

Las estrategias multiplataforma de Euskal Irrati Telebista para las nuevas audiencias: los retos de una televisión pública en lengua minoritaria*

Ana Mendieta Bartolomé

Universidad del País Vasco

anamaria.mendieta@ehu.eus



Fecha de presentación: diciembre de 2021

Fecha de aceptación: noviembre de 2022

Fecha de publicación: febrero de 2023

Cita recomendada: MENDIETA BARTOLOMÉ, A. (2023). «Las estrategias multiplataforma de Euskal Irrati Telebista para las nuevas audiencias: los retos de una televisión pública en lengua minoritaria». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 157-175. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3503>>

Resumen

La industria audiovisual y los hábitos de consumo han sufrido una profunda transformación tras la incursión y el consecuente monopolio de las plataformas de distribución de contenidos en línea (OTT). Las audiencias infantiles y juveniles cada vez acceden menos a las televisiones públicas, a lo que se une el descenso imparable de sus audiencias. En el caso de la radiotelevisión pública vasca (EITB), su cuota de pantalla se ha reducido a más de la mitad desde 2004, por lo que la digitalización de sus contenidos en múltiples pantallas es una cuestión de supervivencia si quiere competir con las grandes plataformas. Este trabajo se propone describir las recientes estrategias multiplataforma de EITB para captar nuevas audiencias y comprobar si se corresponden con su mandato de servicio público, tanto para promocionar el euskera como para priorizar a su público estratégico infantil y juvenil.

Palabras clave: plataformas OTT; televisiones autonómicas; radiotelevisión pública vasca; audiencias infantiles y juveniles; estrategias multiplataforma

Resum. *Les estratègies multiplataforma d'Euskal Irrati Telebista per a les noves audiències: els reptes d'una televisió pública en llengua minoritària*

La indústria audiovisual i els hàbits de consum han patit una profunda transformació després de la incursió i el consegüent monopoli de les plataformes de distribució de contin-

* Artículo resultado del trabajo para el proyecto de investigación I+D+i titulado *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: Estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público*, con referencia CSO 2017-82277-R, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

guts en línia (OTT). Les audiències infantils i juvenils cada vegada accedeixen menys a les televisions públiques, a la qual cosa s'afegeix el descens imparable de les seves audiències. En el cas de la radiotelevisió pública basca (EITB), la seva quota de pantalla s'ha reduït a més de la meitat des de 2004 i per això la digitalització del seus continguts en múltiples pantalles és una qüestió de supervivència si vol competir amb les grans plataformes. Aquest treball es proposa descriure les recents estratègies multiplataforma d'EITB per captar noves audiències i comprovar si es corresponen amb el seu mandat de servei públic, tant per promoure l'eusquera com per prioritzar el seu públic estratègic infantil i juvenil.

Paraules clau: plataformes OTT; televisions autonòmiques; radiotelevisió pública basca; audiències infantils i juvenils; estratègies multiplataforma

Abstract. *Multiplatform strategies of Euskal Irrati Telebista [Basque Radio Television] aimed at new audiences: The challenges of public television in a minority language*

The broadcasting industry and consumer habits have undergone a profound change since the arrival and subsequent monopoly of online or over-the-top (OTT) content platforms. Children's and youth audiences tune in less and less to public television channels, which have seen an irreversible decline in their audiences. Euskal Irrati Telebista [Basque Radio Television] (EITB) has seen its audience share reduce by more than half since 2004, and the digitisation of its content is a matter of survival if it wants to compete with the OTT services. This paper aims to identify the recent multiplatform strategies implemented by EITB to attract new audiences; and to analyse whether they are consistent with its public service mandate both to promote the Basque language and to prioritise children and youth as key audiences.

Palabras clave: OTT platforms; regional television stations; Basque public radio and television; children's and youth audiences; multiplatform strategies

1. Introducción

La irrupción de las plataformas de distribución de contenidos en línea (OTT) ha traído una profunda remodelación de la industria audiovisual, cuyo destino está en manos de un mercado desregulado y dominado por una creciente concentración de poder en manos de plataformas y conglomerados (Donders, 2019).

Las plataformas OTT, sobre todo Netflix, han tenido más implantación en España entre los jóvenes menores de 35 años, lo que conlleva un cambio de los patrones de consumo a un modelo de contenidos a la carta. Los jóvenes de la llamada *generación Z*, los que tienen entre 16 y 24 años, prefieren ver vídeos en línea a través de dispositivos electrónicos, y los descargan de Internet, de plataformas de pago como Netflix y HBO y de redes sociales (Bustos Díaz, 2020; Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020). En este sentido, el crecimiento del acceso a dispositivos móviles, en particular *smartphones*, está fomentando un uso ubicuo y más intensivo de ciertos servicios y aplicaciones en línea, y cada vez a edad más temprana. Los adolescentes adquieren su propio *smartphone* a los 11 o 12 años, edad que también se convierte en el referente de acceso a las redes sociales y la mensajería instantánea (García-

Jiménez, López-de-Ayala López y Montes-Vozmediano, 2020). Los niños y niñas de entre 6 y 13 años utilizan una media de siete dispositivos diarios, entre los que destacan la tableta (un 39%), la videoconsola (un 34,7%) y el *smartphone* (un 27,1%). El consumo diario de contenidos audiovisuales en plataformas en línea por parte de niños y niñas de entre 3 y 6 años es de casi 3,5 horas, sobre todo de series infantiles, de YouTube y de YouTubeKids. Para los niños y niñas de entre 7 y 12 años, cuyo consumo diario es de 7,5 horas, las plataformas más usadas son YouTube, seguida de Netflix, Movistar, Amazon Prime y HBO (Pérez-Alaejos et al., 2020).

En la era de los *youtubers*, los públicos más jóvenes son, precisamente, los que muestran menos arraigo a las televisiones públicas. En la franja de edad comprendida entre los 13 y los 24 años, la audiencia acumulada por los canales públicos nacionales y autonómicos es de casi el 16% (un 10,5% de RTVE y un 5,3% de los autonómicos), por debajo de la media para la población en general. Cuatro de cada diez jóvenes universitarios no acceden a la televisión autonómica, y solo el 15% la conecta a diario. Asimismo, casi un 40% de los jóvenes considera la televisión autonómica poco o nada importante (Crusafon, González-Saavedra y Murciano, 2020a). Al efecto que tienen los nuevos hábitos de consumo televisivo en los canales públicos se une el imparable declive de sus audiencias en los últimos años. Entre 2004 y 2020 la cuota de pantalla de las televisiones públicas en España (el grupo RTVE y las autonómicas) se ha reducido de un 43% a un 23,6% (una pérdida del 45%). Las cadenas autonómicas tienen un nivel ligeramente ascendente desde 2017, pero su público solo llega al 8,2% del total (LOCALCOM, 2021a y 2021b; Mendieta-Bartolomé, 2022). Las televisiones públicas autonómicas sufren, además de la pérdida y la transformación de sus audiencias, recortes presupuestarios, escasos ingresos publicitarios y la percepción pública de manipulación informativa por parte de los gobiernos que las sustentan (Sacaluga Rodríguez, Pérez Sánchez y García García, 2018).

La cuota de pantalla de la radiotelevisión pública vasca (EITB) se redujo a más de la mitad entre 2004 y 2011, si bien en la actualidad es la segunda cadena autonómica con más audiencia después de TV3 (LOCALCOM, 2021c).

El objetivo de este trabajo es analizar si la radiotelevisión pública vasca ha adoptado nuevas estrategias multiplataforma y va más allá de la distribución lineal de televisión, para atraer a las audiencias infantiles y juveniles, su público primordial, y en euskera, su lengua prioritaria, según su mandato de servicio público.

1.1. El mandato de servicio público de EITB

Desde su creación en 1982, la corporación pública Euskal Irrati Telebista establece que entre sus principios fundacionales están la promoción de la cultura y la lengua vascas, así como la protección y promoción de la juventud y de la infancia (Boletín Oficial del País Vasco, 1982). La emisora Euskadi Irratia y el canal de televisión ETB1 comienzan a emitir en euskera a finales

de 1982. La oferta radiofónica juvenil en euskera nace con la emisora Gaztea en 1990 (solo en euskera desde 1994), pero no se completa con la televisiva hasta la aparición del canal infantil y juvenil ETB3 en 2008¹. Bajo el Plan Estratégico 2000-2007, en 2008 la radiotelevisión pública vasca también establece una estrategia de marca única en internet (Eitb.com), que aglutina en una misma web a Eitb24.com, Gaztea.com (para jóvenes) y Betizu.com (para la infancia) (Larrondo et al., 2012).

La *Estrategia eitb 2010-2013* propone rediseñar y segmentar la oferta en euskera por canales y públicos, con ETB1 como canal generalista y ETB3 como canal especializado en público infantil y juvenil por franjas, así como crear una única área de euskera para todo el grupo (EITB, 2010). En el siguiente Plan Estratégico 2013-2016, una de las prioridades de EITB es el refuerzo de la audiencia en euskera para afianzar el prestigio social y el uso del euskera, generando «un espacio de comunicación vasco con una oferta atractiva que logre conectar con nuevos públicos, ofreciendo una visibilidad natural al euskera en todos los soportes» (EITB, 2013: 11). Para ello el grupo se marca el compromiso de ofrecer diez horas de contenido nuevo diario en ETB1 y una tira de producción propia para ETB3, así como crear un equipo de mejora multidisciplinaria para integrar el euskera en los canales en castellano.

Los planes estratégicos más recientes y vigentes incluyen el impulso del euskera y de los contenidos infantiles y juveniles como misiones de servicio público. Según el contrato programa para 2016-2019², EITB debe incidir de manera particular en los contenidos en euskera dirigidos a las nuevas generaciones de niños y jóvenes bilingües a través del portal eitb.eus, accesible para dispositivos fijos y móviles, y de la incorporación al mismo del portal juvenil Gaztea y del portal infantil Hiru3. En este contrato programa se establecen por primera vez unos indicadores de rendimiento (KPIs por sus siglas en inglés) conectados al euskera y a los públicos prioritarios, como el número de contenidos de texto, audio y vídeo en euskera en eitb.eus, y de contenidos orientados al público infantil y juvenil en Hiru3, Gaztea, y en EITB a la carta entre 2016 y 2020 (EITB, 2016).

Por otro lado, en las Líneas estratégicas y proyectos 2017-2020, la radiotelevisión pública vasca reconoce la divergencia entre el aumento gradual del conocimiento del euskera y su uso, limitado al 13,5% de los hogares, así como el amplio espectro sociológico de la comunidad vascoarrolante. Su oferta en euskera pretende reflejar esta realidad con contenidos de naturaleza y tipología diversa, a fin de satisfacer gustos e intereses de nicho (EITB, 2018: 16). El grupo aboga por consolidar una oferta de contenido infantil en euskera para un público poco numeroso pero estratégico (p. 19) y activar un siste-

1. Hoy el grupo EITB incluye los canales de televisión ETB1, ETB2, ETB3, ETB4 y EITB Basque, las emisoras de radio Euskadi Irratia, Radio Euskadi, Radio Vitoria, Gaztea, EITB Musika y Euskal Kantak, la web <<http://www.eitb.eus>> y varias aplicaciones móviles.
2. En 2023 está en vigor el contrato programa 2022-2025, aprobado por el Gobierno vasco en marzo de 2022. Por esta razón, el contrato programa 2016-2019 se prolongó tres años y estuvo vigente hasta marzo de 2022.

ma normalizado para que los contenidos de EITB para jóvenes sean productos transmedia o muy adaptados a nuevos usuarios en internet. Como otras corporaciones públicas autonómicas con lengua propia, EITB se enfrenta al reto de la implementación de estrategias multiplataforma en el marco de su mandato público respecto a la normalización lingüística (Azurmendi, 2013; Larrondo Ureta, 2016; Pozo Montes y Larrondo Ureta, 2020).

Respecto a la utilización del euskera en el País Vasco, hay que señalar que su uso en la calle ha aumentado desde 1989, pero ha disminuido entre 2006 y 2016 (Soziolinguistika Klusterra, 2016). En 2016, el 33,9% de la población es vasco parlante activa, el 19,1% es vasco parlante pasiva y el 47% es castellanoparlante, aunque quienes utilizan fundamentalmente el castellano representan el 63,3%. Por el contrario, la mayor tasa de conocimiento del euskera se halla entre la población joven de 16 a 24 años (un 71,4) (Departamento de Cultura y Política Lingüística, 2020). En 2019, el 85% de los jóvenes de 15 a 19 años afirma hablar bien en euskera (Observatorio Vasco de la Juventud, 2021).

1.2. Evolución de contenidos digitales infantiles y juveniles

La comunidad digital infantil y juvenil de EITB nace en 2001 con el club Betizu a partir del programa del mismo nombre, que salta de ETB1 al nuevo canal ETB3 en 2008. En 2011, Hiru3 recoge el testigo del club Betizu, que tenía 70.000 socios, y una nueva web agrupa todos los contenidos de entretenimiento infantiles y juveniles (<<https://www.eitb.eus/eu/hiru3/>>). Para EITB el ocio juvenil es uno de los ámbitos prioritarios para el fomento lingüístico a través de la promoción y la participación en actividades de tiempo libre y entretenimiento (Euskal Irrati Telebista, 2021a).

En 2012 se empieza a publicar la revista digital *Hiru3*, y en 2016 llega la aplicación móvil de Hiru3 (hoy 3 Kluba) dividida por franjas de edad (de 0 a 4, de 5 a 7 y de 8 en adelante). La aplicación incluye dibujos animados y programas infantiles, también disponibles en tabletas, y es rediseñada en 2017 para permitir la selección de contenidos favoritos y ofrecer nuevas funciones en el menú principal, como el acceso a la programación de ETB3 o la opción de hacerse socio. En 2018 la aplicación está disponible en televisores con HBBTV, en Android TV y en Samsung Smart TV.

La apuesta del grupo EITB por el público joven, Gaztea Irratia, es una radio fórmula que ha experimentado un gran crecimiento e implantación social, con alrededor de 100.000 oyentes diarios en la actualidad (Del Amo Castro, 2019). Gaztea comenzó su proceso de digitalización con la web *gaztea.com* en 2002 (hoy <<https://www.eitb.eus/eu/gaztea/>>), y a partir de 2009, con las redes sociales Facebook, Tuenti, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram y WhatsApp, y con su aplicación para móviles y tabletas. La emisora también empezó a transmitir contenidos en la franja nocturna de ETB3 cuando este canal surgió en 2008, y ha tenido programas convergentes en televisión, la web y las redes sociales como *Lokaleroak* sobre las lonjas juveniles (2011-2012) en

ETB3, y el reality *GuTaGutarrak* en ETB1 (2014-2017). Desde 2013 Gaztea también añadió a su proceso de convergencia concursos de contenidos generados por usuarios, como *Youtuberrak*, con vídeos en euskera publicados en YouTube y mostrados en el programa de ETB1 *GuTaGutarrak*, así como eventos que se realizan en línea y fuera de Internet, como el concurso de maquetas, tanto en la web como en la radio en directo (Elordui Urkiza, 2015).

A la marca convergente de Gaztea se une el fenómeno *Golazen*, que empieza en 2008 como película musical. En 2009 se emite en ETB1 y es el film más visto en la historia de ETB1, tras lo cual se convierte en una exitosa serie de televisión con nueve temporadas en antena. La serie retrata las aventuras de un grupo de jóvenes de 16 años en un campamento de verano, y se ha transformado en una experiencia transmedia desde el estreno en 2017 de su aplicación móvil, la herramienta principal que ha asegurado la fidelidad de los usuarios y el refuerzo de la trama y los protagonistas (Larrondo-Ureta, Peña-Fernández y Agirreazkuenaga-Onaindia, 2020a y 2020b). En 2018 y 2019 se emiten tres webseries en euskera en eitb.eus (*Gutuberrak*, *Puntu Koma* y *Kartzela*), también orientadas al público juvenil.

Con el fin de contextualizar la digitalización de los contenidos infantiles y juveniles en EITB, cabe señalar que el 98,4% de los jóvenes vascos entre 16 y 24 años utilizan al menos un conocimiento informático, y están por encima de la media nacional (un 95,5) y de Madrid (un 96,9%), Cataluña (un 96,2%), Navarra (un 93,2%) y Galicia (un 89,3%). Asimismo, los niños y niñas vascos sobrepasan la media nacional en el uso de ordenador (un 99,3% frente a un 91,5%), el uso de Internet (un 95,9% frente a un 94,5) y la disposición de un teléfono móvil (un 75,5% frente a un 69,5%) (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

2. Metodología

En el marco del Mercado Único Digital (MUD) europeo, la televisión pública se enfrenta a importantes desafíos relacionados con las dimensiones tecnológica, económica y social. En la dimensión tecnológica encontramos los retos vinculados a la tecnología 5G. La dimensión económica está relacionada con la competencia de las nuevas plataformas audiovisuales y la financiación de los medios públicos. En la dimensión social, el nuevo escenario audiovisual digital obliga a las televisiones públicas a revisar su misión de servicio hacia sus audiencias. Esta adaptación supone ampliar su estrategia a la comunicación multipantalla, incrementar su transparencia y reforzar su contribución a la sociedad. Por tanto, el desafío actual de las radiotelevisiones públicas como EITB radica en renovar su mandato público, adaptándolo al nuevo ecosistema multipantalla (Carniel Bugs y Crusafon, 2019; Crusafon Baqués y Carniel Bugs, 2021).

Ante las novedades anunciadas por EITB en 2020 y 2021, este trabajo trata de confirmar si EITB tiene una estrategia multiplataforma en línea que va más allá de la distribución lineal de televisión y si hay una orientación basada en el servicio público en las estrategias de creación y distribución de

contenidos digitales propios. Para ello se ha utilizado un enfoque multimétodo en el marco de la investigación del proyecto *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: Estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público*, del grupo de investigación LOCALCOM.

Este enfoque ha estado basado en el análisis de fuentes documentales, la recogida de datos cuantitativos y la realización de entrevistas en profundidad. Los documentos examinados incluyen, entre otros, informes elaborados por EITB, como los planes estratégicos de la corporación vasca entre 2010 y 2016; el contrato programa para el período 2016-2019; las líneas estratégicas y los proyectos 2017-2020; los cuadros de mando con los resultados de 2020 del contrato programa; los balances anuales 2019 y 2020; las memorias integradas RSE/EINF (Responsabilidad Social Empresarial / Estado de Información No Financiera) de 2019, 2020 y 2021; los presupuestos de EITB de 2020 y 2021; los manuales para las redes sociales de 2014-2016 y 2019-2020, y el documento de la estrategia digital del grupo de 2020. También se han examinado los comunicados de prensa publicados en 2020 y 2021 en eitb.eus en relación con las estrategias digitales del grupo, blogs como el de madres y padres del club infantil 3 Kluba, y se han revisado con frecuencia las páginas web y las aplicaciones móviles de 3 Kluba, Gaztea y Golazen.

Los datos empíricos han recogido las audiencias digitales de EITB suministradas por Comscore entre mayo de 2019 y abril de 2020 y analizadas por LOCALCOM, así como la actividad en las redes sociales y en las aplicaciones móviles en 2019, 2020 y 2021, procedentes de la corporación vasca y de Google Play. El trabajo se ha complementado con dos entrevistas en profundidad con Lontzo Sainz, director de Transformación Digital de EITB, realizadas en 2020 y 2021. En base a esta información, el presente artículo se propone describir las estrategias multiplataforma más recientes implementadas por el grupo EITB para captar audiencias infantiles y juveniles, además de comprobar si estas estrategias se corresponden con su mandato de servicio público, tanto para promocionar el euskera como para priorizar a su audiencia estratégica, el público más joven.

3. Análisis de las nuevas estrategias multiplataforma

Las estrategias multiplataforma que ha puesto en marcha Euskal Irrati Telebista están sobre todo enfocadas a la captación del público infantil y juvenil, con contenidos digitales en euskera que abordan temas de su interés, y a través de las pantallas y de los formatos que este público joven ya utiliza para acceder a la oferta de las plataformas OTT.

3.1. Audiencias infantiles: 3 Kluba

Dos décadas después de crear la primera web infantil, la corporación pública vasca apuesta por varias plataformas para difundir sus contenidos digitales,

entre las que destacan las páginas web, YouTube y las aplicaciones móviles. Así lo recogen los documentos estudiados de EITB, incluidas las propias aplicaciones, los datos de audiencias de LOCALCOM y las entrevistas realizadas al responsable de la estrategia digital de la corporación.

En 2021, apenas un año después de estrenar nuevo canal de YouTube, el club infantil 3 Kluba (antes Hiru3) supera los 6.000 suscriptores, siguiendo la tendencia ascendente de YouTube en la radiotelevisión vasca desde 2019.

Además del canal de 3 Kluba y del propio canal de televisión ETB3, hoy los contenidos infantiles de EITB (programas, concursos, dibujos animados y películas íntegramente en euskera) también están disponibles en otras seis plataformas: la propia web de 3 Kluba, la web de EITB de contenidos a la carta eitb.tv, la aplicación 3 Kluba para móviles y tabletas, la aplicación 3 Kluba TB para las Smart TV, la nueva aplicación EITB Nahieran de contenidos a la carta y la Euskaltea³. Los espacios infantiles se suelen emitir primero en ETB3 y después están disponibles en los soportes digitales. Pero en 2020 ya ha habido estrenos simultáneos de programas en ETB3 y eitb.eus, como el espacio de canciones *3 Ene Kantak*, y de series en ETB3, ETB1 y eitb.eus, como la serie de zombis *Lars Zonbia*. Según el director de Transformación Digital de EITB, Lontzo Sainz, la oferta infantil está marcada por audiencias exigentes con demandas concretas:

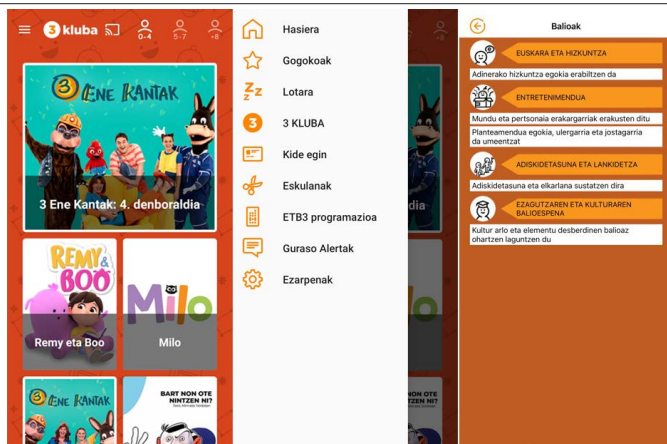
Somos conscientes de que el público de esta edad consume este tipo de contenidos y de una manera muy concreta [...] El factor euskera ya no es relevante para ellos [el público infantil]. Y hay bastante más competencia que en informativos. Porque el informativo va a tener contenido local que es el que atrae a mi público. Aquí lo que atrae son los dibujos animados. Me da igual cómo me los des, y dame los últimos, porque si no me los das tengo Netflix, tengo Amazon, tengo YouTube Kids... (Sainz, 2020)

La aplicación móvil 3 Kluba es la piedra angular de la estrategia multiplataforma de la comunidad infantil por su menú, opciones, funcionalidades y contenidos. La página principal divide los contenidos por tres franjas de edad. Los niños y niñas de 0 a 4 y de 5 a 7 años pueden ver dibujos animados, películas y programas infantiles adaptados a cada tramo de edad, y los niños y niñas de 8 años en adelante pueden ver programas juveniles y casi todas las temporadas de la serie *Goalzen*. El menú desplegable de 3 Kluba permite marcar favoritos, activar la hora de un vídeo para ir a dormir, hacerse socio de 3 Kluba y realizar trabajos manuales, aunque estas dos últimas opciones redirigen directamente a la web. El menú también tiene una sección de alertas parentales que se activan en los ajustes, junto al idioma y el rango de edad de los contenidos que se desean recibir, así como las secciones 3 Kluba y ETB3, que llevan a la propia web infantil y a la programación de ETB3 en la web del

3. La Euskaltea es un catálogo de contenidos audiovisuales en euskera, que está accesible de forma gratuita para los abonados de televisión de la operadora Euskaltel desde mayo de 2021.

grupo. En todos los dibujos animados hay un icono que da acceso a los valores que sostiene 3 Kluba para la infancia: euskera (adecuado por edades); entretenimiento (atractivo y comprensible); amistad y cooperación, y la importancia del conocimiento y la cultura.

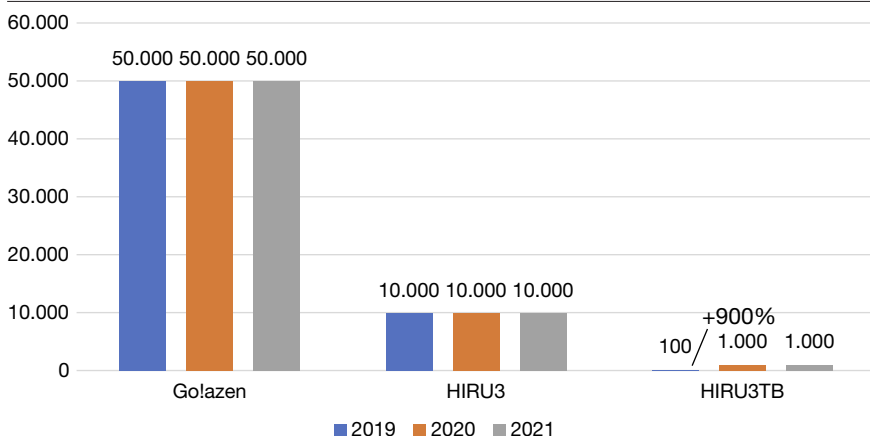
Figura 1. Secciones de la aplicación 3 Kluba



Fuente: 3 Kluba para Android. De izquierda a derecha: inicio, menú y valores.

La aplicación para televisión 3 Kluba TB (antes Hiru3 TB) es la que más ha crecido. Sus descargas se han multiplicado por diez, de 100 a 1.000 entre 2019 y 2020, como se ve en el gráfico 1.

Gráfico 1. Número de descargas de las aplicaciones móviles de EITB para la infancia y la juventud



Fuente: elaboración propia con datos de LOCALCOM.

La aplicación 3 Kluba (antes con el nombre Hiru3) se ha mantenido en 10.000 descargas de 2019 a 2021, aunque hay una disparidad entre el número de descargas y el número de visitantes de la aplicación. Según los datos de LOCALCOM, entre 2019 y 2020 3 Kluba tuvo un promedio de 3.000 visitantes únicos, por lo que solo la utilizaron tres de cada diez personas que la tenían descargada (Mendieta Bartolomé, 2021). Sin embargo, según Euskal Irrati Telebista (2021a: 88), su número de usuarios aumenta un 86%, de 47.637 a 88.689, entre 2019 y 2020.

Los juegos y los concursos infantiles y familiares constituyen otra novedad en la estrategia multiplataforma de EITB en la primera mitad de 2021. El club infantil 3 Kluba organiza dos concursos de preguntas en su web en colaboración con la Txikipedia, la Wikipedia en euskera para niños y niñas de entre 8 y 12 años. Las respuestas se pueden ver en la web de la Txikipedia y en su aplicación. En base a la serie de animación *Mya Go*, 3 Kluba ofrece unos juegos cortos interactivos que se pueden jugar en la web y ver en ETB3 y en las aplicaciones 3 Kluba y EITB Nahieran. Como concurso familiar destaca la aplicación *Egunean Behin* ('Una vez al día'), un juego de preguntas en euskera de estilo Trivial con 60.000 jugadores diarios, que celebraba su primera final simultánea entre la aplicación y ETB1 en julio de 2021. Los concursos multiplataforma se complementan con el estreno de *Zurekin Bat* ('Uno contigo'), una competición por equipos en directo desde ETB1 y eitb.eus.

Estas actuaciones se recogen dentro del contrato programa para 2016-2019, que establece unos indicadores de rendimiento (KPIs) para contabilizar los resultados asociados a los compromisos adquiridos por EITB. En cuanto a la estrategia digital infantil, el número de contenidos en euskera publicados en eitb.eus para el público infantil ha multiplicado casi por seis (8.652) el objetivo máximo de todo el año 2020 (1.500). La oferta infantil supone el 63% de los contenidos de eitb.eus creados para el público joven en general (EITB, 2021b)⁴.

3.2. Audiencias juveniles: Gaztea y Go!azen

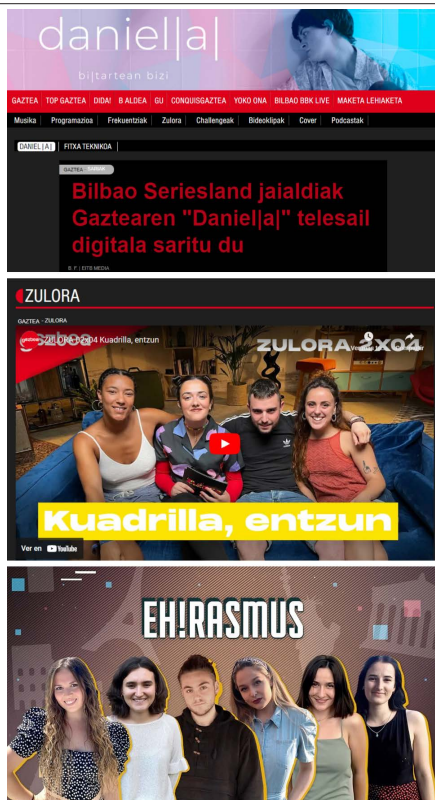
Gaztea ha pasado de ser una emisora musical a una marca multiplataforma que está en constante expansión con nuevos proyectos transmedia y formatos en YouTube, a los que se une la popularidad de la serie *Go!azen* en redes sociales y su aplicación móvil. El análisis de Gaztea y *Go!azen* parte del estudio de las propias aplicaciones, los documentos de EITB y la página web de la corporación, así como de las entrevistas realizadas al responsable de la estrategia digital de la corporación.

En septiembre de 2021 arrancaba la trigésima edición del *Maketa Lehiaketa* ('Concurso de maquetas'), emblema de Gaztea, pero también surgen varios formatos innovadores para la emisora juvenil. Estos formatos, íntegramente

4. Estas cifras no incluyen los contenidos de EITB en YouTube ni los seguidores en redes sociales, porque no están desglosadas por público infantil y juvenil.

en euskera, incluyen un proyecto transmedia, un vídeo pódcast (Moreno-Espinosa, Román-San Miguel y Flores-Vivar, 2021), un programa de debate en YouTube y un diario a modo de *sociality*⁵ en redes sociales. Cada uno cuenta con su propia web en Gaztea⁶.

Figura 2. Novedades para audiencias juveniles



Fuente: Portal eitb.eus. De arriba a abajo: la webserie *Daniel|a|*, el programa *Zulora* y el *sociality EH!rasmus*

Daniel|A| es una serie digital que trata la historia de una joven universitaria, Daniela, que inicia su vida como Daniel tras una crisis de identidad de género. Este proyecto transmedia crea un universo narrativo alrededor de la figura de *Daniel|A|* que se expande en diversas plataformas a través de seis

5. Emulando el formato del *reality*, EITB se refiere a *sociality* como un formato de experiencia real a través de las redes sociales: <<https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/8350547/eitb-estrena-nuevo-formato-de-sociality-chasmus-3-de-octubre/>>.
6. *Daniel|A|* <<https://www.eitb.eus/eu/gaztea/daniel-a/>>, *Yoko Ona* <<https://www.eitb.eus/eu/gaztea/yoko-ona/>>, *Zulora* <<https://www.eitb.eus/eu/gaztea/zulora/>> y *EH!rasmus* <<https://www.eitb.eus/eu/gaztea/ehasmus/>>.

capítulos, tres pódcast, un concierto y contenidos en las redes sociales de Gaztea. Los episodios, emitidos a la vez en el canal YouTube de Gaztea y en la web eitb.eus en septiembre de 2021, abordan los cambios que tiene que afrontar Daniela como Daniel al regresar a su casa después de una larga ausencia del País Vasco. Los tres pódcast expanden la historia principal en un bar en el que la amiga de Daniel|A|, cantante en la serie y en la vida real (Iholdi Beristain), actúa con las intérpretes de tres grupos musicales vascos. Estas actuaciones también salen de la ficción de los pódcast como conciertos reales en los que Beristain y el grupo Sua promocionan la serie días antes de su estreno, y en los conciertos se graban las últimas escenas de la serie con un público elegido por sorteo en la cuenta de Gaztea en Instagram. Tras su emisión, todos los contenidos transmedia de *Daniel|A|* están alojados en su propia web. Los episodios de la serie también están disponibles en el canal de YouTube de Gaztea, en el canal de contenidos a la carta en eitb.tv y en la aplicación EITB Nahieran. Los pódcast están en la web del proyecto y en la nueva web de pódcast EITBPodkast (<<https://www.eitb.eus/eitbpodkast/>>). *Daniel|A|* sigue la estela de las webseries previas *Gutuberrak* (2018), *Puntu Koma* y *Kartzela* (2019) y *Pikuak* (2020).

La creación de proyectos solo digitales (programas, series de ficción, concursos, *realities*) se corresponde con la estrategia de EITB dirigida al público joven, tal y como explica el director de Transformación Digital:

El año pasado (2020) se puso en marcha un equipo para trabajar contenidos nativos para jóvenes. La idea es hacer contenidos digitales que estén muy conectados con el resto de los soportes. Uno de los proyectos que ha hecho es el Gaztea 30 30 30, con experiencias presenciales como un sorteo para que 30 personas vayan a ver un concierto acústico el día 30 con motivo de su 30 aniversario. Es algo que la propia emisora Gaztea ya estaba haciendo. Ahora lo que intentamos hacer es dotarle de más recursos. (Sainz, 2021)

Estos proyectos incluyen el vídeo pódcast *Yoko Ona*, el primero en EITB, protagonizado por una periodista y dos cantautoras jóvenes que opinan sobre temas de actualidad (el miedo, la competencia, la imagen en las redes sociales) desde sus propias vivencias en la música y los medios de comunicación. Los episodios, de media hora, se ofrecen primero en EITBPodkast y después en el canal de Gaztea en YouTube. Por su parte, *Zulora* es un programa de debate que recoge las opiniones y vivencias de la juventud en asuntos como el machismo, el racismo o la pandemia. El eje del programa, que se emite en el canal de Gaztea en YouTube y en EITBPodkast, es una charla entre periodista e invitados, acompañada de secciones de humor, animación y reflexión. En el nuevo *sociality Eh!rasmus*, seis estudiantes vascos de Erasmus en diferentes ciudades de Europa y América Latina se convierten en reporteros y reporteras de EITB, y se graban para el canal de Gaztea de YouTube realizando un reto semanal en el que todos interactúan con grabaciones sincronizadas en clave de humor. Los estudiantes también intervienen en un programa de Gaztea para hablar de la

actualidad juvenil en el centro universitario que les acoge, y vía Skype en un programa de ETB1 para mostrar las ciudades en las que viven.

Además de las recientes novedades en Gaztea, en noviembre de 2022 se estrena en eitb.eus y en ETB1 la novena temporada de *Golazen*, que alcanzó un 32% de audiencia entre los niños y niñas de 4 a 12 años en su última temporada, según EITB⁷. Los diez actores de la serie la han promocionado con preestrenos en las capitales vascas, actuaciones en eventos a favor del euskera junto al club infantil 3 Kluba y una nueva gira de conciertos. La promoción realizada por los actores es una pieza importante en el engranaje transmedia de *Golazen*, pero no la única ni la más reciente. En 2021 aparecen el cuarto ejemplar de la revista digital y el cuarto libro *New York, New York*, que relata la estancia de dos protagonistas en Estados Unidos. La serie ya está presente en TikTok y en cuatro nuevos audiolibros en EITBPodkast.

La aplicación móvil *Golazen* es tan importante para la estrategia multiplataforma juvenil de EITB como lo es la aplicación móvil 3 Kluba para su estrategia multiplataforma infantil. Un menú con nueve opciones en forma de anuncios horizontales da acceso a los avances de la nueva temporada, el WhatsApp (*Go!atsApp*) interno de los protagonistas con mensajes y fotos relativos a la trama, la agenda de los eventos de promoción, los vídeos especiales (preestrenos, *making of* de las grabaciones, llamadas de los directores a los actores, sesiones de fotos, fragmentos de TikTok), los vídeos de los protagonistas al finalizar la última temporada, los karaokes, las canciones y coreografías de la serie y todos los episodios de la serie. Como novedad, la aplicación incluye respuestas en vídeo de los actores a preguntas de los usuarios formuladas por WhatsApp o en redes sociales, y permite recibir fotos y vídeos de los protagonistas en tiempo real al de la emisión de la serie.

Figura 3. Secciones de la aplicación *Golazen*



Fuente: Aplicación *Golazen* para Android. De izquierda a derecha: opciones del menú y *Go!atsApp*.

7. <<https://www.eitb.eus/es/television/detalle/8627006/final-de-temporada-goazen-80-4-de-febrero-en-etb1-y-eitbeus/>>.

No obstante, la popularidad de las audiencias de *Golazen* no se corresponde con las descargas de la aplicación móvil, que no suben y se mantienen en 50.000 entre 2019 y 2021, según los datos de LOCALCOM (véase el gráfico 1). Las descargas de *Golazen* tampoco tienen correlación con las visitas, ya que entre 2019 y 2020 la aplicación tuvo un promedio de 11.000 visitantes únicos y la utilizaron dos de cada diez personas que la tenían descargada (Mendieta Bartolomé, 2021). Según Euskal Irrati Telebista (2021a), los usuarios de la aplicación *Golazen* descienden un 2% en el mismo período.

4. Conclusiones

Euskal Irrati Telebista (EITB) afronta un nuevo escenario digital marcado por la fuerte competencia de las plataformas OTT, el declive de las audiencias de todas las televisiones públicas y los nuevos patrones de producción, consumo y distribución de contenidos en un mercado desregulado. El público, cada vez más joven y exigente, demanda contenidos digitales multipantalla que se adapten a sus vivencias generacionales y a las aplicaciones móviles y a las redes sociales que consume (TikTok, Instagram, YouTube). Además, este público es el que menos arraigo tiene en las televisiones públicas.

En este cambiante panorama mediático, los medios europeos de servicio público adoptan diferentes estrategias para diversificar su oferta a través de nuevos soportes digitales (D'Arma, Raats y Steemers, 2021). Este trabajo quería comprobar si las novedades anunciadas por EITB en 2020, y sobre todo en 2021, demuestran que la corporación vasca tiene una estrategia multiplataforma que va más allá de la distribución lineal de televisión, y si esta estrategia está basada en su mandato de servicio público, tanto para fomentar el euskera como para responder a la demanda de sus audiencias prioritarias infantiles y juveniles. Según el análisis realizado, se puede concluir que en general EITB ha implementado con éxito estrategias multiplataforma asentadas en la web, renovada en 2020 y cuyos visitantes han crecido más de un 50% desde 2019; las redes sociales, con un 38% más de seguidores desde 2019, sobre todo en YouTube e Instagram, y las nuevas aplicaciones móviles de noticias (EITB Albistek) y de contenidos a la carta (EITB Nahieran), creadas en marzo de 2021. Según EITB, en 2021 EITB Albistek tiene más de 350.000 usuarios y EITB Nahieran tiene más de 330.000 (EITB, 2022). La estrategia multiplataforma de la corporación vasca ha seguido su mandato de servicio público al poner a disposición de los espectadores infantiles contenidos digitales en euskera en varias webs, aplicaciones móviles y el repositorio de Euskaltek, a lo que se suman los estrenos simultáneos de series, programas y dibujos animados en la web de EITB y en ETB3. Los indicadores de la estrategia digital infantil han superado los objetivos marcados por EITB para 2020, multiplicándose por seis los contenidos web en euskera dirigidos a niños y niñas. Además, seis de cada diez contenidos de eitb.eus dirigidos al público joven son infantiles.

La estrategia multiplataforma para las audiencias juveniles ha sumado varios proyectos nuevos en euskera. Son formatos pioneros en la radiotelevisión vasca que incluyen una producción transmedia, un vídeo pódcast y un diario de experiencias reales en formato de *sociality* en YouTube. Estos proyectos tienen sus propias secciones en la web de Gaztea, pero lo más novedoso es que también están con todos sus episodios en el nuevo canal de pódcast EITBPodkast y en la aplicación móvil de contenidos a la carta (EITB Nahieran). A la estrategia multiplataforma juvenil de EITB se suma la serie *Go!azen*, que se ha emitido de forma continua desde 2016 y se ha convertido en un fenómeno transmedia con éxito de audiencias que expande la historia en conciertos, libros, revistas, promoción comercial y ahora también en audiolibros. Los resultados de los nuevos proyectos juveniles están por determinar, pero se puede constatar que los indicadores de la estrategia digital juvenil no han sido tan favorables como los de la estrategia digital infantil en 2020. Según Euskal Irrati Telebista (2021b), los 5.108 contenidos web en euskera dirigidos al público joven (no infantil) están un 7% por debajo del objetivo mínimo para 2020, que era de 5.500, y representan un 37% de los contenidos web en euskera orientados al público joven en general.

Por otro lado, el seguimiento de las aplicaciones móviles infantiles y juveniles merece un análisis más certero para evitar divergencias en la medición de las descargas y los visitantes. Según los datos de este trabajo, el número de descargas no se corresponde con el número de usuarios, ya que hay una proporción de dos o tres usuarios por cada diez descargas realizadas en las aplicaciones 3 Kluba y Go!azen. Por otro lado, según Euskal Irrati Telebista (2021a), los usuarios de la aplicación Go!azen han disminuido un 2%, y los de 3 Kluba han crecido un 86% entre 2019 y 2020. Los números de seguidores, las visualizaciones y las descargas son datos que ayudan a las cadenas a mejorar su imagen de marca y a personalizar su oferta de contenidos (Crusafon, González-Saavedra y Murciano, 2020b). TikTok y Twitch ya están presentes en varios programas infantiles y juveniles de EITB, y los seguidores de Instagram de la corporación se han duplicado, aunque el porcentaje de contenidos publicados sigue siendo escaso.

La reestructuración societaria de EITB bajo el paraguas de EITB Media y la nueva dirección han impulsado cambios en la digitalización de los contenidos. Así y todo, la radiotelevisión pública vasca, como el resto de las televisiones públicas españolas y europeas, debe combinar su adaptación a una realidad multipantalla con la necesidad de realizar un cambio en su sistema de financiación que garantice los recursos necesarios para implementar las nuevas estrategias digitales, sin olvidar las exigencias de su mandato de servicio público.

Referencias bibliográficas

- AMO CASTRO, I. A. del (2019). «Lo que suena en *Gaztea Irratia*: Origen, evolución e influencia social de la emisora musical pública vasca». *Zer*, 25 (47), 13-32.
<<https://doi.org/10.1387/zer.20619>>

- AZURMENDI, A. (2013). «Reformas de la televisión regional europea con lengua propia en el contexto actual de crisis». *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 355-382.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-981>>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2021). *Barómetro TV-OTT*. Recuperado de <<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/10/BAROMETRO-TV-OTT-Avance-3-ola-2021.pdf>>.
- BUSTOS DÍAZ, J. (2020). «La penetración de Netflix en el mercado español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional?». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50, 49-61.
<<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04>>
- CARNIEL BUGS, R. y CRUSAFON, C. (2019). «Adaptarse o “morir”: La televisión pública en España frente a los retos del mercado único digital europeo». En: SIERRA SÁNCHEZ, J. y LAVÍN, J. M. (coords.). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. Madrid: McGraw Hill / Interamericana de España, 395-407.
- CRUSAFON, C.; GONZÁLEZ-SAAVEDRA, C. y MURCIANO, M. (2020a). «Televisión pública en España y jóvenes universitarios: Radiografía del acceso, consumo y valores más preciados». En: *Comunicación y diversidad: Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, 357-366. EPI SL.
<<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e21>>
- (2020b). «Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 37 (2), 33-54.
<<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.195>>
- CRUSAFON BAQUÉS, C. y CARNIEL BUGS, R. (2021). «Las corporaciones audiovisuales en los países nórdicos: ¿la mejor estrategia para preservar el servicio público europeo?». En: MARTA-LAZO, C. (ed.). *Retos del periodismo en la era postdigital*. Sevilla: Ediciones Egregius, 111-127.
- D'ARMA, A.; RAATS, T. y STEEMERS, J. (2021). «Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK». *Media, Culture & Society*, 1-19.
<<https://doi.org/10.1177/0163443720972909>>
- DEPARTAMENTO DE CULTURA Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA DEL GOBIERNO VASCO (2020). *Plan de promoción del euskera en el ámbito socioeconómico 2020-2023*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Recuperado de <https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/plan_euskera/es_def/adjuntos/2020-2023-Planaren-PDF_gaz.pdf>.
- DONDERS, K. (2019). «Public service media beyond the digital hype distribution strategies in a platform era». *Media, Culture & Society*, 1-19.
<<https://doi.org/10.1177/0163443719857616>>
- ELORDUI URKIZA, A. (2015). «Diseinu linguistikoa eta transmedia-engaiatzea: Gaztea, audientziari begira *prosumitzailen* aroan». En: ELORDUI URKIZA, A. y ARANA ARRIETA, E. (eds.). *Transmedia Komunikazio Estrategiak: Gaurkotasun-edukiak diseinatzeke eta hedatzeko bide berriak*. Bilbao: Udako Euskal Unibertsitatea, 135-154.
- EUSKAL IRRATI TELEBISTA (2010). *Estrategia eitb 2010-2013*. Recuperado de <https://www.eitb.eus/multimedia/documentos/2010/05/17/288979/plan_estrategico.pdf>.

- (2013). *Plan Estratégico 2013-2016*. Recuperado de <<https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/plan-estrategico-eitb-2013-2016.pdf>>.
- (2016). *Contrato-programa con el ente público Radio Televisión Vasca (EITB) para el período 2016-19*. Recuperado de <https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/Contrato-Programa_2016-2019.pdf>.
- (2018). *Líneas estratégicas y proyectos 2017-2020*. Recuperado de <https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/Lerro_Estrategikoak_EiTB_2017_2020_CAST_.pdf>.
- (2021a). *Memoria integrada 2020: Memoria de Responsabilidad Social Corporativa y Estado de Información no Financiera*. Recuperado de <https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/Memoria_Integrada_EITB_2020.pdf>.
- (2021b). *Cuadro de mando del Contrato-Programa 2016-2020. Año 2020*. Recuperado de <<https://www.eitb.eus/multimedia/documentos/2021/05/27/2778207/Kontratu-Programa-Aginte-Koadroa-Emaitzak-Contrato-Programa-EITB-Cuadro-Mando-Resultados-2020.pdf>>.
- (2022). «Memoria integrada 2021». *Memoria de Responsabilidad Social Corporativa y Estado de Información no Financiera*. Recuperado de <https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/Memoria_Integrada_EITB_2021.pdf>.
- GARCÍA-JIMÉNEZ, A.; LÓPEZ-DE-AYALA LÓPEZ, M. C. y MONTES-VOZMEDIANO, M. (2020). «Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes». *Zer*, 25 (48), 269-286.
<<https://doi.org/10.1387/zer.21556>>
- GARCÍA-LEIVA, M. T. y HERNÁNDEZ-PRIETO, M. (2021). «Plataformas y política audiovisual: Netflix en España». *Estudios del Mensaje Periodístico*, 27 (3), 855-866.
<<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73591>>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, Comunidades y Ciudades Autónomas, 2020*. Recuperado de <<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=46294#!tabs-grafico>>.
- LARRONDO, A.; LARRAÑAGA, J.; MESO, K. y AGIRREAZKUENAGA, I. (2012). «Convergencia de medios y redacciones: El caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB)». *El profesional de la Información*, 21 (4), 347-353.
<<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.03>>
- LARRONDO URETA, A. (2016). «El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: Análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA». *Communication & Society*, 29 (4), 107-120.
<<https://doi.org/10.15581/003.29.4.107-120>>
- LARRONDO-URETA, A.; PEÑA-FERNÁNDEZ, S. y AGIRREAZKUENAGA-ONAINDIA, I. (2020a). «Hacia una mayor participación de la audiencia: Experiencias transmedia para jóvenes». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (4), 1445-1454.
<<http://dx.doi.org/10.5209/esmp.71375>>
- (2020b). «Transmedia apps designed for young audiences: Their implications and use in the context of public service media». En: PEÑA-FERNÁNDEZ, S.; MESO-AYERDI, K. y LARRONDO-URETA, A. (eds.). *Active audiences: Empowering Citizens' Discourse in the Hybrid Media System*. Madrid: McGraw Hill Interamericana, 117-129.

- «Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca”». *Boletín Oficial del País Vasco*, 71 (2-6-1982), 1250-1262. Recuperado de <<https://www.boe.es/eli/es-pv/l/1982/05/20/5/dof/spa/pdf>>.
- LOCALCOM (2021a). *Audiencia de la televisión pública en España (Grupo RTVE+Autonómicas)*. Recuperado de <<https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicaciones-MSP>>.
- (2021b). *Línea de tendencia de las audiencias del Grupo RTVE y las cadenas autonómicas*. Recuperado de <<https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicaciones-MSP>>.
- (2021c). *Audiencias de la televisión pública según canales*. Recuperado de <<https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicaciones-MSP>>.
- MENDIETA BARTOLOMÉ, A. M. (2021). «Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital Europeo: El caso del Ente Público Radio Televisión Vasca (EiTB)». *Dipòsit digital de documents de la UAB*. Recuperado de <<https://ddd.uab.cat/record/251739>>.
- (2022). «Entre la competencia y la supervivencia: Nuevas estrategias digitales de la radiotelevisión pública vasca (EITB)». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 353-365.
<<https://doi.org/10.5209/esmp.77487>>
- MORENO-ESPINOSA, P.; ROMÁN-SAN MIGUEL, A. y FLORES-VIVAR, J. M. (2021). «Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: De la televisión a la carta al vodcasting». *Revista de Comunicación*, 20 (2), 303-318.
<<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A16>>
- NAVARRO ROBLES, M. y VÁZQUEZ BARRIO, T. (2020). «El consumo audiovisual de la Generación Z: El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10-30.
<<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>>
- OBSERVATORIO VASCO DE LA JUVENTUD. DEPARTAMENTO DE IGUALDAD, JUSTICIA Y POLÍTICAS SOCIALES DEL GOBIERNO VASCO (2021). *Diagnóstico de la situación de la juventud de Euskadi 2020*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Recuperado de <https://www.gazteakera.euskadi.eus/contenidos/informacion/ovj_plan_joven/es_5560/adjuntos/Diagnostico_2020_gaztelaniaz.pdf>.
- PÉREZ-ALAEJOS, M. P.; MARCOS-RAMOS, M.; CEREZO PRIETO, M. y HERNÁNDEZ-PRIETO, M. (2020). «Diagnóstico del uso de plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en niños y adolescentes españoles: Una aproximación a los cambios en los modelos de recepción y hábitos de las audiencias en el entorno digital». En: *Comunicación y diversidad: Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, 379-390. EPI SL.
<<https://doi.org/10.3145/AE-IC.epi.2020.e22>>
- POZO MONTES, Y. y LARRONDO URETA, A. (2020). «Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven». En: MESO AYERDI, K.; PEÑA FERNÁNDEZ, S. y LARRONDO URETA, A. (eds.). *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: Actas del XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 242-252.
- SACALUGA RODRÍGUEZ, I.; PÉREZ SÁNCHEZ, J. y GARCÍA GARCÍA, F. (2018). «El sentido de la televisión pública autonómica en la era de los youtubers». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1715-1734.
<<https://doi.org/10.5209/ESMP.62243>>

SOZIOLINGUISTIKA KLUSTERRA (2016). *VII Medición del uso de las lenguas en la calle: Euskal Herria, 2016*. Recuperado de <https://soziolinguistika.eus/files/hekn2016-es_1.pdf>.

Entrevistas realizadas

SAINZ, L. (2020 y 2021). Director de Transformación Digital de EITB.

