



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*

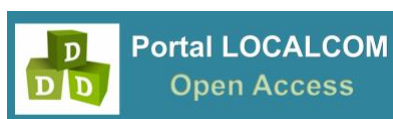
Objetivo 3. Comparativa autonómica. Caso *Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació* (À Punt Media)

Dr. **Carlos González Saavedra**, LOCALCOM-UAB, CarlosAlberto.Gonzalez@uab.cat

Mayo, 2021



<http://centresderecerca.uab.cat/oic>



<https://ddd.uab.cat/collection/localcom>



<http://www.ciencia.gob.es/>

*Proyecto CSO2017-82277-R, *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Contenido

Introducción	3
Equipamiento, conectividad y habilidades digitales	5
Principios generales de la estrategia de digitalización.....	8
Indicadores de rendimiento digital	10
Recursos digitales.....	13
Radiografía de la página web	13
Archivo digital.....	17
Audiencias digitales.....	20
Aplicaciones móviles	23
Redes sociales	24
Innovación	26
Conclusiones	30
Anexos.....	32
1. Entrevista a Andrés Gimeno Bataller, jefe del Servicio de innovación y nuevos formatos de À Punt Media	32
2. Entrevista a Anna Peña i Aso, jefa Gestora de Contenidos Web y Redes Sociales de À Punt Media	35
3. Entrevista a Carmen Galicia Sanz, jefa de la Sección de desarrollo de proyectos tecnológicos de À Punt Media.....	38
4. Gráficos y tablas	40
Bibliografía	45

Introducción

Los medios públicos justifican su vigencia por la necesidad de ofrecer un servicio de alta utilidad social, informativa, cultural y educativa, independiente y no-gubernamental, con altos estándares de calidad y que sean herramientas de vertebración social y afirmación de la identidad. Si bien es posible estudiar estas instituciones, y los valores que le son intrínsecos, desde perspectivas teóricas, el presente análisis se centra en las políticas de transformación e innovación de las corporaciones públicas para adaptarse al mercado digital.

La principal pregunta de investigación que se plantea es cómo las políticas de transformación digital e innovación de la televisión pública se alinean con los ejes de la Estrategia Digital Europea: tecnología que funcione para la gente; economía digital justa y competitiva; sociedad digital abierta, democrática y sostenible; y Europa como actor digital global. Este trabajo se centra en el caso de la cadena pública autonómica À Punt, de la Comunidad Valenciana. Está basado en análisis de documentos cualitativos de la propia corporación y de otras instituciones del territorio, en datos empíricos sobre redes sociales, aplicaciones móviles y audiencias digitales, y en entrevistas a responsables de las áreas de digitalización de la corporación.

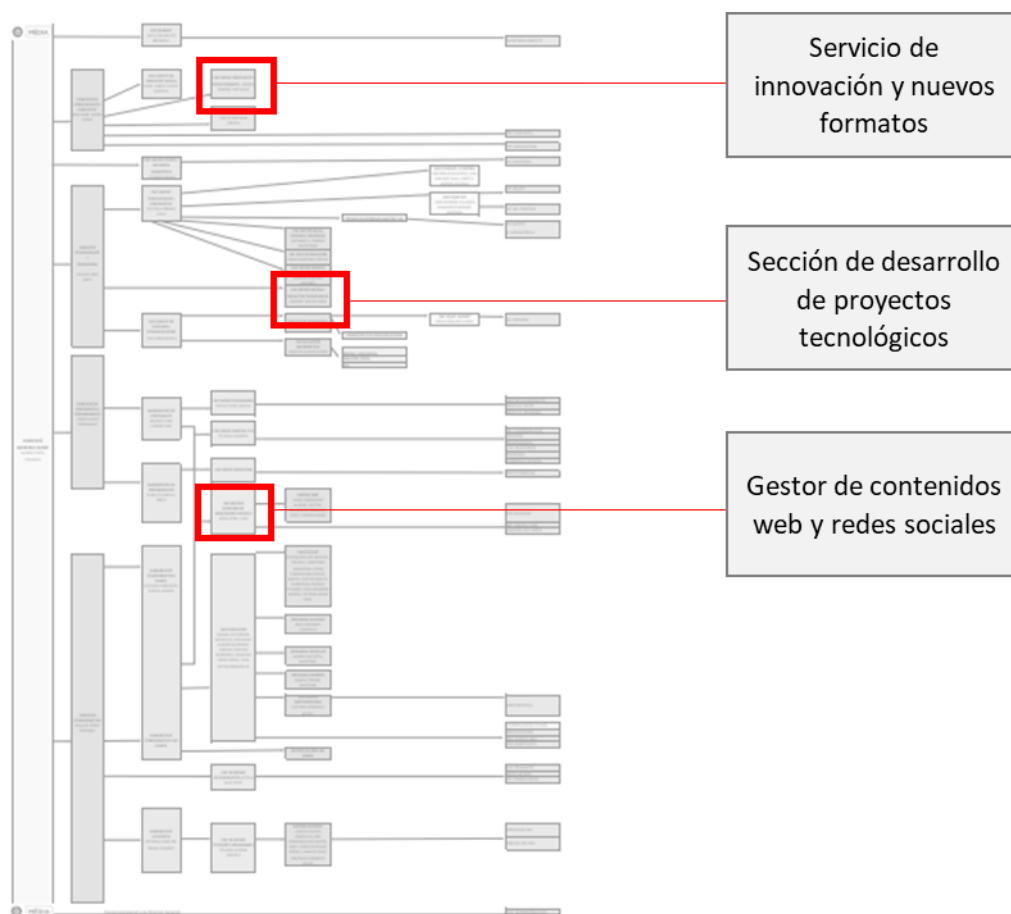
La televisión valenciana À Punt es la más reciente de las cadenas públicas autonómicas de España. Comenzó sus emisiones regulares en junio de 2018, cuatro años después que dejara de salir al aire su predecesora, Canal Nou. Forma parte de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) y de la Sociedad Anónima de Medios de Comunicación (SAMC), entidades encargadas de gestionar y prestar el servicio público de radiotelevisión, respectivamente. La estructura organizativa de la SAMC incluye tres departamentos con competencias vinculadas a nuestro objeto de estudio: el Servicio de innovación y nuevos formatos; la Sección de desarrollo de proyectos tecnológicos; y el jefe gestor de contenidos web y redes sociales. Se trata de secciones de tercer y cuarto nivel jerárquico dentro del organigrama, es decir, están por debajo de la dirección general, las cuatro direcciones y las diez jefaturas de unidad o subdirecciones (Ilustración 1).

El servicio público audiovisual, de titularidad de la Generalitat Valenciana, está concebido en su texto fundacional como un medio necesario para la vertebración y cohesión territorial de la Comunidad Valenciana. Se trata de un territorio de cinco millones de habitantes, el cuarto más habitado de España, tras Andalucía, Cataluña y Madrid.

Los ingresos anuales de los entes responsables de À Punt rondan los 100 millones de euros, cifra que representa el 0,09% del PIB regional de la Comunidad Valenciana. En comparación, el País Vasco dedica el 0,18% de sus ingresos a la televisión pública, Galicia el 0,15% y Cataluña el 0,14%. La radiotelevisión pública valenciana también tiene, comparativamente, un bajo coste mensual por habitante: 1,71 euros. Esta cifra contrasta con los 4,89 euros per cápita en el País Vasco o los 3,52 euros de Cataluña. Por su parte, el empleo de la televisión pública valenciana suma 538 personas, que representa una tasa de 109 empleados por cada millón de habitantes. Entre las comunidades autónomas españolas, las cadenas públicas del País Vasco, Galicia y Cataluña tienen tasas mucho más elevadas: 459, 353 y 309 empleados por millón de habitantes, respectivamente¹.

¹ Los datos de las televisiones autonómicas son el producto de cálculos propios basados en los presupuestos de las comunidades autónomas y los informes anuales de los entes públicos de

Ilustración 1. Departamentos con competencias en innovación, desarrollo y recursos digitales en el organigrama de la SAMC



Fuente: Página web de la CVMC, consultada el 25/09/2020

Con respecto a la amplia oferta de canales televisivos en abierto que ofrece la Televisión Digital Terrestre (TDT), las emisoras públicas, tanto nacionales como autonómicas, no suelen ser las preferidas en sus respectivos territorios. Si se consideran los canales principales de las corporaciones públicas, sólo TV3 es líder de audiencia, en Cataluña. La 1 de TVE suele ser la tercera o cuarta opción en la mayoría de las comunidades autónomas (a excepción de Cataluña, País Vasco y Canarias, donde baja al 5º lugar), mientras que, en el resto de los territorios con televisión autonómica pública, esta suele ser la tercera opción (TVG), la cuarta (Canal Sur, Aragón TV, y EITB2), la sexta (CMM, TPA e IB3) o la séptima (TV Canarias, Telemadrid y 7TV Región de Murcia). Con una audiencia media anual de 3% (Barlovento Comunicación, 2020), la cadena À Punt es la séptima opción para la audiencia de la Comunidad Valenciana.

En un contexto administrativo profundamente descentralizado como el español, donde “el sistema de medios públicos se divide en compartimentos territoriales casi estancos y no existe un diseño global que permita una respuesta sistemática a las necesidades comunes” (Guimerà Orts & Bonet, 2020), cada televisión autonómica recorre a su manera la ruta de la

radiotelevisión (se consideran los ingresos y las plantillas totales de la agencia, corporación, sociedad o ente público de radiotelevisión correspondiente). Año: 2018. Los datos de PIB y población corresponden al Instituto Nacional de Estadística (INE). El presupuesto de los entes responsables de À Punt para 2021 aumentó hasta los 127 millones de euros, y el coste mensual por habitante llegó a los 2,10 euros.

digitalización. La televisión pública valenciana À Punt, en particular, debe afrontar los desafíos asociados a la estrategia digital europea con limitaciones derivadas de unos ingresos bajos con relación a la renta autonómica y a la población, una plantilla corta y unos escasos índices de audiencia que le restan protagonismo en el panorama mediático de ámbito territorial. Pero cuenta a su vez con una posible ventaja competitiva: al ser una cadena nacida en plena era digital, debería poder adaptarse mejor al nuevo entorno en ámbitos como las plataformas en línea, la creación de contenidos propios, la distribución digital, la digitalización del patrimonio y la promoción de la diversidad y el pluralismo en línea.

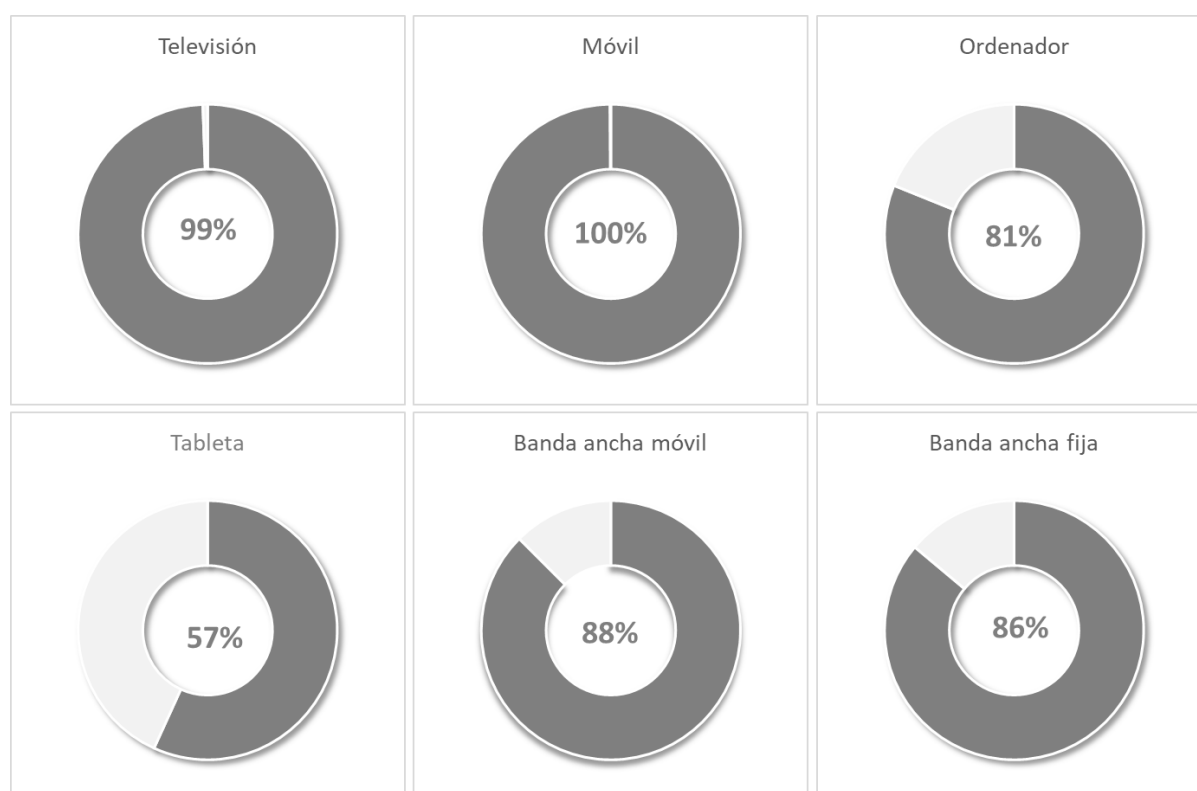
Equipamiento, conectividad y habilidades digitales

En palabras de Enrique Soriano, presidente del Consejo Rector de la CVMC, “La digitalización se ha convertido en el núcleo de las actuaciones de todas las corporaciones audiovisuales, al igual que sucede con todo tipo de empresas y entidades. Esa nueva realidad requiere producir contenidos para las nuevas plataformas de difusión de Internet, sin dejar de hacerlo para las ventanas tradicionales, que son utilizadas en la actualidad por la mayoría de los ciudadanos, aunque decreciendo paulatinamente” (Corts Valencianes, 2018).

La disponibilidad y el uso de infraestructuras digitales por parte de la población son factores importantes para valorar el alcance de las estrategias de digitalización de las televisiones públicas. En tanto servicio de interés general, estas deben garantizar que sus programas sean accesibles a todos los usuarios a los que van dirigidas, con independencia de su localización, pero también que sean asequibles, es decir, que puedan conseguirse. À Punt, como la mayoría de los medios públicos, aplica un enfoque de prestación multicanal, es decir, sus usuarios disponen de canales alternativos, físicos (televisión lineal) y digitales (contenidos en línea) para acceder al servicio público de radiotelevisión. Pero, si bien la transmisión tradicional lineal está basada en un único dispositivo de acceso (el aparato de televisión, que está disponible en el 99% de los hogares valencianos), los contenidos digitales ameritan para su consumo múltiples equipamientos (servicios de conexión a Internet fijo o móvil, ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas, etc.) e implican también el manejo de competencias digitales, es decir, conocimientos y habilidades que permiten un uso eficiente de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

En lo que se refiere al equipamiento TIC, cabe destacar, como se aprecia en el

Gráfico 1, que el 100% de los hogares valencianos dispone de teléfono móvil, el 81% de ordenador y el 57% de tabletas; además, el 88% tiene conexión de banda ancha móvil y el 86% de banda ancha fija (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

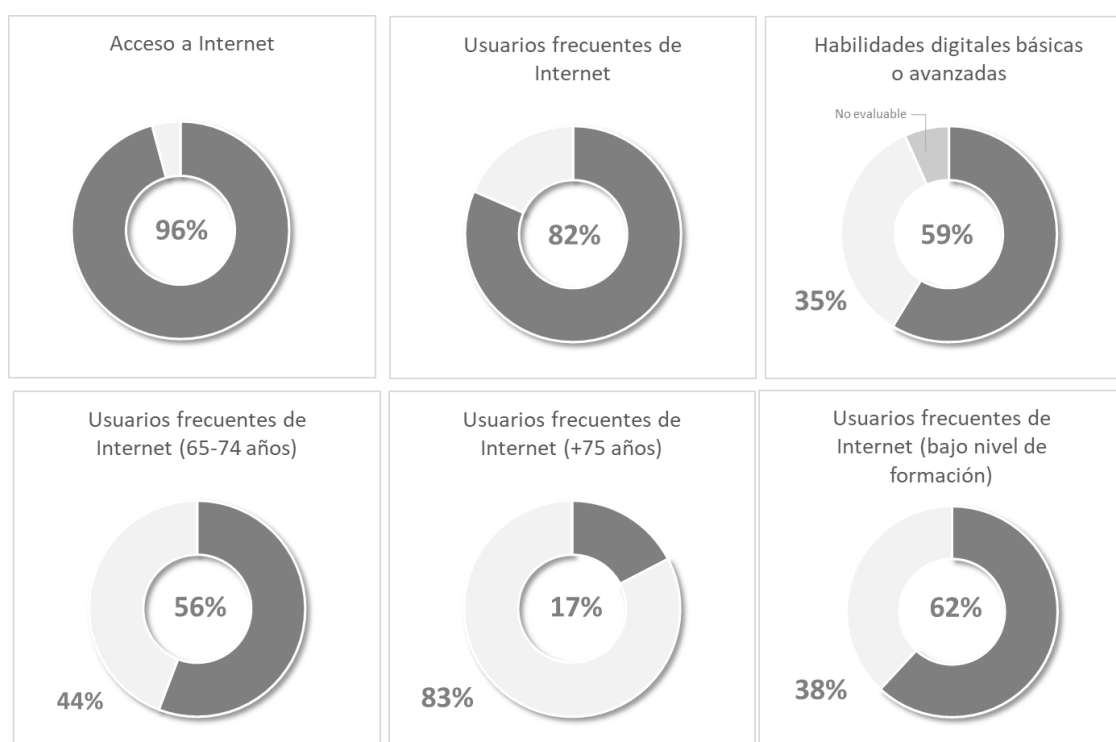
Gráfico 1. Equipamiento y conectividad en los hogares de la Comunidad Valenciana

Fuente: LOCALCOM con datos del INE

Más de nueve de cada diez hogares valencianos disponen de acceso a Internet y el 82% de la población de entre 16 y 74 años usa Internet diariamente. Pero la disponibilidad de terminales y líneas de acceso no es suficiente para considerar que una persona puede hacer un uso eficiente de los recursos digitales que ofrece la televisión pública. En este sentido, la oficina estadística de la Unión Europea, EUROSTAT, ha desarrollado una metodología para medir el nivel de habilidades digitales de la población, que se calcula como combinación de actividades realizadas y conocimientos informáticos (Eurostat, 2021). Según el Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2021), que aplica esta metodología a las comunidades autónomas, el 59% de los valencianos de entre 16 y 74 años posee habilidades digitales básicas o avanzadas, mientras que el 35% (1,3 millones de personas) carecen de estas aptitudes o las tiene en nivel bajo² (Gráfico 2). Además, no usan Internet con regularidad (al menos 5 días a la semana) el 44% de la población de entre 65 y 74 años y el 83% de los mayores de 75 años (ambos grupos suman 615 mil personas). Y tampoco son usuarios asiduos de la red el 38% de las personas con menor nivel de formación (600 mil personas)³.

² Según el INE, las personas sin habilidades digitales o con un nivel bajo suman 35% y las que tienen habilidades básicas o avanzadas representan el 59%; el 6% restante es No Evaluable (no han utilizado Internet o no lo han hecho en los últimos tres meses).

³ La clasificación oficial distingue tres niveles de formación de la población adulta: inferior a la segunda etapa secundaria; segunda etapa de educación secundaria; y educación superior (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2020).

Gráfico 2. Uso de Internet y habilidades digitales en la Comunidad Valenciana

Fuente: LOCALCOM con datos del INE.

El director general de la SAMC ya puso el acento en este aspecto en su comparecencia ante la comisión de las Cortes Valencianas que acordó su idoneidad para ocupar el cargo: “Estamos hablando de mucha gente que quizá no tiene la habilidad tecnológica para sintonizar y editar su canal en el sitio que le gustaría, llegar a pulsar los botones que necesita. Los agobiamos con el botón rojo, el HBBTV... Les estamos dando demasiada información para la necesidad de consumo de televisión que tienen, que es: ver sus espacios informativos de proximidad donde le cuenten aquello que le da una realidad valenciana de lo que está pasando y contarle aquello que a ellos les va a gustar sencillamente porque forma parte de su perfil y de sus características como valencianos y valencianas” (Corts Valencianes, 2020).

Sin embargo, si la televisión pública desarrolla una parte de su oferta basada en recursos digitales, sus estrategias también deberían contemplar actividades informativas o formativas que faciliten el acceso a las mismas por parte de la población con habilidades digitales limitadas⁴.

⁴ Dos ejemplos: la televisora pública finlandesa YLE dispone de un espacio educativo enfocado a formar a los ciudadanos en las habilidades necesarias para manejarse en el entorno online y fomentar la alfabetización digital. El espacio se denomina Digitreenit (capacitación digital) y tiene como propósito último reducir las desigualdades sociales. El recurso online se centra en ayudar al visitante a comprender los contenidos de los medios digitales y a examinar críticamente la información que reciben (López-Muñoz, 2020). Y, la televisión pública del Reino Unido, la BBC, es miembro fundador de la Fundación Educativa Micro:bit, que ha desarrollado un micro-computador programable que permite a los niños participar en el mundo digital. Se trata de una herramienta de aprendizaje fácil y eficaz para estimular las habilidades y la creatividad digitales (Micro:bit Educational Foundation, 2021).

El responsable de Servicio de innovación y nuevos formatos de À Punt afirma que, “conscientes de la brecha digital existente, hemos acompañado los diferentes avances con contenidos especialmente en redes sociales sobre su funcionamiento (uso del protocolo HbbTV o botón rojo, resintonización con motivo del dividendo digital, etc.). En nuestros programas informativos hemos dedicado espacios a la seguridad personal en internet (prevención del fishing, etc.) en colaboración con el Centro de Seguridad TIC de la Comunidad Valenciana dependiente de la Generalitat Valenciana. Pese a esto, y aunque está contemplado, aún no ha desarrollado un formato específico con este objetivo como sí que lo han hecho otras corporaciones públicas europeas” (Gimeno Bataller, 2021).

Principios generales de la estrategia de digitalización

La Ley valenciana del servicio público de radiotelevisión, asigna a los contenidos audiovisuales producidos por los medios de titularidad de la Generalitat, el rol de instrumentos esenciales para el desarrollo de la sociedad de la información y la comunicación “en aras del fomento de nuestra cultura mediática, que debe dinamizar y normalizar nuestra lengua, nuestra identidad y nuestra diversidad cultural en el marco de una nueva sociedad del conocimiento.” (Generalitat Valenciana, 2016, pág. 7). En dos de los principios considerados inherentes a la prestación del servicio público en esta comunidad autónoma, se hace referencia expresa al impulso de la creación digital y multimedia (artículo 5, literal 1.v) y a promover y fomentar el acceso y la utilización de las nuevas tecnologías y vías de difusión con el fin de impulsar la sociedad de la información (artículo 5, literal 1.aa). Es decir, el servicio público de radiotelevisión en la Comunidad Valenciana asume en su carta fundacional una responsabilidad directa en el empleo de estrategias digitales como catalizadoras de una sociedad informatizada.

En el artículo que desarrolla estos principios, dedicado a las líneas estratégicas de los contenidos en línea, se describen los elementos digitales básicos para la radiotelevisión pública:

- Una plataforma tecnológica de contenidos en valenciano de alta calidad, interactivos y transmedia, basada en los protocolos de las redes IP, Internet y disponible para dispositivos móviles.
- Una gama de productos innovadores que fomenten la participación ciudadana.
- Un archivo audiovisual común de los medios públicos del territorio.
- Una versión accesible de todos los canales, con subtítulo, lengua de signos, pictogramas, audiodescripción y lectura fácil.

El primer mandato marco, en el que se concretan las líneas estratégicas del servicio público de radiotelevisión, fue aprobado en Les Corts Valencianes el 9 de febrero de 2017 y tiene una vigencia de seis años. En el artículo 12, dedicado a la transición a la economía digital, se hace un pronóstico del mercado televisivo y se fijan tres ejes de acción. “Durante la aplicación de este Mandato Marco, la Corporación y sociedades prestadoras de servicios de radio y televisión deben afrontar transformaciones tecnológicas, como la transición al HD y los cambios de hábitos en el consumo de la comunicación, sobre todo de las generaciones jóvenes. Por tanto, la fragmentación de las audiencias, derivada de una mayor oferta de canales y contenidos en línea, tendrá un impacto evidente en la lógica del mercado publicitario y en la concepción de los contenidos, adaptados a todas las ventanas de difusión” (Corts Valencianes, 2017, pág. 21641). Son tres las estrategias de la radiotelevisión pública valenciana para hacer frente a estos desafíos:

1. Promover el acceso universal a la oferta de contenidos mediante las tecnologías al alcance y liderar el proceso completo de la migración digital.
2. Ser pionera en la revolución que implica la digitalización y desarrollar herramientas y contenidos de acuerdo con los principios de interoperabilidad, movilidad y multiplataforma.
3. Fomentar y facilitar la participación de la ciudadanía en la producción de contenidos.

Sobre el primer punto, cabe destacar que en el Contrato programa vigente, la radiotelevisión pública valenciana también asume el compromiso de trabajar “para reducir la brecha digital que impide a muchos ciudadanos y ciudadanas participar en los avances tecnológicos” (Presidencia de la Generalitat, 2018, pág. 23995). No obstante, en el presente estudio no se han podido identificar medidas concretas para promover el acceso universal a los nuevos contenidos por parte de un tercio de la población valenciana que carece de habilidades digitales básicas o entre las personas que no usan internet con frecuencia debido a su ubicación en una franja de edad avanzada o a su bajo nivel formativo. En este sentido, el Marco Europeo de Interoperabilidad (EIF), que ofrece a las administraciones públicas recomendaciones concretas sobre cómo configurar servicios públicos digitales en el contexto de la prioridad de la Comisión de crear un mercado único digital en Europa, pone el acento en la inclusión, es decir, que todos pueden aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para acceder y usar los servicios públicos europeos, superando las desventajas sociales y económicas (Comisión Europea, 2017)⁵.

Sobre el segundo punto, como se verá en detalle más adelante, À Punt ha logrado, en poco más de dos años, una amplia implantación en entornos digitales a través de su página web, de sus aplicaciones para dispositivos móviles y televisores inteligentes de sistemas operativos Android e iOS, así como de sus cuentas verificadas en las principales redes sociales. Con independencia de sus consumos, los contenidos desarrollados por la televisión pública valenciana están disponibles en numerosas plataformas digitales y pueden usarse adecuadamente en condiciones de movilidad. Además, en la línea de las recomendaciones del EIF, la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación ofrece un ingente volumen de datos asociados a su función de servicio público, con libre acceso para que otras personas puedan usarlos y reutilizarlos (ver Tabla 1). Llama la atención, sin embargo, que el Plan estratégico y los indicadores de calidad, documentos fundamentales para una televisión pública, no estén disponibles⁶. La explicación de la cadena es que, “Como medio de comunicación joven que somos, todavía estamos en proceso de aprobación del Plan estratégico y los indicadores de calidad. En cuanto sean aprobados por el Consell Rector se pondrán a disposición de todos los usuarios de la página web” (Gimeno Bataller, 2021).

Tabla 1. Documentos públicos de la radiotelevisión valenciana disponibles en la web

Ámbito corporativo
<ul style="list-style-type: none"> · Denominación y datos básicos · Enumeración de los órganos de la corporación valenciana de medios de comunicación · Legislación (Ley de creación, Mandato Marco, Contrato programa, Reglamento de la CVMC)

⁵ Aunque este documento plantea cuestiones técnicas (semántica de datos, entornos de sistemas de información, etc.) y sus recomendaciones concretas se dirigen a los servicios públicos con una dimensión transfronteriza, tres de sus principios generales (la inclusión, la transparencia y la primacía del usuario) resultan útiles para analizar los medios de servicio público desde la perspectiva del mercado único digital europeo.

⁶ Al 13/04/2021 se informa en la propia web que están “en construcción”.

- Organigrama general
- Consejo rector (nombramientos)
- Consejo de informativos (reglamento, elecciones, etc.)
- Normativa básica de organización y funcionamiento
- Retribuciones de los órganos de la CVMC
- Registro de obsequios recibidos
- Plan estratégico e indicadores de calidad (en construcción)
- Representación sindical
- Oferta pública de empleo
- Plan de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres
- Registro de actividades de tratamiento en materia de protección de datos
- Libro de identidad corporativa

Relaciones con la ciudadanía

- Libro de estilo
- Carta de valores para contenidos infantiles
- Código de autorregulación para la defensa de los derechos de los menores
- Código de conducta sobre la actividad comercial y publicitaria
- Condiciones generales de participación en programas de concursos
- Petición de exhibición de contenidos audiovisuales
- Formulario de contacto
- Convocatoria de proyectos audiovisuales (formularios, selección)
- Reglamento del Consejo de Ciudadanía
- Informes del Consejo de Ciudadanía

Recursos económicos y personal

- Cuentas anuales de la CVMC y de la SAMC
- Informes de auditoría de la CVMC y de la SAMC
- Presupuestos de la CVMC y la SAMC (enlace a los presupuestos generales de la GVA)
- Plazo medio de pago detallado por entidades
- Cuentas abiertas de la CVMC y la SAMC (relación de movimientos de la cuenta bancaria)
- Gastos de caja fija de la CVMC y la SAMC
- Perfil del contratante
- Contratos de producción
- Convenios firmados por la CVMC y la SAMC
- Tarifas publicitarias
- Condiciones generales de contratación publicitaria
- Masa salarial (salarios según puestos)
- Selección de personal (resoluciones, puntuaciones, nombres de los candidatos, alegaciones, etc.)
- Patrimonio inmovilizado

Fuente: LOCALCOM con datos de la página web de la CVMC, consultada el 25/09/2020

Indicadores de rendimiento digital

Sobre el tercer punto (participación de la ciudadanía en la producción de contenidos), la CVMC tiene abierto un canal de comunicación con la audiencia a través de la web: es un formulario de quejas y sugerencias que se analizan en informes semestrales, responsabilidad del Consejo de la Ciudadanía⁷. En 2019 se recibieron por esta vía 109 mensajes de la audiencia, relacionados con los programas, la calidad técnica de la señal, la lengua y la cobertura informativa.

⁷ El Consejo de Ciudadanía es el órgano asesor en materia de programación y de contenidos. Este consejo asiste al Consejo Rector y la dirección general en la definición y la evaluación de las políticas y estrategias de programación de los diversos medios y servicios de la corporación. Tiene, además, la misión de ofrecer la perspectiva de las diferentes audiencias e identificar cuestiones y demandas que puedan ser relevantes.

Este Consejo también estudia el impacto de la programación en la audiencia a través de las herramientas que ofrecen algunas redes sociales, como Facebook, Twitter o YouTube. Se interesa en la recepción que las emisiones tienen entre el público y el juicio que le merecen, en la medida que se pueda deducir de las interacciones en las redes sociales: “Los usuarios hablan por WhatsApp y Twitter, mientras ven televisión, comentan incidencias del programa e, incluso, responden encuestas o participan de otras maneras. Discuten en profundidad a través de Facebook sobre lo que ven y comparten imágenes en Instagram y vídeos en YouTube. Todo esto deja un rastro de datos cuantificable” (Consell de la Ciutadania, 2020).

Las cuentas principales en Facebook de À Punt y Canal Extremadura son las únicas de las televisiones públicas españolas que tienen habilitada la herramienta de “Opiniones”⁸. Se trata de una funcionalidad que permite recoger las recomendaciones de los usuarios y que aporta una puntuación calculada a partir de estas opiniones. En julio de 2020 la página de À Punt tenía una puntuación de 3,8 (sobre un máximo de 5 puntos), basada en 571 comentarios. El Consejo de Ciudadanía de la cadena recoge este tipo de datos, además, numera y clasifica todas las interacciones de los usuarios en Facebook (recomendaciones y comentarios) en dos grupos: las positivas y las negativas.

Para las cuentas de À Punt en Twitter, por su parte, el informe del Consejo de la Ciudadanía correspondiente al primer semestre de 2019 aporta datos de las interacciones, extraídos de la herramienta Analytics de esta red social, que no son públicos pues solo están disponibles para los administradores. En el informe correspondiente al primer semestre de 2019, se consigna el número de “me gusta” (39.300), de “retuits” (15.500), de respuestas (2.000) y de accesos a los enlaces de contenido incluidos en los tuits (20.200). Sobre YouTube, se pone el acento en el número de visualizaciones y en los vídeos más vistos. No se incluyen datos de interacciones en Instagram (Consell de la Ciutadania, 2019). En el informe del segundo semestre de 2019 ya no se consignan cifras sobre impacto en las redes sociales, solo se hace referencia al número de seguidores, por lo que se rompe la continuidad estadística. En ambos informes sí hay datos comunes sobre la web: visitantes únicos, número de sesiones y duración media de la sesión.

En el contexto de las redes sociales, las métricas son importantes para animar a los usuarios a crear su propio contenido y a seguir interactuando con el medio (Bolin & Velkova, 2020). Hacer que ciertas métricas sean visibles para los usuarios, puede, en consecuencia, impulsar la participación. Este tipo de métricas representativas puede favorecer directamente a la red social, que capitaliza un alza en las interacciones, pero también al medio titular de la cuenta. Además, las reacciones y los juicios de los usuarios se capturan, valorizan y utilizan para hacer más predicciones sobre las interacciones potenciales de los usuarios con el recurso digital del que se trate. Se trata en este caso de métricas operativas que los medios pueden usar para perfilar su oferta.

A pesar de las carencias, existe un interés de las entidades gestoras de À Punt por recopilar y evaluar la opinión de los usuarios. Hay, sin embargo, una descompensación entre el volumen de interacciones recibidas en sus propios medios (por ejemplo, 109 mensajes en 2019)

⁸ Al 28 de julio de 2020 solo la tenían activada algunas cuentas no principales de Canal Sur (Noticias, Córdoba, Sevilla, Almería, Málaga, Jaén), IB3 (Notícies, Esports), À Punt directe, Extremadura Noticias, y RTVE (24h, Series y Playz). Sin embargo, el número de opiniones recabadas es muy desigual: si en el caso de la cuenta principal de À Punt son 571, en la del canal 24h de RTVE son 235 y en Canal Extremadura son 150, el resto promedian solo 22 opiniones cada una.

al de las que obtienen de las redes sociales (por ejemplo, 571 comentarios en Facebook). No se aportan las opiniones de partes interesadas distintas del público en general (productores, anunciantes, especialistas, etc.) que pueden tener especial valor. Tampoco hay constancia de que se empleen herramientas de analítica web para recopilar información de los usuarios y usarla para mejorar las prestaciones de la radiotelevisión valenciana. El EIF recomienda establecer mecanismos para implicar a los usuarios en el análisis, el diseño, la evaluación y el desarrollo de los servicios públicos (Comisión Europea, 2017), y para un medio de televisión quizás ello pase por impulsar comunidades de usuarios dispuestas a interactuar con éstas para el interés colectivo.

Además de los indicadores de rendimiento presentes en los informes semestrales del Consejo de la Ciudadanía, la CVMA aporta en su memoria anual (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, 2020) otro conjunto de datos cuantitativos para evaluar la actividad de sus plataformas digitales:

- Número de reproducciones de audio y vídeo en la web, aplicaciones móviles y Smart TV: 4.863.726
- Web
 - Usuarios totales: 2.054.312
 - Nuevos usuarios: 2.009.368
 - Número de sesiones: 5.810.119
 - Número de sesiones por usuario: 2,83
 - Número de sesiones procedentes de redes sociales: 1.562.471
 - Visualizaciones de páginas: 14.671.568
 - Páginas vistas por sesión: 2,53
- Número de reproducciones en YouTube: 861.895
- Seguidores en Facebook (67.274), Twitter (52.235) e Instagram (51.300)
- Porcentaje de crecimiento del número de seguidores en redes sociales (2018-2019): Facebook (26,68%), Twitter (19,07%) e Instagram (76,9%).

À Punt dispone de diferentes herramientas de medición para web y apps: Google Analytics, Comscore (vinculado a la FORTA), Metricool, Konodrac, Facebook Insights, Twitter Analytics, Analytics de Youtube. Además, en el futuro contarán con Chartbeat (coincidiendo con la renovación de la web) para complementar los datos y trabajar la optimización de contenidos en tiempo real. A partir de esos datos se elaboran diferentes informes, con periodicidad diaria, semanal o mensual, que se remiten al departamento de digital, informativos, contenidos y dirección. Complementariamente se elaboran informes sobre áreas concretas (deportes, previsión meteorológica) o sobre programas y eventos puntuales (el estreno de una película o la programación de Fallas). Todos ellos tienen por objetivo dilucidar el comportamiento de los usuarios y dirigir los contenidos para mejorar su impacto. Con todo, À Punt deja de lado prácticas como el “clickbait”⁹ para aumentar el rendimiento de sus contenidos (Peña i Aso, 2021).

⁹ El término puede traducirse como “cebo de clics” y es una práctica que consiste en crear encabezados y descripciones sensacionalistas en un enlace para captar la atención de los visitantes e incitarlos a hacer clic.

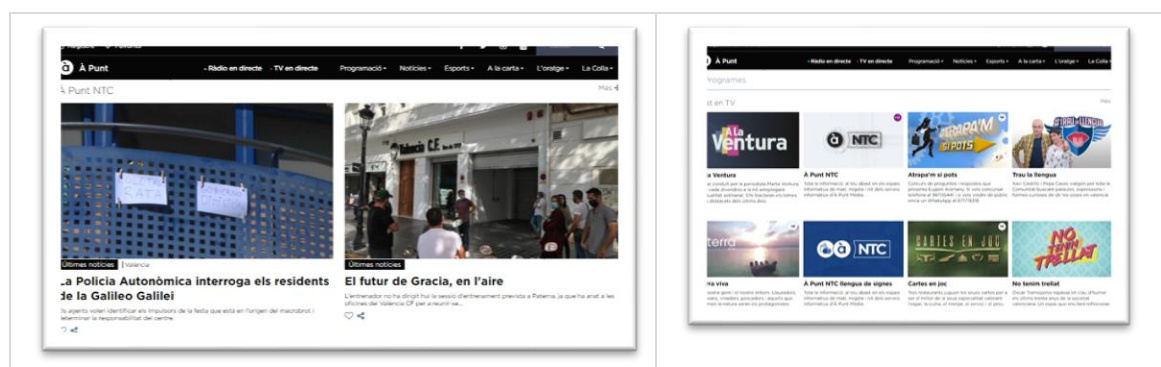
Recursos digitales

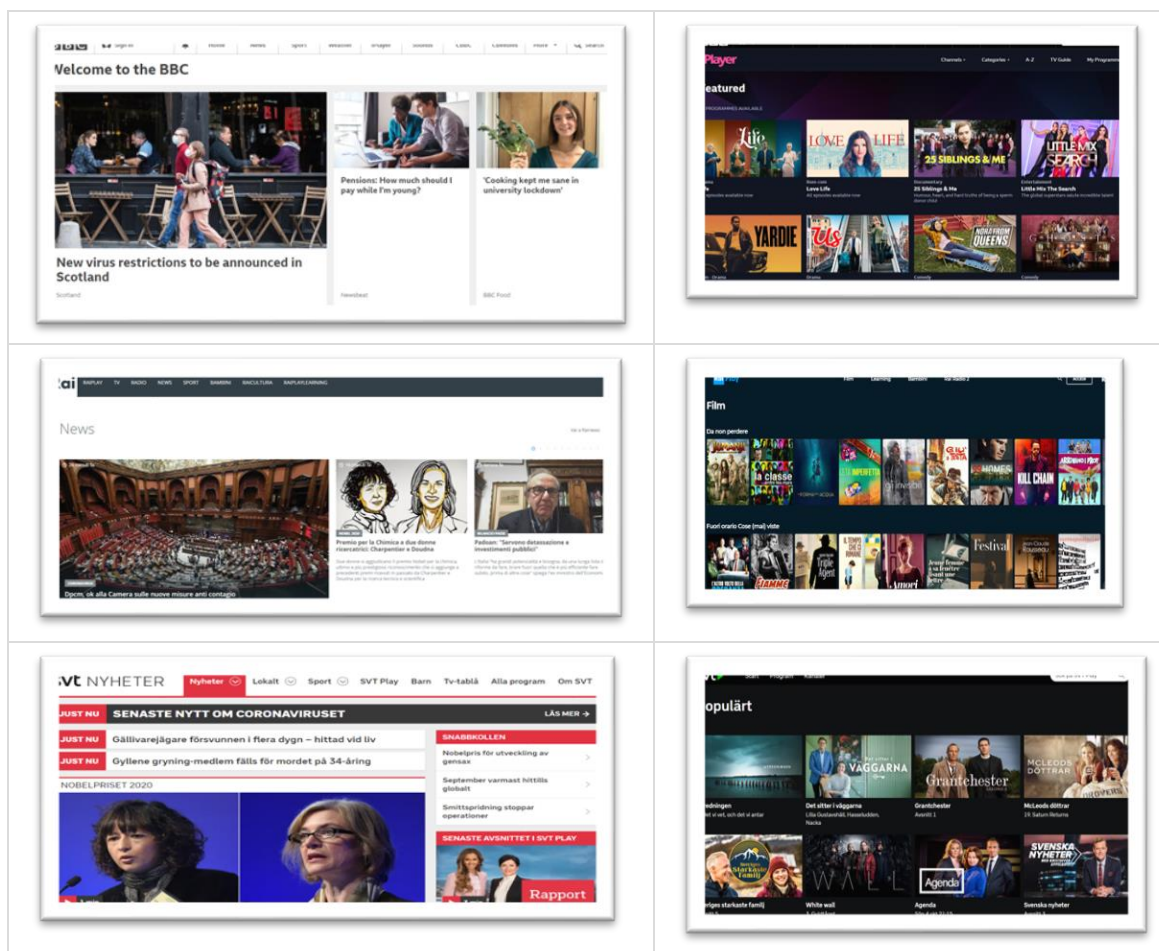
Radiografía de la página web

La página web es una de las principales ventanas que tienen los medios públicos de televisión para presentar su oferta digital. El mandato marco de À Punt considera como uno de los objetivos generales del servicio público audiovisual, que los contenidos emitidos por sus diferentes canales, y también los contenidos específicos, sean accesibles en línea a través de los diferentes medios tecnológicos existentes (páginas web, podcast, aplicaciones móviles, etc.) y con aplicaciones adaptadas a las televisiones inteligentes (Corts Valencianes, 2017, pág. 21637). Y el contrato programa, establece que las emisiones a través de la plataforma web se realizarán de manera que los ciudadanos puedan acceder desde cualquiera dispositivo que esté conectado en internet en cualquier parte de la geografía valenciana, pero que contendrán *geolocalizadores* para respetar los derechos de propiedad intelectual de los contenidos que se incorporen (Presidencia de la Generalitat, 2018, pág. 23997). Por ejemplo, la serie "Les de l'hoquei", producida por TV3 y Brutal Media, cuyos 16 capítulos están disponibles en la sección "A la carta" de la web de À Punt, no puede ser vista desde fuera del territorio español, pues el reproductor de vídeo genera un mensaje de error (Error Code: PLAYER_ERR_GEO_RESTRICTED).

En la actualidad se observa una tendencia entre las corporaciones nacionales de televisión pública europeas de diferenciar dos sitios web, con diseños propios: una página genérica muy focalizada en noticias (por ejemplo, BBC.co.uk, Rai.it, Svt.se) y otra página que funciona como un servicio de contenidos, donde, a semejanza de las plataformas de *streaming*, se privilegia la oferta audiovisuales a la carta organizados por categorías, con gran despliegue de imágenes, y se permite, además, la difusión online de los canales de televisión del grupo (por ejemplo, BBC.co.uk/iplayer, RA1play.it, SVTplay.se). La única web de À Punt combina ambos modelos en un mismo sitio, ya que la sección *A la carta* funciona como servicio de contenidos.

Tabla 2. Páginas web genérica y servicios de contenidos de À Punt, BBC, RAI y SVT





Nota: imágenes capturadas el 07/10/2020

En su comparecencia ante la Comisión de Radiotelevisión Valenciana y del espacio audiovisual de las Cortes Valencianas del 26 a junio de 2020, Alfred Costa i Folgado, director general de la SAMC, anunció que en cinco meses se pondría en marcha un proyecto estratégico para la cadena: un nuevo portal web, “que debe resolver las carencias digitales que todavía arrastra la SAMC”. Este portal debería marcar un punto de inflexión clave en la competitividad del entorno on line de la casa a todos los niveles, “para reencontrarnos con la audiencia digital en un espacio de referencia.” (*Corts Valencianes*, 2020). Los cambios incluirían un diseño más centrado en el usuario de dispositivos móviles, que aporte más verticalidad, menos texto, que “huya del *telecentralismo*”, con contenidos exclusivos y mejores posibilidades de consumo de vídeos. En la línea de los servicios de contenidos que ofrecen las televisiones públicas nacionales europeas, el director de À Punt se refiere al nuevo portal como una OTT¹⁰ de usabilidad mejorada, donde sea fácil acceder de manera gratuita a sus programas.

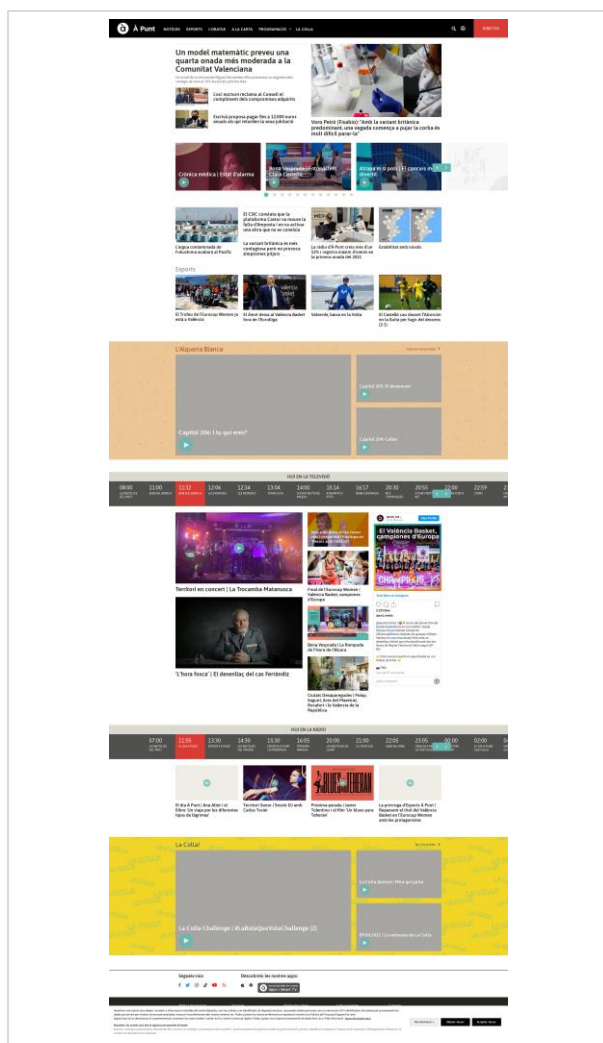
El término OTT se refiere a la oferta de contenido a través de la transmisión en línea directamente a los espectadores y hogares con conexiones a Internet de banda ancha. Las cadenas tradicionales han sumado a su oferta tradicional de televisión (emisión lineal de programas en parrillas estructuradas) este tipo de servicio que otorgan libertad al espectador para decidir cuando y donde ver los contenidos (Harvey, 2020). Ejemplos de este nuevo tipo de hibridación son el servicio “All Access” del Columbia Broadcasting System (CBS) en los EE. UU. y el iPlayer de la BBC en el Reino Unido.

¹⁰ Siglas en inglés de Over-The-Top: servicio de transmisión de contenidos audiovisuales a través de Internet.

Aunque está en pleno proceso de renovación¹¹, la versión actual (abril, 2021) incluye una selección de noticias destacadas con sus respectivos enlaces, vínculos a contenidos a la carta, a programas infantiles y una ventana con los tuits de la cuenta oficial de la cadena. El menú de navegación principal permite acceder a la radio y a la televisión en directo, a la parrilla de programación, a las noticias, a deportes, a contenidos a la carta, a la información meteorológica y a los programas infantiles agrupados en la sección *La Colla*. También dispone de un buscador y de acceso para usuarios registrados. En el pie de página se agrupan enlaces a las cuentas de À Punt en cinco redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok y YouTube), a aplicaciones para teléfonos y televisores inteligentes, a información corporativa, a documentos (carta de valores, libro de estilo, etc.) y al formulario de contacto, entre otros. Todos estos elementos también están presentes en la versión para teléfonos móviles, con una disposición adaptada a la visualización en vertical u horizontal.

Ilustración 2. Imagen de la página de inicio de la web de À Punt en versión PC

¹¹ “El nuevo proyecto bascula sobre una mayor flexibilidad en la estructura para adecuarla a los contenidos tanto informativos como de entretenimiento y eventos concretos. La nueva web ofrece mayores posibilidades narrativas para contenidos de audio, video y transmedia con la inclusión de elementos multimedia e interactivos. Además, se ha conceptualizado desde el inicio para su uso en dispositivos móviles, por ser la pauta de consumo más habitual en la actualidad” (Galicia Sanz, 2021).



Nota: imágenes capturadas el 13/04/2021

A pesar de que la CVMC establece en el contrato programa que su plataforma web ofrecerá la versión accesible de todos los canales, con cinco medidas de accesibilidad (subtitulado, lengua de signos, pictogramas, audiodescripción y lectura fácil), solo se ha implementado una de estas medidas en un programa particular: los informativos del mediodía, que están disponibles en lenguaje de signos.

En la web se permite el registro de usuarios mediante un formulario en el que se debe aportar nombre, apellido y dirección de correo electrónico. Se advierte que los datos recabados se usan solo para la gestión del envío de un boletín informativo electrónico y que no serán cedidos a terceros. Esta redacción excluye la utilización de datos para otras actividades; por ejemplo, RTVE comunica a sus usuarios registrados que con sus datos realizará estudios de utilización de sus servicios, medición de audiencias, así como análisis estadísticos al respecto, mediante datos anonimizados (Radiotelevisión Española, 2020). Que una cadena pública evite hacer un uso integral de los datos de sus usuarios registrados le priva de las ventajas estratégicas del big data para analizar el comportamiento de la audiencia y configurar su oferta televisiva. Paradójicamente, los datos de los usuarios registrados en las redes sociales de À Punt sí pueden ser usados por las empresas privadas propietarias de las mismas. Por ejemplo, Facebook e Instagram recopilan una ingente cantidad de datos de cada usuario que accede a las cuentas de À Punt:

- Información sobre los tipos de contenido que ve o con los que interactúa, las funciones que utiliza, las acciones que lleva a cabo, las personas o cuentas con las que interactúa, y la hora, la frecuencia y la duración de sus actividades;
- Los contenidos y las comunicaciones que aportan o comparten los usuarios;
- Las personas, las páginas, las cuentas, los hashtags y los grupos a los que están conectadas y cómo interactúan entre ellos;
- Información sobre los ordenadores, los teléfonos, los televisores y otros dispositivos conectados a la web que usa para acceder (Facebook, 2020).

Dada la intención de À Punt de poner en marcha un servicio OTT, se debería tener en cuenta que además de ofrecer contenidos, a través de este tipo de plataformas se puede obtener una amplia gama de datos sobre los usuarios y, en particular, sus gustos y la calidad, cantidad y estilo de su consumo televisivo. En este caso, ya no se trata simplemente de un conocimiento de las audiencias televisivas a partir de estimaciones muestrales, sino de un conocimiento preciso del comportamiento de cada usuario que hace uso de estos servicios. El uso de Big Data por parte de Netflix para guiar sus elecciones operativas y estratégicas es quizás el ejemplo más avanzado que se puede encontrar hoy en día en el sector de la industria de la televisión (Richeri, 2020).

Precisamente, uno de los aspectos que los gestores de À Punt reconocen que deben reforzar, en el proceso de renovación de la web es “la personalización de contenidos con la posibilidad no solo de guardar contenidos favoritos, sino con la posibilidad de crear, por ejemplo, listas de reproducción de contenidos o acceder antes a las novedades de la cadena. En este sentido y también vinculado al envío de información más personalizada sí que se plantea el tratamiento de los datos para conocer el perfil de usuarios y su comportamiento con el uso del Big Data. Los resultados de las métricas permitirán mostrar a los usuarios los contenidos que les interesan y en el momento más acertado; el CRC (*Customer Relationship Content*) permitirá la personalización de contenidos, mostrando a cada usuario el contenido más afín en el momento más adecuado. Esto incrementará los niveles de *engagement* [compromiso] y, de cara a los anunciantes, se presentará un escenario de gran oportunidad donde poder explotar la publicidad con unas ratios de respuesta probablemente mucho más elevados debido a la gran relevancia del contexto que crea una relación clara entre el usuario y el contenido” (Peña i Aso, 2021).

Otra vía que emplea la web de À Punt para recabar información sobre su uso son las “cookies”. Se trata de archivos que se descargan en el terminal de los usuarios con el objetivo de enviar al propietario de la web o a terceros (anunciantes) información sobre pautas de navegación que servirá a su vez para recabar estadísticas, mostrar publicidad, identificar problemas, personalizar el sitio web o facilitar la navegación, entre otros usos (À Punt Media, 2020). Sin embargo, Google, responsable del principal navegador de Internet, Chrome, han anunciado que eliminará las cookies de terceros a fin de “protegen la privacidad de las personas como se mueven por la web” (Google, 2021).

La web de À Punt generó 21.234,06 euros en 2019 por concepto de ingresos publicitarios, una cifra que representa el 2% de la venta total de publicidad de la corporación. La televisión convencional, por su parte, aportó más de un millón de euros, el 87% del total, y la radio, el 11% (137.508,73 €) (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, 2020).

Archivo digital

Como se ha citado anteriormente, la Ley valenciana del servicio público de radiotelevisión identifica el “archivo audiovisual común de los medios públicos del territorio” como uno de los elementos digitales básicos para la corporación. En el contrato programa, por su

parte, se acota el alcance de esta herramienta: “La CVMC contribuirá a la creación y difusión de un archivo audiovisual que permita a todos los valencianos y valencianas acceder a contenidos digitales de los cuales sea titular” (*Presidencia de la Generalitat, 2018*). La sección “A la Carta” de la página web cumple con la función de archivo digital. Están disponibles las emisiones de 134 programas producidos por À Punt, 96 de los cuales corresponden a televisión y 38 a radio. Dado que los programas incluyen distintos capítulos, episodios o secciones, que son considerados en el archivo como unidades individuales (con un enlace único), en total hay 12.379 registros audiovisuales, el 52% de los cuales corresponde a vídeos (programas de televisión) y el 48% a audios (programas de radio). En el archivo hay, además, 7 largometrajes, 12 series y 341 retransmisiones de eventos deportivos, culturales y políticos¹². Esta misma estructura y los contenidos asociados se replica en la sección *A la carta* de la aplicación para dispositivos móviles de À Punt.




La sección *La Colla* de la web de À Punt, dedicada al público infantil, también incorpora un archivo abierto de contenidos con 42 programas de televisión y 850 registros audiovisuales¹³.

En la *Tabla 3* se observan las posibilidades de interacción que brinda el archivo: para cada uno de los contenidos televisivos se ofrece la opción de marcar como favorito (usuarios registrados) y compartir el enlace a través de Facebook, Twitter, correo electrónico o LinkedIn.

Este tipo de botones son importantes pues generan métricas compuestas que trabajan con el registro afectivo de interacción del usuario y producen satisfacción a través de la percepción de relevancia por parte éste (*Bolin & Velkova, 2020*). Sin embargo, aunque estos botones están disponibles, la web de À Punt no publica en el mismo sitio el número de interacciones que se han alcanzado. Es decir, cuántas personas han marcado el contenido como favorito, cuántas lo han compartido o cuántas lo han visualizado. Paradójicamente, en los sitios de Facebook o YouTube de À Punt sí están disponibles estas métricas para los contenidos de esta cadena.



Para los programas de radio, también está habilitada la opción de descargar el archivo en formato mp4; y es posible copiar y pegar el enlace en aplicaciones de RSS Reader (que sirven para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos) de manera que los interesados reciban novedades de los podcasts. Algunos programas de radio, como *Territori sonor* (dedicado a la diversidad musical), *A correr* (carreras deportivas), *Des de la banda* (deportes), *El dia À Punt* (informativo), *El musiquer* (música), *El rall* (radios locales) y *Esports À Punt* (deportes) incorporan también un enlace para ser escuchados en iVoox, una plataforma digital donde se pueden reproducir, descargar y compartir audios de todo tipo de temáticas y géneros.

Tabla 3. Herramientas de interacción disponibles en el archivo digital de À Punt

	Marcar como favorito (usuarios registrados)
	Compartir en Facebook, Twitter, correo electrónico o LinkedIn
	Descargar archivo de audio (podcast de radio)

¹² Recuento realizado el 28/09/2020. Cabe destacar que, fuera del ámbito de la web propia, À Punt Media también usa YouTube como un archivo de contenidos: sus 6 cuentas oficiales en esta plataforma suman 2.677 vídeos (1/10/2020).

¹³ Recuento realizado el 2/10/2020.

	Recibir actualizaciones del contenido (podcast de radio)
	Enlace para ser escuchados en iVoox (podcast de radio)

Fuente: LOCALCOM con datos de la web de À Punt (28/09/2020)

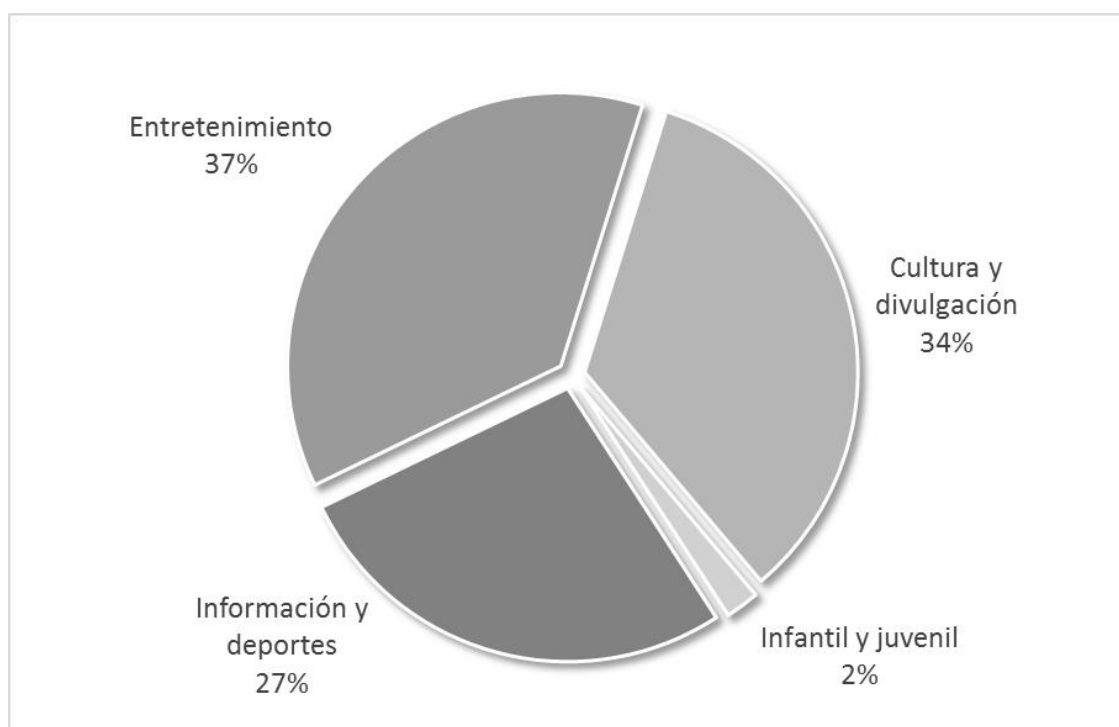
Los objetivos de la cadena de implementar un archivo común de los medios públicos del territorio (ley de creación) y de conectar la plataforma web con el archivo audiovisual de la Comunidad Valenciana y con las redes de las radios y televisiones públicas de ámbito local y comarcal (contrato programa), se cumplen solo parcialmente. La gran mayoría de los contenidos disponibles son producciones de À Punt. Apenas hay 6 series y 3 largometrajes producidos por el Grup Radiotelevisió Valenciana (RTVV), antecesor de la actual Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, y la presencia de contenidos de los medios del territorio se limita a dos programas de radio de la Red de Emisoras Municipales Valencianas: *El rall*, dedicado a temas de actualidad local y *El musiquer*, sobre géneros musicales¹⁴.

La distribución de los programas de televisión del archivo digital de À Punt (sección *A la carta* de la web) según géneros, muestra un predominio de los contenidos de entretenimiento (37%), seguido de los culturales y divulgativos (34%), los informativos/deportivos (27%) y los dedicados al público infantil y juvenil (2%) (*Gráfico 3*). En algunos casos, estos porcentajes guardan una proporción equiparable a la distribución anual de contenidos propuesta por la cadena en su contrato programa: entretenimiento y ficción (31%), información y deportes (27%), cultura y divulgación (25%), e infantil y juvenil (8%)¹⁵. Aunque los datos aluden a unidades distintas (números de programas archivados contra horas de programación propuestas), la relativa proporcionalidad en algunas categorías evidencia coherencia en la distribución de contenidos.

¹⁴ En abril de 2018 la CVMC firmó un convenio con el Instituto Valenciano de Cultura, titular del archivo de la extinta RTVV (Canal 9) para asumir la recopilación, gestión, preservación y el acceso a esos fondos audiovisuales. El objetivo es garantizar la continuidad del archivo, dadas las características de obsolescencia y evolución tecnológica intrínseca en los materiales que lo componen (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, 2020).

¹⁵ La cadena incluye, además, en su propuesta de contenidos, la categoría de Producción ajena (9%).

Gráfico 3. Distribución de programas en la sección A la carta de la web de À Punt, según género



Fuente: LOCALCOM con datos de la web de À Punt (28/09/2020)

Audiencias digitales

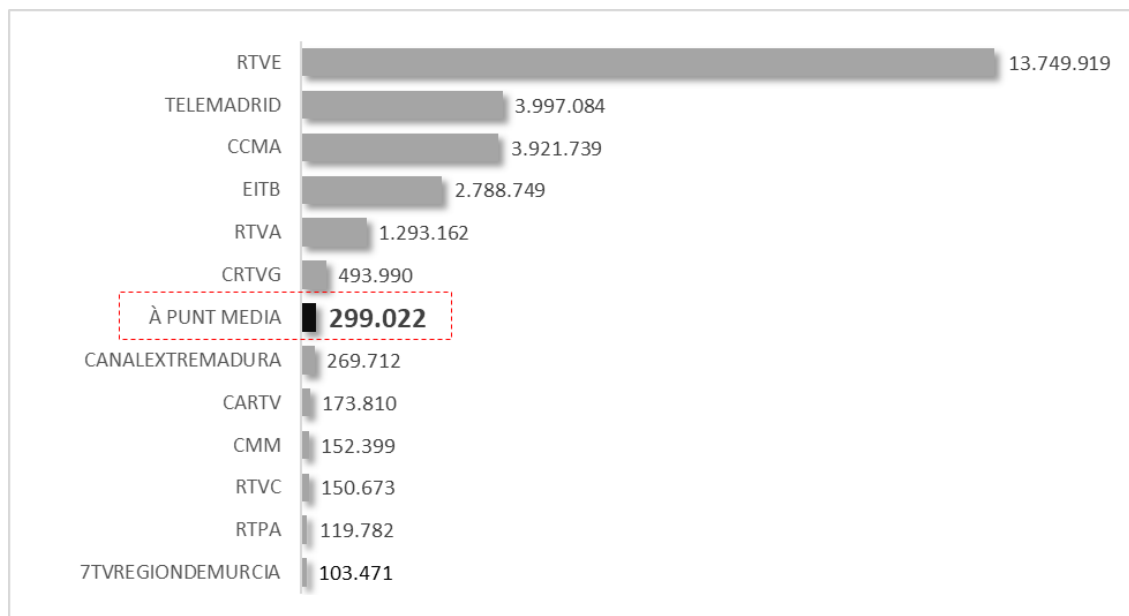
À Punt tiene un acuerdo con Comscore, a través de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) para verificar y comparar su tráfico web. Esta empresa, responsable de medir las audiencias digitales en España¹⁶, usa una metodología que combina datos de los audímetros instalados en el panel de audiencia digital del EGM (Estudio General de Medios) con información censal derivada de su propio etiquetado de los sitios web. En este último caso, se emplea una solución Tixel (software de transferencia de datos) que se introducen en los códigos de programación de la página web para registrar el acceso de una persona individual durante un periodo de un mes. Son los llamados “visitantes únicos”. Comscore mide los accesos a las webs desde ordenadores (de sobremesa y portátiles), teléfonos móviles y tabletas (iOS y Android) y todos los tipos de consumo, tanto navegación web como mediante aplicaciones móviles (Apps). Según los responsables de À Punt, no obstante, “este método de medición de ha sido puesto en duda durante los últimos tiempos, ya que en su sistema de análisis de las audiencias suele primar lo cuantitativo sobre lo cualitativo, además del escaso peso que tienen en su ‘muestra’ los dispositivos móviles, siendo que la mayoría del consumo web es mediante dispositivos móviles” (Peña i Aso, 2021).

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). La web de À Punt obtuvo en abril de 2020 un total de 299 mil visitantes únicos, cifra que representa el 0,9% de la audiencia total de Internet en España durante ese

¹⁶ A partir de enero de 2022, y durante 3 años, este servicio estará a cargo de GfK, la empresa mejor valorada del Concurso de la Medición Digital en España, según dictaminó en marzo de 2021 la comisión de seguimiento compuesta por Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

periodo. Entre las televisiones públicas españolas estos registros son superados por los del grupo RTVE, que tuvo 13,74 millones de visitantes únicos; Telemadrid (3,99 millones); la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (3,92); EITB (2,78); Canal Sur (1,29); y la Corporación Radiotelevisión de Galicia (493 mil visitantes únicos).

Gráfico 4. Visitantes únicos a las webs de MSP (abril 2020)



Fuente: LOCALCOM con datos de Comscore

Dentro de los 115 medios identificados por Comscore con el atributo Televisión (Cable/Broadcast TV Entities), la web de À Punt ocupa la posición número 31. Si solo se consideran las televisiones públicas, la valenciana ocupa el séptimo puesto del ranking.

Al observar los hábitos de consumo de productos audiovisuales de los internautas españoles, queda en evidencia que la visualización de televisión por Internet es una actividad con moderado peso relativo: mientras la mayoría usa la red para ver vídeos de YouTube (76,7%) o películas y series de Netflix (51,9%), son menos quienes acceden a emisiones en diferido de televisión (31,9%) o los que ven en directo la señal de alguna cadena (29,1%) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020)¹⁷.

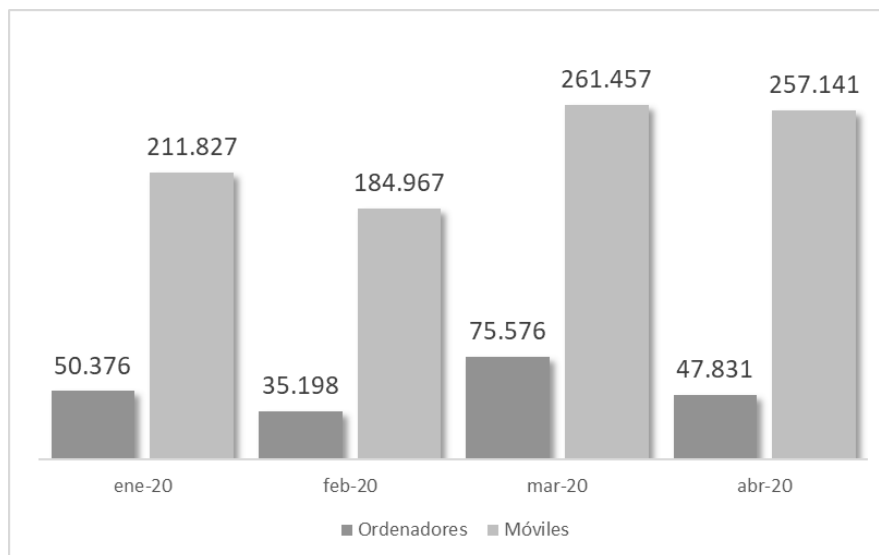
Como se observa en el Gráfico 5, la gran mayoría de los visitantes únicos de la web de À Punt Media acceden a través de dispositivos móviles (257.141 en abril de 2020) mientras que una minoría lo hace mediante ordenadores de sobremesa o portátiles (47.831 en abril de 2020)¹⁸. Los datos de visitantes únicos según tipo de dispositivo guarda una proporción de 4:1, es decir, por cada cuatro personas que acceden a las plataformas de À Punt por móviles o tabletas, una lo hace por ordenador. En comparación con otras cadenas públicas autonómicas, este dato coloca a la web de la televisión valenciana en una posición intermedia, entre la

¹⁷ Selección de respuestas a la pregunta “Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?” incluida en la Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Marzo, 2020.

¹⁸ Comscore presenta sus datos en tres grupos: Total Digital Population (TDP), Desktop y Mobile. Los dos últimos datos no suman para el TDP, pues se trata de datos de-duplicados (una misma persona puede ser usuario único de una web a la que accede por su teléfono móvil, pero también por su ordenador de sobremesa). Comscore no dispone de datos de los medios digitales de À Punt para el año 2019.

proporción 2:1 de las webs de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, y la proporción 7:1 del sitio en Internet de Canal Extremadura¹⁹. Además, cómo se mostrará más adelante en detalle, en abril de 2020 la aplicación para dispositivos móviles de la televisión pública valenciana tuvo 6.457 visitantes únicos.

Gráfico 5. Visitantes únicos a la web de À Punt según dispositivo de acceso



Fuente: LOCALCOM con datos de Comscore

Comscore también recoge datos de visualización de más de 3 segundos de vídeos de contenido, tanto en directo como a la carta, así como de vídeos publicitarios insertados en las webs, incluidos los vídeos insertados en banners. Sin embargo, À Punt Media no figura entre las cadenas públicas que han contratado este servicio (los datos disponibles corresponden solo a RTVE, CCMA, TELEMADRID, EITB, CRTVG y Canal Sur).

Un término que se asocia repetidamente a las plataformas digitales de À Punt en dos de los documentos básicos de la Corporación, es el de contenidos transmedia: “El actual contexto de producción y consumo de contenidos audiovisuales y la nueva realidad transmedia invitan que los entornos digitales de la SAMC sean un repositorio también de los varios formatos de contenidos adicionales y complementarios de las ventanas de distribución tradicional” (contrato programa); “La Corporación pondrá en marcha una plataforma tecnológica que dé servicio a la audiencia, ofertando contenidos interactivos y transmedia en valenciano” (ley del servicio público de radiotelevisión). Aunque no se aporta una definición del término, se le asocia a contenidos interactivos a los que se puede acceder desde múltiples plataformas. El concepto, no obstante, tiene más implicaciones. Alude, según el impulsor del término, a un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales, que hacen su propia contribución única al desarrollo de la historia, con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (Jenkins, 2020).

El responsable de servicios de innovación y nuevos formatos de À Punt destaca tres ejemplos de productos transmedia. “Una habitació pròpia”, un programa de divulgación literaria que combina el formato televisivo y de radio con contenidos complementarios. Además de los dos capítulos que se emitieron en el lineal de TDT y FM, y sus correspondientes contenidos “a la

¹⁹ Cálculos propios a partir de los datos de Comscore. Mes de referencia: abril de 2020.

carta”, el programa contaba también con una serie de directos en Facebook para profundizar en el contenido de los diferentes libros. Además, en colaboración con la Conselleria d'Educació se elaboraron guías didácticas para cada uno de los capítulos con el objetivo de trabajarlos en las aulas. En este sentido se organizaron actividades en los centros educativos con la presencia de la presentadora del programa, Irene Rodrigo.

Dentro del ámbito educativo también se ubican las actividades previstas para los personajes de “La Colla”, el contenedor de contenidos infantiles de À Punt. Se trataba de visitas a los colegios con un trabajo previo de preparación y de inmersión en las aventuras de los distintos personajes, que tuvo que posponerse debido al confinamiento de marzo de 2020.

Por último, en la serie de ficción “La Alquería Blanca”, producida externamente (18 capítulos, 1.800.000 euros de presupuesto), el Departamento de Márquetin y el de Redes Sociales de À Punt trabajó con la agencia creativa Fluor para desarrollar acciones transmedia: el podcast “El Confesionari”, la serie para Instagram “Qui és qui”, o los “Coll-shows”, un formato audiovisual de entretenimiento basado en dinámica de conversaciones casuales entre los usuarios participantes en una plataforma Live streaming con diseño, dinámica y marcas propias. Un formato propio híbrido entre TV y streaming que es escalable a otras experiencias.

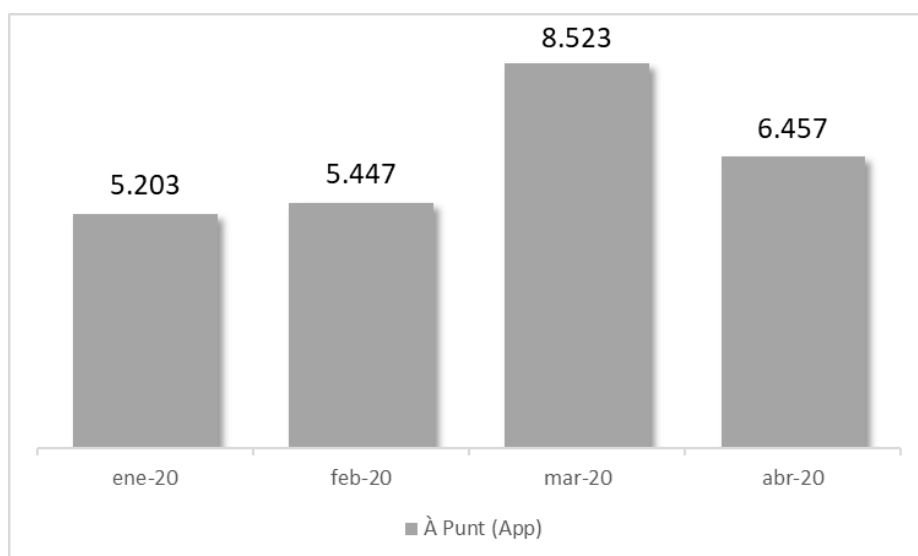
Aplicaciones móviles

La Corporación Valenciana de Medios de Comunicación tiene disponibles dos aplicaciones móviles para teléfonos con sistema operativo Android e iOS. La App principal, À Punt, acumulaba más de 10 mil descargas en el sistema Android (abril 2020), pero los visitantes únicos durante ese mes fueron 6.457 (Gráfico 6), es decir, alrededor de un tercio de quienes tenían descargada la aplicación en su móvil, no la usaron²⁰. Entre las Apps principales de las televisiones públicas de España, las más populares son RTVE a la carta, con 480 mil visitantes únicos en abril de 2020 y TV3 (160 mil); mientras que Telemadrid acumula 8 mil visitantes, EITB 4 mil y CMM 2 mil²¹. Como contraste, la App de Movistar+ acumula 1,6 millones de visitantes únicos, la de Mitele (Mediaset), 965 mil y Atresplayer (Atresmedia), 844 mil.

El limitado uso de la App principal de À Punt (en el primer cuatrimestre de 2020 promedió 6.415 visitantes únicos mensuales) también puede observarse a la luz de los hábitos de consumo digital en España: el 39,9% de los internautas no utiliza aplicaciones para móvil o tabletas relacionadas con la televisión y, entre quienes sí lo hacen, el 41,2% prefiere las Apps de las grandes plataformas (como Netflix y HBO) y solo el 21,7% las de cadenas de TV que permiten ver sus contenidos (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

²⁰ El gap entre el número de descargas y el uso efectivo de la App promedia un 36% en el primer cuatrimestre de 2020, aunque varía cada mes, ya que los visitantes únicos fueron 5.203 en enero, 5.477 en febrero, 8.523 en marzo y 6.457 en abril. Debe tenerse en cuenta que las descargas se refieren al sistema Android, que tiene una cuota de mercado en España del 86% (Kantar, 2020) y los datos de Comscore se refieren tanto a usuarios del sistema operativo Android como de iOS, por lo que el gap puede ser ligeramente mayor.

²¹ La métrica MMX Multi-Platform de Comscore incluye datos correspondientes a las aplicaciones móviles (Mobile App) para 6 de las televisiones públicas (RTVE, TELEMADRID, CCMA, EITB, À Punt Media y Castilla-La Mancha Media), pero no hay datos de las aplicaciones móviles para las restantes. Comscore explica que el resto no alcanzan el mínimo por lo cual no pasan el corte o no han acabado el etiquetado de Comscore, pues se trata de un tema más laborioso (puede que tengan el etiquetado de navegación, pero no el de Apps, por lo que no entran en el sistema).

Gráfico 6. Visitantes únicos de la aplicación para dispositivos móviles de À Punt Media

Fuente: LOCALCOM con datos de Comscore

En la App de À Punt es posible ver en directo la señal de la cadena, acceder a noticias y a contenidos favoritos (que el usuario guarda después de registrarse con nombre, apellido, correo electrónico y contraseña). Dispone de un buscador y permite enviar contenidos a dispositivos cercanos a través de la aplicación Google Cast. Mediante un menú de navegación se accede a la cuenta personal, a la activación de notificaciones, a la parrilla de programación de la cadena (televisión, en línea y radio), a noticias agrupadas por géneros (sociedad, política, economía, cultura, mundo...), a información deportiva (pilota valenciana, fútbol, polideportivo, baloncesto...), a contenidos a la carta (programas, películas, series, retransmisiones y documentales), a información meteorológica, a programas infantiles, a noticias corporativas y a un formulario de contacto para enviar mensajes a la cadena por correo electrónico.

La otra aplicación, La Colla, agrupa el contenido infantil de À Punt. Acumula más de mil descargas. Son vídeos cortos de dibujos animados, cuentos, canciones y programas propios.

Ambas aplicaciones están disponibles exclusivamente en lengua valenciana²² y lo mismo ocurre en la página web y en las redes sociales. Se garantiza de esa manera el cumplimiento de uno de los principios asociados a la prestación del servicio público en la Comunidad: “Promover la cohesión territorial y la diversidad lingüística mediante la difusión en valenciano, que será la lengua vehicular de los medios públicos que dependan de Generalitat Valenciana.” (Generalitat Valenciana, 2016, pág. 8).

Redes sociales

Las dieciséis cuentas verificadas de À Punt en las principales redes sociales acumulan 361.438 seguidores, que representan el 2,3% del total de seguidores que suman las cuentas de todas las televisiones autonómicas. Si bien la corporación valenciana tiene menor antigüedad (en promedio, las primeras cuentas de las televisiones públicas de España en YouTube, Twitter y Facebook tienen más de una década activas, frente a los escasos tres años de las cuentas de À Punt), también es cierto que hay iniciativas públicas en redes sociales que conectan con muchos

²² La excepción: algunos contenidos infantiles que también están en inglés y las intervenciones de invitados castellanohablantes en programas de la cadena.

usuarios en poco tiempo. Por ejemplo, la cuenta en YouTube del canal juvenil de Radiotelevisión Española, Playz, que se creó en septiembre de 2017, acumula 624 mil seguidores, 43 veces más que la de À Punt, abierta solo dos meses después.

La mayoría de los seguidores de las cuentas de À Punt en las redes sociales se concentran en Facebook (37%), Instagram (30%) y Twitter (29%), mientras que sus usuarios en YouTube solo representan el 4%. Cabe destacar que precisamente Facebook es la red menos usada por los jóvenes: según la Encuesta LOCALCOM sobre hábitos de consumo de televisión pública en estudiantes universitarios, aunque el 66% tiene perfil propio, el 75% no accede nunca a sus contenidos o lo hace menos de una vez a la semana. En el total de la población, Facebook tiene más aceptación: el 75,9% dice haberla utilizado en los últimos 30 días (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

No obstante, À Punt sí está bien posicionada en Instagram (una red a la que acceden diariamente el 90% de los estudiantes y el 58,4% de la población general): entre las cadenas autonómicas, es la segunda, detrás de TV3, que más seguidores tiene en esta red y, entre todas las de la televisión pública en España, incluidas las de RTVE, la cuenta corporativa oficial, apunt_media, es la octava en número de seguidores y la del magazín informativo, apuntodirecte, es la décima en número de publicaciones²³.

Las cuentas de À Punt en Facebook, Instagram y Twitter sirven básicamente para promocionar contenidos, fidelizar la audiencia, captar tráfico hacia la web y recabar interacciones de los usuarios. En el contrato programa de la CVMC ya se hace referencia a las redes sociales como instrumentos para “reforzar al máximo” la difusión de la oferta televisiva de la cadena. Y en el libro de estilo, se señala que las redes sociales tienen un papel fundamental a la hora de conducir tráfico web desde internet hacia el servicio público que ofrece la CVMC a través de múltiples ventanas. En consecuencia, “todo el contenido que se haya difundido en las redes sociales deberá remitir a través de enlaces a nuestros espacios de internet, excepto en el caso de aquellos contenidos que, por su naturaleza, sólo se hayan concebido para estos entornos” (Cooperació Valenciana de Mitjans de Comunicació - Generalitat Valenciana, 2017). En general, las publicaciones de À Punt en redes sociales siguen estos criterios: breves comentarios en texto donde se comenta algún programa, acompañado de un vídeo corto o alguna imagen y de enlaces a la web. En los vídeos de algunos programas disponibles en la cuenta de oficial en YouTube, como *Així dona gust* o *Vides en estat d'alarma*, no se incluye los enlaces al sitio de la web donde están archivados estos contenidos.

À Punt mide el tráfico que atraen desde sus cuentas en las redes sociales a sus propios sitios web. Esta medición tiene en cuenta los parámetros de “referral” (métrica que indica el origen del tráfico web) y establece que las redes sociales suponen una parte muy importante de la adquisición de tráfico. “En el futuro incorporaremos otras herramientas de medición también para reforzar este aspecto por su importancia estratégica para À Punt. En la actualidad dentro del ecosistema FORTA somos la segunda cadena (detrás de TV3) y estamos en el top 5 en Facebook e Instagram pese a llevar menos de tres años de emisiones televisivas y haber creado una comunidad digital desde cero. En el caso de Tik-tok, cuya relevancia ha aumentado a raíz de la pandemia, somos el ente autonómico con mayor número de seguidores” (Peña i Aso, 2021).

À Punt dispone de una plataforma integrada de publicación para los redactores de manera que sus contenidos se difundan paralelamente en las distintas redes sociales, aunque el uso editorial es fragmentado: “Se adaptan cada uno de los contenidos a las especificaciones de cada una de las redes sociales y no se hace una publicación idéntica y paralela. Tampoco se

²³ Datos del 07/04/2021.

publica el mismo contenido idéntico en todas las redes. En este sentido, Twitter Studio y Facebook Creator son herramientas de uso habitual” (Peña i Aso, 2021).

El número de seguidores de las 16 cuentas oficiales de À Punt consideradas, en las cuatro principales redes sociales (6 en YouTube, 4 en Twitter, 3 en Facebook y 3 en Instagram), se ha incrementado a diferentes ritmos entre los años 2020 y 2021: +56% en YouTube (donde ha doblado el número de visualizaciones al pasar de 2,3 a 4,7 millones), +33 en Instagram, +23% en Facebook y +17% en Twitter²⁴.

Innovación

Según el contrato programa de À Punt para el periodo 2018-2020, la mayoría de las inversiones en tecnología de la corporación se debían concentrar en 2017, año previo a la salida al aire de la cadena, y ascendería a los 24 millones de euros (Presidencia de la Generalitat, 2018, p. 24001). Entre estas inversiones, se incluyen partidas directamente vinculadas a la digitalización:

- Multimedia: tránsito *streaming* (proceso de transmisión de contenido vídeo y audio a través de Internet a usuarios conectados); red de distribución de contenido (CDN) o conjunto de servidores utilizados para distribuir contenido multimedia elaborado (como el *streaming* de audio y vídeo) y archivos descargables; gestor contenidos; y almacenamiento *bigdata*. 302.500 euros.
- TV IP (tecnología que permite que los servicios de televisión sean emitidos a través de la banda ancha de una red de paquete de datos usando el protocolo de Internet). 235.950 euros.
- Ampliación del archivo. 1.327.370 euros.
- Aplicaciones. 1.573.000 euros.
- Robótica de cintas licencias archivo, renovación servidores y actualización software entorno web (sin asignación).

La cadena pública valenciana ha implementado una serie de aplicaciones para facilitar la visualización de sus contenidos en las nuevas generaciones de apartados de televisión conectados a Internet. En noviembre de 2018 lanzó la primera aplicación gratuita para las llamadas Smart TV con sistema operativo Android, que permite ver y escuchar todos los contenidos audiovisuales de À Punt que están en la web: vídeos, podcasts o programas. A través de esta nueva herramienta también se puede seguir la emisión en directo de la televisión y de la radio, así como las emisiones exclusivas en línea. Un mes más tarde lanzaba una aplicación similar para dispositivos basados en Apple TV. Ya en 2019, llegó a acuerdos con los fabricantes Samsung y LG para que su aplicación estuviera preinstalada de fábrica en los modelos de televisores inteligentes de ambas marcas (À Punt Mèdia, 2020). Y en septiembre de ese mismo año, incorporó el servicio HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) más conocido como botón rojo. La tecnología HbbTV de televisión híbrida permite acceder a las posibilidades de la televisión a la carta a través del canal de À Punt en TDT, pulsando el botón rojo del mando a distancia del televisor. Esta tecnología permite acceder también a todo el catálogo de contenidos a la carta de la cadena y es compatible con los televisores conectados con HbbTV 1.5 (À Punt Media, 2020).

“Además de hacer accesibles todos los contenidos a través de televisores inteligentes, uno de los objetivos del despliegue de aplicaciones de À Punt es dar servicio a los valencianos

²⁴ Datos del 23 de abril de 2020 y el 7 de abril de 2021.

que viven fuera de la Comunidad Valenciana, bien sea en otra Comunidad Autónoma o bien en otros países. Los contenidos, excepto aquellos que cuentan con una restricción geográfica expresa por cuestión de derechos, están disponibles en todo el mundo” (*Gimeno Bataller, 2021*).

Otra de las innovaciones digitales introducidas por À Punt es la tecnología de grabación de vídeos inmersivos en 360°. Se trata, eso sí, de una implementación acotada al programa *L'estudi*, en el que dos grupos de la escena musical valenciana con estilos diferentes afrontan el reto de versionar un tema del otro invitado. En total la cadena ha emitido 77 contenidos (canciones grabadas en un estudio) en formato 360° que permiten ver la escena desde todos los ángulos²⁵.

Los responsables de digitalización de la televisión pública valenciana aseguran que el estreno de la nueva página web (2021) ampliará las posibilidades a la hora de producir contenido nativos digitales. Desde À Punt se pretende incrementar este tipo de contenidos, algunos en integración con materiales “tradicionales” de vídeo y audio y otros como contenidos puramente digitales (*Gimeno Bataller, 2021*). En cualquier caso, destacan algunos casos concretos:

- Respecto a los contenidos que mezclan la manera tradicional de contar historias y nuevos formatos narrativos, se encuentra “El mur”, programa de radio pero que complementa su contenido con diversos documentos en la web de À Punt (vídeos y fotografías 360°, audios extra, fotografías documentales...)
- Entre los contenidos nativos digitales, se incluyen propuestas de reportajes multimedia sobre cuestiones relacionadas con la actualidad, que aprovechan las posibilidades digitales para profundizar en el tratamiento de los temas. Se trata de reportajes que integran textos con vídeos, audios, mapas interactivos y grafismos, con un formato que cuida especialmente la maquetación del contenido.
- Con relación a los contenidos juveniles, se ha producido un magacín cultural (“Plis play”) que se sube semanalmente en su canal de Youtube así como en la web de la cadena. El contenido se completa con entrevistas en directo en el canal de Twitch del mismo nombre.
- Por otra parte, han estrenado el docuweb “Parir en el segle XXI” en participación conjunta con el Laboratorio de RTVE, que plantea una inmersión en el mundo del parto respetado. Este docuweb es actualmente finalista en los prestigiosos premios “World Press Photo”.
- También han desarrollado un mapa interactivo (“Orgull d’horta”), que permite conocer la huerta que rodea la ciudad de Valencia. Se trata de un mapa que pueden recorrer los usuarios y que les acerca a distintos materiales relativos a este entorno amenazado por el crecimiento de la ciudad.

Otros programas nativos digitales que están disponibles en la página web de À Punt son:

- *Vides en estat d'alarma* (vidas en estado de alarma): videoblog que da a conocer cómo viven el confinamiento ciudadanos valencianos del mundo de la cultura. 70 capítulos de alrededor de 30 minutos difundidos entre el 30 de marzo y el 23 de mayo de 2020.
- *69 raons* (69 razones): programa divulgativo sobre sexo dirigido a los adolescentes. 13 capítulos de alrededor de 30 minutos.

²⁵ Recuento realizado el 2/10/2020.

- *A tu què t'importa* (A ti qué te importa): reportajes breves grabados a lo largo del territorio. 33 capítulos de alrededor de 4 minutos.
- *À Punt... i acció* (À Punto ... y acción): contenidos creados por los centros educativos valencianos como herramienta educativa. 35 capítulos de entre 1 y 35 minutos²⁶.

Los dos primeros están disponibles, además, en el canal principal de YouTube, À Punt Media.

La cadena también ha desarrollado una aplicación o *skill* para ofrecer sus programas de radio a través Alexa, el asistente virtual controlado por voz de Amazon. Desde mayo de 2020 se puede escuchar la emisión en directo de la radio pública de la Comunidad Valenciana, así como pausar o seguir escuchando un contenido (À Punt, 2020). En España, el 22,4% de la población accede con frecuencia a algún asistente virtual de voz (Siri de Apple, Alexa de Amazon, Cortana de Microsoft, Bixby de Samsung, Asistente de Google, etc.) y, entre estas personas, uno de los usos más comunes (46,8%) es escuchar la radio (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

En el ámbito académico, À Punt y las cinco universidades públicas valencianas (Universidad Jaime I de Castellón, Universidad Politécnica de Valencia, Universidad de Valencia, Universidad de Alicante y Universidad Miguel Hernández de Elche) tienen un convenio de colaboración que se firmó en julio de 2017 para cuatro años, que persigue, entre otros objetivos, la transferencia de I+D desarrollada por las universidades para su aplicación en procesos de creación y producción de la CVMC (À Punt Mèdia, 2020).

En concreto, se ha acordado con el grupo de investigación Machine Learning and Language Processing (MLLP), del Instituto Valencia de Intel·ligència Artificial (Vrain) de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), el desarrollo de un sistema de subtítulos asistida por ordenador de audio y vídeo basado en inteligencia artificial, que funcione en tiempo real con un alto porcentaje de acierto en, al menos, valenciano y castellano. Según el texto del convenio, la subtítulos asistida por ordenador, aparte de las aplicaciones directas (mejorar la calidad lingüística y la velocidad de los subtítulos, post edición, reformulación ...), será un primer paso para otras aplicaciones de inteligencia artificial en sistemas de comunicación *transmedia*: avatares digitales para lengua de signos en tiempo real para accesibilidad, clasificación automática de audio y vídeo, contenidos formativos de promoción del valenciano independientemente de la lengua nativa de la audiencia, sugerencias a la persona usuaria en función de perfiles, etc. (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, 2020). El convenio se firmó en octubre de 2020, tiene una duración de dos años e implica una aportación de la CVMC a la UPV de 180.000,00 €.

Por último, cabe destacar que la CVMC dispone de licencias de uso y explotación comercial de tecnología avanzada para la producción audiovisual y su emisión, entre otras:

- **Dalet:** soluciones y servicios a las organizaciones de medios para que creen, administren y distribuyan contenido.
- **Anglatècnic:** sistemas de accesibilidad para la producción y catalogación de contenidos como subtítulos, audiodescripción y lengua de signos, y servicios de edición y distribución a través de redes IP de vídeos digitalizados.

²⁶ Datos registrados el 18 de junio de 2020.

- **Provys:** solución de software integrada para organizaciones de radiodifusión que soporta operaciones de metadatos de programas, licencias, gestión de la programación, venta de publicidad, promociones, evaluación de la transmisión, presupuestos y control financiero.
- **VSN:** gestión de contenidos, producción, planificación, distribución multiplataforma y emisión o publicación de contenido por canales lineales y no lineales, como OTT, VoD, WebTV o redes sociales (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, 2020).

Conclusiones

El acelerado ritmo de transformación que impone la tecnología en el mercado audiovisual conduce a la televisión pública a implementar estrategias digitales que le permitan competir con actores globales y mantener la relevancia social. Las nuevas plataformas y redes imponen pautas que inciden en el funcionamiento de la radiodifusión convencional: los actores emergentes más exitosos apelan al procesamiento masivo e inmediato de datos para generar algoritmos que incrementen y fidelicen su audiencia; irrumpe con fuerza en el escenario una flamante categoría de emisores (*influencers, youtubers, streamers, podcasters*) que producen y comparten contenidos, consumidos con avidez por miles de seguidores; y millones de usuarios anónimos intercambian a su vez todo tipo de material multimedia, propio o ajeno, a través de sus dispositivos móviles. En este contexto complejo, los medios de servicio público deben ser capaces de usar los recursos digitales para consolidar su misión, producir contenidos diferenciados y generar estrategias de difusión más eficientes.

En España, las televisiones autonómicas se han incorporado en la medida de sus posibilidades al ritmo acelerado que imponen las innovaciones tecnológicas en el ámbito digital: abren cuentas en las redes sociales, desarrollan aplicaciones para dispositivos móviles, tratan de adaptar sus sitios web a los cánones exitosos de las OTT de entretenimiento y compiten por lo tanto con actores de un escenario global. Pero además de ofrecer respuestas coyunturales a los cambiantes desafíos digitales, la estrategia debería utilizar las nuevas herramientas tecnológicas para reforzar los principios básicos de un servicio televisivo público de proximidad: informar mejor que nadie sobre lo que sucede en su comunidad y mantener un completo archivo audiovisual abierto que preserve y dé a conocer su acervo cultural. Y hacerlo desde la perspectiva de la diversidad inclusiva; por ejemplo, explicar historias donde los jóvenes sean protagonistas o incorporar la temática de la sostenibilidad.

Para los medios públicos autonómicos resulta fundamental ofrecer una cobertura informativa constante e imparcial de cuestiones y eventos territoriales, así como otro tipo de contenidos que reflejen la realidad de los diferentes colectivos que conviven en el territorio. Incluso puede tener sentido competir en un mercado saturado con contenidos de ficción propios, si se invierte en producciones basadas en la realidad local o en la historia y el patrimonio cultural de la región y que además contribuyan al fomento del talento y la industria audiovisual de la comunidad autónoma.

La estrategia de la televisión pública de la Comunidad Valenciana, À Punt, se basa fundamentalmente en el objetivo de conectar a su audiencia a los contenidos existentes mediante los nuevos canales digitales. En el actual estadio de desarrollo tecnológico, se trata de una práctica común en los medios de servicio público europeos. Las principales acciones de diversificación de la televisión pública valenciana comprenden el desarrollo del portal web, la apertura y mantenimiento de cuentas oficiales en redes sociales, la creación de aplicaciones para teléfonos y televisores inteligentes, y el impulso de utilidades interactivas para la televisión digital terrestre. Sin embargo, aun no se ha avanzado en convertir a estas plataformas en línea en el punto focal para la concepción, producción y distribución de los contenidos diferenciales. Las estrategias en evolución de los actores globales y un entorno tecnológico rápidamente cambiante impiden que se pueda avanzar más rápido en esta dirección.

Las herramientas digitales no son un fin en sí mismas, constituyen un medio que la televisión valenciana debe emplear para darle valor a su misión de servicio público. Es necesario que À Punt consolide una oferta digital distintiva y sería deseable instrumentar mecanismos institucionales internos o externos que permitieran velar por el cumplimiento de este objetivo. También resulta fundamental disponer de herramientas estadísticas que permitan medir el alcance de las estrategias de diversificación digital y comparar cómo evoluciona el uso de los recursos públicos asignados a este fin. Y la cadena debe generar iniciativas innovadoras para que su oferta digital llegue a toda la población, sin exclusiones.

Si À Punt utiliza adecuadamente los recursos digitales para afianzar los valores diferenciales de la televisión pública, estará en disposición de avanzar en la senda que marca la estrategia europea: tecnología que funcione para la gente; economía digital justa y competitiva; sociedad digital abierta, democrática y sostenible; y Europa como actor digital global.

Anexos

1. Entrevista a Andrés Gimeno Bataller, jefe del Servicio de innovación y nuevos formatos de À Punt Media

Pregunta: Dado que el 34,4% (1,2 millones de personas) de la población de la Comunitat Valenciana carece o tiene un bajo nivel de habilidades (INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares, 2019), que À Punt desarrolla parte de su oferta basada en recursos digitales y que en el Contrato programa vigente, la radiotelevisión pública valenciana asume el compromiso de trabajar “para reducir la brecha digital que impide a muchos ciudadanos y ciudadanas participar en los avances tecnológicos” (Presidencia de la Generalitat, 2018, pág. 23995): ¿se contempla desarrollar formatos que faciliten el acceso a los nuevos contenidos por parte de la población con habilidades digitales limitadas o que no usan internet con frecuencia debido a su ubicación en una franja de edad avanzada o a su bajo nivel formativo? (por ejemplo, la televisión pública finlandesa YLE dispone de un espacio educativo enfocado a formar a los ciudadanos en las habilidades necesarias para manejarse en el entorno online y fomentar la alfabetización digital).

Respuesta: À Punt ha desarrollado desde su puesta en funcionamiento una apuesta para acercar todos sus contenidos a las nuevas formas de consumo mediático existentes. Conscientes de la brecha digital existente hemos acompañado los diferentes avances con contenidos especialmente en redes sociales sobre su funcionamiento (uso del protocolo HbbTV o botón rojo, resintonización con motivo del dividendo digital, etc.).

En nuestros programas informativos hemos dedicado espacios a la seguridad personal en internet (prevención del fishing, etc) en colaboración con el Centro de Seguridad TIC de la Comunidad Valenciana dependiente de la Generalitat Valenciana. Pese a esto, y aunque está contemplado, aún no ha desarrollado un formato específico con este objetivo como sí que lo han hecho otras corporaciones públicas europeas.

¿Por qué no están disponibles en el portal de transparencia el Plan estratégico y los indicadores de calidad (Aparece “En construcción”)? ¿Es posible consultarlos por otra vía?

Como medio de comunicación joven que somos, todavía estamos en proceso de aprobación del Plan estratégico y los indicadores de calidad. En cuanto sean aprobados por el Consell Rector se pondrán a disposición de todos los usuarios de la página web en el lugar en el que hoy aparece “En construcción”.

¿Qué estrategia guía en À Punt el desarrollo de contenido nativos digitales (exclusivo para sus medios digitales), como webdocs, contenidos interactivos, realidad virtual, realidad aumentada, 360º, etc.?

Sin duda, el estreno de nuestra nueva página web ampliará las posibilidades a la hora de producir contenido nativamente digital. Desde À Punt se pretende incrementar este tipo de contenidos, algunos en integración con materiales “tradicionales” de vídeo y audio y otros como

contenidos puramente digitales. En cualquier caso, ya se están produciendo materiales de este tipo que nos gustaría destacar:

Respecto al primer tipo de contenidos, los que ofrecen una mezcla entre la manera tradicional de contar historias y nuevos formatos narrativos podemos destacar “El mur”, programa nativamente de radio pero que complementa su contenido con diversos documentos en la web de À punt (vídeos y fotografías 360º, audios extra, fotografías documentales...)

Sobre los contenidos nativos digitales, cabe destacar el esfuerzo realizado desde el departamento digital en la propuesta de reportajes multimedia sobre cuestiones relacionadas con la actualidad, pero aprovechando las posibilidades digitales para profundizar en el tratamiento de los temas. Se trata de reportajes que integran textos con vídeos, audios, mapas interactivos y grafismos, con un formato que cuida especialmente la maquetación del contenido.

En relación a contenidos juveniles, en estos momentos tenemos una nueva apuesta que, abre el camino a nuevos canales de comunicación más cercanos a los usuarios a los que van dirigidos. Se trata de “Plis play” un magacín cultural que se “cuelga” semanalmente en su canal de Youtube así como en nuestra web. El contenido se completa con entrevistas en directo en el canal de Twitch del mismo nombre.

Por otra parte, durante el último año hemos estrenado el docuweb “Parir en el segle XXI” en participación conjunta con el LAB de RTVE, que plantea una inmersión en el mundo del parto respetado. Este docuweb es actualmente finalista en los prestigiosos premios “World Press Photo”.

La última de las producciones que querríamos destacar en este apartado es el mapa interactivo “Orgull d’horta”, que explora la huerta que rodea la ciudad de València. Se trata de un mapa que guía el propio usuario y que le acerca a distintos materiales relativos a este entorno que sufre una gran amenaza por el crecimiento de la ciudad.

¿Qué ventajas aportan a À Punt sus aplicaciones para la televisión conectada (HbbTV/SmartTV/botón rojo)?

À Punt cuenta con un parque de aplicaciones amplio equivalente a los más avanzados del entorno FORTA (Federación de Organismos Regionales de Radio y Televisión) con el objetivo de acercar todos los contenidos de los medios públicos valencianos a las nuevas formas de consumo

En la actualidad À Punt dispone de aplicaciones nativas para Android TV y Apple TV así como para las dos marcas de televisión con un sistema propio de SmartTV y que ocupan mayor cuota de mercado como son LG y Samsung. Además, À Punt cuenta con versión de televisión híbrida HbbTV y más recientemente se ha incorporado la función de escucha del directo de la radio en altavoces inteligentes Alexa.

Con este despliegue ponemos a disposición de los usuarios la emisión lineal de radio y TV a través de los televisores además de todos los contenidos AOD y VOD. Otra característica es la posibilidad de acceder desde el televisor a emisiones alternativas y exclusivas en línea a las de la TDT, así como a la versión con Lengua de Signos del Informativo de mediodía.

Además de hacer accesibles todos los contenidos a través de televisores inteligentes uno de los

objetivos del despliegue de aplicaciones de À Punt es dar servicio a los valencianos que vienen fuera de la Comunidad Valenciana, bien sea en otra Comunidad Autónoma o bien en otros países. Los contenidos, excepto aquellos que cuentan con una restricción geográfica expresa por cuestión de derechos, están disponibles en todo el mundo.

Un término que se asocia repetidamente a las plataformas digitales de À Punt en dos de los documentos básicos de la Corporación, es el de contenidos transmedia: “El actual contexto de producción y consumo de contenidos audiovisuales y la nueva realidad transmedia invitan que los entornos digitales de la SAMC sean un repositorio también de los varios formatos de contenidos adicionales y complementarios de las ventanas de distribución tradicional” (contrato programa); “La Corporación pondrá en marcha una plataforma tecnológica que dé servicio a la audiencia, ofertando contenidos interactivos y transmedia en valenciano” (ley del servicio público de radiotelevisión). Aunque no se aporta una definición del término, se le asocia a contenidos interactivos a los que se puede acceder desde múltiples plataformas. El concepto “transmedia”, no obstante, tiene más implicaciones. Alude, según el impulsor del término, a un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales, que hacen su propia contribución única al desarrollo de la historia, con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (Jenkins, 2020). En este sentido, ¿considera que hay un desarrollo de contenidos transmedia en À Punt?

Aunque es un término aún en construcción durante los tres años que han transcurrido À Punt ha desarrollado diversos productos transmedia. Por relatar un ejemplo encontramos “Una habitació pròpia” premiado en los Premis Ràdio Associació de Catalunya por este aspecto. En este caso se trata de un contenido en formato televisivo y audio con contenidos complementarios. Además de los dos programas que se emitieron en el lineal de TDT y FM y sus correspondientes contenidos en VOD y AOD respectivamente el programa de divulgación literaria contaba también con una serie de directos en Facebook para profundizar en el contenido de los diferentes libros.

Además, en colaboración con la Conselleria d'Educació se elaboraron guías didácticas para cada uno de los capítulos con el objetivo de trabajarlos en las aulas. En este sentido se organizaron actividades en los centros educativos con la presencia de la presentadora del programa Irene Rodrigo.

Dentro del ámbito educativo también cabe destacar la experiencia, truncada por el confinamiento de marzo de 2020 de actividades con los personajes de “La Colla”, el contenedor infantil de À Punt. Se trataba de visitas a los colegios con un trabajo previo de preparación de la actividad y de inmersión en las aventuras de los distintos personajes.

La apuesta por los contenidos transmedia por parte de À Punt es firme, como demuestra la formación que recientemente se ha llevado a cabo desde el departamento de contenidos con el curso “Cómo hacer una biblia transmedia. El arte de contar una historia en diferentes soportes en el siglo XXI” para formar a los trabajadores de la sociedad pública, impartido por la agencia Fluor.

Nuestra última experiencia transmedia ha sido puesta en marcha con series producidas a nivel externo como es el caso de La Alquería Blanca, que tiene 18 capítulos y un coste de 1.800.000

euros (100.000 euros por capítulo). En este caso, la agencia Fluor ha trabajado codo con codo con nuestro Departamento de Márquetin y el de Redes Sociales para desarrollar acciones transmedia potentes como la acción "El Confesionari" en podcast, la serie para Instagram "Qui és qui" o los "Coll-shows", un formato audiovisual de entretenimiento basado en dinámica de conversaciones casuales entre los usuarios participantes en una plataforma Live streaming con diseño, dinámica y marcas propias. Un formato propio híbrido entre TV y streaming que es escalable a otras experiencias.

2. Entrevista a Anna Peña i Aso, jefa Gestora de Contenidos Web y Redes Sociales de À Punt Media

Pregunta: ¿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.). ¿Se usa esta información para mejorar las prestaciones de la radiotelevisión valenciana? ¿Cómo aplican los resultados de la analítica web/RRSS/Apps para mejorar sus contenidos y la relación con los usuarios? ¿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.?

Respuesta: Por su especificidad como plataforma integrada de medios de comunicación en una misma corporación disponemos de diferentes herramientas de medición para web y apps tales como Google Analytics, Comscore (vinculado a la FORTA), Metricool, Konodrac, Facebook Insights, Twitter Analytics, Analytics de Youtube. Además, en el futuro contaremos con Chartbeat (coincidiendo con la renovación de la web) para complementar los datos y trabajar la optimización de contenidos en tiempo real.

A partir de esos datos se elaboran diferentes informes (informativos, contenidos, etc). Algunos diarios y otros de periodicidad semanal y mensual. Estos informes se remiten al departamento de digital, informativos, contenidos y dirección. Complementariamente se elaboran informes sobre áreas concretas (deportes, méteo) o sobre programas y eventos puntuales (un estreno de una película o la programación de Fallas). Todos ellos tienen por objetivo dilucidar el comportamiento de los usuarios y dirigir los contenidos para mejorar su impacto. Con todo, À Punt deja de lado prácticas como el "clickbait" para aumentar el rendimiento de sus contenidos.

¿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?

Disponemos de este tipo de herramientas, aunque el uso editorial es fragmentado. Se adaptan cada uno de los contenidos a las especificaciones de cada una de las redes sociales y no se hace una publicación idéntica y paralela. Tampoco se publica el mismo contenido idéntico en todas las redes. En este sentido, Twitter Studio y Facebook Creator son herramientas de uso habitual.

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

Sí. La medición tiene en cuenta los parámetros de "referral" para redes sociales que suponen

una parte muy importante de la adquisición de tráfico. En el futuro incorporaremos otras herramientas de medición también para reforzar este aspecto por su importancia estratégica para À Punt. En la actualidad dentro del ecosistema FORTA somos la segunda cadena (detrás de TV3) y estamos en el top 5 en Facebook e Instagram pese a llevar menos de tres años de emisiones televisivas y haber creado una comunidad digital desde cero. En el caso de Tik-tok, cuya relevancia ha aumentado a raíz de la pandemia, somos el ente autonómico con mayor número de seguidores.

En la web de À Punt se permite el registro de usuarios mediante un formulario en el que se debe aportar nombre, apellido y dirección de correo electrónico. Se advierte que los datos recabados se usan solo para la gestión del envío de un boletín informativo electrónico y que no serán cedidos a terceros. Esta redacción excluye la utilización de datos para otras actividades; por ejemplo, RTVE comunica a sus usuarios registrados que con sus datos realizará estudios de utilización de sus servicios, medición de audiencias, así como análisis estadísticos al respecto, mediante datos anonimizados. ¿À Punt se plantea hacer un uso integral de los datos de sus usuarios registrados para analizar (por ejemplo, mediante herramientas de big data) el comportamiento de la audiencia y configurar su oferta televisiva?

À Punt se encuentra en la actualidad en el proceso de renovación de su web. Uno de los aspectos que se está reforzando en el nuevo proyecto es la personalización de contenidos con la posibilidad no solo de guardar contenidos favoritos, sino con la posibilidad de crear, por ejemplo, listas de reproducción de contenidos o acceder antes a las novedades de la cadena.

En este sentido y también vinculado al envío de información más personalizada sí que se plantea el tratamiento de los datos para conocer el perfil de usuarios y su comportamiento con el uso del Big Data.

Los resultados de las métricas permitirán mostrar a los usuarios los contenidos que les interesan y en el momento más acertado; el CRC (*Customer Relationship Content*) permitirá la personalización de contenidos, mostrando a cada usuario el contenido más afín en el momento más adecuado. Esto incrementará los niveles de *engagement* y, de cara a los anunciantes, se presentará un escenario de gran oportunidad donde poder explotar la publicidad con unas ratios de respuesta probablemente mucho más elevados debido a la gran relevancia del contexto que crea una relación clara entre el usuario y el contenido.

¿Considera que se cumplen los objetivos de la cadena de implementar un archivo común de los medios públicos del territorio (ley de creación) y de conectar la plataforma web con el archivo audiovisual de la Comunidad Valenciana y con las redes de las radios y televisiones públicas de ámbito local y comarcal (contrato programa)?

El archivo audiovisual de la Comunidad Valenciana tiene la particularidad que es propiedad de l'Institut Valencià de Cultura (IVC) dependiente de la Generalitat Valenciana. La relación del archivo con la CVMC es mediante un convenio regulador a través del cual se accede y se explotan los contenidos de archivo con limitaciones (entre ella que aún está en proceso de digitalización). En este sentido, pese a que se hace uso de materiales de archivo no hay una integración total con la plataforma web de À Punt pendiente para el cambio de plataforma web en el que está inmerso À Punt.

Según datos de Comscore, la web de À Punt obtuvo en abril de 2020 un total de 299 mil visitantes únicos. Entre las televisiones públicas españolas estos registros son superados por los del grupo RTVE, que tuvo 13,74 millones de visitantes únicos; Telemadrid (3,99 millones); la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (3,92); EITB (2,78); Canal Sur (1,29); y la Corporación Radiotelevisión de Galicia (493 mil visitantes únicos). ¿Cómo valoran la metodología de medición de audiencias digitales?

El método de medición de ComScore ha sido puesto en duda durante los últimos tiempos, ya que en su sistema de análisis de las audiencias suele primar lo cuantitativo sobre lo cualitativo, además del escaso peso que tienen en su 'muestra' los dispositivos móviles, siendo que la mayoría del consumo web es mediante dispositivos móviles.

Las dificultades para medir con precisión impiden obtener unas métricas de mayor calidad. Dado que la tecnología avanza más rápido que las metodologías para la medición de audiencias digitales, hay cierta frustración al no poder obtenerse unas métricas más fiables

Comscore recoge datos de visualizaciones de más de 3 segundos de vídeos de programas, tanto en directo como a la carta, así como de vídeos publicitarios insertados en las webs, incluidos los vídeos insertados en banners. Sin embargo, À Punt Media no figura entre las cadenas públicas que han contratado este servicio (los datos disponibles corresponden solo a RTVE, CCMA, TELEMADRID, EITB, CRTVG y Canal Sur). ¿Por qué no disponen de este servicio?

El contrato de À Punt con Comscore está cerrado en el marco de la FORTA y vinculado a las mediciones de audiencias de Kantar Media por lo que las condiciones de alcance de servicios son comunes.

Los datos de Comscore correspondientes a À Punt (métrica MMX Multi-Platform) no permiten saber el número de espectadores y los vídeos vistos en sus canales de YouTube (Youtube Traffic Sharing) ¿Por qué no han contratado este servicio?

El contrato de À Punt con Comscore está cerrado en el marco de la FORTA y vinculado a las mediciones de audiencias de Kantar Media por lo que las condiciones de alcance de servicios son comunes.

La App principal, À Punt, acumulaba más de 10 mil descargas en el sistema Android (abril 2020) y los visitantes únicos, según Comscore, fueron 5.203 en enero, 5.477 en febrero, 8.523 en marzo y 6.457 en abril de ese año: ¿cómo valoran la estrategia de difusión y uso de la APP? ¿Qué datos tienen del número de descargas en sistemas iOS?

Desde el primer momento estamos trabajando para adaptarnos a las nuevas formas de consumo de los espectadores. Tanto las apps móviles, como las de smartTV han tenido una gran acogida. Los últimos datos que tenemos para la app dirigida al público generalista son más de 19.000 descargas en Android y más de 20.000 descargas en iOS.

Además, también contamos con la app La Colla dirigida al público infantil.

3. Entrevista a Carmen Galicia Sanz, jefa de la Sección de desarrollo de proyectos tecnológicos de À Punt Media

Pregunta: En su comparecencia ante la Comisión de Radiotelevisión Valenciana y del espacio audiovisual de las Cortes Valencianas del 26 a junio de 2020, Alfred Costa i Folgado, director general de la SAMC, anunció que en cinco meses se pondría en marcha un proyecto estratégico para la cadena: un nuevo portal web de diseño más centrado en el usuario de dispositivos móviles, que aporte más verticalidad, menos texto, que “huya del telecentralismo”, con contenidos exclusivos y mejores posibilidades de consumo de vídeos. En la línea de los servicios de contenidos que ofrecen las televisiones públicas nacionales europeas, el director de À Punt se refiere al nuevo portal como una OTT de usabilidad mejorada, donde sea fácil acceder de manera gratuita a sus programas. ¿Se ha retrasado la puesta en marcha, cuándo estará disponible y qué novedades aporta?

Respuesta: La nueva web se ha planteado en base a las novedades en el consumo digital, pero también en base a la experiencia desde la puesta en marcha de las emisiones de À Punt (la anterior web era previa).

El proyecto bascula sobre una mayor flexibilidad en la estructura para adecuarla a los contenidos tanto informativos como de entretenimiento y como a eventos concretos. La nueva estructura ofrece mayores posibilidades narrativas para contenidos de audio, video y transmedia con la inclusión de elementos multimedia e interactivos. Además, se ha conceptualizado desde el inicio para su consumo en dispositivos móviles por ser la pauta de consumo más habitual en la actualidad.

¿En qué consiste el convenio de colaboración sobre las métricas automáticas de contenidos audiovisuales firmado con la Universidad Politécnica de Valencia?

(Enlace: <https://apuntmedia.es/es/a-punt/a-punt-i-la-upv-busquen-solucions-conjunes-a-reptes-derivats-dels-avancos-tecnologics>)

Se trata de un proyecto para la monitorización y análisis de redes sociales para la ayuda a la toma de decisiones. Se incluyen herramientas que permiten realizar un análisis del sentimiento en diferentes fuentes, lo que ayuda a detectar fortalezas, aprovechar oportunidades o redefinir campañas de marketing.

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

El contrato programa detalla las inversiones en infraestructuras y tecnología necesarias para el cumplimiento de los objetivos de servicio público y en investigación. A pesar de las grandes dificultades presupuestarias, un % de este presupuesto se destina a proyectos de I+D+i, siempre con el objetivo de mejorar el servicio y la accesibilidad a los medios de comunicación públicos.

¿Cuántas personas se dedican a tareas de I+D y digitalización dentro de su departamento y en los que tienen competencias directas sobre estos ámbitos?

La innovación es una función transversal en À Punt y no un departamento aislado. Para innovar, se exige un cierto grado de creatividad e interacción entre diferentes áreas y personas de la empresa (y de fuera), se necesitan estructuras abiertas, capaces de generar, experimentar y desarrollar nuevas soluciones. Para ello, participan diferentes perfiles de la empresa: ingeniería, informática, marketing y comercial, contenidos, redes sociales, nuevos formatos... Todos estos perfiles se estructuran en torno a la organización de la innovación, la cual fomenta la generación

y desarrollo de nuevas iniciativas, que, a su vez, se estructuran alrededor de los proyectos (con sus correspondientes actividades, responsables y objetivos...).

¿Con cuáles infraestructuras cuentan para el uso de la Nube como repositorio de datos, realización de programas, etc.? Algunas cadenas públicas europeas establecen un límite temporal para el acceso a contenidos a la carta, ¿se plantean esta opción para liberar capacidad de almacenamiento?

Toda la infraestructura de la plataforma de streaming en directo y contenido bajo demanda está en la nube. Además, se emplean técnicas de transcodificación optimizadas en función de los contenidos lo que repercute en un ahorro de espacio de almacenamiento sin afectar a la calidad. Por cuestiones legales, ciertos contenidos sólo se pueden publicar un periodo de tiempo determinado. Así mismo, se realizan purgados periódicos de contenidos diarios o que ya no están en emisión.

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

Además de la adecuación necesaria en la red de distribución TDT para adaptarla a las nuevas frecuencias, se ha realizado una fuerte campaña de comunicación para que los usuarios resintonizaran sus televisores, circunstancia que se ha aprovechado para que más ciudadanos sintonicen À Punt y se ha promocionado que la sitúen en el número 9 del mando, ya que diversos estudios sobre medios audiovisuales demuestran que se accede más a los canales situados por debajo del 10.

Por otra parte, desde el departamento técnico se trabaja en proyectos de producción remota, etc. aprovechando las redes 5G.

Además, la Universidad Politécnica de Valencia, con la que tenemos un convenio de colaboración, está dentro de un Fórum, junto con la BBC y otras televisiones para hacer experiencias con 5G, por lo que tenemos previsto participar en proyectos piloto.

¿Considera que los objetivos de À Punt en tecnología y digitalización están alineados con la Estrategia Digital Europea 2020-2026 impulsada por la CE (ejes básicos: tecnología que funcione para la gente; economía digital justa y competitiva; sociedad digital abierta, democrática y sostenible; y Europa como actor digital global)?

La nueva estrategia europea trata de sentar las bases sobre las que ciudadanos, trabajadores, empresas y cualquier otro actor económico y social puedan recoger los frutos de una sociedad inmersa en una transformación digital.

Cada vez más decisiones están basadas en la analítica y correlación de datos, en este aspecto en À Punt tratamos de dotarnos de las mejores herramientas que nos permitan obtener un valor de los datos que supongan un factor diferencial.

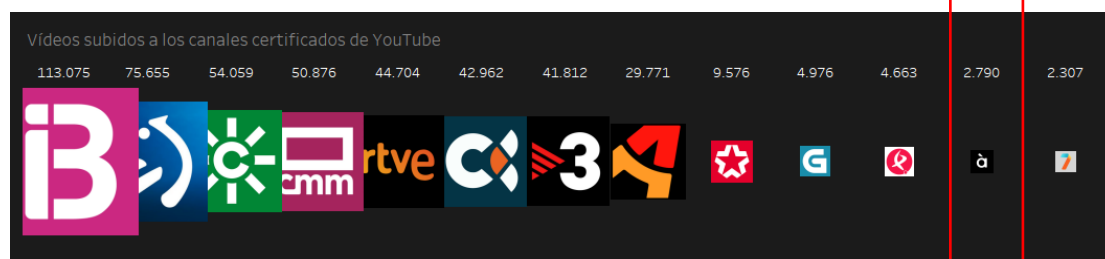
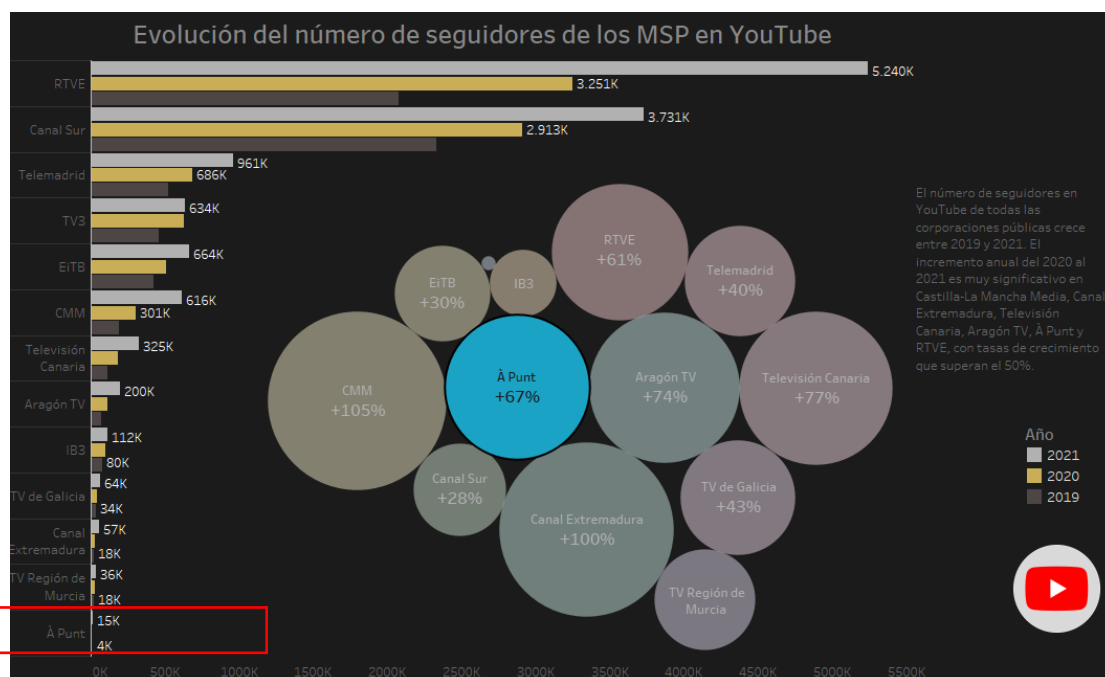
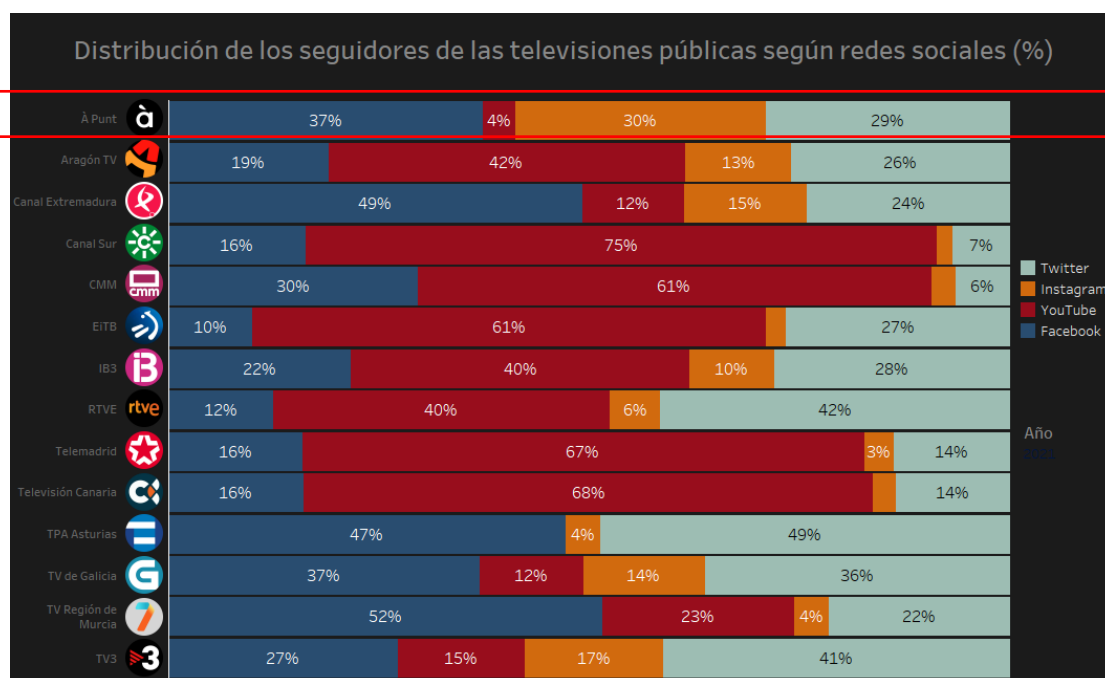
En la línea estratégica de À Punt está la producción de contenidos en alta calidad para todas sus ventanas, en las que está presente la innovación con la generación de contenidos transmedia y de nuevos productos tecnológicos, aplicando los últimos avances en técnicas de producción y distribución, facilitando el fomento de la participación ciudadana.

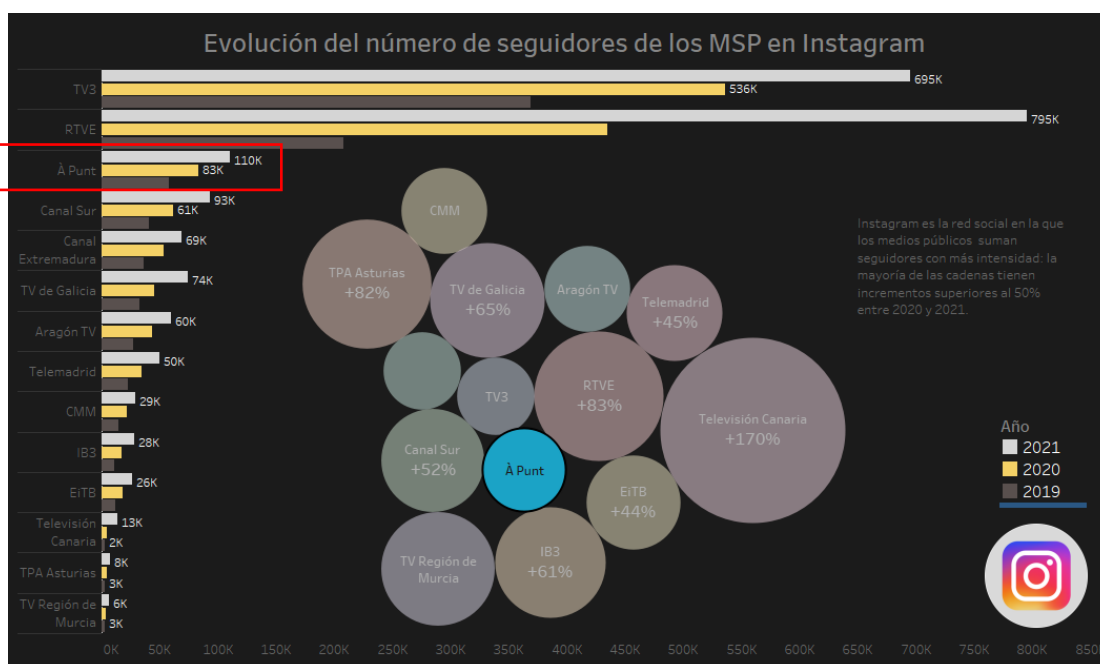
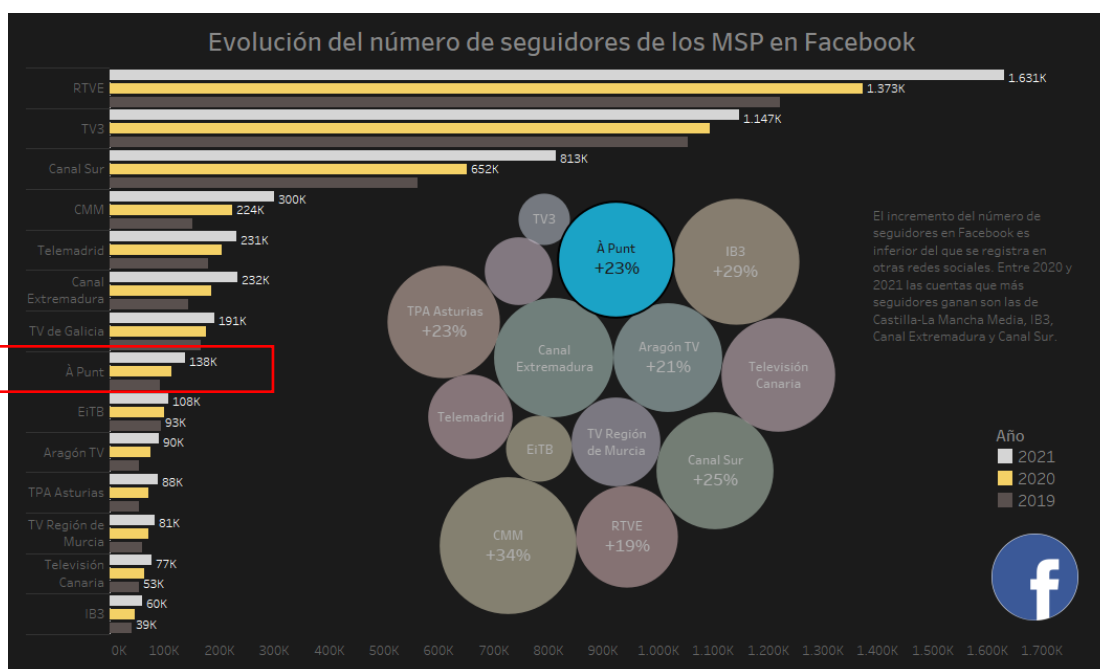
4. Gráficos y tablas

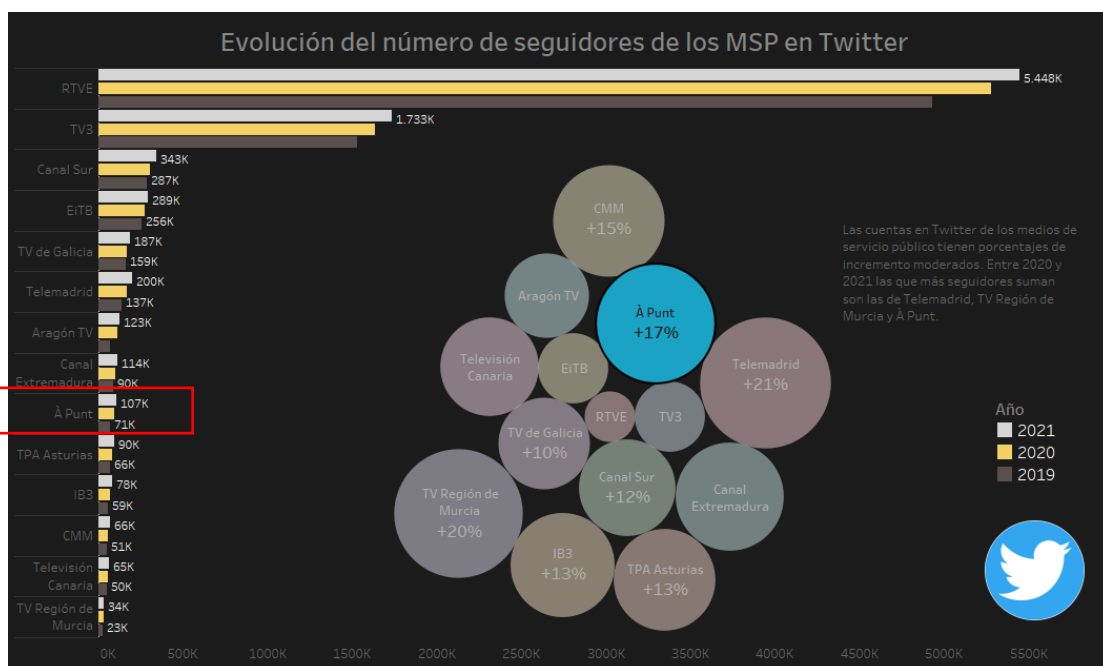
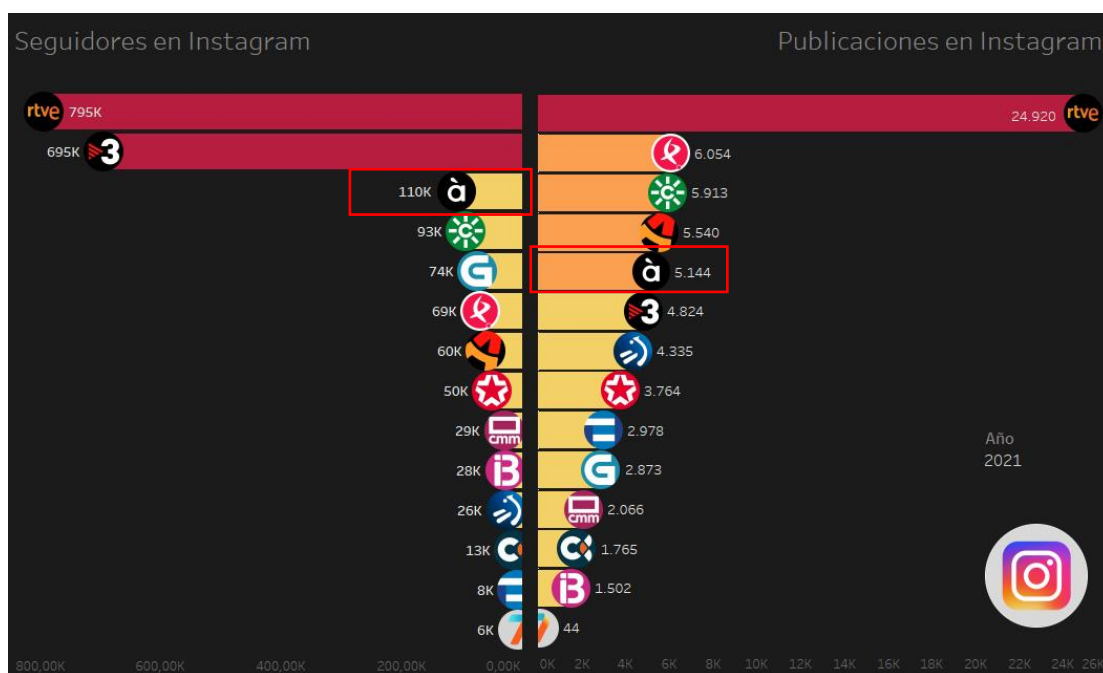
Material gráfico y estadísticas descriptivas elaborado por el proyecto y disponible en versión interactiva en la web OIC (<https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/MSP-Spain-Social-Networks>). Los datos correspondientes a las redes sociales son los publicados por las propias RRSS y se consultaron el 16 de agosto de 2019 (4 y 5 de junio para RTVE), el 23 de abril de 2020 (22 de abril para RTVE) y el 7 de abril de 2021. Los datos correspondientes a las aplicaciones móviles son los publicados por la plataforma Google Play y se consultaron el 22 de agosto de 2019 (20 de febrero para RTVE), el 30 de abril de 2020 y el 8 de abril de 2021.

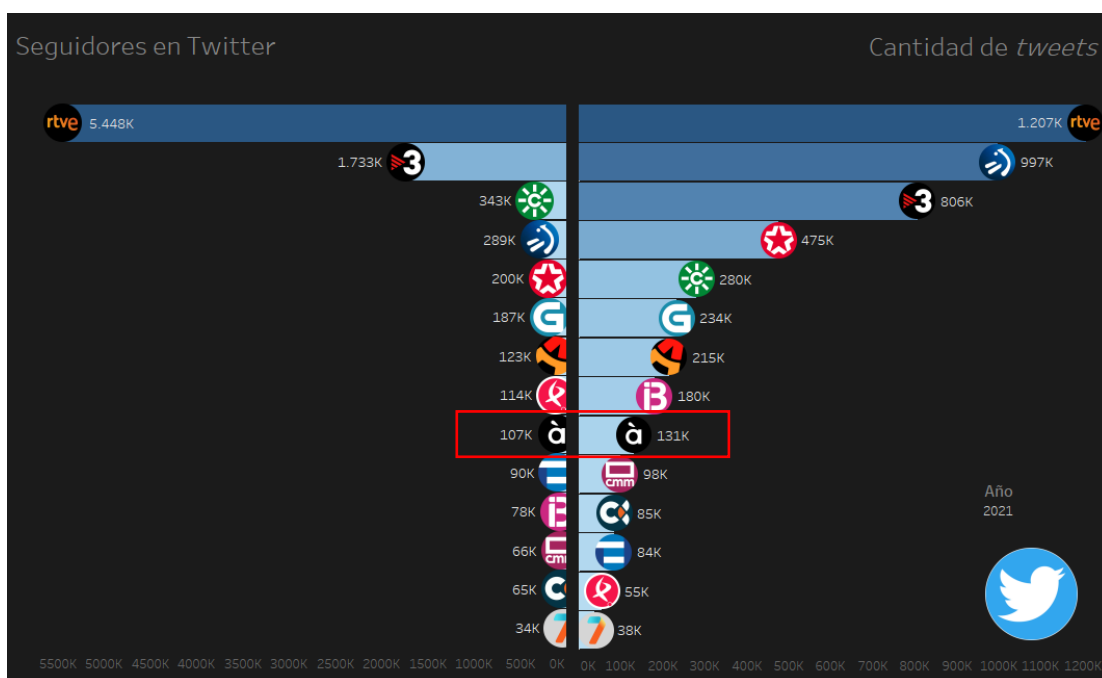


Red Social	2019	2020	2021
Facebook	92.285	111.723	137.940
Instagram	57.862	82.849	109.890
Twitter	70.539	91.670	107.322
YouTube	3.951	8.717	14.564
Total	224.637	294.959	369.716









Bibliografía

- À Punt. (18 de Junio de 2020). *À Punt Mèdia*. Obtenido de La ràdio d'À Punt es pot buscar a través d'Alexa: <https://apuntmedia.es/va/a-punt/la-radio-d-a-punt-es-pot-buscar-a-traves-d-alexa>
- À Punt Mèdia. (16 de Julio de 2020). *À Punt*. Obtenido de Política de galetes: <https://apuntmedia.es/va/politica-de-cookies>
- À Punt Mèdia. (1 de Octubre de 2020). *À Punt Mèdia*. Obtenido de L'aplicació d'À Punt Mèdia coneguda com a 'botó roig' ja es pot trobar en les 'smart TV': <https://apuntmedia.es/es/a-punt/laplicacio-da-punt-media-coneguda-com-a-boto-roig-ja-es-pot-trobar-en-les-smart-tv>
- À Punt Mèdia. (27 de Julio de 2020). *À Punt Mèdia*. Obtenido de L'aplicació d'À Punt Mèdia ja es pot trobar en les 'smart TV' amb Android: <https://apuntmedia.es/es/a-punt/laplicacio-da-punt-media-ja-es-pot-trobar-en-les-smart-tv-amb-android>
- À Punt Mèdia. (27 de Julio de 2020). *À Punt Mèdia*. Obtenido de À Punt i la UPV busquen solucions conjuntes a reptes derivats dels avanços tecnològics: <https://apuntmedia.es/es/a-punt/a-punt-i-la-upv-busquen-solucions-conjundes-a-reptes-derivats-dels-avancos-tecnologics>
- À Punt Mèdia. (27 de Julio de 2020). *À Punt Mèdia*. Obtenido de Informació Corporativa: <https://apuntmedia.es/es/a-punt>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Marzo, 2020*. Madrid: AIMC.
- Barlovento Comunicación. (2020). *Análisis televisivo 2020*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Bolin, G., & Velkova, J. (2020). Audience-metric continuity? Approaching the meaning of measurement in the digital everyday. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1193-1209.
- Comisión Europea. (2017). *Marco Europeo de Interoperabilidad – Estrategia de aplicación COM(2017) 134 final*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018). *Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por parte de la Corporación Radio y Televisión Española y su financiación. Años 2015 y 2016*. Barcelona: CNMC.
- Consell de la Ciutadania. (2019). *Informe 1er semestre 2019*. Valencia: Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació.
- Consell de la Ciutadania. (2020). *Informe Segon Semestre 2019*. Valencia: Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació.
- Cooperació Valenciana de Mitjans de Comunicació - Generalitat Valenciana. (2017). *Llibre d'Estil de la Cooperació Valenciana de Mitjans de Comunicació*. Valencia: Cooperació Valenciana de Mitjans de Comunicació.
- Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació. (26 de Octubre de 2020). *Convenis signats per la CVMC*. Obtenido de Conveni de col·laboració entre l'institut Valencia de Cultura i la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació en l'àmbit de la difusió cultural i de l'arxiu audiovisual: <https://www.cvmc.es/convenis/#1550829019906-eb0bfff6-0fc2>

- Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació. (26 de Octubre de 2020). *Convenis signats per la CVMC*. Obtenido de Conveni de col·laboració entre la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació i la Universitat Politècnica de Valencia, per a la subtitulació assistida per ordinador en temps real i basada en la intel·ligència artificial, de continguts audiovisuals: https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/CONVENI-CVMC_UPV.pdf
- Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació. (2020). *Memòria Anual 2019*. Valencia: CVMC.
- Corts Valencianes. (17 de Febrero de 2017). Mandato marco a la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación. *Boletí Oficial de Les Corts*, págs. 21633-21651.
- Corts Valencianes. (19 de Noviembre de 2018). Reunió número 26-2018 de la Comissió de Radiotelevisió Valenciana i de l'Espai Audiovisual. *Diari de Sessions de les Corts Valencianes*, págs. 711-748.
- Corts Valencianes. (11 de Febrero de 2020). Reunió número 5-2020 de la Comissió de Radiotelevisió Valenciana i de l'Espai Audiovisual. *Diari de Sessions de les Corts Valencianes*, págs. 103-128.
- Corts Valencianes. (26 de Junio de 2020). Reunió número 6-2020 de la Comissió de Radiotelevisió Valenciana i de l'Espai Audiovisual. *Diari de Sessions de les Corts Valencianes*, págs. 130-158.
- D'Arma, A., Raat, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 1-19.
- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41 (7), 1011-1028.
- Eurostat. (15 de Marzo de 2021). *Eurostat metadata*. Obtenido de Individuals who have basic or above basic overall digital skills by sex (tepsr_sp410): https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tepsr_sp410_esmsip2.htm
- Facebook. (9 de Septiembre de 2020). *Facebook*. Obtenido de Política de datos: <https://www.facebook.com/about/privacy>
- Generalitat Valenciana. (10 de Agosto de 2016). Ley 6/2016, de 15 de julio, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat. *Boletín Oficial del Estado*.
- Gimeno Bataller, A. (30 de Marzo de 2021). Entrevista al responsable del Servicio de innovación y nuevos formatos de À Punt Media. (C. G. Saavedra, Entrevistador)
- Google. (18 de 03 de 2021). *Ads & Commerce Blog*. Obtenido de Building a privacy-first future for web advertising: <https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox/>
- Guimerà Orts, J. À., & Bonet, M. (2020). A Fractured and Weaker Public Service Media: Territorial Organisation, Public Media Policy and Economic Crisis in Spain. *Javnost - The Public*, 27(3), 308-324. doi:10.1080/13183222.2020.1794417

- Harvey, S. (2020). Broadcasting in the Age of Netflix: When the Market is Master. En J. Wasko, & E. R. Meehan, *A Companion to Television* (págs. 107-128). New Jersey: Wiley.
- INE. (15 de Marzo de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2020:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735976608
- Instituto Nacional de Estadística. (13 de Abril de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2020:
<https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=6913&capsel=6916>
- Jefatura del Estado. (10 de Mayo de 2014). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*.
- Jenkins, H. (07 de Agosto de 2020). *Confessions of an ACA-fan*. Obtenido de Transmedia Storytelling 101:
http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Kantar. (15 de Julio de 2020). *Kantar España Insights*. Obtenido de Ventas de Smartphones: el iPhone 11 impulsa las ventas de Apple a nivel mundial:
<https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2020/enero-2020-cuota-de-mercado-de-smartphones/>
- Las Provincias. (27 de Julio de 2020). *Las Provincias*. Obtenido de À Punt lanza su «botón rojo»:
<https://www.lasprovincias.es/culturas/tv/apunt-lanza-boton-rojo-smart-tv-20190930183621-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.lasprovincias.es%2Fculturas%2Ftv%2Fapunt-lanza-boton-rojo-smart-tv-20190930183621-nt.html>
- López-Muñoz, L. (19 de Noviembre de 2020). *Depósito Digital de Documentos-UAB*. Obtenido de Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público. Objetivo 1. Comparativa europea. Caso YLE (Finlandia): <https://ddd.uab.cat/record/234013>
- Mazzucato, M. (25 de Febrero de 2021). No retiren el apoyo financiero a la BBC. *El País*, pág. 11.
- Micro:bit Educational Foundation. (25 de Febrero de 2021). *The history of the BBC micro:bit*. Obtenido de Sitio web Micro:bit: <https://microbit.org/>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2020). *Sistema Estatal de Indicadores de la educación 2020*. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- Peña i Aso, A. (30 de Marzo de 2021). Entrevista a la Jefa gestora de contenidos web/redes sociales de À Punt Media. (C. G. Saavedra, Entrevistador)
- Presidencia de la Generalitat. (7 de Junio de 2018). Contrato programa entre el Consell y la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació para el período 2018-2020. *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*, págs. 23987-24013.

Radiotelevisión Española. (18 de Junio de 2020). *RTVE*. Obtenido de Nueva política de privacidad: <https://www.rtve.es/rtve/20180525/nueva-politica-privacidad/1739582.shtml>

Richeri, G. (2020). The Audiovisual Industry and the Structural Factors of the Television Crisis. En J. Wasko, & E. R. Meehan, *A Companion to Television* (págs. 129-144). New Jersey: Wiley.