



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 *Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales* (Canal Extremadura)

Pinar Agudiez Calvo. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (pagudiez@ucm.es)

Soledad Segoviano Monterrubio. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (soledad.s.monterrubio@ccinf.ucm.es)

Febrero de 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.

ESTRATEGIA DIGITAL DEL CANAL EXTREMADURA

Introducción.-

Analizar las estrategias y procesos de transformación digital de la televisión pública en Europa y España desde la perspectiva del Mercado Único Digital Europeo requiere de tres iniciales abordajes: i) identificar las prioridades digitales de los medios de servicio público (MSP); ii) estudiar su adaptabilidad a las dinámicas de consumo en el mercado audiovisual; iii) contrastar y verificar si los cambios mantienen inalterables los valores que particularizan al servicio público en un espacio comunicativo de diferentes niveles (local, autonómico, nacional y supranacional).

Este informe ha tratado de perfilar y hacer comprensible la estrategia de transformación digital impulsada (y en desarrollo)¹ por la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA)² en estos años (equipamiento, conectividad, habilidades digitales, principios generales -de inclusión, de participación, de transparencia-, recursos digitales, audiencias, innovación, por citar algunos de los ámbitos que refleja el análisis llevado a cabo.

El presente trabajo, que lo es de interpretación y validación del Plan Estratégico 2018-2022 de Canal Extremadura, se ha ayudado, apoyado y reforzado con la búsqueda y selección de numerosas fuentes de información. En este sentido, mencionaremos solamente algunas estructuralmente importantes para su realización como han sido el propio Plan Estratégico; la normativa que regula la Sociedad Pública de Radiodifusión y Televisión Extremeña S.A. CANAL EXTREMADURA; el marco legal que contempla las atribuciones correspondientes a la Dirección General de Agenda Digital; las comparecencias del Director General de Canal Extremadura, Urbano García Alonso, en la Asamblea de Extremadura;

¹ El Plan Estratégico de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales abarca el periodo 2018-2022.

² La Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) es el Ente Público que agrupa a los medios de comunicación regionales Canal Extremadura televisión, radio web y redes sociales temáticas y apps (desde el mes de junio de 2020). Su sede se encuentra en la ciudad de Mérida.

la entrevista³ al Director de Innovación y Multimedia del canal autonómico, Matías Romero Pérez; estadísticas de ámbito supranacional como EUROSTAT, nacional como las del Instituto Nacional de Estadística (INE) y regional como es el caso de las empleadas a partir de los informes del Instituto de Estadística de Extremadura (IEEX); datos cuantitativos y cualitativos y documentación gráfica de LOCALCOM; Métricas Comscore, entre otras.

La Ley reguladora de la empresa pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales” (Ley 3/2008, de 16 de junio) en su artículo 2 recoge el **mandato de servicio público de los medios extremeños**. El Plan Estratégico de Canal Extremadura 2018-2022⁴ ha identificado y desarrollado 3 ejes estratégicos⁵ alineados con la misión, visión y valores del organismo Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales:

EJE A: PROCESOS Y DIGITALIZACIÓN.- Con la finalidad de alcanzar la **transformación de Canal Extremadura** en sus flujos de trabajo potenciando los canales digitales como principal modelo de relación con la audiencia así como la disponibilidad de herramientas digitales en las cuales volcar los contenidos, al mismo tiempo que se cambian los procesos de trabajo para lograr contenidos volcados a tiempo real en

³ Agradecemos las facilidades que Matías Romero Pérez nos ha brindado para realizar la entrevista, cuyo cuestionario se le remitió a través de correo electrónico y cuyas respuestas han sido de gran utilidad para elaborar el informe. Como observarán todas ellas aparecen reflejadas en los distintos epígrafes que tratamos.

⁴ El Plan Estratégico proporciona “una base para discutir y consensuar las acciones estratégicas que debemos desarrollar en los próximos años, convirtiéndose en una guía eficaz para la toma de decisiones que condicionarán el futuro inmediato de nuestra organización”, en palabras de Urbano García Alonso (Director General de Canal Extremadura), quien considera que “es una consecuencia de la apuesta de Canal Extremadura por implantar un Modelo Europeo de Excelencia en la Gestión (EFQM)”. Ver Comparecencia Parlamentaria de **10/10/2018** de la Comisión de Control de la Empresa Pública Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales a petición propia **para informar sobre el Plan Estratégico de Canal Extremadura**. https://www.youtube.com/watch?v=CJr0UXAk_I8

⁵ En Comparecencia Parlamentaria de **27/02/2018** de la Comisión de Control de la Empresa Pública Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales a petición propia para tratar **las líneas y objetivos estratégicos que desarrollar en Canal Extremadura**. <https://youtu.be/I5Bfn1qT1o?t=1>⁶ Ver https://www.lacronicabadajoz.com/noticias/extremadura/director-television-regional-aboga-transformacion-digital_288258.html

dichos canales (RRSS, Web, APPs) que luego serán tratados en el formato de radio y televisión tradicionales.

EJE B: VALOR A LA AUDIENCIA Y SOCIEDAD.- Dirigido a abrir por completo Canal Extremadura a la sociedad, de modo que se puedan establecer y fomentar las condiciones necesarias para recibir todas las **aportaciones de todos los agentes** con los cuales Canal Extremadura se relaciona y para quienes trabaja, y a partir de ese conocimiento continuo poder ofrecer una oferta adaptada permanentemente a satisfacer sus expectativas y mejorar sus experiencias.

EJE C: MODELO EMPRESARIAL SOSTENIBLE Y COMPETITIVO.- Dirigido a la **transformación interna** de Canal Extremadura, de su funcionamiento y mecanismos de gestión, su orientación al futuro, e impulsando el cambio interno para lograr su sostenibilidad y viabilidad empresarial, y transmitiendo a todos los grupos relevantes los avances logrados y los retos pendientes.

“Una de las motivaciones⁶ de nuestro Director General cuando accedió al puesto - nos comenta Matías Romero, Director de Innovación y Multimedia de Canal Extremadura - era convertir un ente público enfocado a la difusión de sus contenidos de forma tradicional hacia un modelo multimedia y digital y conseguir que el ciudadano se vea reflejado en él.

Es esencial como parte del servicio que prestamos porque como medio público debemos de cumplir con nuestra misión allá donde están los usuarios: en la tele, la radio, las redes sociales... o lo que venga en un futuro. En una sociedad tan cambiante y con tantas incertidumbres, los medios tenemos que ser lo suficientemente líquidos a la hora de adaptarnos a las diferentes plataformas, y tener siempre presente que los

⁶ Ver https://www.lacronicabadajoz.com/noticias/extremadura/director-television-regional-aboga-transformacion-digital_288258.html

usuarios ya no llegan a nosotros, tenemos que ir en busca de ellos, donde estén claro”.

El **organigrama** de Canal Extremadura se compone de una Dirección General (responsabilidad de Urbano García Alonso) y 7 Subdirecciones.

El Director de Tecnología y Sistemas de la Información es Dámazo Castellote Caballero y la Dirección de Programación, Contenidos e Investigación recae en Luis Miguel López Ortiz. De la Dirección de Innovación y Multimedia, encargada de gestionar la estrategia digital de Canal Extremadura (resultado del Plan Estratégico 2018-2022) que preside Matías Romero Pérez depende la jefatura de Medios Digitales y Redes Sociales.

Entre las funciones de la dirección presidida por Matías Romero están las correspondientes al diseño de estrategia digital de Canal Extremadura (redes sociales, web, apps...), la definición de objetivos en entornos digitales y monitorización de acciones en ese ámbito, el análisis de la evolución de los principales competidores y el conocimiento de la situación del mercado y sus necesidades, el análisis e interpretación de datos estadísticos del impacto de los contenidos, las acciones formativas sobre redes sociales, web y creación de contenidos propios, el desarrollo de proyectos relacionados con la innovación en los contenidos y el uso de nuevas herramientas para su generación.

Matías Romero nos indica que: “anteriormente no existía un departamento en sí encargado de ello y cualquier estrategia o contenidos era fruto del trabajo individual y sin la dimensión empresarial actual. Existían 2 personas en web y 2 en redes sociales (uno en noticias y otra persona en las cuentas corporativas). Con la nueva dirección se crea un departamento con un equipo de 5 personas y que coordina las acciones con noticias y programas”. La estructura es la siguiente:

Innovación y Multimedia

- Director de área
- Jefe de Medios Digitales y Redes Sociales
- 3 personas de multimedia (1 por turno)

Noticias

- 3 personas (1 por turno con el apoyo de 1 o 2 redactores) en coordinación con Innovación y Multimedia

Programas

- En radio cada editor de programa actualiza sus contenidos en web y redes sociales en coordinación con Innovación y Multimedia
- En televisión son los propios redactores quienes suben sus contenidos en coordinación con Innovación y Multimedia

En Extremadura existen 431.444 hogares con un tamaño medio de 2,18 personas mayores de 14 años (según datos del Marco General de los Medios de España, 2018).

Los extremeños consumen una media de 97 minutos diarios de radio, 255 minutos de televisión y 146 minutos de internet.

En 2019, la cobertura de Canal Extremadura TV (con datos LOCALCOM) fue de 974.000 espectadores, el 94,5% de la población, lo que significa que el alcance de la cadena habría crecido en 40.000 espectadores con respecto a 2018, logrando una audiencia acumulada diaria de 277.000 espectadores, es decir, el 26,8% de los extremeños sintoniza Canal Extremadura TV de media al día.

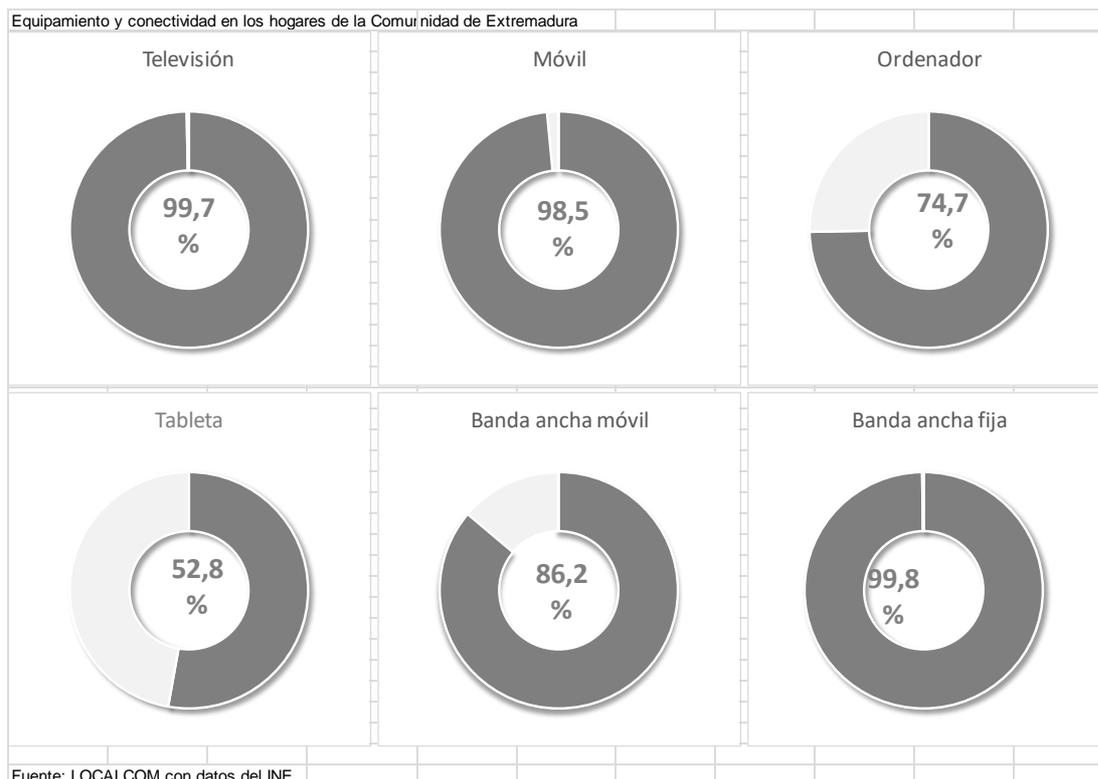
En 2020, Canal Extremadura TV (con datos del propio canal) firma el mejor dato de septiembre de los últimos cinco años e iguala el segundo mejor mes de septiembre de toda su historia, con un 6,2% de cuota de pantalla. Con un crecimiento de un punto respecto al mes anterior y un 1,3% de crecimiento con relación a septiembre de 2019, Canal Extremadura TV conseguía situarse como la cuarta cadena generalista más vista en la

región, por detrás de Telecinco, Antena3 y La1; y la segunda cadena autonómica que más crece, por delante de Telemadrid, CMM o IB3.

Sobre los recursos invertidos por la cadena regional en I+D+i, su Director de Innovación y Multimedia nos ha manifestado que 2020 “fue el año que mayor inversión se produjo en digitalización y sistemas en Canal Extremadura. Se renovó el sistema de producción de noticias en radio y se desarrolló el nuevo MAM (Media Assets Manager) que permitirá documentar programas”.

1. Contexto autonómico: equipamiento, conectividad y habilidades digitales.

Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE), de 2019, el equipamiento de productos TIC en las viviendas principales de la Comunidad de Extremadura sobre un total de 373.4689 viviendas refleja que casi el 100% de los hogares disponen de Tv (99.7%); el 74,7% de ordenador (cualquier tipo, incluidos netbooks, tablets, de mano, etc.); la disponibilidad de teléfono móvil es del 98.5% de los hogares y de tablets en un 52.8%.



Tal y como observamos en el gráfico elaborado por LOCALCOM a partir de los datos facilitados por el INE, el acceso a Internet y la forma de conexión en las viviendas principales indica que el 99.8% de las viviendas tiene conexión de banda ancha. En un 77% de las viviendas principales la conexión de banda ancha se realiza por ADSL, red de cable o fibra óptica, vía satélite, WIFI público o WiMax. Y la conexión móvil de banda ancha a través de dispositivos de mano (teléfono móvil de última generación –al menos 3G-, iPod) vía modem USB o tarjeta (en portátiles, por ejemplo) se efectúa en un 86.2 de las viviendas principales.

La misma encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE), de 2019 recoge que el uso de internet y la frecuencia de uso de las personas situadas en la franja de edad de los 16 a los 74 años representan un total de 788. 139 de las que un 75,1% han utilizado internet al menos una vez al día. El grupo que alberga a las personas mayores de 75 años que ha utilizado internet al menos una vez al día representa un 6.4% (el mismo valor que el de la comunidad gallega y solamente por encima de la última en este concepto que lo es la Comunidad de La Rioja).

Si desagregamos – tal y como establece LOCALCOM - por grupos de edad el uso de internet entre las personas de 16 a 74 años que lo han empleado al menos cinco días a la semana, el valor más alto lo representa el grupo de edad comprendido entre los 16 y los 24 años, con un 98,7%. Le sigue, con un porcentaje del 90,8% el de las personas entre los 25 y los 34 años a muy poca distancia del 89,7% del grupo de edad comprendido entre los 35 y 44 años. El porcentaje sigue siendo elevado entre quienes se sitúan entre los 45 a los 54 años con un 74,5%. Y aún un 61,6% del grupo de edad de 55 a 64 años manifiesta utilizar internet al menos cinco días a la semana. La cifra más baja, el 33,5% le corresponde al grupo de edad de los 65 a los 74 años.

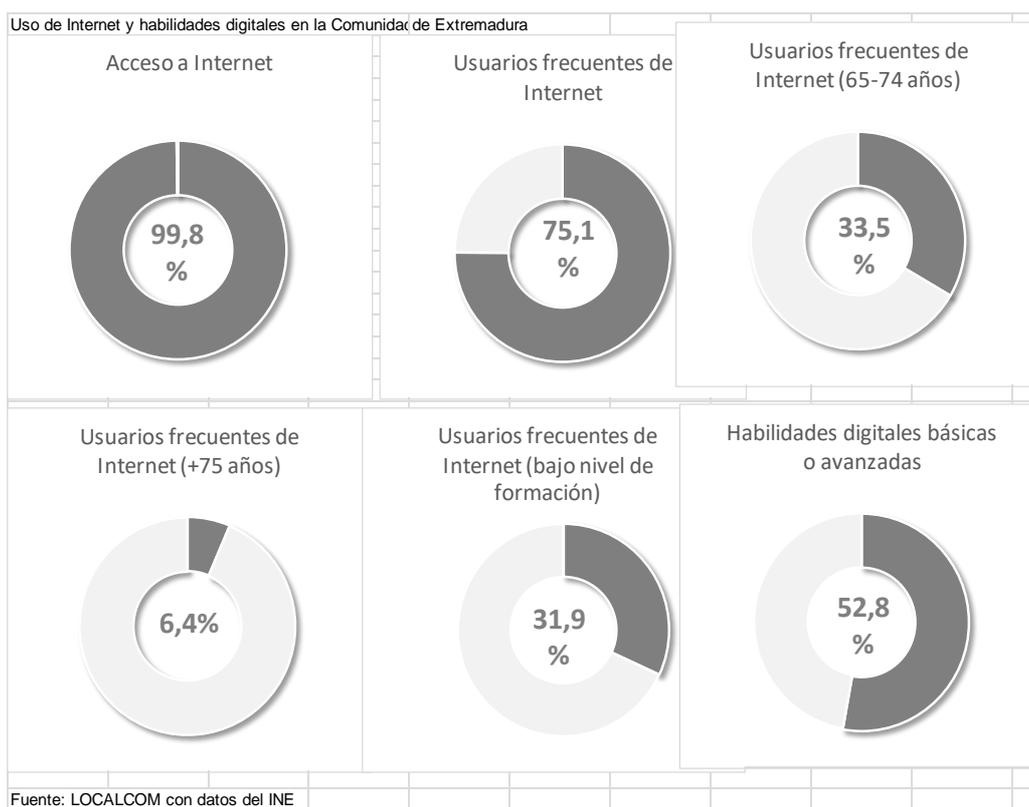
Si continuamos desagregando (de ese total de personas que han utilizado internet al menos cinco días a la semana) a razón del nivel educativo⁷ concluiremos que un 31,9% de usuarios (368.442 personas) corresponde al grupo con un nivel educativo bajo (Educación Infantil, Primaria y primera etapa de educación Secundaria); el 90,1% (271.858 personas) de los usuarios cursaron la segunda etapa de educación Secundaria y postsecundaria no Terciaria (nivel educativo medio) y que el 95,5% de los usuarios disponen de un nivel educativo alto (educación Terciaria) representando a un volumen de 147.839 personas.

Las habilidades digitales⁸ en el uso de internet o software del total de los 788.139 usuarios en la comunidad extremeña indican que el 35,7% o bien carecen de habilidades (2,1%) o las que disponen son bajas (33,6%), mientras otro 52,8% presentan habilidades básicas (17,9%) o avanzadas (34,9%). Los usuarios que no han usado internet o no lo han hecho en los

⁷ Cálculos propios de LOCALCOM a partir de la Clasificación de niveles educativos según el Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2020. Sistema Estatal de Indicadores de la educación 2020. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional.

⁸ El nivel de habilidades digitales que recoge la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, TIC-H 2019, ha sido realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), siguiendo las recomendaciones metodológicas de la Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT). Es la única fuente en su género cuyos datos son estrictamente comparables no sólo entre países de la Unión, sino además en otros ámbitos internacionales

últimos tres meses se han considerado en esta Encuesta no evaluables (11,4%). De los 698.352 usuarios que por motivos particulares usaron los servicios de internet en los últimos tres meses un 68,7% eligieron los servicios de comunicación y acceso a la información con el fin de participar en redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram...) y un 38,5% eligieron otros servicios con el objetivo de colgar contenidos propios (texto, fotos, música, vídeos, software, etc.) en una página web para ser compartidos.



Del total de 373.468 viviendas extremeñas, el porcentaje que no dispone de acceso a internet es del 10,6% que viene a representar la cifra de 39.448 viviendas frente a las 333.511 que sí disponen de acceso a internet (el 89,3%).

Son dos las actuaciones cofinanciadas con Fondos Estructurales y de Inversión Europeos de la Junta de Extremadura a través de su Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital que están relacionadas con el Desarrollo de las infraestructuras públicas destinadas al uso digital o al uso operativo de los servicios. La inversión prevista para 2019, dirigida a las

Mancomunidades de Municipios de Extremadura, es de 2 millones de euros – la cofinanciación FEDER representa el 80%- y la dirigida, también para 2019, a 15 entidades locales menores de la comunidad autónoma asciende a los 350.000 euros (con una cofinanciación FEDER del 80%).

2. Principios generales de la estrategia de digitalización: Inclusión, participación y transparencia.

La estrategia de digitalización del Canal Extremadura seguramente fijó como punto de partida las oportunidades que el análisis DAFO que llevaron a cabo (y que a continuación detallaremos) subrayó, esto es, el gran potencial de mejora de la cadena pública y su capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos; los cambios en el modo de consumir medios de comunicación; el auge y penetración de las redes sociales entre los extremeños; las posibles alianzas estratégicas con otras organizaciones; el incremento en la sociedad extremeña del sentimiento de pertenencia a la región y el aumento de la cualificación entre los jóvenes que pueden incorporarse a la organización en el futuro.

Entre los valores que pretende salvaguardar y promocionar Canal Extremadura se encuentran los de **CERCANÍA, PROXIMIDAD Y PARTICIPACIÓN**⁹ y **TRANSPARENCIA Y CONFIANZA**¹⁰. En este sentido, la misión, visión y valores que pretende conseguir la televisión pública extremeña a través del Plan estratégico 2018-2022 se vieron reforzados con las aportaciones de cuantos integran su grupo de interés¹¹.

⁹ “Prestamos la máxima atención a la gente que se relaciona con nuestra organización implicándolos en la generación de contenidos” (Plan Estratégico, 2018: 39).

¹⁰ “Como servicio público todos los ciudadanos deben tener acceso a toda la información relativa a la actividad y gestión del grupo. Solo generando confianza en los ciudadanos seremos útiles y haremos crecer compromisos y alianzas”. (Plan Estratégico, 2018:39).

¹¹ A lo largo del año 2018 se realizaron los trabajos de elaboración del Plan Estratégico 2018-2022 de Canal Extremadura. Como se recoge en su Memoria 2018: “Tras realizar diversas consultas a grupos de interés internos y externos, y en el desarrollo de múltiples sesiones de trabajo con los asesores de la UEX, Pedro Rivero y Francisco Javier Miranda; se elaboró el documento que contiene el mencionado Plan Estratégico”. Paralelamente se desarrolló el proceso de la primera autoevaluación EFQM de Canal Extremadura, que también fue

El diagnóstico DAFO con el que Canal Extremadura encaró el diseño del Plan Estratégico se realizó teniendo en cuenta las aportaciones de toda la plantilla y de los representantes de quienes consideró los principales grupos de interés (consejo de administración, Junta de Extremadura, asociaciones de usuarios, grupos académicos de investigación, productoras, sindicatos, etc.). Entre las debilidades que anticipaba el diagnóstico se encontraban: Problemas de coordinación entre los distintos departamentos; Obsolescencia de los medios técnicos disponibles; Procedimientos poco eficientes; Falta de recursos económicos (inestabilidad financiera); Escasa diferenciación en los contenidos ofrecidos.

La cadena pública extremeña, según trascendía del diagnóstico DAFO, podía impulsar su posición de partida como único medio regional de TV, radio, web y redes sociales temáticas con la seguridad de que ésta era una de sus fortalezas. Sin embargo, tendría que afrontar diferentes y serias amenazas si lo que pretendía era abordar los procesos y estrategias en marcha. Entre otras: cambios en el modo de consumo de los medios de comunicación, fragmentación y diversificación del mercado debido a las nuevas tecnologías digitales y a los cambios en el comportamiento del consumidor, competencia audiovisual y multimedia en soportes más modernos, aparición de nuevos medios digitales, cambios tecnológicos continuos, cuestionamiento social del servicio público de radio-televisión, evolución del mercado publicitario (Plan Estratégico, 2018: 34).

- **INCLUSIÓN:** En el desarrollo de estrategias y programa de trabajo 2018-2022, Canal Extremadura se planteó a corto plazo (2018-20019) la puesta en marcha del EJE A (**Procesos y Digitalización**) del Plan Estratégico con la doble finalidad de llevar a cabo los cambios a nuevos canales y de invertir los flujos de trabajo (RRSS y Radio/TV). El área multimedia, entienden, debe servir para monitorizar la transformación de Canal Extremadura. Tal y como se

utilizado en la elaboración del Plan Estratégico. Tanto el Plan Estratégico como el I Informe de Autoevaluación EFQM se presentaron al Consejo de Administración el 2 de julio de 2018, a la Comisión de Control de la Asamblea de Extremadura el 10 de octubre de 2018, a la plantilla el 9 de octubre de 2018 y a los distintos grupos de interés el 16 de octubre de 2018.

recoge en el Plan Estratégico: “sus diferentes canales deben ser los que permitan medir gran parte de la demanda que se hace de los contenidos, pero a su vez deben servir para captar los cambios en los mismos”. Preguntamos al Director de Innovación y Multimedia cómo hacer para garantizar que las líneas estratégicas del servicio público se apliquen homogéneamente sobre estos diferentes soportes (páginas webs, aplicaciones móviles, cuentas en redes sociales, etc.) y sobre los diferentes géneros televisivos que se emiten a través de estos. Matías Romero nos comenta que: “los equipos son conscientes de las líneas estratégicas del servicio público en general, y las diferentes direcciones vigilan por que esto sea y se mantenga entre los diferentes equipos, aunque no es fácil y a veces pueden encontrarse diferencias en contenidos *ad hoc* para algún medio o programa. En este sentido es muy importante la cohesión de los equipos y compartir con frecuencia cuáles son los objetivos como Medio Público y la misión encomendada. Herramientas como el boletín interno ayudan en esta labor.”

- **PARTICIPACIÓN:** se sitúa en el Plan Estratégico en el EJE B (**Valor a la audiencia y sociedad**) y está enfocado a establecer un puente que ponga en común a Canal Extremadura con la sociedad de la comunidad autónoma. Para ello pretende trabajar en la doble dirección que representa el feed-back continuo para innovar y la creación de valor y nuevas propuestas y desarrollos de producciones. Dicho en otros términos: “Transformar de modo continuo la oferta de Canal Extremadura a partir de configurar relaciones sólidas con la sociedad, la audiencia y todos los grupos y equipos que conforman la razón de ser de Canal Extremadura, de forma que se cuente con una oferta exitosa y con la mayor riqueza de calidad y cumplimiento del servicio público” (Plan Estratégico, 2018: 43). Recordemos que el punto de partida del Plan fue el análisis DAFO que entre las debilidades que

presentaba Canal Extremadura detectó las relacionadas con los contenidos:

- poco atractivos para los jóvenes que están cambiando las pautas de consumo.
- con la oferta de contenidos: no adaptada al público objetivo y con la excesiva dependencia de la agenda "oficial" en los informativos.

Preguntado por cómo se están formando las estrategias de producción, agregación y distribución de contenido digital, no solo a nivel de gestión, sino también a través de las prácticas cotidianas de los productores, periodistas, etc., Matías Romero apunta en su respuesta a la transmisión de conocimiento desde los equipos más cercanos hacia los más distantes y nos pone el siguiente ejemplo: "En el área multimedia hay equipos de primera línea, que tienen un conocimiento muy profundo de las herramientas y el contenido, y son ágiles y están preparados para adaptarse fácilmente a cualquier situación, además de su experiencia al frente. Cuando es necesario generar nuevos contenidos o enfoques y se gestiona con los diferentes equipos, son estos equipos de primera línea los que entran en acción con formación práctica y lo que me gusta llamar *hand-to-hand*: sentarse con el redactor y acompañarle durante el todo el proceso de creación de contenido. Ocurre igual con productos delegados, donde a veces la distancia es mayor y ni siquiera se comparte mesa. En este sentido las nuevas tecnologías y el uso de herramientas colaborativas se hace indispensable".

En relación a la estrategia que guía la presencia de la cadena en los distintos medios digitales desde el punto de vista del número de cuentas: cuentas de programas, agrupación temática, racionalización (suprimir cuentas con bajo rendimiento), se nos informa desde la Dirección de Innovación y Multimedia que: "Depende del target y el enfoque de sus contenidos, desde ahí se marca la presencia de los programas y donde deben estar presentes. Un programa que requiere de participación constante y genera mucha conversación por su temática o enfoque, está

en Twitter por ejemplo. Aquel que busca conectar con un público de la generación Z puede que use TikTok.”.

Además, también están las cuentas:

Canal Extremadura (marca)

- Extremadura Noticias (SSII, noticias)
- Extremadura Deportes (SSII, deportes)
- El tiempo Canal Extremadura (SSII, meteorología)

Aunque desde la Dirección de Innovación y Multimedia no se ha implementado ninguna estrategia digital particular para atraer a las audiencias más jóvenes, se trabaja para conectar con ellos y elaborar acciones conjuntas con otros departamentos. Tal como nos comenta su responsable: “En televisión por ejemplo ha habido algún proyecto concreto, como ‘Desde el balcón’, un producto televisivo presentado por dos compañeros de la casa y con una temática diferente a lo que hasta ahora se solía hacer. Además, programas de radio como ‘La berrea 89’ están también enfocados a un público de un target muy diferente al habitual y además tienen presencia constante en redes sociales y mayores contenidos específicos para ellos”.

La ficha estratégica EJE B: VALOR A LA AUDIENCIA Y SOCIEDAD da cuenta de las acciones que Canal Extremadura se propuso desarrollar el primer trimestre de 2019. Estaban agrupadas en dos ámbitos de actuación: uno, el relativo a la **estrategia de consulta y diálogo permanente con la audiencia** y otro, el relacionado con el **diseño del modelo de participación de audiencias y sociedad**.

En el proyecto **Programación de proximidad para todas las franjas de edad** del Plan Estratégico 2018-2022 se adjunta una nota complementaria para detallar que incluye lo que inicialmente estaba previsto como Proyecto denominado “Programar contenidos multimedia adaptados a nuevos públicos objetivos”.

En junio de 2020, Canal Extremadura (en <https://www.canalextramadura.es/sala-de-prensa/canal-extremadura-tv-cierra-la-temporada-1920-con-un-62-de-media>) promedia en la temporada 19/20 el 6,2% de cuota de pantalla, lo que supone un crecimiento de tres décimas en relación con la temporada pasada y en el dato más alto de las últimas cuatro temporadas.

Mantiene la cuarta posición del ranking de temporada en Extremadura, sólo por detrás de Telecinco (14,2%), La1 (13,0%) y Antena3 (12,0%), por delante del conjunto de canales de pago (6,1%), a La Sexta (5,9%), a TRECE (4,9%), a Cuatro (4,6%), a La2 (4,1%) y a Clan (3,3%). Canal Extremadura TV, tal y como leemos en su web: " ha incrementado su consumo en 1,5 puntos en adultos entre las franjas de 25 a 44 años y 45 a 64 años, lo que se traduce en un rejuvenecimiento del perfil del espectador del canal autonómico. Logra sus mejores resultados en las franjas de sobremesa (8,9%), gracias a la fortaleza de *Extremadura Noticias 1*, líder en su franja de emisión contando con 120.000 extremeños sintonizando a diario; en la tarde (6,8%), con el cine del Oeste y en *A Esta Hora*, y en el prime-time (6,7%) con *Extremadura Noticias 2* y algunos formatos de éxito del canal, dato significativo ya que esta franja tiene un incremento de 1,1 puntos con respecto a la temporada pasada."

En el mes de octubre de 2020, con un crecimiento del 1,3% respecto al mes de septiembre de 2020 y un 1,1% más que octubre de 2019, Canal Extremadura firmaba el mejor dato de toda su historia con un 7,5% de cuota de pantalla. Y continúa siendo la cuarta cadena generalista más vista en la región "gracias a la parrilla consolidada, con la mejor oferta de entretenimiento e información detallada sobre lo que acontece en la región y a su población. Pilares básicos que hacen líder al canal autonómico gracias a los servicios informativos que despuntan como lo más consumido por los espectadores, confiando en EXN1 diario con una sobresaliente media de 22,6% de share, más de 11 puntos de ventaja sobre la segunda opción, así como EXN1 y EXN2, edición fin de semana. Son más de 145.000 extremeños los que siguen a diario los servicios informativos de Canal

Extremadura" (<https://www.canalextramadura.es/sala-de-prensa/canal-extremadura-tv-logra-el-tercer-mejor-dato-mensual-de-su-historia-firmando-un>). Los programas más vistos por el público fueron La Besana, 10,6%; Cazadores de Lances, 9,7%; A Esta Hora, 9,2% y Mujeres en la Granja, 7,5%. Tierra de Toros es líder en mayores de 64 años con un 13,6%.

Son datos que Canal Extremadura considera que afianzan la confianza de los extremeños en el canal de televisión público.

“Cuéntanos tu noticia” es el espacio de interacción entre Canal Extremadura y la ciudadanía de la región. A través de la web se invita a tomar la palabra y dar voz a los temas que interesan a la sociedad. El objetivo de esta vía para la escucha de proximidad consiste en dos sencillos interrogantes: “¿Quieres contarnos algo de actualidad o que creas que es relevante? ¿Quieres que tus inquietudes aparezcan en el medio público de tu tierra?” y una invitación a la participación: “Cuéntanos tu noticia y nosotros haremos periodismo, consultado y contrastando fuentes. Cuéntanos y lo contamos.”. Para enviar mensajes y/o contenidos (pues se pueden adjuntar foto o video) se precisa rellenar los campos obligatorios datos (nombre y apellidos y correo electrónico) y mensaje. El teléfono no es obligatorio indicarlo.

- **TRANSPARENCIA:** se sitúa en el EJE C, **Modelo Empresarial sostenible y competitivo**, del Plan Estratégico y se establece en términos de proyecto con el título: Desarrollo Cultura Organizativa para acometer las acciones de un plan de comunicación externa (Proyecto C.1.1) y de una estrategia RSC, la renovación del Portal Transparencia y la adhesión al Pacto Mundial (Proyecto C.1.2). La renovación del Portal Transparencia se llevará a cabo durante el tercer trimestre de 2020.

Cuando accedemos al Portal enseguida leemos: “En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 19/2013 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno se crea el

portal de transparencia de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales y de la Sociedad Pública de Radiodifusión y Televisión Extremeña SAU. La finalidad de este portal es garantizar la transparencia en la actividad de CANAL EXTREMADURA, incorporando información relevante sobre su ámbito de actuación y facilitando el acceso de los ciudadanos a la información pública." Y podemos acceder a diferentes fuentes documentales: Información Corporativa, Contratación, Actividad, Información Laboral, Información Financiera y Convocatoria Financiación

3. Recursos Digitales: contenidos, participación e innovación.

- WEB: <https://www.canalextramadura.es>

Entre los primeros pasos iniciados por Canal Extremadura con el Plan Estratégico 2018-2022 está el integrar redes+web en un Departamento. En el apartado relativo a Innovación y Multimedia de la Memoria 2018 de Canal Extremadura se recogen los primeros cambios en la web orientados a:

- Medir el tráfico de cada contenido (eliminación de pop-up)
- Potenciar el consumo de contenidos 'A la carta'
- Poder subir noticias independientemente de si usamos como contenido un vídeo, audio o foto. Se lleva a cabo la redacción de manuales prácticos para elaborar una base de conocimiento común en Canal Extremadura: "Cómo subir un audio, vídeo y noticia a la web".
- Smartphones y visualización en diferentes pantallas
- Simplificar portadas y hacer más accesibles menús
- Mejorar la velocidad de acceso (el tiempo de carga medio de la web pasa de 8 a 4 segundos).

En 2018, la web de Canal Extremadura superaba los 217.804 usuarios mensuales (160.000 de media en la temporada anterior). Desde su web¹² los contenidos accesibles eran programación, videos de programas, noticias, emisión en directo, emisión corporativa y televisión a la carta. Y con una aplicación de acceso a contenidos que superaba las 10.000 descargas. El objetivo principal de la Dirección de Tecnología y Sistemas de Canal Extremadura durante estos inicios del Plan estratégico 2018-2022 iba a constituirlo el “ser el soporte del resto de departamentos” tal y como consta en la Memoria de Actividades 2018. Y menciona entre los hitos significativos los de garantizar el archivado digital de los contenidos audiovisuales para los próximos años (multiplicando por más de cinco veces su capacidad y por más de seis veces su velocidad) e Iniciar la digitalización de los contenidos de programas.

Con una web reforzada en 2020, crea nuevas aplicaciones para que los extremeños puedan informarse accediendo desde todas las pantallas. "La nueva web y APP de Canal Extremadura suponen un impulso para conectarnos con cada usuario" reconoce en la entrevista¹³ realizada por José Manuel Cortés el pasado mes de junio de 2020 a Matías Romero, Director de Innovación y Multimedia de Canal Extremadura, a propósito de las nuevas APP de Canal Extremadura y la remodelación de la página web. El portal canalextramadura.es, que ha crecido un 210% en el último año en consumo digital, "tiene un nuevo diseño, con navegación sencilla e intuitiva, donde la oferta de contenidos informativos e interactivos son los principales protagonistas: información actualizada de la región y notificaciones de última hora, además de ofrecer una experiencia personalizada al usuario posibilitando seguir programas y eventos en la programación o recuperar programas completos para seguir viéndolos más tarde.", señala el Director de Innovación y Multimedia de Canal Extremadura.

¹² Con datos registrados durante los meses de Noviembre de 2018 a Enero de 2019.

¹³ Ver en <https://www.canalextramadura.es/noticias/la-nueva-web-y-app-de-canal-extremadura-suponen-un-impulso-para-conectarnos-con-cada>

En el mes de septiembre de 2020, Canalextramadura.es incrementó sus visitas en un 123% con respecto al mismo mes de 2019 con un total de 2.306.173 visitas. Las apps de Canal Extremadura y *Extremadura Noticias* registraban las 6.000 descargas, afianzándose cada día como un método de información y acceso a los contenidos desde los smartphones.

Tal y como pudimos leer en la web de Canal Extremadura el día 1 de octubre de 2020: "*Extremadura Noticias* en Facebook, con 113.237 seguidores, es la segunda cuenta informativa con mayor número de seguidores de todas las radiotelevisiónes autonómicas españolas, sólo por detrás de TV3. Un aumento más que considerable que se da, a su vez, en Instagram, con 30.100 seguidores y en Twitter, con 15.600 seguidores. La cuenta corporativa de Canal Extremadura también crece en las redes sociales en las que está presente. En Facebook llega a 85.849 seguidores, en Instagram a 24.100 y en Twitter a 73.900 seguidores" (<https://www.canalextramadura.es/sala-de-prensa/canal-extremadura-tv-logra-un-62-de-cuota-en-septiembre-mejor-dato-en-septiembre-de>).

Tanto en la web como en la App se puede seleccionar la información meteorológica de un determinado pueblo o ciudad y conocer las previsiones para los próximos cinco días. Los podcast de los programas en encuentran en la web, en iVoox, i-tunes y en tunein.

Los usuarios registrados podrán comentar las noticias y contenidos disponibles en la página web. Además, se le ha facilitado la oportunidad de compartir los contenidos con sus contactos tanto desde la página web como desde las aplicaciones.

Desde 2019, la cadena produce contenidos nativos digitales (exclusivos para sus medios digitales), como webdocs, contenidos interactivos, realidad virtual, realidad aumentada, 360º, etc. La producción de estos contenidos específicos para webs y redes sociales se desarrolla junto al equipo de multimedia de Canal Extremadura. En

ocasiones la redacción colabora en el desarrollo de algunos de ellos pero principalmente producen noticias para web. Y, Matías Romero nos facilita los siguientes ejemplos: "**Engagement**: Recientemente hemos abierto esta encuesta¹⁴ para que sea la propia audiencia la que decida qué actuación del Carnaval de Badajoz (Fiesta de Interés Turístico Nacional) pasa a la 'Final de finales', que será un programa que se emitirá en radio y redes sociales y en el que a su vez, la audiencia participará en directo para decidir quién será la ganadora de la final. La intención, al no haber este año el Concurso de Murgas, es simular una final desde el medio público con la participación de la audiencia". Otro ejemplo es el de **360**¹⁵: "Para el Día de Extremadura, el equipo de multimedia visitó algunos de los lugares más reconocidos de la región junto a una cámara 360 y se tomaron algunas fotografías que luego se publicaron en redes sociales y web. La intención era celebrar nuestro día grande desde algunos de los puntos de la región, además de testear el uso de equipamiento 360". O el de **Gamificación**¹⁶: "Con motivo de la manifestación por un tren digno para Extremadura y la reclamación del AVE, el equipo de multimedia desarrolló un divertido juego que proponía al usuario responder preguntas sobre la situación del tren en Extremadura. Si se aciertan todas, el tren llega a su destino". Para finalizar con los ejemplos, el Director de Innovación y Multimedia menciona **Data**¹⁷: "Durante la pandemia, el equipo de edición de noticias para web ha tenido que formarse en el uso y procesado de datos para poder contar todas las claves de los acontecimientos. Esto nos ha llevado al uso de herramientas sencillas

¹⁴ <https://www.canalextramadura.es/noticias/multimedia/cual-es-la-mejor-actuacion-del-carnaval-de-badajoz>

¹⁵ <https://www.canalextramadura.es/noticias/multimedia/descubre-desde-dentro-el-escenario-del-teatro-romano-de-merida>

¹⁶ <https://www.canalextramadura.es/noticias/multimedia/test-haz-que-el-tren-llegue-a-extremadura>

¹⁷ <https://www.canalextramadura.es/noticias/extremadura/el-gobierno-autoriza-los-paseos-y-el-deporte-por-franjas-horarias-desde-el-2>

<https://www.canalextramadura.es/noticias/en-cifras-covid-19-en-extremadura>

<https://www.canalextramadura.es/noticias/extremadura/extremadura-suma-mas-de-500-muertos-por-covid-en-los-primeros-38-dias-del-ano>

como Infogram o Genially pero también a herramientas más avanzadas como Flourist o Datawraper. Además, el uso de datos se ha complementado con herramientas de diseño como Canva, que ya estaban implementadas en todos los equipos". (Ver <https://www.facebook.com/EXNdigital/photos/a.376094352748768/1131104123914450/?type=3&theater>)

Desde la web se accede al Defensor de la Audiencia (José Carlos Macías Moreno desde abril de 2016 cumple con esta función además ser el responsable del Servicio Público de Canal Extremadura). Basta con incluir nombre, dirección de correo electrónico, teléfono y DNI (aunque no es obligatorio) y clicar sobre el tipo de mensaje que se quiere transmitir (sugerencias/propuestas, quejas, preguntas, felicitaciones, otros), así como el medio al que va dirigido (TV, radio, sitios web y redes sociales, todos los canales, otros) y sobre qué aspectos (las opciones que se ofrecen son cuestiones técnicas, programas, informativos, continuidad/parrilla, otros). En el campo obligatorio también están con el título de condiciones: "acepto el tratamiento de mis datos" y "acepto el envío de comunicaciones". Según datos recogidos en la Memoria a de Actividades de Canal Extremadura, en 2018 se atendieron 803 comunicaciones al Defensor de la Audiencia atendidas con un plazo medio respuesta de 48 horas.

- **APLICACIONES:** la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales disponía de la aplicación móvil en Google Play Canal Extremadura En Directo (10.000 descargas). Sin embargo, y como ya hemos señalado, estrenaba el **rediseño de su página web** el pasado mes de junio de 2020 y creaba dos nuevas aplicaciones¹⁸ con las que acceder de una forma instantánea a todos los contenidos del medio de comunicación, en directo o a la carta: **App Canal Extremadura** y la **App Extremadura Noticias**. Ambas

¹⁸ Las nuevas aplicaciones se pueden descargar tanto para Android como para iOS en los siguientes enlaces: **App Canal Extremadura:** Android: <https://bit.ly/3hLAai> iOS: https://bit.ly/cex_web y **App Extremadura Noticias:** Android: <https://bit.ly/2C2GCyZ> iOS: <https://apple.co/2B56OIW>

apps están disponibles en Play Store y Apple Store. A través de ellas se pueden personalizar el contenido y ver y escuchar más señales en directo.

La nueva aplicación de Extremadura Noticias, los servicios informativos de Canal Extremadura, permite al usuario acceder de forma rápida a las noticias más importantes de la región. Además, la aplicación también incluye información sobre la actualidad deportiva de Extremadura y ofrece al usuario la posibilidad de seleccionar las alertas que reciba en su teléfono móvil o tablet para conocer noticias de última hora, los principales temas del día o los contenidos de deportes.

La apuesta de los servicios informativos de Canal Extremadura incluye la marca '+EXN', un contenido exclusivo de los medios digitales en el que se amplían los datos y detalles para conocer a fondo las noticias más relevantes que afectan a la ciudadanía extremeña.

Se puede comentar y compartir a través de la aplicación al contar con un apartado para que se puedan plantear las preocupaciones y denuncias del usuario registrado (una información que gestionarán los servicios informativos de los medios públicos extremeños) así como comentar las noticias y contenidos disponibles en la página web y compartirlos con los contactos.

El canal no dispone en estos momentos de aplicaciones para la televisión conectada (HbbTV/SmartTV/botón rojo) aunque están trabajando desde hace varios meses en ello , tal y como nos aseguraba el Director de Innovación y Multimedia, con todas las posibilidades de personalización de cara al usuario como el *login* de usuarios, buscador, módulos de ayuda contextualizada o la posibilidad de "seguir viendo".

En relación a las aplicaciones para asistentes controlados por voz (Alexa, Google Home o Apple), a través de las cuales poder acceder a resúmenes de noticias u otros servicios, actualmente Canal Extreamadura está presente sólo en Alexa de la mano del proyecto europeo Radioplayer, que permite compartir su tecnología con el resto de sus socios/medios y poder

tener presencia en altavoces inteligentes, coches conectados, o televisiones conectadas (sólo para radio).

- REDES SOCIALES: los datos recogidos por LOCALCOM para esta investigación entre los meses de noviembre de 2018 y enero de 2019 verificaron la presencia de Canal Extremadura en todas las redes sociales (salvo en LinkedIn y en Google+) en Youtube (al que se incorporó con fecha 14/06/2007). El número de suscriptores del canal oficial de Youtube - en las fechas en las que hemos indicado se llevó a cabo el registro de datos- fue de 12.848 y de 1.900 el número de videos. El número de visualizaciones en dicho periodo fue de 4.759.454, siendo la media de visualizaciones por video de 2.505.

Interesados en conocer las herramientas de analítica web, RRSS y Apps que utiliza Canal Extremadura (por ejemplo, Adobe Analytics Omniture, Comscore, Google Analytics, Chartbeat, Youtube Insights, Facebook Insights, Twitter Analytics, etc.), Matias Romero nos informa de que en la actualidad usan "Google Analytics, las propias de cada red social, Hootsuite que nos permite en una sola herramienta poder ver las tendencias y crecimientos o contenidos con mayor conversación, y CrowdTangle, del equipo de medios de Facebook, que nos da acceso a estadísticas muy completas de contenidos en Facebook e Instagram de otros medios y nos permite conocer a grandes rasgos qué es tendencia y hacia donde podemos conectar con otras audiencias, o qué intereses tienen. Las direcciones de los equipos (Multimedia e Informativos) revisamos diariamente los informes y extraemos conclusiones que compartimos con los equipos. CrowdTangle además nos ayuda a afinar los temas y contenidos con los equipos de edición de cara a generar contenido que es tendencia o buscar nuevos enfoques para las historias del día a día en relación a las historias de otros que pueden estar funcionando. Nos permite mejorar casi a diario."

Canal Extremadura está desarrollando una plataforma integrada de publicación en redes sociales para los redactores de manera que sus contenidos se difundan paralelamente en las distintas RRSS. Sin embargo, tal y como apuntan desde la Dirección de Innovación y Multimedia, “llevamos mucho tiempo utilizando Hootsuite con algunos compañeros de las redes de la marca Canal Extremadura y nos facilita y agiliza las publicaciones para que los redactores puedan dedicar tiempo a lo más valioso, que es para nosotros el contenido”.

A través de Analytics de Google miden el tráfico que atraen desde sus cuentas en las redes sociales a sus propios sitios web y, en ocasiones muy puntuales usan Bitly, especialmente cuando necesitan rápidamente medir un dato concreto “como cuando usamos QR en televisión para dirigir al telespectador a la web con información ampliada de un tema, por ejemplo”, nos informa Matías Romero. Por el momento no disponen de herramientas Big Data asociadas a los datos obtenidos de los usuarios digitales para Gestión de identidad de usuario (recomendaciones personalizadas basadas en consumo, etc.) o para implementar sistemas de tracking de usuario (analizar cómo interactúan con los medios digitales de la cadena).

La seguridad de la información digital de los usuarios que interactúan con la cadena queda garantizada a través de las medidas concretas de que disponen los servidores donde se alojan los datos de la web y las aplicaciones y que mantienen a resguardo la seguridad de los datos y la protección de los usuarios.

Por el momento, Canal Extremadura no usa Bots o recursos de robotización en áreas de programación y la gestión del uso de la Nube (repositorios de datos, realización de programas, etc.) corre a cargo del equipo de multimedia que lleva, desde que se creó, trabajando con recursos en la nube y el uso de herramientas web, para facilitar que cualquier usuario, con conexión a internet pueda conectarse desde cualquier lugar o equipo y disponer de todos los recursos. Se usa la nube de

Microsoft Office 365 y algunos equipos la complementan con Google Workspace, donde se comparten recursos a los equipos, a excepción de todo lo que tiene que ver con vídeo, que se aloja (por su tamaño) en carpetas locales.

Al hacer balance del primer año de la puesta en marcha de su estrategia de digitalización, Canal Extremadura anotará (ver Memoria 2018) “haber consolidado de nuevo su apuesta por mantener informados a los extremeños/as a través de la cuenta de Extremadura Noticias en Facebook, Twitter, Instagram o Youtube”. Declarará haber conseguido en 20 meses “los 50.000 seguidores en Facebook y se han superado a otras autonómicas con mayor presupuesto y más años de vida. El crecimiento en esa red social en esta temporada ha sido de más del 60%”. Entre los principales logros con los que cerrará Canal Extremadura la temporada 2018, situará la consolidación de la marca digital de Extremadura Noticias superando la barrera de los 100.000 seguidores entre las tres principales RRSS (Facebook, Twitter e Instagram). Las publicaciones y noticias extremeñas habrían llegado a alcanzar casi el millón de personas por semana. Serán las coberturas especiales y las retransmisiones de eventos deportivos las que aumenten las cuentas de seguidores de las redes sociales indicadas (Facebook alcanza los 26.000 followers, Twitter con 64.000 impresiones diarias y 11.000 seguidores e Instagram, con 2.300 seguidores nuevos, es la que presenta el mayor crecimiento en 2018 llegando a los 4.000).

En la actualidad, el canal público autonómico está presente en todas las redes sociales y añade además la aplicación multiplataforma Spotify.

Con la creación del nuevo Departamento Multimedia, Canal Extremadura pretende iniciar la puesta en marcha de su proceso de innovación. Así que para 2018 haya puesto en marcha la creación de estrategia individualizada para cada programa de televisión y un nuevo flujo de trabajo para últimas horas informativas en las redes de los Servicios Informativos y subida de contenido a la web. Lleva a cabo también la incorporación al flujo de trabajo de las productoras delegadas con figura de

community manager, la subida de vídeos destacados semanales para los programas: + *Trabajo* ; *Made in Extremadura* ; *168 Horas* /; *A esta hora*. Y tres coberturas especiales, que pasamos a comentar: Premio Carlos V, Festival Internacional de Teatro de Mérida y una tercera cobertura especial y primeros contenidos interactivos para el especial Medallas y Día de Extremadura en web: infografía interactiva con los datos de los galardonados, Test: ¿Cuánto sabes de Extremadura? (20.000 páginas vistas), Lista de 10 curiosidades que no conocías de nuestra comunidad y Contenidos multimedia (Radio y TV) en espacio diferenciado en la home.

Además estrena nuevo editor de redes sociales para las cuentas de deportes y primeros contenidos propios (se alcanzan 3.000 seguidores en Instagram) y facilita Testeo Spotify como plataforma de escucha de programas de radio seleccionados y de corta duración. Se pone en marcha la primera playlist con motivo del 2º cumpleaños de *La tarde contigo* de Canal Extremadura Radio.

Con la cobertura del especial Lotería de Navidad, aborda una estrategia individual para cada cuenta (Corporativa / Programa / Informativos) y lleva a cabo sinergias entre el programa *A Esta Hora*¹⁹ y redactores de Canal Extremadura para la recepción y publicación del material grabado in situ.

•POLÍTICA DE PRIVACIDAD: Canal Extremadura informa de la protección de datos²⁰ de carácter personal de los usuarios que accedan a

¹⁹ Este programa de 3,5 horas de duración es un buen ejemplo del uso de las tecnologías móviles en el periodismo (MoJo, Mobile Journalism). La cobertura informativa se lleva a cabo con reporteros móviles desde cinco ciudades diferentes y colaboradores ciudadanos con móviles desde otras cinco ciudades.

²⁰ En cumplimiento del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, de la LO 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y conforme a la demás normativa vigente en materia de protección de datos, ponemos en su conocimiento que el responsable del tratamiento de sus datos es la Empresa Pública Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) y su sociedad filial Sociedad Pública de Radiodifusión y Televisión Extremeña, S.A.U. (NIF: Q0600481F y A06446447 respectivamente), con domicilio en Calle Logroño, 17, Polígono Industrial El Prado, 06800 Mérida (Badajoz), correo electrónico dp@canalextramadura.es y

sus servicios del sitio web dándoles a conocer su Política de Privacidad, mediante la cual se informa a los usuarios de de <http://www.canalextremadura.es> de los usos a los que se someten los datos de carácter personal que se recaban a través del sitio Web, con el fin de que decidan, libre y voluntariamente, si desean facilitar la información solicitada. Y se reserva la facultad de modificar esta Política de Privacidad “con el objeto de adaptarla a novedades legislativas, criterios jurisprudenciales, prácticas del sector u otros intereses de la entidad. Cualquier modificación en la misma será anunciada con la debida antelación y publicada en el sitio Web.” (Ver <https://www.canalextremadura.es/politica-de-privacidad-y-cookies>)

Canal Extremadura entiende que la recogida y tratamiento de los datos personales, a través de la Web de CANAL EXTREMADURA tiene como **finalidad** su uso y utilización interna para cualquier interacción entre el usuario de la Web y CANAL EXTREMADURA que tienda a satisfacer la necesidad del usuario. Y menciona las siguientes:

<- Satisfacer peticiones que el interesado solicite, ya sea a modo de consulta, observación, dudas o sugerencias.

- Gestionar secciones de la página Web tales como, a título de ejemplo, concursos de fotografía o la aportación de contenidos para reproducir en la página Web, entre otros.

- Enviar información sobre las actividades de CANAL EXTREMADURA, o sobre la programación de televisión o radio.

Las comunicaciones sobre actividades, productos y servicios podrán ser realizadas por cualquier medio, incluidos los medios electrónicos. El interesado deberá autorizar el envío de comunicaciones comerciales de forma explícita, mediante -por ejemplo- el marcado de las correspondientes

casillas, en cualquiera de los formularios de solicitud de datos incluidos en nuestra página web.>

4. Relevancia de la información.

Canal Extremadura estrenó, en el mes de febrero de 2017, *EXN#*, una edición (resumen informativo de la semana) exclusiva para internet. Ese mismo mes completaba su apuesta digital con el lanzamiento de tres cuentas de los servicios informativos @EXN digital en Facebook, Twitter e Instagram. Extremadura Noticias sumaba a los perfiles en estas plataformas sus accesos desde la web en A la Carta y Noticias.

En 2018, consolidaba su apuesta por la información produciendo 4 horas y media de informativos en TV y cerca de 7 horas en Radio. Y superando la barrera de los 100.000 seguidores entre las tres principales RRSS (Facebook, Twitter e Instagram). Las publicaciones y noticias extremeñas llegan a alcanzar casi el millón de personas por semana

En 2019, Canal Extremadura fue la 4ª cadena más vista de la comunidad, por encima de La Sexta, Cuatro y La2, entre otras. “Se afianza como la principal alternativa al Pago (5,6%) y se impone con cierta claridad a La Sexta (5,5%), a TRECE (5,0%), a Cuatro (4,3%) y a La2 (3,9%).

En la imagen siguiente podemos observar los datos obtenidos por Canal Extremadura (web y redes sociales) actualizados a 31 de agosto de 2019 (<https://www.canalextramadura.es/publicidad>):



El último dato recopilado en esta investigación data de 1 de noviembre de 2020²¹, cuando el canal recoge en la sección sala de Prensa de la web : “ Canal Extremadura TV, con un crecimiento del 1,3% respecto al mes pasado y un 1,1% más que octubre de 2019, firma el tercer mejor dato de toda la historia de la televisión con un 7,5% de cuota de pantalla.

La radio experimentó un crecimiento del 10% en web, en 2019. El **consumo de noticias en el ámbito móvil** supuso un incremento del **19%** de tráfico, pasando de 123.481 páginas vistas en 2018 a 147.429. “Todo ello es debido a la incorporación de gráficos interactivos y datos a tiempo real en las diferentes coberturas informativas para mejorar la calidad y la narrativa de los contenidos, entre otros”, en palabras del Director del Departamento de Innovación y Multimedia²².

Como ya hemos apuntado en este informe, Canal Extremadura Radio está disponible en Alexa de la mano de RadioPlayer España desde el mes

²¹ Ver <https://www.canalextramadura.es/sala-de-prensa/canal-extremadura-tv-logra-el-tercer-mejor-dato-mensual-de-su-historia-firmando-un> [Recuperado 10.11.2010]

²² En <https://www.canalextramadura.es/noticias/canal-extremadura-tv-logra-en-2019-un-58-de-cuota-de-pantalla-y-canalextramaduraes-cierra> [Recuperado 2.11.2020]

de julio de 2020. Los usuarios pueden acceder a las emisiones de una forma fácil de usar y cómoda gracias a la integración de los **altavoces inteligentes** de Amazon que RadioPlayer España acaba de lanzar. Una vez habilitado el dispositivo Alexa para escuchar RadioPlayer España, los oyentes que quieran escuchar Canal Extremadura Radio tendrán que decir: “*Alexa, pide a Radioplayer Canal Extremadura Radio*” para empezar a escuchar la radio autonómica en directo, con toda la información, la música y el entretenimiento que busca, con la mayor calidad de audio y sin publicidad añadida.

Según leíamos en la web de Canal Extremadura: “Con este lanzamiento, **Radioplayer España y Canal Extremadura avanzan en su objetivo de facilitar y promover la escucha de radio en dispositivos conectados.**” (<https://www.canalextramadura.es/sala-de-prensa/canal-extremadura-radio-ya-disponible-en-alexa-de-la-mano-de-radioplayer-espana>).

Los **programas** que experimentan una mayor audiencia son **A Esta Hora**, con casi 164.000 visitas, **incrementando su consumo un 169%** respecto a 2018. **Cazadores de Lances** se mantuvo en las 160.000 visitas anuales y **Extremadamente Bueno**, con más de 70.000 visitas, “ha servido para experimentar la participación ciudadana y el tráfico cruzado entre televisión y web” según la Dirección de Innovación y Multimedia.

Respecto a las redes sociales se puso de manifiesto su relevante papel en la difusión de contenidos al situarse como las principales fuentes de tráfico. Matías Romero²³ hace balance de los resultados en 2019 y señala que “el 40% de los usuarios accedían a la web desde redes sociales. La audiencia de las redes sociales de Canal Extremadura continúa en aumento: Sólo en Facebook, la marca Canal Extremadura ha aumentado

²³ Estas declaraciones del Director de Innovación y Multimedia de canal Extremadura se pueden consultar en <https://www.canalextramadura.es/noticias/canal-extremadura-tv-logra-en-2019-un-58-de-cuota-de-pantalla-y-canalextramaduraes-cierra> [Recuperado 2.11.2020]

sus seguidores un 17% (hasta los 65.400) y en Instagram un 84% (17.900 en 2019). Los servicios informativos siguen creciendo e incrementando sus seguidores: En Instagram en más de un 108% (20.700 seguidores en 2019) y un 35% en Facebook (65.000 seguidores).

Sobre si el canal regional diseña estrategias de lo que emiten en YouTube y lo que emiten en lineal en función de los datos de audiencias digitales y el perfil de los usuarios de esta red confirmamos que actualmente en YouTube sólo emite eventos locales en directos buscando mayor expansión y universalidad, además de conversación a través de la plataforma, tal como nos ha indicado Matías Romero, y pone como ejemplo el canal temático “que abrimos hace 2 años en YouTube: Carnaval - Canal Extremadura, que sirve de plataforma de promoción del carnaval de Badajoz y donde estos 2 años anteriores (2020 y 2019) se han emitido las actuaciones y concursos en directo”.

La presencia en YouTube de Canal Extremadura es una vía para posicionar contenidos y marca en una plataforma de tal escala, así lo entiende y así nos ha confirmado el Director de innovación y Multimedia, quien señala que “A diario se suben alrededor de 10 vídeos de programas bajo una selección editorial del equipo multimedia en base a algunos criterios que se mencionan:

- Actualidad / Tendencia
- Nicho de contenido / historia muy local o concreta
- Tema general que puede ayudar a posicionar la marca

¿Canal Extremadura elabora informes con los resultados de la analítica web/RRSS/Apps? ¿Cuál es su periodicidad?, ¿A qué departamentos se dirigen?, ¿Se hacen informes globales, sobre programas específicos, sobre eventos, sobre campañas, etc.? La respuesta a estos interrogantes por parte del responsable de la estrategia digital del canal ha sido que se emiten varios informes de Analytics de forma automática, a

través de un diseño que han ido desarrollando internamente desde el departamento con KPI, y que ayuda a entender a la audiencia.

- Informe diario
- Informe semanal
- Informe mensual
- Informe anual

“Estos informes- continua señalando Matías Romero- tienen la misma estructura de datos, y se envían a las diferentes direcciones de los departamentos y a los equipos de edición y multimedia. Además, se realizan informes por coberturas con datos específicos de contenidos y conclusiones en comparación con otros años”.

Entre los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) que emplea Canal Extremadura para evaluar los recursos digitales de la cadena y que nos han sido facilitados por la Dirección de Innovación y Multimedia detallamos los que consideran más importantes:

En web:

- Usuarios únicos
- Número de páginas vistas
- Promedio de tiempo en la página
- Ingresos estimados
- Canales principales de adquisición de tráfico (social, direct...)

En redes sociales:

- Seguidores
- Impresiones de los contenidos
- Alcance diario
- Alcance mensual
- Interacciones

En apps:

- Número de descargas
- Número de descargas activas

- Pantallas donde pasan más tiempo los usuarios
- Usuarios por plataforma (iOS / Android)
- Tecnología (móvil o tablet)

Aunque por el momento, Canal Extremadura no dispone de contrato con Comscore para la medición de sus audiencias digitales, sabemos que ha habido contacto y se está valorando a nivel económico.

Sabemos también que el canal no tiene acuerdos de coproducción con plataformas privadas del tipo Netflix o HBO y que frente a la obligación de modificar la línea editorial de sus series dramáticas para garantizar que atraigan al público internacional sitúan el deber de los medios públicos de velar porque sus objetivos y línea no se viesen modificados. Matías Romero, Director de Innovación y Multimedia nos comenta que: “hasta ahora, las series que están disponibles en plataformas privadas han sido adquiridas tras su producción y emisión a medios públicos como RTVE o TV3 en España, por lo que no solo no han contribuido a adaptar su línea editorial sino que ha contribuido a su internacionalización y una fuente de ingresos extra por la venta de derechos” Y pone como ejemplos: El Ministerio del Tiempo (RTVE), Isabel (RTVE), Carlos, Rey Emperador (RTVE), El Caso (RTVE), Pulseras rojas (TV3), Merlí (TV3). Y, en relación a los efectos sobre el mercado televisivo de la irrupción de las plataformas (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, etc.) y la fragmentación de las audiencias, entiende que han contribuido “al aumento de producción de contenidos y a mover el mercado audiovisual a límites que hasta ahora no había experimentado. Siempre conviene que el mercado de la producción audiovisual esté en movimiento y ejerciendo sus labores, además de contribuyendo a generar nuevos contenidos. Las nuevas plataformas ayudan a experimentar con nuevos contenidos e innovar en las formas de contar historias sin los límites tradicionales (Arde Madrid es un buen ejemplo)”.

Canal Extremadura dura aún no ha emprendido acciones relacionadas con el 5G y el dividendo digital, si bien admiten que están conociendo proyectos que usan realización remota mediante el 5G.

El responsable de digitalización del canal regional, entiende que aún necesitan avanzar en el Plan Estratégico, por coherencia –pensamos si de lo que se trata es de alinearse con la Estrategia Digital Europea 2020-2026: “Nuestros objetivos van a ayudar a abrir camino y desarrollar e impulsar acciones y proyectos relacionados con la IA, VR, experiencias 360, el uso de datos, pero aún necesitamos seguir avanzando en nuestro Plan Estratégico y líneas generales para poder seguir evolucionando el medio en el que estamos”.

Los resultados que hemos ido introduciendo en este apartado, a muy corto plazo, cobran especial interés ante el objetivo más urgente de las corporaciones públicas cual es la supervivencia, pues les facilitan vías para desarrollar las transformaciones a afrontar. Digamos, por ejemplo y para el caso de la corporación pública extremeña, que la relectura de su Plan Estratégico 2018-2022 no puede hacerse al margen de lo que los datos de uso y consumo de TICS en la comunidad autónoma indican. Veamos, pues, la lectura que sobre el **Equipamiento y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, 2019** hace el Instituto de Estadística de Extremadura (IEEX)²⁴ no ya, **respecto a** los jóvenes –universo de la encuesta a la que estamos haciendo referencia- cuanto de los más jóvenes: **los niños de 10 a 15 años**, futura audiencia (digital) de la televisión regional.

De los 63.886 niños encuestados, el 91,6% utilizó ordenador los últimos tres meses, el 92,6% utilizó internet y el 77,6% utilizó el teléfono móvil. El 98% de

²⁴ La encuesta investiga las viviendas familiares principales y las personas residentes en ellas con 16 o más años en el momento de la entrevista. Pero al objeto de lograr una mayor comparabilidad con los datos que publica Eurostat, los resultados se refieren a viviendas habitadas por al menos una persona de 16 a 74 años de edad y a personas de ese mismo grupo de edad. Además, si en la vivienda existen niños de 10 a 15 años se efectúa, para todos ellos, una serie mínima de preguntas relacionadas con este tema. Se dedica una atención especial al uso que los niños hacen de la tecnología. Estos datos se recogen en el apartado titulado “Niños”.

los niños (92,7% hombres y 92,6% mujeres) que usaron internet lo hicieron desde sus viviendas (situadas el 92,7% en área urbana, 87,4% en área intermedia y un 92,4% en área rural).

5. Comparativa. Las televisiones públicas autonómicas y el Mercado Único Digital

La interpretación cualitativa de los datos recogidos por LOCALCAM determina que los **ingresos**²⁵ de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales representan un 0,13% del PIB regional (se sitúa en una horquilla que va de 24.963.878 millones en 2017 a 25.954.381 millones en 2020). Cuenta con una plantilla²⁶ de 234 empleados en 2020 (ligeramente inferior a los 246 del año 2018) en una comunidad autónoma en la que la estadística nos indica que hay 231 empleados por cada millón de habitantes. El coste de la televisión pública regional por habitante y mes no llegó a los 2 euros en 2017 (1.94) y ligeramente llegó a sobrepasarles en 2018 (2.03). En cuanto al número de productoras con contratos, **20** de las 23 empresas **son extremeñas**. En 2019, 21 eran extremeñas, “con lo que se ha incrementado en su participación, al hilo de la función –que se registra en la ley– de locomotora del sector audiovisual extremeño. La cuantía de los contratos está también en el portal de transparencia, de manera que –directa o indirectamente– Canal Extremadura mantiene más de seiscientos empleos”, señaló en comparecencia parlamentaria²⁷

²⁵ LOCALCOM con datos de los informes anuales, presupuestos o auditorías publicados por la agencia, corporación, sociedad o ente público de radiotelevisión correspondiente

²⁶ En el apartado Empleo correspondiente a la Memoria 2018 de Canal Extremadura se recoge que “tras el proceso de consolidación de empleo el total de puesto con financiación asciende a 250 trabajadores”.

En 2018, el equipo directivo de 39 a 37 efectivos. El porcentaje de empleo indefinido es de un 82,86%. Canal Extremadura mantendría de manera directa e indirecta más de 600 empleos.

²⁷ X legislatura. DSAE número 35-C Comisión de Control de la Empresa Pública Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) • 9 de octubre de 2019. P.8

el Director General de la Corporación, Urbano García en el mes de octubre de ese mismo año.

INGRESOS DE LAS TV AUTÓNOMICAS (2013-2020)

		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Andalucía	Canal Sur	185,5M	182,3M	188,5M	188,2M	161,4M	162,3M	159,4M	161,3M
Aragón	Aragón TV	47,2M	46,9M	48,6M	47,8M	45,5M	46,7M	46,7M	54,4M
Asturias (Principado de) ¹	TPA	20,1M	20,1M	20,1M	23,2M	22,5M	22,9M	23,3M	24,5M
Baleares (Illes) ²	IB3	30,5M	34,4M	34,1M	29,4M	32,8M	33,8M	42,1M	33,8M
Canarias	RTVC	30,9M	33,9M	38,2M	34,7M	40,3M	45,4M	50,4M	50,4M
Castilla - La Mancha	CMM	31,3M	29,5M	37,9M	41,4M	43,1M	42,9M	42,1M	51,7M
Cataluña	TV3	309,0M	309,2M	306,8M	315,0M	304,9M	317,3M	317,7M	288,0M
Comunitat Valenciana ³	À Punt	86,3M	183,1M	90,5M	42,5M	11,7M	60,1M	55,0M	118,4M
Extremadura	Canal Extremadura	23,2M	24,5M	24,3M	25,7M	25,0M	26,0M	25,5M	26,0M
Galicia ⁴	TVG	97,2M	92,7M	91,5M	95,9M	93,6M	91,9M	99,9M	102,8M
Madrid (Comunidad de)	Telemadrid	200,6M	80,4M	97,6M	79,0M	79,0M	79,7M	83,1M	83,1M
Murcia (Región de) ⁵	7m	7,7M	7,5M	12,0M	15,5M	15,9M	16,2M	16,1M	8,9M
Pais Vasco	ETB	109,4M	111,3M	113,6M	118,0M	124,1M	127,5M	131,8M	148,9M

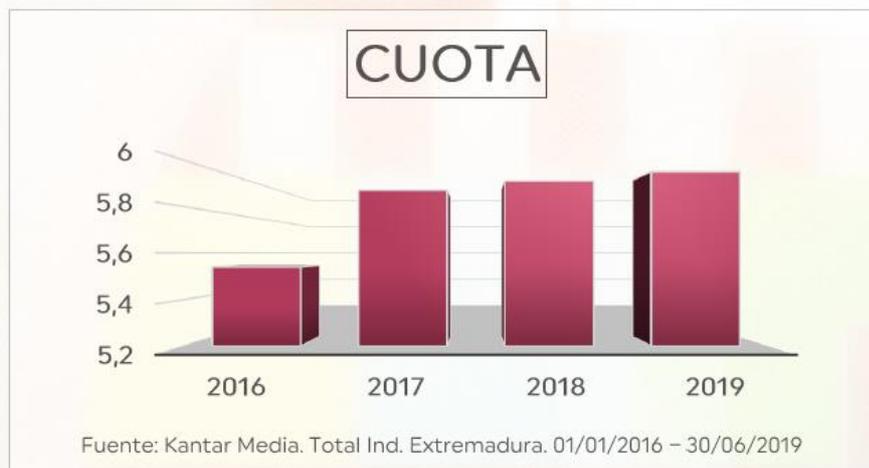
Fuente: LOCALCOM con datos de los informes anuales, presupuestos o auditorías publicados por la agencia, corporación, sociedad o ente público de radiotelevisión correspondiente

Como ya hemos tenido ocasión de señalar en este informe, Canal Extremadura – con datos de Kantar Media - cerró la temporada 2019 siendo la cuarta cadena más vista (con un 5,9 de share, por encima de La Sexta, la 2 y Cuatro). Y con programas líderes en su franja de emisión como *EXN1 FS*, *Deportes FS* y *El Tiempo FS*. Según recogía el propio canal en su web: “Canal Extremadura TV **promedia en la temporada 19/20 el 6,2% de cuota de pantalla**, lo que supone un **crecimiento de tres décimas** en relación con la temporada pasada. Una **evolución ascendente y estable que se convierte en el dato más alto de las últimas cuatro temporadas**. El medio de comunicación de la región ha superado el 6% de cuota de pantalla en ocho de los diez meses de la temporada 19/20. Se sitúa de nuevo en la cuarta posición del ranking de temporada en Extremadura, sólo por detrás de Telecinco (14,2%), La1 (13,0%) y Antena3 (12,0%), por delante del conjunto de canales de pago (6,1%), a La Sexta (5,9%), a TRECE (4,9%), a Cuatro (4,6%), a La2 (4,1%) y a Clan (3,3%)” (En

<https://www.canalextramadura.es/sala-de-prensa/canal-extremadura-tv-cierra-la-temporada-1920-con-un-62-de-media>).

En Junio 2020, Canal Extremadura TV mantenía la tendencia de los últimos cuatro meses: **promedia el 6,4% de share, el segundo mejor mes de junio de la historia del canal**. Además, registra un incremento de 1,7 puntos respecto a junio del año pasado y de 0,1 puntos respecto al pasado mes de mayo.

En un entorno en el que cada vez hay más competencia entre pantallas, Canal Extremadura no solo se mantiene sino que crece:



Somos después de La Rioja, la segunda comunidad con mayor consumo de televisión. Los extremeños le dedican a la televisión casi cuatro horas diarias. (238 minutos), cifra mucho mayor a la media nacional.

En <https://www.canalextramadura.es/publicidad>

[Recuperado

11.11.2020]



En <https://www.canalextramadura.es/publicidad> [Recuperado 11.11.2020]

5.1. MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES: ANÁLISIS DE LOS DATOS DE COMSCORE

PROMEDIO MENSUAL DE VISITANTES ÚNICOS Y PROPORCIÓN MOBILE/DESKTOP

	Promedio mensual (mayo-19 abril-20)			Proporción Mobile/Desktop
	TDP	Desktop	Mobile	
RTVE	9.660.215	2.612.115	7.823.418	3:1
CCMA	3.262.354	896.903	2.500.404	3:1
TELEMADRID.ES	2.803.257	406.929	2.458.804	6:1
EITB	1.961.997	383.244	1.631.118	4:1
RTVA Sites	688.630	104.979	594.247	6:1
BETEVE.CAT	409.398	79.497	339.255	4:1
CRTVG	368.623	62.202	312.767	5:1
A Punt Media Sites	275.739	52.517	228.892	4:1
CANALEXTREMADURA.ES	212.982	25.967	189.476	7:1
CARTV	186.195	63.964	128.688	2:1
CMM	188.942	31.053	160.891	5:1
RTVC.ES	117.125	23.203	96.159	4:1
RTPA.ES	123.915	20.683	105.288	5:1
7TVREGIONDEMURCIA.ES	92.975	14.059	88.179	6:1

Fuente LOCALCOM con datos CONSCORE

5.1.1 Métrica MMX Multi-Plataform. Datos de Población Digital Total (TDP) de CANALEXTREMADURA.ES:

Los sitios en Internet (páginas web, cuentas en Youtube y aplicaciones móviles) de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA)

tuvieron en el mes de abril de 2020 un total de 270.000 visitantes únicos. En el periodo comprendido entre marzo de 2019 y abril de 2020 los sitios en Internet (páginas web, cuentas en Youtube y aplicaciones móviles) tuvieron un promedio de 213.000 visitantes únicos mensuales. Entre mayo de 2019 y abril de 2020 el número de visitantes únicos a los sitios en Internet (páginas web, cuentas en Youtube y aplicaciones móviles) de la corporación pública se incrementó en 119.000 visitantes únicos lo que representa un incremento del 44%. Si se comparan la media de visitantes únicos a los sitios de Internet de la corporación pública del primer trimestre de la serie (mayo-junio-julio de 2019) con la media del último trimestre (febrero-marzo-abril de 2020) de la serie se observa una disminución del 6%.

Entre las televisiones públicas españolas, CANALEXTREMADURA.ES se sitúa, con un promedio mensual de 213.000 visitantes únicos por encima de las televisiones autonómicas de Castilla la Mancha (189.000 visitantes únicos), de Aragón (186.000 visitantes únicos), Asturias (124.000 visitantes únicos) o Murcia (93.000).

Dentro de los 115 medios identificados por Comscore con el atributo Televisión (*Cable/Broadcast TV Entities*), los sitios en Internet de la corporación pública extremeña ocupan la posición número 32, la misma posición que si solamente considerásemos las televisiones públicas, por cuanto la corporación mantiene el mismo puesto 32 del ranking. Por delante de las televisiones públicas de Murcia (puesto 49), Asturias (puesto 48), Castilla La Mancha (puesto 43) y Aragón (puesto 41).

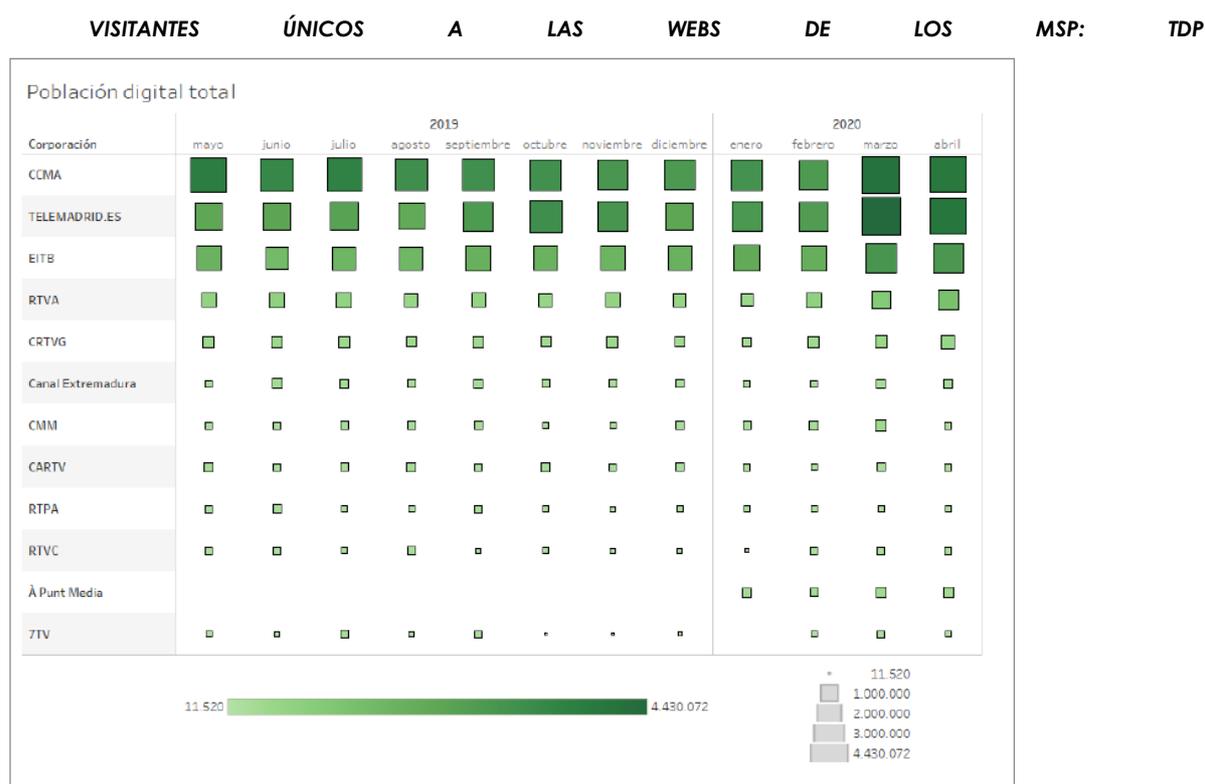
La audiencia total de internet en España, según la EGM, es de alrededor de 34 millones de personas al mes (entre mayo de 2019 y abril de 2020, un promedio mensual de 34,14 millones de internautas). Los sitios en Internet de CANALEXTREMADURA.ES obtuvo un promedio mensual (desde el inicio de la serie, en mayo de 2019 hasta el final en abril de 2020) 213.000 visitantes únicos, cifra que representa el 0,6% de la audiencia total de Internet en España durante ese periodo. Entre las televisiones públicas españolas de la Castilla La Mancha se sitúa también en la cifra del 0,6%.

VISITANTES ÚNICOS TDP COMO % SOBRE AUDIENCIA TOTAL

Visitantes únicos TDP como % sobre audiencia total	
RTVE	28,3
CCMA	9,6
TELEMADRID.ES	8,2
EITB	5,7
RTVA Sites	2,0
CRTVG	1,1
BETEVE.CAT	1,2
A Punt Media Sites	0,8
CANALEXTREMADURA.ES	0,6
CARTV	0,5
CMM - Castilla-La Mancha Media	0,6
RTVC.ES	0,3
RTPA.ES	0,4
7TVREGIONDEMURCIA.ES	0,3

Nota: calculado a partir de los promedios mensuales del periodo may-19/abr-20

Fuente LOCALCOM con datos CONSCORE

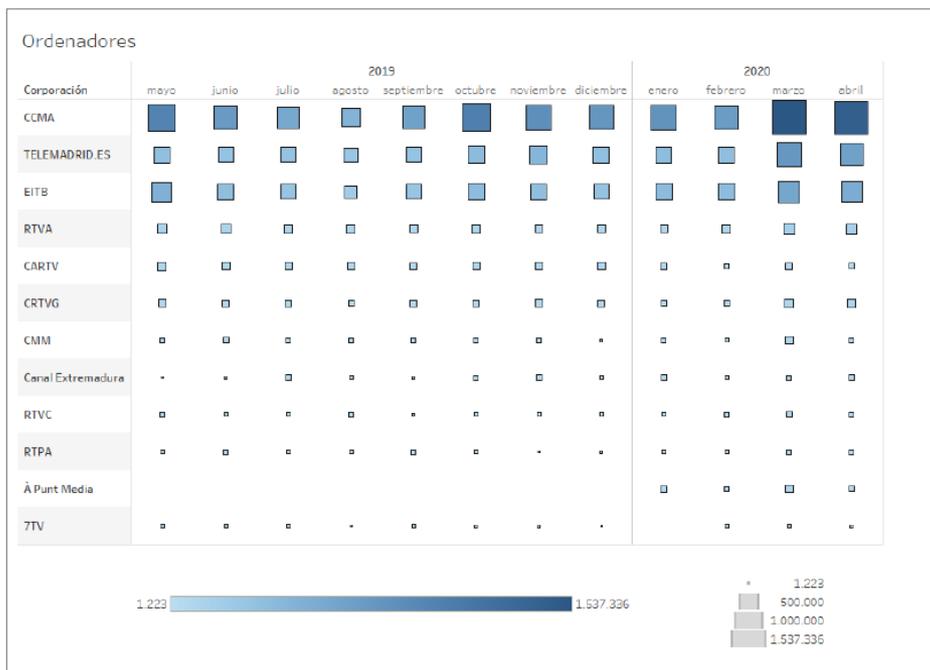


Fuente: LOCALCOM con datos de Comscore

5.1.2. Métrica MMX Multi-Platform. Datos de ordenadores (Desktop) y dispositivos móviles (Mobile):

En el mes de abril de 2020, el acceso a los sitios en Internet de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) desde ordenadores supuso un total de 41.000 visitantes únicos. En el periodo comprendido entre marzo de 2019 y abril de 2020 obtuvo un promedio de 26.000 visitantes únicos mensuales. Entre mayo de 2019 y abril de 2020 el número de visitantes únicos a los sitios en Internet (páginas web, cuentas en Youtube y aplicaciones móviles) de la corporación pública desde ordenadores se incrementó en 35.000 visitantes únicos lo que representa un incremento del 85% . Si se comparan la media de visitantes únicos desde ordenadores a los sitios de Internet de la corporación pública del primer trimestre de la serie (mayo-junio-julio de 2019) con la media del último trimestre (febrero-marzo-abril de 2020) de la serie se observa un incremento del 49%. Los datos de visitantes únicos según tipo de dispositivo guarda una proporción en el caso de CANALEXTREMAURA.ES de 7:1 (es un ejemplo), es decir, por cada 7 personas que acceden a las plataformas de la corporación a través de móviles o tabletas, 1 lo hace por ordenador. En comparación con otras cadenas públicas autonómicas, este dato coloca a los sitios de la televisión pública de Extremadura en la posición 41 del ranking, adelantando en dos posiciones a la de Aragón (puesto 43 del ranking) y a gran distancia de la de Murcia (puesto 73).

Gráfico 2. Visitantes únicos a las webs de los MSP: desde ordenadores



Fuente: LOCALCOM con datos de Comscore

La gran mayoría de los visitantes únicos de las plataformas digitales de la corporación pública extremeña acceden a través de dispositivos móviles: el promedio mensual es de 189.000 entre mayo de 2019 y abril de 2020) mientras que 26.000 lo hacen a través de ordenadores. En el mes de abril de 2020, el acceso a los sitios en Internet de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) desde dispositivos móviles computó 234.000 visitantes únicos. En el periodo comprendido entre marzo de 2019 y abril de 2020 obtuvo un promedio de 26.000 visitantes únicos mensuales. Entre mayo de 2019 y abril de 2020 el número de visitantes únicos a los sitios en Internet (páginas web, cuentas en Youtube y aplicaciones móviles) de la corporación pública desde aplicaciones móviles se incrementó en 89.000 visitantes únicos lo que representa un incremento del 38% . Si se comparan la media de visitantes únicos desde dispositivos móviles a los sitios de Internet de la corporación pública extremeña del primer trimestre de la serie (mayo-

junio-julio de 2019) con la media del último trimestre (febrero-marzo-abril de 2020) de la serie se observa un descenso del 10%.

VISITANTES ÚNICOS A LAS WEBS DE LOS MSP: desde dispositivos móviles



Fuente: LOCALCOM con datos de Comscore

6.4 PLANTILLAS

“Como decía, hacer una fotografía a día de hoy de lo que es la CEXMA invita –en cierto modo– a realizar ese balance de los dos años. Balance que se hace cada mes al propio consejo de administración. En un principio, nuestros objetivos eran que Canal Extremadura dejara de ser un motivo de disputa y que fuera un lugar de encuentro para ustedes, ser un conjunto de medios –radio, televisión, web, redes sociales– de por y para los extremeños, garantizar la sostenibilidad y que no fuera cuestionado en el futuro. Y a la vista de la evolución del sector, que está siendo vertiginosa, transformarlo de una empresa convencional de radio y televisión, en una corporación multimedia que pueda generar contenidos audiovisuales para todo tipo de plataformas, soportes, formatos y grupos de edad.” (Urbano García Alonso, director general de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) durante la comparecencia parlamentaria²⁸ (PEXT2B-1) el día 9 de octubre de 2019.

²⁸ X legislatura. DSAE número 35-C Comisión de Control de la Empresa Pública Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) • 9 de octubre de 2019. P.6

PLANTILLAS DE LAS TV AUTONÓMICAS (2013-2018)

Corporación	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía	1530	1499	1483	1476	1479	1482
Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	132	131	135	133	136	134
Sociedad de Radiotelevisión del Principado de Asturias	147	138	138	143	144	108
Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears	102	102	102	105	110	112
Ente de Derecho Público Radiotelevisión Canaria						221
Castilla-La Mancha Media	444	466	457	474	493	491
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	2548	2424	2360	2319	2310	2319
Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació ⁶	1198	137	7			561*
Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales		226	226	232		246
Corporación Radio e Televisión de Galicia	957	953	954	954	954	954
Radio Televisión Madrid, S. A.	300	300	343	343	337	344
Empresa Pública Regional Pública Radiotelevisión de la Región de Murcia	68	79	73		63	66
Ente Público Radio Televisión Vasca	979	940	967	1000	991	998
Corporación de Radio y Televisión Española	6324	6302	6277	6290	6295	6458
España	14729	13697	13522	13469	13312	13933

Fuente: LOCALCOM con datos de los informes anuales, presupuestos o auditorías publicados por la agencia, corporación, sociedad o ente público de radiotelevisión correspondiente

*2019

	2019	2018
<i>Sueldos y salarios:</i>		
Salarios	7.464.270	7.109.522
Indemnizaciones	198.450	16.781
<i>Cargas sociales:</i>		
Seguridad social a cargo de la empresa	2.219.709	2.890.410
Otros gastos sociales	131.764	105.653
Otros gastos sociales	-11.863	
total	10.002.331	10.122.367

	2019		2018	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
<i>De sociedades consolidadas</i>				
Directivos	5	3	2	5
Administrativos	3	7	6	4
Asesores jurídicos		2	-	2
Ayudantes de producción y realización	8	10	10	15
Coordinadores de área	5	7	8	10
Documentalistas	4	8	4	8
Gestores de parrilla	1	3	1	3
Gestores de programas	4	3	3	2
Grafistas	1	5	2	5
Informadores	43	38	39	35
Jefes de áreas	4	6	4	5
Realizadores			3	3
Reportero gráfico	2	13	1	11
Productor	1	1	-	1
Auxiliar de redacción		1	-	1
Técnicos	18	25	21	26
Ordenanza	3	2	2	1
Realizadores	4	2	0	3
Total	106	136	106	140

El Grupo no ha tenido empleados con discapacidad mayor o igual del 33% durante los ejercicios 2019 v 2018.

Fuente: <https://www.canalextrmadura.es/index.php/corporacion/transparencia>

6. Conclusiones

6.1. ALINEAMIENTO DE POLÍTICAS:

La televisión autonómica **tiene una estrategia multiplataforma** en línea, que va más allá de la distribución lineal de televisión, que ha ido desarrollando desde que iniciara en 2018 las acciones comprometidas en su Plan Estratégico (2018-2022):

A lo largo del informe que presentamos, hemos detallado el Plan Estratégico 2018-2022 de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) con el objetivo de recorrer cada paso que ha guiado su transformación digital. Tal y como señalaba el director General, Urbano García Alonso en la comparecencia parlamentaria de 9 de octubre de 2019 (que ha sido citada en numerosas ocasiones en este estudio): “Hacer una fotografía a día de hoy de lo que es la CEXMA invita –en cierto modo– a realizar ese balance de los dos años. Balance que se hace cada mes al propio consejo de administración. En un principio, nuestros objetivos eran que Canal Extremadura dejara de ser un motivo de disputa y que fuera un lugar de encuentro para ustedes, ser un

conjunto de medios –radio, televisión, web, redes sociales– de por y para los extremeños, garantizar la sostenibilidad y que no fuera cuestionado en el futuro. Y a la vista de la evolución del sector, que está siendo vertiginosa, transformarlo de una empresa convencional de radio y televisión, en una corporación multimedia que pueda generar contenidos audiovisuales para todo tipo de plataformas, soportes, formatos y grupos de edad”.

Hemos dado cuenta pues, de la implementación del Plan Estratégico, que avanza (hacia la fecha actual en la que nos encontramos) afrontando la puesta en marcha de un rediseño de su web y de nuevas aplicaciones móviles que se incorporan a los consumos de radio y televisión. Y, en un contexto de pandemia, en el que también el esfuerzo de proximidad de una televisión pública autonómica ha debido ser un reto. En este sentido, en comparecencia parlamentaria²⁹ del Director General ante la Comisión de Control de la Empresa Pública Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) celebrada en Mérida el jueves 10 de septiembre de 2020, Urbano García Alonso reitera – la negrita es nuestra-:

*“Bien, **el principal objetivo de los servicios informativos de Canal Extremadura –y, cuando hablamos de Canal Extremadura, nos referimos a una corporación multimedia, con radio, con televisión, con web, con redes sociales y, desde el pasado mes de junio, incluido, con aplicaciones móviles–, como digo, el principal objetivo, lógicamente, ha sido mantener a los extremeños informados** en todo momento sobre la crisis sanitaria, la crisis económica y la crisis social que ha provocado esta pandemia. Y para ello hemos contado con un excelente equipo de profesionales que ha trabajado de manera incansable, especialmente durante el estado de alarma. Yo en este punto quiero dar las gracias a todos los trabajadores, trabajadores de empresas externas, pero sobre todo a la plantilla, que hizo un esfuerzo tremendo no solo por mantener el tono informativo especialmente durante esos tres meses, sino por incluso **incrementar el espacio dedicado a la información en todas nuestras plataformas**. Y, como bien ha dicho, también doy las gracias a los partidos políticos, a los grupos, porque tomaron la*

²⁹ Diario de Sesiones de la Asamblea de Extremadura. X Legislatura. DSAE número 136-C. P. 5

iniciativa de hacer sus propios contenidos, sin lo cual hubiese sido realmente imposible haber mantenido una presencia que –con datos en la mano, que aportaremos– viene un poco a contrarrestar lo que puede ser una sensación.

*(...)El plató de informativos se ha abierto hasta donde se podía abrir. Aquí voy adelantando que, lógicamente, uno de los motivos por los que todavía no se ha recuperado la tertulia en televisión es porque no podemos cumplir en nuestro plató con las medidas de distanciamiento para que puedan estar dentro de él el número de personas habituales en ese programa. **Se han reestructurado funciones; se ha ampliado la duración de los informativos durante ese tiempo para lograr trasladar toda esa información. De manera que creo que nos convertimos en una especie de veinticuatro horas de actualidad regional** y, con todo el respeto y el cariño para el resto de medios de comunicación y profesionales de la información de Extremadura, creo que verdaderamente **en la pandemia hemos sido la referencia informativa de la región.**"*

Hay una orientación basada en el servicio público en las estrategias de creación y distribución de contenidos digitales propios, siendo conscientes de las dificultades que plantean los presupuestos con los que cuenta la Corporación (y de los que hemos dado cuenta en el informe) y la externalización de parte de la producción (son, como ya se ha indicado, 21 las productoras contratadas por la pública extremeña).

Se han implementado acciones para la digitalización del patrimonio y la promoción de la diversidad y el pluralismo en línea. La Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales continuaba impulsando su estrategia de digitalización y adaptación a los nuevos canales interactivos cuando, en junio de 2020, lance las nuevas apps Extremadura y Extremadura Noticias. Como ya hicimos referencia en otro apartado del estudio, la app **Extremadura**, brinda la posibilidad de seguir las emisiones de radio y televisión en directo y acceder a todos los programas a la carta, así como descargar podcasts (incluyendo los del programa de tecnología y contenidos geek ([La Berrea 89](#)) y escucharlos sin conexión. También podrán activarse las notificaciones para estar al tanto de las novedades y conocer la programación. Tanto Canal Extremadura como Extremadura Noticias se

pueden encontrar en Google Play y la App Store de manera gratuita. Por su parte, la aplicación La app **Extremadura Noticias** da la oportunidad de seguir la última hora de la región, estar al tanto del deporte en la comunidad autónoma, conocer el tiempo en tu localidad y acceder a contenidos exclusivos de +EXN.

El usuario puede hacer sus denuncias, exponer sus preocupaciones o proponer los temas y noticias propias que sean de su interés. El equipo de informativos las recibirá, tendrá en cuenta e investigará sobre ellas. Para ello debe pinchar en la **sección Participa**.

Sobre la gestión de las imágenes audiovisuales en Canal Extremadura y cómo la circunstancia obliga a la transformación del departamento de Documentación, reflexiona Verónica Vázquez de Ágredos³⁰. El servicio de decidida apuesta por la digitalización de su archivo audiovisual, que incluye la descripción de toda la información grabada para hacerla accesible después, es el eje central de su estudio.

Se ha producido alguna reorganización interna para implementar la estrategia digital. Como ya se comentó, el diseño del Plan Estratégico fue resultado de las conversaciones los diferentes actores que conforman el Grupo de Interés de la Corporación extremeña de Medios Audiovisuales: Consejo de Administración, Dirección, Empleados, Organizaciones Sindicales, Audiencia, Junta de Extremadura, Proveedores, Aliados y Sociedad.

Fusionar la Radio y la Televisión ha sido también un motor para poder trascender su estructura de un modelo tradicional a una corporación multimedia. Este camino hacia la transformación digital conllevó que la Dirección de Tecnología y Sistemas de Canal Extremadura se convirtiera, durante los inicios del Plan Estratégico 2018-2022, en el soporte del resto de departamentos",

³⁰ Ver Vázquez de Ágredos Jaén, V. (2018). La gestión de contenidos audiovisuales en Canal Extremadura Televisión, en *Documentación de las Ciencias de la Información* 41, 61-71.

al tiempo que se producía el establecimiento de una nueva Dirección, la de Innovación y Multimedia, desde la que afrontar la misión, visión y valores a ejecutar en este periodo 2018-2022 en todos los órdenes: administrativo y directivo, de infraestructura y tecnológico, de contenidos y programación y de participación y proximidad con la audiencia (que cada vez accede más a través de dispositivos móviles desde los que interactuar).

Otras medidas en este periodo, tal y como manifiesta el Director de la Corporación, García Alonso han sido la reactivación del consejo asesor, que se ha constituido de nuevo; la puesta en marcha de un plan de igualdad, la recuperación de los cursos de formación, sobre todo orientados a ese entorno multimedia: “No hubo ningún curso en 2017, en 2018 ha habido 13 cursos para 256 alumnos y, en 2019, serán 14 cursos con 355 alumnos” son datos que aporta Urbano García Alonso. Nuevos cauces de participación ciudadana, a través del defensor de la audiencia. “Y algo muy importante es que hemos elevado la cobertura radiofónica a la totalidad del territorio extremeño, pues la heredamos en poco más del sesenta por ciento”, en opinión del Director General, que añade: “En el apartado de productoras, de un total de 23 trabajando actualmente para el canal, 21 son extremeñas; con lo que se ha incrementado en su participación, al hilo de la función – que se registra en la ley– de locomotora del sector audiovisual extremeño. La cuantía de los contratos está también en el portal de transparencia, de manera que –directa o indirectamente– Canal Extremadura mantiene más de seiscientos empleos. Con todas estas dificultades, con todas estas premisas, creo que ahora estamos más cerca de lo que queremos..., que de lo que realmente éramos hasta no hace mucho”.

Para finalizar, recordemos que en mayo de 2018 se inició la aplicación del **modelo EFQM** en Canal Extremadura, que permitiría elaborar un informe donde quedasen recogidos los puntos fuertes y las acciones previstas para mejorar su situación. Para llevar a cabo esta primera autoevaluación se aplicó la herramienta informática Perfil V.6.0 del Club Excelencia en Gestión. El primero de estos informes de Junio de 2018 está accesible desde la web

de la corporación
(<https://www.canalextramadura.es/corporacion/transparencia>).

Valorar la relevancia y viabilidad futura de la televisión pública autonómica en un escenario marcado por las nuevas pautas de creación, distribución y consumo de contenidos derivadas de la transformación digital

La relevancia y la viabilidad futura de la televisión pública extremeña pasa, tras el estudio realizado y el criterio informado que de éste se traduce, por un **modelo de financiación** que la Junta de Extremadura deberá acordar y consensuar con las diferentes fuerzas con representación parlamentaria en la Cámara Autonómica. De su condición de posibilidad depende la supervivencia del medio en un entorno tecnológico que para seguirle el ritmo va a exigir un desembolso económico superior a los 26.000.000 millones de euros anuales con el que se sostiene el ente público regional en la actualidad.

También deberá afrontar **el desafío que el cambio significativo en los usos y consumos de contenidos conlleva**, por cuanto condiciona el modelo estratégico televisivo (independientemente de quien sea su titular) y especialmente el de los medios públicos en sus diferentes espacios (local, regional, nacional). Las audiencias más jóvenes consumen los contenidos accesibles a través de las aplicaciones móviles y, lo que se quede al margen, corre el riesgo de no ser consumido.

Dicho lo cual, “¿El modelo debe cambiar? se preguntaba el Director General de CEXMA en Octubre de 2019, y añadía: “Pues eso es algo que se deben plantear ustedes y se debe plantear la sociedad. El modelo que hablo de cambios..., es precisamente ese de abandonar el pensamiento único de que la televisión, el informativo de las dos de la tarde es nuestro único objetivo, cuando en realidad no lo es. Hoy el público demanda otras cosas y así estamos cambiando.” (...) “La obsolescencia tecnológica que tenemos es abrumadora; seguimos emitiendo en SD, cuando necesitamos

HD, y así sucesivamente. Va a ser muy difícil, pero la vía europea que se ha mencionado anteriormente va a ser a la que nosotros podamos acudir.”

Apenas tres meses después de estas declaraciones, en Enero de 2020³¹, Urbano García Alonso, en una comparecencia parlamentaria que le exigió rendir cuentas por las declaraciones³² que había realizado en el transcurso de una conferencia sobre periodismo móvil en Colombia, insistía: “Tenemos una necesidad perentoria de adecuarnos a las nuevas necesidades del mercado audiovisual; si seguimos haciendo lo que hemos hecho durante estos últimos quince años, no vamos a sobrevivir. La prueba la tienen en la cantidad de medios que están teniendo que reformarse, para buscar un futuro en ese nuevo plan. Pregunte, a los compañeros del diario *Hoy* o de *El Periódico Extremadura*, si hacen lo mismo que hacían hace siquiera un año.

Ya no escriben para el periódico del día siguiente. Lo primero que escriben es para la web. ¿Aquí qué estamos planteando? Miren, cuando aquí se montó lo que se montó porque el director general dice que hay que utilizar el teléfono móvil como un elemento más para generar contenido audiovisual... ¿En qué siglo estamos viviendo, si no entendemos que está pasando en todo eso? Por el uso del periodismo móvil no va a ir ningún trabajador a la calle, pero posiblemente vayamos más de uno a la calle, en esta casa, si no sabemos adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado audiovisual. Y eso es absolutamente urgente.”

En lo relativo al **marco político-legal**, en el Plan Estratégico 2018-2022 ya se observaban señales que podían plantear –y transcribo literalmente– “un nuevo horizonte para la institución” como eran la apuesta de la Junta Extremadura por la modernización de la corporación extremeña de medios audiovisuales; los signos que parecía apuntaban a la recuperación económica y la aprobación de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de

³¹ Diario de Sesiones de la Asamblea de Extremadura. X Legislatura. DSAE número 73-C. P. 8

³² La intervención de Urbano García Alonso a la que hacemos referencia se produjo con motivo de la asamblea de la Asociación de Televisiones Educativas Iberoamericanas, a la que pertenece Canal Extremadura, asociación que se fundó en Badajoz en el año 1992, y en la tuvo lugar el encuentro TVMorfosis en el que participó y cuyas opiniones habrían de llegar a generar duras críticas dentro y fuera de la Corporación.

Contratos del Sector Público que ofrece un nuevo marco de contratación, entre cuyas principales novedades, destacan las reformas operadas en las normas reguladoras de los contratos menores (artículos 23.3, 111 y 118 TRLCSP) así como el anuncio por parte del ejecutivo regional de abordar una reforma legislativa del marco legal en el que opera Canal Extremadura (que se establece en la Ley 3/2008, de 16 de junio, reguladora de la Empresa Pública "Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales" y en el Decreto 164/2004, de 9 de noviembre, por el que se aprueba su Reglamento de Organización y Funcionamiento).

ANEXO

ENTREVISTA A MATÍAS ROMERO PÉREZ, DIRECTOR DE INNOVACIÓN Y MULTIMEDIA DE CANAL EXTREMADURA.

Tras mantener el día 9 de diciembre de 2020 una conversación telefónica con Matías Romero Pérez (Director de Innovación y Multimedia de Canal Extremadura), acordamos el envío de este formulario entrevista, que le fue remitido ese mismo día. Con fecha 8 de febrero de 2021, Matías Romero me remitió las respuestas.

Quiero dejar constancia del interés manifestado por el responsable de la estrategia digital de la cadena en establecer un puente de colaboración con la Academia y agradecerle su atención y paciencia.



CSO2017-82277-R

DE CARA AL PROCESO DE VERIFICACIÓN Y CONTRASTACIÓN ES IMPORTANTE QUE EL DIRECTOR DE INNOVACIÓN Y MULTIMEDIA, MATÍAS ROMERO VALORE LAS SIGUIENTES CUESTIONES QUE AFECTAN A LOS DATOS Y A LA ESTRATEGIA:

Preguntas sobre datos concretos

1) ¿Produce la cadena contenido nativos digitales (exclusivo para sus medios digitales), como *webdocs*, contenidos interactivos, realidad virtual, realidad aumentada, 360°, etc.?

Así es. Desde 2019 venimos produciendo contenidos específicos para web y redes sociales, junto al equipo de multimedia de Canal Extremadura. En ocasiones la redacción colabora en el desarrollo de algunos de ellos pero principalmente producen noticias para web.

Engagement: Recientemente hemos abierto esta encuesta para que sea la propia audiencia la que decida qué actuación del Carnaval de Badajoz (Fiesta de Interés Turístico Nacional) pasa a la 'Final de finales', que será un programa que se emitirá en radio y redes sociales y en la que a su vez, la audiencia participará en directo para decidir quien será la ganadora de la final. La intención, al no haber este año el Concurso de Murgas, es simular una final desde el medio público con la participación de la audiencia.

<https://www.canalextramadura.es/noticias/multimedia/cual-es-la-mejor-actuacion-del-carnaval-de-badajoz>

360°: Para el Día de Extremadura, el equipo de multimedia visitó algunos de los lugares más reconocidos de la región junto a una cámara 360 y se tomaron algunas fotografías que luego se publicaron en redes sociales y web. La intención era celebrar nuestro día grande desde algunos de los puntos de la región, además de testear el uso de equipamiento 360.

<https://www.canalextramadura.es/noticias/multimedia/descubre-desde-dentro-el-escenario-del-teatro-romano-de-merida>

Gamificación: Con motivo de la manifestación por un tren digno para Extremadura y la reclamación del AVE, el equipo de multimedia desarrolló un divertido juego que proponía al usuario responder preguntas sobre la situación del tren en Extremadura. Si se aciertan todas, el tren llega a su destino.

* 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 serviciopúblico* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

<https://www.canalextramadura.es/noticias/multimedia/test-haz-que-el-tren-llegue-a-extremadura>

Data: Durante la pandemia, el equipo de edición de noticias para web ha tenido que formarse en el uso y procesado de datos para poder contar todas las claves de los acontecimientos. Esto nos ha llevado al uso de herramientas sencillas como Infogram o Genially pero también a herramientas más avanzadas como Flourist o Datawrapper.

<https://www.canalextramadura.es/noticias/extremadura/el-gobierno-autoriza-los-paseos-y-el-deporte-por-franjas-horarias-desde-el-2>

<https://www.canalextramadura.es/noticias/en-cifras-covid-19-en-extremadura>

<https://www.canalextramadura.es/noticias/extremadura/extremadura-suma-mas-de-500-muertos-por-covid-en-los-primeros-38-dias-del-ano>

Además, el uso de datos se ha complementado con herramientas de diseño como Canva, que ya estaban implementadas en todos los equipos.

<https://www.facebook.com/EXNdigital/photos/a.376094352748768/1131104123914450/?type=3&theater>

2) ¿Dispone la cadena de aplicaciones para la televisión conectada (HbbTV/SmartTV/botón rojo) donde implemente funcionalidades, como el *login* de usuarios, buscador, módulos de ayuda contextualizada o la posibilidad de "seguir viendo"?

En estos momentos no disponemos de apps propias para televisión conectada pero estamos desarrollando el proyecto para disponer pronto de ellas con todas las posibilidades de personalización de cara al usuario. Llevamos varios meses trabajando en ello.

3) ¿Dispone la cadena de aplicaciones para asistentes controlados por voz (Alexa, Google Home o Apple), a través de las cuales permita acceder a resúmenes de noticias u otros servicios?

Actualmente estamos presentes sólo en Alexa de la mano del proyecto europeo Radioplayer, que permite compartir su tecnología con el resto de sus socios/medios y poder tener presencia en altavoces inteligentes, coches conectados, o televisiones conectadas (sólo para radio).

* 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 serviciopúblico* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

4) ¿Qué herramientas de analítica web, RRSS y Apps utilizan? (por ejemplo, Adobe Analytics Omniture, Comscore, Google Analytics, Chartbeat, Youtube Insights, Facebook Insights, Twitter Analytics, etc.).

Actualmente usamos Google Analytics, las propias de cada red social, Hootsuite que nos permite en una sola herramienta poder ver las tendencias y crecimientos o contenidos con mayor conversación, y CrowdTangle, del equipo de medios de Facebook, que nos da acceso a estadísticas muy completas de contenidos en Facebook e Instagram de otros medios y nos permite conocer a grandes rasgos qué es tendencia y hacia donde podemos conectar con otras audiencias, o qué intereses tienen.

5) ¿Cómo aplican los resultados de la analítica web/RRSS/Apps para mejorar sus contenidos y la relación con los usuarios?

Las direcciones de los equipos (Multimedia e Informativos) revisamos diariamente los informes y extraemos conclusiones que compartimos con los equipos.

CrowdTangle además nos ayuda a afinar los temas y contenidos con los equipos de edición de cara a generar contenido que es tendencia o buscar nuevos enfoques para las historias del día a día en relación a las historias de otros que pueden estar funcionando. Nos permite mejorar casi a diario.

6) ¿Elaboran informes con los resultados de la analítica web/RRSS/Apps? ¿Cuál es su periodicidad?, ¿A qué departamentos se dirigen?, ¿Se hacen informes globales, sobre programas específicos, sobre eventos, sobre campañas, etc.?

Se emiten varios informes de Analytics de forma automática, a través de un diseño que hemos desarrollado internamente desde el departamento con KPI que nos interesan y nos ayuda a entender a la audiencia.

- Informe diario
- Informe semanal
- Informe mensual
- Informe anual

Estos informes tienen la misma estructura de datos, y se envían a las diferentes direcciones de los departamentos y a los equipos de edición y multimedia.

Además, se realizan informes por coberturas con datos específicos de contenidos y conclusiones en comparación con otros años.

* 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 serviciopúblico* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

7) ¿Qué Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) emplean para evaluar los recursos digitales de la cadena? Por ejemplo, Usuarios únicos de la web, Alcance (porcentaje de la población internauta al que llegan con sus propiedades digitales), Inicios de vídeo, Tiempo medio de sesión (importante para comparar el uso de su propia web con el uso de sus cuentas en YouTube o Facebook, por ejemplo), Aplicaciones móviles (descargas, números de inicios), Televisión Digital, etc.

Detalle algunos de los más importantes para nosotros:

En web:

- Usuarios únicos
- Número de páginas vistas
- Promedio de tiempo en la página
- Ingresos estimados
- Canales principales de adquisición de tráfico (social, direct...)

En redes sociales:

- Seguidores
- Impresiones de los contenidos
- Alcance diario
- Alcance mensual
- Interacciones

En apps:

- Número de descargas
- Número de descargas activas
- Pantallas donde pasan más tiempo los usuarios
- Usuarios por plataforma (iOS / Android)

Tecnología (móvil o Tablet)

8) ¿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?

Actualmente estamos desarrollando el proyecto para poder disponer de ella de forma conjunta, y que se integre con web y sus contenidos.

Sin embargo, llevamos mucho tiempo utilizando Hootsuite con algunos compañeros de las redes de la marca Canal Extremadura y nos facilita y agiliza las publicaciones para que los redactores puedan dedicar tiempo a lo más valioso, que es para nosotros el contenido.

9) ¿Miden el tráfico que atraen desde sus cuentas en las redes sociales a sus propios sitios web?

Sí, a través de el propio Analytics de Google y en ocasiones muy puntuales usamos Bitly, especialmente cuando necesitamos rápidamente medir un dato concreto como cuando usamos QR en televisión para dirigir al telespectador a la web con información ampliada de un tema, por ejemplo.

* 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 serviciopúblico* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

10) El registro de los usuarios es un recurso muy usado para tener un conocimiento mucho más exhaustivo de quiénes son y qué hacen los usuarios que consumen los medios. En este sentido, ¿usan herramientas de Big Data asociadas a los datos obtenidos de los usuarios digitales para Gestión de identidad de usuario (recomendaciones personalizadas basadas en consumo, etc.) o para implementar sistemas de tracking de usuario (analizar cómo interactúan con los medios digitales de la cadena)?

Por el momento no disponemos de herramientas de Big Data.

11) Ciberseguridad: ¿cómo se garantiza la seguridad de la información digital de los usuarios que interactúan con la cadena?

Los servidores donde se alojan los datos de la web y las aplicaciones tienen medidas concretas que garantizan la seguridad de los datos y la protección de los usuarios.

12) ¿Usan Bots o recursos de robotización en áreas de programación u otros ámbitos?

Por el momento no.

13) Cómo gestionan el uso de la Nube: repositorios de datos, realización de programas, etc.

El equipo de multimedia lleva desde que se creó trabajando con recursos en la nube y el uso de herramientas web, que facilitan que cualquier usuario, con conexión a internet pueda conectarse desde cualquier lugar o equipo y disponer de todos los recursos de siempre.

Se usan la nube de Microsoft Office 365 y algunos equipos la complementamos con Google Workspace, donde se comparten recursos a los equipos, a excepción de todo lo que tiene que ver con vídeo, que se aloja (por su tamaño) en carpetas locales.

Preguntas sobre estrategias digitales

1) ¿Qué departamento se encarga de gestionar la estrategia digital de la cadena?, ¿Cuándo se creó?, ¿Cuántas personas lo integran?

El departamento encargado de gestionar la estrategia digital de Canal Extremadura es el de Innovación y Multimedia, que se creó con la dirección actual y que está en marcha desde marzo de 2018. Anteriormente no existía un departamento en sí encargado de ello y cualquier estrategia o contenidos era fruto del trabajo individual y sin la dimensión empresarial actual. Existían 2 personas en web y 2 en redes sociales (uno en noticias y otra persona en las cuentas corporativas).

* 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 serviciopúblico* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Con la nueva dirección se crea un departamento con un equipo de 5 personas y que coordina las acciones con noticias y programas.

La estructura es la siguiente:

Innovación y Multimedia

- Director de área
- Jefe de Medios Digitales y Redes Sociales
- 3 personas de multimedia (1 por turno)

—

Noticias

- 3 personas (1 por turno con el apoyo de 1 o 2 redactores) en coordinación con Innovación y Multimedia

—

Programas

- En radio cada editor de programa actualiza sus contenidos en web y redes sociales en coordinación con Innovación y Multimedia
- En televisión son los propios redactores quienes suben sus contenidos en coordinación con Innovación y Multimedia

2) ¿Cuántos recursos invierte la cadena en I+D+i y digitalización? (cifras absolutas o cómo % del presupuesto).

No puedo ofrecerte ese dato actualmente, pero puedo decirte que el año pasado fue el año que mayor inversión se produjo en digitalización y sistemas en Canal Extremadura. Se renovó el sistema de producción de noticias en radio y se desarrolló el nuevo MAM (Media Assets Manager) que permitirá documentar programas.

3) ¿Cómo justifica su cadena la oferta de servicios digitales?, ¿Por qué los consideran como parte del servicio público que prestan?

Una de las motivaciones de nuestro Director General cuando accedió al puesto era convertir un ente público enfocado a la difusión de sus contenidos de forma tradicional hacia un modelo multimedia y digital y conseguir que el ciudadano se vea reflejado en él.

Es esencial como parte del servicio que prestamos porque como medio público debemos de cumplir con nuestra misión allá donde están los usuarios: en la tele, la radio, las redes sociales... o lo que venga en un futuro. En una sociedad tan cambiante y con tantas incertidumbres, los medios tenemos que ser lo suficientemente líquidos a la hora de adaptarnos a las diferentes plataformas, y tener siempre presente que los usuarios ya no llegan a nosotros, tenemos que ir en busca de ellos, donde estén claro.

* 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 serviciopúblico* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

https://www.lacronicabadajoz.com/noticias/extremadura/director-television-regional-aboga-transformacion-digital_288258.html

<https://www.hoy.es/extremadura/podemos-oenege-productoras-20171020212702-nt.html>

4) La oferta digital de las cadenas autonómicas públicas comprende páginas web, aplicaciones móviles, cuentas en redes sociales, etc.: ¿Cómo garantizan que las líneas estratégicas del servicio público se aplican homogéneamente sobre estos diferentes soportes y sobre los diferentes géneros televisivos que se emiten a través de estos?

Los equipos son conscientes de las líneas estratégicas del servicio público en general, y las diferentes direcciones vigilan por que esto sea y se mantenga entre los diferentes equipos, aunque no es fácil y a veces puede encontrarse diferencias en contenidos *ad hoc* para algún medio o programa.

En este sentido es muy importante la cohesión de los equipos y compartir con frecuencia cuáles son los objetivos como Medio Público y la misión encomendada. Herramientas como el boletín interno ayudan en esta labor.

5) Qué estrategia guía la presencia de la cadena en los distintos medios digitales desde el punto de vista del número de cuentas: cuentas de programas, agrupación temática, racionalización (suprimir cuentas con bajo rendimiento).

Depende del target y el enfoque de sus contenidos, desde ahí se marca la presencia de los programas y donde deben estar presentes. Un programa que requiere de participación constante y genera mucha conversación por su temática o enfoque, está en Twitter por ejemplo. Aquel que busca conectar con un público de la generación Z puede que use TikTok.

Además, también están las cuentas:

- Canal Extremadura (marca)
- Extremadura Noticias (SSII, noticias)
- Extremadura Deportes (SSII, deportes)
- El tiempo Canal Extremadura (SSII, meteorología)

6) ¿Cómo se están formando las estrategias de producción, agregación y distribución de contenido digital, no solo a nivel de gestión, sino también a través de las prácticas cotidianas de los productores, periodistas, etc.?

Desde la transmisión de conocimiento de los equipos más cercanos hacia los más distantes.

* 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 serviciopúblico* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Le pongo un ejemplo para que me entienda: En el área multimedia hay equipos de primera línea, que tienen un conocimiento muy profundo de las herramientas y el contenido, y son ágiles y están preparados para adaptarse fácilmente a cualquier situación, además de su experiencia al frente. Cuando es necesario generar nuevos contenidos o enfoques y se gestiona con los diferentes equipos, son estos equipos de primera línea los que entran en acción con formación práctica y lo que me gusta llamar *hand-to-hand*: sentarse con el redactor y acompañarle durante el todo el proceso de creación de contenido.

Ocurre igual con productos delegados, donde a veces la distancia es mayor y ni siquiera se comparte mesa. En este sentido las nuevas tecnologías y el uso de herramientas colaborativas se hace indispensable.

7) ¿Han implementado alguna estrategia digital particular para atraer a las audiencias más jóvenes?

Estrategia digital concretamente no, aunque trabajamos para conectar con los más jóvenes y elaborar acciones conjuntas con otros departamentos.

En televisión por ejemplo ha habido algún proyecto concreto, como 'Desde el balcón', un producto televisivo presentado por dos compañeros de la casa y con una temática diferente a lo que hasta ahora se solía hacer. Además, programas de radio como 'La berrea 89' están también enfocados a un público de un target muy diferente al habitual y además tienen presencia constante en redes sociales y mayores contenidos específicos para ellas.

8) ¿Tienen un contrato con Comscore para la medición de sus audiencias digitales? ¿Por qué justifican este contrato o, en caso de no tenerlo, cuáles son sus razones?

Por el momento no lo tenemos aunque ha habido contacto con ellos. Se está valorando a nivel económico.

9) Los proveedores de contenidos ya derivan parte de sus productos a otras webs que no son las propias, por ejemplo, todas las televisiones públicas autonómicas (menos TPA) tienen un canal de YouTube. ¿Por qué están presentes en YouTube?, ¿Tienen un acuerdo con Comscore para medir el número de espectadores y los vídeos vistos en YouTube (Youtube Traffic Sharing)? ¿Por qué justifican este contrato o, en caso de no tenerlo, cuáles son sus razones?

Estamos presente en YouTube para poder posicionar nuestros contenidos y nuestra marca en una plataforma de tal escala.

A diario se suben alrededor de 10 vídeos de programas bajo una selección editorial del equipo multimedia en base a algunos criterios que se mencionan:

* 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 serviciopúblico* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

- Actualidad / Tendencia
- Nicho de contenido / historia muy local o concreta
- Tema general que puede ayudar a posicionar la marca

10) ¿Diseñan estrategias de lo que emiten en YouTube y lo que emiten en lineal en función de los datos de audiencias digitales y el perfil de los usuarios de esta red?

Actualmente en YouTube sólo emitimos eventos locales en directos buscando mayor expansión y universalidad, además de conversación a través de la plataforma.

Puedo poner de ejemplo el canal temático que abrimos hace 2 años en YouTube: Carnaval - Canal Extremadura, que sirve de plataforma de promoción del carnaval de Badajoz y donde estos 2 años anteriores (2020 y 2019) se han emitido las actuaciones y concursos en directo.

11) Si la cadena tiene acuerdos de coproducción con plataformas privadas tipo Netflix o HBO, ¿Deben modificar la línea editorial de sus series dramáticas para garantizar que estas atraigan al público internacional? (Podría concluirse que esto tiene claras implicaciones para valores del servicio público como la calidad, la independencia, la diversidad cultural y la identidad).

No es nuestro caso y creo que los medios públicos deberían velar porque sus objetivos y línea no se viesen modificados.

Hasta ahora, las series que están disponibles en plataformas privadas han sido adquiridas tras su producción y emisión a medios públicos como RTVE o TV3 en España, por lo que no solo no han contribuido a adaptar su línea editorial sino que ha contribuido a su internacionalización y una fuente de ingresos extra por la venta de derechos.

Algunos ejemplos:

- El Ministerio del Tiempo (RTVE)
- Isabel (RTVE)
- Carlos, Rey Emperador (RTVE) El Caso (RTVE)
- Pulseras rojas (TV3)
- Merlí (TV3)

12) ¿Cómo evalúa la cadena los efectos sobre el mercado televisivo de la irrupción de las plataformas (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, etc.) y la fragmentación de las audiencias?

* 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.

Ha contribuido al aumento de producción de contenidos y a mover el mercado audiovisual a límites que hasta ahora no había experimentado. Siempre conviene que el mercado de la producción audiovisual esté en movimiento y ejerciendo sus labores, además de contribuyendo a generar nuevos contenidos. Las nuevas plataformas ayudan a experimentar con nuevos contenidos e innovar en las formas de contar historias sin los límites tradicionales (Arde Madrid es un buen ejemplo).

13) ¿Ha emprendido la cadena alguna acción en relación con el 5G y el dividendo digital?

Hemos estado conociendo proyectos que usan realización remota mediante el 5G pero aún no hemos realizado ninguna acción desde nuestro medio.

14) ¿Considera que los objetivos de su televisión están alineados con la Estrategia Digital Europea 2020-2026 impulsada por la CE?

Noestros objetivos van a ayudar a abrir camino y desarrollar e impulsar acciones y proyectos relacionados con la IA, VR, experiencias 360, el uso de datos, pero aún necesitamos seguir avanzando en nuestro Plan Estratégico y líneas generales para poder seguir evolucionando el medio en el que estamos.

* 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 serviciopúblico* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

