



ENERO 2012

# Libro

# Bianco

WEB TV



interactive  
REVISTA DE LA COMUNICACIÓN  
Y EL MARKETING DIGITAL

iab

Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

**PUBLICIDAD**

# índice

<b>1.</b>	Introducción y objetivos.....	4
<b>2.</b>	Los contenidos.....	6
<b>3.</b>	Los elementos de diseño.....	16
<b>4.</b>	Esquema general defuncionamiento de una web .....	20
<b>5.</b>	Vídeo 2.0 .....	26
<b>6.</b>	Estrategia multiplataforma.....	30
<b>7.</b>	Accesibilidad.....	32
<b>8.</b>	Casos prácticos.....	34
<b>9.</b>	Perspectivas de futuro .....	44





**1.**

# **INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

## 1. Introducción y objetivos

No existe un concepto fijo que defina lo que es una web TV, puesto que se trata más bien de un servicio audiovisual que evoluciona conforme avanza la tecnología y las necesidades de los usuarios. Para entender el estado actual del servicio, deberíamos responder a tres preguntas básicas:

**Dónde:** En este sentido existe una clara tendencia hacia ofrecer un servicio multiplataforma, donde el vídeo no debe sólo ser visualizable en la pantalla de un ordenador sino en los múltiples dispositivos que aparecen en el mercado: PC, móviles, tablets, televisiones conectadas, set-top-boxes, videoconsolas, etc...

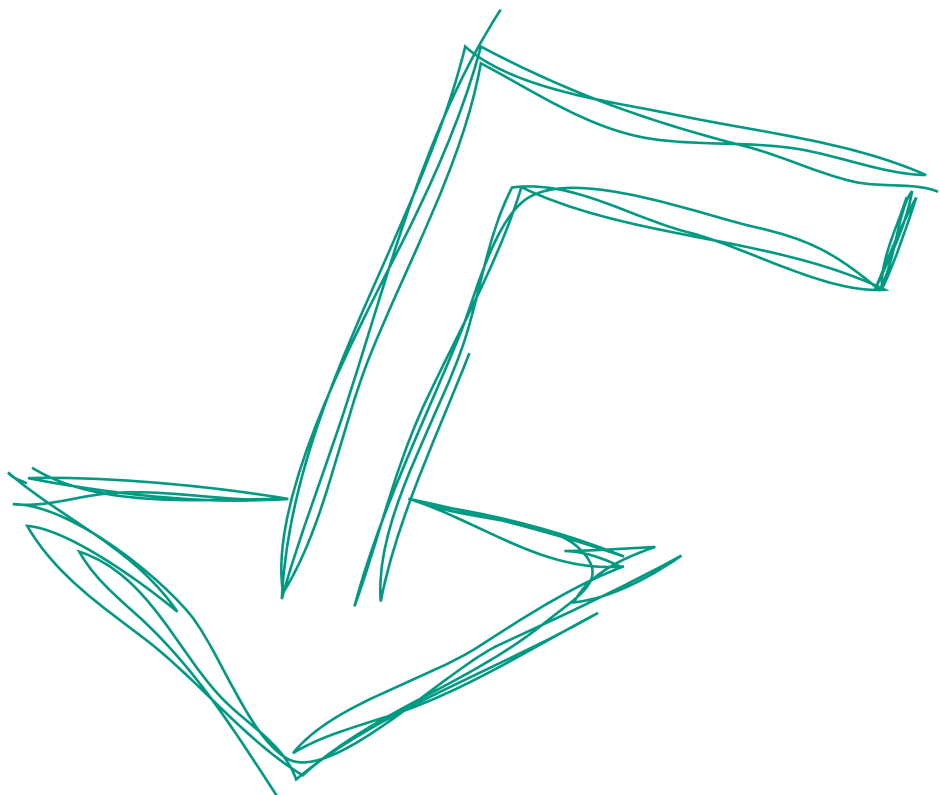
**Qué:** En este grupo podemos distinguir contenidos de dos naturalezas: por un lado el contenido “diferido” que está almacenado en el sistema y es ofrecido al usuario cuando lo desea (bajo demanda) y, por otro, el contenido en directo, que es ofrecido al usuario en el momento en el que se produce (siempre con una cierta latencia).

**Cómo:** Existen muchas modalidades para ofrecer el contenido de vídeo. Por ejemplo contenido gratuito o contenido de pago. Alrededor de la entrega de vídeo existen también muchos conceptos cuyas definiciones se entremezclan: Catchup TV, VOD, Over the TOP, IP Video, etc. Pero todos ellos al final responden a la entrega de vídeo a través de Internet mediante una estrategia multiplataforma.

El objetivo del presente documento consiste, precisamente, en aclarar el panorama de la web TV tanto desde el punto de vista técnico como de los contenidos, en un entorno como el español en el que los internautas afirman que dedican un cuarto de su tiempo de navegación a consumir contenidos audiovisuales (Estudio IAB Spain *Video marketing y publicidad en vídeo online: una aproximación desde la perspectiva del usuario*. Septiembre de 2011).

El presente Libro Blanco ha sido elaborado por la Comisión de Web TV de IAB Spain, compuesta por las empresas Kit Digital (<http://www.kitd.com>) y Vivocom ([www.vivocom.es](http://www.vivocom.es)).

Para cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a:  
**comunicacion@iabspain.net**



**2.**

**LOS CONTENIDOS**

## 2. Los contenidos

Los contenidos de las televisiones por Internet tienen el reto de satisfacer la demanda de unos usuarios que tienen un nivel de voracidad mucho mayor y menos paciencia que el que tienen en los canales tradicionales. En este sentido, sólo unos contenidos dirigidos, directamente, a las demandas y necesidades del usuario, ágiles y dinámicos, modernos, con calidad y al mismo tiempo originales pueden captar su atención y, lo que es más difícil, fidelizarlos. Una fidelización para la que juegan un papel fundamental las herramientas que la Web2.0 pone a disposición del *telenauta*, permitiéndole participar: hacer comentarios, reenviar los vídeos que les gustan, elaborar sus propias *playlist*, o compartir los contenidos en las diversas redes sociales, por citar algunos. Añádase a ello el hecho de que, frente a las televisiones tradicionales, en las que el producto es perecedero y está encorsetado en un horario y un lugar (en el que haya un aparato de televisión), el espectador de TV IP eleva su nivel de exigencia sumando el aquí y ahora que le ofrecen los distintos soportes que le permiten ver su programa demandado dónde y cuándo ellos quieran: ordenadores portátiles, teléfonos móviles, tabletas, *notebooks*...



En el último lustro, el avance de la tecnología y el abaratamiento del acceso a los medios necesarios han abierto las puertas a empresas e instituciones de todo tipo, que se han lanzado con sus propias televisiones por Internet a satisfacer las demandas de sus clientes, usuarios

o simpatizantes. En este sentido, las TV IP tienen presencia en las webs que van desde los más altos organismos, como el caso del Parlamento Europeo (y su EuroparlTV) y otras instituciones públicas (ayuntamientos como Gijón o Majadahonda), a entidades financieras (como el banco BBVA), grandes corporaciones (CocaCola, Danone, El Corte Inglés) u organizaciones humanitarias (Cruz Roja), entre otros muchos ámbitos. Se puede afirmar que las TV IP han venido acompañadas de un abarata-



miento de la producción con respecto a las televisiones convencionales por diversos motivos. En general, las televisiones por Internet cuentan con unos presupuestos mucho más reducidos: prácticamente desde su nacimiento, la TV IP se ha configurado como el soporte ideal para productos de bajo coste sin que ello signifique sacrificar la calidad. De ahí su éxito entre las instituciones y corporaciones como canal de emisión de sus mensajes y/o de fidelización de sus seguidores.

Varias son las circunstancias que permiten prescindir de altos costes de producción, además del ya citado abaratamiento del acceso a la tecnología. El menor desembolso económico necesario para poner en marcha una televisión por Internet y dotarla de contenidos viene dado por aspectos como la duración de los formatos -píldoras de apenas unos minutos- o que no es necesaria una actualización permanente de las parrillas, como sí es en el caso de las televisiones convencionales.



Además, las televisiones por Internet acogen formatos en primera persona, con cámara en mano, e incluso contenidos grabados por los propios usuarios, a los que en muchas ocasiones se anima a participar. Súmese a ello la aparición de software accesible para editar e incluso crear grafismos o animaciones sencillas que enriquecen los productos. En conjunto, todos estos factores permiten que la puesta en marcha de una TV IP, que además **no necesita de licencia**, sea comparativamente barata frente a los costes de una televisión convencional.



Aunque los contenidos de cada canal se adaptan a los intereses del usuario al que está dirigida la televisión concreta, en términos generales se puede afirmar que **las TV IP suelen mantener una serie de características que pueden considerarse de uso común:**

- **Playlists y categorías:** Es frecuente que las televisiones online cuenten con una *playlist* general que incluye los programas y vídeos más relevantes (generalmente jerarquizados por orden de creación, siendo los primeros los más novedosos, o por criterios de interés), complementada con una serie de categorías que acogen vídeos bajo parámetros más específicos (por ejemplo: actualidad, entrevistas, boletines...). Otra alternativa es la *playlist* horaria, que permite una variación de temas a lo largo del día y que apuesta por la imagen de dinamismo y permanente actualización.

- **Programación variada:** Las TV IP suelen contener una serie de programas fijos, normalmente con una periodicidad programada, que abarca distintos ámbitos de interés para el usuario. Esto les permite, además de generar dinamismo, fomentar la fidelización del usuario, que volverá para ver novedades en sus programas favoritos.



- **Actualización:** La generación de contenidos y su inclusión en la plataforma depende de la configuración de cada canal y de los medios de los que dispone, pero en general, se apuesta por una actualización periódica de las parrillas. Frente a las necesidades de las televisiones tradicionales, que exigen una actualización diaria, las TV IP explotan su capacidad de actualización periódica según el interés del propietario/gestor.
- **Archivos vivos y en permanente crecimiento:** La propia configuración de las televisiones por Internet las convierte en archivos vivos a los que de forma progresiva se van incorporando todos los recursos audiovisuales que acogen. En este sentido, su correcto etiquetado y categorización, junto con un motor de búsqueda, facilitan al usuario el vídeo bajo demanda, un factor cada vez más importante una vez que se multiplican los soportes desde los que acceder a las plataformas: móviles, tabletas... incluso los propios televisores tradicionales incorporan ya el acceso a Internet.

- **Información de valor añadido para el usuario:** Los visitantes de las TV IP suelen tener a su disposición una serie de elementos que ofrecen valor añadido, tales como la clasificación de los vídeos más vistos, los más recomendados, los más comentados, enviados o los contadores. Este tipo de herramientas también es útil para la optimización de las programaciones por parte de los gestores de los canales.



En lo que se refiere, estrictamente, a los contenidos y los recursos audiovisuales predominantes, se observa desde su nacimiento hasta su actual consolidación una clara apuesta en la mayoría de los canales por **vídeos de corta duración, de temática diversa, realización ágil y dinámica**, aunque estos parámetros están evolucionando por las características particulares de cada televisión y el público al que sus gestores/creadores pretenden llegar: público general, comunicación institucional, comunicación interna, espectador especializado...

- **Duración:** La TV IP usa de una forma generalizada pequeñas cápsulas de breve duración, **generalmente de entre 3 y 5 minutos** y raramente por encima de los 8-10 minutos. No obstante, para de-

terminados contenedores se ha empezado a generalizar un formato de mayor duración, especialmente en lo que se refiere a televisiones nicho o canales especializados, que ante un público que busca una información más concreta y en profundidad, también busca y valora piezas de mayor duración. Se podría afirmar que cuanto más especializado sea el público, más duración pueden tener los contenidos.

- **Realización:** Aunque muchos de los recursos de realización son compartidos con las televisiones tradicionales, con el paso de los años se ha ido generando un lenguaje propio para los productos de las web TV, apostando por formatos más ágiles y dinámicos, con planos de menor duración y, por las propias características de los soportes -pantallas más pequeñas- una menor presencia de planos largos y mayor profusión de los primeros planos, planos medios o planos detalle.
- **Guionización:** De la misma manera que los elementos particulares marcan la realización de los productos audiovisuales para las TV IP, también el guión ha sido condicionado por las peculiaridades del medio. Y no sólo en el uso de frases más cortas y directas, sino también desde el punto de vista del espectador, al que se apela directamente y se le anima a realizar acciones como ver otros programas, hacer clic en un enlace, visitar un espacio web... Toda la información está en manos del espectador, al que se da sugerencias para que continúe con su experiencia online dentro de los espacios del propietario/gestor del canal.
- **Tipología de los contenidos:** En gran medida, la clásica estructura de contenidos audiovisuales de la televisión tradicional se ha mantenido en Internet, si bien adaptada a las necesidades de cada canal:
  - *Informativos:* Ya sean organismos públicos, instituciones o empresas, uno de los objetivos finales de la web TV sigue siendo informar, si bien en general los formatos informativos (boletines de noticias, reportajes, entrevistas, vídeos corporativos...), se adaptan a las necesidades de una menor duración y mayor agilidad.



- **Entretimiento:** Las empresas y organizaciones aprovechan el potencial que los formatos de entretenimiento ofrecen como vehículo para transmitir su mensaje. Este tipo de contenidos ofrece cercanía y familiaridad e historias humanas, con mucha presencia de las personas que pertenecen a la empresa/organización, aplicando la máxima de que al espectador le genera interés verse y ver (a sus compañeros). Los formatos de entretenimiento tienen además una mayor potencialidad de proyección exterior y son una excelente vía para lograr la *viralidad*. Punto y aparte merecen las televisiones por Internet cuya finalidad es únicamente el entretenimiento, que se configuran como un contenedor más amplio que pueden acoger todo tipo de productos que en el caso de los canales corporativos tendrían un más difícil encaje.



- **Formativo - Divulgativo:** Generalmente, como un elemento más de formación interna las web TV corporativas acogen vídeos formativos, cursos o vídeos divulgativos. Sin embargo, también hay canales que por motivos empresariales apuestan por la formación como forma de comunicación exterior y de promoción

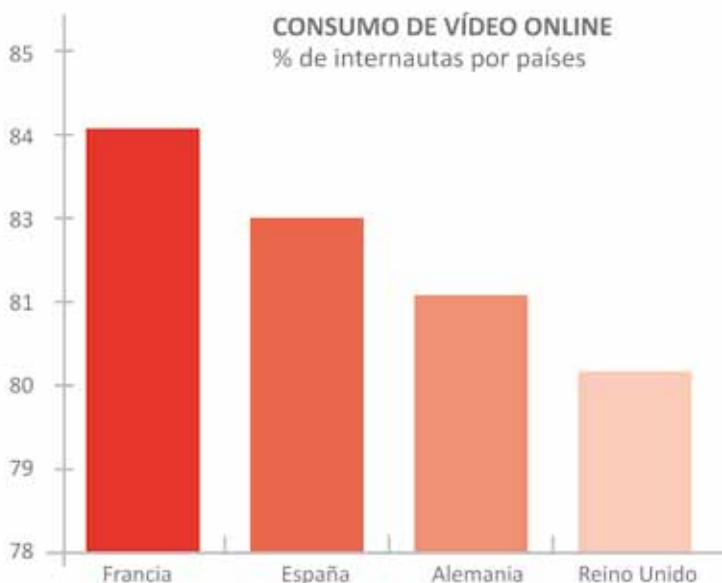
indirecta de sus productos (los consejos de bebés de Nestlé TV, por ejemplo).

- **Calidad de los contenidos:** A pesar de la universalización de los medios de grabación y de que las posibilidades de producción están más que nunca al alcance de cualquier empresa, el telenauta muestra un mayor interés por los contenidos de calidad frente a los de aspecto “doméstico”.
- **Grafismos y animaciones:** La mejora de las posibilidades técnicas han permitido a las TV IP incorporar a sus productos audiovisuales grafismos y animaciones que mejoran el aspecto del contenido y el atractivo para el público al que están dirigidos. Estos elementos explotan la mayor capacidad del espectador de manejar la información por Internet a su ritmo (por ejemplo, pausar un gráfico).
- **Directos:** Las televisiones por Internet también han incorporado a sus programaciones de una forma habitual las retransmisiones en directo por *streaming*. Son frecuentes las emisiones de conferencias online, los discursos de altos ejecutivos o las retransmisiones de actos relevantes para el gestor/propietario del canal. De forma menos frecuente, las TV IP recurren en ocasiones a la emisión vía satélite por distintas necesidades, como por ejemplo, dar servicio simultáneamente a televisiones tradicionales.



Al margen de los contenidos, y desde el punto de vista del alojamiento de los vídeos, debe señalarse que el uso de plataformas específicas de web TV está complementándose en cada vez mayor medida con el incrustado *-embed-* de las pantallas en los entornos web de las empresas/organizaciones. El “embebido” de los vídeos permite, entre otros aspectos, incluirlos como un elemento más en la página web de referencia, determinando el tamaño más adecuado a las necesidades concretas y aportando beneficios como darle una mayor visibilidad sin necesidad de tener que salir del entorno online principal de la empresa. Esta apuesta por la inclusión de vídeos en las páginas web principales viene **respaldada por estudios recientes, que certifican que:**

- Una web con vídeo se posiciona un 30% mejor en Google (Google).
- Tener vídeos multiplica por cuatro la estancia en la web (Visible-measures).
- Casi el 70% de los usuarios comparte los vídeos que le gustan (Mediascope Europe 2010).
- España es el segundo país de Europa que mayor tiempo dedica a ver vídeo online (ComScore enero 2011).





3.

**LOS ELEMENTOS  
DE DISEÑO**



### 3. Los elementos de diseño

Las plataformas de televisión por Internet en sus primeros pasos consistían en apenas un reproductor de gran tamaño con los botones tradicionales que se podían encontrar en cualquier aparato –*play*, *rewind*, *pausa...*–, no dejando de ser un medio dentro de otro medio (literalmente, una televisión dentro de Internet).



De manera progresiva el diseño ha ido evolucionando, incorporando nuevas funcionalidades (establecer categorías, motores de búsqueda, posibilidad de compartir, comentar, enviar, valorar...), pero con una serie de criterios generalizados, principalmente la sencillez y la imagen moderna, sin sacrificar la claridad ni la funcionalidad.

En este sentido, las TV IP apuestan por un diseño sencillo, claro e intuitivo, que da al usuario el control de la información. Es el usuario quien decide qué ve, cómo y cuándo, y por ello, se ponen a su alcance todos los elementos que necesita: *player* de gran tamaño (con posibilidad de pantalla completa), listados de vídeos por categorías fácilmente identificables, un motor de búsqueda -que exige un adecuado etiquetado-, reducir al mínimo el número de clics, posibilidad de interacción con comentarios o valoraciones, posibilidad de descarga y/o envío de los vídeos, y botones para compartir sus vídeos favoritos en sus redes sociales.

Para lograr el mayor grado de satisfacción posible en el *telenauta*, las web TV aplican en su diseño parámetros entre los que se pueden encontrar:

**Carga rápida:** los usuarios no esperan a que se carguen los vídeos.

**Identificación inmediata:** respeto a la imagen corporativa del propietario/gestor de la televisión. Logotipos visibles, preferentemente arriba a la izquierda.

**Facilidad de lectura:** colores básicos, sin estridencias. Distribución ordenada de los elementos y de los textos. Uso racional de los textos como complemento a las imágenes.

**Información al alcance de la mano:** fácil reconocimiento de todos los elementos. Evitar el *scroll* –toda la información en una sola pantalla-. Discriminación de elementos importantes sobre los superfluos. Nada importante más allá de un clic de distancia.

**Motor de búsqueda:** si el usuario no encuentra lo que busca en un primer vistazo, se pone a su alcance una herramienta que permite la rápida localización de su demanda.

**Participación:** hacer al usuario protagonista, ya sea mediante la posibilidad de hacer comentarios, como para valorar lo que ve o incluso recomendarlo.

**Sindicación y redes sociales:** posibilidad de sindicarse y de compartir a través de redes sociales.

**PUBLICIDAD**



# 4.

## **ESQUEMA GENERAL DE FUNCIONAMIENTO DE UNA WEB TV**

## 4. Esquema general de funcionamiento de una web tv

El servicio audiovisual Web TV tiene 3 fases claras:



### 4.1. PRODUCCIÓN

La producción o generación de contenido ha experimentado durante los últimos años una clara tendencia a reducción de costes, esta tendencia ha ayudado a que cualquier empresa o medio de comunicación puede pasar a crear su propio contenido en vídeo, incluso a bajo precio, apareciendo el concepto *low cost* como una alternativa profesional para generar cierto tipo de contenido.

La captación de la señal puede ir desde la clásica cámara profesional hasta dispositivos móviles, que aunque no alcanzan la calidad de equipos especializados profesionales día a día nos ofrecen unos resultados antes impensables en dispositivos de estas características: un móvil de última generación puede llegar a ofrecer grabación en full HD por ejemplo y fotos de más de 8 megapíxeles.

Es recomendable trabajar en la mejor calidad posible en esta primera fase, puesto que el resto de los procesos quedará supeditado a la calidad del vídeo original.

Una vez que disponemos de la señal de vídeo, bien sea en directo o diferido, debemos realizar el proceso de ingestión. Lo habitual que es que contemos con un servicio *en la nube* (en Internet) que nos permita subir nuestro contenido a los servidores estemos donde estemos, normalmente, a través de un navegador web o mediante sistemas automatizados por protocolos de red estándar.

Es importante procurar que el vídeo fuente original subido a los servidores y desde el que se realizarán las sucesivas recodificaciones tenga la mayor calidad posible, para poder cubrir tanto las necesidades actuales como las futuras.

#### 4.2. GESTIÓN

La gestión del contenido comprende muchas funcionalidades y procesos. Igual que en el paso anterior, el servicio *en la nube* nos permitiría acceder a gestionar el web TV sin necesidad de instalación de software o de una utilización de recursos excesiva. Algunas de las funcionalidades habituales son:

- Asociación de metadatos y edición de ficheros de vídeo.
- Gestión de cuentas y usuarios. Dentro de una misma web TV podrán existir múltiples usuarios con perfiles diferentes. Por ello será recomendable poder gestionar esos usuarios y asignarles permisos diferentes según el rol que desempeñen (administración, contribución, coordinación, etc).
- Almacenamiento de los vídeos.
- Gestión automatizada de los vídeos en plataformas externas sociales, como Youtube o Facebook.
- Gestión del *front-end* (capa de usuario). Esta parte es muy amplia y puede ir desde la creación de objetos flash simples con vídeos embebidos hasta la creación automática de widgets y aplicaciones complejas hechas a medida que giren en torno al vídeo.
- Gestión DRM. En caso de que necesitemos proponer una gestión de los derechos digitales utilizaremos tecnologías estandarizadas en la industria audiovisual como Widevine de Google o Flash DRM de Adobe.
- Gestión publicitaria. Orientado a la monetización del contenido. Lo recomendable siempre es cumplir con los estándares que regulan los formatos publicitarios VAST 2.0 Y VPAID 1.0 propuestos por IAB.

- Gestión de flujos externos. La tendencia actual de alojamiento de contenido en la nube permitirá complementar nuestra estrategia de vídeo con la inclusión de flujos dinámicos de terceros que permitan enriquecer nuestra web TV. La plataforma de gestión deberá permitir controlarlos con fiabilidad y potencia.
- Gestión multiplataforma. Esta parte comprende todas aquellas funcionalidades orientadas a controlar la emisión en otras plataformas, fundamentalmente, dispositivos móviles, tablets, televisiones conectadas, *digital signage*, etc.
- Monitorización. Es importante llevar un seguimiento estadístico de la actividad de nuestros vídeos para de esta forma medir el impacto de nuestras acciones y adaptar nuestra estrategia según el retorno que obtengamos. Por ello la plataforma que elijamos deberá ser capaz de monitorizar la actividad según nuestras necesidades, aunque no debemos perdernos entre multitud de cifras, los datos en sí mismos no son lo importante, si no la interpretación que nosotros hagamos de ellos.

Además de la gestión *en la nube*, es recomendable disponer de herramientas que permitan trabajar en un nivel tecnológico más bajo. El objetivo es poder desarrollar una web TV que responda de manera más flexible a nuestras necesidades y con mayor potencia. En este sentido, existen soluciones tipo API o SDK que nos permitirán desarrollar sobre ellas las capas de servicio. La experiencia nos dice que la apuesta por soluciones de este tipo, pese a tener una curva de implantación y desarrollo más lenta, acaba por mejorar los resultados claramente puesto que disponemos exactamente de lo que queremos y con la capacidad de evolucionar en el tiempo.

### 4.3. ENTREGA

El fin último del proceso de entrega es la **visualización del vídeo en el dispositivo del usuario en la mejor calidad** que su sistema permita.

Afortunadamente, en los últimos dos años la velocidad de las conexiones de banda ancha permite la visualización fluida de vídeo en calidades decentes. Actualmente son necesarios como mínimo 1.5 mbps

por segundo para servir vídeo en HD, pudiendo superar los 5 mbps al trabajar con full HD.

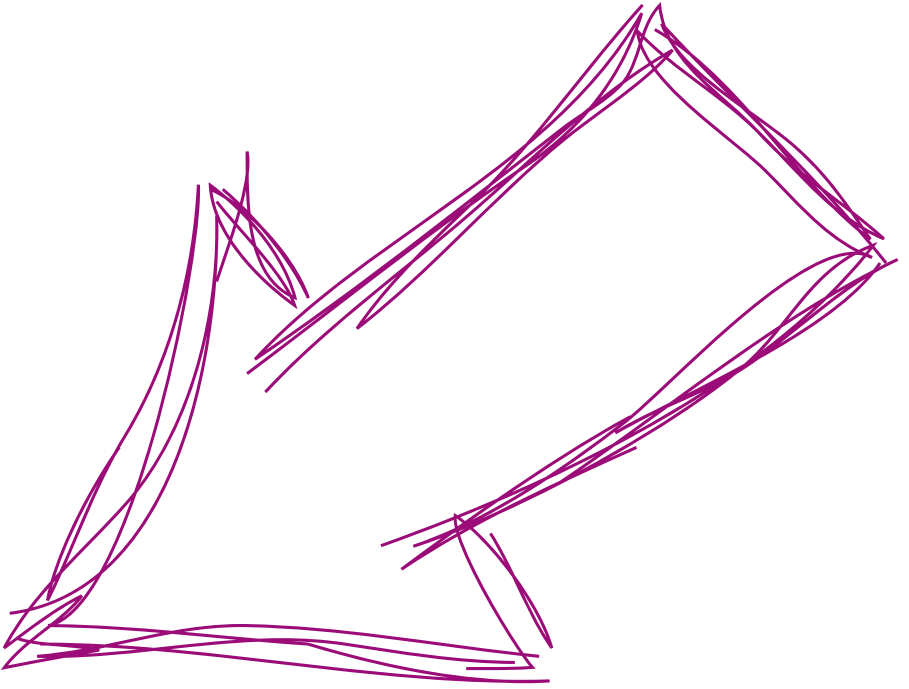
En telefonía móvil estas cifras son todavía más discretas, actualmente se suele servir vídeo para dispositivos móviles 3G entre 100 y 400 kbps, calidades modestas comparadas con la de los dispositivos fijos. De hecho es bastante habitual crear dos codificaciones distintas según si el dispositivo está conectado por banda ancha doméstica (wifi generalmente) o 3G.

El último informe de CISCO prevee que para 2015 la media de ancho de banda a nivel mundial se multiplicará por cuatro comparada con la media en 2010, pasando de los 7 Mbps a 28 Mbps. Además, las redes móviles tradicionales, que actualmente trabajan bajo el estándar 3G y 3.5G con velocidades máximas de 3.6 mbps en España van progresivamente adaptándose a 4G y LTE, que alcanzará velocidades de entre 50 y 100 mbps.

Estos cambios tecnológicos a nivel de infraestructura supondrán la democratización total del vídeo en alta definición en cualquier lugar y facilitará la posibilidad de servir vídeo en formatos más exigentes, como por ejemplo 3D en streaming, algo todavía complicado con el estado actual de la tecnología.



# PUBLICIDAD



5.

**VIDEO 2.0**

## 5. VÍDEO 2.0

Una de las cuestiones clave que han sucedido en los últimos años es la irrupción de la web 2.0 y 3.0, con el fenómeno redes sociales embebido en él. El vídeo no puede ser un elemento ajeno al cambio, y por ello debe tener asociadas herramientas que permitan al usuario interactuar con el flujo y dotarlo de capacidades sociales.



Dentro de los esquemas tradicionales sociales, un vídeo es un objeto que puede ser compartido, comentado, votado, etc. Por ello una web TV debe facilitar herramientas que permitan estas acciones, normalmente, en dos sentidos: por un lado, que un objeto de vídeo sea “*compartible*” por parte del usuario (por ello será importante definir criterios de redirección hacia el sitio de origen, como vídeo o logo clicable...), y por otro que los administradores del sitio decidan publicarlo en las redes sociales bajo sus cuentas, esta operación puede realizarse desde un mismo gestor, sin tener que entrar en cada una de las plataformas y asociar el contenido individualmente sino bajo el paraguas de una plataforma común, asegurando el control sobre el contenido y una medición de los resultados unificada.

Otro ejemplo de vídeo 2.0 es el de la difusión actual de vídeo en directo (Live) donde es cada vez más habitual proponer una experiencia de visionado apoyada por herramientas de interacción en tiempo real, generalmente integradas con las principales redes sociales (Facebook, Twitter, redes sociales propias, etc.) pudiendo los usuarios incluso participar activamente en el propio flujo de vídeo (por ejemplo haciendo preguntas al presentador en un partido de tenis o aportando contenido extra como fotos o vídeos).

# PUBLICIDAD



# **ESTRATEGIAS MULTIPLATAFORMA**

## 6. ESTRATEGIA MULTIPLATAFORMA

Según lo visto con anterioridad, una estrategia en vídeo necesita controlar la mayoría de plataformas de difusión disponibles, ahora y en el futuro.



Una estrategia transversal en nuestra web TV necesita recursos, reactividad y un conocimiento profundo del medio, máxime cuando todavía no existen estándares definidos que faciliten la integración de nuevas plataformas. Por ejemplo, los dispositivos de Apple hacen obligada la implementación de html5 para la visualización de vídeo, mientras que en PC suele ser compatible con flash y cada fabricante de televisión conectada propone su propio SDK para desarrollar aplicaciones y *wid-gets* en sus modelos.

Es por ello imprescindible la colaboración con *partners* tecnológicos que sepan estar al día y aportar el asesoramiento adecuado acometer con éxito una estrategia de Web TV



**7.**

**ACCESIBILIDAD**



## 7. ACCESIBILIDAD

En un mundo tan cambiante es fácil dejarnos llevar por una imperiosa necesidad de estar al día, olvidando ciertos aspectos que faciliten un crecimiento sostenible, como por ejemplo el de la accesibilidad.

Es importante tener en cuenta a las personas con discapacidades que acceden a nuestros servicios y adaptarlos a los mismos. Para ello existen clasificaciones de tipo A ó AA propuestos por el W3 que deberemos intentar cumplir, exponiéndonos a sanciones en caso de que en nuestro ámbito sean obligatorias (servicios públicos, bancos, etc.).

El vídeo no es un caso aparte y por ello la normativa actual propone una serie de medidas que nuestro sistema de visualización debe cumplir, ya que en caso de no hacerlo el conjunto de nuestra web no quedará acreditada como accesible.

Para hacer un video accesible necesitamos disponer de:

- Video con subtítulos sincronizados.
- Audio descripción de la información importante visual. En caso de disponer de situaciones importantes visuales donde no existe diálogo.
- Descripción textual alternativa. Para aquellos usuarios que no pueden ver el vídeo.
- Control de la reproducción. Se debe facilitar el control de la reproducción desde un teclado (acciones de play, pause, activar subtítulo, subir y bajar volumen, etc.), con foco accesible y profundidad de orden coherente.

Existen tres niveles de cumplimiento de las **WCAG 2.0**:

1. **Nivel A.** Sólo necesitamos tener una de estas 3 opciones: subtítulos, audio descripción o bien texto alternativo.
2. **Nivel AA.** Subtítulos y audio descripción.
3. **Nivel AAA.** Subtítulos, audio descripción, texto alternativo y lenguaje de signos.

En las WCAG 2.0 se diferencia entre video grabado con anterioridad y video emitido en directo, en este segundo caso los requerimientos son menores.

**Un *partner* tecnológico solvente debería ser capaz de asesorarnos y proponernos soluciones que permitan llegar al nivel deseado en el ámbito de la accesibilidad.**

8.

CASOS  
PRÁCTICOS



## 8. CASOS PRÁCTICOS

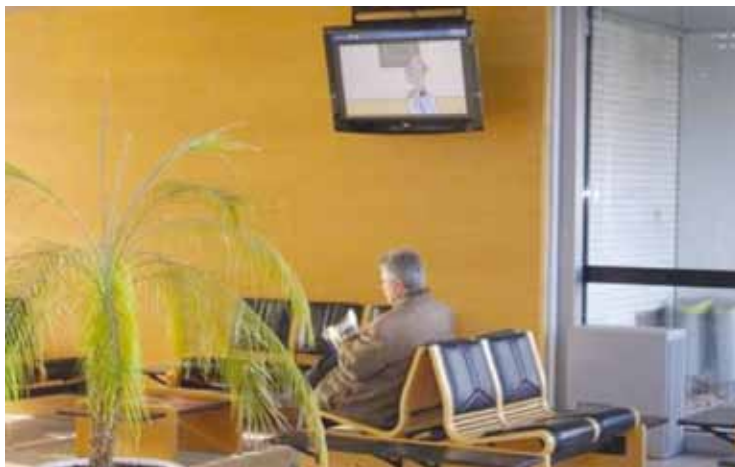


### AIRBUS

Airbus es uno de los principales fabricantes de aviones del mundo, y sistemáticamente se adjudica más de la mitad de todos los pedidos de aviones de pasajeros con capacidad superior a 100 plazas.

### RETO

Comunicar noticias y mensajes corporativos a una plantilla repartida por todo el mundo con el fin de informar e involucrar a los empleados, y establecer un diálogo permanente.



### SOLUCIÓN

Por necesidades técnicas, en el sector aeronáutico se han utilizado desde siempre imágenes fijas y, más recientemente, las imágenes en movimiento. Airbus lleva más de 25 años utilizando este tipo de soportes

para comunicar a sus empleados los hechos más relevantes de la empresa: vuelos inaugurales, vuelos de prueba, etc.

El personal recibía información de manera puntual mediante cintas de vídeo o discos DVD emitidos en pantallas colocadas en lugares estratégicos. Con la llegada de las redes de pantallas digitales y el interés por comunicar en tiempo real, la empresa Airbus, tras una primera fase de prueba en Francia y en el Reino Unido, buscaba implementar un sistema unificado de pantallas de vídeo digital en su sede de Toulouse, sus oficinas internacionales y sus fábricas.

Su propósito era comunicarse con todos los empleados de Airbus, desde el operario de fábrica que no utiliza un ordenador en sus actividades diarias, hasta el alto directivo. Airbus acudió a Kit Digital / Kit Digital para implementar una red mundial de pantallas de vídeo digital que emitiese tanto vídeos digitales pregrabados como secuencias en directo, por ejemplo, el reciente vuelo inaugural del Airbus A400 M. Las pantallas emiten en continuo noticias sobre la empresa, el sector aeronáutico y los empleados, fragmentos de conferencias de prensa, anuncios sobre pedidos y entregas, e incluso campañas producidas específicamente para este medio de comunicación (seguridad, recursos humanos). En cada país, además de la programación básica, se ofrecen algunos contenidos traducidos y personalizados, mientras que los vídeos se subtítulan al idioma local con el fin de responder a las necesidades culturales del país, pero manteniendo un mensaje general homogéneo en las pantallas de todo el mundo. Algunos de los vídeos emitidos en las redes de pantallas se publican simultáneamente en el sitio web de la empresa, [airbus.com](http://airbus.com), así como en la intranet de la empresa, que los empleados pueden consultar para obtener más información.

## RESULTADO

La red de pantallas para la comunicación interna de Airbus ha alcanzado una magnitud considerable. Hoy en día, hay más de 400 pantallas instaladas en Francia, Reino Unido, Alemania, China y Estados Unidos. Esta red de pantallas complementa el soporte de comunicación interna del grupo empresarial: el sitio web y la intranet. Un departamento de comunicación, de cualquier lugar del mundo, puede seleccionar fácilmente vídeos pregrabados e imágenes de TV transmitidas en directo en la red de pantallas para emitirlos simultáneamente en la web y la intranet.

CHELLO MULTICANAL

# chellomulticanal



Chello Multicanal es la productora independiente de canales temáticos más importante en España y Portugal. Chello Multicanal pertenece a Chellomedia, la división de contenidos de Liberty Global, el tercer grupo de cable más importante a nivel mundial.

## RETO

Publicar en la web una selección de contenidos de Canal Cocina, el canal de cocina por televisión más popular en España, y ofrecer información y contenidos adicionales a los espectadores de televisión. Atraer a más espectadores al canal de televisión y animar a los aficionados de la gastronomía a participar en una comunidad a través de la web y los dispositivos móviles.

## SOLUCIÓN

En 2008, Chello Multicanal, una empresa de televisión líder que produce y emite varios canales en España y Portugal, decidió publicar en la web unos vídeos de Canal Cocina, su popular canal de televisión, pero sin canibalizar la audiencia televisiva de su canal de cocina.

Chello Multicanal quería que el sitio web de Canal Cocina ofreciese información adicional a los espectadores de sus programas de TV, como

el horario de programación, vídeos de elaboración de platos, o recetas culinarias, pero también que actuase como una comunidad participativa para los aficionados de la gastronomía de habla hispana que nunca habían visto Canal Cocina en televisión. Además, Chello Multicanal quería lanzar este nuevo sitio web de Canal Cocina simultáneamente con una aplicación para iPhone gratuita que permitiese a los usuarios ver cientos de vídeos de cocina en sus móviles iPhone. Chello Multicanal eligió a Kit Digital para coordinar el lanzamiento de su sitio web con vídeos y de la aplicación para iPhone, y confió en la tecnológicamente avanzada plataforma de alojamiento, gestión y emisión de vídeos de Kit Digital para publicar cientos de vídeos cortos de cocina tanto en la web como en iPhone.

“El consumo de vídeo en la web o en el móvil es muy diferente al de la televisión. Tenemos que ser conscientes de que todos los nuevos dispositivos o pantallas que aparecerán en un futuro próximo, como el iPad, por ejemplo, podrían fácilmente cambiar no sólo nuestra forma de crear vídeo, sino el sector de medios de comunicación en su conjunto. Kit Digital nos ha ayudado a reutilizar nuestra amplia biblioteca de contenidos de televisión para transformarlos de manera sencilla en videoclips cortos e interesantes para la web y el iPhone, logrando así llegar a una nueva audiencia y atraer más espectadores a nuestro canal de televisión.”

*Philippe Gonzalez, Director de nuevos medios de Chello Multicanal España.*



## RESULTADO

El sitio web de Canal Cocina se inauguró en abril de 2009 con 40.000 usuarios únicos al mes y, hoy día, esta cifra alcanza más de 240.000 usuarios únicos al mes. El sitio web incluye más de 5.500 recetas y 1.000 videoclips sobre técnicas culinarias y elaboración de los platos más valorados. La aplicación para iPhone incluye el acceso a todas estas recetas así como a 500 vídeos de cocina. Se lanzó a finales de septiembre de 2009 y a día de hoy lleva más de 600.000 descargas, logrando clasificarse como la principal fuente de descargas en AppStore España durante más de un mes. En promedio, se ven unos 5.000 vídeos al día en la aplicación para iPhone. Gracias a este nuevo impulso, Canal Cocina duplicó su audiencia y multiplicó por 10 sus beneficios. A consecuencia de este éxito, Chello Multicanal aplicó este mismo concepto multiplataforma a Decasa, su canal de estilo de vida, y a Sol Música, un canal de música en directo, y combinar la televisión, la web y los dispositivos móviles para atraer a los espectadores, aumentar el tráfico a los sitios web de Chello Multicanal e incrementar la audiencia televisiva.

## BBVA TELEVISIÓN



El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria es uno de los grupos financieros más importantes de España, con más de 150 años de trayectoria. Su prestigio se traslada más allá de nuestras fronteras, teniendo importante presencia en el continente americano y también en países asiáticos.



En el año 2007, el Grupo BBVA se convirtió en la primera entidad financiera del mundo en disponer de una televisión por Internet.

### OBJETIVO

En un primer momento, BBVA se planteó la creación del canal de televisión como una herramienta de comunicación interna, capaz de transmitir el mensaje de la entidad a sus trabajadores en todo su ámbito territorial, incluidos los de las sedes en el extranjero. De esta forma se buscaba generar también sentimiento de pertenencia a la corporación. En una segunda fase, y ante la satisfacción de la experiencia de la televisión online interna, BBVA tomó la decisión de diversificar los públicos de su canal de TV IP, abriendo un conjunto de canales específicos ya sea para patrocinios como el de Ruta Quetzal, como de públicos especializados como el Servicio de Estudios, Prensa (medios de comunicación) o clientes especiales.

### EJECUCIÓN

Desde el punto de vista tecnológico se dotó de una plataforma de archivo que aloja todos los vídeos que luego podrían ser servidos diferenciando las distintas TV IP de la entidad. De esta forma se construían parrillas a la carta y también personalizadas según público objetivo o zona geográfica.



Esta iniciativa, que se circunscribía al ámbito del soporte del ordenador, se diversificó hacia terminales móviles y nuevos soportes como las tablets. El objetivo es que el usuario pudiera ver los mensajes en el mo-



**PUBLICIDAD**

mento y en el lugar que quisiera. Para ello se realizaron aplicaciones nativas para BlackBerry e iPhone.

Respecto a los contenidos, aunque en el inicio fue una televisión interna, quiso dotarse de un mosaico de programas que construyeran una parrilla de público generalista, pero siempre con el tamiz de fomentar la imagen corporativa de la entidad. De esta forma se crearon formatos de información (productos y valores del BBVA), formación (series de programas para mejorar la capacitación profesional de la plantilla) y entretenimiento (cine, música...).

## RESULTADOS

Desde su puesta en marcha, la televisión online del Grupo BBVA ha conseguido un alto nivel de fidelidad entre su público, que supera ampliamente los 100.000 telenautas al año.

Las visitas globales registradas por este canal online roza el millón, siendo especialmente significativas las más de 450.000 con las que cerró el año 2010. La cifra acumulada de usuarios únicos asciende a casi medio millón de personas, consolidándose una media muy superior a los 200.000 al año, lo que revela su eficacia como canal de comunicación.

En lo que se refiere a la programación, hasta 2010 se emitieron más de 2.150 programas, que fueron vistos casi un millón y medio de veces, lo que implica en torno a los 400.000 vídeos vistos de media al año.

La programación de la televisión de BBVA es seguida desde medio centenar de países.

Estos datos demuestran además que la estrategia de comunicación interna sumada a la especificidad de los canales especializados han derivado en una tendencia creciente del número de espectadores, consolidando una importante base de usuarios habituales.

**PUBLICIDAD**



9.

# PERSPECTIVAS DE FUTURO

## 9. PERSPECTIVAS DE FUTURO

El video es factor de creación de valor en el ámbito empresarial y artístico simplemente porque impacta más que el texto o que la foto. De una forma genérica, el vídeo sobre IP es el sub-segmento que más crece dentro de los múltiples servicios online.

La capacidad de producir, gestionar y distribuir contenidos audiovisuales a bajo coste y en múltiples pantallas abre nuevas posibilidades para las empresas y los medios de comunicación. Entidades de menor tamaño podrán acceder a plataformas de difusión de contenidos y obtener audiencias envidiables a costes razonables. Los temas más diversos se podrá tratar con video para aumentar la fluidez de cualquier tipo de comunicación (Ocio, E-learning, E-commerce, etc..).

El WEB TV: Una oportunidad para las empresas.

La consolidación de la comunicación interna y su integración con la estrategia de comunicación externa es esencial, en este entorno, El Web TV es muy útil para mejorar la audiencia de cualquier intranet pero también para la comunicación corporativa o la descripción de un producto.

Los WEB TVs son los nuevos medios de comunicación.

Los WebTV temáticos participarán a la fragmentación de la audiencia y la llegada del "long-tail", término inglés que define la hiper segmentación temática. Con ello, la publicidad podrá estar adaptada a temas concretos o a audiencias muy enfocadas, pudiendo eficazmente financiar dichos proyectos siempre y cuando tengan la mínima calidad en su edición y su producción, es decir, aporten un valor añadido al usuario.

Los WEB TVs con las productoras.

Los contenidos que hoy no tienen siempre salida en la pantalla tradicional de la televisión tendrán cabida a través de WEBTVs dedicados. En el ámbito del deporte, de la cultura o del entretenimiento se ven iniciativas originales que obtienen resultados muy notables.

De una forma general, el vídeo se consume cada vez más en cualquier momento gracias a los dispositivos y bajo una experiencia más social, convirtiéndose fácilmente en un elemento viral.

En 2010, el Iphone y el Ipad apartaron otra dimensión al consumo de videos en general aunque la capacidad de las redes 3G sigue sin ser suficiente para facilitar una visualización óptima. No será hasta 2012 y más adelante cuando la llegada de las redes de siguiente generación 4G, LTE supondrán la democratización definitiva de la experiencia de visionado, cuando queramos y donde queramos.

Según el informe de Cisco “Cisco Visual networking Index (VNI) Forecast (2010-2015) el tráfico de datos en internet se multiplicará por 4. Este tráfico se explica según varios puntos:

Proliferación de dispositivos. Se calcula que el número de dispositivos conectados en 2015 será superior a 15.000 millones, dos veces la población actual mundial, la mayoría de estos dispositivos serán capaces de visualizar vídeo.

Proliferación de usuarios, en 2015 se calcula que habrá 3.000 millones de usuarios de internet, más del 40% de la población mundial proyectada.

Redes más rápidas. Se multiplicará por 4 la velocidad media de las redes, llegando a los 28 mbps.

Más vídeo. Un millón de minutos de vídeo (el equivalente a 674 días) atravesará internet cada segundo.

# Cuadernos de comunicación Interactiva

Una colección editada por:

revista de la comunicación  
**interactive**  
y el marketing digital



Edita: EDIPO S.A.

Publicidad: Antonio Cano y Marybell Martínez 91 540 08 10

Ferraz 11, 1º D-28008 Madrid

Coordinador general: Gonzalo Iruzubieta (Director de Marketing e Investigación IAB Spain)

**PUBLICIDAD**