo dejaron en manos de los operadores la responsabilidad de velar por ofrecer programación accesible, para lo cual las herramientas a emplear eran el teletexto, el subtítulo, la audiodescripción y la lengua de signos. La literatura académica y los acuerdos oficiales en la materia llevaron, pues, a establecer una serie de pautas respecto a las cuestiones formales de dichas herramientas, ya que debía establecerse un modelo único que fuera útil para el mayor número posible de personas.

No obstante, con las SVOD hemos pasado de un modelo de espectador pasivo generalista a un modelo especializado de espectador activo que toma sus propias decisiones respecto a los contenidos que consume y los canales que emplea para acceder a ellos. Asimismo, la incorporación de nuevas perspectivas pone en entredicho los modelos de accesibilidad que teníamos consagrados.

Por ejemplo, el esquema de colores empleado por las normas AENOR para la diferenciación de los personajes es accesible para la discapacidad auditiva, pero no lo es para ciertos tipos de trastornos de la visión relacionados con el daltonismo. Lo mismo pasa a la inversa con el contraste entre fondo negro y letra blanca, criticado por los colectivos relacionados con la ceguera, pero aplaudido por el movimiento asociativo del daltonismo y el de la discapacidad psicosocial, ya que hay usuarios con TEA que prefieren un estímulo visual menor, asequible con este fondo oscuro.

Mantener el modelo antiguo y ofrecer herramientas audiovisuales bajo un estándar de parámetros rígido ya no tiene sentido; y se corre el riesgo de que aumentar la accesibilidad para ciertos colectivos suponga una disminución de dicha accesibilidad para otros. La nueva accesibilidad pasa, ineludiblemente, por la personalización. Que el usuario pueda elegir el modelo de accesibilidad que mejor se adapte a sus necesidades siempre será una opción mejor y más inteligente que imponer una serie de medidas restrictivas y generalizadas que dejen fuera las vicisitudes de ciertos tipos de discapacidades e, incluso, los gustos personales del consumidor de SVOD.

Plataformas como Amazon Prime Video, HBO Max o Disney Plus han dado pequeños pasos en este sentido, aunque sus servicios de personalización aún requieren madurez. Sus opciones de personalización de las herramientas de accesibilidad audiovisual se centran en los subtítulos e incluyen, generalmente: la elección de la tipografía, el color de la letra, la elección de la caja y su transparencia, el tamaño de la letra y la posición en la pantalla.

Aunque son medidas útiles, el siguiente paso en la personalización debe incluir la velocidad del subtítulo —de hecho, ya se puede elegir la velocidad de reproducción de muchos productos audiovisuales—, su tiempo de aparición —que se corresponda con el tiempo que dura el audio o que permanezca en pantalla hasta el siguiente diálogo— y, por supuesto, es imprescindible etiquetar los efectos sonoros, la música, la información contextual e identificar a los personajes.

Identificar a cada personaje mediante un color es una fantástica idea y puede ser una de las opciones de personalización; pero también se debe ofrecer la opción de señalar entre paréntesis el nombre del personaje, en tanto que es una alternativa que no entra en conflicto con el daltonismo. Además, el etiquetado de la música debe ser homogéneo y señalizarse siempre de la misma manera: la letra de la canción puede marcarse por una almohadilla o una nota musical y ha de estar en el idioma en el que se canta —siempre que sea posible—; deben señalizarse de la misma manera las situaciones especiales: por ejemplo, el diálogo que se lleva a cabo mediante una llamada telefónica o por megafonía, se puede marcar con cursivas; y la voz en off con comillas.

En cuanto a la ortografía, se deben emplear las pautas de la redacción en español para los subtítulos del audio en español —ya que uno de los usos del subtítulo es el aprendizaje de idiomas—, lo que implica el uso de comillas anguladas en vez de comillas inglesas, el buen establecimiento de mayúsculas y el uso de la raya en vez de el guion. Cada idioma tendrá sus propias reglas. Por último, una cuestión fundamental a la hora de establecer unos subtítulos correctos, más allá de la personalización, implicará ofrecer subtítulos literales. A menudo, cuando una película solamente tiene una opción de audio, se ofrecerán más opciones de subtítulo interlingüístico en su lanzamiento; pero cuando tenga doblaje, el audio y el subtítulo no coincidirán, provocando confusión y desorientando al espectador. En este sentido, las plataformas deben hacer un esfuerzo por adaptar el subtítulo al doblaje, cuando lo haya.

En el caso de las audiodescripciones, son pocas y, casi siempre, en el idioma original. A menudo las plataformas cuentan en sus catálogos con productos audiovisuales de mucha antigüedad o de otras productoras. No obstante, contar con las audiodescripciones y establecer un

guion para las mismas en los productos originales, en los que sean las SVOD las tengan el poder en la toma de decisiones, debería ser un requisito *sine qua non*. Especialmente para las plataformas que tienen sus propios departamentos de doblaje.

Respecto a la interpretación en lengua de signos, se ha indicado desde ciertas plataformas que es una medida que afecta negativamente a la experiencia de usuario. Hay usuarios sin discapacidad o con otro tipo de discapacidades o trastornos que no quieren perder 1/9 de la imagen en pantalla para ver al intérprete cuando es una medida de accesibilidad que no necesitan. Movistar Plus ha subcontratado los servicios de empresas de interpretación en lengua de signos directamente relacionadas con el movimiento asociativo; pero para ahorrar en usabilidad web, en vez de establecer un diseño personalizable con la caja del intérprete, la han quemado en el producto y lo han subido como un producto audiovisual aparte, aprovechando la infraestructura que ya tenían. En aras de la usabilidad y siempre que las capacidades tecnológicas lo permitan, lo ideal sería poder activar o desactivar la opción de tener la pantalla con el intérprete —del mismo modo que pasa con los subtítulos— durante la reproducción, dentro del mismo producto. Además, la personalización debería poder incluir la elección del tamaño de la caja del intérprete y su disposición en la pantalla, y ser compatible con otras opciones de accesibilidad: por ejemplo, poder tener subtítulos e interpretación en lengua de signos al mismo tiempo.

También se recomendaría tener, a lo largo de la plataforma, una paridad entre el número de signantes hombres y el número de signantes mujeres, en aras de reducir la brecha de género masculina de esta profesión. Tampoco se debe ceder a los roles clásicos poniendo a intérpretes mujeres en géneros antiguamente considerados de mujeres —telenovelas, programas del corazón, piezas infantiles...— y a hombres en productos considerados de hombres —películas de acción, documentales...—; ya que al ser la interpretación en lengua de signos una herramienta cargada por una intensa carga simbólica no debe ser empleada para perpetuar los roles de género y las relaciones inconscientes de lo tradicionalmente considerado masculino y femenino.

Estos puntos son los referidos a la accesibilidad audiovisual, pero medir las plataformas SVOD solamente a partir de estas tres herramientas es insuficiente si no va de la mano con la accesibilidad web y las pautas de usabilidad para productos tecnológicos. No sirve de nada tener herramientas de accesibilidad si el usuario no sabe llegar a ellas, personalizarlas y emplearlas. El recorrido debe ser intuitivo, responsive y transparente. A menudo las plataformas «esconden» las opciones destinadas a borrar la suscripción, a contactar con el asistente o a acceder a los términos

de uso, de condiciones y de política de datos. Ni que decir tiene que la mayoría de estas opciones, además de ser difíciles de encontrar, se escriben en un lenguaje farragoso y oscurantista.

Obviamente, las plataformas no quieren perder clientes y por eso el camino para irse es más difícil que el camino para suscribirse, pero por una cuestión ética y de servicio no se puede considerar que una plataforma esté bien hecha si los términos no emplean un lenguaje fácil y asequible para todos los usuarios, y si los botones de ayuda y de personalización de herramientas no son fáciles de encontrar y de usar. Esto incluye la navegación mediante lectores de pantalla, puesto que todas las plataformas deberían ser navegables, al menos, con los lectores de pantalla más comunes. En resumen, las plataformas deben mejorar su usabilidad para mejorar su transparencia —y viceversa—, también por cuestiones de marketing: un usuario que sienta que puede confiar en la plataforma y que la maneje sin dificultades tendrá una mayor probabilidad de crear *engagement* con la marca o de ser objeto de *remarketing* en el futuro. Por no decir que cuanto más ayuda reciba, menos se saturarán los centros de ayuda, permitiendo un ahorro por parte de la plataforma en CRM.

Estos supuestos ideales supondrían la obtención de herramientas y servicios con una correcta accesibilidad audiovisual web y muy usables, que plantearían ventajas también para las propias plataformas. Sin embargo, hay que tener en cuenta la situación de las plataformas para poder llevar a cabo estas medidas. El movimiento asociativo es muy crítico con las plataformas y sus opciones de accesibilidad, pero es cierto que la mayoría de las SVOD son divisiones internacionales asentadas en España con departamentos formados por una media de diez o veinte personas. Esto por no decir que, usualmente, su *target* no incluye a personas con ciertos tipos de discapacidades, y si tienen consumidores con estas características puede que ni siquiera lleguen a la media centena. No es viable a nivel económico o material para estas plataformas crear el doblaje, las opciones de subtítulo y la interpretación a lengua de signos en una veintena de idiomas para un solo título. Imaginar lo mismo para decenas de miles de títulos es poco realista.

Además, las plataformas tampoco están pasando por su mejor momento en nuestro país. Aunque la pandemia de 2020 fue un soplo de aire fresco para las SVOD, la saturación del mercado las ha llevado a todas a incrementar sus precios a lo largo del periodo de tiempo analizado. Una de ellas no fue capaz de sobrevivir a las turbulencias del mercado —Sky España— y tuvo que desaparecer. Además, la mayoría han tenido que establecer estrategias paralelas a la suscripción para mantenerse e introducir modelos publicitarios y productos premium, así como alinearse con empresas de telecomunicaciones y con otras plataformas SVOD.

En este contexto, es difícilmente imaginable el establecimiento de grandes departamentos de accesibilidad que den cabida a las demandas de todos los colectivos. Puede que las plataformas no puedan garantizar materialmente todas estas opciones, pero lo que sí pueden hacer es cumplir completamente con los modelos de usabilidad en su web y con los métodos de accesibilidad en sus producciones originales, ya que, si se tienen en cuenta desde el principio, el ahorro económico será mayor.

Asimismo, deben hacer una inversión en aumentar la usabilidad de las páginas web y volver a redactar, como mínimo, sus textos legales y de ayuda; no solo para las personas con discapacidad, sino para el conjunto de sus usuarios.

También sería recomendable que el usuario pudiera elegir que las plataformas tuvieran su modo oscuro y su modo luminoso, como ya tienen ciertas redes sociales y funcionalidades móviles.

El objetivo debe ser encontrar nexos entre los intereses y necesidades de las plataformas y el movimiento asociativo, favoreciendo siempre el diálogo y el sentido común. Ahogar a las plataformas con obligaciones que no podrán cumplir solo servirá para que mengüe la calidad de su servicio e, incluso, para hacerlas desaparecer. Además, el movimiento asociativo debe tener en cuenta que la pluralidad de situaciones personales, del uso de las herramientas audiovisuales y de los tipos de discapacidad que hay, es inmensa.

La rigidez de criterios es ahora un concepto inútil y caduco. Las plataformas deben evolucionar y reformarse, pero para hacerlo deben empezar por su propia producción y actualizando su plataforma; debiendo trabajar con objetivos a largo plazo que vayan satisfaciendo las necesidades del público sin poner en peligro la existencia de la propia SVOD

Capítulo 8 | CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación de plantear el estado y el posicionamiento de las plataformas SVOD en el contexto español, se ha cumplido. A partir de la muestra de plataformas, se ha realizado un análisis detallado del acceso, la usabilidad y la accesibilidad enmarcado en el contexto geográfico español. De este modo, se ha aumentado el conocimiento sobre las plataformas SVOD y se han propuesto una serie de claves metodológicas para establecer pautas de buenas prácticas. Estos resultados han sido recopilados en el apartado de *Experimentación y resultados* dentro de un subapartado dedicado a ofrecer recomendaciones. En este sentido, se han arrojado una serie de conclusiones importantes:

C1. En primer lugar, los modelos de accesibilidad audiovisual tradicionales deben actualizarse con la visión del acceso y la usabilidad para dar lugar a la nueva accesibilidad audiovisual digital. Esto es así porque la accesibilidad ya no afecta solamente al producto audiovisual que se consume (una película, una serie, un vlog...), sino a la interfaz de la plataforma desde la que se navega. Dicho de otra manera, de nada sirve que el vídeo sea accesible si el usuario es incapaz de contratar el servicio o, si una vez que lo contrata, no puede navegar por la plataforma.

C2. En segundo lugar, la personalización de las herramientas y los útiles de accesibilidad en las plataformas es prioritaria. Las normativas técnicas actuales y las guías ofrecen pautas muy específicas que, en este momento, pueden resultar contraproducentes; ya que una misma pauta puede beneficiar a un tipo de discapacidad y perjudicar a otra, o desfavorecer *el look & feel* de los usuarios sin discapacidad.

C3. En tercer lugar, no existe consenso entre el movimiento asociativo relacionado con la discapacidad y la industria de las plataformas. El motivo principal es que el movimiento asociativo exige unas herramientas y servicios que, de acuerdo con la industria SVOD, no puede ofrecer por motivos de rentabilidad económica.

Respecto a los objetivos específicos, se ha formalizado una metodología de análisis de la accesibilidad audiovisual digital para plataformas SVOD para ser empleada por futuros investigadores o por profesionales de la industria. Esta metodología ha incluido la usabilidad del entorno con la aplicación de un test heurístico (Anexo XX) diseñado para este propósito, y la accesibilidad visual, auditiva y cognitiva en cuanto a producto e interfaz con un método de verificación de la accesibilidad basado en análisis de contenido (Anexo XX) y un supuesto perfecto

de experimentación con usuarios. También se ha establecido un análisis del acceso por parte del usuario empleando la revisión documental y observación participante (Anexo XX).

El objetivo de actualizar el conocimiento sobre las herramientas de accesibilidad también se ha cumplido, obteniendo un recorrido del subtulado y la audiodescripción como herramientas de accesibilidad y estableciendo en ambas nuevas clasificaciones por tipología. De esta experimentación se ha concluido que lengua de signos y la lectura fácil sirven para aumentar la accesibilidad de los productos audiovisuales, pero no son «herramientas», sino útiles lingüísticos (un idioma y un estilo literario). Asimismo, en el trascurso de la investigación se ha puesto en valor la importancia que tiene el contraste cromático para las deficiencias visuales basadas en el daltonismo, y cómo ciertas recomendaciones tradicionalmente aceptadas en este sentido pueden resultar beneficiosas para las personas con baja visión, pero empeorar la accesibilidad de las personas con daltonismo, tal y como arrojaba la conclusión C2 (por ejemplo, la indicación de la normativa técnica de emplear un fondo blanco con letra negra).

Por último, ante la falta de consenso sobre la denominación y las características de los diferentes modelos de compartición de vídeo bajo demanda, se ha propuesto un gráfico *GEMA VoD* para estructurar estas denominaciones y las características; cumpliendo el objetivo específico de proponer un modelo para identificar y caracterizar la estructuración mediática actual en cuanto al acceso a los servicios de vídeo bajo demanda.

8.1. Líneas futuras

El establecimiento de los resultados de este estudio se ha llevado a cabo tras una exhaustiva aplicación de la metodología que asegurase la calidad y la transparencia de la investigación. Para poder continuar con el estudio de las plataformas SVOD será necesario aplicar el concepto de accesibilidad audiovisual web que acarree la revisión del acceso, la usabilidad y la accesibilidad de cada portal, atendiendo a las características de cada dispositivo de reproducción y a las tecnologías análogas. Los futuros estudios habrán de ampliar la muestra de plataformas sin descuidar la observación de las ya analizadas, pues el mercado SVOD está en permanente y constante actualización y no se debe correr el riesgo de que los cambios se queden sin registrar.

Además de la ampliación de la muestra y la del número de dispositivos analizados, ha de incrementarse la muestra de usuarios para la experimentación hasta alcanzar, como mínimo, el concepto de supuesto perfecto¹⁸³.

Más allá de estos criterios estructurales, futuras líneas de investigación deben pasar por el estudio de los criterios de calidad del subtítulo y de la audiodescripción. Además, habrá de profundizarse en los estudios sobre lectura fácil aplicada a plataformas y por tipos concretos de discapacidad cognitiva. También será una buena línea a seguir el estudio del uso de avatares para la interpretación en lengua de signos, que podría abaratar los costes de industria, e incluso reducir los rasgos por cuestión de género en caso de emplear avatares deshumanizados o asexuados.

Por último, nuevas investigaciones deberán ampliar el marco de las plataformas digitales más allá de las SVOD, y habrán de observar si los criterios de accesibilidad audiovisual digital empleados en este estudio son o no de aplicación en el resto de IDS.

¹⁸³ Apartado 1.5.4.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, Y. P. C., Galy, E., Godde, A., Trémaud, M., & Tardif, C. (2022). AutismGuide: a usability guideline to design software solutions for users with autism spectrum disorder. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1132-1150.
- AIMC. (2020a). *Más de la mitad de los internautas accede a contenidos de televisión vía streaming*. AIMC Q Pannel. [Dataset] https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/02/2020_02_04_NP_AIMC_Q_Panel_Television_2019.pdf
- AIMC. (2020b). *Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet Marzo*. AIMC Q Pannel. [Dataset] <http://download.aimc.es/aimc/cc8ke5T/macro2020ppt.pdf>
- Albornoz, L. A. (12 de julio 2019). *Netflix as a case of study*. Post-Conference IAMCR: Communication and cultural digital platforms. Celebrado en Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España. <https://iamcr.org/madrid2019/communication-and-culture-digital-platforms>
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (2017). Industrias culturales y diversidad: viejos debates y nuevos desafíos. *Quaderns del CAC*. 20 (43), 5-16. Barcelona: España. ISSN:[1138-9761](https://doi.org/10.1138-9761). <http://hdl.handle.net/10016/27402>
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (2021). Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/026732312111012174>
- Arenas, A. y Melo-Trujillo, D. E. (2021). Una mirada a la discapacidad psicosocial desde las ciencias humanas, sociales y de la salud. *Hacia la Promoción de la Salud*, 26 (1), 69-83. <https://doi.org/10.17151/hpsal.2021.26.1.7>
- Arenzana, D. (25 de marzo 2022). Principios de usabilidad web de Jacob Nielsen y el diseño UX. *Semrush Blog*. Consultado el 13 de octubre de 2022: <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>
- Babiloni, A. (2022). El Chromecast es el mejor producto que ha lanzado Google, pero en 2022 ya no tiene sentido. *Xataka*. Consultado el 20 de julio 2022: <https://www.xatakandroid.com/gadgets-android/chromecast-mejor-producto-que-ha-lanzado-google-2022-no-tiene-sentido>
- Beceiro, S. (2009). *La televisión por satélite en España. Del servicio público a la televisión de pago*. Fragua.

- Bernabé, R. (2017). Propuesta metodológica para el desarrollo de la lectura fácil según el diseño centrado en el usuario. *Revista Española de Discapacidad*, 5 (2): 19-51. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.05.02.02>
- Bezos, J. (2020). *Crea y divaga: Vida y reflexiones de Jeff Bezos*. Planeta. ISBN: 9788408236207
- Blanco, Á. (21 de junio 2022). *Qué son las listas M3U* [Vídeo]. Xataka. Dailymotion: <https://www.dailymotion.com/video/x89le12>
- Bontempo, K., Napier, J., Hayes, L., & Brashear, V. (2014). Does personality matter? An international study of sign language interpreter disposition. *Translation & Interpreting*, 6 (1), 23-46.
- Brooke, J. (1995). SUS: A quick and dirty usability scale. *Usability Eval.* Ind. 189.
- Bustamante, E., y Monzoncillo, J. M. Á. (1999). España: la producción audiovisual en el umbral digital. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 4 (7).
- Calero, C.; Ruiz, J.; Piattini, M. (2005). Classifying Web metrics using the Web Quality Model. *Emerald Group Publishing Limited*. ISSN: 1468-4527. 29 (3), 227-248.
- Califano, Bernadette (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 61-79. ISSN 1870-7300.
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Caro, R. B. (2017). Propuesta metodológica para el desarrollo de la lectura fácil según el diseño centrado en el usuario. *Revista Española de Discapacidad (REDIS)*, 5 (2), 19-51. DOI: <https://doi.org/10.5569/2340-5104.05.02.02>
- Carreras, O. (15 de marzo 2012). Estándares formales de usabilidad y su aplicación práctica en una evaluación heurística. *Usable Accesible*. Consultado el 1 de febrero de 2022 en <https://olgacarreras.blogspot.com/2012/03/estandares-formales-de-usabilidad-y-su.html>
- Carreras, O. (18 de mayo 2022). *Revisión de accesibilidad de una página web*. [Comunicación en congreso]. Semana Accesibilidad Digital, Universidad de Alicante. <https://youtu.be/HOlpH3fsJMA>
- Carreras, O. y Revilla, O. (2018). *Accesibilidad Web. WCAG 2.1 de forma sencilla*.

- Carreras, O. y Sánchez, C. (20 de julio 2019). Actualización. Sirius. Nuevo sistema para la evaluación de la usabilidad web. *Usable Accesible*. Consultado el 1 de febrero de 2022: <https://olgacarreras.blogspot.com/2011/07/sirius-nueva-sistema-para-la-evaluacion.html#excel>
- Cascajosa, C. (2006). No es televisión, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 23-33 <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40915/3714-13004-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cascajosa, C. (2018). De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar Plus. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 57-74. <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>
- Cascajosa, C. y Zahedi, F. (2016). *Historia de la televisión*. Tirant Humanidades.
- Centre for Universal Design. (1997). *The Principles of Universal Design*. Centre for Universal Design. <http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/The-7-Principles/>
- CGCOO. (2019). *Libro blanco de la salud visual en España 2019*. Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas. Grupo ICM Comunicación. ISBN: 978-84-946572-7-6
- Clares-Gavilán, J. y Medina Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El Profesional de La Información*, 27(4), 909.
- CNMC. (2015). *La CNMC publica los datos estadísticos de telecomunicaciones y audiovisual correspondientes al primer trimestre de 2015*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. CNMC Data.
- CNMC. (2018). *1 de cada 3 hogares conectados a Internet usan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. CNMC Data.
- CNMC. (2020). *Informe sobre la numeración asignada a los operadores*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. NUM/DTSA/3286/19.
- CNMC. (2022a). *Informe sobre los planes de accesibilidad desarrollados por los prestadores de comunicación audiovisual de ámbito estatal*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. INF/DTSA/141/22.
- CNMC. (2022b). *Telecomunicaciones y audiovisual informe económico sectorial 2021*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. ESTAD/CNMC/002/22

- COCEMFE. (2020). Definiciones básicas. Observatorio de la Accesibilidad y Vida Independiente. <https://observatoriodelaaccesibilidad.es/archivos/3104>
- COCEMFE. (2020). Definiciones básicas. Observatorio de la Accesibilidad y Vida Independiente. <https://observatoriodelaaccesibilidad.es/archivos/3104>
- Del Río, P. (1986) La imagen de las personas con deficiencias y el papel de los medios de comunicación. FUNDESCO. 11-98. M63.22.40.
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2018). *Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo*.
- Dieber J. & Kirrane S. (2022). A novel model usability evaluation framework (MUSe) for explainable artificial intelligence. *Information Fusion*. ISSN 1566-2535. 81, 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2021.11.017>.
- Egea García, C. (2008). *Diseño web para todos II*. Icaria Editorial.
- EUIPO. (2020). *European Citizens and Intellectual Property: Perception, Awareness, and Behaviour – 2020*. Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual (EUIPO). ISBN: 978-92-9156-281-7. <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/es/web/observatory/ip-perception-2020>
- Fernández, R. (2021). *Porcentaje de hogares con smart TV conectado a Internet en España 2013-2021*. Statista. Consultado el 1 de agosto 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/508168/porcentaje-de-hogares-con-smart-tv-conectado-a-internet-en-espana/>
- Fernández, Rosa (2020). *Porcentaje de hogares con televisores en España 2005-2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/548165/porcentaje-de-hogares-con-televisores-en-espana/>
- Fernández-Martínez, A. (2011). *WUEP: Un Proceso de Evaluación de Usabilidad Web Integrado en el Desarrollo de Software Dirigido por Modelos*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia.
- Filmin Blog. (7 de septiembre 2020). *Filmin afianza su apuesta por los cines y estrenará ocho películas en salas en los próximos seis meses*. Filmin. Consultado el 19 de julio 2022: <https://www.filmin.es/blog/filmin-afianza-su-apuesta-por-los-cines-y-estrenara-ocho-peliculas-en-salas-en-los-proximos-seis-meses>

- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial.
- Gallardo, A, et al. (2018). *Validación de textos en lectura fácil: aspectos prácticos y sociolaborales*. Plena Inclusión.
- Gallego, S. (2020). *Lectura fácil. Introducción a la adaptación*. Plena inclusión España.
- García, L., & Estupiñán, O. (2011). Historia y transformación de la televisión de pago en España. Un recorrido tecnológico desde el vídeo comunitario hasta el vídeo online. *Vivat Academia*, (117), 91–110.
- Gerhardt-Powals, J. (1996). Principios de ingeniería cognitiva para mejorar el rendimiento humano - computadora. *Revista Internacional de Interacción Hombre-Computadora*. 8 (2): 189–211. DOI: 10.1080 / 10447319609526147
- Gómez, L. E. y Navas, P. (2021). *El paradigma de apoyos en el trabajo con personas con discapacidades intelectuales y del desarrollo*. Plena inclusión España.
- González-Sánchez, J. L., Montero-Simarro, F., y Gutiérrez-Vela, F. L. (2012). Evolución del concepto de usabilidad como indicador de calidad del software. *Profesional de la información*. 21 (5), 529-536.
- González-Sánchez, J. L., Montero-Simarro, F., y Gutiérrez-Vela, F. L. (2012). Evolución del concepto de usabilidad como indicador de calidad del software. *El profesional de la información*, 21(5), 529-536.
- Granollers, T. (2004). *MPIuPlusa. Una metodología que integra la Ingeniería del Software, la Interacción Persona-Ordenador y la Accesibilidad en el contexto de equipos de desarrollo multidisciplinares*. Tesis Doctoral. Universitat de Lleida.
- Heredia Díez, J. J. (2012). Auditoría de accesibilidad y usabilidad en aplicaciones. En Bengochea, L. y Piedra, N. (Ed.), *ATICA 2012. IV Congreso Internacional sobre Aplicación de Tecnologías de la Información y Comunicaciones Avanzadas* (154 - 165). UTPL.
- IMSERSO. (2015). *Base estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad*. http://www.dependencia.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/bdepcd_2014.pdf
- Inclusion Europe. (1998). *Información para todos. Las reglas europeas para hacer información fácil de leer y comprender*. Inclusion Europe.

- INE (2020). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet* [Dataset] www.ine.es
- INE. (2020). *Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia*. Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176782&menu=resultados&idp=1254735573175
- INE. (2021). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2021*. Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf
- Jakob Nielsen (29 de enero 2012). Browser and GUI Chrome. *Nngroup*. Consultado el 25 de marzo de 2022: <https://web.archive.org/web/20120825022734/http://www.useit.com/alertbox/ui-chrome.html>
- Jay, Alan (2007). Feature: Sky Anytime TV preview. *Digital Spy*. 31 de enero de 2007. Consultado el 26 de abril de 2020: <https://www.digitalspy.com/tech/satellite/a42296/feature-sky-anytime-tv-preview/>
- Jiménez, M. y Bayón, A. (30 de noviembre 2020). Nazca Capital y Seaya toman el control de Filmin para acelerar su crecimiento. *Cinco Días*. Consultado el 19 de julio 2022: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/30/companias/1606741043_207860.html
- Jokela, T., Iivari, N., Matero, J., & Karukka, M. (2003). The standard of user-centered design and the standard definition of usability: analyzing *ISO 13407* against *ISO 9241-11*. *Proceedings of the Latin American conference on Human-computer interaction*. 53-60.
- Kantar. (2019). *El éxito mundial de Netflix*. Kantar. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-exito-mundial-de-netflix>
- Kotler, P. (1976), *Marketing Management*, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 60.
- Kotler, P. (1986), “Megamarketing”, *Harvard Business Review*, Vol. 64, March/April, pp. 117-24.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1989), *Principles of Marketing*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

- Ladrón, A. (2003) *Trastornos del neurodesarrollo*. En Santos, J. L. y Sanz, L. J. (2003) *DSM-5: Novedades y Criterios Diagnósticos*. CEDE. ISBN: 978-84-15542-13-1
- Laycock, R. (2021). *Informe global de adaptación de streaming*. Finder. <https://www.finder.com/es/estadisticas-streaming>
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. Create Space.
- Lotz, Amanda (2017). *Portals: A treatise On Internet-Distributor Television*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, (108), p. 6- 7, Michigan: United States of America. ISBN: 9781607854005.
- Mace, R. L, Story, M. F. & Mueller, J. L. (1998). *The universal design file: Designing for people of all ages and abilities*. Educational Resources Information Center (ERIC).
- Machnicki, E., & Rowe, L. A. (2001, December). Virtual director: Automating a webcast. In *Multimedia Computing and Networking 2002* (Vol. 4673, pp. 208-225). SPIE.
- Maciá, F. (2018). ¿Qué es la usabilidad y cómo se analiza? *Human Level*. Consultado el 13 de octubre 2022: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/usabilidad>
- Maciá, Fernando. (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya. ISBN: 8441541078.
- Maestre-Delgado, D. (2005). «Reality shows»: el verdadero cerdo mediático. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25).
- Mahler, J. y Rutenberg, J. (2019). *How Rupert Murdoch's empire of influence remade the world*. New York Times, 3.
- Mata, G. y Carratalá, A. (2007). *Planificación centrada en la persona. Experiencia de la Fundación San Francisco de Borja para personas con discapacidad intelectual*. Madrid: FEAPS.
- Mateos de Cabo, Ruth, et al. (2007). Presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española. *Administrando en entornos inciertos. XXIII Congreso Anual AEDEM* (2009), pp. 1-16. ESIC. <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3DmujerPlusenPlusmediosPlusdigitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&sbinary=true>
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, 46.

- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press. ISBN 1-58423-073-8.
- Media Centre (2012). BBC iPlayer comes to SkyPlus. BBC. Consultado el 26 de abril de 2020 en <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2012/iplayer-sky-plus.html>
- Millán, S. (23 de junio 2017). *Telefónica integra sus dos grandes productoras de contenidos audiovisuales*. Cinco Días. Consultado el 1 de febrero de 2022: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/06/23/companias/1498216868_332391.html
- Modroño, T. (1 de septiembre 2017). Evaluación Heurística (PARTE I). Interactus. Consultado el 15 de junio de 2022: <https://interactius.com/evaluacion-heuristica-parte-i/>
- Monzoncillo, J. M. Á. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Vol. 24). Fundación Telefónica.
- Morales, C. (2 de diciembre 2020). *Filmin pasa a manos de fondos de inversión con el reto de mantener su independencia: "No vamos a cambiar"*. Consultado el 19 de julio 2022 en: Infolibre. https://www.infolibre.es/cultura/filmin-pasa-manos-fondos-inversion-reto-mantener-independencia-no-cambiar_1_1190754.html
- Moreno, Luis. (9 de junio 2021). *Introducción y ecosistema del marketing digital* [Presentación magistral]. Inesdi, webinar.
- Muñoz, Ó. G. (2012). *Lectura fácil: métodos de redacción y evaluación*. Real patronato sobre discapacidad.
- Napier, J., & Goswell, D. (2013). *Signed Language Interpreting Profession*. In C. A. Chapelle (Ed.), *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Blackwell Publishing Ltd.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Cúpula.
- Neira, E. (28 de mayo, 2015). Bienvenido, Mister Netflix. *Innovación Audiovisual*. <http://innovacionaudiovisual.com/2015/05/28/bienvenido-mister-netflix/>
- Nielsen, J. & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. 249-256. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/97243.97281>
- Nielsen, J. & Pernice, K. (2010). *Eyetracking web usability*. New Riders.

- Nielsen, J. (1 de noviembre, 1994). *How to Conduct a Heuristic Evaluation*. Nielsen Norman Group. Consultado el 28 de marzo 2022 en: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>
- Nielsen, J. (15 de noviembre, 2020). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Nielsen Norman Group. Consultado el 28 de septiembre 2022 en: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. (2000). *Disigning Web Accesibility*. New Riders, 667.
- Nielsen, J. (24 de abril, 1994). *Usability inspection methods*. [Comunicación en congreso]. Conference companion on Human factors in computing systems, Boston. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/259963.260531>
- Nielsen, J., y Pernice, K. (2010). *Eyetracking web usability*. New Riders.
- Norman, D. (2014). *The Design of Everyday Things, revised and expanded edition*. The MIT Press.
- Norman, D. A. (1998). *La psicología de los objetos cotidianos* (Vol. 6). Editorial Nerea.
- Olsina, L.; Rossi, G. (2002). Measuring Web Application Quality with WebQEM. *IEEE Multimedia*. 9 (4), pp. 20-29.
- OMS (2020). Causes of blindness and vision impairment in 2020 and trends over 30 years: evaluating the prevalence of avoidable blindness in relation to “VISION 2020: the Right to Sight”. Vision Loss Expert Group of the Global Burden of Disease Study. *Lancet Global Health* 2020. doi.org/10.1016/S2214-109X(20)30489-7
- Peña, E. F. (1999). Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España. ¿Camino bacheado hacia una autopista común?. *Revista Latina de Comunicación Social*, (21), 5, 2. <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/rldcs/id/473/filename/12.pdf>
- Penarroja, M. (27 de marzo 2009). *Philip Kotler: Los 10 principios del marketing moderno*. Montserrat Peñarroya. Consultado en el 1 de febrero 2021: <https://www.montsepenarroja.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>
- Pernice, K., & Nielsen, J. (2001). Usability guidelines for accessible web design based on usability studies with people using assistive technology. *Nielsen Norman Group, Fremont, CA, USA, Tech. Rep.*
- Pierotti, D. (1995). Heuristic evaluation-a system checklist. *Xerox Corporation*, 12.

- Pujadas, E. (2010). La televisión de calidad. Contenidos y debates. *Publicacions de la Universitat Jaume I*.
- Rafiq, Mohammed y Ahmed, Pervaiz K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *marketing intelligence and planning*, 13 (9).
- Ramis, S., Perales, F., Manresa, C., y Bibiloni, A. (2014). Estudio de la usabilidad de gestos para el control de un Smart TV. *Abásolo, MJ, Kulesza, R. Proceedings de jAUTI*, 1-11. DOI: 10.13140/2.1.4176.5446
- Redacción (2018). Sky se presenta con 'Gomorra'. El Periódico. 29 de enero de 2018. Consultado el 20 de abril de 2020 en <https://www.elperiodico.com/es/tele/20180129/sky-presenta-gomorra-6584387>
- Ribera, M., Térmens, M., y García-Martín, M. (2008). Cómo realizar tests de usabilidad con personas ciegas. *El profesional de la Información*, 17(1), 99-105.
- Rowberry, S. (2022). The Ebook Imagination: Patents and the development of digital publishing. *Digital Humanities Quarterly*.
- Rubio Moraga, A. L. (2003). Historia e Internet: aproximación al futuro de la labor investigadora. *Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX*, 369-395. ISBN 84-7632-825-7
- Rueda, J. C. (2005). La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (32), 045-71. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p45.pdf>
- Santonja, María (2018). Lo que debes saber de 'Patrick Melrose'. Fuera de series. 18 de septiembre de 2018. Consultado el 22 de abril de 2020 en <https://fueradeseries.com/lo-que-debes-saber-de-patrick-melrose-bc25b94873b2>
- Schalock, R. L., Buntinx, W. H. E., Borthwick-Duffy, S., Bradley, V., Craig, M. E., Coulter, D. L., Yeager, M. H. (2010). *Intellectual disability: definition, classification, and system of supports*. American Association on Intellectual and Developmental Disabilities.
- Schneiderman, B. (2006). *The Eight Golden Rules of Interface Design*. University of Maryland. <https://www.cs.umd.edu/users/ben/goldenrules.html>

- Seffah, A.; Donyaee, M.; Kline, R.B.; Padda, H.K. (2006). *Usability measurement and metrics: A consolidated model*. Software Quality Journal. 14 (2), pp. 159-178.
- Sky's Official Customer Forum a través de Seenit (2012). Sky AnytimePlus 'enabled for all ISPs'. Seenit. 20 de marzo del 2012. Consultado el 26 de abril de 2020 en <https://www.seenit.co.uk/sky-anytime-enabled-for-all-isps/318537/>
- Solá, P. (10 de diciembre 2020) *Amazon pone fecha a los nuevos episodios de La que se avecina*. La Vanguardia. Consultado el 1 de febrero de 2022 en: <https://www.lavanguardia.com/series/series-espanolas/20201210/6111415/la-que-se-avecina-amazon-prime-video-fecha-nuevos-episodios.html>
- Soni, N. (2020). Impact of COVID-19 on Business Organization, Industries and Economy. *Industries and Economy SSRN (Trabajo fin de carrera)*.
- Soursos, S. y Doulamis, N. (2012). Connected TV and beyond. *2012 IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC)*, pp. 582-586.
- Suárez Torrente, M. C. (2011). *SIRIUS: Sistema de Evaluación de la Usabilidad Web Orientado al Usuario y basado en la Determinación de Tareas Críticas*. Tesis doctoral. Universidad de Oviedo.
- Suárez, Tara. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Such, Marina (2019). Sky presenta 'El milagro', una serie sobre la fe que no da respuestas. Fuera de series. 17 de enero de 2020. Consultado el 23 de abril de 2020 en <https://fuera deseries.com/sky-presenta-el-milagro-serie-italiana-e2b0b5520d6>
- Tognazzini, B. (2015). *First Principles of Interaction Design*. Galinus. <http://galinus.com/es/articulos/principios-diseno-de-interaccion.html>
- Torres Burriel, D. (2017). *Usabilidad. Deja de sufrir*. Anaya Multimedia.
- Travis, D. (22 de octubre, 2014). 247 web usability guidelines. *Userfocus*. Consultado el 28 de septiembre 2022 en: <https://www.userfocus.co.uk/resources/guidelines.html>
- Utray, Francisco; Gil, Esther (2014). Diversidad cultural, lengua de signos y televisión en España. *Fonseca: Journal of Communication*. Universidad de Salamanca, 9, p. 118-143. ISSN: 2172-9077
- Valentin, Katariina (2019) "I don't know if it's because we're women...": Exploring the Relationship of Gender and the Signed Language Interpreting Profession. Tesis doctoral. Disponible en el enlace: <https://www.theseus.fi/handle/10024/265244>

Vlassis, A. (2021) Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?. *Media, Culture & Society*.
<https://doi.org/10.1177/0163443721994537>

Wasko, J. (2001). *Understanding Disney: the Manufacture of Fantasy*. Polity Press.

Weinschenk, S y Barker, D. (2000) *Diseño de interfaces de voz efectivas*. Wiley.

10. ANEXOS

10.1. Diseño de investigación

10.1.1. Anexo 1. Preguntas del modelo de autoevaluación de Idea Puzzle

Las 21 preguntas del modelo Idea Puzzle, sobre las que se asientan los subapartados del punto sobre *Diseño metodológico* (1.2), se agrupan en cinco bloques de cuestiones:

- Cuestiones teóricas:
 - 1/21. ¿Cuáles son las dos principales palabras clave de su investigación?
 - 2/21. ¿Cuáles son las dos principales corrientes de pensamiento de su revisión de literatura?
 - 3/21. ¿Cuál es la principal laguna que su investigación aborda?
 - 4/21. ¿Cuál es la principal pregunta o hipótesis de su investigación?
 - 5/21. ¿Cuál es la respuesta actual a su cuestión o hipótesis de investigación?
- Cuestiones metodológicas:
 - 6/21. ¿Cuál es la posición filosófica de su investigación?
 - 7/21. ¿Cuál es el método cualitativo, cuantitativo o mixto de su investigación?
 - 8/21. ¿Cuáles son las técnicas de recogida de datos de su investigación?
 - 9/21. ¿Cuáles son las técnicas de análisis de datos de su investigación?
 - 10/21. ¿Cuáles son las tácticas de su investigación para asegurar criterios de calidad científica?
- Cuestión empírica:
 - 11/21. ¿Cuál es la unidad de análisis de su investigación?
 - 12/21. ¿Cuál es el nivel de análisis de su investigación?
 - 13/21. ¿Cuál es la naturaleza de los datos de su investigación?
 - 14/21. ¿Cuál es el origen de los datos de su investigación?
 - 15/21. ¿Cuál es la muestra de su investigación?

- Cuestión retórica:
 - 16/21. ¿Cuáles son las emociones positivas y negativas de su investigación?
 - 17/21. ¿Cuál es la lógica científica de su investigación?
 - 18/21. ¿Cuáles son las limitaciones de su investigación?

- Cuestión autoral:
 - 19/21. ¿Cuál es su formación y experiencia relacionadas con su investigación?
 - 20/21. ¿Quién son los socios de su investigación?
 - 21/21. ¿Cuál es su disponibilidad de tiempo y de recursos para su investigación?

10.1.2. Anexo 2. Perfiles requeridos para el supuesto perfecto en experimentación para usuarios

Sin discapacidad	2 personas de menos de 15 años alfabetizadas a nivel lingüístico, una hispanohablante y otra no hispanohablante
	2 personas de 16 a 25 años alfabetizadas a nivel lingüístico, una hispanohablante y otra no hispanohablante
	2 personas de 26 a 35 años alfabetizadas a nivel lingüístico, una hispanohablante y otra no hispanohablante
	2 personas de 46 a 65 años alfabetizadas a nivel lingüístico, una hispanohablante y otra no hispanohablante
	2 personas de más de 65 años alfabetizadas a nivel lingüístico, una hispanohablante y otra no hispanohablante
	2 personas de menos de 15 años alfabetizadas a nivel digital, una hispanohablante y otra no hispanohablante
	2 personas de 16 a 25 años alfabetizadas a nivel digital, una hispanohablante y otra no hispanohablante
	2 personas de 26 a 35 años alfabetizadas a nivel digital, una hispanohablante y otra no hispanohablante
	2 personas de 46 a 65 años alfabetizadas a nivel digital, una hispanohablante y otra no hispanohablante
	2 personas de más de 65 años alfabetizadas a nivel digital, una hispanohablante y otra no hispanohablante
Total: 10 personas	

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Con deficiencia visual</p>	<p>2 personas con deficiencia visual de cerca</p> <p>2 personas con deficiencia visual B1</p> <p>2 personas con deficiencia visual B2</p> <p>2 personas con deficiencia visual B3</p> <p>2 personas con deficiencia visual B4</p> <p>1 persona con trastorno de la visión: deuteranopía o deuteranomalia</p> <p>1 persona con trastorno de la visión: protanopía o protanomalia</p> <p>1 persona con trastorno de la visión: tritanopía o tritanomalia</p> <p>1 persona con trastorno de la visión: acromatopsia/monocromatismo: o acromatomalia</p> <hr/> <p>Total: 14</p> <p>*Supuesto de todas hispanohablantes y diferentes edades.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Con deficiencia auditiva</p>	<p>2 personas con deficiencia auditiva leve</p> <p>2 personas con deficiencia auditiva media</p> <p>1 persona con deficiencia auditiva severa o profunda y apoyo por implante coclear</p> <p>1 persona con deficiencia auditiva severa o profunda y apoyo por audífono</p> <p>1 persona con deficiencia auditiva severa o profunda sin apoyo</p> <p>1 persona sin audición</p> <p>2 personas con deficiencia auditiva leve signantes</p> <p>2 personas con deficiencia auditiva media signantes</p> <p>1 persona con deficiencia auditiva severa o profunda y apoyo por implante coclear signante</p> <p>1 persona con deficiencia auditiva severa o profunda y apoyo por audífono signante</p>

	<p>1 persona con deficiencia auditiva severa o profunda sin apoyo signante</p> <p>1 persona sin audición signante</p>
	<p>Total: 16</p> <p>*Supuesto de todas hispanohablantes y diferentes edades.</p>
<p>Con sordoceguera</p>	<p>1 persona con sordoceguera de Grado 1</p> <p>1 persona con sordoceguera de Grado 2</p> <p>1 persona con sordoceguera de Grado 3</p> <p>1 persona con sordoceguera de Grado 4</p> <p>1 persona con sordoceguera de Grado 5</p>
	<p>Total: 5</p> <p>*Supuesto de todas hispanohablantes y diferentes edades.</p> <p>**No cuenta personas con sordoceguera total porque no aprovecharían las plataformas.</p>
<p>Con deficiencia cognitiva</p>	<p>2 personas con deficiencia cognitiva de Grado 1</p> <p>2 personas con deficiencia cognitiva de Grado 2</p> <p>2 personas con deficiencia cognitiva de Grado 3</p> <p>2 personas con deficiencia cognitiva de Grado 4</p> <p>2 personas con deficiencia cognitiva de Grado 5</p>
	<p>Total: 10</p> <p>*Supuesto de todas hispanohablantes.</p>
<p>Con discapacidad psicosocial</p>	<p>2 personas con deficiencia cognitiva de Grado 1</p> <p>2 personas con deficiencia cognitiva de Grado 2</p> <p>2 personas con deficiencia cognitiva de Grado 3</p> <p>2 personas con deficiencia cognitiva de Grado 4</p>

	2 personas con deficiencia cognitiva de Grado 5
	Total: 10 *Supuesto de todas hispanohablantes.
Total: 65 participantes por plataforma a analizar como mínimo	

10.1.3. Anexo 3. Hoja de pautas para la experimentación con usuarios

Objetivos del estudio

El objetivo de este experimento es medir la usabilidad y la accesibilidad de la plataforma Netflix. Recuerde que **no hay respuestas correctas o incorrectas**. Los resultados de la experimentación servirán para proponer mejoras que sirvan al diseño de la plataforma.

El auto test tiene tres partes. La primera parte es para anotar sus datos personales. Estos datos son confidenciales. La segunda parte es para los ejercicios. La tercera parte es para que explique su opinión sobre Netflix.

Algunas preguntas tienen opciones y otras están en blanco para que las responda con sus palabras.

Por haber participado en el estudio, **le regalamos un mes de suscripción a Netflix.**

Cuando haya completado el experimento, envíe esta hoja por correo electrónico a 100332321@alumnos.uc3m.es o por WhatsApp al teléfono 609 55 20 33. Cuando lo haga, le enviaremos por Bizum 5,49 euros para pagar la suscripción a Netflix.

Instrucciones

1. Realice el auto test en un espacio tranquilo, con **buena conexión a Internet**.
2. Encienda su ordenador sobremesa o portátil y sitúese en la **página de Netflix**: <https://www.netflix.com/es/>
3. **Pida ayuda a una persona para que le cronometre** durante los ejercicios. Esta persona será su ayudante. Puede usar el cronómetro del teléfono móvil o un cronómetro normal.
4. **Anote el tiempo con el formato 00'00"**. 00' son los minutos y 00" los segundos. Por tanto, si tarda 2 minutos y 20 segundos, deberá anotarlo así: 02'20". Reinicie el cronómetro en cada ejercicio.
5. Por favor, conteste las preguntas de forma sincera. **Intente realizar los ejercicios sin ayuda**. En caso de no poder continuar, deje el ejercicio sin responder y pase al siguiente ejercicio.

6. **Si tiene problemas para completar el test**, permita que la persona ayudante lo complete con usted o por usted.

INICIO DEL TEST

Parte 1. Complete las casillas con sus datos personales. Estos datos no se publicarán. Si no conoce algún dato, puede preguntarlo a la persona ayudante.

Nombre y apellidos:

Correo electrónico:

Teléfono:

Pregunta 1. **¿Tiene usted alguna discapacidad?:** Sí - No

Pregunta 2. **¿Tiene discapacidad intelectual?:** Sí – No

Pregunta 3. ¿Qué discapacidad intelectual tiene?:

Pregunta 4. ¿Qué grado de discapacidad intelectual tiene?: Ninguna - Leve – Media – Severa – Profunda – De gravedad no especificada

Pregunta 5. **¿Tiene discapacidad visual?:** Sí – No

Pregunta 6. ¿Qué grado de discapacidad visual tiene?: Ninguna – Leve, usa gafas pero distingue objetos sin ellas (B4) – Moderada (B3) – Ceguera parcial (B2) – Ceguera total (B1)

Pregunta 7. ¿En un ojo o en los dos?:

Pregunta 8. **¿Tiene discapacidad auditiva?:** Sí – No

Pregunta 9. ¿En qué grado?: Leve – Media – Severa – Sordera total

Pregunta 10. ¿En un oído o en los dos?

Pregunta 11. **¿Tiene usted sordoceguera?:** Sí – No

Pregunta 12. **¿Utiliza usted gafas o lentillas?:** Sí – No

Pregunta 13. En caso de que usted utilice gafas o lentillas, ¿qué tipo de deficiencia visual tiene?: Miopía – Hipermetropía – Astigmatismo – Miopía en un ojo e hipermetropía en otro – Cataratas

Pregunta 14. **¿Tiene daltonismo?:** Sí – No

Pregunta 15. ¿Qué tipo de daltonismo tiene?:

Pregunta 16. **¿Utiliza usted audífonos?:** Sí – No

Pregunta 17. **¿Tiene usted implante coclear?:** Sí – No

Pregunta 18. **¿Ha usado alguna vez Netflix, Movistar Plus, HBO o cualquier otra plataforma?:** Sí – No

Pregunta 19. **¿Qué plataforma o plataformas ha usado usted?** Señale todas las que haya utilizado: Netflix – HBO Max – Movistar Plus – Disney Plus – Filmin – Amazon Prime Video – Atresplayer Premium – Sky – Crunchyroll – Otra

Pregunta 20. **¿Alguna vez ha utilizado subtítulos para ver una película, serie o programa?:** Sí – No

Pregunta 21. ¿Para qué los ha usado?:

Pregunta 22. **¿Alguna vez ha utilizado audiodescripciones para ver una película, serie o programa?:** Sí – No

Pregunta 23. ¿Para qué las ha usado?:

Pregunta 24. **¿Alguna vez ha leído un texto en lectura fácil?:** Sí – No

Pregunta 25. ¿Para qué lo ha leído?:

Pregunta 26. **¿Utiliza lectores de pantalla (como JAWS, NVDA...) ?:** Sí - No

Pregunta 27. **¿Cómo prefiere ver una película, serie o programa?:** Con subtítulos – Con interpretación a lengua de signos – Con subtítulos y lengua de signos – Sin nada

Parte 2. Complete estos ejercicios y cronometre el tiempo que tarda en cada uno.

Sitúese en la página de Netflix desde su ordenador. Su ayudante debe dictarle los ejercicios, cronometrar el tiempo que tarda en cada uno y apuntarlo en esta hoja. Si no puede completar un ejercicio, pase al siguiente.

Ejercicio 1. **Escriba su dirección de correo para crear una suscripción a Netflix o reactivarla. Complete los tres pasos de Netflix para registrar su perfil. Seleccione el Plan Básico con Anuncios y realice el pago.**

Anote el tiempo que ha tardado en realizar la tarea en formato 00'00”:

Si ha tenido algún problema o no ha podido completar la tarea, escriba aquí el motivo:

Ejercicio 2. **Busque la película *Spiderman, un nuevo universo*. Busque la ficha técnica y escriba quiénes son sus quionistas.**

Anote el tiempo que ha tardado en realizar la tarea en formato 00'00”:

Si ha tenido algún problema o no ha podido completar la tarea, escriba aquí el motivo:

Ejercicio 3. **Añada la película *Spiderman, un nuevo universo* a su lista de películas y valórela con un Me encanta.**

Anote el tiempo que ha tardado en realizar la tarea en formato 00'00”:

Si ha tenido algún problema o no ha podido completar la tarea, escriba aquí el motivo:

Ejercicio 4. **Reproduzca la película *Spiderman, un nuevo universo* con audio en español y subtítulos en español.**

Anote el tiempo que ha tardado en realizar la tarea en formato 00'00”:

Si ha tenido algún problema o no ha podido completar la tarea, escriba aquí el motivo:

Ejercicio 5. **Busque la película *Lo nunca visto* y dele a reproducir con audio en español, audiodescripción en español y subtítulos en español.**

Anote el tiempo que ha tardado en realizar la tarea en formato 00'00”:

Si ha tenido algún problema o no ha podido completar la tarea, escriba aquí el motivo:

Ejercicio 6. **Busque los términos de uso de Netflix, léalos y anote si le parecen fáciles o difíciles de entender.**

Anote el tiempo que ha tardado en realizar la tarea en formato 00'00”:

Si ha tenido algún problema o no ha podido completar la tarea, escriba aquí el motivo:

Ejercicio 7. **Debe crear un nuevo perfil de usuario en Netflix.**

Anote el tiempo que ha tardado en realizar la tarea en formato 00'00”:

Si ha tenido algún problema o no ha podido completar la tarea, escriba aquí el motivo:

Ejercicio 8. **Encuentre la Sala de Prensa y busque el artículo que se llama *Estos son los nuevos juegos para móviles que llegan a Netflix en noviembre***

Anote el tiempo que ha tardado en realizar la tarea en formato 00'00”:

Si ha tenido algún problema o no ha podido completar la tarea, escriba aquí el motivo:

Ejercicio 9. **Busque la serie *Stranger Things* y reproduzca el capítulo 4 de la temporada 3.**

Anote el tiempo que ha tardado en realizar la tarea en formato 00'00”:

Si ha tenido algún problema o no ha podido completar la tarea, escriba aquí el motivo:

Ejercicio 10. **Cancele su suscripción a Netflix.**

Anote el tiempo que ha tardado en realizar la tarea en formato 00'00”:

Si ha tenido algún problema o no ha podido completar la tarea, escriba aquí el motivo:

Parte 3. Dé su opinión sobre Netflix. Navegue libremente por la plataforma, vea las películas o series que quiera durante un máximo de 24 horas y escriba su opinión en 100 palabras como mínimo. Si no sabe qué poner, piense en si la plataforma le ha gustado, si los ejercicios le han parecido sencillos y qué opina de los subtítulos y las audiodescripciones. Piense si le gustaría cambiar algo de la plataforma y anótelo.

10.2. Códigos

10.2.1. Anexo 4. Código para el análisis de contenido en subtulado y audiodescripción

Criterios generales

Variable 1: SVOD analizada.

- 1) Netflix
- 2) Amazon Prime Video
- 3) Disney Plus
- 4) Filmin
- 5) HBO Max
- 6) Crunchyroll
- 7) Movistar Plus
- 8) Atresplayer Premium
- 9) Sky España

Variable 2: Tipo de producto analizado.

- 1) Serie
- 2) Serie producida por la SVOD
- 3) Película
- 4) Película producida por la SVOD
- 5) Documental
- 6) Documental producido por la SVOD
- 7) Programa
- 8) Programa producido por la SVOD
- 9) Otro

Variable 3: Género.

- 1) Comedia
- 2) Policiaca y thrillers
- 3) Infantil y familiar
- 4) Drama
- 5) Acción y aventuras
- 6) Terror

- 7) Documental
- 8) Romance
- 9) Ciencia ficción y fantasía
- 10) Deportes
- 11) Españolas
- 12) Anime
- 13) Show
- 14) Otros

Variable 4: Posición en la lista de sugerencias.

- 1) Serie anunciada en banner
- 2) Popular
- 3) Estrenos
- 4) Búsqueda por sección

Variable 5: Idioma disponible para el audio.

- 1) Español
- 2) Catalán
- 3) Valenciano
- 4) Euskera
- 5) Inglés
- 6) Francés
- 7) Alemán
- 8) Chino
- 9) Hindi
- 10) Árabe
- 11) Japonés
- 12) Ruso
- 13) Portugués
- 14) Rumano
- 15) Italiano
- 16) Otro

Variable 6: Idioma disponible para el subtítulo.

- 1) Español

- 2) Catalán
- 3) Valenciano
- 4) Euskera
- 5) Inglés
- 6) Francés
- 7) Alemán
- 8) Chino
- 9) Hindi
- 10) Árabe
- 11) Japonés
- 12) Ruso
- 13) Portugués
- 14) Rumano
- 15) Italiano
- 16) Otro

Variable 7: Idioma disponible para la audiodescripción.

- 1) Español
- 2) Catalán
- 3) Valenciano
- 4) Euskera
- 5) Inglés
- 6) Francés
- 7) Alemán
- 8) Chino
- 9) Hindi
- 10) Árabe
- 11) Japonés
- 12) Ruso
- 13) Portugués
- 14) Rumano
- 15) Italiano
- 16) Otro

Variable 8: Opción de lengua de signos en la SVOD.

- 1) Sí. Sección específica y quemada en el vídeo
- 2) Sí. Servicio de accesibilidad
- 3) No

Adecuación de la calidad del subtitulado

I) Aspectos visuales

El coeficiente de corrección se calculará elaborando un porcentaje de subtítulos erróneos con respecto al número total de subtítulos de la pieza y multiplicando el resultado por dos.

X = Porcentaje de subtítulos erróneas

Y = Coeficiente de corrección

$$X = \frac{\text{Número de subtítulos con errores} \times 100}{\text{Número total de subtítulos}}$$

$$Y = 2X$$

Variable 9: Posición de los subtítulos.

- 1) Muy adecuada (100% de corrección)
- 2) Adecuada (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuada (<84% de corrección)
- 4) Inadecuada (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en la posición de los subtítulos:

Correcto:

- Subtítulos abajo, centrados.
- Cambio de posición de los subtítulos para evitar el choque con títulos de crédito.
Preferiblemente, se elevarán lo suficiente para que el título de crédito sea legible.
- Cambio de posición de los subtítulos para evitar el choque con letras de canciones.
Preferiblemente, se elevarán lo suficiente para que la letra de la canción sea legible.

Incorrecto:

- Ocultamiento de rostros o elementos de *atrezzo* fundamentales para la trama cuando se cambie la posición de los subtítulos para evitar el choque con títulos de crédito o letras de canciones.
- Arriba, centrados.
- Arriba, lateral izquierdo.
- Arriba, lateral derecho.
- Abajo, lateral izquierdo.
- Abajo, lateral derecho.

Variable 10: Posición de los efectos sonoros.

- 1) Muy adecuada (100% de corrección)
- 2) Adecuada (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuada (<84% de corrección)
- 4) Inadecuada (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en la posición de los efectos sonoros:

Correcto:

- Parte superior derecha.

Incorrecto:

- Cualquier otra parte de la pantalla.

Variable 11: Número de líneas de texto

- 1) Muy adecuada (100% de corrección)
- 2) Adecuada (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuada (<84% de corrección)
- 4) Inadecuada (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en el número de líneas de texto:

Correcto:

- Una línea.
- Dos líneas.
- Tres líneas, excepcionalmente, si hay dos personajes o más hablando al unísono.

Incorrecto:

- Tres líneas o más.

Variable 12: Estaticidad de las líneas de texto.

- 1) Muy adecuada (100% de corrección)
- 2) Adecuada (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuada (<84% de corrección)
- 4) Inadecuada (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en la presentación de las líneas de texto:

Correcto:

- Estática.

Incorrecto:

- Móvil.

Variable 13: Líneas distintas por personajes.

- 1) Muy adecuada (100% de corrección)
- 2) Adecuada (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuada (<84% de corrección)
- 4) Inadecuada (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en la presentación de las líneas distintas por personajes:

Correcto:

- Diferente línea por personaje:
- Raya o guion largo por intervención de cada personaje.
- Cambio de color por intervención de cada personaje.

Incorrecto:

- Misma línea por personaje.
- Diferente línea, pero sin guion largo ni cambio de color.

Variable 14: Tamaño mínimo de los caracteres.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en el tamaño mínimo de los caracteres:

Correcto:

- Si se utiliza un tipo de letra proporcional (en el que cada carácter tiene un ancho diferente), el ancho considerado tiene que permitir que se pueda presentar en pantalla un subtítulo con 37 letras 'm'.
- Que permita una buena relación entre los márgenes de seguridad y el número de caracteres por línea.
- Con contorno (criterio del Sello CESyA).

Incorrecto:

- Cambio del tamaño de letra cuando haya un grito.
- Cambio del tamaño de letra en cualquier momento de la pieza.
- Cualquier otro desvío de los criterios considerados correctos.
- Con sombreado.

Variable 15: Tipografía.

- 1) Muy adecuada (100% de corrección)
- 2) Adecuada (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuada (<84% de corrección)
- 4) Inadecuada (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en la tipografía:

Correcto:

- Que permita máxima legibilidad.
- Sans Sherif.
- Recomendados: Arial, Calibri.

Incorrecto:

- Sherifas.
- Tipografías Stencil.
- Tipografías manuscritas.
- Cursiva.
- Negrita.

Variable 16: Contraste de colores entre caracteres y caja.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en el contraste de colores entre caracteres y caja:

Correcto:

- Valor mínimo de 4,5. Se puede calcular de acuerdo al dictado de la AENOR anexo A.

Incorrecto:

- Valor menor de 4,5.

Variable 17: Aspectos temporales: velocidad de exposición del subtítulo y sincronismo.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en la velocidad de exposición del subtítulo y sincronismo:

Correcto:

- El subtítulo coincide con el movimiento labial, el cambio de plano, la locución o la información sonora en general.
- Sigue el ritmo del original y facilita una lectura cómoda.
- La literalidad se ve afectada y se sustituye una palabra o expresión por un sinónimo.

Incorrecto:

- Una velocidad superior o inferior al movimiento labial (generalmente, 15 caracteres por segundo).
- La literalidad se ve afectada y la frase se suprime o se cambia de orden.
- Retardo o adelanto.

Variable 18: Separación del subtítulo y su fondo.

- 1) Los caracteres tienen contorno
- 2) Los caracteres tienen sombreado
- 3) Los caracteres están cercados por una caja
- 4) Los caracteres solo presentan el color plano

II) Identificación de personajes

Variable 19: Técnica elegida para la identificación de personajes.

- 1) Uso de color
- 2) Uso de etiquetas
- 3) Uso de guiones
- 4) Combinación guion y etiqueta
- 5) Combinación guion y color
- 6) Combinación etiqueta y color
- 7) Combinación de color, etiqueta y guion en cinco subtítulos o más
- 8) Combinación de color, etiqueta y guion en cuatro subtítulos o menos

Variable 20: Mantenimiento del color asignado a cada personaje.

- 1) Sí
- 2) No

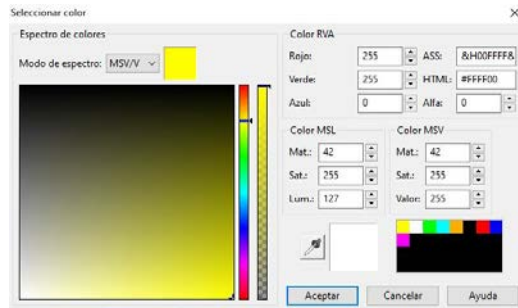
Variable 21: Diferencia de colores.

- 1) Muy adecuada (100% de corrección)
- 2) Adecuada (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuada (<84% de corrección)
- 4) Inadecuada (<60% de corrección)

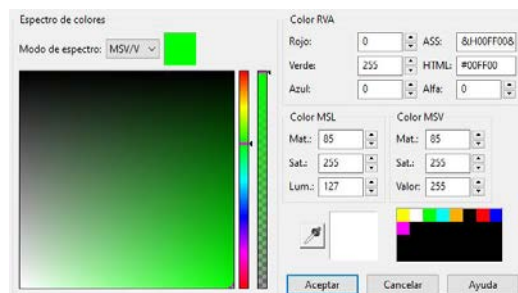
Criterios para la determinación de la adecuación en la diferencia de colores:

Correcto:

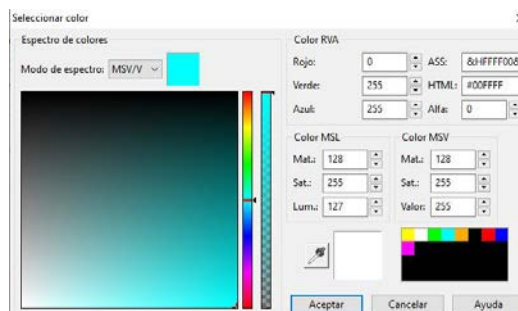
- Cuando se utilizan colores para identificar personajes, la diferencia entre los colores de dos personajes diferentes debería tener un valor mínimo de 255.
- Paleta de colores recomendados:
 - Amarillo (personaje más importante o que más aparece).



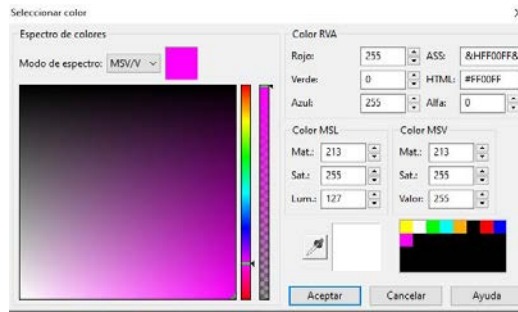
- Verde (segundo personaje que más aparece o antagonista).



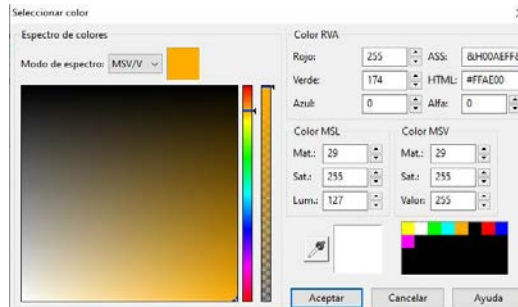
- Azul (tercer personaje en orden de importancia=)



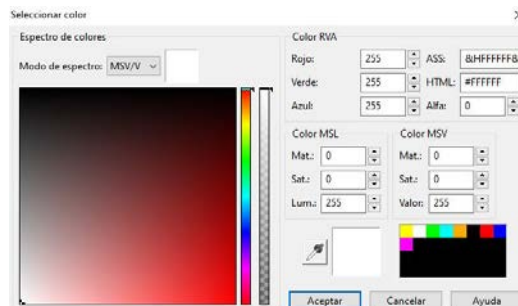
- Magenta (cuarto personaje en orden de importancia)



- Naranja (quinto personaje en orden de importancia)



- Blanco (resto de personajes, letras de canciones en música extradiegética y diegética no cantada por ningún personaje principal, voces de fondo, voz del narrador, voz en off si no sabemos a qué personaje pertenece, figurantes, secundarios y terciarios).



- Cuando la voz del narrador omnisciente es la misma que la del personaje, se mantiene el color, pero se añade la etiqueta (VOZ EN OFF) y se pone en cursiva, si la tecnología lo permite.

Incorrecto:

- Todos los personajes en blanco y sin guiones ni etiquetas.
- Todos los personajes en otros colores y sin guiones ni etiquetas.
- Caracteres sin contorno negro (2 puntos) o sin caja ni contorno.
- Caracteres sombreados.

- El color de un mismo personaje cambia a lo largo de la pieza.
- El mismo personaje tiene dos colores distintos cuando es voz en off y cuando dialoga.

Variable 22: Uso de etiquetas.

- 1) Muy adecuada (100% de corrección)
- 2) Adecuada (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuada (<84% de corrección)
- 4) Inadecuada (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en el uso de etiquetas:

Correcto:

- Cuando la voz del narrador omnisciente es la misma que la del personaje, se mantiene el color, pero se añade la etiqueta (VOZ EN OFF).
- Cuando la cámara no enfoca al personaje que habla.
- Cuando varios personajes hablan a la vez.
- Se puede usar la etiqueta (TODOS) o (TODAS).
- Posición: Delante del subtítulo.
- Edición: Mayúscula y entre paréntesis. Ej. (PERSONAJE 1). Excepcionalmente se pueden aceptar corchetes, pero se debe mantener el formato. Ej. [PERSONAJE 1].
- Uso de abreviaturas: En caso de utilizar abreviaturas en las etiquetas, la primera vez que aparece el personaje se debería escribir el nombre completo seguido de un guion y de la abreviatura escogida, a partir de ahí, solo la abreviatura. Ej. (PERSONAJE 1 - P1), en adelante (P1).

Incorrecto:

- Acompañar cada frase de una etiqueta si ya existe diferenciación de color o guiones.
- No etiquetar cuando haya confusión sobre quién dice las frases.
- Etiquetas demasiado largas.
- Posición: Detrás del subtítulo.
- Edición: Minúscula y sin paréntesis.
- Uso de abreviaturas: Nombrar al personaje siempre con la abreviatura sin decir su nombre completo al principio. Excepciones: cuando la propia trama de la pieza no revela el nombre real.

Variable 23: Uso de guiones en diálogos.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en el uso de guiones en diálogos:

Correcto:

- Únicamente, cuando exista confusión entre personajes y estos no se puedan diferenciar por colores o etiquetas.
- Cuando se produce un diálogo entre varios personajes desconocidos con color blanco asignado.

Incorrecto:

- Cuando se utilicen colores o etiquetas.
- En voz en off.
- Cuando se utilice el signo menos (-) en lugar del guion largo.

III) Efectos sonoros, información contextual y música

Variable 24: Subtitulado de efectos sonoros.

- 1) Sí se subtitulan los efectos sonoros
- 2) No se subtitulan los efectos sonoros

Variable 25: Uso de los efectos sonoros.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en el uso de efectos sonoros:

Correcto:

- Adecuado al ritmo del lenguaje audiovisual respetando la intención narrativa del relato y manteniendo la sincronización para transmitir la misma información que el contenido sonoro.
- Entre paréntesis, con la primera en mayúscula y las demás en minúscula. Ej. (Portazo).
- Sustantivado. Ej. En vez de (Dispara), mejor (Disparo).

Incorrecto:

- Se subtitulan los efectos sonoros, pero no siempre.
- No se adecúa al ritmo del lenguaje audiovisual.
- Formato erróneo.
- Redundancia.
- No sustantivado.
- Largo (más de cinco palabras).
- Uso de expresiones “suena” o “sonido de”.

Variable 26: Subtitulado de información contextual.

- 1) Sí se subtitula la información contextual
- 2) No se subtitula la información contextual

Variable 27: Presentación de la información contextual.

- 1) Muy adecuada (100% de corrección)
- 2) Adecuada (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuada (<84% de corrección)
- 4) Inadecuada (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en la presentación de información contextual:

Correcto:

- Adecuado al ritmo del lenguaje audiovisual respetando la intención narrativa del relato y manteniendo la sincronización para transmitir la misma información que el contenido sonoro.
- Entre paréntesis, con mayúscula, delante del texto al que acompaña. Ej. (IRÓNICO).
- Adjetivado. Ej. En vez de (CON IRONÍA), mejor (IRÓNICO).

Incorrecto:

- Se subtitula parte de la información contextual, pero no toda.
- No se mantienen los criterios de formato ni la adjetivación.

Variable 28: Subtitulado de la música.

- 1) Se subtitula toda la música
- 2) Se subtitula la música diegética
- 3) Se subtitula la música si es cantada por un personaje y se marca como efecto sonoro o información contextual en los demás casos
- 4) Toda la música se marca como efecto sonoro o información contextual
- 5) Solo se subtitulan las canciones si las canta un personaje
- 6) No se subtitula la música

Variable 29: Presentación del subtitulado de la música.

- 1) Muy adecuada (100% de corrección)
- 2) Adecuada (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuada (<84% de corrección)
- 4) Inadecuada (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de la presentación del subtitulado de la música:

Correcto:

- Se marca el tipo de música (Música clásica, Música rock...), la sensación que transmite (Música triste, Música alegre...) o la identificación de la pieza (título, autor) si es muy reconocible.
- Tiene el mismo formato y posición que un efecto sonoro, con sus mismos criterios de corrección.
- Se subtitula la letra de la canción si es importante para que el espectador comprenda la trama. Se subtitula la canción en el idioma en el que se escucha. Si la canción no ha sido doblada e incluye un subtitulado al idioma del doblaje, se incluirá también el subtitulado en el idioma original.
- La canción se marca con una almohadilla # o con una nota musical ♪, al principio de cada subtítulo de la canción y, en el subtítulo final, una de inicio y otra de cierre.
- Si el personaje canta, se le identifica con el color o la etiqueta.

Incorrecto:

- No caracteriza el tipo de música, solo pone (Música).
- Formato distinto al del efecto sonoro.
- No se marca la letra con almohadilla, sino que se pone en cursiva.
- Se traduce la canción aunque el sonido sea en el idioma original.
- No se marca al personaje.

IV) Criterios editoriales

Variable 30: División del texto y límite de caracteres.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en la división del texto:

Correcto:

- División aprovechando las pausas interpretativas y los silencios.
- División aprovechando las pausas gramaticales o los signos de puntuación.
- División escribiendo en la línea inferior las conjunciones y los nexos.
- División sin separación de sintagmas nominales, verbales y preposicionales.
- Indivisibilidad de las palabras.
- Uso de puntos suspensivos de acuerdo a normas gramaticales.
- 37 caracteres por línea, o menos si la frase u oración es más corta y no pierde su sentido con el corte.

Incorrecto:

- Misma línea por personaje.
- Diferente línea, pero sin guion largo ni cambio de color.
- Divisiones que no cumplan los criterios anteriores.
- Dividir las palabras con separación mediante guion.
- Uso de puntos suspensivos para separar frases.

Variable 31: Criterios gramaticales y ortográficos.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)

- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de los criterios gramaticales y ortográficos:

Correcto:

- Buena ortografía y gramática, adecuada a la lengua subtitulada.
- Se deben corregir las incorrecciones en el habla excepto cuando las palabras mal pronunciadas y las incorrecciones gramaticales o regionales conllevan información relevante para el seguimiento de la trama. En este caso, las incorrecciones se subtitularán de forma literal en cursiva si la tecnología lo permite o entre comillas si no lo permite.
- Abreviaturas y símbolos conocidos. Si la tecnología no lo permite, se escribirán con letra. Ej. km, euros, %.
- Numeración: Se escriben con números ordinales o cardinales del cero al diez ambos inclusive, y con numeración los superiores como 15, 20, 400. En el caso de los millones, se escribirán con letra. No será 2.000.000, sino dos millones. No será 11.000.000, sino 11 millones.
- Literalidad.

Incorrecto:

- Faltas de ortografía y expresión.
- Faltas de expresión que dice la voz del personaje, pero no está en cursiva o entre comillas.
- Fallos de literalidad en casos en los que no hay que adecuar la longitud del mensaje a la velocidad del subtítulo.
- Situaciones contrarias a los supuestos de corrección anteriores.

V) Voz en off

Variable 32: Hay voz en off.

- 1) La voz en off es un narrador omnisciente
- 2) Los personajes a veces hablan con voz en off
- 3) Se combina la voz en off de un narrador omnisciente con la de los personajes
- 4) No hay voz en off

Variable 33: Presentación de la voz en off.

- 1) La voz en off se representa en cursiva
- 2) La voz en off se presenta con la misma técnica que el resto de personajes y una etiqueta
- 3) La voz en off se presenta con la misma técnica que el resto de personajes sin etiqueta
- 4) La voz en off se presenta con una técnica diferente que el resto de personajes

Variable 34: Distinción voz en off y voz de personajes.

- 1) La voz en off queda claramente distinguida del resto de voces
- 2) La voz en off se confunde con el resto de las voces

Adecuación de la calidad de las audiodescripciones

El coeficiente de corrección se calculará elaborando un porcentaje de audiodescripciones erróneas con respecto al número total de audiodescripciones de la pieza y multiplicando el resultado por dos.

X = Porcentaje de audiodescripciones erróneas

Y = Coeficiente de corrección

$$X = \frac{\text{Número de audiodescripciones con errores} \times 100}{\text{Número total de audiodescripciones}}$$

$$Y = 2X$$

Variable 35: Locución.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de la locución:

Correcto:

- Uso correcto de la voz.
- Velocidad adecuada para la comprensión.
- Claridad.

- Neutralidad. Excepciones: voz más cercana y alegre en la audiodescripción de contenido infantil.
- Dicción.
- Nitidez.

Incorrecto:

- La audiodescripción se solapa o se choca con un diálogo [Error grave, cuenta como cinco errores].
- Mala elección del locutor.
- Voz con entonación emocional.
- Voz plana o carente de musicalidad. Ej. Loquendo.
- Dicción no clara.

Variable 36: Guion de la audiodescripción.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación del guion de la audiodescripción:

Correcto:

- Respeta la esencia del guion original y da la información de forma eficiente y acertada.

Incorrecto:

- Vocabulario inadecuado.
- Ausencia de audiodescripción de los letteros.
- Saturación.
- Ansiedad.
- Mala priorización de la información. Ej. Se audiodescriben cosas superfluas.
- Estilo confuso para el seguimiento.
- Interpretación.
- Censura.
- Spoiler.

- No respetar el silencio dramático.
- Ausencia de información relevante.
- Adelanto de información no relevante para la trama.
- Descripciones erróneas.

Variable 37: Audio.

- 1) En algún momento de la audiodescripción hay ruido o distorsión.
- 2) En algún momento de la audiodescripción hay desincronización.
- 3) En algún momento de la audiodescripción hay mezcla inadecuada.
- 4) En algún momento la audiodescripción choca con el diálogo.
- 5) El audio es correcto en todo momento.
- 6) El volumen de la audiodescripción varía mucho respecto al nivel de la obra.

10.2.2. Anexo 5. Código para el análisis de contenido en lectura fácil

Criterios generales

Variable 1: SVOD analizada.

- 1) Netflix
- 2) Amazon Prime Video
- 3) Disney Plus
- 4) Filmin
- 5) HBO Max
- 6) Crunchyroll
- 7) Movistar Plus
- 8) Atresplayer Premium
- 9) Sky España

Variable 2: Tipo de producto analizado.

- 1) Página de inicio
- 2) Página de presentación
- 3) Artículo de la sala de prensa
- 4) Página de contacto
- 5) Artículo de la página de ayuda
- 6) Términos de uso

Redacción

I) Ortografía

Variable 3. Ortografía y mayúsculas.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en las mayúsculas y la ortografía:

Correcto:

- Criterios de la RAE.

Incorrecto:

- Frase entera en mayúsculas.

Variable 4. Puntuación.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación en la puntuación:

Correcto:

- Uso de coma para separar elementos de una lista.
- Uso de dos puntos para introducir quién habla y las catáforas, así como para completar ideas.

Incorrecto:

- Uso del punto y coma.

Variable 5. Otros signos ortográficos.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de otros signos ortográficos:

Correcto:

- Uso de signos de entonación.
- Uso de dos puntos para introducir quién habla y las catáforas, así como para completar ideas.
- Uso de negrita o subrayado para explicar el significado de algo o hacer observaciones.

Incorrecto:

- Uso de corchetes y porcentajes.
- Uso habitual de paréntesis.

Variable 6. Números y fechas.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de números y fechas:

Correcto:

- Redactar los números de teléfono separándolos en forma estándar.
- Escribir siempre los números en cifra.
- Escribir las fechas de forma completa, con el nombre del día incluido.
- Las cifras que signifiquen una cantidad grande pueden ser tratadas de dos modos: aplicar un redondeo o sustituir por conceptos como «muchos», «algunos», «varios» ...

Incorrecto:

- Uso de números romanos.

II) Gramática

Variable 7. Verbos.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de verbos:

Correcto:

- Se puede utilizar el imperativo en contextos claros.
- Uso de la voz activa.
- Uso de las perífrasis con los verbos deber (obligación), querer, saber y poder.

Incorrecto:

- Uso de determinados tiempos y modos verbales: futuro, subjuntivo, condicional, formas compuestas.
- Uso de la voz pasiva.

- Uso de otras perífrasis, incluyendo deber (probabilidad).

Variable 8. Partes de la oración.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de las partes de la oración:

Correcto:

- Sustituir el sujeto por un pronombre cuando sea necesario.
- Pueden utilizarse aposiciones y vocativos, pero debe evitarse el uso de incisos.
- Se pueden utilizar anáforas y catáforas, pero siempre cuidando que las referencias contextuales a las que hacen mención estén inmediatas.

Incorrecto:

- Elidir el sujeto.

Variable 9. Oraciones.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de la oración:

Correcto:

- Uso de oraciones simples cortas, con la estructura «sujeto Plus verbo Plus complementos», con alguna modulación si es necesario.
- Uso del estilo directo sobre el indirecto.
- Uso de formas afirmativas, interrogativas y exclamativas.

Incorrecto:

- Uso de oraciones impersonales.
- Uso de oraciones complejas, aunque se pueden aceptar oraciones coordinadas copulativas y adversativas.

- Uso habitual de gerundios.

III) Léxico

Variable 10. Complejidad del vocabulario.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación del vocabulario

Correcto:

- Uso de palabras sencillas expresadas de forma simple.
- Reiteración o repetición de términos para mantener la legibilidad.
- Explicación de las palabras menos comunes.
- Uso de apoyo visual y de negritas.

Incorrecto:

- Uso de palabras largas o difíciles de pronunciar.

Variable 11. Unidades léxicas.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de las unidades léxicas:

Correcto:

- Uso de verbos que describan acciones.
- Uso de interjecciones y ciertas onomatopeyas.
- Uso de adverbios acabados en *-mente*.
- Uso de preposiciones y conjunciones habituales.

Incorrecto:

- Uso de abreviaturas, acrónimos y siglas, aunque se pueden utilizar si son muy conocidas o necesarias, explicando el significado la primera vez que aparezcan.
- Uso de verbos nominalizados.

Variable 12. Accidentes semánticos.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de los accidentes semánticos:

Correcto:

- Uso de antónimos y de sinónimos (siempre el mismo).
- Evitar conceptos abstractos e ilustrarlos con ejemplos concretos y comparaciones, ejemplos prácticos y de la vida diaria.
- Uso de marcadores de cortesía, como «por favor» o «gracias».

Incorrecto:

- Polisemia.
- Uso de tecnicismos, jergas y xenismos.
- Uso de lenguaje figurado, metáforas y proverbios.
- Uso de palabras que expresen juicios de valor.

IV) Estilo

Variable 13. Pautas generales de estilo.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación del estilo:

Correcto:

- Producción de un texto accesible que motive la lectura.

- Texto concreto, simple y directo, cercano al estilo de conversación; en coherencia con la edad y el nivel cultural del receptor.
- Dirigirse a los lectores de forma respetuosa, directa y personal, personificando el texto en la medida de lo posible.
- Búsqueda de la concisión, expresando una idea por frase y evitando introducir varias ideas o acciones en una oración simple.

Incorrecto:

- Ser simplista o infantilista.

Variable 14. Pautas de sentido.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación del sentido:

Correcto:

- Eliminar todo tipo de contenido, ideas, vocablos y oraciones innecesarias. Contar sólo lo que se necesita saber y dejar fuera lo que no va a utilizar el lector.

Incorrecto:

- Dar conocimientos previos por asumidos.
- Aportar información detallada de antecedentes, múltiples puntos de vista., datos y estadísticas, explicaciones demasiado detalladas, discusiones y debates, variaciones sutiles sobre un mismo tema, referencias y remisiones.

Variable 15. Pautas de cierre.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación del cierre:

Correcto:

- Repetir y resumir las ideas principales del texto.

Incorrecto:

- Dar más importante al cierre que al nudo.

Diseño y maquetación

V) Imágenes

Variable 16. Características semánticas.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de las características semánticas de las imágenes:

Correcto:

- Uso de imágenes de apoyo al texto, que hagan referencia al mismo explícitamente y con un vínculo claro.
- Uso de imágenes fáciles de entender y reconocer, precisas y relevantes en su significado, sencillas, con pocos detalles, familiares y que capten la atención. La imagen debe ser útil, no bonita.
- Coherencia: misma imagen siempre para la misma idea.
- Si se utiliza un color para transmitir un concepto, es conveniente añadir imágenes de refuerzo, para facilitar la comprensión a personas con trastornos de la visión.
- Seguir pautas similares a las del lenguaje pictogramático.

Incorrecto:

- Uso de mapas.

Variable 17. Características técnicas.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de las características técnicas de las imágenes:

Correcto:

- Uso de imágenes en color, nítidas, grandes y de alta resolución.
- Uso de dibujos y esquemas de trazos sencillos y con pocos detalles.

Incorrecto:

- Uso de diagramas, gráficos estadísticos y tablas técnicas.
- Uso de imágenes de las que no se posean los derechos.

Variable 18. Disposición.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de la disposición de la página:

Correcto:

- Colocación de las imágenes hacia un lado, preferiblemente a la izquierda, y el texto a la derecha.
- Es preferible no intercalar las imágenes con el texto o situar el texto explicativo de la imagen encima o debajo de la misma.

Incorrecto:

- Falta de legibilidad del texto o de los iconos por motivo de la colocación de la imagen.

Variable 19. Tipografía de las imágenes, vídeos y diseño de página.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de la tipografía:

Correcto:

- Utilizar dos tipos de letra como máximo: para texto y para títulos.

- El tamaño de letra debe ser suficientemente grande, entre 12 y 16 puntos, siendo una opción habitual 14 puntos, o permitir la personalización por parte del usuario.
- Utilizar tipografías sin remate, por ser más claras.
- Si se utilizan caracteres blancos, el fondo debe ser contrastado, aunque siempre la letra blanca sobre fondo de color es más difícil de leer que la letra negra sobre fondo blanco.
- Utilizar un interlineado acorde a la tipografía, que puede variar desde sencillo a más amplio (1,3 a 1,5 veces mayor que el espacio medio entre palabras o 30% del tamaño de la letra).

Incorrecto:

- Uso de caracteres finos o con cursiva.
- Uso de efectos tipográficos, como adornos, colores y sombras.

VI) Composición del texto

Variable 20. Líneas.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de las líneas:

Correcto:

- Cada línea debe tener una sola oración, preferentemente, aunque también puede contener dos como máximo. Si no fuera posible, la oración se cortará por elementos y se pondrá un punto en cada pausa.
- Cortar la oración en el punto de ruptura natural del discurso.
- Frases ni muy cortas ni muy largas de más de cinco palabras.

Incorrecto:

- Líneas con más de 60 caracteres o 20 palabras.

Variable 21. Párrafos.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)

- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de los párrafos:

Correcto:

- Alinear el texto a la izquierda, no justificarlo a la derecha.
- Organizar el texto en bloques, dividiéndolo en párrafos y capítulos cortos.

Incorrecto:

- Mantener un ritmo irregular.

Variable 22. Detalles de diagramación.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de la diagramación:

Correcto:

- Cuando sea necesario, partir las palabras con guiones.

Incorrecto:

- Dejar artículos, pronombres, conjunciones y preposiciones al final del texto.

Variable 23. Distribución del espacio.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de la distribución del espacio:

Correcto:

- Los botones de acción deben ser grandes, reconocibles y presentarse conjuntamente con el texto.

Incorrecto:

- Incluir demasiada información en una página.

Variable 24. Presentación de listados.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación de los listados:

Correcto:

- Presentación de listados con *bullet points* o tablas.

Incorrecto:

- Utilizar números de índice en los listados.

Variable 25. Datos de contacto.

- 1) Muy adecuado (100% de corrección)
- 2) Adecuado (>85% de corrección)
- 3) Poco adecuado (<84% de corrección)
- 4) Inadecuado (<60% de corrección)

Criterios para la determinación de la adecuación del contacto:

Correcto:

- Dar una dirección de contacto para obtener más información o poner un teléfono.
- Emplear formularios de contacto accesibles.

Incorrecto:

- No ofrecer fórmulas de contacto.

Operaciones de validación

V) Operaciones de validación relacionadas con el texto

Variable 26. Inserción de texto.

- 1) Necesario

- 2) Innecesario

Variable 27. Inserción de definiciones.

- 1) Necesario
- 2) Innecesario

Variable 28. Supresión de texto.

- 1) Necesario
- 2) Innecesario

Variable 29. Modificación de texto.

- 1) Necesario
- 2) Innecesario

Variable 30. División.

- 1) Necesario
- 2) Innecesario

Variable 31. Reordenación.

- 1) Necesario
- 2) Innecesario

Variable 32. Corrección de texto.

- 1) Necesario
- 2) Innecesario

VI) Operaciones de validación relacionadas con el diseño

Variable 33. Inserción, cambio o eliminación de imágenes o vídeo.

- 1) Necesario
- 2) Innecesario

Variable 34. Cambios en la tipografía.

- 1) Necesario
- 2) Innecesario

Variable 35. Resaltado de títulos y palabras complejas.

- 1) Necesario
- 2) Innecesario

Variable 36. Cambios de ordenación.

- 1) Necesario
- 2) Innecesario

10.2.3. Anexo 6. Modelo de análisis heurístico

Datos generales de evaluación	
Evaluador	Gema López Sánchez
Fecha de evaluación	
Nombre del sitio evaluado	
Tipo de sitio evaluado	SVOD
Navegador con el que se revisa	Google Chrome
Versión del navegador	108.0.5359.73
Objetivo	Exploración
Tareas	Activación de suscripción Búsqueda de película Búsqueda de capítulo Activación de subtítulos Activación de audiodescripción Cancelación de suscripción
Pantallas	Inicio Home Búsqueda en tags Ficha de película Película Serie Cancelación de suscripción

Las mediciones que dan valor a los heurísticos siguen el siguiente patrón¹⁸⁴:

Mediciones	
Valor	Observaciones
1	Se da la mínima expresión del heurístico en las páginas evaluadas
2	Se da una expresión baja del heurístico en las páginas evaluadas
3	Se da una expresión media del heurístico en las páginas evaluadas
4	Se da una expresión alta del heurístico en las páginas evaluadas
5	Se da la máxima expresión del heurístico en las páginas evaluadas

Heurísticos ¹⁸⁵	Puntos
Heurísticos generales	
¿Cuáles son los objetivos del sitio web? ¿Son concretos y bien definidos?	
¿Los contenidos y servicios que ofrece se corresponden con esos objetivos?	
¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?	
¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web?	
¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario?	

¹⁸⁴ Cuando el heurístico no sea de aplicación se notará con un espacio en blanco, computando como nulo su valor de tal modo que no afecte al promedio.

¹⁸⁵ Basados en *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web* (<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>) de Yusef Hassan Montero.

¿El <i>look & feel</i> general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?	
¿Es coherente el diseño general del sitio web?	
¿Es reconocible el diseño general del sitio web?	
¿El sitio web se actualiza periódicamente? ¿Cuándo se actualiza?	
Total de puntuación en heurísticos generales	
Identidad e información	
¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?	
El logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?	
El eslogan o tagline, ¿expresa realmente qué es la empresa y qué servicios ofrece?	
¿Se ofrece algún enlace con información sobre la empresa, sitio web o <i>webmaster</i> ?	
¿Se proporciona mecanismos para ponerse en contacto con la empresa?	
¿Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web?	
En artículos, noticias, informes... ¿se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?	
Total de puntos en identidad e información	
Lenguaje y redacción	
¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios?	

¿Emplea un lenguaje claro y conciso?	
¿Es amigable, familiar y cercano?	
¿1 párrafo = 1 idea?	
Total de puntos en lenguaje y redacción	
Rotulado	
Los rótulos, ¿son significativos?	
¿Usa rótulos estándar?	
¿Usa un único sistema de organización, bien definido y claro?	
¿Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso?	
El título de las páginas, ¿es correcto?, ¿ha sido planificado?	
Total de puntos en rotulación	
Estructura y navegación	
La estructura de organización y navegación, ¿es la más adecuada?	
En el caso de estructura jerárquica, ¿mantiene un equilibrio entre profundidad y anchura?	
¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ¿Su caracterización indica su estado (visitados, activos...)?	
En menús de navegación, ¿se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?	
¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	
¿Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio?	

¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?	
Las imágenes enlace, ¿se reconocen como clicables?, ¿incluyen un atributo <i>title</i> describiendo la página de destino?	
¿Se ha evitado la redundancia de enlaces?	
¿Se ha controlado que no haya páginas huérfanas?	
Total de puntos en estructura y navegación	
<i>Layout</i> de la página	
¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?	
¿Se ha evitado la sobrecarga informativa?	
¿Es una interfaz limpia, sin ruido visual?	
¿Existen zonas en blanco entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?	
¿Se hace un uso correcto del espacio visual de la página?	
¿Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo <i>parte de</i> entre los elementos de la página?	
¿Se ha controlado la longitud de página?	
Total de puntos en <i>layout</i> de la página	
Búsqueda	
¿Se encuentra fácilmente accesible?	
¿Es fácilmente reconocible como tal?	

¿Permite la búsqueda avanzada?	
¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?	
¿La caja de texto es lo suficientemente ancha?	
¿Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consultada dada?	
Total de puntos en búsqueda	
Elementos multimedia	
¿Las fotografías están bien recortadas? ¿son comprensibles? ¿se ha cuidado su resolución?	
¿Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles por cualquier usuario?	
¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido?	
¿Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas?	
Total de puntos en elementos multimedia	
Ayuda	
Si posee una sección de ayuda, ¿es verdaderamente necesaria?	
El enlace a la sección de ayuda, ¿está colocado en una zona visible?	
¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	
Si posee FAQs, ¿es correcta tanto la elección como la redacción de las preguntas? ¿y las respuestas?	
Total de puntos en ayuda	

Accesibilidad web	
¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?	
¿El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?	
¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?	
¿Incluyen las imágenes atributos <i>alt</i> que describan su contenido?	
¿Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores?, ¿se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	
¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar <i>plugins</i> adicionales?	
¿Se ha controlado el peso de la página?	
¿El tiempo de carga es adecuado?	
¿El lector de pantalla ¹⁸⁶ funciona adecuadamente?	
¿El diseño es compatible con trastornos de la visión?	
¿Se puede imprimir la página sin problemas?	
Total de puntos en accesibilidad web	
Control y retroalimentación	
¿Tiene el usuario todo el control sobre el interfaz?	

¹⁸⁶ Se ha trabajado preferiblemente con JAWS y VoiceOver.

¿Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando?	
¿Se informa al usuario de lo que ha pasado?	
Cuando se produce un error, ¿se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema?	
¿Posee el usuario libertad para actuar?	
¿Se ha controlado el tiempo de respuesta?	
Total de control y retroalimentación	
Heurísticos específicos en SVOD	
¿La suscripción es sencilla y se protegen los datos del usuario?	
¿La cancelación de la suscripción es sencilla?	
¿El contenido adicional es de fácil acceso y distinguible de la reproducción?	
¿La plataforma facilita el acceso a las <i>teleparties</i> ?	
Total de puntos en heurísticos específicos	

El test acaba con una tabla de conclusiones y observaciones en la que podemos ver un mapa de experiencias controladas en esta evaluación, agrupadas por categoría:

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Generales	<i>Promedio</i>	<i>Describir los puntos débiles de cada una de las agrupaciones de heurísticos</i>
Identidad e información		
Lenguaje y redacción		
Rotulado		

Estructura y navegación		
<i>Layout</i> de la página		
Búsqueda (en caso de ser necesaria)		
Elementos multimedia		
Ayuda		
Accesibilidad web		
Control y retroalimentación		
Heurísticos específicos		

Por último, se muestran las propuestas de solución para mejorar la usabilidad de la aplicación, siguiendo los resultados obtenidos de la evaluación heurística¹⁸⁷.

#	Propuesta de solución
1	<i>Propuesta de solución para cada una de las observaciones de la tabla anterior</i>
2	
3	

¹⁸⁷ Se marcan con un color destacado en la celda aquellas propuestas que se consideran críticas para mejorar sensiblemente la aplicación, siendo recomendado que su implementación sea prioritaria.

10.3. Documentación

10.3.1. Anexo 7. Estándares y normativas de usabilidad

USO DEL PRODUCTO
ISO/IEC TR 9126-4: Ingeniería de software - Calidad de producto- Calidad en métricas de uso
Describe las seis categorías de calidad de un software que son relevantes durante el desarrollo de un producto: funcionalidad, fiabilidad, usabilidad, eficiencia, mantenimiento y portabilidad.
ISO/IEC TR 9126-4: Ingeniería de software - Calidad de producto- Calidad en métricas de uso
Contiene ejemplos de métricas para la eficiencia, productividad, seguridad y satisfacción. Especifica los requerimientos de usabilidad, haciendo énfasis en la importancia del diseño centrado en el usuario. Aporta ejemplos de documentación de resultados para informes de prueba de usuarios, utilizando el formato común de la industria.
ISO 9241-11: Guías en usabilidad
Además de proveer la definición de usabilidad ¹⁸⁸ , explica cómo identificar la información necesaria para especificar o evaluar la usabilidad en términos de medición del rendimiento del usuario y su satisfacción. Además, describe el contexto de uso del producto y las mediciones de usabilidad de una forma explícita, e incluye una explicación de cómo la usabilidad de un producto puede ser especificada y evaluada como parte de la calidad de un sistema.
ISO 9241-2: Guía en requisitos de acciones
Trata el diseño de las tareas y trabajos involucrados con pantallas visuales. Provee directrices de cómo deben ser identificados y especificados los requerimientos de tareas entre organizaciones individuales y como los requerimientos de tareas pueden ser incorporados dentro del diseño del sistema y el proceso de implementación.
INTERFAZ E INTERACCIÓN

¹⁸⁸ Preludio del capítulo 4.

ISO/IEC TR 9126-2: Ingeniería de software- Calidad de producto- Métricas externas
Aporta métricas externas para medir atributos de las seis características de calidad de la ISO/IEC 9126-1.
ISO/IEC TR 9126-3: Ingeniería de software- Calidad de producto- Métricas internas
Aporta métricas internas para medir atributos de las seis características de calidad de la ISO/IEC 9126-1.
ISO 9241: Requisitos ergonómicos para oficinas con terminales visuales
Provee requerimientos y recomendaciones relacionados con el <i>hardware</i> y el <i>software</i> respecto a la usabilidad y los principios ergonómicos. Las partes 10 y de 12 a 17 de la norma tratan específicamente atributos del <i>software</i> . Las partes 14 a 17 están destinadas a ser usadas por diseñadores y evaluadores de UI, pero el foco es prioritariamente hacia el diseñador.
ISO 11064: Diseño ergonómico para centros de control
Consta de ocho partes dedicadas a aportar diferentes especificaciones acerca de los principios ergonómicos, recomendaciones y directrices sobre el diseño de centros de control, el diseño de las estaciones de trabajo, interfaces, entornos de estaciones de trabajo y principios de evaluación de centros de control, así como requerimientos ergonómicos para aplicaciones específicas.
ISO 14915: Ergonomía de software para interfaz multimedia
Consta de cuatro partes. La primera, <i>Principios de diseño y esquema</i> , aporta una introducción general al estándar. La segunda, <i>Control multimedia y navegación</i> , incluye recomendaciones para las estructuras de navegación y ayudas, y directrices para los diferentes tipos de controles intermedios y básicos para diferentes medios dinámicos y no dinámicos. La tercera, <i>Selección de medio y combinación</i> , provee normas para la selección del medio y su combinación en función del tipo de información e integración y dirección de la atención del usuario. La cuarta y última parte, <i>Interfaces específicas para el dominio multimedia</i> , cubre el entrenamiento basado en ordenador, el trabajo cooperativo, la ayuda online y los sistemas de evaluación y testeo.
IEC TR 61997: Guías de interfaz de usuario en equipos multimedia de uso general

Describe principios generales y directrices detalladas de diseño para la selección del medio e interfaces mecánicas, gráficas y auditivas.

DOCUMENTACIÓN

ISO/IEC 18019: Guías para el diseño y preparación de documentación de software de usuario

Describe cómo establecer qué información precisa el usuario y determina cómo prepararla, mediante qué vía presentarla y cómo hacerla disponible. Se basa en las guías británicas *BS 7649: Guía para el diseño y presentación de documentación para usuarios de aplicaciones de software* y *BS 7830: Guía para el diseño y preparación de documentación en pantalla para usuarios de aplicaciones de software*.

PROCESO DE DESARROLLO

ISO 9241-210: Diseño de procesos centrados en el usuario

Proporciona requisitos y recomendaciones para el DCU a lo largo del ciclo de vida de los sistemas IPO. Está destinado a ser utilizado por aquellos que gestionan los procesos de diseño y abarca *hardware* y *software*.

ISO TR 16982: Métodos de soporte de diseños centrados en usuarios

Recoge los diferentes tipos de métodos de usabilidad que pueden ser usados para diseñar con DCU.

CAPACIDAD DE LA EMPRESA PARA APLICAR DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

ISO TR 18529: Procesos descriptivos de vida de producto

Contiene una lista estructurada y formalizada de procesos centrados en el usuario. El primer proceso incluye el DCU como parte del diseño de la estrategia del sistema; el segundo proceso planifica y gestiona el proceso de diseño centrado en el usuario; el tercero especifica los requerimientos de usuario y de organización; el cuarto comprende y especifica el contexto de uso; el quinto se orienta a las soluciones de diseño; el sexto incide en la evaluación de los diseños y sus requerimientos técnicos; el último presenta y opera el sistema.

OTROS

ISO 10075-1: Principios ergonómicos de carga mental, términos y definiciones

Explica la terminología y provee definiciones en el área de carga mental.

10.3.2. Anexo 8. Estándares y normativas de accesibilidad

UI
ISO DTS 16071: Guía de accesibilidad en interfaz de usuario
Provee directrices y recomendaciones para el diseño de sistemas y <i>software</i> que facilita a los usuarios con discapacidad una mayor accesibilidad a los sistemas informáticos (con o sin tecnología asistida). Incluye a usuarios con problemas de visión, audición, físicos, cognitivos y personas mayores. Deriva de la ANSI HFS 200.
UNE 139803:2004: Aplicaciones informáticas para personas con discapacidad. Requisitos de accesibilidad para contenidos en la Web
Esta norma fue anulada por la <i>Resolución de 3 de septiembre de 2012, de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, por la que se publica la relación de normas UNE aprobadas por AENOR durante el mes de julio de 2012</i> , publicada en el BOE n. 237 de 2/10/2012, y es sustituida por la Norma UNE 139803:2012.
UNE 139803:2012 Requisitos de accesibilidad para contenidos en la Web
Referencia a las pautas de accesibilidad para el contenido web WCAG2.0 de la Iniciativa para la Accesibilidad Web (WAI) del Consorcio de la Web (W3C) y ofrece en su anexo una tabla de correspondencias explicada detalladamente.
UNE 139804:2007 Requisitos para el uso de la Lengua de Signos Española en redes informáticas
Establece 37 requisitos para el uso de la LSE en las redes informáticas. Consta de seis categorías que incluyen: principios generales, apariencia de la persona que signa, puesta en escena y captación de la lengua de signos, características de vídeo con lengua de signos, integración de lengua de signos en páginas web, incorporación de alternativas a la lengua de signos y recomendaciones para la utilización de lengua de signos generada por ordenador.
SOFTWARE, HARDWARE Y ERGONOMÍA
UNE 139801:2003 Aplicaciones informáticas para personas con discapacidad. Requisitos de accesibilidad al ordenador. <i>Hardware</i>

Establece las características que han de incorporar los componentes físicos de los ordenadores y la documentación asociada, para que puedan ser utilizados por la mayor parte de las personas, incluyendo personas con discapacidad y personas de edad avanzada, y en cualquier entorno de forma autónoma o mediante las ayudas técnicas pertinentes.

UNE 139802:2009 Requisitos de accesibilidad del *software*

Esta parte de la Norma ISO 9241 proporciona directrices y especificaciones de ergonomía para el diseño de software accesible para su uso en el trabajo, en el hogar, en la educación y en lugares públicos. Abarca cuestiones relacionadas con el diseño de software accesible para personas con la más amplia gama de capacidades físicas, sensoriales y cognitivas, incluyendo a personas con discapacidades temporales y a las personas mayores.

UNE-EN ISO 9241-20:2009 Ergonomía de la interacción persona-sistema. Parte 20: Pautas de accesibilidad para equipos y servicios de tecnologías de información/comunicación (TIC)

Establece recomendaciones y ejemplo para ayudar a los desarrolladores a hacer que los equipos y servicios TIC sean utilizados por la más amplia gama de personas, independientemente de sus capacidades o discapacidades, sus limitaciones o su cultura.

UNE-EN 301549:2019 Requisitos de accesibilidad para productos y servicios TIC

Amplía los requisitos funcionales de accesibilidad aplicables a los productos y servicios que incorporan TIC en Europa, junto con una descripción de los procedimientos de prueba y la metodología de evaluación para cada requisito de accesibilidad.

NECESIDADES DE USUARIO

UNE-ISO/IEC TR 29138-1:2012 IN Tecnologías de la información. Consideraciones de accesibilidad para personas con discapacidad. Parte 1: Resumen de las necesidades de usuario

Identifica una serie de necesidades de usuario para las personas con discapacidad para los fabricantes de productos, los proveedores de servicios de tecnologías de la información y los expertos en el desarrollo de normas.

UNE-EN ISO 9999:2017 Productos de apoyo para personas con discapacidad. Clasificación y terminología
Aporta una catalogación de productos de apoyo, producidos especialmente o disponibles en el mercado, para personas con discapacidad; incluidos aquellos que requieren la asistencia de otra persona para su funcionamiento.
UNE-ISO/IEC TR 29138-3:2012 IN Tecnología de la información. Consideraciones de accesibilidad para personas con discapacidad. Parte 3: Directrices para el mapeo de las necesidades de usuario
Establece directrices relativas al mapeo del conjunto de necesidades de usuario con respecto a las disposiciones de una norma, un informe técnico o un conjunto de directrices en particular.
UNE-EN 17161 Diseño para todas las personas: Accesibilidad a través de un enfoque de diseño para todas las personas en productos, bienes y servicios. Ampliando la diversidad de usuarios
Especifica los requisitos que permiten a una organización diseñar, desarrollar y proporcionar productos, bienes y servicios de manera que la mayor cantidad de usuarios, incluyendo las personas con discapacidad, puedan acceder a ellos, comprenderlos y utilizarlos.
DISEÑO PARA ACCESIBILIDAD SENSORIAL
UNE 153010:2012 Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva
Presenta los requisitos y recomendaciones sobre la presentación del subtitulado para personas sordas y para personas con discapacidad auditiva como medio de apoyo a la comunicación para facilitar la accesibilidad de los contenidos audiovisuales de la Sociedad de la Información.
UNE 153020:2005 Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías
Establece los requisitos básicos que deben tener en cuenta las producciones audioescritas para personas con discapacidad visual. Es aplicable a las producciones emitidas por televisión, las grabaciones, los espectáculos en directo, los entornos naturales y los espacios temáticos.

UNE-EN ISO 24502:2010 Ergonomía. Diseño accesible. Especificación del contraste de luminancia relacionado con la edad en luz coloreada

Especifica el contraste de luz de dos luces de diferentes colores, teniendo en cuenta el cambio relacionado con la edad de la eficiencia espectral luminosa del ojo; y proporciona un método básico de cálculo que se puede aplicar al diseño de iluminación, signos visuales y pantallas. Se aplica a la luz, autoluminosa o reflejada, en señales visuales y pantallas vistas en condiciones de brillo moderado, llamado visión fotópica y cuya radiación espectral es conocida o medible. Esto no se aplica a la luz vista en condiciones más oscuras llamada visión mesópica o escotópica.

UNE-EN ISO 24501:2010 Ergonomía. Diseño accesible. Niveles de presión acústica de las señales auditivas para productos de consumo

Especifica métodos para determinar el nivel de presión acústica de las señales acústicas para que los usuarios de productos de consumo, incluidas las personas con pérdida auditiva relacionada con la edad, puedan escuchar la señal adecuadamente en presencia de sonidos interferentes.

ACCESIBILIDAD COGNITIVA

UNE 153101:2018 EX Lectura Fácil. Pautas y recomendaciones para la elaboración de documentos

Esta norma experimental se aplica a textos y documentos escritos, independientemente del soporte en el que se presenten.

UNE 153102:2018 EX Guía en Lectura Fácil para validadores de documentos

Es la adaptación a lectura fácil de la norma anterior.

TELEVISIÓN

UNE 153030:2008 IN Accesibilidad en televisión digital

Aborda la accesibilidad a la televisión digital en España para las personas con discapacidad y las personas mayores, desde la perspectiva del diseño para todos. También hace una recopilación de las necesidades de personas con discapacidad e identifica los servicios y herramientas técnicas necesarias para satisfacerlas.

OTROS

UNE 170002:2009 Requisitos de accesibilidad para la rotulación (corregida por UNE 170002:2009 ERRATUM:2009)

Especifica los requisitos que deben cumplir los rótulos para que sean comprensibles por todas las personas. Se aplica, sobre todo, a la rotulación física y la referida a edificios.

UNE-EN 62489-1:2011 Electroacústica. Sistemas de bucle de inducción para audiofrecuencia en audición asistida. Parte 1: Métodos de medida y especificación del funcionamiento de los componentes del sistema

Establece las características y parámetros que deben cumplir los sistemas de bucles de inducción de audiofrecuencia para la audición asistida. Está destinada a los ensayos tipo.

10.3.3. Anexo 9. DSM-5

Nivel de gravedad	Área conceptual	Área social	Área práctica
Leve	<p>Para niños preescolares, puede no haber diferencias conceptuales obvias. Para niños en edad escolar y adultos, hay dificultades en el aprendizaje de habilidades académicas como la lectura, la escritura, la aritmética, el control del tiempo, o del dinero, y se necesita apoyo en una o más áreas para cumplir con las expectativas relacionadas con la edad. En adultos, está disminuido el pensamiento abstracto, la función ejecutiva (ej. planificación, establecer estrategias o prioridades y flexibilidad cognitiva), y la memoria a corto plazo, así como el</p>	<p>Comparado con personas de su misma edad, los individuos son inmaduros en las interacciones sociales. Por ejemplo, pueden tener dificultades para percibir de una forma válida las claves de la interacción social con iguales. La comunicación, la conversación y el lenguaje es más concreto o inmaduro del esperado por su edad. Puede haber dificultades en la regulación de las emociones y la conducta apropiada para su edad, dichas dificultades se aprecian en las situaciones de interacción con iguales. Hay una comprensión limitada para situaciones de riesgo en situaciones sociales, el</p>	<p>El funcionamiento del individuo puede ser adecuado para la edad en el cuidado personal. Los individuos necesitan algún apoyo en las tareas complejas de la vida diaria en comparación con sus coetáneos. En la vida adulta, los apoyos típicamente incluyen hacer las compras de la comida, el transporte, la organización de la casa y del cuidado de los niños, preparación de una comida saludable, arreglar asuntos bancarios y el manejo del dinero. Las habilidades de ocio se parecen a las de sus iguales, también lo relacionado con tomar decisiones sobre la organización de las actividades de ocio requiere apoyo. En la vida adulta el desempeño laboral es bueno en trabajos que no tienen mucho peso en</p>

	<p>uso funcional de las habilidades académicas (ej. lectura, manejo del dinero). Hay un planteamiento más concreto a la hora de solucionar los problemas de lo esperado para personas de su misma edad.</p>	<p>juicio social es inmaduro para su edad, y la persona corre el riesgo de ser manipulado por otras personas (inocencia, credulidad).</p>	<p>habilidades conceptuales. Los individuos generalmente necesitan apoyo para tomar decisiones sobre el cuidado de la salud o decisiones legales, y para aprender a ejecutar habilidades vocacionales competentemente. El apoyo es típicamente necesario para formar una familia</p>
Moderado	<p>A través de las distintas etapas del desarrollo, los individuos muestran un marcado déficit con respecto a lo esperado para las personas de su edad. Para los preescolares, el lenguaje y las habilidades preacadémicas se desarrollan más lentamente. Para los niños en edad escolar, el progreso en lectura, escritura, matemáticas, y la comprensión del tiempo y el dinero ocurre más lentamente a través de los años escolares y es marcadamente</p>	<p>El individuo muestra una marcada diferencia con respecto a sus iguales en la conducta social y comunicativa. El lenguaje hablado es típicamente una herramienta primaria para la comunicación social, pero es mucho menos compleja que la de sus iguales. La capacidad para las relaciones es evidente en los lazos familiares y las amistades, y los individuos pueden tener éxito en crear amistades a lo largo de su vida e incluso a veces en establecer relaciones románticas en la</p>	<p>El individuo puede cuidar de sus necesidades personales como comer, vestirse, higiene personal como un adulto, aunque requiere de un período extenso de enseñanza y lleva tiempo que la persona pueda ser independiente en estas áreas, y puede necesitar de tener que recordárselas.</p> <p>De manera similar, la participación en las tareas domésticas puede ser conseguida por un adulto, aunque implique extensos períodos de enseñanza, y posteriores apoyos para alcanzar un nivel esperado para los adultos. Puede conseguir un trabajo</p>

	<p>limitada en comparación con la de sus iguales. Para los adultos, las habilidades académicas se desarrollan en un nivel elemental, y requieren de apoyo para el uso de dichas habilidades en el trabajo y en su vida cotidiana. La asistencia en el día a día se basa en la necesidad de completar las tareas conceptuales de la vida diaria, e incluso otras personas pueden llevar completamente dichas responsabilidades</p>	<p>vida adulta. Aunque, los individuos pueden no percibir o interpretar las claves sociales de una forma correcta. Los juicios sociales y las aptitudes para la toma de decisiones están limitadas, y los cuidadores deben asistir a la persona en las decisiones de la vida diaria. Las amistades desarrolladas típicamente con iguales están a menudo afectadas por las limitaciones en la comunicación y sociales. Se necesita un apoyo significativo para el éxito en situaciones sociales o de comunicación.</p>	<p>independiente en empleos que requieran unas limitadas habilidades conceptuales y de comunicación, pero es necesario un importante apoyo por parte de los compañeros de trabajo, supervisores, y otras personas para conseguir alcanzar las expectativas sociales, en los aspectos complejos del trabajo, y las responsabilidades asociadas tales como la programación, el transporte, los cuidados para la salud, y el manejo del dinero. Pueden desarrollarse una variedad de habilidades para el ocio. Típicamente requiere apoyo adicional y necesita de oportunidades de aprendizaje a través de un período extenso de tiempo. La conducta no adaptativa está presente en una minoría significativa, causando problemas sociales.</p>
Grave	<p>Está limitada la consecución de habilidades conceptuales. El</p>	<p>El lenguaje hablado es bastante limitado en términos de vocabulario y</p>	<p>El individuo requiere apoyo para</p>

	<p>individuo generalmente tiene una escasa comprensión del lenguaje escrito o de la comprensión de los números, para cantidades, el tiempo y el dinero. Los cuidadores aportan un intenso apoyo para la solución de problemas a través de la vida.</p>	<p>gramática. El habla puede consistir en simples palabras o frases y puede ser complementada por estrategias aumentativas. El habla y la comunicación están centradas en el aquí y el ahora de los acontecimientos cotidianos. El lenguaje es utilizado para la comunicación social más que para dar explicaciones. Los individuos comprenden el habla sencilla y la comunicación gestual. Las relaciones con los miembros de la familia es una fuente de placer y ayuda.</p>	<p>todas las actividades de la vida diaria, incluyendo comida, vestido, baño y aseo. El individuo requiere supervisión todo el tiempo. El individuo no puede tomar decisiones responsables sobre su bienestar o el de otros. En la vida adulta, la participación en tareas en casa, de ocio y trabajo requiere un apoyo y asistencia. La adquisición de habilidades en todos los dominios incluye una enseñanza durante largo tiempo y apoyo. La conducta desadaptada, incluyendo autolesiones, está presente en una significativa minoría.</p>
Profundo	<p>Generalmente las habilidades conceptuales involucran al mundo físico más que procesos simbólicos. El individuo puede usar objetos para el autocuidado, el trabajo, y el ocio. Puede adquirir ciertas habilidades visoespaciales, tales como</p>	<p>El individuo tiene muy limitada la comprensión de la comunicación simbólica mediante el habla o gestos. Pueden comprender instrucciones o gestos sencillos. El individuo expresa sus propios deseos y emociones largamente a través de la comunicación</p>	<p>El individuo depende de otras personas para todos los aspectos del cuidado físico diario, la salud, y la seguridad, aunque pueden ser capaces de participar en alguna de estas actividades. Los individuos sin deficiencias físicas graves pueden asistir a algunas de las tareas diarias de casa, como poner la mesa.</p>

	<p>emparejamientos y clasificaciones basadas en características físicas. Aunque, deficiencias motoras o sensoriales pueden impedir el uso funcional de objetos.</p>	<p>no verbal, no simbólica. El individuo puede relacionarse con miembros de la familia, cuidadores y otros familiares bien conocidos, e iniciar y responder a las interacciones sociales a través de las claves gestuales y emocionales. Las deficiencias sensoriales y físicas pueden impedir muchas actividades sociales.</p>	<p>Acciones sencillas con objetos pueden ser la base de su participación en algunas actividades vocacionales con altos niveles de apoyo. Actividades de ocio pueden incluir, por ejemplo, escuchar música, ver películas, pasear, o ir a la piscina, todas con el apoyo de otros. Las deficiencias físicas y sensoriales son frecuentes barreras para la participación en actividades en casa (más que la mera observación), para el ocio, u ocupacionales. Conductas desadaptadas están presentes en una minoría significativa.</p>
<p>Retraso global desarrollado</p>	<p>Este diagnóstico está reservado para los individuos de menos de 5 años cuando el nivel de gravedad clínica no puede ser evaluado fiablemente durante la infancia. Esta categoría es diagnosticada cuando un individuo fracasa en alcanzar los hitos del desarrollo esperados en múltiples áreas del funcionamiento intelectual, y se aplica a los individuos cuando son incapaces de someterse a una evaluación sistemática del funcionamiento intelectual, incluyendo a los niños que son demasiado jóvenes para participar en una prueba estandarizada. Esta categoría requiere de una reevaluación después de un período de tiempo.</p>		

Discapacidad intelectual no especificada	Este diagnóstico está reservado para los individuos de más de 5 años cuando el grado de discapacidad intelectual (trastorno intelectual del desarrollo) es difícil o imposible de evaluar por un déficit sensorial o físico, como ceguera o debilidad prelingual; discapacidad locomotora, o presencia de problemas de conductas graves o la comorbilidad de un trastorno mental. Esta categoría debería ser usada sólo en circunstancias excepcionales y requiere de una reevaluación después de un período de tiempo.
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

10.4. Transcripciones de entrevistas

10.4.1. Anexo 10. Transcripción de la entrevista a Ángel García Castillejo

Entrevista realizada presencialmente el 10 de marzo de 2020 a Ángel García Castillejo, doctor en Derecho Constitucional por la Universidad Nacional de Educación a Distancia y doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, respectivamente. En el momento de la entrevista, ejercía la abogacía y ostentaba el cargo de director en el Despacho Madrid Espacio Legal Abogados, S.L.P. (MEL Abogados S.L.P.); además de ser miembro del Legal and Policy Committee de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU - UER). A fecha de 2023, es director de Políticas Audiovisuales, Servicio Público e Internacional en Corporación Radio Televisión Española (CRTVE).

**¿Cómo está actualmente la situación de las plataformas SVOD en España a nivel legal?
¿Cuál es la regulación que tienen que asumir hoy en día?**

Los prestadores de servicios de vídeo bajo demanda a día de hoy se encuentran sujetos, no solo a la directiva 2010/13 de la Unión Europea sino que, tras la aprobación de la directiva 2018/1808 que modifica la de 2010, también se encuentran sujetos al marco comunitario del marco europeo en materia de contenidos audiovisuales. A partir de aquí, en el ámbito del ordenamiento jurídico español, las plataformas de vídeo bajo demanda se encuentran sujetas a la Ley General de Comunicación Audiovisual como prestadores de servicios no lineales, y en el mismo marco está la misma perspectiva que la directiva comunitaria. Por lo tanto, este tipo de prestadores se encuentran plenamente insertos en las obligaciones del marco legal, tanto europeo como español.

En este momento nos encontramos pendientes de transposición al ordenamiento jurídico interno español de la directiva 2018/1808. La previsión era que la consulta pública previa para la aprobación del proyecto de ley por el Consejo de Ministros se realizase en el mes de marzo, pero me han hecho llegar desde la Secretaría de Estado que probablemente se pospondrá. Con lo cual, el plazo previsto en la disposición transitoria de la directiva de obligación de estar incorporada al ordenamiento jurídico interno de los Estados —y por lo tanto en vigor, es decir, ya publicado en nuestro caso en el Boletín Oficial del Estado— antes del 19 de septiembre de este año, no se va a cumplir.

Esta directiva incorpora una serie de nuevas obligaciones a las plataformas de vídeo bajo demanda que son casi las mismas obligaciones que ya teníamos hasta ahora en el caso de la Ley General de Comunicación Audiovisual. Sobre todo de incorporación en el catálogo... Aunque deja la imposición de obligaciones de inversión a los Estados miembros.

Pero muchas SVOD ya estaban haciendo inversiones en cine.

Claro. Muchas de ellas lo han hecho. En el caso de Europa, hace tiempo que se perciben movimientos para regular que estas plataformas inviertan en audiovisual, así que [las SVOD] se han adelantado a ello como gesto de buena voluntad, ha sido como una obligación autoimpuesta. Se han intentado adelantar en la medida de lo posible para intentar frenar que se incorporasen en la Directiva medidas más exigentes. Y les ha salido bien. Pero, lo dicho, la trasposición al marco español es la que puede suponer que se establezcan obligaciones de inversión.

¿Inversión en el sentido de que ellos van a tener que producir contenidos originales de tipo europeo y español?

Exacto. Cosa que ya están haciendo. Algunos pensábamos que en el marco de la Directiva se iban a incorporar más obligaciones concretas como esta, pero no ha sido el caso. Por ejemplo, en materia de financiación de servicio público o en materia de obligaciones de disponibilidad de herramientas de accesibilidad, aún no se ha concretado nada. No se encuentran estos requerimientos en la Directiva.

¿Está previsto que durante la transposición a España se metan estas obligaciones?

Se ha planteado y, de hecho, se han trasladado propuestas, entre otros por parte del CESyA. Algunas han circulado a la Ley General de Comunicación Audiovisual. (...) En materia de accesibilidad, se ha planteado que se incorporen obligaciones equiparables, proporcionales y adecuadas a lo que es la prestación del servicio de vídeo bajo demanda: obligaciones de accesibilidad a las plataformas y junto con ello elementos de calidad. Estas propuestas se han trasladado a la Secretaría de Estado de Economía, que es el responsable de la incorporación a nuestro ordenamiento de la Directiva. Y queremos pensar que algunas de las propuestas se cogerán, pero no lo sabremos hasta que no salga la consulta pública con el texto de borrador.

Ha dicho que la directiva no incorporaba a los servicios de accesibilidad pero el considerando 22 de la Directiva establece que los servicios no lineales también tienen que ser accesibles...

Sí, pero no concreta. No introduce una obligación precisa. Los considerandos 22, 23, 24 son los que se refieren a la discapacidad, pero, por ejemplo, aparte de la mención que hace al tema del contacto de emergencias para personas con discapacidad; tampoco incluye lo relativo a que las guías electrónicas de programación para que sean accesibles. ¿Por qué? Porque las guías electrónicas de programación quedarían en el ámbito del Código Europeo de Comunicaciones Electrónicas, o sea, transposición de la Ley General de Telecomunicaciones.

Por lo tanto, claro, en la perspectiva de la accesibilidad universal lo que hay que plantear es que no solo el contenido tiene que ser accesible sino la forma, la información asociada que te permita acceder al contenido accesible, que es la guía electrónica de programación. Así pues, una de las propuestas que hemos trasladado es que, en ese sentido, se modifique también la Ley General de Telecomunicaciones aprovechando la transposición de la Directiva de Código Europeo de Comunicaciones Electrónicas, que tiene que estar traspuesta antes de final de año, para también incorporar la accesibilidad en las guías electrónicas de programación para la televisión.

¿Qué órgano público o qué institución es la que se está haciendo cargo ahora de la transposición?

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales. Lo que antes era la SETSI ahora es la SETIT. Y, en concreto, la responsabilidad la está llevando la Dirección General de Telecomunicaciones y Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual bajo la dirección de María Teresa Arcos.

¿Tendrán las plataformas SVOD una cuota de pantalla?

Sí. En el caso de las plataformas, lo que cita textualmente es que "los Estados miembros en relación con las obligaciones velarán por que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual dispongan de un porcentaje de al menos el 30% de obras europeas en sus catálogos". O sea, un 30 % de su catálogo tienen que ser obras europeas. Y ya deja a manos de los Estados la incorporación de obligaciones de inversión.

Pero el concepto de emisión lineal es distinto.

Ya no existe. Lo que puede haber ahora es disponibilidad en el catálogo. Efectivamente hay que hacer esa adaptación para tener disponible en el catálogo un porcentaje de obras nacionales europeas.

¿Y se incorporará alguna obligación sobre la visibilización de estas producciones? Porque una cosa es que sea visible en las recomendaciones del catálogo y otra que esté incorporado pero el usuario tenga que buscar.

Claro. Pero no se puede imponer una obligación de, en este caso, más allá de la simple disponibilidad en el catálogo.

¿Habrán obligaciones de inversión en obra europea?

La obligación es de disponibilidad de contenidos europeos o españoles, pero la Directiva deja en manos de los Estados miembros la incorporación de la obligación de inversión, o sea, el porcentaje de facturación que deberán de invertir en producción nacional Europea. Porque dice que: "cuando los Estados miembros exijan a los prestadores del servicio de comunicación sujetos a su jurisdicción una contribución financiera a la producción de obras europeas en particular mediante inversiones directas en contenidos vía aportaciones a fondos (...) podrán asimismo exigir a los prestadores de servicios de comunicación dirigidos a las audiencias de sus territorios o establecidos en los Estados miembros que realicen distintas distribuciones que sean proporcionales y no discriminatorias. Y, entonces, en este caso las contribuciones financieras se realizarán exclusivamente en los ingresos obtenidos en el Estado miembro de recepción".

O sea, en el caso de España, vamos a suponer que se impondrá la misma obligación que a las televisiones privadas, un 5%, y que ese 5 % de la facturación bruta se ha de invertir en producción española o Europea, por ejemplo. Además, la facturación que se tendrá en cuenta será la de la plataforma en España. Por ejemplo, Netflix.

Es decir que no será Netflix en general sino Netflix España.

Exacto, Netflix España. Es decir, que un X por ciento de lo que Netflix factura en España se lo tiene que gastar en producir contenidos en España.

Que a lo mejor luego España no incorpora la obligación de inversión y al final las SVOD solo tienen la obligación del catálogo. Eso lo sabremos en el momento en el que salga la consulta pública. La intención inicial era haberla sacado en el transcurso del mes de marzo, pero por lo van

a aplazar. Primero se tendrá que tener listo el borrador de la ley, o sea, del proyecto, y luego ponerlo en fase de consulta pública. Una vez recibidas las aportaciones a la consulta pública le podrán dar una nueva vuelta al texto de la ley, y entonces ya el anteproyecto de ley se elevará al Consejo de Ministros. Y el Consejo de Ministros aprobará el proyecto de ley para remitirlo a las Cortes.

Entiendo, entonces, que desde que publican el borrador hasta que sale la ley definitiva, no tiene porqué tener nada que ver un texto con otro, ¿no?

Así es. Ahora mismo esto es útil más que nada a nivel referencial, si te interesa este tema, pero que no tienes garantía de que eso vaya a salir aprobado. Es más, ni siquiera el texto que apruebe el Consejo de Ministros tiene por qué ser el definitivo, porque a la hora de remitirlo a las Cortes, en el Parlamento y el Senado te lo pueden cambiar de arriba a abajo.

Comprendo.

Es difícil. Lo más normal es que una gran parte del texto se mantenga y, bueno, ya te digo, el 95% del texto. Pero, claro, puede cambiar en función de las enmiendas de los grupos. Por ejemplo, en la Ley General del Audiovisual del 2010, durante varios años hubo varios borradores completamente distintos y escritos por grupos de trabajo diferentes. Desde esas versiones hasta lo que se publicó en el BOE, no tenía nada que ver.

Entiendo. También quería preguntar, por curiosidad, ¿los grupos de trabajo cómo se forman?

¿Para la elaboración de las leyes? Eso es una decisión del Gobierno. Del órgano de la Administración competente. (...) Pero esto depende de cada gobierno, no es algo fijo. Por ejemplo, cuando estuve presente para la Ley General de Comunicación Audiovisual, el grupo de trabajo estaba el abogado de Estado de la Secretaría de Estado, los funcionarios responsables del tema de la Secretaría del Estado, personas de confianza del ministro para estos temas, estaban Josep Maria Carbonell y gente del entorno del Gobierno que participaban en ese grupo de trabajo... y también estaba yo como asesor de Presidencia del Gobierno.

¿Y la normativa técnica de AENOR, cómo se redacta?

Las normas que publica AENOR no tienen validez jurídica, sino técnica. Normalmente, la administración es la que las promueve. Y, de hecho, nuestro borrador de televisión digital accesible acabó publicada en AENOR, porque dentro de la Dirección General hay una subdirección que es

de operadores y normalización técnica. Se considera que esto es muy práctico porque, cuando tienes los documentos necesarios, puedes ir a AENOR, promover una norma técnica, y una vez que ya está hecha la norma técnica, tú puedes citar esa norma técnica en un reglamento y a partir de ahí se hace de obligado cumplimiento. Por ejemplo, en el caso de la accesibilidad, puedes hacer una ley que establezca que todo lo referido a subtitulación para personas con sordera con discapacidad auditiva tiene que cumplir la norma AENOR en sus diferentes puntos.

Pero, curiosamente, esto no ha ocurrido en ninguna ley del ordenamiento jurídico español. En concreto, con el subtitulado. Ninguna ley dice de forma textual que se tenga que cumplir la norma AENOR... La Ley General del Audiovisual dice algo así como que depende del desarrollo técnico que se dé en cada momento.

Y volviendo al tema de las plataformas, si hablamos de sus obligaciones en lo referente a los impuestos, a sus obligaciones fiscales, ¿qué es lo que se está barajando en su transposición para España?

Pues el tema fiscal es un tema que excede el ámbito de los contenidos. Entonces, el asunto es que una plataforma como cualquier empresa prestadora de servicios del tipo que sea en la Unión Europea, se pueden localizar en cualquier Estado miembro o, incluso, puede ser una empresa extracomunitaria. En este caso, los prestadores están optando por prestar el servicio desde dentro de la Unión Europea pero desde países que les son más favorables desde un punto de vista fiscal. Y son esos países con los que tienen que cumplir sus obligaciones fiscales allá donde tienen su sede social. Son habitualmente Irlanda y Holanda por un motivo muy sencillo, y es que el tipo impositivo de los impuestos de sociedades, o las ayudas a la inversión, son mucho más beneficiosos para las empresas.

Entonces, en el caso de empresas como Netflix, por ejemplo Netflix España, probablemente no es la empresa comercializadora. La empresa comercializadora y que por lo tanto tiene los ingresos es la que tiene sede en Holanda, y tributa en Holanda. En España lo que hay es una empresa del Grupo Netflix que desarrolla acciones comerciales o de carácter institucional, pero que muy probablemente tenga una facturación inferior a la que se tiene, por ejemplo, en un despacho de abogados [ríe]. Netflix creo que pagó 7000 euros de impuesto de sociedades, menos que un profesional autónomo.

¿Y eso tiene vistas de que va a seguir así o habrá algún cambio?

Hasta que no haya una modificación de la normativa europea en favor de la armonización fiscal, aquí no hay nada que hacer.

¿Hay posibilidades de que se vaya a modificar la normativa europea en el corto plazo?

No. Pero sabes que hay otra directiva que se puso en marcha el año pasado, que es la Directiva de Protección de los Derechos de Autor en la Sociedad Digital, y que va a provocar una modificación de la legislación en materia de propiedad intelectual. A partir de ahí se ha abierto el debate. Esa directiva lo que ha intentado hacer es proteger a los editores, a los productores, etc. frente a la piratería.

Pero eso a todos los servicios culturales, ¿no? No solamente al sector audiovisual.

A todos. Libros, revistas, música... Pero en el entorno digital. Ha surgido todo el tema de la protección de los medios y la misma directiva dice que en conexión con esta voluntad de la Unión Europea de proteger a los medios de comunicación, esto debe ir acompañado de un reconocimiento de los derechos de autor de la propiedad intelectual de los autores. En este caso, los periodistas. (...)

Esto ha provocado la reacción de algunos Estados miembros. Ese es el caso de Alemania, España y Francia. Habréis oído hablar de la ‘tasa Google’. Lo que busca es generar figuras impositivas nuevas para que empresas prestadoras de servicios que se encuentran deslocalizadas tributen algo en el país de destino de sus servicios. Es un debate que está abierto y que en el caso español se han planteado iniciativas en estas últimas dos o tres semanas. Habrá que ver en qué acaba.

Por cierto, lo llaman eufemísticamente tasa Google porque Google es el actor más fuerte pero esta tasa incluiría a Facebook, a Netflix, Amazon, etcétera. Y sería de aplicación a todas aquellas empresas de productos y servicios en el entorno de la sociedad de la información. Se rige por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información que es la Ley que incorporó a nuestro país la trasposición de la Directiva de Comercio Electrónico de 2002. La LSSI.

¿Y tenemos la misma directiva en vigor desde el 2002?

Sí.

¿No se ha actualizado, no la han modificado?

Están en ello, pero la del 2002 está en vigor y esto es un problema porque todas estas empresas prestadoras de servicios de comunicaciones residentes en la Unión Europea facturan desde el país donde tienen su sede social en la UE. Por ejemplo, yo creo que Amazon está en Irlanda.

Y en el caso español Movistar Plus y las plataformas de Orange, Vodafone y Yoigo imagino que tienen su sede en España todas.

Claro. Y son empresas que no están deslocalizadas, no ofrecen servicios fuera de España.

¿Están solamente en España? ¿Movistar Plus también?

Sí. Movistar Plus, etcétera, prestan servicios en España independientemente de que luego presten otros servicios con el nombre de la marca en otros países de América Latina. La decisión de Telefónica respecto a estos países es tributar con la facturación que realiza en cada país. Porque además, ¿qué ocurre con las empresas de telecomunicaciones? Pues que como tienen obligaciones más estrictas y sus servicios audiovisuales los ofrecen empaquetados, en este caso no están deslocalizadas.

¿Es ese el caso de Agile Content de Yoigo?

El caso de Agile es curioso porque Vodafone o Yoigo más móvil han hecho una especie de ejercicio de ingeniería legislativa. Cuando se aprueba la Ley de Financiación de Radio Televisión Española de 2009 se incorpora como obligación para prestadores de televisión privada y servicios de televisión de pago, así como para prestadores de telecomunicaciones que ofrezcan servicios audiovisuales, que hagan su aportación para la financiación de Radio Televisión Española. Jazztel y Yoigo hicieron algo muy imaginativo. Tenían un servicio de televisión de pago asociado a Jazztel y lo que hicieron fue renunciar a él. Tenían pocos abonados, así que les compensaba dejar de prestar servicios de televisión de pago entre sus ofertas empaquetadas. De esa manera dejaron de estar obligados a contribuir a la financiación de RTVE.

Jazztel, al final, alcanzó un acuerdo con Canal Satélite Digital. Entonces, Jazztel lo que ofrecía en sus paquetes eran servicios de telecomunicaciones —como telefonía móvil, telefonía fija y acceso a banda ancha— y luego, si querías, con una facturación diferenciada podías acceder también a los servicios de Canal Satélite Digital. Pero era una facturación paralela. En esa época te llegaban dos facturas: la de Jazztel y la de Canal Satélite Digital. Esto mismo fue lo que hizo

Vodafone y es lo que hacen en Yoigo. De hecho, Agile factura en paralelo a Yoigo para no incurrir en las obligaciones de financiación de RTVE.

Sin embargo, Movistar Plus sí que está integrado. De modo que aquí vemos, por lo menos, tres tipos de empresas: unas que son empresas de telecomunicaciones que ofrecen servicios de televisión a la carta, empresas de televisión que han entrado en el sector de las plataformas y empresas genuinamente OTT como Netflix, o como Filmin en el caso español. Empresas cuya primera actividad económica es su catálogo. Para Telefónica, su primera línea de actividad es la telefonía móvil y las telecomunicaciones...

Sí. Por cierto, Filmin en un principio fue FAPAE Egeda y tienen el 80% del catálogo con cine español.

Entonces, recapitulando un poco, Movistar tendría las obligaciones propias de tributar en España, las obligaciones de financiación de RTVE...

... y las obligaciones de inversión en cine español y europeo. Correcto.

¿Y cuáles son las obligaciones que tienen estas plataformas en sus países de origen, fuera de Europa?

La legislación de cada país es un mundo. En cualquier caso, el mínimo denominador es la Directiva porque todos los Estados miembros de la Unión Europea tienen que acatar la Directiva. Netflix tiene la sede social en Holanda y en el momento en el que entra en vigor tiene que acatarla por el principio de aplicación directa de las directivas. Netflix ya incurre en la obligación de que dentro de todos sus contenidos, el 30% de su catálogo, tiene que ser europeo. Eso como mínimo, porque la legislación holandesa se tiene que sujetar a estos mínimos que marca la Directiva. En eso es igual que España. Ahora bien, Holanda ya tiene la potestad de implementar o no alguna obligación de financiación del cine holandés. Netflix en Holanda o Amazon Prime Video en Irlanda, tienen como mínimo las obligaciones de la Directiva por estar en Estados miembros de la Unión Europea, pero esos países pueden añadir unas obligaciones adicionales. (...) Lo que España podría hacer es obligar a que dentro del 30% del catálogo dedicado a cine europeo, se tenga que establecer un porcentaje dedicado al cine español. Cada Estado miembro puede incorporar este matiz.

Otra cosa relevante es que la venta de derechos va por países y Netflix tiene un catálogo diferenciado en cada país. Por lo tanto, puede cumplir en cada país con los porcentajes que le marque cada país.

Por otro lado, hemos estado hablando de que el CESyA ha estado ejerciendo presión para que se metan las obligaciones de accesibilidad audiovisual en la transposición de la Directiva. ¿Tiene constancia de que en otros países haya otros movimientos o instituciones relacionadas con la accesibilidad que traten de promover iniciativas parecidas en sus respectivas transposiciones?

Sí. Es el caso de Reino Unido y Alemania. De hecho, en el Reino Unido ya hay obligaciones, pero bueno, ya no están dentro de la Unión Europea. Puedes consultarlas, están dentro del Communications Act.

¿Y en Francia?

En Francia el regulador es el Consejo Superior del Audiovisual francés. En Italia es la Autoritat Italiana per la Communicatione.

¿Y en España cuál es el papel del ICAA en todo este contexto? ¿De qué modo se está involucrando?

El ICAA tiene por un lado las competencias en la promoción del cine y por otro la calificación de los contenidos de distribución en sala cinematográfica y distribución en soportes digitales.

¿Y no se está metiendo en este tema de las plataformas SVOD?

No. Es un organismo dependiente de la Dirección General de la Cinematografía del Ministerio de Cultura. Entonces, todo esto cae en el ámbito de las comunicaciones y la SETIT.

10.4.2. Anexo 11. Transcripción de la entrevista a Juana M. Aranzazu Rodríguez Manchón

Entrevista realizada telefónicamente el 10 de marzo de 2020 a Juana M. Aranzazu Rodríguez Manchón, responsable del Departamento de Dirección de la plataforma Movistar Plus.

Buenas tardes, Juana. Tengo entendido que formas parte de la dirección de la plataforma Movistar Plus y quisiera preguntarte acerca de la accesibilidad de esta plataforma.

Yo estoy a cargo del proyecto de 5S, que es el proyecto con el que hemos hecho accesibles los contenidos de la plataforma de Movistar Plus. El proyecto nos vino por una iniciativa de la gente de RSC, pero mi responsabilidad y mi ámbito fue ponerlo en marcha dentro del servicio Movistar Plus. (...)

Yo trabajo en el equipo de Producto de la dirección de Movistar Plus. Es decir, que me encargo de poner en marcha muchas de las iniciativas que tienen que ver con la plataforma: nuevas funcionalidades, nuevos servicios, etc.

¿Podrías hablarme más sobre el proyecto 5S?

Bueno, el proyecto fue lanzado entre mayo y junio del 2016 y ya llevábamos un tiempo antes del lanzamiento oficial analizando esta iniciativa y viendo cómo llevarla a cabo. Queríamos que respondiera al compromiso de Telefónica, como una compañía responsable socialmente y responsable corporativamente. Inicialmente, el proyecto 5S nos vino de la gente de RSC¹⁸⁹ y de una empresa que se llamaba Whatscine. No sé si los conoces.

Sí, claro. Son de la UC3M.

Claro, son de la UC3M. Por eso, cuando me propusiste esta entrevista lo primero que pensé es que nosotros ya habíamos trabajado con la gente de la UC3M.

Comprendo. Por favor, háblame de cómo fue trabajar con Whatscine.

Ellos tenían un sistema que permitía a la gente con discapacidad sensorial seguir contenido en las salas de cine. Ese fue inicialmente su ámbito. Entonces, ellos nos trajeron esa tecnología con la intención de ver cómo podíamos dar ese mismo servicio desde nuestra plataforma y, además, hacerlo masivo. Porque, al final, en las salas de cine el número de estrenos es más limitado y no va

¹⁸⁹ Responsabilidad Social Corporativa.

todo el mundo, mientras que Movistar Plus es un servicio más ambicioso. Tenemos actualmente más de 4 millones de clientes.

Entonces, estuvimos analizando esta tecnología que nos traían. Hasta ahora, no había ningún otro servicio de entretenimiento de pago que tuviera esa capacidad. En los canales generalistas sí que había contenido que tenía audiodescripción, algún contenido con subtítulo para personas sordas... Pero no existían plataformas con la capacidad para que las personas con discapacidad sensorial pudieran ver contenidos de entretenimiento, eso aún no existía, así que fue bastante innovador.

Sin embargo, la tecnología de Whatscine tenía desventajas porque era complicada. El servicio no era fácil ni intuitivo para que lo utilizaran las personas con discapacidad sensorial. Pues este servicio requería de una aplicación aparte que se sincronizaba con la plataforma. No sé si conoces el proyecto que lanzamos inicialmente.

Tengo entendido que era mediante una aplicación móvil, ¿cierto? ¿Puedes hablarme más de ello y de cómo evolucionó?

Nuestro objetivo era poder facilitar a personas con discapacidad sensorial el disfrute de contenidos de entretenimiento: de cine, de series y de ficción. Empezamos a abordarlo por fases porque era un proyecto ambicioso, con un coste elevado y, además, que exigía que si empezábamos a hacerlo tenía que tener continuidad. Era un tema que había que analizar en todos los aspectos para ponerlo en marcha.

Cuando utilizamos la aplicación de Whatscine, acordamos que ellos nos licenciaban su desarrollo para que desde la aplicación se pusieran a disposición de los usuarios los contenidos que tenían accesibilidad (que no eran todos).

Hay que tener en cuenta que para adaptar cualquier contenido (tanto con audiodescripción, subtítulo para personas sordas o lengua de signos) se requieren unos costes y unos tiempos de proceso que son complicados de poner en marcha. Así que los contenidos adaptados se elegían conforme a una selección del catálogo, centrándonos en los contenidos más potentes. La aplicación de Whatscine tenía inicialmente ese catálogo con las tres accesibilidades.

Creo que somos el primer servicio de televisión que ha ofrecido a sus clientes contenidos con las tres accesibilidades. No ha habido ninguna otra iniciativa en el mercado. Y creo que ahora hay muy poquitas que ofrezcan este servicio.

En cualquier caso, esto requería que, aparte de ser cliente de Movistar Plus, el cliente tuviera que descargarse esta aplicación. La app se sincronizaba con el audio que tenía el descodificador y entonces era cuando, en función de la accesibilidad que hubiera seleccionado el cliente, se accedía al subtítulo o la audiodescripción.

Pero, ¿en su propio dispositivo móvil o en la televisión?

No, no. La accesibilidad la disfrutabas desde la aplicación de Whatscine.

¿Desde el dispositivo móvil?

Claro. Es que la usabilidad no era buena. La ventaja que tenía [la aplicación] es que esta gente con una necesidad especial podía ver el contenido en familia. Era inclusiva. Pero obligaba a todo el mundo a verlo con esa accesibilidad. Y además tenía ciertos problemas de usabilidad porque tenías que reproducir el contenido en el descodificador y a veces el audio se des-sincronizaba del servicio accesible que hubiera elegido el usuario. Todo esto evolucionó porque nuestra intención era que las accesibilidades estuvieran disponibles directamente desde el servicio, o sea, que fueran opciones de audio o subtítulo.

Por lo que he podido comprobar, tanto en la televisión como en el ordenador, ahora estos servicios están integrados en los botones de audio y de subtítulos. ¿Cierto?

Claro. Ahora el catálogo que tenemos, que es un catálogo que crece constantemente porque hay un presupuesto dedicado todos los meses a dar un contenido [accesible]; incluye la audiodescripción y el subtítulo para personas sordas y luego, lo que sí que es otro fichero aparte y no una opción dentro de los botones, son los ficheros que tienen lengua de signos. Porque se trata de otro fichero de vídeo que requiere un tratamiento para que aparezcan los contenidos en ventana y el signante en la esquina inferior derecha.

Eso todavía se localiza dentro de Movistar Plus con la etiqueta 5S. Seleccionando *Contenidos 5S* te aparece la lista de contenidos que tienen lengua de signos con este formato.

Sí. Tenemos una sección específica que es “contenidos 5S” donde presentamos todo el contenido que tiene cualquiera de las accesibilidades para que sea fácilmente buscable. Y luego, tenemos en opciones del buscador que cuando tú buscas “5S” o buscas “sordos”, las etiquetas facilitan ese descubrimiento del contenido. Pero sí que es cierto que nuestro hándicap es que el propio descodificador no es accesible.

Entonces, ¿los interfaces interactivos no son accesibles para personas ciegas?

Aún no. El descodificador no tiene accesibilidad para ciegos, esa es la limitación que tiene. No hay una leyenda, no está etiquetado y no deja al usuario navegar.

Sin embargo, si lo estás viendo en el ordenador me imagino que sí. Porque el ordenador tiene la opción de audionavegación, ¿no?

No. Solamente tenemos los servicios de audiodescripción. Ahora mismo no podíamos ofrecer una interfaz adaptada porque es un proyecto muy ambicioso, muy complicado y, no es asumible a día de hoy. Con todo, nuestro servicio es un servicio muy avanzado. Tenemos canales lineales, tenemos contenido bajo demanda, tenemos “últimos siete días”, tenemos grabaciones, tenemos un montón de funcionalidad. Ahora por ejemplo, podemos cubrir la parte de las personas que no pueden ver o que tienen resto visual a través de mando vocal, o sea que estamos dando pasos para cubrir esas necesidades.

Pero es cierto que el servicio no es accesible. Sí que es accesible en dispositivos móviles. En IOS y en Android. El servicio es completamente accesible y de hecho, nos lo audita ONCE.

Comprendo.

Y el servicio, si es con un lector de pantalla, es perfectamente navegable y puedes utilizar prácticamente toda la funcionalidad. No es al 100%, pero incorpora toda la funcionalidad que es la más crítica, para que puedas tener una experiencia bastante completa del servicio.

Y sí que hay algo que no te he dicho de la primera fase... En cuanto tuvimos esta otra funcionalidad, que es la que nos parecía más potente y más fácil, discontinuamos la aplicación de Whatscine.

¿Eso en el 2017 o en 2018?

Hemos estado, me parece, hasta el 2018. No tengo las fechas ahora en mente, pero sí, estuvimos como dos años. Marzo del 2018, creo recordar.

Y, ¿estos servicios de accesibilidad que dais (la lengua de signos, los subtítulos, la audiodescripción) con qué empresa los hacéis? Porque, claro, supongo que las producciones originales de Movistar, las hacéis vosotros. Pero cuando, por ejemplo, os llega un contenido estadounidense, ¿cómo le ponéis estos servicios de accesibilidad?

Lo que se hace es una selección editorial de qué contenido va a llevar las tres accesibilidades. Y todo esto siempre hay que hacerlo con antelación, porque hay que jugar con que los contenidos tienen una fecha de inicio y hay que meter todos esos procesos que sí que requieren trabajos, tanto

de preparar las accesibilidades como de meterlas en el fichero, además de otros trabajos intermedios, para que esté todo listo en la fecha de estreno.

Hay veces en las que las accesibilidades del contenido salen más tarde que el estreno porque no se llega a tiempo. Porque es cierto que, por ejemplo, los contenidos que van muy pegados a la televisión en Estados Unidos a veces nos llegan justo cuando están siendo estrenados allí y nosotros tenemos el estreno inmediatamente después. Entonces, no da tiempo a realizar esos trabajos de incluir las accesibilidades y se incorporan más tarde. Todo esto corresponde a una cuestión de plazos para la gestión de los derechos y la gestión de los tiempos de los estrenos.

De modo que a veces no llegamos al estreno con las tres accesibilidades para ciertas producciones extranjeras, pero sí las metemos en una segunda versión tras un mes o así, para que nos dé tiempo a hacer todos esos trabajos. Por el contrario, en el caso de la producción original, por compromiso de Telefónica todas las producciones propias van con las tres accesibilidades.

La parte de la audiodescripción y el subtítulado para personas sordas la hace la gente de Ilunion, con los que llevamos trabajando desde el inicio del proyecto. Y la parte de lengua de signos la hace siempre la gente del CNLSE. Se les manda el guion y el subtítulo en el fichero de texto, y lo que hacen es traducirlo, adaptarlo y enviarlo a nuestro equipo en Tres Cantos para que lo codifiquen y lo incorporen.

¿Estos servicios de accesibilidad están solamente en castellano o también se hacen en otras lenguas autóctonas?

No se hace en otras lenguas oficiales. Es un proceso muy costoso, laborioso y que requiere tiempos. E igual que la lengua de signos, solo se hace en español.

Pero también están disponibles los subtítulos de las versiones originales. Esas versiones originales de las series extranjeras, ¿os las proporciona directamente la distribuidora, o en los contratos de compra ya se especifica que tengan que proporcionar el subtítulado?

Depende del contenido, depende de los derechos de los contratos, depende de muchas cosas.... Hay veces en las que los subtítulos los incorpora el proveedor y otras veces en las que los encargamos. Pero es la casuística. Depende de cada *major*.

Pero, vosotros no producís subtítulos en inglés, ¿no? Los que hacéis son en español o, ¿también a veces los hacéis en inglés y en francés?

Sí, algunas veces cuando en los contratos el proveedor no te los da, se trabajan aquí. Pero no los hacemos directamente, sino que esto se contrata.

Pensaba que cuando el subtítulo en versión original está disponible es porque el proveedor del contenido ha entregado la película con su subtítulo, y si se hace la película en inglés, lo entrega en inglés.

Claro, depende... Como cada vez este mercado es más global, todo depende de cada proveedor.

¿Y qué porcentaje aproximado del catálogo que tenéis viene con subtítulos para personas sordas? ¿Es la mayoría o todavía tiene que crecer mucho en ese sentido?

Casi todo el contenido español que entra en cine y series, aparte de la parte original, cuenta con subtítulos para personas sordas. Luego, en el resto de contenido internacional, una parte de los subtítulos son para personas sordas y otra no. Los ratios ahora no me los sé. Lo que sí intentamos es ir creciendo cada año en subtitulado adaptado. Por otra parte, la audiodescripción y la lengua de signos es más minoritaria.

¿Y respecto a la subtitulación que no sigue las pautas de accesibilidad para personas sordas? ¿Hay mucha subtitulación de ese tipo?

Sí, hay mucho contenido subtitulado. En el caso de contenido del cine español y las series españolas, el subtitulado que se hace solo es para sordos. Pero en contenido internacional, el subtitulado que se hace muchas veces es en español pero no tiene acotaciones¹⁹⁰.

He comprobado algunos casos en los que se puede elegir entre subtitulado en español para personas sordas o subtitulado en español sin acotaciones. La opción es entre 'SRD' y español.

Sí. SRD son las siglas del contenido para sordos. No son siglas, es por la limitación de caracteres.

¹⁹⁰ Información contextual, efectos sonoros, diferenciación por colores.

10.4.3. Anexo 12. Transcripción de la entrevista a Begoña Gómez Nieto

Entrevista realizada presencialmente el 24 de febrero de 2020 a Begoña Gómez Nieto, responsable del Área de Accesibilidad de la Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS).

¿Qué piensas sobre los sistemas de accesibilidad en las plataformas SVOD?

El subtítulo en las plataformas no está previsto, ni pensado, ni concebido para las personas sordas. Lógicamente, lo que hacen [las plataformas] es el subtítulo de la versión original, no de los doblajes. De modo que no hay nada que esté respondiendo a la norma del subtítulo para personas sordas. Puede haber alguna persona sorda que utilice este subtítulo porque tenga estas plataformas porque en casa, donde conviven habitualmente personas sordas y oyentes y los consumen, aunque no estén adaptados.

Por ejemplo, este es el caso de los jóvenes sordos y los niños sordos. En España el 95% nacen en el seno de familias oyentes. Y lo que sí que quería comentar de lo que yo conozco más en primera persona, como trabajadora en FIAPAS, es que los usuarios de hoy (los niños, los jóvenes...), no tienen que ver nada que ver como usuarios con las generaciones anteriores de usuarios sordos.

¿Cuál es el perfil de estos nuevos usuarios?

Cuando en 2005 empezamos a trabajar con la TDT y con las necesidades de las personas sordas en la TDT; los usuarios de entonces (adultos que venían de los años 50 o 60), tenían unas condiciones que no tienen los niños sordos hoy.

Imagina una familia que ahora está en la clínica de maternidad. Gracias a los nuevos sistemas de detección precoz de la sordera, esta familia ya sale sabiendo si su hijo tendrá algún problema de audición. O sea, no te dicen el porcentaje de pérdida auditiva o si el niño tendrá una sordera leve o profunda, no. Pero sí se detecta que habrá algún grado de sordera. De manera que ya le puedes poner desde pequeño el implante coclear. ¿Qué implica esto? Que ya desde bebé, el niño está recibiendo el baño del lenguaje, de la audición. Así que hoy en día la mayoría de los niños y la gente joven que nacen con sordera están en un mundo de oyentes normalizado y acceden a las plataformas sin tener tantos problemas como las generaciones anteriores de personas sordas.

Ahora mismo la población con sordera en España está en un mundo de oyentes normalizado. El problema es que se les penaliza porque, como se supone que ya no son sordos porque oyen, porque tienen sus implantes; se presupone que ya no necesitan servicios de accesibilidad como antes, y eso no es cierto. Aunque esta generación pueda apañárselas mejor por ejemplo, con los

subtítulos no adaptado, siempre será más cómodo para ellos que el subtítulo sí sea accesible. Y no solo el subtítulo. En determinadas situaciones siguen necesitando del bucle magnético o apoyos en ambientes en los que el sonido no llega del todo al audífono o al implante.

De modo que, aunque puedan escuchar mejor gracias a estos avances y a la detección precoz, siguen siendo consumidores de los medios de apoyo a la audición como es el caso del subtítulo.

Ahora mismo yo no estoy hablando de los usuarios de la lengua de signos, pero sí hay personas que la necesitan también. Hay personas que han decidido comunicarse con ella porque es su lengua y, entonces, la necesitan. Están haciendo ahora una nueva encuesta, pero la última encuesta sobre discapacidad del INE es del 2008 (o sea, ya tiene sus años), pero en esa encuesta se dice que en España hay 1.064.000 personas con sordera mayores de 6 años. Y de ese 1.064.000, 13.000 o 13.300, son usuarias de lengua de signos.

¿Ha bajado el porcentaje de personas sordas que utilizan lengua de signos?

No lo sé. Y FIAPAS de verdad que no está contra la lengua de signos. De hecho, en nuestros actos públicos siempre ponemos el subtítulo, el bucle y llevamos un intérprete en lengua de signos. Sabemos que hay un colectivo, un número de personas sordas que comunican y necesitan la lengua de signos. Pero nosotros desde el año antes de que naciera el CESyA, a principios de los 90, hemos abanderando el subtítulo como un medio de apoyo fundamental a la comunicación oral. Y yendo más allá, no solo es una herramienta para las personas sordas, sino también para personas sin discapacidad, como las rampas. El subtítulo nos beneficia a todos, tengamos o no discapacidad auditiva. Seguro que en vuestra casa lo tenéis como práctica habitual, ¿no? Los subtítulos.

Sí. ¿Piensas que el subtítulo que hay ahora mismo en las plataformas y que no está adaptado, le sirve más que antes a estas nuevas generaciones de niños? ¿O realmente sigue siendo necesaria la identificación de personajes, la información contextual entre paréntesis, etc.?

Los usuarios de subtítulos para personas sordas, aun siendo gente joven, necesitan el subtítulo adaptado para identificar quién habla cuando los personajes están fuera de plano, por ejemplo. O en el caso del cine comercial de películas extranjeras, porque en el cine español se puede hacer lectura labial pero en otros no porque no se conoce el idioma. En cualquier caso, siguen necesitando esa identificación de personajes (que se optó en su momento por colores), como es lógico.

Por colores además de otras opciones.

Otras opciones de etiquetas, pero sí.

Es decir, las opciones de identificación de personajes que marca la norma UNE. Pero la norma UNE, si estamos viendo que han evolucionado las audiencias con sordera, ¿debería actualizarse?

Sí. Siempre estamos diciendo que hay que renovarla. Porque no se hace desde el 2012, que fue la segunda revisión (porque la norma UNE si no recuerdo mal es del año 2003). Han pasado ya más años de la cuenta, porque se supone que debería ser revisada cada siete años y en 2019 no se renovó. Obviamente, hay que volver a convocar al comité y adaptarla a estos nuevos medios que están surgiendo, como las plataformas. Ya que tienen sus carencias.

¿Qué carencias considera que tienen?

Como comentábamos, el subtítulo no es para personas sordas. Porque [las plataformas] no tienen la obligación de hacer los subtítulos accesibles. De ahí también la necesidad que está surgiendo con la transposición de la Directiva Europea para modificar la Ley General del Audiovisual. Porque las plataformas de pago no tienen la obligación ni de subtítular, ni de audiodescribir, ni de poner intérpretes de lengua de signos. Entonces, ¿qué están haciendo mal? Pues que no sea una obligación suya poner accesibilidad. Las personas con discapacidad como consumidores tienen los mismos derechos que las personas sin discapacidad. Pero claro, es que no se les obliga a respetar esto. Es lo mismo que pasaba al principio con las televisiones.

Siguiendo con las plataformas, quería preguntarte, a nivel personal, ¿consumes plataformas SVOD?

No, muy poquito. Cuando lo consumo soy muy clásica: sofá y televisión. Conozco algo porque en casa tenemos plataformas, pero los niños son los que las usan más.

¿Lo que decíamos de las nuevas generaciones?

Sí.

¿De qué franja de edad estamos hablando? ¿Hasta qué edad se están metiendo los niños y jóvenes con sordera en estas nuevas formas de consumo?

En estas nuevas formas de consumo están los adolescentes y los jóvenes de más de 20 años. Muchos de ellos son consumidores de las plataformas. Y, como digo, tienen subtítulos pero no adaptados.

En mi TFM he comenzado a aplicar método cuantitativo para cuantificar el grado de cumplimiento de la norma en Netflix. Por lo que estoy viendo, la plataforma mete los subtítulos de los que dispone. Y si están con la norma, con la norma; y si están sin la norma, sin la norma.

O sea, ¿algunos cumplen con la norma?

Algunos sí. Normalmente, cuando es una película española.

Claro. Y si se lo dan adaptado, no lo van a desechar.

Efectivamente. Al menos en el caso de Netflix, porque cada plataforma es un mundo. En Amazon Prime Video se puede cambiar el tamaño de la letra, por ejemplo.

Lo veo complicado. Ojalá esto llegue a buen puerto pero no sé cómo se puede... ¿Qué planes tienes para esta investigación?

Mi plan de trabajo es realizar una serie de entrevistas, primero con vosotros, los representantes del movimiento asociativo. Además de representantes de estas industrias y con las instituciones. Después, tengo pensado iniciar la tesis doctoral reuniéndome con los usuarios en grupos de discusión.

Sí, quedar con usuarios es fundamental. Tienes que prestar atención al tema de las edades cuando hagas los grupos de discusión y cuidarlo mucho porque es muy sensible. Al menos en el caso de las personas sordas, el perfil del usuario hay que trabajarlo. Tiene que estar muy bien definido porque no es lo mismo que te responda un chico de quince años que un señor de cincuenta, que una persona que lleva un audífono, que lleva dos, que se quedó sordo a los treinta años, que es sordo de nacimiento, que se beneficia del implante, que no se beneficia... O que su competencia de lenguaje oral (hablando de subtítulos) es buena o no lo es.

Comprendo.

Entonces varía mucho y hay que tener el perfil del que responde, que es como 'el ABC' para los resultados. Lo que tiene este colectivo es que es absolutamente heterogéneo. También es importante saber si el subtítulo lo están utilizando como apoyo a la audición o como fuente principal. Porque si su competencia oral es buena, el subtítulo es un medio de apoyo a la comunicación oral, pero no la fuente principal. Además, no es lo mismo el subtítulo, por ejemplo, de los dibujos animados, porque no pueden hacer lectura labial.

¿Y existen más datos sobre los usuarios además de la Encuesta del INE de 2008?

Ahora, en 2020, el INE está haciendo nuevas encuestas pero sin publicar. No se ha publicado nada.

¿Se publicará en 2021?

No sé cuándo se terminará. Las cifras que manejamos son del 2008. Es que han pasado 12 años; ha pasado una generación.

Un dato que se maneja, aunque no es del INE, es que el 8% de la población española sería susceptible de llevar prótesis auditiva (...) para seguir una conversación normal. Otro dato es que ahora mismo hay nuevas causas de la sordera... O sea, la incidencia de la sordera, lamentablemente, no varía. Una de cada mil personas de la población general adquiere sordera a lo largo de su vida.

¿Con hipoacusia o con pérdidas?

Con pérdidas. El tema es que a lo mejor, hace años (...) la causa de que nacieran niños con sordera es que las madres habían tenido rubeola o meningitis en el embarazo. Ahora, esa incidencia va bajando porque no son enfermedades tan frecuentes, pero por otro lado, puede surgir sordera de los tratamientos contra el cáncer o la exposición a ruidos altos (sobre todo en gente joven que está muy expuesta a llevar los cascos o a los ruidos de la ciudad). Al final, no varía la incidencia de la sordera, porque hay unas causas que van desapareciendo pero van surgiendo otras. Entonces suponemos que a más del 8% de la población sería susceptible de ver la televisión con subtítulos y no le vendría mal que estuvieran adaptados. (...) La accesibilidad audiovisual hoy por hoy es una asignatura pendiente y que tenemos que seguir trabajando. Y es verdad que como el perfil del usuario ha cambiado, por un lado está mejor preparado porque está muy familiarizado con la tecnología. Cosa que a lo mejor hace treinta años nos costaba más, ¿no? Era solo a través del teletexto quien tuviera teletexto en su casa. A lo mejor hace treinta años los televisores no tenían todos teletexto.

Sí, los televisores estaban adaptados. Pero las empresas de televisión no producían mucho teletexto.

Recuerdo que en el año 91 fue la primera emisión en TV3 y luego RTVE, que su primera emisión era una película del Oeste subtitulada. Entonces, claro, en sus casas las personas sordas no tenían teletexto. Era todo más rudimentario. Pero ahora todo el mundo está con la tecnología, los dispositivos... El usuario está súper familiarizado. Además, ha mejorado la competencia que tiene en el lenguaje gracias a la detección precoz, los audífonos y las prótesis. Pero este no es el caso de las personas mayores.

De todas formas, el subtítulado de los primeros años también era rudimentario, como el de las plataformas. Pero, enseguida, fue adaptado para que lo entendieran las personas sordas. Casi demasiado masticado... Se podría decir que algunos subtítulos estaban un poco censurados. Quiero decir que sí, por ejemplo, en la película se decía un taco, el subtítulo lo suavizaba. Por suerte, el subtítulado también ha crecido, ha madurado. Han pasado treinta años. O sea, que todos hemos ido creciendo, madurando y cambiando. Por eso, no podemos tener ya esa legislación ni esa norma de calidad. Que viene muy bien y tenemos lo que tenemos afortunadamente, porque antes no teníamos nada. Pero a lo mejor ya es hora de ir cambiando algunas cosas. Las plataformas que antes no existían y ahora ya existen tendrán que adecuarse a las necesidades de las nuevas personas sordas.

En ese sentido, la transposición de la Directiva Europea, ¿ayudaría?

Sí. Pero admito que yo aquí me pierdo. Como es de tantos contenidos... No solo plataformas. Redes sociales, vídeos... Para mí es infinito.

10.4.4. Anexo 13. Transcripción de la entrevista a Tito Calvo

Entrevista realizada presencialmente el 22 de octubre de 2021 a Tito Calvo, Chief Digital Officer (CDO) en Alfa Consulting y experto en Cloud y en Marketing Digital.

¿Qué puedes contarme sobre los microservicios de Netflix?

Para mí, lo relevante fue que pusieron el foco en lo que realmente hoy les ha hecho tan grandes. A veces parecen cosas muy sencillas, muy básicas y que se dan por hecho y sabidas y luego no lo son tanto, ¿no?

En este caso, lo que querían era que, al final, más allá de todas las capas que pongas delante (de imagen, de marketing...); detrás hay un modelo de negocio que se basa en que el usuario no pierda la conexión. Esto en un modelo de negocio *streaming*, con todas las implicaciones tecnológicas que eso tiene; lo básico es que tu usuario, al que vas a cobrar una cantidad mensual; pues que cuando esté viendo un contenido audiovisual, no se le corte. Es la clave.

Ahora la situación de Netflix es bien distinta, pero en el inicio, que eran un videoclub, un blockbuster (porque eran eso, no lo olvidemos), pusieron todos sus esfuerzos en desplegar una experiencia sin fricción, que es lo que han mantenido todo el rato. Y pusieron el foco en la tecnología, como hacen la mayoría de los *startups*. Solo por el hecho de ser *startup* ya tiene una serie de características que lo definen: el que no tienes nada, no tienes tracking, que no tienes una sola venta, no tienes un solo usuario al final del día... Al final, los inversores, que son los que aportan el capital inicial en los proyectos, no se fijan en tus campañas de marketing. Se fijan en que tú tengas una ventaja competitiva y diferencial con el resto y que puedas aprovecharla. En el caso de Netflix, pues apuntaron a una tecnología, en donde además tienen una ventaja diferencial y competitiva y el resto siempre va por detrás en programación. En este mundo, por muchos recursos que pongas en la innovación, dos días es mucho en la vida de una *startup*. Son 48 horas para que los usuarios acaben haciendo el *landing* o no.

Pero la base es que tengas esa ventaja diferencial. Porque por mucho que la competencia te quiera evitar, nunca te va a alcanzar. Imagínate Netflix cuando desarrolló su plataforma entera de microservicios, una apuesta brutal, ahí 8 de cada 10 dólares que entraban en la compañía iban allí, iban a esos recursos: a ese equipo de desarrolladores, de ingenieros, estructuras Cloud, etcétera.

Funciona de esta manera: cuando la empresa A está en innovación X, la empresa B esta innovación cero. Cuando la empresa B está en innovación X, la empresa A ya está en innovación Y. Porque no han perdido el tiempo. En los tres meses que la empresa B ha cazado a la A, la empresa A ha seguido desarrollando; con lo cual, si tu ventaja competitiva es tecnológica, tienes muchas posibilidades de que funcione y, además, de ser líder.

¿Cómo definirías un microservicio? ¿Qué entendemos por un microservicio y en qué se diferencia el microservicio de Netflix?

Cuando hablamos de microservicios, estamos hablando de algo muy estructural, es una filosofía. Es como iOS y Android o como Open Source. En Internet puedes ir por dos caminos: código abierto y código cerrado. Son dos ejes muy importantes en cómo vas a ser tú en ese ecosistema de Internet. Explicado de una manera muy simple, un microservicio sería como si en vez de tener todos los huevos en la misma cesta, pones un huevo en cada cesta.

Un microservicio permite que puedas ver Netflix, en cualquier dispositivo, que se dice pronto. ¿Vale? Adrian Cockcroft creó una plataforma para soportar millones de usuarios. Él acaba como CTO de Amazon Web Services porque construye esa arquitectura de microservicios sobre la nube de Amazon.

Imagina la siguiente situación: de repente haces un estreno en Netflix y todo el mundo va a ver *La casa de papel* a la misma hora o en la misma franja horaria. Eso son cientos de millones de llamadas a un servidor... Y los servidores se caen porque no lo pueden soportar. Con los microservicios esto no sucede.

¿Qué es una estructura *cloud*?

Imagina que tú y yo mañana ponemos nuestro negocio en la nube. Pues, teníamos contratada una banda, ¿vale? Tú contratas una banda en Amazon y le dices cuántos usuarios en mismas sesiones y páginas vistas concurrentes tienes estimados; y con esos datos, Amazon te recomienda un hosting y lo pagas dentro del modelo *on demand*. ¿Qué quiere decir eso? Que si tú, que pagas por un sorbo de agua, no por el vaso entero; si luego te acabas bebiendo un vaso, pues pagas sorbo a sorbo. Es un poco como lo de la tienda Apple, con lo que hizo Jobs con el CD: que en vez de tener que comerte el CD entero, puedes comerte solo una canción, no te tienes que comprar el CD completo.

Pues esto es igual. Como son *on demand*, hoy si tú tienes un ataque de gente visitante a la vez concurrente y supera la capacidad que tú has contratado, se te cae. Y eso es tu página en blanco, y Facebook hasta arriba de quejas.

O sea, que es como si tú tienes, por ejemplo, cuatro servidores y se te mete tanta gente que te llena el cupo, pues ya el siguiente usuario que se meta ya no puede entrar.

No, no. Lo que se cae es la red.

Entonces, ¿se cae todo?

Claro. No es que estamos en la discoteca y cuando se llena el aforo no entra nadie más porque está llena... Sino que por intentar entrar, la discoteca entera desaparece.

Tu web deja de verse, tu *eCommerce* no se ve, ni tu blog... No se ve nada, desapareces. Es lo que les pasó a WhatsApp y a Facebook hace un par de semanas, que se les cayeron los servidores. Al final, es un tema de infraestructura.

¿Y lo que le pasó a Whatsapp y Facebook le podría pasar a Netflix?

Sí. Porque, en concreto lo que le pasó a WhatsApp y a Facebook, por decirlo en lenguaje fácil, las NDP, que son las direcciones. o sea, al final lo que hicieron Imagínate que... Porque esto es tecnología, que tu cliques en una URL y quieras ir a un sitio, el que sea, una web, un *eCommerce*. Eso es una llamada, pero esa llamada necesita una ruta. Esas rutas (direcciones IP, códigos alfanuméricos) están metidas, digamos, en un Excel gigante, en una base de datos. Todos esos chorros de números están almacenados. Los tienen en Facebook. Entonces, lo que hicieron es que, de manera accidental, alguien borró las direcciones. Con lo cual, tú, que vas todos los días a comprar el pan, ese día no pudiste, porque te borraron la dirección y no sabes ir. Fue tremendo porque no te esperas que este error, que es muy tonto, les pudiera suceder a un gigante como ellos. Pero al final, como su negocio está sobre tecnología, pues se te rompe una dirección IP o se te rompe un WIFI o se te rompe un servidor y adiós Internet. Y da igual lo bueno que seas.

Entonces, lo que sí hizo Netflix fue, en vez de tener solo un servidor o uno muy grande, hizo muchos pequeñitos. Entonces, si tenía un aluvión de llamadas... Si cuando tienes un servidor y esperas 10.000 visitas, compras ancho de banda para 12.000, y te entran 12.001, se te cae todo. En la estructura de microservicios, imagina que tienes diez servidores en vez de uno. Pues, cuando te

entre el usuario 12001, tu sistema de arquitectura de microservicios te lanza al segundo servidor; y así sucesivamente y nunca se cae. Por eso es posible ver Netflix incluso en el Metro con el móvil.

¿Y eso dónde se aloja, dónde se almacena? ¿En la propia nube?

Esto son infraestructuras *cloud*, todo está en la nube. Además, ahora todo el mundo está en la nube y todos están metiéndose en microservicios.

¿Desde qué año estaba Netflix haciendo esto?

Desde el 2000.

¿Y empezó a vender esta infraestructura?

No, la tiene para él. Eso sí, les han quitado al creador; con lo cual ese mismo código lo ha montado en Amazon y ha reducido las latencias.

¿Qué son las latencias?

Las latencias son el tiempo que tarda en cargar lo que tú has pedido que te carguen. Los microservicios eliminan las latencias.

Ten en cuenta que están mandando llamadas por el mundo. Cuando el país que ya lo tiene ahora lo que tiene que hacer es montar un nodo local en LATAM o en México, para que la gente que haga las llamadas las haga al nodo de México, y te devuelve la información en décimas de segundo.

Porque tú si entras en un sitio web y no te carga, probablemente, no vuelvas. Por ello, es clave tener esa arquitectura tecnológica *cloud*.

Veo que esta tecnología la usa Netflix y, probablemente, Amazon Prime Video. Pero, por ejemplo, ¿cuál es el caso de Movistar Plus?

Telefónica, al igual que Inditex y compañías así parecidas, están desarrollando su propia tecnología. A mí me parece un error que no utilicen los microservicios... Pero Telefónica es una compañía extremadamente cauta con el tema de la seguridad. Movistar no se puede permitir lo que pasa en Facebook casi todas las semanas. Ha habido un ataque a Facebook y han quedado a la vista 30 millones de direcciones de email. Si eso le pasa a Movistar... Adiós a la empresa... Por eso, lo

que haya detrás de la infraestructura de Movistar Plus es un búnker. Y por supuesto que están en el Cloud, pero no todo, como los bancos. No se fían. Es algo común a las compañías grandes. Son las compañías tecnológicas que han nacido en este siglo y que se han hecho enormes (como Netflix), tienen esta cultura. El resto son como muy cerradas respecto a todo lo que implique compartir información, depender de terceros o basarse en la nube.

Ahora mismo, Telefónica tiene su sede en las Tablas y allí tienen el 80 % de los servidores que dan soporte a todas sus necesidades como compañía, de sus productos, de sus servicios, de todo. No lo tienen contratado con terceros, ni están con Amazon, ni están con Cloud, ni están con Oracle...

10.4.5. Anexo 14. Transcripción de la entrevista a Javier Molina

Entrevista realizada por videoconferencia el 18 de enero del 2021 a Javier Molina, Marketing, Public Relations y Social Media Manager de Sky España hasta octubre del 2020.

¿Cuándo dejó Sky de estar operativo en España?

En octubre del 2020. Los clientes pudieron acceder a sus cuentas hasta el 31 de agosto. A partir de esa fecha cesaron todas las emisiones.

¿Qué sucedió? ¿Por qué Sky España cerró sus emisiones?

Lo que ocurrió con Sky es que no supimos adecuarnos a lo que el mercado demandaba. Nos encontrábamos en un mercado con muchísima competencia: Netflix, HBO, Movistar, Filmin, Rakuten (que antes se llamaba Wuaki TV)... Estamos hablando de un montón de plataformas y, desde mi punto de vista, lo que ocurrió con Sky es que teníamos una oferta principal que se basaba en canales lineales. ¿Estás familiarizada con ese término?

Sí.

Nuestra principal oferta eran los canales lineales. ¿Qué sucede con esto? ¿Qué tienen las otras plataformas que no tuviéramos nosotros? Sobre todo, contenido original, que es lo que hacía que se diferenciaran las unas de las otras. Entonces, nosotros como Sky Group Limited éramos un monstruo de la comunicación, de las telecomunicaciones; pero precisamente por tener ese servicio de televisión, no teníamos gran oferta de contenido original. Eso es lo que hacía que la gente no se decantara por suscribirse a Sky.

Por otro lado, teníamos un precio muy competitivo para la oferta que dábamos. Yo creo que el mejor precio: 6,99 euros al mes, pero me temo que no fue suficiente, porque no llegamos al número de suscripciones necesarias para que el negocio fuera rentable (si bien es cierto que durante la pandemia triplicamos los suscriptores). Por estos motivos, después de tres años, Sky decidió salir de España.

Y ahora mismo, ¿en qué país sigue Sky operando como plataforma de vídeo bajo demanda por suscripción?

Ahora, en Europa, Sky sigue operando en Reino Unido, en Alemania, en Italia y en Austria.

¿Y por qué en esos países sí ha logrado consolidarse? ¿Tenía las mismas estrategias que en España? ¿La recepción por parte del público fue diferente?

Mi opinión es que allí, en esos países, Sky se asemeja más a lo que en España sería el modelo de Movistar Plus. Es decir, además de canales lineales o de terceros, también tienen canales propios y emisiones deportivas. A parte, también cuentan con un contenido original muy potente. De hecho, lo que ocurrió en abril con el tema del confinamiento de toda la población en esos países, es que se pararon por completo las competiciones deportivas, y eso fue una merma importante para Sky. Al fin y al cabo, la gente no estaba dispuesta a pagar por un servicio que ya no estaba disfrutando.

En España lo que Movistar Plus hizo fue lanzar una promoción para que la gente no se fuera y solventar el no poder emitir tanto deporte en esos momentos. Te dejaba seguir viendo los canales de deporte y no te cobraba nada. Así se fidelizaba al cliente.

Sky, además, tuvo otro problema, y es que los instaladores no podían ir a casa de la nueva gente que quería suscribirse.

En otros países Sky tiene un modelo más parecido al de Movistar Plus y, de hecho, cuenta con mucha más oferta. Es lo que llamamos un triple play: televisión, telefonía y fibra. Y, por supuesto, también con toda su oferta de contenidos de entretenimiento (deporte, series, canales, etcétera).

Cuando Sky se implantó en España como plataforma, ¿se tenía en mente algún público objetivo concreto (por ejemplo, por franja de edad) o se dirigía al público general?

En realidad, yo no estaba por aquel entonces. Yo he estado un año y medio en Sky. Pero la idea era dirigirse al público generalista. Nosotros teníamos contenido para todos los públicos: canales infantiles, canales juveniles, canales un poco más adultos (tipo AXN o FOX)... Se intentaba captar a todo tipo de público.

¿Existía algún departamento de accesibilidad o alguna persona encargada de supervisar y realizar la accesibilidad para personas con discapacidad visual o auditiva?

Yo no la he conocido pero supongo que tiene que haberla. En España, los que estábamos éramos los del Departamento de Marketing y Ventas, el resto de departamentos como el Departamento Legal, el de Dirección General, el de Experiencia de Usuario, etc., estaban en Reino

Unido, en Londres. Eso formaría parte del Departamento de Operaciones y yo, si bien es cierto que no tengo constancia, creo que en Reino Unido sí que lo tienen, así que me imagino que ese Departamento de Accesibilidad sí existe y que debe ser el que se encargaba de hacer los subtítulos para las personas sordas.

Por lo que concluí al hacer el análisis del subtítulo en Sky España, los subtítulos no eran SPS, es decir, subtítulos especializados para personas sordas según la normativa técnica española. En realidad, eran subtítulos pensados para personas que no tenían discapacidad. Y estos subtítulos podrían ser utilizados por personas con o sin discapacidad, aunque no respondieran a los requisitos de la normativa. Lo que sí que no encontré en la plataforma Sky que en otras plataformas si he encontrado, ha sido programación audiodescrita. Es decir, con una descripción oral para personas ciegas. Entonces, la duda que me surge es, si esos subtítulos y las audiodescripciones que no localicé tenían que ser realizados en España o si os los tenían que hacer llegar desde Reino Unido. ¿Los audios de los productos que ofertabais venían con el producto que os hacían llegar para que lo emitierais en la plataforma? ¿Os teníais que encargar vosotros del audio y del doblaje?

Sinceramente, lo desconozco. Pero sí sé que en Sky hay un departamento encargado del subtítulo y el doblaje de las series. A nosotros los contenidos nos llegaban de Reino Unido, Alemania y de Italia, y allí había departamentos de doblaje y subtítulo. Lo que no sé es si ya venían los productos así, de origen, o si nosotros en España los incrustábamos.

¿Eso lo hacía un departamento propio de Sky o subcontratado servicios de terceros?

Mediante un servicio externo, como suele pasar en todos los canales y en todas las plataformas. Un servicio externo para el doblaje y el subtítulo.

¿Ese servicio se hacía en España?

Sí. A través de una empresa. Ahora no recuerdo el nombre pero sé que son dos o tres empresas las que se suelen encargar del doblaje y del subtítulo en toda España. Nosotros usábamos una empresa que era ajena al grupo Sky Comcast. Un servicio externo que se subcontrataba.

Respecto a redes sociales, desde el equipo de Marketing y Ventas, ¿cuál fue vuestra estrategia para dirigiros al público español?

Nosotros teníamos un calendario de estrenos que fijaba el Departamento de Programación. Luego, desde Social Media (que es una de las patas del marketing), se alineaba con la comunicación que hacíamos de los estrenos.

Teníamos dos tipos de comunicaciones: una orgánica, es decir, comentando los estrenos que teníamos nosotros y los canales lineales que ofrecíamos; y otra específica de los estrenos que teníamos programados para ese mes. Era como un ongoing y una comunicación específica para los lanzamientos. Además, hacíamos concursos dirigidos a nuestra audiencia, y en función del target de la serie nos dirigíamos al público específico de esa serie. Es decir, a una persona que veía *Mentes criminales* no le hacíamos la misma comunicación que a la gente que veía *Rick y Morty*. Había productos que sí que tenían un interés que confluía, por ejemplo *Vikings*, que le gustaba a gente de 20 a 25 años y a gente de 40 años para arriba.

Y hablando de los propios productos, me viene a la cabeza *Chernobyl*. Esta serie no estuvo solamente en Sky España, sino también en otras plataformas como HBO.

Sí, eso viene porque es un acuerdo global de HBO y Sky en Reino Unido. HBO no tiene, por decirlo de alguna manera, oficina allí. Entonces, se nutre de contenido que tiene Sky en Reino Unido y hay un acuerdo de coproducción. Así pues, hay algunas series que estrena primero HBO y a los dos o tres meses pasa a Sky, y viceversa. Como pasó con *Catalina la Grande*, que primero estaba en Sky y luego en HBO.

Otra área de negocio de la compañía es que tienen distribución de series. Es decir, hay series que podrían venderse a otras plataformas que no tuvieran nada que ver con Sky. Por poner un ejemplo, en el caso de España la serie *Cómo defender a un asesino* es de Disney, pero la tiene AXN, y luego ha pasado a Netflix.

¿Qué formas tenían los espectadores para acceder a Sky España, solamente en búsqueda por navegador? ¿Había alguna opción de paquetización de la que Sky España formara parte?

La naturaleza del servicio era que te suscribieras a través de la web. Eso es una cosa que creo que nos ha lastrado, porque a lo mejor podía ser difícil suscribirse directamente desde la televisión inteligente. Te tenías que ir siempre a la web, suscribirte, luego descargarte la aplicación y loguearte.

Más tarde, desde hace un año o así te podías dar de alta a través de marcas. Nosotros teníamos partnership con Yoigo desde MásMóvil. De modo que si te dabas de alta en MásMóvil o en Yoigo con 'X' paquetes de telefonía, te daban gratis dos o tres meses de Sky España. También llegamos a un acuerdo con Phone House con el que, por una compra mínima, te ofrecían dos meses de Sky España gratis. Era una forma de explorar nuevas rutas de captación y expansión.

10.4.6. Anexo 15. Transcripción de la entrevista a Óscar Jiménez Cabañero

Entrevista realizada por videoconferencia el 5 de diciembre de 2022 a Óscar Jiménez Cabañero, presidente de la Asociación de Personas con Discapacidad del Guadarrama (ADISGUA) y presidente del AMPA Colegio Público de Educación Especial Peñalara.

¿Qué es ADISGUA?

Adisgua es una entidad sin ánimo de lucro, que nace en 2008 a iniciativa de un grupo de padres y madres que deciden asociarse animados por el deseo común de ofrecer los apoyos necesarios a sus hijos e hijas con discapacidad. El objetivo es trabajar para conseguir el mayor desarrollo posible de las capacidades de las personas con discapacidad. Con ello se consigue una mejora significativa de la calidad de vida de estas personas y sus familias.

En la actualidad, ofrecemos servicios de promoción de la autonomía personal; servicios de información, orientación y asesoramiento; acompañamiento, respiro y conciliación familiar; y, por supuesto, inserción sociolaboral.

¿Cuál es el perfil de los usuarios de ADISGUA?

Los usuarios de Adisgua son personas con discapacidad intelectual entre los 6 y los 45 años.

¿Los usuarios de la asociación utilizan plataformas SVOD?

Sí.

¿En la propia asociación se consumen estas plataformas?

No.

¿Usted es usuario a nivel personal? ¿Qué plataformas ha probado y cuáles mantiene?

Sí. Soy usuario a nivel personal. Mantengo Netflix, Movistar y Disney Plus.

¿Utiliza en algún momento las herramientas de accesibilidad audiovisual como el subtítulo o la audiodescripción? ¿En qué contextos?

Sí. El subtítulo. En contextos que no quiero tener fuerte el volumen.

¿Los usuarios con discapacidad intelectual o psicosocial utilizan el subtítulo y/o la audiodescripción?

Cuando un usuario con discapacidad psicosocial accede a las plataformas, a la televisión o a Internet, ¿puede hacerlo de forma autónoma o necesita supervisión?

Dependiendo del grado de discapacidad de cada usuario y también del acceso a dichas plataformas. No todos tienen acceso a estas plataformas de pago.

¿Habría alguna forma de hacer que las plataformas fueran más accesibles para las personas con discapacidad cognitiva o psicosocial?

Yo tendría en cuenta dos cosas muy importantes: Por un lado, los subtítulos deberían realizarse también con lectura fácil. Por otro lado, añadiendo datos sobre la interpretación y el contexto. Con la audiodescripción se indica lo físico, pero la interpretación (a modo de empatía de los personajes) ayudaría mucho a la comprensión de personas con autismo, por ejemplo.

¿Se le ocurre alguna forma de emplear la lectura fácil o el lenguaje pictogramático en las plataformas?

Sería accesible si hubiera una disminución de la pantalla y abajo hubiera pictogramas para las personas más visuales. Daría la opción de lectura fácil o pictogramas. Aunque lo más interesante sería la mezcla de ambas.

¿Qué opina del diseño de las plataformas? ¿El fondo oscuro implica algún problema para que los usuarios con discapacidad cognitiva naveguen?

Todo lo contrario. Por lo que he visto en mi caso personal, con mi hijo, y respecto a otros usuarios, un fondo oscuro supone que hay menos estímulos. Los chavales con TEA son muy sensibles a ciertos ruidos, luces y colores, por lo que un fondo de color negro donde se vean bien los carteles de las películas es mucho más accesible.

¿Algo más que quiera añadir?

Gracias por interesarse por el tema y tener en cuenta a las personas con discapacidad.

10.4.7. Anexo 16. Transcripción de la entrevista a José Antonio de Luna

Entrevista realizada telemáticamente a José Antonio de Luna, socio fundador de Filmin, el 12 de diciembre de 2022.

¿Qué diferencia a Filmin y FilminCAT de otras plataformas SVOD que operan en España?

Lo primero que hay que aclarar es que Filmin y Filmin.cat son lo mismo. La segunda es una versión de la primera en catalán, que prioriza la presentación de los títulos del catálogo que disponen de subtítulos o doblaje en catalán, pero es el mismo servicio.

Lo que diferencia a FILMIN del resto de servicios de SVOD en el mercado es, en primer lugar, la especialización en cine, aunque ofrezca un catálogo muy amplio de otros contenidos (series, documentales, infantil); En segundo lugar, el gran factor diferencial es la editorialización de los contenidos, que comprende tanto la selección del catálogo, como la propia editorialización de los contenidos. El objetivo es ofrecer un catálogo de calidad, seleccionado según los criterios de nuestro equipo editorial y, además, ayudar al espectador, con la información apropiada, a descubrir, relacionar y rescatar películas.

¿Cuál es la situación actual de Filmin y cuáles serán sus próximos pasos?

Filmin ha conseguido hacerse un hueco en el mercado, para aquellos espectadores que buscan una oferta diferente y que quieren ver buen cine. Los próximos pasos se basan en afianzar este posicionamiento y dar a conocer la plataforma a todas aquellas personas, suscriptores potenciales, a los que todavía no hemos llegado. Somos conscientes de que no se trata de un servicio generalista, pero estamos convencidos de que podemos llegar a un volumen de público mayor.

¿Podría hablarme sobre los contenidos de producción original de Filmin?

La producción propia es una parte mínima de nuestro catálogo porque no disponemos de grandes presupuestos para ello, aunque obedece a nuestra voluntad de disponer de una colección de títulos propios y exclusivos que puedan representar nuestra visión, diferenciarnos más de los demás servicios y la posibilidad de dar visibilidad al nuevo talento. A esto se suma, además, la obligación del 5 %, así que hemos aunado ambos factores para poner en marcha esta parte del servicio.

Nuestro modelo lógico es ir de la mano de productoras y buscar modelos de coproducción.

¿Cuál es el público objetivo de la plataforma?

A grandes rasgos, cualquier persona a la que le guste el cine, más allá del producto mainstream. Eso implica que el tipo de público, aunque es paritario entre hombres y mujeres, nos lleva a una franja de edad más adulta que la de otras plataformas (entre 25 y 60 años) y a un tipo de espectador con un nivel cultural y socioeconómico altos.

¿Desde qué dispositivos se accede más a Filmin (televisor inteligente, ordenador, tablet...)?

Sin duda alguna desde las *Smart TV* (más del 50%).

¿Cuántos diseños de interfaz ha tenido la plataforma hasta ser como la conocemos hoy en día?

Diseños diferentes, 4, pero ha habido incontables cambios intermedios.

¿Qué departamento o perfil profesional se encarga de la usabilidad y la accesibilidad en Filmin?

El Área de Producto.

¿A partir de qué momento incorporó Filmin la herramienta de subtítulos?

Hay subtítulos en Filmin desde el primer día, ya que nuestro ADN es el de ofrecer siempre las películas en versión original y para ellos hemos de incluir los subtítulos en las lenguas oficiales del estado. Por eso más del 75 % del catálogo está subtítuloado.

En 2021 empezamos a trabajar para incorporar funcionalidades más avanzadas que permitiesen añadir subtítulos para sordos.

¿Qué función tienen los subtítulos en Filmin?

Una función doble: por un lado, permitir disfrutar a todo el mundo de las obras en su versión original. Por otro lado, hacerlas lo más accesibles posible, incluso a aquellos suscriptores que tiene problemas de audición.

¿Tienen pensado incorporar subtítulos CC o adaptados para personas sordas en el futuro?

Ya estamos en ello.

¿Y audiodescripciones?

También estamos en ello, aunque en este caso el factor coste es especialmente importante, como decía, en aquellas obras de las que no disponemos de vigencia suficiente.

¿Cómo opera el centro de ayuda al usuario de Filmin?

Es un sistema de primera ayuda que parte de una base de datos con las dudas más preguntadas y permite un gran número de respuestas ya preparadas a las cuestiones más habituales. Eso nos permite automatizar el máximo para hacer más accesible y rápida la ayuda.

Hay un segundo «escalón» a partir del correo electrónico. Es más personalizado, pero también más lento.

¿Qué lectores de pantalla son compatibles con la plataforma?

No tenemos información todavía. Como parte del plan previsto para mejorar la accesibilidad está el testeo de las distintas aplicaciones con nuestro ecosistema de *apps*, pero aún no se ha realizado.

¿Qué opina sobre las opciones de lectura fácil para personas con discapacidad cognitiva?

Es un proyecto que estamos planteando. Tanto para las personas con discapacidad cognitiva, como para las personas de edad avanzada a las que el uso de las aplicaciones se les complica mucho.

Es un proyecto importante para nosotros, pero todavía no tenemos fecha. Es muy complejo y estamos valorando todos los factores.

¿Existiría alguna forma de aplicarlas en Filmin en el futuro?

Esperamos que sí, pero los costes son muy elevados y nuestro presupuesto limitado, así que vamos asignando este tipo de proyectos en función de la urgencia y las disponibilidades.

¿Le gustaría añadir algo más?

Respecto a los temas de accesibilidad, creo que es importante destacar que los principales frenos que nosotros vemos son dos: por un lado, el alto coste, cuando los derechos no pertenecen a la plataforma y, por otro, cómo afecta a la experiencia del espectador.

En referencia a lo primero, hay poco que comentar: cuando la vigencia de un contenido es inferior a 6 meses, se hace difícil asumir el coste de subtítulos para sordos y más aún de audiodescripción. Eso nos lleva a un escenario en el que, un servicio como el nuestro, tiene grandes dificultades para poder añadir estos materiales a la mayor parte del catálogo.

En cuanto a lo segundo, hay un ejemplo claro que es el tema del signado de las obras. Además del coste que supone, en una película (una serie, un documental...) dedicar 1/6 de la pantalla al lenguaje de signos, o incluso más porcentaje en el caso de dispositivos móviles, es (desde nuestro punto de vista) algo que no tiene mucho sentido, porque afecta de una forma importante a la experiencia del espectador.

Por ello, con el objetivo de ofrecer el máximo catálogo posible a las personas con problemas de audición, creemos que en el caso de la ficción (cine, series, etc.) es más práctico, por su alcance, focalizarnos en los subtítulos para sordos que en el lenguaje por signos. Nuestra visión (por descontado limitada), es que no tiene sentido ofrecer medidas solo para “cumplir con el expediente” si queremos que la accesibilidad tenga verdadero impacto, y que por ello hay que concentrarse en medidas que realmente permitan una experiencia plena y que se extiendan a la mayor parte de los catálogos.

Y para acabar y relacionado con esto último, en el aspecto del cumplimiento normativo, me gusta destacar siempre la importancia de tratar de forma distinta a dos tipologías de compañías muy diferentes entre sí: las multinacionales vs. las empresas locales. Siempre es un riesgo que se apliquen los mismos baremos a empresas locales, que a empresas con cientos de veces más suscriptores y miles de veces más de presupuesto. Las instituciones cada vez son más conscientes de esto, pero es importante no perder la visión de cada sector y evitar que normas que se establecen para obligar a las grandes corporaciones a adaptarse a cada mercado, no supongan una losa para las pequeñas empresas de ese mercado.

10.4.8. Anexo 17. Transcripción de la entrevista a Caridad Riol Hernáiz

Entrevista realizada telemáticamente el 22 de octubre de 2021 a Caridad Riol Hernáiz, guionista de HBO Max.

En su trabajo como guionista, ¿notó mucho el paso de HBO España a HBO Max? ¿En qué sentido?

Nunca trabajé en HBO España. Trabaje en HBO Max únicamente, por lo que no te podría decir cómo fue el traspaso.

¿Cuál es el público objetivo de la plataforma?

No existe un público objetivo. Hay un contenido para todas las divisiones de edad y en consecuencia *multitarget*.

Durante la confección del guion, ¿se tienen en cuenta las pausas para las audiodescripciones? ¿Conoce a los guionistas en audiodescripción de HBO Max?

No. No los tenemos en cuenta. Porque nosotros no elaboramos ningún aspecto técnico ya que no somos de ese departamento.

¿Sabe si la plataforma cuenta con un Departamento de Accesibilidad o de Usabilidad?

Si, se emitió una nota de prensa¹⁹¹.

¿Qué opina de HBO Max?

Como usuario, siento que no es tan amigable la *app* [móvil] en cuanto a selección de género y contenido. También muchas *Smart TV* no tienen su opción de *app* registrada tan fácilmente. Eso en cuanto a usabilidad.

En cuanto a contenido creo que su línea editorial es el mejor: siguen manteniendo un productor de cable USA y se ve registrado sus producciones.

Y en cuanto a trabajo, creo que es una plataforma involucrada en todos los procesos de creación, con un *feedback* riguroso.

¹⁹¹ No se ha encontrado dicha nota de prensa.

10.4.9. Anexo 18. Cuestionario para CERMI, FIAPAS y FASOCIDE, respondido por Luis Cayo Pérez Bueno

Cuestionario enviado por correo electrónico el 6 de diciembre de 2022 a Luis Cayo Pérez Bueno, presidente del Comité Español de Representación de Personas con Discapacidad (CERMI), Es también presidente de la Fundación Derecho y Discapacidad, de la Fundación Bequal, vicepresidente de la plataforma del Tercer Sector y patrono de la Fundación ONCE.

**¿Cuál opinan que es la situación de la accesibilidad de las plataformas SVOD en España?
¿Tienen constancia de que se hayan hecho grupos de experimentación con usuarios en este ámbito?**

No existe información periódica y fidedigna de la accesibilidad a las plataformas, esa es una laguna que hay que remediar cuanto antes. No sabemos a ciencia cierta cómo y cuánto de accesibles son. Lo tienen todo más fácil para serlo, pero nos tememos que su compromiso es débil. Tampoco parece que se preocupen genuinamente de sus grupos de interés, en este caso, del de las personas con discapacidad. No conocemos que haya establecidos estructuras permanentes de relación e interacción con la discapacidad ni para la accesibilidad ni para los contenidos ni para la diversidad en sus plantillas. Es un sector carencial en términos de inclusión; ha de hacer mucho para presentar un buen balance. A día de hoy, suspenden clamorosamente.

¿Cómo definirían la situación del diálogo entre el movimiento asociativo y los representantes de las plataformas?

Inexistente, apenas ha habido contactos, al menos con el CERMI, como plataforma representativa unitaria de la discapacidad. No nos consta que sea algo habitual, permanente y estructurado, por desgracia. Como CERMI hemos mantenido alguna relación aislada con alguna plataforma, pero para cuestiones de estilo y contenidos, no de accesibilidad, pero muy limitada en el tiempo y en el alcance. Está casi todo por hacer.

¿Qué opinan de las opciones de subtítulo personalizado (en las que el usuario elige el color, tamaño, tipografía y caja)?

Todo lo que sea favorecer las opciones de autoconfiguración al gusto de la persona con discapacidad usuaria, nos parece deseable, por supuesto. A más prestaciones, elegibles, mayor satisfacción del espectador. Deben eso sí cumplirse siempre las normas técnicas de calidad, que para eso están, pero partiendo de ese suelo de cumplimiento, todo lo que lo mejore o lo amplíe, es de agradecer.

¿La opción de interpretación a lengua de signos es necesaria cuando existe subtítulo para personas sordas?

Por supuesto, esto es incuestionable. El universo de las personas sordas y con discapacidad auditiva tiene formas de comunicación diferentes (lengua de signos, por una parte y lengua oral, por otra) y ambas deben estar garantizadas, sin excluirse, acumuladamente. Son derechos y estos no se discuten ni se dosifican. La interpretación en lengua de signos está dirigida a las personas usuarias de esta lengua, y el subtítulo, a las personas con discapacidad auditiva que comunican en lengua oral. Ambas deben convivir y ofrecerse en términos de suficiencia y calidad.

Existen plataformas como Crunchyroll que se especializan en emitir contenidos en versión original (en este caso, anime japonés) subtítulos en español. ¿Qué opinan al respecto?

Todo lo que favorezca la accesibilidad, es bienvenido. Llamamos la atención, en este caso, a no olvidar la lengua de signos, y a atenerse siempre a las normas técnicas de calidad en todas las lenguas y formatos de la accesibilidad.

¿En qué medida se puede aplicar la lectura fácil para favorecer la accesibilidad de las plataformas?

La lectura fácil es una herramienta de la accesibilidad cognitiva, que es una parte de la accesibilidad universal, que está en expansión y en evolución permanente, conquistando nuevos espacios. También cabe para la accesibilidad audiovisual, ni que decir tiene. Se está experimentando nuevos usos de la lectura fácil, y seguro que se encontrarán aplicaciones para la comunicación audiovisual y en concreto para las plataformas. Es cuestión de investigar y aplicar los resultados, y se avanzará en esta dimensión de la accesibilidad.

¿Qué dispositivo ofrece una experiencia de navegación audiovisual más cómoda y accesible según los diferentes tipos de discapacidades (ordenador portátil, sobremesa, televisor inteligente, asistente de voz, teléfono inteligente, tablet...)? ¿Y cuál es el menos cómodo y accesible?

A esta pregunta, muy específica, debe responder cada tipo de discapacidad, según su realidad y experiencia, no cabe una respuesta unitaria, de toda la discapacidad, que es a la que el CERMI representa.

¿Qué lector de pantalla consideran que sería más adecuado para ser compatible con las plataformas (NVDA, JAWS...)?

Esta pregunta, muy técnica, nos excede como CERMI. Es un tema de puros expertos.

¿Aceptarían que una plataforma tuviera diferentes diseños de interfaz dependiendo de las capacidades del usuario?, ¿o creen que podría haber un modelo satisfactorio en cuanto a diseño y funcionalidad por todas las personas, independientemente de sus capacidades?

Todas las plataformas han de contar con unos mínimos suficientes en cuanto arquitectura tecnológica que permitan todas las formas de accesibilidad y experiencia de uso para todas las personas con discapacidad, esto es irrenunciable. A partir de ahí, puede haber ofertas versátiles, elásticas, autoconfigurables, que mejoren lo que venga de serie, lo garantizado. Siempre queremos más libertad que menos.

¿Cuál debería ser el próximo paso hacia la accesibilidad de las plataformas?

Que todos sus contenidos fueran universalmente accesibles, es decir, que dispusieran de subtitulación, lengua de signos y audiodescripción, el 100 por 100 de las emisiones, sin porcentajes o cuotas; todos los contenidos han de ser accesibles. Además, que se avance en innovaciones del tipo accesibilidad cognitiva, de la mano del sector social de la discapacidad y de la academia, para ver qué dan de sí y cómo mejoran la experiencia de los espectadores. Siempre claro con calidad acreditada.

Más allá de la accesibilidad, ¿cómo creen que podrían mejorar las plataformas?

Está el ámbito no menor de los contenidos, de cómo acogen y cómo reflejan la discapacidad, esa parte de la diversidad humana, si respetan el peso social de la misma, si se presenta de modo ajustado y positivo, o si hay sesgos y prejuicios. La imagen social de la discapacidad es una cuestión de enorme magnitud, que suele orillarse. También, por supuesto, si hay personas con discapacidad como parte del talento que crea y elabora y produce los contenidos audiovisuales. Las personas con discapacidad deben formar parte de los equipos humanos de las plataformas, como trabajadores.

¿Le gustaría añadir algo más?

Las plataformas son hoy el modo más poderoso y más moderno de consumo audiovisual, y también el más lucrativo. Han nacido en plena era digital, y no han nacido inclusivas ni accesibles. Su compromiso social es limitado y parece que solo las mueve el afán desmedido de ganancias y de influencia social, sin apenas tener conciencia de sus deberes para con la comunidad. Repiten lo peor de los mercados extractivos y predadores. Han de cambiar, de propia voluntad, y mediante las leyes han de ser cambiadas.

10.4.10. Anexo 19. Transcripción de la entrevista a José María Prieto Ampudia

Entrevista realizada presencialmente el 19 de diciembre de 2022 a José María Prieto Ampudia, jefe de Prensa y Contenidos Multimedia Grupo Social ONCE y secretario de la Comisión de Medios del CERMI.

¿Cuál es la mayor problemática que enfrentan las personas ciegas para acceder a las plataformas SVOD?

La propia configuración de la plataforma, como punto de partida, es siempre muy compleja, lo que obliga a contar con una tercera persona para empezar a trabajar con ellas. A partir de ahí, la clave está no solo en la accesibilidad, sino en la usabilidad y facilidad de manejo.

Además, que cada plataforma utilice diferentes modelos complica aún más la navegación y, por tanto, el acceso.

¿Qué herramientas de accesibilidad puede necesitar una persona ciega en este contexto?

Todas aquellas que le permitan navegar con seguridad y facilidad y, por supuesto, con todas las instrucciones en voz. La mayor parte de los sistemas están pensados para rellenar espacios que aparecen como una imagen, y eso dificulta la navegación y la posibilidad de completar datos.

¿Cómo se puede relacionar la personalización de los contenidos de cara a la accesibilidad?

Esta es la clave, que cada usuario con discapacidad tuviera la opción de personalizar la forma de acceso y navegación en las plataformas en función de sus necesidades, que son muy diversas y distintas, incluso entre personas con una misma discapacidad.

Las plataformas deberían trabajar en menús que permitan al máximo la personalización y que fueran lo más comunes posibles en el sentido de usables por todos, de manera que con unas pautas clave, cada persona lo haga propio.

Esto significaría sin duda un esfuerzo inicial, pero que no sería mayor del que hacen el resto de personas a la hora de acceder y/o personalizar sus plataformas.

¿Por qué el diálogo entre las plataformas y el movimiento asociativo es tan limitado?

La realidad de las personas con discapacidad, a pesar de que son aproximadamente un 10% de la población es bastante poco tenido en cuenta por los operadores de bienes y servicios, en general, y las plataformas no iban a ser una excepción.

Los avances han ido más de la mano de obligaciones legales que del siempre más deseable diálogo entre prestadores de servicio y receptores del mismo. Es una oportunidad de avance pero la atomización de plataformas y, en ocasiones, también del movimiento asociativo, lo complican. Este sería el camino más favorable para las mejores, sin imposiciones.

¿Cuáles son las discapacidades que lo tienen más «fácil» para disfrutar de las SVOD?

Como he dicho antes, no se trata sólo de las discapacidades, que son muy diferentes entre sí, considero que tiene más que ver con las capacidades de cada persona. Hay personas ciegas que son unos fenómenos de la tecnología y se manejan extraordinariamente; y lo mismo algunas personas con algunas otras discapacidades, de cualquier tipo, también las intelectuales. Es verdad que algunos lo tienen más fácil, pero, si pudieran personalizar sus dispositivos en función de sus capacidades, esta sería la mejor solución.

