



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*

Objetivo 3. Comparativa autonómica. Caso *Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears* (IB3)

Ricardo Carniel Bugs, Universitat Autònoma de Barcelona, ricardo.carniel@uab.cat

Junio, 2021



*Proyecto CSO2017-82277-R, 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 (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Contenido

1.	Introducción	3
1.1.	Contexto	3
1.2.	Estructura organizacional de IB3.....	6
2.	Inclusión	8
3.	Transparencia	9
4.	Participación.....	11
4.1.	Medición de la participación a través de herramientas propias.....	11
4.2.	Medición de la participación a través de herramientas externas.....	11
5.	Recursos digitales.....	11
5.1.	Bon Dia TV	17
5.2.	Redes sociales	18
5.3.	Aplicaciones móviles	19
5.4.	Audiencia digital.....	18
5.5.	Plataformas digitales: acuerdos de coproducción con Netflix y similares.....	191
5.6.	Producción de contenido nativo digital y oferta de contenidos transmedia.....	202
5.7.	Archivo digital.....	212
6.	Innovación	25
6.2.	Aplicaciones Smart TV y asistentes controlados por voz	25
6.3.	Nube: uso de recursos virtuales para producción, edición y archivo	26
6.4.	5G y dividendo digital.....	26
7.	Relevancia de la información	26
8.	Los jóvenes y la televisión pública	26
9.	Comparativa autonómica.....	26
10.	Conclusiones.....	28
11.	Referencias.....	28

1. Introducción

El objetivo del siguiente informe es analizar la estrategia digital adoptada por el *Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears*, la corporación audiovisual gestionada por el gobierno autonómico de las Islas Baleares. De este modo, el estudio se centra fundamentalmente en el caso de la televisión pública autonómica, popularmente conocida como IB3, para conocer e identificar los principales elementos de su transformación digital en relación con determinados estándares europeos.

La metodología está centrada en tres partes: análisis documental, recopilación de datos y una entrevista semiestructurada con una representante de la cadena. En primer lugar, se realizó la revisión documental de la información del ente a través de fuentes como su portal de transparencia, memorias de actividad, convenios de colaboración, información económica y presupuestaria, entre otros. En segundo lugar, se recopilaron datos estadísticos publicados por la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2019 del INE, el Informe de Tendencias de Medios Multiplataforma 2020 de Comscore, los indicadores LOCALCOM de los medios de servicio público regionales y la encuesta LOCALCOM relacionada con los universitarios españoles y la televisión pública, la Forta, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Eurostat, entre otros.

Finalmente, la revisión documental y de datos se complementó con las aportaciones de una entrevista semiestructurada realizada a María José García, Responsable de Comunicación del ente público balear, área que se encuentra adscrita al equipo transmedia encargado de la estrategia y transformación digital de IB3.

1.1. Contexto

El *Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears* (Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares; en adelante, EPRTVIB) fue creado a partir de la Ley 7/1985, del 22 de mayo, aunque su constitución formal no tuvo lugar hasta el 26 de marzo de 2004. En la actualidad, EPRTVIB se rige por la Ley 15/2010, del 22 de diciembre, la cual entró en vigor el 1 de julio de 2011.

Hasta finales de 2014, las funciones del gobierno balear en este ámbito competencial fueron ejercidas a través de sociedades filiales: *Televisió de les Illes Balears, SA* (IB3 Televisió) i *Ràdio de les Illes Balears, SA* (IB3 Ràdio). A partir del 1 de enero de 2015, el ente pasó a prestar el servicio público de radio y televisión de forma directa, a través de sus propios órganos y medios¹. Este cambio se produjo de conformidad con la Ley 3/2009, de 3 de abril, sobre modificaciones estructurales de las sociedades mercantiles, por la cual IB3 Ràdio e IB3 Televisió cedieron sus activos y pasivos de forma global a EPRTVIB, y el ente público se subrogó en los derechos y obligaciones de las sociedades extinguidas.

El proceso formó parte de la tercera fase del Proyecto de reestructuración del Sector Público Instrumental de la Comunidad Autónoma de las Isla Baleares, cuya finalidad era

¹ Versión consolidada vigente a partir de 29/11/2015. Este texto incluye que "el servicio público de radio y televisión (de comunicación audiovisual) debe incorporar y utilizar las nuevas tecnologías y vías de difusión

la de racionalizar la estructura organizativa y simplificar la gestión administrativa, con la intención de gestionar con excelencia los recursos públicos.

A nivel operativo, el 1 de marzo de 2005 – Diada de les Illes Balears –, IB3 Radio realizó su primera emisión. Dos meses después, el 2 de mayo, IB3 Televisión emitió por primera vez pruebas del informativo autonómico. Las emisiones regulares empezaron el 4 de septiembre del mismo año, y desde enero de 2006 la televisión pública autonómica emite 24 horas al día.

De acuerdo con su página web, IB3 nació con “un carácter estratégico interno que busca la cohesión territorial, reforzar las señas de identidad de las Islas Baleares y favorecer el crecimiento y el desarrollo del sector audiovisual en el territorio balear”². De este modo, el gobierno autonómico justifica la puesta en marcha de medios propios para atender las necesidades informativas, entre otras finalidades de carácter social y cultural.

Dentro del contexto de evolución de las televisiones públicas, y considerando que este informe se centra fundamentalmente en la transformación digital de IB3, es pertinente identificar y analizar algunos datos estadísticos relacionados con la digitalización de esta comunidad autónoma, especialmente en lo relativo a la conectividad y usos de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). De este modo, contamos con un elemento más para observar si los recursos digitales implementados por la televisión pública son accesibles a toda la población, y si su estrategia digital está alineada con la realidad social.

En este sentido, a partir de los datos del INE (2019) sobre equipamiento y conectividad, la evolución de datos de personas (2006-2019) por Comunidades Autónomas, tipo de uso de TIC y periodo, encontramos que 94,1% de la población de Baleares había utilizado Internet en los últimos 3 meses. Considerando la población de entre 16 y 74 años (total de 915.377 personas), un 78,3% había utilizado Internet diariamente (al menos una vez al día), siendo este el séptimo porcentaje más alto entre todas las comunidades autónomas. Curiosamente, entre la población con 75 años o más, este porcentaje fue de 17,1%, el segundo más alto entre todas las CCAA.

De la población entre 16 y 74 años, se hace evidente la correlación entre mayor nivel de estudios y uso de Internet. Entre las personas con estudios universitarios, formación profesional de grado superior, diplomaturas o equivalentes, una media de 96,7% afirma haber utilizado Internet diariamente (al menos cinco días a la semana). Este porcentaje queda entre el 70% y el 80% de las personas con educación secundaria; y baja sensiblemente a poco más de la mitad (51,9%) de la población con la educación primaria terminada, incompleta o sin estudios.

y debe contribuir al desarrollo de la sociedad de la información”. Traducción nuestra, a partir de: http://ib3img.s3.amazonaws.com/wp-content/files_mf/llei-15-2010-de-22-de-deseembre-de-leprtvib-versi-consolidada.pdf

² Traducción nuestra, a partir de <https://ib3.org/> .

Asimismo, del total de 414.736 viviendas registradas en Baleares, la gran mayoría (más del 93%) dispone de acceso a Internet, mientras 27.000 viviendas (6,5%) no contaban con este acceso. Los datos de tipo de equipamiento TIC en las viviendas principales indicaban: televisión (99,3%); teléfono móvil (99,2%), ordenador de cualquier tipo (84,5%); y tabletas (59,8%).

Sobre el acceso a Internet de las viviendas principales, las conexiones de banda ancha representan un 99,8% de las residencias. Aquellas con conexión de banda ancha por ADSL, red de cable o fibra óptica, vía satélite, WiFi público o WiMax sumaron un 90%; mientras, 81,4% de las viviendas reportaron tener conexión móvil de banda ancha a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-iPod, etc.), vía modem USB o tarjeta (en portátiles, por ejemplo).

También se observan datos sobre las habilidades digitales en el uso de Internet o softwares por motivaciones particulares. Considerando el total de personas entre 16 y 74 años, los tipos de habilidades digitales fueron clasificados del siguiente modo: sin habilidades (1,9%); habilidad baja (37,9%); habilidad básica (19,9%); habilidad avanzada (34,4%). Tomando en cuenta los usuarios que accedieron a Internet en los últimos tres meses (total de 861.134 personas), dichos porcentajes presentan pequeñas variaciones: sin habilidades (2%); habilidad baja (40,3%); habilidad básica (21,2%); y habilidad avanzada (36,5%).

Por otra parte, los datos del INE (2019) identificaron también los servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos tres meses, de acuerdo con la naturaleza del servicio. Entre la población de 16 a 74 años, el uso de servicios de comunicación y acceso a la información (incluida la participación en redes sociales) alcanza un 60,2%; mientras, 36,3% de las personas utilizaron servicios para colgar contenidos propios (texto, fotos, música, videos, software, etc.) en una página web para ser compartidos. Entre los usuarios de la misma franja de edad que accedieron Internet en los últimos tres meses, un 64% usó servicios de comunicación y acceso a la información, y la opción de otros servicios llega a un 38,6%.

Al principio de su estrategia de digitalización, el área de plataformas sociales de IB3 observó que costaba hacer entender a la audiencia el potencial de la implantación de nuevos canales, diferentes a los tradicionales, además de la falta de capital humano necesario para este trabajo. Aunque son conscientes de las posibilidades que se abren con la transformación digital de la corporación audiovisual pública, no obvian que, a pesar de contar con muchos medios, la limitación de personal todavía condiciona este proceso. Por estos motivos, IB3 ha ido construyendo una vía “de cómo encontrar ese público objetivo, así ir comunicando contenidos en redes sociales y dar de alta en plataformas como Facebook al inicio, pasando a Twitter y Youtube, además de Instagram que ha experimentado un crecimiento espectacular desde 2018 hasta el 2021” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021). Esta estrategia ha permitido capturar a un usuario y público objetivo al cual no podían llegar a través de la TDT o la FM tradicional.

Una particularidad del caso balear es, sin duda, la relacionada con el tema lingüístico. Por ejemplo, *Bon Dia TV*, creada juntamente con la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), se presenta como una plataforma promotora de sinergias con las

televisiones de proximidad –cada vez más presentes en el entorno digital–, aprovechando recursos y facilitando la producción y circulación de productos audiovisuales para fortalecer el espacio catalán de comunicación. Las producciones audiovisuales de IB3 son realizadas en lengua catalana de las Islas Baleares con la intención de difundirse al mundo por internet. También se retransmite la programación con interpretación en lengua de signos.

Con respecto al análisis general de IB3 y los indicadores de rendimiento, podemos anticipar que IB3 está centrada en medios tradicionales con un impacto digital cada vez más evidente. Aunque se irán detallando diferentes aspectos en los siguientes apartados, la página web de IB3 contiene apartados como “Qui som”, “Recursos humans”, “Publicitat i màrqueting”, “Política de qualitat”, “Perfil del contractant” y “Tauler d'anuncis”. De ellos, pondremos especial atención en aquellas secciones que incluyen alguna información sobre la estrategia digital de la televisión pública balear, como pueden ser los contenidos corporativos, su política de calidad, el apartado sobre licitaciones electrónicas y plataforma de contratación, o las informaciones sobre la protección de la infancia³.

1.2. Estructura organizacional de IB3

El Consell de Direcció de EPRTVIB está, actualmente, compuesto por: Andreu Manresa Monserrat (director general), Kathrine Susan Wenham Cocks, Antoni Mascaró Rotger, María José Pérez Tomás, Jordi Bayona Llopis, Josep M^a Codony Oliver, Gina Garcías Sansaloni, M^a Virtudes Marí i Ferrer, José Luís Sintés Pons y Vicenta Tur Grive.



Andreu Manresa
Monserrat
Director general



Kathrine Susan Wenham
Cocks
Consell de direcció



Antoni Mascaró Rotger
Consell de direcció



María José Pérez Tomás
Consell de direcció



Jordi Bayona Llopis
Consell de direcció



Josep M^a Codony Oliver
Consell de direcció



Gina Garcías Sansaloni
Consell de direcció



M^a Virtudes Marí i Ferrer
Consell de direcció



José Luís Sintés Pons
Consell de direcció



Vicenta Tur Grive
Consell de direcció

Fuente: IB3.org, 2021.

³ La ciudadanía tiene el derecho de exigir la actuación de las autoridades competentes sobre contenidos que consideren inadecuados según el ordenamiento jurídico y los códigos de autorregulación. Para fortalecer el cumplimiento del código y facilitar que el ciudadano pueda hacer llegar sus quejas o sugerencias ante las autoridades competentes, IB3 facilita el enlace a la web de televisión e infancia a través de la cual la audiencia podrá consultar el código de autoregulación vigente además de poder tramitar sus reclamaciones: www.tvinfancia.es, así como el email de contacto con la Comisión Mixta de Seguimiento seguimiento@tvinfancia.es

El equipo directivo y jefes de departamentos está formado por: Andreu Manresa Monserrat (director general), Margarida Cardona (gerente), Joan Carles Martorell (director de IB3 Televisión), Joan Mateu Forteza (director de IB3 Radio), Jaume Perelló (director transmedia), Francisca M^a Perelló (directora de gestión), y Josep Pons (director de informativos y deportes).

EQUIP DIRECTIU I CAPS DE DEPARTAMENT

Andreu Manresa Monserrat	DIRECTOR GENERAL
Margarida Cardona	GERENT
Joan Carles Martorell	DIRECTOR D'IB3 TELEVISIÓ
Joan Mateu Forteza	DIRECTOR D'IB3 RÀDIO
Jaume Perelló	DIRECTOR TRANSMÈDIA
Francisca M ^a Perelló	DIRECTORA DE GESTIÓ
Josep Pons	DIRECTOR D'INFORMATIUS I ESPORTS
Jordi Calleja	CAP D'ANTENA
Nacho Tejedor	CAP DE PRODUCCIÓ
Carmen Martín	CAP DE PRO. D'INFORMATIUS I ESPORTS
David Nadal	CAP DE CONTINGUTS
Maria Mayans	CAP D'ESPORTS TELEVISIÓ
Alejo Fraile	CAP D'OPERACIONS I EXPLOTACIÓ
Antònia Cañellas	CAP D'ASSESSORIA JURÍDICA I QUALITAT
Nadia Halwani	CAP DE PRODUCCIÓ ALIENA
Tania Varas	CAP D'EMISSIONS
Sebastià Garcia	CAP MÀRQUETING
Apolonia Bergas	CAP RR.HH.
Antonio Escribano	CAP COMPTABILITAT
Caty Moyà	CAP DE CONTINGUTS RÀDIO
David Marqués	DELEGAT MENORCA
Elena Gregori	DELEGADA EIVISSA

Televisió

Direcció i Departaments d'Antena
Fax. 971 139 393 - infoantena@ib3tv.com

Direcció i Departaments d'Informatius i Esports
Fax. 971 139 390
informatius@ib3tv.com
esports@ib3tv.com

Centraleta
Tel. 971 139 333
info@eprtvib.com

Adreça:
C/Madalena, 21 - Polígon Son Bugadelles
07180 Santa Ponça - Calvià

Ràdio

Direcció i Departaments Centraleta
Tel. 971 139 931 - Fax. 971 139 930
informatius@ib3radio.com
esports@ib3radio.com
programes@ib3radio.com

Adreça:
C/Manuel Azaña, 7 A
07006 Palma

Direcció, Gestió i Administració

Direcció General i Gerència
Tel. 971 139 333 - Fax. 971 139 331

Departament de Comunicació i WEB corporativa
Tel. 971 139 350 - comunicacio2@eprtvib.com

Departament d'Assessoria Jurídica i Qualitat
Tel. 971 139 308 - assessoriajuridica@eprtvib.com

Departament de Compabilitat i Financer
Tel. 971 139 333 - comptabilitat@ib3tv.com

Departament de Publicitat i Màrqueting
publicitat@ib3tv.com
Tel. 971 139 333 - Fax. 971 139 343

Departament de Recursos Humans
Tel. 971 139 333 - rrhh@eprtvib.com

Delegació a Menorca

Direcció i Departaments de Televisió i Ràdio a Menorca
Centraleta
Tel. 971 350 065
Fax. 971 350 095
informenorca@ib3tv.com

Adreça:
C/Artrutx, 22 - 1^è esq. - POIMA
07714 Maó

Delegació a Eivissa i Formentera

Direcció i Departaments de Televisió i Ràdio a Eivissa i Formentera
Centraleta
Tel. 971 198 777
Fax. 971 198 713
infoeivissa@ib3tv.com
infoformentera@ib3tv.com

Adreça:
C/Pintor Narcís Puguat, 6
07816 Sant Rafel (Sant Antoni) - Eivissa

Fuente: IB3.org, 2021.

Dentro del organigrama de IB3, la transformación digital e innovación recaen básicamente sobre el director transmedia, Jaume Perelló. Se ha establecido un departamento de estrategia digital, dividido en dos áreas – Comunicación y Plataformas Digitales. La estrategia digital se diseña en consenso con la dirección general, la gerencia y demás direcciones de otras áreas específicas. “La creación no se dio en un momento concreto, sino que ha sido una evolución desde la comunicación offline hasta lo que es

ahora la comunicación online, a partir de la estrategia digital” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

El actual director transmedia ocupa este cargo, por primera vez consolidado como tal, desde 2015. Pero desde el año 2010 se iniciaron trabajos de manera integrada a partir de cada departamento, especialmente en el área de informativos (noticias y deportes) con la creación de un diario digital. Posteriormente, se amplió a la comunicación corporativa, hasta llegar a toda la implementación de la estrategia “social media” y actualización web. La responsable de comunicación, María José García, explica que lo que ha catapultado la transformación de IB3 es todo lo referente a la creación de contenido adaptados únicamente al entorno digital y la realización de streamings. Actualmente, el área de Comunicación está integrada por dos personas y el área de Plataformas Digitales suman tres personas, más el director, además de algunos servicios subcontratados, becarios o personal contratado con subvenciones estatales.

2. Inclusión

De acuerdo a las recomendaciones del Marco Europeo de Interoperabilidad - Estrategia de aplicación (EIF), se debe “Garantizar que los servicios públicos europeos sean accesibles a todos los ciudadanos, incluidas las personas con discapacidad, las personas mayores y otros grupos desfavorecidos. Para los servicios públicos digitales, las administraciones públicas deben ajustarse a unas especificaciones sobre accesibilidad electrónica que gocen de un amplio reconocimiento a nivel europeo o internacional” (EIF, 2017, p. 24-25).

En este sentido, encontramos en el estudio de Rovira-Esteva y Tor-Carroggio (2018) una serie de categorías con las que fueron analizadas siete cadenas de televisión, públicas y privadas, las cuales emiten programación en lengua catalana. En el caso de IB3, los resultados indican la necesidad de mejorar la inclusión y accesibilidad tanto en canales lineales como en las plataformas digitales. Aquí resumimos algunos de los datos relevantes incluidos en dicho estudio del año 2018:

- Accesibilidad web de la televisión: se observa una carencia de información sobre la accesibilidad de la página web y/o contenidos accesibles. Las imágenes, enlaces y botones no están etiquetados con texto alternativo, aunque la pantalla y los botones de reproducción de vídeos a la carta son accesibles.
- Cantidad y tipología de problemas detectados: de acuerdo con las herramientas técnicas especializadas, la página web de IB3 fue una de las que contenía más errores conocidos. Destacan problemas relacionados con la perceptibilidad para garantizar el derecho a la información de todos sus usuarios, especialmente de los que tienen diversidad funcional, personas ciegas o con baja visión.
- Servicios de accesibilidad ofrecidos en la televisión lineal: no hay la opción de búsqueda o una gralla con iconos que identifiquen los contenidos accesibles. Un 80% de las películas tienen subtítulos, así como todos los informativos. La retransmisión de algunos contenidos, como las sesiones del parlamento balear, incluyen interpretación con lengua de signos.

- Accesibilidad de las aplicaciones para móviles y tabletas: tiene una aplicación específica para estos dispositivos, con un diseño de navegación simples, pero con pocos elementos de accesibilidad. Botones y enlaces no cuentan con textos alternativos.
- Servicios de accesibilidad a la programación del servicio a la carta: no consta.
- Situación global de las televisiones de la muestra: aunque la accesibilidad lineal se cumple, la accesibilidad digital está comprometida negativamente.

El ámbito de la inclusión puede conectarse también con el aspecto lingüístico, en el sentido de la oferta de contenidos en las lenguas propias de la comunidad. Desde 2009, IB3 mantiene acuerdos con la corporación audiovisual catalana (CCMA), para la reciprocidad de emisiones entre IB3 y TV3 en el marco del despliegue de la Televisión Digital Terrestre.

Después de algunas idas y venidas por cuestiones técnicas, las mejoras técnicas han permitido una reciprocidad más efectiva entre ambos entes públicos, tal y como indica una comunicación de 2016 de la CCMA:

“La Generalitat de Catalunya y el Govern Balear firmaron un acuerdo de reciprocidad de emisiones de las televisiones públicas TV3 e IB3 el 22 de enero de 2009, con el objetivo de crear un espacio de televisión catalán. Pero, el 1 de noviembre de 2012, se dejó de ver IB3 en Catalunya. En las Illes Balears, el 31 de marzo de 2015 se dejaron de emitir los canales 3/24 i Super3/33, y solo se mantuvo TV3cat. Estas emisiones se recuperaron el diciembre pasado, gracias a la mutiplexación estadística del canal múltiplex de les Illes Balears, un sistema que permite aumentar la calidad de la señal y el número de canales de televisión del múltiplex”⁴.

3. Transparencia

La página web de IB3 contempla un apartado correspondiente a la “transparencia”, en el cual la radiotelevisión autonómica indica el cumplimiento de este indicador de servicio público. Los datos disponibles incluyen: información económica y presupuestaria (presupuestos, memoria, cumplimiento de normativa, auditorías, liquidación, publicación PMP); derecho de acceso a la información pública; responsabilidad social corporativa (dar voz a diferentes problemáticas sociales de los baleares tanto en la televisión como la radio de las Islas Baleares y a la página web corporativa).

“El Portal de Transparencia del Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares nace con la voluntad de difundir los datos relativos a las políticas y las actuaciones públicas, y responde al compromiso de facilitar el acceso de la ciudadanía de manera accesible y transparente. Además, se caracteriza por dar a conocer a la ciudadanía los elementos principales que forman la contractación de contenidos audiovisuales y radiofónicos”⁵.

⁴ Traducción nuestra, a partir de: <https://www.ccma.cat/premsa/brauli-duart-anuncia-que-la-reciprocitat-amb-balears-es-completara-aviat-amb-lemissio-dib3-a-catalunya/nota-de-premsa/2718453/>

⁵ Traducción nuestra, a partir de: <https://ib3.org/transparencia>

De acuerdo con las recomendaciones del Marco Europeo de Interoperabilidad - Estrategia de aplicación (EIF), también se debe “Garantizar la visibilidad interna y proporcionar interfaces externas para los servicios públicos europeos” (EIF, 2017, p. 22). Así, en la web de IB3 se puede encontrar también información referente a contractación, convenios de colaboración, patrimonio o retribución de altos cargos, entre otras.

Cabe resaltar el subapartado de *Informació econòmica i pressupostària*, en el cual se pueden consultar los presupuestos del ente público entre 2015 y 2020.

En el documento relativo a 2017, podemos encontrar en la introducción: “La innovación en la programación con una oferta, atractiva y de calidad que trascienda los límites de las islas, proyectando una imagen moderna y arraigada en sus valores. El fomento de las nuevas tecnologías de emisión”⁶. Este fragmento se repite integralmente en el documento del año 2018.

Ya en los presupuestos de 2019, se establece que este año “el objetivo de EPRTVIB es completar la renovación tecnológica iniciada en el ejercicio de 2018, con las siguientes actuaciones: 1. Cambio del sistema de digitalización: es la verdadera columna vertebral de IB3, permite compartir, gestionar, editar y documentar todos los contenidos audiovisuales; se trata de una herramienta de gestión de contenidos que afecta transversalmente a todas las áreas. El actual sistema de digitalización tiene 12 años de antigüedad [...] no soporta alta definición (HD), tiene formatos de entrada muy limitados, no soporta más de dos audios, etc. Además, la antigüedad y estado precario de sus componentes técnicos representan un serio riesgo para la emisión regular de IB3 Televisión. 2. Renovación del estudio 2 en HD: el actual estudio tiene 12 años, es de definición estándar (SD) y está totalmente obsoleto. Esta obsolescencia provoca limitaciones técnicas, incidencias y graves problemas de calidad en la señal [...] Su renovación permitirá la adopción de nuevos estándares de calidad y producción de contenidos en alta definición (HD)”. El documento también explica que “los remanentes de crédito que se prevén utilizar en 2019 irán destinados en su mayor parte a la consecución final del cambio tecnológico, la renovación de equipos prácticamente obsoletos y la adecuación a las nuevas demandas tecnológicas de la televisión a la carta”⁷.

Ya en los Presupuestos de 2020, se identifica el mismo texto destacado del documento del año anterior.

Por otro lado, aunque la ley establece la obligación del EPRTVIB de elaborar y presentar al parlamento balear una “memoria anual de cumplimiento de la misión de servicio público”, no se han podido localizar documentos de esta tipología en el apartado de transparencia de su página web ni en otros repositorios.

⁶ Traducción nuestra, a partir de “Pressuposts 2017 i principals partides pressupostàries” (p. 1). Disponible en: https://ib3img.s3.amazonaws.com/wp-content/files_mf/pressuposts-2017-i-principals-partides-pressupostaries.pdf

⁷ Traducción nuestra, a partir de “Pressuposts 2019 i principals partides pressupostàries” (p. 14-16). Disponible en: https://ib3img.s3.amazonaws.com/wp-content/files_mf/916-ppto-2019-ppales-partidas.pdf

4. Participación

Paralelamente a su evolución tecnológica, encontramos indicios de que IB3 también viene explorando diferentes formas de fomentar una audiencia más activa y participativa. Por ejemplo, encontramos que la televisión autonómica organizó en diciembre de 2016 una votación por internet para que el público escogiese, entre tres finalistas, la programación de una comedia de situación en la parrilla del canal (Bergillos, 2017, p. 89-90).

Asimismo, también se busca potenciar la participación directa en la producción de contenidos. En 2013, el entonces jefe de contenidos de IB3, David Nadal, ya señalaba en una reunión de la Academia de TV la disponibilidad de las emisoras “para encontrar fórmulas que permitan dar oportunidad a los nuevos creadores audiovisuales, conscientes de que las tecnologías actuales permiten la producción de contenidos con la necesaria calidad para su emisión. Se ha acordado seguir trabajando en la búsqueda de fórmulas que compatibilicen esta intención con la salvaguarda de la protección y propiedad intelectual”⁸ (Revista Academia TV, 3 de diciembre de 2013).

En este sentido, la responsable de comunicación de IB3 señala que una de las dinámicas implantadas desde hace cinco años por la corporación balear es publicar concursos públicos para que cualquier persona pueda presentar directamente sus proyectos audiovisuales. De esta manera, se produce la interacción directa con el público y se desarrollan los temas, contenidos y formatos más demandados. (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

También se promueve el feedback de la audiencia, a través de la defensa del espectador, formularios de contactos y redes sociales.

4.1. Medición de la participación a través de herramientas propias

Desde la web de IB3 en las políticas de privacidad de defensa del espectador⁹, el documento especifica que los datos serán tratados para gestionar el servicio de defensa del espectador, así dar respuesta a las preguntas, quejas y sugerencias formuladas por la audiencia. Se solicita únicamente datos identificativos y los relacionados con la consulta, queja o sugerencia.

4.2. Medición de la participación a través de herramientas externas

“Actualmente no tenemos contrato con Comscore porque se requiere unas condiciones que por capital humano no podemos acceder y su utilización no era la correcta” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021). A nivel de consumo a la carta en IB3 se utiliza Google Analytics, después las métricas de Youtube y el resto con las propias

⁸ “La Academia estudia con las televisiones crear espacios de emisión para los nuevos creadores”, disponible en: <https://www.academiav.es/la-academia-estudia-con-las-televisiones-crear-espacios-de-emision-para-los-nuevos-creadores/#.YPqF-PntbIV>

⁹ Traducción nuestra, a partir de https://ib3img.s3.amazonaws.com/wp-content/files_mf/428-politica-de-privacitat-de-defensa-de-lespectador.pdf

analíticas de cada red social, así como Metricool para evaluar la reputación de marca. Según la responsable de comunicación, para la estrategia digital del ente el presupuesto empleado permite hasta el momento manejar los datos arrojados, lo que sugiere un alcance suficiente para sus necesidades.

La utilización de las herramientas de analítica web, RRSS y Apps, como Google Analytics, Youtube Insights, Facebook Insights, Twitter Analytics y MetriCool, se emplean básicamente para el alcance a través de las métricas de los gustos del contenido que consume la audiencia, dependiendo del área que lo solicite.

Desde IB3 se elaboran informes semanales por parte del área de plataformas digitales, y por parte de social media de manera mensual, los cuales van tanto a la dirección transmedia como a la dirección general. “Medimos los usuarios únicos de la web, el alcance, el tiempo medio de sesión y, en redes sociales, especialmente Facebook, evaluamos el consumo del primer minuto de los tres minutos (qué vídeos se consumen más). También observamos las descargas de las aplicaciones móviles” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

5. Recursos digitales

El acceso digital a la información de IB3 está, básicamente, centralizada en su sitio web <https://ib3.org/>, el cual concentra televisión y radio en 5 páginas principales.

1) Home: la página principal presenta como elemento central el logo del EPRTVIB y una caja de búsqueda (cercador). Justo debajo, se encuentran los atajos a cuatro páginas principales: “Televisió”, “Ràdio”, “Notícies” y “Directe”. Si el usuario sigue haciendo *scroll down*, encuentra una información corporativa introductoria sobre el ente público, acompañada de siete subsecciones (*Qui som, Recursos humans, Publicitat i màrqueting, Política de qualitat, Perfil del contractant, Protecció a la infància y Tauler d'anuncis*). Más abajo, se puede consultar un apartado de Transparencia, también organizado en subsecciones (*Contractació, Convenis de col·laboració, Informació econòmica i pressupostària, Relació de béns immobles, Informació relativa a retribució alts càrrecs, Dret d'accés a la informació pública*), así como un logo de acceso al programa de Responsabilidad Social Corporativa “Tots donan una mà”.

Le sigue el apartado de Contacto, con iconos de acceso a diferentes opciones: *Contacta amb nosaltres, Envia la teva notícia, Envia'ns una foto a El Temps, Defensor de l'espectador/oient* y *Vols visitar IB3?* También se presenta las direcciones postales y teléfonos de IB3.

Finalmente, el *footer* de la página principal incluye un menú que organiza la información en “Continguts” (televisión, radio, programación, directo y a la carta), “Notícies” (portada, el tiempo, deportes y fotogalería), “Corporatiu” (presentación, tablón de anuncios, transparencia y responsabilidad social) y “Contacta” (formulario de contacto, envía una noticia y fotos del tiempo). Asimismo, se invita al usuario a seguir IB3 en sus redes sociales, además de incluir enlaces sobre atención a la audiencia, el aviso legal de la web y un “portal de la privacitat”.

Así, en este primer escaneo de la página inicial, se observa una web sencilla y manejable, y que ofrece diferentes caminos o vías para que el usuario acceda a la información que desea.

2) En la página interna “Televisión” (<https://ib3.org/televisio>), encontramos las secciones: *Programació, A la carta, Cercador, Ara en directe, Darreres emissions, No et perdis..., Destacats, El més escoltat, Més continguts, Segueix-nos a.*

3) En la página interna “Radio” (<https://ib3.org/radio>), encontramos las secciones: *Programació, A la carta, Cercador, Ara en directe, Darreres emissions, No et perdis..., Destacats, Les nostres sèries, Documentals, Cinema, El més vist, Més continguts, Segueix-nos a.*

4) En la página interna “Noticias” (<https://ib3.org/noticies>), encontramos las secciones: *Política, Societat, Economia, Cultura, Espanya, Món, Esports, Mallorca, Menorca, Eivissa, Formentera.* También al hacer scroll encontramos secciones como *Ciència i tecnologia, Méteo, Mèdia, Illes i pobles, Méteo temps i natura, A cop d’ull.*

5) En la página interna “Directo” (<https://ib3.org/directe>), la cual es la emisión simultánea de IB3 TELEVISIÓ, encontramos las secciones: *Ara feim, Més directes, Darreres emissions, I després,* que obedece a la parrilla de programación regular. Se puede destacar que esta página da prioridad a:

- Énfasis general Noticias: tienen una página web exclusiva para Notícies. Algunas van acompañadas de vídeos.
- Vídeos: programación general en la página web Televisió: documentales, telediarios, ficción, cine, lo más visto, etc.
- Audios: tienen una página web exclusiva para Ràdio: últimas emisiones, lo más escuchado, contenidos varios, etc.
- Directos: tanto de la emisión regular en directo de IB3 Televisió así como de la plataforma digital Bon Día Televisió.
- Contenido (infantil, ficción, documentales, etc.): amplia variedad de contenido audiovisual en estos géneros, el cual se define como “El lloc en què pots accedir a treballs d’aquest gènere amb un vincle temàtic amb la nostra societat i geografia”.
- Enlaces externos (rrss): a todas las rrss de los programas, telediarios y series, especialmente Youtube.

WEB	Emisión en directo en web de la programación	Al menos parte de la transmisión simultanea en web disponible en el extranjero	Área para acceso de usuarios registrados en la web	Servicio gratuito de VOD en la web
https://ib3.org/	https://ib3.org/directe	---	No (sólo formulario de contacto de la audiencia)	SI: IB3 a la carta Televisió: Programes, Sèries, Informatius, Esports, Retransmissió, ARXIU Ràdio: Programes, Música, Informatius, Esports, Retransmissió, ARXIU

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la ciberseguridad, el ente público afirma que “se cumple con la ley de protección de datos establecida tanto en la web como para la publicación de contenidos e imágenes. No se utilizan Bots o recursos de robotización en áreas de programación” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

Con relación a los usuarios registrados, IB3 sigue las cuatro recomendaciones¹⁰ del Marco Europeo de Interoperabilidad - Estrategia de aplicación (EIF), en el apartado de primacía del usuario. En la página <https://ib3.org/privadesa> se encuentran los documentos referentes a la política de privacidad y el uso de esta información para mejorar la oferta del EPRTVIB, organizados en tres apartados: a) Consulteu les nostres polítiques de privacitat; b) Exercici dels vostres drets; c) Registre d'activitats de tractament.

a) En el apartado de Consulta a las políticas de privacidad, están disponible más de una decena de documentos con directrices específicas, de los cuales destacamos:

La política de privacidad web se refiere a los formularios que el usuario rellene, las solicitudes formuladas, incluidos los datos y peticiones recibidas por email. También afectan a las analíticas obtenidas a partir de la navegación de los usuarios de la web. Los datos que tratamos consisten, básicamente, en datos identificativos y de contacto, consultas, solicitud o reclamación realizada, IP desde la cual se conecta en la Web, páginas visitadas, entre otros. Se utilizan cookies y tecnologías similares que pueden implicar el rastreo de la navegación¹¹.

Sobre la política de cookies, se requiere el consentimiento de utilización de cookies por parte de la web (tanto para datos técnicos como almacenar y recuperar información sobre hábitos de navegación del usuario). La web de IB3 tiene cookies propias y de terceros, que se cancelan finalizada la navegación y otras que persisten por más tiempo, las cuales son: cookies técnicas (navegación y utilización de opciones y servicios); personalizadas (optimización de la experiencia); de análisis (medición y análisis estadístico de Big Data como Google Analytics); publicitarias (gestión de espacios publicitarios). Se garantiza en general el anonimato de las cookies a menos que el usuario esté identificado en la web, y de acuerdo a la política de privacidad. Desactivar cookies imposibilita algunas funcionalidades de la web.

También están publicadas las políticas relacionadas con la privacidad de videovigilancia, la privacidad de comunicaciones comerciales/promociones, la de defensa del espectador, además de una política específica de privacidad "COVID 19", entre otras.

b) En el apartado de Ejercicio de derechos, se publica la información que explica el cumplimiento de la normativa para el manejo de protección de datos (protecciodades@ib3tv.com y la Agencia Española de Protección de Datos

¹⁰ “Utilizar varios medios para prestar el servicio público europeo, a fin de que los usuarios puedan elegir el canal que mejor se adapte a sus necesidades. [...] Ofrecer una ventanilla única con el fin de ocultar la complejidad administrativa interna y facilitar el acceso de los usuarios a los servicios públicos europeos. [...] Establecer mecanismos para implicar a los usuarios en el análisis, el diseño, la evaluación y el desarrollo de los servicios públicos europeos. [...] Pedir a los usuarios de los servicios públicos, en la medida de lo posible según la legislación en vigor, solamente información relevante y una única vez” (EIF, 2017:24).

¹¹ Traducción nuestra, a partir de: https://ib3img.s3.amazonaws.com/wp-content/files_mf/190-politica-de-privacitat-web.pdf

<http://www.aepd.es>). También se facilita un modelo de solicitud para cuestiones relacionadas.

c) Ya en el Registro de actividades de tratamiento, se indican diferentes aspectos sobre los tipos de registro de actividades y la gestión de sus datos en el ámbito de EPRTVIB.

5.1 Bon Dia TV

Tal y como hemos avanzado al principio de este informe, una de las iniciativas destacadas de IB3 es Bon Dia TV, fruto de la colaboración con la corporación audiovisual catalana (CCMA) iniciada a finales de 2018.

“Con el objetivo de promover el intercambio cultural y la cooperación entre las comunidades y los territorios que tienen vínculos lingüísticos y culturales. En esta línea, las dos partes impulsan un nuevo canal de televisión digital ‘Bon dia TV’, que promueve los contenidos audiovisuales propios de IB3 y TV3. [...] una buena noticia que permitirá que las producciones audiovisuales de IB3 hechas en la propia lengua catalana de las Islas Baleares tenga salida al mundo a través de Internet¹².

Bon Dia TV es una plataforma digital de contenidos audiovisuales en catalán. Nace debido al consumo audiovisual en internet como nueva fórmula televisiva para satisfacer a la ciudadanía, que solicita productos cercanos a su realidad. La programación busca preservar las identidades locales, ya que tiene como prioridad el componente social y cultural, el cual se evidencia a través de: documentales, series, largometrajes, programas de viajes, cocina, literatura, cultura, ciencia, tradiciones y deportes.

Bon Dia TV es “un modelo basado en una relación desde la plena igualdad de cada una de las partes del proyecto. Una plataforma digital que emite contenidos de las dos televisiones para crear un sentimiento de proximidad en que podamos reconocer que tenemos más afinidades que diferencias, intereses comunes y una lengua que se manifiesta en diferentes variantes según el territorio”¹³.

En la página de acceso a Bon Dia TV, además de una ventana principal para asistir contenidos en directo, se incluyen iconos de enlace a los canales específicos de YouTube de IB3 Televisió, IB3 Notícies, Uep! Com anam?, Els Entusiastes IB3, Esports IB3 e IB3 Música.

5.2. Redes sociales

IB3 se encuentra actualmente muy activa en diferentes redes sociales, las cuales describimos a continuación:

- Twitter: clicando desde INICI de la web encontramos el perfil @IB3, el cual se describe “#SOM el teu mitjà de comunicació públic de les Illes Balears @IB3televisio @IB3radio”

¹² Traducción nuestra, a partir de: <https://www.ccma.cat/premsa/acord-de-collaboracio-entre-la-ccma-i-ib3-i-presentacio-del-canal-bon-dia-tv/nota-de-premsa/2889442/>

¹³ Traducción nuestra a partir de la descripción publicada en: <https://ib3.org/directe?c=bondia>

<http://IB3.org/directe> <http://facebook.com/ib3org> <http://instagram.com/ib3> Illes Balears IB3.org". Se unió en marzo de 2013 y actualmente sigue 1.461 cuentas y tiene 23,5 mil seguidores. Se tiene un perfil de Twitter por cada medio de IB3 pero el principal enlazado es el de Televisión, aunque el del ente aparezca en segundo plano y con más seguidores.

IB3 Televisió @IB3televisio (<https://twitter.com/ib3televisio>) "Segueix la programació de la Televisió Pública de les Illes Balears. <http://IB3.org/directe> @IB3 Illes Balears IB3.org". Se unió en abril de 2016. Actualmente sigue 523 cuentas y tiene 6.217 seguidores. Dentro de este perfil se enlaza con otros perfiles como la cuenta específica de noticias en Twitter @IB3noticies (<https://twitter.com/IB3noticies>) "Serveis Informatius de la Radiotelevisió Pública de les Illes Balears. @IB3radio @IB3televisio Illes Balears ib3noticies.com". Se unió en abril de 2010. Actualmente cuentas y tiene 35 mil seguidores.

- Facebook: clicando desde INICI de la web encontramos el perfil de IB3 en Facebook (<https://www.facebook.com/IB3org/>) Creación de la página: 14 de septiembre de 2010. 36.709 personas siguen la página y a 32.086 les gusta. La información publicada busca explicar la historia y objetivos de los medios públicos baleares, así como reforzar su identidad.

De todos los álbumes de fotos, la biografía es la que contiene más publicaciones con 2256 elementos. Cuelgan historias, suben vídeos de noticias y directos de toda la programación. La cuenta está asociada con Instagram, Youtube y LinkedIn, y anuncia el sitio web.

- Youtube: clicando desde INICI desde la web encontramos el canal de IB3 Televisión en Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCff_CBVJDTHP4wOHPjP5BMg), donde se puede reproducir la programación variada del ente. Tiene 77.3K de suscriptores. La cuenta está asociada con Instagram y Twitter, y anuncia el sitio web. Las visualizaciones muestran un incremento estable, ya que para agosto de 2019 tenía 79.990 seguidores y en abril de 2020 había subido a 97,709. Los vídeos pasaron de 90.070 a 102.570, y las visualizaciones suman 61.602.104 (684 promedio por vídeo) y 61.602.104 (663 promedio por vídeo).

Según la responsable de comunicación de IB3, la presencia en Youtube es importante, ya que ahora mismo permite colgar contenido en alta resolución aquellas producciones que el servicio a la carta no permite (se pierden imágenes de calidad de series, producciones, propias, documentales, medio ambiente, entre otros). Se espera que con el sistema DALET se pueda subir contenido en alta resolución. "Comenzaremos una estrategia de segmentación de contenidos, para hacer cortes en aquellos que nos interesen, pero no de toda la producción entera. Creemos que, si no estás en Youtube como plataforma de consumo de vídeos on line, no existes. No buscamos atraer las audiencias a las plataformas convencionales, sino ofrecer una plataforma según sus consumos" (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

- Instagram: clicando desde INICI en la web encontramos el perfil de IB3 en Instagram @ib3, el cual se describe en la biografía como Producto/servicio "Compte oficial d'IB3 a la XXSS #SOM el teu mitjà de comunicació públic de Balears". Para marzo de 2021 la

cuenta tenía 1.495 publicaciones, 27,7k seguidores y seguía a 660 cuentas. Este perfil está asociado a Twitter, Facebook y Youtube.

- LinkedIn: esta red social no aparece en la web pero IB3 tiene una cuenta con 3,3 años de antigüedad: “IB3 - Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears #SOM el mitjà de comunicació públic de les Illes Balears” (<https://www.linkedin.com/company/ens-p%C3%BAblic-de-radiotelevisi%C3%B3-de-les-illes-balears/>). Señala información como 761 seguidores, de 201-500 trabajadores con un incremento porcentual del 4%.

- Pinterest y Google+: se encuentran inactivas a pesar de estar publicadas en las páginas principales de la web. Redirecciona a Home.

Preguntada sobre el posible uso de una plataforma integrada de publicación en redes sociales para los redactores, de manera que sus contenidos se difundan paralelamente en las distintas redes sociales, la responsable de comunicación de IB3 dice que no cuentan con ella, pero que tampoco es partidaria de su uso. “Yo prefiero publicar directamente desde cada red social, porque desde plataformas que te permitan publicar en varias redes lo único que consigues es que te cape bastante más el alcance. Considero que cada red social tiene un público diferente, un lenguaje y un contenido también diferentes, entonces no soy partidaria de la replicación de contenidos por igual” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

5.3. Aplicaciones móviles

Entre el 28 de agosto de 2019 y el 30 de abril de 2020 encontramos que la aplicación de IB3 en Google Play contaba con más de 10.000 descargas, 150 reseñas y una puntuación de 3,3 estrellas. Las tres primeras opiniones puntuaban con una o dos estrellas, acompañadas de los siguientes comentarios y sugerencias en relación con la estrategia digital:

- Pixel Piiix (6/11/20) 4 likes: “Per favor, molt importants els directes en HD, no costa res, i es guanyaria molt. També per altra banda que tot el contingut ‘a la carta’ estigui disponible, tampoc costa tant. Ofereixo els meus servicis per tot lo que calgui”¹⁴.

- Florencia Coronel (10/04/19) 2 likes: “No está mal, para ver las noticias, la utilizo mucho, lo que antes podía poner la app en pantalla completa, y ahora no me lo permite, aunque la opción esta, no se puede. ¿Lo podeis revisar? Gracias!”.

- David Conejo (26/05/19) 3 likes: “Desde esta semana, no me descarga las noticias del menú de IB3 televisión. He desinstalado e instalado de nuevo y el error persiste”.

La aplicación tiene publicadas como novedades:

- Mejoras en la reproducción de vídeos en Pantalla Completa.

- Corregidos problemas de reproducción de audio.

¹⁴ Por favor, muy importante los directos en HD, no cuesta nada y se ganaría mucho. También, por otro lado, que todo el contenido "a la carta" esté disponible, tampoco cuesta tanto. Ofrezco mis servicios para todo lo que haga falta.

- Corrección de Errores y Mejoras de Rendimiento.

Aplicaciones	Descargas en sistema Android (+ de)	Reseñas	Puntuación	Total Apps
App	10.000	150	3,3	1

Fuente: elaboración propia.

5.4. Audiencia digital

De acuerdo a la medición de audiencias digitales realizada por Comscore, IB3 es un caso especial pues, aunque aparecía en algunas estadísticas anteriores, no pasaba el corte con el dato del panel, ya que los que etiquetan tienen que ser necesariamente clientes y el ente balear, además, tiene un acuerdo particular con la FORTA.

“Con respecto a la web de IB3, que no aparece en los datos de visitantes únicos de Comscore, señalan que el sitio web no tiene el mínimo suficiente para pasar el corte. Además, por la propia experiencia de Julia Sizova Granero, señala que tuvieron problemas técnicos por lo que muchas veces la web permanecía colgada y que es normal que no tenga el mínimo para aparecer. Es decir, de los 50.000 panelistas al mes que tiene Comscore, la web de IB3 no llega al mínimo de 16 panelistas al mes considerado para entrar en las estadísticas” (Localcom, 2020, p. 5). Tal y como ya indicado anteriormente, actualmente IB3 no tiene contrato con Comscore.

En cuanto a las herramientas de Big Data asociadas a los datos obtenidos de los usuarios digitales para la gestión de identidad de usuario o para implementar sistemas de tracking de usuario, “no tenemos nada implantado hasta ahora, aunque es una petición urgente ya que es el futuro en el presente” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

De acuerdo al incremento global de seguidores de las redes sociales de IB3, en abril de 2020 la cuenta de Facebook tenía 46.690 seguidores (20%), Instagram 17.348 (8%), Twitter 68.692 (30%), y Youtube 97.709 (42%), sumando así en general 230.439 seguidores, lo que representa un 2% del total de seguidores de redes sociales de todas las televisiones públicas y autonómicas españolas. En cuanto a las aportaciones (publicaciones) en estas redes sociales, Instagram tenía 1.063, Twitter 160.314 y Youtube 102.570, llegando en total a 263.947 aportaciones.

Desde IB3 miden el tráfico que atraen desde sus cuentas en las redes sociales a sus propios sitios web, pues lo consideran fundamental sobre todo porque la estrategia se basa en captación desde las redes sociales para el consumo a través de la página web. Los datos están segmentados por programas, por ejemplo, aquellos con mayor consumo online, pero con consumo desde la emisión TDT muy bajo, lo que sirve para entender cada vez más los contenidos que funcionan en la TDT aunque sean muy interesantes para la versión online.

García añade que “hay programas gastronómicos que funcionan muy bien en TDT y online, sin embargo, aquellos que funcionan sólo en online se debe porque el producto viene cortado y no extenso como en la TDT. Lo positivo del consumo online es que pueda

enganchar y derivar al consumo a la carta de la web” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021). En el caso de los informativos, la TDT tiene un peso fundamental pues es considerada la columna vertebral de la parrilla de programación, debido a la proximidad y servicio público que presta en las Islas Baleares.

Fecha	Canal	Red social	Seguidores	Aportaciones (videos, twitts, etc.)	Visualizaciones	Visualizaciones por vídeo	Visualizaciones por vídeo (promedio)	Índice MILMSP
16/08/2019	IB3	YT	65.298	34.672	52.091.644	1.502	684	2,32
	IB3 NOTÍCIAS	YT	3.532	45.506	5.378.941	118		
	Els Entusiastes IB3	YT	890	357	289.109	810		
	Uep! Com anam? IB3	YT	1.754	665	455.029	684		
	Esports IB3	YT	8.340	8.471	3.362.229	397		
	IB3 Música	YT	117	62	22.849	369		
	IB3 Júnior	YT	59	337	2.303	7		
16/08/2019	IB3	TW	18.333	23.500				
	IB3 Notícies	TW	29.130	94.100				
	Esports IB3	TW	11.099	24.000				
16/08/2019	IB3	FB	24.810					
	IB3 Notícies	FB	14.534					
16/08/2019	IB3	IG	10.685	774				
23/04/2020	IB3	YT	70000	34.844	54148763	1.554	663	
	IB3 NOTÍCIAS	YT	4890	55.969	6375049	114		
	Els Entusiastes IB3	YT	1000	357	323722	907		
	Uep! Com anam? IB3	YT	10600	793	2301764	2.903		
	Esports IB3	YT	10900	10.139	4771081	471		
	IB3 Música	YT	172	115	32698	284		
	IB3 Júnior	YT	147	353	15431	44		
	IB3	TW	20388	25.600				
	IB3 Notícies	TW	31486	102.100				
	Esports IB3	TW	11863	25.700				
23/04/2020	IB3 Televisió	TW	4955	6.914				
	IB3	FB	28764	8.152				
	IB3 Notícies	FB	16115					
23/04/2020	IB3 Esports	FB	1811					
	IB3	IG	17348	1.063				

Fuente: INE, 2020

Durante los meses de marzo y abril de 2020, el ente público balear registró récords de consumo digital. “En Twitter, se han realizado 4.300 publicaciones que han generado 6.300.000 impresiones, unas cifras bastante elevadas si se comparan con la de meses anteriores. El interés de la audiencia también se refleja en las visitas directas a los perfiles corporativos e informativos de IB3 que han llegado a las 90.000, y los seguidores han aumentado hasta los 70.000. Facebook también ha compartido el impacto de Twitter. Se han hecho 1.500 publicaciones que han generado 2.740.400 impresiones y 80.000 reacciones”¹⁵

5.5. Plataformas digitales: acuerdos de coproducción con Netflix y similares

Desde la irrupción de Netflix, entre 2014 y 2015, se hace evidente un cambio en cuanto al consumo audiovisual, aunque a raíz de pandemia de COVID-19 el consumo se ha acelerado. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el primer trimestre de 2020 la televisión de pago superó la barrera de los 7,2 millones de abonados. Esta realidad demuestra la razón por la cual IB3 también ha incursionado en coproducciones con plataformas audiovisuales a la carta.

Como explica su responsable de comunicación, “tenemos producciones propias en Amazon Prime y HBO. A partir del lunes comunicaremos otra más con History Channel”

¹⁵ Traducción nuestra, a partir de: <https://ib3.org/record-del-consum-digital-dib3-durant-els-mesos-de-marc-i-abril>

(M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021). De momento el ente no ha tenido que adaptar sus producciones y contenido, aunque reconocen que les condiciona un poco el tema del idioma. “En general, la prioridad siempre será el catalán y hacemos coproducciones como estrategia conjunta con otras radiotelevisiónes con lengua común (À Punt y TV3), pero también hemos realizado producciones en castellano” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

Entre las producciones de IB3 con diferentes plataformas de distribución de contenidos están, por ejemplo:

- Amazon Prime: se pueden ver en su catálogo producciones de IB3 como “Memòria negra”, edición remasterizada y en castellano, que incluye los mejores casos de las primeras temporadas. También se incluyen otras producciones de IB3 como “La Paca, matriarca de la droga”, “Mai neva a ciutat”, “En vida teva” y “Treufoc”¹⁶.
- Filmin: en esta plataforma se puede ver la serie “Treufoc”¹⁷.
- HBO: entre su oferta, encontramos la serie policíaca “La sala”, con participación de IB3¹⁸.
- Netflix: una coproducción de IB3 con esta plataforma que es el documental “Nàufrags de l’evolució”¹⁹.

5.6. Producción de contenido nativo digital y oferta de contenidos transmedia

“Como servicio público nos debemos adaptar a los nuevos sistemas, los nuevos consumos, a los nuevos usuarios, porque no podemos pretender que todos los usuarios estén pendientes de la TV para ver un programa. Evidentemente, nuestro día a día ha cambiado y hemos de adaptarnos a los nuevos públicos. Y la mejor manera de adaptarnos a ellos es a través de lo online, de que el consumo se realice cuando cada usuario lo desee, y desde cualquier plataforma” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

En esta línea, y dentro del contexto de la pandemia de la Covid-19, encontramos ejemplos como la iniciativa de colaboración entre IB3 y el área de Cultura del Ayuntamiento de Palma. Ambas instituciones firmaron, en julio de 2020, un convenio de colaboración para emitir parte de la programación musical de la consejería a través de la plataforma online de la TV pública (IB3 Música). Los directivos de la corporación audiovisual afirmaron que IB3 “actúa como ágora pública, archivo y emisión permanente de conciertos. El objetivo es ser una ventana pública de la música que se hace en las Islas. [...] ser un tipo de Fila 0 para que, ante las limitaciones de aforo actuales, los músicos puedan llegar a un mayor número de espectadores”²⁰.

¹⁶ Véase: <https://www.mallorcadiario.com/memoria-negra-ib3-amazon-prime>

¹⁷ Véase: <https://ib3.org/treufoc-exit-de-treufoc-a-la-plataforma-digital-filmin>

¹⁸ Véase: <https://ib3.org/lasala>

¹⁹ Véase: <https://ib3.org/netflix-aposta-per-comprar-el-documental-naufrags-de-levolucio>.

²⁰ Europa Press, 23/07/2020. Disponible en: <https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-ib3-ofrecera-contenidos-formato-digital-programacion-musical-area-cultura-ayuntamiento-palma-20200723120201.html>

De este modo, y con relación al cumplimiento de las líneas estratégicas de digitalización y producción de contenido digital, desde IB3 intentan adaptar los contenidos o productos, considerando hacia dónde podría ser mejor recibido y cómo se podría venderlo, dependiendo de la plataforma se utilice. No obstante, destacan, hay que tener en cuenta que las radiotelevisiónes públicas vienen arrastrando un sistema de logística muy antiguo, que no permite una adaptación muy rápida, todo siempre sometido a un presupuesto público. En la televisión balear, están convencidos de que se podrían hacer muchas más cosas, aunque también reconocen que por representar a un sistema público establecido tienen limitaciones al compararse con una radiotelevisión privada (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

Asimismo, la representante de IB3 indica que en breve la estrategia cambiará a nivel online, estando más enfocada en contenidos diferentes, no quedándose solo en intentar atraer al público a las plataformas analógicas. “Se creará un nuevo contenido exclusivo online con mayor profundidad enfocados, por ejemplo, a gastronomía, medioambiente, etc., para así resaltar el verdadero valor de las radiotelevisiónes públicas” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

5.7. Archivo digital

El ente IB3 tiene para cada medio un apartado “IB3 a la carta”. Para televisión se divide en: Programes (75), Sèries (23), Informatius (22), Sports (21), Retransmissió (11) y Arxiu. Para radio se divide en: Programes (26), Música (14), Informatius (12), Sports (6), Retransmissió (0) y Arxiu.

Dentro de la sección Arxiu, se recopila un archivo histórico de los programas emitidos en IB3, 96 en total de los cuales 47 son de televisión y 49 de radio, a los cuales se puede acceder gratuitamente.

IB3 a la carta Televisión:

IB3 a la carta - TV					
Programes Programes EN EMISSIÓ divulgatius, entreteniment, documentals, reportatges	Sèries Sèries De Producció Pròpia	Informatius IB3 Notícies / Programes d'actualitat	Esports Programes d'Esports / Retransmissions esportives	Retransmissió Especials / Retransmissions Directe / Festes populars	Arxiu Arxiu històric de programes emesos a IB3
Agafa'm Si Pots Aïllats Aire! Això És Mel Animals Animalons Arrels Balears Des De L'aire Balears Fa Ciència. Balears Salvatge Ben A Prop Ben Trobat Bon Profit Cinc Dies Cinema Ib3 Club De Còmics Com A Ca Nostra Compte Enrere Cuina Amb Santi Taura Desconeguts Documentals / Programes Especials El Club Del Tupper Els Entusiastes	Amor De Cans Benvinguts A La Familia Connexió Juníper El Faro El Faro. Creuer De Camins El Rei. Joan Carles I, Mitja Vida A Marivent	50' Al Dia. Bon Dia Balears Crònica 112 D'avui Per Demà El Debat Eleccions 2015 Eleccions Generals 20d	4-4-2 A Pedals Balears A Rio 2016 Campions Cap Amunt Cracks Pel Món Da-Li Gas! Documentals – Prog Esports	Eucaristia Festes Populars 2011 Festes Populars 2012 Festes Populars 2013 Festes Populars 2014 Festes Populars 2015	3 Generacions Això És Tot Això No És Islàndia Anam A Sa Platja? Anem De Marxa Apassionats Ara D'estiu Ara Mateix Au Idò! Balears Pel Món Balearnostrum Cada Dia Can Bum!

Els Entusiastes En Concert En Companyia Enfeinats Engrescats Favorits Fila Ib3 Foc I Fum Fred I Calent Fusions Gent De La Mar Illes En Transició Jo En Sé + Que Tu Jo En Sé + Que Tu En Família L'hora D La Gran Ruta La Gran Ruta Índia La Guia Secreta De... La Meva La Millor La Serra De Tramuntana La Vida A Son Espases Llibrefags Made In Balears Madò Catalina Memòria I Oblit D'una Guerra Memòria Negra Menorca Britànica Menorquins Mira Mira Mira Per On! Món Turístic Mosaic My Way Ningú És Perfecte Non Stop Pitiüses Nou Normals Orígens Palma Pam A Pam Passejades Petits Pitiüses, Entre Pins I Savines Podem Passar? Postals! Rodolant S'hort D'en Joan.Parenòstic Sa Bona Cuina De Paquita Tomás Sol Solet Solidaris Son Mai Tal Com Érem Tan Enfora, Tan A Prop Téntol Terra De Passions Tothom A Casa Amb Toni Gomila Tothom En Forma Tots Consumidors Triada Ucs I Clics, Grans I Petits Uep! Com Anam? Un Lloc Amb Història Un Vermut Amb Na Maldí Una Micona Més Una Mirada Cap Enrere Wow! English Zoom	Has Vist L'anell? Hotel Bellavista Ja Ho Val L'anell La Sala Laberint De Passions Llàgrima De Sang Mai Neva A Ciutat Merlí Migjorn Minisèries Mossèn Capellà Pep Ramon Llull Ramon Llull Treufoc Tu Fas L'anell	Eleccions Generals 26j Els Dematins Es Cafè D'ib3 Especials El Temps Especials Informatius Ib3 Notícies Migdia Ib3 Notícies Vespre Illes I Pobles Illes Notícies La Mirada Méteo, Temps I Natura Panorama Ib Parlament Reporters	El Repte Futbol De Ca Nostra Golèmica Infotrot Tv La Cara B Passió Per La Mar Rere L'escut Retransmissió Esportiva Súper Diumenge Tira Tira Tot Pàdel Total Esport Xarxes I Filats	Festes Populars 2016 Festes Populars 2017 Festes Populars 2018 Festes Populars 2019 Retransmissió	Connexió Directe Cuina De Casa Cuina I Guanya Dues Voltes El Meu Tresor El Nadal D'ib3 El Racó D'en Simpàtic El Secret De Les Pedres Fer Dissabte Festa Major Fires I Mercats Fora Por! Fum Fum Fum Gent D'aquí Gent Polida Històries D'aquí Illes De Llegenda Ja Nedam! La Flor I Nata La Increïble Història De Les Illes Balears Llogarets Maria Bimbolles No Perdis El Compàs! Parlam, Rallam, Xerram Poble X Poble Primera Línia T'estim Tiramisú Top 10 Torre De Babel Un Nadal De Postal Un Segle De Pinyol Vermell Una Ullada Cap Enrere Veïnats
--	---	---	--	---	--

Fuente: IB3.org, 2021

IB3 a la carta Radio:

IB3 a la carta - Ràdio					
Programes Programes EN EMISSIÓ	Música Programes musicals	Informatius	Esports Programes d'Esports /	Retransmissió Especials / Retransmissions	Arxiu

divulgatiu, entreteniment, documentals, reportatges		IB3 Notícies / Programes d'actualitat	Retransmissions esportives	Directe / Festes populars	Arxiu històric de programes emesos a IB3
15 Anys De Ràdio Aire Albercocs I Cireres Balears Fa Ciència Carta Blanca Connexió Local Del Camp A La Mar El Replà Els Entusiastes Ens Deim Coses Entusiastes. Equip De Guàrdia Equip De Guardia – Especial Coronavirus Especials Font De Misteris Informatiu Ràdio Cap De Setmana Informatiu Ràdio Matí Informatiu Ràdio Migdia Informatiu Ràdio Vespre L'oasi La Gran Vida Múltiplex No Venim Amb Manual Primer Vol A Formentera Temps De Creure Téntol	Al Voltant De La Mitjanit Bon Dia Balears – Ràdio Cara B El Disc De La Setmana El Disc Del Dia Els Concerts D'ib3 Ràdio Ib3 Música Ib3 Música En Concert Jazz Time La Ruta D'orfeu Mediterràdio Menorca A 45 Rpm Òrbita 3 Tardes D'eivissa	Al Dia Al Dia – Mallorca Al Dia – Menorca Al Dia – Pitiüses Butlletí Horari El Faristol Entre Tu I Jo Informatius – Edició Mallorca Informatius – Edició Menorca Informatius – Edició Pitiüses Informatius – Edició Mallorca Parlament – Edició Mallorca Ràdio – Edició Menorca Ràdio – Edició Pitiüses	A Contracop Esports 3 Feim Kilòmetres Més Esport Passió Per La Mar – Ràdio Zona Mixta		7x24 A Darrera Hora A Peu De Pàgina Això Era I No Era Això És Ib3 Cactus Cinemat-Loqui Damunt Les Ales Dels Llibres Darrer Vol A Formentera De Tot Color Debat A 4 – Ràdio Dones El Caçador De Somnis El Debat Ràdio El Faristol – Menorca El Faristol – Pitiüses El Faristol Mallorca El Món Al Revés Els Comptes Clars Entre Tu I Jo Fila 3 Flames A La Fosca Flors En El Desert Fons D'armari Fora D'hora Fórmula Ib3 Gabinet De Crisi Incorporació Immediata Justa De Mots La Bàmbola La Gran Nit De(N) Nadal La Persiana La Pícolissima Especial Nadal La Vida En Paraules No Apaguis El Llum Noguera I Noguera Nura Paideia Quatre Notes Quin Estiu! Redacció Nit Rondalles Mallorquines Salut I Força Societat Anònima Som Balears Som Formentera Som Grans Terapia De Grup Vitamina 3

Fuente: IB3.org, 2021

6. Innovación

La responsable de comunicació de IB3 explica que, en materia de recursos para I+D, los presupuestos aprobados no son muy altos y queda mucho trabajo por hacer, aunque se reconoce en la actualidad un momento de transformación importante después de 15 años de la creación de IB3, ya que se está ajustando un nuevo sistema que aún no está en marcha llamado DALET, con una inversión entre 10 y 12 millones de euros. “Sólo para la implementación de DALET y la renovación de estudios a nivel tecnológico en las delegaciones de Ibiza y Menorca, se han reformado los estudios para realizar streamings

desde allí por la falta de cámaras. La nota de prensa salió hace dos meses, lo que habla de su novedad” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

6.1. Botón rojo, realidad virtual y realidad inmersiva (VR-360º)

IB3 tiene acceso por Smart TV al botón rojo, pero a través de IB3 Global. “Tenemos el botón rojo exclusivo para televisión a la carta, pero intentamos derivar el consumo de alta definición en Youtube debido al actual uso del 4k” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

En cuanto a 360º se realizó la retransmisión de Sant Joan en 2019, así como también un programa nativo digital llamado “Entusiastes” (programa cultural), el cual nació hace 5 años exclusivamente para Youtube, Facebook y Twitter. Después de estas emisiones, según García, se hacían pequeñas píldoras culturales para emitir en TDT, pero sin la pretensión de obtener audiencias en la televisión digital.

Durante la pandemia (2020) se realizó otro 360º llamado “Nou Normals”, elaborado y estrenado íntegramente para IGTV con réplica en Youtube. “Se pretende que en breve salga una convocatoria pública para obtener nuevos talentos y nuevos formatos de contenidos interactivos, webdocs, realidad virtual, entre otras. Toda la producción se centra en los nuevos perfiles de consumo” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

6.2. Aplicaciones Smart TV y asistentes controlados por voz

En este apartado, todavía no se han desarrollado la mayoría de las aplicaciones más conocidas.

- Alexa: No.

- Apple: No.

- Google Home: resultados encontrado: sitio web, programación, redes sociales e información de la cadena.

6.3. Nube: uso de recursos virtuales para producción, edición y archivo

El repositorio de datos y gestión de archivos en la Nube se realiza través de los servicios contratados con la plataforma de Amazon.

6.4. 5G y dividendo digital

Actualmente en Baleares no se ha implantado el 5G, sin embargo el compromiso desde IB3 es que desde el momento que llegué se adaptarán a esta nueva tecnología, comenzando por cambiar el modem. “No tenemos ninguna estrategia preparada, estamos esperando ese momento. Estamos alineados con la EDI con el tema de pensar en digital y abandonar el analógico.” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

García añade que en breve se realizará un cambio bastante notorio en el área de informativos, ya que una nueva coordinación establecerá la transmisión de los contenidos siempre de manera digital, así como la diversificación de la producción tanto para televisión como para radio, “lo que sería el digital thinking para trasladar a los canales” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

7. Relevancia de la información

Desde IB3 ha quedado demostrado que realizan una devolución a nivel social, ya que como servicio público de radiotelevisión pública se ha ido adaptando a los nuevos sistemas, consumos y usuarios con sus características particulares, ya que “el consumo y nuestro día a día ha cambiado y tenemos que adaptarnos a todos los públicos, evidentemente a través de lo online y desde cualquier plataforma” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

Actualmente, no disponen de una plataforma integrada de publicación en redes sociales para los redactores de manera que sus contenidos se difundan paralelamente en las distintas RRSS, pero parece que DALET lo hará en el momento de su implementación, aunque según García “en mi opinión no soy partidaria de ello, pues prefiero publicar directamente desde la red social porque desde las plataformas que permiten publicar réplicas en varias redes lo único que permite es medir el alcance, además que cada red social tiene un público, contenido y lenguaje completamente diferente” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

Los responsables del equipo de comunicación en general cubren entre todas las diferentes redes sociales, trabajando a partir del contenido y después se adapta a la plataforma, sucediendo lo mismo en informativos.

8. Los jóvenes y la televisión pública

En IB3 están conscientes de la necesidad e importancia de cumplir con la estrategia de digitalización de la radiotelevisora pública, además del alcance que podría tener debido a los hábitos de consumos y casi inexistente brecha digital en Baleares. Por esta razón, a través de fondos públicos, intentan ponerse al día con las exigencias de la audiencia, en especial la más joven.

“Al público hay que darle lo que quiere, de la manera en cómo lo quiera y cuándo lo consumiría, ya que no somos el epicentro sino la audiencia misma. Uno de los públicos objetivos que priorizamos es de los 18 a los 25 años, así como los millennials que consumen cuando quieren, además de los mayores de 65 años que continúan consumiendo a través de la TDT. Según el baremo, el público de 35 a 50 años necesita una mejor estrategia para captarlos” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

En la radio se aplica el mismo proceso de digitalización, renovando todos los estudios a nivel técnico y de imagen, cuya intención es captar a la franja de audiencia de 18 a 35

años. En cuanto a contenidos se está implementando la retransmisión de los partidos de fútbol en Youtube, así como en los consumos de podcasts y la creación de contenidos concretos. IB3 música también ha tenido un incremento considerable.

9. Comparativa autonómica

El ingreso de IB3 ha evidenciado altibajos en su presupuesto y su porcentaje como PIB: en 2013 obtuvo 30.539.931,00 euros (12%); en 2014 obtuvo 34.433.158,00 euros (10%); en 2015 obtuvo 34.078.025,00 euros (12%); en 2016 obtuvo 29.354.233,00 euros (10%); en 2017 obtuvo 32.773.409,00 euros (10%); en 2018 obtuvo 162.298.420,00 euros (10%); en 2019 obtuvo 42.100.000,00 euros; y en 2020 obtuvo 33.781.116,00 euros.

Del presupuesto anual, el coste de la televisión pública por habitante y mes se distribuye de la siguiente manera: en 2013 fue de 2,29 euros por persona; en 2014 fue de 2,56 €/p; en 2015 fue de 2,51 €/p; en 2016 fue de 2,14 €/p; en 2017 fue de 2,36 €/p; y en 2018 fue de 2,40 €/p.

La plantilla de IB3 se mantuvo estática entre 2013 y 2015 (102 trabajadores), no obstante, los años posteriores ha evidenciado un incremento de trabajadores anual, quedando de la siguiente manera: en 2016 eran 105 trabajadores; en 2017 eran 110 trabajadores; en 2018 eran 112 trabajadores; en 2019 eran 114 trabajadores y en 2020 eran 120 trabajadores.

Comparando las cifras anteriores con el crecimiento poblacional, el número de empleados por cada millón de habitantes por años queda de la siguiente manera: en 2013 era de 92 empleados; en 2014 era de 91 empleados; en 2015 era de 90 empleados; en 2016 era de 92 empleados; en 2017 era de 95 empleados; y en 2018 era de 95 empleados por cada millón de habitantes.

Según Kantar Media, empresa de seguimiento, evaluación de medios y medición de audiencia de WPP (empresa de servicios de marketing y comunicaciones del Reino Unido), en junio de 2020 IB3 cae seis décimas de audiencia y cierra con un 4,4% de media, siendo el segundo peor dato de 2020 tras el 4,0% de febrero del mismo año²¹. Por otra parte, a finales de julio de 2020, programas como Uep! Com Anam? D'estiu lograron su emisión más vista del año con un 10,3 % de share, lo mismo que Gent de la Mar con un 7,3%. Por su parte el programa Cuina Amb Santi Taura alcanzó un 8,2% el mientras que Els Dematins logró llegar a un 6,8% con 7.000 espectadores, aunque su media mensual se queda por debajo del dato de la cadena con un 3,5%. El concurso de Llum Barrera, Agafa'm si pots se mantuvo al alza con 11.8% durante su emisión²².

El ranking de audiencias ha sufrido fluctuaciones durante los años, con una tendencia a la baja:

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Media anual
2006											6,8%	6,5%	6,7%
2007	7,0%	7,1%	7,3%	7,2%	7,1%	6,9%	7,4%	8,5%	7,1%	4,6%	4,2%	4,8%	6,6%
2008	5,7%	4,6%	4,7%	4,5%	4,2%	4,6%	4,3%	4,5%	4,6%	4,7%	4,5%	5,1%	4,7%
2009	5,9%	4,5%	4,4%	5,1%	4,9%	4,3%	5,0%	5,1%	5,0%	5,2%	5,8%	5,7%	5,1%
2010	5,3%	6,0%	6,5%	6,1%	6,1%	5,4%	4,2%	4,6%	5,2%	5,7%	5,5%	5,4%	5,5%
2011	5,6%	5,7%	5,2%	6,0%	4,9%	5,0%	4,1%	4,4%	4,7%	5,0%	5,0%	5,7%	5,2%

²¹ <https://www.mallorcadiario.com/audiencia-junio-2020>

²² <https://www.diariodemarratxi.com/ib3-audiencia-julio-2020/>

2012	6,9%	6,4%	6,3%	6,5%	5,8%	5,5%	5,7%	6,7%	6,2%	6,6%	6,3%	6,1%	6,3%
2013	7,1%	6,2%	6,1%	5,9%	6,0%	5,7%	5,7%	5,8%	6,0%	5,8%	5,5%	5,3%	5,9%
2014	6,1%	5,8%	5,6%	5,2%	5,4%	5,8%	6,0%	6,0%	6,4%	6,0%	5,1%	5,9%	5,8%
2015	6,2%	6,1%	5,1%	5,3%	5,2%	6,1%	5,6%	5,8%	5,8%	5,1%	4,6%	4,2%	5,4%
2016	4,4%	4,3%	4,2%	3,5%	3,7%	3,2%	2,9%	2,8%	2,7%	2,7%	2,7%	2,8%	3,4%
2017	3,5%	2,7%	2,7%	2,7%	2,5%	3,1%	2,9%	2,6%	2,9%	2,3%	2,2%	2,6%	2,7%
2018	2,5%	2,2%	2,0%	2,1%	2,4%	2,3%	2,6%	2,4%	2,5%	3,5%	3,0%	2,9%	2,5%
2019	3,1%	2,7%	3,2%	3,2%	3,3%	3,4%	3,4%	3,5%	3,7%	3,8%	4,2%	4,0%	3,4%
2020	4,7%	4,0%	5,1%	5,4%	5,0%	4,4%	4,4%	4,5%	5,0%	4,3%	4,2%	4,2%	4,6%
2021	4,6%	4,4%	4,4%										

Fuente: Kantar Media, 2021.

Por otro lado, así como otras radiotelevisiónes públicas, todos los departamentos de IB3 tienen reuniones mensuales con sus homólogos pares. En el área de comunicación también se reúnen mensualmente con la FORTA, además de la empresa de comunicación que gestiona todos los temas a nivel general, situación que reconocen que hace tres años era impensable. Por tal motivo, en los últimos años ha incrementado el número de reuniones con resultados fructíferos, evidenciando una unión mucho más fuerte al menos en el área de comunicación.

10. Conclusiones

Para hacer una mirada global del proceso estratégico digital que experimenta la radiotelevisión de las Islas Baleares, es imprescindible destacar que IB3 atraviesa por cambios estructurales alineados con los principios del mercado digital europeo, cuyo reto les lleva a un nuevo entorno que no todo el tiempo se ajusta a las prácticas analógicas con las que comenzaron hace 15 años. Si bien se encuentran enfocados en la transformación digital, aún quedan baches que subsanar.

En primer lugar, se puede decir que IB3 tiene una estrategia multiplataforma online que transversaliza al medio tradicional lineal, pero aún existe una separación entre contenidos y formatos que siguen ajustándose a las audiencias. Evidentemente el fuerte es la TDT, pero también existe una gran oferta desde el sitio web que responde a limitaciones tanto de contenidos como técnicos. Las redes sociales demuestran el alcance de la estrategia digital, con un marcado crecimiento exponencial, pero que a la vez separa y segmenta los públicos tanto por edad como por consumo. El sistema DALET ayudaría operativamente a gestionar las métricas del consumo, lo que podría dar respuesta a algunas pifias digitales. Cabe destacar que producciones de IB3 se pueden visionar en Netflix, Amazon Prime y HBO.

En segundo lugar, se evidencia que hay una clara intención, así como experiencias particulares, en las que se pretende responder al servicio público mediante producciones y contenidos digitales propios, aunque el reto es llegar a una audiencia más joven (millennials) y que consume digitalmente. La convocatoria pública de creadores de contenidos demuestra que como ente se abren a nuevas maneras de producción de radiotelevisión.

En tercer lugar, con respecto a la digitalización del patrimonio encontramos un amplio catálogo de producciones audiovisuales dentro del archivo de la web, que puede ser

consultado de manera gratuita. También tienen la opción de comprar CDs desde la web. Es notable la promoción de la diversidad, especialmente en lo relativo a la lengua, trabajo conjunto que vienen realizando a través de coproducciones con radiotelevisión que compran el catalán.

En cuarto lugar, IB3 no ha tenido más que reorganizarse para responder a diversas demandas, en las cuales entra también la digitalización. El organigrama del ente establece muy bien las áreas y departamentos, no obstante, a la hora de desarrollar el ámbito digital, tanto desde transmedia como de comunicación, la metodología de trabajo es transversal por la falta de personal, lo que a veces puede entorpecer el adecuado tratamiento de las nuevas tecnologías. Una nueva coordinación en informativos se vislumbra como la punta de lanza en la transformación digital, ya que uno de sus objetivos principales será la de la transmisión de los contenidos siempre en digital, así como la diversificación de la producción tanto para televisión como para radio.

La transformación digital sin duda traerá consigo muchas más posibilidades que las empleadas actualmente por IB3, en lo referente a la creación, distribución y consumo de sus contenidos. Uno de los factores que hace que tal vez la estrategia de digitalización no sea aprovechada al máximo o se adapte a los nuevos tiempos, es la característica autonómica de la radiotelevisión, ya que los procesos para gestionar fondos públicos y la administración de los mismos ralentiza una correcta adecuación, sobre todo si lo comparamos con otros entes autonómicos y empresas privadas. “Todas las empresas de comunicación, públicas o privadas, pasan por el proceso de digitalización, y si no es así están perdidas. El valor fundamental de las radiotelevisión públicas es que se enfrentan a demostrar la necesidad de la existencia de un servicio público, lo cual hay que hacerlo entender a los lobbies y explicar a los ciudadanos que son quienes pagan” (M.J. García, comunicación personal, 29/04/2021).

10. Referencias

Bergillos, I. (2017). Invitaciones a la participación de la audiencia a través de la televisión en España: análisis de la programación de máxima audiencia de los canales generalistas en 2010 y el 2014. *Quaderns del CAC*, XX(43), 89-102. Disponible en:

<https://www.cac.cat/documentacio/diversitat-i-industries-culturals>

Blanquer Genovart, Margalida (2015). El Modelo Audiovisual Público de las Illes Balears: La configuración (1975-2015). Disponible en:

<https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3577/tmbg1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos Freire, Francisco (2016). Informe: Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa.

COMSCORE (2019). *Datos de audiencia digitales (Mayo de 2019-Abril de 2020)*.

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES. Marco Europeo de Interoperabilidad – Estrategia de aplicación. Bruselas, 2017.

Conselleria d'Administracions Públiques i Modernització (CAIB). CenEmi (Centres Emissors de TDT). Disponible en: <http://www.caib.es/cenemifront/>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2019*. Madrid: INE.

LOCALCOM (2020). *Encuesta Localcom*. Disponible en: <https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/encuesta-universitarios-television-publica>

LOCALCOM (2020). *Modelo de indicadores LOCALCOM de los Medios de Servicio público*. Disponibles en: <https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/MSP-Spain>

Rovira-Esteva, S. y Tor-Carroggio, I. (2018). Serveis d'accessibilitat sensorial a les televisions que emeten en català. *Quaderns del CAC*, XXI(44), 71-80. Disponible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_CA_0.pdf