

Competitividad en la televisión pública europea: tendencias innovadoras en el campo de la distribución de contenidos

Verónica Crespo-Pereira – Universidad de Vigo–

veronicacrespopereira@gmail.com

Abstract: La irrupción de las nuevas tecnologías y el nuevo escenario competitivo mediático define la producción y distribución de contenidos audiovisuales en la actualidad. La democratización de la banda ancha y de nuevos dispositivos favorecen la explotación de multiplicidad de plataformas para la emisión de contenidos a la par que incrementan las oportunidades de atraer nuevas audiencias nacionales e internacionales. En este contexto, los *broadcasters* luchan por abrir nuevas vías de negocio y optimizar al máximo las posibilidades de los soportes. La presente comunicación analiza el papel de las plataformas digitales como motor para la innovación en la distribución y las tendencias advertidas en dicho campo entre las televisiones públicas europeas.

Keywords: televisión pública; innovación; distribución; competitividad; tendencias; PSM.

1. Introducción

El sector audiovisual se encuentra en una fase de transición hacia la distribución híbrida digital. La democratización de internet y la banda ancha facilita la aparición nuevos competidores que abocan a la redefinición de estructuras y modelos de negocio de unos *broadcasters* acostumbrados a reunir grandes audiencias entorno a la televisión lineal.

En la era de lo digital, el nuevo modelo de televisión pública se enfrenta a una serie de retos vinculados a distintas áreas, entre las que se halla la distribución. Algunos de los elementos de mayor relevancia para la estabilidad y competitividad de los PSM en este campo se encuentran la revisión de las

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

políticas de distribución de la señal (ya sea terrestre, cable, satélite y nuevas redes), el desarrollo de nuevos servicios de comunicación, y la presencia universal, gratuita y obligatoria de los servicios públicos las ofertas multicanal de terceros operadores (Moragas y Prado, 2001).

Resultado de esta redefinición se produce un incremento de la competitividad que exige planteamientos estratégicos eficientes entorno al concepto de servicio audiovisual otorgado a la televisión contemporánea (Campos-Freire, 2013). Un cambio de paradigma que lleva a la recuperación y fortalecimiento de la noción de televisión pública como ente que aboga por los servicios a la ciudadanía.

En este contexto, los radiodifusores públicos deben adaptarse al actual panorama digital como síntoma de su compromiso, cumplimiento y refuerzo con su misión. De acuerdo a su definición fundacional, los PSM europeos están especialmente abocados a abrir camino hacia la accesibilidad y universalidad de sus servicios. Ya en 2000, el libro blanco *A New Future for Communications*, del Department of Trade and Industry y el Department of Culture, Media and Sport (2000) británicos, apunta la necesidad garantizar un servicio público que atienda al nuevo marco de la televisión digital y al dinámico mercado y establece como principales objetivos la universalidad del acceso a servicios de calidad. Es por ello que la innovación en el campo de la distribución se alinea como pieza clave para garantizar la universalidad de los servicios y la viabilidad y sostenibilidad de los radiodifusores de carácter público en el actual panorama mediático.

Las nuevas tecnologías se postulan como herramientas de utilidad para la legitimación social de lo público y la consecución de un posicionamiento competitivo dado el actual escenario mediático. La diversificación de dispositivos y explotación de nuevos canales son algunas de las últimas fórmulas incorporadas por las televisiones públicas europeas en su carrera hacia la adaptación al contexto digital y expansión y satisfacción de nuevos mercados.

La multiplataforma es la última de las estrategias online adoptadas por *broadcasters* de todo el mundo al generar especial valor añadido y ofrecer un

mejor cumplimiento de los imperativos fundacionales en el caso de los entes públicos (Suárez Candell, 2010). Un nuevo paradigma caracterizado por, entre otros elementos, la no linealidad de los contenidos, el visionado bajo demanda, la movilidad y ubicuidad de los servicios, la hibridación de contenidos y servicios, la interactividad y conectividad, la participación y la versatilidad de servicios o personalización de los mismos. Sin embargo, y hasta alcanzar dicho nivel de explotación tecnológica, las estrategias online han evolucionado paulatinamente. Así pues y de acuerdo a Suárez Candell (2012), la adopción de políticas online se realizó en seis olas o fases compuestas por: la Web 1.0; la Web 1.0 extendida; la Web 2.0 y bibliotecas de medios; introducción del móvil; televisión híbrida y conectada y la conectividad entre dispositivos.

Con el desarrollo tecnológico también llegaron los cambios en el consumo audiovisual. El usuario hoy dispone de completo poder y control sobre el visionado. Como resultado de este empoderamiento, las audiencias se fragmentan y los grupos nicho comienzan a ser el objetivo de unas corporaciones públicas que apuestan por la segmentación y personalización de servicios y políticas de distribución adaptadas a las demandas de unos espectadores exigentes y dispersos.

2. Antecedentes y metodología

Esta investigación revela, mediante el método analítico y sintético, las principales tendencias en el campo de la distribución que están conformando el actual escenario audiovisual. De forma específica, esta comunicación se centra en las principales tendencias observadas en el campo de la distribución de contenidos por parte de PSM europeos. Para ello, se llevó a cabo un análisis de las webs de los 28 radiodifusores públicos europeos que se detallan en la tabla 1.

De forma complementaria, se realizó una investigación secundaria a partir de las principales bases de datos sobre televisión europea (MAVISE) e informes del OBS y cadenas públicas.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Tabla 1. Listado de PSM analizados por países

Alemania	Arbeitsgemeinschaft Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Deutsche Welle, Deutschlanradio
Austria	Österreichischer Rundfunk (ORF)
Bélgica	Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT), Radio Télévision Belge de la Communauté Française (RTBF), BRF
Bulgaria	Balgarska Nationalna Televizija (BNT), BNR
Chipre	CyBC
Croacia	Hrvatska Radiotelevizija (HRT)
Dinamarca	Danmarks Radio (DR), TV2/Danmark (DK/TV2)
Eslovaquia	Rozhlas a televízia Slovenska (RTS)
Eslovenia	Radiotelevizija Slovenija (RTVSLO)
España	Radio Televisión Española (RTVE)
Estonia	Eesti Rahvusringhääling (ERR)
Finlandia	Yleisradio Oy (YLE)
Francia	France Televisions, Arte France, France Médias Monde, Chaine Parlementaire, Radio France, TV5 Monde
Reino Unido	British Broadcasting Corporation (BBC), Channel 4 Group, S4C, Services Sound and Vision Corporation
Grecia	Ellinikí Radiofonía Tileórasi (ERT) (antes NERIT)
Hungría	MTVA
Irlanda	Radio Telefís Éireann (RTE), TG4
Italia	Radiotelevisione Italiana (RAI)
Letonia	Latvijas Radio (LR), Latvijas Televizija (LTV)
Lituania	Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija (LRT)
Luxemburgo	Chaine Parlementaire
Malta	Public Broadcasting Services (PBS)
Países Bajos	Nederlandse Publieke Omroep (NPO)
Polonia	Polskie Radio (PR), Telewizja Polska (TVP)
Portugal	Rádio e Televisão de Portugal (RTP)
República Checa	Český rozhlas (CR), Česká televize (CT)
Rumanía	Societatea Română de Radiodifuziune (SRR), Societatea Română de Televiziune (TVR)
Suecia	Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT), Utbildningsradio (UR)

3. Resultados

A continuación se muestran las principales tendencias halladas en el área de innovación en la distribución entre los PSM europeos. Dada la amplia muestra de cadenas analizadas se ha optado por facilitar ideas generales acerca de aquellos elementos más destacables en la distribución.

3.1 Tendencia a la digitalización de la señal

Cifras del Observatorio Audiovisual Europeo señalan que en 2014 el 87,8% de los hogares de la Unión Europea tiene acceso a la televisión digital en sus diversas plataformas (TDT, satélite digital, cable digital y IPTV) (OBS, 2015). A pesar de estas cifras, la instauración de la TDT con el objetivo 2020 es desigual entre los países de la U.E.

Mientras algunos países europeos todavía luchan por la normalización de la televisión digital terrestre, otros más avanzados ya han saltado a la emisión en Alta Definición como síntoma de compromiso hacia los servicios de calidad por parte de los PSM. Es el caso de la televisión francesa que, desde el 5 de abril de 2016, emite íntegramente en HD impulsando que France Télévisions y sus canales secundarios (France 3, France 4, France 5, France ô, Gulli, Public sénat, LCP) se adapten a la norma. En esta línea, broadcasters públicos como la alemana ARD, la finlandesa Yle o la italiana Rai ya han iniciado la adopción del full HD en sus emisiones.

En un contexto de convergencia e hibridación, parece paradójico el registro de un fuerte incremento de los canales lineales de televisión. En un periodo de siete años las licencias en Europa han aumentado en 1.659 unidades hasta llegar a la cifra de 5.274 canales en 2015. De tal manera que actualmente, en la mitad de los 28 países de la Unión Europea se puede acceder a más de 400 canales de televisión (Observatorio Audiovisual Europeo, 2016). Tras este aumento de cifras tan significativo se halla en la generalización del lanzamiento de canales en Alta Definición, principal motor del aumento de canales entre el periodo 2009 y 2015. Un incremento de soportes que no necesariamente diversifica la oferta de la programación pues se dedican principalmente a la

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

emisión en simultáneo de canales preexistentes (Observatorio Audiovisual Europeo, 2016).

Cuadro 1. Cobertura de la TV digital en Europa

País	Nº de hogares con televisión digital (Cifras correspondientes a miles de hogares)				Total hogares (Cifras correspondientes a miles de hogares)		
	Cable	DTH (Sat)	TDT	IPTV	Total hogares con TV digital	Total hogares con TV digital	Hogares con TV Digital
AL	n.a.	350	150	n.a.	500	701	71,3%
AT	662	1.813	210	255	2.949	3.613	81,4%
BE	2.154	273	48	1.231	3.706	4.679	79,2%
BG	601	1.097	776	150	2.624	2.873	91,3%
CH	1.198	261	66	948	2.473	2.583	95,7%
CY	23	13	188	61	285	302	94,4%
CZ	498	2.040	1.430	227	4.195	4.437	94,5%
DE	6.010	17.872	1.913	2.077	27.872	38.649	72,1%
DK	939	240	326	389	1.894	2.335	81,1%
EE	85	76	114	169	444	550	80,7%
ES	1.089	2.224	13.271	749	17.333	17.487	99,1%
FI	1.446	114	669	261	2.490	2.416	103,1%
FR	1.082	9.374	4.419	10.814	25.689	27.165	94,6%
GB	3.759	11.848	11.047	1.478	28.132	28.183	99,8%
GR	0	928	2.660	65	3.653	4.405	82,9%
HR	83	226	904	366	1.579	1.637	96,5%
HU	724	1.048	351	440	2.563	3.700	69,3%
IE	377	918	239	36	1.570	1.621	96,9%
IS	n.a.	10	157	37	204	119	171,4%
IT	0	6.735	18.260	121	25.116	25.157	99,8%
LT	147	127	659	119	1.052	1.333	78,9%
LU	107	44	26	34	211	212	99,5%
LV	122	106	256	162	646	824	78,4%
ME	n.a.	43	n.a.	62	103	195	52,8%
MK	20	19	248	88	375	534	70,2%
MT	59	3	68	6	136	142	95,8%
NL	3.524	716	600	1.514	6.354	7.381	86,1%
NO	663	771	309	318	2.061	2.215	93%
PL	2.376	7.758	905	263	11.302	13.449	84%

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

PT	1.286	710	791	985	3.772	3.887	97%
RO	1.646	2.404	0	53	4.103	7.167	57,2%
RU	2.676	17.267	7.617	3.473	31.033	51.156	60,7%
SE	785	797	1.067	659	3.308	4.537	72,9%
SI	231	54	267	239	791	824	96%
SK	219	830	34	199	1.282	1.797	71,3%
TR	592	10.390	7	286	11.275	19.948	56,5%
EUR 28	30.034	70.388	60.722	23.122	185.042	210.762	87,8%
EUR 36	35.183	99.499	70.552	28.334	233.066	288.213	80,9%

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo (2016b)

En paralelo a la cobertura digital de la señal, la TDT amplía los servicios de la ciudadanía adaptándose a las necesidades de las audiencias más jóvenes y desligadas de la linealidad televisiva. La creación de plataformas híbridas es una tendencia entre los *broadcasters* públicos de mayor envergadura. En conjunción con compañías de telecomunicación y televisiones privadas y públicas, la BBC lanza el servicio Youview un servicio de TDT (con estándar DVB-T y DVB-T2) con servicio bajo demanda y catch-up TV que, operativo también mediante Internet, ofrece contenidos de un gran número de operadores públicos y privados (Kenny, Foster y Suter, 2014).

La emisión en 4K será el siguiente paso que complete la digitalización de la señal. A pesar que se espera una lenta adopción, actualmente corporaciones como la BBC han comenzado a valorar la viabilidad técnica y comercial del Ultra HD iniciando el camino a la emisión en plataformas Premium (BBC iPlayer) y UHD Blu-ray de contenidos deportivos y documentales (BBC Academy, 2016). France Télévisions también ha incorporado el 4K a sus emisiones. En concreto, en la competición deportiva Roland Garrós de 2015 ha podido verse a través de la TDT para televisiones que soporten 4K, además de a través de señal satélite e IP networks.

3.2. Omnipresencia de los operadores públicos

En respuesta a la introducción de nuevos operadores y al incremento de la presencia de los tradicionales, los PSM europeos están abocados a

incrementar sus cuotas de mercado y al mantenimiento de un crecimiento constante. Como consecuencia, la solución a dichos requerimientos el incremento de la variedad de canales, de plataformas y mercados para la distribución dan lugar a la omnipresencia de los operadores públicos.

El espacio de la Unión Europea se caracteriza por una fuerte concentración de canales. Reino Unido, Francia y Alemania acumulan el 46% de las licencias en la U.E. en 2015. Reino Unido en solitario acumula 1.556 canales de televisión lineal. De estas cifras, las dos terceras partes se destinan a emitir en territorio extranjero. La fortaleza en la producción audiovisual de estos países junto con su interés por incrementar presencia en el mercado foráneo, hace entrever una presencia internacional cada vez más pujante entre las corporaciones públicas y privadas de mayor envergadura (Observatorio Audiovisual Europeo, 2016).

La estrategia de dirigirse a mercados extranjeros es una tendencia al alza entre televisiones públicas y privadas de los países europeos. En un periodo de siete años el número de canales ha crecido exponencialmente. Los datos apuntan que en Reino Unido, país que cuenta con el que mayor número de canales en Europa, destina dos tercios de su oferta a emitir en terceros países, a la vez que un tercio de los canales establecidos en Francia lo hacen fuera de territorio nacional. De acuerdo al Observatorio Audiovisual Europeo (2016), se estima que cerca de un 66% de los países europeos recibe más de 50 canales extranjeros. Austria, Polonia, Italia y Hungría sobrepasan la media con 152, 140, 109 y 107 canales extranjeros en sus territorios respectivamente.

3.3. La IPTV y el desarrollo de nuevos dispositivos

Uno de los grandes retos a los que se enfrentan la radiotelevisiones públicas es la adaptación a las demandas de la sociedad y la reformulación de la televisión digital conectada y semántica (WebTV 3.0) (Campos-Freire, 2013). En la era de la convergencia mediática, las plataformas para la distribución se incrementan exponencialmente. Nuevas formas de recepción de la señal, como la IPTV, se convierten hoy en fórmulas para alcanzar a audiencias globales a bajo coste. Tal es su democratización que hoy prácticamente todo PSM

européico ofrece en su web la posibilidad de consumir el contenido bajo demanda y en directo a través de diversos soportes.

En consecuencia, la orientación a la multipantalla es complementaria a la aparición de la IPTV. La introducción de nuevas fórmulas para la difusión de contenido es una constante en auge en la televisión. Además de los dispositivos ya consolidados, como el PC, la *Tablet* o los *Smartphones*, los operadores públicos europeos han comenzado a explorar alternativas. Las consolas, y en especial la Xbox One y Playstation 3, ya forman parte del catálogo de plataformas para la distribución de cadenas como la belga RTBF y la española RTVE (rtbf.be, 2016).

Los accesorios conectados a internet o *wereables* conformarán el siguiente paso en el avance en el campo de la distribución. En su objetivo de ofrecer nuevas y enriquecidas experiencias a las audiencias, la televisión pública belga (RTBF) ha apostado por invertir en proyectos innovadores que aborden nuevas fórmulas para la distribución. En proceso de experimentación como plataformas para la distribución se encuentran las Google Glass y Vuzix M100 (rtbf.be interactive, n.d.).

3.4. El auge de la Smart TV y el HbbTV

El desarrollo de la televisión inteligente (SmartTV) y la televisión híbrida (HbbTV) es otra tendencia que está cobrando presencia en el panorama de los PSM como vía hacia el servicio de valor añadido y el enriquecimiento de la experiencia para el consumidor. Paralelamente a la apertura de nuevas vías a la difusión se crean contenidos ex profeso a dichas ventanas, bajo fórmulas interactivas, *on demand* y personalizadas.

Corporaciones públicas como RTVE y la Rai ya han comenzado a incorporar el estándar HbbTV mientras que corporaciones como la BBC han comenzado a acelerar el proceso de adopción del estándar HbbTV 2.0.1. en el mercado británico junto a Freeview, Digital UK y DTG (BBC Media Centre, 2016b).

Al hilo de esta democratización tecnológica, tiene lugar el desarrollo de proyectos digitales punteros tales como el Botón Rojo para televisiones con estándar HbbTV. El proyecto adoptado por entes públicos como RTVE o la

BBC incorporan dichas novedades en su camino hacia los servicios interactivos, enriquecedores y complementarios a la oferta lineal.

3.5. La distribución en redes sociales y aplicaciones

Las redes sociales se anuncian como la fórmula definitiva hacia una convergencia que se alinea directamente con la función de misión pública de las televisiones europeas. Dada la versatilidad del social media, la mayoría de los PSM europeos las han incorporado como herramienta estratégica en el campo de la distribución. La capacidad para abrir nuevos canales de difusión de contenidos a bajo coste y alcanzar audiencias mundiales es una de las principales ventajas de estos medios. La interactividad y la personalización complementan este escenario que es aprovechado para emitir contenidos innovadores y obtener *feedback* de sus seguidores.

Paralelamente, algunas PSM han comenzado a experimentar con nuevas ventanas del entorno digital para la distribución de contenidos. La explotación de aplicaciones es la última tendencia entre las corporaciones públicas de mayor envergadura. El uso de redes globales, accesibles desde dispositivos móviles, como Telegram y WhatsApp se convierten en vehículo para la difusión de contenidos informativos de forma personalizada para entes como la BBC News. Así mismo, y con el objeto de incrementar la presencia en mercados internacionales y conectar con otros públicos, la división ha comenzado a emplear redes sociales nacionales, como Yik Yak para el mercado canadiense y VKontakte para el ruso (BBC Media Centre, 2016; Burrell, 2016).

En línea con esta explotación se encuentra la irrupción de departamentos especializados denominados "MediaLabs" que tienden puentes hacia la innovación en la comunicación con los públicos (Valencia-Bermúdez y Campos-Freire, 2015).

3.6. Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado se ha podido detectar una serie de tendencias generales en respuesta al nuevo contexto mediático. De forma resumida los siguientes puntos concentran las ideas principales:

1. Tendencia a la televisión digital: la digitalización de la señal en sus diversas modalidades es un proceso imparable en el contexto europeo. Cifras del Observatorio Audiovisual Europeo señalan una penetración de la televisión digital próximo a porcentajes del 90 por cien. Por su parte, la introducción del HD es una tendencia en auge entre aquellas corporaciones públicas de mayor envergadura. Como consecuencia de la adopción del HD, se han originado una amplia oferta de canales en Alta Definición que, si bien han incrementado el volumen de canales lineales en el conjunto de la Unión Europea, no tienen un reflejo directo en la oferta de contenidos, pues principalmente dichos canales se destinan a duplicar la oferta de canales preexistentes.

2. La omnipresencia de los operadores públicos: consecuencia de la extrema competencia en el sector mediático, los operadores tradicionales abogan por incrementar las ventanas de distribución así como la oferta en la programación. El reto consiste en ganar visibilidad en mercados internacionales a la vez que se mantienen los nacionales.

3. Orientación a la IPTV y multipantalla: con la democratización de internet y de la banda ancha, los PSM no han permanecido al margen de aquellas tendencias que apuntan a la prestación de servicios y contenidos mediante el *Internet Protocol Television* y a la prestación de servicios mediante las diversas pantallas. La multipantalla, última estrategia online adoptada por los operadores públicos y privados, permite alcanzar audiencias mundiales y otorga el poder del visionado a los espectadores. Además de las ya tradicionales pantallas, las corporaciones públicas han comenzado a explotar nuevos dispositivos con conectividad, tales como los *wereables* y consolas, abiertos a la personalización e interacción con las audiencias más jóvenes y tecnológicas.

4. El auge de la SmartTV y HbbTV: mejorando las prestaciones de la televisión, los estándares HbbTV y la SmartTV vienen a introducir la conectividad del

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

usuario con los servicios y contenidos prestados por los PSM. El Botón Rojo, iniciativa ya adoptada por PSM europeas, vienen a enriquecer y complementar la experiencia de la televisión lineal.

5. La distribución en redes sociales y aplicaciones: la explotación de plataformas sociales y *apps* apuntan a estrategias para conseguir nuevas las ventanas de distribución segmentadas y personalizadas ante públicos juveniles principalmente.

4. Referencias bibliográficas

BBC Academy (2016): "4K and UHF: Why does it matter?", en

<http://www.bbc.co./academy/technology/article/art20160119144803706> (09/11/2016)

BBC Media Centre (2016): "First BBC 'newsbot' brings more Uzbek content to Telegram", en <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2016/bbc-uzbeck-newsbot> (09/11/2016).

BBC Media Centre (2016b): "BBC statements on the future adoption of HbbTV standards", en <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/statements/hbb-tv-standards> (09/11/2016).

I Burrell (2016): "BBC News courts millenials to save its future", en

<http://www.thedrum.com/opinion/2016/07/14/bbc-news-courts-millennials-save-its-future> (09/11/2016)

F Campos-Freire (2013): "El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 089 a 118; recuperado el 12 de octubre de 2016, de

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html

G Duval (2015): "*En 2016, la TNT devient HD, faudra t-il tout changer?*" en

francetvinfo.com. Recuperado el 10 de noviembre de 2016 de <http://france3->

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

regions.francetvinfo.fr/limousin/en-2016-la-tnt-devient-hd-faudra-t-il-tout-changer-893263.html

R Kenny, R Foster y T Suter (2014): *The value of DTT in an era of increasing demand for spectrum*. Reino Unido: Communications Chambers.

M Moragas, E Prado (2001): "Repensar la televisión pública en el contexto digital" en *Portal de la Comunicación*, 9. Recuperado el 08 de noviembre de 2016 de www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf

Observatorio Audiovisual Europeo (2016): *Mavise Extra: Linear and on-demand audiovisual media services in Europe 2015*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.

Observatorio Audiovisual Europeo (2016b): *Yearbook 2015. Key Trends. Television, cinema, video and On-Demand Audiovisual Services*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.

Rtbf.be interactive (2016): "Retrouvez tous vos programmes RTBF préférés sur consoles!", en <https://www.rtbf.be/interactive/console> (09/11/2016)

Rtbf.be interactive (n.d.): "La RTBF teste les lunettes intelligentes pour vous!", en <https://www.rtbf.be/interactive/smartglasses> (09/11/2016)

R Suárez-Candel (2010): "Digitalizing terrestrial broadcasting: public policy and public service issues", en: *Communication, Politics & Culture*, 43 (2), 99-117.

R Suárez-Candel (2012): "Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks". En *Working Papers of the Hans Bredow Institute*, 25. Hamburgo: Hans Bredow Institute for Media Research.

A Valencia-Bermúdez, F Campos-Freire (2015): "La innovación como motor del nuevo servicio público audiovisual: análisis comparado de las corporaciones estatales de Francia, España e Irlanda", en *Revista Latina de Comunicación*

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Social, 90. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 2382 a 2399; recuperado el 12 de octubre de 2016, de www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/115_Valencia.pdf

*** Agradecimientos**

Este trabajo ha sido realizado gracias del Programa de apoyo a la etapa predoctoral del Plan gallego de investigación, innovación y crecimiento 2011-2015 (Plan I2C) y al Programa de Ayudas para Estancias en Centros de Investigación de la Universidad de Vigo.

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de las tareas exploratorias del proyecto del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia CSO2015-66543- P); y del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).