



Decálogo para el diseño de políticas digitales en el ámbito autonómico

UNOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO COMPLETAMENTE DIGITALIZADOS E INNOVADORES



El Grupo LOCALCOM ha realizado un estudio detallado de las estrategias de innovación implementadas por las trece Comunidades Autónomas de España que disponen de corporaciones audiovisuales públicas. La investigación está basada en análisis de documentos cualitativos de las corporaciones y de otras instituciones de cada territorio; en datos empíricos sobre redes sociales, aplicaciones móviles y audiencias digitales; y en entrevistas a responsables de las áreas de digitalización de los entes públicos. A partir de las conclusiones más relevantes que se derivan de los casos analizados, el presente decálogo propone una agenda básica de directrices que deberían tenerse en cuenta a la hora de elaborar las políticas digitales destinadas a los medios de servicio público. Se agrupan en cuatro ámbitos de acción: la organización interna, la dimensión industrial externa; la esfera política y el alcance social.

CORPORACIONES AUDIOVISUALES DE SERVICIO PÚBLICO: ORGANIZACIÓN INTERNA

1. Digitalizar circuitos y rutinas internas que respondan mejor a las estrategias digitales

Las nuevas plataformas y redes imponen pautas de organización, producción y distribución que inciden en el funcionamiento del sector audiovisual. En este complejo contexto, los Medios de Servicio Público (MSP) deben ser capaces de usar los recursos digitales para consolidar su misión, producir contenidos diferenciados y generar estrategias de difusión más eficientes. Esto supone introducir de forma completa procesos de digitalización en los circuitos internos y en las propias rutinas profesionales.

2. Necesidad de transformar perfiles profesionales y a su vez de crear de nuevos que respondan a las nuevas necesidades del escenario digital

Las necesidades del escenario audiovisual digital actual requieren de nuevos perfiles profesionales. La creación de puestos de trabajo es siempre más compleja en el sector público por las limitaciones contractuales y presupuestarias. Además, en la mayoría de los casos, se observa un envejecimiento de la plantilla; al tiempo que la situación de profesionales interinos no siempre permite la definición de nuevos perfiles. Las corporaciones audiovisuales públicas deberían considerar este factor como esencial para incorporar talento joven y a su vez, poder ofrecer un servicio público adaptado a las nuevas demandas.

3. Mejor conocimiento de las audiencias

El escenario multipantalla requiere de un mejor conocimiento de las audiencias. La multiplicidad de los dispositivos y la consolidación del acceso personalizado a la carta obligan a utilizar nuevas herramientas que permitan conocer de manera más adecuada el consumo audiovisual que realizan los españoles. El objetivo es identificar tres aspectos fundamentales: el valor de uso o *reach* (¿qué ven?); el valor personal (¿son importantes para la ciudadanía los medios de servicio público?); y el valor colectivo (¿son importantes estos medios para el territorio, el país o para la democracia?).

4. Gestión unificada de datos y estudios para consensuar criterios y estándares de medición y evaluación

Implementar una estrategia de racionalización de recursos digitales basada en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas para reforzar los principios básicos de un servicio televisivo público de proximidad: informar mejor que nadie sobre lo que sucede en su comunidad y mantener un completo archivo audiovisual abierto que preserve y dé a conocer su acervo cultural. Y hacerlo desde la perspectiva de la diversidad inclusiva.

DIMENSIÓN INDUSTRIAL

5. Convertir a las televisiones de servicio público en el banco de pruebas de la innovación digital

Una de las funciones de los medios de servicio público debería ser impulsar la innovación en la industria audiovisual. Se deberían convertir en un verdadero banco de pruebas de iniciativas innovadoras para que su oferta digital llegue a toda la población, sin exclusiones.

6. Potenciar los medios de servicio público como centros de producción audiovisual del ámbito autonómico

La demanda de contenidos de proximidad debería impulsar a los operadores autonómicos a consolidar la oferta de producción temática, generando coproducciones con el sector privado. Este segmento del mercado de contenidos requiere de una colaboración entre todos los actores del ecosistema audiovisual autonómico.

DIMENSIÓN POLÍTICA: GOBERNANZA (PARLAMENTOS Y GOBIERNOS)

7. Actualización de la regulación al nuevo entorno digital

La regulación suele ir un paso por detrás de la realidad que se impone en el mercado. En el último trimestre del 2021 se está trasponiendo la nueva directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual al ordenamiento jurídico español, donde se definirán las prioridades del escenario audiovisual europeo. Se trata de conseguir una regulación que estimule y no constriña las iniciativas del servicio público en su adaptación al cambiante entorno digital. A su vez, desde el ámbito autonómico, es necesario revisar el marco legal vigente para adecuarlo también a este escenario.

8. Asegurar una financiación adecuada y estable para desarrollar el mandato de servicio público

Es fundamental que los MSP tengan una financiación adecuada y estable que permita dar continuidad en el tiempo a los proyectos y asegure su ejecución en el mediano plazo. Este principio es clave para actualizar las inversiones tecnológicas, incorporar nuevos perfiles y poner en marcha la reorganización interna vinculada a la digitalización completa de las corporaciones. Si bien se trata de un factor que ha sido considerado vital desde el nacimiento de las televisiones públicas autonómicas, algunas formaciones políticas comienzan a

cuestionarlo pues observan que debería limitarse la acción de los operadores audiovisuales públicos, Lo que está claro es que, sin una financiación adecuada y estable, los MPS podrán ofrecer contenidos y productos que responderán a lógicas voluntaristas y muy cambiantes en función de quien esté en sus órganos de gobierno. Esto no significa que se deba aceptar el sistema de financiación actual sin cuestionarlo, sino que, siguiendo el modelo de algunos países centroeuropeos y nórdicos, este debate puede llevar a una mejor definición de lo que debe ser el servicio público audiovisual digital y así delimitar mejor las fuentes de financiación para prestar un mejor servicio.

DIMENSIÓN CIUDADANA/SOCIAL: MEDIR EL IMPACTO EN LA SOCIEDAD

9. Consensuar una definición del servicio público entre todos los grupos de interés (*stakeholders*) para poder delimitar sus objetivos y medir sus resultados

Es necesario que la radiotelevisión pública consolide una oferta digital distintiva y sería deseable instrumentar mecanismos institucionales internos o externos que permitieran velar por el cumplimiento de este objetivo. También resulta fundamental disponer de herramientas estadísticas que permitan medir el alcance de las estrategias de diversificación digital y comparar cómo evoluciona el uso de los recursos públicos asignados a este fin. De ahí que resulte fundamental consensuar con todos los actores involucrados una definición de servicio público en el escenario audiovisual digital.

10. Medir y explicar el impacto en la sociedad de los medios públicos

Rendir cuentas es una obligación de los medios de servicio público. En esta tarea es fundamental conocer el impacto que tienen en la sociedad estos operadores audiovisuales. Es necesario investigar periódicamente, a través de encuestas, cómo perciben los ciudadanos el valor que le aportan en general los servicios digitales de los medios públicos y en particular sus recursos digitales. Tomando como referencia encuestas similares realizadas en ámbitos europeos, podría definirse el impacto a partir de indicadores comunes a nivel estatal y autonómico. Con los datos de los indicadores, se trataría de rendir cuentas en los Parlamentos y explicar a la ciudadanía la contribución de los medios públicos y qué impacto tienen en su vida cotidiana y en la preservación de la calidad democrática.

Este decálogo ha querido recoger los elementos comunes que se han identificado en el análisis de las 13 corporaciones públicas audiovisuales autonómicas que deberían inspirar la formulación de nuevas políticas y para la actualización de las actuales para que respondieran mejor a las necesidades del escenario digital y a los requerimientos que necesita la ciudadanía.