



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación

CONVERGENCIA TECNOLÓGICA DE LA TELEVISIÓN CON INTERNET. Sistematización de las WebTV en España

Memoria para optar al Grado de Doctor
Presentado por
Antonio Luis Lerma Amado

Codirigida por:

Dr. Guillermo López García
Dr. Ramón Salaverría Aliaga

Valencia 2013

Índice

INTRODUCCIÓN

1.	Objetivo de la Investigación.....	17
1.1	Delimitación del objeto de estudio.....	17
1.2	Objeto de estudio.....	19
1.3	Estado de la cuestión.....	20
1.4	Hipótesis.....	21
2.	Método.....	25
2.1	Elección del método.....	26
3.	Ámbito y Período de la Investigación.....	27
3.1	Herramientas.....	27
3.2.	Fuentes de información.....	28
3.3	Composición de la muestra.....	29
3.4	Metodología.....	30
4.	Estructura de la Investigación.....	35
4.1	Partes de la Investigación.....	35

Parte II. Marco teórico

5.	Aproximación Teórica a la Convergencia en los Medios de Comunicación.....	41
5.1.	Estudios históricos sobre Televisión	43
5.2	Estudios históricos sobre Internet	52
5.3	Evolución histórica de los estudios sobre Convergencia.....	58

Parte III. Marco estructural

6.	Aproximación al Medio	
6.1	Modalidades tecnológicas.....	64
6.1.1	El Sistema.....	65
6.1.2	El almacenaje.....	65
6.1.3	La Compresión.....	66
6.1.4	La Digitalización.....	67
6.1.5	La Alta Definición.....	68
6.2	Comienzo de la TDT en España.....	68
6.2.1	Ventajas de la TDT.....	68
6.2.2	Estructura actual de la TDT en España.....	69
6.2.3	Consolidación de la oferta e implantación de la TDT.....	73
6.2.4	Los primeros apagones.....	78
6.2.5	2010, año del apagón analógico.....	86
6.2.6	Consecuencias de la Digitalización.....	90
6.3	Aproximación a la red Internet.....	92
6.3.1	Historia de su desarrollo en España.....	92
6.4	Modalidades televisivas en Internet.....	103
6.4.1	Definición y características.....	106

Parte IV. Clasificación de la Muestra

7.	Selección de la muestra.....	111
7.1	Metodología de la Investigación.....	111
7.2	Resultados.....	112
7.2.1	Web.....	116
7.2.2	Propiedad.....	117
7.2.2.1	Propiedad Privada.....	118
7.2.2.2	Propiedad Pública.....	120
7.2.2.3	Propiedad Comunitaria.....	121
7.2.3	Dominio.....	121
7.2.4	Diseño.....	127
7.2.5	Actualizaciones.....	131
7.2.6	Lengua.....	135
7.2.7	Ámbito.....	142
7.2.7.1	Ámbito Comarcal.....	143
7.2.7.2	Ámbito local.....	144
7.2.7.3	Ámbito Nacional.....	145
7.2.7.4	Ámbito Autonómico.....	146
7.2.8	Medios.....	149
7.2.8.1	Medios Autónomos.....	150
7.2.8.1.1	Medios Autónomos/Nacionales.....	151
7.2.8.1.2	Medios Autónomos/Autonómico.....	152
7.2.8.1.3	Medios Autónomos locales.....	153
7.2.8.2	Medios Integrados.....	153
7.2.8.2.1	Medios Integrados/Privados/Nacionales.....	154
7.2.8.2.2	Medios Integrados/Privado/Autonómico.....	155

7.2.8.2.3	Medios Integrados/Privados/Locales.....	156
7.2.8.3	Medios Autónomos/Públicos.....	157
7.2.8.4	Medios Autónomos/Privados.....	159
7.2.8.5	Medios Autónomos/Comunitarios.....	160
7.2.8.6	Medios Integrados/Públicos.....	162
7.2.8.7	Medios Integrados/Privados.....	163
7.2.9	Financiación.....	164
7.2.9.1	Financiación mediante “Pop ups”	166
7.2.9.2	Financiación mediante modelos de Pago.....	167
7.2.9.3	Financiación mediante Donativos.....	168
7.2.9.4	Financiación Ninguna.....	170
7.2.9.5	Financiación mediante Venta.....	170
7.2.9.6	Financiación mediante “Banners”	171
7.2.9.7	Financiación Pública.....	172
7.2.9.8	Financiación Publicidad Directa.....	173
7.2.10	Interactividad.....	176
7.2.10.1	Interactividad mediante Redes Sociales.....	180
7.2.10.2	Interactividad mediante Juegos.....	181
7.2.10.2.1	Interactividad mediante Juegos/Públicos y Privados.....	183
7.2.10.3	Interactividad mediante Grupos.....	183
7.2.10.3.1	Interactividad mediante Grupos/Públicos y Privados.....	184
7.2.10.4	Interactividad mediante Chat.....	185
7.2.10.4.1	Interactividad mediante Chat Público y Privado.....	185
7.2.10.5	Interactividad mediante Foros.....	187
7.2.10.5.1	Interactividad mediante Foros/Público-Privado.....	188
7.2.10.6	Interactividad Redes Sociales.....	189
7.2.10.6.1	Interactividad Redes Sociales/Privados-Públicos.....	190
7.2.10.6.2	Interactividad Redes Sociales/Públicos-Privados.....	191

7.2.10.7	Interactividad mediante información Directa al usuario.....	192
7.2.10.8	Interactividad mediante Vínculos.....	193
7.2.10.9	Interactividad mediante modalidad Periodísticas.....	194
7.2.10.10	Interactividad mediante RSS.....	195
7.2.10.11	Interactividad mediante Noticias.....	197
7.2.10.12	Interactividad Participación del usuario.....	198
7.2.10.13	Interactividad mediante Comentarios.....	199
7.2.10.14	Interactividad mediante Votaciones.....	200
7.2.10.15	Interactividad mediante Carga/Descarga de Archivos.....	201
7.2.10.16	Interactividad mediante Encuestas.....	202
7.2.10.17	Interactividad mediante Ofertas de Señal.....	203
7.2.10.17.1	Interactividad mediante Continuidad.....	206
7.2.10.17.2	Interactividad mediante Directos.....	207
7.2.10.17.3	Interactividad mediante Información a la Carta.....	209
7.2.10.18	Interactividad en Medios y Canales.....	213
7.2.10.18.1	Interactividad en Medios.....	214
7.2.10.18.2	Interactividad en Canales.....	214
7.2.10.19	Interactividad en el Cable.....	216
7.2.10.20	Interactividad en la Televisión Terrestre.....	217
7.2.10.21	Interactividad en la TDT.....	218
7.2.10.22	Interactividad en la Televisión IP.....	220
7.2.10.23	Interactividad características Técnicas.....	221
7.2.10.23.1	Interactividad en HD.....	222
7.2.10.23.2	Interactividad según Velocidad.....	223
7.2.10.23.3	Tipos de ADSL.....	225
7.2.10.24	Interactividad Calidad.....	226
7.2.11	Contenidos.....	228
7.2.11.1	Contenidos Temáticos.....	229

7.2.11.1.1	Contenidos temáticos sociales.....	229
7.2.11.1.2	Contenidos temáticos institucionales.....	230
7.2.11.1.3	Contenidos temáticos empresariales.....	230
7.2.11.1.4	Contenidos temáticos religiosos.....	231
7.2.11.1.5	Contenidos temáticos deportivos.....	232
7.2.11.1.6	Contenidos temáticos sobre eventos.....	232
7.2.12	Comunidades.....	235
7.3	Singularidades de las WebTV.....	239
7.4	Tablas de Frecuencia y Contingencia.....	240
7.5	Estudios de casos singulares.....	240

Parte V. Síntesis

8.	Síntesis.....	246
8.1	Conclusiones.....	247

Parte VI. Conclusiones

9.	Conclusiones.....	252
----	-------------------	-----

Parte VII. Prospectiva de la Convergencia

10.	Prospectiva de la Convergencia.....	265
10.1	Conclusión.....	266

Parte VIII. Fuentes y Anexos

11.	Páginas Web consultadas.....	269
11.1	Anexo 1.....	271
11.2	Anexo 2.....	279

11.3	Anexo 3.....	291
11.4	Anexo 4.....	293
11.5	Anexo 5.....	307
11.6	Anexo 6.....	385
12.	Bibliografía.....	404
13.	Tesis consultadas	413

A Nuri que siempre me apoyó.

Agradecimientos

Al consejo de sabios que me estimuló a iniciar este viaje,
y a Raquel por su pluma y *ojo de lince*.

Parte I. Objetivo del Estudio y Marco Metodológico

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos decenios, el auge experimentado por los sistemas de telecomunicaciones, así como los progresos en la convergencia entre estos, han promovido la aparición de medios de comunicación más complejos y desarrollados¹. Por una parte, el proceso de digitalización de la televisión y por otra, el desarrollo de Internet, han impulsado en su convergencia un nuevo medio de comunicación que, sin duda alguna, transformará los conceptos de consumo, producción y comercialización de contenidos audiovisuales. Así pues, se confirma un principio repetidamente contrastado: de toda convergencia tecnológica surge un medio superior a los implicados en ella. Ahora bien, estos procesos de cambio no afectan únicamente a aspectos tecnológicos; implican a un variado espectro de áreas: comunicación, contenidos, servicios, y audiencias, sin olvidar la faceta empresarial o el mundo de la investigación. Así pues, resulta innegable la trascendencia de los fenómenos de convergencia en las dimensiones sociales, políticas, económicas y culturales.

Como declara Javier Pérez de Silva en *La Televisión ha Muerto: La suma, la integración y la fusión*, “la creación de un nuevo medio de comunicación, una televisión mejorada, enriquecida, que va a necesitar de una serie de innovaciones tecnológicas (...) transformándola en un nuevo aparato hipermedia” (PÉREZ DE SILVA, Javier, 2000: p. 299). Ese proceso ha dado lugar, entre otros productos, a la denominada WebTV, objeto sobre el que versa la presente investigación.

Las telecomunicaciones basadas en el envío y recepción de imagen, sonido y datos han cambiado. Este desarrollo está en estos momentos en pleno auge y la cuestión, no sólo para los investigadores, sino también para los técnicos, productores, programadores y consumidores, es averiguar hacia dónde van las tendencias.

La posición pasiva del consumidor ante los *Mass media* ha cambiado. Hoy ese consumidor ha abandonado buena parte de esa pasividad y ha pasado a convertirse en su

¹ BRIGGS, Asa y BURKE, Peter (2005): De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación. Taurus. *El término “convergencia” se aplicó tanto a organizaciones como a procesos, en particular a la reunión de medios y las industrias de las telecomunicaciones.* p. 299

propio programador y, en muchos casos, productor, aprovechando la interactividad del medio.

El modo de ver televisión ha cambiado y la pasividad del espectador ha desaparecido. La oferta que hoy todos los canales de televisión proponen ha transformado las costumbres del espectador en cuanto al modo y lugar de recepción de las imágenes. Internet ha cambiado la forma de consumo. La televisión a la carta ha cambiado las costumbres del consumidor de ver y dónde ver las imágenes. Ahora Internet y su oferta nos permiten decidir qué, dónde y cómo ver aquello que hemos elegido.

Antes se producía algo para todos. A partir de ahora, tras la convergencia, se producirá todo para alguien. De ahí la importancia de la producción y su oferta a la carta. El usuario de televisión por Internet no mira el canal seleccionado, ve los contenidos dondequiera que estén y los consume a la carta.

1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es localizar, analizar y clasificar las WebTV existentes en el territorio español durante el proceso del apagón analógico de la televisión realizado el 2010.

En concreto, pretendemos estudiar todas aquellas WebTV localizadas durante 2010 creados por los medios convencionales de televisión y especialmente las surgidas en Internet.

Nos proponemos examinar especialmente aquellos proyectos creados exclusivamente para ser vistos en Internet, y que no tienen ningún antecedente en medios tradicionales anteriores. Una vez localizadas y analizadas las WebTV, observaremos su estructura general y su oferta. Somos conscientes de que esta investigación es el estudio de un proceso inacabado y que continuará mientras el desarrollo tecnológico continúe, es decir un proceso sin fin.

Por otra parte, el estudio no pretende ser un índice exhaustivo y completo de todas las WebTV existentes en España, ya que se trata de proyectos que surgen y desaparecen, y que previsiblemente lo seguirán haciendo en el futuro. Pero sí crear una instantánea que facilite a otros investigadores la continuación de esta investigación.

1.1 Delimitación del objeto de estudio

En España, la transición de la televisión analógica a la digital viene precedida por una normativa de la Unión Europea que tiene como objeto la regulación del sector audiovisual. En términos sencillos, la Unión Europea comprometida con un proceso de cese de las emisiones de televisión analógica terrestre y de la sustitución de ésta por la televisión digital, ha tomado como referencia el año 2012 como fecha límite para completar esta transición. El compromiso del Gobierno español era alcanzar el 95% de la población para los canales de televisión privados y el 98% para los canales públicos antes del 3 de abril de 2010, conocida como FASE VI. Desde este momento, las televisiones en el territorio español emiten con el sistema digital. Lo que se pretende es

aprovechar sus ventajas entre las que se encuentran la calidad de imagen y sonido, el aumento del número de canales y el auge de los servicios interactivos.

A partir de esta nueva situación, la televisión intenta explorar otras modalidades de servicios de valor añadido entre los cuales adquiere especial relevancia la interactividad. Esta técnica trata de establecer un modelo nuevo de comunicación con intercambios reales entre emisores y receptores. Constituye el intento de incorporar las ventajas que ha experimentado Internet en los últimos años, de esta manera la televisión se aprovecha de las aportaciones de Internet en su propia evolución, y paralelamente Internet está creando sus propios formatos y contenidos gracias a la televisión.

El proceso que está experimentando por la televisión es similar a los antecedentes de convergencia en prensa y radio. En el caso prensa existen antecedentes claros de esta convergencia que han propiciado el nacimiento de los periódicos y revistas digitales, temas desarrollados ampliamente por Ramón Salaverría y Samuel Negrodo como productos diferentes de los ofertados en soportes de papel (SALAVERRÍA, Ramón, 2005a). También se ha experimentado con la unión técnica de radio e Internet y que ha originado las múltiples variantes de radio por Internet (CEBRIÁN HERREROS, Mariano, 2001). También llamadas *bitcaster* por Francesc Xavier Ribes ².

En el tiempo transcurrido desde el comienzo de esta investigación hasta el momento actual, el proceso de digitalización ha producido resultados que nadie podía imaginar a comienzos de siglo. Las noticias de prensa ya nos hablan de programación exclusiva por IPTV, televisiones con conexión a Internet que incorporan 3D, Full HD, reconocimiento facial del espectador y oferta personalizada. Será difícil que investigaciones que inevitablemente deben concluir en un momento concreto, sean capaces de reflejar en profundidad esta evolución. Por consiguiente, esta investigación se ciñe a un periodo temporal necesariamente limitado y reflexiona con voluntad de pervivir como documento histórico del periodo analizado. Por esta razón limitamos el estudio a 2010 e

² RIBES GUÁRDIA, Francesc Xavier (2002): TESIS: Las emisoras de radio del estado español en Internet: las bitcasters. Defendida el 27 de noviembre de 2001. Universidad Autónoma de Barcelona.

incluimos algunos aspectos de este desarrollo tecnológico sucedidos durante la redacción realizada del 2011 al 2012.

1.2 Objeto de estudio

El objetivo de este estudio es describir el proceso de transición de la televisión analógica y la digital y su convergencia con Internet. Pretendemos elaborar una representación cartográfica donde se contemplen aquellas emisoras que han emigrado a Internet como consecuencia de la transición juntamente con las que han surgido directamente en este medio.

A pesar de la ampliación de canales en digital, siguen siendo muchos los canales locales y autonómicos que estaban funcionando sin licencia administrativa y ahora, a pesar de la ampliación de canales, deberán cerrar por imperativo legal.

Muchos de ellos emigran hacia la World Wide Web. Paralelamente a este hecho el desarrollo de Internet ha supuesto un reclamo para muchas iniciativas que no eran viables en terrestre, por los costes, y que ahora surgen en Internet.

Esta investigación abordará este proceso y preverá las consecuencias del trasvase tecnológico, analizando el surgimiento de nuevas tecnologías. Se trata de un tema algo arriesgado que, sin embargo, resulta sumamente interesante a la par que necesario. Así pues, la investigación se realizará sobre una convergencia en desarrollo.

En conclusión, este estudio pretende estudiar el proceso de convergencia, sus resultados, y presentar un panorama cartográfico del momento y, si es posible en el futuro, analizar propuestas de viabilidad para esta nueva plataforma.

1.3 Estado de la cuestión

Dada la actualidad de la situación tecnológica que pretendemos abordar, el primer problema que se plantea es la escasa o la falta de producción de estudios publicados sobre este asunto en castellano. Si bien es cierto que en estos últimos años se han realizado estudios sobre la situación de la televisión o la de Internet, las investigaciones se han circunscrito al ámbito local y autonómico.

En cuanto a los estudios publicados, queremos referirnos a la Tesis defendida en 2002 de Cristina Cebrián Gayo (2002), en la Universidad Complutense de Madrid. A pesar de que la investigación lleva por título *Convergencia de la televisión en Internet*, no estudia el fenómeno de las WebTV, como es lógico, habida cuenta de la fecha en que fue realizada.

También hemos considerado la Tesis de Borja Arjona (2010), en la Universidad de Málaga, con el título *Análisis y sistematización de la televisión en Internet (WebTV)*. Arjona presenta un corpus de 600 WebTV de todo el mundo. En nuestro caso, hemos decidido centrarnos en el territorio español.

Son fundamentalmente estas dos investigaciones las que guardan una mayor relación con nuestro propósito. No obstante, hemos podido consultar un buen número de artículos sobre el particular, especialmente ponencias y comunicaciones procedentes de diversos congresos, a los que he asistido, celebrados entre 2010 y 2011 que serán presentados a lo largo del estudio.

Cuando hacemos referencia a la falta de antecedentes nos referimos exclusivamente a la carencia de estudios profundos sobre la convergencia de la televisión con Internet y especialmente las WebTV. Se han publicado abundantes estudios sobre televisión o Internet desde múltiples enfoques: históricos, técnicos, de contenidos. Sin embargo, hemos querido centrarnos en el estudio de la convergencia entre estos dos medios. En cuanto a la convergencia, debemos decir que el equipo de investigadores reunidos en torno a los proyectos de I+D+I "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de

la convergencia. "Multiplataforma e integración periodística" (2009-2011) y "Convergencia digital en los medios de comunicación" (2006-2009), han profundizado en el concepto de convergencia aplicado a los medios en general y a la prensa en particular ³. Y en la Universidad de Valencia, el equipo investigador coordinado por Guillermo López, ha generado estudios sobre convergencia en los medios de comunicación: prensa, radio y televisión en la Comunidad Valenciana ⁴.

1.4 Hipótesis

La hipótesis de la cual partimos en nuestra investigación es que la convergencia entre televisión e Internet ha provocado cambios técnicos en ambos medios. En este caso queremos estudiar los resultados de esta asociación entre televisión e Internet. De esta convergencia tecnológica surge una plataforma diferente que estudiaremos y que suma las características de la televisión e Internet. A la información y contenidos que hasta ahora ofrecía la televisión hay que añadir la rapidez, el alcance y la facilidad de acceso que tiene Internet.

El resultado de esta unión ha provocado que con la propia digitalización de la televisión y su convergencia con Internet, se estén produciendo en esta última, una serie de modificaciones que no se podía ni siquiera imaginar, convirtiéndola en una terminal multimedia donde la oferta es inagotable. Un aspecto no considerado en este estudio es la interactividad que, aunque en el momento actual ha de reconocerse que ha fracasado por falta de desarrollo, cabe esperar que acabe imponiéndose.

Algo parecido está pasando con la pantalla del ordenador, se está convirtiendo en una pantalla donde se ve más televisión que en el propio aparato de televisión. El acceso a los contenidos multimedia hace que la pantalla personal tenga una gran aceptación, por la facilidad de conexión con la televisión a Internet, y por lo tanto a toda su oferta de contenidos: juegos, televisión, programas informáticos, interactividad, compras, etc.

Esta convergencia entre televisión y sus nuevas características, e Internet y su ampliación de ancho de banda, cobertura, etc., introduce unas innovaciones estructurales en todo el proceso comunicativo y en la industria multimedia. El resultado es el desarrollo del

³ <http://e-periodistas.blogspot.com.es/>

⁴ <http://cibermediosvalencianos.es/>

webcasting (WebTV e IPTV) que permite ofrecer casi los mismos contenidos por Internet que por televisión. Tanto es así que hoy ya existen en el mercado televisiones con conexión a Internet, con 3D, con Full HD y ordenadores conectados a 50Mbps y 100Mbps que nos permiten recibir imágenes en 3D, a Full HD con una calidad tan buena como la propia televisión digital.

Entendemos la pertinencia de este estudio por diversas razones, la más relevante, es la sustitución de la televisión analógica por la digital y su incorporación a Internet, sin descartar el interés manifestado por los canales de televisión que han visto en este nuevo medio una nueva plataforma de comunicación; destacando también la atención manifiesta por los medios locales, muchos de ellos al margen de la ley después de la licitaciones de licencias para TDT, y carentes de recursos para sostener un medio donde la publicidad todavía no se ha consolidado. Estos medios han visto en las WebTV una plataforma alternativa. Por otra parte, hemos de añadir a todas estas consideraciones los cambios en los hábitos de consumo manifestados por los usuarios debido a los cambios en el tipo de oferta.

¿Qué razones motivan al usuario a inclinarse por un soporte u otro? Una unidad personal, pequeña y transportable es la más compatible con el tipo de consumo que se pretende: dónde, cómo y cuándo quiera. Actualmente, la industria tecnológica se inclina hacia lo móvil, las tabletas y los teléfonos móviles que destacan con toda seguridad entre los nuevos dispositivos de recepción en el futuro.

En resumen, nuestra hipótesis puede concretarse en los siguientes aspectos:

1. El cambio de la televisión analógica por la digital altera el concepto de consumo y favorece el acercamiento de ésta a Internet.
2. Internet ha modificado el concepto que hasta hoy había de la televisión, modificando los formatos, la producción, el concepto de publicidad y hasta el consumo.
3. Internet ha cambiado la televisión tradicional creando un nuevo medio que hoy conocemos como WebTV.

4. La capacidad de desarrollo tecnológico de Internet no tenía nada que ver en sus inicios con ningún medio de comunicación, sin embargo su convergencia ha cambiado el concepto de comunicación y en concreto el de televisión.
5. En el caso de las nuevas plataformas de televisión en Internet se está consolidando el dominio *.tv*, como una de las características de este nuevo medio.

2. MÉTODO

El Dr. Igartua, Catedrático de la Universidad de Salamanca y la Dra. Humanes, de la Universidad Rey Juan Carlos, en el tercer capítulo de su libro, *Teoría e investigación en comunicación social*, hablan de los diferentes métodos habituales en los estudios de Ciencia de la Comunicación. (IGARTUA y HUMANES, 2004: p.74)

De estos, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones; mientras que la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables y la objetivación de los resultados a través de una muestra. El uso de ambos procedimientos, cuantitativos y cualitativos probablemente podría ayudar a corregir los sesgos propios de cada método. En nuestro estudio hemos realizado un diseño fundamentalmente cualitativo, complementado con un análisis cuantitativo de referencia. El análisis cuantitativo de los datos ha tenido como objetivo la cuantificación de las categorías e indicadores de función, así como la clasificación y el sistema descriptivo. Las técnicas cualitativas tienen que ver con el acercamiento a los datos, y esto es precisamente lo que hemos llevado a cabo en este trabajo, una inmersión en el panorama actual de la televisión Web.

Una de las ventajas de la investigación cualitativa es que facilita una comprensión más profunda del fenómeno estudiado, especialmente cuando se trata un asunto novedoso como este.

Por ser un campo novedoso el método histórico también nos servirá para analizar las experiencias puestas en marcha, a pesar de que no son muy numerosas, y estudiar la línea de trabajo que nos marcará el futuro de esta convergencia.

2.1 Elección del método

El trabajo se sustenta en el conocimiento empírico y por lo tanto aplicamos una metodología exploratoria, ya que responde a un tema poco estudiado, descriptiva porque hace referencia al análisis del hecho o fenómeno que pretendemos estudiar, y explicativa porque pretendemos descubrir las causas que lo han originado y su comportamiento en el futuro (DEL RÍO, O. y VELÁZQUEZ, T., 2005: p. 54).

Una vez seleccionados y contrastados los datos, se ha buscado la sistematización de las experiencias aisladas obtenidas, para apreciar la aportación que hacen en su conjunto. Y a partir de esta sistematización se ha generado un proceso de deducciones que permitan asentar un avance en el conocimiento del fenómeno.

Por estos motivos hemos utilizado los métodos primero cuantitativo y posteriormente cualitativo. Y tal como afirma Krippendorff en el Prefacio de su obra *Metodología de análisis de contenidos*: “el análisis de contenidos puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales” (KRIPPENDORFF, K., 1990: p. 7).

3. ÁMBITO Y PERÍODO DE LA INVESTIGACIÓN

La Tesis se centra prioritariamente en la situación española. Hay varias razones para ello: Es más próxima y, por tanto, permite un análisis pormenorizado sobre una realidad que puede seguirse permanentemente. Es además, una evolución que se ha situado en la vanguardia de las experiencias Europeas, debido a la anticipación, en España, del proceso de la transición de la televisión analógica a la TDT. De todas formas, no descartamos introducir WebTV de otros países a modo de ejemplo si no los hubiese en España en el período de investigación, y si sus características fuesen novedosas. En este sentido el Dr. Arjona ya incluyó en su estudio proyectos de otros países.

El período abarca desde enero de 2010, año de transición de la televisión analógica a la digital, a diciembre de 2010.

Durante este año se efectúa una captura mensual para generar una base de datos visual que facilite su estudio posterior ya que se prevé que en este primer año algunas experiencias que surjan podrían desaparecer. Por este motivo hemos generado una base de datos de consulta en estudios posteriores. Y también facilitará el estudio en la evolución de las mismas: diseño, estructura, actualización, idioma, y oferta interactiva.

3.1 Herramientas

Como estudio de campo y partiendo de una metodología cuantitativa, se han aprovechado los conocimientos del candidato, dada su experiencia profesional en el mundo de las televisiones de proximidad en España.

Inicialmente, para comenzar la búsqueda se pensó utilizar un archivo de fichas ya existente del propio candidato y, sobre todo, la búsqueda por Internet; teniendo en cuenta que lo que buscamos debía estar en la Web. Se pensó trabajar sólo con Mac por su estabilidad, pero ante la imposibilidad de conseguir los programas necesarios para realizar la investigación se decidió alternar con PC por su compatibilidad.

De todas las búsquedas se han generado capturas mediante los programas FireShot para PC y el Screen Grab para Mac y capturadas con Paparazzi. El resultado obtenido ha sido una base de datos de casi 1000 televisiones en el territorio español.

Los buscadores más utilizados fueron Mozilla Firefox y Internet Explorer.

Para la base de datos se han utilizado dos programas compatibles con los dos sistemas operativos, Excel para PC y SPSS para Mac.

La base de datos generada con la información obtenida ha sido supervisada y contrastada para garantizar su fiabilidad, y durante el período de investigación parte de ella ha sido presentada en congresos nacionales.

3.2. Fuentes de información

Aunque la bibliografía sobre televisión e Internet es abundante, son escasas las publicaciones especializadas sobre la televisión en Internet.

Ante esta situación, se ha acudido a las fuentes primarias como son los documentos objetos de observación, es decir, el funcionamiento de los sitios Web.

También se ha indagado en las aportaciones procedentes de otros autores recogidas en libros, revistas, artículos, blogs especializados e informaciones en periódicos. Se ha trabajado con una bibliografía lo más ajustada posible a la cuestión, aunque sus aportaciones a veces se relacionen de manera indirecta con el tema. Ello se justifica por la carencia todavía, al menos a nuestro alcance, de literatura seria en este campo.

Los sitios webs de los canales, además de ser objeto de análisis como fuente documental, interesan también como fuentes de diversas informaciones. Esta es la razón por la que se ha trabajado intensamente las direcciones más vinculadas con el tema, encontradas a través de Internet.

En lo que respecta a la bibliografía, no se ha descartado la consulta de publicaciones periódicas de contenido informático. Aunque normalmente, en este tipo de revistas se tratan los temas de manera general.

Junto a las fuentes bibliográficas y hemerográficas se ha acudido a las fuentes personales. En unos casos mediante las entrevistas con expertos y en otros casos a través de los contactos personales con los propios medios.

3.3 Composición de la Muestra

La búsqueda fue constante desde la primera captura que se realizó el 31 de diciembre de 2009, donde ya fueron localizadas 246 televisiones que tenían presencia en Internet. Debe incidirse en que el número aumenta de forma progresiva de modo que la búsqueda se hace cada vez más laboriosa. En este primer momento nuestra única intención era la de acumular proyectos presentes en Internet aunque algunos no tuvieran su propia WebTV.

En el mes de febrero ya teníamos localizadas 293. Esta cantidad era un número suficiente para que en el corpus de estudio estuvieran representadas todas las diferencias posibles representadas.

Pero en esta búsqueda lógicamente fueron apareciendo televisiones de todas las características. Finalmente, hemos decidido hacer referencia a ellas ya que formaron parte de la búsqueda.

En primer lugar, hacer referencia que en el periodo que va de enero a diciembre de 2010 se han localizado más de 915 emisoras de televisión agrupadas de la siguiente manera:

1. Emisoras Terrestres
2. Emisoras en TDT
3. Emisoras por Cable
4. WebTV
 - a. Emisoras con emisión en directo
 - b. Emisoras con emisión continua
 - c. Emisoras con emisión a la carta

De este número total y en una primera revisión, tal como se preveía, muchas no tenían presencia con WebTV y algunas ni siquiera eran proyectos de televisión, a pesar de que muchas utilizaban la raíz .tv, uno de los motivos de interés en esta investigación. En su mayoría se trataban de empresas vinculadas a la instalación de TDT, productoras, empresas de servicios y otras que ofrecían conexión a Internet, telefonía, videoclub, etc.

Teniendo en cuenta esta primera selección, quedaron 775 (85%) del total localizadas inicialmente.

3.4 Metodología

El procedimiento del estudio ha seguido los siguientes pasos:

Recogida de información:

Identificación de las páginas Web que cumplieran los requisitos. El trabajo se realizó a través de los buscadores de Internet habituales, documentación y publicaciones especializadas.

Selección de la muestra:

De toda la documentación encontrada se seleccionaron sólo aquellas que cumplieran con los requisitos de la hipótesis.

Clasificación:

Se establecieron desde un principio unas categorías mínimas siguiendo un análisis estadístico sencillo y claro. Se han considerando para todas las muestras encontradas las diferentes categorías:

Web	Web
Dominio	Tv
Propiedad	Privado
	Público
	Comunitario

Diseño	Dinámico
	Estático
Actualización	Alto
	Medio
	Bajo
	Abandonado
Idioma	Castellano
	Catalán
	Vasco
	Otros
	Inglés
Ámbito	Local
	Autonómico
	Comarcal
	Nacional
	Internacional
Medio	Autonómico
	Integrado
Financiación	Ninguna
	Donativos
	Pública
	Pop ups
	Pago
	Publicaciones
	Banners
	Venta
Interactividad	Foros

	Redes
	Chat
	RSS
	Noticias
	Encuestas
	Juegos
	Votaciones
	Periodismo
	Grupos
	Comentarios
	Carga de Archivos
	Vínculos
	Continuidad
	Directo
	A la Carta
	Canales
	Terrestre
	TDT
	IP
	Cable
	HD
	Velocidad
	Calidad
Contenidos	Generalista
	Temático
Temáticos	Institucionales
	Empresariales

	Eventos
	Religiosas
	Deportivas
	Sociales
Comunidades	Com. Autonómicas
	Ciudades Autonómicas
Origen	Convencional
	WebTV Exclusiva

Estas categorías han sido seleccionadas basándonos en estudios anteriores de Salaverría 2008, López 2008 y Arjona 2010.

4. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La estructura de esta investigación constará de tres grandes apartados:

- Un apartado documental
- Un trabajo de campo
- Un apartado conclusivo

La estructura documental hace referencia al estudio teórico metodológico del proceso de la comunicación aplicado a los elementos de estudio propuestos en la investigación.

El trabajo de campo se realiza con la búsqueda de los proyectos de comunicación de las televisiones por Internet, especialmente de aquellos proyectos que surgen de Internet y que se identifican con el dominio *.tv*. Este proceso es constante y obliga a la búsqueda de los mismos en el tiempo establecido desde la génesis de la investigación.

4.1 Partes de la investigación

Para abordar los objetivos de esta investigación, será necesario recurrir al uso de varias disciplinas, todas ellas relacionadas con la informática, la televisión, Internet y los Medios de Comunicación, puesto que el resultado no hubiera sido posible sin la adopción de los avances tecnológicos de cada disciplina.

Por lo tanto, el marco teórico de esta investigación se desarrolla en varias secciones bajo los epígrafes siguientes:

En el primer capítulo se presenta la investigación, lo que se pretende a través de sus objetivos, la delimitación del mismo en tiempo y ámbito territorial ajustándose a los proyectos existentes en España. El objeto del estudio fundamentalmente son las WebTV. Se presentan a continuación las diferentes hipótesis que creemos poder defender con los resultados.

En el segundo capítulo se presentan las decisiones tomadas sobre el método a emplear, de gran complejidad dada la tipología del estudio. Ello justifica que se hayan combinado diversos métodos: estudios cuantitativos, cualitativos, sistemas clasificadores.

El capítulo tercero es de importancia vital, porque es donde se delimitan el período de la investigación y su ámbito. Investigar sobre la marcha de un proceso que está en pleno desarrollo, parecía interesante pero no exento de dificultades. Durante 2010, como ya se ha dicho, se realizaron no sólo la búsqueda de las WebTV existentes, sino además la búsqueda de todas las publicaciones que sobre el tema se pudo encontrar. También en diversos congresos se accedió a artículos, comunicados y, sobre todo, a ponencias donde se presentaban los resultados relacionados con nuestra investigación.

Contrariamente a las dificultades constatadas para el acceso a documentación teórica, se encontró una gran cantidad de televisión de proximidad que aprovechando el año del apagón analógico estaban emigrando a Internet. Eso ha supuesto una gran cantidad de registros en nuestra base de datos para estudiar posteriormente. Y en cuanto a las herramientas, se constata la necesidad de combinar distintos programas y sistemas operativos.

En el capítulo cuarto fundamentalmente se explica la estructura de la investigación en 3 grandes apartados.

El capítulo quinto está dedicado al Marco Teórico. Se presentan estudios realizados en televisión e Internet, teniendo en cuenta su evolución tecnológica hasta llegar al momento de la convergencia de los dos medios. Esta permitirá iniciar a valorar la situación actual que desarrolló en el capítulo sexto.

La parte tercera o Marco Estructural desarrollado en el capítulo sexto se fundamenta en la estructura actual de los dos medios, la televisión y el Internet. Las estructuras de ambos y sobre todo las consecuencias de la digitalización y su convergencia.

Finalmente, en el capítulo séptimo se habla de las modalidades tecnológicas de la televisión en Internet. Y se presentan algunas de estas modalidades y sus características.

En la parte cuarta, en sus capítulos octavo, noveno, décimo y undécimo, se desarrolla con profundidad el corpus de la investigación. La selección de la muestra estudiada, la clasificación de las WebTV y sus características. Y sobre todo el estudio de algunos casos singulares para esta investigación.

La parte quinta, que incluye los capítulos doce y trece, se dedica a las conclusiones y valoraciones. Constituye tal vez, la parte más comprometida de esta investigación, el conocimiento de hacia dónde va el desarrollo y sobre todo como prevemos el futuro de nuestra televisión. Y tal vez cuáles serán las siguientes convergencias que conducirán a otras plataformas o medios desconocidos.

Al final de esta investigación queda la bibliografía, importantísima y los anexos de los casos estudiados con la esperanza que sirvan para siguientes investigaciones que complementen ésta.

Parte II. Marco Teórico

5. Aproximación teórica a la convergencia en los medios de comunicación.

Desde mediados de los años setenta, el concepto de convergencia hace referencia al encuentro entre las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, y muestran un marcado enfoque tecnológico. Un exponente de esta interpretación son las afirmaciones del Nicholas Negroponte, creador del MIT Media Lab en 1985 y su director hasta 2000, que aseveraba en una de sus publicaciones en 1995 que “la transformación de átomos a bits es irrevocable e imparable”(Negroponte, 1995: 18).

Esta visión tecnológica de la convergencia concibe a Internet como el nexo de unión entre las tecnologías de comunicación. Jonh Pavlik, director del Departamento de Estudios de Periodismo y Medios de Comunicación de la Universidad de Rutgers en New Jersey, la define como “el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsada por los ordenadores” (PAVLIK, John V., 2005).

Ahora bien, este acercamiento no supone la pérdida de identidad de cada uno de los componentes sino una potenciación de los mismos. Tal como afirma Mariano Cebrián Herreros, catedrático de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid: “cada medio desarrolla su potencial y además, busca beneficiarse de la aportación del otro con el que se vincula” (CEBRIÁN HERREROS, Mariano, 2004: 202).

Esta convergencia tecnológica y mediática se añade al desarrollo conseguido previamente. Si la televisión integra el sonido de la radio, la imagen fija de la fotografía y el movimiento del cine, para crear un nuevo medio y una nueva fuente de contenidos con una nueva narrativa, Internet reúne todo este desarrollo tecnológico y narrativo y lo proyecta un paso más allá. Crea su propia narrativa y aporta como medio, un ingrediente más: la interacción, prácticamente ausente en los medios anteriores. De esta manera nace un nuevo medio que el usuario o receptor potenciará de modo exponencial a partir de sus características básicas: la interactividad y la navegación sin barreras.

Por consiguiente, el modelo convergente de los medios de comunicación se caracteriza especialmente según Cebrián Herreros (2004: 205) por:

- La heterogeneidad de canales integrados en ofertas de paquetes.
- La simultaneidad-secuencialidad convergente con canales temáticos de Internet del mismo o diferente tema.
- La capacidad de interacción de canales.
- La interactividad y búsquedas.
- Un usuario navegante y buscador exacerbado de contenidos, canales e interrelaciones de medios.

Según algunos expertos, parece inevitable que el futuro de la comunicación sea digital. Así lo sugiere Miguel de Moragas cuando afirma que “por lo que respecta a la televisión, por ejemplo, estamos ante el fin de lo que podríamos denominar la “era broadcasting”, para entrar en el umbral de la nueva “era digital”. (...) Nuestro objetivo de estudio, y nuestro referente para la formación profesional, trasciende ahora a los “Mass media” en todas sus direcciones, desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación interactiva, “online”, por Internet” (MORAGAS SPA, Miguel, 2000: 72).

A pesar de esta inevitable transición, autores como el periodista Juan Varela, consultor de medios y editor del blog especializado Periodistas21, sostiene que la convergencia resultante de las tecnologías digitales no será beneficiosa para todos los medios, y afirma que: *los medios tradicionales están obligados a la convergencia en un escenario de pérdida de ingresos y los nuevos medios no intervienen tanto en la creación de contenidos de calidad*⁵.

Toda convergencia hacia un nuevo medio produce pérdidas y ganancias; no obstante, el proceso resulta imparabile, de modo que el cambio de mentalidad se convierte en un factor a tener en cuenta.

La convergencia es un proceso de múltiples impactos que conducen a un único fin, la suma de tecnologías, produciendo como resultado un nuevo medio que sigue en proceso

⁵ <http://periodistas21.blogspot.com/2008/10/convergencia-de-medios-contra-la-crisis.html>

de desarrollo constante, y que afecta a la transformación social, económica y tecnológica de la sociedad.

En este capítulo se ha realizado una aproximación teórica a la televisión y a Internet como medios fundamentales en el estudio de esta investigación. Como resultado de esta convergencia surgirá la televisión por Internet.

5. 1. Estudios históricos sobre televisión

Se pretende hacer una semblanza al desarrollo y evolución de la televisión, haciendo referencia a algunos momentos singulares, y sobre todo referencia a algunos de los más importantes publicaciones sobre el tema.

La historia del desarrollo de la televisión es el resultado de la integración del conocimiento acumulado de diferentes disciplinas. En el siglo XIX el químico sueco Jöns Jacob Von Berzelius descubre en 1817 la capacidad conductora del selenio. Años más tarde, en 1839, el físico francés Alexandre Edmond Becquerel la aplicaría para su desarrollo de la fotoelectricidad (capacidad de convertir la luz en impulsos eléctricos). En 1873, Joseph May, operador de telégrafo, logró su aplicación práctica enviando una serie de impulsos eléctricos a través de un alambre, basándose en las células de Kerr. Hasta ese momento el conocimiento acumulado no presagiaba el resultado final. Fue en Nochebuena de 1883 cuando el ingeniero alemán Paul Julius Gottlieb Nipkow creó el primer dispositivo mecánico que permitía explorar la luz, llamado “discos de Nipkow”. El dispositivo, un disco con perforaciones, permitía la exploración y captación de una imagen. Lo llamó “telescopio eléctrico” (FAUS BELAU, Ángel, 1995: 13).

Gracias a la capacidad conductora del selenio que impulsó la fotoelectricidad y a la posibilidad de generar impulsos eléctricos que fueron enviados por cable, Nipkow pudo explorar y capturar imágenes. Todos ellos utilizaron el conocimiento científico de otros para conseguir un fin, en un proceso que duró aproximadamente 67 años.

Cinco años más tarde, en 1883, Heinrich Hertz daría a conocer las ondas electromagnéticas.

Posteriormente, en 1895 Auguste y Louis Lumière inventan el cinematógrafo. Ese mismo año, Guglielmo Marconi desarrolla la radio y la telegrafía sin hilos. En principio se trata de dos descubrimientos independientes que acabarán convergiendo en un mismo medio, la televisión.

En 1885, el físico alemán Heinrich Rudolf Hertz descubrió la propagación de las ondas electromagnéticas, así como la forma de producirlas y detectarlas. Y fue James Clerk Maxwell quien construiría un emisor y un receptor de ondas, precursores de lo que ya comenzaba a identificar como la televisión.

Sería Constantin Perski quien emplearía por primera vez el término “televisión” durante el Congreso Internacional de Electricidad celebrado en París en 1900. Como es bien sabido, la palabra es un compuesto de la voz griega “tele” (distancia) y la latina “visio” (visión), y designa un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia.

El siglo XX es un exponente del desarrollo tecnológico, abanderado por los ingenieros alemanes. En 1901 se funda la AllgemeineElecktrizitatGesellschaft (AEG) y Siemens &Hallske, ambas fundan en 1903 la Telefunken, punto de inicio del desarrollo de la televisión en Europa (1995:138).

A principios del siglo XX se sucederían los descubrimientos. En 1906, Max Dieckman presentó el tubo de rayos catódicos. Ese mismo año Lee de Forest insertó un electrón adicional amplificando la señal; en 1910 tuvo lugar la primera demostración de una transmisión de sombras. Ya en 1919 la Fábrica de Telégrafos de Budapest consiguió transmitir sin hilos sombras en movimiento a 415 Km. En 1923, en Norteamérica, Zworykin descubre el iconoscopio. Fue en 1925 cuando dieron comienzo las demostraciones en Estados Unidos, y en 1928 se produjo la primera transmisión transoceánica entre Londres y Nueva York. Un año más tarde, el 8 de marzo de 1929, comienzan las emisiones de prueba en la ciudad alemana de Witzleben. Será en 1933 cuando todo cambie. La televisión mecánica deja paso a la electrónica al utilizar un

iconoscopio como tubo de cámara. Se logra de este modo una calidad extraordinaria hasta ese momento (1995:138-154).

El profesor Ángel Faus coincide con otros autores en afirmar que el fin de la II Guerra Mundial fue el impulso global de la televisión (1995:155). En el periodo que va de 1941 a 1952 se inician las pruebas de la televisión en España, el desarrollo continúa a la sombra de la II Gran Guerra. A partir de 1945 se inicia una segunda parte de reactivación e inicio de pruebas en todos los continentes: 1946, Inglaterra; 1948, Holanda; 1949, Dinamarca y Italia; 1951, Suiza; 1950, Hamburgo, México y Brasil; 1951, Argentina; 1952, España (1995: 189-198, 202).

En España, será el 28 de octubre de 1956 (como dato anecdótico, 3 días antes del nacimiento del autor de este estudio) cuando comiencen las emisiones regulares, aunque las primeras pruebas experimentales se realizarían entre 1951 y 1952. (PALACIO, Manuel, 2001: 33).

Cabe destacar que ya en la década de los treinta, y pese al escaso desarrollo industrial de la sociedad española, la prensa nacional (*La Libertad*⁶, *El Imparcial*⁷ y especialmente *La Vanguardia*⁸) se hacía eco del interés que la televisión estaba despertando.

También se publicaban libros sobre temas técnicos del mundo de la televisión. Manuel Palacio hace referencia al libro: *La televisión. Fototelegrafía. Constrúyase su aparato de televisor*” de S.F. González y Enrique Mata, y el libro *Televisión* de Manuel Marín Bonnell.(2001: 18).

⁶ A pesar de la situación política, económica y tecnológica del país la prensa era consciente de la importancia e interés de los lectores. La libertad, prensa independiente y de mayor tirada, en su número 1358 correspondiente a el viernes 1 de Agosto de 1924 hace su primera referencia en su página 2. “*El milagroso prodigio de la telefonía sin hilos ha sido ya prácticamente superado. El problema de la televisión está resuelto, no sólo teórica, sino industrial. El sabio doctor de Berlín Arthur Korn ha logrado transmitir fotografías desde Roma a los Estados Unidos, de un modo perfecto*”. Desde 1925 a 1936 encontramos 125 referencias al invento de la televisión, incluyendo anuncios.

⁷ El imparcial entre los años 1909 a 1933 encontramos 40 registros que hacen referencia a la televisión. El 28 de Diciembre de 1909, en su edición número 15375, menciona “*El maravilloso invento de la visión a distancia o televisión ha entrado ya en el terreno de la práctica*”.

⁸ La Vanguardia, prensa española desde 1881, sólo en la década de 1930-1940 encontramos 630 referencias a la televisión, sin incluir los clasificados. Su primera nota, en esta década, la encontramos el, viernes 10 de enero de 1930, en su página 15: “*Y en seguida refiérese Welford Beaton al hecho de que, tal como marcha esta industria, el fonógrafo, la radio y la televisión, el arte va a desaparecer barrido por la mecánica eléctrica*”.

Existían revistas especializadas en temas técnicos sobre la radio y la televisión. Manuel Palacio extrae del primer número de la revista *Radio Televisión*, en 1933, la siguiente cita: “La televisión vendrá a sumarse al número de inventos que hacen la vida más complicada si se quiere, pero más interesante también.(PALACIO, Manuel, 1992: 22).

Radio Sport, una de las revista técnicas especializadas dirigida por Emilio Cañete, publica en 1923 dos artículos del ingeniero Agustín Ríu sobre la transmisión de imágenes a distancia (RUIS DEL OLMO, Francisco Javier, 1997: 23).

El 15 de enero de 1929, el número 7 de la revista *Radio Técnica* presenta en portada el siguiente titular: “La Radiodifusión en Barcelona”. Juan Sencillo, articulista de la revista *Televisión y Radiofotografía*, escribía lo siguiente: “(...) estamos seguros de que, dentro de poco, al lado de los receptores radiotelefónicos se hallarán las televisiones en las tiendas” (1997: 101)

En la década de 1920 a 1930 se produce el desarrollo de la transmisión de fotografías en movimiento en España a través de la empresa *Unión Radio*. En la década de los treinta, *Unión Radio* se constituye como monopolio de la trasmisión y recepción de imágenes gracias a los receptores Belin de París. En todo este proceso de desarrollo los radioaficionados tuvieron un papel importantísimo en la investigación y desarrollo en la incipiente televisión. El ingeniero Pablo Abad y Piera construiría y patentaría en Sabadell un sistema propio (1997: 145).

Todas estas publicaciones manifestaban el interés por el “nuevo invento”. Sin embargo, la situación bélica que se vivía en ese momento motivó que la primera exhibición de televisión en España, realizada por los alemanes durante la Guerra Civil (noviembre de 1938), no despertara el interés general, pese a la presentación que los nazis hicieron personalmente a Francisco Franco del Fonovisión, un sistema de videoteléfono (PALACIO, Manuel, 2001: 22).

Pero, no fue hasta 1948, en Barcelona, en la XVI Feria Internacional de Muestras, donde se realizaron las primeras experiencias públicas por la empresa holandesa Philips y la

norteamericana RCA, en ambos casos con el objetivo de convencer a las autoridades de la bondad de sus ofertas (2001: 26)

El domingo 28 de octubre de 1956, se iniciaron oficialmente las emisiones regulares en España. Los programas inaugurales se comenzaron a las 20:30 horas y consistieron en la retransmisión de una misa, unos discursos oficiales, la exhibición de dos entregas del NO-DO, unos reportajes filmados y las actuaciones de unas orquestas y de los ‘Coros y Danzas falangistas’. Las emisiones se hacían desde el Paseo de la Habana madrileño que disponía de un minúsculo plató de unos cien metros cuadrados. Durante casi tres años TVE fue una televisión local con ámbito de cobertura limitado exclusivamente a la ciudad de Madrid (BUSTAMANTE, Enrique, 2006: 31).

Podemos reseñar, como anécdota, que en 1959 los medios de la época se hacían eco de la sempiterna rivalidad en el fútbol entre los equipos Real Madrid y F.C. Barcelona y daban la noticia de que, con motivo de la retransmisión de un partido entre estos, se habían vendido todos los televisores disponibles en la Ciudad Condal ⁹.

Las primeras emisiones despertaron una gran expectación y fueron objeto de todo tipo de comentarios, ya fuera a favor o en contra. En cualquier caso, el público no permaneció impasible. Es digna de mención la explicación que Julio Llamazares, abogado de profesión, escritor de vocación, hace en *Escenas de cine mudo* de lo que supuso en su población de nacimiento la llegada de la televisión: excitación y catarsis a través de los primeros programas, vistos en 1963. (LLAMAZARES, Julio, 1994: 67).

El 15 de noviembre de 1966 nace oficialmente una alternativa que fue designada como el segundo canal o, popularmente, UHF. Con más entusiasmo que medios, no será hasta 1982, coincidiendo con el Mundial de fútbol, que el canal conseguirá una cobertura nacional (PALACIO, Manuel, 2001: 125).

⁹ <http://hemeroteca.lavanguardia.es/preview/1959/03/04/pagina-5/>

En el libro *Historia de la televisión en España 1956-1975*¹⁰, el periodista Josep M^a. Baget reflejó fielmente su evolución desde sus orígenes hasta la muerte del General Franco, titulado su último capítulo "Final de la televisión Franquista". Estos fueron, indudablemente, los años más heroicos, ya que el establecimiento de sus principios como medio de comunicación de gran influencia estuvo marcado por el control y la utilización política del Gobierno. Dedicó un capítulo a la puesta en marcha en Barcelona de Televisión Española y su ingreso en la Eurovisión del momento, no sin problemas debido al régimen, y su poca repercusión fuera del país.

El autor divide este gran período en tres. El primero se caracteriza por un fuerte centralismo y un posterior intento de expansión con la puesta en marcha de los estudios en Barcelona. El segundo comprende todo el mandato de Manuel Fraga Iribarne como Ministro de Información (1962-1969) y su Ley de Prensa de 1969. La última etapa arranca en 1969 con el nombramiento de Adolfo Suárez al frente de la Dirección General de TVE hasta el 1 de Octubre del 1975, con la última intervención de Franco antes de su muerte.

La importancia social de la televisión se hizo patente durante todo el régimen de la dictadura de Franco. Con la muerte del General, la televisión organizó un espectáculo para las masas afines al régimen. En 1976, tras la muerte del dictador, dieron comienzo programas prohibidos hasta ese momento como: *La clave*; tertulias, debates.. para enriquecer la cultura política de los españoles. A partir de ese momento el lenguaje de los informativos cambia, se intenta promover una imagen de democracia, controlada todavía por la vieja guardia, y formar al pueblo en otro concepto de partidos políticos, de apertura.

Se trató de erosionar los valores sociales con que la dictadura había impregnado la sociedad española. No debe olvidarse que hasta el año 1977 o 1978 las encuestas indicaban que los valores de paz, orden y estabilidad prevalecían frente a los de libertad y democracia. Ciertamente, los responsables de TVE se esforzaron, y mucho, en contrarrestar para los ojos y oídos de la "España profunda" los riesgos de la parálisis o de

¹⁰ BAGET HERMS, Josep M^a. (1993): *Historia de la Televisión en España, 1956-1975*. Feed-Back Ediciones. Barcelona. Instituto de Estudios Madrileños

la involución política.

Como ejemplo de esta mentalidad puede señalarse la aflicción que expresaba el rostro de los presentadores al dar la noticia de los atentados terroristas, tanto de extrema derecha como de extrema izquierda, acontecidos a principios de 1977. Su gesto compungido comunicaba, más que los discursos oficiales, la condena (desaprobación) de la violencia como arma política ¹¹.

En ese momento era necesario legitimar desde la televisión al nuevo régimen de libertades, creándose un estatuto para los políticos y sus actividades públicas.

Un ejemplo de ello fue el 15 de junio de 1977, tal como lo relata Juan Carlos Ibáñez, día de las primeras votaciones democráticas. Con el fin de amenizar la espera de los resultados, la TVE programó un espacio que con el título de “Esta noche fiesta” reunió a cantantes de la época como Julio Iglesias, Isabel Pantoja, Manolo Escobar, Georgie Dann o Karina.

Durante aquellos años los contenidos de la televisión eran el reflejo de los nuevos valores democráticos establecidos. El uso de las series eran el pan de cada día y a través de ellas la nueva pedagogía “democrática” comenzaba a hacer sus deberes. Series como *Curro Jiménez*, *Cañas y Barro*, *Fortunata y Jacinta*, *Los gozos y las sombras*, *Verano azul* y otras propagaban la nueva ideología española.

La Televisión Española se convirtió un una herramienta histórica y de cambios sociales.

¹¹ <http://www.elcorreo.com/vizcaya/20081231/mas-actualidad/politica/cronologia-ataques-medios-comunicacion-200812311134.html>

En enero de 1977 las oficinas de la redacción de la revista "Berriak" de San Sebastián fueron destruidas por un incendio provocado, cuya autoría asumió el Comando Benito Mussolini.

En junio dos bombas del GRAPO destrozaron los cristales del edificio y la sala de estereotipias de "Diario 16". Un tercer explosivo no llegó a estallar. El 18 de julio el GRAPO secuestró a un técnico de Radio Madrid en su domicilio y le condujo a la emisora con el objetivo de emitir un mensaje, que no salió en antena al estar defectuosa la grabación. El comando dejó nueve kilogramos de explosivo en la emisora que la Policía desactivó.

El 20 de septiembre una bomba explotó en la redacción de la revista 'El Popus' en Barcelona y causó la muerte al conserje y heridas a otras dieciséis personas. La organización ultraderechista Triple A se atribuyó el atentado.

El 5 de octubre una bomba destrozó en Pamplona los locales de la revista "Punto y Hora de Euskalherria". La Triple A y el Joven Batallón de Navarra se responsabilizaron de la acción.

En la programación ofrecida desde 1976 a 1982, los españoles pasaron de disfrutar con *Heidi* (en el primer puesto de la lista de programas más valorados), *La casa de la pradera* (cuarto puesto) o *El circo de TVE* (octavo), a hacerlo con *Más vale prevenir* (primero), *Los gozos y las sombras* (cuarto), *Verano azul* (séptimo) o *Informe semanal* (décimo). Así pues, podría considerarse que hasta el año 1990 fueron desapareciendo programas familiares, no exentos de cierta mojigatería en ocasiones, para ser sustituidos por otros que reflejan gustos más cercanos a la sensibilidad contemporánea.

A pesar de que existe una coincidencia generalizada acerca de la importancia histórica del periodo conocido como la Transición de la Dictadura a la Democracia (1976-1982), lo cierto es que no se ha subrayado suficientemente el decisivo papel que jugaron los medios de comunicación en el conjunto de la evolución social. En esos días, la televisión, muy joven todavía, constituía la principal (a veces única) fuente de información y entretenimiento para millones de españoles y en muchas ocasiones la principal (o única) forma de información y conocimiento (TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús, 1989: 457).

A finales de 1983, el Congreso aprueba la ley de creación de los canales autonómicos. Con la radiotelevisión pública vasca comienzan las emisiones de Euskal Irrati Telebista (EITB) el 31 de diciembre de 1983 ¹². Le siguieron TV3 en enero de 1984 ¹³, la Televisión de Galicia (TVGa) en julio de 1985 ¹⁴, el Canal Sur Andalucía en 1987, Tele Madrid en 1989 y Canal 9 en 1989. En ese mismo año 1989 estos organismos crearon la FORTA, Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas ¹⁵. Ya en los años noventa se añaden la Televisión de las Islas Canarias (TVC) y la de Castilla La Mancha (CMT).

Sin embargo, el cambio más significativo se produjo al iniciarse la década de los noventa con la aparición de los canales privados: Antena3 y Tele 5, que iniciaron sus emisiones en diciembre de 1989 y marzo de 1990 respectivamente; y un tercer canal de pago, Canal +, en septiembre de 1990.

¹² <http://www.libertaddigital.com/nacional/la-guerra-entre-socialistas-peneuvistas-y-batasunos-incendia-etb-1276406602/>

¹³ http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_historia_cas.htm

¹⁴ http://www.axenciaaudiovisualgalega.org/ficheros/1375_1.pdf

¹⁵ www.forta.es

Con la existencia de tantos canales finalizó la hegemonía de TVE y comenzaron a cobrar importancia los datos de audiencia. Todavía quedaba por definir el posicionamiento en el mercado de cada uno de los canales, a partir de los datos proporcionados por las empresas especializadas.

En marzo de 1986 es elegida la empresa ECOTEL para medir la audiencia en televisión, con la competencia a partir de 1989 de Media Control. Aun empleando la misma tecnología, el audímetro, los resultados ofrecidos son dispares. En 1993 Sofres Audiencia de Medios fusiona las dos empresas y funda la consultora GECA.

Joan Munsó Cabús, historiador de la televisión, presenta asimismo en su obra *La otra cara de la televisión* un fiel reflejo de lo que fue este medio en España desde sus orígenes hasta el cambio de siglo (MUNSÓ CABÚS, Joan, 2001).

En los trabajos de investigación en torno al medio televisivo en España, también la televisión local ha estado presente y ha sido objeto de investigación en el medio televisivo y su desarrollo histórico. López Cantos, en 2003 defiende su investigación en la Universidad Jaume I sobre *La televisión local en el contexto audiovisual*, y será en 2005 cuando publica *La situación de la televisión local en España*. También Rafael López Lita, catedrático de Comunicación de la Universidad Jaume I, fallecido en 2011, publicó en 2003 *Radio y Televisión en el ámbito local*.

Muchas obras se han publicado sobre sus contenidos, hacemos referencia alguna bibliografía: GONZÁLEZ-FIERRO, 2008: *Las mejores series de la historia de la televisión*; RUEDA, 2009: *La mirada televisiva: ficción y representación histórica en España*; MEDINA, 2008: *Series de Televisión: El caso de Médico de Familia, Cuéntame y Los Serrano*; CEBRIÁN, 2004: *Modelos de Televisión, generalista, temática y convergente con Internet*; FRANCESC I DOMENEC, 2009: *Hacia un modelo Televisivo: Contenidos para la televisión digital*.

En estas décadas se han producido grandes cambios en nuestra sociedad. Se han publicado y realizado estudios muy interesantes sobre la situación de la mujer y del niño

ante este medio: *Representación de las mujeres en el cine y la televisión*, 2010; *Infancia y televisión: Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales*, 2009; *Infancia y Televisión: Televisión, valores y adolescencia*, 2006; *Convivir con la Televisión: Familia, educación y recepción televisiva*, 1999; *La Televisión: Efectos de bien y del Mal*, 1996; *Televisión, Violencia e Infancia*, 2000.

5.2 Estudios históricos sobre Internet

De la misma manera que se ha realizado en el capítulo 5.1 sobre la televisión, en este capítulo se hablará de Internet y su desarrollo hasta la convergencia con la televisión.

En tan sólo 0,23 segundos Internet nos proporciona 257 millones de resultados sobre su propio origen y su historia, sin referirnos a otras informaciones y publicaciones acerca de él, que no están introducidas en la Red. Partiendo de un volumen tan amplio de información, constituye todo un desafío ofrecer una síntesis coherente y completa, habida cuenta de que la finalidad de este trabajo no consiste en elaborar un estudio cronológico sobre Internet, sino investigar la convergencia de éste con la televisión y su desarrollo posterior ¹⁶.

La historia de Internet en el mundo comienza cuando en 1958 la Agencia de Defensa de los Estados Unidos funda la Agencia ARPA (Advanced Research Projects Agency) con la finalidad de contrarrestar la superioridad militar de la Unión Soviética (CASTELLS, Manuel, 2001: 23).

Los primeros datos que se conocen de Internet datan de 1961, cuando Leonard Kleinrock, del MIT, publica la primera investigación sobre la conmutación de paquetes, el envío de porciones de información. Será en 1969 cuando se cree ARPANET y dé comienzo el concepto de Internet actual. La primera conexión entre ordenadores se llevó a cabo entre las Universidades de UCLA, Stanford y Utah ¹⁷.

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet

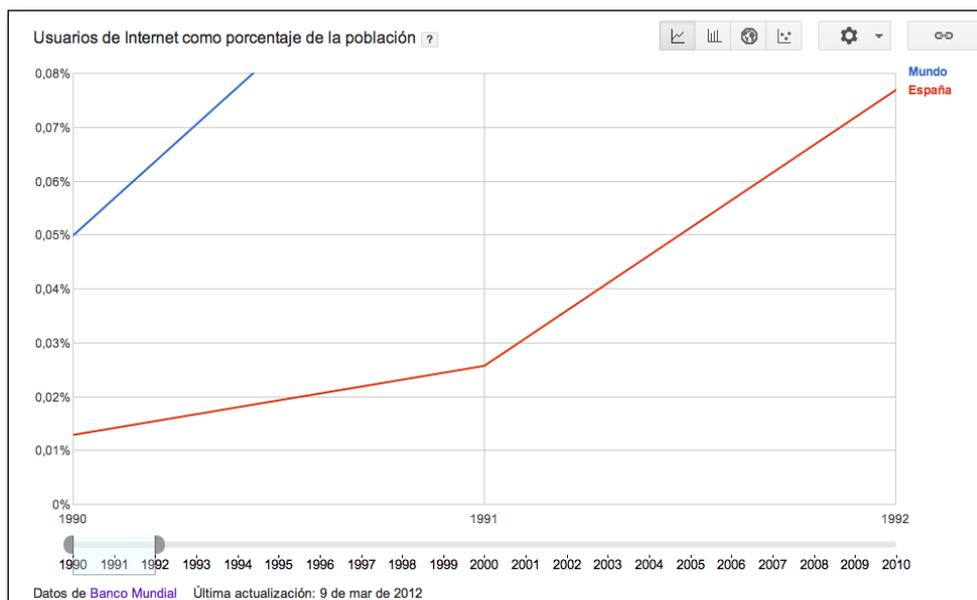
¹⁷ <http://www.anexom.es/tecnologia/los-padres-de-internet-leonard-kleinrock/>

Pocos años después, el concepto de correo electrónico fue desarrollado por Ray Tom Linson en 1972. Más tarde en 1974, IntCerf y Robert Khan fundamentan los criterios sobre el TCP/IP (Transmission Control Protocol e Internet Protocol), el conjunto de reglas por las que las aplicaciones son compatibles pudiéndose conectar y reconocer los ordenadores y la trasferencias de datos (TERCEIRO, José B., 1996: 93). En la actualidad este protocolo es utilizado para el transporte de datos o paquetes en tiempo real usados en las IPTV (LLORET MAURI, Jaime, 2008: 83).

En la década de los noventa se generalizó el uso de Internet mediante el desarrollo de las interconexiones entre ordenadores (la Red). Internet ya no era exclusivo de gobiernos, universidades o científicos. Con el uso público, la Red comenzó a ser mundial.

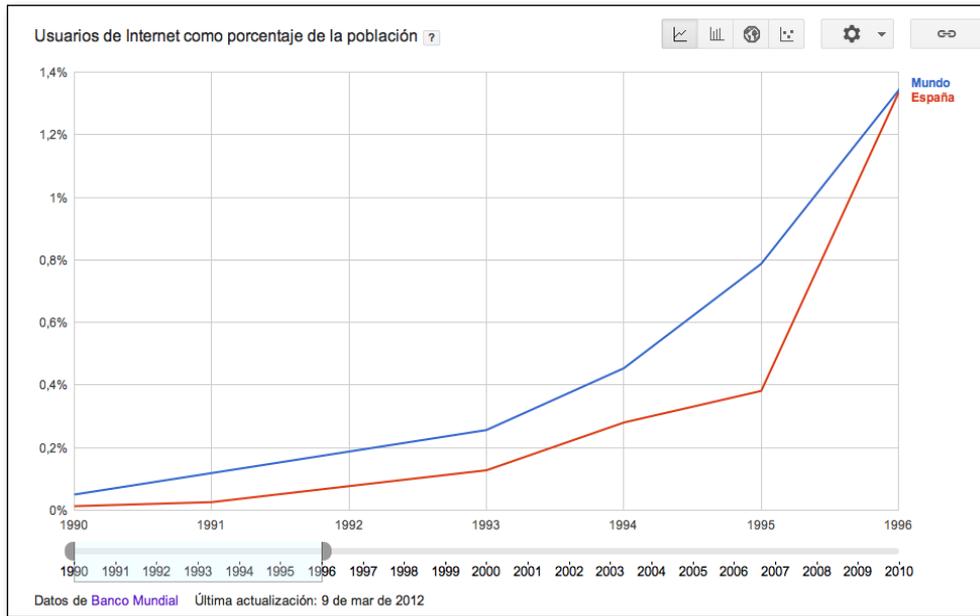
También en Europa su evolución fue importante. El concepto de WWW fue diseñado por Tim Berners-Lee y algunos científicos del CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) en Ginebra ¹⁸. Fue presentado al público en 1991 y obtuvo un gran éxito. En España se desarrolló a finales de 1992, coincidiendo con las Olimpiadas en Barcelona.

En 1992 el uso de Internet en España era de un 0,013%, comparado con el 0,05% Mundial.

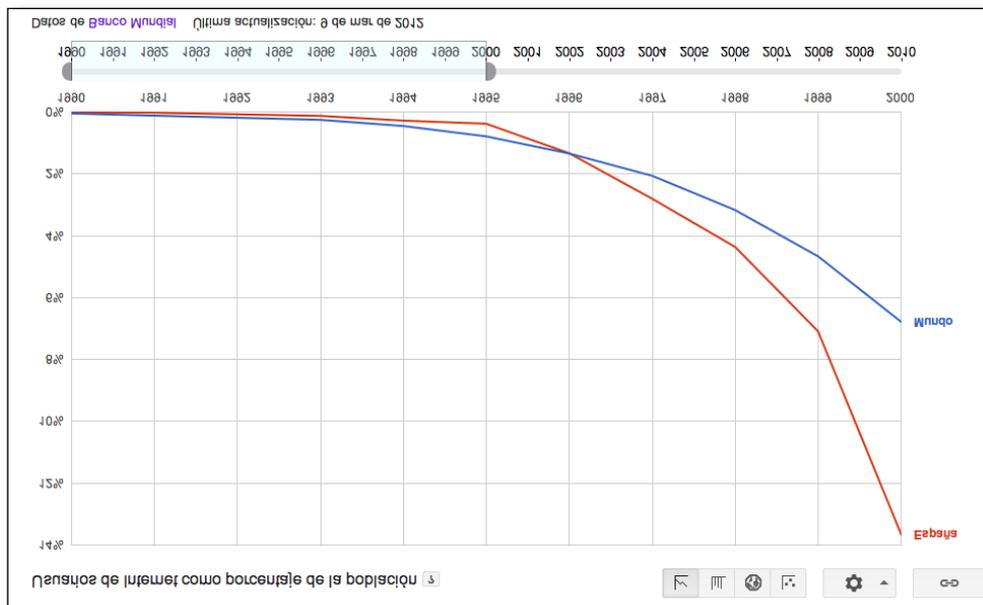


Será en 1996 cuando este dato se iguala alcanzando el 1,37%.

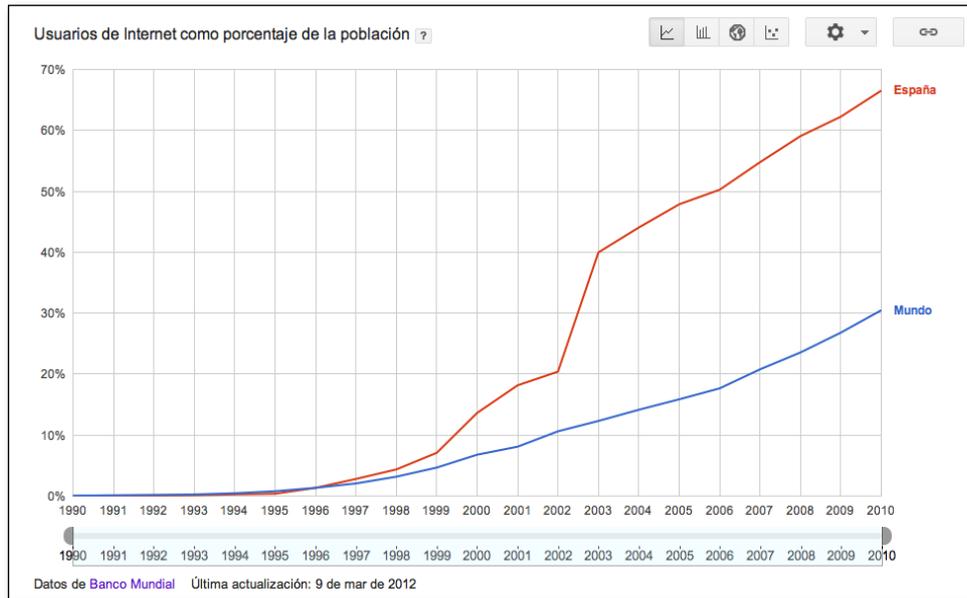
¹⁸ www.cern.ch



En el año 2000 el consumo ya se había invertido, llegando al 13,8% en España frente a un 6,7% mundial.

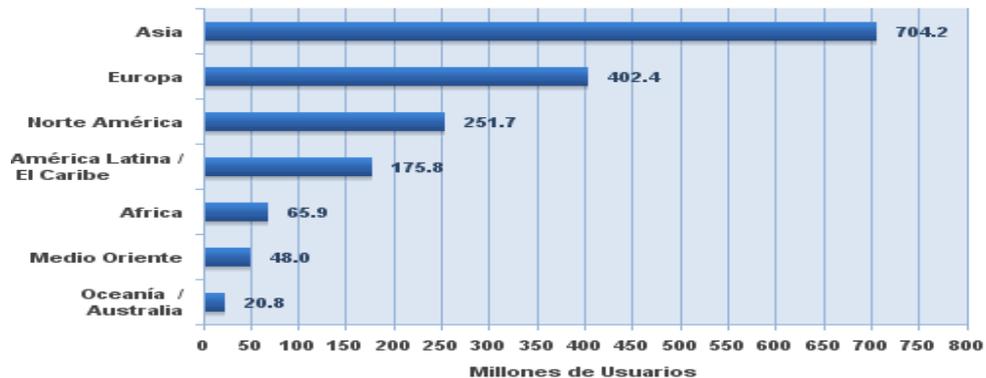


Finalmente, en este gráfico comparativo se muestra cómo en 2010 se alcanza en España el 68%, ante un 30% en el resto del mundo.



Ya en 2009 se calculaba que, sólo en el continente europeo, más de 400 millones eran usuarios de Internet. Pero en el mundo ya superaban los 1.700 millones: 700 Millones en Asia, 250 millones en Norteamérica, 175 en América Latina y casi 140 millones entre África, Oriente Medio, Oceanía y Australia.

Usuarios de Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Junio 2009

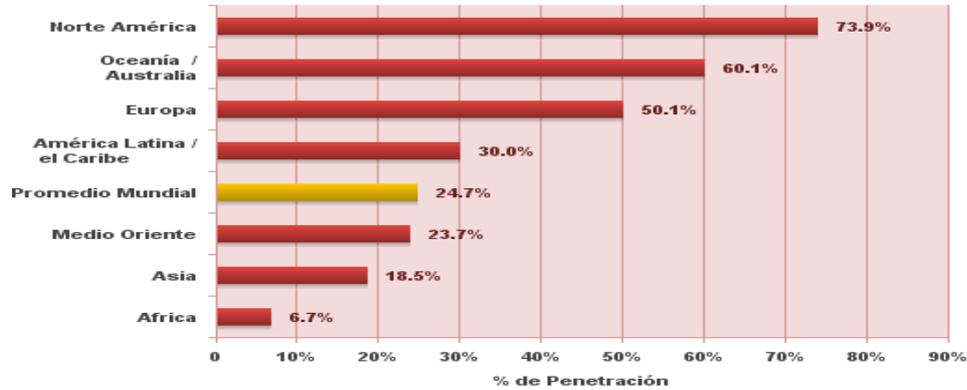


Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
 1,668,870,408 usuarios estimado en Junio 30, 2009
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

La penetración de Internet en algunos países era espectacular. En la gráfica vemos el incremento de un 74% en el uso de Internet en Norteamérica, un 60% en Oceanía y

Australia, un 50% en Europa, un 30% en América Latina, casi 24% Oriente Medio, un 18,5% en Asia y 6,7% en África.

Penetración del Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Junio 2009



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
 El porcentaje de Penetración del Internet se basa en un estimativo de 6,767,805,208 para la población mundial y de 1,668,870,408 usuarios de Internet en Junio 30, 2009.
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Los datos publicados por CIA World referentes al número de consumidores en el mundo en 2009 evidencian la incorporación a la red de países que hasta hace poco no registraban un acceso significativo.

Country Name	Número de usuarios de Internet	Year of Estimate
China	389,000,000	2009
Estados Unidos	245,000,000	2009
Japón	99,182,000	2009
Brasil	75,982,000	2009
Alemania	65,125,000	2009
India	61,338,000	2009
Reino Unido	51,444,000	2009
Francia	44,625,000	2009
Nigeria	43,989,000	2009
Rusia	40,853,000	2009
Rusia	40,853,000	2009
Corea del Sur	39,400,000	2009
México	31,020,000	2009
Italia	29,235,000	2009
España	28,119,000	2009

Fuente: CIA World. Enero 2011

Los datos sobre el número de usuarios en el mundo en 2011 por continentes:

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Poblacion (2011 Est.)	Usuarios, Dic. 31, 2000	Usuarios, dato Marzo 31, 2011	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2011)	% Uso Mundial
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europa	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Oriente Medio	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
Norte America	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latinoamerica / Caribe	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
TOTAL MUNDIAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

NOTAS: (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Marzo 31, 2011. (2) Para ver información detallada, de un clic sobre la región o el país correspondiente. (3) Los datos de población se basan en cifras para 2011 del [US Census Bureau](#). (4) Los datos de usuarios provienen de información publicada por [Nielsen Online](#), [ITU](#) y de [Internet World Stats](#). (6) Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, siempre manifestando el debido credito y estableciendo un enlace activo a www.exitoeexportador.com. Copyright © 2000-2012, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

Esta situación de uso masivo nos recuerda las palabras de Manuel Castells, cuando afirma que: "Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico" (CASTELLS, Manuel, 2001: 15).

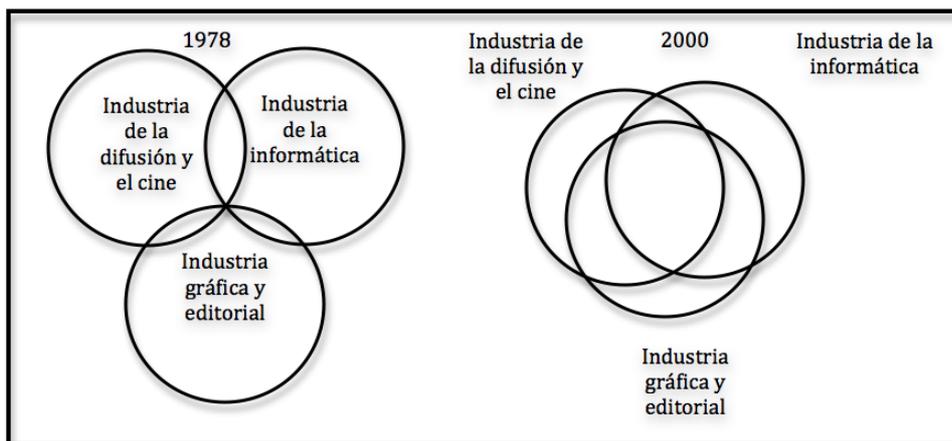
En sus comienzos, Internet era una fuente consultada por su información alternativa y complementaria a la ofrecida por las agencias. El Satélite y el cable eran los grandes medios de información. En la actualidad, Internet se ha convertido en el medio social de información más utilizado ya que en él la frontera entre el emisor y el receptor ha desaparecido.

Queremos hacer referencia explícita a la publicación del IX Congreso de Periodismo, organizado por la Asociación de Prensa de Aragón. El título general era *Internet como sinónimo de Convergencia Mediática y Tecnológica*¹⁹.

¹⁹ SABÉS TURMO, Fernando y VERÓN LASSA, José. (Coord.) (2008): *Internet como sinónimo de Convergencia Mediática y Tecnológica*. Asociación de la Prensa de Aragón. Zaragoza.

5.3 Evolución histórica de los estudios sobre convergencia

Roger Fidler, periodista, experto en nuevas tecnologías y autor del libro *Comprender los nuevos medios*, afirma que en los periodos de grandes cambios todo parece estar en un estado de caos. En este gráfico, procedente de su estudio, explica cómo entendía el MIT el desarrollo de la convergencia.



A pesar de que este gráfico fue concebido en 1978 debemos reconocer que era muy acertado (FIDLER, Roger, 1998).

El concepto de convergencia en España puede localizarse en los años 1980, si consideramos la información del teletexto como la unión de la televisión y la información escrita (SALAVERRÍA, Ramón y DIAZ NOCI, Javier, 2005b: 21).

Aun tratándose de un asunto tan actual como la convergencia presente en todos los medios y habitual en numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales y su desarrollo, hemos de señalar la escasez de referencias bibliográficas en castellano, especialmente en lo que atañe a la convergencia de Internet en la radio (RIBES GUARDIA, Francesc Xavier, Tesis, 2002) y en la televisión (ARJONA MARTIN, José Borja, Tesis, 2010); no así en el caso de la prensa escrita, donde las referencias son mucho más numerosas (SALAVERRÍA, Ramón, 2008: 16. ref. 6).

A pesar de ello la práctica cotidiana de los profesionales ha demostrado que los tres medios tradicionales de comunicación han experimentado por igual, y de una manera

individual, su proceso. Así pues, la prensa, la radio y la televisión actuales ya no son como antes de la convergencia.

Del mismo modo que otros cambios estructurales históricos (por ejemplo la imprenta) ofrecieron numerosas oportunidades al tiempo que planteaban grandes retos (BRIGGS, Asa; BURKE, Pete, 2005), la convergencia tecnológica ha suscitado nuevos desafíos obligando a los profesionales no sólo a una adaptación tecnológica, sino a un cambio de mentalidad.

La evolución tecnológica es la condición previa y necesaria para cualquiera de los procesos de convergencia digital en los que están inmersos la mayoría de los medios. Sin embargo, esta convergencia no adquirió relevancia hasta el inicio de la televisión digital en la década de los noventa, esto es, al comienzo de la transición del mundo televisivo analógico al digital. Inicialmente el satélite y el cable fueron los canales de transmisión hasta la llegada del Internet, pero esta situación provoca cambios incluso en la sociedad, que pasará a denominarse desde ese momento *Sociedad Digital* (TERCIERO, José B., 1996).

Ahora bien, el cambio de mentalidad y el trabajo diario de los profesionales no son el único proceso abierto. En este momento, pueden identificarse al menos tres vías de aproximación a la hora de definir la convergencia en los medios de comunicación: como una confluencia de tecnologías, como un sistema y como un proceso. Así pues, una vez precisado que la convergencia es un proceso inacabado, resulta pertinente recordar que, según Salaverría, este proceso influye en cuatro esferas principales: tecnológicas, empresariales, profesionales y de contenidos (SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel, 2008: 46).

Desde que en 1994 aparecieron en España los primeros medios de comunicación en la World Wide Web, diversos grupos de investigadores se han ocupado de estudiar su convergencia con Internet. Una de las investigaciones financiada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología fue la titulada: *Cibermedios. El impacto de Internet en los Medios de comunicación en España*. Este estudio, en el que participaron las universidades del País Vasco, Navarra, Santiago de Compostela y Málaga (SALAVERRÍA, Ramón, 2005a:

p. 12)²⁰ aportó una visión real de la cartografía del momento. Se realizó un primer censo de los cibermedios existentes un total de 1.274, incluyendo prensa, radio y televisión. Este estudio no sólo aporta este dato cuantitativo, también realiza un estudio profundo sobre la historia, la estructura, el perfil y el marco profesional del ciberperiodismo (SALAVERRÍA, Ramón, 2005b: 9).

También debemos reconocer que en estos últimos años el concepto de convergencia está siendo muy utilizado en congresos sobre conversión tecnológica en los medios, también conocidos como cibermedios. Queremos mencionar algunos de los Congresos y Jornadas que han generado documentación sobre el proceso de convergencia²¹. Así mismo reseñamos en nota al pie los grupos de investigación, que empezaron a surgir en las diferentes Universidades públicas y privadas²², las revistas científicas²³. Sin olvidar las investigaciones que candidatos a doctorado han realizado a través de sus tesis y

²⁰ <http://e-periodistas.blogspot.com.es/2006/11/ayuda-para-crear-un-mapa-de.html>

²¹ *Congreso Internacional de Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca.

*Jornadas CONTD Contenidos para la televisión Digital. Universidad de Valencia

*Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales. Universidad Abat Oliba CEU

*Congreso de AE-IC (Asociación Española de Investigadores de Comunicación)

*Congreso de Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana. Universidad de Valencia

*Congreso de Periodismo Digital. Asociación de Periodistas de Aragón

*Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Vasco

*Congreso CICOM (Congreso Internacional de Comunicación) 2012. Universidad de Navarra

*Congreso Internacional de Periodismo en Red. Universidad Complutense de Madrid

*Congreso Internacional Latina Comunicación Social. Revista Latina. (<http://www.revistalatinacs.org>)

²² *Departamento de publicidad, relaciones pública y comunicación audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona; Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi. Universitat Autònoma de Barcelona; Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Universidad de Huelva; Grupo Convergencia Internet Radio y Televisión – INCIR TV. Universidad CEU San Pablo; Servicio de Investigación. Universidad Rey Juan Carlos; Grupo FONTA. Universidad Complutense de Madrid; SOC MEDIA. Grupo de investigadores pertenecientes a varias universidades Españolas; Grupo de investigación Novosmedios. Universidad de Santiago de Compostela; Grupo de investigación en Comunicación ASTERISC. Universitat Rovira i Virgili; Grupo de Investigación Comunicación y Públicos Específicos. Universitat d'Alacant; Grupo de Investigación EC3. Universidad de Granada; Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura. Universidad de Sevilla; Grupo de Investigación Lab. De Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación. Universidad de la Laguna; Grupos de Investigación del Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra; Grupos de Investigación en Educomunicación Universidad San Jorge

²³ TECNO STUDES. Universidad Complutense de Madrid; ICONO 14. Asociación Científica; COMUNICAR. Revista Científica de Comunicación y Educación; ÁREA ABIERTA. Universidad Complutense de Madrid; DOXA. CEU Universidad San Pablo; ÁMBITOS. Universidad de Sevilla; ADCOMUNICA. Asociación para el desarrollo de la comunicación; COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD. Universidad de Navarra; COMUNICAR Y HOMBRE. Universidad Francisco de Vitoria; COMUNICACIÓN. Universidad de Sevilla; REDES.COM. Universidad de Sevilla; TELOS. Fundación Telefónica; ZER. Universidad del País Vasco. CDC Cuadernos de Comunicación. Escuela Superior de Comunicación de Granada.

monografías recogidas por Salaverría. (LÓPEZ GARCÍA, Xosé y PEREIRA FARIÑAS, Xosé, 2010: 12. ref. 5,6).

Parte III. Marco Estructural

6. Aproximación al medio

En los siguientes capítulos realizaremos una aproximación al medio televisivo e Internet. Para entender más fácilmente el desarrollo tecnológico hasta llegar a su convergencia. Especialmente aquellos hechos fundamentales para el desarrollo de las WebTV. Cuestiones como el almacenaje, la compresión, los sistemas, etc.

Para todo ello, el rescate de algunos momentos de la historia serán muy útiles para entender el proceso y su complejidad. La digitalización de la televisión, su consolidación y el llamado “apagón analógico” que dio cerrojo final a este proceso, abrieron la puerta a la nueva televisión. Esto fue el inicio del proceso de convergencia dando como resultado el surgimiento de las WebTV.

6.1 Modalidades tecnológicas

A diferencia de otras técnicas visuales como la fotografía o el cine, que generan o generaban una imagen fotoquímica por la utilización de materiales sensibles a la luz, la que vemos en televisión es una imagen generada electrónicamente. La señal de vídeo se basa en la posibilidad de convertir las variaciones de intensidad de luz en variaciones de intensidad eléctrica a partir de la existencia de materiales fotosensibles que ven variadas sus características al incidir sobre ellos la luz.

Así que a diferencia de las imágenes químicas formadas por haluros de plata, la imagen televisiva está compuesta por 25 imágenes por segundo, formadas cada una de ellas por líneas completando dos campos, divididos en pares e impares, de 312,5 líneas cada uno, renovadas a la frecuencia de 50 campos por segundo. Este procedimiento recibe el nombre de barrido entrelazado, y es el principio basado en características eléctricas que posibilitan el principio de la transmisión de imágenes ²⁴.

²⁴ LLORENS, Vicente. (2004): *Fundamentos tecnológicos de vídeo y televisión*. Paidós Papeles de Comunicación 13. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica S. A. p. 89

Esta alternancia de campo par e impar hace que la imagen se compongan en dos fragmentos incompletos, pero gracias al efecto de “persistencia de la visión” que tiene el ojo humano concebimos la imagen en su totalidad ²⁵.

6.1.1 El Sistema.

La televisión es el resultado del nacimiento y desarrollo del cine inicialmente en blanco y negro. Más tarde surgieron las denominadas normas de color, diferenciadas por la crominancia y luminancia. A pesar del desarrollo tecnológico se mantuvieron estas diferencias de sistemas, NTSC, PAL y SECAM.

Actualmente la compatibilidad con los sistemas digitales ha facilitado la recepción de los miles de canales de televisión existentes. Y si pensamos en Internet la compatibilidad es absoluta, desaparecidas las barreras tecnológicas, las WebTV son el resultado de la convergencia global de los sistemas.

6.1.2 El almacenaje

Uno de los problemas presentes en los orígenes de la televisión fue como almacenar la señal de vídeo. Al principio los programas se emitían en directo sin ningún sistema de almacenaje, perdiendo miles de horas de programación.

Hoy la digitalización y los sistemas de comprensión han facilitado el almacenaje de todo lo que se produce pudiendo acceder a todo a través de la red. Esta gran diferencia ha proporcionado a la tecnología actual el concepto de televisión "a la carta".

²⁵ MARTÍNEZ ABADÍA, José. (2003): *Introducción a la tecnología audiovisual. Televisión, vídeo y radio*. Paidós Comunicación Barcelona. p. 34.

6.1.3 La Compresión

Los canales de televisión digital actuales no ocupan el mismo ancho de banda que los canales de la televisión analógica tradicionales. Actualmente, gracias a las técnicas de compresión de imagen y sonido, se pueden transmitir un mayor número de programas de televisión digital con un mismo ancho de banda. La compresión es una característica importante por una cuestión de costes y oferta de contenidos. Así, dependiendo de la velocidad de transmisión, la capacidad varía la calidad y el número de canales: desde un único programa de televisión de alta definición, con máxima calidad de imagen y sonido, hasta cuatro programas, o incluso un número mayor de programas con una calidad similar al vídeo ²⁶.

El sistema de compresión más utilizado es el MPEG. El primero fue el MPEG-1 desarrollado por la empresa Moving Pictures Experts Groups, con la intención de usarlo para crear CDs de vídeo.

El MPEG-2 es el sistema de compresión más utilizado. Se usa en la transmisión de TV digital, HDTV, satélite y por cable. Es compatible con los sistemas PAL, SECAM y NTSC.

El MPEG-4 es un sistema mucho más reciente e incorpora nuevas tecnologías para la compresión de vídeo. Por ejemplo, el MPEG-2 permite anchos de banda de 6 MB/s para TDT, cable, vídeo bajo demanda o DVD-Video de definición estándar. Con el MPEG-4 se puede conseguir enviar imágenes de vídeo con tan sólo un ancho de banda de 10 kb/s perfecto para servicios móviles o para Internet.

Existen tres normas de compresión actualmente, utilizadas en Japón, Estados Unidos y Europa. En las tres se utiliza el MPEG-2 como sistema de compresión, pero los sistemas de codificación son diferentes:

El ATSC (Advanced Television System Committee) utilizado por Estados Unidos desde 1993 basado en su sistema NTSC.

²⁶ SIMPSON, Wes y GREENFIELD Howard. (2009): IPTV y Vídeo por Internet: Nuevos Mercados en la Transmisión de Televisión. LEITZARAN. Cap. 6

El ISDB-T (Terrestrial - Integrated Services Digital Broadcasting), desarrollado por Japón en su HDTV.

El DVB-T (Terrestrial - Digital Video Broadcasting), sistema utilizado en Europa basado en la norma PAL.

En Cataluña el 23 de abril de 2007, haciéndolo coincidir con el día de San Jordi, TV3 puso en marcha, vía TDT, un canal en alta definición. Fue la primera apuesta en este sentido utilizando el formato MPEG-4.

6.1.4 La Digitalización

Tal como afirma el Dr. Bustamante: "la digitalización ha de ser entendida en el marco de esa evolución como una innovación técnica que viene a catalizar los procesos anteriores, a incentivar sus tendencias, a extremar y acelerar sus procesos"²⁷.

La televisión digital utiliza en su sistema los valores numéricos en formato binario, usando únicamente los dígitos "1" y "0". Todas las señales analógicas se pueden digitalizar.

Toda conversión en bits, permite que la señal de televisión se mantenga sin pérdida de calidad. Pero también la digitalización en la transmisión de la señal posee muchas ventajas. La televisión analógica ocupaba excesivos recursos del espectro radioeléctrico; lo que conllevaba un gran número de estaciones repetidoras y problemas de interferencias entre las cadenas.

La televisión digital ofrece aprovechando su simplicidad en el envío de la señal un ancho de banda suficiente como para ofrecer servicios como la interactividad. Y sobre todo la posibilidad en su convergencia con Internet de ofrecer su señal por las llamadas WebTV o IPTV.

²⁷ BUSTAMANTE, Enrique. (1990): *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Encuentros y divergencias*. Fundesco, Madrid. p. 378.

6.1.5 La Alta Definición

A comienzos de los años 80 del pasado siglo todos los analistas televisivos consideraban que la televisión de alta definición supondría el cambio tecnológico del futuro. Los Europeos desarrollaron la norma D-2 MAC de 1250 líneas de resolución y los Japoneses el MUSE de 1.125 líneas. Ambos mercados tenían la intención de introducirse en Estados Unidos. Sin embargo se equivocaron, produciéndose con su error uno de los grandes fracasos de toda la historia de la televisión. La adopción en EEUU, el principal mercado mundial, de modelos digitales de televisión, apostó por la interactividad y trastocó todos los planes de la industria e hizo que todos los mercados se centrasen en el nuevo modelo tecnológico ²⁸.

6.2 Comienzo de la TDT en España

En este capítulo queremos hacer un breve recorrido cronológico por algunos de los eventos tecnológicos que llevaron a la televisión analógica al cambio hacia la televisión digital y que originaron el nacimiento de la TDT en España. Este hecho tuvo lugar entre los años 1998, comienzo de las primeras pruebas, hasta 2006, año de la consolidación y desarrollo de la TDT.

6.2.1 Ventajas de la TDT

La televisión analógica es ya el pasado, las ventajas que aporta la TDT, entre otras, son:

- La mejora de calidad cercana al HD y un formato de 16:9
- Sonido tridimensional con tecnología Dolby Surround. Con la posibilidad de escuchar otros idiomas y subtítulos.
- A pesar de la incrementación de canales supone disminuir el coste de distribución.
- La mayor calidad de señal permite la recepción en dispositivos PDA o móviles.
- La posibilidad de desarrollar la interactividad.

²⁸ LAFRANCE, Jean Paul. La televisión del siglo XXI ¿será digital o no será!. Comunicación 2000: p. 284.

6.2.2 Estructura actual de la TDT en España

La legislación de la televisión digital terrestre se basa en el Plan Técnico Nacional publicado en octubre de 1998. En este mismo año, Telefónica es la primera empresa que realiza pruebas de TDT en Madrid. Así se deduce de dos órdenes del Ministerio de Fomento de 22 de septiembre de 1998 (*BOE* del 26 de septiembre), órdenes que se aprueban en desarrollo de la Ley 11/1998 General de Telecomunicaciones, dando el pistoletazo de salida.

Un año después, en 1999, el desarrollo continúa y se conceden dos licencias de carácter autonómico en la Comunidad de Madrid: Onda Seis, participada por Vocento y Quiero Madrid, canal en abierto gestionado por Quiero TV, propiedad del grupo Auna²⁹.

Algo novedoso en 2001 fue el nacimiento de La Otra, canal exclusivamente en TDT³⁰. Y en ese mismo año Quiero TV fue la primera que ofrece Internet a través de la televisión, desarrollando por primera vez la interactividad.

En 2002 el desarrollo ya es evidente, y se inician las emisiones en TDT de los canales nacionales que emiten en analógico: TVE1, TVE2, Antena3, Telecinco y Canal+³¹, TV3 y Canal 33 en Cataluña, ampliando de esta manera la oferta incipiente.

Tres años más tarde en 2005, se firmó un convenio de colaboración entre TVE, Antena3, Sogecable, Telecinco, Net TV, Veo TV y la Forta; que junto con Abertis crean la Asociación PRO TDT, cuyo nombre fue Impulsa TDT, empresa que se dedicaría a facilitar la implantación de la TDT entre la sociedad española, una vez que las grandes cadenas emitieran en TDT.

En noviembre de este mismo año se realiza otra incorporación a la oferta nacional de TDT, el Consejo de Ministros aprueba el sexto canal privado en España. Tras los tres

²⁹ RIBÉS ALEGRÍA, Maite. Tesis Doctoral. *Nuevos servicios presentados a través del televisor. Quiero Televisión. El precedente de esta historia*. Castellón, 2007. Universitat Jaume I.

³⁰ http://www.nccextremadura.org/eventos2009/diatelevision/pdf/Informe_TDT.pdf, p. 8

³¹ *Ibid.*, p. 4

tradicionales analógicos (Antena3, Telecinco, Sogecable) y dos digitales (Net TV y Veo TV), se incluye el proyecto denominado La Sexta ³²; gestionado por Televisa y GAMP, un conglomerado compuesto por las productoras españolas Mediapro, Globomedia, El Terrat, Drive y Bainet ³³.

Y a finales de este año, tal y como estaba previsto, dieron comienzo las emisiones de los nuevos canales de TDT. La oferta de canales que se lanzaron fue la siguiente:

TVE	La Primera, La 2, 24 Horas, Teledeporte, Clan / 50 Años y Canal Ciudadano/Parlamento
Antena3 Televisión	Antena3, Antena Nova y Antena Neox
Sogecable	Cuatro, CNN+ y 40 Latino
Veo Televisión	Veo TV y un segundo canal aún sin determinar
Sdad. Gestora de televisión Net TV	Net TV y Flymusic

El 2006 fue el año del desarrollo digital para el resto de canales. Por ejemplo: en mayo en Las Baleares, tal como se publicó en el Boletín oficial de las Islas Baleares en su número 52 del 8 de abril de 2006 ³⁴; en julio el TDT local gallego, según información de EStd.com/EFE del jueves 6 de julio de 2006 ³⁵; en agosto el Principado de Asturias, todas ellas en base a la ley 46 de 1983, de 25 de diciembre, donde se regulaba un tercer canal nacional y autonómicos ³⁶.

³² GARCÍA CHAMIZO, Fernando. (2009) Tesis Doctoral. *El nacimiento de la sexta: análisis de una nueva. estrategia competitiva de televisión "Generalista"*. Madrid, 2009. Universidad Complutense.

³³ <http://www.vertele.com/noticias/11220/gobierno-concedera-licencia-sexta-noviembre>.

³⁴ Decret 31/2006, de 31 de març, pel qual es regula el règim jurídic de les concessions per a la prestació del servei de televisió local per ones terrestres en l'àmbit territorial de les Illes Balears, BOIB 052/2006 de 08/04/2006

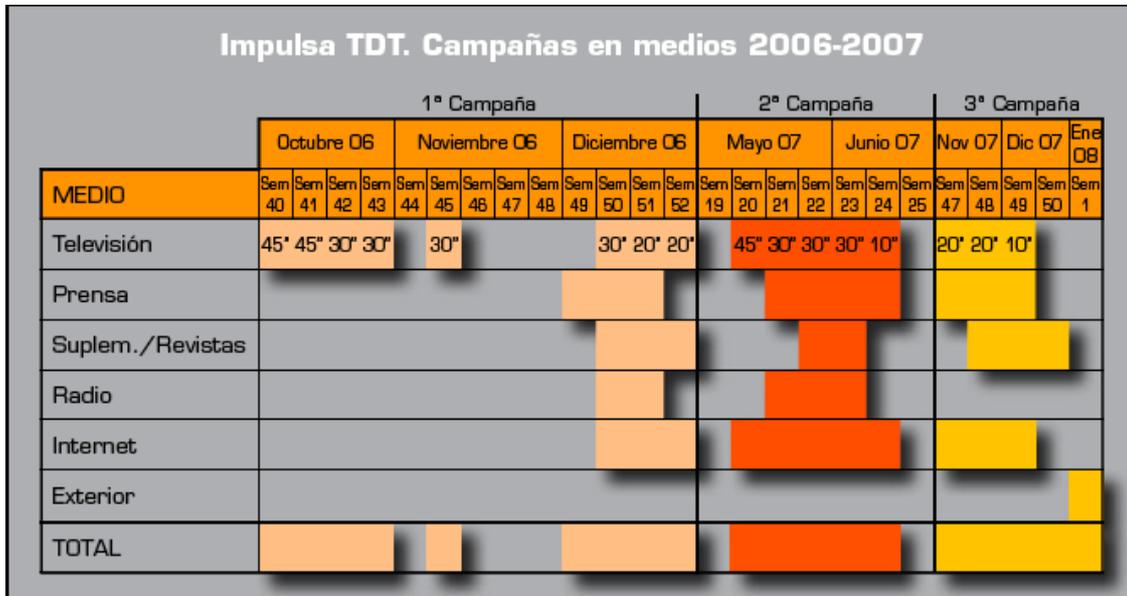
³⁵ <http://www.estdt.com/1,20060706,2430,1.html>

³⁶ http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1984. p.250

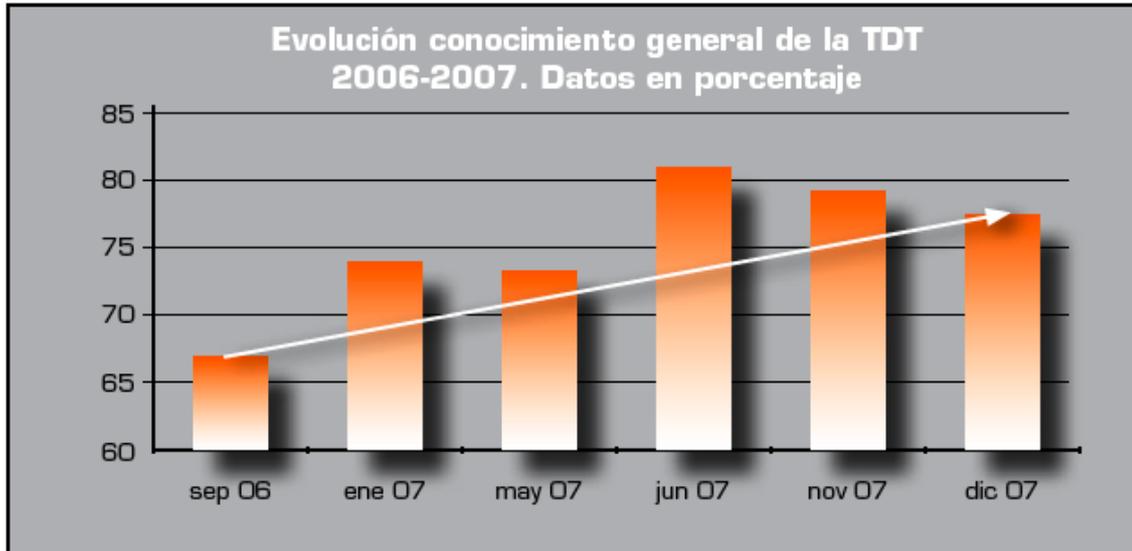
Año	2004				2005												2006														
	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Aragón																	C											R			
Cataluña															C													R			
Comunidad de Madrid				C																									R		
Galicia											C																		R		
Islas Baleares				C	R																									R	
Navarra				C																											
Comunidad Valenciana																															
Región de Murcia																															

Fuente: María Corominas, Montse Piulats.
www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-04corominas.pdf

Finalizando el año 2006, el 2 de octubre, comienza la campaña del gobierno y la asociación Impulsa TDT, para la implantación e información nacional a través de campañas de publicidad.



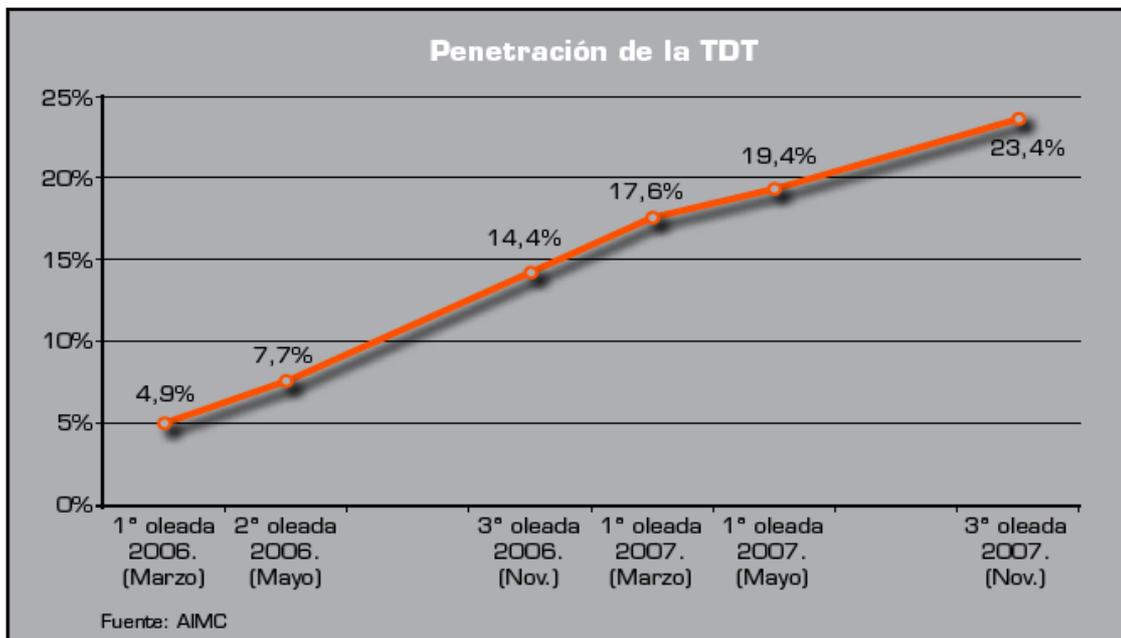
Fuente: Impulsa Anuario TDT 2007 (p. 19)



Fuente: investigación omnibus THS - THS Media

Fuente: Impulsa Anuario TDT 2007 (p. 21)

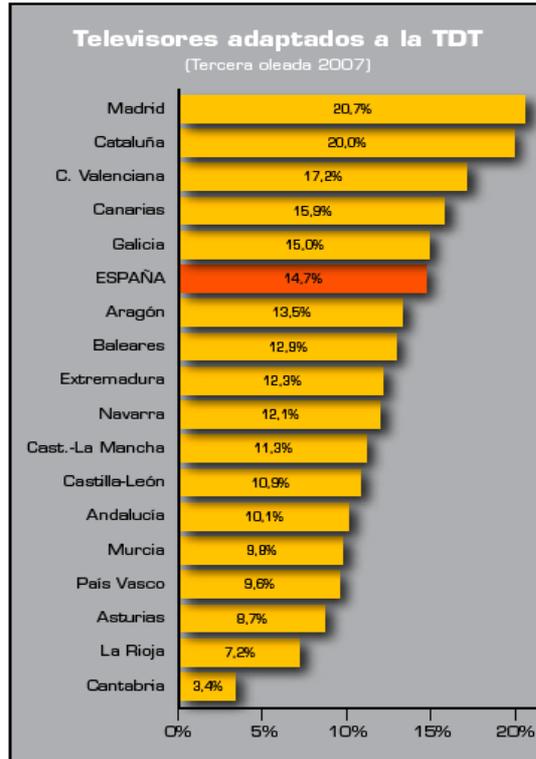
La AIMC en noviembre de 2006 informaba que la penetración de la TDT era ya del 14,4% en la población (2.262.000) y un año después el 23,4% (3.716.000).



Fuente: AIMC

Fuente: Impulsa Anuario TDT 2007 (p. 100)

Un dato todavía muy pobre, causado aparentemente por la baja calidad de los contenidos de los canales, motivo por el cual el Ministerio de Industria se planteó revisar las concesiones de licencia.



Impulsa Anuario TDT 2007 (p. 100)
Resultados dados por AIMC por comunidades.

6.2.3 Consolidación de la oferta e implantación de la TDT

Las primeras emisiones de TDT de carácter autonómico fueron el 19 de marzo de 2007: Urbe TV, Canal Català, 25 TV y Localia en Barcelona ³⁷; y el 3 de abril: Canal 4 y Canal 6 Navarra ³⁸.

Ese mismo mes, y de manera consensuada entre Comunidades Autónomas, Ministerio de Industria y operadores de televisión, se elabora un plan de transición que planifica todo el apagón analógico.

El Consejo de Ministros del 7 de septiembre de 2007 aprobó las fechas definitivas del Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre en España. Adelantó al 3 de abril de 2010 la fecha inicialmente prevista por la Unión Europea para el 2012. La Vicepresidenta del Gobierno María Teresa Fernández de la Vega declaró que finalmente se adelantaba al 2 de abril, para que coincidiera con el Viernes Santo ³⁹.

³⁷ http://www.abertis.com/dyndata/19032007_tdt_local.pdf. p.1

³⁸ http://www.consejoaudiovisualnavarra.es/sobre_coan/documents/IA09completo.pdf. p. 57

³⁹ <http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeminstros/resumenes/2007/070907-consejo.htm>

Produciéndose este en 4 fases:

Fase 0	Proyectos piloto de Fonsagrada y Soria. 1% de la población. Límite: 31 de diciembre de 2008. Habitantes: 447.000 – 1.0% Acumulado: 447.700 hab.
Fase I	Núcleos de población con menos de 500.000 habitantes. 11,6% de la población. Límite: 30 de junio de 2009 Habitantes: 5.181.000 – 11.6% Acumulado: 5.628.000 hab.
Fase II	Núcleos de población de entre 500.000 y 700.000 habitantes. 19,8% de la población. Límite: 31 de diciembre de 2009 Habitantes: 8.847.000 – 19.8% Acumulado: 14.470.000 hab.
Fase III	Núcleos de más de 700.000 habitantes. 67,6% de la población. Límite: 2 de abril de 2010 Habitantes: 30.233.964 – 67.6% Acumulado: 44.233.964 hab.

Fuente: Anuario TDT 2007 (p. 44)

Durante el mes de septiembre se logró que el 52% de los televisores vendidos tuviera sintonizador TDT frente al 48% de televisores analógicos. Por primera vez la venta de televisores digitales superó a la de los analógicos, lo que supone un nuevo hito en el camino de transición entre ambas tecnologías ⁴⁰.

El 21 de diciembre de este año, el Congreso aprueba la nueva Ley de la Sociedad de la Información. Ésta establece que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio planificará frecuencias para la gestión individual del servicio de televisión local de proximidad por parte de entidades sin ánimo de lucro, que se encuentren habilitadas para emitir al amparo de la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres, siempre que disponga de frecuencias para ello. La nota informativa publicada por NerWorkWorld afirma que estas televisiones locales no podrán emitir publicidad ni espacios de televenta, y su emisión será siempre en abierto. Este fue el primer intento de regulación de las televisiones locales ⁴¹.

2008 fue un año de desarrollo para la TDT. En este año suceden hechos destacables, el lunes 18 de febrero nacen Telecinco 2 y FDF-Telecinco. Antena3 pone en marcha los

⁴⁰ http://www.impulsatdt.es/pdf/boletin/INFORME_MENSUAL_OCTUBRE_2008.pdf. p. 6

⁴¹ <http://www.networkworld.es/El-Congreso-aprueba-la-nueva-Ley-de-la-Sociedad-de-la-Inform/seccion-Telecomunicaciones/noticia-63324>

canales Antena Neox y Antena Nova ⁴². Intereconomía da el salto a la TDT nacional al sustituir a Net TV, después del anterior acuerdo al que llegaron los actuales accionistas de la compañía Vocento, Intereconomía y Disney ⁴³.

Comienzan las emisiones de la Cuatro heredera del codificado Canal+, seguida por La Sexta pocos meses después, en abierto tras el fracaso de la experiencia de Quiero TV. A pesar de ello algunos canales comienzan a pensar en ofrecer servicios de pago a través de la TDT. Mediapro planea lanzar un canal de pago que ofrezca durante la temporada 08/09 cuatro partidos de la Liga de fútbol por jornada. Veo se mostró favorable a la diversidad de modelos de explotación mientras que Sogecable no se pronunció oficialmente. La única que mostró una oposición explícita fue Telecinco, que pidió al Gobierno que esperara cinco años para permitir la explotación comercial de este tipo de servicios. El Gobierno se limitó a señalar que el pago en TDT es técnicamente posible y que se pronunciará cuando se lo pida oficialmente algún operador ⁴⁴.

Otro dato interesante del desarrollo es que el tiempo de exposición a la televisión ha crecido en 2008, hasta alcanzar la cifra récord de 227 minutos diarios por persona ⁴⁵.

El 5 de abril de 2008 tuvo lugar el primer apagón analógico simbólico en A Fonsagrada, localidad luguesa integrada en uno de los proyectos piloto de la primera fase que contempla el apagón analógico ⁴⁶.

El mes siguiente comenzó sus emisiones Correo TV, el primer canal privado gallego que comienza a emitir por TDT.

En junio se conoció que la cuota de share de la TDT en mayo superó a la del cable, convirtiéndose así en la plataforma digital multicanal de mayor share en nuestro país. Por su parte, en mayo la televisión analógica cosechó un 67,4% ⁴⁷.

⁴² http://www.inversores.telecinco.es/docs/T5_INFORME%20ANUAL%2007.pdf

⁴³ http://www.elpais.com/articulo/sociedad/ultras/conquistar/TDT/elpepusoc/20100222elpepusoc_4/Tes

⁴⁴ http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Gobierno/aprueba/TDT/pago/via/urgencia/elpepusoc/20090813elpepusoc_7/Tes

⁴⁵ Informe Impulsa anual 2008. p. 33

⁴⁶ <http://www.rtve.es/noticias/20080405/fonsagrada-culmina-con-exito-paso-televisiondigital/17370.shtml>

⁴⁷ <http://impulsatdt.es/pdf/boletin/informe-mensual-septiembre07.pdf>

A finales de julio el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio anunció que destinaría un total de 8,72 millones de euros a distintas actuaciones dirigidas a ampliar la cobertura de la TDT en la primera fase del apagón analógico, previsto para el 30 de junio de 2009⁴⁸.

En este mismo mes se alcanzó el compromiso de que la cobertura de la TDT alcanzara el establecido 89%, límite que fue superado ligeramente. El porcentaje de hogares que tenían TDT ascendió al 36,9%, mientras que la cuota de audiencia se situó en el 17,1%⁴⁹.

El Proyecto Piloto de Soria fue integrado en el Plan Nacional de Transición a la TDT por acuerdo del Consejo de Ministros de 7 de septiembre de 2007. Se convirtió así, tras el encendido digital llevada a cabo en el municipio de A Fonsagrada (Lugo), en la primera zona de España donde se apagó la señal de televisión analógica, dejando sólo la digital terrestre para ver los canales en abierto o gratuitos⁵⁰.

A finales de 2008 la cobertura de la TDT se encontraba ya en el 92,38% de la población española, más de dos puntos por encima del porcentaje exigido en las obligaciones incluidas en el Plan Técnico Nacional. En un año y medio se han ampliado a 7 puntos la cobertura de la TDT asociada a los canales de ámbito nacional, que ha pasado del 85,38% (a 31 de julio de 2007) al 92,38%⁵¹.

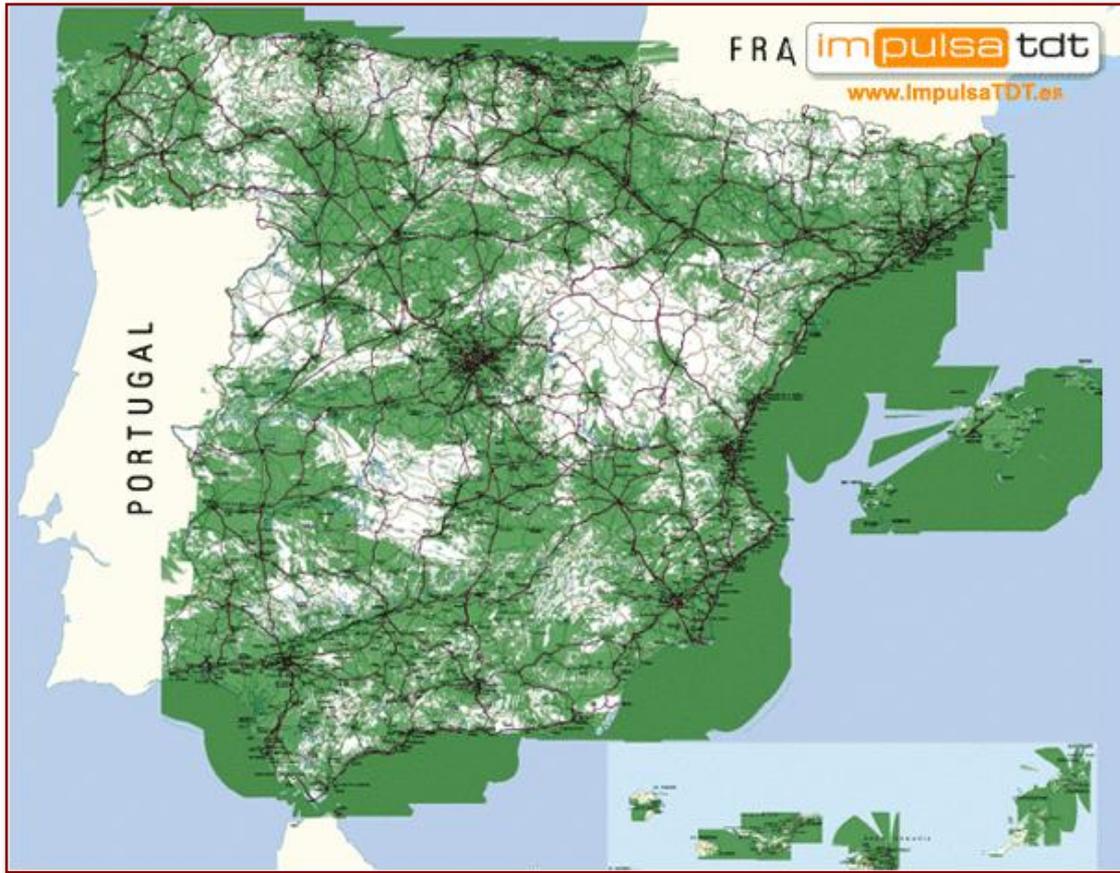
⁴⁸ <http://www.impulsatdt.es/vertical/sala-de-prensa/noticias.php>

⁴⁹ <http://www.impulsatdt.es/vertical/sala-de-prensa/notas-prensa.php>

⁵⁰ Informe Impulsa anual 2008. p. 55

⁵¹ Ibid. p. 71

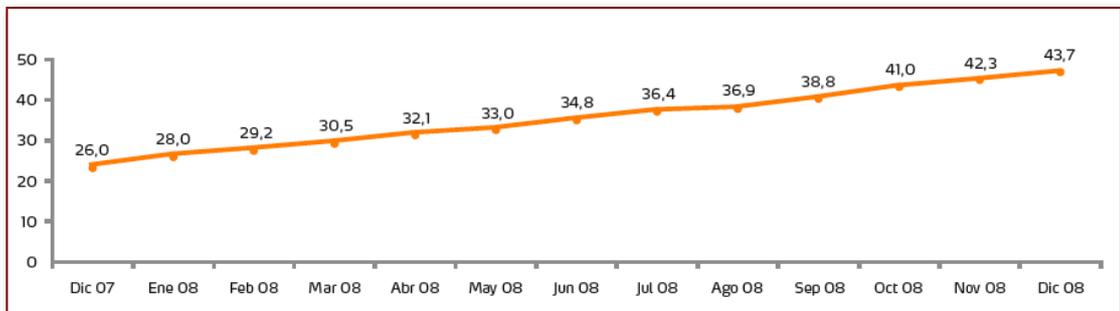
Mapa de cobertura Nacional. Finales 2008



Fuente: Informe Impulsa anual 2008. p.71

Según las informaciones de Sofres, algo más de 7 millones de hogares estaban conectados a la TDT a finales de 2008. El dato de penetración era del 43,7% (45,1% de individuos). Un resultado muy próximo al ofrecido por el EGM, y que está 17,7% puntos por encima del registrado un año antes por la misma fuente, lo que representa una tasa de crecimiento del 68%. Este porcentaje equivalía a 7,3 millones de hogares ⁵².

% Penetración de la TDT en los hogares.



Fuente: TNS Audiencia de Medios/ Informe Impulsa 2008. p. 109

⁵² Informe Impulsa anual 2008. p. 109

El 2 de diciembre de 2008 Abertis Telecom y TVE firmaron un acuerdo para la reutilización de las señales de TVE mediante tecnología satélite, con el fin de garantizar la universalidad del servicio ⁵³.

6.2.4 Los primeros apagones

En el primer trimestre de 2009 Impulsa TDT informa que el 93,58% de la población en España pueden recibir la TDT, eso supone que más de 43,1 millones se benefician de la señal ⁵⁴.

En febrero se lanzó el segundo canal continuo de noticias desde una televisión pública autonómica. RTVV puso en el aire la señal de 24.9, el nuevo canal de noticias de la Comunidad Valenciana ⁵⁵. Ese mismo mes tuvo lugar un encuentro que sirvió como primera toma de contacto entre el Gobierno Vasco y el Gobierno Navarro, para asegurar la permanencia de la señal de ETB en suelo navarro antes de que llegue el "apagón analógico" a algunas zonas de Navarra, a mediados de este año. El respeto a la realidad institucional de Navarra es la principal condición impuesta por el Gobierno de la Comunidad Foral, para permitir las emisiones de la televisión vasca, publicado en noviembre ⁵⁶. Y el Congreso aprobó la emisión de TV3 en la Comunidad Valenciana y la reciprocidad de Canal 9 en Cataluña ⁵⁷.

En marzo comenzaron las emisiones de la nueva televisión autonómica de Castilla y León, fruto de la unión de Canal 4 y Castilla y León TV. Radio Televisión Castilla y León puso en antena dos canales, La Siete y La Ocho, que combinan la programación generalista con la información autonómica y provincial ⁵⁸. La Comunidad de Madrid

⁵³ Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación. *La investigación en España sobre TDT*.(2009) Universidad Católica San Antonio. Núm. 9. Murcia. p. 143

⁵⁴ Informe mensual abril 2009 impulsa TDT. Núm. 27. p.4

⁵⁵ <http://www.levante-emv.com/television/2009/01/29/television-nuevo-canal-rtvv-iniciara-emisiones-febrero/548729.html>

⁵⁶ B.O. 27 noviembre 2009, núm. 117. BS0097IN.PDF. p. 62

⁵⁷ http://www.diarioinformacion.com/secciones/noticia.jsp?pRef=2009021200_9_851884__Television-Congreso-aprueba-Canal-puedan-verse-Comunitat

⁵⁸ <http://sectoraudiovisual.wordpress.com/2009/03/09/comienzan-las-emisiones-del-proyecto-conjunto-de-canal-4-castilla-y-leon-y-television-castilla-y-leon/>

volvió a resolver el concurso de TDT local de Madrid como consecuencia de la sentencia dictada por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM)⁵⁹. Punt2, el segundo canal público valenciano, se convirtió en exclusivo de la TDT al ceder su espacio analógico al canal de noticias 9/24⁶⁰.

En abril el presidente de Impulsa TDT el Sr. Eladio Gutiérrez comentó que *la antenización representa el principal cuello de botella en el proceso de implantación de la TDT*⁶¹. Pocos días después el Gobierno abrió la puerta a que *los operadores de televisión privada de ámbito nacional que así lo consideren oportuno podrán solicitar al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la modificación de sus concesiones de televisión, para poder prestar el servicio de Televisión Digital Terrestre (TDT) de pago*⁶².

A mitad de año, el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, anunció una "drástica reducción" de la publicidad en TVE⁶³; semilla de la legislación que posteriormente eliminaría la publicidad en la cadena pública en la temporada siguiente⁶⁴. Estas declaraciones lograron que algunos operadores de televisión privada, como Antena 3 y Telecinco, subieran en bolsa. Ese mismo mes, El Mundo publica en su edición digital del 20/04/2009/13:21 que M^a Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta primera del Gobierno, señaló que el Gobierno mantendría los 1.100 millones de euros de financiación que recibía por entonces Radio Televisión Española⁶⁵. La Sexta presentó su solicitud para la explotación de un canal de pago apoyada por el "interés público de la iniciativa"; una argumentación muy similar a la realizada por Sogecable en 2005 por la cual logró convertir su concesión de televisión de pago, explotada por Canal+, en una en abierto, bajo la marca Cuatro.

⁵⁹ <http://www.sateliteinfos.com/actu/tp.asp/tp/16945/la-comunidad-de-madrid-otorga-las-nuevas-licencias-de-la-tdt.html>

⁶⁰ <http://www.zonagenio.com/noticias,0,2834,0,0.html>

⁶¹ http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/04/03/actualidad/1238709606_850215.html

⁶² <http://www.elcomerciodigital.com/gijon/20090409/television/gobierno-abre-puerta-pago-20090409.html>

⁶³ http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/04/14/actualidad/1239660004_850215.html

⁶⁴ <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/2873/el-gobierno-aprueba-el-anteproyecto-de-ley-que-elimina-la-publicidad-de-tve>

⁶⁵ <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/20/comunicacion/1240226477.html>

En mayo se aprobaron algunas medidas para apoyar la implantación de la TDT en nuestro país. El Periódico de Aragón publica en su edición digital del 5 de mayo de 2009 que el ministerio de Industria destinará 5,3 millones de euros a las comunidades autónomas para la extensión de la Televisión Digital Terrestre (TDT), con el objetivo de igualar en digital la cobertura preexistente en analógico ⁶⁶. También se hicieron públicos los planes para la fusión entre los grupos Prisa e Imagina, propietarios de Cuatro (junto a Canal+ y Digital+) y La Sexta, respectivamente, aprovechando la nueva legislación vigente ⁶⁷. Nuevos cambios provocan que Telecinco 2 pase a ser La Siete, en una nueva estrategia comercial de Telecinco para dotar a sus canales de mejores contenidos y de una identidad propia, pero aunando elementos corporativos ⁶⁸.

Entre los meses de junio y julio tuvo lugar la primera fase del apagón analógico que afectaba a los núcleos de población con menos de 500.000 habitantes. En este grupo quedaba reunido el 11,6% de la población, alrededor de 4,4 millones de españoles ⁶⁹.

Publicado por *pcworld* el 4 de agosto de 2009, Encarna González afirmaba que la TDT logró superar por primera vez la cuota consumo de la televisión analógica, alcanzando el 40,2% del total del consumo de televisión del país frente al 38,6% de la televisión analógica. Por entonces, la cobertura de la TDT era del 96% de la población y ya había tenido lugar una parte de la primera Fase del apagón analógico, que afectaba a 4 millones de personas ⁷⁰.

Aparecen los primeros "piratas" de la TDT, empresas que comenzaron a emitir canales de televisión y/o radio a través de TDT sin la pertinente licencia. El primer punto del país donde se encontraron emisiones ilegales fue Cantabria. Andalucía, Cataluña, Madrid y otras regiones fueron otros puntos donde también se pudieron localizar emisiones ilegales posteriormente.

⁶⁶ http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/industria-transfiere-5-3-millones-a-aragon-para-extension-de-tdt-y-actuaciones-del-plan-avanza2_495927.html

⁶⁷ <http://www.formulatv.com/1,20091219,13668,1.html>

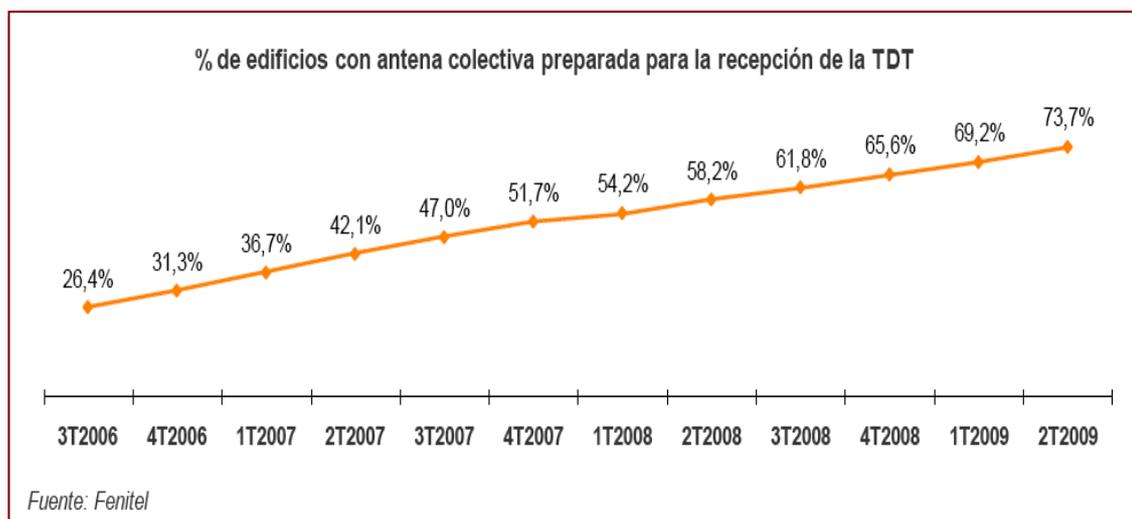
⁶⁸ <http://www.vayatele.com/telecinco/telecinco-2-se-convierte-en-la-siete>

⁶⁹ <http://www.diariocriticocv.com/noticias/apagon/analogico/not299716.html>

⁷⁰ <http://www.idg.es/pcworld/La-TDT-sigue-su-avance-frente-a-la-analogica/doc83904-actualidad.htm>

A poco más de 100 días para completar la digitalización en España, la situación de la TDT se halla plenamente consolidada. El conocimiento de la misma se sitúa en el 98,6% y el indicador de máxima exposición a la TDT supera el 85% ⁷¹.

En septiembre, a unos siete meses de la fase final del apagón analógico, aún restaban por adaptar sus instalaciones 329.400 edificios. Por entonces, más del 96% de la población española disponía ya de cobertura para la TDT y el 73,7% de los edificios con antena colectiva estaban preparados para esta modalidad de televisión. Así, las cadenas privadas, con un 96,7% de cobertura, cumplían el mínimo exigido por ley ⁷².



El Ministerio de Industria en noviembre decide anticipar el "encendido digital" en demarcaciones que ya tenían por entonces un alto nivel de implantación de la TDT. Se trataba de varias demarcaciones incluidas en las fases II y III del Plan Nacional de Transición, cuyas fechas iniciales de "apagón analógico" eran el 31 de diciembre de 2009 y el 3 de abril de 2010, respectivamente ⁷³.

En diciembre tuvo lugar el "apagón analógico" en varias regiones de Aragón, afectando a más de 142.800 aragoneses ⁷⁴.

⁷¹ Informe Impulsa TDT. Núm. 34 de diciembre de 2009. p. 2

⁷² Ibid. p. 7

⁷³ <http://dieslblog.com/2009/09/05/tdt-uteca-ve-bien-un-adelanto-del-encendido-digital-en-todo-el-pais/>

⁷⁴ http://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/el_apagon_analogico_aragon_nbsp_concluirea_marzo.html

En estas fechas Sofres ganó un contrato de 1,5 millones para medir la implantación de la TDT en 2010, con el fin de permitir a Industria obtener una imagen real de la evolución de la TDT en cada uno de los 90 proyectos que configuran el Plan Nacional Técnico de Transición ⁷⁵.

Antes de que finalizara este año Impulsa TDT informó que España era el país de la Unión Europea con mayor penetración de la TDT, contaba con una implantación del 73,8% en España y del 71% en Reino Unido seguidos por Italia con el 53,5% y por Francia con el 43,1%. Más de 6,5 millones de españoles veían ya exclusivamente la TDT. Por entonces, el 85,4 por ciento de los hogares españoles tenía acceso a los canales digitales. La cuota de pantalla de la TDT se situó entonces en el 53,4% frente al 24,9% de la televisión analógica, el resto corresponde con plataformas de pago ⁷⁶.

Ya desde los primeros días de diciembre se han dado comienzo nuevos ceses definitivos de las emisiones analógicas, los cuales están afectando no sólo a los municipios incluidos en las demarcaciones técnicas que conforman la Fase II, de acuerdo al Plan Nacional de Transición, sino que además también se ha anticipado la digitalización de algunas poblaciones de la Fase III; como es el caso de Cantabria que, desde el pasado 4 de diciembre ya es exclusivamente digital, a pesar de que su fecha estaba estipulada para el 3 de abril de 2010, por pertenecer a los Proyectos Técnicos de la Fase III.

Todos estos "apagados" se sucederán a lo largo de los meses de diciembre y enero procurando evitar molestias entre los ciudadanos en las Fiestas Navideñas.

⁷⁵ <http://ecodiario.economista.es/sociedad/noticias/1802054/12/09/Tdt-sofres-gana-un-contrato-de-15-millones-para-medir-la-implantacion-de-la-tdt-en-2010.html>

⁷⁶ http://www.tdtlarioja.org/pdf/impulsa_tdt/2009/informe_mensual_diciembre_2009.pdf

Proyectos técnicos diciembre 2009

Proyecto Técnico	CC. AA.	Municipios	Población	Fecha
Santander	Cantabria	16	28.641	4 de diciembre
Monreal	Navarra	283	555.975	10 de diciembre
Manresa	Cataluña	49	104.812	14 de diciembre
Desierto	C. Valenciana	115	655.179	14 de diciembre
Mondúber	C. Valenciana	133	545.504	14 de diciembre
San Roque	Andalucía	26	329.717	15 de diciembre
Valle del Tiétar	Castilla la Mancha	184	453.679	15 de diciembre
Guadalajara	Castilla la Mancha	294	173.996	16 de diciembre
Cáceres Norte	Extremadura	92	144.671	17 de diciembre

Fuente: Informe Impulsa TDT. Núm. 34 diciembre de 2009
 Abertis Telecom, Gfk, Sofres, Fenitel, AIMC y la colaboración de Aptoivo y Corporación Multimedia

Proyectos técnicos enero 2010

Proyecto Técnico	CC. AA.	Municipios	Población	Fecha
Monte Oiz	País Vasco	90	408.233	10 de enero
Collsuspina	Cataluña	49	154.011	11 de enero
San Pere Ribes	Cataluña	63	341.394	11 de enero
Alfabia	Islas Baleares	53	846.210	11 de enero
Alpicat	Cataluña	163	377.478	12 de enero
Gerona	Cataluña	177	641.030	12 de enero
La Musara	Cataluña	109	590.919	12 de enero
Tortosa	Cataluña	116	220.712	12 de enero
Pechina	Andalucía	54	478.102	18 de enero
Sierra Lujar	Andalucía	52	198.234	18 de enero
Ares	Galicia	51	729.150	18 de enero
Meda	Galicia	86	345.867	18 de enero
Orense Este	Galicia	16	39.557	18 de enero
Santiago	Galicia	44	383.314	18 de enero
Soria	Castilla y León	99	81.447	20 de enero
Fuerteventura	Islas Canarias	5	79.575	20 de enero
Valladolid y Ávila Norte	Castilla y León	229	527.784	27 de enero
Redondal	Castilla y León	65	161.573	29 de enero

Fuente: Informe Impulsa TDT. Núm. 34 diciembre de 2009
 Abertis Telecom, Gfk, Sofres, Fenitel, AIMC y la colaboración de Aptivo y Corporación Multimedia

6.2.5 2010, año del "apagón analógico"

A primeros de enero del 2010 comienza el "apagón analógico" en Córdoba, Guadalcanal (Sevilla), Parapanda, Sierra Almadén, Valencina de la Concepción (Sevilla), La Mancha, Collserola (Barcelona), Montánchez (Cáceres) y Torrespaña (Madrid). Es un paso más en esta fase III del plan nacional de transición a la TDT ⁷⁷.

En febrero la venta de receptores TDT siguió manteniendo una elevada intensidad: más de 1,2 millones de nuevos equipos vendidos en Península y Baleares. Se estima que a finales de marzo el parque total superaba los 31 millones de equipos ⁷⁸.

TVE tras el apagón publicitario, cierra marzo con el 16,6% de cuota de pantalla. Y aunque mantiene su liderazgo, pierde dos puntos respecto a enero y 1,1 en comparación con febrero. Con estos datos registra los mismos índices que en diciembre de 2009, el último mes con anuncios ⁷⁹

Este mismo mes más de 286.600 ciudadanos de la provincia de Toledo se beneficiarán del próximo cese analógico del proceso de transición a la TDT, una transformación audiovisual que beneficiará a 67 municipios de la provincia que pertenecen a los proyectos técnicos de La Mancha. El 80,2% de los hogares de los municipios agrupados en el proyecto técnico de La Mancha ya acceden a los canales de la TDT. Además, el porcentaje de hogares antenizados en estas localidades supera el 92% ⁸⁰.

Marzo también cierra con un nuevo récord para la televisión digital terrestre (67,5%) que experimenta su mayor crecimiento mensual al incrementar 7,8 puntos al dato del mes

⁷⁷ *Análisis Televisivo 2009. Barlovento Comunicación. Madrid, 2 de enero de 2010*

⁷⁸ http://www.cincodias.com/articulo/empresas/venta-descodificadores-TDT-multiplica-25/20100310cdscdsemp_11/cdsemp/

⁷⁹ (http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/TVE-1/pierde/ventaja/elpepurtv/20100402elpepirtv_3/Tes)

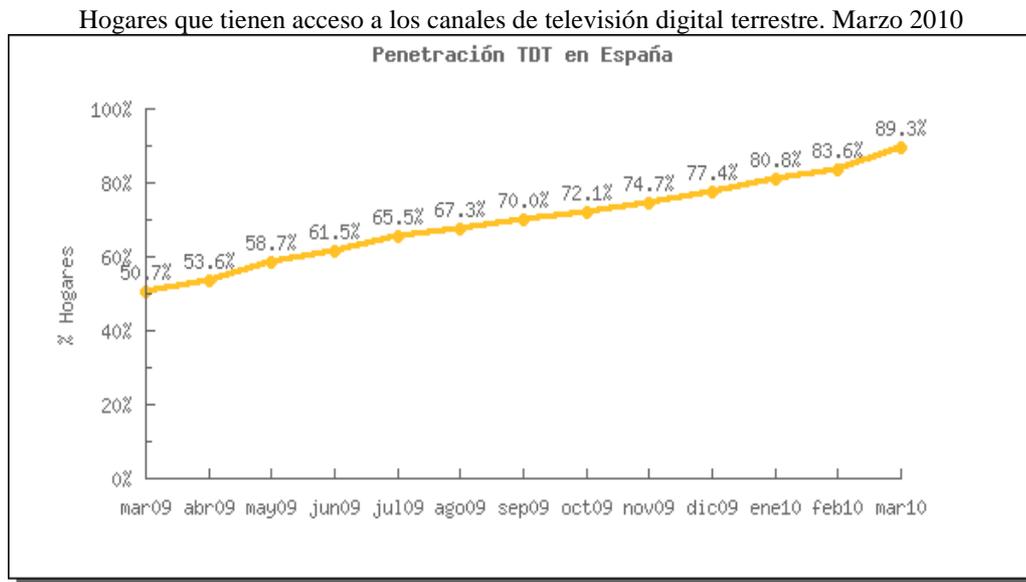
⁸⁰ Datos de enero extraídos del último informe que ha elaborado el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Oficina Nacional de Transición (ONT), EUROPA PRESS. (02.03.2010)

pasado. Mientras, el sistema tradicional analógico terrestre firma su mínimo histórico (11,8%), puesto que el despertar digital es ya una realidad ⁸¹.

La cuota de pantalla de la TDT media en marzo fue del 67,5%, tras un insólito crecimiento mensual de 7,8 puntos. La semana del 29 de marzo al 4 de abril, el share TDT aumentó hasta el 76,2%. Mínimos residuales para el share analógico, que ha quedado reducido al 2,8%. 26,6 millones de ciudadanos contactaron diariamente con la TDT en marzo de 2010; 1,8 millones más que en el mes precedente ⁸².

Mínimos residuales para el share analógico, que ha quedado reducido al 2,8%. 26,6 millones de ciudadanos contactaron diariamente con la TDT en marzo de 2010; 1,8 millones más que en el mes precedente ⁸³.

Un reflejo real de la implantación de la TDT en los hogares es su penetración.



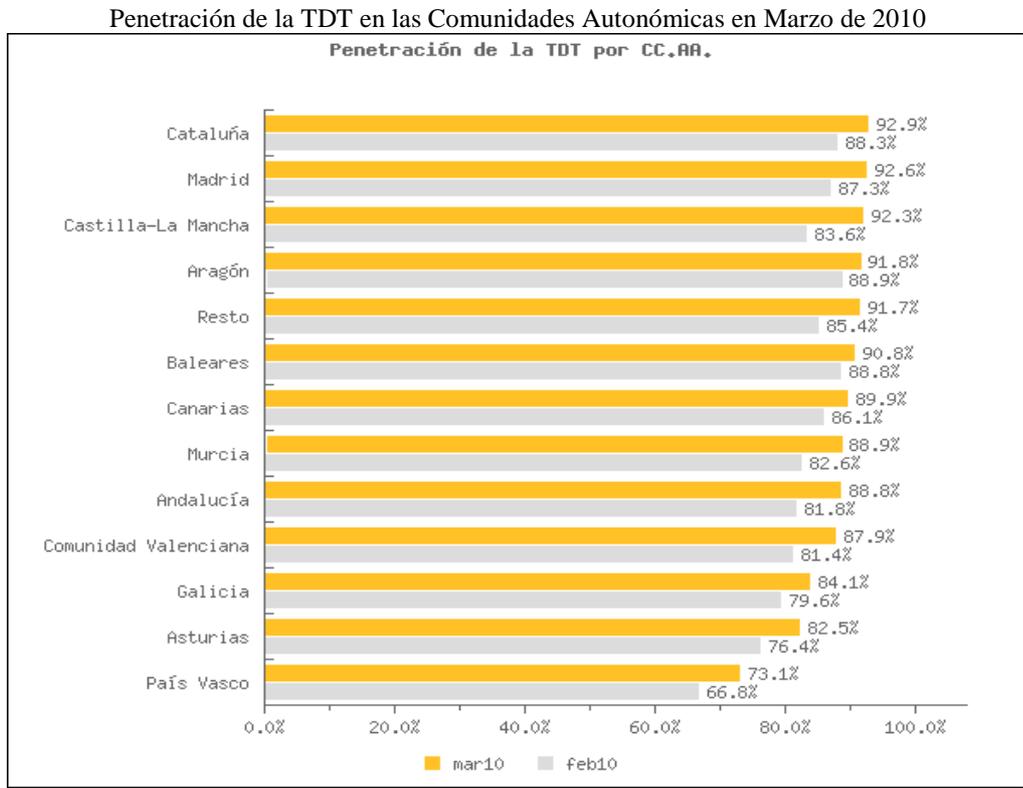
Fuente: Kantar Media – Impulsa TDT.

⁸¹ ELMUNDO.es | Madrid martes 30/03/2010 10:40 horas

⁸² Informe Impulsa TDT abril 2010. Datos de Abertis Telecom, Gfk, Kantar Media, Fenitel, AIMC y la colaboración de Aptivo y Corporación Multimedia. p. 2

⁸³ Ibid. p. 12

Como es lógico el proceso de implantación no fue igual en todas las comunidades.

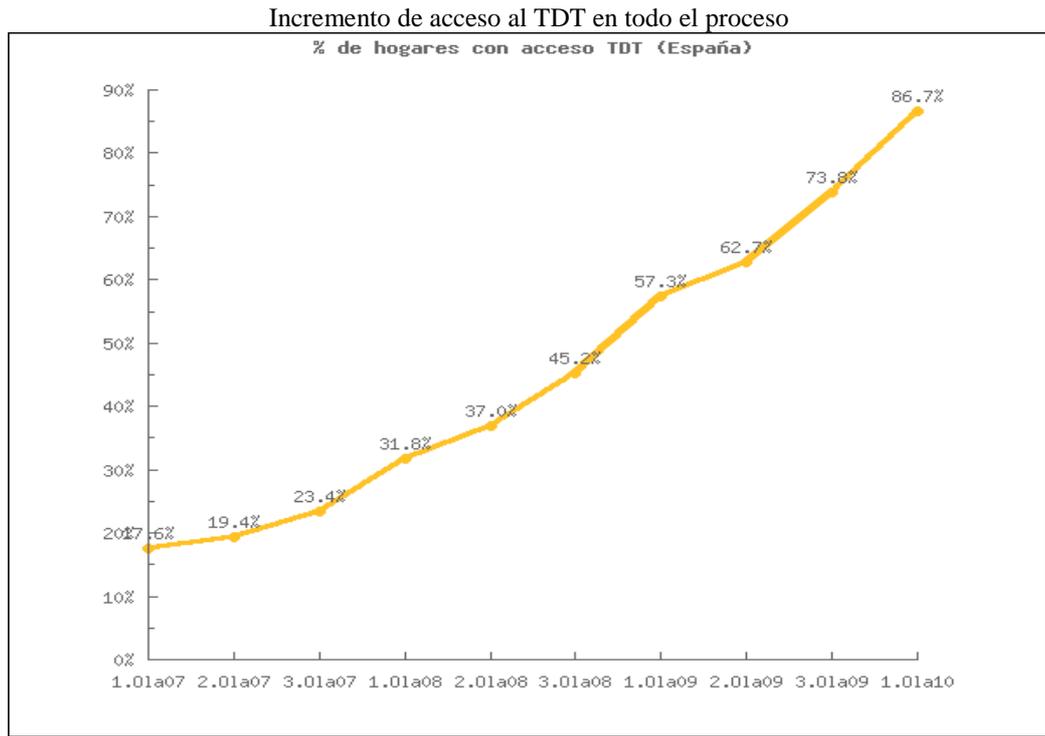


Fuente: Kantar Media – Impulsa TDT.

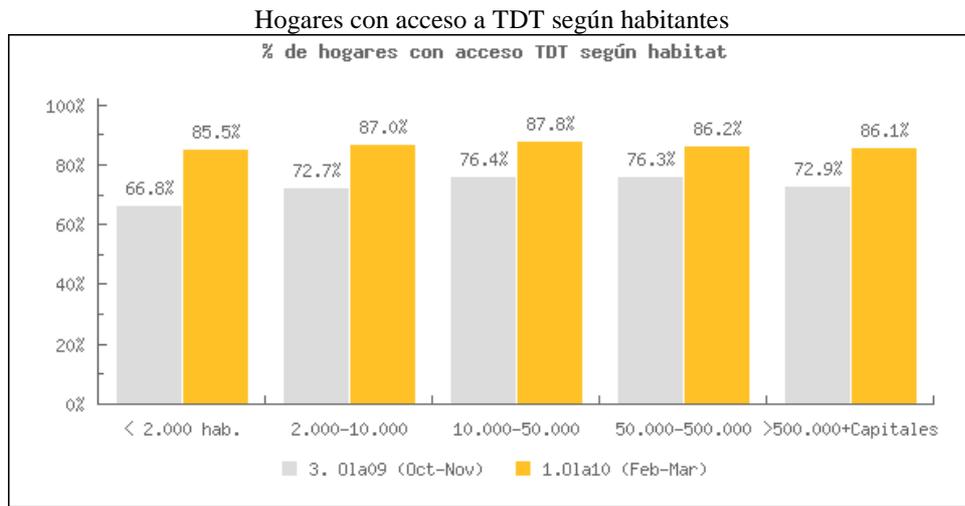
A pesar de los resultados y de las ventajas del TDT, algunas voces expertas, como la de Juan Varela, se preguntan si " *Quizás hemos gastado demasiado dinero -12.000 millones de euros, según Industria-, con un enorme esfuerzo de los ciudadanos para adaptar sus antenas y televisores para una tecnología indispensable para la transmisión, pero que no será la plataforma de los nuevos medios* ⁸⁴ .

El sábado 27 de Marzo de 2010 fue un día clave. Madrid, Barcelona y Sevilla, núcleos de población más que importantes, afrontan el cese de las emisiones; 16,5 millones de personas implicadas.

⁸⁴ <http://periodistas21.blogspot.com/2010/03/un-apagon-demasiado-costoso.html>



EGM (Estudio General de Medios) elaborado por la AIMC



EGM (Estudio General de Medios) elaborado por la AIMC

Con este resumen hemos pretendido hacer un ligero recorrido por el proceso de implantación y desarrollo de la TDT en España que acabó el 2 de abril de 2010.

6.2.6 Consecuencias de la digitalización

El 2010 como año de transición ha sido un año que pasará a la historia como el año del cambio de la televisión. La digitalización fue consecuencia de toda una serie de consecuencias que han cambiado la manera de ver y entenderla, el espectador se enfrenta a una nueva televisión digital, con nuevos canales, nuevas fusiones, el telespectador se posiciona y las audiencias se fragmentan.

El año 2010 quedará como el año en el que la publicidad desapareció de TVE; con el nuevo plan de financiación de la corporación aprobada en julio de 2009, pasa a no tener ingresos por publicidad. Una decisión que coloca a TVE como el canal más visto en 2010. A pesar de los comentarios escépticos de algunos empresarios, queriendo entender esta decisión como una manera de favorecer a los canales privados.

La desaparición de la televisión analógica y la aparición de la TDT se hace una realidad durante el 2010. A pesar de las grandes ventajas que ésta iba a traer a los consumidores, todavía hay lugares en el territorio español con dificultades de recepción. Aunque hay que reconocer que esta tecnología ha permitido la aparición de más de 125 canales sumando todos ellos casi el 21,9% de share. A pesar de las muchas opiniones que dudan de la viabilidad de muchos de ellos y de la dificultad a la hora de repartir el pastel de la publicidad.

La batalla por el control de los contenidos siempre ha sido muy dura, pero a partir de la digitalización más si cabe. Especialmente por los derechos del fútbol. La lucha entre Sogecable y Mediapro durante este año fue evidente. En este periodo se dan a conocer resoluciones pendientes sobre este litigio. El cruce de acusaciones es constante y mientras tanto Liberty con Prisa forman el grupo Prisa TV.

EFE informa en su edición digital del 15 de abril, de las fusiones entre Telecinco y Cuatro, aunque la filial de Mediaset se compromete a no vender la publicidad de los dos

canales en un mismo paquete si supera el 22% de audiencia, requisito impuesto por la Comisión Nacional de la Competencia ⁸⁵.

Otro intento fue Antena 3 y la Sexta, que a finales de 2009 y principios de 2010 los rumores fueron muy intensos aunque nunca se hicieron realidad ⁸⁶.

Y ya por último el *pais.com* informa en su edición digital del 13/12/2010, la desaparición de CNN+, que sin duda fue la noticia más triste del 2010 televisivo. Aunque ya muchos lo esperaban después de la fusión de Telecinco y Cuatro. La poca audiencia y la inviabilidad del proyecto obligan, según Prisa, su cierre, coincidiendo con la entrada del canal Liberty en Prisa ⁸⁷.

⁸⁵ <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2010/04/15/prisa-informa-a-la-cnmv-de-la-fusion-de-cuatro-con-telecinco.shtml>

⁸⁶ <http://www.expansion.com/2009/12/16/empresas/1261003827.html>

⁸⁷ http://elpais.com/diario/2010/12/28/radiotv/1293490806_850215.html

6.3 Aproximación a la red Internet

El cambio tecnológico siempre ha supuesto para la gran mayoría una situación de temor y rechazo. También para los medios de comunicación. Siempre se ha visto como una amenaza, fundamentada en la falta de experiencia en el nuevo medio. Sin embargo, una vez conocido deja de ser un enemigo y se convierte en un aliado. Es lo que ha pasado con Internet, y a lo largo de la historia del desarrollo tecnológico desde la imprenta. Los nuevos medios han supuesto siempre nuevas oportunidades para aquellos que lo han querido conocer, y en el caso de Internet un ahorro de tiempo, sencillez, facilidad en las búsquedas, almacenamiento, interactividad, y sobre todo romper con el monopolio y las fronteras de la comunicación. Así lo han entendido todos los medios de comunicación radio, prensa y televisión que en estos momentos lo utilizan como nuevo vehículo de comunicación global y nadie es ya ajeno a esta nueva revolución tecnológica.

6.3.1 Historia de su desarrollo en España

Los inicios de Internet en España y su desarrollo inicial están vinculados a las Universidades. Uno de los primeros pasos en el desarrollo de Internet en España se realizó en 1984 por el gobierno aprobando el Plan Electrónico e Informático Nacional ⁸⁸. Un año más tarde surge el proyecto de creación de la primera red autonómica relacionada con las Universidades Españolas, por la Dirección General de Universidades e Investigación de la Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía, denominada RICA ⁸⁹. Ese mismo año se crea FAENET (Física de Altas Energías Network)⁹⁰, para el desarrollo de la interconexión de las Universidades de Cantabria, Zaragoza, Autónoma de Barcelona, Autónoma de Madrid, Instituto de Física Corpuscular de Valencia (IFIC) y el Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas de Madrid (CIEMAT).

⁸⁸ <http://www.gtlic.ssr.upm.es/articulos/bitveinte/lcastejo.htm>

⁸⁹ <http://www.cica.es/Red-Rica/infraestructura-de-comunicaciones.html>

⁹⁰ <http://www.elmundo.es/imasd/docs/cursos/masterperiodismo/2002/rivero-master02-espana.html>

A finales de 1987 el gobierno aprueba la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) en 18.12.87 ⁹¹.

Como un hito histórico hacemos mención de la primera conexión en España a Internet vía IXI, Red Paneuropea de Alta Velocidad, que curiosamente era de 64Kbps., fue un 27 de noviembre de 1990 ⁹². A esta red se conectan experimentalmente cuatro centros: FUNDESCO, Fundación para el Desarrollo de las Telecomunicaciones; DIT, Departamento de Ingeniería Telemática de la Universidad Politécnica de Madrid; CICA y CIEMAT.

En 1991 comienza la Fase operativa del servicio de acceso a Internet de RedIRIS, SIDERAL. Los primeros centros conectados fueron: CIEMAT, Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas de Madrid; CNM, Centro Nacional de Microelectrónica; CSIC, Consejo Superior de Investigaciones Científicas; FUNDESCO, RICA, Red Informática Científica de Andalucía; UAM, Universidad Autónoma de Madrid; UAB, Universidad Autónoma de Barcelona; UCM, Universidad Complutense de Madrid; la UPC, Universidad Politécnica de Cataluña y la UPM, Universidad Politécnica de Madrid. En este momento ya existen más de 1.000 máquinas conectadas a Internet en España.

Coincidiendo con la Olimpiadas de Barcelona en 1992, nace el primer proveedor comercial de servicios informáticos, Goya Servicios Telemáticos, S.A. ⁹³, que nace del Departamento de Ingeniería Telemática de la Universidad Politécnica de Madrid que gestionaba la red EUNET.

La universidad Jaume I de Castellón con Jordi Adell, profesor del Departamento de Educación, pone en marcha el primer servidor gopher español ⁹⁴. Gopher fue creado en 1991 por la Universidad de Minnesota y es un sistema de búsqueda de archivos por

⁹¹ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r5-131-1987.html#

⁹² <http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/45/enfoque2.html>

⁹³ http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/1994/mayo/conectarse_con_internet_desde_espaa.html

⁹⁴ http://www.elpais.com/articulo/red/Colegio/Universitario/Castellon/pionero/Internet/espanola/1993/elpportec/20051020elpcibenr_1/Tes

medio de menús. La UJI oficializa el servidor como servicio de información electrónica de la universidad.

A partir de ese momento van apareciendo los primeros servidores www en España: la Universidad Jaume I de Castellón, Universidad de Cantabria, Universidad de Oviedo, etc. Paralelamente nace el Centro de Supercomputació de Catalunya, CESCO, creado en 1990 a través de la Fundació Catalana per a la Recerca y la Colaboració de les Universitats Catalanas.

El CSIC en 1993 inicia l'Anella Científica en Cataluña que comunicó a investigadores, universidades y ofreció acceso a Internet a unos 30.000 usuarios⁹⁵.

La Universidad Politécnica de Cataluña puso en marcha Pangea, la primera ONG surgida del nodo español de la Asociación para las Comunicaciones Progresistas (APC).

A finales de este año 1993 se contabilizan 13 servidores WWW en España, todos ellos pertenecen aún a universidades y centros de investigación que están conectados a la Red IRIS⁹⁶.

Jordi Adell y su equipo Enric Navarro, Toni Bellver y Carles Bellver del Servicio de Informática, e Ismael Sanz del proyecto Euroinfo, ponen en marcha el proyecto *¿Dónde?*⁹⁷. Una base de datos sobre recursos Internet en España, los primeros en aparecer son esos 13 servidores dentro de un mapa escolar del Estado de las Autonomías. Ya en 1994 el Mapa de recursos Internet de la UJI es el punto de referencia para orientarse en el espacio cibernético español. No es hasta el 1 de junio de 1996 con 1.157 registros, cuando ve la luz *¿Dónde?* acrónimo de Directorio Online de España⁹⁸.

En 1993 se pone en funcionamiento la red de fibra óptica de gran velocidad (34 Mbps) Anella Científica, desarrollada por la Fundació Catalana per a la Recerca a través del Centro de Supercomputación de Catalunya⁹⁹. Facilita la comunicación de investigadores de las universidades catalanas y los hospitales del Valle Hebrón y ParcTaulí.

⁹⁵ <http://www.cesca.es>.

⁹⁶ VEÀ BARÓ, ANDREU (2002): Tesis Doctoral. *Historia, Sociedad, Tecnología y Crecimiento de la Red. Una aproximación divulgativa a la realidad más desconocida de Internet*. Defensa 12 de septiembre de 2002. Universitat Ramon Llull. p.51

⁹⁷ Ibid. p.47

⁹⁸ Ibid. p.48

⁹⁹ <http://www.aui.es>

A finales de 1994 aparece SERVICOM ¹⁰⁰, el segundo proveedor de acceso a Internet. Consigue en menos de dos años 10.000 usuarios, proporcionando información vía módem a alta velocidad.

En enero de 1995 se pone en marcha la Red Aragonesa de Comunicaciones Institucionales (RACI) ¹⁰¹.

En el extranjero la embajada de España en Canadá, ese mismo año, pone sus páginas web en Internet, siendo el primer organismo español en hacerlo. El espacio esta prestado por la Universidad de Norteamérica, Carleton en Canadá. La página se denomina “Sí Spain”, creada a finales del 1994, por el entonces embajador de España en Canadá Sr. D. José Luis Pardos. *www.sispain.org* además de información relativa a la Embajada ofrecía información sobre España ¹⁰².

La prensa se empieza a incorporar a Internet y el 1 de abril del 1995 aparece el primer diario electrónico español *Avui*, días más tarde lo hacen *El Periódico* de Cataluña y *La Vanguardia*. Más tarde *ABC* y *El Correo Español/El Pueblo Vasco* ¹⁰³. Si no consideramos el BOE como prensa, ya que su aparición a modo de consulta fue anterior. En mayo se inaugura en Madrid *la Cibernética* en la calle General Perón, primer cibercafé de España y segundo de Europa. Más tarde lo hará Barcelona con el *Café de Internet* ¹⁰⁴. El mundo de las finanzas se hace presente en mayo con Banesto que es la primera entidad financiera en colocar sus páginas web ofreciendo sus servicios. En junio será Argentario ¹⁰⁵.

El crecimiento de Internet es imparable, de las 4 máquinas que había conectadas en 1990 se pasa a 42.202 máquinas conectadas a 31 de agosto de 1995. Internet queda vinculada al uso social cada vez con más presencia. En octubre la Universidad Abierta de Catalunya es pionera en ofrecer educación a distancia a través de la red. TINET, Tarragona InterNet, es la primera experiencia de acceso público a Internet en España creada por la Fundación

¹⁰⁰http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1994/diciembre/servicom_un_servicio_online_espaol_que_quiere_pararle_los_pies_a_compuserve.html

¹⁰¹ <http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/33/enfoque1.html>

¹⁰² http://www.sicarm.es/servlet/s.SI?sit=c,860&r=ReP-28055-DETALLE_REPORTAJESABUELO

¹⁰³ DÍAZ NOCI, Javier. 1997. *Mediatatika*,6, pp.183-198.

<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/06191192.pdf>

http://www.elpais.com/comunes/2005/especial_diainternet/anio1995.html

¹⁰⁴ <http://tangaworld.com/es/cibercafe/apuntes.htm>

¹⁰⁵ <http://www.fundacion.telefonica.com/arteytecnologia/museo/educa/efe/mayo.html>

Universitaria Ciudad de Tarragona (FUT); el objetivo de esta fundación es el de relacionar la ciudad con la universidad.

En enero de 1996 Infovía ya es operativo. Este proyecto da acceso abierto a todos los que quieran conectarse a Internet, basándose en un sistema barato de tarifa metropolitana que utiliza como infraestructura la red telefónica. Este nuevo uso de la red telefónica deja en evidencia la falta de una red adecuada de comunicación.

Se organiza el primer congreso de usuarios de Internet, el Internet World 96 en Madrid¹⁰⁶. En ese mismo año el Instituto Cervantes se incorpora a Internet. Su objetivo es informar de las actividades que realiza, manteniendo la comunicación con todos los interesados por la difusión del español en el mundo y con los alumnos¹⁰⁷.

José María Aznar, Presidente del Gobierno en 1996, en su discurso de investidura, anuncia la creación de un Consejo Regulador de las Telecomunicaciones, que se encargará de velar por la libre competencia. En este año ya son más de 100.000 ordenadores conectados y 200 proveedores de acceso a Internet.

Un año después 1997 el Gobierno Vasco lanzará su propia Infovía compitiendo con Telefónica, Euskalnet, Ibermática Robotiker y Sarenet. Ese mismo año Antena 3 compra el 50% de las acciones de SERVICOM, por 500 millones de pesetas. Con ello el grupo Zeta entra en el negocio de Internet. En febrero Bankinter ofrece a empresas y clientes la conexión a Internet gratis.

En el segundo Congreso de la Asociación de Usuarios de Internet asiste Bill Gates y lo inaugura el Presidente Aznar desde la Moncloa a través de videoconferencia.

El 22 de Junio del año 1997 aparecieron en el periódico *elmundo.es* las primeras noticias sobre la primera radio nacida para Internet *que comenzó a emitir el 14 de mayo [...] y que consiguió que Microsoft la posicionase entre los 30 mejores medios de comunicación del planeta*¹⁰⁸. Ya en septiembre de 1997 hay 1 Millón de personas conectadas y el

¹⁰⁶ http://www.ati.es/gt/CONGRESOS/doc/internet_world_96.html

¹⁰⁷ <http://www.cervantes.es>

¹⁰⁸ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/09/comunicacion/1168339275.html>

Ministerio de Fomento pone en marcha el proyecto "Aldea Global", con el fin de conectar escuelas rurales a través de Infovía¹⁰⁹.

1998 también es un año de gran desarrollo para Internet en España, se celebra *Mundo Internet '98*¹¹⁰ donde asiste D. Vinton Cerf, Vicepresidente de MCI, considerado uno de los padres de Internet; inventor junto a Bob Kahn del protocolo IP en 1974¹¹¹.

El mundo de Internet es un mundo volátil, y el 12 de marzo la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones establece el cese del servicio de Infovía para el 1 de diciembre de 1998¹¹².

Una encuesta realizada por el Instituto Cervantes, entre abril y mayo, da como resultado que más de 1.110.000 personas usan Internet en España. El usuario medio es joven, entre 20 y 34 años, y los servicios que más usan son los accesos a páginas Web y el correo electrónico¹¹³.

En Europa las grandes empresas apuestan por el control de Internet. En enero de 1999 British Telecom (BT) compra Arrakis, el mayor proveedor de Internet en España por 1.800 millones de pesetas¹¹⁴. Paralelamente en marzo Telefónica compra el portal Olé!, primer buscador español por dos mil millones de pesetas, el contrato se firma el 15 de abril¹¹⁵.

El Ministerio de Fomento y Telefónica llegan a un acuerdo para aprobar la tarifa plana en España. Se utilizará la tecnología ADSL y su costo no llegará a las 6.000 pesetas. El periodo de implantación se prevé en tres años, de 1999 a 2001¹¹⁶. Ya en 1999 el Castellano ocupa el quinto lugar en cuanto a número de páginas en Internet, según las conclusiones recogidas en el segundo anuario del Instituto Cervantes de 1999¹¹⁷.

¹⁰⁹ <http://blogs.diariodenavarra.es/index.php/aldeaglobal/2007/>

¹¹⁰ <http://www.dominiuris.com/boletines/doctrinal/info98.htm>

¹¹¹ <http://www.elmundo.es/navegante/97/diciembre/15/mundointernet98.html>

¹¹² <http://www.elmundo.es/navegante/98/noviembre/27/infovia.html>

¹¹³ http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_99/nosty01/p04.htm

¹¹⁴ http://www.cincodias.com/articulo/empresas/creador-Arrakis-reclama-400-millones-British-Telecom/20010129cdscdiemp_14/cdsemp/

¹¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador_Olé

¹¹⁶ http://aui.es/index.php?body=histo_article&id_rubrique=255&id_article=2898

¹¹⁷ http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/publicaciones_espanol/espanol_mundo/anuario_1999.htm

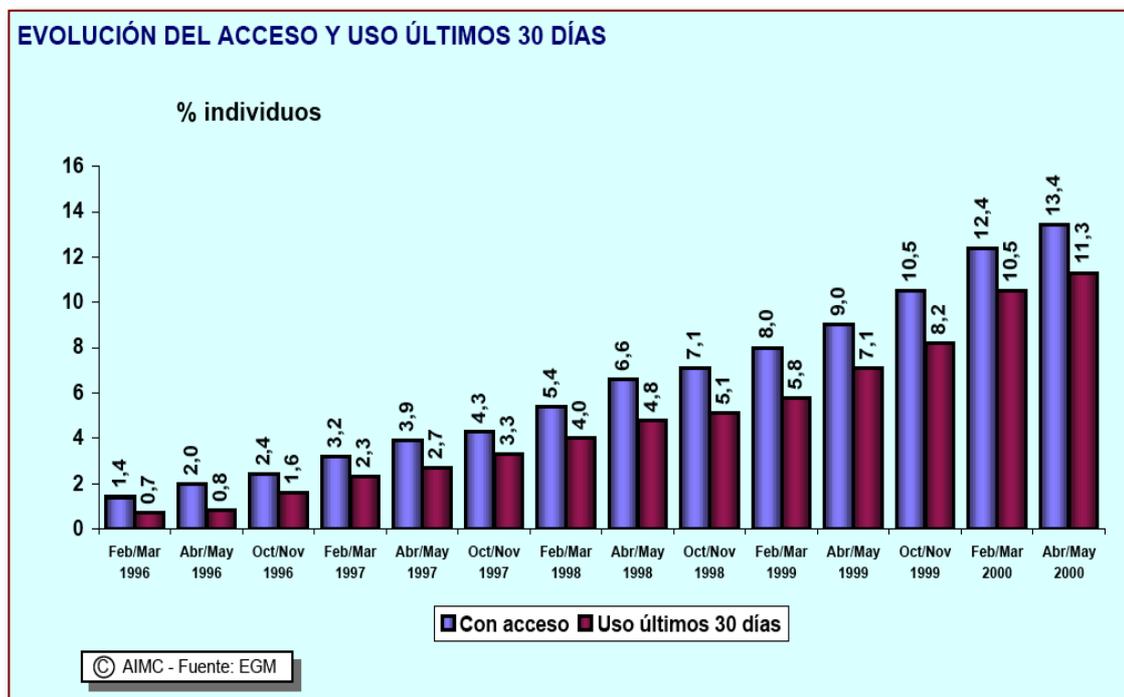
Su desarrollo en España es acelerado si pensamos que el 1 de enero de 2000 se completa la liberalización de las telecomunicaciones y se aprueba en Consejo de Ministros un paquete de medidas urgentes, para acelerar la liberalización del sector ¹¹⁸.

Pero queda mucho por recorrer, en marzo sólo existen 4.000 usuarios de ADSL. La Asociación de Usuarios de Internet, afirma que España es el penúltimo país de Europa en el uso de Internet. En ese momento sólo lo utiliza el 8,5% de la población, unos tres millones de usuarios ¹¹⁹.

Telefónica anuncia que su filial Terra ha comprado el portal estadounidense Lycos por 12.500 millones de dólares ¹²⁰.

Desde que se tomaron las primeras decisiones y realizaron las experiencias sobre Internet en España en 1984, la situación ha cambiado mucho según los datos estadísticos ofrecidos por AIMC. Desde 2000, que se disponen de datos constatables y estadísticos, el crecimiento hasta el 2006 fue casi geométrico. El 1,4% de usuarios registrados en febrero-marzo de 2006 pasó al 13,4% en abril-mayo, que corresponde a un crecimiento de casi un 10% en 4 años.

Audiencia de Internet EGM 2006



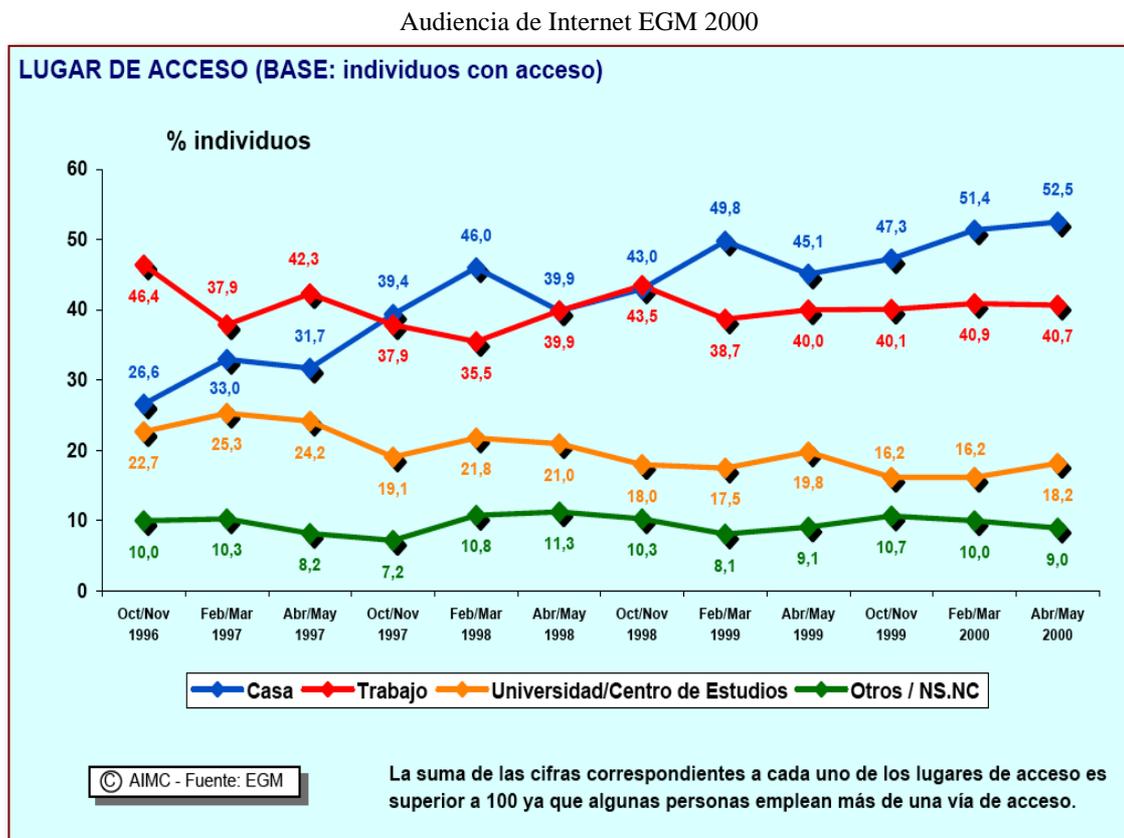
Fuente: AIMC abril-mayo 2000 p.2

¹¹⁸ <http://www.elpais.com/especiales/2001/teleco/cronologia.htm>

¹¹⁹ <http://www.saladeprensa.org/art369.htm>

¹²⁰ http://www.elmundo.es/navegante/2000/05/17/terra_lycos.html

También disponemos de los datos en porcentaje de los lugares más usuales de consulta.



Fuente: AIMC abril-mayo 2000 p.2

Dando un salto en el tiempo, en abril de 2009 el presidente Zapatero nombra a González-Sinde ministra de Cultura. El presidente del Gobierno dijo entonces que como creadora y como persona era especialmente idónea para dirigir esta tarea. En Internet, sin embargo, saltaron todas las alarmas. Sus declaraciones durante la gala de los Goya, y publicadas por *El País* el 2 de febrero de 2009, dejaban patente de qué lado estaba la nueva ministra: *Tenemos que seguir peleando para que las descargas ilegales no nos hagan desaparecer, para que nuestros administradores comprendan que en el negocio de la Red no pueden ganar sólo las operadoras de ADSL, mientras quienes proporcionamos los contenidos, perdemos*¹²¹. La prensa y las redes a partir de ese momento se hacen eco de las decisiones de la ministra.

El Parlamento Europeo aprueba el 'Pack Telecom'. La amplia reforma de la UE del sector de las telecomunicaciones recibe, tras meses de debate, el visto bueno definitivo del

¹²¹ http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/02/02/actualidad/1233566878_850215.html

Parlamento Europeo. Finalmente, la legislación permitía cortar el acceso a Internet a quien "piratee" música, películas u otros archivos protegidos por derechos de autor, incluso si no hay una autorización judicial previa. El PP votó a favor del pack telecom, pese a que en España ha sido muy beligerante con la Ley Sinde ¹²².

Internet se moviliza contra la Ley Sinde presentando un manifiesto:

Los ciudadanos se movilizan en la red como nunca lo habían hecho. Las redes sociales y los blogs se convierten en las grandes plataformas de denuncia. Cinco días después de que el Gobierno presentara su ley, un grupo de unos 40 periodistas y profesionales de la red redacta un manifiesto contrario a la norma. El texto se extiende rápidamente por la Red. Miles de internautas lo suscriben. Cultura se ve obligada a actuar y convoca a un grupo de profesionales del sector, la mayoría firmantes del manifiesto ¹²³.

Decenas de internautas se concentran en varias ciudades españolas para protestar por las medidas antipiratería incluidas dentro del anteproyecto de Ley de Economía Sostenible. Muchos de ellos comentaron los actos a través del servicio de Twitter, el grito más escuchado: *Sinde, Sinde, Sinde, no te queda un finde* ¹²⁴.

La Vicepresidenta De la Vega sale al rescate de Sinde, tras las declaraciones de Zapatero y Caamaño; la vicepresidenta primera, María Teresa Fernández de la Vega, respalda a Sinde y niega que el jefe del Ejecutivo la desautorizara al decir que: *no se cerrará nada en la red*. La ministra, por su parte, intenta calmar los ánimos: *Estamos trabajando sobre ese punto y creo que llegaremos a una fórmula que satisfará a todas las partes, pero lo importante es que los ciudadanos estén tranquilos, porque Internet va a seguir siendo siempre, porque es imparable, esa vía de comunicación, de expresión y herramienta de trabajo que es para muchos, además de contribuir a la difusión de la cultura* ¹²⁵.

El 19 de marzo de 2010 el Consejo de Ministros aprobó la Ley de Economía Sostenible. Sorprendentemente, durante la rueda de prensa, el presidente Zapatero no hace referencia

¹²² http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/cronologia-de-la-ley-sinde-los-once-meses-que-cambiaron-internet-en-espana_b5BcQIEeIyOofbaVijXJf6/

¹²³ <http://www.cuartopoder.es/tribuna/una-historia-politica-de-la-ley-sinde/137>

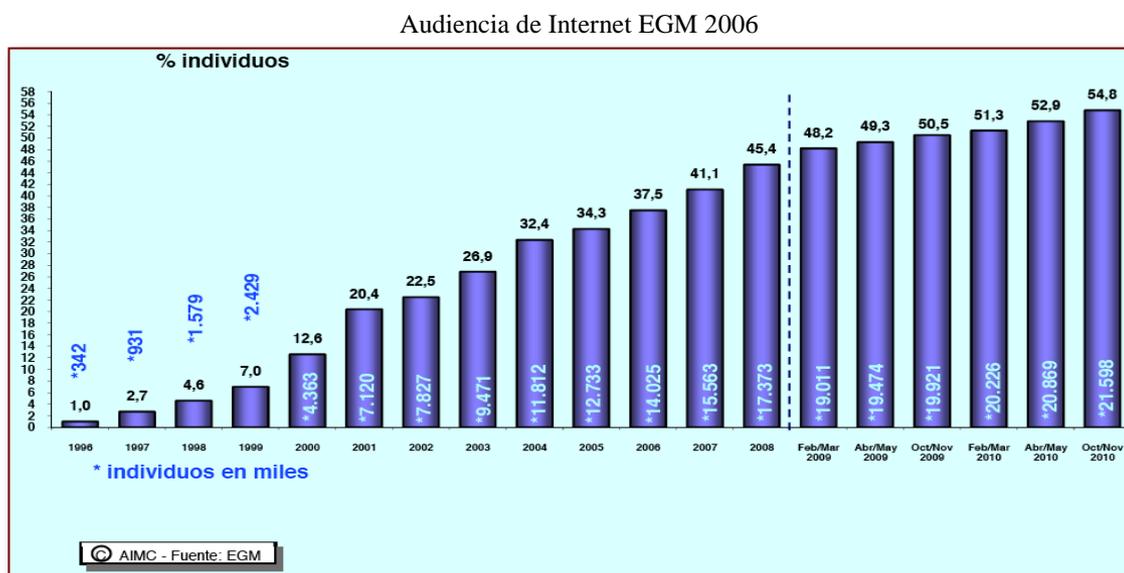
¹²⁴ [http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/sinde-sinde-sinde-no-te-queda-un-finde_M9zWnGFWwib5NBTIEd4hJ4/](http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/sinde-sinde-sinde-no-te-queda-un-finde_M9zWnGFWwib5NBTIEd4hJ4/.). 14/05/2012

¹²⁵ <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20091204/53838255250/de-la-vega-respalda-a-gonzalez-sinde-y-niega-que-zapatero-la-haya-desautorizado-red-gonzalez-madrid-.html>. 04/12/2012

en ningún momento a la ley que permitirá cerrar páginas web. La red, a esa hora, está incendiada por el asunto ¹²⁶. Una iniciativa ciudadana entregó a Industria una lista de más de 1.000 páginas web con el objetivo de "desobedecer" a la Ley Sinde ¹²⁷.

Como resumen nos hacemos eco del artículo publicado por la *información.com* donde hace una cronología de la Ley Sinde que duró once meses ¹²⁸.

A pesar de toda esta situación el incremento de usuarios de Internet seguía en aumento. De los 342.000 usuarios registrados en febrero-marzo de 1996 a los 4.363.000 en abril-mayo del 2000, hasta llegar a los 21.598.000 en octubre-noviembre del 2010 el aumento ha sido considerable.



Fuente: AIMC octubre-noviembre 2010 p.2

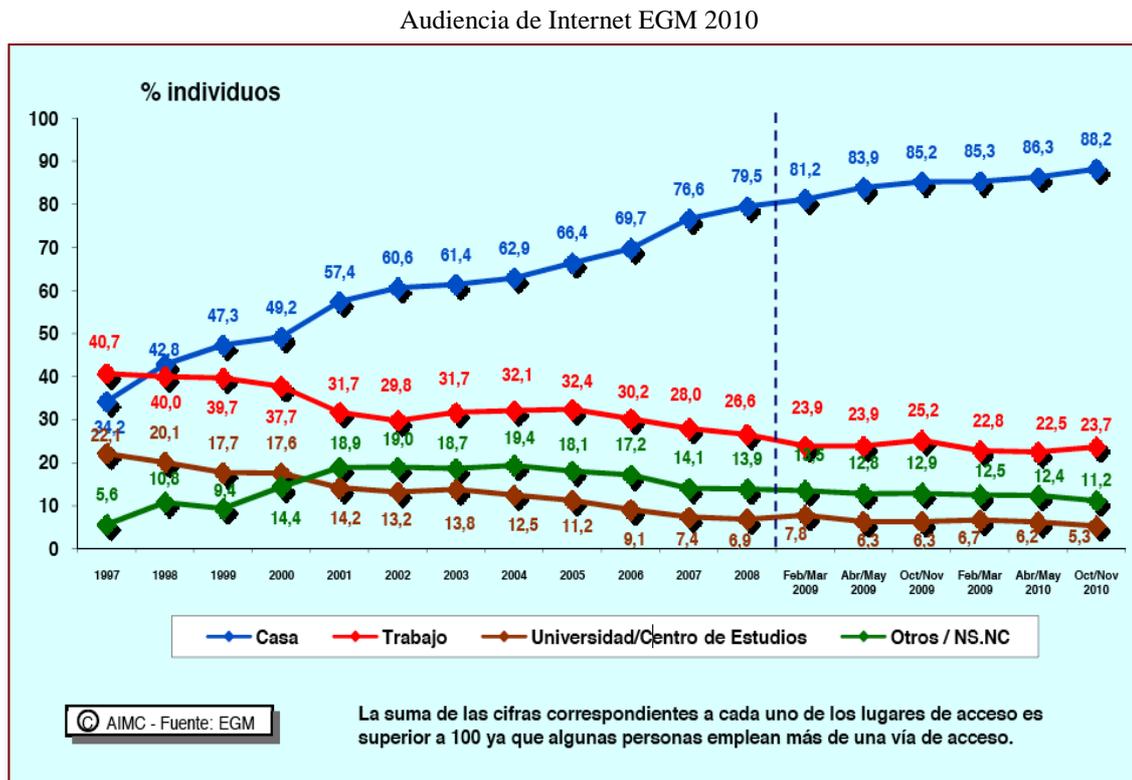
De la misma manera ocurría con el lugar de uso de Internet que en 1996 era de un 26,6% en casa. Esto demuestra la falta de incorporación en los hogares, más tarde en 2006 esta tendencia cambió y ya correspondía a un 52,2% de individuos que lo hacían desde sus hogares. En 2010 sigue siendo mayoritario el mismo concepto pero con un 88,2%. El uso de Internet en el trabajo en 2000 ascendía a un 40,7% y en el 2010 descendía a una 23,7%, esto nos habla del desarrollo de Internet en los hogares y el abandono del uso

¹²⁶ http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/el-consejo-de-ministros-aprueba-este-viernes-la-ley-para-cerrar-paginas-webs_d1hxxaxcq2MlqubMhxvgZ2. 14/05/2012

¹²⁷ http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/internautas-entregan-a-industria-una-lista-de-mas-de-1-000-webs-con-enlaces-p2p_JDdqGnANqYQ3wmgpCqUD26/. 14/05/2012

¹²⁸ http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/cronologia-de-la-ley-sinde-los-once-meses-que-cambiaron-internet-en-espana_b5BcQIElyOofbaVijXJf6/. 14/05/2012

particular en el trabajo. En la misma tónica ocurría con el uso en las Universidades y Centros de Estudio; en 1996 era de un 22,7%, en 2000 de un 18,2% y en 2010 de un 11,2%. La disminución progresiva nos hace pensar que a medida que Internet se ha ido incorporando en los hogares, en los centros de trabajo y Universidades ha ido disminuyendo.



Fuente: AIMC octubre-noviembre 2010 p.2

6.4 Modalidades Televisivas en Internet

Según Lambdastream, empresa especializada en streaming, la transformación de la televisión ha sido progresiva: la primera es la televisión por Internet, la segunda es la televisión por teléfono móvil y la tercera será la puesta de contenidos en las plataformas de las operadoras de televisión digital. La transición de la televisión analógica a la digital ha supuesto un cambio fundamental por ser un medio más dinámico, flexible y escalable. Ahora bien, hasta que no se ha ido mejorando el ancho de banda ha supuesto y supondrá una verdadera desventaja. Es cierto que conforme la demanda crezca, aumentará la dificultad para ofrecer el servicio, porque el ancho de banda se consumirá de manera que el servicio acabará por colapsarse. Hay que reconocer que hay esfuerzos por las empresas privadas de ofrecer un ancho de banda cada vez con más capacidad, pero no es suficiente. En este sentido, el borrador de la Agenda Digital para Europa de la nueva comisaría Neelie Kroes, información publicada en marzo de 2010 por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, ya presentaba unas propuestas ambiciosas para toda Europa: el objetivo marcado para 2020 es que todos los europeos tengan acceso a Internet a una velocidad de al menos 30 megas y que el 50% de los hogares disponga de una conexión por encima de los 100 megas. Para lograrlo, la Comisión Europea propone que las autoridades nacionales elaboren y desarrollen planes de despliegue de red con objetivos de cobertura y velocidad específicos, a los que podrán destinar dinero público sin infringir las normas comunitarias sobre ayudas de Estado. La intervención pública, según la Comisión Europea, resultará imprescindible para garantizar el despliegue de las redes ultra rápidas¹²⁹.

La televisión en España con su digitalización y el desarrollo del Internet en el mundo empezó a vivir a partir de 2010 un cambio tecnológico que en estos precisos instantes se reconoce como la primera era de la convergencia entre televisión e Internet. Pero no sólo en España, todas las televisiones mundiales son conscientes de ello, por tal motivo han comenzado a invertir importantes esfuerzos en la lucha por los primeros puestos de esta carrera de la convergencia.

¹²⁹ <http://blogcmt.com/2010/03/11/haciendo-numeros-planes-publicos-para-la-banda-ancha-en-europa/>

Gracias a Internet hablaremos, a partir de ahora, de una televisión mundial. Desde nuestro ordenador accederemos a contenidos televisivos desde cualquier parte del mundo. La televisión forma parte de este proceso de globalización tecnológico actual.

A consecuencia de esta digitalización e Internet, la convergencia da como resultado un cambio en las tendencias en cuanto a televisión: vídeo bajo demanda, televisión p2p, televisión convencional por Web, redes sociales de vídeo cooperativas, institucionales, plataformas libres, software streaming media, etc.

Internet ya es una clara alternativa a la televisión tradicional, especialmente por sus contenidos, aunque todavía la resolución de la imagen no sea comparable. La calidad de los contenidos por Internet ha sido acorde a su ancho de banda. A medida que éste va aumentando, el usuario será cada vez más exigente. Viendo la tendencia de la oferta de Internet que cada vez es de más calidad, podemos presagiar que en un futuro, no muy lejano, no habrá diferencias; ya que el flujo de datos es cada día más rápido, y los codecs encargados de la compresión también.

Éstas son las mejores predicciones, pero también existen especialistas como Ángel Fernández que en el *mundo.es*¹³⁰ se hace eco de un artículo publicado en el número 84 de Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, editada por Fundación Telefónica.

Reflexiona sobre la importancia de la interactividad y la calidad de conexión a Internet que todavía en España comparada con Europa tenemos un largo recorrido que hacer. A pesar de todo, la digitalización de la televisión ha sido el paso decisivo para llegar a la televisión por Internet. Pero a diferencia que en Estados Unidos, donde el consumo de televisión e Internet ha aumentado, todavía sigue siendo muy parecido. En España el uso de la televisión ha ido disminuyendo mientras el de Internet ha ido aumentando.

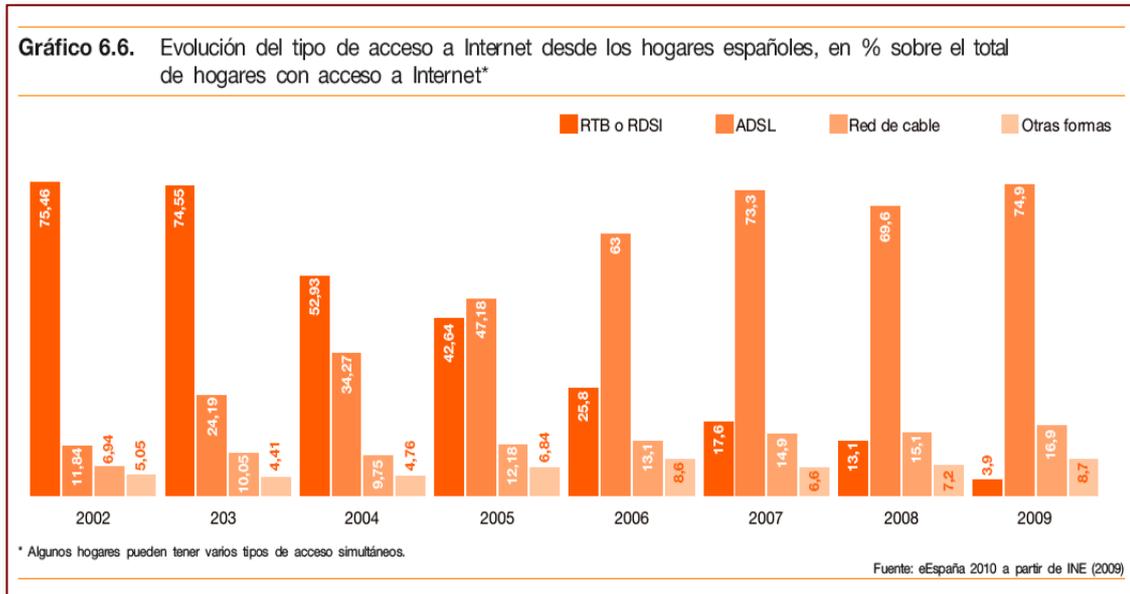
Otros especialistas en comunicaciones directamente se posicionan en el incremento de Internet. El periodista Juan Varela en uno de sus artículos publicado en su blog *periodista21* lo titula *Más banda ancha y menos TDT*¹³¹.

Estos son algunos de los resultados presentados en su informe de 2010 por la fundación Orange, en relación al acceso de Internet en España. Reflexiona sobre la aceleración de cambio tecnológico en la televisión y afirma que *ser los primeros no significa ser los*

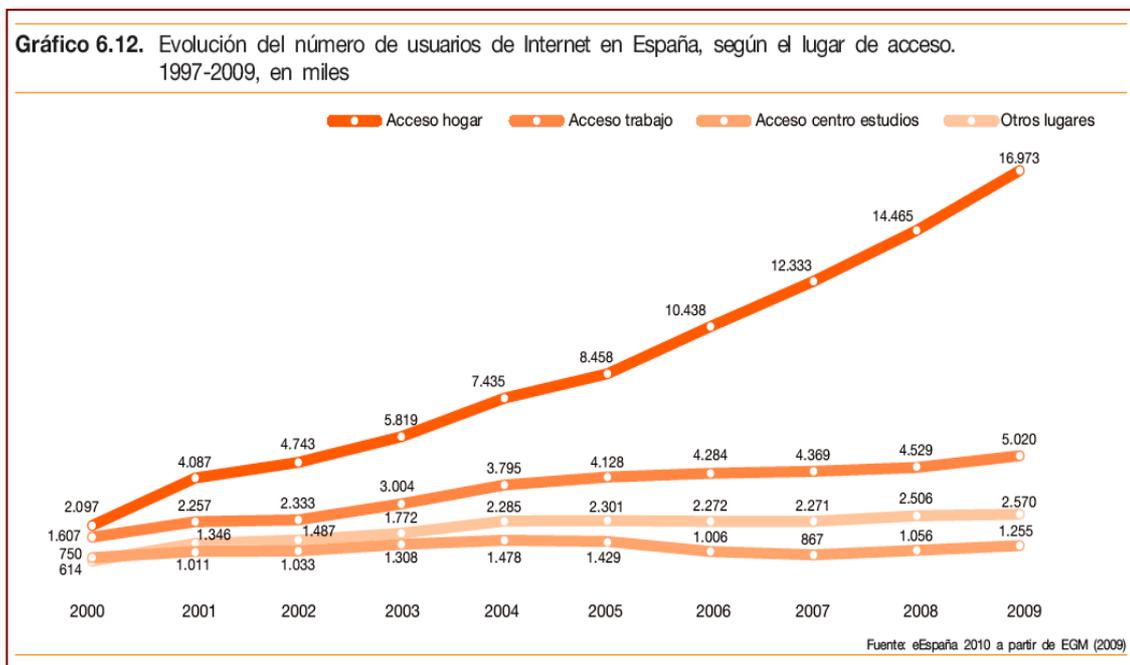
¹³⁰ <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/09/comunicacion/1284035338.html>

¹³¹ <http://periodistas21.blogspot.com/2010/03/mas-banda-ancha-menos-tdt.html>

mejores...perjudicado el desarrollo de la banda ancha y los servicios avanzados digitales, donde está el futuro de la sociedad de la información.

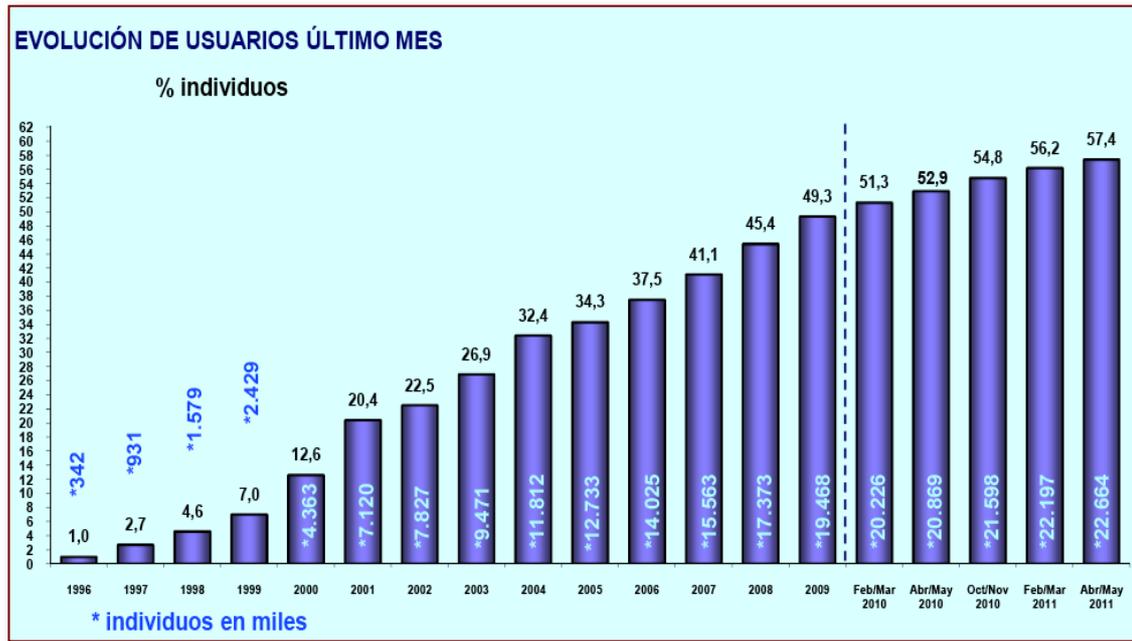


Fuente: Informe 2010 Fundación Orange. P 100



Fuente: Informe 2010 Fundación Orange. P 103

Y por último, los resultados presentados por AIMC en su informe de abril-mayo de 2011 sobre audiencia en Internet.



Fuente: AIMC elaboración con los datos de EGM: 2ª OLA 2011 abril-mayo

6.4.1 Definición y Características

Como Pérez Silva afirma: *la integración o fusión entre Internet y la Televisión va a suponer la creación de un nuevo medio de comunicación(...)* La historia de la comunicación ha demostrado que los medios son complementarios ¹³².

Según la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) la televisión por Internet es un conjunto de servicios multimedia, televisión, vídeo, audio, texto, gráficos y datos que son distribuidos por una red IP. Esta definición permite incorporar cualquier transmisión de contenido audiovisual por Internet sin diferencia entre IPTV y WebTV.

Tanto la IPTV como la WebTV utilizan la tecnología IP para la emisión de vídeo; sin embargo, es aquí donde acaba toda similitud entre ambos. La IPTV se asemeja a los sistemas tradicionales como la televisión por cable, la televisión vía satélite, y la televisión en abierto, donde se ofrece a los telespectadores una programación continua de canales que puede verse en aparatos de televisión convencionales. Por el contrario, el

¹³² PÉREZ DE SILVA, Javier. (2000): *La televisión ha muerto*. Gedisa Barcelona. pp. 54-55.

vídeo por Internet ofrece pequeñas piezas de contenidos seleccionados por el telespectador, quien las ve en una pantalla conectada a un ordenador personal.

En un sistema típico, una red IP privada de alta velocidad se usa para emitir la programación de vídeo de manera constante a cientos o miles de telespectadores, simultáneamente.

Por otra parte, donde sí encontramos diferencias acerca del vídeo por Internet, es a nivel comercial: cuando recibimos la señal de Internet en un aparato de televisión o en un PC.

Se identifica la IPTV como los servicios que prestan las compañías de televisión por cable, y por el protocolo IP con el uso de un codificador, para poder ser visto en un televisor.

Por otra parte, está el vídeo por ordenador que se realiza por medio de servicios Web, así podemos acceder al contenido audiovisual por su *url*. Como conclusión, podemos decir que la tecnología es esencialmente la misma, pero su gestión es diferente.

Una red de IPTV se divide en tres lugares físicos: la Central Emisora de Vídeo (VSO), la Central Terminal Local (LEO) y la casa del espectador. La VSO es responsable de reunir la señal de vídeo de una variedad de fuentes y convertir las señales, datos y voz en una forma que se pueda transmitir al hogar usando una red. La LEO es responsable de combinar las señales de vídeo, datos y voz en una forma que se pueda transmitir al hogar usando una red. Y por último, dentro de la casa del espectador, la señal entrante se divide y se reformatea para varios fines, incluyendo el servicio telefónico, el servicio de datos de alta velocidad y el vídeo que se introduce en la TV mediante un decodificador de IPT.

Se pueden utilizar muchos tipos de tecnologías para entregar el servicio IPTV en el hogar, incluyendo el ADSL, fibra óptica, inalámbrica, TV por cable e incluso banda ancha en las líneas de potencia.

La IPTV se ha diseñado para enviar flujos de programación de vídeo a cada espectador. Estos flujos son continuos ya que cada espectador puede seleccionar el flujo que desea ver. El espectador puede seleccionar qué canal desea ver, pero no el contenido de los canales. Esto contrasta con el vídeo por Internet, en el cual los telespectadores

generalmente seleccionan cada pieza de contenido que desean ver y la reproducen en el orden que desean.

En la mayoría de los casos, ningún proveedor de IPTV crea o es propietario de la programación suministrada en los IPTV. La programación se obtiene de las fuentes normales de emisión, y el proveedor de la red IPTV se encarga del proceso de comprensión de vídeo y su posterior formateo en paquetes IP.

Hay excepciones significativas a la práctica de la entrega de flujos continuos de programación al telespectador IPTV. La mayoría de los sistemas IPTV también ofrecen contenidos a la carta, donde los espectadores pueden seleccionar vídeos que se almacenan en un servidor, y reproducirlos cuando lo deseen. Estos vídeos pueden proceder de una gran variedad de fuentes y pueden ser gratuitos o pueden tener un coste adicional para el espectador del vídeo; y reproducir, detener, rebobinar y avanzar rápidamente por el contenido. Debido a que los proveedores de servicios aumentan las capacidades de sus servidores, cada vez habrá más contenidos a la carta disponibles.

La UIT ha anunciado la creación de la primera serie de normas mundiales relativas a la televisión por IP, IPTV. Dichas normas, que se basan en las contribuciones técnicas aportadas por importantes proveedores de servicios y fabricantes del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, consolidan la función dominante que desempeña la UIT a escala mundial en materia de normalización de la IPTV.

La IPTV es uno de los servicios que más interés suscita en el marco del desarrollo de las redes de la próxima generación. De hecho, se considera a la vez la justificación comercial y el principal factor de la implantación intensificada de estas redes.

Las nuevas normas han sido elaboradas por el Grupo Temático sobre IPTV, GT TVIP, del Sector de Normalización de las Telecomunicaciones de la UIT ¹³³.

¹³³ <http://sociedaddelainformacion.wordpress.com/2007/12/19/la-uit-anuncia-la-primera-serie-de-normas-mundiales-sobre-la-television-por-ip-iptv/>

Parte IV. Estudios y Resultados

7. Selección de la muestra

La selección de la muestra ha sido una tarea dilatada y laboriosa. Durante todo el año 2010, año del apagón analógico, se realizaron capturas de las Web encontradas a partir del 31 de diciembre de 2009 hasta el 31 de diciembre de 2010.

La investigación se propone, a través de las plataformas de Firefox y Safari en Mac y Mozilla Firefox y Explore en PC, seleccionar webs que, a priori, tuvieran alguna relación con la televisión. Hecha la selección se procede a agruparlas, de modo sistemático, por carpetas indicando fecha de captura y numerándolas para que su búsqueda posterior sea más organizada.

Este sistema nos ha permitido acumular más de 4000 registros en las 8 capturas que realizamos durante 2010.

Las posteriores selecciones y descartes han ido produciendo los resultados que hemos presentado en este estudio.

Por otra parte, hemos incorporado la selección de algunos estudios que ya habían recopilado algunas web o entidades que incluían a socios como la FORTA, UTECA, ASOCIACIONES DE EMISORAS LOCALES. Hemos contado además con registros existentes en algunas autonomías y plataformas como *www.fulltv.com*; *www.laprogramacion.tv*; *www.Yolike.tv*; *www.bunoltv.es*.

7.1 Metodología de la investigación

En la búsqueda inicial se realizó una primera selección encontrando 915 referencias que, una vez seleccionadas, quedaron en 775 (84,6%). Al abordar la clasificación observamos que muchas de ellas, aun presentando un aspecto de canales de televisión y presentes en WWW, no disponían de página Web propia.

Esta situación hizo que inicialmente creáramos dos grupos: las que tenían presencia con su web, 538 (69,4%) y las que no tenían, 237 (30,6%).

El siguiente paso fue estudiar cuáles de las que tenían web propia eran consideradas WebTV, obteniendo como resultado 368 (68,4%) de las 538 mencionadas anteriormente. Así pues, han sido descartadas 170 (31,5%) restantes, aunque podrían ser recuperadas

para un estudio posterior aquellas que mantienen algunas de las características objeto de este estudio.

915

Las búsquedas realizadas a través de los principales buscadores nos dieron información de 915 que aparentemente parecían estar vinculadas con canales de televisión

775 140

En una primera selección nos dimos cuenta de que algunas eran web que no guardaban relación con nuestro estudio, web que ya no existían, plataformas, empresas... Observamos que muchas de ellas eran informaciones relacionadas.

538 (Anexo 1) 237

En una segunda selección notamos que otro grupo no disponía de su propia web, y a pesar de estar vinculadas al medio, no cumplían con nuestro requisito principal.

368 (Anexo 2) 170

Del resto que sí tenían web propia y que disponían de características del medio, decidimos descartar algunas por no cumplir con las características de las WebTV. Emisión de vídeo por streaming, donde se hace necesario el uso de una dirección URL para su visionado.

Listado de las presentes en WWW con web propia (**Anexo 1**)

Listado de las WebTV seleccionadas en el Corpus de estudio (**Anexo 2**)

7.2 Resultados

Una vez realizado el proceso de observación y selección, obtuvimos un corpus de 368 WebTV. Si bien es cierto que no están todas, constituyen un conjunto suficientemente representativo que, sin duda, refleja una amplia panorámica de casos posibles.

Ahora bien, hemos de precisar que en el periodo de desarrollo de esta investigación han surgido nuevas WebTV, que serán mencionadas en un (**Anexo 3**), así como han ido desapareciendo algunas de las referencias localizadas y capturadas inicialmente. De ahí la importancia, como se ha dicho, de la realización inicial de capturas sistemáticas que ha

permitido generar un conjunto de imágenes estable de las WebTV, es decir, con el mismo aspecto del momento de su captura.

Creemos que es una parte fundamental para argumentar con datos las conclusiones finales de este estudio.

Las WWW cambian, pero las capturas permanecen. Así pues, en este medio tan variable, constituye la única posibilidad de crear un archivo y una fiel demostración del trabajo realizado que quedará como histórico.

Seguidamente, vamos a estudiar minuciosa y extensamente los resultados obtenidos aplicándoles los valores que hemos estimado más convenientes, para obtener unos resultados que permitan al final obtener unas valoraciones aplicables a todas las WebTV localizadas, incluso si han desaparecido o no han iniciado todavía sus actividades.

Parámetros estudiados

Web	Web
Propiedad	Privada
	Público
Dominio	TV
	Comunitario
Diseño	Dinámico
	Estático
Actualización	Alta
	Medio
	Bajo
	Abandonado
Idioma	Castellano
	Catalán

	Euskera
	Gallego
	Inglés
Ámbito	Local
	Autonómico
	Comarcal
	Nacional
	Internacional
Medio	Autonómico
	Integrado
Financiación	Ninguna
	Donativos
	Pública
	Pop ups
	Pago
	Publicaciones
	Banners
	Venta
Interactividad	Foros
	Redes
	Chat
	RSS
	Noticias
	Encuestas

	Juegos
	Votaciones
	Periodismo
	Grupos
	Comentarios
	Carga de Archivos
	Vínculos
	Continuidad
	Directo
	A la Carta
	Canales
	Terrestre
	TDT
	IP
	Cable
	HD
	Velocidad
	Calidad
Contenidos	Generalista
	Temático
Temáticos	Institucionales
	Empresariales
	Eventos
	Religiosas

	Deportivas
	Sociales
Comunidades	17 Com. Autonómicas
	2 Ciudades Autonómicas
Origen	Convencional
	WebTV Exclusiva

A partir de este punto estudiaremos las diferentes variables aplicadas a cada WebTV, que nos proporcionará resultados cuantitativos y que nos permitirá extraer los resultados finales en esta investigación.

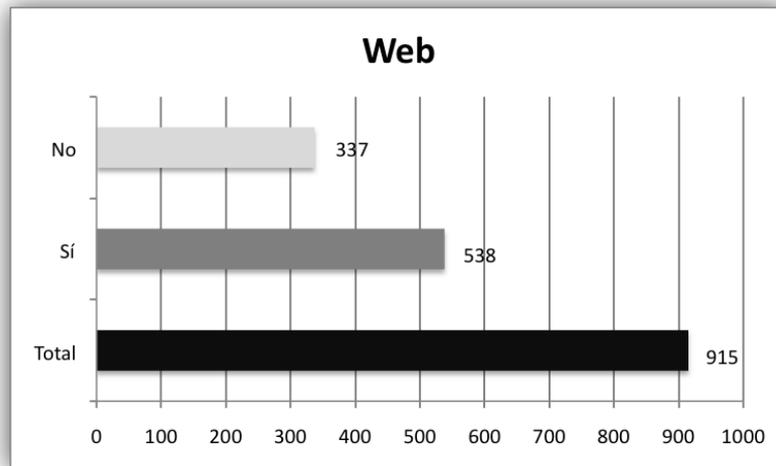
7.2.1 Web

En la Red informática, la palabra World Wide Web se emplea como identificación genérica, para todos los navegadores Web. El concepto de WWW fue presentado por primera vez por Tim Berners-Lee en 1991 (CASTELL, Manuel., 2001: p. 43).

La primera búsqueda se realizó, lógicamente, en la WWW. Para realizar un estudio sobre las WebTV el primer requisito consistía en estar presentes en la WWW. Una de las características de las WebTV es que su oferta programática sólo se puede consultar a través de una dirección URL y, por consiguiente, sólo se puede consultar a través de la misma.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, de las 915 referencias estudiadas únicamente 538 poseían web personal. Así pues, la selección inicial ha quedado reducida a un 58,8%.

Gráfico: WEB

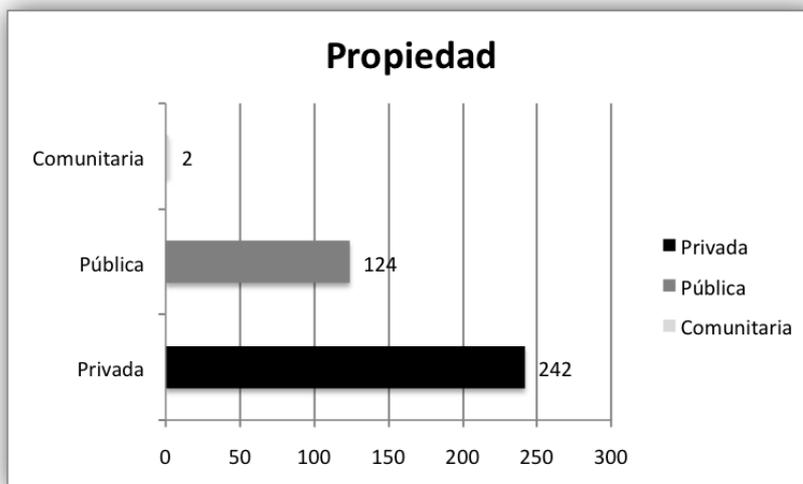


Fuente: Elaboración propia (2011)

7.2.2 Propiedad

Los conceptos de público, privado o comunitario hacen referencia en esta investigación a la propiedad del medio. Consideramos por medio de propiedad pública el proyecto sostenido por fondos públicos dependientes de un Ayuntamiento, Comunidad, Estado, Universidad pública... Por consiguiente el concepto de "medio" de propiedad privada corresponde a entidades de gestión privada que no están sujetas al control público, más allá de sus obligaciones fiscales. La expresión "medio comunitario" designa a aquellos proyectos gestionados por varios representantes de carácter privado, pero con fondos comunitarios. Se trata fundamentalmente de entidades sin ánimo de lucro, para diferenciarlas de los grandes medios con intereses económicos, y gestionadas por empresas privadas.

Gráfico: Propiedad



Fuente: Elaboración propia (2011)

De las 368 WebTV estudiadas 242 (65,7%) son de gestión privada. En este ítem, destaca la importancia del sector privado. Frente a éste, un 33,7% (casi la mitad de las estudiadas) son públicas, y sólo un 0,6% constituyen proyectos comunitarios (únicamente dos). A continuación un ejemplo de cada uno de ellos.

7.2.2.1 Propiedad Privada

Tal como explica en su web:

Vinus sí se ha dado cuenta de la importancia de tener su propia WebTV, contacte con Vinus, somos pioneros en la emisión de vídeo por Internet y sabemos cómo hacer que su proyecto de televisión por Internet sea efectivo y económico.

Producimos y realizamos los contenidos en vídeo para su WebTV, pero si quiere producir usted mismo sus vídeos, podemos encargarnos sólo del desarrollo de la plataforma WebTV de modo que usted pueda gestionarla por sí mismo de una forma sencilla

Se puede ver un ejemplo en Vinopedia.tv que es una WebTV desarrollada por Vinus, con los contenidos en vídeo producidos por el cliente.

Vinus tiene una larga experiencia en la producción de eventos, conferencias, congresos, ferias... a los que, además de la grabación de vídeo, proporciona el

equipamiento audiovisual necesario. Así, montamos la iluminación, el sonido, pantallas de plasma... todo ello con los técnicos más cualificados.

*Algunos eventos que hemos producido son FICOD – Feria Internacional de Contenidos Digitales, SIMO Network, Conferencia Internacional de Software Libre...*¹³⁴

Propiedad/Privada



Captura: www.vinus.tv (31_12_2011)

¹³⁴ <http://www.vinus.tv/servicios/>

7.2.2.2 Propiedad Pública

Esta es la web de la Cámara del Congreso de los Diputados que junto con la del Senado, son los dos máximos representantes de la ciudadanía. Por esta razón las hemos presentado como web de titularidad pública.



Captura: www.congreso.es (01_01_2010)

Finalmente, presentamos un ejemplo de gestión Comunitaria.

7.2.2.3 Propiedad Comunitaria

Propiedad/Comunitaria



Captura: pluralia.tv (01_01_2010)

Tal como explican en su Web:

Pluralia TV es una asociación sin ánimo de lucro integrada por activistas, periodistas y profesionales del audiovisual.

Pluralia TV ciudadana es una Web audiovisual que quiere contribuir a una información social, diversa y crítica.

Pluralia TV selecciona lo mejor del audiovisual social en la red y los contenidos creative commons, de difusión libre, en pro de la socialización de la cultura.

Ofrecemos unos contenidos multimedia alternativos a los mass media, visiones diferentes de la actualidad, conectando con las realidades sociales ocultas en los grandes medios ¹³⁵.

7.2.3 Dominio

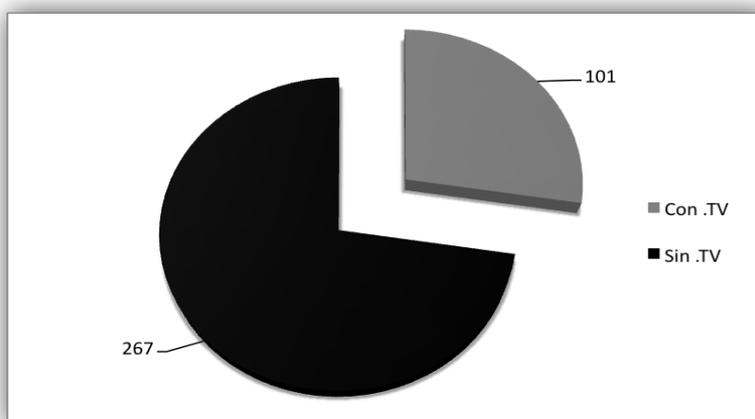
Una de las características que identifican a las WebTV es la terminación en su raíz de .tv. Es cierto que no todas la utilizan y algunas que lo utilizan no pueden ser consideradas como tales. En este apartado hablaremos de ello como algo que se va imponiendo progresivamente, de modo que la terminación .tv ha acabado identificando una actividad específica en la red.

¹³⁵ <http://pluralia.tv/document/7>

La isla de Tuvalu no era conocida hasta que registró su dominio en Internet. En su origen, la terminación *.tv* fue comprada por derecho. Ello obligó a todas las empresas del mundo que querían utilizar esta terminación a pagar derechos. En 2000 el *.tv* fue vendido a la empresa dotTV que la gestionaría por 12 años. Actualmente la isla de Tuvalu es propietaria del 20% de dicha empresa.

Hemos de indicar, como apunte marginal, que la población es mayoritariamente cristiana, y dado que la raíz *.tv* es utilizada por páginas web con contenidos pornográficos, su población está en desacuerdo con esta participación en la empresa.

Interactividad/Dominio



Fuente: Elaboración propia

De las 368 web estudiadas, 101 utilizan la raíz *.tv* (27,4%). Los dominios en las web indican sus actividades y nacionalidades.

El más popular para nosotros es el *.es*, pero todos los países del mundo tienen el suyo, como ejemplo:

- .sa* (Arabia Saudí)
- .se* (Suecia)
- .si* (Eslovenia)
- .so* (Somalia)
- .su* (Antigua Unión Soviética, todavía en uso)

Además de los que indican nacionalidad, encontramos aquellos que aluden a actividades: El *.com* se estableció inicialmente para las empresas de Estados Unidos, pero dada su

gran utilización se internacionalizó y hoy lo puede utilizar una empresa o un particular.

El *.org* se identifica con todo tipo de organización internacional, es un dominio de prestigio.

El *.net* inicialmente fue pensado para las empresas vinculadas a las actividades de internet.

El *.biz* es la contracción de la palabra “Bussines” y con él se identifica a toda actividad empresarial de alto nivel.

El *.eu* es el nuevo dominio creado para la zona europea que identifica sus actividades en todo el mundo.

El *.info* está vinculado internacionalmente con la información y suele ser empleado por los medios y empresas relacionadas con esta actividad.

El *.mobi* es el dominio relacionado con los contenidos para móviles.

El dominio *.name* está relacionado únicamente con los dominios de personas físicas.

El *.cat* es bastante reciente y está dedicado al territorio de Cataluña, identificando su territorio, lengua y cultura.

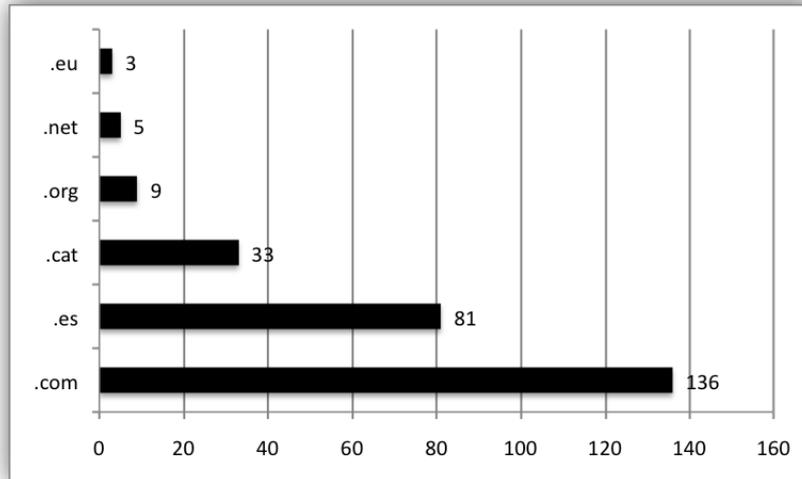
También el dominio *.co*, relacionado inicialmente con el *.com*, está vinculado a compañías, comunidades, etc.

Finalmente, mencionaremos el dominio *.xxx* relacionado con las empresas que ofrecen contenidos para adultos y contenidos sexuales.

Asimismo, cabe reseñar los dominios con extensión doble *.com.es* - *.org.es* - *nom.es*.

De los 267 (72%) proyectos que no utilizan el dominio *.tv*, obtenemos los siguientes resultados:

Dominios sin tv-Dominios

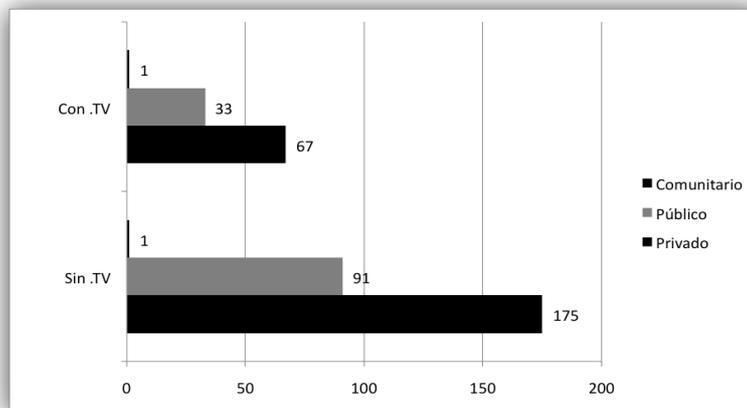


Fuente: Elaboración propia (Total 267)

Vinculándose al territorio europeo por su oferta, hemos encontrado 3 *.eu*, un 1,1%. De los proyectos que utilizan el dominio *.net* solamente aparecen 5, un 1,9%. Relacionados con organizaciones, los dominios *.org*, hemos encontrado 9 *.org*, un 3,3%. Específicamente dentro del territorio catalán, el *.cat*, se han identificado 33 *.cat*, un número muy alto si lo comparamos al resto de Comunidades Autónomas, un 12,3%. En cuanto a los identificados con el territorio, el *.es*, encontramos 81, un 30,3%. En último lugar, hemos encontrado 136 proyectos, un 50,1%, que corresponden al dominio *.com*.

Hemos de reseñar que en algunos de estos últimos aparecen también las letras tv, aunque incluidas en su nombre *www.tvterrassa.com*. Sin embargo, hemos considerado, lógicamente, que se trata de un dominio *.com*.

Dominio-Propiedad



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico, nos ha parecido oportuno cruzar los resultados de "dominios" y los de "propiedad".

Solamente hemos localizado dos proyectos comunitarios que están gestionados, uno con fondos privados y otro con públicos.

Dominio-con .tv/Propiedad-Comunitaria



Captura: www.pluralia.tv (01_01_2010)

Dominio-sin .tv/Propiedad-Comunitaria



Captura: www.telehorta.es (01_02_2010)

En el grupo de los públicos encontramos 33 (8,9%) que utilizan el dominio .tv y 91 (24,7%) que no lo emplean.

Dominio-con .tv/Propiedad-Pública



Captura: Guadalajara.tv (01_01_2010)

Dominio-sin .tv/Propiedad-Pública



Captura: www.audiovisualesdegalia.com (01_01_2010)

Y de las WebTV de gestión privada obtenemos 51 (13,8%) que utilizan el dominio .tv y 175 (47,5%) que no lo usan.

Dominio-con .tv/Propiedad-Privada



Captura: www.balzac.tv (Enero 2010)

Dominio-sin .tv/Propiedad-Privada



Captura: www.canal13digital.com (01_01_2010)

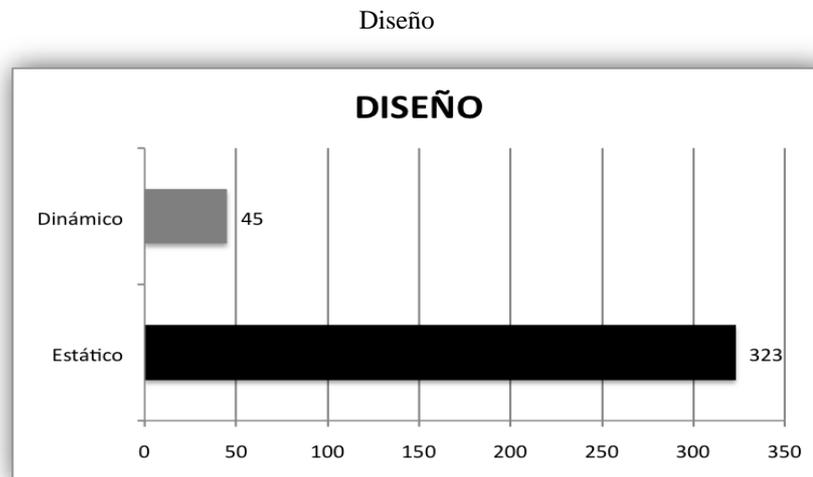
7.2.4 Diseño

Nos referimos seguidamente al diseño como parte importante en la actualización de una Web. No es necesario destacar que, lamentablemente, según nuestras observaciones, la mayor parte son sitios web de carácter estático sin ningún tipo de animación, ni uso del programa Flash; muchos de ellos no incorporan una simple fotografía, ni vídeo. Se trata prácticamente de imágenes corporativas con la única intención, aparentemente, de ocupar su dominio en la WWW.

Algunas de ellas muestran diseños más atractivos, bien sea porque disponen de personal o porque sus recursos les permite encargar una intervención externa. De este modo, mantienen vivas sus Web, que resultan más sugestivas para los usuarios.

Distinguimos dos categorías: "estáticas" y "dinámicas". Resulta interesante observar que a lo largo de 2010 muchas de ellas han sufrido una gran transformación en sus diseños. No obstante, otras permanecen lamentablemente sin cambios. Intentaremos ilustrar los resultados, ya que en este punto sí que nos parece importantísimo.

Los resultados obtenidos del Corpus trabajado indican que de las 368 WebTV estudiadas, el 12,2%, que corresponden a 45 web, son de carácter dinámico, y el 87,7% corresponden a 323 de carácter estático. Toda una revelación.



Fuente: Elaboración propia

Diseño/Estático



Captura: enero 2010



Captura: marzo 2010



Captura: mayo 2010



Captura: julio 2010



Captura: diciembre 2011

Señalamos Canal Te como uno de los numerosos ejemplos que no ha sufrido en 2010 ninguna variación en su diseño.

Del otro grupo, el número es muy inferior y hemos querido también ilustrarlo.

Diseño/Dinámico



Captura: enero 2010

Captura: marzo 2010



Captura: www.ceutatv.com (diciembre 2011)

Si bien es cierto que en las capturas que mostramos no pueden observarse las animaciones, hemos de señalar que a lo largo del año 2010 la cabecera se mantuvo sin variación, mientras que los contenidos variaban casi a diario. Sin embargo, ha sido a finales de 2011 cuando la animación se ha hecho más evidente en su diseño. Resulta fácil llegar a la conclusión de que los medios con más recursos pueden permitirse estas actualizaciones constantes y el cambio de sus diseños, como Ceuta TV, canal de la ciudad Autónoma.

7.2.5 Actualizaciones

Las actualizaciones en las web no tienen una relación directa con el diseño, aunque es evidente que un diseño complejo tiende a generar dificultades a la hora de realizar las actualizaciones. De ahí la necesidad de lograr un equilibrio entre la imagen y la actualización de los contenidos.

Actualizar la web es fundamental, significa que damos a nuestros usuarios información constante y renovada. Una web que, además de mantener su diseño conserva sus contenidos sin variación durante más de una semana, tendrá con seguridad problemas para retener el interés de sus usuarios.

No sólo estamos hablando de contenido de textos, nos referimos también a las fotos, los vídeos, las encuestas y todo aquello que la pueda hacer más interactiva.

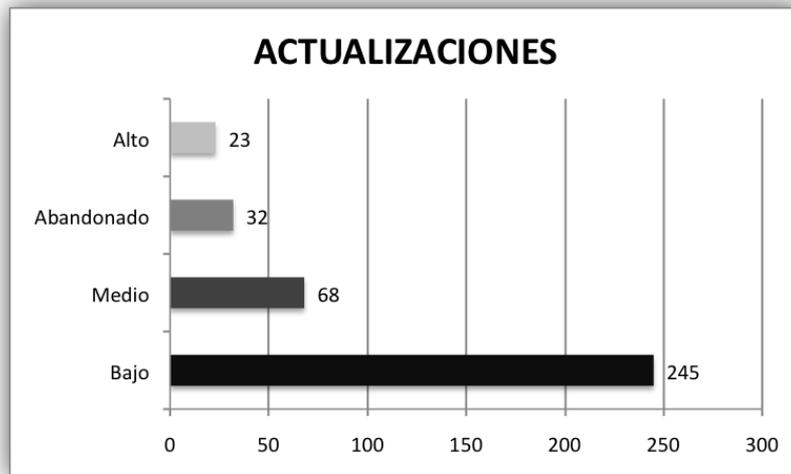
La actualización de nuestros contenidos hace que sea más fácil a los buscadores dar con ellos, porque son detectados como actualidad.

Además, es importante que el usuario adquiriera hábitos que le indiquen cuándo va a encontrar nueva información y contenidos.

Por estos motivos hemos aplicado este criterio.

Actualización

Alta	Supone introducir contenidos diariamente y en algunos casos varias veces al día.
Media	Supone introducir dos o tres veces a la semana
Baja	Una vez a la semana
Abandonada	Es posible que se introduzcan nuevos contenidos, aunque con una periodicidad mensual. En esas condiciones se consigue que nadie espere actualizaciones. Por otra parte, existen algunas que están abandonadas.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos reflejan una lamentable situación de abandono en las actualizaciones de los contenidos, especialmente en aquellas que utilizan la Web como plataforma únicamente para ofrecer su programación en streaming. Esta circunstancia podría explicar el aparente abandono, al menos esto justifica el abandono aparente a la hora de introducir nuevos contenidos.

Destacan numéricamente las WebTV con un nivel de actualización bajo. Muchas de ellas (66,5%) han sido prácticamente abandonadas o presentan actualizaciones cada mes o por espacio de varios meses. Canal 33 de Madrid es un ejemplo de ellas.

Actualizaciones/Bajo



Captura: www.canal33.org (01_01_2010)

Por otra parte, encontramos proyectos que son actualizados entre dos y cuatro veces por semana. Además, adquiere mucha relevancia la época del año. Por ejemplo, en algunos periodos, como el verano, desciende el promedio de actualizaciones. Hemos podido identificar 68 (18,4%) WebTV con un nivel de actualización medio, lo cual constituye una gran diferencia en proporción a las actualizaciones de nivel bajo.

Uno de los ejemplos es el Canal de Noticias de Huelva. Se trata de un proyecto de carácter privado, con una estructura periodística suficiente que le permite mantener un nivel de actualización aceptable, comparado al promedio de WebTV.

Actualizaciones/Medio



Captura: www.canalnoticiashuelva.com (01_01_2010)

El siguiente grupo en número corresponde a un nivel de actualización abandonado. Tal como hemos comentado brevemente antes, en muchos casos se da esta situación, porque el medio utiliza su dominio para ofrecer únicamente sus contenidos en streaming y no dedica ningún esfuerzo a ofrecer otros valores añadidos que incluimos en el capítulo de Interactividad.

Durante este tiempo hemos encontrado muchas WebTV que están abandonadas, que no realizan ningún streaming y que, en algunos casos, ni siquiera han mantenido activado su dominio.

El caso que presentamos es uno de los que sólo ofrecen una programación televisiva en streaming, y que en muchos casos son redifusión de algún canal existente en TDT.

Con un nivel de actualización de abandono se han localizado 32 (8,7%). El ejemplo que presentamos es Telemagik.com.

Actualizaciones/Abandonado



Captura: www.telemagik.com (01_03_2010)

Lógicamente, los casos más interesantes en este estudio son aquellos que mantienen un nivel de actualización alto. Para cualquier usuario resulta gratificante poder acceder al medio y comprobar que está al día en la actualidad. Lamentablemente, es el nivel con el índice de actualización más bajo; únicamente hemos podido localizar 23 casos en que las actualizaciones son diarias.

También se debe reconocer que son medios con personal suficiente y cualificado en plantilla, en algunos casos en varios turnos. Suelen coincidir con medios nacionales que en la mayoría de las veces disponen de una redacción que facilita el trabajo y de personal específico para el cibermedios.

El medio que presentamos forma parte de estos 23 (6,4%). Canal Sur es uno de los medios autonómicos que disponen de oferta WebTV. Presenta oferta en directo y a la carta, es un medio público y mantiene su WebTV gracias a su estructura general.

Actualizaciones/Alto



Captura: www.canalsur.es (01_01_2010)

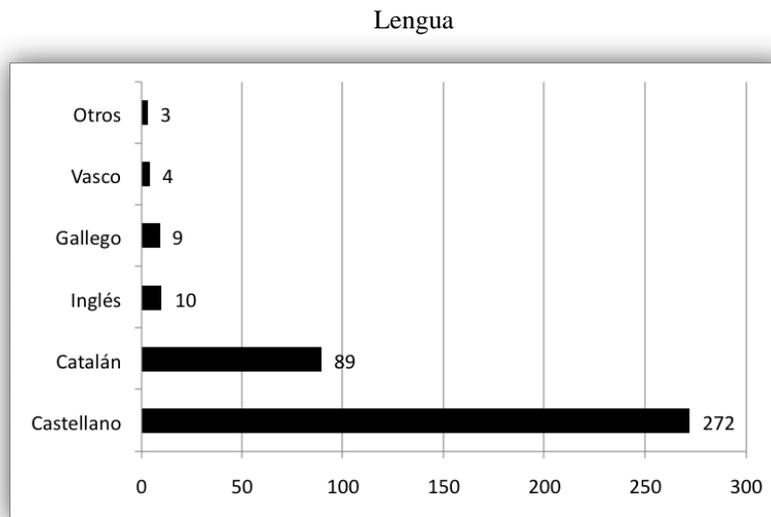
7.2.6 Lengua

La lengua es el vehículo de comunicación por excelencia. Puesto que en el territorio español existen 4 lenguas oficiales, en esta sección queremos exponer los resultados obtenidos en este campo. Se han publicado estudios en profundidad sobre cuestiones lingüísticas en los medios, de lo que queremos hacernos eco. Por ejemplo, el publicado por López, X; Limia, M; Isasi, A; Pereira, X; Gago, M; Díaz Noci, J; y Meso, en 2005 "lenguas" y "cibermedios" (SALAVERRIA, Ramón, (2005b): pp. 223-254). Este estudio incluye a todos los cibermedios, prensa, radio y televisión, y no solamente el uso de las lenguas oficiales en los medios, sino también el conocimiento que sus usuarios tienen de ellas. El estudio incluye referencias a dialectos como el asturiano, el aragonés, judeo-español, dialectos gitanos y por último lenguas extranjeras presentes en algunos medios españoles.

Hemos incluido también referencias al bilingüismo. También queremos explicar que nos hemos ceñido a las lenguas oficiales tal como las define la Constitución y no hemos separado el valenciano del catalán.

También hacemos referencia al estudio sobre cibermedios en la comunidad valenciana donde el Dr. Guillermo López, incluye en sus resultados el uso de la lengua en los cibermedios valencianos ¹³⁶.

En el corpus que estamos estudiando, 368 Web, los resultados obtenidos son los siguientes:

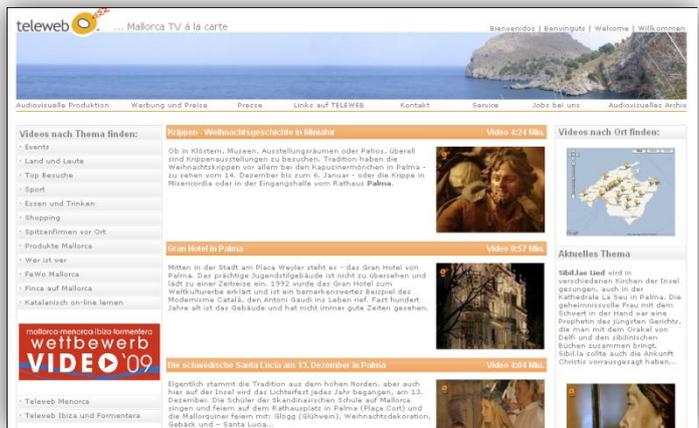


Fuente: Elaboración propia

El menor porcentaje que corresponde a otras lenguas europeas, un (0,8%), ofrece programación de contenidos a una población minoritaria, pero muy presente y en aumento especialmente en la costa del Mediterráneo y las islas Baleares (el alemán, el holandés y el francés).

¹³⁶ LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. (2008): Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos. Valencia: Servei de publicacions de la Universitat de València. Disponible en www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf

Lengua-Extranjera



Captura: teleweb.es (01_01_2010)

Teleweb.es es una WebTV que ofrece información en inglés, alemán y francés a los turistas que visitan y viven en estas islas. Prensa, radio y televisión son los medios vinculados a través de esta Web.

El Euskera es uno de los idiomas oficiales con una presencia del 1% en el territorio del País Vasco. Son cuatro los proyectos que utilizan esta lengua.

Lengua-Vasco



Captura: www.hamaika.tv/

El Gallego es otra de las lenguas utilizadas por 9 WebTV, un 2,4%.

Lengua-Gallego

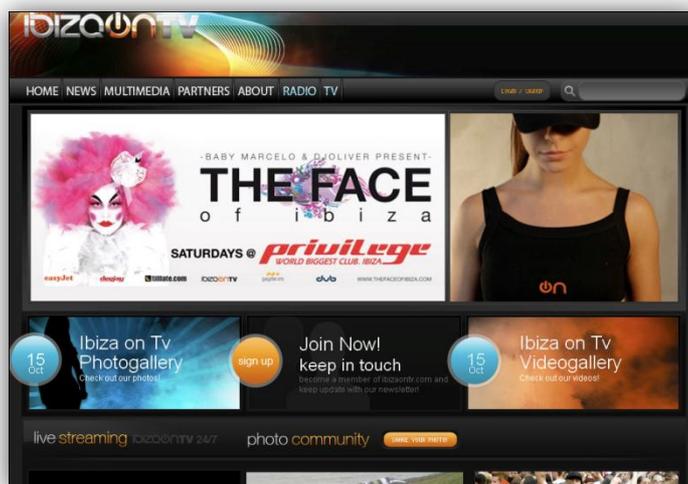


Captura: www.canalriasbaixas.tv/

Poca diferencia en porcentaje hay con los canales que utilizan el inglés como lengua en su programación, sólo 10, un 2,7%. Aunque llama la atención que haya más en inglés que en gallego o vasco siendo lenguas oficiales en España. De los 10 canales, 8 se dedican a la promoción de algún aspecto de nuestro país en el extranjero, uno a la enseñanza del idioma y otro, *www.europocket.tv*, dedicado a la información de Europa en España.

Un ejemplo:

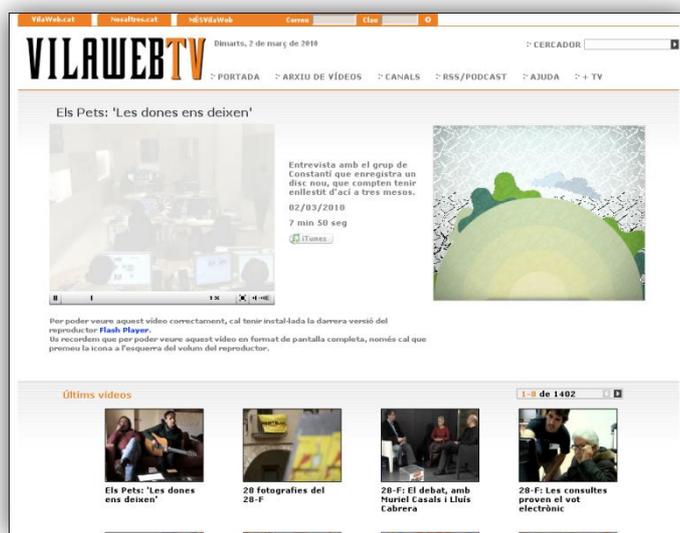
Lengua-Inglés



Captura: www.ibizaontv.com (01_01_2010)

Una representación significativa es el uso del catalán en 89 proyectos de los 368, un 24,1%. Tal como hemos indicado anteriormente, en este grupo están incluidos aquellos territorios que utilizan el catalán: Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares. Un ejemplo:

Lengua-Catalán



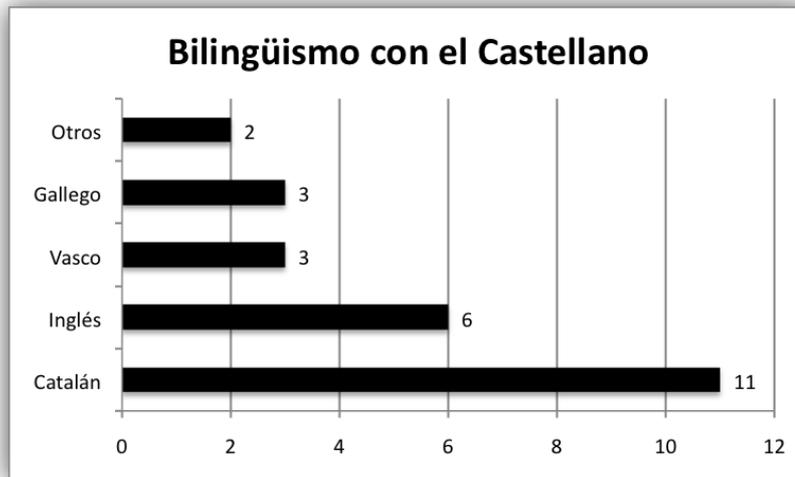
Captura: www.vilaweb.tv (01-03-2010)

VilaWeb.tv depende del periódico *VilaWeb*. Independiente en su filosofía, nace en 1996. Su lengua vehicular es el catalán y está presente en Cataluña, Comunidad Valenciana y las Islas Baleares.

Y por último, como bloque más significativo, un grupo de 272 canales que utilizan el castellano en sus contenidos. Este grupo representa el 73,9% del total.

El uso de las lenguas no siempre es exclusivo, son muchas las web que utilizan el bilingüismo con el castellano. En el siguiente cuadro podemos ver los resultados de esta combinación.

Lengua-Bilingüismo



Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos podemos concluir que de las 3 web agrupadas en “otros”, 2 de ellas utilizan un idioma de la Comunidad Europea y el castellano, y 1 utiliza sólo una lengua europea.

De las 9 web que utilizan el gallego, 3 utilizan también el castellano. Por lo tanto 6 utilizan solamente el gallego en sus contenidos, todas de propiedad pública.

De las 4 web que utilizaban el vasco, 3 utilizan también contenidos en castellano, así que solamente 1 utiliza sólo el vasco en sus contenidos.

Del grupo que utiliza el Inglés 10,6 utilizan también el castellano, y 4 solamente el inglés. Y del grupo mayoritario, las que utilizan el catalán 89, solamente 11 comparten sus contenidos con el castellano. Este grupo es muy significativo, porque 78 canales Web utilizan solamente el catalán.

Lengua-Sólo una lengua

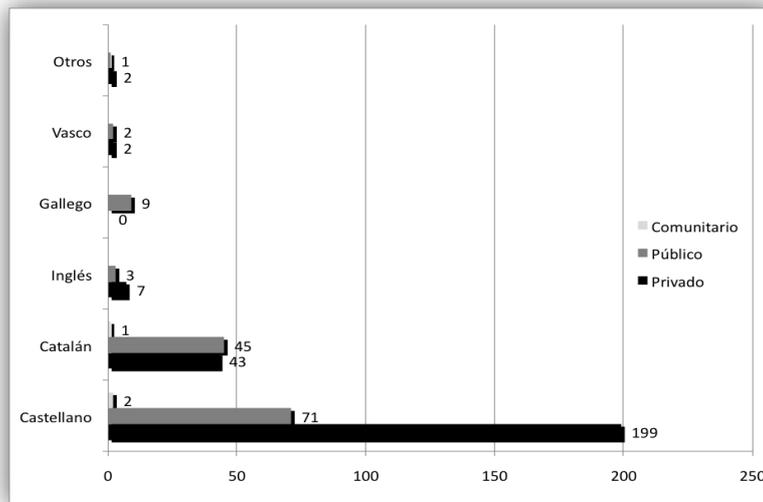
Lengua		Bilingüismo	Lengua Autonómica
Catalán	89	11	78
Gallego	9	3	6
Vasco	4	3	1
Inglés	10	6	4
Otros	3	2	1

Fuente: Elaboración propia

Creemos muy interesante la vinculación del uso de la lengua con el aspecto de la “propiedad”. Las diferentes Comunidades bilingües han llevado a cabo sus políticas de normalización lingüística, pero no todas han cumplido con sus compromisos políticos en esta materia.

Los resultados obtenidos de poner en relación las dos variables son muy interesantes.

Lengua-Público/Privado/Comunitario



Fuente: Elaboración propia

Del grupo de “otros” que eran 3 proyectos, 2 son de titularidad privada y 1 en concreto (*www.europocket.tv*) de gestión privada, aunque recibe subvenciones de la Comunidad Europea.

El vasco está presente en 4 WebTV, 2 son de titularidad privada y otros 2 de titularidad pública. En este caso el compromiso está presente al 50%.

En lengua gallega, los 9 proyectos son de gestión pública. En este caso sí que podemos decir que aunque no son muchos, el 100% son web subvencionadas o que dependen directamente de instituciones públicas. Podemos deducir que existe un gran interés de normalización lingüística, al menos en este sector en la Comunidad Gallega.

En catalán los resultados son también interesantes. De los 89 canales WebTV, 43 son de gestión privada, 45 son de gestión pública y solamente 1 de gestión comunitaria.

Por el número total del resultado, hemos constatado la importancia del uso del catalán que hay en las WebTV en todo este territorio. Y sobre todo resaltamos la importancia que tienen las iniciativas privadas, casi el 50%, en el uso de estos medios tecnológicos, y especialmente en el empleo de su lengua vernácula. Tal como hemos comentado anteriormente, los proyectos de propiedad privada dependientes de entidades públicas tienen un valor muy significativo en la tarea de consolidación de las lenguas. Aunque es importante que se comprometan las instituciones públicas, resulta muy interesante para el tejido sociocultural de las comunidades que un 50% sea desarrollado por iniciativas privadas.

También queremos resaltar el proyecto comunitario que utiliza en sus contenidos el catalán *www.telehorta.es*¹³⁷.

Y por último, el apartado más numeroso, es el grupo de los proyectos que utilizan el castellano en sus contenidos.

De los 272 proyectos, 199 son de titularidad privada, 71 de carácter público y solamente 1 de gestión comunitaria.

Llama la atención que el 73% sean de iniciativas privadas, ante el 26% de titularidad “pública”, casi tres cuartas partes del total.

7.2.7 Ámbito

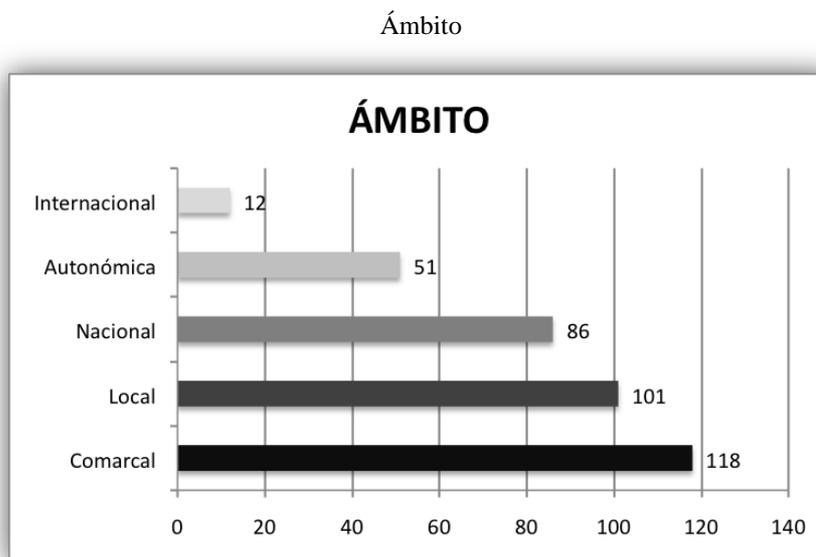
El concepto de ámbito en Internet es siempre relativo, si partimos de la premisa de que en Internet no hay fronteras. Con el concepto de "ámbito" hemos clasificado las WebTV por su "ámbito" de cobertura informativa.

La clasificación en este caso viene dado por el tipo de contenidos. Es decir, los contenidos informativos de alcance local han sido considerados de ámbito local, delimitado por el pueblo o ciudad.

El otro extremo sería de ámbito nacional, que son las WebTV que ofrecen y generan información de interés nacional, que atañe a todo el territorio nacional, y cuyos contenidos así lo indican. Son lógicamente las WebTV con soporte informativo vinculado a medios nacionales.

¹³⁷ <http://www.telehorta.es/>

Los resultados obtenidos son los siguientes:



Fuente: Elaboración propia

7.2.7.1 **Ámbito Comarcal**

El grupo más numeroso corresponde al Comarcal. Este ámbito en muchas ocasiones incluye a varios pueblos de una región con la intención de poner en marcha un cibermedio y en estos casos una WebTV. La información es compartida y los gastos operativos también.

En total 118 casos (32%). Como ejemplo hacemos referencia a Henares.tv un proyecto de ámbito comarcal que aglutina información y contenidos de varios municipios de la Comunidad de Madrid.

Ámbito-Comarcal



Captura: www.henares.tv (01_01_2010)

Henares.tv complementa su programación informativa con un blog, <http://henarestv.wordpress.com/>, que está en estos momentos bastante desfasado. Los municipios que colaboran son Coslada, San Fernando de Henares, Torrejón, Camarma y Corredor del Henares.

7.2.7.2 **Ámbito Local**

Después de la Comarcales el grupo más numeroso es el de las WebTV locales. Curiosamente son las más representativas en este apartado si consideramos que las comarcales no dejan de ser locales aglutinadas, aunque detrás de cada una de ellas se encuentra una estructura local, y en la mayoría de ocasiones proyectos privados; a diferencia de las comarcales que suelen ser promovidas por entidades municipales.

En total nos hemos encontrado con 101 WebTV (27,5%). Se trata de un número importante ya que, sumados a los de ámbito comarcal superan el 55% del total, dato importante.

De los 101 ejemplos hemos querido traer la captura de Gavà Televisió.

Ámbito-Local



Captura: www.gavat.cat (01-01-2010)

De contenidos locales, tal como se caracteriza a este apartado, Gavà Televisió inicialmente pertenecía a un consorcio de TDT comarcal, pero las dificultades económicas condujeron a la decisión de convertirla en WebTV.

Nota de prensa:

El Ayuntamiento de Gavà ha reconocido "la imposibilidad" de continuar haciendo frente a los gastos de funcionamiento de un canal en TDT, y ha anunciado su decisión de crear una televisión por Internet "ajustada a las necesidades" del municipio con "la finalidad de poder prestar con garantías el servicio de información a la ciudadanía", pero "con un coste menor", según fuentes municipales.

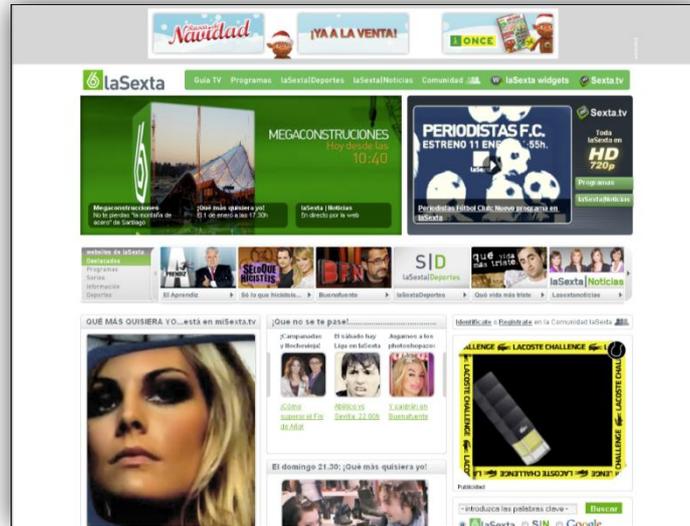
EFE-Gavà (Barcelona) - 05/12/2011

7.2.7.3 Ámbito Nacional

En el siguiente apartado presentamos los proyectos categorizados como nacionales, 86 WebTV, un 23,4% del total. El primer grupo de WebTV comarcales estaba justificado por la necesidad de aglutinar esfuerzos ante un proyecto de estas características y en este caso son el resultado de los canales de ámbito nacional, que ofrecen sus contenidos a través de sus Web. Todos ellos, mediante portales que incluyen su propia WebTV con una programación variada, actualizada y dinámica, como es el caso de La Sexta.

En capítulos anteriores hemos hecho referencia a la Tesis defendida por el Dr. Fernando García Chamizo, titulada: *El nacimiento de la Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de la televisión generalista*, 2009, en la Universidad Complutense de Madrid.

Ámbito-Nacional



Captura: www.lasexta.com (10-01-2010)

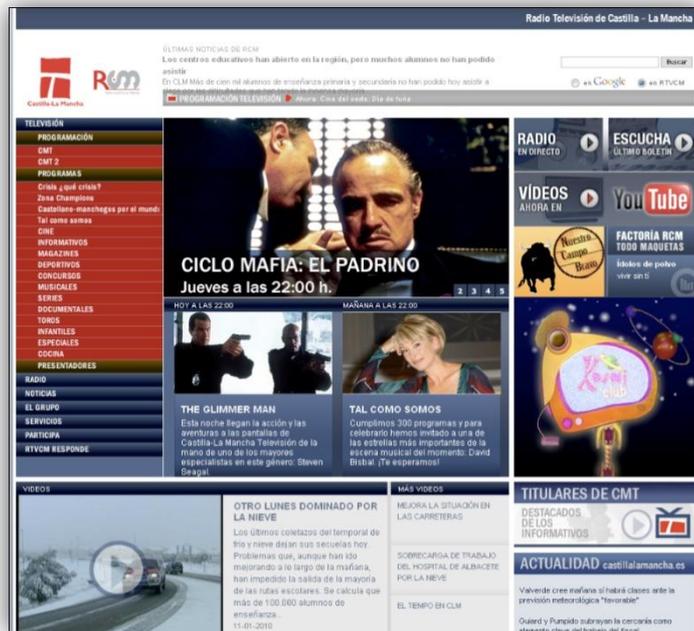
7.2.7.4 Ámbito Autonómico

Otro de los grupos que hemos observado son las Webtv que incluyen contenidos de interés autonómico. De las 17 autonomías y dos ciudades autónomas hemos localizado al menos una WebTV por comunidad.

En total hemos encontrado 51 (13,8%). Se trata de proyectos que van más allá de un interés local y comarcal, que ofrece sus contenidos a un territorio coincidente con una autonomía.

El ejemplo que hemos traído a este apartado es la WebTV de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, de carácter público, generalista y vinculada a toda una infraestructura mediática con prensa, radio y TDT.

Ámbito-Autonómico



Captura: www.rtvcm.es (01-01-2010)

Tal como en su web informa:

*La Mancha Televisión (CMT) y Radio Castilla – La Mancha (RCM) son dos sociedades anónimas de titularidad pública que pertenecen al Ente Público de la Radio-Televisión de Castilla – La Mancha*¹³⁸.

Finalmente, presentamos los proyectos internacionales que no destacan por su número, pero ponen de relieve el interés de estos medios por cruzar fronteras hasta ahora limitadas por la tecnología.

La incorporación de la televisión a Internet ha abierto todo un mundo de colaboraciones e intercambios que enriquecen los contenidos y abren las posibilidades de colaboración con otros medios y personas de todo el mundo.

Un ejemplo claro es Europocket.tv. Y no es el único, ya que hemos localizado en nuestro Corpus a 12 WebTV con estas características, un 3,3%. Aunque se trata de un número escaso, hemos de tener en cuenta que estamos trabajando solamente dentro del territorio Español.

¹³⁸ <http://www.rtvcm.es/grupo/default.php?id=13>

El proyecto www.canleurope.eu constituye una excepción al tratarse de un proyecto realizado desde París, por y para españoles. Hemos querido destacarlo por su singularidad.

Ámbito-Internacional



Captura: www.europocket.tv (01-03-2010)

En este caso, y como algo singular, hemos querido hacernos eco del reglamento de funcionamiento de Europocke.tv, que ellos mismos publican en su Web:

REGLAMENTO EDITORIAL DE EUROPOCKET COMMUNITY

Europocket Community es la web TV realizada por los usuarios del canal Europocket TV. El objetivo de los participantes es contribuir a la creación de una opinión pública libre y consciente a nivel europeo, que sirva para informar y propiciar un debate intercultural acerca de todo lo que sucede en Europa, desde el punto de vista de los jóvenes.

Como miembro de Europocket Community, serás un reportero a todos los efectos y podrás crear un canal de vídeo personal para subir contenidos (vídeos, fotos, textos), interactuar con otros miembros, crear grupos de interés, así como comentar y votar los contenidos de los demás.

Como miembro de Europocket Community, tienes la responsabilidad de aportar contenidos de calidad, inéditos y de producción propia. No nos interesa la calidad de la imagen o la técnica; nos interesan los contenidos, la originalidad del punto de vista y el objetivo de los vídeos.

Nos interesa todo lo que guarde estrecha relación con ser joven en Europa, el estilo de vida, la mentalidad e identidad de los jóvenes, su forma de enfrentarse a las oportunidades y los desafíos de presente y futuro, como salud, formación, economía y trabajo, medio ambiente, movilidad, relaciones interpersonales, conciencia social y política, ciudadanía y tecnología.

Además, te rogamos que titules siempre los vídeos, y que estos no superen una duración total de 6 minutos. Periódicamente se seleccionarán los mejores vídeos y estos tendrán su espacio en la página web de Europocket TV.

Todo vídeo que contenga contenidos crueles, pornográficos o que atente contra la dignidad humana, será expresamente eliminado por el administrador de la Comunidad¹³⁹.

Debemos aclarar que Europoqueck.tv tiene su sede principal en la Poble de Vallbona, en la Comunidad Valenciana, que recibe fondos europeos y jóvenes voluntarios de todos los países como becarios.

7.2.8 Medios

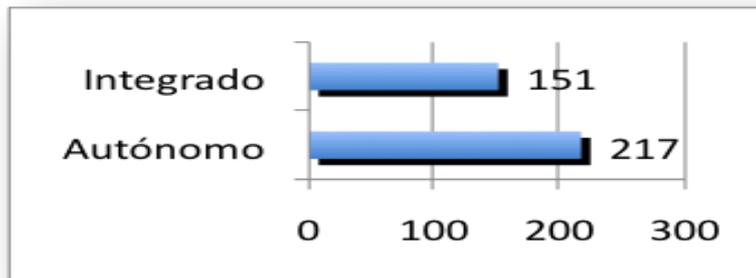
En otro apartado estudiaremos las WebTV que han surgido de medios ya establecidos con anterioridad y también los que han surgido directamente como medio digital debido a la convergencia tecnológica.

Es habitual que un medio de comunicación pueda estar vinculado a otro; y más si tenemos en cuenta que el sostén de los medios digitales, hoy por hoy, no es posible por sí solo. La publicidad, fuente principal de ingresos, está todavía presente en los medios tradicionales. En cuanto a los medios digitales, la presencia de publicidad aumenta progresivamente, pero todavía no se ha encontrado la fórmula definitiva.

De los resultados obtenidos se pueden hacer dos lecturas. Primero, que los grandes canales están presentes en la Web, esperando encontrar el modelo de negocio. En segundo lugar, puede deducirse que muchos de los proyectos pequeños tienen la web como única presencia pública.

¹³⁹ http://www.europocket.tv/epkcommunity/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=7

Gráfico: Medio



Fuente: Elaboración propia

Observando los resultados, podemos concluir que a medida que el proyecto es más pequeño, y por lo tanto se dispone de menos medios, éstos corresponden a proyectos independientes o a los denominados autónomos.

7.2.8.1 Medios Autónomos

El concepto de "autónomo" se ha aplicado a aquellos proyectos no vinculados a otros medios de comunicación, radio o prensa. Se han localizado muchas WebTV vinculadas a un canal de televisión, en TDT o analógico.

En estos casos se ha comprobado que los contenidos de la WebTV son exactamente los mismos que en el canal de televisión, o en la mayoría de los casos solamente a través de su oferta "a la carta". De los 368 web estudiadas, 217 (59%) pertenecen al grupo de los denominados autónomos: proyectos no dependientes de una plataforma, o no integrados con otros medios, como prensa o radio.

7.2.8.1.1 Medios Autónomo/Nacional

Uno de los ejemplos de carácter nacional autónomo es la WebTV de la Cruz Roja Española.

Medio-Autónomo/Nacional



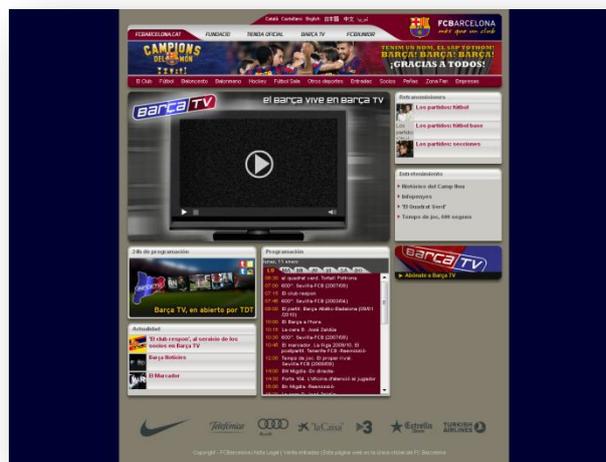
Imagen: www.cruzroja.tv (01_01_2010)

Esta web refleja las actividades de la Organización con el único propósito de hacer conocer sus proyectos a través de vídeos y documentales. Es una web con oferta a la carta como otras muchas web de instituciones. Su canal es mantenido por *vivocom.es*.

7.2.8.1.2 Medio Autónomo/Autonómico

De carácter autonómico es la WebTV del Club de fútbol Barcelona. La web dispone de servicio a la carta y toda una serie de ofertas para sus seguidores. No es el único club de fútbol que dispone de una web de estas características. El fútbol es lo más representativo, pero también están presentes las otras secciones deportivas.

Imagen: Web del Fútbol Club Barcelona



Captura: www.fcbarcelona.cat (11_01_2011)

Fcbarcelona.cat también pertenece al grupo de canales estudiados como "temáticos". La oferta en las WebTV de éstos queda justificada por el interés de pequeños grupos, en este caso de grupos de seguidores. Se trata de colectivos que no serían suficientes para un canal en TDT, por el bajo porcentaje de audiencia, pero que en Internet quedan justificados.

7.2.8.1.3 Medio Autónomo/Local

Canal Reus TV es uno de los 217 ejemplos estudiados como canal autónomo de carácter local. Nace en 1998 por iniciativa de un grupo de profesionales. En este caso, y después de algunos años, se han convertido en profesionales conocidos que trabajan en medios nacionales. Sus emisiones comenzaron con una hora diaria de programación, muy habitual en estos proyectos ¹⁴⁰.

Medio-Autónomo/Local



Imagen: www.canalreus.com (01_01_2010)

7.2.8.2 Medios Integrados

El concepto de integrado se ha aplicado a los proyectos vinculados a otros medios de comunicación, radio o prensa.

De los 368 estudiados, 151 (41%) son proyectos integrados en otros medios como prensa y radio, y que juntos forman un consorcio. En este grupo se podría hablar de proyectos

¹⁴⁰ <http://www.canalreustv.cat/canalreus/>

tan diferentes como los que dependen de Ayuntamientos, Comunidades, Universidades y canales de ámbito nacional públicos y privados. Todos ellos están vinculados a otros medios de comunicación. Por otra parte, muchos de ellos disponen de productoras que les suministran material y los distribuyen.

Presentamos un ejemplo de cada grupo:

7.2.8.2.1 Medio Integrado/Privado/Nacional

Un ejemplo de canal nacional integrado es La Sexta. Es una cadena de televisión, creada por Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S.A, que inició sus emisiones el 27 de marzo de 2006. Empezaron sus emisiones en las ciudades de Madrid y Barcelona. Desde el principio ésta apuesta por el deporte.

Medio-Integrado/Nacional



Imagen: www.lasexta.com (01_01_2010)

En este momento pertenece al grupo de productores audiovisuales españoles – Globomedia, Mediapro (actualmente Imagina), El Terrat y Baint– junto con el importante Grupo Televisa y el apoyo posterior de Gala Capital y BBK. Dado que no es motivo de esta capítulo profundizar en las vinculaciones empresariales de los proyectos estudiados, remitimos el posible interés del investigador a la tesis presentada por el Dr. Fernando García Chamizo ¹⁴¹.

¹⁴¹ GARCÍA CHAMIZO, Fernando. (2009). Tesis Doctoral. *El nacimiento de la Sexta: Análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión generalista*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

7.2.8.2.2 Medio Integrado/Privado/Autonómico

Un ejemplo de carácter autonómico e integrado lo constituye la televisión de Murcia.



Imagen: www.7rm.es (01_01_2010)

7rm es la radiotelevisión de la región de Murcia (RTRM), entidad de Derecho Público cuya misión es gestionar los servicios públicos de radio y de televisión en el ámbito de la región de Murcia.

RTRM fue creada por la Ley 9/2004, de 29 de diciembre de la Asamblea Regional de Murcia, con la forma jurídica de empresa pública regional Radiotelevisión de la región de Murcia

La Televisión Autonómica de Murcia emite con el nombre de *7 Región de Murcia*. Las emisiones en pruebas comenzaron el 14 de abril de 2006, Viernes Santo, con la retransmisión de procesiones de Murcia, Cartagena y Lorca. El 20 de septiembre de 2006 se empezó a emitir las 24 horas del día ¹⁴².

¹⁴² <http://www.7rm.es>

7.2.8.2.3 Medio Integrado/Privado/Local.

Un caso de televisión en Internet de carácter local, pero integrado en otros medios, y en este caso pública, es la televisión de Sant Cugat ¹⁴³.

Medio-Integrado/Local

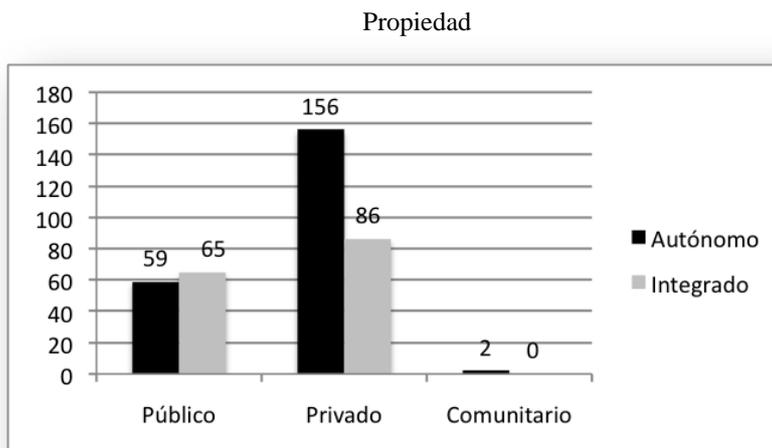


Imagen: www.cugat.cat (28_09_2011)

Cugat.cat nace en 2008 por iniciativa de un grupo de comunicación multimedia. Actualmente depende del Organismo Autónomo Municipal de Comunicación e Información Ciudadana (OAMCIC), dependiente del Ayuntamiento de Sant Cugat. El grupo dispone de radio, prensa online y televisión.

En todo estudio de investigación los datos cuantitativos son relevantes en la elaboración de las conclusiones; pero si se cruzan estos resultados entre las diferentes variables se pueden obtener resultados muy interesantes que merecen valoración y que pueden aportar reflexiones muy sugestivas. En este caso, si combinamos el concepto de "medio integrado" o "medio autónomo", tal como se ha presentado anteriormente, con variables como "privado" o "público", obtenemos el siguiente gráfico:

¹⁴³ <http://www.cugat.cat/>



Fuente: Elaboración propia

Los resultados que obtenemos nos hacen ver que en medios públicos no hay gran diferencia entre autónomos e integrados. Sin embargo, en los proyectos de iniciativa privada sí que la diferencia es mayor, casi el doble. Podemos basándonos en los resultados, que la iniciativa privada es mayor o está más desarrollada en proyectos autónomos, son WebTV que surgen en Internet por la iniciativa privada.

7.2.8.3 Medio Autónomo/Público

El concepto de "autónomo" e "integrado", cruzado con los conceptos de "público", "privado" y "comunitario", aporta una realidad interesante: la constatación de que sólo 59 (28%) de los 217 proyectos autónomos se consideran públicos; y por tanto, dependientes de entidades públicas y sostenidos por fondos públicos.

Medio-Autónomo/Público



Imagen: www.giraldatv.es (11_01_2010)

El canal Giraldatv.es es autónomo y está sostenido por las arcas municipales de la ciudad de Sevilla. No está vinculado a otros medios de comunicación como la radio o prensa, tal como explica su propia página Web.

Según las estadísticas del Centro Andaluz de Prospectiva y la Fundación Antares1, en fechas tan recientes como junio de 2009 la televisión era el medio escogido por el 71,5% de los ciudadanos de Sevilla para informarse sobre la actualidad de su ciudad, mientras que acceder a información local por Internet era una vía habitual para el 30,2% de la población. En contraste con los datos del mismo estudio recogidos en diciembre de 2008 (63,5% para la televisión y 25,2% en el caso de Internet), se aprecia una clara tendencia al alza para estos dos medios de comunicación. Por el contrario, el porcentaje de ciudadanos que utilizan la prensa escrita en papel o la radio para este fin han descendido en el mismo período (del 63,6% al 54,9% en el caso de los periódicos y del 39,1% al 38,9% en cuanto a la radio) ¹⁴⁴.

A partir del momento del apagón analógico de 2010, Giralda Televisión abandona sus emisiones en analógico y pasa al canal 54 del múltiplex y repite su programación por www.giraldatelevisión.com, no sólo para sus seguidores por Internet de Sevilla, también para el resto del mundo.

¹⁴⁴ <http://www.giraldatelevision.com/corporativa/>

7.2.8.4 Medio Autónomo/Privado

En comparación, los considerados como privados, un total de 156, correspondientes a un (72%), no sólo son proyectos autónomos sino que son sostenidos por entidades privadas.

Medio-Autónomo/Privado



Imagen: www.televisionhellin.com (10_01_2010)

Televisión Hellín es uno de los 242 canales identificados y que surge, como muchos otros, por iniciativa privada; bien por interés informativo o económico.

El gestor de un canal de TDT utiliza fundamentalmente su web para estar presente en Internet, y ofrece únicamente televisión a la carta de su programación digital. Se ha comprobado que la actualización en su web es escasa. Y ofrece servicios de productora a las empresas de la zona para dar a conocer sus productos.

7.2.8.5 Medio Autónomo/Comunitario

Como anecdótico en estos grupos, hemos localizado únicamente 2 proyectos del total (1%). Se trata de proyectos autónomos, de carácter privado y sostenidos por diversas entidades.

Hacemos referencia explícita por la poca cantidad.

Medio-Autónomo/Comunitario

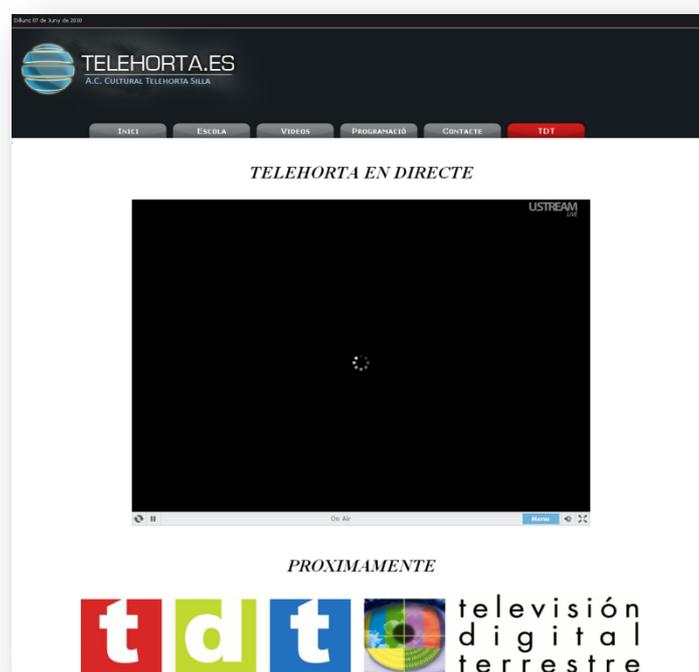


Imagen: www.telehorta.es (07_06_2010)

El primero de ellos es Telehorta, canal de la Asociación Cultural Telehorta. Tal como indica en su Web ¹⁴⁵. La asociación nace en 1985, sin ánimo de lucro, y con la única intención de retransmitir las fiestas locales, plenos, fallas, etc., actividades de Silla y municipios de los alrededores. Y ofrece únicamente un servicio a la carta que desde hace bastante tiempo está en construcción.

¹⁴⁵ <http://www.telehorta.es/nosotros.html>

Medio-Autónomo/Comunitario



Imagen: www.pluralia.tv (11-01-2010)

Y *pluralia.tv* es el otro proyecto dependiente de una asociación sin ánimo de lucro e interesada por informar de la actualidad, y presentar temáticas de interés social ¹⁴⁶. Tal como explica su Web:

Colaborando con PluraliaTV estás contribuyendo al crecimiento de una organización independiente con un equipo humano dispuesto a darlo todo por la veracidad informativa y por la difusión de contenidos audiovisuales alternativos a los grandes medios y a la caja tonta.

¹⁴⁶ <http://www.pluralia.tv/document/7/>

Porque contra las multinacionales mediáticas los medios alternativos y los ciudadanos podemos oponer la participación consciente, la honestidad y la pluralidad en nuestro trabajo periodístico.

Te animamos a participar en esta tele por Internet que día a día quiere mostrar puntos de vista sociales, críticos, alternativos a los dominantes en los grandes medios.

Se trata de una apuesta clara al denominado periodismo ciudadano, vinculado a otras iniciativas de las mismas características del Centro y Sud de América.

De las 368 web estudiadas sólo dos son de carácter comunitario; es cierto que existen algunas más sin ánimo de lucro especialmente canales temáticos/religiosos, pero no las hemos considerado comunitarias.

7.2.8.6 Medio Integrado/Público

En el cruce entre proyectos integrados, aquellos que comparten redacción con otros medios (o simplemente cuyas WebTV surgen de plataformas periodísticas), están casi repartidos al 50%. Un 43% son proyectos integrados de carácter público, o sea que mantienen no sólo la WebTV sino que disponen con anterioridad de radio o prensa.

Medio Integrado/Público



Imagen: www.rtvvilafranca.cat(11_01_2010)

Un ejemplo es el Ayuntamiento de Vilafranca del Penedés que constituye en 1986 la empresa SERCOM SL, que se hará cargo de la gestión de la Radio y Televisión Municipal de Vilafranca. Está representada por las asociaciones de vecinos, entidades culturales, deportivas y juveniles de la ciudad ¹⁴⁷.

7.2.8.7 Medio Integrado/Privado

De los 368 proyectos identificados que forman el corpus de esta investigación, 151 (41%) son canales de carácter integrados, y de estos 151 solamente 86 (56%) son de propiedad privada.

Como se ha explicado, los proyectos integrados están siempre vinculados a otros medios de prensa o radio como *Teletaxi.tv*, que es un medio de gestión privada y establecido como empresa, que en estos momentos da trabajo a más de 100 profesionales.

Medio-Integrado/Privado



Imagen: www.teletaxi.tv(01_01_2010)

Teletaxi.tv es un claro ejemplo de iniciativa privada. Inicia sus actividades como radio en 1982 en pleno Mundial de Fútbol, tal como lo explica en su web el propio Justo Molinero Calero.

¹⁴⁷ <http://www.rtvvilafranca.cat/radio-televisio-vilafranca.html>

En 1982, fundó Radio Tele-Taxi. Él, en aquel momento, poseía una licencia y ejercía de taxista en Barcelona. La idea surgió para dar cobertura informativa a los miles de usuarios del servicio de Taxi de la Ciudad que se esperaba llegarían con motivo del Campeonato Mundial de Fútbol de 1982.

Finalizado el Mundial, aquella iniciativa se convirtió rápidamente en una emisora de radio popular y de éxito. Actualmente el Grupo Tele Taxi gestiona veintiocho frecuencias de radio analógica, tres concesiones autonómicas de radio digital, cuatro canales de televisión analógica y tres canales de Televisión Digital Terrestre.

7.2.9 Financiación

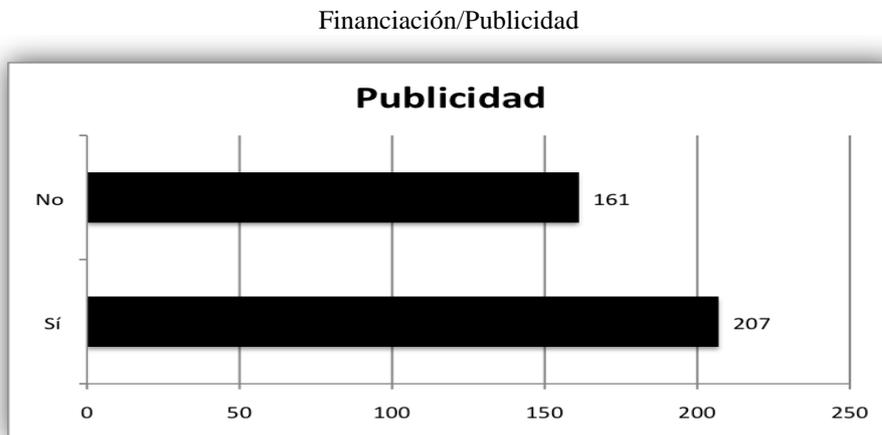
La financiación de los medios o cibermedios se presenta como una de las cuestiones de mayor trascendencia. Resulta en ocasiones muy complejo conseguir de los ingresos necesarios para mantener los proyectos, de modo que muchos medios terminan por reducir su plantilla o cerrar. Aunque la mayoría se financia a través de la publicidad, es evidente que algunos reciben, por otras vías, los recursos que les permiten subsistir.

Consideramos publicidad toda oferta o información que no tenga una relación directa con la propia WebTV. Habitualmente suele ser de terceras personas o empresas que quieren utilizar la plataforma, para vender algún producto o darse a conocer. Si se trata de información que corresponde al canal u ofertas de los contenidos, lo llamamos promoción. En el caso de las WebTV, no hay ninguna regulación al respecto; exceptuando las obligaciones fiscales.

Por otra parte, se observa que muchos medios ofrecen publicidad de empresas sin recibir pago económico a cambio, pero sí compensaciones, lo que podríamos llamar patrocinadores o patrocinios. Se ha escrito sobre el aumento de la inversión de la publicidad en los cibermedios, pero todavía es un gran problema encontrar el modelo de negocio.

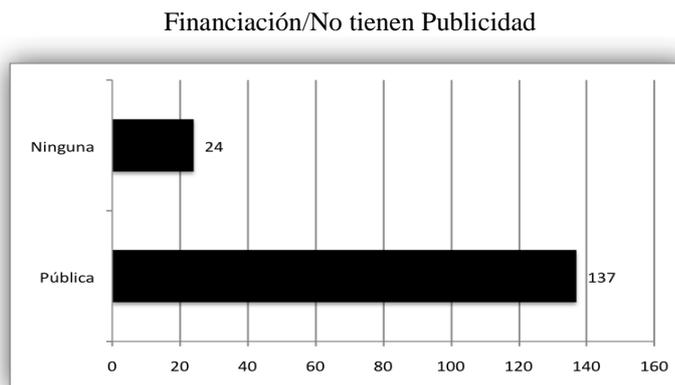
Del Corpus con el que estamos trabajando podemos distinguir entre aquellos que disponen publicidad y quienes no lo hacen.

De las 368 WebTV, 161 (43,7%) no disponen de publicidad, aunque sí promoción de sus servicios o entidades colaboradoras; y 207 (56,3%) sí presentan publicidad.



Fuente: Elaboración propia

En el grupo de 161 WebTV que no contienen publicidad se encuentran los proyectos públicos sostenidos con fondos provenientes de los presupuestos de las instituciones de las que dependen: Ayuntamientos, Universidades, Estado, Organismos, Sindicatos, Comunidades, etc.



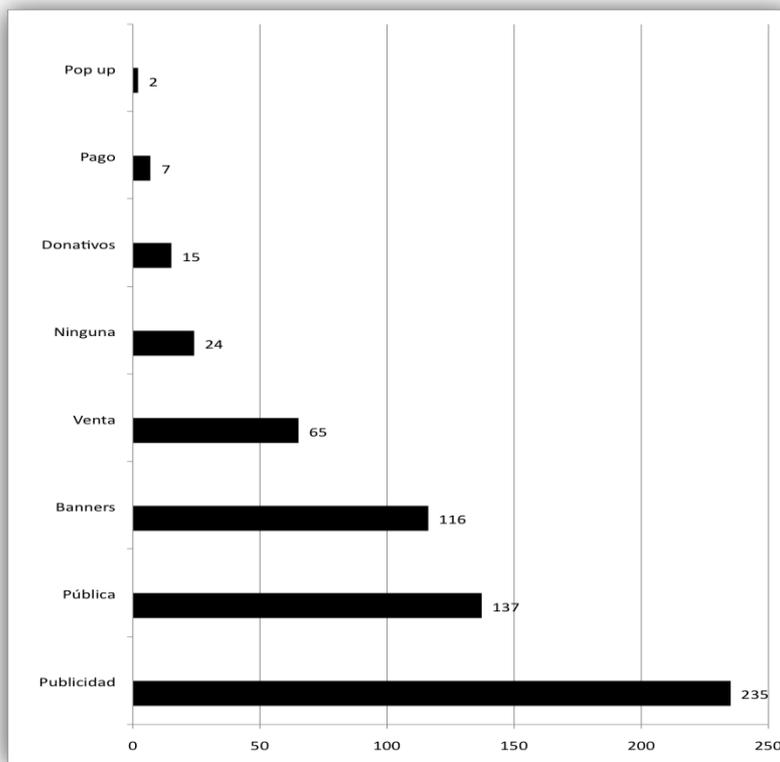
Fuente: Elaboración propia

De las 161, concretamente 137 (un 85%) son de carácter público, dependientes de instituciones que gestionen fondos públicos.

El resto, 24 WebTV (15%), tampoco tienen publicidad, pero sus ingresos dependen de alguna institución, asociación o grupo religioso que mantiene el proyecto.

En la investigación que hemos realizado en este capítulo hemos considerado importante averiguar qué tipo de fuentes o modelo de publicidad se utilizan en los proyectos estudiados. De los 207 (56,3%) hemos estudiado los siguientes indicadores: Pop ups, pago, donativos, ninguna, ventas, banners y publicidad..., tal como se ha definido anteriormente.

Financiación/Tipos



Fuente: Elaboración propia

7.2.9.1 Financiación mediante “Pop ups”

El término inglés Pop ups hace referencia a las ventanas emergentes que aparecen cada vez que cargamos una WebTV. Son un reclamo para llamar la atención con una efectividad raramente probada. Resultan molestas y el usuario suele tener los reflejos suficientes como para cerrarlas antes de que se abran. No son sólo características de las WebTV, actualmente se utilizan en muchos cibermedios, prensa, radio o televisión.

Existen también las llamadas “pop under”. Actúan de la misma manera que las anteriores, pero éstas se cargan detrás de la web activa seleccionada, a la espera de que cerremos la principal, para ser visualizadas en nuestra pantalla.

La oferta en estos casos puede ser de cualquier contenido. Su escasa efectividad hace que no estén muy presentes en nuestro Corpus. Sólo hemos encontrado 2 de las 368 (0,5%).

Esta captura es una de ellas:

Financiación/Pop up



Captura: www.in-tv.tv (01-01-2010)

7.2.9.2 Financiación mediante Modelo de Pago

Existen proyectos en los que fundamentan la oferta de servicios o contenidos a través del pago previo. En algunos casos el pago es “pay per view” (pagar por ver), o las suscripciones mensuales por kbs/s de contenidos. La oferta más habitual son las WebTV esotéricas o las de contenidos sexuales, pero también encontramos algunas que ofrecen contenidos de actualidad, deportivos o específicos. En este grupo sólo hemos encontrado 7, un 2% del total. Hemos ilustrado este apartado con la WebTV de Mundo Mágico, WebTV de contenidos esotéricos. Mundo mágico es uno de ellos.

Financiación/Pago



Captura: www.mundomagicotv.com (01_01_2010)

7.2.9.3 Financiación mediante Donativos

El término “donativo” suele emplearse en contextos religiosos. En este sentido, la mayor parte de proyectos que reciben este tipo de financiación están vinculados a movimientos religiosos.

La aportación voluntaria es un concepto más secular y aparece relacionado con el compromiso del usuario a un medio. Ya sea a petición del medio o por voluntad del consumidor, la aportación habitualmente se realiza sin control fiscal y pueden surgir problemas en el destino de los fondos.

Hemos localizado 15 canales (4%) del total con este tipo de financiación.

El ejemplo que presentamos es *rtvamistad.net*, proyecto evangélico que se sostiene con las aportaciones de sus oyentes y la venta de sus producciones.

Financiación/Donativos

Radio Televisión Amistad les da la bienvenida a su Web.
 Deseamos serles de bendición y de ayuda en toda la información que Uds. necesiten de nuestro ministerio.
 Este ministerio Evangelístico de Radio y Televisión es uno de los más importantes de España. También es posible escuchar nuestras emisiones de Radio por medio de esta Web en cualquier lugar del mundo.
 En estas páginas encontrarán toda la información necesaria (Historia, Programación, Fotografías, etc...) de esta Obra netamente española que Dios ha levantado en medio de una fuerte oposición en un país en el que durante siglos se ha perseguido el Evangelio.

Viernes, 1 de Enero de 2010

ULTIMA HORA
 Volveremos a emitir en Hispacat 30°W - En este próximo mes de Octubre de 2009 vamos a volver a emitir en el satélite Hispacat por Televisión y Radio. Estamos preparando todo para que TV Amistad vuelva a ser una realidad en todos los ho...

RTV AMISTAD
 Mejoran en Radio Amistad Zaragoza - En varias semanas de finales del año 2008, estamos trabajando duro en nuestro centro emisor de Zaragoza con el fin de mejorar la recepción de Radio Amistad en esta ciudad en el 107.9 FM.

Radio Amistad Madrid 87.75 y 107.4 - La frecuencia para poder sintonizar correctamente Radio Amistad en Madrid es el 87.75 FM. También estamos haciendo pruebas en el 107.4 FM.

SELECCIONE: [Hacer de Nuevo](#) [Jesucristo](#) [Ser Audio](#) [Videos de Poder](#)

Proyecto 1000x20
 Forma parte de este Ministerio colaborando mensualmente. Estamos buscando 1000 personas comprometidas con al menos 20 € para poder suplir los gastos necesarios para el funcionamiento de RTV Amistad. De esta forma no sería necesario realizar Marathones.

Llama a nuestro Ministerio y comprométete: 93-7178557

BANCO / CAJA	TITULAR	NUMERO DE CUENTA
BBVA	Asoc. Cult. AMIAO	0182 - 3362 - 85 - 0208517827
La Caixa	Asoc. Cult. AMIAO	2100 - 0507 - 61 - 0101084846
Caixa D'Estalris Catalunya	Asoc. Cult. AMIAO	2013 - 0638 - 12 - 0200740630

© 2009 Radio Televisión Amistad • Apartado 269 • 08211-Castellar del Vallés (Barcelona) SPAIN
 Fax: (+34) 93-7242380
 Última actualización: 17/10/2009 - 12:43.

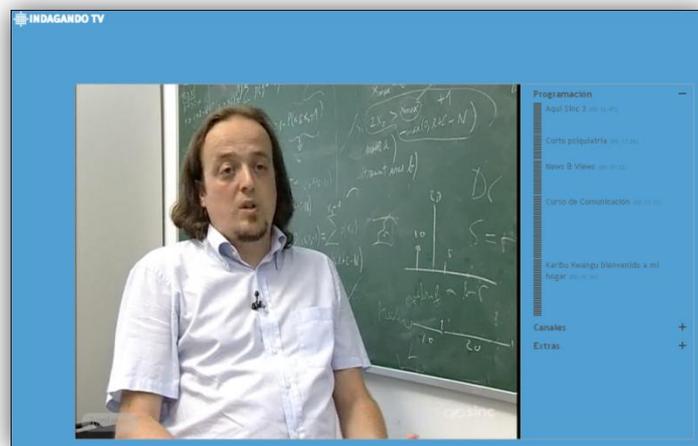
Captura: www.rtvamistad.net (01_01_2010)

7.2.9.4 Financiación Ninguna

Entendemos que sin financiación es imposible llevar a cabo un proyecto de ninguna características, pero hemos creado este grupo para congregar a aquellos proyectos de los que no hemos encontrado el origen de su financiación. Conocemos de algunos proyectos personales que son mantenidos por personas físicas, algunos colectivos privados, solidarios; pero siempre existe financiación.

Aun así, 24 (6,5%) de las WebTV estudiadas responden a este modelo. *Indagando.tv* es una de ellas.

Financiación/Ninguna



Captura: www.indagando.tv (01_01_2010)

Se trata de un canal creado en 2009, dedicado al descubrimiento de la innovación de la ciencia, la salud, el medio ambiente y la tecnología.

7.2.9.5 Financiación mediante Venta

La venta de artículos directos no es habitual en las WebTV, pero sí que hemos encontrado algunas. Exactamente 65, un 7,6%. Los artículos ofrecidos son diversos, desde los que guardan alguna relación con la web, a los que no tienen nada que ver con ella. Se ofrecen desde cursos u ollas, hasta música y entradas. No hemos incluido los servicios ofrecidos por no considerarlos artículos, aunque algunos podrían ser considerados como tales.

Un ejemplo es Canalte de Tarragona:

Financiación/Venta



Captura: www.canalte.cat (01_01_2010)

7.2.9.6 Financiación mediante “Banners”

La palabra banner, en español banderola, se refiere a una pieza publicitaria utilizada en Internet. Se trata de una manera de llamar la atención del usuario y reclamar su interés a través de sus colores vivos y diseño innovador.

El uso de esta técnica se fundamenta en estimular al usuario a que haga clic y se enlace con el anunciante y su producto. Estos clics son contabilizados y cuantificados uno por uno.

Presentamos un ejemplo para ilustrar, aunque de los 368 web lo utilizan 116 (31,5%).

Un ejemplo del uso de "banner" es la WebTV de Estartit.

Financiación/Banners



Captura: www.earartit.tv (01_01_2010)

7.2.9.7 Financiación Pública

Como hemos comentado, los proyectos gestionados por entidades públicas son sostenidos fundamentalmente por los presupuestos de las instituciones o consistorios. No obstante, muchas de ellas no renuncian a la publicidad como servicio a las empresas de su localidad o ámbito.

Son muchos los medios públicos que no renuncian a los ingresos por vía publicitaria, de modo que se origina una doble financiación muy criticada por los medios privados ya que se considera financiación desleal. Sobre todo, porque estos pueden ofrecer unos precios en la publicidad por debajo del mercado.

De los 368 seleccionados, hemos encontrado 137 (37,2%) que presentan doble financiación.

Financiación/Pública

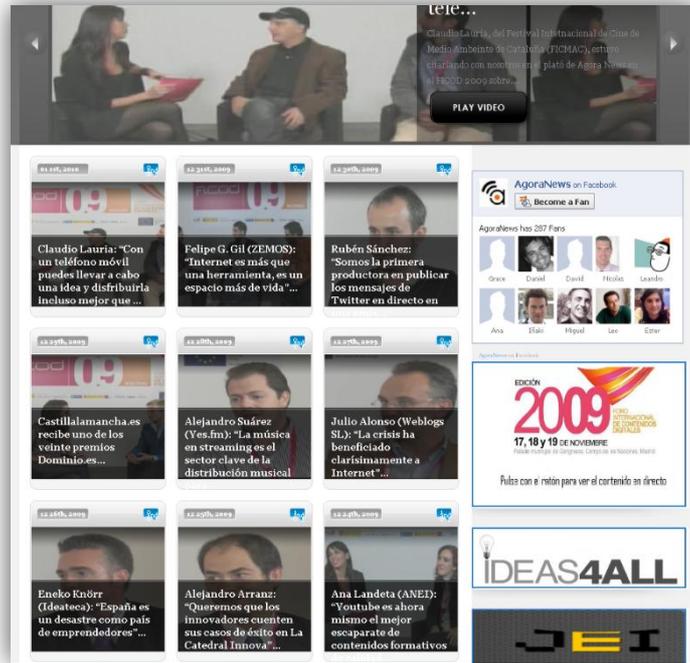


Captura: www.ayuncordoba.tv (01_01_2010)

7.2.9.8 Financiación Publicidad

Finalmente, agrupamos todos los canales que disponen de publicidad, tal como hemos explicado el concepto. De las 368 Web, 235 (63,8%) la utilizan. Entendemos que es una cantidad importante que se justifica como única vía de financiación de los canales. Presentamos el canal *agoranews.es* como ejemplo de medio que basa su financiación en esta vía. Sin embargo, como queda demostrado, esta vía no resulta suficiente y algunos canales como *agoranews.es* tienen que ofrecer sus servicios como productoras y organizadoras de eventos.

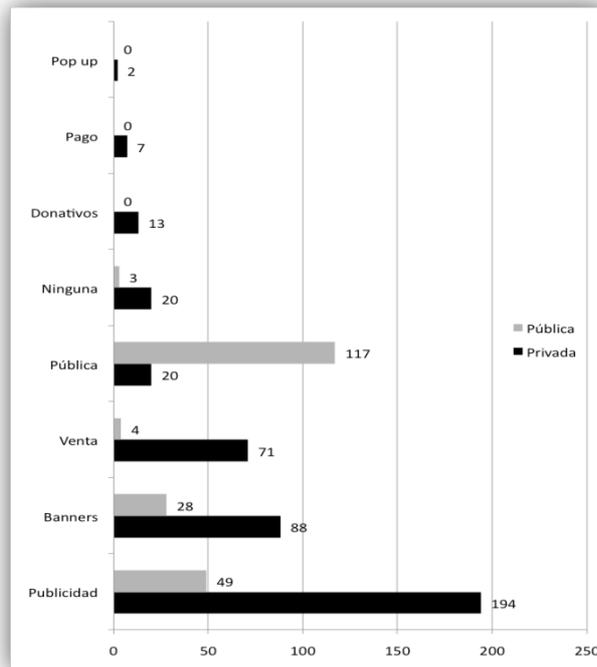
Financiación/Publicidad



Captura: www.agoranews.es (01_01_2010)

Nos ha parecido oportuno cruzar los datos sobre financiación a través de la publicidad con los anteriormente presentados sobre la propiedad de los medios. Los resultados obtenidos son:

Financiación/Público-Privado



Elaboración Propia

Del análisis de los resultados conviene destacar que de las 137 WebTV que reciben ayudas públicas, 117 (85%) son proyectos dependientes de entidades públicas. Un ejemplo serían los canales que dependen de Ayuntamientos, Comunidades y Universidades Públicas. Como la WebTV de la Univesidad de Salamanca.

Financiación/Pública-Pública



Captura: www.tv.usal.es (01_01_2011)

Ahora bien, únicamente 20 (5,4%) son de gestión privada, pero reciben fondos públicos. Un ejemplo lo constituyen los canales vinculados a sindicatos o universidades privadas.

Financiación/Pública-Privada



Captura: www.ualhaurin.tv (01_01_2011)

Otro de los resultados que llama la atención es la publicidad por venta, 71 (94,5%) de los 75 proyectos que la ofrecen son ventas de artículos de carácter privado, y solamente 4 (5,5%) son de gestión pública.

Y por último de las 235 web que utilizan publicidad directa, 49 un 20,8% son públicas; y el resto 194, (82.55%) son de gestión privada.

7.2.10 Interactividad

El siglo XXI parece estar dominado por la interactividad. Cualquier adelanto tecnológico lo aparenta más si lleva consigo esta palabra, resulta un valor añadido, algo innovador.

El concepto de interactividad se está manejando con tal frivolidad que con frecuencia carece de contenido. Se puede percibir en todos los ámbitos, desde el técnico, donde es presentado por Bettetini como: *el particular ritmo de la comunicación*¹⁴⁸.

Hasta el campo de la educación donde la Dra. Maritxell Estevanell define la interactividad como: *un dialogo entre el hombre y la máquina, que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles a priori*¹⁴⁹.

En el ámbito de los Mass media se concibe la interactividad, según la opinión más generalizada, como la relación de comunicación entre un usuario y un sistema

Partiendo de esta interpretación, la interactividad debería ser una característica intrínseca de los materiales multimedia, y que influyera en la capacidad de los usuarios de intervenir en el proceso de la comunicación pudiendo mejorar el trabajo y aprendizaje.

De este modo, se ha pasado de la comunicación unidireccional de los antiguos programas de radio o televisión a la comunicación bilateral en la que el usuario tiene más posibilidades de intervención y decisión.

¹⁴⁸ BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona. Ediciones Paidós. p.15-38.

¹⁴⁹ ESTEBANELL MIGUEL, Maritxell (2.000): *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa*, nº 0, Oviedo. p. 92-97

Para Alejandro Bedoya *interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico*¹⁵⁰.

Ejemplo de esta concepción sería una web con links, donde el receptor puede elegir el link que desee, siendo el límite el número de links. Por este motivo está tan extendido el uso de páginas web por parte de los medios de comunicación. Cualquier medio de prensa, radio o televisión considera su web y las redes sociales como un valor añadido. Además, los usuarios de éstas últimas también son contabilizados como audiencia del medio en cuestión.

Todos los indicadores estudiados en este capítulo, un total de 24, han sido agrupados en 6 conjuntos. Cada uno de ellos presenta unos rasgos peculiares que se irán desarrollando.

1. Redes sociales

Foros

Redes

Chat

Juegos

Grupos

2. Información directa al usuario

RSS

Noticias

Periodismo

Vínculos

3. Participación del usuario

Encuestas

Votaciones

Comentarios

Subir archivos

4. Oferta de señal

Continuidad

Directo

¹⁵⁰ BEDOYA, Alejandro (1997): *¿Qué es Interactividad?.* Sinpapel.Com Revista Electrónica, 09-1997.

A la carta

5. Medios y Canales

Canales

Terrestres

TDT

IP

6. Características técnicas

HD

Velocidad

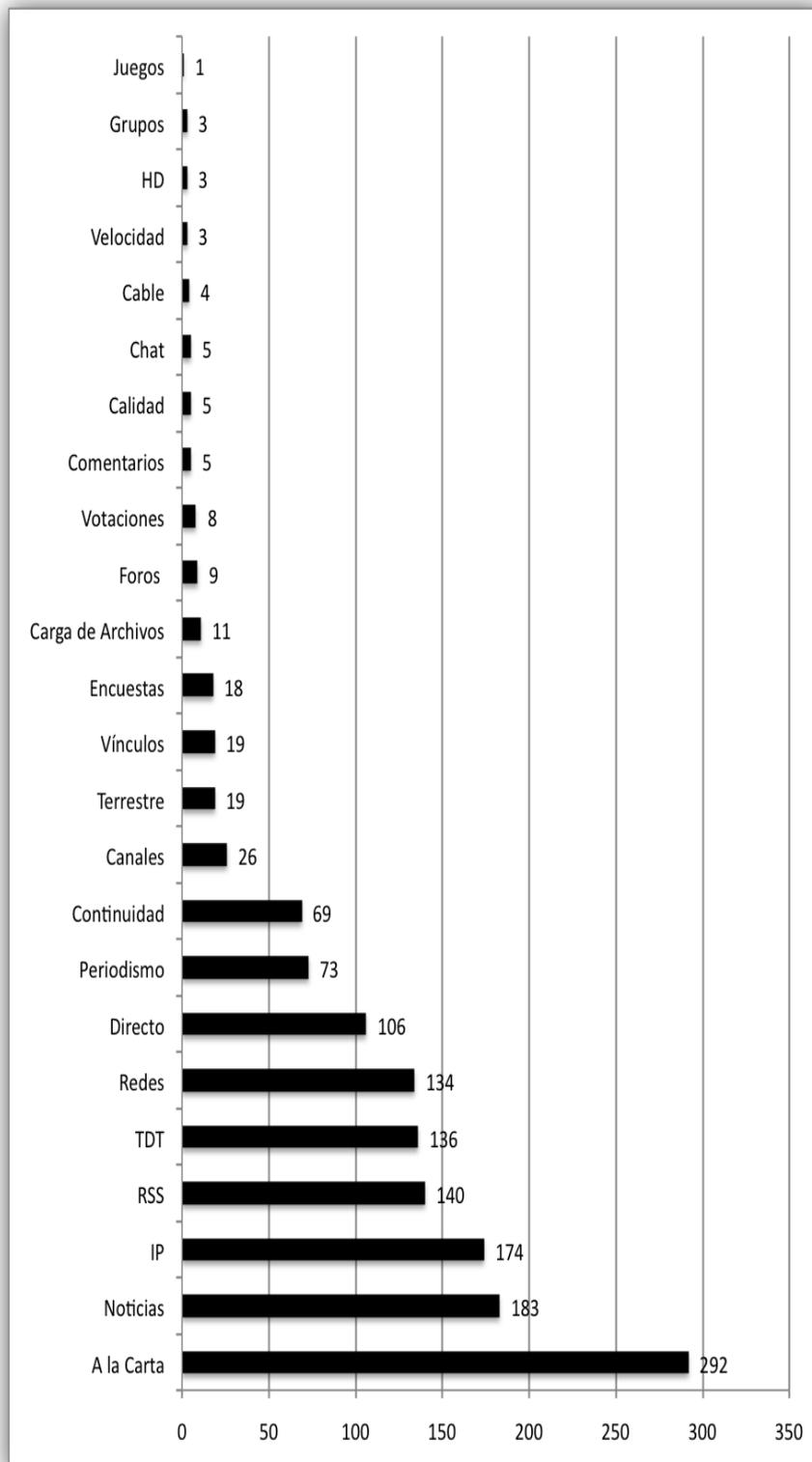
Calidad

Los resultados estadísticos obtenidos son tan dispares que van desde 1 a 292, de las 368 web estudiadas. Encontramos una gran variedad en la oferta interactiva.

Los porcentajes se han calculado independientemente por cada ítem, sobre el resultado total de las 368 WebTV estudiadas. En este caso resulta evidente que la suma total de los porcentajes da un resultado que supera el 100%.

El resultado de los totales obtenidos quedan reflejados en el gráfico siguiente. Hemos de recordar que se tratan de resultados obtenidos a partir de las capturas realizadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2010.

Gráfico: Interactividad



Fuente: Elaboración propia (2010)

7.2.10.1 Interactividad mediante Redes Sociales

Según la definición de Dr. Juan Julián Merelo, del Departamento de Arquitectura y Tecnología de Computadores de la Universidad de Granada:

Las redes, al fin y al cabo, están compuestas de nudos , que se llaman habitualmente nodos , y de enlaces entre ellos; que se llaman aristas , son flechas que van de un nodo al otro, con un sentido definido, o bien arcos , si es que la relación es recíproca, o por decirlo de otro modo, las flechas tiene puntas en los dos extremos.

Indudablemente, se trata de una definición fría y aséptica si nos limitamos a los aspectos conceptuales; sin embargo, no se puede olvidar que estas redes están vivas y que son utilizadas por usuarios que impulsan su crecimiento y desarrollan su interactividad.

El Dr. Pablo Fernández Burgueño, abogado y especialista en redes sociales, hace esta clasificación:

Analógicas o Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

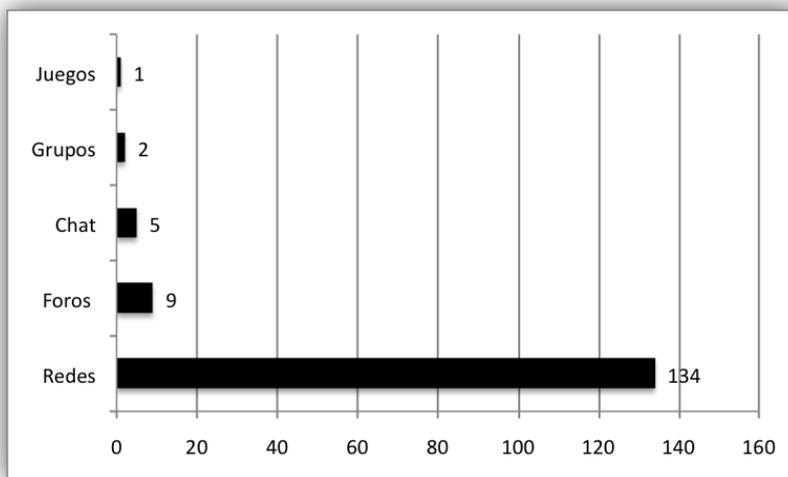
Digitales o Redes sociales On-Line: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos:

- **Redes sociales Horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida: Facebook, Twitter, My space, Tuenti.
- **Redes sociales Verticales:** Están concebidas sobre la base de un eje temático: LinkedIn

En este estudio se han clasificado la Redes Sociales On-line, incluyendo tanto las horizontales como las verticales. Únicamente presentamos el dato cuantitativo de aquellos medios que utilizan alguna red social sin entrar en su clasificación, objeto de otra investigación futura.

En la clasificación como Redes Sociales, distinguimos entre Foros, Chat, Juegos on-line, Grupos y, por supuesto, las propias Redes Sociales. Estos cinco grupos son los que están presentes en algunas Webs encontradas.

Gráfico: Interactividad/Redes Sociales



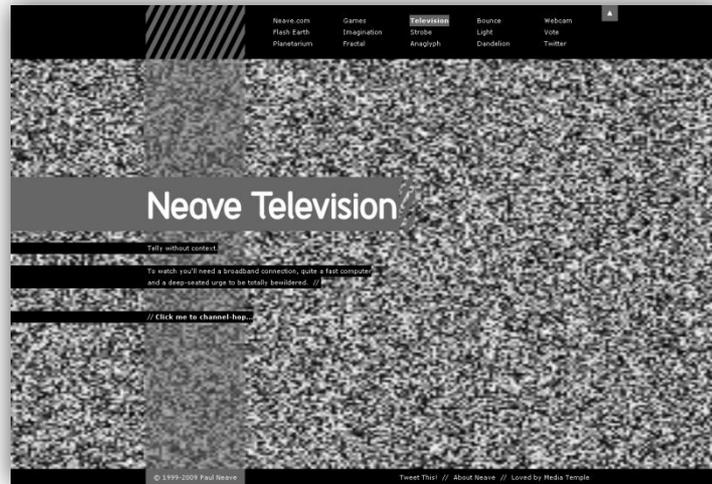
Fuente: Elaboración propia

7.2.10.2 Interactividad mediante Juegos

Entre las web estudiadas, no abunda la oferta de juegos. De hecho, sólo se puede hacer referencia a una que corresponde a un 0,27%, y que además, no es una WebTV al uso.

Los juegos en la red constituyen una forma de evasión para el usuario y un reclamo para las WebTV. Es una manera de interactuar con otros, a pesar de ser uno de los reclamos más usuales en la Red y un negocio que mueve miles de millones de dólares en el mundo, tiene una presencia muy poco relevante en las WebTV objeto de este estudio.

Gráfico: Interactividad/Juegos



Captura: www.neave.tv (01_01_2010)

Neave Televisión es un proyecto interactivo perteneciente a Neave Interactivo. Su creador es Paul Neave, un artista digital y diseñador británico. Está activa desde 1999 y su página web es *neave.com*. Ofrece juegos interactivos y pequeños vídeos a la carta.

Gráfico: Interactividad/Juegos



Captura: www.neave.tv (31_12_2010)

En este caso se debe incluir al único proyecto estudiado como WebTV de carácter privado.

7.2.10.2.1 Interactividad mediante Juego/Público-Privado

Sólo se había encontrado un proyecto con la función de Juego, en este caso le correspondería el 100% de los estudiados, y este corresponde a un proyecto de gestión privada ya presentado en el apartado de juegos ¹⁵¹.

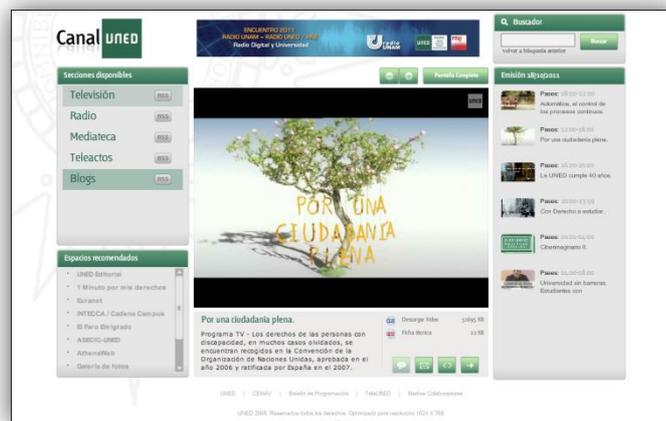
7.2.10.3 Interactividad mediante Grupos

Es habitual que dentro de cualquier red social los usuarios se unan por afinidades, intereses o por contenidos ofrecidos por la propia red. En el caso de las WebTV, se entiende que la agrupación se produce tomando como base los contenidos.

Las WebTV proponen en su oferta de contenidos la posibilidad de agruparse con otros usuarios, normalmente desconocidos, según sus intereses. Estos usuarios debaten a través de los Chat y Foros.

Esta oferta no está muy presente en las WebTV estudiadas, no obstante, reseñamos su presencia en únicamente dos proyectos (0,54%).

Gráfico: Interactividad/Grupos



Captura: www.canaluned.com (31_12_2010)

Tal como explica en su Web:

Al principio de la década de los 70 se decide crear la Universidad Libre a Distancia, en agosto de 1972, un Decreto Ley da vida a la Universidad Nacional de Educación a

¹⁵¹ www.neave.tv

*Distancia. Al uso de la radio y la televisión como sistemas de emisión de contenidos se añaden, en los 90, las nuevas tecnologías. La incorporación de sistemas multimedia, tanto en la elaboración de materiales como en su distribución, se hace extensiva a todas las disciplinas*¹⁵².

Gráfico: Interactividad/Grupos



Captura: redsocial.uimp20.es (31_12_2010)

Los dos proyectos pertenecen a WebTV de carácter público. Ambas universidades ofrecen la posibilidad de que el usuario se integre en un grupo según el interés de sus usuarios, fundamentalmente mediante los contenidos ofrecidos.

7.2.10.3.1 Interactividad mediante Grupos/Público-Privado

De las WebTV que utilicen la función de Grupos en proyectos privados, no hemos encontrado ninguna. Los 2 únicos proyectos que ofrecen la función de grupos es de gestión pública (100%), y corresponden a 2 Universidades de gestión pública y documentadas.

¹⁵²http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,499271,93_20500119&_dad=portal&_schema=PORTAL

7.2.10.4 Interactividad mediante Chat

A diferencia del Foro, el chat es un medio de comunicación entre dos o más personas en tiempo real. Se inició con el texto, para incorporar después el sonido dando paso a la conversación o cibercharla, y posteriormente al vídeo chat o vídeo conferencia. Hoy en día son muchos las WebTV que ofrecen este servicio gratuitamente.

En las WebTV se suele emplear con el objetivo de poner al usuario en contacto con algún invitado especial o con el propio programa y sus colaboradores. Este formato está normalmente regulado por un responsable del medio.

Aunque su presencia es poco relevante, resulta mayor que los grupos y juegos analizados anteriormente. En el estudio se han localizado cinco canales, un 1,35% sobre el total.

Gráfico: Interactividad/Chat



Captura: www.stvrrioja.com/chat (31_12_2010)

7.2.10.4.1 Interactividad mediante Chat/Público-Privado

En el caso del Chat, aunque está representado en ambos casos de privados y públicos. Encontramos que solamente 1 de los 5 (20%) corresponde a proyectos de gestión pública. Y el resto, un 80%, a web de gestión privada.

Interactividad-Chat/Público



Captura: [www.uimp20.es/tv3/chat\(31_12_2010\)](http://www.uimp20.es/tv3/chat(31_12_2010)

Interactividad-Chat/Privado



Captura: www.c8televalencia.tv (10_03_2010)

Bajo el nombre de Radio Difusión Torre, S.A. encontraremos una empresa netamente Valenciana. Gestiona las empresas Televalencia 8, Televisión y Radio de Valencia ¹⁵³.

¹⁵³ <http://www.c8televalencia.tv/conocenos/>

7.2.10.5 Interactividad mediante Foros

Suelen ser encuentros de discusión, en los que se dan diferentes opiniones entre los usuarios, y en algunos casos también con el medio. No suele ser a tiempo real, y los participantes van dejando sus opiniones a la espera de respuestas u otros comentarios. Los temas suelen ser propuestos por el medio, pero no en todos los casos. Existe la posibilidad de que algunos usuarios propongan temas.

El número de medios en este caso aumenta a 9 (2,45%). Todavía son datos muy pequeños.

Gráfico:Interactividad/Foro



Captura: www.tvferrol.es (31_12_2010)

Tyferrol, gestionada por Radio Televisión de Ferrol S.L., empezó sus actividades en 2009 como empresa privada. Actualmente es la gestora de la WebTV y de todas sus actividades.

7.2.10.5.1 Interactividad mediante Foros/Público-Privado

Los Foros más presentes en los proyectos estudiados siguen siendo minoría. De los 9 que se han encontrado, sólo 3 (33,3%) corresponden a proyectos de carácter público. Y el resto, 6 (66,6%), son de gestión privada.

Interactividad-Foros/Público



Captura: www.ondajerez.com (10_03_2010)

En 2008, el Ayuntamiento de Jerez de la Frontera pone en marcha el proyecto de Onda Jerez RTV, a través de la empresa municipal JECOMUSA, que gestiona *ondajerez.tv* y *ondajerez.radio*.

Interactividad-Foros/Privado



Captura: www.hogarutil.com (31_12_2010)

Hogarutil.com: Los foros de cocina, bricolaje, decoración,...			
Índice general			
Fecha actual 03 Nov , 2011 20:16			
Buscar temas sin respuesta • Ver temas activos			
POST FIJOS	TEMAS	MENSAJES	ÚLTIMO MENSAJE
<p>Post fijos</p> <p>Moderador: administrador</p>	8	564	por POLLOFRIO 07 Oct , 2008 18:19
COCINA			
<p>Cocina</p> <p>Plantea tus dudas, tus preguntas y tus temas de discusión sobre gastronomía, seguro que hay alguien que las sabe responder.</p> <p>Moderador: moderador1</p>	51350	459757	por gastronomiayrecetas 03 Nov , 2011 19:59
<p>Recetas</p> <p>Recopilación de las recetas de los usuarios del foro.</p> <p>Moderador: moderador1</p>	1301	3678	por gastronomiayrecetas 26 Oct , 2011 18:25
<p>Thermomix</p> <p>En este foro podéis hablar de todos los temas referentes a la Thermomix, recetas, trucos, consejos, etc.</p> <p>Moderador: moderador1</p>	19	65	por mistare 15 Oct , 2011 20:08
<p>Nutrición</p> <p>Un espacio dedicado a todas aquellas personas interesadas en la nutrición, la salud y una correcta alimentación.</p> <p>Moderador: moderador1</p>	17	8677	por pilar españa 03 Nov , 2011 14:14
<p>El Salero</p> <p>Especialmente preparado para que todos aquellos amigos de Karlos y de su alegría nos ojeen sus chistes, canciones, refranes e historias graciosas. Un sitio para el cachondeo sano, barato y rico-rico.</p> <p>Moderador: moderador1</p>	57	19640	por Martha 02 Nov , 2011 23:16
BRICOLAJE			
	TEMAS	MENSAJES	ÚLTIMO MENSAJE

La web *hogarutil* es la página oficial de Karlos Arguiñano y contiene apartados todos ellos relacionados con el hogar: cocina, decoración, bricolaje, jardinería, salud, y su WebTV.

7.2.10.6 Interactividad mediante Redes Sociales

En este caso, se ha estudiado el uso de las redes sociales por las plataformas, no cada una de ellas, que tal como se ha dicho será motivo de otro estudio.

En estos porcentajes sólo quedan reflejadas las llamadas Redes Sociales Horizontales, que son dirigidas a todo tipo de usuario, tales como: Facebook, Twitter, My space, Tuenti.

El número en este caso aumenta considerablemente, son 134 proyectos (35,4%) los que utilizan estos servicios. Uno de los ejemplos es:

Gráfico: Interactividad/Redes



Captura: <http://www.camaramadrid.tv> (31_12_2010)

Proyecto de WebTV gestionado por la Cámara de Madrid, entidad privada:

Esta institución siempre ha procurado facilitar el acercamiento de las empresas de Madrid a las tecnologías más actuales. Ahora lo hace con la comunicación global que proporciona Internet.

Estas páginas incluyen información de los servicios técnicos que presta la Cámara. Así, se facilita tanto su utilización como el conocimiento de sus actividades, a quienes optan por esta puerta para entrar en la Casa de los comerciantes e industriales de Madrid¹⁵⁴.

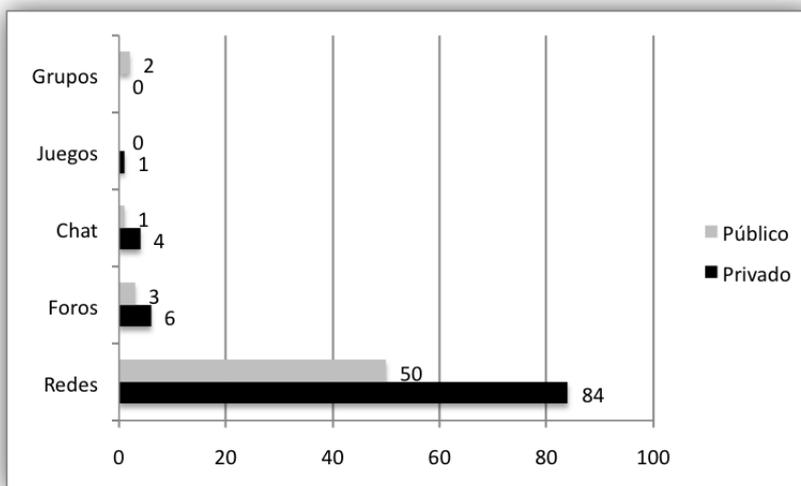
7.2.10.6.1 Interactividad mediante Redes Sociales/Privados-Públicos

Utilizando los resultados de "interactividad-redes" y cruzándolos con los proyectos considerados públicos y privados, obtenemos los siguientes porcentajes:

¹⁵⁴ <http://www.camaramadrid.es/index.php?elem=2&sec=2&idsec=2>

Las redes sociales en este caso, y tal como los datos estadísticos demuestran, son las plataformas más utilizadas por los internautas a la hora de vincularse con las WebTV. Las WebTV que ofrecen estas redes son 134 canales, 50 de carácter público y 84 privados.

Gráfico: Interactividad-Redes Sociales/Públicos-Privados



Fuente: Elaboración propia

7.2.10.6.2 Interactividad mediante Redes Sociales/Público-Privado

Y ya por último, de los 134 proyectos sobre el total de 368, que utilizan las redes sociales, 50 web (37,3%) son de carácter público. Y el resto, 84 web (62,7%), son de gestión privada.

Interactividad-Redes/Público



Captura: www.hamaika.tv(31_12_2010)

El caso de *Hamaika* es uno de los 50 ejemplos con uso de las redes sociales de carácter público, aunque este caso y algunos otros serán estudiados por su oferta de contenidos en lengua vasca. La falta de presencia en el sector audiovisual en lengua vasca ha creado una complicada situación para los que quieren producir productos de calidad en Euskera. La función principal de esta fundación es apoyar la producción y la formación de profesionales que trabajan en la lengua vasca ¹⁵⁵.

Interactividad-Redes/Privado



Captura: www.dusontv.com (01_01_2010)

Desde 1988, la Fundación Golden Clover difunde los contenidos y estilos más originales y eficaces de la Medicina Oriental y desde 2009 utiliza su canal de WebTV como medio de difusión. Son muy pocas las WebTV que dedican sus contenidos a la salud, pero ésta es la única que ofrece redes sociales de carácter privado.

7.2.10.7 Interactividad mediante información directa al usuario

En este apartado presentamos los resultados del estudio de las ofertas interactivas relacionadas con la información directa que se le da al usuario.

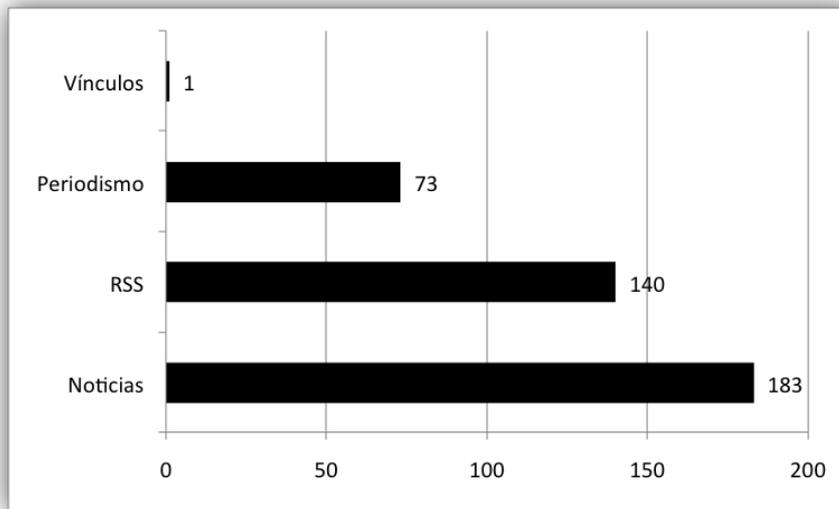
Hemos querido diferenciar con este concepto aquellas ofertas a las que el usuario puede acceder sin ningún tipo de participación. A diferencia del apartado anterior, donde se

¹⁵⁵ http://www.hamaika.tv/edukiak.php?id_aita=30

presentaron funciones en las que el usuario tiene un nivel de participación. En este caso entendemos que no es así, y por eso se agrupan en cuatro ítems.

Del total de las web estudiadas (368) encontramos que algunas WebTV utilizan uno o más ítems, por eso el total del resultado supera la cifra de 368 .

Interactividad/Información directa al usuario



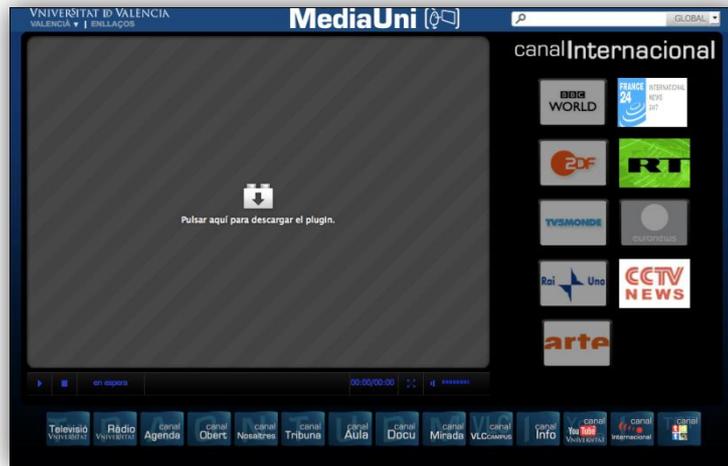
Fuente: Elaboración propia

7.2.10.8 Interactividad mediante Vínculos

Consideramos "vínculos" a una de las características esenciales de Internet. Podemos hablar de los hipertextos, los hipermedios, y aquellos enlaces que nos conducen a otras web relacionadas. Descartamos como "vínculo" los enlaces de la misma web que nos sirven para navegar por la misma.

En este caso, y curiosamente, sólo podemos hacer referencia a una WebTV que claramente dispone de esta característica, la WebTV de la Universidad de Valencia. Es la única de las 368 WebTV estudiadas. Ofrece varios "vínculos". En una de sus pestañas inferiores nos vincula con otros canales de televisión internacionales y también una pestaña Canal TDT que vincula a los canales españoles de TDT. Por último, en su parte superior (enllaços) nos vincula con canales de televisión educativas, culturales, radios universitarias y prensa escrita.

Interactividad/Vínculo



Captura: www.mediauni.uv.es (01_01_2010)

La WebTV de la Universidad de Valencia, según la nota de prensa de Valencia Universitaria ¹⁵⁶, forma parte del plan estratégico de la UV, desarrollado en las instalaciones del Taller de Audiovisuales de la Universidad. Comienza sus emisiones de pruebas en octubre del 2009 y el 30 de diciembre de 2010, de una manera definitiva.

7.2.10.9 Interactividad mediante Periodismo

Hablar del concepto de periodismo aplicado a la información que encontramos en una WebTV, debería obligarnos a hablar de ciberperiodismo.

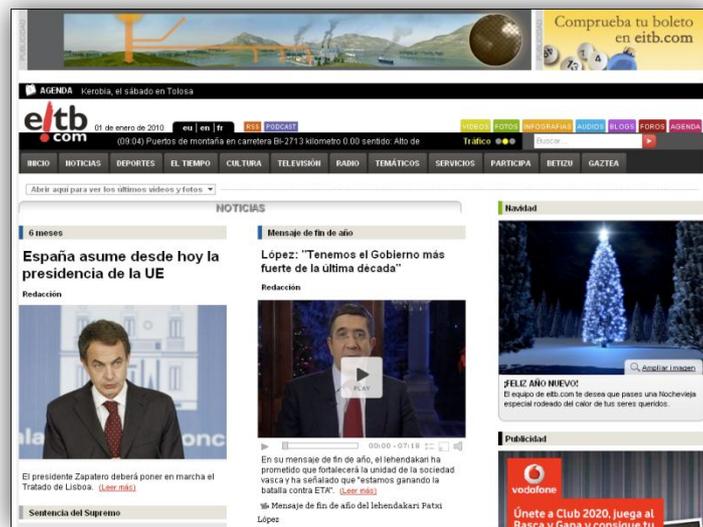
Aunque sería más exacto hablar de periodismo online ¹⁵⁷. Aunque no todos los ejemplos son iguales, especialmente si estudiamos las fuentes de información. La mayoría de las WebTV que presentamos están vinculadas a otros medios, exactamente 151, y el resto (217) son las denominadas autónomas. Éstas generan la información gracias al equipo de periodistas que trabajan únicamente para la WebTV. En este caso hemos cruzado los datos de periodismo con "autónomos" y "vinculados", y los resultados son que de las 73 WebTV que ofrecen este servicio, solamente 15 (20,5%) son autónomas. Es decir, que son proyectos pequeños que pertenecen a entidades privadas o públicas, como ayuntamientos, pero que no disponen de muchos medios para generar sus propias

¹⁵⁶ <http://www.valenciauniversitaria.org/es/contingut/la-universitat-valencia-pone-en-marcha-mediauni-la-plataforma-television-por-internet-la-i>

¹⁵⁷ SALAVERRÍA, Ramón (2005a): *Redacción periodística en Internet*. EUNSA: p. 16

informaciones. Al contrario del resto, 58 (79,5%), que sí están vinculadas a otros medios, y de esta manera se pueden aprovechar, o se alimentan, de las redacciones que generan la información.

Interactividad/Periodismo



Captura: www.eitb.com (01_01_2010)

EITB es el canal público de la televisión vasca. El 20 de mayo el Parlamento vasco aprobó la creación de Euskal Telebista y el 23 de noviembre comenzaron sus emisiones. Su incorporación a la oferta de televisión por Internet ha cambiado mucho desde la primera captura. Su presencia en enero de 2010 se limitaba a una entrada en su web general, y al día de hoy se ha ampliado en todos sus canales.

EITB es el primer grupo de comunicación de Euskadi con 5 cadenas de televisión, cinco emisoras de radio y su gran oferta en WebTV.

7.2.10.10 Interactividad mediante RSS

La abreviatura RSS, conocida internacionalmente, viene de la expresión inglesa Really Simple Syndication. Es un sistema sencillo por el cual se puede recibir directamente información actualizada sobre las páginas web a las que nos hayamos suscritos, sin tener que visitarlas.

Para que este sistema funcione deben ocurrir dos cosas, que la página fuente ofrezca este sistema y que se disponga de un lector RSS.

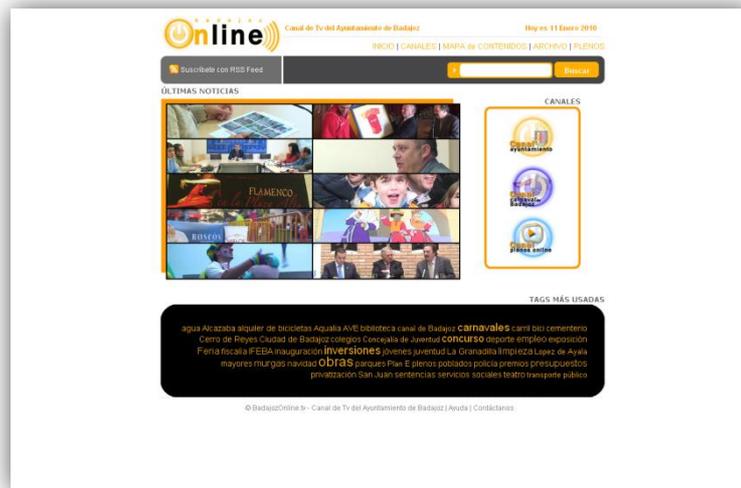
Podemos utilizar un lector RSS instalado en nuestro ordenador o en el propio navegador. Una vez dado de alta el sistema RSS nos enviará y avisará, si lo deseamos, de las actualizaciones de la web en la que nos hayamos inscrito. Podemos recibirla en tiempo real o cuando entremos en nuestro navegador.

Una de las ventajas importantes es que podremos reunir toda la información que nos interese de varias webs en una misma dirección RSS. Esto supone un importante ahorro de tiempo a la hora de hacer las búsquedas. El RSS está libre de algo tan temido como el spam, el propio sistema nos da garantía.

No hemos encontrado ningún inconveniente, a no ser que hayamos realizado demasiadas suscripciones y nos veamos bombardeados por las noticias.

De todas las WebTV localizadas ofrecen este sistema 140 (38%), y hemos comprobado que en este año de búsqueda el número ha ido en aumento. Uno de los ejemplos de RSS en una de las WebTV es la web del canal del Ayuntamiento de Badajoz.

Interactividad/RSS



Captura: www.badajozonline.tv (11_01_2010)

Badajoz Online es la WebTV del Ayuntamiento de Badajoz, su finalidad es la de dar a conocer todo lo relacionado con su ciudad y sus ciudadanos. La WebTV ofrece también los plenos del ayuntamiento, como síntoma de normalidad y transparencia. La WebTV está

gestionada por la empresa Plus Producciones – Producciones Audiovisuales & Nuevos Medios¹⁵⁸.

7.2.10.11 Interactividad mediante Noticias

La noticia es el relato de un hecho novedoso del que se quiere informar. Esta definición que podría utilizarla cualquier periodista es lo que nos encontramos en la mayoría de las Web, en concreto 183 (49,7%) de las webs estudiadas. Lógicamente los contenidos están relacionados con el ámbito de acción del medio (internacional, nacional, comarcal y local). De todos los ejemplos hemos seleccionado la web de los informativos de Ejido Televisión.

Interactividad/Noticias



Captura: www.ejidotv.com (10_01_2010)

Debido a la mala situación económica que están sufriendo los medios, nos encontramos esta noticia que hace referencia de manera indirecta al cierre de la WebTV *ejidotv.com*.

El sector de los medios de comunicación en El Ejido recibe un nuevo varapalo con destrucción de empleo que ha llevado al paro a numerosos profesionales del

¹⁵⁸ <http://www.badajozonline.tv/ayuda/#quees>

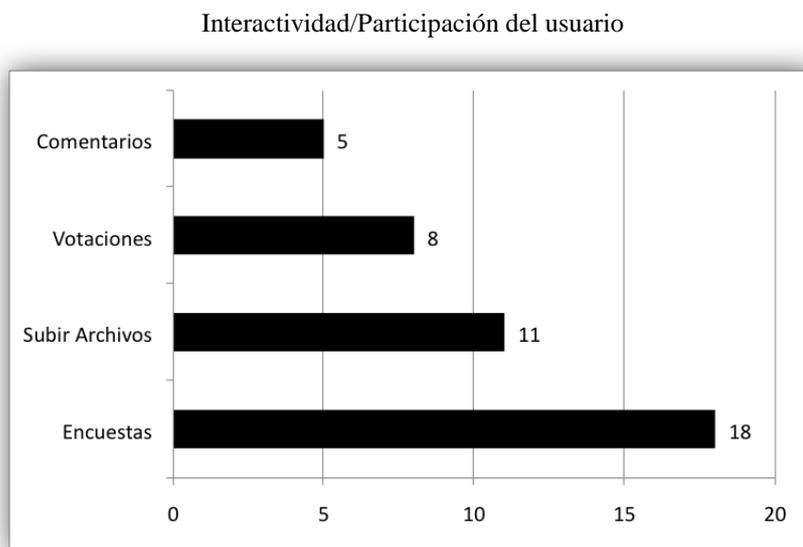
periodismo y la comunicación. A los cierres de Ejido TV y “La Voz de Ejido” hemos de añadir los recortes en la emisora municipal Radio Ejido, además de otros puestos que han sido eliminados en entidades y órganos de la administración, lo que hace que el sector periodístico en El Ejido padezca una situación insostenible ¹⁵⁹.

En su momento, el proyecto privado de Great Ediciones gestionaba el periódico de reparto diario y gratuito, la emisora municipal de radio y la WebTV con streaming en directo.

De los ítems presentados en este bloque encontramos 53 que ofrecen RSS, noticias y periodismo, y sólo una WebTV dispone de Vínculo.

7.2.10.12 Interactividad mediante participación del usuario

Continuamos en el estudio de la Interactividad, y en este apartado hablaremos de las ofertas que encontramos en las WebTV estudiadas que dan al usuario una real participación con el medio.



Fuente: Elaboración propia

¹⁵⁹ FAPE. Federación de Asociaciones de Periodistas de España. 4 de abril de 2011

7.2.10.13 Interactividad mediante Comentarios

Esta oferta posibilita al usuario del canal dejar constancia de sus opiniones a través de sus comentarios, ya sea sobre los contenidos o sugerencias sobre la programación (sobre el canal, sobre las noticias, etc.) Tanto en blogs como en la prensa digital esta posibilidad está presente, normalmente, en todas las noticias del medio. En las WebTV son más escasas estas oportunidades, de hecho los resultados obtenidos así lo avalan. De las 368 WebTV estudiadas sólo 5 (1,35%) disponen de esta función. Uno de los pocos ejemplos que hemos encontrado es Canal 8 Televalencia.

Interactividad/Comentarios



Captura: www.c8televalencia.tv (02_03_2010)

Canal privado que comienza sus emisiones en 2008. Aunque sus inicios están en la televisión terrestre, en estos momentos gestionan su señal por la TDT, y su web mantiene la oferta de programación continua.

Hemos tenido acceso al informe de la empresa Información Técnica y Científica (Infotécnica) que realizó un estudio de audiencia para Canal 8 Televalencia en noviembre de 2008. En esos momentos los datos que se obtuvieron fueron estos:

Canal 8 TeleValencia es conocida por la mitad de la población de su poblada área de difusión de Valencia capital y su entorno, se encuentra sintonizada en el 40 por ciento de los televisores. Más de 250.000 telespectadores la siguen de forma habitual, dedicando a la emisora una media de 28 minutos al día. El conjunto de la población dedica a la emisora una media de más de cuatro minutos diarios, con una cuota (share) superior al dos por ciento de la audiencia total de televisión. El GRP's resultante es próximo a 35.000 telespectadores.

La variada oferta de programación proporciona a la emisora un seguimiento general por parte de todos los grupos de sexo y edad¹⁶⁰.

En agosto de 2011 la misma empresa en su informe afirma que:

El Canal 8 TeleValencia, seguida por un cuarto de millón de personas durante el último mes, obtiene un tres por ciento de share.

En el último estudio realizado en agosto de 2011, "Canal 8 Televisión" es conocido por la mitad de la población de Valencia capital y su entorno.

Un cuarto de millón de telespectadores lo han seguido durante el último mes, dedicando a la emisora una media de 34 minutos al día.

El conjunto de la población dedica a la emisora una media de más de cinco minutos diarios, con una cuota (share) del tres por ciento de la audiencia total de televisión. El GRP's, o cuota de telespectadores resultante, es de 45.000 personas¹⁶¹.

7.2.10.14 Interactividad mediante Votaciones

Según la Real Academia Española votar se define como: *Dar su voto o decir su dictamen en una reunión o cuerpo deliberante, o en una elección de personal.*

¹⁶⁰ <http://www.audiencia.org/estudios/21373/index.pdf>

min/día: Media de minutos diarios que dedica la población del media de minutos diarios que dedica la población del área específica a la emisora

SHARE: Cuota de audiencia, expresada en porcentaje, respecto al resto de emisoras.

Horas de audiencia diaria: total de horas de seguimiento que dedica el conjunto de la población.

GRPs: cuota de audiencia, expresada en número de personas, respecto al resto de emisoras.

¹⁶¹ <http://www.audiencia.org/estudios/22643/index.pdf>

En este caso hemos querido utilizar la definición de la RAE, porque nos han surgido algunas dudas que hemos tenido que disipar en relación a los conceptos de Votaciones y Encuestas que desarrollamos seguidamente.

Aunque podríamos afirmar que votar es la acción de participar en una encuesta. Hemos encontrado algunas WebTV donde podríamos marcar, si se quiere, una ligera diferencia. En este caso hemos encontrado una WebTV que ofrece las dos posibilidades. Votar a través de las bases de un concurso y participar en una encuesta de satisfacción.

Interactividad/Votación



Captura: www.kisstelevision.es (01_01_2010)

7.2.10.15 Interactividad mediante Carga/Descarga de Archivos

Con este indicador hacemos referencia a la posibilidad de los usuarios de algunas WebTV que pueden participar con el medio subiendo sus grabaciones. Este concepto da sentido a la llamada “Televisión ciudadana” o la Web 2.0. Los resultados encontrados que refleja el corpus de esta investigación hacen referencia, al igual que los anteriores, al grupo de “Participación ciudadana”. De las 368 WebTV, 357 no disponen de este

indicador (97%), y sólo 11 canales (3%) sí que permiten cargar y descargar archivos. De todos ellos hacemos referencia a *mundosdigitales.tv*.

Interactividad/Carga/Descarga



Captura: www.mundosdigitales.tv/ (11_01_2010)

Tras una década, Mundos Digitales es una referencia internacional. Todos los años en la Comunidad de Galicia, organiza el Festival Internacional de Animación, Efectos Especiales, Videojuegos y Arquitectura Digital.

Vinculada con la Universidad da Coruña (UDC) y el apoyo de la Xunta de Galicia, Mundo Digitales es un punto de encuentro en nuevas tecnologías.

7.2.10.16 Interactividad mediante Encuesta

Según también la RAE encuesta se define como: *Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.*

La oferta de votaciones no está muy presente en las WebTV, al contrario de las encuestas. Éstas permiten al espectador acceder y crear un vínculo de participación con el medio. En este caso hemos encontrado 18 WebTV, que corresponde a un 4,9%. Un porcentaje muy bajo todavía, pero el mayor en este bloque. Un ejemplo es la televisión de Sueca.

Interactividad/Encuesta



Captura: <http://www.suecatv.com> (10_Enero_2010)

El canal de Sueca Televisión es de titularidad pública, gestionada por la empresa Nirvana Audiovisuales. Comienza sus emisiones el 18 de diciembre de 2000, con el propósito de fortalecer con sus contenidos la lengua valenciana. Sus contenidos presentan la historia social de Sueca, El Perelló y la población de Barraquetes.

En su WebTV declara: *Conscients de la repercussió que hui en dia té Internet, pretenem que esta web servisca per apropar la televisió local al major nombre de persones possible. Esperem que vos agrade.*

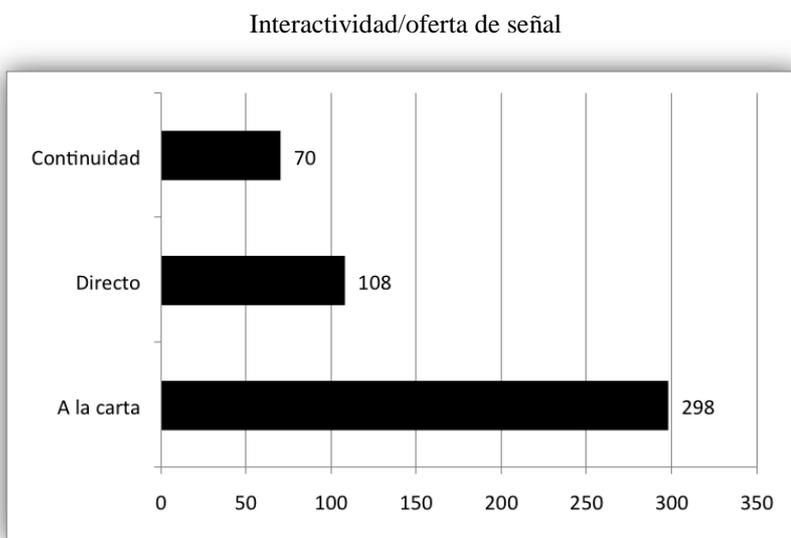
7.2.10.17 Interactividad mediante Oferta de señal

El mundo está cambiando muy rápidamente. El grande ya no se come al pequeño. Será el rápido quien se coma al lento. Hasta hace muy poco hablar de ver la televisión por Internet, ya sea en IPTV o WebTV, era un sueño y una falacia para muchos. Hoy ya es posible disponer de redes de cable y capacidad de compresión que nos permiten ver una señal de vídeo con calidad excelente, en algunos casos HD recibida por Internet en casa. Sin olvidar la señal recibida por móvil.

El envío de paquetes de datos de vídeo por redes con Protocolo de Internet (IP) es ya una realidad. Este servicio no sólo es utilizado para el envío de señal de vídeo, también es

utilizado para programaciones interactivas, vídeo a la carta, publicidad personalizada, mensajería instantánea, envío de señal de voz (VoIP), etc.

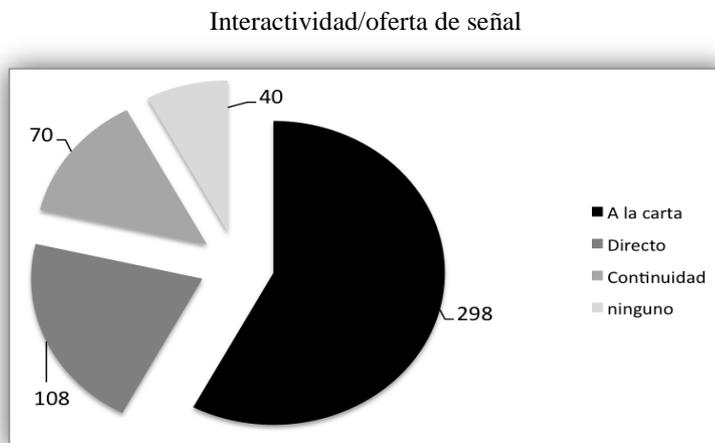
En este apartado hemos identificado los tres grandes grupos de oferta habitual en las WebTV: "continuidad", "directo" y "a la carta".



Fuente: Elaboración propia

Los resultados son claros y evidentes. Tenemos que tener en cuenta que son muchos los proyectos que ofrecen una, dos o tres de las ofertas de señal. Y decimos uno, porque también hemos encontrado un grupo, que a pesar de estar dentro de este estudio, no ofrece ninguna de las tres posibilidades.

Es más, algunas de las WebTV, a las que hacemos mención, utilizan la raíz característica de las WebTV el *tv.*, y no ofrecen ninguna señal de vídeo.



Fuente: Elaboración propia

En total son 40 proyectos que están presentes en el estudio, y que por varias circunstancias no se pueden denominar WebTV.

Los motivos fundamentales son:

- Web que pertenecen a empresas, y que a pesar de su apariencia inicial sólo son web empresariales.
- Productoras de vídeo que se ofrecen para producciones televisivas y que utilizan la Web para estar presentes en la red.
- Web de organizaciones que dan información sobre sus actividades.
- Algunas que ofrecen sus contenidos por YouTube o Vimeo.
- Algunas dependientes de ayuntamientos u otras instituciones que sólo las tienen como presencia u ofrecen información.
- Algunas que ofrecen sus servicios por cable y otras por TDT, pero tienen la imagen de WebTV.
- Y por último aquellas que por diferentes motivos ya no están operativas. Llama la atención que en enero de 2010 aparecieron, y en diciembre del mismo año ya habían desaparecido.

El resto de los proyectos sí que ofrecen contenidos de vídeo. De los 368 proyectos estudiados ya hemos explicado que 40 (10,8%) no las podemos considerar WebTV.

Un ejemplo es:

Interactividad/oferta señal-ninguna



Captura: www.solproductions.tv

Solproductions.tv fue fundada en septiembre de 2004. SOL TV Productions tal como explica su Web: *llega a una audiencia de miles de residentes internacionales en toda la Comunidad Valenciana, Costa Blanca y Costa Cálida.*

Pretende ser un servicio para los residentes internacionales que viven en toda la costa del levante, con la intención de ayudar a la integración.

7.2.10.17.1 Interactividad mediante Continuidad

En las WebTV, la continuidad consiste en la transferencia de vídeo seleccionado por el usuario y que es visionado en una pantalla, habitualmente la del ordenador personal. A diferencia del “VoD”, que ofrece la posibilidad de seleccionar los contenidos. Según esta descripción, la programación en continuidad que nos ofrece la WebTV es el envío de la señal de vídeo en directo o diferido, de una manera continua y sin la posibilidad de alterar el orden. Es por ello razonable pensar que los 9 canales WebTV que disponen de programación continua pueden disponer de servicio "a la carta", pero no obligatoriamente “en directo”. Tal como dice el Dr. Arjona: *La emisión continua supone una transmisión secuencial, generalmente no alterable y de un contenido prefijado*¹⁶².

Con la ventaja de que la reproducción es automática, sin que el usuario deba seleccionarla. De los casos estudiados hemos encontrado 70 (19%) WebTV que sí la ofrecen.

¹⁶² ARJONA MATÍN, José Borja. (2010) Tesis. *Análisis y sistematización de la televisión en Internet (WebTV)*. Universidad de Málaga: p. 240

Interactividad/Oferta de señal-Continuidad



Captura: www.canaldeportivo.tv (01_01_2010)

La web *Canaldeportivo.tv* pertenece al club deportivo de la Coruña. Su web ofrece gran cantidad de servicios públicos, y para sus socios: noticias, la revista RCD, foros, chat, descarga, encuestas, etc. Especialmente su WebTV informa a sus seguidores de los eventos relacionados con su club; y sobre todo, una programación temática relacionada con su actividad, a través de su servicio a la carta en continuidad.

La WebTV está integrada dentro del perfil de *Canaldeportivo.com*, y ésta es la única web oficial del Real Club Deportivo de La Coruña S.A.D.

7.2.10.17.2 Interactividad mediante Directo

En esta categoría hemos encontrado y estudiado los 108 proyectos que ofrecen una programación en directo (29,3%). Los ítems de continuidad y el directo, son sin duda las dos grandes características diferenciadoras de las WebTV. Es cierto que el uso de una IP fija para el envío de los datos es común en las IPTV y WebTV; tal como ya hemos comentado, su gran diferencia es el soporte de recepción. Normalmente las IPTV son vistas en una pantalla de televisión y las WebTV en una pantalla de ordenador.

El envío de la señal de vídeo con continuidad es lo que hace singular a las WebTV de otras Web.

Interactividad/Ofertra de **señal**-Directo

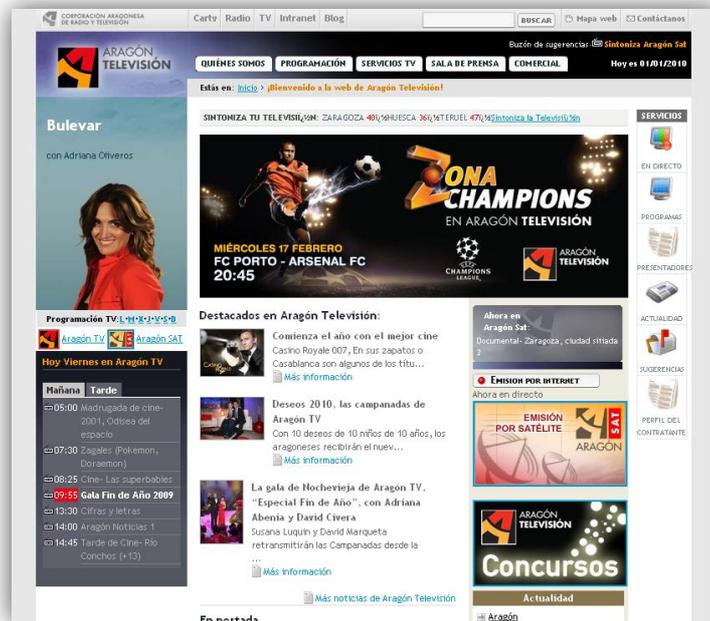


Captura: www.canalte.cat (01_01_2010)

El canal "Te", canal de "les Terres de l'Ebre", es una televisión de proximidad que refleja las costumbres y tradiciones de los pueblos de la zona. Sus emisiones regulares son a través de 3 frecuencias de TDT, y en su web ofrece la misma programación de una manera continua.

7.2.10.17.3 Interactividad mediante Información A la carta

Interactividad/Oferita de señal-A la carta



Captura: www.aragontelevisión.es (11_01_2010)

La web Aragón Televisión es la web oficial de la Televisión Autónoma de Aragón. En su web corporativa encontramos Aragón tv, Aragón radio y el servicio de Intranet para sus trabajadores. Esta web forma parte de la oferta pública de esta Comunidad.

Su director, el Sr. Pepe Quiles, personalmente nos explica en la web sus intenciones: *Nuestro empeño por estar en la vanguardia de las nuevas tecnologías aplicadas al mundo de la televisión nos ha llevado afrontar con total garantía la transición a la TDT, a poner en marcha un canal experimental de televisión en Alta Definición (HD), y a producir y emitir en formato panorámico (16:9).*

*Quiero darles la bienvenida a nuestra Web en donde podrán ir descubriendo las novedades que se vayan produciendo en la Televisión Autónoma de Aragón*¹⁶³.

¹⁶³ <http://www.aragontelevisión.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.44/idmenu.5/chk.a2599aa1c560eca20c3ed1c1bb26ed51.html>

En este año transcurrido desde la primera captura, nos encontramos con la importancia que *Aragón.tv* da a su WebTV, ofreciendo con más prominencia los enlaces de directo y a la carta.

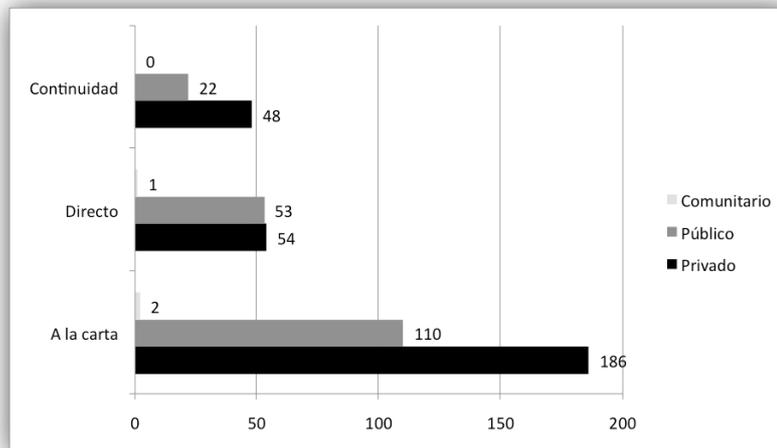
Interactividad/Oferta de señal-A la carta



Captura: www.aragontelevisión.es (31_01_2010)

Dada la importancia de estos tres ítems hemos querido fijarnos en los resultados teniendo en cuenta el tipo de medio. Los resultados hallados nos darían estos valores:

Interactividad/Oferta de señal
Continuidad/Directo/A la carta-Público/Privado/Comunitario



Fuente: Elaboración propia

De las 298 WebTV que ofrecen el servicio de “continuidad”, 22 (6,5%) son de carácter público y 48 (13%), el doble, son medios privados. Podemos deducir la importancia que los proyectos privados dan a esta oferta, seguramente por las dificultades que han tenido para mantener sus emisiones vía terrestre o por TDT al no conseguir licencia. Para

muchos de ellos es la única vía directa de mantener su programación en vivo. Para los medios públicos la importancia de este servicio es menor, normalmente los proyectos estudiados disponen de otras vías para su difusión, radio, prensa, TDT. También hay que valorar el coste y la dedicación que supone mantener una programación en continuo, la gran cantidad de voluntarios que colaboran con los medios privados hace posible el mantenimiento de esta estructura de bajo coste.

108 son los proyectos que mantienen sus WebTV con una señal en "directo". Este número está dividido en 54 proyectos de medios privados (14,6%), 53 (14,1%) son proyectos de medios públicos y solamente 1 proyecto de carácter comunitario.

¿Cómo debemos entender esta igualdad en la oferta en directo, si recordamos la gran diferencia con la de continuidad? Recordemos que técnicamente es muy diferente mantener una señal en directo que en continuidad. La gran diferencia es que en continuidad debemos realizar grabaciones y la edición de todas las piezas multimedia, con la necesidad añadida de utilizar un programa que gestione la programación establecida con anticipación. Sin embargo, el directo requiere una infraestructura previa como canal de televisión y solamente codificar la señal de vídeo para poder hacer el *streaming*. Evidentemente es mucho más cara la segunda opción, el directo, que la programación en continuidad.

Y por último la oferta en "a la carta". De los 368 hemos encontrado a 298 (80,9%) que sí que lo ofrecen. De ellos, 186 canales son medios privados; esta cantidad sí que está relacionada con los 48 medios privados en continuidad. 110 canales son medios públicos, y por lo tanto también relacionados con los 22 medios públicos de continuidad. Y finalmente nos encontramos a 2 medios de carácter comunitario que ofrecen servicio "a la carta".

En relación a los privados y públicos, nos gustaría resaltar que "a la carta" es la base para una programación en "continuidad". Por eso, están muy relacionados los 48 con los 186 canales. Y los 22 con los 110 canales públicos.

Es decir, la base de una WebTV son los contenidos multimedia. Una vez que se han producido, la oferta en "continuidad" es mucho más cara que "a la carta"; por eso, los proyectos privados mantienen más WebTV con servicio "a la carta" que en "continuidad". Y los medios públicos mantienen más WebTV con oferta en

“continuidad” que "a la carta", ya que ellos aprovechan su misma señal de televisión para hacer el *streaming*. Deducimos también que las entidades públicas han tenido más acceso a las licencias de los canales de TDT que los privados.

En conclusión, la oferta "a la carta" y en "continuidad" tiene una relación muy estrecha. La "continuidad" se da cuando existe el medio "a la carta"; y la oferta en "directo" se da, fundamentalmente, en las WebTV que pertenecen a medios de comunicación que ya gestionan un canal de televisión.

Y por último referirnos a los proyectos comunitarios que sólo son dos: *pluralia.tv* ofrece el servicio "a la carta", y *telehorta.es* "a la carta" y en "directo".

También queremos resaltar la importancia de estos tres ítems haciendo referencia a los proyectos que ofrecen los tres.

En total hemos identificado a 15 (4%). 8 proyectos son de carácter público que contienen los 3 servicios: "a la carta", "continuidad" y en "directo".

TV3 es uno de ellos:

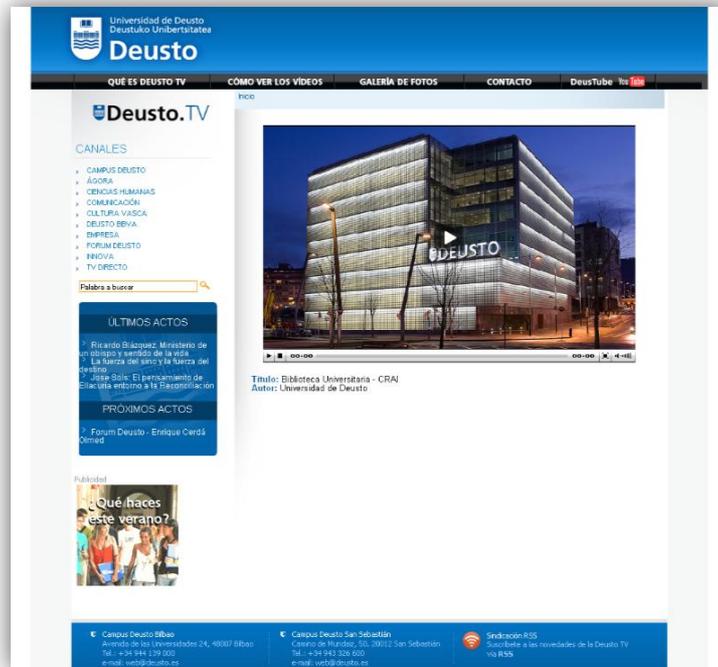
Interactividad/Oferita de señal Público/Directo-Continuidad-A la carta



Captura: www.tv3.cat (01_01_2010)

Y 7 medios son de carácter privado. *Deusto.tv* es un ejemplo:

Interactividad/Oferla de señal
Privado/Directo-Continuidad-A la carta



Captura: www.deustotv.es (01_01_2010)

7.2.10.18 Interactividad en Medios y Canales

En este apartado hemos agrupado los ítems que hacen referencia al tipo de emisión utilizados por la televisión, Terrestres, TDT, IP y Cable.

Vivimos en la era digital, pero todavía en 2010 nos hemos encontrado con canales que siguen utilizando las ondas hercianas para sus emisiones. Cierto es, y no debemos olvidar, que 2010 ha sido un año de transición de la señal terrestre analógica a la señal terrestre digital, y que durante este año ha sido un tiempo de adecuación al nuevo sistema. A la mayoría de los canales locales les costó mucho su conversión; es más, en 2011 todavía encontramos canales que siguen utilizando las ondas hercianas para sus emisiones. Aunque son emisiones ilegales, algunos de estos canales siguen utilizando las dos.

7.2.10.18.1 Interactividad en Medios

En relación a los medios que utilizan *IP*, hacemos referencia a aquellos que mantienen su oferta en "continuidad" y/o "directo". El indicador "a la carta" sería más bien una señal de vídeo por Internet.

Y por último, encontramos la señal por "cable" que algunos canales ofrecen por su propia red de cable en algunas poblaciones pequeñas.

7.2.10.18.2 Interactividad en Canales

Entendemos que la oferta referida al ítem "canales", como una oferta complementaria de la misma WebTV, ofrece contenidos en otros canales. Tal como hemos explicado antes, no hemos encontrado ningún proyecto que coincida con la explicación del Dr. Arjona.

Para nosotros la WebTV de emprendedores es un buen ejemplo de los 27 proyectos que nos ofrecen diferentes canales (7,3%):

Interactividad/Medios y Canales-Canales



Captura: www.emprendorestv.com (01_01_2010)

Emprendedores TV es una iniciativa de la Fundación Banesto Sociedad y Tecnología. Un canal de televisión por Internet pensado y dirigido íntegramente a los emprendedores, y a todas las pequeñas y medianas empresas españolas.

Para lograr estos objetivos y ser una herramienta útil, un referente, para los emprendedores y las pequeñas y medianas empresas españolas, el canal presenta dos características principales:

En primer lugar, difunde las experiencias prácticas, las vivencias reales de las pequeñas y medianas empresas españolas. Además aporta el valor añadido de que las historias son narradas directamente por sus propios protagonistas, por las personas que tuvieron la idea de emprender una actividad y tuvieron el coraje de convertir esa idea en una empresa real, creando puestos de trabajo.

En segundo lugar, aprovecha las ventajas tecnológicas de las innovadoras plataformas WebTV, que combinan lo mejor del mundo de Internet con lo mejor del mundo de la televisión¹⁶⁴.

Y también hacemos referencia a las WebTV que ofrecen diferentes canales en su misma Web. En este caso queremos hacer referencia a la Tesis de Arjona¹⁶⁵, en lo que estamos completamente de acuerdo, donde define este indicador como *... programas independientes que elaboran y gestionan su propio contenido, en vivo y/o diferido, dentro de una WebTV máster*. Aunque sigue afirmando, y es aquí donde no coincidimos que *Dicha WebTV, además de desarrollar su actividad propia como canal, puede dar la opción a los usuarios de crear un canal propio dentro de su portal, poniendo a su disposición todas las herramientas del sistema y dejándoles total libertad para su personalización y gestión*.

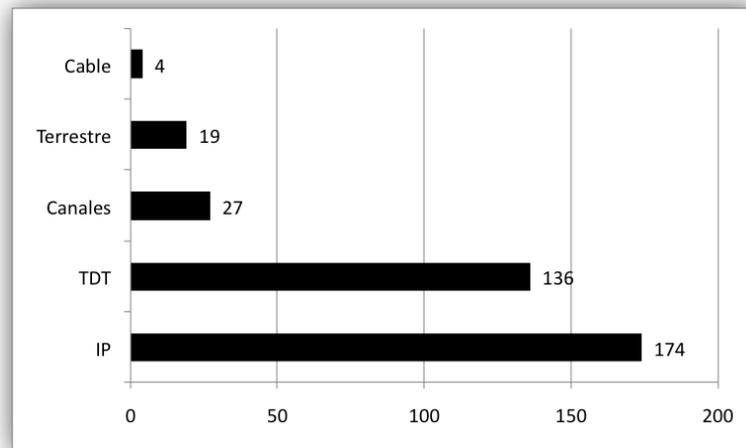
No hemos encontrado ninguna WebTV que ofrezca esta posibilidad, es cierto que nuestro corpus se centra en las creadas en el territorio español, y el Dr. Arjona ha trabajado con muchos ejemplos extranjeros.

Es cierto que algunas WebTV que ofrecen el servicio "a la carta", te permiten seleccionar el contenido, pero en ningún caso crear una programación personalizada, exceptuando la propia clasificación que el canal ofrece por sus contenidos temáticos. Y mucho menos que el canal dé acceso libre a las herramientas del sistema a los usuarios. Los resultados estadísticos en este apartado son:

¹⁶⁴ http://www.emprendedores.tv/quines_somos

¹⁶⁵ ARJONA MATÍN, José Borja. (2010): Tesis. *Análisis y sistematización de la televisión en Internet (WebTV)*. Universidad de Málaga.

Interactividad/Medios y Canales



Fuente: Elaboración propia

Recordamos que los resultados presentados superan el 100%, ya que algunas de las WebTV utilizan varios ítems a la vez.

7.2.10.19 Interactividad en Cable

La oferta por este medio es exclusiva para sus suscriptores. El porcentaje encontrado es de un 1%, que corresponde a 4 canales.

Interactividad/Medios y Canales-Cable



Captura: www.tvt.es (10_01_2010)

Interactividad/Medios y Canales-Cable



Captura: www.tvt.es (31_12_2010)

El canal de televisión de Torre Vieja en la primera captura realizada en enero de 2010 mostraba el aviso de actualización que mantuvo durante todo el año, y en la captura de diciembre de 2010 encontramos su oferta como canal de cable. Ésta se basaba en un canal de información local de Torre Vieja, con un total de 80 canales de televisión más el canal local TTV y GoTV, como oferta comercial.

7.2.10.20 Interactividad en la Televisión Terrestre

Los proyectos encontrados son 19 (5,1%). Es lógico pensar que irán desapareciendo a medida que pasen los días. No sólo porque se convierte en una actividad ilegal, sino porque la audiencia lógicamente irá desapareciendo y no tendrá ningún sentido mantener una oferta con una audiencia potencial nula, sin olvidar el coste insostenible.

Interactividad/Medios y Canales-Terrestre



Captura: www.lagranadatv.com (2010)

La Granada TV nace en la década de los 80, en 1985. Se convirtió en ese momento en la primera TV local del Alt Penedès.

En 2006, y a través de un acuerdo, se incorpora a la televisión digital pública Penedès TV; formada por los municipios de Vilafranca, Gélida, Els Monjos, El Vendrell y La Granada. En su web sólo encontramos información de sus trabajos, pero no funciona como una verdadera WebTV.

7.2.10.21 Interactividad en la TDT

Durante el año 2010 el cambio de emisoras analógicas a TDT fue mayoritario. De hecho, la ley así lo estableció. A pesar de ello, durante el año fueron muchos los que esperaron al último momento. Pero todas las emisoras que recibieron algún canal en los muchos multiplex que se concedieron a final de 2010 continuaron sus emisiones en TDT, aunque con algunas dificultades técnicas y con muchas quejas de los espectadores.

Hemos encontrado 136 proyectos que anuncian su presencia en la TDT (37%). Otro dato interesante que extraemos del cruce entre los canales con TDT y aquellos que tienen *streaming* en continuidad, es que de los 136 canales que tienen TDT sólo hay 19 que realizan *streaming* en "continuidad". Hemos de pensar que los canales TDT tienen una programación continua y que solamente tendrían que hacer *streaming* a su señal, para

mantener una WebTV con estas características; a pesar de ello no vemos una relación directa. Sin embargo, encontramos a 110 WebTV que sí están presentes en TDT y ofrecen servicio "a la carta". Podemos comprobar cómo esta oferta está mucho más presente en los proyectos que gestionan a la vez TDT y WebTV.

Interactividad/Medios y Canales-TDT



Captura: www.chiclanatv.es (2010)

Chiclana Televisión nace en 2001. A diferencia de otros, en sus inicios surge como WebTV ofreciendo sólo señal en *streaming*. Actualmente gestiona una frecuencia para la zona en el canal 26 del TDT. Ésta era su imagen capturada el 1 de enero de 2010.

Interactividad/Medios y Canales-TDT



Captura: www.chiclanatv.es (01_01_2010)

Como ella misma afirma, es un canal local que pretende mantenerse con la venta en DVD de sus contenidos.

7.2.10.22 Interactividad en la Televisión por IP

Son muchas las razones por las que empresas, canales y particulares deciden mandar sus vídeos por redes IP.

Hacemos mención de las más importantes:

- La flexibilidad de las redes IP.
- Contar hoy el número de puertos IP por el mundo es imposible, si contamos que otros muchos puertos son compatibles con los protocolos IP, smtp y pop3.

Todos los servidores centrales y ordenadores con sistemas operativos diferentes (Windows, Mac-OS, Linux...) se pueden configurar, para usar protocolos IP.

Para los canales de televisión es una gran oportunidad, porque pueden elegir entre muchas tecnologías compatibles con estos protocolos y ser compatibles con infinidad de redes que ofrecen el envío de vídeos por redes IP.

No podemos olvidar que los costes son muy bajos y , en algunos casos, gratuitos. Y por último resaltar su ubicuidad; como dato curioso decir que tanto la Antártida como Groenlandia disponen de más de 10.000 cuentas IP cada una.

Pero no podemos olvidar que hasta hace poco la idea de mandar un vídeo por IP era casi impensable. Hoy ya no es un problema, y la calidad alcanza a las señales de HD.

De las 368 WebTV que estamos estudiando, hemos encontrado que 174 (47%) utilizan los protocolos IP.

Interactividad/Medios y Canales-TDT



Captura: www.ip.tvcatalunya.tv (01_01_2010)

Tramontana TV se creó en FRILAB, el 16 de marzo de 2006, como canal supracomarcal de televisión nacido por Internet.

El FRILAB es un laboratorio de experimentación teórica que surgió a partir de la innovación desarrollada y controlada por el ordenador (EXAO) en 1986, en el marco del Programa de Información Educativa (PIE) del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya.

En 2004 nace la plataforma IRC-Catalunya TV, la primera televisión catalana nacida en Internet como IPTV. Las emisiones inicialmente se hacían desde Florida con alta calidad de imagen, cosa que en ese momento era imposible en España. En la inauguración en 2006 se confirmó desde California y Suecia que con líneas domésticas de 10Mb se podía recibir imágenes de alta calidad.

En la actualidad FRILAB ofrece imágenes de alta calidad por su IPTV, distribuyendo sus contenidos a las televisiones locales mediante IPTransfer, utilizando sus servidores con arquitectura ArchLinux con una conexión de 2 Gb de salida ¹⁶⁶.

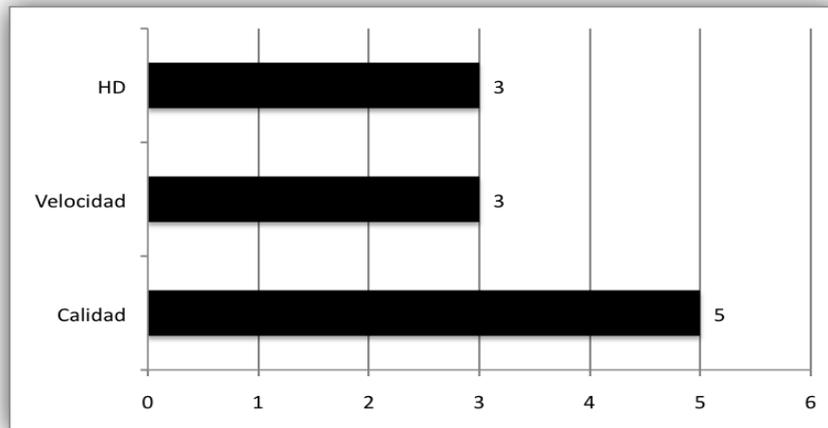
7.2.10.23 Interactividad y características Técnicas

En este bloque hemos agrupado aquellos ítems que están relacionados con cuestiones técnicas. Es cierto que todavía no son muy usuales, pero el aumento de su uso y la mejora de las redes en Internet hará que se vaya imponiendo.

Hemos estudiado 3 ítems: "la calidad de la emisión", "la velocidad de recepción" y el "HD" que es una de las características que cada vez encontramos más en el envío de vídeo por Internet.

¹⁶⁶ <http://www.tramuntana.tv>

Interactividad/Características Técnicas



Fuente: Elaboración propia

7.2.10.23.1 Interactividad en HD

La oferta en HD cada vez más presente en la Televisión Digital, se está convirtiendo en una exigencia técnica a Internet para que los contenidos televisivos con esta calidad puedan viajar por la red a los ordenadores.

La WebTV del Instituto Cervantes es un ejemplo de ello.

Interactividad/Características técnicas-HD



Captura: www.cervantes.es (31_01_2010)

7.2.10.23.2 Interactividad y Velocidad

La existencia de la banda ancha es una realidad, pero no en todos los sitios ya que varía mucho en función de la situación geográfica, los estándares y las velocidades de adopción. Hay una gran diferencia si se utiliza ADSL, VDSL o la ADSL2+.

Y en cada país el uso de las diferentes amplitudes de ancho de banda hace que los resultados del acceso doméstico a la red sean muy diferentes.

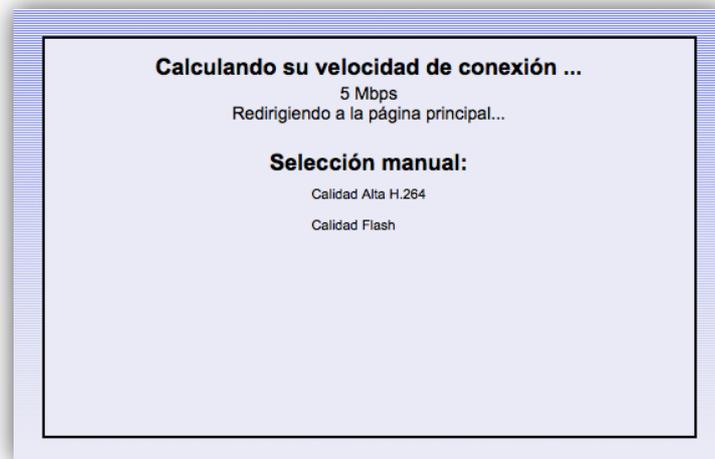
En Reino Unido se ha anunciado que se extenderá el ADSL a 5.300 centrales telefónicas hasta los 8Mbps que alcanzarán la mayor parte de las viviendas. En Francia France Telecom y Telefónica están basando sus servicios en ADSL2+. Deutsche Telekom ofrecerá VDSL con televisión IPTV, por la red de fibra/cobre de 50Mbps y T-Com a 40 ciudades, alcanzando 11 millones de hogares germanos ¹⁶⁷.

El control de la programación del sistema tiene que inspeccionar los flujos de datos con la red del usuario, antes del transporte de la información. Dado que la calidad de la señal del vídeo suele ser de mayor amplitud de señal que la que podría tener el usuario, el sistema calcula la conexión óptima para la transferencia de datos. Así desde la cabecera de envío se realizan los cálculos y la compresión de los mismos antes de enviar los paquetes de información y adecuarlos a la calidad de la red del usuario. El envío se realiza a través de los dos hilos telefónicos estándar, con dos canales de audio, uno de vídeo y algunos datos asociados. Una vez codificado los datos a enviar, el decodificador permite que se reproduzca el vídeo, el audio y el vídeo con la sincronización correcta. El resultado genera un flujo de vídeo de 2,79Mbps y de audio de 199,75Kbps. La información de los datos se añadirá más tarde.

En los resultados obtenidos en la búsqueda, sólo hemos encontrado 3 WebTV que ofrecen esta característica (0,8%).

¹⁶⁷ <http://www.iptv-forum.com/>

Interactividad/Características Técnicas-Velocidad



Captura: www.udctv.es (31_01_2010)

La *Udctv.es* es la WebTV de la Universidad de La Coruña, fundada en 1992, e inicia su andadura en 2003.

7.2.10.23.3 Tipos de ADSL

DSL	Digital subscriber line. Engloba a todas las tecnológicas utilizadas en el transporte digital de datos a través de la línea telefónica.
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line. Este sistema permite la coexistencia de un canal descendente de alta velocidad (Datos), de un canal ascendente de velocidad media (Datos) y de un canal telefónico (Voz).
xDSL	Es un sistema DSL algo mejorado.
HDSL	<i>High digital subscriber line</i> . Puede alcanzar velocidades de 2 Mbps en ambas direcciones con tres pares trenzados y 1,5 Mbps en ambas direcciones con dos pares trenzados
SDSL	Digital subscriber line <i>de un sólo trenzado</i> o <i>DSL simétrica</i> . Está diseñada para una distancia más corta que la que cubre la HDSL
RADSL	(Digital subscriber line de tasa adaptable) se basa en ADSL. La transmisión se establece de manera automática y dinámica al buscar la velocidad máxima posible en la línea de conexión y al readaptarla continuamente sin ninguna desconexión. La RADSL debe permitir velocidades ascendentes de 128 kbps a 1 Mbps y velocidades descendentes de 600 kbps a 7 Mbps, para un bucle de 5,4 km de longitud máxima.
VDSL	(Digital subscriber line <i>de muy alta tasa de transferencia</i>) es la más veloz de las tecnologías DSL y está basada en la RADSL. Está pensada para el último tramo de hilo de cobre que llega hasta el abonado. Puede admitir, con un sólo par trenzado, velocidades descendentes de 13 a 55,2 Mbps y velocidades ascendentes de 1,5 a 6 Mbps o en caso de que se requiera una conexión simétrica, una velocidad de 34 Mbps en ambas direcciones. Por lo tanto, VDSL puede usarse tanto en conexiones simétricas como asimétricas.
HDSL	HDSL : es simplemente una técnica mejorada para transmitir sobre distancias de hasta 4 kilómetros, sin necesidad de emplear repetidores y aprovechando el bucle de abonado. Alcanza velocidades de 1,5 Mb/s o 2 Mb/s en función de las tramas utilizadas.
HDSL2	HDSL2 : igual que la tecnología HDSL, solo que permite alcanzar distancias mayores.
IDSL	IDSL : es una versión mejorada del servicio RDSI que permite alcanzar velocidades de 144kbps a 6-7Km.

Fuente: IPTV y Vídeo por Internet ¹⁶⁸

7.2.10.24 Interactividad y Calidad

Ante la posible confusión entre calidad y velocidad, nos gustaría explicar que la velocidad de conexión viene dada por el ancho de banda. Una característica es el ancho de nuestro canal y otra la calidad de los datos transferidos.

Hay varias maneras de mejorar la calidad de vídeo en nuestras conexiones. En primer lugar, éstas han de ser de la mejor calidad y sobre todo, conseguir los originales del

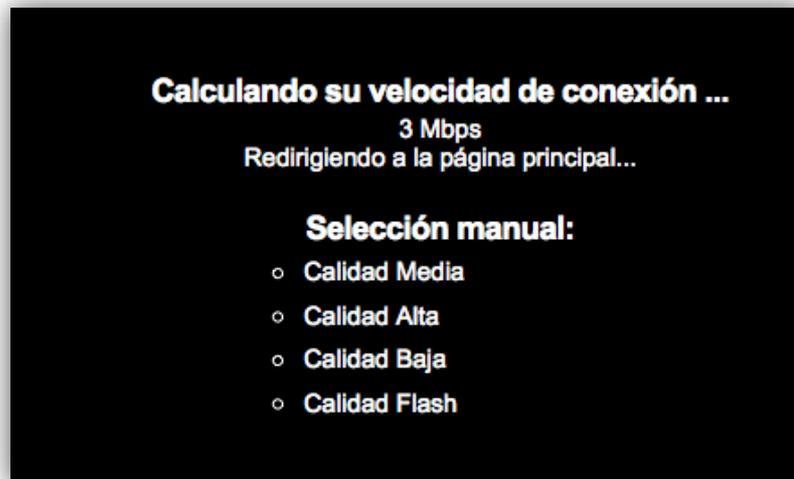
¹⁶⁸ SIMPSON, Wes y HOWARD, Greenfield. (2007): IPTV y Vídeo por Internet: Nuevos Mercados en la Transmisión de Televisión. Escuela de Cine y Vídeo. Leitzarar.

propio proveedor. En segundo lugar, tener en cuenta el tipo de compresión aplicada a la imagen. Se ha comprobado que es mejor la calidad alta y una compresión ligera. Y por último, siempre se pueden usar equipos de reducción de ruidos, para que la señal de vídeo al comprimirse no pierda su calidad original.

Al igual que en "velocidad", los resultados obtenidos en la búsqueda han sido 4 WebTV que ofrecen esta característica (1,3%).

Esta función permite al sistema de conexión automáticamente seleccionar la calidad de conexión más adecuada, dependiendo de la calidad del sistema del usuario.

Interactividad/Características Técnicas-Calidad

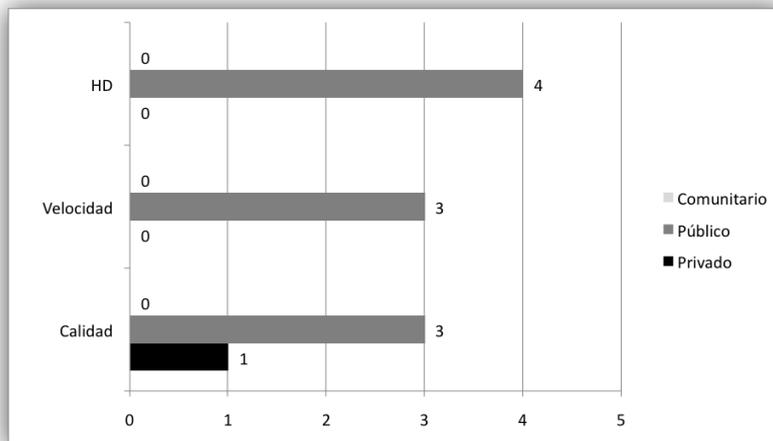


Captura: www.culleredo.tv (01_01_2010)

El Ayuntamiento de Culleredo gestiona los dominios www.culleredo.es y www.culleredo.tv, a través de ellas ofrece información general de la población de Culleredo.

Los resultados obtenidos en este apartado resultan interesantes cuando los cruzamos con la categoría de "medio".

Interactividad/Características Técnicas-Medio



Fuente: Elaboración propia

Las 3 características técnicas están presentes en los proyectos públicos, por lo que podemos concluir que la mayor posibilidad de su desarrollo técnico y económico es gracias a las ayudas públicas. Sin embargo, solamente el ítem "calidad" está presente en un proyecto privado, como es la web del Canal Deportivo de La Coruña.

Interactividad/Características técnicas/Calidad-Medio/Privado



Captura: www.canaldeportivo.tv (01_01_2010)

7.2.11 Contenidos

En esta clasificación solamente nos hemos fijado en dos aspectos generales, para poder posteriormente desarrollar uno de ellos con algo más de profundidad.

Hemos dividido el corpus de la investigación en dos grupos según su temática: "generalistas" y "temáticos".

Como "generalistas", hemos considerado a todas aquellas que informan de contenidos que pudieran ser calificados de esta manera, o que su ámbito de acción no fuera únicamente el nacional. Dar una noticia de ámbito nacional en un medio de cobertura autonómico, comarcal y hasta local, para nosotros es un contenido general.

Como de carácter "temático" hemos agrupado a todas aquellas WebTV que no cumplían con la primera premisa. WebTV que por sus contenidos eran específicas, tal vez únicas y sobre todo monográficas.

El corpus de trabajo ha quedado dividido de esta manera: "generalistas" 259 (70,4%) y temáticas 109 (29,6%). Está clara la diferencia entre "temáticas" y "generalistas", éstas últimas tienen el respaldo de plataformas periodísticas a las que ya anteriormente las habíamos identificado como WebTV vinculadas.

En este estudio nos interesan más las WebTV clasificadas como "temáticas", tal vez por que resultan más singulares y porque son más afines a las WebTV como medios alternativos de contenidos para pocos usuarios, a diferencias de las "generalistas" que están pensados para el gran público.

7.2.11.1 Contenidos Temáticos

El grupo de las 109 "temáticas" las hemos clasificado de la siguiente manera:

Contenidos/Temáticos

Tema	Núm.	%
Sociales	40	36.69%
Institucionales	32	29.35%
Empresariales	17	15.59%
Religiosas	10	9.18%
Deportivas	7	6.44%
Eventos	3	2.75%
109		100%

Fuente: Elaboración Propias

7.2.11.1.1 Contenidos Temáticos Sociales

Cuentan con la colaboración del usuario y en ocasiones con sus propios contenidos, y ofrecen aspectos nada comerciales: de carácter reivindicativo, cultural y de interés alternativo para la sociedad.

El número de las WebTV en este grupo es mayoritario, un total de 40, que corresponde a un 36,69% del total de los temáticos.

Contenidos/Temáticos-Sociales



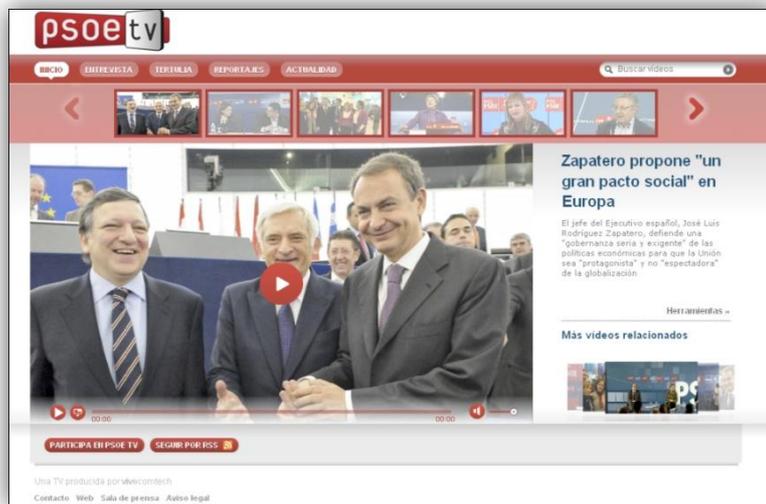
Captura: www.hogarutil.com (01_01_2010)

7.2.11.1.2 Contenidos Temáticos Institucionales

Corresponden a instituciones públicas y privadas con carácter de servicio. En este grupo estarían incluidos los Organismos Oficiales, Universidades, Ayuntamientos, Entidades Sociales y, como en el ejemplo, de partidos políticos.

Este grupo está formado por 32 WebTV, de las 109 presentadas como "temáticas" (29,35%).

Contenidos/Temáticos-Institucionales



Captura: www.pseo.tv (01_01_2011)

7.2.11.1.3 Contenidos Temáticos Empresariales

Este grupo está integrado por empresas, asociaciones con ánimo de lucro y compañías privadas. Este grupo es menor en nuestra selección, son 17 las WebTV que corresponden a un 15,59% del total.

El ejemplo que proponemos está relacionado con el mundo de las farmacias y los laboratorios farmacéuticos.

Contenidos/Temáticos-Empresariales



Captura: www.pharmaimage.tv (01_01_2010)

7.2.11.1.4 Contenidos Temáticos Religiosos

Otro grupo importante es el dedicado a los temas religiosos, no es de los mayoritarios, pero corresponde a una temática muy presente en este país con 10 WebTV, un 9,18% del total.

Contenidos/Temáticos-Religiosos



Captura: www.cetelmon.com (01_12_2010)

7.2.11.1.5 Contenidos Temáticos Deportivos

Otro de los grupos presentes y que hemos querido desvincular de los sociales, son las WebTV vinculadas al deporte. No son tampoco muy numerosos, pero con 7 WebTV (un 6,44%) están presentes en la oferta "temática" por Internet.

El ejemplo que hemos seleccionado es el que corresponde a la Federación de la Liga Profesional de Fútbol, también está la Federación Nacional de Baloncesto <http://www.febtv.com>.

Contenidos/Temáticos-Deportivas



Captura: www.lfp.es (01_12_2010)

7.2.11.1.6 Contenidos Temáticos sobre Eventos

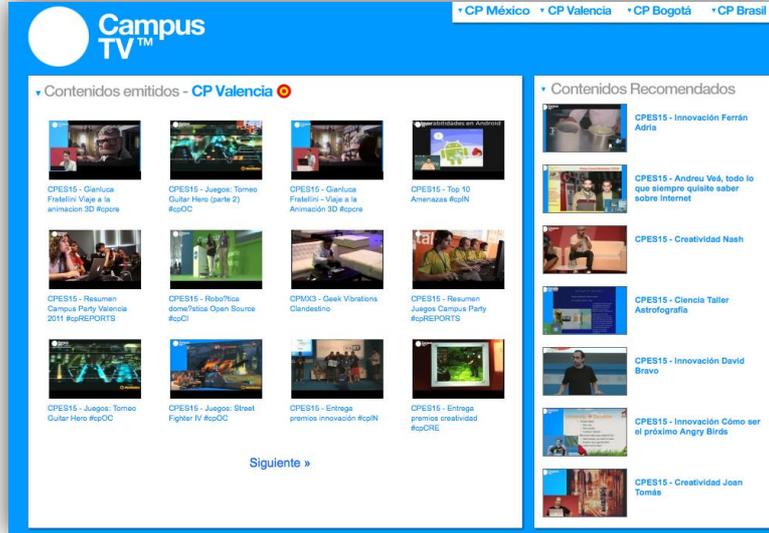
Son proyectos de WebTV que son creadas para cubrir eventos puntuales y que normalmente suelen mantenerse invernadas hasta los próximos. Corresponden a Congresos, Celebraciones, etc.

Tal vez por este motivo sólo hemos localizado 3 WebTV (un 2,75%), pero cada vez es más usual esta utilización. Algunas universidades lo utilizan para el mismo fin.

Hemos querido hacer referencia a la más significativa, como la WebTV de la Campus-party de Valencia. En estos momentos ya se realizan por todo el mundo, México, Perú, EEUU y países Europeos.

Las otras dos son: <http://esptv.sanfermin.com/> y <http://www.tvfallas.com>

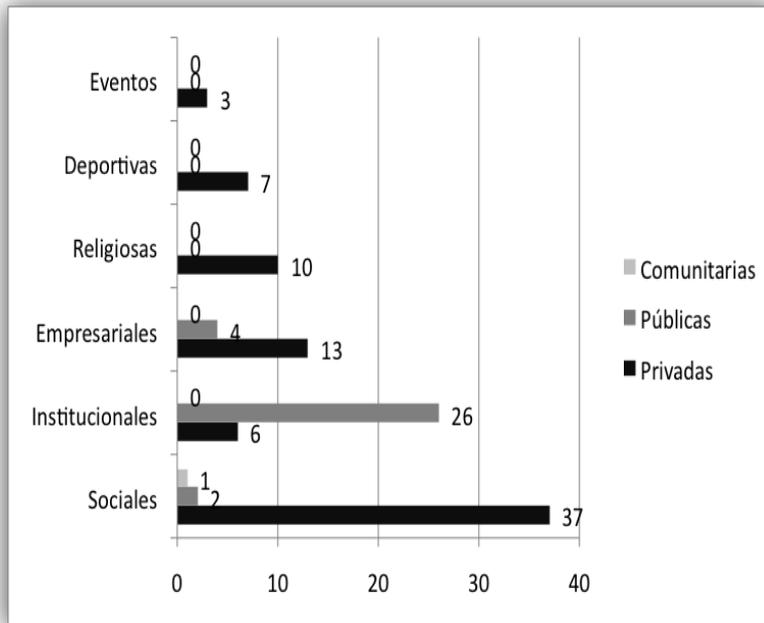
Contenidos/Temáticos-Eventos



Captura: www.tvcampus-party.es (01_05_2011)

En este apartado nos parecía interesante conocer el origen de la propiedad de las WebTV "temáticas", y por eso presentamos este gráfico.

Contenidos/Temáticas-Propiedad



Fuente: Elaboración propia

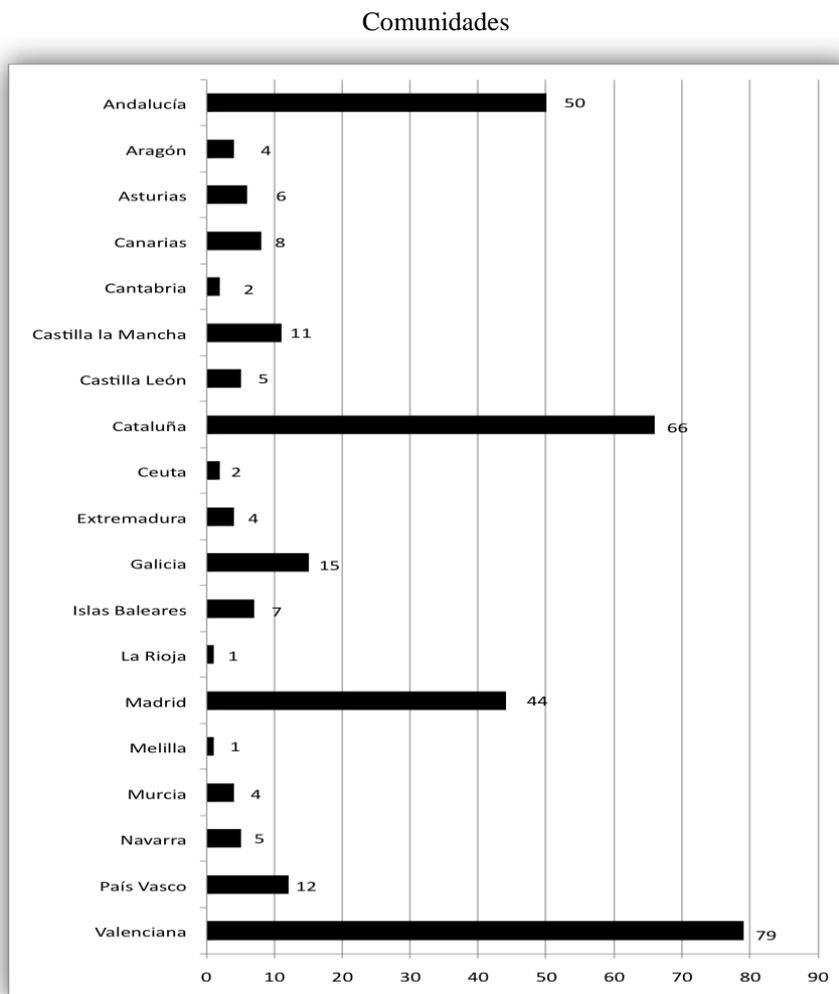
Una simple mirada es suficiente para darse cuenta de que la iniciativa privada está presente mayoritariamente en todas las secciones. Solamente en "Institucionales" predomina con mayoría las públicas. Aunque existen Instituciones privadas, éstas corresponden a Universidades, Patronatos, Fundaciones...

7.2.12 Comunidades

Hemos hecho alguna reflexión sobre el concepto de "cobertura" cuando hablamos de Internet. Somos conscientes de que Internet no tiene fronteras, pero cuando hablamos de "ámbito" lógicamente hablamos del tipo de contenidos y de su influencia territorial. Cuando hablamos de la diferencia entre un medio local o nacional, hablamos del "ámbito" territorial en sus contenidos.

En este apartado hemos querido estudiar los resultados que obtenemos por la ubicación de las WebTV, territorialmente. Aunque en algunos casos hemos tenido problemas en obtener la información, hemos querido estudiar la concentración de las web por "comunidades".

Los resultados obtenidos son los siguientes:



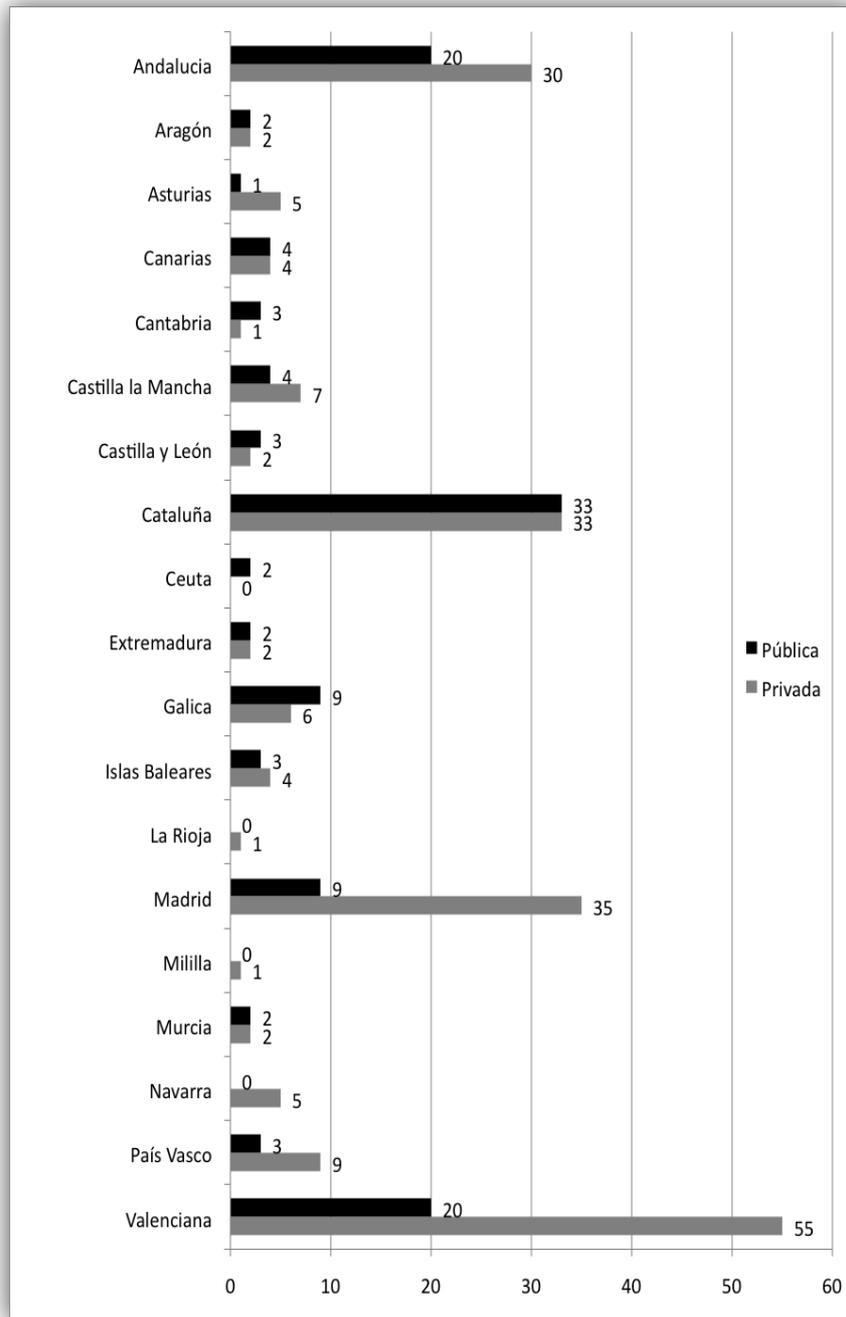
Fuente: Elaboración propia

Resaltamos la Comunidad de Valencia, de las 368 WebTV que forman parte de nuestro Corpus, 79 (21,4%) están ubicadas en esta comunidad. Hay que reconocer que este estudio ha incluido estudios anteriores sobre cibermedios en esta comunidad realizados por el Dr. Guillermo López (2008). Este corpus se ha actualizado y el número obtenido finalmente es de 79 canales.

El estudio de la distribución de las WebTV por "comunidades" cruzado con los resultados de "propiedad" refleja que, gracias al interés e iniciativa de las entidades privadas en comunidades como la valenciana, la presencia de las WebTV es muy numerosa, con un total de 55 proyectos (14,9%). En comunidades como Madrid y Andalucía el número de proyectos privados supera a los públicos, la Comunidad de Madrid con 35 (9,5%), sobre 9 (2,4%) en Andalucía. Debemos tener en cuenta que muchas de las WebTV de la Comunidad de Madrid son el resultado de las grandes cadenas "generalistas" establecidas en esta comunidad, y eso aumenta el número de WebTV. En la Comunidad de Andalucía ocurre algo parecido, el número de proyectos de propiedad privada es mayor que el de las públicas, exactamente de las 50 WebTV que hemos estudiado 30 son de carácter privado (8,15%), y 20 son públicas (5,4%).

Resaltar como dato curioso que de las 368 WebTV que forman nuestro corpus, las Comunidades como Melilla, Navarra y La Rioja, son todas de gestión privada. Melilla con 1, Navarra con 5 y La Rioja con 1. Y por otro lado, en la Comunidad de Ceuta las dos únicas WebTV que hemos encontrado son de carácter público.

Comunidades/Propiedad



Fuente: Elaboración propia

También queremos resaltar que hay un grupo, exactamente de 42 canales, que hemos dividido en europeos y españoles. El primero solamente con 1, y es de carácter privado. Es un proyecto de españoles afincados en París, y que forma parte de una asociación de españoles en París.

Comunidades/Europa



Captura: www.canaleurope.eu (01_01_2010)

Aunque nuestro estudio se limita al territorio español, hemos querido incluirla como algo anecdótico. Y también hemos incluido un grupo identificado como "España" de proyectos que no hemos podido asegurar su ubicación en ninguna comunidad, porque su ámbito de trabajo es de todo el territorio español, o porque no hemos encontrado toda la información para identificarla.

Este grupo está formado por 41 canales WebTV, de los que 37 son de gestión privada (10%), y solamente 4 (1%) son de carácter público. El resto de los resultados quedan reflejados en el gráfico anterior.

7.3 Singularidades de las WebTV

Llegados a este punto, hacemos referencia a tres de las categorías que son singulares en las WebTV:

1. La primera es “medio” estudiadas en el apartado 7.2.8. Éstas hacen referencia al inicio de sus actividades. Si el origen es únicamente en Internet y para Internet las denominamos "autónomas". Éstas sólo pueden verse a través de una dirección URL.

Las que tienen un origen en algún otros medio de comunicación, las denominamos "vinculadas". Éstas pueden consultarse por la Web del medio y generalmente son una presencia institucional del mismo, convirtiéndose en una manera de consultar sus contenidos a la carta, pero fundamentalmente con la misma programación del canal televisivo al que está vinculado.

El Dr. Arjona en su tesis presenta nuestro concepto de "autónoma" como “exclusivo” cuando hace referencia a WebTV que han surgido de Internet y para Internet; y “convencionales” para las que surgen de un medio anterior, para nosotros "vinculadas".

Y con la única intención de sumar sinergias a su estudio y viendo que los conceptos son idénticos, en este apartado hemos decidido utilizar la nomenclatura del Dr. Arjona.

Medio/Origen	
Autónoma/Exclusivo	151
Vinculadas/Convencionales	217
	368

2. La siguiente es la categoría que hemos denominado “dominio”. Tal como hemos explicado en el apartado 7.2.3 la raíz .tv es una de las características de la WebTV, aunque hemos comprobado que no todos los ejemplos estudiados lo utilizan con el mismo criterio. Por eso hemos hecho la selección presentada anteriormente.

3. Y por último, la categoría denominada “contenidos” que hemos desarrollado en el apartado 7.2.11. Las hemos clasificado en "generalistas" cuando sus contenidos son de carácter general: información, deportes, series, concursos, etc. Y el resto agrupadas en “temáticas” cuando son de contenidos más específico: deportes, salud, religiosas, musicales, eventos, empresariales, etc.

7.4 Tablas de Frecuencia y Contingencia

Tal como se ha comentado anteriormente, uno de los valores de esta tesis es la base de datos que se ha generado durante la investigación. Resultará de gran interés en estudios posteriores, y por este motivo se hace referencia a los resultados obtenidos a través de tablas de referencia y contingencia de un gran valor estadístico..

La utilización del programa estadístico SPSS ha posibilitado la obtención en el cruce de "dominio" y "temáticas" con el resto de variables, resultados de gran interés. Por este motivo valoramos como importante este apartado aunque lo hayamos presentado como anexo (**Anexo 4**) y (**Anexo 5**).

Las variables que se han relacionado son fundamentalmente las dos que se han considerado características de las WebTV, aunque no las únicas: la utilización del dominio .tv y de los contenidos "temáticos", característico de la oferta programática de las WebTV. Estas dos variables se han cruzado con el resto, obteniendo resultados muy interesantes. Hemos incluido en las "temáticas" las seleccionadas como "generalistas" dando valores comparativos interesantes.

7.5 Estudios de casos singulares

En este apartado queremos presentar la opinión personal de algunos de los directores o responsables de proyectos que nosotros hemos denominado "singulares", por la temática de sus contenidos y por su características peculiares como medio, pero siempre limitándonos a los que realmente funcionan como WebTV. Nos hemos basado en entrevistas fundamentadas en una encuesta realizada por el grupo de investigación de la Universidad de Valencia dirigido por el Dr. Guillermo López.

Se han solicitado 35 entrevistas, de las cuales en su inicio no obtuvimos ninguna respuesta. Al cabo de dos meses, hicimos una segunda solicitud que fue atendida por 12 medios. Por otra parte, hubo 8 medios que se excusaron alegando falta de tiempo. En un tercer intento conseguimos certificar que 18 del grupo seleccionado ya estaban en proceso de abandono o cierre definitivo.

Al cabo de 5 meses las peticiones se concretaron, desgraciadamente en sólo 6 entrevistas, presentadas en el (**Anexo 6**).

El grupo seleccionado para este estudio deriva de las consideraciones específicas sobre la WebTV que ya hemos presentado en esta investigación anteriormente: "temática", "tipo de emisiones", "propiedad" y uso de la raíz *.tv*.

Entre las entrevistas nos encontramos WebTV que representan al grupo de las "públicas", como es *Sagunto.tv*; "privadas" como son *canalcocina*, *internautas*, *pharmaimagen* y *alfatelevision*; y por último *todostv*, como representante del grupo de Webtv "asociativas".

Consideramos "temáticas": *canalcocina*, *internautas*, *pharmaimagen* y *alfatelevision*, y "generalistas": *Sagunto.tv* y *todostv*.

Entre las "temáticas" respondieron 4 con contenidos muy diferentes: cocina, Internet, salud y religión.

Las entrevistas constan de siete apartados y 32 preguntas, con la pretensión de obtener la máxima información posible.

Con el primer apartado pretendíamos conocer el medio o cibermedio: ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿cuántos?, tipo de empresa, etc.

Al analizar las entrevistas nos pareció muy llamativo, si tenemos en cuenta el desarrollo de Internet y las limitaciones que existían para el uso de envío de datos, el hecho de que ya en 2005 nos encontráramos con dos proyectos, uno público como *Sagunto.tv* y otro privado como *Internauta.tv*. Ambos fueron de los primeros proyectos que se iniciaron en

España. El resto comenzaron sus actividades en 2007, 2009 y por último en 2010 *Alfa Televisión*, como canal temático religioso.

En casi todos los casos los inicios se debieron a cuestiones económicas, aunque también tuvo que ver el paso de TDT a Internet, así como el deseo de ganar y no perder audiencia. En estos proyectos el número de colaboradores es mínimo y sus aportaciones son siempre de carácter voluntario, exceptuando *Sagunto.tv* que como canal público tiene en plantilla a su director, y *canalcocina* que como canal privado mantiene una mínima plantilla contratada..

Con el segundo bloque pretendíamos conocer la estructura del medio y su financiación. En este caso, quedan representadas todas las posibilidades: públicas, privadas y asociativas; con sus diferentes modelos de sostenimiento, fondos públicos, fondos privados, cuotas y donaciones. Ninguna de ellas tiene publicidad como fuente de ingresos, a excepción de *canalcocina*.

La estructura societaria varía, desde la S.L. a la Asociación Sin Fines de Lucro; pasando por las públicas, S.L.U y Cooperativas.

En el tercer bloque, dado que estamos hablando de proyectos que sobreviven en la WWW, pretendíamos conocer qué tipo de diseño y software utilizan.

Todos utilizan software libre o desarrollado por ellos mismos, respetando de esta manera los derechos de autor. Aunque también, aunque no lo declaren, nos hemos encontrado con el uso de software sin licencia.

En el cuarto bloque intentamos conocer el nivel de preparación de los trabajadores del medio. Tal como ya hemos dicho, la mayoría de los trabajadores de estos medios son voluntarios y con media o poca preparación. Nos hemos encontrado con jóvenes con un FPPII, licenciados ávidos de prácticas y muchos autodidactas. Solamente en aquellos casos donde el canal tiene personal contratado, el nivel es de Licenciado en Periodismo o Informática.

En el quinto bloque intentamos conocer sus contenidos y qué tipo de producción tienen. Conviene reseñar que, a pesar de la falta de formación académica en todos los casos, funcionaban con un nivel de profesionalidad admirable. Mantienen una estructura de

mando y coordinación en el trabajo como cualquier canal profesional. También es cierto que la falta de personal obliga a los colaboradores a asumir muchas tareas en el medio. En relación a la producción de contenidos, la casi totalidad de la producción es propia y local. Cada uno en su temáticas: cocina, videojuegos, farmacia, religión... exceptuando a *Sagunto.tv*, por tener una programación más "generalista" aunque basada fundamentalmente en informaciones de la zona de Sagunto.

Y ya por último, presentamos las valoraciones personales del medio y sobre todo cómo ven el futuro del mismo ante esta convergencia:

1. Todos los canales coinciden en la importancia de la producción propia como único medio diferenciador del resto, pretenden ofrecer algo que los identifique.
2. La programación debe estar pensada y producida para unidades móviles.
3. Manifiestan su preocupación por el intento de controlar Internet por parte del Gobierno.
4. Ven Internet como el canal del futuro, ya en el presente.

Con todo este desarrollo, pretendíamos dar una pincelada real de las WebTV. Queríamos tener la opinión del propio medio. No obstante, entendemos que un 17% tal vez no sea un porcentaje vinculante, pero consideramos que hemos logrado ofrecer una muestra de WebTV de cada sector y de características muy diferentes.

Parte V. Síntesis

8. Síntesis

Después del desarrollo de los resultados presentados en el capítulo anterior, quisiéramos manifestar nuestro deseo de haber creado una base consistente para la continuidad de estudios sucesivos. En nuestra opinión, si bien esta investigación se ha basado en un proceso tecnológico en estos momentos inacabado, las conclusiones presentadas plantean un nuevo punto de partida en este proceso de convergencia tecnológica que ha creado una nueva plataforma a partir del desarrollo de la Televisión e Internet.

Nos centraremos únicamente en el objeto de nuestra investigación, a saber:

1. El estudio de la convergencia de la Televisión con Internet.
2. Análisis de los resultados del proceso de aparición y desarrollo de las WebTV en España, reflejando así mismo la desaparición de algunos proyectos.

Hemos hecho referencia a las investigaciones existentes en el ámbito nacional. Se ha seleccionado una muestra en la red nacional que esperamos sea concluyente.

A modo de extracto del resultado presentamos este gráfico:

WebTV Contenidos

CONTENIDOS					
		Generalistas	Temáticas		
WebTV 368	<u>Originales</u> 156	77	79	Institucional	18
				Empresarial	13
				Sociales	35
				Eventos	3
				Religiosas	5
				Deportivas	5
	<u>Convencionales</u> 212	182	30	Institucional	14
				Empresarial	4
				Sociales	5
				Eventos	0
				Religiosas	5
				Deportivas	2

Fuente: Elaboración propia

Tal como indicamos en su momento, de las 915 Web localizadas en Internet y que aparentemente podrían tener relación con nuestra búsqueda, formamos un corpus de 368 WebTV en las que todas las localizadas con diferentes características pudieran quedar reflejadas.

Hemos querido diferenciar el origen de las WebTV seleccionadas y las hemos dividido en "originales" y "convencionales".

Las originales son aquellas que fueron creadas para Internet y sólo pueden verse por Internet, a través de una *url*.

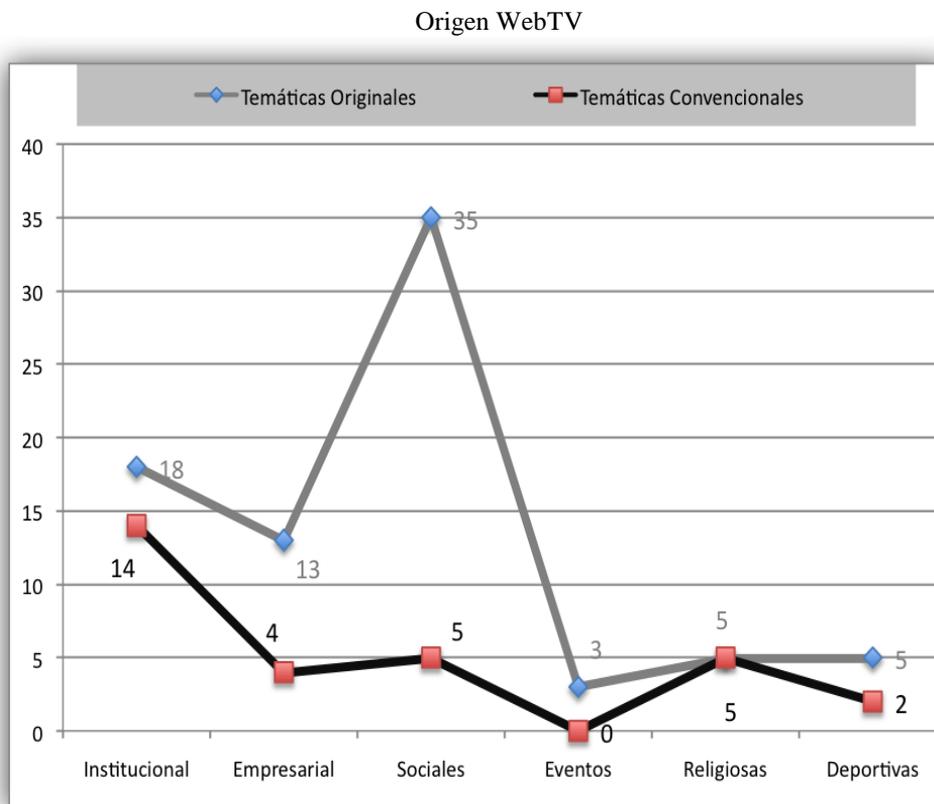
Y las convencionales son aquellas que fueron creadas por otros medios de comunicación, prensa, radio o televisión, resultando una plataforma más de comunicación de las ya existentes.

8.1 Conclusiones

Después del estudio, desarrollado por extenso en el capítulo 7, presentamos a continuación las siguientes conclusiones:

1. Las 368 WebTV se pueden dividir en "originales" y "convencionales". De las "originales", 156 WebTV (42,39%) y de las "convencionales", 212 WebTV (57,61%).
2. Estos dos grupos se pueden subdividir por su contenido en "generalistas" o "temáticas". Las "generalistas" son aquellas que por sus contenidos, tal como fue explicado, presentan información general sin referirse a un ámbito informativo específico.
3. Por el contrario, las "temáticas" son aquellas que por su contenido específico acotan sus informaciones a un tema concreto.
4. De las 156 "originales", 77 ofrecen contenidos "generalistas" (49,35%) y 79 de contenidos "temáticos" (50,64%).
5. De las 212 "convencionales", 182 ofrecen contenidos "generalistas" (85,84%) y 30 contenidos "temáticos" (14,15%).

6. Nos gustaría resaltar la gran diferencia entre las WebTV "originales" y las "convencionales", especialmente en el ámbito de las "temáticas". Lo que demuestra que hay una mayor sensibilidad en las WebTV "originales" hacia aquellos temas minoritarios y de un interés más reducido, con una relación de (2,6/1). Una vez más se demuestra que esta plataforma, por su costes, por la independencia de las grandes corporaciones y sobre todo, por la simplificación tecnológica que ha favorecido el uso masivo, hace viables proyectos de uno para uno.
7. En el ámbito de las WebTV con contenidos "generalistas" el número es mucho mayor en las "convencionales" que en las "originales". Este hecho evidencia la masiva participación de los grandes canales de ámbito nacional, autonómico y comarcal. Con una relación de (2,3/1) se hace evidente que las WebTV para los grandes medios son todavía un complemento.
8. Ofrecemos a continuación una clasificación de las WebTV que ofrecen contenidos "temáticos", comparando las "originales" y las "convencionales" tal como ha quedado desarrollado en el capítulo 7.2.11.



Fuente: Elaboración Propia

Tal como puede observarse en el gráfico, se constata que el número de "temáticas-originales" es mucho mayor, con una proporción de (2,6/1).

En el caso de Institucional las "temáticas" y las "originales" superan a las "convencionales" en un 1,28 mientras que en Empresarial lo hacen en un 3,25. Destaca la diferencia en contenidos de carácter Social (7), que disminuye en Eventos (3) y acaba igualándose en Temática Religiosa (5). En cuanto a las Deportivas, también las "originales" superan en un 2,5 a las "convencionales".

Parte VI. Conclusiones

9 Conclusiones

La valoración de las conclusiones, en relación con las hipótesis iniciales, son las siguientes:

1.- El cambio de la televisión analógica por la digital altera el concepto de consumo y favorece el acercamiento a Internet.

Hasta el proceso de digitalización, la televisión e Internet aparecían como dos medios en franca competencia y enfrentamiento. No obstante, a partir de la digitalización de la televisión esta situación ha cambiado por completo: ha desaparecido el desarrollo en paralelo y el punto de convergencia que se dio en 2010 ha propiciado que la evolución de ambos medios haya sido constante, generando una nueva plataforma que suma las cualidades de ambos. En este momento, se hace posible el concepto de televisión a la carta VOD, entre otros, y se convierte en una realidad el consumo de contenidos por Internet.

El acceso del usuario a la televisión por Internet, impensable antes de la digitalización de la televisión y el desarrollo de la Red, es hoy posible. Esta convergencia provoca la democratización y hace que el usuario sea partícipe de sus contenidos y programación personal.

Sobre esta afirmación concluimos que la incorporación de la televisión al mundo digital ha favorecido su desarrollo y que la convergencia con Internet ha supuesto un cambio e incorporación a un nuevo medio donde ambos generan un valor añadido.

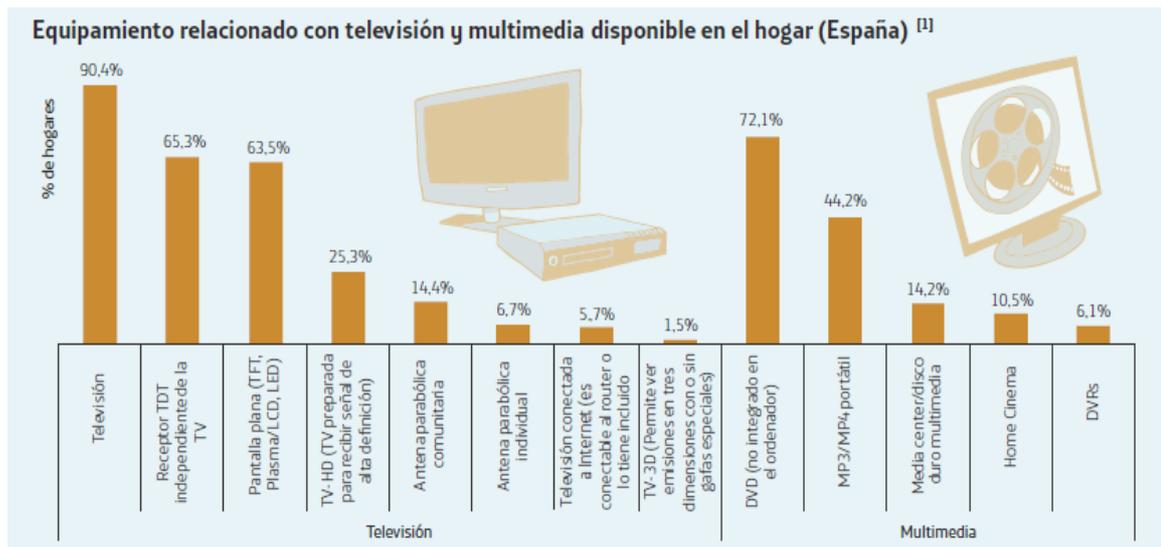
El blog de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones afirma en uno de sus post que Internet se ha convertido en uno de los cambios de consumo y contenido de la televisión del siglo XXI. Los conceptos de broadcast y broadband se están acercando tanto que el concepto de consumo de la televisión tradicional está cambiando por completo, tener la posibilidad de ser su propio programador, aunque no siempre piense en hacer uso de ella.

En su última encuesta “Navegantes en la Red”, realizada por la Asociación para

Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en 2012 basándose en los últimos 4 años, se afirma que dos de cada diez internautas españoles (17,8%) han utilizado Internet para ver televisión frente al 14,8% que lo había hecho en 2008. Este aumento se debe también al uso de las unidades móviles.

El Mercado de la televisión conectada a Internet crecerá un 24% en Europa en los próximos años según *EuropaPress.es* (del 26/12/12), especialmente el consumo de VOD. Hablar de ofertas online es hablar del cierre y control por parte de los Estados Unidos de Megaupload y la existencias de otras como Netflix, Hulu, iTunes, hoy por hoy las grandes proveedoras de contenidos online. Sin embargo, existen también otras iniciativas como Wuaki.tv, Filmin o Youzee, todas ellas encaminadas hacia la televisión de pago por Internet como modelo de negocio. Por otra parte, existen también otras iniciativas a través de cable o satélite, como Yomvi del Canal Plus, TiVo de ONO, Mitele.es de RTVE y otros canales de Mesiaset España como *Antena3.com*, la SextaOn de Mediapro o Imagenio de Movistar.

La Compañía Telefónica en su estudio “La sociedad de la información en España 2011” presenta un gráfico muy clarificador de cómo han evolucionado en los hogares españoles los equipamientos ante la televisión del futuro.



Esta nueva forma de ver la televisión se generaliza entre los denominados "nativos digitales", jóvenes entre 14 y 34 años. Ha explicado, en una entrevista, Carmen Peñafiel

profesora y coordinadora del curso "El cambio de paradigma en televisión: nuevas fórmulas conectadas con el mundo Internet" ante la Asociación Española de Prensa Gratuita el 28/09/11. Peñafiel destaca la existencia de un nuevo espectador, nuevos modelos de negocio y contenidos que se estrenan primero en Internet y luego en la Televisión.

El aumento del streaming se está convirtiendo en el rey del consumo, tanto para WebTV que ofrecen programación en directo como para las IPTV que empiezan a dominar el mercado ante la gran diferencia de calidad en sus contenidos. Esta nueva tendencia nos hace pensar que a pesar del interés y aumento del VOD, el espectador sigue siendo cómodo a la hora de ver televisión y en muchos casos prefiere sentarse y "ver" lo que le ofrecen.

2. Internet transforma el concepto que hasta hoy había de la televisión, modificando los formatos, la producción, el concepto de publicidad y hasta el consumo.

Si en un principio la Web fue para las cadenas de televisión solamente un modo de estar presentes corporativamente en la red, la digitalización de la televisión ha provocado que la única limitación sea la imaginación de los creativos del medio. Todas las grandes cadenas han convertido su Web en una puerta abierta del medio al usuario, intentando convertirse en el todo para todos, ofreciendo noticias, vídeos, audios, participación, encuestas, publicidad, etc.

Por consiguiente, podemos afirmar en estos momentos que los cambios sobre los aspectos planteados no son sustanciales. El acceso generalizado (debido a la reducción de costes y la simplificación tecnológica) ha permitido que muchos usuarios se hayan convertido en realizadores, productores y programadores, si bien los cambios introducidos son de escasa relevancia. Paralelamente, las grandes cadenas (más influyentes) siguen apostando por la televisión digital aunque continúan alimentando sus Web con sus contenidos a la espera de que la televisión por Internet se desarrolle más. Estamos seguros de que con el tiempo los incipientes proyectos que han surgido como WebTV se consolidarán y aportarán cambios más importantes.

La diferencia que se plantea entre IPTV y WebTV, en cuanto a la producción y nuevos

formatos, consiste en que mientras las IPTV se limitan a ofertar la misma programación que el canal de la televisión, en las WebTV se introducen nuevos formatos en la producción, adaptados al nuevo canal.

Un ejemplo son las nuevas producciones conocidas como Webseries documentadas en parte por el doctor Arjona en el blog de la Universidad Autónoma de la Rioja ¹⁶⁹.

La producción y los formatos se han ido adaptando a esta nueva plataforma. Así nos encontramos, por ejemplo, con que algunas series han sido estrenadas antes en Internet que en la propia pantalla de televisión, una muestra de ello es la serie *El Barco* de Antena3. Además, la producción se ha adaptado a los nuevos formatos, creando programas exclusivos para ellos y producciones que sólo encontramos en Internet: *Qué vida triste*, *Malviviendo*, *Con pelos en la lengua*, *Doctor Beirut*, *Inquilinos*, *Asqueadas*, *Las crónicas de Maia*, etc.

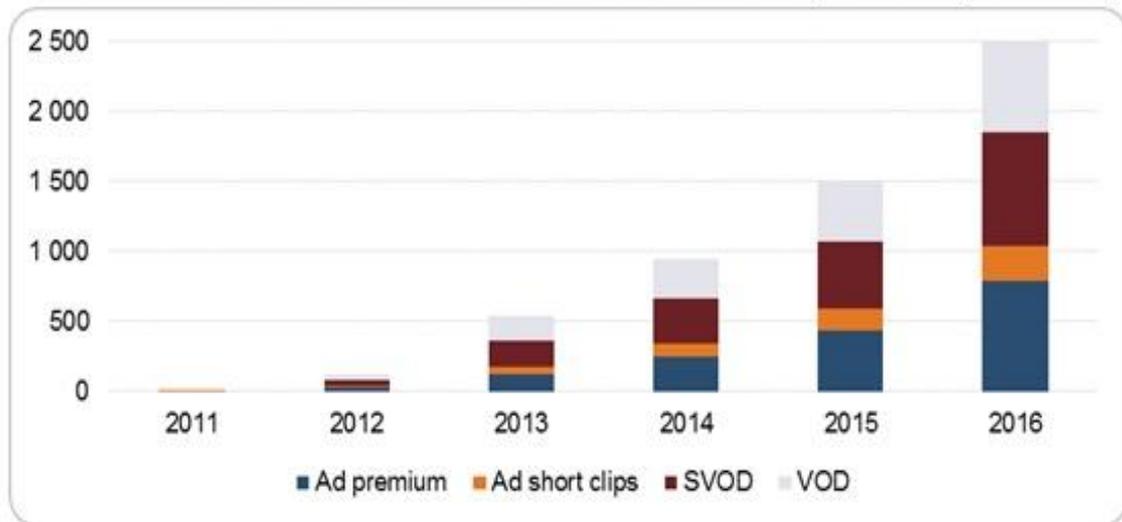
El periodista y consultor de medios Juan Varela en uno de sus post afirma: “*YouTube ya quiere ser una televisión de verdad. Netflix y Hulu, también. La hora de la convergencia de la televisión e Internet llega con la descentralización de la distribución, la disponibilidad en todas las pantallas y la producción propia*”¹⁷⁰.

Según DigiWorld, las previsiones de crecimiento del mercado del vídeo en Europa para 2016 son espectaculares.

¹⁶⁹ <http://blogs.unir.net/comunicacion/2012/05/10/ficcion-para-la-web-las-webseries-i/>

¹⁷⁰ <http://www.periodistas21.com/2012/10/produccion-propia-la-hora-de-la.html>

Evolution of the market of video services on connected TV worldwide, 2011-2016 (millions EUR)



Source: IDATE, Connected TV Watch Service, July 2012

Esta programación personalizada posibilita una audiencia fragmentada, que permite, por otra parte, maximizar la publicidad también a la carta.

Las principales ventajas de la publicidad en una televisión a la carta son:

- Adecuación de la oferta gracias al conocimiento de las búsquedas del espectador.
- Capacidad de segmentación y capacidad de ajuste por programas.
- Eliminación de saturación y mayor efectividad.
- Medición más exacta y en tiempo real.
- Fomento de la publicidad interactiva.

Eso implica un mayor control de la reproducción, grabación remota de los programas, la búsqueda de contenidos y el acceso a los servicios interactivos.

En una de las mesas redondas del III Congreso Nacional de Marketing y Publicidad Móvil, celebrado el 12 de diciembre de 2012 en Madrid, se afirmó que uno de cada tres televidentes entre 14 y 49 años es usuario de Internet mientras mira la televisión. Especialmente los más jóvenes tienden a entretenerse con varios medios a la vez. Se afirmó que el 67% de estos usuarios buscan información en la red sobre los programas o películas que están viendo. Otro 48% dice que cuando le llama la atención un programa

en Internet lo sigue por la televisión. El 38% chatea durante el programa con amigos y conocidos. Más del 68% afirma que la televisión le animó a buscar información en Internet sobre un producto. En esto son más activos los hombres que las mujeres. Esta tendencia de la producción y la publicidad "a la carta" se justifica cuando vemos el aumento del consumo de televisión por Internet.

El streaming se impone frente a las descargas de forma cada vez más contundente. Según Mediascope Europa, un 46% de los españoles ve la televisión por Internet, frente a un promedio del 36% en Europa. El 15% utiliza la televisión "a la carta", mostrando un crecimiento del 50% con respecto al 2010.

Además, uno de cada dos internautas ve contenidos audiovisuales de larga duración (películas, series...) a través de Internet, y dedicando 6,5 horas de media al mes a ello.

El desarrollo tecnológico genera también un léxico nuevo, como la expresión "nativos digitales". Un tercio de los jóvenes que accede a Internet lo hace en móvil. Entre los 15 y los 18 años, el uso ha pasado del 18% al 29%, según los datos del Observatorio de Tendencias de Nokia. La segmentación debida a la oferta "a la carta" hace que las unidades móviles y personales aumenten la independencia del consumidor. En el mercado la oferta de modelos móviles cada vez es mayor y el número que ofrece conexión 3G aumenta.

Aunque debemos reconocer que aún es un medio caro y con algunos problemas de conectividad. En una experiencia personal realizada con TVE pude comprobar que en un minuto de visión necesitaba 10Mb. Si mi contrato de 3G me permite un 1Mb/mes, ¿qué me costaría ver un directo de 30 minutos? En estos momentos lo aconsejable es utilizar una conexión Wifi, porque la oferta de contenidos ya está disponible.

No obstante, se debe reconocer que estas opciones son el futuro. Si lo que hoy es posible resultaba impensable hace sólo tres años, lo imposible hoy será una realidad en menos de otros tres.

3. Internet ha cambiado la televisión tradicional creando un nuevo medio que hoy conocemos como WebTV.

Desde que dos antiguos empleados de PayPal crearan YouTube a principios de 2005 en un garaje de Silicon Valley, el concepto de la televisión empezó a cambiar. La posibilidad de intercambiar y visionar producciones multimedia ha generado tantos cambios en la televisión actual que hoy, con la convergencia con Internet, empezamos a distinguir otras plataformas.

La televisión por Internet ha cambiado una vez más la concepción tradicional de la televisión. Ahora ya no son las fronteras las que delimitan la acción social de las comunicaciones, sino los idiomas que dividen el mundo comercial, educativo y social en tres grandes grupos: inglés, español y chino.

Sin embargo, en breve, la información y los contenidos que se transmiten en signos lingüísticos tampoco serán una frontera ya que la tecnología ayudará a superar este desconocimiento. Al igual que para el concepto de "a la carta" la tecnología ofrece una nueva manera de acceder a la información, la personalización ha llegado al punto de que ahora podemos ofrecer información de persona a persona a un coste asumible, y en un futuro será posible escuchar diferentes idiomas con traducción simultánea.

En los años 80, el cable y la digitalización provocaron en Estados Unidos una expansión de la televisión. En Europa ocurrió algo parecido con la caída de los monopolios. Ahora, en el siglo XXI, la convergencia con Internet ha provocado la comunicación inmediata, en un término acuñado por Tubella cuando dice: *donde quieras, cuando quieras y lo que quieras*¹⁷¹.

Ver televisión por ordenador desde cualquier lugar del mundo ya es posible y cada vez es más frecuente. ¿Cuáles son los límites? Hasta ahora la señal de Internet, pero eso ya no es un problema, así que ya tenemos un nuevo canal útil y utilizado por millones de

¹⁷¹ TUBELLA, I; TABERNERO, C. y DWYER, V. (2008): *Internet y televisión en la guerra de las pantallas*. Barcelona. Ariel.

internautas.

El acceso a Internet por las grandes cadenas es una realidad, pero el acceso de los pequeños canales hace que en la nueva plataforma se den contenidos alternativos y especializados que las grandes cadenas no ofrecen. Mantener un canal temático de televisión, visto sólo por una minoría, sería impensable para las grandes cadenas desde un punto de vista de rentabilidad, pero para una WebTV es una alternativa real e interesante.

Aun considerando todas estas ventajas, puede afirmarse que las grandes cadenas de televisión, a pesar de su acceso a la WWW, no utilizan en su totalidad todas las posibilidades que les ofrece su convergencia con Internet, nos estamos refiriendo a la interactividad. No obstante, reconocemos el interés de los canales nacionales por disponer de un canal internacional en su plataforma. Gracias a la convergencia con Internet, todos los canales nacionales disponen de un canal internacional; y, como afirma TVE, sus objetivos son *llegar a ser un vehículo de difusión de la cultura española y mantener informados a los españoles que viven en otras partes del mundo*. Diferenciándose de las autonómicas en que éstas intentan *contribuir al desarrollo de las lenguas minoritarias*.

4. El desarrollo tecnológico de Internet no tenía nada que ver en sus inicios con ningún medio de comunicación, sin embargo su convergencia ha cambiado el concepto de comunicación y en concreto el de la televisión.

Tal como hemos relatado, los primeros datos que se conocen de Internet datan de 1961, cuando Leonard Kleinrock publica la primera investigación sobre el envío de porciones de información. Pero será en 1969 cuando se cree ARPANET y dé comienzo el concepto de Internet actual. En ese momento nada hacía suponer que este nuevo canal iba a llegar a ser lo que hoy conocemos, y mucho menos que iba a cambiar no solo el modo de comunicarnos, sino todos los medios de comunicación conocidos hasta ese momento; sin ningún tipo de relación con los medios existentes, y con el único afán de comunicar, estas primeras experiencias cambiaron el concepto de la comunicación.

Podríamos afirmar que la tecnología en este caso no se destruye, sino que se transforma. Y con la convergencia, inevitable entre los medios de comunicación, como siempre ha

sucedido, la suma e intercambio de cualidades ha mejorado en ambos casos su presente y futuro: la televisión ha proporcionado contenidos a Internet y éste ha suprimido sus fronteras.

Han transcurrido casi dos décadas desde que en 1994 aparecieron los primeros medios de comunicación en la World Wide Web. Entre los años 1994 y 1997, los profesores de la Universidad del País Vasco Koldo Meso y Javier Díaz Noci confeccionaron una base de datos, que se pretendía exhaustiva, con todos los títulos de cibermedios españoles, a partir de los estudios hemerográficos de Jacques Kayser. Entre ellos figuraba la televisión, que comenzó su andadura en España en 1956 incorporando la tecnología de su momento: la imagen del cine y el sonido de la radio.

Fue en la década de los noventa, en 1994, cuando se realizó el primer envío de televisión por Internet. Consistió en una suma de esfuerzos entre la cadena NBC y la Televisión pública finlandesa. A pesar de las deficiencias en su calidad, marcó el inicio de esta historia, tal como lo refleja la Dra. Cebrián en su investigación ¹⁷².

En España, en 2000, Antena 3 fue la primera en utilizar Internet en uno de sus concursos, empleando cámaras Webcam en pruebas. Estas experiencias en la utilización de un nuevo medio han provocado el cambio del concepto de comunicación.

5. Para las nuevas plataformas de televisión en Internet se está consolidando el dominio ".tv", como una de las características de este nuevo medio.

Tal como presentamos en el apartado 7.2.3, una de las características que identifican a las WebTV es la raíz .tv. Es cierto que no todas la utilizan, y algunas que lo hacen no pueden ser consideradas como tales. De los resultados extraídos de nuestro corpus tampoco podemos llegar a la conclusión final de que todas, ni siquiera la mayoría de las WebTV se inclinan por su uso. De los 368 casos estudiados sólo 101 (27,4%) lo utilizan.

¹⁷² CEBRIÁN, Cristina. (2002): *Convergencia de la televisión e Internet*. Tesis doctoral: Universidad Complutense de Madrid, pág. 268

En este caso nos parece procedente hacer una comparativa de los resultados obtenidos por Arjona en su tesis cuando afirma:

Un 63,2% de las web analizadas utilizan otros dominios, frente a un 36,8% que sí hacen uso del dominio “.tv”. Concretamente 379 web se incluyen en los casos de “no dominio” frente a 221 que constituyen la categoría “dominio .tv”.¹⁷³

Atendiendo a la diferencia entre los corpus estudiados, Arjona analiza 600 casos de todo el mundo, y nosotros 368 sólo de España. Arjona obtiene un 36,8 % que emplean el dominio, frente a nuestro 27,4%.

Arjona también ofrece esta comparativa con los casos originales refiriéndose a aquellas WebTV que se inician directamente en Internet.

Por otra parte, de las 221 televisiones que utilizan el dominio .tv, 200 de ellas tienen su origen exclusivo en la web, lo que supone el 90,49% de la categoría “WebTV exclusiva”. Observando estos porcentajes advertimos una mayor importancia en el uso del dominio “.tv” en la categoría “WebTV exclusiva” respecto a la categoría “Convencionales”¹⁷⁴.

En nuestro estudio obtenemos que de las 368 WebTV estudiadas, 101 utilizan el dominio .tv, de las cuales 62 (61,38%) son originales. Considerando el resultado presentado anteriormente de un 27,4% de las que utilizan la raíz .tv sobre el total del corpus, comprobamos que es mucho más importante el resultado sobre las WebTV "originales" que el resultado de las "convencionales", entre nuestro estudio y el del Dr. Arjona.

Así pues, puede concluirse, según se deduce tanto del estudio de Arjona como del nuestro, que el uso de .tv es especialmente valorado por las WebTV identificadas como “originales” independientemente de su procedencia.

¹⁷³ ARJONA MARTÍN, José Borja. (2010): *Análisis y sistematización de la televisión en Internet. WebTV*. Universidad de Málaga: pp. 225

¹⁷⁴ Ibid.: pp.226

Parte VII. Prospectiva de la Convergencia

10. Prospectiva de la Convergencia

Indudablemente que estamos viviendo un proceso en marcha y que este estudio, como ya hemos comentado, queda inacabado por ser un proceso en evolución. Existen múltiples incógnitas sobre el futuro de las WebTV y especialmente sobre la convergencia entre la televisión e Internet que estamos convencidos de que no ha acabado. La digitalización ha supuesto un "tsunami" en los medios de comunicación. El desarrollo de las redes y la democratización en su participación ha multiplicado de modo exponencial la participación, que se ha convertido en casi infinita, habida cuenta de que la incorporación de algunos continentes no ha hecho más que empezar.

Los medios no pueden dar la espalda a esta situación, el cambio de consumo de información evoluciona junto al cambio de hábitos de vida ante Internet, que en estos momentos se está convirtiendo en la única y más utilizada vía de conexión con el mundo. Hablar de aislamiento en estos momentos es un error, y el control de los medios sobre sus usuarios ha desaparecido. Es más, ahora es el usuario quien realiza su propia programación y escoge lo que quiere ver y leer, dónde quiere, cuándo quiere y cómo desea hacerlo.

Está claro que el periodismo, mejor dicho la información, no desaparecerá, pero no nos atrevemos a hacer predicciones de futuro en un momento convulso y en constante evolución.

Pero una cosa está clara, la unión y el intercambio de información serán uno de los exponentes para la supervivencia de los medios. La información líquida se impone. El periodismo ya no es exclusividad del periodista, ahora el antiguo usuario quiere participar, y de hecho ya lo hace; se ha convertido en un informador y en ocasiones en un referente para otros.

Diversas Investigaciones referenciadas en este estudio hablaban del comienzo del cambio, ahora deberíamos hablar del proceso del cambio y ya podemos estudiar un pasado que, aunque cercano e intenso, ya ha recorrido tecnológicamente hablando mucho más camino en estos dos años de convergencia que la evolución tecnológica de los últimos 200 años.

10.1 Conclusión

Esta investigación ha supuesto un arduo trabajo de búsqueda, clasificación y categorización de las WebTV localizadas. Desde aquí animamos a los investigadores a que utilicen este estudio de base, y al igual que hemos citado los anteriores, mejoren éste aportando nuevos enfoques y continúen este proceso por ahora inacabado.

El corpus estudiado permite crear nuevos sistemas de categorización e incorporar las nuevas WebTV que surjan en el futuro.

Con esta tesis doctoral deseamos impulsar nuevas líneas de investigación como ya hicieron otros investigadores anteriores. Hemos de reseñar que quedan pendientes muchos aspectos de los que este trabajo no se ha ocupado, por falta de tiempo o por que han ido surgiendo en la propia investigación y han quedado a la espera de otro estudio, si bien esperamos haber contribuido con nuestro estudio a la profundización en esta abarcante temática.

Parte VIII. Fuentes y Anexos

11. Páginas Web consultadas

<http://cibermediosvalencianos.es/>

<http://e-periodistas.blogspot.com.es/>

<http://hemeroteca.lavanguardia.es>

<http://periodistas21.blogspot.com>

<http://www.anexom.es/tecnologia>

<http://www.axenciaaudiovisualgalega.org>

<http://www.ccma.cat>

<http://www.cern.ch>

<http://www.elcorreo.com/vizcaya>

<http://www.forta.es>

11.1 ANEXO 1

<http://cecova.tv/>
<http://comarquesnord.cat/canalnordvideo/>
<http://esptv.sanfermin.com/>
<http://lostinmalaga.blip.tv/>
<http://lostinmalaga.tv/>
<http://redsocal.uimp20.es/>
<http://tv.campus-party.org/valencia.php>
<http://tv.usal.es/>
<http://tvcostabrava.xiptv.cat/>
<http://tvdigitalontinyent.com/>
<http://visionmorvedre.com/web/>
<http://www.24tv.es/>
<http://www.25televisio.com>
<http://www.3alacarta.com>
<http://www.3cat24.cat>
<http://www.7rm.es/>
<http://www.8madrid.tv/>
<http://www.8tv.cat/>
<http://www.abctv.es/#>
<http://www.abteve.com/>
<http://www.acens.tv/>
<http://www.adnstream.tv>
<http://www.agoranews.es/>
<http://www.aixala.com/telemasos>
<http://www.alava7.com>
<http://www.alhaurin.com/izquierdaunida/>
<http://www.almeriacanal28.es/>
<http://www.andalocio.es>
<http://www.andujartv.com>
<http://www.antena3.com>
<http://www.antena3videos.com/>
<http://www.aprendeingles.com/>
<http://www.aragontelevision.es/>
<http://www.archipielago.tv/>
<http://www.architoledo.org>
<http://www.aspontes.tv/>
<http://www.astrocanal.com/>
<http://www.audiovisualdegalicia.es>
<http://www.aullidos.com/television.asp>
<http://www.ayto-socuellamos.es>
<http://www.ayuncordoba.tv>
<http://www.azultv.net/>
<http://www.badajozonline.tv/>
<http://www.balzac.tv/>
<http://www.barcelonatv.com>
<http://www.benaventetv.com/>
<http://www.bercatv.com/>
<http://www.bilbovision.com/>
<http://www.bipastv.com>
<http://www.bondiatorrent.es/web/>
<http://www.btv.cat/>
<http://www.buenasnoticiastv.org>
<http://www.c6na.tv>
<http://www.c8televallencia.tv/>
<http://www.calella.cat/>
<http://www.camaramadrid.tv>
<http://www.Canal 11 EMTV>
<http://www.Canal 12>
<http://www.CANAL 13>
<http://www.CANAL 13>
<http://www.canal 13digital.com/>
<http://www.canal 28.es/>
<http://www.canal 33.org/>
<http://www.canal 37 tvalicante.com>

<http://www.canal37ma.com>
<http://www.canal4.es>
<http://www.canal44.es>
<http://www.canal4aljarafe.es/>
<http://www.Canal50>
<http://www.canal54.es>
<http://www.canal-4.tv/canal4>
<http://www.canal-si.com>
<http://www.canal10.cat>
<http://www.canal10tv.com/>
<http://www.canal21tv.es/>
<http://www.canalalmeriatv.com>
<http://www.canalblau.cat>
<http://www.canalcastello.com>
<http://www.canalcatala.com>
<http://www.canalcatala.com/gironapla>
<http://www.canalclub.tv/>
<http://www.canalcocina.es/>
<http://www.canalcoletv.blogspot.com>
<http://www.canalcordobatv.com>
<http://www.canalcostatv.es/>
<http://www.canalcsn.com/>
<http://www.canaldeportivo.tv>
<http://www.canalemprende.tv/>
<http://www.canaleurope.eu/>
<http://www.canalflamencotv.com>
<http://www.canalgasteiz.com/>
<http://www.canalgv.com/>
<http://www.canallatino.tv/v3/>
<http://www.canalnord.tv>
<http://www.canalnorte.tv/cn>
<http://www.canalnoticiashuelva.com>
<http://www.canalreustv.cat/>
<http://www.canalreustv.com>
<http://www.canalriasbaixas.tv/>
<http://www.canalset.com>
<http://www.canalsomos.tv/>
<http://www.canalsur.es/>
<http://www.canalte.cat/>
<http://www.canalterrassatv.com>
<http://www.canaltmt.tv/>
<http://www.canaltravel.tv>
<http://www.canaluned.com>
<http://www.canalvegatv.com>
<http://www.carriltv.tk/>
<http://www.cartv.es/>
<http://www.catvilassar.com/>
<http://www.cepis.es>
<http://www.cervantestv.es>
<http://www.cetelmon.tv/>
<http://www.ceutatv.com/>
<http://www.chetv.tv/>
<http://www.chiclanatv.es/>
<http://www.chipionatv.com/>
<http://www.cn6tv.es/>
<http://www.cnextremadura.tv/>
<http://www.cnnplus.com>
<http://www.comarcal.tv/>
<http://www.congreso.es>
<http://www.coruna.tv>
<http://www.costablancaguia.eu/>
<http://www.cpmrtv.com/>
<http://www.crevision.es/>
<http://www.crn.es>
<http://www.crtvg.es/>
<http://www.cruzroja.tv>
<http://www.csnet.es/>
<http://www.ctvmedia.es/>

<http://www.cuatro.com/>
<http://www.cugat.cat>
<http://www.culleredo.tv>
<http://www.cultura03.com/aratv>
<http://www.dalealplay.com>
<http://www.decohome.tv/>
<http://www.deusto.tv>
<http://www.diaridebarcelona.com>
<http://www.digital-h.cat>
<http://www.diocesisdecanarias.es>
<http://www.disney.es/>
<http://www.dusontv.com/>
<http://www.eitb.com>
<http://www.eitb.com/irratia/euskadi-irratia/>
<http://www.eitb.com/telebista/etb1/>
<http://www.eitb.com/telebista/etb3/>
<http://www.eitb.com/television/etb-sat>
<http://www.ejidotv.com>
<http://www.elcangrejo.tv/>
<http://www.eldia.tv>
<http://www.eldiariotv.es/>
<http://www.elsolfestival.com/>
<http://www.eltiempo.tv/>
<http://www.es.arcoiris.tv/>
<http://www.es.eurosport.yahoo.com/>
<http://www.es.video.yahoo.com/>
<http://www.es.youtube.com>
<http://www.eskrinn.tv/>
<http://www.esmadrid.com>
<http://www.esp.kukuxumusu.tv>
<http://www.estartit.tv/>
<http://www.estradelevision.com/>
<http://www.euronews.tv/>
<http://www.europocket.tv/>
<http://www.extremaduratv.es>
<http://www.fcbarcelona.cat/web/castellano>
<http://www.febtv.com/>
<http://www.flashmotor.tv/>
<http://www.fuegotv.eu>
<http://www.fuengirolatv.net>
<http://www.gandiatv.com/>
<http://www.gavatv.cat>
<http://www.gelida.com/>
<http://www.giraldatv.es/>
<http://www.goltelevision.com/>
<http://www.granollerstv.com>
<http://www.groupamaseguros.tv>
<http://www.guadalajara.tv/>
<http://www.guadalquivirtv.es>
<http://www.guadarrama.tv/>
<http://www.hamaika.tv/>
<http://www.henares.tv/>
<http://www.hogarutil.com>
<http://www.ib3noticies.com>
<http://www.ibizaontv.com/>
<http://www.iglesiapalabradefe.com/>
<http://www.imastv.es/>
<http://www.in-tv.tv/>
<http://www.indagando.tv>
<http://www.informaciontv.es/>
<http://www.infotelevisio.com/>
<http://www.interalmeria.tv/>
<http://www.intercomarcal.com/>
<http://www.intereconomia.com/>
<http://www.internautas.tv/>
<http://www.intertelevisio.net>
<http://www.intertelevisio.net/spain/canal7sierointernacional.php>

<http://www.ip.tvcatalunya.tv>
<http://www.kisstelevision.es/>
<http://www.lacomuna.tv/>
<http://www.lageneralTV.com/>
<http://www.lagranada.com/lagranadatv/>
<http://www.lamarina.tv/>
<http://www.lanzarote.tv>
<http://www.lanzarotedigital.com/televolcan/>
<http://www.laopiniontv.es/>
<http://www.laotra.es>
<http://www.lapobla.tv/>
<http://www.lapola.net/>
<http://www.lasaludylavida.es>
<http://www.laselvadelcamp.cat>
<http://www.lasexta.com>
<http://www.lasprovinciastv.com/>
<http://www.laverdad.es/canal6/>
<http://www.literalia.tv/>
<http://www.lelianatv.com/>
<http://www.lepevision.com/>
<http://www.levantetv.es/>
<http://www.lfp.es/>
<http://www.libertaddigital.tv/>
<http://www.livestream.com/antenabahia>
<http://www.livestream.com/zalameanoticias>
<http://www.lleidaslot.com/AitonaTV.htm>
<http://www.llobregat.tv>
<http://www.llucmajortv.com/>
<http://www.llull.tv>
<http://www.localtvaragon.com/>
<http://www.los40.com/>
<http://www.lostinalicante.tv/>
<http://www.lpteva.com/>
<http://www.m1tv.cat>
<http://www.m95tv.es>
<http://www.malagatv.es>
<http://www.malviviendo.com>
<http://www.manresa.tv>
<http://www.manzanarestv.blogspot.com>
<http://www.maresmedigital.tv>
<http://www.mariolatvalcoy.com>
<http://www.mataro.tv>
<http://www.mediauni.uv.es/>
<http://www.miguelturra.tv/>
<http://www.mijate.com/>
<http://www.mirametv.com/>
<http://www.miramtv.com>
<http://www.misexta.tv/inicio>
<http://www.mitele.es>
<http://www.montillatv.com>
<http://www.mundomagicotv.com/>
<http://www.mundosdigitales.tv>
<http://www.murciaexpress.tv/>
<http://www.myspacetv.com>
<http://www.navarratv.com>
<http://www.neave.tv>
<http://www.negopolis.tv/>
<http://www.nestle-tv.es/>
<http://www.no-typical.tv/>
<http://www.nsetv.com>
<http://www.ojossolidarios.com>
<http://www.olot.tv>
<http://www.onda6.com>
<http://www.onda7tv.com>
<http://www.ondaalgecirastv.com>
<http://www.ondacadiz.es/>
<http://www.ondajaenrtv.com/>
<http://www.ondajerez.com/>

<http://www.ondazul.eu>
<http://www.osunatv.com>
<http://www.oviedotelevision.com>
<http://www.palamosdigital.cat>
<http://www.pharmaimage.tv>
<http://www.picanya.org/picanyatv>
<http://www.pirineustelevision.com>
<http://www.pirineustv.cat>
<http://www.pleamar.tv>
<http://www.pluralia.tv>
<http://www.plus.es>
<http://www.pobremundorico.org>
<http://www.popularalmeria.ondamar.tv>
<http://www.populartv.net/>
<http://www.populartvnavarra.net/>
<http://www.psoetv.es>
<http://www.ptvtelecom.com>
<http://www.puertovaras.tv>
<http://www.quartdepoblet.tv>
<http://www.radiocambrils.org>
<http://www.radioreydereyes.es>
<http://www.radiosurco.es>
<http://www.radiotelevisionandalucia.es>
<http://www.radiotvenburgos.galeon.com>
<http://www.radiotvspain.com>
<http://www.radioulldecona.net>
<http://www.realmadridtv.com.es>
<http://www.redadvenir.es>
<http://www.requena.tv>
<http://www.reynogourmet.tv>
<http://www.riberatelevision.com>
<http://www.roadWebtv.wordpress.com>
<http://www.rotacanal.tv>
<http://www.rtpa.es/>
<http://www.rtvalfas.com>
<http://www.rtvamistad.net>
<http://www.rtv.es>
<http://www.rtv.es/television/>
<http://www.rtv.es/television/tvcanaria2.aspx>
<http://www.rtvce.es>
<http://www.rtvcerceda.com>
<http://www.rtvcm.es>
<http://www.rtv.cyl.es>
<http://www.rtv.d.org>
<http://www.rtv.es/alicante/tve/la1>
<http://www.rtv.es/alicante/tve/la2>
<http://www.rtv.es/alicante/tve/24-horas>
<http://www.rtv.es/alicante/tve/teledporte>
<http://www.rtv.es/infantil/>
<http://www.rtv.levendrell.cat>
<http://www.rtv.estepona.es>
<http://www.rtv.extremadura.com>
<http://www.rtv.insular.com>
<http://www.rtv.lalinea.com>
<http://www.rtv.lospalacios.com>
<http://www.rtv.mallorca.cat>
<http://www.rtv.marbella.tv/es>
<http://www.rtv.marchena.es>
<http://www.rtv.tk>
<http://www.rtv.tarifa.com>
<http://www.rtv.v.es>
<http://www.rtv.es/va/especialsdirecte.html>
<http://www.rtv.vilafranca.cat>
<http://www.rtv.sabadell.tv>
<http://www.rtv.sagunto.tv>
<http://www.rtv.sanroquet.com>
<http://www.rtv.santandreu.com>
<http://www.rtv.segovia.public-i.tv/site/>

<http://www.senado.es>
<http://www.serrania.tv>
<http://www.setenveo.es>
<http://www.sevillafc.es>
<http://www.sierramorena.tv>
<http://www.sitgesnews.cat>
<http://www.sodanewtv.com>
<http://www.solidariatv.com>
<http://www.solproductions.tv>
<http://www.soyempresaria.tv>
<http://www.st7.unored.com/iglsamaria>
<http://www.stvrioja.com>
<http://www.subbeticatelevision.com>
<http://www.suburbios.net/new/index.php>
<http://www.suecatv.com>
<http://www.super3.cat>
<http://www.surtv.es>
<http://www.tac12.minisites.xtv1.tv>
<http://www.tac12.tv>
<http://www.tagomedia.tv>
<http://www.tamtv.org>
<http://www.teftv.com/>
<http://www.teidevision.com/>
<http://www.Tele dama elche>
<http://www.tele7.tv/>
<http://www.teleasturias.com>
<http://www.teleazuer.com/web/>
<http://www.telebahia.tv/>
<http://www.telebilbao.es/>
<http://www.telecablealmonte.com>
<http://www.telecallosa.com/>
<http://www.telecartagena.es/>
<http://www.telecija.com/>
<http://www.telecinco.es>
<http://www.telecinco.es/lasiete/>
<http://www.teleclip.tv>
<http://www.telecorazon.com/>
<http://www.telecuervo.com/>
<http://www.teledirecto.es/stream.php?id=191>
<http://www.teledonosti.tv>
<http://www.teleelx.es/>
<http://www.teleganes.com/>
<http://www.telehorta.es/>
<http://www.telehuesca.com/>
<http://www.telemadrid.es>
<http://www.telemagik.com/>
<http://www.teleminho.com/>
<http://www.telemotril.com/>
<http://www.teleonil.com/>
<http://www.teleorihuela.com/>
<http://www.teleroda.es/>
<http://www.telesanlucar.com/>
<http://www.telesanlucar.com/>
<http://www.teletaxi.tv/>
<http://www.teletaxitv.com>
<http://www.teletoledo.tv>
<http://www.teletrebol.com/>
<http://www.teleutrera.com/>
<http://www.televal.com>
<http://www.televalencia.tv/>
<http://www.televigo.com/web/contacto.asp>
<http://www.televisiodelripolles.com>
<http://www.televisiol-h.cat>
<http://www.televisioncarmona.com/>
<http://www.televisionhellin.com>
<http://www.teleweb-mallorca.com>
<http://www.teleyecla.com/>
<http://www.terortelevision.com/>

<http://www.terra.tv>
<http://www.terrassadigital.cat/televisio/>
<http://www.teuve.com/>
<http://www.teveon.tv/>
<http://www.teves.tv/>
<http://www.tg7tv.com/>
<http://www.tinet.cat>
<http://www.tmva.es/>
<http://www.torremolinostv.com/site/>
<http://www.torreviejaip.tv/>
<http://www.torreviejanet.com>
<http://www.tottv.cat/>
<http://www.traveleuskadi.tv/>
<http://www.treemo.com>
<http://www.tucanalv.com>
<http://www.turismosevilla.tv>
<http://www.turismotv.com/blog/>
<http://www.tv.audiovisualdegalicia.es>
<http://www.tv.canalextramadura.es>
<http://www.tv.citroen.es>
<http://www.tv.inf.upv.es>
<http://www.tv.orange.es>
<http://www.tv10.galeon.com>
<http://www.tv3.cat>
<http://www.tv3.cat/canal/300>
<http://www.tv3.cat/canal/324>
<http://www.tv3.cat/canal/tv3>
<http://www.tv3.cat/canal/tv3cat>
<http://www.tv3.cat/directes>
<http://www.tv3.cat/marato/>
<http://www.tv6oropesa.com/>
<http://www.tvalmansa.es>
<http://www.tvartes.cat/>
<http://www.tvb.es/>
<http://www.tvbadalona.cat>
<http://www.tvcostabrava.com>
<http://www.tvcs.tv>
<http://www.tvcyl.es>
<http://www.tvdoshermanas.com>
<http://www.tvfallas.com>
<http://www.tvferrol.es>
<http://www.tvg.es>
<http://www.tvgirona.tv>
<http://www.tvgirona.tv>
<http://www.tvguardamar.com>
<http://www.tvhoradada.com>
<http://www.tvinca2.com>
<http://www.tvlinares.com>
<http://www.tvm.ecija.org>
<http://www.tvm.es>
<http://www.tvmelilla.es>
<http://www.tvolucion.com>
<http://www.tvporinternet.tv>
<http://www.tvrioja.com>
<http://www.tvsanfernando.com>
<http://www.tvsantcugat.cat>
<http://www.tvsantcugat.com/>
<http://www.tvserverina.com/node/85>
<http://www.tvt.es/>
<http://www.tvterrassa.com>
<http://www.tvvi.es/>
<http://www.udctv.es>
<http://www.upv.es/entidades/RTV/>
<http://www.urjc.es/>
<http://www.utiel.tv/es/>
<http://www.valenciaWebtv.com>
<http://www.valenziatv.blogspot.com/>
<http://www.valldecamprodontv.com/>

<http://www.valldoreix.aproproduccions.com>
<http://www.vallecas.org/>
<http://www.velevisa.com/directo/directo.htm>
<http://www.veo.es/>
<http://www.ver-t.es>
<http://www.verycocinar.com/>
<http://www.videoascotv.es.visualnet.com/>
<http://www.vilaweb.tv/>
<http://www.vinus.tv/>
<http://www.visitbarcelona.tv>
<http://www.vive7.tv/>
<http://www.votv.cat>
<http://www.vtelevision.es>
<http://www.vtvaxarquia.com/>
<http://www.Webtv-costablanca.com/>
<http://www.xip.tv>
<http://www.xtv1.tv/>
<http://www.yatv.com/>
<http://www.youtube.com/ginestelevision>
<http://www.youtube.com/televisionferrol>
<http://www.youtube.com/user/cyltelevision>
<http://www.youtube.com/user/TVChelva>
<http://www.youtube.com/user/UnivValencia>
<http://www.youtube.com/zalameanoticiastv>
<http://www.zoomin.tv/site/index.cfm?cid=5>
<http://www.ztv.es/>
<http://www.wuaki.tv/>
<http://www.errequerre.tv/>
<http://www.vagos.tv/>
<http://www.elcomercio.es/videos/>
<http://www.tvsanfernando.com/>
<http://www.tv.uvigo.es/>
<http://www.chaplin.urjc.es>
<http://www.upf.edu>
<http://www.ehutb.ehu.es>
<http://www.calptv.com/>
<http://www.victorbeltrantv.com/>
<http://www.mitele.es/>
<http://www.youtube.com/uimpvideo>
<http://www.playaclub.tv>
<http://www.coruna.tv/>
<http://www.creativosconecta2.tv/>
<http://www.alfatelevision.org/>
<http://www.20minutos.t>

11.2 ANEXO 2 (Corpus)

001 24TV

<http://www.24tv.es>

002 25 Televisión

<http://www.25televisio.com>

003 3 A la Carta

<http://www.3alacarta.com>

004 3 Cat 24

<http://www.3cat24.cat>

005 7RM

<http://www.7rm.es/>

006 8 Madrid

<http://www.8madrid.tv/>

007 8TV

<http://www.8tv.cat/>

008 ABCTV

<http://www.abctv.es/>

009 AB Teve

<http://www.abteve.com/>

010 Acens TV

<http://www.acens.tv/>

011 Adnstream TV

<http://www.adnstream.tv>

012 Agora News

<http://www.agoranews.es/>

013 Ahora Emprendemos

<http://www.ahoraemprendemos.com/>

014 Aixala

<http://www.aixala.com/telemasos>

015 Alava 7

<http://www.alava7.com>

016 Alhaurin IU

<http://www.alhaurin.com/izquierdaunida/>

017 Almería Canal 28

<http://www.almeriacanal28.es/>

018 Antena 3

<http://www.antena3.com>

019 Aprende Inglés

<http://www.aprendeingles.com/>

020 Aragón Televisión

<http://www.aragontelevision.es/>

021 Archipiélago TV

<http://www.archipelago.tv/>

022 Astro Canal

<http://www.astrocanal.com/>

023 Audiovisuales de Galicia

<http://www.audiovisualdegalicia.es>

024 Aullidos

<http://www.aullidos.com/television.asp>

025 Ayuntamiento Socuéllamos

<http://www.ayto-socuellamos.es/>

026 Ayuntamiento Córdoba TV

<http://www.ayuncordoba.tv>

027 Azultv

<http://www.azultv.net/>

028 Badajoz online TV

<http://www.badajozonline.tv/>

029 Balzac TV

<http://www.balzac.tv/>

030 Barcelona

<http://www.barcelonatv.com>

- 031 Bercatv**
<http://www.bercatv.com/>
- 032 Bilbovisión**
<http://www.bilbovision.com/>
- 033 Bon día Torrent**
<http://www.bondiatorrent.es/web/>
- 034 Buenas Noticias**
<http://www.buenasnoticiastv.org>
- 035 C6 Navarra TV**
<http://www.c6na.tv>
- 036 C8 Televalencia TV**
<http://www.c8televalencia.tv/>
- 037 Calella**
<http://www.calella.cat/>
- 038 Cámara Madrid**
<http://www.camaramadrid.tv>
- 039 Canal 13**
<http://www.canal13digital.com/>
- 040 Canal 28**
<http://www.canal28.es/>
- 041 Canal 33**
<http://www.canal33.org/>
- 042 Canal 37 Alicante**
<http://www.canal37tvalicante.com>
- 043 Canal 37 Malaga**
<http://www.canal37ma.com>
- 044 Canal 4**
<http://www.canal4.es>
- 045 Canal Aljarafe**
<http://www.canal4aljarafe.es/>
- 046 Canal 50**
<http://www.Canal50>
- 047 Canal 54**
<http://www.canal54.es>
- 048 Canal 10 Ampurdá**
<http://www.canal10.cat>
- 049 Canal 10tv Asturias**
<http://www.canal10tv.com/>
- 050 Canal 21**
<http://www.canal21tv.es/>
- 051 Canal 37 Málaga**
<http://www.canal37ma.com/>
- 052 Canal 37 Alicante**
<http://www.canal37tvalicante.com/>
- 053 Canal 44**
<http://www.canal44.es>
- 054 Canal 56**
<http://www.canal56.com/tv/>
- 055 Canal Almería**
<http://www.canalalmeriatv.com>
- 056 Canal Blau**
<http://www.canalblau.cat>
- 057 Canal Castellón**
<http://www.canalcastello.com>
- 058 Canal Català**
<http://www.canalcatala.com>
- 059 Canal Club TV**
<http://www.canalclub.tv/>
- 060 Canal Cocina**
<http://www.canalcocina.es/>
- 061 Canal Cole TV**
<http://www.canalcoletv.blogspot.com>
- 062 Canal Córdoba**
<http://www.canalcordobatv.com>

- 063 Canal Costa**
<http://www.canalcostatv.es/>
- 064 Canal Castellón**
<http://www.canalcsn.com/>
- 065 Canal deportivo TV**
<http://www.canaldeportivo.tv>
- 066 Canala Esperanza TV**
<http://www.canalesperanza.tv/>
- 067 Canal Europeo**
<http://www.canaleurope.eu/>
- 068 Canal Flamenco**
<http://www.canalflamencotv.com>
- 069 Canal Gasteiz**
<http://www.canalgasteiz.com/>
- 070 Canalgv**
<http://www.canalgv.com/>
- 071 Canal Latino**
<http://www.canallatino.tv/v3/>
- 072 Canal Nord TV**
<http://www.canalnord.tv>
- 073 Canal Norte**
<http://www.canalnorte.tv/cn>
- 074 Canal Noticias Huelva**
<http://www.canalnoticiashuelva.com>
- 075 Canal Reus**
<http://www.canalreustv.cat/>
- 076 Canal Rías Baixas**
<http://www.canalriasbaixas.tv/>
- 077 Canal Set**
<http://www.canalset.com>
- 078 Canal Somos TV**
<http://www.canalsomos.tv/>
- 079 Canal Sony**
<http://www.canalsonytv.es/>
- 080 Canal Sur**
<http://www.canalsur.es/>
- 081 Canalte**
<http://www.canalte.cat/>
- 082 Canal Uned**
<http://www.canaluned.com>
- 083 Canal Vega**
<http://www.canalvegatv.com/>
- 084 CarrilTV**
<http://www.carrilTV.tk/>
- 085 Cervantes**
<http://www.cervantestv.es>
- 086 Cetelmon TV**
<http://www.cetelmon.tv/>
- 087 Ceuta**
<http://www.ceutatv.com/>
- 088 Che**
<http://www.chetv.tv/>
- 089 Chiclana**
<http://www.chiclanatv.es/>
- 090 Chipiona**
<http://www.chipionatv.com/>
- 091 CNNPLUS**
<http://www.cnnplus.com>
- 092 Comarcal TV**
<http://www.comarcal.tv/>
- 093 Congreso**
<http://www.congreso.es>
- 094 Coruña TV**
<http://www.coruna.tv>

- 095 Costa Blanca**
<http://www.costablanca-television.eu/>
- 096 Crevisión**
<http://www.crevision.es/>
- 097 Canal Regional de Noticias**
<http://www.crn.es>
- 098 Compañía RTV Galicia**
<http://www.crtvg.es/>
- 099 Cruz Roja TV**
<http://www.cruzroja.tv>
- 100 Cuatro**
<http://www.cuatro.com/>
- 101 Culleredo TV**
<http://www.culleredo.tv>
- 102 Ara TV**
<http://www.cultura03.com/aratv>
- 103 Dale al play**
<http://www.dalealplay.com>
- 104 Decohome TV**
<http://www.decohome.tv/>
- 105 Deusto TV**
<http://www.deusto.tv>
- 106 Digital-h**
<http://www.digital-h.cat>
- 107 Diócesis de Canarias**
<http://www.diocesisdecanarias.es>
- 108 Disney**
<http://www.disney.es/tv-disney/>
- 109 Duson**
<http://www.dusontv.com/>
- 110 Écija**
<http://www.ecija.es/tv.php>
- 111 EITB**
<http://www.eitb.com>
- 112 Ejido**
<http://www.ejidotv.com>
- 113 El día TV**
<http://www.eldia.tv>
- 114 El diario**
<http://www.eldiariotv.es/>
- 115 El sol festival**
<http://www.elsolfestival.com/>
- 116 Emprendedores**
<http://www.emprendedores.tv.com/>
- 117 Enfermería**
<http://www.enfermeriatv.es/>
- 118 Arco iris TV**
<http://www.es.arcoiris.tv/>
- 119 Eurosport**
<http://www.es.eurosport.yahoo.com/>
- 120 Estartit TV**
<http://www.estartit.tv/>
- 121 Estrada Televisión**
<http://www.estradatalevision.com/>
- 122 Europocket TV**
<http://www.europocket.tv>
- 123 FC Barcelona**
<http://www.fcbarcelona.cat>
- 124 Fed. Española Baloncesto**
<http://www.febtv.com/>
- 125 Flash Motor TV**
<http://www.flashmotor.tv/>
- 126 Gandía**
<http://www.gandiatv.com>

- 127 Gava**
<http://www.gavatv.cat>
- 128 Giralda**
<http://www.giraldatv.es/>
- 129 Gol Televisión**
<http://www.goltelevision.com/>
- 130 Groupamaseguros TV**
<http://www.groupamaseguros.tv>
- 131 Guadalajara TV**
<http://www.guadalajara.tv/>
- 132 Hamaika TV**
<http://www.hamaika.tv/>
- 133 Henares TV**
<http://www.henares.tv/>
- 134 Hogar útil**
<http://www.hogarutil.com>
- 135 IB3 Noticias**
<http://www.ib3noticies.com>
- 136 Ibiza**
<http://www.ibizaontv.com/>
- 137 Iglesia Palabra de Fe**
<http://www.iglesiapalabradefe.com/>
- 138 Imastv**
<http://www.imastv.es/>
- 139 In-tv TV**
<http://www.in-tv.tv/>
- 140 Indagando TV**
<http://www.indagando.tv>
- 141 Información**
<http://www.informaciontv.es/>
- 142 Infotelevisión**
<http://www.infotelevisio.com/>
- 143 Inter Almería TV**
<http://www.interalmeria.tv/>
- 144 Inter Comarcal**
<http://www.intercomarcal.com/>
- 145 Inter Economía**
<http://www.intereconomia.com/>
- 146 Internautas TV**
<http://www.internautas.tv/>
- 147 Canal 7Siero**
<http://www.intertelevision.net/spain/canal7siero.php>
- 148 Canal 7 Siero Internacional**
<http://www.intertelevision.net/spain/canal7sierointernacional.php>
- 149 IP. Cataluña TV**
<http://www.ip.tvcatalunya.tv>
- 150 Izquierda Unida Televisión**
<http://www.izquierda-unida.es/iutelevision>
- 151 Kiss Televisión**
<http://www.kisstelevision.es/>
- 152 La 10**
<http://www.la10.com/>
- 153 La Comuna TV**
<http://www.lacomuna.tv/>
- 154 La Granadatv**
<http://www.lagranadatv.com/>
- 155 La Otra**
<http://www.laotra.es>
- 156 La poblatv**
<http://www.lapobla.tv/>
- 157 La Salud y la Vida**
<http://www.lasaludylavida.es>

- 158 La sexta**
<http://www.lasexta.com>
- 159 Las provincias**
<http://www.lasprovinciastv.com/>
- 160 Le Lianatv**
<http://www.elianatv.com/>
- 161 Levantetv**
<http://www.levantetv.es/>
- 162 IFP**
<http://www.lfp.es/>
- 163 La libertad digital TV**
<http://www.libertaddigital.tv/>
- 164 Literaria TV**
<http://www.literalia.tv/>
- 165 Antena Bahia**
<http://www.livestream.com/antenabahia>
- 166 Zalamea Noticias TV**
<http://www.livestream.com/zalameanoticiastv>
- 167 Llobregat TV**
<http://www.llobregat.tv>
- 168 Lluçmajortv**
<http://www.llucmajortv.com/>
- 169 Llull TV**
<http://www.llull.tv>
- 170 Lost Alicante TV**
<http://www.lostinalicante.tv/>
- 171 M95tv**
<http://www.m95tv.es/>
- 172 Magnificat TV**
<http://www.magnificat.tv>
- 173 Malagatv**
<http://www.malagatv.es/>
- 174 Manresa TV**
<http://www.manresa.tv/>
- 175 Maresme Digital TV**
<http://www.maresmedigital.tv/>
- 176 Mariola tv Alcoy**
<http://www.mariolatvalcoy.com/>
- 177 Matará TV**
<http://www.mataro.tv/>
- 178 Mijate**
<http://www.mijate.com/>
- 179 Mirametv**
<http://www.mirametv.com/>
- 180 Miramtv**
<http://www.miramtv.com>
- 181 Mitele**
<http://www.mitele.es>
- 182 Multimedia San Roque**
<http://www.multimediasanroque.com/>
- 183 Mundo Mágico**
<http://www.mundomagicotv.com/>
- 184 Mundos Digitales**
<http://www.mundosdigitales.tv>
- 185 Murcia Express TV**
<http://www.murciaexpress.tv/>
- 186 Myspacetv**
<http://www.myspacetv.com>
- 187 Navarratv**
<http://www.navarratv.com>
- 188 Neave TV**
<http://www.neave.tv>
- 189 Negopolis**
<http://www.negopolis.tv/>

- 190 Nestletv**
<http://www.nestle-tv.es/>
- 191 No-Typical TV**
<http://www.no-typical.tv/>
- 192 Nsetv**
<http://www.nsetv.com>
- 193 Olot TV**
<http://www.olot.tv/>
- 194 Onda 7 TV**
<http://www.onda7tv.com/>
- 195 Onda Algecirastv**
<http://www.ondaalgecirastv.com>
- 196 Onda Cádiz**
<http://www.ondacadiz.es/>
- 197 Onda Jaén**
<http://www.ondajaenrtv.com/>
- 198 Onda Jerez**
<http://www.ondajerez.com/>
- 199 Onda Azul**
<http://www.ondazul.eu>
- 200 Osunatv**
<http://www.osunatv.com/>
- 201 Oviedo Televisión**
<http://www.oviedotelevision.com/>
- 202 Palamós Digital**
<http://www.palamosdigital.cat/>
- 203 Pharmaimage TV**
<http://www.pharmaimage.tv>
- 204 Picanyatv**
<http://www.picanya.org/picanyatv/>
- 205 Pirineustv**
<http://www.pirineustv.cat/>
- 206 Plana Baixa TV**
<http://www.planabaixa.tv/>
- 207 Pleamar TV**
<http://www.pleamar.tv/>
- 208 Pluralia TV**
<http://www.pluralia.tv/>
- 209 Popular Almería**
<http://www.popularalmeria.ondamar.tv/>
- 210 Populartv**
<http://www.populartv.net/>
- 211 Popular Navarra**
<http://www.populartvnavarra.net/>
- 212 PSOEtV**
<http://www.psoetv.es>
- 213 PTV Telecom**
<http://www.ptvtelecom.com>
- 214 Quart de Poblet TV**
<http://www.quartdepoblet.tv/>
- 215 Radio Cambrilstv**
<http://www.radiocambrils.org>
- 216 Radio Surcotv**
<http://www.radiosurco.es/tvmancha/emisora.asp>
- 217 Radiotv Spain**
<http://www.radiotvspain.com/>
- 218 Radio Uldecona**
<http://www.radioulldecona.net/>
- 219 Real Madridtv**
<http://www.realmadridtv.com.es/>
- 220 Requena TV**
<http://www.requena.tv/>
- 221 Reino Gourmet TV**
<http://www.reynogourmet.tv>

- 222 Ribera Televisión**
<http://www.riberatelevisio.com/>
- 223 RoadWebtv**
<http://www.roadWebtv.wordpress.com/>
- 224 RT Principado de Asturias**
<http://www.rtpa.es/>
- 225 RTV Alfas**
<http://www.rtvalfas.com/>
- 226 RTV Amistad**
<http://www.rtvamistad.net>
- 227 RTV Canarias**
<http://www.rtvce.es>
- 228 RTV Ceuta**
<http://www.rtvce.es/>
- 229 RTV Cerceda**
<http://www.rtvcerceda.com/>
- 230 RTV Comunidad de Madrid**
<http://www.rtvcm.es/>
- 231 RTV Castilla y León**
<http://www.rtvcyL.es/>
- 232 Archidiosis de Toledo**
<http://www.rtvarchitoleado.org/>
- 233 RTV Diocesana**
<http://www.rtvdiocesana.org/canald.htm>
- 234 RTVE**
<http://www.rtve.es/>
- 235 RTV El Vendrell**
<http://www.rtvvelvendrell.cat/>
- 236 RTV Estepona**
<http://www.rtvestepona.es/>
- 237 RTV Insular**
<http://www.rtvinsular.com>
- 238 RTV Palacios**
<http://www.rtvlospalacios.com>
- 239 RTV Mallorca**
<http://www.rtvmallorca.cat>
- 240 RTV Marbella**
<http://www.rtvmarbella.tv>
- 241 RTV Marchena**
<http://www.rtvmarचना.es>
- 242 RTV Tarifa**
<http://www.rvtarifa.com/>
- 243 RTV Valencia**
<http://www.rtvv.es/>
- 244 RTV Vilafranca**
<http://www.rtvvilafranca.cat>
- 245 Sabadell TV**
<http://www.sabadell.tv/>
- 246 Sagunto TV**
<http://www.sagunto.tv>
- 247 Sant Andreu**
<http://www.santandreutv.com/>
- 248 Segovia**
<http://www.segovia.public-i.tv/site/>
- 249 Senado**
http://www.senado.es/canal_senado/canal_senado1.html
- 250 Serranía TV**
<http://www.serrania.tv/>
- 251 Sierra Morena TV**
<http://www.sierramorena.tv>
- 252 Solidaridadtv**
<http://www.solidariatv.com>
- 253 Sol Productions TV**
<http://www.solproductions.tv>

- 254 Soy Empresaria TV**
<http://www.soyempresaria.tv>
- 255 STV Rioja**
<http://www.stvrioja.com/>
- 256 Suecatv**
<http://www.suecatv.com/>
- 257 Surtv**
<http://www.surtv.es>
- 258 Tac12 TV**
<http://www.tac12.tv>
- 259 Teftv**
<http://www.teftv.com/>
- 260 Tele7**
<http://www.tele7tv.es/>
- 261 Tele Alicante**
<http://www.telealicante.com>
- 262 Tele Asturias**
<http://www.teleasturias.com>
- 263 Tele Bahía TV**
<http://www.telebahia.tv>
- 264 Tele Écija**
<http://www.telecija.com/>
- 265 Tele Clip TV**
<http://www.teleclip.tv>
- 266 Tele Donosti TV**
<http://www.teledonosti.tv>
- 267 Tele Elx**
<http://www.teleelx.es/>
- 268 Tele Leganés**
<http://www.teleganes.com/>
- 269 Tele Horta**
<http://www.telehorta.es/>
- 270 Tele Madrid**
<http://www.telemadrid.es>
- 271 Tele Magik**
<http://www.telemagik.com/>
- 272 Tele Minho**
<http://www.teleminho.com/>
- 273 Tele Motril**
<http://www.telemotril.com/>
- 274 Tele Onil**
<http://www.teleonil.com/>
- 275 Tele Orihuela**
<http://www.teleorihuela.com/>
- 276 Tele Roda**
<http://www.teleroda.es/>
- 277 Tele Sanlucar**
<http://www.telesanlucar.com/>
- 278 Tele Taxi TV**
<http://www.teletaxi.tv/>
- 279 Tele Toledo TV**
<http://www.teletoledo.tv>
- 280 Tele Val**
<http://www.televal.com/tvv>
- 281 Tele Valencia TV**
<http://www.televalencia.tv/>
- 282 Tele Vigo**
<http://www.televigo.com>
- 283 Televisión del Ripollés**
<http://www.televisiodelripolles.com>
- 284 Televisiol-h**
<http://www.televisiol-h.cat>
- 285 Televisión Carmona**
<http://www.televisioncarmona.com/>

- 286 Televisión Hellín**
<http://www.televisionhellin.com>
- 287 Tele Web Mallorca**
<http://www.teleweb-mallorca.com>
- 288 Tele Yecla**
<http://www.teleyecla.com/>
- 289 Teror Televisión**
<http://www.terortelevision.com/>
- 290 Terra TV**
<http://www.terra.tv>
- 291 Terrassa Digital**
<http://www.terrassadigital.cat/televisio/>
- 292 Teveon TV**
<http://www.teveon.tv/>
- 293 Teves TV**
<http://www.teves.tv/>
- 294 Televisión Municipal de Valencia**
<http://www.tmva.es/>
- 295 Todos Televisión TV**
<http://www.todotelevision.tv/>
- 296 Torremolinos TV**
<http://www.torremolinos.tv.com/site/>
- 297 Torreviejaip TV**
<http://www.torreviejaip.tv/>
- 298 Torrevieja**
http://www.torreviejanet.com/castellano/actualidad/tv_torreviejanet.php
- 299 Traveleuskadi TV**
<http://www.traveleuskadi.tv/>
- 300 Turismo Sevilla TV**
<http://www.turismosevilla.tv>
- 301 TV Citroen**
<http://www.tv.citroen.es/>
- 302 TV UPV**
<http://www.tv.inf.upv.es/>
- 303 TV3**
<http://www.tv3.cat/>
- 304 TV Artés**
<http://www.tvartes.cat/>
- 305 TV Badalona**
<http://www.tvbadalona.cat>
- 306 TV Costabrava**
<http://www.tvcostabrava.com>
- 307 TV Castellón**
<http://www.tvcs.tv/>
- 308 TV Fallas**
<http://www.tvfallas.com>
- 309 TV Ferrol**
<http://www.tvferrol.es/>
- 310 TV Galicia**
<http://www.tvg.es>
- 311 TV Girona**
<http://www.tvgirona.tv>
- 312 TV Guardamar**
<http://www.tvguardamar.com/>
- 313 TV Melilla**
<http://www.tvmelilla.es/>
- 314 TV Rioja**
<http://www.tvrioja.com>
- 315 TV Ripollés**
<http://www.tvripolles.tv/>
- 316 TV San Fernando**
<http://www.tvsanfernando.com>
- 317 TV Sant Cugat**
<http://www.tvsantcugat.cat>

- 318 TV Serverina**
<http://www.tvserverina.com>
- 319 TV Torrevieja**
<http://www.tvt.es/>
- 320 TV Terrassa**
<http://www.tvterrassa.com>
- 321 TV Vilafranca**
<http://www.rtvvilafranca.cat/>
- 322 Universidade da Coruña TV**
<http://www.udctv.es>
- 323 UPV TV**
<http://www.upv.es/entidades/RTV/>
- 324 Utiel TV**
<http://www.utiel.tv/>
- 325 Valencia Web TV**
<http://www.valenciaWebtv.com>
- 326 Vall de Camprodontv**
<http://www.valldecamprodontv.com/>
- 327 Valldoreixtv**
<http://www.valldoreixtv.cat/>
- 328 Vallecás**
<http://www.vallecas.org/>
- 329 Velevisa**
<http://www.velevisa.com/directo/directo.htm>
- 330 Veo**
<http://www.veo.es/>
- 331 Ver-t**
<http://www.ver-t.es>
- 332 Ver y Cocinar**
<http://www.verycocinar.com/>
- 333 Vilassar de Mar TV**
<http://www.vilassardemar.tv/>
- 334 Vila Web TV**
<http://www.vilaweb.tv/>
- 335 Vilajoyosa TV**
<http://www.villajoyosa.tv/>
- 336 Vinus TV**
<http://www.vinus.tv/>
- 337 Visit Barcelona TV**
<http://www.visitbarcelona.tv>
- 338 Vive Una TV**
<http://www.viveuna.tv/>
- 339 Votv**
<http://www.votv.cat>
- 340 V Televisión**
<http://www.vtelevision.es>
- 341 VTV Axarquia**
<http://www.vtvaxarquia.com/>
- 342 Web TV Costablanca**
<http://www.Webtv-costablanca.com/>
- 343 Xiptv**
<http://www.xiptv.cat/>
- 344 Yatv**
<http://www.yatv.com/>
- 345 TV Chelva**
<http://www.youtube.com/user/TVChelva>
- 346 Universidad Valencia**
<http://www.youtube.com/user/UniversitatValencia>
- 347 Zoomin TV**
<http://www.zoomin.tv>
- 348 ZTV**
<http://www.ztv.es/>
- 349 9 Laloma TV**
<http://9laloma.tv/>

- 350 Cecova TV**
<http://cecova.tv/>
- 351 Comarques Nord**
<http://comarquesnord.cat/canalnordvideo>
- 352 El9tv**
<http://el9tv.xiptv.cat/>
- 353 Sanfermin**
<http://esptv.sanfermin.com/>
- 354 Extremaduratv**
<http://extremaduratv.canalextramadura.es>
- 355 Lebretv**
<http://lebretv.xiptv.cat>
- 356 Lost in Malaga TV**
<http://lostinmalaga.tv/>
- 357 Media Uni**
<http://mediauni.uv.es/>
- 358 UIMP20**
<http://redsocia.uimp20.es/>
- 359 RTV La Linea**
<http://rtv.lalinea.es>
- 360 Campus Party**
<http://tv.campus-party.org/valencia.php>
- 361 Cugat**
<http://www.cugat.cat/>
- 362 TV.inf.upv**
<http://tv.inf.upv.es/>
- 363 TV USAL**
<http://tv.usal.es/>
- 364 TV Costa Brava**
<http://tvcostabrava.xiptv.cat/>
- 365 TV Digital Ontinyent**
<http://tvdigitalontinyent.com/>
- 366 TV Rey de Reyes**
<http://tvreydereyes.es/tele/?p=1>
- 367 Villajoyosa TV**
<http://villajoyosa.tv/>
- 368 Visión Morvedre**
<http://visionmorvedre.com/web/>

11.3 ANEXO 3 (Últimas WebTV)

<http://chaplin.urjc.es>
<http://creativosconecta2.tv>
<http://ehutb.ehu.es>
<http://ineuskadi.tv>
<http://lesvallstv.com>
<http://teletoledo.es>
<http://tv.iblnews.com>
<http://tv.uvigo.es>
<http://tvсанfernando.com>
<http://webtv.unimediav.tv>
<http://wuaki.tv>
<http://www.20minutos.tv>
<http://www.alfatelevision.org>
<http://www.calptv.com>
<http://www.coruna.tv>
<http://www.elcomercio.es/videos>
<http://www.emision.tv>
<http://www.enfermeriatv.es>
<http://www.errequerre.tv>
<http://www.escriptorsvalencians.tv>
<http://www.esoterico.tv>
<http://www.gijontv.es>
<http://www.icex.tv>
<http://www.k-tuin.tv>
<http://www.mitele.es>
<http://www.muzu.tv/es>
<http://www.oidrtv.com>
<http://www.upf.edu>
<http://www.vagos.tv>
<http://www.versoria.tv>
<http://www.victorbeltrantv.com>

11.4 ANEXO 4 (Tablas estadísticas de Frecuencia)

Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	368	100,0	100,0	100,0

ORIGEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nace de Internet	151	41,0	41,0	41,0
Nace de un medio	217	59,0	59,0	100,0
Total	368	100,0	100,0	

TEMATICAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Generalista	259	70,4	70,4	70,4
Institucional	34	9,2	9,2	79,6
Empresa	17	4,6	4,6	84,2
Social	39	10,6	10,6	94,8
Evento	3	,8	,8	95,7
Religiosa	9	2,4	2,4	98,1
Deportiva	7	1,9	1,9	100,0
Total	368	100,0	100,0	

DOMINIO .tv

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Con .TV	101	27,4	27,4	27,4
Sin .TV	267	72,6	72,6	100,0
Total	368	100,0	100,0	

PROPIEDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Privada	241	65,5	65,5	65,5
Pública	125	34,0	34,0	99,5
Comunitaria	2	,5	,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

IDIOMA Castellano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	96	26,1	26,1	26,1
Sí	272	73,9	73,9	100,0
Total	368	100,0	100,0	

IDIOMA Catalán

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	279	75,8	75,8	75,8
Sí	89	24,2	24,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

IDIOMA Vasco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	364	98,9	98,9	98,9
Sí	4	1,1	1,1	100,0
Total	368	100,0	100,0	

IDIOMA Gallego

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	359	97,6	97,6	97,6
Sí	9	2,4	2,4	100,0
Total	368	100,0	100,0	

IDIOMA Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	365	99,2	99,2	99,2
Sí	3	,8	,8	100,0
Total	368	100,0	100,0	

IDIOMA Valenciano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	343	93,2	93,2	93,2
Sí	25	6,8	6,8	100,0
Total	368	100,0	100,0	

IDIOMA Inglés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	358	97,3	97,3	97,3
Sí	10	2,7	2,7	100,0
Total	368	100,0	100,0	

ÁMBITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Local	101	27,4	27,4	27,4
Autonómica	51	13,9	13,9	41,3
Comarcal	118	32,1	32,1	73,4
Nacional	86	23,4	23,4	96,7
Internacional	12	3,3	3,3	100,0
Total	368	100,0	100,0	

MEDIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Autónomo	216	58,7	58,7	58,7
Integrado	152	41,3	41,3	100,0
Total	368	100,0	100,0	

FINANCIACIÓN Ninguna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	344	93,5	93,5	93,5
Sí	24	6,5	6,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

FINANCIACIÓN Donativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	353	95,9	95,9	95,9
Sí	15	4,1	4,1	100,0
Total	368	100,0	100,0	

FINANCIACIÓN Pública

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	231	62,8	62,8	62,8
Sí	137	37,2	37,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

FINANCIACIÓN Pop ups

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	364	98,9	98,9	98,9
Sí	4	1,1	1,1	100,0
Total	368	100,0	100,0	

FINANCIACIÓN Pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	362	98,4	98,4	98,4
Sí	6	1,6	1,6	100,0
Total	368	100,0	100,0	

FINANCIACIÓN Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	139	37,8	37,8	37,8
Sí	229	62,2	62,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

FINANCIACIÓN Banners

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	252	68,5	68,5	68,5
Sí	116	31,5	31,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

FINANCIACIÓN Venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	303	82,3	82,3	82,3
Sí	65	17,7	17,7	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Foros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	358	97,3	97,3	97,3
Sí	10	2,7	2,7	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Redes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	234	63,6	63,6	63,6
Sí	134	36,4	36,4	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Chat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	362	98,4	98,4	98,4
Sí	6	1,6	1,6	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD RSS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	228	62,0	62,0	62,0
Sí	140	38,0	38,0	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Noticias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	184	50,0	50,0	50,0
Sí	184	50,0	50,0	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Encuestas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	351	95,4	95,4	95,4
Sí	17	4,6	4,6	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Juegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	367	99,7	99,7	99,7
Sí	1	,3	,3	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Votaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	360	97,8	97,8	97,8
Sí	8	2,2	2,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Periodismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	298	81,0	81,0	81,0
Sí	70	19,0	19,0	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Grupos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	356	96,7	96,7	96,7
Sí	12	3,3	3,3	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Comentario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	365	99,2	99,2	99,2
Sí	3	,8	,8	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Cargar archivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	359	97,6	97,6	97,6
Sí	9	2,4	2,4	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Vínculos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	368	100,0	100,0	100,0

INTERACTIVIDAD Continuidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	303	82,3	82,3	82,3
Sí	65	17,7	17,7	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Directo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	262	71,2	71,2	71,2
Sí	106	28,8	28,8	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD A la carta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	70	19,0	19,0	19,0
Sí	298	81,0	81,0	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Canales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	341	92,7	92,7	92,7
Sí	27	7,3	7,3	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Terrestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	349	94,8	94,8	94,8
Sí	19	5,2	5,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD TDT

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	237	64,4	64,4	64,4
Sí	131	35,6	35,6	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD IP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	211	57,3	57,3	57,3
Sí	157	42,7	42,7	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Cable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	364	98,9	98,9	98,9
Sí	4	1,1	1,1	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD HD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	365	99,2	99,2	99,2
Sí	3	,8	,8	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Velocidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	365	99,2	99,2	99,2
Sí	3	,8	,8	100,0
Total	368	100,0	100,0	

INTERACTIVIDAD Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	363	98,6	98,6	98,6
Sí	5	1,4	1,4	100,0
Total	368	100,0	100,0	

CONTENIDOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Generalista	259	70,4	70,4	70,4
Temática	109	29,6	29,6	100,0
Total	368	100,0	100,0	

11.5 ANEXO 5 (Tablas estadísticas de Contingencia)

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * PROPIEDAD * TEMATICAS

TEMATICAS				PROPIEDAD			Total	
				Privada	Pública	Comunitaria		
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	40	27	0	67	
			% dentro de DOMINIO .tv	59,7%	40,3%	,0%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	126	65	1	192		
		% dentro de DOMINIO .tv	65,6%	33,9%	,5%	100,0%		
	Total			Recuento	166	92	1	259
				% dentro de DOMINIO .tv	64,1%	35,5%	,4%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	4	2		6	
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%		100,0%	
	Sin .TV	Recuento	4	24		28		
		% dentro de DOMINIO .tv	14,3%	85,7%		100,0%		
	Total			Recuento	8	26		34
				% dentro de DOMINIO .tv	23,5%	76,5%		100,0%
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	4		10	
			% dentro de DOMINIO .tv	60,0%	40,0%		100,0%	
	Sin .TV	Recuento	7	0		7		
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%		100,0%		
	Total			Recuento	13	4		17
				% dentro de DOMINIO .tv	76,5%	23,5%		100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	13	0	1	14	
			% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	,0%	7,1%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	23	2	0	25		
		% dentro de DOMINIO .tv	92,0%	8,0%	,0%	100,0%		
	Total			Recuento	36	2	1	39

			% dentro de DOMINIO .tv	92,3%	5,1%	2,6%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3			3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%			100,0%
	Total		Recuento	3			3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%			100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3			3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%			100,0%
		Sin .TV	Recuento	6			6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%			100,0%
	Total		Recuento	9			9
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%			100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	0		1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	5	1		6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%		100,0%
	Total		Recuento	6	1		7
			% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%		100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	67	33	1	101
			% dentro de DOMINIO .tv	66,3%	32,7%	1,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	174	92	1	267
			% dentro de DOMINIO .tv	65,2%	34,5%	,4%	100,0%
	Total		Recuento	241	125	2	368
			% dentro de DOMINIO .tv	65,5%	34,0%	,5%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * ORIGEN * TEMATICAS

TEMATICAS				ORIGEN		Total
				Nace de Internet	Nace de un medio	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	32	35	67
			% dentro de DOMINIO .tv	47,8%	52,2%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	42	150	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	21,9%	78,1%	100,0%	
	Total	Recuento	74	185	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	28,6%	71,4%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	4	2	6
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	14	14	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%	
	Total	Recuento	18	16	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	52,9%	47,1%	100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	9	1	10
			% dentro de DOMINIO .tv	90,0%	10,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	4	3	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	57,1%	42,9%	100,0%	
	Total	Recuento	13	4	17	
		% dentro de DOMINIO .tv	76,5%	23,5%	100,0%	
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	13	1	14
			% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	20	5	25	
		% dentro de DOMINIO .tv	80,0%	20,0%	100,0%	
	Total	Recuento	33	6	39	
		% dentro de DOMINIO .tv	84,6%	15,4%	100,0%	
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%

	Total		Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	0	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	2	4	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%	
Total		Recuento	5	4	9	
			% dentro de DOMINIO .tv	55,6%	44,4%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	0	1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	4	2	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%	
Total		Recuento	5	2	7	
			% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	62	39	101
			% dentro de DOMINIO .tv	61,4%	38,6%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	89	178	267	
		% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%	
Total		Recuento	151	217	368	
			% dentro de DOMINIO .tv	41,0%	59,0%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * ACTUALIZACION * TEMATICAS

TEMATICAS				ACTUALIZACION				Total
				Alta	Media	Baja	Abandonada	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	9	52	5	67
			% dentro de DOMINIO .tv	1,5%	13,4%	77,6%	7,5%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	11	35	125	21	192

			% dentro de DOMINIO .tv	5,7%	18,2%	65,1%	10,9%	100,0%	
	Total		Recuento	12	44	177	26	259	
			% dentro de DOMINIO .tv	4,6%	17,0%	68,3%	10,0%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	1	5		6	
			% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	16,7%	83,3%		100,0%	
		Sin .TV	Recuento	8	12	8		28	
			% dentro de DOMINIO .tv	28,6%	42,9%	28,6%		100,0%	
	Total			Recuento	8	13	13		34
				% dentro de DOMINIO .tv	23,5%	38,2%	38,2%		100,0%
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	1	9		10	
			% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	10,0%	90,0%		100,0%	
		Sin .TV	Recuento	3	0	4		7	
			% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	0,0%	57,1%		100,0%	
	Total			Recuento	3	1	13		17
				% dentro de DOMINIO .tv	17,6%	5,9%	76,5%		100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento		1	12	1	14	
			% dentro de DOMINIO .tv		7,1%	85,7%	7,1%	100,0%	
		Sin .TV	Recuento		3	18	4	25	
			% dentro de DOMINIO .tv		12,0%	72,0%	16,0%	100,0%	
	Total			Recuento		4	30	5	39
				% dentro de DOMINIO .tv		10,3%	76,9%	12,8%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento		1	2		3	
			% dentro de DOMINIO .tv		33,3%	66,7%		100,0%	
	Total			Recuento		1	2	3	

			% dentro de DOMINIO .tv		33,3%	66,7%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento		0	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv		0,0%	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento		2	4		6
			% dentro de DOMINIO .tv		33,3%	66,7%		100,0%
	Total		Recuento		2	7		9
			% dentro de DOMINIO .tv		22,2%	77,8%		100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento		1	0	0	1
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento		2	3	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv		33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	Total		Recuento		3	3	1	7
			% dentro de DOMINIO .tv		42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	13	81	6	101
			% dentro de DOMINIO .tv	1,0%	12,9%	80,2%	5,9%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	22	55	164	26	267
			% dentro de DOMINIO .tv	8,2%	20,6%	61,4%	9,7%	100,0%
	Total		Recuento	23	68	245	32	368
			% dentro de DOMINIO .tv	6,3%	18,5%	66,6%	8,7%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * Web * TEMATICAS

TEMATICAS				Web	Total
				Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	67	67
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	192	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	259	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	28	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	34	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10	10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	7	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	17	17	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14	14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	25	25	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	39	39	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	3	3	

			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	6	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Total	Recuento	9	9		
	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%		
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	6	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Total	Recuento	7	7		
	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%		
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	101	101
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	267	267	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Total	Recuento	368	368		
	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%		

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * DISEÑO * TEMATICAS

TEMATICAS				DISEÑO		Total
				Dinámica	Estática	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	5	62	67
			% dentro de DOMINIO .tv	7,5%	92,5%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	23	169	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	12,0%	88,0%	100,0%	
Total	Recuento	28	231	259		

			% dentro de DOMINIO .tv	10,8%	89,2%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	6	6
			% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	8	20	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	28,6%	71,4%	100,0%	
	Total	Recuento	8	26	34	
% dentro de DOMINIO .tv	23,5%	76,5%	100,0%			
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	2	8	10
			% dentro de DOMINIO .tv	20,0%	80,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	1	6	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	14,3%	85,7%	100,0%	
	Total	Recuento	3	14	17	
% dentro de DOMINIO .tv	17,6%	82,4%	100,0%			
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	11	14
			% dentro de DOMINIO .tv	21,4%	78,6%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	0	25	25	
		% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	3	36	39	
% dentro de DOMINIO .tv	7,7%	92,3%	100,0%			
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Total	Recuento	2	1	3	
% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%			
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	3	3
			% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	1	5	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	16,7%	83,3%	100,0%	
	Total	Recuento	1	8	9	
% dentro de DOMINIO .tv	11,1%	88,9%	100,0%			
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento		1	1

			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento		6	6
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	Total		Recuento		7	7
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10	91	101
			% dentro de DOMINIO .tv	9,9%	90,1%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	35	232	267
			% dentro de DOMINIO .tv	13,1%	86,9%	100,0%
	Total		Recuento	45	323	368
			% dentro de DOMINIO .tv	12,2%	87,8%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * MEDIO * TEMATICAS

TEMATICAS				MEDIO		Total
				Autónomo	Integrado	
Generalis ta	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	44	23	67
			% dentro de DOMINIO .tv	65,7%	34,3%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	102	90	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	53,1%	46,9%	100,0%	
	Total	Recuento	146	113	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	56,4%	43,6%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	3	6
			% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	15	13	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	53,6%	46,4%	100,0%	
	Total	Recuento	18	16	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	52,9%	47,1%	100,0%	

Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	8	2	10
			% dentro de DOMINIO .tv	80,0%	20,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	4	3	7	
			% dentro de DOMINIO .tv	57,1%	42,9%	100,0%
	Total	Recuento	12	5	17	
			% dentro de DOMINIO .tv	70,6%	29,4%	100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10	4	14
			% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	19	6	25	
			% dentro de DOMINIO .tv	76,0%	24,0%	100,0%
	Total	Recuento	29	10	39	
			% dentro de DOMINIO .tv	74,4%	25,6%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	2	3
			% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	3	3	6	
			% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	Recuento	4	5	9	
			% dentro de DOMINIO .tv	44,4%	55,6%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	1	1
			% dentro de DOMINIO .tv	,0%	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	4	2	6	
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Total	Recuento	4	3	7	
			% dentro de DOMINIO .tv	57,1%	42,9%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	66	35	101
			% dentro de DOMINIO .tv	65,3%	34,7%	100,0%

	Sin .TV	Recuento	150	117	267
		% dentro de DOMINIO .tv	56,2%	43,8%	100,0%
Total		Recuento	216	152	368
		% dentro de DOMINIO .tv	58,7%	41,3%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * CONTENIDOS * TEMATICAS

TEMATICAS			CONTENIDOS		Total
			Generalista	Temática	
Generalis ta	Con .TV	Recuento	67		67
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	192		192
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	259		259
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Institucio nal	Con .TV	Recuento		6	6
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento		28	28
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	Total	Recuento		34	34
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
Empresa	Con .TV	Recuento		10	10
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento		7	7
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	Total	Recuento		17	17
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
Social	Con .TV	Recuento		14	14
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%

	Sin .TV	Recuento		25	25
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
Total		Recuento		39	39
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
Total		Recuento		3	3
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	6	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
Total		Recuento		9	9
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	6	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
Total		Recuento		7	7
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	67	34
			% dentro de DOMINIO .tv	66,3%	33,7%
		Sin .TV	Recuento	192	75
			% dentro de DOMINIO .tv	71,9%	28,1%
Total		Recuento		259	109
		% dentro de DOMINIO .tv		70,4%	29,6%
					368
					100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * IDIOMA Castellano * TEMATICAS

TEMATICAS				IDIOMA Castellano		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMI	Con .TV	Recuento	21	46	67
			% dentro de DOMINIO .tv	31,3%	68,7%	100,0%
	NIO	Sin .TV	Recuento	64	128	192
			% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
	Total	Recuento		85	174	259
		% dentro de DOMINIO .tv		32,8%	67,2%	100,0%
Institucional	DOMI	Con .TV	Recuento	1	5	6
			% dentro de DOMINIO .tv	16,7%	83,3%	100,0%
	NIO	Sin .TV	Recuento	6	22	28
			% dentro de DOMINIO .tv	21,4%	78,6%	100,0%
	Total	Recuento		7	27	34
		% dentro de DOMINIO .tv		20,6%	79,4%	100,0%
Empresa	DOMI	Con .TV	Recuento	1	9	10
			% dentro de DOMINIO .tv	10,0%	90,0%	100,0%
	NIO	Sin .TV	Recuento	0	7	7
			% dentro de DOMINIO .tv	,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento		1	16	17
		% dentro de DOMINIO .tv		5,9%	94,1%	100,0%
Social	DOMI	Con .TV	Recuento	0	14	14
			% dentro de DOMINIO .tv	,0%	100,0%	100,0%
	NIO	Sin .TV	Recuento	3	22	25
			% dentro de DOMINIO .tv	12,0%	88,0%	100,0%
	Total	Recuento		3	36	39
		% dentro de DOMINIO .tv		7,7%	92,3%	100,0%
Evento	DOMI	Sin .TV	Recuento		3	3
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	Total	Recuento			3	3
	% dentro de DOMINIO .tv			100,0%	100,0%	
Religiosa	DOMI	Con .TV	Recuento		3	3
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	NIO	Sin .TV	Recuento		6	6
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	Total	Recuento			9	9
		% dentro de DOMINIO .tv			100,0%	100,0%
Deportiva	DOMI	Con .TV	Recuento		1	1

	NIO		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	.tv	Sin .TV	Recuento		6	6
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	Total		Recuento		7	7
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
Total	DOMI	Con .TV	Recuento	23	78	101
	NIO		% dentro de DOMINIO .tv	22,8%	77,2%	100,0%
	.tv	Sin .TV	Recuento	73	194	267
			% dentro de DOMINIO .tv	27,3%	72,7%	100,0%
	Total		Recuento	96	272	368
			% dentro de DOMINIO .tv	26,1%	73,9%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * IDIOMA Catalan * TEMATICAS

TEMATICAS				IDIOMA Catalan		Total
				No	Sí	
Genera lista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	48	19	67
			% dentro de DOMINIO .tv	71,6%	28,4%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	133	59	192
			% dentro de DOMINIO .tv	69,3%	30,7%	100,0%
	Total		Recuento	181	78	259
		% dentro de DOMINIO .tv	69,9%	30,1%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	22	6	28
			% dentro de DOMINIO .tv	78,6%	21,4%	100,0%
	Total		Recuento	27	7	34
		% dentro de DOMINIO .tv	79,4%	20,6%	100,0%	
Empresarial	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	7		7
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	17		17
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14	0	14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	22	3	25

			% dentro de DOMINIO .tv	88,0%	12,0%	100,0%
Total			Recuento	36	3	39
			% dentro de DOMINIO .tv	92,3%	7,7%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total			Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religi osa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total			Recuento	9		9
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deport iva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	0	1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
Total			Recuento	6	1	7
			% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	81	20	101
			% dentro de DOMINIO .tv	80,2%	19,8%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	198	69	267
			% dentro de DOMINIO .tv	74,2%	25,8%	100,0%
Total			Recuento	279	89	368
			% dentro de DOMINIO .tv	75,8%	24,2%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * IDIOMA Vasco * TEMATICAS

TEMATICAS				IDIOMA Vasco		Total
				No	Sí	
Genera lista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	65	2	67
			% dentro de DOMINIO .tv	97,0%	3,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	191	1	192
			% dentro de DOMINIO .tv	99,5%	,5%	100,0%
Total			Recuento	256	3	259
			% dentro de DOMINIO .tv	98,8%	1,2%	100,0%
Institu cional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	28	0	28

			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Total		Recuento	33	1	34
			% dentro de DOMINIO .tv	97,1%	2,9%	100,0%
Empre sa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	7		7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	Recuento	17		17		
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14		14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	25		25	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	Recuento	39		39		
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religi osa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	Recuento	9		9		
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deport iva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	Recuento	7		7		
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	98	3	101
			% dentro de DOMINIO .tv	97,0%	3,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	266	1	267	
		% dentro de DOMINIO .tv	99,6%	,4%	100,0%	
Total	Recuento	364	4	368		
			% dentro de DOMINIO .tv	98,9%	1,1%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * IDIOMA Gallego * TEMATICAS

TEMATICAS				IDIOMA Gallego		Total
				No	Sí	
Genera lista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	64	3	67
			% dentro de DOMINIO .tv	95,5%	4,5%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	187	5	192
			% dentro de DOMINIO .tv	97,4%	2,6%	100,0%
	Total	Recuento		251	8	259
		% dentro de DOMINIO .tv		96,9%	3,1%	100,0%
Institu cional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	0	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	27	1	28
			% dentro de DOMINIO .tv	96,4%	3,6%	100,0%
	Total	Recuento		33	1	34
		% dentro de DOMINIO .tv		97,1%	2,9%	100,0%
Empre sa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	7		7
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento		17		17
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%		100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14		14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	25		25
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento		39		39
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%		100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento		3		3
	% dentro de DOMINIO .tv		100,0%		100,0%	
Religi osa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento		9		9
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%		100,0%
Deport iva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%

	Sin .TV	Recuento	6		6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total		Recuento	7		7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	98	3	101
			% dentro de DOMINIO .tv	97,0%	3,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	261	6	267	
		% dentro de DOMINIO .tv	97,8%	2,2%	100,0%	
Total		Recuento	359	9	368	
		% dentro de DOMINIO .tv	97,6%	2,4%	100,0%	

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * IDIOMA Otros * TEMATICAS

TEMATICAS			IDIOMA Otros		Total	
			No	Sí		
Genera lista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	66	1	67
			% dentro de DOMINIO .tv	98,5%	1,5%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	191	1	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	99,5%	,5%	100,0%	
Total		Recuento	257	2	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	99,2%	,8%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	28		28	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total		Recuento	34		34	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Empresaria	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	9	1	10
			% dentro de DOMINIO .tv	90,0%	10,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	7	0	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%	
Total		Recuento	16	1	17	
		% dentro de DOMINIO .tv	94,1%	5,9%	100,0%	
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14		14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	25		25	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	

Total		Recuento	39		39
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Evento	DOMINIO .tv Sin .TV	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total		Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religi osa	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total		Recuento	9		9
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deport iva	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	1		1
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total		Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	99	2	101
		% dentro de DOMINIO .tv	98,0%	2,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	266	1	267
		% dentro de DOMINIO .tv	99,6%	,4%	100,0%
Total		Recuento	365	3	368
		% dentro de DOMINIO .tv	99,2%	,8%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * IDIOMA Valenciano * TEMATICAS

TEMATICAS				IDIOMA Valenciano		Total
				No	Sí	
Genera lista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	62	5	67
			% dentro de DOMINIO .tv	92,5%	7,5%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	178	14	192
			% dentro de DOMINIO .tv	92,7%	7,3%	100,0%
	Total	Recuento		240	19	259
		% dentro de DOMINIO .tv		92,7%	7,3%	100,0%
Institu cional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	0	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	24	4	28
			% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%
	Total	Recuento		30	4	34
		% dentro de DOMINIO .tv		88,2%	11,8%	100,0%
Empre sa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	7		7
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento		17		17
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%		100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14	0	14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	23	2	25
			% dentro de DOMINIO .tv	92,0%	8,0%	100,0%
	Total	Recuento		37	2	39
		% dentro de DOMINIO .tv		94,9%	5,1%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento		3		3
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%		100,0%
Religi osa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento		9		9
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%		100,0%
Deport iva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%

	Sin .TV	Recuento	6		6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total		Recuento	7		7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	96	5	101
			% dentro de DOMINIO .tv	95,0%	5,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	247	20	267	
		% dentro de DOMINIO .tv	92,5%	7,5%	100,0%	
Total		Recuento	343	25	368	
		% dentro de DOMINIO .tv	93,2%	6,8%	100,0%	

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * IDIOMA Ingles * TEMATICAS

TEMATICAS				IDIOMA Ingles		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	64	3	67
			% dentro de DOMINIO .tv	95,5%	4,5%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	189	3	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	98,4%	1,6%	100,0%	
	Total	Recuento	253	6	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	97,7%	2,3%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	28		28	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	34		34	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	8	2	10
			% dentro de DOMINIO .tv	80,0%	20,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	7	0	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%	
	Total	Recuento	15	2	17	
		% dentro de DOMINIO .tv	88,2%	11,8%	100,0%	
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14	0	14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	23	2	25	
		% dentro de DOMINIO .tv	92,0%	8,0%	100,0%	
	Total	Recuento	37	2	39	
		% dentro de DOMINIO .tv	94,9%	5,1%	100,0%	

Evento	DOMINIO .tv Sin .TV	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total		Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total		Recuento	9		9
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	1		1
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total		Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	96	5	101
		% dentro de DOMINIO .tv	95,0%	5,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	262	5	267
		% dentro de DOMINIO .tv	98,1%	1,9%	100,0%
Total		Recuento	358	10	368
		% dentro de DOMINIO .tv	97,3%	2,7%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * FINANCIACIÓN Ninguna * TEMATICAS

TEMATICAS			FINANCIACIÓN Ninguna		Total
			No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	65	2	67
		% dentro de DOMINIO .tv	97,0%	3,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	179	13	192
		% dentro de DOMINIO .tv	93,2%	6,8%	100,0%
Total		Recuento	244	15	259
		% dentro de DOMINIO .tv	94,2%	5,8%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	5	1	6
		% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	27	1	28
		% dentro de DOMINIO .tv	96,4%	3,6%	100,0%
Total		Recuento	32	2	34
		% dentro de DOMINIO .tv	94,1%	5,9%	100,0%

Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV		Recuento	7		7
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total			Recuento	17		17
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	13	1	14
			% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	20	5	25
			% dentro de DOMINIO .tv	80,0%	20,0%	100,0%
Total			Recuento	33	6	39
			% dentro de DOMINIO .tv	84,6%	15,4%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Total			Recuento	2	1
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV		Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total			Recuento	9		9
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV		Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total			Recuento	7		7
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	97	4	101
			% dentro de DOMINIO .tv	96,0%	4,0%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	247	20	267
			% dentro de DOMINIO .tv	92,5%	7,5%	100,0%
Total			Recuento	344	24	368
			% dentro de DOMINIO .tv	93,5%	6,5%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * FINANCIACIÓN Donativos * TEMATICAS

TEMATICAS				FINANCIACIÓN		Total	
				Donativos			
				No	Sí		
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	67	0	67	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	189	3	192		
		% dentro de DOMINIO .tv	98,4%	1,6%	100,0%		
	Total			Recuento	256	3	259
				% dentro de DOMINIO .tv	98,8%	1,2%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	5	1	6	
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	27	1	28		
		% dentro de DOMINIO .tv	96,4%	3,6%	100,0%		
	Total			Recuento	32	2	34
				% dentro de DOMINIO .tv	94,1%	5,9%	100,0%
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	9	1	10	
			% dentro de DOMINIO .tv	90,0%	10,0%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	7	0	7		
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%		
	Total			Recuento	16	1	17
				% dentro de DOMINIO .tv	94,1%	5,9%	100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	13	1	14	
			% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	24	1	25		
		% dentro de DOMINIO .tv	96,0%	4,0%	100,0%		
	Total			Recuento	37	2	39
				% dentro de DOMINIO .tv	94,9%	5,1%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total			Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	2	3	
			% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	1	5	6		
		% dentro de DOMINIO .tv	16,7%	83,3%	100,0%		
	Total			Recuento	2	7	9
				% dentro de DOMINIO .tv	22,2%	77,8%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1	

		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total		Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	96	5	101
		% dentro de DOMINIO .tv	95,0%	5,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	257	10	267
		% dentro de DOMINIO .tv	96,3%	3,7%	100,0%
Total		Recuento	353	15	368
		% dentro de DOMINIO .tv	95,9%	4,1%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * FINANCIACIÓN Pública * TEMATICAS

TEMATICAS				FINANCIACIÓN Pública		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	38	29	67	
		% dentro de DOMINIO .tv	56,7%	43,3%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	122	70	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	63,5%	36,5%	100,0%	
Total		Recuento	160	99	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	61,8%	38,2%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	3	3	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	4	24	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	14,3%	85,7%	100,0%	
Total		Recuento	7	27	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	20,6%	79,4%	100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	6	4	10	
		% dentro de DOMINIO .tv	60,0%	40,0%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	7	0	7	

			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Total		Recuento	13	4	17
			% dentro de DOMINIO .tv	76,5%	23,5%	100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	12	2	14
			% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	23	2	25
			% dentro de DOMINIO .tv	92,0%	8,0%	100,0%
	Total		Recuento	35	4	39
			% dentro de DOMINIO .tv	89,7%	10,3%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Total		Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	9		9
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva		Con .TV	Recuento	0	1	1
			% dentro de DOMINIO .tv	,0%	100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Total		Recuento	5	2	7
			% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%
Total	DOMINIO	Con .TV	Recuento	62	39	101

.tv	% dentro de DOMINIO .tv	61,4%	38,6%	100,0%
Sin .TV	Recuento	169	98	267
	% dentro de DOMINIO .tv	63,3%	36,7%	100,0%
Total	Recuento	231	137	368
	% dentro de DOMINIO .tv	62,8%	37,2%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * FINANCIACIÓN Pop ups * TEMATICAS

TEMATICAS				FINANCIACIÓN Pop ups		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINI O .tv	Con .TV	Recuento	67	0	67
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	190	2	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%	
Total		Recuento	257	2	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	99,2%	,8%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	28		28	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total			34		34	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Empresa	DOMINI O .tv	Con .TV	Recuento	10		10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	7		7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total		Recuento	17		17	

			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINI O .tv	Con .TV	Recuento	13	1	14
			% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	25	0	25
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Total		Recuento	38	1	39
			% dentro de DOMINIO .tv	97,4%	2,6%	100,0%
Evento	DOMINI O .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Total		Recuento	3	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINI O .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	9		9
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva	DOMINI O .tv	Con .TV	Recuento	1	0	1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Total		Recuento	6	1	7
			% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%
Total	DOMINI O .tv	Con .TV	Recuento	100	1	101
			% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	264	3	267

	% dentro de DOMINIO .tv	98,9%	1,1%	100,0%
Total	Recuento	364	4	368
	% dentro de DOMINIO .tv	98,9%	1,1%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * FINANCIACIÓN Pago * TEMATICAS

TEMATICAS				FINANCIACIÓN Pago		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINI O .tv	Con .TV	Recuento	66	1	67
			% dentro de DOMINIO .tv	98,5%	1,5%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	190	2	192
			% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%
	Total		Recuento	256	3	259
			% dentro de DOMINIO .tv	98,8%	1,2%	100,0%
Institucional	DOMINI O .tv	Con .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	28		28
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	34		34
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Empresa	Con .TV	Recuento	10		10	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Sin .TV	Recuento	7		7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total		Recuento	17		17
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINI	Con .TV	Recuento	14	0	14

	O .tv		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	23	2	25
			% dentro de DOMINIO .tv	92,0%	8,0%	100,0%
	Total		Recuento	37	2	39
			% dentro de DOMINIO .tv	94,9%	5,1%	100,0%
Evento	DOMINI O .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINI O .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	9		9
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva	DOMINI O .tv	Con .TV	Recuento	1	0	1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Total		Recuento	6	1	7
			% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	100	1	101
			% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	262	5	267
			% dentro de DOMINIO .tv	98,1%	1,9%	100,0%
	Total		Recuento	362	6	368

	% dentro de DOMINIO .tv	98,4%	1,6%	100,0%
--	-------------------------	-------	------	--------

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * FINANCIACIÓN Publicidad * TEMATICAS

TEMATICAS				FINANCIACIÓN Publicidad		Total
				No	Sí	
Generalista	Con .TV	Recuento	26	41	67	
		% dentro de DOMINIO .tv	38,8%	61,2%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	61	131	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	31,8%	68,2%	100,0%	
	Total		Recuento	87	172	259
			% dentro de DOMINIO .tv	33,6%	66,4%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	5	1	6
		% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	19	9	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	67,9%	32,1%	100,0%	
	Total		Recuento	24	10	34
			% dentro de DOMINIO .tv	70,6%	29,4%	100,0%
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	7	10
		% dentro de DOMINIO .tv	30,0%	70,0%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	2	5	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	28,6%	71,4%	100,0%	
	Total		Recuento	5	12	17
			% dentro de DOMINIO .tv	29,4%	70,6%	100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	4	10	14
		% dentro de DOMINIO .tv	28,6%	71,4%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	11	14	25	

			% dentro de DOMINIO .tv	44,0%	56,0%	100,0%
	Total		Recuento	15	24	39
			% dentro de DOMINIO .tv	38,5%	61,5%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Total		Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	2	3
			% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	3	3	6
			% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%
	Total		Recuento	4	5	9
			% dentro de DOMINIO .tv	44,4%	55,6%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	1	1
			% dentro de DOMINIO .tv	,0%	100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	2	4	6
			% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
	Total		Recuento	2	5	7
			% dentro de DOMINIO .tv	28,6%	71,4%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	39	62	101
			% dentro de DOMINIO .tv	38,6%	61,4%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	100	167	267
			% dentro de DOMINIO .tv	37,5%	62,5%	100,0%
	Total		Recuento	139	229	368
			% dentro de DOMINIO .tv	37,8%	62,2%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * FINANCIACIÓN Banners * TEMATICAS

TEMATICAS				FINANCIACIÓN Banners		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	42	25	67
			% dentro de DOMINIO .tv	62,7%	37,3%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	129	63	192
			% dentro de DOMINIO .tv	67,2%	32,8%	100,0%
	Total		Recuento	171	88	259
			% dentro de DOMINIO .tv	66,0%	34,0%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	0	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	23	5	28
			% dentro de DOMINIO .tv	82,1%	17,9%	100,0%
	Total		Recuento	29	5	34
			% dentro de DOMINIO .tv	85,3%	14,7%	100,0%
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	4	10
			% dentro de DOMINIO .tv	60,0%	40,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	5	2	7
			% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%
	Total		Recuento	11	6	17
			% dentro de DOMINIO .tv	64,7%	35,3%	100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	13	1	14
			% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	15	10	25
			% dentro de DOMINIO .tv	60,0%	40,0%	100,0%
	Total		Recuento	28	11	39
			% dentro de DOMINIO .tv	71,8%	28,2%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3

			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	4	2	6
		% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%	
	Total		Recuento	6	3	9
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	1	1
			% dentro de DOMINIO .tv	,0%	100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	4	2	6
		% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%	
	Total		Recuento	4	3	7
			% dentro de DOMINIO .tv	57,1%	42,9%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	69	32	101
			% dentro de DOMINIO .tv	68,3%	31,7%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	183	84	267
		% dentro de DOMINIO .tv	68,5%	31,5%	100,0%	
	Total		Recuento	252	116	368
			% dentro de DOMINIO .tv	68,5%	31,5%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * FINANCIACIÓN Venta * TEMATICAS

TEMATICAS				FINANCIACIÓN Venta		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	57	10	67
			% dentro de DOMINIO .tv	85,1%	14,9%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	160	32	192
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Total		Recuento	217	42	259
			% dentro de DOMINIO .tv	83,8%	16,2%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	0	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	27	1	28
			% dentro de DOMINIO .tv	96,4%	3,6%	100,0%
	Total		Recuento	33	1	34
			% dentro de DOMINIO .tv	97,1%	2,9%	100,0%
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	9	1	10
			% dentro de DOMINIO .tv	90,0%	10,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	5	2	7
			% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%
	Total		Recuento	14	3	17
			% dentro de DOMINIO .tv	82,4%	17,6%	100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10	4	14
			% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	16	9	25
			% dentro de DOMINIO .tv	64,0%	36,0%	100,0%
	Total		Recuento	26	13	39
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	2	1	3

	INIO	% dentro de DOMINIO	66,7%	33,3%	100,0%
	.tv	.tv			
	Total	Recuento	2	1	3
		% dentro de DOMINIO	66,7%	33,3%	100,0%
		.tv			
Religiosa	DOM Con .TV	Recuento	3	0	3
	INIO	% dentro de DOMINIO	100,0%	,0%	100,0%
	.tv	.tv			
	Sin .TV	Recuento	5	1	6
		% dentro de DOMINIO	83,3%	16,7%	100,0%
		.tv			
	Total	Recuento	8	1	9
		% dentro de DOMINIO	88,9%	11,1%	100,0%
		.tv			
Deportiva	DOM Con .TV	Recuento	1	0	1
	INIO	% dentro de DOMINIO	100,0%	,0%	100,0%
	.tv	.tv			
	Sin .TV	Recuento	2	4	6
		% dentro de DOMINIO	33,3%	66,7%	100,0%
		.tv			
	Total	Recuento	3	4	7
		% dentro de DOMINIO	42,9%	57,1%	100,0%
		.tv			
Total	DOM Con .TV	Recuento	86	15	101
	INIO	% dentro de DOMINIO	85,1%	14,9%	100,0%
	.tv	.tv			
	Sin .TV	Recuento	217	50	267
		% dentro de DOMINIO	81,3%	18,7%	100,0%
		.tv			
	Total	Recuento	303	65	368
		% dentro de DOMINIO	82,3%	17,7%	100,0%
		.tv			

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Foros * TEMATICAS

TEMATICAS			INTERACTIVIDAD Foros		Total
			No	Sí	
Generalista	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	66	1	67
		% dentro de DOMINIO .tv	98,5%	1,5%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	189	3	192
		% dentro de DOMINIO .tv	98,4%	1,6%	100,0%
	Total	Recuento	255	4	259
		% dentro de DOMINIO .tv	98,5%	1,5%	100,0%
Institucional	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	6	0	6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	26	2	28
		% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%
	Total	Recuento	32	2	34
		% dentro de DOMINIO .tv	94,1%	5,9%	100,0%
Empresa	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	10		10
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	17		17
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	13	1	14
		% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	23	2	25
		% dentro de DOMINIO .tv	92,0%	8,0%	100,0%
	Total	Recuento	36	3	39
		% dentro de DOMINIO .tv	92,3%	7,7%	100,0%
Evento	DOMI Sin .TV NIO .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3

		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	Recuento	9		9	
	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Deportiva	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	0	1	1
		% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	6	0	6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	6	1	7	
	% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%	
Total	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	98	3	101
		% dentro de DOMINIO .tv	97,0%	3,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	260	7	267
		% dentro de DOMINIO .tv	97,4%	2,6%	100,0%
Total	Recuento	358	10	368	
	% dentro de DOMINIO .tv	97,3%	2,7%	100,0%	

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Redes * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Redes		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	44	23	67
			% dentro de DOMINIO .tv	65,7%	34,3%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	130	62	192
			% dentro de DOMINIO .tv	67,7%	32,3%	100,0%
Total			Recuento	174	85	259

		% dentro de DOMINIO .tv	67,2%	32,8%	100,0%
Institucional	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	4	2	6
		% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	12	16	28
		% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	57,1%	100,0%
	Total	Recuento	16	18	34
		% dentro de DOMINIO .tv	47,1%	52,9%	100,0%
Empresa	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	7	3	10
		% dentro de DOMINIO .tv	70,0%	30,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	3	4	7
		% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	57,1%	100,0%
	Total	Recuento	10	7	17
		% dentro de DOMINIO .tv	58,8%	41,2%	100,0%
Social	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	10	4	14
		% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	12	13	25
		% dentro de DOMINIO .tv	48,0%	52,0%	100,0%
	Total	Recuento	22	17	39
		% dentro de DOMINIO .tv	56,4%	43,6%	100,0%
Evento	DOMI Sin .TV NIO .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	3	0	3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	3	3	6
		% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	Recuento	6	3	9
		% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
Deportiva	DOMI Con .TV	Recuento	1	0	1

	NIO .tv	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	2	4	6
		% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
	Total	Recuento	3	4	7
		% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	57,1%	100,0%
Total	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	69	32	101
		% dentro de DOMINIO .tv	68,3%	31,7%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	165	102	267
		% dentro de DOMINIO .tv	61,8%	38,2%	100,0%
	Total	Recuento	234	134	368
		% dentro de DOMINIO .tv	63,6%	36,4%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Chat * TEMATICAS

TEMATICAS			INTERACTIVIDAD Chat		Total
			No	Sí	
Generalista	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	65	2	67
		% dentro de DOMINIO .tv	97,0%	3,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	190	2	192
		% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%
	Total	Recuento	255	4	259
		% dentro de DOMINIO .tv	98,5%	1,5%	100,0%
Institucional	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	6	0	6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	27	1	28
		% dentro de DOMINIO .tv	96,4%	3,6%	100,0%
	Total	Recuento	33	1	34
		% dentro de DOMINIO .tv	97,1%	2,9%	100,0%
Empresa	DOMINIO Con .TV	Recuento	10		10

	.tv	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	17		17
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	14		14
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	25		25
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	39		39
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Evento	DOMINIO Sin .TV .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	9		9
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	0	1	1
		% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	6	0	6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	6	1	7
		% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%
Total	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	98	3	101
		% dentro de DOMINIO .tv	97,0%	3,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	264	3	267

	% dentro de DOMINIO .tv	98,9%	1,1%	100,0%
Total	Recuento	362	6	368
	% dentro de DOMINIO .tv	98,4%	1,6%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD RSS * TEMATICAS

TEMATICAS			INTERACTIVIDAD RSS		Total
			No	Sí	
Generalista	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	40	27	67
		% dentro de DOMINIO .tv	59,7%	40,3%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	131	61	192
		% dentro de DOMINIO .tv	68,2%	31,8%	100,0%
	Total	Recuento	171	88	259
		% dentro de DOMINIO .tv	66,0%	34,0%	100,0%
Institucional	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	1	5	6
		% dentro de DOMINIO .tv	16,7%	83,3%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	12	16	28
		% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	57,1%	100,0%
	Total	Recuento	13	21	34
		% dentro de DOMINIO .tv	38,2%	61,8%	100,0%
Empresa	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	6	4	10
		% dentro de DOMINIO .tv	60,0%	40,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	4	3	7
		% dentro de DOMINIO .tv	57,1%	42,9%	100,0%
	Total	Recuento	10	7	17
		% dentro de DOMINIO .tv	58,8%	41,2%	100,0%
Social	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	8	6	14
		% dentro de DOMINIO .tv	57,1%	42,9%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	15	10	25

		% dentro de DOMINIO .tv	60,0%	40,0%	100,0%
	Total	Recuento	23	16	39
		% dentro de DOMINIO .tv	59,0%	41,0%	100,0%
Evento	DOMINIO Sin .TV .tv	Recuento	2	1	3
		% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Total	Recuento	2	1	3
		% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
Religiosa	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	3	0	3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	3	3	6
		% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	Recuento	6	3	9
		% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
Deportiva	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	1	0	1
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	2	4	6
		% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
	Total	Recuento	3	4	7
		% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	57,1%	100,0%
Total	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	59	42	101
		% dentro de DOMINIO .tv	58,4%	41,6%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	169	98	267
		% dentro de DOMINIO .tv	63,3%	36,7%	100,0%
	Total	Recuento	228	140	368
		% dentro de DOMINIO .tv	62,0%	38,0%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Noticias * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Noticias		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	31	36	67	
		% dentro de DOMINIO .tv	46,3%	53,7%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	93	99	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	48,4%	51,6%	100,0%	
	Total	Recuento	124	135	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	47,9%	52,1%	100,0%	
Institucional	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	2	4	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	11	17	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	39,3%	60,7%	100,0%	
	Total	Recuento	13	21	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	38,2%	61,8%	100,0%	
Empresa	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	5	5	10	
		% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	3	4	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	57,1%	100,0%	
	Total	Recuento	8	9	17	
		% dentro de DOMINIO .tv	47,1%	52,9%	100,0%	
Social	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	10	4	14	
		% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	21	4	25	
		% dentro de DOMINIO .tv	84,0%	16,0%	100,0%	
	Total	Recuento	31	8	39	
		% dentro de DOMINIO .tv	79,5%	20,5%	100,0%	
Evento	DOMINIO Sin .TV .tv	Recuento	3		3	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	3		3	

		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	0	3	3
		% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	2	4	6
		% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
	Total	Recuento	2	7	9
		% dentro de DOMINIO .tv	22,2%	77,8%	100,0%
Deportiva	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	0	1	1
		% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	3	3	6
		% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	Recuento	3	4	7
		% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	57,1%	100,0%
Total	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	48	53	101
		% dentro de DOMINIO .tv	47,5%	52,5%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	136	131	267
		% dentro de DOMINIO .tv	50,9%	49,1%	100,0%
	Total	Recuento	184	184	368
		% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Encuestas * TEMATICAS

TEMATICAS			INTERACTIVIDAD Encuestas		Total
			No	Sí	
Generalista	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	63	4	67
		% dentro de DOMINIO .tv	94,0%	6,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	185	7	192
		% dentro de DOMINIO .tv	96,4%	3,6%	100,0%
	Total	Recuento	248	11	259

		% dentro de DOMINIO .tv	95,8%	4,2%	100,0%
Institucional	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	6	0	6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	25	3	28
		% dentro de DOMINIO .tv	89,3%	10,7%	100,0%
	Total	Recuento	31	3	34
		% dentro de DOMINIO .tv	91,2%	8,8%	100,0%
Empresa	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	9	1	10
		% dentro de DOMINIO .tv	90,0%	10,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	6	1	7
		% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%
	Total	Recuento	15	2	17
		% dentro de DOMINIO .tv	88,2%	11,8%	100,0%
Social	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	14	0	14
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	24	1	25
		% dentro de DOMINIO .tv	96,0%	4,0%	100,0%
	Total	Recuento	38	1	39
		% dentro de DOMINIO .tv	97,4%	2,6%	100,0%
Evento	DOMINIO Sin .TV .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	9		9
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva	DOMINIO Con .TV	Recuento	1		1

	.tv	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	96	5	101
		% dentro de DOMINIO .tv	95,0%	5,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	255	12	267
		% dentro de DOMINIO .tv	95,5%	4,5%	100,0%
	Total	Recuento	351	17	368
		% dentro de DOMINIO .tv	95,4%	4,6%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Juegos * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Juegos		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	67		67	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Sin .TV	Recuento	192		192	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	259		259	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Institucional	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	6		6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Sin .TV	Recuento	28		28	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	34		34	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Empresa	DOMINIO Con .TV	Recuento	10		10	

	.tv	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	17		17
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	13	1	14
		% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	25	0	25
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Total	Recuento	38	1	39
	% dentro de DOMINIO .tv	97,4%	2,6%	100,0%	
Evento	DOMINIO Sin .TV .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO Con .TV .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	9		9
	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Deportiva	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	1		1
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	7		7
	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	100	1	101
		% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	267	0	267

	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
Total	Recuento	367	1	368
	% dentro de DOMINIO .tv	99,7%	,3%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Votaciones * TEMATICAS

TEMATICAS			INTERACTIVIDAD Votaciones		Total
			No	Sí	
Generalista	DOMINI Con .TV O .tv	Recuento	65	2	67
		% dentro de DOMINIO .tv	97,0%	3,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	190	2	192
		% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%
	Total	Recuento	255	4	259
		% dentro de DOMINIO .tv	98,5%	1,5%	100,0%
Institucional	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	6	0	6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	25	3	28
		% dentro de DOMINIO .tv	89,3%	10,7%	100,0%
	Total	Recuento	31	3	34
		% dentro de DOMINIO .tv	91,2%	8,8%	100,0%
Empresa	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	10		10
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	17		17
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	14	0	14
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	24	1	25

		% dentro de DOMINIO .tv	96,0%	4,0%	100,0%
	Total	Recuento	38	1	39
		% dentro de DOMINIO .tv	97,4%	2,6%	100,0%
Evento	DOMI Sin .TV NIO .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	9		9
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	1		1
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMI Con .TV NIO .tv	Recuento	99	2	101
		% dentro de DOMINIO .tv	98,0%	2,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	261	6	267
		% dentro de DOMINIO .tv	97,8%	2,2%	100,0%
	Total	Recuento	360	8	368
		% dentro de DOMINIO .tv	97,8%	2,2%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Periodismo * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Periodismo		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	56	11	67
			% dentro de DOMINIO .tv	83,6%	16,4%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	146	46	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	76,0%	24,0%	100,0%	
	Total	Recuento	202	57	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	78,0%	22,0%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	20	8	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%	
	Total	Recuento	25	9	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	73,5%	26,5%	100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10	0	10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	4	3	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	57,1%	42,9%	100,0%	
	Total	Recuento	14	3	17	
		% dentro de DOMINIO .tv	82,4%	17,6%	100,0%	
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14		14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	25		25	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	39		39	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3	

			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	0	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	5	1	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%	
Total	Recuento		8	1	9	
	% dentro de DOMINIO .tv		88,9%	11,1%	100,0%	
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	Recuento		7		7	
	% dentro de DOMINIO .tv		100,0%		100,0%	
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	89	12	101
			% dentro de DOMINIO .tv	88,1%	11,9%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	209	58	267	
		% dentro de DOMINIO .tv	78,3%	21,7%	100,0%	
Total	Recuento		298	70	368	
	% dentro de DOMINIO .tv		81,0%	19,0%	100,0%	

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Grupos * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Grupos		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	67	0	67
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	184	8	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	95,8%	4,2%	100,0%	
Total	Recuento		251	8	259	

			% dentro de DOMINIO .tv	96,9%	3,1%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	0	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	25	3	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	89,3%	10,7%	100,0%	
	Total	Recuento	31	3	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	91,2%	8,8%	100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	7		7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	17		17	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	13	1	14
			% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	25	0	25	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total	Recuento	38	1	39	
		% dentro de DOMINIO .tv	97,4%	2,6%	100,0%	
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3	
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	9		9	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1

			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
		Sin .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	7		7
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	100	1	101
			% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	256	11	267
			% dentro de DOMINIO .tv	95,9%	4,1%	100,0%
	Total		Recuento	356	12	368
			% dentro de DOMINIO .tv	96,7%	3,3%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Comentario * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Comentario		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	66	1	67
			% dentro de DOMINIO .tv	98,5%	1,5%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	190	2	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%	
	Total	Recuento	256	3	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	98,8%	1,2%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	28		28	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	34		34	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10

			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV		Recuento	7		7
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	17		17
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14		14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV		Recuento	25		25
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	39		39
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV		Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	9		9
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV		Recuento	6		6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	7		7
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	100	1	101
			% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	265	2	267

	% dentro de DOMINIO .tv	99,3%	,7%	100,0%
Total	Recuento	365	3	368
	% dentro de DOMINIO .tv	99,2%	,8%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Cargar archivos * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Cargar archivos		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	64	3	67
			% dentro de DOMINIO .tv	95,5%	4,5%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	188	4	192
			% dentro de DOMINIO .tv	97,9%	2,1%	100,0%
	Total		Recuento	252	7	259
			% dentro de DOMINIO .tv	97,3%	2,7%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	28	0	28
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Total		Recuento	33	1	34
			% dentro de DOMINIO .tv	97,1%	2,9%	100,0%
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV		Recuento	7		7
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	17		17
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14	0	14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	24	1	25

		% dentro de DOMINIO .tv	96,0%	4,0%	100,0%
	Total	Recuento	38	1	39
		% dentro de DOMINIO .tv	97,4%	2,6%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv Sin .TV	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	9		9
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	1		1
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	97	4	101
		% dentro de DOMINIO .tv	96,0%	4,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	262	5	267
		% dentro de DOMINIO .tv	98,1%	1,9%	100,0%
	Total	Recuento	359	9	368
		% dentro de DOMINIO .tv	97,6%	2,4%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Vínculos * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Vínculos	Total
				No	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	67	67
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	192	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	259	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	28	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	34	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10	10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	7	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	17	17	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14	14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	25	25	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	39	39	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%

	Total		Recuento	3	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	6	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Total		Recuento	9	9
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	6	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Total		Recuento	7	7
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	101	101
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	267	267
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%
	Total		Recuento	368	368
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Continuidad * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Continuidad		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	57	10	67
			% dentro de DOMINIO .tv	85,1%	14,9%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	163	29	192
			% dentro de DOMINIO .tv	84,9%	15,1%	100,0%
	Total		Recuento	220	39	259

			% dentro de DOMINIO .tv	84,9%	15,1%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	4	2	6
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	23	5	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	82,1%	17,9%	100,0%	
Total	Recuento	27	7	34		
			% dentro de DOMINIO .tv	79,4%	20,6%	100,0%
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	9	1	10
			% dentro de DOMINIO .tv	90,0%	10,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	3	4	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	57,1%	100,0%	
Total	Recuento	12	5	17		
			% dentro de DOMINIO .tv	70,6%	29,4%	100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	11	3	14
			% dentro de DOMINIO .tv	78,6%	21,4%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	22	3	25	
		% dentro de DOMINIO .tv	88,0%	12,0%	100,0%	
Total	Recuento	33	6	39		
			% dentro de DOMINIO .tv	84,6%	15,4%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Total	Recuento	2	1	3	
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	2	3
			% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	2	4	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%	
Total	Recuento	3	6	9		
			% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	1	1

		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	100,0%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	6	0	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%	
Total		Recuento	6	1	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%	
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	82	19	101
		% dentro de DOMINIO .tv	81,2%	18,8%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	221	46	267	
		% dentro de DOMINIO .tv	82,8%	17,2%	100,0%	
Total		Recuento	303	65	368	
		% dentro de DOMINIO .tv	82,3%	17,7%	100,0%	

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Directo * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Directo		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	52	15	67
			% dentro de DOMINIO .tv	77,6%	22,4%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	132	60	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	68,8%	31,3%	100,0%	
	Total	Recuento	184	75	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	71,0%	29,0%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	3	6
			% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	15	13	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	53,6%	46,4%	100,0%	
	Total	Recuento	18	16	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	52,9%	47,1%	100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	9	1	10

			% dentro de DOMINIO .tv	90,0%	10,0%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	5	2	7
			% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%
	Total		Recuento	14	3	17
			% dentro de DOMINIO .tv	82,4%	17,6%	100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	13	1	14
			% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	19	6	25
			% dentro de DOMINIO .tv	76,0%	24,0%	100,0%
	Total		Recuento	32	7	39
			% dentro de DOMINIO .tv	82,1%	17,9%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	3	3	6
			% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%
	Total		Recuento	5	4	9
			% dentro de DOMINIO .tv	55,6%	44,4%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	0	1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Total		Recuento	6	1	7
			% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	80	21	101
			% dentro de DOMINIO .tv	79,2%	20,8%	100,0%
	Sin .TV		Recuento	182	85	267

	% dentro de DOMINIO .tv	68,2%	31,8%	100,0%
Total	Recuento	262	106	368
	% dentro de DOMINIO .tv	71,2%	28,8%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD A la carta * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD A la carta		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	11	56	67
			% dentro de DOMINIO .tv	16,4%	83,6%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	46	146	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	24,0%	76,0%	100,0%	
	Total	Recuento	57	202	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	22,0%	78,0%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	6	6
			% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	1	27	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	3,6%	96,4%	100,0%	
	Total	Recuento	1	33	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	2,9%	97,1%	100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento		10	10
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento		7	7	
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%	
	Total	Recuento		17	17	
		% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%	
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	11	14
			% dentro de DOMINIO .tv	21,4%	78,6%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	6	19	25	

			% dentro de DOMINIO .tv	24,0%	76,0%	100,0%
	Total		Recuento	9	30	39
			% dentro de DOMINIO .tv	23,1%	76,9%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento		3	3
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
	Total		Recuento		3	3
			% dentro de DOMINIO .tv		100,0%	100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	2	3
			% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	1	5	6
			% dentro de DOMINIO .tv	16,7%	83,3%	100,0%
	Total		Recuento	2	7	9
			% dentro de DOMINIO .tv	22,2%	77,8%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	1	1
			% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	1	5	6
			% dentro de DOMINIO .tv	16,7%	83,3%	100,0%
	Total		Recuento	1	6	7
			% dentro de DOMINIO .tv	14,3%	85,7%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	15	86	101
			% dentro de DOMINIO .tv	14,9%	85,1%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	55	212	267
			% dentro de DOMINIO .tv	20,6%	79,4%	100,0%
	Total		Recuento	70	298	368
			% dentro de DOMINIO .tv	19,0%	81,0%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Canales * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Canales		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	66	1	67
			% dentro de DOMINIO .tv	98,5%	1,5%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	180	12	192	
			% dentro de DOMINIO .tv	93,8%	6,3%	100,0%
	Total	Recuento	246	13	259	
			% dentro de DOMINIO .tv	95,0%	5,0%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	0	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	22	6	28	
			% dentro de DOMINIO .tv	78,6%	21,4%	100,0%
	Total	Recuento	28	6	34	
			% dentro de DOMINIO .tv	82,4%	17,6%	100,0%
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	8	2	10
			% dentro de DOMINIO .tv	80,0%	20,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	6	1	7	
			% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%
	Total	Recuento	14	3	17	
			% dentro de DOMINIO .tv	82,4%	17,6%	100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14	0	14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	23	2	25	
			% dentro de DOMINIO .tv	92,0%	8,0%	100,0%
	Total	Recuento	37	2	39	
			% dentro de DOMINIO .tv	94,9%	5,1%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3	

			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	0	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	5	1	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%	
Total	Recuento	8	1	9		
	% dentro de DOMINIO .tv	88,9%	11,1%	100,0%		
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	0	1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	4	2	6	
		% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%	
Total	Recuento	5	2	7		
	% dentro de DOMINIO .tv	71,4%	28,6%	100,0%		
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	98	3	101
			% dentro de DOMINIO .tv	97,0%	3,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	243	24	267	
		% dentro de DOMINIO .tv	91,0%	9,0%	100,0%	
Total	Recuento	341	27	368		
	% dentro de DOMINIO .tv	92,7%	7,3%	100,0%		

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Terrestre * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Terrestre		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	65	2	67
			% dentro de DOMINIO .tv	97,0%	3,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	178	14	192
			% dentro de DOMINIO .tv	92,7%	7,3%	100,0%
Total			Recuento	243	16	259
			% dentro de DOMINIO .tv	93,8%	6,2%	100,0%

Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6		6	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
		Sin .TV		Recuento	28		28
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total			Recuento	34		34
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
		Sin .TV		Recuento	7		7
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total			Recuento	17		17
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	13	1	14	
			% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%	
		Sin .TV		Recuento	25	0	25
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Total			Recuento	38	1	39
				% dentro de DOMINIO .tv	97,4%	2,6%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total			3		3	
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	2	1	3	
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%	
		Sin .TV		Recuento	5	1	6
				% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Total			Recuento	7	2	9
				% dentro de DOMINIO .tv	77,8%	22,2%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	

	Sin .TV	Recuento	6		6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total		Recuento	7		7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	97	4	101
			% dentro de DOMINIO .tv	96,0%	4,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	252	15	267	
		% dentro de DOMINIO .tv	94,4%	5,6%	100,0%	
Total		Recuento	349	19	368	
		% dentro de DOMINIO .tv	94,8%	5,2%	100,0%	

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD TDT * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD TDT		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	49	18	67
			% dentro de DOMINIO .tv	73,1%	26,9%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	103	89	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	53,6%	46,4%	100,0%	
	Total	Recuento	152	107	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	58,7%	41,3%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	18	10	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	64,3%	35,7%	100,0%	
	Total	Recuento	23	11	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	67,6%	32,4%	100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	9	1	10

			% dentro de DOMINIO .tv	90,0%	10,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	4	3	7
			% dentro de DOMINIO .tv	57,1%	42,9%	100,0%
	Total		Recuento	13	4	17
			% dentro de DOMINIO .tv	76,5%	23,5%	100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	13	1	14
			% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	20	5	25
			% dentro de DOMINIO .tv	80,0%	20,0%	100,0%
	Total		Recuento	33	6	39
			% dentro de DOMINIO .tv	84,6%	15,4%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3	0	3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	4	2	6
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Total		Recuento	7	2	9
			% dentro de DOMINIO .tv	77,8%	22,2%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	0	1
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	5	1	6
			% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Total		Recuento	6	1	7
			% dentro de DOMINIO .tv	85,7%	14,3%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	80	21	101
			% dentro de DOMINIO .tv	79,2%	20,8%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	157	110	267

	% dentro de DOMINIO .tv	58,8%	41,2%	100,0%
Total	Recuento	237	131	368
	% dentro de DOMINIO .tv	64,4%	35,6%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD IP * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD IP		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	41	26	67
			% dentro de DOMINIO .tv	61,2%	38,8%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	120	72	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	62,5%	37,5%	100,0%	
	Total	Recuento	161	98	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	62,2%	37,8%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	5	6
			% dentro de DOMINIO .tv	16,7%	83,3%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	18	10	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	64,3%	35,7%	100,0%	
	Total	Recuento	19	15	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	55,9%	44,1%	100,0%	
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	5	5	10
			% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	3	4	7	
		% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	57,1%	100,0%	
	Total	Recuento	8	9	17	
		% dentro de DOMINIO .tv	47,1%	52,9%	100,0%	
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	5	9	14
			% dentro de DOMINIO .tv	35,7%	64,3%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	11	14	25	

			% dentro de DOMINIO .tv	44,0%	56,0%	100,0%
	Total		Recuento	16	23	39
			% dentro de DOMINIO .tv	41,0%	59,0%	100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
	Total		Recuento	2	1	3
			% dentro de DOMINIO .tv	66,7%	33,3%	100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1	2	3
			% dentro de DOMINIO .tv	33,3%	66,7%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	1	5	6
			% dentro de DOMINIO .tv	16,7%	83,3%	100,0%
	Total		Recuento	2	7	9
			% dentro de DOMINIO .tv	22,2%	77,8%	100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	0	1	1
			% dentro de DOMINIO .tv	0,0%	100,0%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	3	3	6
			% dentro de DOMINIO .tv	50,0%	50,0%	100,0%
	Total		Recuento	3	4	7
			% dentro de DOMINIO .tv	42,9%	57,1%	100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	53	48	101
			% dentro de DOMINIO .tv	52,5%	47,5%	100,0%
		Sin .TV	Recuento	158	109	267
			% dentro de DOMINIO .tv	59,2%	40,8%	100,0%
	Total		Recuento	211	157	368
			% dentro de DOMINIO .tv	57,3%	42,7%	100,0%

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Cable * TEMATICAS

TEMATICAS			INTERACTIVIDAD Cable		Total
			No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	66	1	67
		% dentro de DOMINIO .tv	98,5%	1,5%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	190	2	192
		% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%
	Total	Recuento	256	3	259
		% dentro de DOMINIO .tv	98,8%	1,2%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	5	1	6
		% dentro de DOMINIO .tv	83,3%	16,7%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	28	0	28
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	33	1	34
		% dentro de DOMINIO .tv	97,1%	2,9%	100,0%
Empresa	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	10		10
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	7		7
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	17		17
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	14		14
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	25		25
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	39		39
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Evento	DOMINIO .tv Sin .TV	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3

		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Religiosa	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	3		3
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	Recuento	9		9	
	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Deportiva	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	1		1
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	Recuento	7		7	
	% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	99	2	101
		% dentro de DOMINIO .tv	98,0%	2,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	265	2	267
		% dentro de DOMINIO .tv	99,3%	,7%	100,0%
Total	Recuento	364	4	368	
	% dentro de DOMINIO .tv	98,9%	1,1%	100,0%	

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD HD * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD HD		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv Con .TV	Recuento	67	0	67	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	191	1	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	99,5%	,5%	100,0%	
Total	Recuento	258	1	259		

			% dentro de DOMINIO .tv	99,6%	,4%	100,0%
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	0	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	26	2	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	92,9%	7,1%	100,0%	
	Total	Recuento	32	2	34	
% dentro de DOMINIO .tv	94,1%	5,9%	100,0%			
Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	7		7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	17		17	
% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%			
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14		14
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	25		25	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	39		39	
% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%			
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	3		3	
% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%			
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3		3
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Sin .TV	Recuento	6		6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	9		9	
% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%			
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1

		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Sin .TV	Recuento	6		6	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total	Recuento	7		7	
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	101	0	101
		% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%	
	Sin .TV	Recuento	264	3	267	
		% dentro de DOMINIO .tv	98,9%	1,1%	100,0%	
	Total	Recuento	365	3	368	
		% dentro de DOMINIO .tv	99,2%	,8%	100,0%	

Tabla de contingencia DOMINIO .tv * INTERACTIVIDAD Velocidad * TEMATICAS

TEMATICAS				INTERACTIVIDAD Velocidad		Total
				No	Sí	
Generalista	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	66	1	67
			% dentro de DOMINIO .tv	98,5%	1,5%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	191	1	192	
		% dentro de DOMINIO .tv	99,5%	,5%	100,0%	
	Total	Recuento	257	2	259	
		% dentro de DOMINIO .tv	99,2%	,8%	100,0%	
Institucional	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	6	0	6
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%	,0%	100,0%
	Sin .TV	Recuento	27	1	28	
		% dentro de DOMINIO .tv	96,4%	3,6%	100,0%	
	Total	Recuento	33	1	34	
		% dentro de DOMINIO .tv	97,1%	2,9%	100,0%	

Empresa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	10		10	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
			Sin .TV	Recuento	7		7
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total			Recuento	17		17
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Social	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	14		14	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
			Sin .TV	Recuento	25		25
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total			Recuento	39		39
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Evento	DOMINIO .tv	Sin .TV	Recuento	3		3	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
	Total			Recuento	3		3
Religiosa	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	3		3	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
			Sin .TV	Recuento	6		6
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total			Recuento	9		9
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Deportiva	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	1		1	
			% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%	
			Sin .TV	Recuento	6		6
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
	Total			Recuento	7		7
				% dentro de DOMINIO .tv	100,0%		100,0%
Total	DOMINIO .tv	Con .TV	Recuento	100	1	101	
			% dentro de DOMINIO .tv	99,0%	1,0%	100,0%	

	Sin .TV	Recuento	265	2	267
		% dentro de DOMINIO .tv	99,3%	,7%	100,0%
Total		Recuento	365	3	368
		% dentro de DOMINIO .tv	99,2%	,8%	100,0%

11.6 Anexo 6 (Casos singulares)

Entrevistas a WebTV singulares.

www.sagunto.tv

1. ¿Cuándo comenzó a funcionar en Internet?

En 2005 iniciamos las pruebas, en 2006 ya emitíamos y en enero de 2007 se perfeccionó todo el sistema.

2. ¿Cómo surgió la idea de desarrollar un cibermedio de estas características?

Cuando se hablaba de la TDT nosotros creímos que era mejor una TV en Internet por ser mucho más barata y necesitar menos recursos humanos.

3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta?

Con 9

4. ¿Cuál es su relación con la empresa? (a tiempo completo, parcial, colaboradores externos, etc.)

Hay personas a tiempo completo, parcial y colaborador externo.

5. ¿Podríamos conocer algunos datos aproximados de audiencia?

Entre 1.500 y 2.000 usuarios y unos 4.500 vídeos servidos al mes.

Financiación y estructura empresarial

6. ¿Cómo se financia el cibermedio?

Con presupuesto municipal al ser una TV del Ayuntamiento de Sagunto.

7. ¿Contáis con publicidad institucional?

No

8. ¿Qué tipo de empresas se publicitan? (grandes empresas, empresas locales, Google Adsense, ...)

Ninguna.

9. ¿Habéis recibido algún tipo de presión o “indicaciones” por parte de los anunciantes?

No

10. **¿Cuál es la estructura societaria de la empresa?**
2 socios
11. **¿Contáis con socios inversores?**
Es un servicio público
12. **¿Qué relación tenéis con (nombre del medio fuente, por ejemplo: Diario Información)? (Sólo si el cibermedio proviene de un medio convencional)**
No tenemos relación.

Diseño y software

13. **¿Qué sistema de gestión de contenidos utilizáis? (Joomla, Wordpress, algún sistema propietario, ...)**
Codistream de la empresa Multistream.
14. **El diseño es específico de este cibermedio o compartido con otros?**
Compartido, pero personalizado.
15. **¿Se lo encargasteis a una empresa externa o está desarrollado desde el grupo?**
Externa
16. **¿Qué programas de software empleáis en vuestro trabajo cotidiano?**
Pinnacle Studio, Photoshop, Adobe Premier.

Formación

17. **¿Cuál es tu perfil profesional? ¿Y el de los compañeros del cibermedio?**
Coordinador Técnico de Prensa, licenciado en Geografía e Historia, auxiliar administrativa, fotógrafo y estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual.
18. **¿Recibisteis cursos de formación para trabajar en este cibermedio?**
No

Rutinas de producción

19. **¿Podrías describir brevemente cómo suele transcurrir una jornada laboral?**
Al principio nos reunimos para planificar las tareas y comunicar prioridades según la agenda del día y de la semana. Posteriormente, cada uno realiza edición, redacción, documentación, archivo, etc.

- 20. ¿Cuáles son los principales problemas que os encontráis en vuestro trabajo cotidiano?**

La falta de tiempo y los problemas informáticos.

Contenidos

- 21. ¿Desarrolláis contenidos propios?**

Sí

- 22. ¿Qué tipo de contenidos?**

Noticias, reportajes, documentales, emisiones en directo de los plenos y de ruedas de prensa de los partidos políticos y de los concejales delegados. También realizamos emisiones de conciertos de música clásica y otros eventos socioculturales.

- 23. ¿ Con qué agencias de noticias, imágenes, etc., soléis trabajar?**

Con image.net, gabinetes de prensa de la Generalitat y la Diputación de Valencia.

- 24. ¿Tenéis acuerdos con otros medios de comunicación para compartir información, trabajadores, o cualquier otro tipo de arreglo?**

No

- 25. ¿Cuál es vuestra relación con otros medios del grupo?**

Ninguna

- 26. ¿Compartís información?**

No

- 27. ¿Puede decirse que hay un proceso de convergencia de contenidos?**

NC

- 28. ¿Qué tipo de información primáis?**

NC

- 29. ¿Cuáles son los contenidos que interesan más a los lectores, según vuestra experiencia?**

Las noticias, las ruedas de prensa y los documentales.

- 30. ¿Cuál es vuestra relación con las instituciones y el poder político?**

Comunicamos sus actividades

Conclusiones

- 31. ¿Qué iniciativas pensáis desarrollar próximamente?**

Ninguna en especial.

32. ¿Cómo veis el futuro de la comunicación por Internet?

Con una gran diversidad.

33. ¿Creéis que seguirá desarrollándose, que llegará a sustituir, o a hacer la competencia en toda regla, a los grandes medios convencionales?

En parte sí, aunque los medios convencionales ya han desarrollado sus plataformas en Internet.

Encuesta realizada por el Sr. José Luis Lozano Redondo, Director del Gabinete de Comunicación y de Sagunto.tv del ayuntamiento de Sagunto. El 11 de Noviembre de 2010.

www.canalcocina.com

1. ¿Cuándo comenzó a funcionar en Internet?

La web original nació en el 2000, pero la actual se lanzó en 2009.

2. ¿Cómo surgió la idea de desarrollar un cibermedio de estas características?

Como una herramienta para los usuarios del canal de televisión, donde poder consultar los horarios y las recetas de los programas.

3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta?

La multinacional Chello Multicanal cuenta con 150 asalariados. El departamento New Media lo forman 13 empleados.

4. ¿Cuál es su relación con la empresa? (a tiempo completo, parcial, colaboradores externos, etc.)

Hay empleados a tiempo completo, freelances, becarios...

5. ¿Podríamos conocer algunos datos aproximados de audiencia?

700.000 visitas al mes

3.500.000 páginas vistas

Financiación y estructura empresarial

6. ¿Cómo se financia el cibermedio?

Forma parte de la estrategia de marketing de la empresa

7. ¿Contáis con publicidad institucional?

Sí

8. **¿Qué tipo de empresas se publicitan? (grandes empresas, empresas locales, Google Adsense, ...)**
Todo tipo: alimentación, grandes electrodomésticos, etc
9. **¿Habéis recibido algún tipo de presión o “indicaciones” por parte de los anunciantes?**
No
10. **¿Cuál es la estructura societaria de la empresa?**
S.L.U
11. **¿Contáis con socios inversores?**
NS/NC
12. **¿Qué relación tenéis con (nombre del medio fuente, por ejemplo: Diario información)? (Sólo si el cibermedio proviene de un medio convencional)**
NS/NC

Diseño y software

13. **¿Qué sistema de gestión de contenidos utilizáis? (Joomla, Wordpress, algún sistema propietario, ...)**
Un desarrollo propio.
14. **El diseño es específico de este cibermedio o compartido con otros?**
Específico.
15. **¿Se lo encargasteis a una empresa externa o está desarrollado desde el grupo?**
Desarrollo externo con supervisión y diseño interno.
16. **¿Qué programas de software empleáis en vuestro trabajo cotidiano?**
Edición de textos, de foto, de vídeo, navegadores, reproductores...

Formación

17. **¿Cuál es tu perfil profesional? ¿Y el de los compañeros del cibermedio?**
Profesionales de Comunicación, de Informática y de Bellas Artes.
18. **¿Recibisteis cursos de formación para trabajar en este cibermedio?**
Sí

Rutinas de producción

19. **¿Podrías describir brevemente cómo suele transcurrir una jornada laboral?**
Trabajo individual, reuniones de coordinación internas del dpto y con otros dptos.
20. **¿Cuáles son los principales problemas que os encontráis en vuestro trabajo cotidiano?**
Cumplimiento de deadlines, problemas técnicos.

Contenidos

21. **¿Desarrolláis contenidos propios?**
Sí
22. **¿Qué tipo de contenidos?**
Programas de televisión de cocina.
23. **¿ Con qué agencias de noticias, imágenes, etc., soléis trabajar?**
Ninguna.
24. **¿Tenéis acuerdos con otros medios de comunicación para compartir información, trabajadores, o cualquier otro tipo de arreglo?**
Ninguno. (Sólo para aquellos medios que forman parte de un grupo más amplio)
25. **¿Cuál es vuestra relación con otros medios del grupo?**
NC
26. **¿Compartís información?**
NC
27. **¿Puede decirse que hay un proceso de convergencia de contenidos?**
NC
28. **¿Qué tipo de información primáis?**
NC
- a. **¿Cuáles son los contenidos que interesan más a los lectores, según vuestra experiencia?**
NC
29. **¿Cuál es vuestra relación con las instituciones y el poder político?**
NC

Conclusiones

30. **¿Qué iniciativas pensáis desarrollar próximamente?**

Desarrollo de nuevas aplicaciones móviles y tener presencia en nuevos dispositivos.

31. ¿Cómo veis el futuro de la comunicación por Internet?

La comunicación en Internet es el futuro, todos los medios convergen aquí.

32. ¿Creéis que seguirá desarrollándose, que llegará a sustituir, o a hacer la competencia en toda regla, a los grandes medios convencionales?

Por supuesto que sí.

Encuesta contestada por Almudena Guisado, Web Productor Manager. El 20 de Febrero de 2012.

C/ Saturno, 1. Pozuelo de Alarcón. 28224. Madrid

T +34 91 714 10 80 X 3219 F +34 91 351 68 73 E

aguisado@chellomulticanal.com

www.internautas.tv

Es un medio que pertenece a la Asociación de internautas para abrir un nuevo canal de comunicación con los internautas.

1. ¿Cuándo comenzó a funcionar en Internet?

El 4 de Diciembre de 2004.

2. ¿Cómo surgió la idea de desarrollar un cibermedio de estas características?

Nos pareció muy interesante abrir un canal audiovisual con nuestra audiencia (y aumentarla, por supuesto)

3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta?

No somos trabajadores en sí de este medio, aunque sí que cobran los que participan en el video (tres personas ajenas a la organización). Somos 5 personas. Tres en la producción del video y dos en la gestión del elemento.

4. ¿Cuál es su relación con la empresa? (a tiempo completo, parcial, colaboradores externos, etc.)

Nadie tiene empleo a tiempo completo. No es una empresa como tal, somos una organización y muchas de las cosas que se hacen se hacen a título voluntario.

5. ¿Podríamos conocer algunos datos aproximados de audiencia?

Mes	Visitantes distintos	Número de visitas	Páginas	Solicitudes
Ene 2011	1143024	1655098	2834195	8210594
Feb 2011	1124902	1568141	2639651	7630696
Mar 2011	1185095	1663031	2804460	7987932
Abr 2011	1017423	1412976	2298492	6658150
May 2011	981973	1376651	2191588	6397711
Jun 2011	922375	1292871	2035225	5925344
Jul 2011	858309	1200619	1910286	5464281
Ago 2011	795102	1090136	1688592	4818695
Sep 2011	915344	1316534	2077035	5840236
Oct 2011	1068570	1617456	2911980	7832994
Nov 2011	1018253	1505531	2397126	6553208
Dic 2011	894031	1240049	1920658	5343561
Total	11924401	16939093	27709288	78663402

Financiación y estructura empresarial

6. ¿Cómo se financia el cibermedio?

No tiene financiación. Depende exclusivamente de la Asociación de Internautas. Por eso hemos pasado en los últimos meses a un programa semanal en vez de diario (y esa no era nuestra meta). La sentencia de puta SGAE no permite que podamos avanzar en nuestro proyecto, además de ralentizarlo.

7. ¿Contáis con publicidad institucional?

¿Cuál?. ¿La Asociación de Internautas??????? ;-) Vamos, ni de coña nos ayudan.

8. ¿Qué tipo de empresas se publicitan? (grandes empresas, empresas locales, Google Adsense, ...)

Aunque tenemos publicidad de Google en la pagina del proyecto.. estos ingresos son muy testimoniales. Nuestro proyecto se basa sobre todo en que los web máster “repliquen” este contenido en sus webs que ofrecemos gratuitamente.

9. ¿Habéis recibido algún tipo de presión o “indicaciones” por parte de los anunciantes?

Evidentemente, por lo dicho anteriormente, NO. y que no se les ocurra ;-)

10. ¿Cuál es la estructura societaria de la empresa?

Este medio no es una empresa. La estructura de la Asociación de Internautas es la de una asociación sin ánimo de lucro.

11. ¿Contáis con socios inversores?

¿Eso existe?

12. ¿Qué relación tenéis con (nombre del medio fuente, por ejemplo: Diario Información)? (Sólo si el cibermedio proviene de un medio convencional)

No tenemos relación con nadie.

Diseño y software

13. ¿Qué sistema de gestión de contenidos utilizáis? (Joomla, Wordpress, algún sistema propietario, ...)

Es diseño propio (mío para mas señas .. y ahora que pienso.. necesita reestructurarse)

14. El diseño es específico de este cibermedio o compartido con otros?

A ver. Yo, que soy el que lo hace, soy un freelance que trabaja para otros sitios. Uno de los que llevo, por ejemplo, es comfia.tv que se basa en lo mío.

15. ¿Se lo encargasteis a una empresa externa o está desarrollado desde el grupo?

Todo lo hacemos nosotros mismos. Solo, en alguna ocasión, hemos contratado servicios de streaming en directo por si el tráfico se nos hacia insoportable en nuestros servidores.

16. ¿Qué programas de software empleáis en vuestro trabajo cotidiano?

Suponemos a que te refieres al que implica internautas.tv. En internet.. S.O. Linux: Apache, php, mysql, flash, red5, ffmpeg, openmmettings. En la producción del video suelen usar Final Cut Studio, Adobe Premiere.

Formación

17. ¿Cuál es tu perfil profesional? ¿Y el de los compañeros del cibermedio?

En mi caso soy “autodidacta. Me dedico profesionalmente a Internet (administrar servidores, realización de paginas web, mantenimiento, estudios, amen de ser el vicepresidente de la AI..)

18. ¿Recibisteis cursos de formación para trabajar en este cibermedio?

NO. Vamos, que yo no he ido a ninguna academia. Hace 30 años que me empecé con los ordenadores.. hasta ahora.

Rutinas de producción

19. ¿Podrías describir brevemente cómo suele transcurrir una jornada laboral?

Difícil de especificar, porque no hay una jornada laboral como se entiende en una empresa en producción. Normalmente se graban los programas los sábados, Los guiones se discuten en la semana anterior. Todo esto si no hay nada de particular que implique algo que nos haga cambiar esa rutina (algún hecho relevante). Una vez grabados los programas, se dedican a la post-producción. Lo suben a Internet (en nuestro servidor) y me lo pasan a mí, que me dedico a convertirlos a los formatos utilizados, darlos de alta en las BBDD y hacer que estén disponibles a su hora.

20. ¿Cuáles son los principales problemas que os encontráis en vuestro trabajo cotidiano?

Solo que no podemos hacer “más cosas”, porque no tenemos financiación para llevar el proyecto a los ideales que queremos.

Contenidos

21. ¿Desarrolláis contenidos propios?

De todos los tipos

22. ¿Qué tipo de contenidos?

Normalmente asociados a las informaciones que aparecen en nuestra página web de la asociación. También tenemos especiales, como por ejemplo, series dedicadas a los videojuegos.

23. ¿ Con qué agencias de noticias, imágenes, etc., soléis trabajar?

Lo que más solemos utilizar son videos de Youtube.

24. ¿Tenéis acuerdos con otros medios de comunicación para compartir información, trabajadores, o cualquier otro tipo de arreglo?

Ninguno. (Sólo para aquellos medios que forman parte de un grupo más amplio)

25. ¿Cuál es vuestra relación con otros medios del grupo?

NC

26. ¿Compartís información?

CON TODO EL MUNDO. Es nuestra base.

27. ¿Puede decirse que hay un proceso de convergencia de contenidos?

Contenidos con nuestros fines, si.

28. ¿Qué tipo de información primáis?

La tecnológica(sobre todo la que tiene que ver con nuestros intereses

29. ¿Cuáles son los contenidos que interesan más a los lectores, según vuestra experiencia?

Tal vez el tema de los videojuegos.. pero tenemos muchos seguidores incondicionales que les gusta tanto.. que incluso tuvimos que poner descargas SOLO de sonido para llevárselos consigo.

30. ¿Cuál es vuestra relación con las instituciones y el poder político?

Eso te lo dirán mejor.. las instituciones y el poder político. Por ahora, no es que nos odien.. pero vamos, que gustarles la Asociación de Internauta no parece que les guste mucho.(Ni subvenciones.. y si pueden no quieren hablar con nosotros)

Conclusiones

31. ¿Qué iniciativas pensáis desarrollar próximamente?

Iniciativas tenemos y muchas.. pero no podemos desarrollarlas hasta que el panorama no mejore

32. ¿Cómo veis el futuro de la comunicación por Internet?

Pues si los Gobiernos siguen intentando controlar Internet.. mal.

33. ¿Creéis que seguirá desarrollándose, que llegará a sustituir, o a hacer la competencia en toda regla, a los grandes medios convencionales?

SI, seguirá desarrollándose, pero no creemos que vaya a sustituir nada por el momento. Internet es inmediatez.. y esto no lo es por el momento.

Si queréis alguna ampliación, escribirme a la cuenta de la AI. Sois valencianos, como yo... así que tenéis la puerta abierta.

Encuesta realizada por Raúl de la Cruz Linacero, Director CEO & Founder @ Vivocom . El 31 de enero de 2012.

Raúl de la Cruz Linacero

CEO & Founder @ Vivocom

T. +34 91 542 8424 ext. 106

F. +34 91 542 8445

@. racruz@vivocom.eu

1. **¿Cuándo comenzó a funcionar en Internet?**
En 2007.
2. **¿Cómo surgió la idea de desarrollar un cibermedio de estas características?**
La experiencia de hacer tv y vídeos durante 15 años
3. **¿Con cuántos trabajadores cuenta?**
Actualmente 6
4. **¿Cuál es su relación con la empresa? (a tiempo completo, parcial, colaboradores externos, etc.)**
24 horas
5. **¿Podríamos conocer algunos datos aproximados de audiencia?**
Es muy variable ya que a parte de nuestra web tv, nuestros contenidos están embebidos otras web y a su vez suministramos videos concretos soportados desde nuestros servidores a web de noticias generalistas, en el apartado de sanidad, tenemos muchos picos.

Financiación y estructura empresarial

6. **¿Cómo se financia el cibermedio?**
Aportación de capital en sus inicios, grabación de congresos, noticias y jornadas (cobrando), desarrollo de tecnología web.
7. **¿Contáis con publicidad institucional?**
No
8. **¿Qué tipo de empresas se publicitan? (grandes empresas, empresas locales, Google Adsense, ...)**
No se publicitan, contratan un servicio audiovisual que nosotros lo gestionamos en una web para profesionales.
9. **¿Habéis recibido algún tipo de presión o “indicaciones” por parte de los anunciantes?**
No
10. **¿Cuál es la estructura societaria de la empresa?**
2 socios

11. ¿Contáis con socios inversores?

Quieren entrar

12. ¿Qué relación tenéis con (nombre del medio fuente, por ejemplo: Diario Información)? (Sólo si el cibermedio proviene de un medio convencional)

No tenemos relación, no hemos tenido ningún acercamiento.

Diseño y software

13. ¿Qué sistema de gestión de contenidos utilizáis? (Joomla, Wordpress, algún sistema propietario, ...)

software libre.

14. El diseño es específico de este cibermedio o compartido con otros?

Es nuestro, con nuestros desarrolladores.

15. ¿Se lo encargasteis a una empresa externa o está desarrollado desde el grupo?

Todo es interno.

16. ¿Qué programas de software empleáis en vuestro trabajo cotidiano?

De los más diversos, de programación, de multimedia, de vídeo, etc...

Formación

17. ¿Cuál es tu perfil profesional? ¿Y el de los compañeros del cibermedio?

FP II informática de Gestión

18. ¿Recibisteis cursos de formación para trabajar en este cibermedio?

Hay un Ingeniero, autodidactas, informático, etc.....

Rutinas de producción

19. ¿Podrías describir brevemente cómo suele transcurrir una jornada laboral?

Son muy variadas, ya que cada uno de nosotros hacemos distintas cosas, existe una reunión diaria vía skype, ya que estamos en 4 localizaciones distintas, Pamplona, Zaragoza, Madrid y Tucumán Argentina.

20. ¿Cuáles son los principales problemas que os encontráis en vuestro trabajo cotidiano?

Las líneas de los operadores de Internet (calidad-precio-efectividad), y la evolución de los sistemas y las modas.

Contenidos

21. ¿Desarrolláis contenidos propios?

Realizamos al principio muchos contenidos propios, de echo llegamos a tener en menos de dos años más de 2000 vídeos de larga duración, todos técnicos.

Hoy es el día que trabajamos bajo pedido.

22. ¿Qué tipo de contenidos?

Nuestra relación con otros grupos... Diario Médico y Correo Farmacéutico, somos proveedores de contenidos, así como aquel que lo solicite.

23. ¿ Con qué agencias de noticias, imágenes, etc., soléis trabajar?

Ninguna

24. ¿Tenéis acuerdos con otros medios de comunicación para compartir información, trabajadores, o cualquier otro tipo de arreglo?

NC

25. ¿Cuál es vuestra relación con otros medios del grupo?

NC

26. ¿Compartís información?

A veces, pero ya he comentado hemos dado el paso en hacer bajo pedido.

27. ¿Puede decirse que hay un proceso de convergencia de contenidos?

NC

28. ¿Qué tipo de información primáis?

Contenidos para los profesionales d tipo formativa.

29. ¿Cuáles son los contenidos que interesan más a los lectores, según vuestra experiencia?

Investigación , Cirugía, novedades en las técnicas.

30. ¿Cuál es vuestra relación con las instituciones y el poder político?

Estamos relacionados con varias fundaciones, con el Ministerio de Sanidad tenemos muy buena relación sea quien sea el que gobierne.

Conclusiones

31. ¿Qué iniciativas pensáis desarrollar próximamente?

NC

32. ¿Cómo veis el futuro de la comunicación por Internet?

Estamos en tiempo de crisis, todo se recorta, el medio audiovisual lo está pasando francamente mal, no hay futuro, es un presente que se va adaptando, la comunicación por Internet es una realidad. Hay muchos medios (y más que habrá), el público (el cliente), bucea por la web y encuentra (no siempre), lo que cree que es mejor, real, fidedigno o quizá más atractivo. Está todo muy revuelto. Ser líder en Internet es difícil, hace falta mucho dinero en marketing y comunicación, si quieres llegar a ser generalista o el mejor en tu especialidad.

Tenemos que decir que siempre hay huecos y posibilidades de éxito, pero el tema está complicado.

33. ¿Creéis que seguirá desarrollándose, que llegará a sustituir, o a hacer la competencia en toda regla, a los grandes medios convencionales?

De hecho se hace competencia, será real cuando nosotros (en mi caso 44 años), seamos los espectadores de Internet en la jubilación, 15 – 20 años tienen de vida para mí los grandes medios. Grandes medios que van adaptándose y cubriendo esos huecos, Periódicos que son radios, tv, web, tiendas, aseguradoras, etc..... o TV que son periódicos, radios, web...

Todo será un uno y utilizaremos distintos dispositivos.

Encuesta realizada por Juan Tabar, director de Pharmaimage.tv. El 30 de enero de 2012.

Sr. Juan Tabar

629 46 92 64

Pharmaimage.TV

1. ¿Cuándo comenzó a funcionar en Internet?

En julio 2011.

2. ¿Cómo surgió la idea de desarrollar un cibermedio de estas características?

Teníamos una emisión de televisión local en TDT y decidimos ponerla en streaming en nuestra pagina web.

3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta?

Doce voluntarios a tiempo parcial y un voluntario a tiempo completo.

4. ¿Cuál es su relación con la empresa? (a tiempo completo, parcial, colaboradores externos, etc.)

Presidente de la asociación sin ánimo de lucro propietaria del medio.

5. ¿Podríamos conocer algunos datos aproximados de audiencia?

Unos 20.000 espectadores diarios reales en TDT. En internet sin datos.

Financiación y estructura empresarial

6. ¿Cómo se financia el cibermedio?

Con donaciones voluntarias.

7. ¿Contáis con publicidad institucional?

No

8. ¿Qué tipo de empresas se publicitan? (grandes empresas, empresas locales, Google Adsense, ...)

NC

9. ¿Habéis recibido algún tipo de presión o “indicaciones” por parte de los anunciantes?

NC

10. ¿Cuál es la estructura societaria de la empresa?

Asociación sin ánimo de lucro.

11. ¿Contáis con socios inversores?

No

12. ¿Qué relación tenéis con (nombre del medio fuente, por ejemplo: Diario Información)? (Sólo si el cibermedio proviene de un medio convencional)

Proviene de Alfa Televisión (TV local en Madrid) mismo consejo directivo y mismos objetivos.

Diseño y software

13. **¿Qué sistema de gestión de contenidos utilizáis? (Joomla, Wordpress, algún sistema propietario, ...)**
NC
14. **El diseño es específico de este cibermedio o compartido con otros?**
Desarrollado por nosotros
15. **¿Se lo encargasteis a una empresa externa o está desarrollado desde el grupo?**
NC
16. **¿Qué programas de software empleáis en vuestro trabajo cotidiano?**
FinalCut, Windows media player, Media encoder, Teamviewer.

Formación

17. **¿Cuál es tu perfil profesional? ¿Y el de los compañeros del cibermedio?**
Un profesional de imagen y sonido, y otro de informática. Los demás nivel usuario.
18. **¿Recibisteis cursos de formación para trabajar en este cibermedio?**
No

Rutinas de producción

19. **¿Podrías describir brevemente cómo suele transcurrir una jornada laboral?**
La directora de programación monta y controla la playlist de los videos desde su casa con el programa remoto "teamviewer".
20. **¿Cuáles son los principales problemas que os encontráis en vuestro trabajo cotidiano?**
Los producidos por equipos y software de bajo presupuesto.

Contenidos

21. **¿Desarrolláis contenidos propios?**
Sí
22. **¿Qué tipo de contenidos?**
Grabamos un par de series de programas propios y algunos eventos locales.
23. **¿ Con qué agencias de noticias, imágenes, etc., soléis trabajar?**
Ninguna

- 24. ¿Tenéis acuerdos con otros medios de comunicación para compartir información, trabajadores, o cualquier otro tipo de arreglo?**
Si. Otras productoras de ideología afín.
- 25. ¿Cuál es vuestra relación con otros medios del grupo?**
Les pedimos videos que nos sean útiles. Los recibimos para integrarlos en nuestra programación.
- 26. ¿Compartís información?**
Si. Eventualmente hemos hecho traducciones de videos y la hemos compartido con otros medios.
- 27. ¿Puede decirse que hay un proceso de convergencia de contenidos?**
Sí
- 28. ¿Qué tipo de información primáis?**
Información religiosa, de salud y temática familiar.
- 29. ¿Cuáles son los contenidos que interesan más a los lectores, según vuestra experiencia?**
Los estudios temáticos de la Biblia.
- 30. ¿Cuál es vuestra relación con las instituciones y el poder político?**
Ninguna

Conclusiones

- 31. ¿Qué iniciativas pensáis desarrollar próximamente?**
Ampliar la oferta de tv a la carta.
- 32. ¿Cómo veis el futuro de la comunicación por Internet?**
Es un medio prioritario. Será la principal vía de información.
- 33. ¿Creéis que seguirá desarrollándose, que llegará a sustituir, o a hacer la competencia en toda regla, a los grandes medios convencionales?**
Si, lo está haciendo progresivamente. Triunfará debido a la interactividad y al aumento de la velocidad de transmisión.

Encuesta respondida el 23 de abril 2012

Sr. Juan Surroca

Presidente de la Asociación

12. Bibliografía

- AA.VV (2008): *Políticas de comunicación en España y Latinoamérica. Medios convencionales, Tercer sector audiovisual y alfabetización digital*. Madrid Universidad Rey Juan Carlos.
- AA.VV (2008): *La televisión en España: Informe 2008*. Deusto S.A. Ediciones
- AA.VV (1997): *La televisió a l'era digital*. Barcelona, Parlament de Catalunya
- ALCOLEA, Gema (2003): *La Televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación social
- AGUADED, José Ignacio (1999): *Convivir con la Televisión: Familia, Educación y Recepción Televisiva*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- ARJONA MARTIN, José Borja (2010): *Análisis y sistematización de la televisión en Internet*. Universidad de Málaga.
- BAGET HERMS, Josep M^a. (1993): *Historia de la Televisión en España, 1956- 1975*. Barcelona. Instituto de Estudios Madrileños.
- BALLESTERO DÍAZ, Fernando (2002): *La brecha digital. El riesgo de la exclusión en la Sociedad de la información*. Madrid: Fundación retevisión, Auna.
- BEDOYA, Alejandro (1997): *¿Qué es Interactividad?*. Sinpapel.Com Revista Electrónica, 09-1997.
- BERGANZA, Rosa; RUIZ SAN ROMÁN, José; GARCÍZ GALERA, Carmen.(2005): *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid. Mc Graw Hill.

- BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- BRIGGS, Asa y BYRKE, Peter (2005): *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Taurus.
- BUSTAMANTE RAMIREZ, Enrique (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Madrid. Cátedra.
- BUSTAMANTE RAMIREZ, Enrique (2006): *radio y televisión en España*. Barcelona. Gedisa.
- CASTELLS, Manuel (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona. Plaza & Janés.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2005): *Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid. Pearson Educación
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona. Gedisa.
- CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel (2001): *La programación de televisión*. Madrid. Síntesis.
- CUBERO, Manuel (2009): *La televisión digital: Fundamentos y teorías*. Barcelona. Marcombo, S.A.
- DE MORAGAS, Miguel y PRADO, Emilio (2000): *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona; Pòrtic.
- DEL RÍO, Olga y VELÁZQUEZ, Teresa (2005): *Investigar en Comunicación*. Mc Graw Hill.

- ESTEBANELL MIGUEL, Maritxell (2.000): *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa*, nº 0. Oviedo.
- FAUS BELAU, Ángel (1995): *LA ERA AUDIOVISUAL. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona. Ediciones Internacionales Universitarias.
- FERNÁNDEZ FUENTES, María Belén y FUENTE COBO, Carmen (2009): *Infancia y televisión: Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisual*. Madrid. Fragua.
- FERRERAS, Iñaki. (2008): *¡La nueva televisión es a la carta!* *Tele Digital*, 136, 12-15
- FIDLER, Roger (1998): *Comprender los nuevos medios*. Barcelona. Ediciones Granica S.A.
- FRANCES I DOMENEC, Miguel (2009): *Hacia un Modelo Televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona. Gedisa.
- GARCÍA AVILÉS, José A. (2006): *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche. Universidad Miguel Hernández.
- GARCÍA GALERA, María del Carmen (2000): *Televisión, violencia e infancia: el impacto de los medios*. Barcelona. Gedisa.
- GARCÍA MANTILLA, Agustín y LARA PADILLA, Tíscar (Coord.) (2004): *Convergencia multimedia y alfabetización digital*. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información. UCM.
- GONZÁLEZ-FIERRO SANTOS, José Manuel y MENA, José Luis (2008): *Las Mejores Series de la Historia de la Televisión*. Madrid. Cacitel.
- IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid. Editorial Síntesis.

- JENKINS, Henry ((2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- LARREGOLA BONASTRE, Gemma. (1999): *De la televisión analógica a la televisión digital.* Barcelona. Editorial CIMS 97, S.L.
- LAFRANCE, Jean Paul. *La televisión del siglo XXI ¿será digital o no será!.* Comunicación 2000.
- LÓPEZ CANTOS, Francisco (2005): *La situación de la televisión local en España.* Universitat de València. Servei de Publicacions.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2008): *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos.* Valencia: Servei de publicacions de la Universitat de València. Disponible en www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé y PEREIRA FARIÑAS, Xosé (Coord) (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España.* Universidad de Santiago de Compostela
- LÓPEZ LITA, Rafael y FERNÁNDEZ BERTRÁN, Francisco (2003): *Radio y Televisión en el ámbito local.* Castellón. Universidad Jaume I.
- LLAMAZARES, Julio (2010): *Escenas del cine mudo.* Madrid. Santillana Ediciones Generales. Alfaguara.
- LLORCA ABAD, Germán (2005): *Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet, emisor y receptor en el entorno virtual.* Universidad de Valencia.
- LLORET MAURI, Jaime (2008): *IPTV: La televisión por Internet.* Málaga. Editorial Vértice.

- MEDINA LAVERON, Mercedes (2008): *Series de Televisión: El caso de Médico de Familia, Cuéntame como pasó y Los Serranos*. EIUNSA. Ediciones Internacionales Universitarias, S. A.
- MESTRE PÉREZ, Rosanna (2004): *La televisión ha muerto. ¡Viva la televisión! Sobre la interactividad en la televisión*. X Congreso de la Asociación Española de Semiótica: p. 829-840.
- CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles. (Coord.) (2010): *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social. Zamora.
- MONTERO RIVERO, Yolanda (2006): *Televisión, Valores y Adolescencia*. Barcelona. Gedisa.
- MORAGAS SPA, Miguel (2000): *Las facultades de Comunicación en el umbral de la era Internet*. Chasqui (diciembre 2000), núm. 72.
- MUNSÓ CABÚS, Joan (2001): *La otra cara de la televisión. 45 años de historia y política audiovisual*. Barcelona. Flor del Viento Ediciones.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *El Mundo Digital*. Barcelona. Ediciones B
- OSUNA, Sara; BUSÓN, Carlos (2007): *Convergencia de Medios*. Barcelona. Icaria Editorial
- PALACIO, Manuel (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona. Gedisa.
- PALACIO, Manuel (1992): *Una historia de la televisión en España*. Arqueología y modernidad. Consocio parta la organización de Madrid, Capital Europea de la Cultura 1992. ELR Madrid.
- PALACIO, Gorka J.; TULLOCH, Christopher D (2003): *Nuevas tecnologías e información audiovisual digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

- PAVLIK, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- PEÑAFIEL, Carmen, LÓPEZ, Nereida, FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainhoa (2005): *La transición digital de la televisión en España, contenidos y estrategias*. Barcelona. Editorial Bosch, S.A.
- PEREZ DE SILVA, Javier (2000): *La televisión ha muerto: La nueva producción audiovisual en la era de Internet; la tercera revolución industrial*. Barcelona. Gedisa.
- PISCITELLI, Alejandro (1999): *Post-TV: ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires. Paidós
- RAMONET, Ignacio (2002): *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria editorial.
- ROIG TELO, Toni (2005): *Arte, Internet y la reinención de la televisión: el caso TV Swansong*. Barcelona. Atenea Digital 7.
- RUEDA LAFFOND, José Carlos. CORONADO RUIZ, Carlota (2009): *La Mirada Televisiva: Ficción y Representación Histórica en España*. Madrid. Fragua.
- RUIS DEL OLMO, Francisco Javier (1997): *Orígenes de la Televisión en España*. Ediciones y Ensayos. Universidad de Málaga
- SALAVERRÍA, Ramón. (2005a): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona. Eunsa.
- SALAVERRÍA, Ramón. Coordinador (2005b): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- SALAVERRIA, Ramón y NEGREDO, Samuel (2008): *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona. Editorial Sol 90
- SALAVERRÍA, Ramón (2008): *La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias y resultados y perspectivas*. Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- SIERRA SÁNCHEZ, Javier. (Coord.) (2011): *La tecnología audiovisual al servicio de la sociedad*. Editorial Fragua. Madrid.
- SIERRA SÁNCHEZ, Javier. (Coord.) (2011): *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*. Editorial Fragua. Madrid.
- SIMPSON, Wes y GREENFIELD, Howardi (2009): *IPTV Y VIDEO POR INTERNET: Ampliando el alcance de la emisión de televisión*. Escuela de cine y vídeo de Andoain. País Vasco.
- TERCEIRO, José B. (1996): *Socied@d digit@l. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid. Alianza Editorial.
- TIMOTEO ALVAREZ, Jesús (1989): *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona. Editorial Ariel, S. A.
- THOMPSON, Ian (1997): *Convergence in television and the Internet: Web TV or TV on the Web?* London: Financial Times Telecommunications & Media Publishing
- TUBELLA, Inma; TABERNERO, Carlos; DWYER, Vicent (2008): *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona. Paidós.

VILCHES, Lorenzo (2001): *La migración digital*. Barcelona. Gedisa.

VILCHES, Lorenzo (1996): *La Televisión: Los efectos del bien y del mal*. Barcelona.
Paidós Ibérica.

13. Tesis consultadas

ARJONA MARTÍN, José Borja (2010): *Análisis y sistematización de la televisión en Internet. WebTV*. Universidad de Málaga.

CEBRIÁN GAYO, Cristina (2002): *Convergencia de la televisión e Internet*. Universidad Complutense de Madrid.

GARCÍA CHAMIZO, Fernando. (2009). Tesis Doctoral. *El nacimiento de la Sexta: Análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión generalista*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Comunicación

RIBES GUÁRDIA, Francesc Xavier (2002): *Las emisoras de radio del estado español en Internet: las bitcasters*. Defendida el 27 de noviembre de 2001. Universidad Autónoma de Barcelona.

VEA I BARO, Andreu (2002): *Historia, Sociedad, Tecnología y Crecimiento de la Red*. Defensa 12 de Septiembre 2002. Universidad Ramón Llull.

