



## NEUROMARKETING APLICADO A LAS *HOMES* DE PLATAFORMAS DE *STREAMING* DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA

MARÍA HERNÁNDEZ-HERRERA <sup>1</sup>

[hernandezhmaria@uniovi.es](mailto:hernandezhmaria@uniovi.es)

AITOR GONZÁLEZ-BENGOCHEA <sup>2</sup>

[aitor.gonzalez@ufv.es](mailto:aitor.gonzalez@ufv.es)

FRANCISCO JOSÉ GIL-RUIZ <sup>3</sup>

[franciscojose.gil@ufv.es](mailto:franciscojose.gil@ufv.es)

<sup>1</sup> Universidad de Oviedo

<sup>2</sup> Universitat de València

<sup>3</sup> Universidad Francisco de Vitoria

---

### PALABRAS CLAVE

*Neuromarketing*  
*Plataformas A la Carta*  
*Televisión Pública*  
*E-commerce*  
*Experiencia de usuario*  
*Análisis web*  
*Medios de Comunicación*

---

### RESUMEN

*El trabajo aborda el ámbito de las plataformas de streaming como formato televisivo, en concreto se realiza el análisis de las plataformas españolas de televisión: RTVE Play y las pertenecientes a la FORTA. La metodología de análisis parte de la aplicación de una matriz propia, previamente adaptada y utilizada por los autores. Los objetivos del estudio son: profundizar en el estado actual de la televisión pública, analizar las *homes* de las plataformas de televisión pública españolas, y por último, identificar aquellos aspectos del neuromarketing en los que más se apoyan estas plataformas para fomentar la actividad del usuario en ellas.*

---

Recibido: 20/ 07 / 2025

Aceptado: 28/ 10 / 2025

## 1. Introducción

Los cambios en la oferta y la demanda de contenidos audiovisuales en los últimos años han obligado a la televisión pública a adaptarse a los nuevos paradigmas en cuanto a la administración y la exhibición de dichos contenidos. La incursión de Netflix como plataforma de *streaming* abrió nuevos caminos de producción, distribución y exhibición audiovisuales (Carrillo, 2018; Heredia, 2017; 2018); la denominada “televisión conectada” está asentada en nuestros hábitos, y la pandemia del Covid-19 no hizo sino acrecentarla, con todos los retos que ello implica para el ciudadano y la democracia (Chester y Montgomery, 2024).

Este trabajo aborda cómo la televisión pública española administra su labor online, concretamente, en la aportación de sus contenidos al usuario. Desde el punto de vista del neuromarketing, se analizarán los portales web de las plataformas televisivas de Radio Televisión Española (RTVE) y de las televisiones autonómicas nacionales incluidas en la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA).

### 1.1. Televisión pública en España y consumidor actual: aportes a tener en cuenta

La televisión es un lugar de representación social capaz de incluir e incluso someter a las demás industrias culturales, así como de enarbolar banderas propagandísticas y de ejecutar relaciones de poder (Bustamante y Giu, 1988, p.109). Como medio, es información y a su vez soporta información, más aún en un contexto transmedia donde toda acción redundante en múltiples medios (Scolari, 2013). La televisión pública no queda exenta de ello: recientemente, el aterrizaje en RTVE del programa *La Revuelta* trajo consigo polémicas variadas (Barlovento Comunicación, 2024, pp.37-39) que, de alguna manera, alimentan el tradicional cuestionamiento del ente público en cuanto a su subordinación a intereses políticos (Bustamante, 2013, p.289).

La televisión pública se enmarca en los derechos democráticos de acceso a entretenimiento, educación, información veraz y plural, y de fomento de la convivencia y de la paz social de un país (López y Tapia, 2016, pp.102 y ss.; Martínez-Rolán y Piñeiro, 2008, pp.25-27). Procura aportar valores que no se centren tanto en el rédito económico como en el social, aunque independientemente de ello, se disputa la audiencia con las televisiones privadas y sus intereses empresariales (Palacio, 2008, pp.166-167). Con la llegada de la “neotelevisión” y el cambio de paradigma de hábitos y competencia que implica, se habla de desubicación del ente público español (Salido, 2008), hecho que podemos relacionar con su desplazamiento de los primeros puestos de audiencia a lo largo de la pasada década (Quintas-Froufe, 2018), la desconfianza hacia el modelo de gestión (Mateos, 2021), y la escasa representación de la diversidad identitaria y regional española en la ficción producida por RTVE (Higueras-Ruiz et al., 2025).

No obstante, RTVE ha apostado por la mejora de sus servicios, hecho palpable a lo largo de lo que podemos denominar su “biografía digital” desde el año 2000, cuando incurre en la web, hasta el presente portal de RTVE Play (Arjona, 2009; Laguna et al., 2024; Medina y Ojer, 2011; Real-Rodríguez et al., 2023). Si bien hace años se suscribía un interés escaso de los jóvenes por la televisión pública (Crusafon et al., 2020), recientemente destaca la concepción positiva de RTVE Play y Playz por parte del público joven (Eguzkitza et al., 2023), y la asociación de RTVE con Atresmedia y Mediaset para crear el portal LovesTV y competir con las principales plataformas *Over The Top* (OTT) (Bonini et al., 2024, p.54; Rodríguez y Maroto, 2022, p.161).

RTVE convive, en el ámbito público, con las televisiones autonómicas, entes que abordan zonas geográficas de España, pero que también son accesibles fuera de sus comunidades. Inician actividad en los años ochenta dadas las reivindicaciones de varias comunidades por ver reforzada su identidad territorial (Guimerà y Blasco, 2012). Como en el caso de RTVE, han tenido que adaptarse al entorno online (García, 2016; González-Neira y Fiaño, 2023; Miguel et al., 2012), afrontan pérdidas de audiencia (Roel, 2012) y son dependientes, entre otros factores, del estamento político reinante (Arriaza, 2016; Bustamante, 2016, pp.19-20; Bustamante y Giu, 1988, pp.160-161; Fernández y Fernández, 2012, pp.139-140; Fernández-Quijada, 2013, pp.149-150; García, 2008, p.114; Marzal, 2016; Navas, 2008;). A pesar de ello, un informe de Accenture (2012) expuso a estas televisiones como cumplidoras de los objetivos para las que son erigidas (p.35), hecho que podemos relacionar con los resultados de López y Tapia (2016), cuyo estudio de tres programas de televisiones públicas concluye que cumplen con las funciones de servicio público.

Actualmente son 12 las televisiones asociadas a la FORTA, entidad que les da representación en foros públicos y cobertura en diversos tipos de servicios: negociación, compras, transmisiones, noticias... (FORTA, s.f.; Mateos et al., 2012) y que, en definitiva, vela por sus intereses comunes.

Pero la síntesis ofrecida de pros y contras de la televisión pública debe también contextualizarse con el tipo de consumidor vigente. Según AIMC (2024a), el visionado de televisión a través de Internet ha aumentado en los últimos tiempos, tanto en contenidos en directo como en diferido, incluyendo plataformas de pago OTT, y de vídeo (YouTube<sup>1</sup> y Twitch). En 2023 el porcentaje de penetración televisivo es del 81,1%, mayor que en el año anterior, si bien se observa un descenso con respecto a años anteriores, pues en 2012 era del 89,1%. A ello se suma el aumento en la penetración de las OTTs (del 62,8% en 2022 al 65% en 2023), con Netflix, Amazon Prime Video, Disney + y HBO Max (ahora Max) como estandartes. En términos de acceso a internet, el *smartphone* es el medio más utilizado, seguido por la *Smart tv* y el ordenador portátil (AIMC, 2024b).

En línea con todo ello, Barlovento Comunicación (2024) destaca el aumento del “consumo híbrido o convergente” (receptores nativos consumidores de internet), mostrando también la amplitud de la penetración de las OTT de pago en el último año, quedando RTVE Play en sexto lugar con un 28,6%. De hecho, la audiencia de TVE ha mejorado este último año y, como señala AIMC (2024b), RTVE es el quinto sitio más visitado. Por su parte, la audiencia de las televisiones autonómicas desciende 4 décimas en cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2024, p.46).

Estos rasgos de consumo y audiencia muestran un consumidor que, según Rodríguez (2021b), ofrece un abanico de características: es “tecnoadicto”, está “hiperinformado”, está más concienciado, tiene mayor disposición a hacer las cosas por sí mismo, es más eficiente.... El factor digital-tecnológico, apoyado en su don de la ubicuidad, fomenta la segmentación de públicos, el autoaprendizaje de las empresas con respecto a la demanda de las distintas generaciones de consumidores/clientes/usuarios, hecho que para Kotler et al. (2021) puede empoderar al ciudadano y a la empresa pese a amenazas como la compraventa de falsificaciones, el *ghosting*, el *trolling*, el *binge watching*...<sup>2</sup>

Este consumidor, variable y variado, ilumina el modelo de negocio de las plataformas OTT, que precisamente se focalizan en las dimensiones mencionadas y que, como dice Heredia (2017) al hablar de Netflix, ponen en jaque a la televisión lineal, pues además los algoritmos permiten analizar los contenidos consumidos, segmentando y personalizando el catálogo de productos (Fernández-Manzano et al., 2016). Siguiendo a Costas (2014), el *flow*, el consumo tradicional, desaparece en favor del *binge*, de la no linealidad, de la interacción constante y multipantalla (Krstić, 2018). Estas bases propician el desarrollo de diversas plataformas que actualmente compiten por la atención y fidelización de las audiencias y que, mediante su marketing mix, procuran diferenciarse entre sí para llegar a este modelo de espectador conectado (Neira, 2020), aquel que decide qué ver, cuándo, dónde, desde dónde... no es de extrañar, pues, que la investigación en el ámbito de las plataformas OTT se haya incrementado en los últimos años en distintas ramas relacionadas con el comportamiento del consumidor, *engagement*, y políticas y regulaciones, entre otras (Khanna et al., 2024).

Los portales web de las televisiones públicas, como entes ofertantes de servicios y sujetos a un mercado diversificado y en competencia, deben utilizar estrategias que les hagan destacar como cualquier otro e-commerce, y es por ello que el neuromarketing es aplicable a su actividad online, en tanto que hablamos, como señalan Bonini et al. (2024), de plataformas (audiovisuales) de servicio público.

## 1.2. Neuromarketing: esencia y posibilidades mediáticas

El neuromarketing es la disciplina que une la neurociencia con el marketing y promueve el valor del comportamiento del consumidor atendiendo al funcionamiento del cerebro, para lo cual se sirve de enfoques teóricos sobre el consumidor, por un lado, y de diversas herramientas que analizan la actividad cerebral interna (como la resonancia magnética funcional) y externa (*eye tracking*, por ejemplo), por

<sup>1</sup> Barlovento Comunicación (2024, p.62) sitúa a YouTube como la plataforma con mayor penetración en el mercado en el último año.

<sup>2</sup> Véase Gavilán et al. (2023) sobre estas y otras actividades. A destacar también la ansiedad y el FOMO (*Fear Of Missing Out*) como factor a tener en cuenta en suscriptores de plataformas tipo Netflix (Reksoprodjo, 2024), además de las consecuencias negativas para la salud que conllevan los nuevos hábitos de visionado (Santhosamma y Vijayalakshmi, 2023).

otro (Cenizo, 2022; Cuesta, 2021; Gómez y Brandés, 2014; Morin, 2011). Pero el neuromarketing incide en la experiencia y comportamiento del cliente, en conocer sus emociones (Prasetya, 2024, p.51), que son las que al fin y al cabo condicionan afinidad o no por un producto o servicio. Focalizar en los sentidos y comprender su respuesta ante un estímulo es capital, puesto que podrá marcar al cliente para bien o para mal, en tanto que la emoción precede a la decisión (Álvarez, 2011; Dwivedi y Sharma, 2024, p.257; Gómez y Brandés, 2014, pp.399-400), de ahí que el vendedor tenga también que atender a las consecuencias de su contacto físico con el cliente (Braidot, 2013).

Genco et al. (2013) exponen los campos de uso del neuromarketing: *branding*, diseño de producto y *packaging*, publicidad, diseño de superficies, *e-commerce*, y entretenimiento (en Cuesta, 2021, pp.43-44). El uso del neuromarketing en los medios se va asentando en los últimos años, tal y como podemos ver en varios trabajos: Crespo-Pereira et al. (2016) abordan su aplicación en España, incidiendo en lo importante que puede ser el neuromarketing en la empresa audiovisual con los casos de Mediaset y Atresmedia<sup>3</sup>; Crespo-Pereira y Legerén-Lago (2017) subrayan el interés de su aplicación en productos televisivos de diversa índole; Crespo et al. (2017) exponen cómo las televisiones públicas ya se interesan por la neurociencia para competir con los operadores privados; Rodríguez (2021a) trata el *neurocinema* como metodología de investigación en el desarrollo de productos cinematográficos; y Crespo-Pereira y Cruz-Silva (2024) subrayan el uso limitado del neuromarketing por parte de las televisiones europeas en comparación con el potencial que tiene de cara al futuro.

En definitiva, al hablar de neuromarketing una empresa puede, o bien costearse el uso de herramientas de investigación directa sobre el cliente/usuario/consumidor, o bien utilizar resultados de investigaciones externas que aportan claves a tener en cuenta para generar el tan deseado *engagement*. Así, trabajos como el de Cortizo (2020) pueden ser utilizados para el análisis, diseño, mejora y/o mantenimiento de portales web, acción capital en un consumidor marcado, como hemos visto, por el entorno online, el *e-commerce*, el *binge*, la no linealidad, y la suscripción.

### 1.3. Antecedentes del análisis web de las televisiones públicas

Del recorrido temático realizado sobre la televisión pública en España (RTVE y FORTA), el perfil del consumidor actual y la pertinencia del neuromarketing, se extraen varias preguntas de investigación:

¿Se ocupan los portales web de las televisiones públicas en llegar convenientemente al usuario?  
¿Cuáles son los elementos más destacables en su presentación de contenidos? ¿Qué propuesta de valor sustentan estas plataformas atendiendo a su usabilidad?

En este punto cabe citar estudios centrados en portales y aplicaciones de las televisiones públicas: Arjona (2008) analiza la web de RTVE mostrando su escasez en contenido y funciones; Miguel et al. (2012) analizan las webs y aplicaciones de las televisiones públicas españolas, incidiendo en la organización y grado de desarrollo de funcionalidades y contenidos, desigual entre unas y otras; Gómez-Domínguez (2016) compara las webs de TV3 con las de BBC One, señalando su escasa interactividad; García (2016) analiza las aplicaciones de tres televisiones públicas autonómicas y aporta posibles mejoras; Rodríguez y Maroto (2022) analizan los portales de RTVE y Atresmedia, concluyendo en la coherencia de RTVE para con sus valores corporativos de diversidad de contenidos; y Real-Rodríguez et al. (2023) comparan las plataformas de RTVE con otras europeas en cuanto a su grado de adaptación al entorno digital.

Estos antecedentes justifican la continuidad de esta línea de investigación sobre la televisión pública y los métodos que utiliza en el ámbito web para promocionarse, en este caso, desde el neuromarketing, para profundizar, precisamente, en su propuesta de valor. Por ello, los objetivos del estudio son: destacar las posibilidades de aplicación del neuromarketing; analizar la *home* de la web de RTVE Play y las *homes* de las webs de cada asociado de la FORTA; y profundizar en el servicio que aportan RTVE y FORTA como medios de comunicación públicos.

## 2. Metodología

Estos objetivos se alinean con investigaciones previas sobre el vínculo que existe entre la interfaz y la experiencia del usuario (Berčík et al., 2021) y, vista la relevancia que tienen los medios televisivos públicos en el ecosistema español, estudiar las plataformas a la carta ayudará a mejorar la visión sobre su funcionamiento desde la perspectiva de las plataformas de *e-commerce*.

<sup>3</sup> Según las autoras, TVE había abandonado por aquel entonces el uso del neuromarketing por motivos económicos (p.215).

Para la recogida de información se utilizó una matriz de análisis (Tabla 1) aplicada en González-Bengoechea et al. (2023), que, a su vez, partía de la adaptación del modelo de análisis web de Cortizo (2020) y de los aportes sobre el *StoryBrand* de Miller (2018):

**Tabla 1.** Matriz de análisis neuromarketing web

Ítems		Descripción	
Contrastes	Colores	El uso de colores fomenta la distinción entre los contenidos, menús y apartados de la plataforma	
	Tamaños	Hay una variedad de tamaños que permite distinguir contenidos, menús y apartados en la plataforma	
	Call to Action (CTA)	Se destaca un contenido destinado a la reproducción inmediata de contenidos	
	Géneros audiovisuales	Se observa contraste en la presentación de los contenidos en función del género al que pertenecen	
Ideas tangibles	usabilidad	Fácil de utilizar	Las tareas básicas de la plataforma se pueden realizar sin conocimientos profundos sobre su uso
		Eficiencia	Se accede rápidamente a los contenidos que se ofertan
		Memorabilidad	El conocimiento del uso de la plataforma se puede mantener a lo largo del tiempo
	Lenguaje simple	Utiliza frases cortas y lenguaje simple en sus textos	
	Presentación clara de contenidos	Los productos se identifican claramente (género, tipo de producto, cartel)	
Visual	Destaca elementos novedosos	Se destacan las últimas incorporaciones	
	Presenta visualmente los contenidos	Los contenidos incluyen en su cartel elementos que favorecen su reconocimiento (que aparezca la foto del protagonista a secas vs. que aparezca el rótulo de la serie/película para identificarla)	
	El logo está siempre presente	El logo de la plataforma está siempre presente durante la navegación	
	Utiliza iconos/emojis	Recurre a emoticonos para facilitar la navegación	
Egocentrismo	Customer centric	El usuario aparece como protagonista de la home y se personalizan contenidos en función de sus gustos o hábitos	
	Apelaciones al usuario	Se utilizan verbos apelativos para referirse al usuario	
	Recomendar productos	Aparecen recomendaciones de contenido basadas en los gustos o el contenido visionado por el usuario	
Emocional	Diseño visceral	El diseño de la plataforma apela a las primeras impresiones de los usuarios (portadas destacadas, apelaciones directas, frases impactantes, etc.)	
	Diseño conductual	El diseño facilita su uso por parte de los usuarios y satisface sus necesidades en el momento de la utilización.	
	Recompensas por uso	Se premia a los usuarios que utilizan la plataforma, ven contenido, comparten en otras redes, o valoran los productos consumidos.	
	Recomendar contenidos por criterios objetivos (audiencia, fecha de estreno, exclusividad)	Se incita al visionado de contenidos apelando a su éxito de audiencia, su reciente estreno o la exclusividad en la plataforma.	
Inicio y Final	La home facilita la retención	El usuario permanece en la plataforma durante la navegación.	
	Seguimiento de productos inacabados	Se propone el seguimiento de contenidos que el usuario no ha terminado de visionar.	
	Propone nuevos contenidos al acabar otros	Se proponen contenidos nuevos que consumir relacionados con productos que el usuario ya ha visto.	
StoryBrand	Problema (identificar villano y conflicto (interno, externo, filosófico)	El villano debe ser una causa raíz, un personaje, un ser singular y un ser real que causa serios problemas: físico tangibles, frustraciones internas y que tiene un significado más profundo	
	Expresa empatía	Expresa una comprensión de la frustración y el dolor del consumidor	
	Muestra autoridad	Competencia en la materia con: testimonios, estadísticas, premios y/o logos de otras empresas.	
	Plan (de proceso o de acuerdo)	Describir los pasos que el cliente debe dar o paliar el miedo a aventurarse	



CTA (directo o transicional)	Botón llamativo que incite a actuar y en este caso, a consumir contenidos. Puede ser directo (ver un contenido directamente), o transicional (incitar a ver algo para, a partir de ahí, acceder luego a otro contenido)
Final trágico	Especificar las consecuencias negativas que el consumo de la plataforma evita al consumidor
Final feliz	Especificar cómo el personaje principal (el consumidor de la plataforma) desarrolla un cambio mediante el consumo de la plataforma en cuestión, como un nuevo estatus, sentimiento de unión o autorrealización.

Fuente: González-Bengoechea et al. (2023).

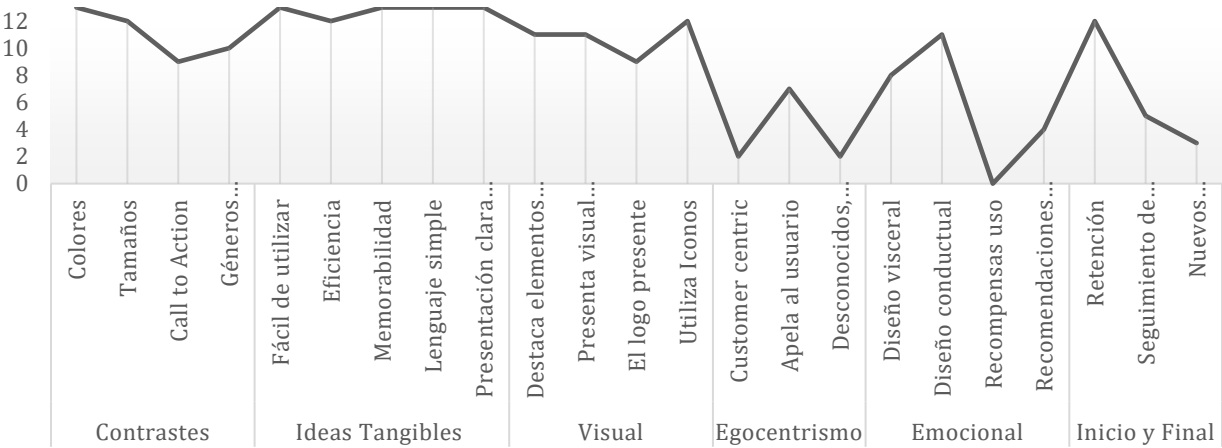
Esta tabla se aplicó a las páginas web de las plataformas a la carta de las 12 televisiones autonómicas que están integradas dentro de la FORTA, en concreto: Andalucía (RTVA), Cataluña (3CAT), Madrid (TELEMADRID), Comunidad Valenciana (CVMC), Galicia (CRTVG), Euskadi (EITB), Canarias (RTVC), Castilla La Mancha (CMM), Islas Baleares (EPRTVIB), Asturias (RTPA), Aragón (CARTV) y Murcia (RTRM). Además, se aplicó también la tabla a la plataforma televisiva pública nacional, RTVE Play, por considerarla como el principal referente en el sector televisivo público.

El proceso de análisis se realizó accediendo a la *home* de las páginas web y registrando un usuario para poder navegar entre las opciones que presenta. Es importante mencionar que no se pasa a un segundo nivel de navegación, siendo las *home* la única página revisada para este estudio. En cuanto a las fechas de campo, la investigación se llevó a cabo entre el 20 de diciembre de 2024 y el 10 de enero de 2025.

3. Resultados

El análisis realizado a partir de los 23 criterios revela que las plataformas de las televisiones autonómicas analizadas contienen mayoritariamente los elementos identificados en la matriz. No obstante, si se establece como punto de corte que la mitad más una de las plataformas contenga el ítem para considerar que hay mayoría en su incorporación, el 70% de los ítems se perciben en las *home* consultadas frente al 30% que se trabaja de forma minoritaria o residual en algunas de ellas.

Figura 1. Recuento de ítems presentes en las home de las plataformas de televisión autonómicas y RTVE.

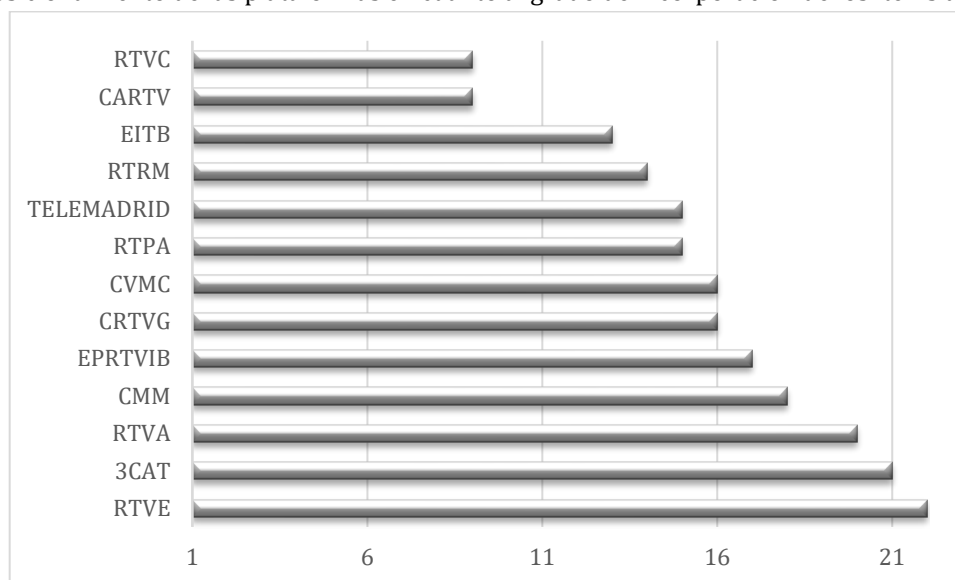


Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación, 2025.

Como se puede ver en la Figura 1, son las tres primeras categorías (contrastes, ideas tangibles y visual) las que mejor se trabajan, en concreto los ítems de colores, lenguaje simple, presentación clara de contenidos y usabilidad (que sea fácil de utilizar y su memorabilidad) tienen un 100% de incorporación. Mientras que las tres últimas categorías (egocentrismo, emocional, e inicio y final) son los que menos se trabajan, siendo minoritarios los ítems de *customer centric* y recomendaciones, ya sean de contenidos desconocidos, de nuevos contenidos al acabar otros o por criterios objetivos. Finalmente, hay un solo requisito que no se cumple en ninguna de ellas, recompensas por uso, ya que no se ha detectado que se recompense al usuario por consumir o valorar contenidos en las plataformas.

En cuanto a las plataformas (Figura 2), las medidas de tendencia central son:  $\bar{x}=15,77$  y  $Md=16$  que, junto con la dispersión de  $\sigma=4$ , permiten establecer los valores mínimo y máximo a partir de los cuales las plataformas estarían por encima o por debajo de lo normal. En este caso, los valores de corte, tomando como referencia la mediana, son 12 y 20, por tanto, son cuatro plataformas las que se encuentran fuera de estos límites: por debajo RTVC y CARTV, y por encima RTVE y 3CAT, para las que se destina un apartado más adelante. El resto de las plataformas se encontraría dentro de la normalidad en cuanto al grado de incorporación de los ítems de estudio.

**Figura 2.** Posicionamiento de las plataformas en cuanto al grado de incorporación de los ítems de estudio.



Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación, 2025.

Pasando a un análisis más cualitativo, se puede afirmar que no se observa una gran preocupación por cuestiones relacionadas con el neuromarketing en las plataformas analizadas, ya que los ítems con presencia mayoritaria son de cuestiones básicas y altamente consolidadas en el contexto digital. En cambio, en aquellos apartados en los que se requiere un mayor trabajo y una concienciación sobre las potencialidades del neuromarketing, las plataformas autonómicas empeoran sus registros y aumentan las ausencias en los distintos ítems medidos.

En lo relativo al *StoryBrand*, en general las plataformas definen como villano a la falta de acceso a los contenidos emitidos en la televisión tradicional, bien por los horarios de emisión o por la dispersión de dichos contenidos. Además, aquellas plataformas que forman parte de una autonomía con una lengua cooficial encuentran también la problemática de que el usuario se desconecta de la tradición cultural y lingüística de la región, teniendo que responder con su plataforma a dicha situación para facilitar la experiencia al usuario.

Las plataformas se erigen como el portal en el que el usuario puede visionar aquellos contenidos que no ha podido disfrutar en directo en la emisión programada, posicionándose como un complemento de la televisión tradicional y no tanto como una plataforma propia con identidad y recursos independientes, con aquellas excepciones que sí incorporan un repertorio exclusivo para su plataforma digital. Así, la empatía queda reflejada a través de esa propuesta y de otras secciones presentes en muchas de las plataformas como Recomendaciones o apelaciones a contenidos que son exitosos.

En lo relativo al Plan, en general las plataformas disponen de un diseño intuitivo y de acceso rápido a los contenidos que permite a los usuarios poder visionar sus programas deseados mediante pocos clics. No requiere de una navegación profunda y de un vistazo los usuarios pueden encontrar aquello que desean en la portada de las distintas *homes*.

Todas las plataformas se erigen como una voz autorizada dentro del sector, en tanto que muestran el logo de la televisión tradicional, como prueba de que los contenidos que el usuario está buscando los va a poder encontrar ahí, así como secciones en las que los espectadores pueden ver distintos capítulos de sus programas favoritos. El final trágico para los usuarios es no estar al día de los contenidos emitidos en la televisión tradicional y desconectarse de la realidad autonómica de sus regiones, bien por no ver

las emisiones, o bien por no recibir contenidos en la lengua cooficial, contenido que además es gratuito en todas las plataformas estudiadas. Por ende, el final feliz es satisfacer su necesidad de llenar el tiempo libre con contenidos que le conectan con su entorno regional, que refuerzan su conocimiento de la cultura autonómica y que le permiten estar al tanto de la actualidad de su ciudad o comunidad, lo cual le sitúa como un usuario informado y culturalmente conectado con su entorno, favoreciendo el sentimiento de satisfacción y autorrealización.

En última instancia, se observa poca presencia de CTA en las distintas plataformas y, en aquellas en las que aparecen estas llamadas a la acción, son recurrentes e impersonales (“Ver ahora” o “Reproducir contenido”). Sí que se llama al visionado mediante la presencia de contenidos destacados, pero no se apela directamente al usuario (en general) para que reproduzca o consuma ciertos contenidos por encima de otros, generando poco compromiso entre el ente y el espectador.

### **3.1. El caso de RTVE y 3CAT**

Como ejemplos positivos, se encuentran RTVE Play y 3CAT, dos plataformas que destacan por la incorporación de casi todos los ítems, 22 y 21 respectivamente (de los 23 posibles), mostrando así su implicación con el neuromarketing y entendiendo sus potencialidades.

Como era de esperar, RTVE Play cumple con muchos de los principios de neuromarketing aplicados al diseño web y la experiencia de usuario. Su interfaz es intuitiva, accesible y bien organizada, con una estética clara y funcional. La personalización y la navegación fluida son puntos clave en su propuesta de valor, aunque existen oportunidades de mejora en términos de las recompensas que se podrían incorporar para sus clientes en función de la frecuencia de uso. Aun así, RTVE Play se consolida como una plataforma sólida dentro del ecosistema de *streaming* público, ofreciendo una experiencia similar a la de plataformas privadas, pero garantizando el acceso a contenidos de calidad sin coste alguno.

En el caso de 3CAT, la plataforma pública de contenidos audiovisuales de Cataluña destaca por su buen hacer y su gran repertorio, ya que no solo sigue la tendencia del resto de plataformas autonómicas al subir los contenidos que se han emitido en la televisión tradicional, sino que también publica contenido exclusivo y de producción propia, y, al igual que RTVE Play, permite a los usuarios registrarse y tener perfil propio con el cual gestionar sus gustos y preferencias, posicionándose como una plataforma más cercana a una OTT y no solo como una mera web de contenidos A la Carta.

De hecho, de todos los ítems medidos en la tabla, solo falla en no recomendar expresamente contenidos basados en el visionado (bien por género, bien por temática) ni, al igual que RTVE Play y el resto de plataformas autonómicas, premiar a aquellos usuarios que consumen más contenido en la propia plataforma. Pese a ello, 3CAT destaca por su buen hacer en estas cuestiones relacionadas con el neuromarketing y sigue la tendencia comentada en la parte del *StoryBrand*, donde además de satisfacer esa necesidad de consumo de la televisión tradicional, da un paso más y trata de acompañar al usuario con todo tipo de contenidos y géneros, solucionando el problema de no saber qué consumir. Todo ello complementando esa necesidad de conexión cultural y lingüística al añadir la mayoría de sus contenidos en catalán.

En este sentido, mientras que las otras plataformas autonómicas se postulan como un complemento para la televisión tradicional, en el caso nacional y en el catalán se puede afirmar que la plataforma es un ente con personalidad propia que gestiona sus recursos y que se preocupa del consumidor/cliente/usuario, a quien le permite crear un perfil y para el que personaliza contenidos en función de sus visionados y sus gustos. Así, las emisiones tradicionales son un punto más en su amplio catálogo, pudiendo alcanzar a usuarios más estándar que se rigen por los horarios de la televisión tradicional, pero también a aquellas generaciones más actualizadas que reniegan de la misma y se han acostumbrado a un consumo a la carta dónde y cuándo quieran.

### **3.2. Aragón y Canarias como plataformas mejorables**

En el lado contrario, como ejemplo de bajas valoraciones, están CARTV y RTVC, cumpliendo solo 9 de los 23 criterios analizados.

Empezando por el caso aragonés, la web de la televisión autonómica es básica en cuanto a estructura y profundidad. En su *home* se identifican solo tres apartados: un primer *banner* superior en el que se pueden ver los carteles de los principales programas emitidos por la televisión; un segundo apartado de “Últimos informativos” donde se suben todos los informativos emitidos por la cadena autonómica; y un



tercer apartado de “Últimos programas” donde se publican todos los contenidos emitidos en la televisión tradicional.

CARTV configura su web de A la Carta en el sentido más estricto de la palabra, pensando que solo se destina a aquellos que quieren volver a ver los contenidos de la televisión cuándo y cómo quieran o a los usuarios que por diversas cuestiones no pueden verlo en su horario de emisión programado.

No obstante, en lo relativo al neuromarketing y la parte de *StoryBrand*, CARTV no demuestra gran preocupación por cuestiones como el acompañamiento al usuario o su propia posición de referencia frente al mismo, ya que no intenta llamar a la acción mediante CTA potentes o implícitos, ni con la presentación de sus contenidos más destacados. CARTV se centra en posicionarse como el espejo de la televisión tradicional.

En cuanto a la plataforma canaria, la interpretación es bastante similar a la de su homóloga aragonesa. La web también se presenta como arcaica y básica, pudiendo identificarse apenas tres tipos de contenidos en un primer acceso: “Informativos”, donde se cuelgan los informativos emitidos por RTVC; “Magacine”, donde se cuelgan los programas del magacín de actualidad emitido en la cadena autonómica (cabe destacar que también están colgados los programas de magacines antiguos que ya no tienen continuidad en la cadena, pudiendo llevar al error de creer que siguen en emisión); y “Documentales”, donde se presentan tres documentales financiados por la televisión canaria y que se presupone se han emitido en la televisión tradicional.

La interpretación relativa al neuromarketing también comparte comentarios con CARTV, siendo mínima su identificación, donde no se incluyen CTA ni se destacan contenidos relevantes para su visionado, más allá de las secciones mencionadas. Como punto diferencial entre ambas, cabe precisar que el hecho de que RTVC ponga el apartado de documentales la acerca más hacia una perspectiva OTT que CARTV, quien se centra más en publicar el contenido ya emitido en la televisión tradicional.

Otro punto común entre ambas plataformas es que más allá de su composición de la página de inicio, ambas posicionan al usuario como un visitante externo del que no se preocupan, ni al que acompañan, reflejando esto en el hecho de que no exista la posibilidad de registrarse y contar con un perfil para agrupar los contenidos preferidos o ya vistos.

### **3.3. Comparativa con las principales plataformas privadas**

A modo de recapitulación y para enmarcar la comparativa realizada con las plataformas de FORTA y RTVE Play, en investigaciones previas se estableció que cada una de las plataformas privadas de referencia (Prime Video, Disney +, HBO Max y Netflix) tiene un posicionamiento diferente y único con respecto a las otras (González-Bengoechea et al., 2023).

En este sentido, Netflix se focaliza en la personalización y recomendación de contenidos en torno al usuario; HBO Max (ahora Max) centra sus contenidos en las colecciones temáticas de ciertos títulos, conectando con un consumidor fan; Disney + apela a los usuarios amantes de sus marcas asociadas para los que publica contenidos recientes o apela al revisionado de experiencias pasadas con las nuevas generaciones; y Prime Video se centra en la cantidad de contenido y opciones, permitiendo al usuario consumir a través de suscripción, canales, alquiler o compra, y, en definitiva, empoderándolo en su toma de decisiones.

La diferencia con lo analizado en esta investigación es bastante clara. Mientras que las OTT solo tienen la vertiente digital, en las del caso español se enfrentan al desafío de conjugar sus contenidos con lo que se emite en la televisión tradicional, que se lleva gran parte de sus esfuerzos y presupuestos. Son pocas las que dan ese valor añadido a sus plataformas y tratan de enriquecer la experiencia del usuario mediante un perfil personalizado, recomendaciones, secciones y contenidos exclusivos o contenidos destacados, posicionándose en un rol que podría ser equiparable al de las OTT privadas mencionadas.

## **4. Conclusiones**

Tras el análisis, se descubre que la mayoría de las plataformas analizadas se postulan como un complemento más de la emisión tradicional de la televisión y sus esfuerzos por contar con una web de contenidos se limitan a colgar lo que se emite en su horario tradicional, unas con más detalle en cuanto a organización, visualidad o experiencia de los usuarios, y otras con una web básica cuya única finalidad es que los contenidos queden ahí a modo de repositorio y no como una alternativa atractiva para el usuario-consumidor.

Así, mientras las OTT tienen un posicionamiento claro, definido y diferenciado con respecto a sus competidores, en el caso de las plataformas públicas españolas apenas se puede identificar ese posicionamiento en RTVE Play y 3CAT, tanto por la cantidad de sus contenidos como por cuestiones ya mencionadas en torno al acompañamiento al usuario. En menor medida, se puede identificar cierto posicionamiento en aquellas webs de televisiones autonómicas en las cuales hay una lengua cooficial, porque se puede argumentar que centran su posicionamiento en satisfacer la necesidad del usuario de consumir contenido en la lengua de su territorio autonómico.

En cuanto al resto de webs, se puede establecer un posicionamiento común y transversal para todas ellas: se sitúan como la opción de los usuarios en el caso de que no hayan podido visionar un contenido emitido en la televisión tradicional en su horario establecido, permitiéndoles estar al día de lo que pasa en su región al poder consumir los informativos, los magazines de actualidad o las series y documentales emitidos durante el día.

A modo de cierre y comparándolo con las teorías previas, hay que destacar que, a pesar de los claros avances que se han dado desde que se iniciaron las primeras investigaciones centradas en portales y aplicaciones de las televisiones públicas (Arjona, 2008), todavía se descubre un grado de desarrollo desigual entre plataformas (Miguel et al., 2012). CAT3, que engloba a TV3, ha mejorado considerablemente su interactividad (Gómez-Domínguez, 2016) y RTVE Play continúa promoviendo valores corporativos (Rodríguez y Maroto, 2022), llegando a estándares europeos en cuanto a su adaptación al entorno digital (Real-Rodríguez et al., 2023), incluso, comparables a plataformas privadas de *streaming* como Netflix, Prime Video, Disney + o Max (González-Bengoechea et al., 2023).

Finalmente, parece importante resaltar que existen oportunidades de mejora en términos de *engagement*, fidelización y gamificación, ya que en todos los casos (tanto públicos como privados), el alcance del ítem de Recompensas por uso sigue siendo un tema pendiente. Además, el *streaming* se postula como una clara oportunidad para que los canales públicos de televisión atraigan a consumidores más allá de su ámbito geográfico determinado, algo que aún no parece estar en sus planes.

## Referencias

- Accenture. (2012). *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*. <https://forta.es/docs/Forta1200.pdf>
- AIMC. (2024a). *26ª Navegantes en la red. Principales resultados*. <https://acortar.link/bjTrDN>
- AIMC. (2024b). *Marco general de los medios en España 2024*. <https://acortar.link/RF6hgg>
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Educación.
- Arjona, J.B. (2009). Los nuevos canales audiovisuales basados en web: rtve.es. *Icono* 14, (15), 98-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.283>
- Arriaza, K. (2016). Horas bajas en Telemadrid: la incertidumbre que rodea a la televisión autonómica de la capital de España. En A. Azurmendi y I. Huarte (Eds.), *Retos de futuro de la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencia* (pp.186-204). Actas XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM), Universidad de Navarra. <https://acortar.link/FvDvbd>
- Barlovento Comunicación. (2024). *Análisis de la industria televisiva audiovisual 2024*. <https://acortar.link/67qb91>
- Berčík, J., Neomániová, K., Gálová, J., y Mravcová, A. (2021). Using neuromarketing to understand user experience with the website (ux) and interface (ui) of a selected company. En P. Madzík y M. Janošková (Eds.), *The Poprad Economic and Management Forum 2021. Conference Proceedings from International Scientific Conference 14th October 2021, Poprad, Slovak Republic* (pp. 246-256). Ružomberok.
- Bonini, T., Túñez-López, M., y Barrientos, A. (2021). Public Service Media in the Age of Platformization of Culture and Society. En M. Túñez-López, F. Campos-Freire, y M. Rodríguez-Castro (Eds.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (pp.45-58). Palgrave Global Media Policy and Business. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_3)
- Braidot, N. P. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Granica.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa.
- Bustamante, E. (2016). Por una nueva radiotelevisión descentralizada en España. En A. Azurmendi y I. Huarte (Eds.), *Retos de futuro de la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencia* (pp.8-22). Actas XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM), Universidad de Navarra. <https://acortar.link/FvDvbd>
- Bustamante, E., y Giu, I. (1988). Televisión: desequilibrios en cadena. En E. Bustamante y R. Zallo (Coords.), *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales. Prensa-radio-TV-libro-cine- disco-publicidad* (pp.109-162). Akal.
- Carrillo, J. (2018). *Paradigma Netflix. El entretenimiento de algoritmo*. UOC.
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono* 14, 20(1), 1-18. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Chester, J., y Montgomery, K.C. (2024). How TV Watches Us. Commercial Surveillance in the Streaming Era. *Center for Digital Democracy*. <https://acortar.link/10BUfo>
- Cortizo, J.C. (2020) *Hackeando el cerebro de tus compradores*. Grupo Editores Independientes.
- Costas, J. (2014). El flow se estanca: el contramodelo 'televisivo' de Netflix. *Revista de Estudos da Comunicação*, 15(38), 244-256. <http://dx.doi.org/10.7213/comunicacao.15.038.A001>
- Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V.A., y García-Soidán, P. (2016). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *Profesional De La Información*, 25(2), 209-216. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.07>
- Crespo-Pereira, V., y Legerén-Lago, B. (2017). Diseño televisivo a través de la neurociencia. *El profesional de la información*, 26(6), 1047-1055. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.04>
- Crespo, V., Martínez, V.A., y Campos, F. (2017). La Neurociencia para la innovación de contenidos en la televisión pública europea. *Comunicar*, 25(52), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-01>
- Crusafon, C., González-Saavedra, C., y Murciano, M. (2020). Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones VII Congreso Internacional de la Asociación Española de*

- Investigación de la Comunicación* (AE-IC) (pp.357-366). EPI SL. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e21>
- Cuesta, U. (2021). Cómo crear packagings que atraigan al cerebro del consumidor: una investigación de neurodiseño de packaging. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 1(3), 39-67. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.702>
- Dwivedi, A., y Sharma, V. (2024). Exploring the Role of Neuromarketing in Consumer Decision- Making. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(7), 253-260. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i7.2024.2443>
- Eguzkitza, G., Casado, M.A., y Guimerà, J.À. (2023). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 40-62. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1970>
- Fernández, I., y Fernández, A. (2012). ¿Cómo se gobiernan las radiotelevisiónes públicas autonómicas?: órganos de gestión, injerencia política y fragilidad de los mecanismos de control. En J.M. Miguel y M.Á. Casado (Coords.), *Televisiónes autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp.119-141). Gedisa.
- Fernández-Manzano, E.P., Neira, E., y Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *El profesional de la información*, 25(4), 568-576. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- Fernández-Quijada, D. (2013). La intervención pública en televisión. En J. Clares, M.Á. Casado, D. Fernández-Quijada, J.A. Guimerà (Eds.), *Políticas culturales y de comunicación: la intervención pública en cine, televisión y prensa* (pp.115-156). UOC.
- FORTA. (s.f.). *Quiénes somos*. <https://www.forta.es/quienes-somos/>
- García, M. (2008). Independencia y pluralismo en la televisión pública. En E. Moreno, E. Giménez, C. Etayo, R. Gutiérrez, C. Sánchez, J.E. Guerrero (Eds.), *Los desafíos de la televisión pública en Europa: actas XX congreso internacional de comunicación* (pp.111-121). EUNSA.
- García, M. (2016). Estudio sobre los contenidos ofertados en las aplicaciones móviles de las televisiones autonómicas históricas. En A. Azurmendi y I. Huarte (Eds.), *Retos de futuro de la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencia* (pp.366-381). Actas XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM), Universidad de Navarra. <https://acortar.link/FvDvbd>
- Gavilán, D., Martínez-Navarro, G., y Fernández-Lores, S. (Coords.). (2023). *Mala conducta. El lado oscuro del usuario digital*. ESIC.
- Genco, J.S., Pohlmann, A.P., y Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society*, 29(4), 85-106. <https://doi.org/10.15581/003.29.35808>
- Gómez, M., y Bandrés, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Icono* 14, 12, 395-415. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.666>
- González-Bengoechea, A., Hernández-Herrera, M., Gil-Ruiz, F.J., y Ayestarán-Crespo, R. (2023). Neuromarketing and e-commerce: analysis of over the top platform homepages. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 12(3), 253-266. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2023.132354>
- González-Neira, A., y Fiaño, C. (2023). La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 37, 401-429. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1838>
- Guimerà, J.À., y Blasco, J.J. (2012). La formación histórica del sistema televisivo autonómico público en España (1982-2011). En J.M. Miguel, M.Á. Casado (Coords.), *Televisiónes autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp.33-57). Gedisa.
- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 275-295. <https://acortar.link/UBx3MW>
- Heredia, V. (2018). New business models in broadcast television: the Netflix case. *Visual Review. Revista Internacional De Cultura Visual*, 5(1), 21-33. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v5.1547>
- Higueras-Ruiz, M.J., Lomas-Martínez, S., Martín-García, T., y Marcos-Ramos, M. (2025). Elementos de identidad nacional y cultural en la ficción televisiva española distribuida por la plataforma RTVE



- Play. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2327>
- Khanna, P., Sehgal, R., Gupta, A., Dubey, A.M., y Srivastava, R. (2024). Over-the-top (OTT) platforms: a review, synthesis and research directions. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0122>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Krstić, S. (2018). Binge-Watching: The New Way of Watching TV Series. *AM Journal*, (17), 15-23. <http://dx.doi.org/10.25038/am.v0i17.266>
- Laguna, A., Martínez, F., y Pérez, J.E. (2024). *Historia de los medios de comunicación en España: prensa, radio, televisión e Internet*. Catarata.
- López, N., y Tapia, A. (2016). Grado de cumplimiento de la función de servicio público en los programas de éxito de las televisiones autonómicas en España. El caso de Canal Sur, Aragón Televisión y Televisión de Galicia. En A. Azurmendi y I. Huarte (Eds.), *Retos de futuro de la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencia* (pp.102-123). Actas XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM), Universidad de Navarra. <https://acortar.link/FvDvbd>
- Martínez-Rolán, L.J., y Piñeiro, T. (2008). La atención Al Pluralismo En La televisión Pública española. Una función De Servicio Público. *Vivat Academia*, 96(junio), pp.16-42. <https://doi.org/10.15178/va.2008.96.16-42>
- Marzal, J. (2016). El cierre de RTVV. Retos ante la reapertura de la radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. En A. Azurmendi y I. Huarte (Eds.), *Retos de futuro de la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencia* (pp.26-31). Actas XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM), Universidad de Navarra. <https://acortar.link/FvDvbd>
- Mateos, C. (2021). Percepción ciudadana del desorden informativo: servicio público de televisión y ecosistema mediático. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 417-433. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.12>
- Mateos, C., Ruano, S., y Ardèvol, A. (2012). FORTA, coordinación estratégica de la radiotelevisión pública autonómica. En J.M. Miguel y M.Á. Casado (Coords.), *Televisión autonómica: evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp.307-335). Gedisa.
- Medina, M., y Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar*, 18(36), 87-94. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-09>
- Miguel, J.C., Galindo, F., y Casado, M.Á. (2012). Servicio público y nuevas tecnologías. La adaptación de las autonomías al nuevo escenario. En J.M. Miguel y M.Á. Casado (Coords.), *Televisión autonómica: evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp.251-275). Gedisa.
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una Storybrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. Empresa Activa.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48, 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Navas, A. (2008). ¿Cómo se explica que también la televisión pública española haya sucumbido ante la programación basura? En E. Moreno, E. Giménez, C. Etayo, R. Gutiérrez, C. Sánchez, y J.E. Guerrero (Eds.), *Los desafíos de la televisión pública en Europa: actas del XX congreso internacional de comunicación* (pp.301-312). EUNSA.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Libros cúpula.
- Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. Gedisa.
- Pereira, V.C., y Cruz-Silva, J. (2021). Neuromarketing as a New Methodology for Broadcasters: A Comparison of European Public and Private Channels. En Á. Rocha, J.L. Reis, M.K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies. Proceedings of MarkTech 2020* (pp.585-593). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8\\_46](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_46)
- Prasetya, Y. (2024). Role of neuromarketing in understanding consumer behavior: a literature overview. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology [IJERT]*, 11(8), 48-56. <https://doi.org/10.26662/ijert.v11i8.pp48-56>
- Quintas-Froufe, N. (2018). El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente. *Palabra Clave*, 21(1), 165-190. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.8>



- Real-Rodríguez, E., Príncipe-Hermoso, S., y Agudiez-Calvo, P. (2024). La transformación digital de la televisión pública. Estudio de caso de RTVE, Rai y RTP. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 211-221. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91920>
- Reksoprodjo, M. R. (2024). Role of Anxiety and Fear of Missing Out on Repurchase Intention Among Emerging Adult Customers of Netflix Streaming Services. En *Proceedings of the 5th International Conference on Psychological Studies, ICPSYCHE*, Semarang, Central Java, Indonesia. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.24-7-2024.2354396>
- Rodríguez, A.I. (2021a). Neurocinema e Industria Audiovisual. Neuromarketing en el Séptimo Arte. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 131-145. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8689>
- Rodríguez, S. (2021b). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC.
- Rodríguez, T., y Maroto, I. (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (24), 155-176. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6661>
- Roel, M. (2012). Televisión pública autonómica: aproximación al comportamiento de las audiencias y al modelo de programación. En J.M. Miguel y M.Á. Casado (Coords.), *Televisión pública autonómica: evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp.59-84). Gedisa.
- Salido, N. (2008). ¿TVE somos todos?: la regulación del discurso televisivo en las cadenas públicas a debate. En E. Moreno, E. Giménez, C. Etayo, R. Gutiérrez, C. Sánchez, J.E. Guerrero (Eds.), *Los desafíos de la televisión pública en Europa: actas XX congreso internacional de comunicación* (pp.289-300). EUNSA.
- Santhosamma, B., y Vijayalakshmi, P. (2023). The New Era Of Entertainment: Factors Influencing Ott Streaming Adoption. *Educational Administration: Theory and Practice*, 29(4), 2897-2902. <https://doi.org/10.53555/kuey.v29i4.7562>
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.