

Innovación en las radiotelevisiones autonómicas de España: retos y estrategias

Innovation in Spanish regional broadcasters: Challenges and strategies

Tania Fernández Lombao

Facultade Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela
t.lombao@gmail.com

Pablo Vázquez Sande

Facultade Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela
vazquezsande@gmail.com

Andrea Valencia Bermúdez

Facultade Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela
andrea.v.bermudez@gmail.com

Resumen — Las doce radiotelevisiones de servicio público de las Comunidades Autónomas de España se suben al tren de la innovación para fortalecer su misión, crear valor añadido a partir de la inversión pública y ofrecer calidad a audiencias en un escenario que convulsiona ante otra revolución tecnológica que ha puesto patas arriba los modelos de producción y distribución de contenidos audiovisuales a través de la televisión.

Esta investigación tiene como objetivo conocer las estrategias de las doce corporaciones en relación a la producción y distribución de contenidos de servicio público y profundizar en los retos para los próximos años. Todo ello, sin perder de vista las presiones presupuestarias y de legitimidad a las que están sometidas, con más intensidad desde el inicio de la crisis económica, y sobre todo aquellas que no ligan su existencia a la identidad e idioma propios de la Comunidad Autónoma en la que operan.

Los resultados permiten avanzar que los medios de servicio público de las nacionalidades históricas, Galicia, Cataluña y País Vasco, además de Andalucía, están a la cabeza en lo que a innovación se refiere, si bien con retos que ya han sido superados por las radiotelevisiones públicas estatales de la Unión Europea.

Palabras Clave – innovación; medios de servicio público, Comunidades Autónomas.

Abstract — The twelve public local broadcasters from Spain get on the train of innovation to strengthen its mission, create added value from public investment and deliver quality to audiences on a stage convulsing before another technological revolution that has upside down models of production and distribution of audiovisual content via television.

This research aims to know the strategies of the twelve corporations in relation to the production and distribution of

public service content and deepen the challenges for the coming years. All this without losing sight of the budget and legitimacy pressures to which they are subject, with more intensity from the beginning of the economic crisis, and especially those that do not bind their existence to the identity and own language of the autonomous region they operate.

Results obtained show that public local media from Spanish historical nationalities -Galicia, Catalonia and the Basque Country-, together with Andalusia, are at the forefront as far as innovation is concerned, even though the challenges European public media are facing.

Keywords – innovation, public service media, Autonomous Regions.

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación de servicio público tienen como misión satisfacer el pluralismo democrático y la diversidad sociocultural y lingüística de una determinada comunidad, en el contexto de un modelo audiovisual dual que respete las reglas de la competencia y los principios del mercado único europeo.

Pese a vivir la televisión un momento de oro (UER, 2014), en la que el 87 por ciento de los europeos consume este servicio diariamente (C.E., 2013) y en la que se ofrece contenidos a través de más de 9.000 canales a través de numerosas plataformas (OBS, 2014), se cuestiona la competencia universal de los servicios audiovisuales públicos en el nuevo tablero mediático digital.

La situación es especialmente dura para los medios de comunicación de servicio público de las Comunidades

Autónomas de España, que en los años más duros de la crisis económica y financiera han sufrido continuas amenazas relacionadas con su financiación o más rotundamente con su continuidad. A pesar de los obstáculos, la mayoría de las corporaciones han hecho esfuerzos para participar de los procesos de innovación y reforzar así la producción y distribución de contenidos, con el fin de afianzar su misión de servicio público.

El objetivo de esta investigación es constatar si las radiotelevisiónes autonómicas de España muestran voluntad de continuidad y de futuro como referentes de comunicación a un alto nivel en aras de competir en igualdad de condiciones con el resto de entes que operan en sus territorios. Con el fin de conocer el grado de implicación, se analizarán las novedades tecnológicas introducidas por cada una de ellas en los últimos años en lo referido a contenidos y servicios ofrecidos.

II. INNOVACIÓN AUDIOVISUAL

A. Innovación y servicio público

La innovación en los medios de comunicación se define como el nuevo producto o servicio con prestaciones más limitadas y menores márgenes iniciales que puede abrir nuevos mercados y arrebatar el liderazgo al actor dominante. Los medios de comunicación de servicio público defienden que los valores y objetivos asociados a ellos han adquirido una dimensión más significativa en el nuevo escenario, con los objetivos de garantizar la independencia editorial frente a la concentración económica e industrial y proporcionar al público una oferta diversificada como alternativa para la homogeneización de las parrillas de programación.

Las nuevas plataformas de distribución y consumo de televisión son muestra del cambio de paradigma desde los servicios públicos de radiodifusión hacia los medios de servicio público, término acuñado en 1996 por Paul Zazzera. En cuanto estos servicios ofrecen contenidos a través de plataformas digitales, se suprime el término de radiodifusión hacia una concepción global que incluye a todos los medios de servicio público, con plataformas que van más allá de la radio y la televisión (Nissen, 2006).

La provisión y gestión de servicios por parte de los medios audiovisuales públicos se considera un “imperativo ético” cuando se asocia a los derechos y libertades fundamentales (Splichal, 2006). Caffarel (2005) añade que un medio público calidad ha de basarse en unos vectores que se resumen en: vocación europeísta con una estructura multicanal, ser considerado como un servicio esencial de nuestras sociedades, y competir, en el sentido de concurrir con sus contenidos sin renunciar a su vocación mayoritaria. Las oportunidades de digitalización implican un valor añadido potencial para el servicio público y un mejor cumplimiento de su mandato (Suárez Candel, 2010).

Asimismo, el servicio público de radiodifusión también puede aprovechar el nuevo tablero para definir patrones de alta calidad para la producción de contenidos, defender el status quo de reglas y normas periodísticas y para garantizar el mantenimiento del pluralismo y representatividad social. Las nuevas posibilidades que la tecnología digital implica, en conjunto con las sinergias que un sistema de distribución

multiplataforma puede generar, son vistos como una oportunidad para mejorar el servicio público y alcanzar un mejor cumplimiento de su mandato (Suárez Candel, 2010).

Con la voluntad de justificar el modo en que una oferta de contenidos o servicios da respuesta a estos objetivos incluidos en la definición de servicio público, se ha normalizado la experiencia de determinar el valor público de la oferta, a través de las pruebas de evaluación previa o ex ante test (Donders y Raats, 2012), en las que se evalúan conceptos como proporcionalidad, financiación e impacto en el mercado. Con estas claves se han iniciado procesos de redefinición del servicio público de radiodifusión en Europa.

Además de la redefinición de sus atribuciones, la configuración de un contexto de medios multiplataforma, en conjunto con la extensión de sus actividades ha forzado a los operados públicos a adaptar su estructura interna y las lógicas operativas (Alm y Lowe, 2003; Lowe, 2009).

Los gerentes del servicio público de radiodifusión deben tomar conciencia y tener buen conocimiento de los procesos de transformación en curso y sus implicaciones. Adicionalmente, la estructura multiplataforma y cross-media debe orientarse al público y a las negociaciones de derechos y la interacción con los actores políticos y de mercado deben conducir hacia nuevos esfuerzos y planes de acción (Nissen, 2006).

La adaptación de los servicios públicos de radiodifusión en la Unión Europea debe pasar por los siguientes tramos (Suárez Candel, 2012): a) redefinición del servicio público; b) mejorar la comunicación del servicio público; c) responsabilidad; d) reestructuración interna y adaptación de los procedimientos de trabajo y rutinas profesionales; e) cultura de gestión más amplia, profunda y actualizada sobre innovación técnica, tendencias de mercado, oportunidades de producción y patrones de consumo; f) adaptación técnica y tecnológica; g) financiación; h) aumento de la oferta; i) implantación de la alta definición y la televisión 3D para la mejora de la tecnología de la imagen.

B. Innovación y legislación

El Consejo de Europa señala la necesidad de que los medios de comunicación audiovisuales de servicio público estén en el escenario de las nuevas plataformas:

“Los Estados tienen la obligación de garantizar en su jurisdicción el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la libertad de reunión y asociación, según lo dispuesto en los artículos 10 y 11 del Convenio Europeo de Derechos Humanos, que debe aplicarse de igual forma a Internet” (C.E., 2015).

Sobre Internet, recomienda que los Estados miembros “promuevan y protejan el libre y transfronterizo flujo de información, teniendo debidamente en cuenta los principios de esta recomendación, especialmente para asegurar que estos principios estarán reflejados en los marcos regulatorios o en las políticas que se lleven a cabo” (C.E., 2015).

A partir de los principios del Protocolo de Ámsterdam, advierte de que los medios de servicio público reforzarán su misión si ofrecen contenidos y servicios en el escenario digital,

con el desarrollo y diversificación de actividades en la era digital.

En este marco, aparecen nuevas críticas por parte de las operadoras privadas y la innovación ocupa una posición de salida. Si los medios de servicio público no son quien de adaptarse a las necesidades y demandas del público, perderá el apoyo social y su propia legitimidad (Nissen, 2006; Trappel, 2008). El debate sobre la adaptación de las radiotelevisiónes públicas al nuevo espacio mediático alcanza distintos grados de intensidad en cada país. El nivel de conflicto depende de (Suárez Candell, 2012): a) estatuto jurídico-social y relevancia de las instituciones de servicio público; b) tamaño, peso y relevancia de operadores de servicio público y sus actividades en el mercado estatal; c) nivel de expansión de la multiplataforma en los operadores de servicio público en comparación con los operadores privados; d) dimensiones e influencia de los *lobbies* comerciales; e) coyuntura del mercado estatal; f) tradición jurídica y nivel de detalle de la regulación de los medios; g) institucionalización y desarrollo de la responsabilidad de los medios.

III. METODOLOGÍA

La pregunta de esta investigación es que las radiotelevisiónes de servicio público de las Comunidades Autónomas de España están incorporando innovaciones en sus modelos de producción y distribución de contenidos audiovisuales para afianzar su posición en el mercado de audiencias de los espacios territoriales en los que operan y profundizar en la misión de servicio público a través de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

El análisis afecta a doce entes de radiotelevisión de servicio público, es decir, las doce que forman parte de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (Forta): Radiotelevisión de Andalucía, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Radio Televisión de Madrid, Corporación Radio e Televisión de Galicia, Euskal Irrati Telebista, Radio Televisión Canaria, Radio Televisión de Castilla la Mancha, Radio Televisión de la Región de Murcia, Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, Radiotelevisión del Principado de Asturias y la Radiotelevisión de les Illes Balears. También se incluye el estudio de Canal Extremadura.

La metodología utilizada es de tipo cualitativo en tanto que tiene por finalidad revelar las implementaciones de las corporaciones desde dos perspectivas de la innovación: los contenidos y los servicios de distribución. Para desarrollar un estudio comparado de las doce radiotelevisiónes, se ha trabajado con dos fichas de análisis. En lo que respecta a la primera, se establecen cuatro indicadores: laboratorios de ideas, estrategias transmedia, producción de los contenidos, redes sociales y contenidos personalizados. La segunda vertiente, sobre servicios, analiza indaga en seis aspectos: segunda pantalla, botón rojo, HbbTV, plató virtual, apps y *player*.

El instrumento utilizado para obtener la información que se utiliza en esta investigación es el análisis de contenido de los documentos publicados por las radiotelevisiónes autonómicas en sus páginas web, en concreto en las secciones de innovación y desarrollo. En consecuencia, se trata de datos ofrecidos por las propias corporaciones analizadas.

Para la codificación de datos, se estructura la información en dos bloques. Con respecto a la innovación en contenidos se analizan cinco elementos: 1) Lab, o laboratorios de ideas para la creación de nuevos productos audiovisuales; 2) estrategia transmedia, referida a la diseminación de los elementos sustanciales de una ficción narrativa en diversos canales para propiciar una experiencia de entretenimiento unificada; 3) producción de contenidos, sobre nuevos modelos de transmisión y producción vía internet; 4) presencia y uso de redes sociales; 5) contenidos personalizados, en relación a la oportunidad de crear un perfil propio en la página web corporativa.

En lo que respecta a la innovación en servicios, se presta atención a seis puntos: 1) segunda pantalla, sobre fórmulas para propiciar el uso del teléfono móvil y la tablet mientras el usuario ve televisión; 2) botón rojo, acerca de la conexión de la televisión a internet; 3) HbbTV o televisión bajo demanda interactiva; 4) plató virtual o uso de estudios diseñados por ordenadores; 5) desarrollo de aplicaciones móviles; 6) *player* o servicio a la carta.

IV. RESULTADOS

Las doce radiotelevisiónes de servicio público autonómicas están inmersas en un proceso de adaptación al nuevo escenario con la implementación de innovaciones que están siendo desarrolladas de forma exitosa en las corporaciones públicas de carácter estatal. No obstante, es preciso señalar que se presentan notables diferencias en la longitud de los caminos andados por cada una de ellas.

A. Innovación en contenidos

En lo que respecta al primer campo de análisis, el de la innovación en contenidos, las corporaciones más destacadas son las que operan en los territorios de las nacionalidades históricas, es decir CRTVG de Galicia, CCMA de Cataluña y EITB del País Vasco, seguidas por la RTVA de Andalucía, tal y como se constata en la siguiente tabla.

TABLA I. INNOVACIÓN EN CONTENIDOS

INNOVACIÓN EN CONTENIDOS						
CC.AA.	TVA	Lab	Estrategia transmedia	Producción de contenidos	Redes sociales	Contenidos personalizados
Galicia	CRTVG	✓	✓	✓	✓	✓
Asturias	RTPA	X	X	X	✓	X
País Vasco	EITB	X	✓	✓	✓	✓
Aragón	CARTV	X	X	X	✓	X
Cataluña	CCMA	✓	✓	✓	✓	✓
Baleares	IB3	✓	X	X	✓	X
Canarias	RTVC	X	X	X	✓	✓
Madrid	TeleMadrid	X	X	X	✓	✓
Castilla la Mancha	RTVCM	X	X	X	✓	X
Andalucía	RTVA	X	✓	✓	✓	X
Murcia	RTRM	X	X	X	✓	✓
Extremadura	Canal Extremadura	X	X	X	✓	X

Fuente: Elaboración propia, 2016

La CRTVG de Galicia creó en 2012 el Labovisión de Galicia, un laboratorio de innovación audiovisual para

colaborar con emprendedores digitales gallegos. Se trata de una plataforma de cooperación que sirve de escaparate y de banco de pruebas para el estudio de nuevos medios y formatos. El primero de los proyectos desarrollados estuvo relacionado con la televisión aumentada a través de dispositivos que ejercen de segunda pantalla. La IB3 informa en su página web de un laboratorio para la recogida de ideas externas con una doble vertiente: la corporación presenta sus demandas para la producción de programas y recoge proyectos propuestos directamente por otras empresas. También la CCMA funciona a través de un modelo basado sobre todo en la colaboración de la corporación con las universidades catalanas con el objetivo es hacer emerger y potenciar el talento creador de estudiantes. La RTRM de Murcia también hace llamada de propuestas, pero no lo gestiona al modo de un laboratorio de innovación.

En lo que respecta a las narrativas transmedia, solo las corporaciones de Galicia, País Vasco, Cataluña y Andalucía han implementado innovaciones. La EITB vasca está inmersa en ello y trabaja en varios proyectos, como el de investigación transmedia sobre Emusik, el Festival Europeo de Escuelas de Música y las series televisivas DHB y Goenkale. La CRTVG lanzó en diciembre de 2014 vivea.gal, una iniciativa que se define a sí misma como un servicio público que pretende ayudar a todos los protagonistas del ocio y de la cultura del país a difundir su oferta de conciertos, teatro, exposiciones, ferias y espectáculos entre la ciudadanía. Además, ha incorporado nuevas narrativas transmedia a la plataforma web del programa Alalá y experimentó en series como Matalobos. En los casos catalán y andaluz se identifican elementos transmedia en series de ficción, como La Riera y Polseres Vermelles en la TV3 y Arrayán y Flamán en Canal Sur.

Son estas mismas cuatro corporaciones las que a día de hoy están asumiendo nuevos modelos de producción de contenidos, como mochilas para transmisión a través de telefonía móvil con 3G, 4G y wifi. Además, en el caso gallego también se está empezando a ensayar el uso de drones para grabar imágenes de apoyo a las conexiones en directo de los servicios informativos.

En lo que se refiere al cuarto indicador, el de las redes sociales, se constata uniformidad absoluta. Las doce corporaciones cuentan con perfiles, cuyos usos se centran en difundir sus noticias y sus parrillas de programación, generar conversación mediática e interactuar con las audiencias digitales. Todos los medios de servicio público analizados distribuyen a través de cuentas en Facebook y Twitter y algunas de ellas también se han sumado a Instagram, como CARTV de Aragón y IB3 de las Baleares, LinkedIn, como Telemadrid y RTVCM de Castilla la Mancha, o Google +, como RTVA de Andalucía.

Esta primera parte del estudio, referida a la innovación en la producción, hace referencia a los contenidos especializados. Para ello, se ha procedido a comprobar si las corporaciones permiten al usuario registrarse para crear un perfil propio con sus intereses o si, por otro lado, puede acceder a aquellos contenidos que más le interesan a través de su suscripción a un servicio de *newsletter*. En este apartado, son seis las corporaciones que presentan la posibilidad de personalizar la distribución online de sus contenidos: CRTVG de Galicia, EITB del País Vasco, CCMA de Cataluña, RTVC de Canarias,

Telemadrid de Madrid y RTRM de Murcia. En todos los casos se presenta un espacio personal para el usuario, excepto en el vasco, que se compensa con la publicación de *newsletters*.

B. Innovación en servicios

El segundo bloque de la investigación, referido a la innovación en los servicios ofrecidos a la audiencia, sitúa como corporación más innovadora a la CRTVG de Galicia, seguida de EITB del País Vasco, CCMA de Cataluña, IB3 de Baleares, Telemadrid de Madrid y RTVA de Andalucía, como se constata en la siguiente tabla.

TABLA II. INNOVACIÓN EN SERVICIOS

INNOVACIÓN EN SERVICIOS							
CC.AA.	TVA	Segunda pantalla	Botón Rojo	HbbTV	Plató virtual	App	Player
Galicia	CRTVG	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Asturias	RTPA	X	X	X	X	✓	X
País Vasco	EITB	X	✓	✓	✓	✓	✓
Aragón	CARTV	X	X	X	✓	✓	✓
Cataluña	CCMA	X	✓	✓	✓	✓	✓
Baleares	IB3	X	✓	✓	✓	✓	✓
Canarias	RTVC	X	✓	✓	X	✓	X
Madrid	Telemadrid	X	✓	✓	✓	✓	✓
Castilla la Mancha	RTVCM	X	X	X	X	✓	X
Andalucía	RTVA	X	✓	✓	✓	✓	✓
Murcia	RTRM	X	✓	✓	X	✓	✓
Extremadura	Canal Extremadura	X	X	X	X	✓	✓

Fuente: Elaboración propia, 2016

La CRTVG es la radiotelevisión de servicio público de las doce analizadas que presenta innovaciones en los seis indicadores propuestos. En primer lugar, se trata del único ente que hace mención en su página web la segunda pantalla o realidad aumentada a través de Mash TV. Se trata de una aplicación que permite visionar programas al tiempo que ofrece información sobre el contenido –argumentos, protagonistas, fotos, biografías- y acceder a contenidos extra e información contextualizada. Asimismo, anima a compartir en redes sociales las opiniones sobre los programas, chatear con amistades en espacios exclusivos y observar los programas que están viendo los amigos. Mash TV sincroniza el ordenador, el smartphone y la tablet con lo que se visiona para crear una televisión interactiva.

El segundo elemento de análisis es el botón rojo, innovación de conexión del aparato de televisión a Internet por medio de un cable o una red wifi para acceder a los programas, información y deportes que la corporación pone a disposición de los usuarios en la red, tanto en su página web como en los servicios a la carta. Para ello, simplemente se ha de pulsar el botón rojo del mando a distancia, una vez conectada la televisión a Internet. Las radiotelevisiónes que están desarrollando esta funcionalidad son CRTVG, EITB, CCMA, IB3, RTVC, Telemadrid, RTVA y RTRM.

El botón rojo está estrechamente relacionado con la HbbTV, es decir, la televisión conectada, una iniciativa de la industria y de promoción para la televisión digital para armonizar la emisión IPTV, banda ancha y la entrega de entretenimiento para el consumidor a través de aparatos inteligentes. Este estándar pone en marcha la televisión interactiva en tanto que los usuarios podrán acceder a servicios como: recuperación de programas de televisión (vídeo bajo demanda), publicidad interactiva, información personalizada en el televisor, votaciones, juegos, aplicaciones interactivas, navegación web, redes sociales y servicios como teletexto y guía electrónica de programación. En el caso de las radiotelevisiónes autonómicas, son las mismas que han desarrollado el botón rojo las que se han apuntado a la televisión híbrida.

El plató virtual de televisión es un estudio que combina personas y objetos reales con entornos y objetos generados por un ordenador en tiempo real. La mezcla de estos dos mundos debe producirse de forma coherente y, para ello, debe aparentar realista y el seguimiento de la posición y orientación de elementos reales como cámaras, objetos y personas, de forma que sus acciones en el mundo real tengan una consecuencia no virtual. No obstante, hay que reconocer que a día de hoy los sistemas utilizados en los platós virtuales de televisión son costosos y poco flexibles para afrontar diferentes tareas. Algunos de los errores más comunes son la iluminación no realista y la ausencia de sombras.

Pese a las dificultades y los costes asociados a esta innovación en el servicio público de radiotelevisión, más de la mitad de las corporaciones analizadas están experimentando con él. La CRTVG ya lo ha probado fuera de sus instalaciones, concretamente en la sala Ángel Valente en el Festival de Cine Internacional de Ourense de 2015. En el caso vasco, hace más de diez años EITB anunció la puesta en marcha de un plató de programas con decorados virtuales y tecnología digital para multiplicar la capacidad de interconexión a través de la fibra óptica. También algo más de una década atrás, Canal Sur instaló en 2003 un plató virtual en el Salón Internacional de Fútbol en IFEMA de Madrid. En todo caso, se trata de experiencias lejos de los niveles de innovación de los últimos años, al igual que sucede con las implementaciones de IB3 y CARTV en este sentido.

En 2014 la CCMA de Cataluña hizo una notable apuesta por los espacios virtuales y la realidad aumentada, con la instalación de siete cámaras de estudio y noventa y seis sensores con infrarrojos en el estudio de informativos. La propia corporación aseguró en ese momento que se trataba de uno de los mayores platós virtuales del mundo.

En el apartado de las aplicaciones móviles se constata que todas las corporaciones, sin excepciones, han entendido la importancia de ofrecer sus contenidos a través de teléfonos móviles y tabletas. Sería impensable a día de hoy que un medio de servicio público estuviese ausente en el mapa de aplicaciones. Las diferencias entre ellas residen en las funcionalidades que cada una ha incorporado a los servicios ofrecidos a las audiencias.

Destaca el caso de la corporación catalana porque utiliza una estrategia de diferenciación con respecto al resto de entes

analizados. La CCMA traslada a las audiencias sus cadenas de forma independiente, es decir, existe una aplicación propia para TV3, otra para 3/24 y otra para Esport3, mientras que las demás aglutinan los contenidos de todos sus canales en una misma aplicación móvil.

Por último, la investigación ha permitido comprobar que tres de las doce radiotelevisiónes de servicio público analizadas no cuentan con *player* o plataforma web con contenidos a la carta: RTPA de Asturias, RTVC de Canarias y RTVCM de Castilla la Mancha.

El *player* de CRTVG permite la recuperación de programas completos pero también el visionado de fragmentos de relevancia, como actuaciones musicales o entrevistas que formaban parte de contenedores más amplios. La plataforma incluso experimenta con fórmulas de participación con los usuarios a través de un concurso sobre el tiempo meteorológico. También la TV3 de la CCMA de Cataluña permite el acceso a contenidos completos o fraccionados, mientras que el servicio de EITB incluso ofrece galerías multimedia de fotos, vídeos y audios. Con respecto a Canal Sur, llama la atención que en secciones como Deportes apenas hace uso de vídeos, pese a tratarse de un servicio a la carta audiovisual.

Por su parte, la RTRM de Murcia solo posibilita recuperar los informativos y los apartados de programas están sin actualizar desde 2015. IB3 de Baleares y CARTV de Aragón solo presentan sus programas completos, sin espacios en los que destacar fragmentos de especial relevancia. El *player* de Telemadrid es muy poco visual y operativo en tanto que funciona a través de un buscador.

Es preciso añadir que la RTPA de Asturias ofrece un servicio A la Carta, pero rudimental en comparación con los de las demás corporaciones, en tanto que no responde a los parámetros actuales. La plataforma, que está albergada en la propia página web, identifica los programas y pone a disposición todos los vídeos, sin ningún otro servicio adicional.

V. CONCLUSIONES

Esta investigación ha servido para constatar que pese a la buena voluntad de las radiotelevisiónes de servicio público de las Comunidades Autónomas de España con respecto a la innovación, el camino por andar es todavía muy largo. En un contexto en el que la televisión refuerza su hegemonía, pero asumiendo que el consumo dejará de ser simultáneamente masivo, se detecta un mayor impulso por parte de las corporaciones de los territorios de Galicia, País Vasco, Cataluña y Andalucía, si bien con obstáculos que todavía deben salvar para situarse en buena posición en la lucha por las audiencias sin perder de vista su misión de servicio público. Solo de ese modo podrán salvar los debates sobre su legitimidad que están asegurados para los próximos años en el contexto de la Unión Europea.

Desde el punto de vista de los contenidos, está abierta la opción de apostar por los laboratorios, como alternativa dinamizadora para conectar e integrar la innovación externa, al tiempo que se profundiza en otras vías como la colaboración con organizaciones del sector audiovisual.

Es previsible la incorporación de estrategias de narrativas transmedia y el uso de nuevos sistemas de producción y distribución basados en la telefonía móvil. Esto, no obstante, será costoso y precisará de la formación de las plantillas de las corporaciones, que deberán adaptarse a nuevas fórmulas de trabajo.

Las redes sociales han sido asumidas por todas las corporaciones, seguramente por la ausencia de costes y las facilidades para tener presencia en ellas. En todo caso, se precisará de una apuesta decidida por formatos de interacción que impliquen verdaderamente a los públicos. En esta misma línea, se encuentra la posibilidad de ofrecer contenidos personalizados a las audiencias. Las parrillas de programación estáticas están dejando paso a espacios en los que los usuarios piden exactamente lo que desean, dejando a un lado todo aquello que no les interesa. Llama la atención que la mitad de las radiotelevisión analizadas todavía no ofrezcan este tipo de servicios.

En lo que se refiere a la innovación en servicios, se percibe un mejor posicionamiento por parte de la mayoría de corporaciones, aunque indudablemente algunas se quedan atrás, como la CTVC de Castilla la Mancha, RTPA de Asturias y Canal Extremadura.

La segunda pantalla es todavía un espejismo para la radiotelevisión autonómica, salvo la incipiente excepción de la CRTVG de Galicia. La televisión aumentada es ya el presente y así está siendo entendido por las principales corporaciones europeas, si bien los elevados costes en investigación pueden provocar retrasos en su implementación en los casos analizados.

En el extremo opuesto se encuentra la tecnología de la televisión conectada que, pese a no estar presente en todos los casos, sí que se erige como una innovación prácticamente generalizada. La combinación de la televisión convencional con la entrega de información adicional en tiempo real gracias a las conexiones a Internet es algo que empieza a reclamar el público. Debería notarse que España, con Alemania y Francia, son los estados europeos que lideran el desarrollo de servicios conectados e interactivos en lo que se refiere a televisión híbrida. En el caso de los servicios de distribución, todas las radiotelevisión han desarrollado aplicaciones móviles y la mayor parte cuenta con plataformas a la carta.

Como consecuencia de esta investigación, se detectan las siguientes oportunidades para los medios de servicio público de España:

1. Alcanzar una definición más amplia del servicio y su competencia para obtener más autonomía y legitimidad, además de crear mejores condiciones operacionales para el cumplimiento de la misión (Suárez Candel, 2012).

2. Implementación de innovaciones en la producción de contenidos y servicios que agilicen el trabajo e incrementen su calidad.

3. Reestructuración de las rutinas profesionales y los equipos de trabajo.

4. Inversión en renovación tecnológica.

6. Afianzamiento o puesta en marcha, según el caso, de fórmulas innovadoras de servicios audiovisuales, como segunda pantalla, botón rojo, HbbTV, aplicaciones y players.

7. Impulso de la personalización de contenidos. El usuario ya es activo y quiere acceder solo a los productos y servicios que son de su interés.

8. Uso de las redes sociales como ejes de comunicación con la audiencia.

9. El teléfono móvil es ya el principal soporte de acceso a información. Desarrollo de contenidos propios o adaptados a esta herramienta.

10. Presentar contenidos e innovación tecnológica disponible para la ciudadanía – democratización del acceso (Suárez Candel, 2012).

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este trabajo forman parte del proyecto de investigación de I+D CSO2015-66543-P del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” y del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI). Los investigadores que firman este trabajo forman parte también de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI), coordinado por el Dr. Francisco Campos Freire.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] A. Alm y G. Ferrel Lowe, “Outsourcing core competencies?”, en *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the public service*, G. Ferrel Lowe y T. Hujanen, Eds. Göteborg: Nodicom, 2003, pp.223-235.
- [2] C. Nissen, “Public Service Media in the Information Society”, Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB), Estrasburgo: Consejo de Europa, 2006.
- [3] Comité de Ministros, Recomendación Rec (2015) 6 del 1 de abril de 2015 sobre el flujo libre y transfronterizo flujo de información en Internet, principio 1.1., 2015.
- [4] K. Doonders y T. Raats, “Measuring Public Value with the Public Value Test: best or worst practice?”, *Geographic Data and the Law. Defining New Changes*, K. Janssen y J. Comprovoets, Eds. Leuven: Leuven University Press, 2012.
- [5] Observatoire Européen de l’audiovisuel, Annual Report, Strasburgo: OBS, 2014.
- [6] R. Suárez Candel, “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: challenges, opportunities and risks”, Working Papers of the Hans Bredow Institute, Hamburgo: Hans Bredow Institute for Media Research, 2012.
- [7] R. Suárez Candel, “Digitalizing terrestrial broadcasting: public policy and public service issues”, *Communication, Politics & Cultura*, 43(2), pp. 99-117, 2010.
- [8] Unión Europea de Radiodifusión, *Vision 2020 Involve, Inspire and Innovate*, Ginebra: EBU, 2014.