



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 *Radio Televisión Madrid, S. A.* (Telemadrid)

Dra. Elena Real-Rodríguez, Universidad Complutense de Madrid, ereal@ucm.es

Dr. Sergio Príncipe-Hermoso, Universidad Complutense de Madrid, sprincip@ucm.es

Diciembre, 2020-Enero, 2021



Contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2. CONTEXTO AUTONÓMICO: EQUIPAMIENTO, CONECTIVIDAD Y HABILIDADES DIGITALES. .	8
3. PRINCIPIOS GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN.....	12
4. RECURSOS DIGITALES.....	15
5. PARTICIPACIÓN.	21
6. INNOVACIÓN.....	26
7. RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN.....	31
8. LOS JÓVENES Y LA TELEVISIÓN PÚBLICA.....	32
9. COMPARATIVA AUTONÓMICA.....	35
10. CONCLUSIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXO	47

1. INTRODUCCIÓN

Objeto de estudio: Informe sobre la estrategia de transformación digital de la televisión autonómica de la Comunidad de Madrid, Telemadrid. Con el fin de comprobar si las políticas de transformación digital e innovación adoptadas responden a la Estrategia Digital Europea.

Metodología: La parte cuantitativa se extrae de la búsqueda documental y la interpretación de los datos empíricos obtenidos a partir del estudio de las diversas fuentes consultadas, que están reseñadas en la bibliografía de este informe. A los que se sumará un cuestionario sociológico llevado a cabo en marzo de 2020 a los estudiantes de diferentes Universidades españolas. Nos detendremos especialmente en los resultados que más nos interesen para nuestro objeto de estudio. La parte cualitativa consiste en una entrevista en profundidad con un responsable de la cadena televisiva autonómica, en concreto con el nuevo director del Dpto. de Multimedia, Juan Varela, que se incluye como anexo a este informe. Se remitió la entrevista igualmente al director del Dpto. de Ingeniería y Tecnología, José María Casaos, pero no se obtuvo respuesta.

Hipótesis y preguntas de investigación: Buscamos mediante el análisis de los documentos y los datos empíricos verificar los siguientes aspectos fundamentales:

- Si la televisión autonómica tiene una estrategia multiplataforma en línea, que va más allá de la distribución lineal de televisión;
- Si hay una orientación basada en el servicio público en las estrategias de creación y distribución de contenidos digitales propios;
- Si se han implementado acciones para la digitalización del patrimonio y la promoción de la diversidad y el pluralismo en línea;
- Si se ha producido alguna reorganización interna para implementar la estrategia digital.

La verificación de estos elementos nos permitirá, finalmente, determinar si las políticas de transformación digital e innovación de las televisiones públicas autonómicas 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.

Una breve apunte de la historia de Telemadrid: Telemadrid es un canal de televisión español de ámbito autonómico que emite en la Comunidad de Madrid. Pertenece a la radiodifusora pública Radio Televisión Madrid y forma parte de la FORTA. Se trata del quinto canal autonómico instaurado en España, y del tercero más antiguo en la provincia madrileña después de La 1 y La 2.

Los orígenes de Telemadrid se remontan al 30 de junio de 1984, fecha de fundación del Ente Público Radio Televisión Madrid (RTVM). Esta radiodifusora pública, dependiente de la Comunidad de Madrid, fue creada por orden del presidente Joaquín Leguina a semejanza de las que ya existían en otras comunidades autónomas como Cataluña (TV3) y País Vasco (ETB), y desde el 19 de febrero de 1985 gestionaba la radio Onda Madrid.

La primera emisión en pruebas tuvo lugar el 2 de mayo de 1989, mientras que la programación regular se puso en marcha el 2 de octubre del mismo año. Desde entonces ha contado con una programación generalista para todos los públicos, centrada en la información de proximidad de la región y en los programas de actualidad. Su sede actual está situada en la Ciudad de la Imagen, en Pozuelo de Alarcón.

La cobertura de Telemadrid está limitada a la Comunidad de Madrid. En la década de 1990 también podía ser vista, por desbordamiento de la señal, en casi todo el territorio de Castilla y León y Castilla-La Mancha. El canal llegó a contar con ediciones informativas especiales para ambas comunidades hasta el cierre del repetidor de Navacerrada en 2010 y la creación de CYLTV y CMM TV. Con todo, Telemadrid aún puede sintonizarse en algunas zonas de Toledo, Cuenca y Guadalajara a través de la señal de Torrespaña. La audiencia del canal llegó a superar el 20% de cuota de pantalla en los años 1990.

Entre 1995 y 1999, durante el primer Gobierno de Alberto Ruiz Gallardón, se intentó la privatización parcial del canal, algo que no se consigue debido a la Ley del Tercer Canal. Con la llegada de Esperanza Aguirre a la presidencia de la Comunidad de Madrid, Telemadrid entró en una grave crisis debido a la pérdida de espectadores, acusaciones de desinformación, y finalmente un expediente de regulación de empleo en 2012. Salvo el Telenoticias, tanto los programas como la continuidad fueron subcontratados a productoras. De este modo Telemadrid perdió toda la producción propia. Desaparecieron la mayoría de los programas y muchos rostros históricos del canal dejaron de trabajar allí.

En 2015, la Asamblea de Madrid, siendo presidenta de la Comunidad de Madrid Cristina Cifuentes, aprobó la reforma de RTVM, que es transformada en una sociedad anónima de capital 100% público, con el objetivo de recobrar la credibilidad informativa y los valores de servicio público. Poco a poco comenzó a recuperar la producción de sus propios programas, aunque muchos mantienen aún la producción externa. Sin embargo, este cambio legal no ha estado exento de polémica. Desde el sindicato UGT, así como desde el Comité de Empresa, denuncian que, con esta nueva organización, la decisión final sobre el futuro de Telemadrid está totalmente en manos del Gobierno de Madrid, que tiene poder total para privatizar o incluso cerrar la cadena sin contar con la oposición. Antes como empresa pública, cualquier última decisión dependía de la Asamblea de Madrid. Además, con la nueva ley la última palabra de la calidad del servicio público que debe prestar Telemadrid también recae en el Gobierno de la Comunidad al considerarlo ésta la “autoridad audiovisual”. Como explica UGT en un comunicado, Esperanza Aguirre cerró el Consejo Audiovisual regional en 2006 (Ley 2/2006, de 21 de junio, de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid) y traspasó sus funciones al Consejo de Gobierno, concretamente al Consejo de la Presidencia como recoge el artículo 1.3 del Decreto que establece la estructura orgánica de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno. Asimismo, con la nueva Ley de Telemadrid el Consejo de Administración pierde peso para tomar las decisiones finales, al tiempo que el Consejo de Redacción pasa a tener un papel simbólico (ElPlural.com, 4/01/2016).

En junio de 2021, la presidenta de la Comunidad de Madrid Isabel Díaz Ayuso propuso a través de su grupo político, el Partido Popular, una iniciativa legislativa en la Asamblea de Madrid, para modificar la ley que regula la radiotelevisión pública madrileña (Telemadrid y Onda Madrid), con el objetivo de cambiar el sistema de nombramiento de su director/a general para que lo sea por mayoría absoluta del Parlamento regional en vez de por consenso.

La dirección de la Federación Española de Sindicatos de Periodistas (FeSP) y el Comité Ejecutivo de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) expresaron su rechazo a esta iniciativa que busca “cambiar con urgencia el sistema de elección del Consejo de Administración de la corporación y cesar de inmediato a su actual director general”. Lo que supone “apartar a Telemadrid de manera acelerada de su carácter de servicio público audiovisual” (FeSP, 23/06/2021). Los trabajadores de RTVM ya han manifestado su temor a volver a los tiempos de Esperanza Aguirre y hacer peligrar la independencia ideológica de la cadena, volviendo a dañar una credibilidad que ha costado mucho recuperar.

En octubre de 2000, Telemadrid empezó a emitir en la Televisión Digital Terrestre (TDT). Un año más tarde, concretamente el 19 de marzo de 2001, lanzó el segundo canal «LaOtra», dedicado a la cultura y formatos alternativos. Telemadrid dispone de una señal en alta definición (Telemadrid HD) desde 2010 y de un canal internacional (Telemadrid INT) desde 2020.

Departamentos responsables de transformación digital y/o innovación: Hay dos departamentos. Uno es la *Dirección de Multimedia*, con 14 empleados a fecha de junio de 2020, que depende directamente de la Dirección General de la Cadena. Y el segundo departamento responsable es la *Dirección Ingeniería y Tecnología*, con 183 empleados en junio de 2020, que responde ante la Dirección General Corporativa.

Estadísticas descriptivas básicas de Telemadrid: El presupuesto de Radio Televisión Madrid para el ejercicio 2019 se corresponde en términos económicos, con los objetivos fijados en la Carta Básica. Presentando una estructura de balance saneada, sin deuda financiera a largo plazo. Los ingresos totales del ejercicio ascienden a 83,1 M€, de los que 74,8 M€ corresponden a aportación pública de la Comunidad de Madrid vía Contrato Programa. Este importe representa en términos relativos un incremento del 3,7% sobre el ejercicio 2018. Los ingresos comerciales, generados principalmente por la emisión de campañas de publicidad asciende a 8,3 M€. Los Gastos de Personal previstos para el ejercicio ascienden a 26,4 M€ y corresponden a una plantilla que alcanza las 344 personas.

La programación de Telemadrid se vertebra sobre los Servicios Informativos y los programas de Actualidad. Dado el carácter cosmopolita del ciudadano de la Comunidad de Madrid, se ofrece información y actualidad nacional, internacional y aquella relevante en la Comunidad de Madrid. Se prosigue con el apoyo a la difusión de la cultura, la gastronomía, las tradiciones de los pueblos de la Comunidad de Madrid con programas que acercan al ciudadano a la realidad de su Comunidad. El cine y el

entretenimiento sigue siendo otro pilar de la programación de la cadena. Se mantiene la apuesta por internet. La web de Telemadrid.es continúa incrementando su audiencia, medida en términos de páginas vistas y usuarios únicos. El cambio tecnológico y de contenidos está permitiendo a la web de Telemadrid un crecimiento sostenido de dos dígitos (Telemadrid, Presupuesto anual 2019, 2020, p. 294).

En lo referente a los indicadores proporcionados a Localcom relacionados con los Medios de Servicio Público (MSP), de carácter audiovisual, la Comunidad de Madrid tiene un coste mensual por habitante de 1,01 €; unos ingresos del 0,03% del PIB autonómico y 52 empleados por millón de habitantes.

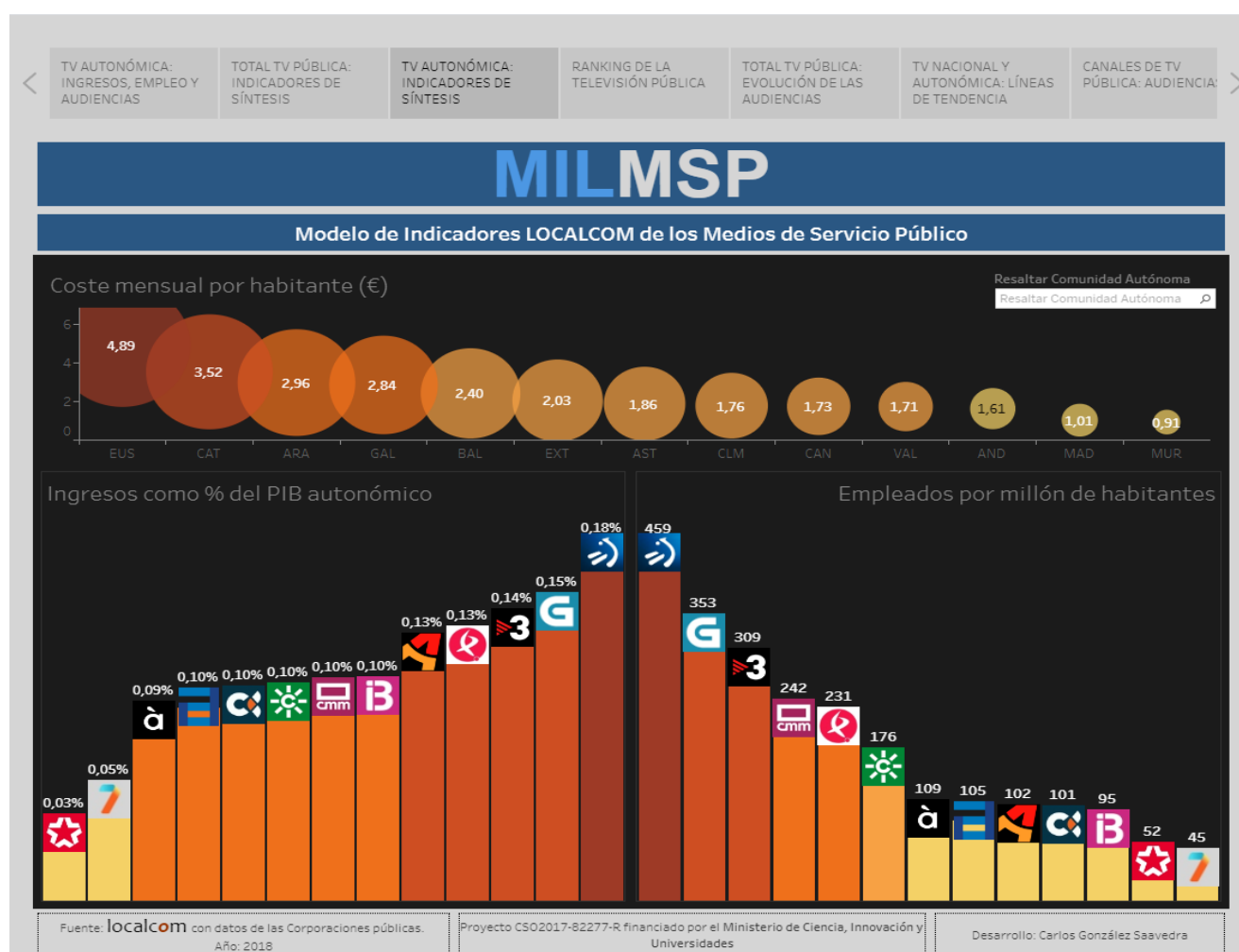


Figura 1: Modelo de indicadores Localcom de los Medios de Servicio Público (MSP) España. TV autonómica: Indicadores de síntesis. Desarrollo: Carlos González Saavedra. Fuente: Captura de Pantalla

<https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/MSP-Spain>

Según datos facilitados por Barlovento a Localcom, en lo que respecta a la medición de audiencias audiovisuales, en los canales tradicionales de TV, a fecha 31 de diciembre de 2020, Telemadrid ocupaba la 7ª posición en la Comunidad de Madrid en la clasificación del Ranking de la primera cadena autonómica en cada CCAA. Si analizamos el histórico

de datos acumulados desde el 31 de diciembre de 2013, vemos que ese mismo puesto ya lo ocupó en 2014, mientras que en 2013 y en el periodo 2015-2019, Telemadrid se situaba en la 6ª posición del citado ranking. Por su parte, la 1ª de RTVE ocupaba el tercer puesto en la Comunidad de Madrid. En lo que se refiere a la evolución de las audiencias de la televisión pública según canales, vemos cómo se ha comportado el registro de las mismas en Telemadrid durante el periodo de 2004 a 2020 pasando de una cuota de pantalla del 14,4% al 6,3%. La oscilación va acorde con el apunte histórico de la cadena. El inicio en Telemadrid de una profunda crisis durante la presidencia de Esperanza Aguirre, que tocó fondo con la regulación de empleo de 2012 (fecha en la que logró la cifra más baja del periodo: un 4,5% de cuota de pantalla), y su paulatina y lenta recuperación hasta alcanzar el 6,3% actual.

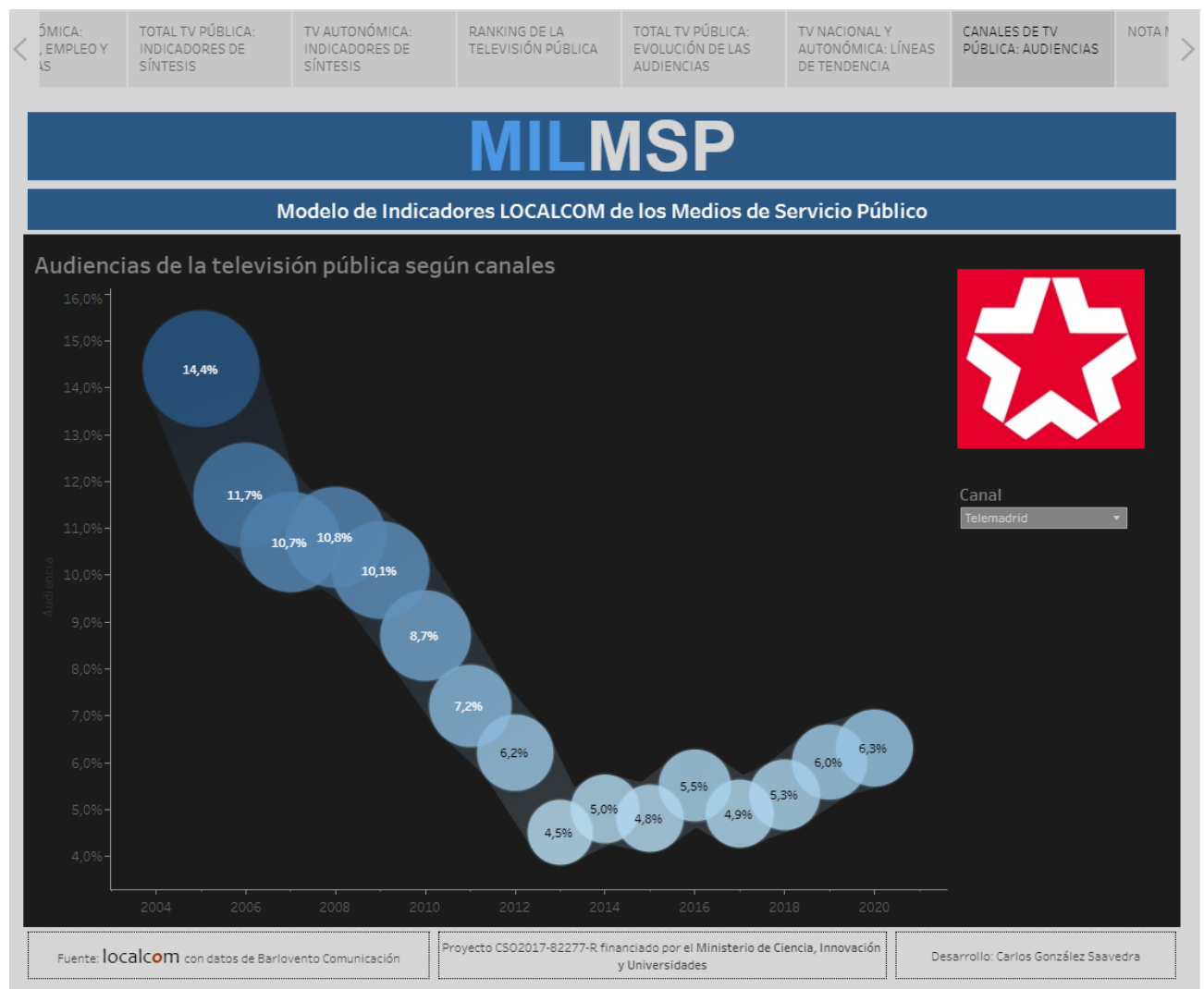


Figura 2: Modelo de indicadores Localcom de los Medios de Servicio Público (MSP) España. Canales de TV pública: audiencias. Desarrollo: Carlos González Saavedra. Fuente: Captura de Pantalla

<https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/MSP-Spain>

2. CONTEXTO AUTONÓMICO: EQUIPAMIENTO, CONECTIVIDAD Y HABILIDADES DIGITALES.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) publica el dossier de indicadores de economía y sociedad digital por comunidades autónomas con los últimos datos disponibles a julio de 2020 sobre uso de las TIC en los hogares e individuos, comercio electrónico y uso de TIC en empresas, así como las infraestructuras de telecomunicaciones disponibles en cada una de las CCAA. Los datos se obtienen de tres fuentes distintas: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Instituto Nacional de Estadística (INE) y Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales (SETELECO). Otro documento de interés es el Informe Sociedad Digital en España, que elabora la Fundación Telefónica.

En lo relativo al equipamiento TIC de los hogares, del total de las 2.336.249 viviendas de la Comunidad Autónoma de Madrid, en 2019, el 98,9% posee televisor, un 87,8% ordenador, el 87,4% teléfono fijo, 99,1% teléfono móvil y un 65,3% dispone de tablet.

El 94,5% de las viviendas de la Comunidad de Madrid cuenta con acceso a Internet, con una penetración del 99,9% de la banda ancha. El 91,9% dispone de Cable o Fibra óptica, y hay un 85,5% que cuenta además con conexión móvil de banda ancha a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-, iPod...- vía modem USB o tarjeta -en portátiles, p.ej.-). En 2019, el 99 % de la población disponía de cobertura de banda ancha de 30 Mbps o más, y el 97 % de 100 Mbps o más. Esto coloca a la Comunidad como puntera en lo que se refiere a la penetración y desarrollo de las redes de banda ancha de alta velocidad en España (SETELECO, Informes de cobertura de Banda Ancha, 2020, p. 326).

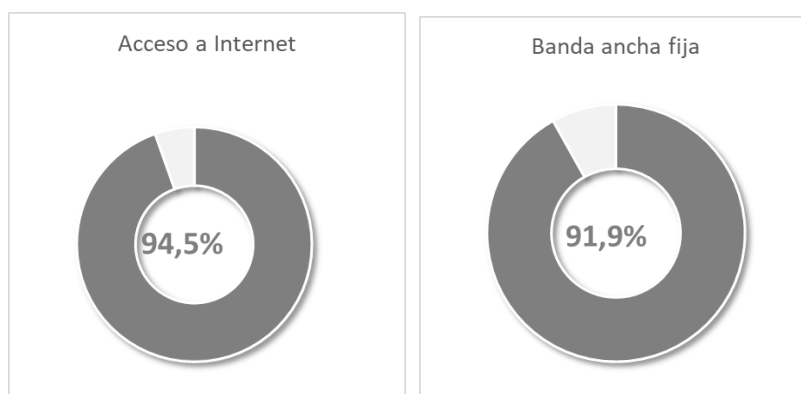


Figura 3: Datos acceso a Internet y penetración de banda ancha en la CCAA Madrid. Fuente: LOCALCOM con datos estadísticos del Informe de SETELECO.

Respecto al uso de los dispositivos, el dato del 94% de población que ha accedido a Internet en los últimos tres meses, con un crecimiento de 3 puntos respecto al año anterior, refuerza la aceptación y el reconocimiento, por parte de la sociedad madrileña, de Internet como medio de comunicación y acceso a servicios, intrínseco a la sociedad misma (Fundación Telefónica, Informe Sociedad Digital en España, p. 412).

En cuanto al uso de Internet, el 92 % de la población madrileña maneja Internet de forma regular. Por franja de edades, la comprendida entre los 25 y los 34 años de edad (97%) es la que lo hace con más frecuencia, seguida de la de entre 16 a 24 años (93,5%). El porcentaje va disminuyendo a medida que crece la edad de la población. El 83,1% de entre 16 a 74 años afirma emplear Internet diariamente (al menos una vez al día). Este porcentaje baja para los mayores de 75 años, situándose en un 15,3%. En cuanto al promedio de personas que han usado Internet diariamente (al menos 5 días a la semana), según el nivel educativo, el 50,4% de las personas poseen un nivel bajo (Educación Infantil, Primaria y primera etapa de Educación Secundaria), el 87% un nivel medio (Segunda etapa de Educación Secundaria y postsecundaria no Terciaria), y al 94,3% se corresponden con un nivel alto (Educación Terciaria).

En lo que se refiere a las habilidades en el uso de Internet, el 27,4% de los madrileños no posee ninguna habilidad o una habilidad baja, frente al 66,7% que dispone de habilidades básicas o avanzadas. Por otro lado, un 65,2% de la población de la Comunidad de Madrid usa Internet para participar en redes sociales (crear un perfil, postear mensajes u otras contribuciones, etc.), y un 36,9% para subir contenido creado por uno mismo a alguna página web para ser compartido (INE, 2020 b).

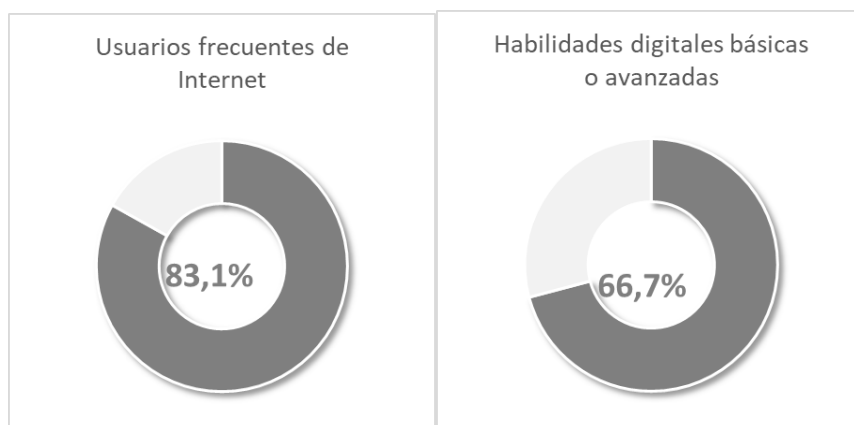


Figura 4: Datos usuarios frecuentes de Internet y habilidades digitales básicas o avanzadas en la CCAA Madrid. Fuente: LOCALCOM con los datos estadísticos del informe del INE.

Dentro de la estructura orgánica que compone el actual Gobierno y Administración de la Comunidad de Madrid, la Viceconsejería de Presidencia y Transformación digital, dependiente de la Consejería de Presidencia, es sobre quien recae las competencias, entre otras, del fomento y coordinación de la Transformación digital, así como de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. El impulso y coordinación de las competencias autonómicas referidas a los Servicios de Comunicación Audiovisual.

Esta Viceconsejería está integrada por los siguientes órganos:

- a) Dirección General de Relaciones con la Asamblea de Madrid.
- b) Dirección General de Medios de Comunicación.
- c) Dirección General de Cooperación con el Estado y la Unión Europea.

d) Dirección de Área de Transformación Digital.

A esta Viceconsejería le corresponde, entre otras funciones, la del “impulso y coordinación de las competencias autonómicas referidas a los servicios de comunicación audiovisual, incluido el procedimiento de concesión de licencias en el ámbito competencial y territorial de la Comunidad de Madrid, incluidas las tareas derivadas de la participación de la Comunidad de Madrid en el Consejo Asesor de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información dependiente del Estado y en otros órganos y foros de debate y colaboración en materia de medios y contenidos audiovisuales.”

Radio Televisión Madrid, se relaciona con la Administración de la Comunidad de Madrid a través de la Consejería de Presidencia.

(DECRETO 282/2019, de 29 de octubre, BOCM núm. 259 del 31 de octubre, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Presidencia. Disponible en https://www.bocm.es/boletin/CM_Orden_BOCM/2019/10/31/BOCM-20191031-2.PDF). Modificado por Decreto 12/2020, de 4 de febrero, BOCM núm. 30 del 5 de febrero, disponible en http://www.bocm.es/boletin/CM_Orden_BOCM/2020/02/05/BOCM-20200205-2.PDF)

En septiembre de 2020, dependiente de esta Viceconsejería la Comunidad Autónoma de Madrid creó el Centro de Innovación Digital de la Comunidad de Madrid (<http://laadministracionaldia.inap.es/noticia.asp?id=1203072>).

La Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid, modificada por la Ley 7/2019, de 27 de marzo, articula en su capítulo VI a través de los artículos 41º y 42º el control externo a RTVM. Dicho control es, por un lado, parlamentario a través de la Asamblea de Madrid. La Asamblea de Madrid ejerce el control de la gestión y del cumplimiento de la función de servicio público atribuida a Radio Televisión Madrid, a través de una comisión permanente no legislativa (Comisión de Radio Televisión Madrid). Por cuanto esta Comisión no posee carácter legislativo, las iniciativas legislativas relacionadas con Radio Televisión Madrid en la Asamblea de Madrid serán a su vez competencia de la Comisión de Presidencia. A tal efecto, RTVM presenta “con carácter anual a dicha Comisión un informe relativo a la ejecución del Contrato-programa y de la Carta básica y una memoria sobre la ejecución de la función de servicio público referida al conjunto de sus actividades, programaciones, servicios y emisiones”. (art. 41º). Por otro lado, la normativa establece un control por la Autoridad Audiovisual de la Comunidad de Madrid quien “deberá evaluar si los nuevos servicios significativos que, en su caso, se pretendan incluir se ajustan a la misión de servicio público y si alteran la competencia en el mercado audiovisual. (...) Además, la Autoridad Audiovisual establecerá un procedimiento para que se pueda solicitar su intervención en caso de incumplimiento de la función de servicio público. (...) Asimismo, la autoridad audiovisual determinará un procedimiento de control periódico de la financiación pública que reciba Radio Televisión Madrid, así como las medidas de reequilibrio necesarias para que su destino sea el establecido en la presente ley.” (art. 42º).

El Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid se creó en virtud de la Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales, pero fue disuelto como tal en 2006 por Esperanza Aguirre, quien traspasó sus funciones al Consejo de Gobierno, concretamente a la por entonces Viceconsejería de la Vicepresidencia Primera y Portavocía del Gobierno (LEY 2/2006, de 21 de junio, de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid). Por lo que, desde entonces, la Autoridad Audiovisual en la Comunidad de Madrid es el propio gobierno autonómico. Nunca fue una autoridad concebida como independiente al estilo de los actuales los Consejos audiovisuales de Cataluña o Andalucía. Actualmente, dentro del organigrama de la Consejería de Presidencia, a la que pertenece la Viceconsejería de Presidencia y Transformación digital, se encuentra la Subdirección General de Transformación Digital y Telecomunicaciones y Oficina Técnica de Transformación Digital. Sobre esta última recae “La gestión de las competencias autonómicas referidas a los servicios de comunicación audiovisual, incluido el procedimiento de concesión de licencias de comunicación audiovisual radiofónicas y televisivas mediante ondas hercianas terrestres en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid y del registro de prestadores del servicio de comunicación audiovisual de la Comunidad de Madrid, así como la función de control en materia de medios y contenidos audiovisuales y otras derivadas de la legislación estatal y autonómica reguladora del sector audiovisual y de las telecomunicaciones, salvo las que estén legalmente atribuidas a otros órganos”.

<https://www.comunidad.madrid/transparencia/unidad-organizativa-responsable/subdireccion-general-transformacion-digital-y-telecomunicaciones-y>

Compromiso de la cadena pública para el desarrollo de una sociedad de la información inclusiva: “Forma parte de la función de servicio público de Radio Televisión Madrid contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información y de las comunicaciones electrónicas, entendiendo el valor de los medios sociales. Por ello, participará en el progreso tecnológico utilizando los diferentes medios y canales de difusión y distribución de contenidos.

Ello incluye la exploración y desarrollo de nuevos servicios conexos o interactivos, a través de su oferta en línea, susceptibles de enriquecer o completar sus contenidos; el fomento de la participación de los ciudadanos en los medios sociales y en la creación de contenidos, y el acercamiento a éstos de los servicios ofrecidos por las Administraciones públicas.

Radio Televisión Madrid apostará por mantener narrativas transmedia a través de soportes propios y abiertos, como la página web y las redes sociales -actuales y futuras- de intercomunicación.” (Telemadrid, 2017a, p. 8. Art. 14º. Promoción de la Sociedad de la Información).

“Radio Televisión Madrid contribuirá al desarrollo de la Sociedad de la Información y participará en el progreso tecnológico en I+D+i, a través de las fórmulas que en cada momento se determinen, en la medida de sus posibilidades presupuestarias.

El contrato-programa fijará el porcentaje anual destinado a I+D+i sobre su presupuesto de explotación, ajustándose a la política marcada por la legislación en esta materia, y su distribución entre las tecnologías relacionadas con la producción y transmisión de señales de vídeo y audio por cualquier soporte. Los formatos de programación y contenidos imaginativos e innovadores, capaces de estimular la creatividad. Y la investigación, el estudio y desarrollo de nuevos métodos de medición, evaluación y análisis de audiencias en la nueva era digital, con indicadores de calidad.

Radio Televisión Madrid podrá establecer convenios con centros de investigación, Universidades y empresas participadas por instancias públicas y privadas, preferentemente de la Comunidad de Madrid, con el fin de estar presente en proyectos de desarrollo futuro. Creará los mecanismos necesarios de comercialización de la propiedad industrial e intelectual que se deriven de su actuación en I+D+i.

Radio Televisión Madrid contemplará en sus servicios de información en línea el empleo de tecnologías abiertas mediante licencias de uso para el público en general. Aportará contenidos de servicio público de audio y vídeo; dará prioridad al acceso de contenidos de carácter educativo o artístico, y excluirá aquéllos que sean contrarios a los valores constitucionales o vulneren los derechos de terceros”. (Ibid., p. 25. Art. 44º. I+D+i y nuevas tecnologías).

3. PRINCIPIOS GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN.

Inclusión: “Radio Televisión Madrid deberá cumplir con la misión de servicio público de comunicación audiovisual, definido de acuerdo con la Ley de Radio Televisión Madrid (Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de RTVM) como un servicio esencial de interés económico general, que tiene por objeto la producción, edición y difusión de canales de radio, de televisión y de servicios de información en línea. Con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, que cubrirán los distintos géneros. Destinado a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la ciudadanía; a impulsar la sociedad de la información, y a promover el pluralismo, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

En este sentido, la función de servicio público se concreta en la producción de contenidos y en la oferta de servicios televisivos, radiofónicos y conexos o interactivos.” (Telemadrid, 2017a, p.4. Art. 5º. Objetivos generales del servicio público).

Entre los principios inspiradores de servicio público cabe destacar: “El estímulo de la participación democrática de la ciudadanía y la garantía de acceso de los grupos sociales y políticos significativos de acuerdo con su arraigo en la Comunidad, incluyendo los minoritarios. (...) El apoyo a la integración social de las minorías; de los grupos de población en situación de necesidad o vulnerabilidad, y la atención a grupos sociales con necesidades específicas. (...) La promoción de la igualdad entre hombres y mujeres; el respeto a la diversidad y la diferencia. (...) La garantía de la accesibilidad a los contenidos

por parte de las personas con discapacidad, así como la normalización de su imagen en la programación como ciudadanos de pleno derecho.” (Ibid., pp. 4-5. Art. 6º. Principios del servicio público).

RTVM apuesta por que sus contenidos “sean reflejo de la diversidad social y cultural que define a la sociedad madrileña. Su oferta programática pondrá especial cuidado en luchar contra la discriminación; vejación o menosprecio de cualquier persona por razones de edad, discapacidad, etnia, raza, creencia o religión, orientación sexual, condición física o psíquica, u otras. Huirá de todo tipo de tópicos y estereotipos que promuevan el sexismo, la LGTBifobia, la xenofobia o el racismo. Evitará cualquier desprecio referido a cada uno de los colectivos y grupos, mayoritarios o minoritarios, que conforman la sociedad madrileña, el conjunto de la misma, o a otras comunidades y países, y llevando a cabo acciones sistemáticas en favor de la igualdad.” (Ibid., pp. 5-6. Art. 8º. Reconocimiento y defensa de la diversidad).

RTVM declara que “velará interna y externamente por la transmisión de los valores de respeto, igualdad de género y no violencia... (...) Este compromiso con la igualdad se extenderá a cualquier colectivo susceptible de exclusión o discriminación (LGTBi, tercera edad, personas con discapacidad, población gitana, inmigrantes, refugiados, excluidos sociales, etc.” (Ibid., p. 7. Art.11º. Compromiso con la igualdad).

Establece su apuesta por la integración de las personas con discapacidad, “así como por el ejercicio de sus derechos, garantizando no sólo el cumplimiento de la ley aplicable, sino buscando además adecuar progresivamente la accesibilidad de sus contenidos, tanto en su transmisión por TDT, como por internet o cualesquiera otras vías, con instrumentos como la audio-descripción para personas con ceguera o con deficiencias visuales; el subtítulo específico para personas con discapacidades auditivas; el lenguaje de signos, etc.” (Ibid., pp. 12-13. Art. 12º. Defensa de los derechos de las personas con discapacidad).

Transparencia: “Radio Televisión Madrid asumirá la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental ante los ciudadanos y ante sus propios trabajadores, garantizando la transparencia en la gestión.

Ante los ciudadanos, transmitiendo conocimientos; editando y difundiendo materiales formativos vinculados a su actividad; formando profesionales multimedia a través de programas de becas y conciertos; cediendo gratuitamente recursos de producción para la elaboración de contenidos solidarios; desarrollando políticas medioambientales sostenibles, y colaborando en la consolidación de un marco estable para el conjunto de la industria audiovisual española.

Ante sus trabajadores, mediante la elaboración de un código deontológico para todos sus profesionales, mandos y directivos, así como una guía de buenas prácticas que sirva de base a la excelencia de su gestión y oferta programática. Ese compromiso incluirá criterios de buenas prácticas y transparencia para la contratación con terceros, que garantice el cumplimiento por su parte de la legislación laboral, incluida la libertad sindical.

El Portal de Transparencia de Radio Televisión Madrid, y su adecuado desarrollo, será herramienta fundamental para el cumplimiento de estos principios.” (Ibid., pp. 24-25. Art. 43º. Responsabilidad social corporativa, transparencia, deontología y guía de buenas prácticas).

En la web, el Portal de Transparencia está en esta dirección web <http://transparencia.telemadrid.es/Portada.aspx>, y contiene los siguientes bloques de información: INFORMACIÓN CORPORATIVA (Normativa, Funciones, Estructura y Naturaleza Jurídica); INSTITUCIONAL Y ORGANIZATIVA (Organigrama, Curriculum Vitae Equipo Directivo, Datos de contacto, Retribuciones Comité Dirección, Normativa Laboral, Estructura Organizativa, Solicitudes de Compatibilidad, Información sindical y Normativa de viajes y dietas); SERVICIO PÚBLICO (Carta Básica, Contrato-Programa, Memoria cumplimiento Servicio Público, Autorregulación Contenidos e Infancia, Autocontrol y Publicidad, Órganos de Fiscalización y Guía sobre el uso de redes sociales); INFORMACIÓN JURÍDICA (Enlaces de interés, Mesas de Contratación, Licitaciones Públicas, Contratos Menores, Convenios y Encargos a Medios Propios); ECONOMÍA Y FINANZAS (Presupuestos Anuales, Cuentas Anuales, Información Financiera Trimestral y Producción y Servicios Audiovisuales); ACCESO A LA INFORMACIÓN (Petición de Información, Resoluciones inadmitidas y Resoluciones admitidas parcialmente); AGENDAS (En esta sección se puede acceder a la agenda de Dirección General de RTVM para conocer su disponibilidad); y RELACIÓN CON LA CIUDADANÍA (Protección de datos de carácter personal, Trámites electrónicos y Geolocalización).

Participación: Entre los principios inspiradores de RTVM se encuentra “la promoción de la creación digital y multimedia” (Ibid., pp. 4-5. Art. 6º. Principios del servicio público).

RTVM “potenciará su página web de contenidos a la carta, ofreciendo progresivamente contenidos propios de los medios digitales, con especial interés por su presencia en plataformas y redes sociales. Este portal actuará como punto de encuentro para el intercambio, distribución y difusión de contenidos incluidos los generados por los usuarios, evolucionando hacia su concepción como una verdadera plataforma multimedia o transmedia que progresivamente sea el nudo de una oferta coherente y global.” (Ibid., pp. 13-14. Art. 24º. Oferta de servicios conexos o interactivos).

Por su parte la Ley 8/2015 crea la *Oficina de Participación del Espectador y Radioyente* “como órgano de participación, a través del cual, ejercerá de interlocutor entre la sociedad madrileña y Radio Televisión Madrid, para formular reclamaciones, quejas, sugerencias y todas las aportaciones que los ciudadanos madrileños trasladen por los cauces que se establezcan a tal fin”. (Artículo 28º. Otros órganos. Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid. «BOCM» núm. 309, de 29 de diciembre de 2015 y «BOE» núm. 71, de 23 de marzo de 2016). En la Carta Básica de RTVM dicha Oficina está indicada en su artículo 25º, señalándose que “extenderá su actividad a los servicios conexos e interactivos, impulsará la transparencia, la participación y el autocontrol en Radio Televisión Madrid” (Carta Básica de RTVM, 2017, p. 15. Artículo 25º. Oficina de Participación del Espectador o Radioyente). El Reglamento de la Oficina de Participación del Espectador y Radioyente se aprobó en 2018 y su primera responsable fue

Inmaculada Galán. En la actualidad dicho cargo lo desempeña el periodista Alipio Gutiérrez.

En 2017, la Dirección del Área Digital de RTVM, elaboró un documento con directrices para la Transformación Digital de la cadena. En dicho texto se indican dos aspectos de interés para este apartado: la integración total de las redes sociales y la participación de los usuarios. Al respecto se señala:

“- Integración total de las redes sociales

Crear fórmulas de multidistribución de contenidos a través de redes sociales, tanto a nivel estructural como a nivel de contenidos es uno de los principales objetivos que debe cumplir la nueva plataforma. Se hará vía botones sociales para compartir y que favorezcan la distribución del contenido y con herramientas adicionales que permitan la distribución a otras plataformas de forma directa (YouTube, FBIA, Apple News, AMP...)

- Fomentar la participación de los usuarios

Se pretende construir mecanismos para dar protagonismo a la audiencia, que puedan enviar contenidos, interactuar con otros usuarios y que su opinión ayude a configurar los programas. Se fomentará sobre todo el envío de vídeos y se creará un espacio con todo el material de los espectadores.” (Telemadrid, 2017b, p. 6).

En 2018, Telemadrid adjudicó tras el preceptivo concurso público un contrato de 233.772 euros a la consultora Bitban Technologies. “El objetivo de este concurso es el desarrollo de la plataforma digital y la nueva página web de los dos canales del ente público (Telemadrid y LaOtra) y de la radio ondaMadrid, potenciando la difusión de contenidos a la carta, la emisión en directo y la interacción con los espectadores. (...) La nueva web potenciará las emisiones en directo, la difusión de contenidos a la carta, la información de actualidad, la interacción a través de las redes sociales y la participación del público, que contará con un apartado para remitir sus vídeos. Además, incluirá distintas secciones de servicio público sobre la información meteorológica y del tráfico, resultados deportivos, cartelera de espectáculos y agenda cultural, según el pliego de condiciones del concurso” (Ruiz Coll, M.A, 20/04/2018).

4. RECURSOS DIGITALES.

Web: La página web principal de Telemadrid (www.telemadrid.es) está dividida en cinco secciones: Noticias, A la Carta, Programación, Onda Madrid, LaOtra, y RTVM.

“*Noticias*” se divide en las siguientes secciones temáticas: Madrid; Coronavirus - Covid19; Nacional; Internacional; Sociedad; Cultura; Economía; Deportes; Telenoticias; El Tiempo y Especiales informativos. En “Telenoticias” se accede a un archivo de los programas informativos tipo telediario ordenados por la fecha de emisión, desde el más

reciente hasta el más antiguo. En cada una de ellas se accede a las noticias del área temática correspondiente.

“A la carta” incluye los programas: Emisión en directo; Madrileños por el mundo; Madrid Directo; Toc, toc..., ¿se puede?; Mi cámara y yo; Buenos Días Madrid; 120 Minutos; Está pasando; Huellas y Juntos. En cada uno de ellos se pueden visionar los últimos programas emitidos.

“Programación” contiene las parrillas de programación de: Telemadrid, LaOtra y Onda Madrid.

“Onda Madrid” incluye los programas; Emisión en directo; Buenos Días Madrid; Noticias 14 Horas; Madrid Directo; El Enfoque; El Partido de la Una; El Partido de la Onda; Madrid al Tanto; Madrid Trabaja y La Regadera, a los cuales se puede acceder. Tiene un apartado con los últimos Podcast.

“LaOtra” comprende los programas: Emisión en directo; Docustar; Madrid se Mueve; Deporte de Madrid; Fútbol de Madrid; Motor de Madrid, La otra agenda, El punto sobre la Historia, Cine clásico.

El apartado *“RTVM”*, contiene la información corporativa. Se divide en las siguientes secciones: Sala de Prensa; Oficina de Participación; Responsabilidad Social; Portal de transparencia; Directorio; Publicidad; Derecho de Acceso; Ofertas de empleo; Licitaciones públicas; Aviso legal; Política de privacidad y Política de cookies. En cada uno se pueden visionar aspectos destacados como: causas (apoyo a la cultura, por la igualdad, contra la violencia, contra el cambio climático, contra la discriminación, Migración, Personas con TDAH, Alzheimer...), campañas (Con el deporte femenino y el deporte inclusivo; sensibilización del movimiento LGTBI; apoyando la formación superior; Onda Madrid con las ONGs), actividad de la oficina de Participación (Presentación de consultas o quejas, informes, documentos (Legislación; Carta básica; Contrato-programa; Presupuestos y cuentas anuales...), acuerdos con entidades.

En la web hay, por tanto, transmisión simultánea de todo el contenido audiovisual que se ofrece en los canales de TDT de Telemadrid y LaOtra. La web emite en directo y funciona al tiempo como un archivo digital de la programación. El servicio de acceso al archivo de vídeos (VOD) en la web es gratuito y los usuarios no tienen que registrarse. En los distintos apartados, están los archivos de vídeo de los programas que señalamos. Se pueden visionar al menos los de los últimos 8 meses.

En 2018, Radio Televisión Madrid puso “en marcha una nueva web completamente *responsive*, es decir, con un diseño que permite su correcta visualización en distintos dispositivos, adaptándose al usuario para ofrecer los contenidos en una experiencia pensada para cada tipo de pantalla.

La nueva plataforma digital orienta su estrategia al usuario de móviles y tabletas, adaptándose a los usos más habituales de consumo de vídeo y contenido online. Se culmina así el proceso de cambio tecnológico que se inició hace un año, con el objetivo de posicionar a Telemadrid.es como referencia en la información, en contenido de

servicio público de Madrid, en propuestas de ocio, así como en la plataforma preferida por los madrileños.

En el caso de los ordenadores, las imágenes son de gran impacto y calidad, orientadas a satisfacer a los usuarios más fieles, a los que buscan nuestros contenidos, nuestros directos. Y para los móviles, se trata de una web optimizada para servirse con rapidez, pensada para atraer y retener a los usuarios que nos consumen desde sus redes sociales, que acceden a los vídeos o noticias de Telemadrid.es desde sus servicios de mensajería.” (Telemadrid, 28/08/2018).

Telemadrid.es ha experimentado un fuerte crecimiento en el área digital en el periodo de mayo 2019 a abril 2020. Según datos facilitados por Comscore para este proyecto, pasó de 2.184.481 (mayo 2019) usuarios únicos a 3.997.084 (abril 2020). Lo que supone un incremento de 1.812.603 usuarios únicos. Rebasando a los sites de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) en el liderazgo de audiencias digitales de los canales de la FORTA con una ventaja de 75.345 usuarios únicos. El sorpasso se produjo por primera vez en el mes de octubre de 2019, y, tras varias oscilaciones, se mantiene desde marzo 2020. A 2,7 millones de usuarios de diferencia de Radio Televisión Andalucía (RTVA), que ocupa el cuarto lugar del ranking de abril por detrás de EITB (Ente público Radio TV Vasca). Telemadrid.es obtuvo además un consumo de 10 millones de páginas vistas y 1.230.902 vídeos reproducidos en la web.

La altísima demanda de información generada desde la declaración del Estado de Alarma ha llevado a Telemadrid.es a máximos históricos en sus registros de audiencia en los dos últimos meses. El consumo del vídeo en streaming y bajo demanda está a la cabeza de estos resultados. En total, se han reproducido 5,6 millones de minutos con contenidos informativos de los principales programas de información y entretenimiento de Telemadrid y LaOtra.

La mayor parte de los usuarios acceden a Telemadrid.es a través de la versión *mobile*. A nivel de la Comunidad de Madrid, la web autonómica se sitúa en el tercer puesto del pódium informativo por detrás de RTVE.es y Antena3.com, superando a otras marcas de referencia como Telecinco, la Sexta o Cuatro.

Los contenidos con más audiencia durante el mes de abril de 2020 han estado vinculados a la pandemia del coronavirus y sus efectos. Así, las noticias, el seguimiento minuto a minuto y los gráficos ofrecidos en el *microsite* especial de la web han atraído a 2.882.000 usuarios únicos además de los 558.000 que han visto los vídeos del programa ‘Madrid frente al coronavirus’.

(Telemadrid, 2020c).

Hay un apartado en la web, accesible desde cada sección, con enlace a “Lo más Visto” y “Lo último”. También al canal de la cadena en las redes sociales (RRSS) de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

Redes sociales:

Telemadrid está presente en Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. No llegó a tener presencia en Google + y tampoco la tiene actualmente en LinkedIn. En los canales de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter se puede acceder a videos con contenido de la programación de Telemadrid. Son fragmentos seleccionados. No incluyen programas completos. Tampoco el material es exclusivo.

YouTube es la red social donde Telemadrid saca “mejor nota”, ya que concentra el 63% del total de seguidores en RRSS, seguido por Facebook (19%), Twitter (15%) e Instagram (3%). Su apuesta principal por YouTube viene motivada “porque es la principal plataforma de vídeo global y porque nos permite llegar a otras audiencias, tanto por su perfil como por su carácter global, más allá de las limitaciones del alcance de una web o APP propias, y de las limitaciones de la TV lineal” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela).

En YouTube sólo dispone de un canal. Se unió en agosto de 2006 y ha ido creciendo en número de suscripciones. En abril de 2020, el proyecto recogía la cifra de 686.000 seguidores (un 31% más que en 2019). A fecha de 23 de abril de ese mismo año, el número de vídeos en el canal ascendía a un total de 9.300, de diversos programas: Madrileños por el mundo, Madrid directo, Mi cámara y yo, Ruta 179, El Punto sobre la Historia, Con Ciencia, así como programas de gastronomía, deporte y ocio... En la misma fecha el número de visualizaciones eran de 412.300.000. El promedio de visualizaciones por vídeo de 44.332.

RTVM diseña estrategias de lo que emiten en YouTube y lo que emiten en lineal en función de los datos de audiencias digitales y el perfil de los usuarios de esta red. “De hecho las audiencias y su comportamiento son muy diferentes, lógicamente por la diferencia de perfiles de audiencia y porque YouTube se concentra en móvil y Smart TV” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela).

En Facebook, Telemadrid se dio de alta en junio de 2009. En abril de 2020 alcanzaba los 168.000 seguidores. Además del canal principal, dispone a su vez de otro individualizado para Informativos Telemadrid, donde lograba 36.000 seguidores. En total entre ambos canales sumaban 204.000 seguidores. LaOtra se incorporó recientemente con un canal propio, que, en enero de 2021, contaba con 855 seguidores.

En Twitter Telemadrid se unió en abril de 2009. En 2020 lograba un número de seguidores que ascendía a 165.000 (un aumento del 20% respecto a 2019), y el número de tweets era de 402.000 sumando todos sus canales. Madrid directo (2009), Telenoticias Telemadrid (2010), Dxt Telemadrid Deportes (2011), Buenos días Madrid (2016), La cuenta por favor (2017) y El Madroño (2018) son programas que tienen en esta red social canales individualizados. LaOtra se unió en septiembre de 2017, sumando en enero de 2021 un total de 2.644 seguidores. El programa LaOtra Agenda, abrió igualmente un canal diferenciado, con 1.005 seguidores.

Por su parte en Instagram sumaba en abril de 2020 un total de 34.320 seguidores, un incremento del 50% respecto al año anterior. La cifra total de publicaciones era de 2.243, entre los 1.804 de su canal principal y los 430 de Informativos Telemadrid. En enero de

2021 disponía además de un canal del programa Madrid directo, con 6.267 seguidores y 954 publicaciones. La Otra también tiene de su propio canal, con 44 publicaciones en enero de 2021.



Figura 5: Modelo de indicadores Localcom de los Medios de Servicio Público (MSP) España: Redes Sociales. Desarrollo: Carlos González Saavedra. Fuente: Captura de Pantalla

<https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/MSP-Spain-Social-Networks>

Aplicaciones móviles:

Radio Televisión Madrid dispone de una APP para dispositivos móviles y tabletas que se puede descargar tanto para sistema Android como para iOS en las tiendas App Store y Google Play. Fue renovada en 2017 para ofrecer todo su contenido y actualizar el interfaz de navegación.

“El resultado es una APP más ágil, con acceso a las emisiones en directo, los programas A la Carta y a la última hora informativa, con especial atención a las noticias de Madrid y su comunidad.

El usuario de la aplicación podrá navegar por la portada de la aplicación, donde encontrará el contenido más relevante del día en Telemadrid, acceso a los directos en emisión en Telemadrid, La Otra y Onda Madrid, así como a los programas A la Carta y una selección de noticias destacadas.

A través del menú lateral, se facilita una navegación más profunda por los contenidos, con accesos específicos a los directos, el contenido A la Carta de Telemadrid, LaOtra y Onda Madrid, así como a las secciones de información más importantes: Madrid, Nacional, Cultura, Sociedad, Deportes y Sucesos.

La aplicación ofrece el contenido A la Carta de los programas en emisión de las tres emisoras, con accesos tanto a los mejores momentos de los programas como a los vídeos completos.

También, como novedad, se facilita el acceso a los programas de Onda Madrid que podrán escucharse en la aplicación en segundo plano de tal manera que el usuario podrá utilizar su móvil para otra navegación mientras escucha su programa favorito.

La aplicación también cuenta con un servicio de notificaciones integrado a través del que se ofrecerán a los usuarios de la APP noticias de última hora, así como información relevante de la cadena.”

(Telemadrid, 14/12/2017)

El contenido ofertado es gratuito y está disponible durante un mes o más tiempo. Con fecha de abril de 2020, alcanzaba las 10.000 descargas según datos de Google Play y los 8.000 visitantes únicos en el registro facilitado por Comscore.

Además de compartir el mismo contenido en las diferentes plataformas (Televisión tradicional, página web, App para dispositivos móviles y redes sociales), adaptándolo a los modelos narrativos que exige cada medio para lograr así una comunicación eficiente, el 30% del tráfico que emite Telemadrid es contenido nativo digital “realizado por el equipo digital, básicamente noticias, pero también contenidos propios de programas o de los temas que tocan los programas” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela).

En las intenciones de la Carta Básica, está indicado la oferta de contenidos interactivos y transmedia al aludir que RTVM “potenciará su página web de contenidos a la carta, ofreciendo progresivamente contenidos propios de los medios digitales, con especial interés por su presencia en plataformas y en las redes sociales. Este portal actuará como punto de encuentro para el intercambio, distribución y difusión de contenidos incluidos los generados por los usuarios, evolucionando hacia su concepción como una verdadera plataforma multimedia o transmedia que progresivamente sea el nudo de una oferta coherente y global.” (Telemadrid, 2017a, pp. 13-14. Art. 24º. Oferta de servicios conexos o interactivos).

En febrero de 2020, Telemadrid estrenó su nuevo canal Telemadrid INT a través de las plataformas Euskaltel, Telecable, R Cable Galicia y Orange. El nuevo canal de Telemadrid

“nace con la vocación de estar al servicio de todos los madrileños que residen fuera de la Comunidad de Madrid ofreciéndoles la mejor programación de Telemadrid y la información de proximidad de los ‘Telenoticias’ de la televisión autonómica madrileña. De esta forma, programas emblemáticos de Telemadrid como ‘Madrid Directo’ o ‘Madrileños por el Mundo’, junto a otros espacios como ‘120 Minutos’, ‘Está Pasando’, ‘El madroño’ o ‘Mi cámara y yo’ podrán seguirse desde cualquier parte de España atendiendo así una demanda ampliamente reclamada por parte de la audiencia”. (Telemadrid, 03/02/2020).

Por su parte Movistar+, a través de la fibra óptica, oferta desde mediados de 2020, entre sus canales del paquete básico, solo a los clientes que viven en la Comunidad de Madrid, tanto el canal de Telemadrid como el de LaOtra.

La firme apuesta de los servicios audiovisuales públicos autonómicos englobados en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) por impulsar la industria audiovisual a través de la creación de series atractivas para su audiencia, se ve reforzada por la emisión de estas en las principales plataformas de streaming. Actualmente son más de 60 las series producidas por las radiotelevisiónes autonómicas que se encuentran disponibles en los catálogos de plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Filmin, entre las que se encuentra el thriller “La Víctima Número 8”, producida conjuntamente por EITB y Telemadrid, junto a Mediapro, que está disponible en Netflix. (Diario de Córdoba, 12/05/2020).

RTVM se han planteado fomentar más acuerdos de coproducción con algunas de estas plataformas privadas como Netflix o HBO, pero de momento no hay nada concreto en marcha. Para la cadena madrileña estas plataformas “son aceleradores de la transformación de la televisión lineal a la TV conectada, el streaming y el consumo a demanda frente al lineal. Implican un cambio muy importante en el comportamiento de las audiencias, el consumo de contenidos y los tipos de contenidos demandados o preferidos por las audiencias, lo que impacta de forma directa en toda nuestra actividad” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela).

5. PARTICIPACIÓN.

La página web de Telemadrid no posee ningún apartado donde el usuario deba registrarse previamente para acceder a su contenido. Tampoco se ofrece dicha posibilidad de forma voluntaria para disfrutar del contenido de la web con prestaciones especiales. Nosotros no lo hemos encontrado. Aunque en un documento elaborado en 2017 sobre Transformación del Área Digital sí se indica esa opción al mencionar las funcionalidades dentro del portal web que la cadena proyectaba por entonces renovar:

“Un usuario registrado podrá guardar lista de favoritos, que será accesible desde otro dispositivo en el que también esté registrado.

(...) El site permitirá la interacción con los usuarios mediante un registro personalizado o a través de perfiles de redes sociales.

En el primer caso, RTVM, cumpliendo la normativa vigente (LOPD), solicitará al usuario los siguientes datos obligatorios:

- Nombre
- correo electrónico

Y otros datos opcionales:

- población
- país
- intereses por una o varias temáticas de RTVM
- periodicidad de recepción de alertas sobre nuevos contenidos y modo de entrega de dichas alertas; año de nacimiento
- teléfono móvil
- dirección física.

En el segundo caso, RTVM solicitará permiso al usuario para recabar los datos necesarios de su perfil de redes sociales con el objeto de que pueda realizar determinadas acciones RTVM definirá distintos “paquetes” de interés, en función de secciones o contenedores, a los que el usuario registrado en el site podrá suscribirse. El usuario recibirá alertas cuando se publique un contenido de su interés. Dichas alertas llegarán, en función de las preferencias del usuario y con la periodicidad que decida, por una o varias vías:

- Correo electrónico
- Teléfono móvil
- Página de perfil de usuario
- A través de notificaciones push en el navegador
- Newsletter específica

Los usuarios registrados en el site tendrán a su disposición una página de perfil de usuario que, en principio, no será pública y que podrá gestionar para modificar o eliminar comentarios propios, modificar datos personales, modificar preferencias de contenido (personalizar la información presentada en sites como informativos en base a contenidos de su interés (p.e., noticias de Madrid, Getafe, meteo...) y dar de baja su perfil de usuario.

La plataforma permitirá la recogida de contenido generado por el usuario (UGC) registrado en diferentes formatos (vídeo, foto, texto) y su posible gestión como un material más de RTVM, bien para ser enviado a otros soportes (TV/radio) como para publicarse online identificando la autoría.” (Telemadrid, 2017b, p. 12 y pp. 47-48).

Sí puede recabar datos de los usuarios desde los formularios de quejas, consultas y sugerencias que estos pueden presentar a través de la Oficina de Participación del Espectador y el Radioyente. Dicha oficina está dirigida por el Defensor del Espectador y Radioyente de RTVM. En su apartado web hay un enlace a un formulario electrónico que el interesado ha de cumplimentar para remitir su queja, pregunta o sugerencia

(disponible en <http://contacto.telemadrid.es/formulario/>). El formulario recaba los siguientes datos obligatorios que se ha de ir seleccionado: Referencia al canal (Opciones: Telemadrid, Telemadrid.es, LaOtra u Onda Madrid); Tipo de asunto (Opciones: agradecimiento, aportación, consulta, queja o sugerencia); Espacio para escribir la cuestión del asunto; Programa (indicar de cual se trata); Datos personales (Nombre, Apellidos, Edad, Sexo, Email, Localidad, Provincia, Teléfono -los dos últimos de carácter opcional-); Espacio para remitir un archivo o vídeo; Mención a la protección de datos; Y el necesario ACEPTO y he leído la Política de Privacidad de RADIO TELEVISIÓN MADRID S.A.U.(Requerido) antes de enviar el formulario. También hay otros canales como un el teléfono gratuito 900 700 060 y el email participa@telemadrid.es En el informe elaborado por Oficina de Participación, del periodo abril-septiembre 2019 (que se puede descargar en <http://contacto.telemadrid.es/informes/>), se indica que se recibieron un total de 831 mensajes (de los cuales 481 eran sugerencias, 188 quejas, 105 consultas y peticiones, 30 felicitaciones y agradecimientos y 27 aportaciones), la mayoría relacionados con Telemadrid (710). Los hombres (61%) ponen más mensajes que las mujeres (39%). La franja de edad comprendida entre los 25-44 años es la que más mensajes manda (178), seguida de la de 45-64 (120). En tercer lugar, los mayores de 65 años (64, y cierran la clasificación los benjamines de entre 18 y 24 años (34).

En su Política de Privacidad y Protección de datos (disponible en <http://www.telemadrid.es/politica-de-privacidad/>), se señala al respecto:

“3. REGISTRO DE NUEVOS USUARIOS

Un nuevo Usuario, para registrarse como tal, deberá cumplimentar un formulario que se pone a su disposición en la página Web.

RADIO TELEVISIÓN MADRID, S.A. informará en cada formulario de la necesidad de aceptación de las condiciones de uso y de la política de privacidad del sitio Web. Además, incluirá un aviso en forma de texto en donde se le advertirá del carácter personal de los datos que aporta, el uso que se les va a dar, así como los derechos que le asisten como titular de los mismos.”

Por más que se ha mirado la web de Telemadrid, salvo en el apartado de la Oficina de Participación del Espectador y el Radioyente, no se ha encontrado formulario alguno para hacer el indicado registro de usuario. Pero en este caso es simplemente para el envío de quejas, preguntas o sugerencias.

En cuanto al uso de cookies, la Política de Privacidad y Protección de datos indica:

“6. COOKIES

RADIO TELEVISIÓN MADRID S.A., utiliza cookies con la finalidad de realizar un seguimiento en las predilecciones de los Usuarios y así poder mejorar la página Web. Las cookies son pequeños ficheros de datos generados a través de

instrucciones enviadas por los servidores Web a los programas navegadores de los Usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal con la finalidad de reunir información compilada por el propio fichero. Facilitan la navegación del Usuario por la página Web. Las cookies no facilitan de por sí datos personales de los Usuarios.

Si el Usuario así lo desea, es posible dejar de aceptar las Cookies del navegador, o dejar de aceptar las Cookies de un servicio en particular. El Usuario podrá, en cualquier momento, deshabilitar el uso de Cookies en este sitio web. Esta posibilidad no impedirá la navegación y el uso de la página Web, aunque si podrá suponer que el uso de algunas prestaciones de la misma queden limitadas.”

A través de la APP, también es posible comunicarse con RTVM por medio del enlace “Contacta con nosotros” disponible en el apartado “Acerca de”, que permite enviar un email o un mensaje o vídeo a través de WhatsApp. Lo mismo ocurre en las RRSS, donde existe la posibilidad de enviar mensajes a la cadena u obtener un correo electrónico (multimedia@telemadrid.es) que facilitan el contacto directo.

Las RRSS han marcado un antes y un después en la relación de los medios de comunicación con su audiencia. Recordemos que Telemadrid está presente en YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. En todas ellas, está disponible el apartado comentarios para que los usuarios dejen su opinión o reflexión acerca del contenido que han visionado. Además de la opción de marcar dicho contenido como favorito o con un *like* (“me gusta”). Otra opción es la posibilidad de compartir en tu muro el tema priorizado previamente por la cadena.

Asimismo, a través de los perfiles que cada usuario tiene en Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, RTVM puede recabar mucha información del comportamiento y gustos de aquellos que interactúan y consumen el contenido ofertado por la cadena en estos medios sociales digitales. Herramientas como Youtube Insights, Facebook Insights, Twitter Analytics están disponibles gratuitamente y permiten analizar la actividad de los usuarios en relación con el contenido ofertado por los diferentes canales.

A las mediciones de la audiencia de la Televisión tradicional (FormulaTV, Ver Tele, Kantar Media, GECA) se han sumado las de la denominada Televisión interactiva o Social en Internet. Consultoras como Barlovento o empresas de investigación de marketing digital como Comscore ofrecen datos de uso y consumo de las audiencias que ayudan a las cadenas en su estrategia comercial y de marketing digital. Telemadrid no es ajeno a ello. Próximamente el contrato con Comscore será sustituido el próximo año por otro con la compañía alemana de investigación de mercados GfK “porque es el medidor único definido por el mercado: IAB, asociaciones de medios, agencias de comercialización y publicidad, etc. Además de proporcionar datos para el trabajo diario el medidor único garantiza sobre todo la transparencia respecto al mercado y las audiencias” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela).

Google ha venido a sumarse a las empresas que ofrecen informes de análisis web. A través de su herramienta Google Analytics aporta información sobre la actividad generada dentro de los sitios webs (sobre los usuarios o clientes que las visitan, como puede ser su comportamiento, su lugar de procedencia o, incluso, las conversaciones que pueden llegar a tener dentro del sitio web). Los estudios Big Data y la Inteligencia artificial están a la orden del día.

A este respecto en el citado documento de Transformación Área Digital, en relación con la gestión analítica se especifica:

“RTVM cuenta con una consultora de analítica que realizará las recomendaciones y peticiones específicas en el inicio del proyecto, pero los requisitos obligatorios son

- Integración de un sistema de administración de etiquetas
- Configuración de un data layer para desplegar la solución analítica
- Integración y marcado de herramientas de analítica: Google Analytics, Comscore (MMX en web y VideoMetrix en player).” (Telemadrid, 2017b, p. 49)

En este sentido el responsable del Departamento de Multimedia de RTVM, Juan Varela, afirma que esa analítica web, RRSS y Apps “se sigue en tiempo real para monitorear el comportamiento de la audiencia y mejorar nuestros contenidos, programación, planificación, etc. En el departamento trabajamos además con una planificación de contenidos diseñada con una matriz en la que se unen los contenidos de televisión y radio, la demanda de la audiencia por días y horas, y una planificación de contenidos nativos de acuerdo con su relevancia y a cuándo se consigue optimizar su consumo. Al ser una televisión trabajamos con los datos de antena y los digitales de manera común para el análisis y la optimización. Diaria, semanal y mensualmente se elaboran informes de audiencia antena y multimedia, además de informes para la Dirección General y el Consejo de Administración (...) Anualmente además se hace un análisis exclusivo para la memoria de servicio público.” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela).

En el informe de Telemadrid elaborado por la Cámara de cuentas de la Comunidad de Madrid, que analiza los ejercicios de 2008 a 2015, y que está disponible en el apartado de información corporativa de la web de Telemadrid desde su aprobación en 2019, se indica que durante el periodo citado la cadena mantuvo contratos por los conceptos siguientes: Asesoramiento y consultoría de marketing y comunicación audiovisual (36.000€), Información sobre audiencias (871.722€), Medición de audiencias (863.154€), Consultoría estratégica (29.000€), Implantación de sistemas de *Business Intelligence* (158.000€), Sistema *Reporting* de audiencias (35.738€), *Reporting* de audiencias (40.000€). (Cámara de Cuentas de la Comunidad de Madrid, 2019, pp. 117-124).

WhatsApp Messenger -la aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes- se ha convertido en otro medio por el cual las cadenas televisivas fomentan la participación de los usuarios. Telemadrid dispone de un número de teléfono presente en la aplicación que facilita la retroalimentación comunicativa entre el emisor y el receptor. La audiencia “activa” no solo recibe notificaciones y mensajes con información, sino que envía fotos y vídeos, que luego ellos pueden utilizar en sus programas o subir a sus RRSS.



Figura 6. Imagen del número de teléfono de Telemadrid dado de alta en WhatsApp. Fuente: Página de Telemadrid en Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/telemadrid/status/724493240490041347>

Los indicadores Clave de Rendimiento (KPI) que RTVM emplea para evaluar los recursos digitales de la cadena son:

“Web: usuarios, páginas vistas, contenidos más demandados –unitarios y desglosados por áreas y programas-, engagement (tiempo y profundidad de lectura).

Vídeo, nuestro principal indicador: Usuarios, impresiones y visionado de vídeo, consumo (por tiempo y cuartiles), contenidos más vistos.

Redes sociales: seguidores, consumo de páginas y de vídeo, reach.

HbbTV: impresiones y usuarios activos, consumo de contenidos” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela).

En RTVM miden el tráfico que atraen desde sus cuentas en las redes sociales a sus propios sitios web.

6. INNOVACIÓN.

En el apartado anterior, ya quedó señalado el uso que hace Telemadrid de la información que recaba de los usuarios para analizar cómo interactúan éstos con sus medios y contenidos digitales. Esta en diseño usar herramientas de Big Data asociadas a los datos obtenidos de los usuarios digitales para Gestión de identidad de usuario (recomendaciones personalizadas basadas en consumo, etc.) o para implementar

sistemas de tracking de usuario (analizar cómo interactúan con los medios digitales de la cadena).

En lo que se refiere a la realidad virtual, tras hablar en sus programas sobre sus diferentes clases (realidad virtual, inmersiva y aumentada), abordando cuestiones sobre: ¿Qué son?, ¿quieres saber lo que se siente?, ¿quién las utiliza?, ¿dónde y cómo las implementan...?), Telemadrid dio el paso en 2019 y diseñó un programa recurriendo a la realidad aumentada. El escenario de la jornada electoral de 2019 fue el escogido para realizar un programa especial.

“Boletines, Telenoticias y programa especial desde las siete de la tarde con el despliegue de los servicios informativos. Y con la tecnología más novedosa. Estaremos dentro del Congreso de los Diputados, gracias a la realidad aumentada.

Telemadrid cambia la manera de comunicar con la realidad aumentada, presente en las grandes cadenas mundiales. «Tenemos un sistema de tracking de más de 300 pegatinas en el techo y podemos poner cualquier objeto en cualquier parte del plató», nos confirma Antonio Tena, Responsable de Grafismo e Imagen.

Las tres dimensiones permiten muchas más posibilidades para el equipo técnico y de grafismo de Telemadrid. No dejarán de innovar.

Lo estrenamos este domingo 28 de abril con motivo de las Elecciones Generales.

«Nos meteremos dentro del hemiciclo» nos cuenta Javi Gómez, presentador junto a María Rey del Especial Informativo de este domingo.

«La gran apuesta es convertir uno de los mayores platós de informativos en España en un nuevo plató de realidad aumentada y virtual» afirma Jon Ariztimuño, Director de Informativos de esta casa.

El equipo de postproducción y grafismo de Telemadrid, liderado por Antonio Tena, ha colaborado con especialistas en la elaboración de videojuegos para reconstruir el hemiciclo del Congreso de los Diputados y la fachada del edificio, con la puerta de los leones, en la Plaza de la Lealtad. La combinación de estos mapas en 3D con el plató real y los presentadores ha necesitado de tecnología de última generación. Para ello, se ha realizado un ‘mapa estelar’ del decorado: la cámara está permanentemente localizada en altura, foco y movimiento mediante 300 puntos de localización o ‘tracking’. De hecho, el Estudio 2 de Ciudad de la Imagen se ha forrado con ‘pegatinas’ para triangular al milímetro la posición del objetivo.”

(Telemadrid, 27/04/2019).

“La noche electoral es una cita clásica para las innovaciones gráficas de todas las cadenas de televisión y Telemadrid compite este año para ofrecer la propuesta más llamativa en la noche del próximo domingo. La ‘realidad aumentada’, la incrustación de elementos gráficos en tres dimensiones convivirá con algo que nunca se había realizado en un plató de 500 metros cuadrados: su metamorfosis completa en un espacio virtual. Dependiendo del momento, el programa especial de la noche electoral, que presentarán

Javi Gómez y María Rey desde las 19h, alternará entre decorados clásicos, pantallas, diseños y un entorno completamente electrónico en el que el presentador será lo único protagonista no generado por ordenador.

Junto a la construcción de entornos propia del gaming, los realizadores y grafistas de Telemadrid han tenido que echar mano del ingenio y artesanía para resolver dificultades. Los decorados virtuales existen desde hace décadas, pero nunca se había conseguido integrar plenamente con espacios tradicionales. La magia de la noche electoral de Telemadrid estará precisamente en el juego continuo de elementos al servicio de la información y del escrutinio.

Más de 40 gráficos darán cuenta del tracking electoral, elaborado por la empresa GAD3 para RTVE y Telemadrid como cadena de la FORTA, y del recuento de las papeletas en tiempo real. El planteamiento de los Servicios Informativos es que el espectador sea consciente del resultado en todo momento. Habrá un ‘marcador’ permanente del escrutinio, también desglosado por provincias y con especial atención al reparto de diputados en la Comunidad de Madrid.”

(Telemadrid, 25/04/2019).

La apuesta por la alta definición (HD) comenzó en Telemadrid en el año 2010, convirtiéndose en la primera televisión en producir y emitir en HD en la Comunidad de Madrid. El estudio 2 de la cadena comenzó a producir un mínimo de cuatro horas diarias en el mes de febrero. En concreto, los programas El Círculo, Alto y Claro, Madrid Directo y Hora Deportiva, además de otros espacios no diarios que también se realizaban en ese mismo plató. Y a partir del 29 de octubre de ese mismo año, inició las emisiones en HD de toda su programación simultáneamente a su emisión tradicional en calidad estándar (SD).

En su Carta Básica, RTVM señala que RTVM “incorporará en sus emisiones, en función de los recursos económicos, las posibilidades que ofrecen los diferentes sistemas de distribución de señal (tanto terrestre y satélite como IPTV) así como las innovaciones tecnológicas (DVBT2, HbbTV, UHD, 4K, 8K) y los sistemas y dispositivos de movilidad. Siempre con criterios de neutralidad tecnológica y atendiendo a aquellas opciones que faciliten de modo eficiente la cobertura de la señal y la penetración en la sociedad, o constituyan una referencia en el proceso de innovación en la producción y distribución audiovisual”. (Telemadrid, 2017a, p. 13. Art. 23º. Oferta de Televisión).

Las incursiones de Telemadrid con la tecnología Ultra Alta Definición (4K u 8K) es escasa. Y no es un caso aislado. Realmente las cadenas ya públicas ya privadas la están implementando con cuentagotas y para un formato de programas muy determinado. Preferentemente para partidos de fútbol o la fórmula 1. El cine es también un escenario idóneo para desplegar una mayor calidad en la imagen mejorando la experiencia del espectador. Para acceder a las emisiones 4K-8K es indispensable disponer de un televisor 4K-8K (UHD) que integre un sintonizador TDT2 (DVB-T2). Sólo las televisiones de última generación cuentan con esta nueva característica de formato. Pero no es solo la tecnología sino también la forma de consumir la que condiciona que esta nueva

tecnología se vaya generalizando, y no en todos los programas sale rentable. En el caso de Telemadrid, experimentaron con producción en 4K con el documental «La Visita». Con el que la cadena recorrió el Museo del Prado con motivo de su centenario y empleó para su realización un novedoso formato de *slow tv* o televisión lenta. “En ‘La Visita’, una cámara en 4K recorría el Museo durante casi tres horas entre un nutrido grupo de visitantes, acompañándolos como uno más. Una vivencia inclusiva que registraba toda la emoción de forma directa. De manera relajada y placentera se recorría en tiempo real más de 50 obras maestras. El ingrediente clave era la línea de tiempo ininterrumpida, en la que nada se edita y todo se emite tal cual. Es el espectador el que decide contemplar el paso del tiempo, adquiriendo constancia del mismo y abandonar su mente a una experiencia exclusiva que cambia su punto de vista a la hora de mirar la vida a través de un cuadro. Sin actores, sin presentadores, sin narración, solo con el sonido ambiente de un recorrido seleccionado para todos los espectadores de Telemadrid.” (Telemadrid, 8/10/2020).

En abril de 2019, Telemadrid comenzó a ofrecer todos su programas 'a la carta' en los televisores conectados con TDT Híbrida. Una tecnología que soportan los televisores más actuales, con el estándar HbbTv. “Para el usuario madrileño es muy sencillo, si cuenta con una televisión conectada a internet con HbbTV, únicamente tendrá que pulsar el botón rojo de su mando desde el propio canal sintonizado a través de la TDT y accederá a un entorno en el que podrá navegar por varias opciones para ver contenidos de Telemadrid. El interfaz de la aplicación es muy sencillo ya que diferencia en ‘A la Carta’ los contenidos entre programas, informativos y deportes, pudiendo ver en cualquiera de los tres entornos los vídeos completos. También se ofrece la posibilidad de buscar los contenidos por fecha, ofreciendo una búsqueda rápida entre los contenidos emitidos en la última semana o en los últimos 15 días. Los programas se mantienen accesibles durante 30 días, tiempo en el cual el espectador puede verlos tantas veces quiera.” (Telemadrid, 10/04/2019).

En el documento de Transformación Área Digital elaborado por Telemadrid en 2017, se comenta al respecto:

“HBBTV:

Como objetivo principal de RTVM para HBBTV es promover la convergencia real TV/multimedia: interactividad, participación, promoción, fidelización e ingresos. También en el aspecto de la administración de contenidos.

De manera inmediata se quiere acometer la actualización a la versión premium de la aplicación que provee Abertis.

La versión premium ofrece una interfaz más atractiva, permite la navegación por grupos de contenidos, el enriquecimiento de los archivos con texto e imágenes, buscador, etc.

Los grupos de contenidos serán a corto plazo los siguientes:

- A la Carta (programas de entretenimiento): Los editores podrán administrar a través del Gestor la política de ingesta (automática/manual) y la caducidad de los contenidos en la plataforma.

A través del gestor se podrán editar los metadatos heredados de los materiales y publicar en la plataforma HBBTV directamente en los grupos de contenidos creados.

A medio plazo, se podrá construir una aplicación específica de RTVM y dejar de utilizar la facilitada por Abertis. Esta aplicación tendrá un diseño propio y responderá 100% a la marca RTVM.

Se pretende gestionar los contenidos HBBTV de igual manera que el resto de canales, a través del CMS y disponer de las mismas funcionalidades.

SMART TV:

La experiencia de RTVM en las plataformas propias de las televisiones conectadas, ha pasado por acometer un piloto durante meses que permitió valorar la viabilidad técnica y concluir la oportunidad.

En este momento el tráfico de RTVM es residual a través de las consolas de juego.

La plataforma Multimedia debe contemplar la posibilidad de incorporar nuevos canales de emisión y en este sentido, las iniciativas orientadas a SMART TV y a presencia en CONSOLAS forman parte de la estrategia y de hecho se han identificado acciones en el plan táctico, vinculadas a una fase posterior.

Se pretende gestionar los contenidos SMARTV de igual manera que el resto de canales, a través del CMS y disponer de las mismas funcionalidades.”

(Telemadrid, 2017b, pp. 55-56).

El 29 de octubre de 2019, Onda Madrid -perteneciente como ya sabemos a RTVM- estrenó emisiones en el nuevo agregador radiofónico digital Radioplayer España, una nueva APP para dispositivos móviles y también para PC vía web que permite seguir toda la oferta radiofónica de las ondas españolas. Las radios miembros de la FORTA se sumaron a este proyecto junto con el Grupo Atresmedia Radio, el Grupo COPE, el Grupo KISS Media, el Grupo RTVE y el Grupo SER. Basta con descargar la APP de Radioplayer España para iOS o Android, o entrar en www.radioplayerespaña.es, para que el usuario pueda elegir la emisora que desee escuchar, saltar de una a otra sin salir del sitio, buscar cadenas y podcast o recibir sugerencias basadas en la experiencia de uso anterior, su historial de escucha y las tendencias de cada momento. Radio en directo y a la carta, información, entretenimiento, deporte, música y diversión sin límites, de manera gratuita, legal y con el aval de los principales actores del mapa radiofónico español. La APP está disponible con Google Cast, Android Auto, Android Wear, Chromecast, Apple CarPlay, Apple AirPlay, Apple Watch y conexión Bluetooth. Ofrece también integración con altavoces inteligentes (Alexa) y equipos de alta fidelidad (Sonos y Bose). Con Radioplayer la radio está inmersa en las nuevas vías de escucha que abren las

tecnologías de reconocimiento de voz, el 4G o el 5G; un nuevo universo compatible con el medio principal de escuchar, que es la FM. Otro de los beneficios de Radioplayer es que las emisoras españolas se favorecen de las alianzas con el sector de la automoción, lo cual asegura que la radio tenga presencia de una forma innovadora y de calidad en los vehículos conectados proporcionando una excelente experiencia al oyente. (Telemadrid, 29/10/2019).

La cadena de TV Telemadrid también está disponible en las habilidades (Skills) de Alexa de Amazon. En esta página web <https://www.amazon.es/Radio-Televisi%C3%B3n-Madrid-Telemadrid/dp/B07XB13DR3>, Amazon oferta dentro de los productos de Alexa la opción de acceder a las noticias y contenidos informativos de Telemadrid. “En la skill de Telemadrid podrás encontrar un sumario especialmente diseñado para tu dispositivo con lo más importante de lo que está ocurriendo en Madrid y en su comunidad además de poder escuchar y ver las noticias de nuestros programas informativos, incluyendo entrevistas con los protagonistas de la actualidad, informaciones de servicio público y recomendaciones de ocio en Madrid. La información de Madrid y su comunidad son los protagonistas de Telemadrid durante toda la jornada con los programas "Buenos Días Madrid" a las 7 de la mañana, "120 minutos" y nuestros "Telenoticias", en directo todos los días a las 14 y a las 20.30 horas.”

En cuanto a cómo gestionan en RTVM el uso de la Nube “en lo que respecta a Multimedia, toda la gestión de contenidos está en CDN alojada en la nube, igual que el almacenaje tanto de webcaching como de vídeo y audio” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela).

7. RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN.

El peso que juegan los contenidos informativos en la oferta digital de la corporación (web, RR.SS., App) es claro. La apuesta informativa de RTVM es fuerte y el eje sobre el que se vertebra su contenido digital. Aunque lógicamente también hay sitio para el entretenimiento, la cultura, el deporte o la educación de las audiencias. La información por excelencia la representan en Telemadrid los Servicios Informativos, con los diarios Telenoticias 1 (mediodía) y Telenoticias 2 (noche), y el Telenoticias Fin de Semana. El programa Telenoticias fue distinguido en 2018 con la antena de plata por la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión de España (Telemadrid, 1/08/2018). Recientemente, los Servicio Informativos de Telemadrid recibieron de la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual la concesión de los Premios Iris, en la categoría del mejor programa autonómico, en su edición de 2020.

“Los Servicios Informativos de Telemadrid, dirigidos por Jon Ariztimuño, han destacado, durante este último año, por su firme apuesta por la información en directo, por la innovación y por su enorme capacidad para estar en el escenario de los principales acontecimientos informativos y alterar la programación siempre que la actualidad así lo ha determinado.

En un año protagonizado por la pandemia del COVID-19, los Telenoticias de Telemadrid se han rediseñado por completo para reforzar su apuesta de servicio público esencial y ser un canal de información rigurosa durante la primera y la segunda ola del coronavirus. Además, para dar respuesta a las dudas de los espectadores, se creó durante los meses más duros del confinamiento el espacio Madrid frente al Coronavirus, donde los espectadores pudieron plantear sus dudas, ponerse en contacto con familiares a los que no podían ver en persona o contar sus historias personales. Cada programa contó, además, con expertos profesionales de la sanidad pública madrileña.

Los Servicios Informativos de Telemadrid han cubierto durante el último año los principales acontecimientos de actualidad con sede dentro y fuera de la Comunidad de Madrid: el temporal de lluvias que en agosto de 2019 anegó el sureste de la Comunidad de Madrid, la investidura del presidente Pedro Sánchez, la Cumbre del Clima de Naciones Unidas, la exhumación de Franco del Valle de los Caídos, o los altercados en Barcelona tras la sentencia del Tribunal Supremo a los líderes del proceso independentista (octubre de 2019), entre otros hitos. En esa cobertura, Telemadrid se convirtió además en referente informativo durante la primera noche de altercados por su rápida capacidad de respuesta para modificar su programación y priorizar la información en directo, a través de sus enviados especiales.”

(Panorama Audiovisual, 21/12/2020)

El contenido informativo también se deja notar en otros programas como: Madrid directo, Buenos días Madrid, 120 minutos o Está pasando. También en la información especializada deportiva, que en Telemadrid tiene un peso propio. Programas diarios en Telemadrid como Deportes TN; o Deporte de Madrid, Fútbol de Madrid, Motor de Madrid en LaOtra.

Recordemos que Madrid Directo y Buenos días Madrid, junto con los Telenoticias, tienen canales propios en Twitter o en Instagram. Telenoticias dispone igualmente de otro canal diferenciado al principal de Telemadrid en Facebook.

El contenido informativo de la Televisión tradicional se vuelca en la página web, las RRSS y en la APP móvil. Tanto en emisión en directo como a la carta. Intentan así ajustarse a los cambios de consumo y a un público cada vez más fragmentado.

8. LOS JÓVENES Y LA TELEVISIÓN PÚBLICA.

Para el proyecto se elaboró una encuesta para distribuir entre el alumnado de diversas Universidades públicas españolas. Se obtuvieron un total de 736 cuestionarios de alumnos de las Universidades de: Alicante (UA), Autónoma de Barcelona (UAB), Complutense de Madrid (UCM), Málaga (UMA), País Vasco (UPV) y Santiago de Compostela (USC), realizados entre el 3 y el 27 de marzo de 2020. Los bloques de preguntas se agrupaban en torno a “acceso a la Televisión”, “consumo de contenidos”,

“Valores de servicio público en la información”. La edad media del alumnado se sitúa en los 20 años y las titulaciones a las que iba dirigido eran estudios de Grado o Máster en Periodismo. En cuanto al género, de los 736 encuestados el 62,5 son mujeres y el 37,5 hombres. El grueso de los alumnos pertenece a la UCM, un total de 286, el 38,9%; seguido de la UAB con 219 (29,8%), la UMA con 124 (16,8%), UPV con 50 (6,8%), UA con 44 (6%) y la USC con 13 (1,8%). De los 736 estudiantes de la muestra, 227 (un 80%) están empadronados en la Comunidad Autónoma de Madrid. Podemos deducir que esos 227 son alumnos de la UCM, que residen en la vivienda familiar. Siendo los 59 restantes (el 20% de los 286 estudiantes de esta universidad que han participado en la encuesta), alumnos desplazados de otras CCAA, que bien residen en Colegios mayores o en pisos compartidos (un 36,9% de la muestra total).

De los resultados obtenidos, relacionados con las televisiones públicas autonómicas, en general, y de Telemadrid, en particular, resaltamos los datos más relevantes.

De la muestra global, el 43,8% utiliza hasta 3 dispositivos electrónicos. Y el 30% llega a usar 4 de ellos. El 25,8% solo emplea 2. Y un 0,4% solo dispone de un solo dispositivo electrónico. El uso de ordenadores (sobremesa o portátil), móviles y tabletas es ya algo generalizado entre los jóvenes españoles y madrileños. El teléfono inteligente (el móvil), es el dispositivo que más usan los jóvenes para acceder a la televisión. Seguido del ordenador y la pantalla de televisión (que comparten el segundo puesto), y en último lugar de la tableta. El televisor ha dejado de ser el único punto de conexión para consumir la programación emitida por las cadenas del sector audiovisual. Y esta realidad ha condicionado la forma de consumir sus contenidos. La emisión en línea ha perdido mucho de su sentido. Terreno que ha ido ganando la programación “a la carta” (el 60,7% de los jóvenes accede a esta opción en las TV públicas). De este modo el público -cada vez más fragmentado- puede ver los programas que le interesen cuándo y dónde quiera.

Los jóvenes de nuestra muestra optan preferentemente por los contenidos informativos, que consumen diariamente. Seguidos del entretenimiento -que también visionan cada día-, las series -que ven dos o tres veces en semana-, el cine -que ven con menos frecuencia- y el deporte -que apenas miran-. Cuando los contenidos se refieren a una cadena pública autonómica la información sigue ocupando el lugar de preeminencia (8,96% en una escala de 0 a 10), seguida de la cultura (8,31%), la educación (7,95%), el entretenimiento (6,08%) y el deporte (5,42%). El hecho de que la muestra esté compuesta en exclusiva por estudiantes de Periodismo explica claramente estos datos. Y que haya más mujeres en la muestra que hombres, por cuanto aquellas no tienen el deporte entre sus programas preferidos (un 3% frente al 6% de los hombres en una escala de 0 a 10). En la Carta básica de RTVM queda patente que apuestan en primer lugar por los informativos, seguidos luego por los contenidos destinados a la formación de las audiencias (educación y cultura), y finalmente el entretenimiento.

Las RRSS son una constante entre nuestros jóvenes. El 99% de ellos las utilizan. Siendo Instagram (95,1%) y Twitter (88,9%) las más populares. Seguidas por Facebook (66,2%) y YouTube (63%). El uso de Instagram y Twitter es diario para una amplia mayoría de la muestra (89,9% para Instagram y 68,2% para Twitter). En el caso de YouTube la

frecuencia de consumo diario se reduce hasta un 57,6%. Facebook se consume mucho menos, un 30% dice emplearla con menos frecuencia y un 44% no usarla apenas. Los canales de Telemadrid en Instagram y Twitter, las redes más utilizadas por los jóvenes de nuestra muestra, es donde menos seguidores tiene RTVM. Sus esfuerzos para difundir su contenido digital se concentran principalmente en YouTube y en Facebook, que a pesar de tener un mayor número de seguidores estos no se corresponden con la población más joven. Estos además afirman en su mayoría no ser seguidores de una TV pública (el 70,2% en el caso de Facebook y el 73,3% en YouTube). Los videos que consumen principalmente los jóvenes en las RRSS son contenidos generados por otros usuarios (89%) no por las cadenas de TV (28,7%). RTVM no ha implementado aún alguna estrategia digital particular para atraer a las audiencias más jóvenes. Aunque en boca del nuevo director del Dpto. de Multimedia, Juan Varela, a pesar del hecho de que no se plantee una estrategia única por parte de la cadena, “el área Multimedia tiene como uno de sus principales objetivos estratégicos rejuvenecer la audiencia de RTVM” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela).

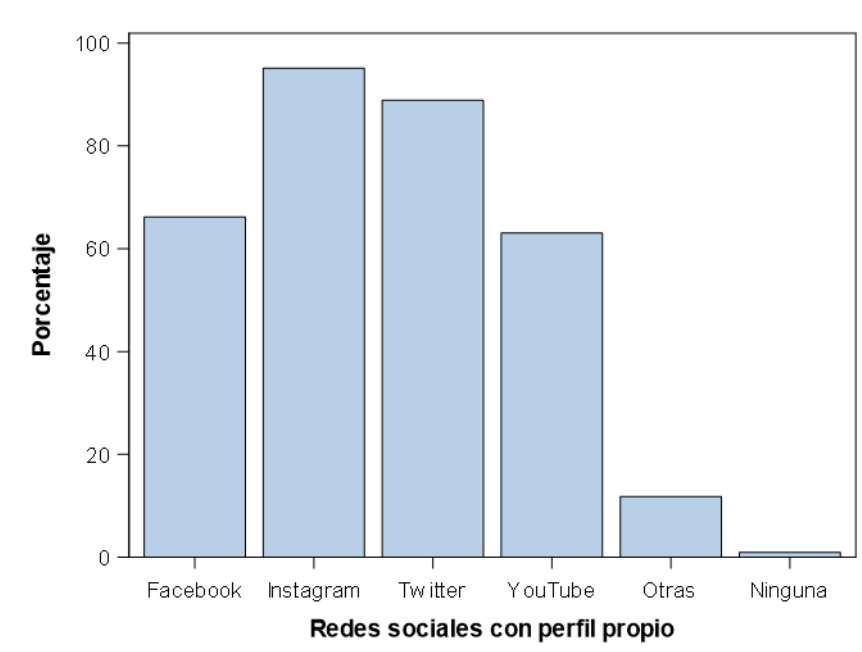


Figura 7: Datos correspondientes al Perfil propio de los jóvenes en las Redes Sociales. Fuente: cuadro elaborado por el Servicio de Estadística Aplicada de la UAB para el proyecto.

El servicio de televisión por suscripción que más tienen los jóvenes es Movistar+ (con un 45%), seguido a bastante distancia por Orange TV y Vodafone TV (con un 8% cada uno). Un nada despreciable 39,1% de la muestra no utiliza este tipo de medio. En la opción otros (con 1,4%) se encuentran Agile TV (Yoigo), ATRESPlayer, Euskaltel, Mediaset, Mitele, NBA League Pass y R televisión. Volvemos a detectar que las plataformas desde donde se difunde el canal de Telemadrid (recordemos Euskaltel, Telecable, R Cable Galicia y Orange), están entre las que menos acceden nuestros jóvenes. El análisis de la frecuencia de uso es desalentador. Solo Movistar + se salva de la quema, aunque con cifras modestas. El 51,4% no la usan, a pesar de disponer de ella, frente al 19,7% que

entra diariamente. En el caso de Orange TV y Vodafone TV la cifra de los que no la ven alcanza el 90% de la muestra.

Entre los servicios de streaming por suscripción el más utilizado por los jóvenes de nuestra muestra es Netflix (con un 78,8%), seguido de HBO (con un 21,9%). Un 17,1% dice no usar este servicio. Amazon Prime Video ocupa la cuarta opción con un 15,9%. Entre otros servicios (con el 4,5%) se encuentran: Apple TV, DAZN, Disney+, Filmin, Footers y Sky. Telemadrid no emite ningún contenido a través de estas plataformas.

En lo que concierne al consumo y frecuencia de uso de los canales de las televisiones públicas autonómicas, el bloque conformado por TV3/À Punt/Telemadrid/Canal Sur/ETB1 es el más visto. Un 14,9% afirma usarlos diariamente y un 13% dos o tres veces por semana. Pero los jóvenes apenas ven el canal autonómico de su CCAA. Un 40,2% no accede o no lo tiene directamente. Y un 23,4% lo consume con menos frecuencia. Es decir, un 63,6% de los jóvenes frente al 27,9% que sí lo hace visiona escasamente su TV autonómica. Este dato no concuerda con la importancia que dan posteriormente los jóvenes a la existencia de una Televisión pública de carácter autonómica. Casi un 60% considera muy importante o bastante importante disponer de ella, frente al 40% que estima su existencia como poco o nada importante. O con el hecho de que el 62,2% afirme haberse descargado la APP de una cadena pública. Así, la importancia de tener una cadena pública autonómica y que haya un porcentaje notable que dispone de la aplicación móvil de la cadena para visionarla en su teléfono inteligente o tableta, no se corresponde luego con el uso que hacen de la misma los jóvenes, independientemente del medio que usen para acceder.

El criterio más importante para una TV pública, según los jóvenes, es la independencia (8,96% en una escala de 0 a 10). Seguido de cerca por la excelencia (8,85%), la universalidad (8,83%), la transparencia (8,81%) y la diversidad (8,74%). La innovación ocupa en cambio el criterio menos importante con un 7,54%). La Carta básica de RTVM prioriza asimismo dichos principios. A pesar de que apenas los jóvenes consumen los contenidos de la cadena autonómica de su CCAA, estiman que esta no es muy neutral en su información (solo un 31,3% comenta que es muy o bastante neutral), ni ofrece la calidad deseable en su programas de entretenimiento (únicamente el 30,7% es partidario de que dicha calidad es alta o muy alta).

9. COMPARATIVA AUTONÓMICA.

Un total de 13 de las 17 CCAA en las que se estructura la nación española (Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla La Mancha, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco y Valencia), disponen de corporaciones públicas de televisión, que mantienen en abierto 26 canales.

La Comunidad de Madrid es la tercera en cuanto a número de habitantes con 6,7 millones. Solo superada por Andalucía (8,4 millones) y Cataluña (7,6 millones). Por debajo se sitúan Asturias (1 millón), Extremadura (1,1 millones) y Baleares (1,2 millones).

Telemadrid no sale bien parada en el índice comparativo de CCAA del modelo de indicadores Localcom de los Medios de Servicio Público. Concretamente en cuestiones como: el coste mensual por habitante, el porcentaje de ingresos en relación con el PIB autonómico y el número de empleados por millón de habitantes. En todos ellos se sitúa a la cola. En el coste mensual por habitante, la Comunidad de Madrid ocupa la penúltima posición con un 1,01, solo por delante de Murcia con un 0.9. País Vasco lidera esta clasificación con un 4,89, seguida de Cataluña (3,52) y Aragón (2,96). El Ente público Radio TV Vasca ocupa la primera posición en la clasificación de ingresos como % del PIB autonómico, con 0,18%. Le sigue la Corporación de Radio y Televisión de Galicia (0,15%) y la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (0,13%). Telemadrid ocupa el último lugar con un 0,03%. En la relación de empleados por millón de habitantes, Telemadrid se sitúa en penúltima posición con 52. Solo supera a la Empresa Pública Regional Radiotelevisión de la Región de Murcia, con 45. En los primeros puestos encontramos en primer lugar al Ente público Radio TV Vasca con 459, seguido de la Corporación de Radio y Televisión de Galicia con 353 y la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales con 309.

En lo que se refiere a las plantillas (personas) que integran el total de trabajadores que emplean las cadenas autonómicas, Telemadrid se sitúa en la séptima posición con 344. Lidera el ranking la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales con 2.319, seguida de Radio y Televisión de Andalucía (1.482) y el Ente público Radio TV Vasca (998). En la tabla de ingresos (millones de €), Telemadrid se sitúa en la sexta posición con 83,1 M. El primer lugar es para la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales con 317,7 M., seguida de Radio y Televisión de Andalucía con 159,4 M. En este aspecto, Telemadrid es la única que cabe englobar entre las televisiones autonómicas que registran una disminución significativa de sus ingresos (mayor del 3%). En lo referente a las audiencias, Telemadrid ocupa la octava posición con un 6,0% de cuota de pantalla. Muy lejos de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales que con 18,7% se sitúan en la primera posición, seguida del Ente público Radio TV Vasca con 11,3%. Sin embargo, hay que destacar que Telemadrid logra en 2020 sus mejores datos en audiencia media y en cuota de pantalla desde hace 10 años.

TV3, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, es la cadena más vista en su CCAA. La TVG, de Corporación de Radio y Televisión de Galicia, ocupa la tercera posición entre las más vista en su CCAA. Mientras que Telemadrid es la 7 de las cadenas más vista en su CCAA.

RTVM dispone únicamente de una APP móvil para descargar tanto para sistema Android como para iOS en las tiendas App Store y Google Play. Abarca la programación, ya en directo ya a la carta, de Telemadrid. Haciendo una comparativa con otras cadenas

públicas autonómicas, la aplicación móvil de Telemadrid figura entre las menos populares. Solo 10.000 descargas en el año 2020. Equiparada en el último puesto junto a las Televisiones de Región de Murcia, Asturias, Canarias, Baleares y Extremadura, que disponen también de una sola aplicación móvil. En el primer lugar aparece la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, con 5 aplicaciones móviles y 1.350.000 descargas. Seguida del Ente público Radio TV Vasca, también con 5 aplicaciones, y 162.000 descargas.

La web de Telemadrid es, en cambio, la más visitada. Rompiendo esta estadística negativa para la cadena pública madrileña. En octubre de 2019, consiguió por primera vez sobrepasar a los canales de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Y esa progresión se ha mantenido durante el periodo analizado por el proyecto hasta abril 2020. El ranking autonómico se completa con el Ente público Radio TV Vasca y Radio Televisión Andalucía, tercera y cuarta posición respectivamente.

Las 13 CCAA que disponen de televisión pública propia, están presentes en las principales RRSS: YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. Telemadrid, junto con Radio Televisión Andalucía, son las cadenas públicas autonómicas que concentran la mayoría de sus seguidores en RRSS en YouTube. TPA Asturias y la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales lo hacen en Twitter. Mientras que los seguidores en RRSS de TV Región de Murcia y Canal de Extremadura se agrupan principalmente en Facebook. Instagram es una red muy reciente para liderar los seguidores de las cadenas audiovisuales en RRSS. Quien tiene una proporción mayor de seguidores en Instagram es la valenciana A punt, que, sin embargo, concentra su grueso de seguidores en Facebook.

En cuanto a la visualización de los videos en Youtube subidos por los canales públicos autonómicos, la clasificación en abril de 2020 la lidera Radio Televisión Andalucía con 1.239,1 M visualizaciones. Seguida de la EITB vasca con 435,5M. La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales ocupa el tercer puesto con 433,7 M. Y en el cuarto se sitúa Telemadrid con 412,3M. En lo que se refiere a las visualizaciones por vídeo Telemadrid lidera este ranking con 44,3K. La cadena madrileña es la segunda en número de seguidores en Youtube (686.000), solo superada por Radio Televisión Andalucía (873.000).

El canal de Telemadrid en Facebook ocupa un honroso quinto puesto con 168 K entre las cadenas públicas autonómicas en cuanto a número de seguidores. Los dos primeros puestos son para canales de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (TV3 - 573K- y 324 noticias -300K-), mientras que el tercer y cuarto puesto es para dos canales de Radio Televisión Andalucía (Andalucía directo -262K- y Canal Sur Radio y TV -223-).

En Twitter, Telemadrid se sitúa en la quinta posición en cuanto a número de seguidores con 165K, y en tercer lugar si lo que se mide es el número de tweets (402K). En el índice de seguidores es TV3 la que lidera la clasificación con 1.634K, seguida de Canal Sur con

307K. Mientras que cuando miramos los tweets generados, el primer puesto es para la EITB con 847K. TV3 ocupa el segundo lugar con 705K. Canal Sur que se sitúa en el segundo lugar de la clasificación en el número de seguidores en esta RRSS, desciende a la cuarta posición cuando lo que se mide es el número de tweets, con 245K. Telemadrid consigue así generar más mensajes que el canal andaluz, aunque su número de seguidores es menor. Supera también a la TVG gallega que le gana en número de seguidores (170K), pero que queda por detrás de la cadena madrileña en cantidad de tweets (192K).

Instagram es la RRSS donde menos seguidores tiene Telemadrid. En el ranking autonómico del número de seguidores en esta red, Telemadrid ocupa el séptimo puesto con 34K. Lidera TV3 con 536 K y le sigue a bastante distancia A punt con 83K. En cambio, es Canal de Extremadura quien encabeza la clasificación cuando lo que se mira es el número de publicaciones subidas a esta red, con 5.253. Seguida por A punt con 3.745 y TV3 con 3.419. Telemadrid ocupa la sexta posición con 2.234.

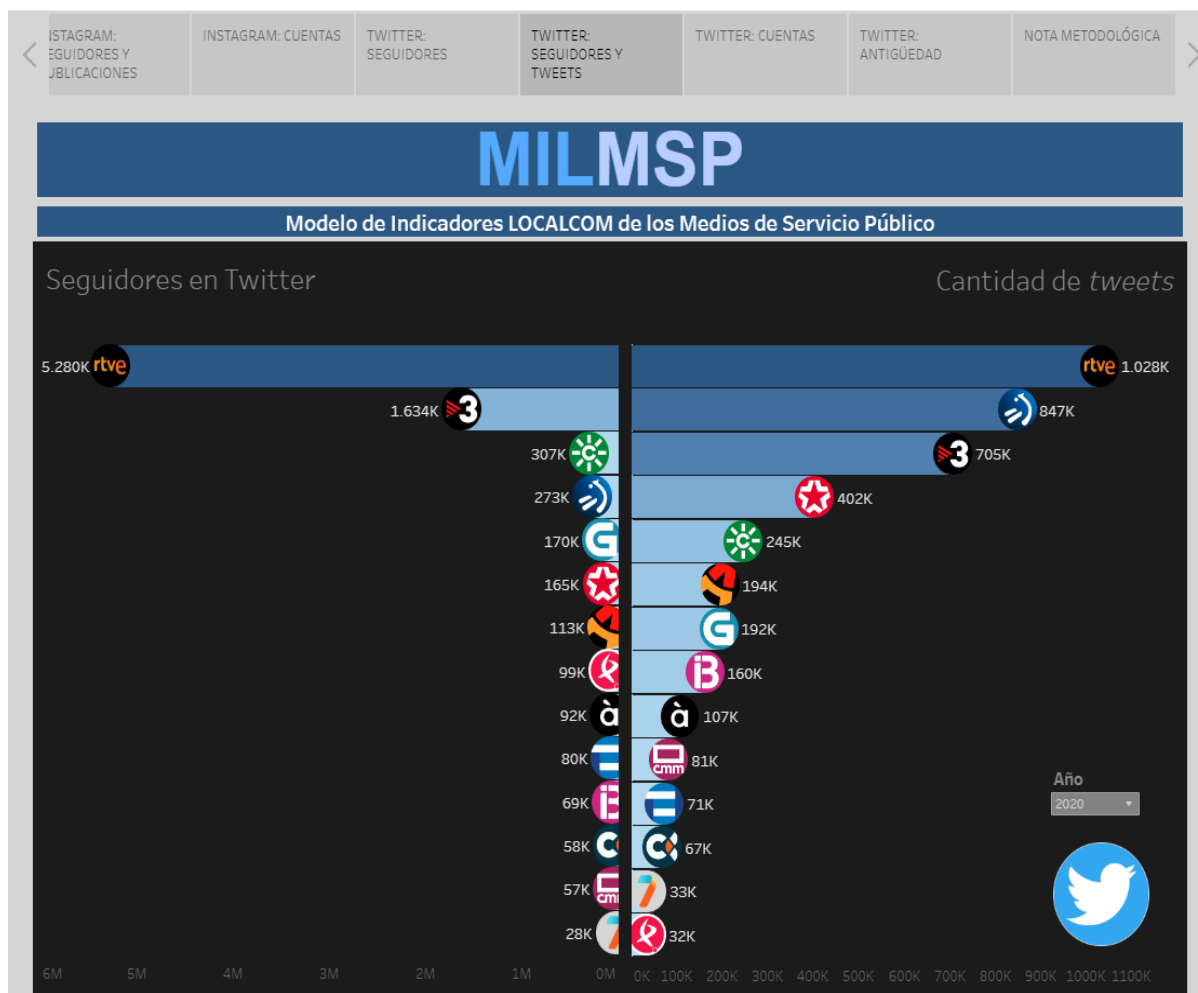


Figura 8: Modelo de indicadores Localcom de los Medios de Servicio Público (MSP) España: Redes Sociales. Desarrollo: Carlos González Saavedra. Fuente: Captura de Pantalla <https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/MSP-Spain-Social-Networks>

10. CONCLUSIONES.

La Comunidad Autónoma de Madrid es la más avanzada tecnológicamente dentro del contexto español si miramos los datos facilitados por el INE, la CNMC y SETELECO con relación a las Telecomunicaciones e Infraestructuras digitales. Prácticamente casi todas las viviendas tienen conexión a Internet de banda ancha fija y móvil, y la fibra óptica se ha abierto paso de forma clara permitiendo una alta velocidad de conexión. Internet llegó hace tiempo para quedarse, y es ya una realidad imprescindible para los jóvenes entre los 16 y los 34 años. En la franja de edad comprendida entre los 35 y los 74 años va disminuyendo la frecuencia de uso, que se reduce claramente a partir de los 75 años. La población con mayor nivel educativo es la que usa Internet diariamente con más asiduidad. Cerca del 70% de los ciudadanos dispone de habilidades básicas o avanzadas en el uso de Internet y más del 65% emplea Internet para participar en redes sociales.

Radio Televisión Madrid comenzó sus emisiones regulares en octubre de 1989, pocos meses antes de lanzarse la primera televisión privada en España (Antena 3). Se seguía así la estela iniciada años antes por País Vasco (1983) y Cataluña (1984), conformando el núcleo de las cadenas de televisión públicas autonómicas en nuestro país.

RTVM tuvo registros de audiencia bastante altos en sus inicios. Durante su primera década de vida promedió anualmente incluso más de un 20% de cuota de pantalla, algo impensable en la actualidad. Desde su fundación en el Gobierno de Joaquín Leguina, así como durante el Gobierno de Alberto Ruiz-Gallardón, la autonómica pública madrileña acertó al apostar por la información regional, de proximidad e interés para los madrileños, sin olvidarse de dar cobertura a las principales noticias nacionales e internacionales. Pero siempre con el foco principal en la Comunidad de Madrid. Fueron años de bonanza y éxitos que hizo que Telemadrid fuera la tercera cadena más vista de la Comunidad. En 2003 Esperanza Aguirre se convierte en presidenta de la CAM, cargo que mantuvo hasta 2012. Durante estos años, a los que pueden añadirse los siguientes tres con Ignacio González de presidente de la Comunidad, se inicia el declive de Telemadrid convertida en el canal de propaganda del gobierno autonómico, a lo que suma una pérdida continua de credibilidad y el casi desmantelamiento del sector público del entonces Ente Público de RTVM al externalizar, salvo los informativos, la producción y la plantilla de los programas que perdieron el sello propio de identidad de la cadena. Telemadrid tocó fondo y no será hasta la reestructuración de 2015 cuando inicie una lenta recuperación con el gobierno de Cristina Cifuentes, que fortaleció su independencia y la recuperación de parte de la producción propia de la cadena. Esa mejoría se ha visto reflejada en el crecimiento y apoyo de la audiencia, aún muy baja con relación a sus inicios, pero que deja entrever un cambio de tendencia favorecido por la información de proximidad que la cadena ha transmitido durante la pandemia y el equilibrio presupuestario mostrado en sus últimos ejercicios. Es importante hacer hincapié en este recorrido histórico para comprender la situación actual de este cadena autonómica, que tuvo que volver a redefinirse tras 30 años de existencia. Está por ver si el cambio legal que planea el gobierno autonómico de Isabel Díaz Ayuso para la elección

del Director General de RTVM y de su Consejo de Administración, hace de nuevo peligrar esa recuperada credibilidad, sumiendo a la cadena en una nueva crisis de audiencia.

Si a esta circunstancia le unimos que RTVM tiene uno de los presupuestos más bajos de las televisiones públicas autonómicas, con el riesgo de que incurrir en una situación de déficit puede abocar a su cierre (así lo ha manifestado la actual presidenta de la CAM, Isabel Díaz Ayuso) a pesar del apoyo dado por los madrileños hacia Telemadrid (Vertele, 03.06.2020), y que está a la cola en cuestiones como el coste mensual por habitante, el porcentaje de ingresos en relación con el PIB autonómico y el número de empleados por millón de habitantes, resulta más meritorio si cabe el esfuerzo de los responsables de la cadena en reflotarla y que desde hace un año Telemadrid viene registrando los mejores datos de audiencia desde hace 10 años. En este sentido, cabe destacar que desde finales de 2019 la web de la cadena autonómica (Telemadrid.es) ocupa el primer lugar en el liderazgo de audiencias digitales de los canales de la FORTA, según datos facilitados por Comscore. Y se afianza en el tercer puesto del pódium informativo por detrás de RTVE.es y Antena3.com, superando a otras marcas de referencia como Telecinco, la Sexta o Cuatro. Unos datos muy meritorios teniendo en cuenta su descenso a los “infiernos” (que appunto estuvieron de liquidar RTVM), y los pocos recursos con los que cuenta si los comparamos con otras cadenas autonómicas.

Durante los últimos años RTVM ha hecho un esfuerzo para ir implementando su estrategia digital. Ha renovado su site web y APP, mejorando su diseño y dotándola de una optimización técnica para proporcionar una navegación más fácil e intuitiva, visionado de mayor calidad y rapidez, pensada para dinamizar su uso desde las redes sociales. Todo ello con el objetivo de posicionar a Telemadrid.es como referencia en la información, en contenido de servicio público de Madrid, en propuestas de ocio, así como en la plataforma preferida por los madrileños. También ha ido mejorando, como el resto de cadenas, en la calidad digital de la señal emitida. La apuesta por la alta definición se inició en 2010, y ha hecho alguna incursión en las emisiones en 4K. En abril de 2019, Telemadrid comenzó a ofrecer todos sus programas 'a la carta' en los televisores conectados con TDT Híbrida. Una tecnología que soportan los televisores más actuales, con el estándar HbbTv. Como objetivo principal de RTVM para HbbTv es promover la convergencia real TV/multimedia: interactividad, participación, promoción, fidelización e ingresos. También en el aspecto de la administración de contenidos. Del mismo modo, forman parte de su estrategia digital iniciativas orientadas a SMART TV y a presencia en CONSOLAS. La cadena de TV Telemadrid también está disponible en las habilidades (Skills) de Alexa de Amazon. Pero aún queda camino por hacer. Recientemente ha incorporado a un nuevo director de multimedia para liderar su transformación digital y reforzar su función de servicio público. RTVM quiere dar máxima prioridad a una digitalización que le permita adecuarse a los nuevos hábitos de consumo de la información.

En relación con las cuatro hipótesis planteadas al inicio de este informe, podemos concluir lo siguiente:

- En referencia a “Si la televisión autonómica tiene una estrategia multiplataforma en línea, que va más allá de la distribución lineal de televisión”, podemos afirmar que RTVM ha diseñado efectivamente una estrategia multiplataforma en línea, disponiendo de un sitio web al que se accede desde el ordenador, el teléfono móvil o la tableta. Para estos últimos tiene una APP apta que se puede descargar tanto para sistema Android como para iOS en las tiendas App Store y Google Play. Abarca la programación, ya en directo ya a la carta, de Telemadrid. Sin embargo, la aplicación móvil está entre las menos utilizadas en la comparativa de las cadenas autonómicas, por lo que hay que deducir -ante los datos de audiencia que registra la cadena en su ámbito digital- que los usuarios prefieren ir directamente al site web en Internet. En febrero de 2020, Telemadrid estrenó su nuevo canal Telemadrid INT a través de las plataformas Euskaltel, Telecable, R Cable Galicia y Orange. De este modo, sus principales programas se pueden seguir desde cualquier parte de España. También está presente en diferentes redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, apostando claramente por YouTube donde concentra el mayor número de seguidores. La alianza con otras cadenas autonómicas y privadas ha posibilitado que RTVM pueda participar en la producción de series que se encuentran disponibles en los catálogos de plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Filmin. Asimismo, encontramos la cadena de TV Telemadrid en las habilidades (Skills) de Alexa de Amazon. Y Onda Madrid, en octubre de 2019, estrenó emisiones en el nuevo agregador radiofónico digital Radioplayer España.
- En lo tocante con la segunda de nuestras hipótesis “Si hay una orientación basada en el servicio público en las estrategias de creación y distribución de contenidos digitales propios”, cabe mencionar que el 30% del tráfico llega del contenido realizado por el equipo digital, básicamente noticias, pero también contenidos propios de programas o de los temas que tocan los programas. La Carta Básica de RTVM indica claramente en su articulado la apuesta por producción de contenido nativo digital (exclusivo para los medios digitales de la cadena). No sólo se comparte el mismo contenido en las diferentes plataformas: Televisión tradicional, página web, App para dispositivos móviles y redes sociales, adaptándolo a los modelos narrativos que exige cada medio, para lograr así una comunicación eficiente. La idea es que desde las redes se generen contenidos interactivos y transmedia. La cadena justifica la oferta de servicios digitales que consideran como parte del servicio público que prestan “porque concentran el consumo de la audiencia y son parte fundamental en el acceso a la información y a los contenidos de servicio público por los ciudadanos. Nuestra misión es servir esos contenidos por cualquier medio y plataforma para garantizar su acceso” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela). Se aplican los mismos criterios que al resto de los contenidos en cualquier canal y dispositivo para garantizar que las líneas estratégicas del servicio público se aplican homogéneamente sobre estos diferentes soportes y sobre los diferentes géneros televisivos que se emiten a través de estos.

- “Si se han implementado acciones para la digitalización del patrimonio y la promoción de la diversidad y el pluralismo en línea”, cabe mencionar que RTVM no dispone de un plan para la digitalización del patrimonio en sí mismo. Ciertamente posee un archivo histórico donde guarda la programación que ha emitido, al igual que otras cadenas públicas, pero desconocemos si toda la producción analógica previa a la llegada de las emisiones digitales se está digitalizando para su mejor conservación y mantenimiento. Sí posee un archivo digital desde que comenzaron a emitir en este formato, pero no está disponible al completo en la web de Telemadrid.es. Ahí lo que está a disposición de los interesados es el contenido emitido durante al menos el último año. En lo que se refiere a la promoción de la diversidad y el pluralismo, están ambos recogidos como principios y señas de identidad de la cadena tanto en su Ley de creación como en su Carta Básica.
- En lo referente a “Si se ha producido alguna reorganización interna para implementar la estrategia digital”, es evidente que así ha sido. La reorganización en nuevos departamentos del organigrama de funcionamiento interno es un hecho. El responsable del Dpto. de Multimedia, Juan Varela, afirma que “en este momento estamos diseñando planes de integración y cultura multimedia que esperamos arrancar en septiembre para integrar redacciones, recursos, etc. y definir los demás de acuerdo con una cultura multimedia común, pero con división funcional por las necesidades de recursos y producción de cada canal y contenido” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela). En relación con el 5G y el dividendo digital la cadena está diseñando cómo será su uso de esa nueva tecnología “y cómo aprovechar todas sus funcionalidades de agilización de la producción, aumento de la capa de datos utilizable –en origen y de audiencia-, incorporación de funcionalidades y tecnologías de Inteligencia Artificial y Machine Learning facilitadas por la mayor disponibilidad de datos y el aumento de la velocidad y capacidad de procesamiento” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela). Finalmente, RTVM considera que los objetivos de su televisión están alineados con la Estrategia Digital Europea 2020-2026 impulsada por la CE. En palabras de Juan Varela “dichos objetivos están recogidos y definidos en los Estatutos de RTVM y los contratos-programa anuales que fijan los objetivos y los recursos de los que se dispone” (Anexo, Cuestionario Entrevista responsables RTVM-Juan Varela).

BIBLIOGRAFÍA.

- BOE (2016): *Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid*. En «BOE» núm. 71, de 23 de marzo de 2016. Referencia: BOE-A-2016-2871. Disponible en <https://www.boe.es/boe/dias/2016/03/23/pdfs/BOE-A-2016-2871.pdf>
- Cámara de Cuentas de la Comunidad de Madrid (2019): *Informe de fiscalización integral del grupo Telemadrid. Ejercicios 2008 a 2015*. Aprobado por Acuerdo del Consejo de la Cámara de Cuentas de 23 de enero de 2019. Consulta el 10 de septiembre

- de 2020. Disponible en: http://transparencia.telemadrid.es/documentos/2019.01.23%20C%C3%A1mara%20de%20Cuentas%20Informe%20Telemadrid_signed.pdf
- Cantero de Julián, J. I., Calvo Rubio, L. M. y Benedicto Solsona, M. A. (2020): “La tenue apuesta por los vídeos en 360º en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, pp. 415-433. Consultado el 25 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433>
 - Diario de Córdoba (12/05/2020): “Más de 60 series autonómicas, en plataformas de ‘streaming’”. En https://www.diariocordoba.com/noticias/television/mas-60-series-autonomicas-plataformas-streaming_1369714.html
 - ElPlural.com (4/01/2016): “La despolitización ‘fantasma’ de Telemadrid”. En https://www.elplural.com/politica/la-despolitizacion-fantasma-de-telemadrid_76738102
 - Federación Española de Sindicatos de Periodistas [FeSP] (23/06/2021): “La FIP rechaza la iniciativa del PP contra Telemadrid”. En <https://fesperiodistas.org/la-fip-rechaza-la-iniciativa-del-pp-contra-telemadrid/>
 - Fundación Telefónica (2020): *Informe Sociedad Digital en España 2019*. Consulta el 2 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/informe-sociedad-digital-espana-2019/>
 - Informe Barlovento Comunicación.
 - (2019): *Consumo de Internet vs. Televisión*. Periodo de análisis: diciembre 2019. Madrid: Barlovento Comunicación. Consulta el 10 de septiembre de 2020. Disponible en <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-consumo-internet-vs-television-diciembre-2019>
 - (2020): *Consumo de Internet vs. Televisión*. Periodo de análisis: diciembre 2020. Madrid: Barlovento Comunicación. Consulta el 20 de enero de 2021. Disponible en <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/01/Informe-Barlovento-consumo-Internet-Comscore-y-Television-Diciembre-2020.pdf>
 - Instituto Nacional de Estadística (INE).
 - (2020a): *Encuesta sobre el uso de TIC y el comercio electrónico de las empresas*. Consulta el 21 de diciembre de 2020. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799
 - (2020b): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Consulta el 21 de diciembre de 2020. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
 - Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI).

- (2020a): *La Sociedad en Red. Transformación digital en España. Informe Anual 2019*. Consulta el 2 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/InformeAnualLaSociedadEnRed2019Ed2020.pdf>
- (2020b): *Dossier de Indicadores de Economía y Sociedad Digital por Comunidades Autónomas*. Consulta el 21 de diciembre de 2020. Disponible en: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-07/DossierIndicadoresEconomiaSociedadDigitalCCAA_julio2020.pdf
- Panorama Audiovisual (21/12/2020): “La Academia de Televisión otorga los Premios Iris Autonómicos a los informativos de Telemadrid y Roberto González (Tv Canaria)”. En <https://www.panoramaaudiovisual.com/2020/12/11/academia-television-premios-iris-autonomicos-telemadrid-roberto-gonzalez/>
- Ruiz Coll, M.A (20/04/2018): “La podemizada Telemadrid da un contrato de 233.000 € a la empresa de Escolar y su hermano”. En *OK Diario*. Sección Investigación. Consultado el 18 de enero de 2021. Disponible en <https://okdiario.com/investigacion/podemizada-telemadrid-da-contrato-233-000-empresa-escolar-hermano-2152424>
- Secretaria de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras digitales (SETELECO), Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020). *Informes de cobertura de Banda Ancha*. Consulta el 21 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://avancedigital.mineco.gob.es/banda-ancha/cobertura/Paginas/informes-cobertura.aspx>
- Telemadrid:
 - (2017a): *Carta Básica de Radio Televisión Madrid*. Aprobada por el Pleno de la Asamblea de Madrid, en su sesión ordinaria del día 2 de noviembre. Consulta el 10 de septiembre de 2020. Disponible en <http://transparencia.telemadrid.es/contenido.aspx?codigo=22PTO>
 - (2017b): *Transformación área digital. Pliego de prescripciones técnicas*. Dirección del Área Digital. Consulta el 10 de septiembre de 2020. Disponible en <http://www.madrid.org/contratos-publicos/1354688157587/1350930820359/1354688158398.pdf>
 - (17/12/2017): “Telemadrid renueva su ‘APP’ para ofrecer todo su contenido a través de móviles y tabletas”, (actualizado el 29/09/2018). En, <http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrid-renueva-ofrecer-contenido-tabletas-0-1966903291--20171214041624.html>
 - (1/08/2018): “Antena de plata para los Servicios Informativos de Telemadrid”. En <http://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/Antena-plata-Servicios-Informativos-Telemadrid-2-2027817243--20180705024001.html>
 - (28/08/2018): “Telemadrid culmina la renovación de su web para ofrecer los contenidos en una experiencia multipantalla”, (actualizado el 28/09/2018). En <http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrid->

[renovacion-contenidos-experiencia-multipantalla-0-2043995587--20180828112926.html](http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrid-Carta-televisores-conectados-HbbTV-0-2111188882--20190409025134.html)

- (10/04/2019): “Telemadrid ofrece todos sus programas ‘A la Carta’ en los televisores conectados con HbbTV”, (actualizado el 4/03/2020). En, <http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrid-Carta-televisores-conectados-HbbTV-0-2111188882--20190409025134.html>
- (25/04/2019): “Telemadrid convierte su plató de informativos en el mayor decorado virtual de España para las elecciones del 28-A”. En <http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrid-convierte-informativos-Espana-elecciones-0-2115988394--20190425064153.html>
- (27/04/2019): “Telemadrid inaugura una nueva era con la realidad aumentada”, (actualizado 4/03/2020). En <http://www.telemadrid.es/elecciones/generales/2019/Telemadrid-inaugura-nueva-realidad-aumentada-2-2116608358--20190427093105.html>
- (18/10/2019): “Telemadrid.es despegas en septiembre y se sitúa a solo 400.000 usuarios únicos de TV3”, (actualizado el 24/10/2019). En <http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrid-es-despega-septiembre-usuarios-TV3-0-2168783118--20191018014259.html>
- (29/10/2019): “Onda Madrid ya está disponible en Radioplayer, el nuevo agregador con toda la oferta radiofónica”. En <http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Onda-Madrid-Radioplayer-radiofonica-Espana-0-2172082781--20191029120424.html>
- (20/11/2019): “Telemadrid.es lidera por primera vez las audiencias de la FORTA y ya es la televisión autonómica más seguida en internet”, en <http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrid-es-audiencias-FORTA-television-autonomica-0-2178682122--20191120124732.html>
- (03/02/2020): “Telemadrid INT estrena sus emisiones en Euskaltel, Telecable, R Cable Galicia y Orange”. En <http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrid-INT-Euskaltel-Telecable-Galicia-0-2201179891--20200203023601.html>
- (8/10/2020): “Telemadrid gana una Mención de Honor de los premios europeos CIRCUM con el documental ‘La Visita’”. En <http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrid-Mencion-Honor-CIRCUM-Visita-0-2275572432--20201008123835.html>
- (2020a): *Cuentas anuales RTVMSA junto con informes de gestión y auditoría 2019*. Consulta el 10 de septiembre de 2020. Disponible en <http://transparencia.telemadrid.es/documentos/RTVM%20Cuentas%20anuales%202019%20aprobadas.pdf>
- (2020b): *Presupuesto anual 2019*. Consulta el 10 de septiembre de 2020. Disponible en <http://transparencia.telemadrid.es/documentos/2019-presupuesto-libro-presidencia-secciones%20RTVM.pdf>

- (2020c): “Telemadrid.es duplica su número de usuarios únicos en un año y cierra abril en 3,9 millones de lectores”, en <http://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrides-duplica-usuarios-millones-lectores-0-2233276689--20200520053700.html>
- Vertele (03.06.2020): “El 70% de los madrileños quiere que Telemadrid siga existiendo, y la mayoría apoya su labor”. En https://vertele.eldiario.es/noticias/Telemadrid-madrilenos-quieren-exista-mayoria-apoya-labor_0_2237476251.html

Cuestionario Entrevista Responsables RTVM (responsables Dirección Ingeniería y Tecnología y Dirección de Multimedia)

Cumplimentada por el nuevo Director del Dpto. de Multimedia, Juan Varela.

En el informe que nuestro proyecto está realizando sobre la Radio Televisión Madrid, S.A. dentro de la investigación “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”, nos surgen los siguientes aspectos de consulta:

Preguntas sobre datos concretos

- 1) No hemos detectado la producción de contenido nativo digital. Más bien hemos observado que independientemente del medio (Web, Aplicación Móvil, Redes sociales) se vuelca el contenido difundido en el canal de la TDT de Telemadrid y “La Otra”. Nos gustaría asegurarnos de que esto es así. O, en cambio, se nos ha podido pasar y sí produce la cadena contenido nativos digitales (exclusivo para sus medios digitales), como webdocs, contenidos interactivos, realidad virtual, realidad aumentada, 360º, etc. En su carta básica sí afirman que se elaborarán tales contenidos.

Sí se realiza contenido nativo, de hecho, el 30% de nuestro tráfico llega del contenido realizado por el equipo digital, básicamente noticias, pero también contenidos propios de programas o de los temas que tocan los programas.

Respecto a formatos especiales, se hacen sin una periodicidad definida, pero hay algunos contenidos con narrativas digitales multimedia. Lo que no tiene el área digital por el momento son recursos para producir contenidos de realidad virtual, aumentada o 360. Esos contenidos se producen desde Informativos y Programas, donde están asignados esos recursos.

- 2) Hemos observado que emplean herramientas de analítica web, RRSS y Apps como Comscore, Google Analytics, Youtube Insights, Facebook Insights, Twitter Analytics, etc. ¿Cómo aplican los resultados de la analítica web/RRSS/Apps para mejorar sus contenidos y la relación con los usuarios?

La analítica se sigue en tiempo real para monitorear el comportamiento de la audiencia y mejorar nuestros contenidos, programación, planificación, etc.

En el departamento trabajamos además con una planificación de contenidos diseñada con una matriz en la que se unen los contenidos de televisión y radio, la demanda de la audiencia por días y horas, y una planificación de contenidos nativos de acuerdo con su relevancia y a cuándo se consigue optimizar su consumo.

Al ser una televisión trabajamos con los datos de antena y los digitales de manera común para el análisis y la optimización. Diaria, semanal y mensualmente se elaboran informes de audiencia antena y multimedia, además de informes para la Dirección General y el Consejo de Administración.

- 3) ¿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.?

Sí, como se dice en el punto anterior, los informes diarios y semanales se comparten con todas las direcciones y departamentos. Los mensuales se dirigen fundamentalmente a la Dirección General y el Consejo de Administración.

Anualmente además se hace un análisis exclusivo para la memoria de servicio público.

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

Básicamente:

Web: usuarios, páginas vistas, contenidos más demandados –unitarios y desglosados por áreas y programas-, engagement (tiempo y profundidad de lectura).

Vídeo, nuestro principal indicador: Usuarios, impresiones y visionado de vídeo, consumo (por tiempo y cuartiles), contenidos más vistos.

Redes sociales: seguidores, consumo de páginas y de vídeo, reach.

HbbTV: impresiones y usuarios activos, consumo de contenidos.

- 5) ¿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?

No en este momento, aunque se utilizan algunas herramientas como Tweetdeck.

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

Sí.

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

No por el momento. Está en diseño.

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

Cumpliendo las normas de GDPR, consentimiento y custodia anonimizada de datos personales.

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

No.

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

Esta pregunta es demasiado genérica. En lo que respecta a Multimedia, toda la gestión de contenidos está en CDN alojada en la nube, igual que el almacenaje tanto de webcaching como de vídeo y audio.

En la parte broadcast tendrían que pedir los detalles a Tecnología.

Preguntas sobre estrategias digitales

- 11) Hemos visto en los datos de su web que hay dos departamentos responsables de la estrategia digital de la cadena. Uno es la Dirección de Multimedia y el otro la Dirección Ingeniería y Tecnología. ¿Cuándo fueron creados? ¿Cuántas personas lo integran? A fecha 20 de junio de 2020, según los datos que hemos podido recoger en su portal de transparencia la Dirección de Multimedia estaba compuesta por 14 empleados, y la Dirección Ingeniería y Tecnología por 183. ¿En la actualidad estos datos se mantienen o son otros?

Hay que definir qué se entiende por digital. Toda la gestión y diseño de la estrategia de medios y plataformas digitales, además de los contenidos que se crean de forma nativa o se distribuyen en ellas dependen de la Dirección de Multimedia.

De Tecnología depende la digitalización de los procesos broadcast y del resto de áreas de la empresa, no la estrategia ni de contenidos ni de negocio, sino la puramente técnica.

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

No puedo responder con precisión a esta pregunta más allá de lo que se consigne en los presupuestos. En este momento esas partidas cambian porque estamos en dos procesos que la afectan: el diseño de partidas para la transformación digital con recursos propios (aproximadamente unos 12 millones de euros sobre el presupuesto total), y la presentación de varios proyectos a los fondos europeos que permitirían duplicar o algo más esa cifra en caso de ser concedidos.

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

Porque concentran el consumo de la audiencia y son parte fundamental en el acceso a la información y a los contenidos de servicio público por los ciudadanos. Nuestra misión es servir esos contenidos por cualquier medio y plataforma para garantizar su acceso.

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

Aplicando los mismos criterios que al resto de los contenidos en cualquier canal y dispositivo.

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

La primera es optimizar nuestra presencia y los resultados que se persiguen. La segunda es garantizar el posicionamiento de marca. Y la tercera es asegurar la identificación y relevancia de los contenidos y de las marcas que forman parte de la identidad de RTVM.

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

Además de la evangelización realizada en el pasado, en este momento estamos diseñando planes de integración y cultura multimedia que esperamos arrancar en septiembre para integrar redacciones, recursos, etc. y definir los demás de acuerdo con una cultura multimedia común, pero con división funcional por las necesidades de recursos y producción de cada canal y contenido.

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

No por el momento como una estrategia única, aunque el área Multimedia tiene como uno de sus principales objetivos estratégicos rejuvenecer la audiencia de RTVM.

18) Entendemos por los datos que hemos podido averiguar recabando datos de su portal de transparencia que tienen un contrato con Comscore para la medición de sus audiencias digitales. ¿Por qué justifican este contrato? Si esto no fuera así, y hubiéramos interpretado mal los datos, ¿cuáles son sus razones para no tener dicho contrato?

Existía un contrato con ComScore que será sustituido por GfK a partir del año próximo, en ambos casos porque es el medidor único definido por el mercado: IAB, asociaciones de medios, agencias de comercialización y publicidad, etc.

Además de proporcionar datos para el trabajo diario el medidor único garantiza sobre todo la transparencia respecto al mercado y las audiencias.

19) Todas las televisiones públicas autonómicas (menos TPA) tienen un canal de YouTube. ¿Por qué están presentes en YouTube? ¿Tienen un acuerdo con Comscore para medir el número de espectadores y los vídeos vistos en YouTube (Youtube Traffic Sharing)? ¿Por qué justifican este contrato o, en caso de no tenerlo, cuáles son sus razones?

Forta es la que tiene un contrato global con YouTube para todas las autonómicas. Cada una lo trabaja en función de sus objetivos y prioridades. En nuestro caso sobre todo es porque es la principal plataforma de vídeo global y porque nos permite llegar a otras audiencias, tanto por su perfil como por su carácter global, más allá de las limitaciones del alcance de una web o app propias, y de las limitaciones de la TV lineal.

Comscore no medía YT y todavía está por ver si GfK lo integra.

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

Sí. De hecho, las audiencias y su comportamiento son muy diferentes, lógicamente por la diferencia de perfiles de audiencia y porque YouTube se concentra en móvil y Smart TV.

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

Son aceleradores de la transformación de la televisión lineal a la TV conectada, el streaming y el consumo a demanda frente al lineal. Implican un cambio muy importante en el comportamiento de las audiencias, el consumo de contenidos y los tipos de contenidos demandados o preferidos por las audiencias, lo que impacta de forma directa en toda nuestra actividad.

22) ¿Se han planteado Radio Televisión Madrid acuerdos de coproducción con algunas de estas plataformas privadas tipo Netflix o HBO?

Sí.

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

Sí, estamos diseñando nuestro uso del 5G y cómo aprovechar todas sus funcionalidades de agilización de la producción, aumento de la capa de datos utilizable –en origen y de audiencia-, incorporación de funcionalidades y tecnologías de Inteligencia Artificial y Machine Learning facilitadas por la mayor disponibilidad de datos y el aumento de la velocidad y capacidad de procesamiento.

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

Sí, pero sobre todo por los que pueda recoger y se definan en el Estatuto de RTVM y los contratos-programa anuales que fijan los objetivos y los recursos de los que se dispone.

Muchas gracias por sus respuestas y colaboración.