

La innovación como motor del nuevo servicio público audiovisual: análisis comparado de las corporaciones estatales de Francia, España e Irlanda

Andrea Valencia-Bermúdez – Universidad de Santiago de Compostela –
andrea.v.bermudez@gmail.com

Francisco Campos Freire – Universidad de Santiago de Compostela –
francisco.campos.freire@gmail.com

Resumen: Los cambios culturales, sociales y tecnológicos que desembocaron en nuevas plataformas de distribución y nuevos protagonistas mediáticos han modificado la naturaleza de la comunicación, que ahora es más diversa, fragmentada e interactiva. El creciente papel en el escenario mediático de las plataformas digitales, que favorece la aparición de contenidos generados por los usuarios y la conversación pública a través de redes sociales, ha subrayado la necesidad de una reevaluación a gran escala de las funciones de liderazgo de los medios de servicio público en las empresas mediáticas contemporáneas (Glowacki y Jackson, 2015). La innovación se erige como uno de los grandes retos y oportunidades para los medios públicos, ya que el paradigma digital ha introducido nuevas formas de producir, distribuir y consumir contenidos. El presente artículo analiza el marco regulatorio actual de los medios de servicio público en el escenario digital y realiza una comparativa de los servicios digitales ofrecidos por la FTV de Francia, la RTÉ de Irlanda y la RTVE de España.

Keywords: innovación, servicio público audiovisual, RTVE, RTÉ, ARD, ZDF.

1. Introducción

El concepto de radiotelevisión pública, lejos de establecerse como un fenómeno de concepción fija e inalterable, ha sido desde su génesis una realidad variable y compleja, vertebrada en diferentes sistemas dependiendo de la realidad socioeconómica del país en el que se enmarcara (Hallin y Mancini, 2004). Sin embargo, la misión y cometido de los ahora denominados medios de comunicación de servicio público (en inglés, *Public Service Media* – PSM-) se resume, como común denominador, de acuerdo a lo establecido en el Protocolo de Ámsterdam: la necesidad de satisfacer el pluralismo democrático y la diversidad sociocultural y lingüística de una determinada región o comunidad, en el contexto de un modelo audiovisual dual que respete las reglas de la competencia y los principios del mercado único europeo.

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. Sin embargo, los ya no tan recientes cambios tecnológicos, sumados a una crisis de credibilidad, gestión y financiación de los medios públicos, han puesto en entredicho su papel en el actual escenario mediático. Resulta paradójico, por tanto, que en un momento en que parece que asistamos a otra edad de oro de la televisión (UER, 2014), en la que el 87% de los europeos consume este servicio diariamente (C.E., 2013), y en la que se permite el acceso a más de 9.000 canales a través de diferentes plataformas –EU28- (OBS, 2014), se cuestione, más que nunca, el papel universal que desempeñan los servicios audiovisuales públicos en el nuevo tablero mediático digital.

Algunos aspectos como la digitalización, la posibilidad de elección de contenidos a la carta, y el aumento de canales comerciales por suscripción y privados, han desembocado en una caída sin precedentes de la audiencia, si bien es una tendencia que se produce desde los años 60, con el fin del

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

monopolio de la radiotelevisión pública en Europa (Tambini, 2015). La caída de ingresos, sin embargo, se está produciendo más lentamente, y en ningún caso debería considerarse vinculante (Tabla 1).

Tabla 1. Audiencias e ingresos de los PSM (2009-2013)

PAÍS	INGRESOS (millones de euros)						AUDIENCIAS (share, %)				
	2009	2010	2011	2012	2013	% 9-13	2009	2010	2011	2012	2013
Alemania (ARD+ZDF)	8 293.9	8 740.8	8 867.2	8 523.4	8 909.7	7%	43.1	43.4	41.7	42.9	44.1
Austria (ORF)	971	971.2	991.5	1001.9	1008.1	4%	40.1	38.8	37.7	36.9	34.9
Bélgica (RTBF)	764	787.8	776.5	796.6	778.8		19.3	21.2	20.5	20.9	
Bélgica (VRT)						-2%	41.2	42.5	41.8	42.0	40.3
Bulgaria (BNT)	69.3	65.8	63.9	65.3	61.0	-12%	12.8	10.3	8.4	8.5	7.4
Chipre (CyBC)	35.8	45.0	36.8	37.7	30.8	-14%	21.7	19.7	17.0	17.4	19.4
Croacia (HRT)	215.6	198.0	192.9	195.2	190.7	-12%	43.8	38.2	30.1	29.3	26.1
Dinamarca (DR)	764.9	801.0	828.8	860.7	889.6	16%	65.1	61.6	65.2	62.7	66.0
Eslovaquia (RTVS)	102.2	102.1	114.5	97.5	100.5	-2%	19.7	17.5	12.2	11.7	11.0
Eslovenia (RTVSLO)	122.7	133.5	130.7	131.8	125.9	3%	29.8	30.9	26.9	27.7	25.8
España (RTVE)	2 135.7	2 794.0	2 572.0	2 165.0	1 833.5	-14%	22.6	24.1	22.2	18.9	16.7
Estonia (ERR)	29.7	28.4	28.3	28.5	30.5	3%	16.8	17.4	17.8	19.0	17.6
Finlandia (YLE)	414.1	420.1	432.5	456.1	469.1	13%	43.8	45.1	44.3	42.0	41.8
Francia (FTV)	3 659.4	4 375.5	4 443.1	4 307.0	4 285.7	17%	34.4	33.2	31.4	32.0	30.6
Grecia (ERT/NERIT)		386.0	328.8				16.6	15.0	13.3	14.9	7.9
Hungría (MTVA)**	173.4	175.3	329.2	336.8	332.7	92%	13.6	13.2	11.6	14.0	14.9
Irlanda (RTÉ)	403.0	408.2	388.0	374.0	374.0	-7%	37.0	35.2	33.7	31.7	29.6
Italia (RAI)	3 016.0	3 040.0	2 998.0	2 761.0	2 627.7	-13%	40.7	41.3	40.2	39.9	38.7
Letonia (LTV)	24.0	22.4	22.2	22.3	16.8	-30%	14.6	13.6	12.9	13.3	12.6
Lituania (LRT)	22.1	17.2	19.1	20.7	20.9	-5%	13.7	12.1	11.3	10.6	8.7
Malta (PBS-TVM)	4.1	8.2	9.4	10.3		151%			39.4	33.6	35.2
Países Bajos (NPO)	856.6	857.2	855.9	864.5	885.5	3%	33.9	34.8	32.0	34.6	31.9
Polonia (TVP)	491.0	518.2	499.0	412.9	458.0	-7%	42.5	40.8	36.5	34.2	30.0
Portugal (RTP)	295.0	308.7	318.1	259.0	234.0	-21%	29.8	29.5	27.2	18.8	17.0
Reino Unido (BBC)	6 814.9	7 284.3	7 089.7	7 189.7	7 127.1	5%	36.4	36.9	36.9	36.1	35.4
República Checa (CT)	340.3	362.9	365.9	363.5	371.0	9%	28.1	28.3	27.0	29.3	29.2
Rumanía (TVR)	250.0	226.9	232.2			-7%	7.1	7.6	8.0	6.2	5.4
Suecia (SVT)	589.9	772.6	790.2	821.6	814.3	38%	32.9	35.2	34.8	36.5	35.3

Elaboración propia, 2015

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Tal y como muestra la Tabla 1, la caída de ingresos no está relacionada en todos los casos con la de audiencia. Los problemas de credibilidad, gestión, confianza, gobernanza y financiación de los medios públicos se hacen cada vez más evidentes. La fuente de ingresos más estable y veterana de Europa – la tasa o canon- ya se está poniendo en cuestión, y la irrupción de nuevos servicios, productos y plataformas abre el debate sobre cómo mantenerlos.

Es indudable que el rol que desempeñan los medios de servicio público continúa siendo esencial para preservar los valores democráticos y sociales de un país y la universalidad de acceso, pero las nuevas formas de consumo y distribución en línea ponen en evidencia los problemas el servicio público de radiodifusión (Ofcom, 2015). Según el regulador del audiovisual en Reino Unido, plataformas de pago por contenidos como Netflix y Amazon Instant Video le están ganando terreno a la televisión pública. También los videos generados por los propios usuarios, que se convierten en una de las fuentes de información principales para la audiencia.

En este sentido, las presiones y protestas de los medios de comunicación privados, que se han llevado a cabo a lo largo de la última década ante el avance de las emisoras públicas en los nuevos medios, así como las demandas ciudadanas de transparencia en el gasto de fondos públicos, desembocaron en el desarrollo de una serie de prácticas orientadas a la justificación de la financiación y adecuación a la misión de servicio público (Humphreys, 2011) de estas actividades en el entorno digital.

Las pruebas de valor público, también denominadas pruebas de evaluación previa o *ex ante tests*, se enmarcan dentro de esta nueva forma de afrontar la gestión de los medios de comunicación públicos (Donders y Raats, 2012). Su mecanismo de operación es sencillo: se trata de un procedimiento de análisis que evalúa el potencial de una propuesta de nuevo servicio, atendiendo tanto a su valor público como a su posible impacto en el mercado y en la competencia. Por ahora, debido al elevado coste que genera y el tiempo que conlleva, solo se ha implantado de forma explícita en Reino Unido y Alemania, aunque se han realizado propuestas para llevarla a cabo en otros países, entre los que se incluye España (Semova 2011). Además de estas herramientas de medición de

la calidad, gestión y valor público, surgieron otras por parte de organismos internacionales (UER, UNESCO, MARS, RSC).

1.1. Del servicio público de radiodifusión al medio de servicio público: ¿resultado de la innovación?

La extinción del término de “servicio público de radiodifusión” es evidente. Las nuevas plataformas de uso y consumo de la televisión, así como los retos a los que se enfrentan estos medios requieren un cambio de paradigma hacia el “medio de servicio público”, tal y como reza la estrategia acuñada en 1996 por Paul Zazzer: “*Create Once, Publish Everywhere*”. Una vez que estos servicios comienzan a ofrecer contenidos a través de plataformas digitales – apunta Nissen (2006)-, se suprime el término de radiodifusión hacia una concepción global que incluye ya a todos los medios de servicio público, con plataformas que van más allá de la radio y la televisión. Apunta Suárez Candel (2010) que estas oportunidades de la digitalización implican, junto con las sinergias que puede generar un sistema de distribución multiplataforma, un valor añadido potencial para el servicio público y un mejor cumplimiento de su mandato.

Scannell (1989) apunta que el servicio público de radiodifusión ha sido un sistema basado en relaciones asimétricas y desiguales entre los radiodifusores y la audiencia. En este supuesto sistema democrático, dice, el “poder se deriva hacia los representantes, no a quienes deben representar”. En la misma línea, también señala Ytreberg (2002) que ningún radiodifusor lograra acercarse a la audiencia a la que en principio se dirige, ni buscara legitimación en términos de contenidos. No obstante, el asentamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el escenario mediático ha otorgado un papel relevante al usuario, lo que ha obligado a los medios de servicio público a reconducir sus actuaciones.

La mayoría de medios públicos europeos están presentes en medios sociales al considerarlo como una estrategia clave de sus actuaciones (Campos, Lombao y Valencia, 2014). De hecho, en los últimos años ya se han creado departamentos y equipos especializados en el área de innovación (los

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

conocidos como “*MediaLabs*” o “Laboratorios digitales de innovación”) para profesionalizar la relación de la organización con los medios de autocomunicación. A las redes sociales veteranas (Facebook y Twitter), en las que una buena parte de los PSM ya establecen estrategias, sobre todo en lo que respecta al ciclo vital de la noticia, se unen otras que sirven de terreno para la experimentación (Saikali, 2015): Periscope, Instagram, YouTube, o Google+.

Como apunta Hujanen (2002), en aras de sobrevivir en el nuevo ecosistema mediático, los medios de servicio público deben retener y concentrarse en su papel como productores y proveedores de contenidos. Jacobowicz (2007) añade que la preocupación principal de estos medios debe continuar siendo la naturaleza de sus contenidos, y que los usuarios se sientan reconocidos en ellos. En este sentido, Kearns (2003) afirma que “la gente debe sentir que los medios públicos les pertenecen. Y los nuevos medios, tal y como reconocieron muchos radiodifusores públicos, aportan grandes oportunidades para eliminar la barrera hasta entonces infranqueable entre medios y públicos”.

La innovación en los medios audiovisuales de comunicación puede definirse como el producto o servicio con nuevas prestaciones y menores márgenes iniciales que puede abrir nuevos mercados y arrebatarse el liderazgo al actor dominante (Grace, Lange, Schneeberger y Valais, 2015). Este elemento transformador debe estar estrechamente ligado a la salvaguarda de los valores de la democracia, libertad, independencia editorial, atención a las minorías y formación de la opinión pública. La misión de servicio público sigue siendo la misma que la establecida en el Protocolo de Ámsterdam, pero la entrada en escena de Internet y el desarrollo de la sociedad de la información (Castells, 2006), han modificado el patrón de uso de los medios y las necesidades de la sociedad. Los servicios audiovisuales públicos han respondido ante el nuevo escenario con nuevos servicios o con la aplicación de mejoras digitales, pero todavía queda mucho camino por andar.

Innovación también se refiere a un mayor grado de alfabetización mediática (C.E., 2008), ya que el nuevo entorno tecnológico no sólo exige nuevas habilidades técnicas y desarrollo de nuevos formatos, sino que supone una

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

auténtica transformación del ambiente sociocultural. Los servicios públicos audiovisuales han de convertirse en la fuerza motora (UER, 2014) de la creatividad y la innovación. Los cambios culturales, sociales y tecnológicos que desembocaron en nuevas plataformas de distribución y nuevos protagonistas mediáticos han modificado la naturaleza de la comunicación, que ahora es más diversa, fragmentada e interactiva. El creciente papel de las plataformas digitales, que favorece la aparición de contenidos generados por los usuarios, así como la conversación pública a través de redes sociales, ha subrayado la necesidad de una reevaluación a gran escala de las funciones de liderazgo de los medios de servicio público en las empresas mediáticas contemporáneas (Glowacki y Jackson, 2015).

2. Marco legislativo

Sobre la relación entre medios audiovisuales de servicio público y nuevas plataformas, el Consejo de Europa reconoce la necesidad de que los primeros estén presentes en el escenario de los segundos:

“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)¹.

Y una vez en Internet, recomienda que los miembros de la UE, al implementar políticas para medios sociales:

“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; [y] alentar a que el sector privado, la sociedad civil

¹ 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.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

y las comunidades técnicas apoyen y promover la implementación de los principios incluidos en esta recomendación”.

La Resolución del Consejo de Europa, que establece los principios del Protocolo de Ámsterdam en lo que se refiere a radiodifusión, apunta que los medios de servicio público verían reforzada su misión si ofrecieran contenidos y servicios en el escenario digital:

“La capacidad de los servicios públicos de radiodifusión para ofrecer programas y servicios de calidad al público no solo debe mantenerse, sino también reforzarse, incluyendo el desarrollo y la diversificación de actividades en la era digital.”

Tanto los tratados como la ley secundaria del Consejo de Europa y la Unión Europea reconocen la importancia de Internet y los servicios que de él emanan para la configuración de un espacio mediático que empodere a la audiencia. No obstante, los tribunales europeos, aunque subrayan el papel relevante de internet en la mejora del acceso público a la información, todavía no han decidido la capacidad de actuación de los medios de servicio público en el tablero digital. La Comisión Europea, no obstante, parece que basa su conclusión en el “compromiso de ayudas públicas”, lo que sirve como guía para la implementación de test –ex ante test o Public Value Test- para evitar distorsiones del mercado al permitirle a los medio públicos desempeñar un papel activo en el escenario mediático digital (OBS, 2015).

Como se apuntaba al comienzo de este apartado, el conjunto de regulaciones, normas, consejos y políticas –tanto nacionales y supranacionales- reconocen en general el derecho –y el deber- de los medios de servicio público en el nuevo escenario digital. En este nuevo contexto, como cabía esperar, aparecen nuevas críticas por parte de las operadoras privadas, aunque el debate sobre el lugar que deben ocupar los medios públicos dependerá de varios factores (Suárez Candel, 2012):

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Estatuto jurídico-social y relevancia de las instituciones de servicio público.
- Tamaño, peso y relevancia de los operadores de servicio público en comparación con las operadoras privadas.
- Dimensiones y capacidad de influencia de los grupos de presión comerciales.
- Coyuntura del mercado estatal.
- Tradición jurídica y nivel de especificación de la regulación de los medios de comunicación.
- Institucionalización y desarrollo de la regulación de los medios de comunicación.

3. Metodología

El presente trabajo basa su metodología en un análisis de contenido de diferentes fuentes:

- Informes anuales y de innovación de las corporaciones analizadas, así como los sitios web de cada uno de los grupos.
 - France TV: www.francetv.fr
 - CRTVE: www.rtve.es
 - RTÉ: www.rte.ie
- Informes de la UER (2014-2015)
 - *PSM Values Review: The Tool (2014)*
 - Vision 2020
 - Empowering Society
- OBS:
 - *Online activities of public Service media: remit and financing (2015)*
 - Base de datos AMVS (Audiovisual Media Service)
 - Base de datos MAVISE

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

A partir de la extracción de datos, se realiza un análisis comparado de las tres corporaciones vertebrada en cuatro ejes principales:

1. **Innovación en cifras:** recepción de nuevas plataformas por parte de la audiencia, usos y consumos de nuevos servicios.
2. **Estrategia de innovación:** ¿cuenta la corporación con una estrategia de actuación en materia de innovación? Si es así, ¿cómo lo lleva a cabo?
3. **Temáticas transversales:** aspectos que atañen a diferentes medios y plataformas y que se configuran como grandes retos para los PSM. ¿Qué servicios se ofrecen para estas temáticas?
4. **Innovación en distribución:** ¿cómo se distribuyen los productos y servicios de la corporación?
5. **Innovación en productos y servicios:** presentación de 2 ejemplos de innovación por corporación.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados en materia de innovación de las tres corporaciones analizadas. Los datos se extraen, como se indicaba anteriormente, de los informes anuales de las corporaciones, así como de los departamentos de innovación y de los servicios a la carta de los tres grupos.

La radiotelevisión pública francesa reconoce la digitalización como un eje vertebrador del desarrollo del grupo. Radio Televisión Española también tiene como propósito adaptar la distribución de contenidos a las nuevas pautas de consumo. En sus cinco valores principales, la RTÉ considera la innovación como un pilar fundamental (“Ser creativos, innovadores e ingeniosos”).

4.1. Innovación en cifras

Tabla 2. Cifras de los PSM en el escenario digital (2014)

France TV	CRTVE	RTÉ
En 2014 se vieron 117,1 millones de videos en multipantalla, una diferencia del 113% con respecto a 2013. 3,3 millones de usuarios únicos en Smartphone. 47,1 millones de visitas a la web.	La página de RTVE tuvo un crecimiento anual en número de usuarios del 27% en 2014. Casi 22 millones de usuarios a comienzos de 2015. Crecimiento en televisiones conectadas y acceso a contenidos de Botón Rojo (735mil usuarios).	La web de RTÉ obtuvo de media 126 millones de impresiones mensuales. 5 millones de usuarios únicos mensuales.

Fuente: elaboración propia, 2015.

A partir de las cifras se puede afirmar que la digitalización de servicios por parte de estas tres corporaciones está teniendo una respuesta positiva por parte de los usuarios y que los números crecen considerablemente cada año.

La FT francesa aporta datos sobre la audiencia social en todas sus plataformas a través de su informe anual de 2014. En el caso de España, es destacable el caso del Botón Rojo de RTVE y RNE, una aplicación disponible para televisiones conectadas, que alcanza los 735.000 usuarios. En él se combinan tres elementos: el sitio web de RTVE, los propios canales tradicionales, y los medios sociales. La RTÉ irlandesa ofrece menos datos sobre el impacto de la digitalización de servicios, y elige como variable el número de impresiones mensuales.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

4.2. Estrategia de innovación

Tabla 3. Estrategias de innovación de FTV, RTVE y RTÉ (2015)

France TV	CRTVE	RTÉ
<p>Seis ejes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cinco páginas temáticas con acceso a contenidos ampliados. 2. Sitios web de los programas y canales. 3. Social TV 4. Francetv pluzz 5. Televisión conectada (Francetv info- 2011-) 6. Nuevas formas de narrativa y contenidos transmedia. 	<p>Seis líneas de actuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas tecnologías. 2. Sistemas informáticos. 3. Digitalización de contenidos. 4. Patrimonio y obras. 5. Botón Rojo. 6. Segunda pantalla y redes sociales. 	<p>Cuatro ejes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sitio web 2. Plataformas web 3. Noticias en directo 4. Servicio de teletexto

Fuente: elaboración propia, 2015.

4.3. Temáticas transversales

Tabla 4. Servicios y productos innovadores por temática (2015)

TEMÁTICA	France TV	CRTVE	RTÉ
Información	<ul style="list-style-type: none"> - Mejor equipamiento de redacciones, página de Facebook, aplicación para iOS e informativos a la carta. - Aplicaciones para canales regionales Outre-mer (2014) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>RTVE Botón Rojo</i> (estándar HbbTV), también disponible para otras temáticas. - RTVE noticias y directos. - Pantalla 4k con tecnología TDCControl. 	<ul style="list-style-type: none"> - RTÉ Player, plataforma con diversidad de temáticas. - <i>RTÉ News Now</i>, con 28 categorías de contenido.
Deporte	<ul style="list-style-type: none"> - App. Deporte multicámara a elección del usuario. - Eventos deportivos en 4K 		<ul style="list-style-type: none"> - GAAGO, servicio IPTV de pago en colaboración con la Asociación Atlética Gaélica.
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Culturebox</i>, plataforma para televisión conectada, Internet, y móvil, con eventos culturales en directo 	<ul style="list-style-type: none"> - +TVE, segunda pantalla en tabletas y móviles. 	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Francetv éducation</i>, plataforma educativa 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Clan TVE</i>, app educativa infantil con 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>RTÉjr</i>, aplicación de entretenimiento y

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

	con contenidos para alumnos, padres y profesores.	interfaz adaptada.	educación para niños.
Público joven	- <i>Zouzous y Ludo</i> , primer canal digital bajo demanda.	- <i>LabRTVE</i> , laboratorio de ideas.	- <i>RTÉ Digital</i> , blog de innovación. - <i>RTÉ Swipe TV</i> , aplicación/red social de entretenimiento para público joven.

Fuente: elaboración propia, 2015.

La tabla 4 está vertebrada en cinco ejes temáticos clave para todo medio de servicio público. Todas las corporaciones presentan elementos, servicios, o productos innovadores en información y noticias; en deporte, sin embargo, RTVE no informa sobre ningún aspecto novedoso en ese terreno. En cuanto a cultura, es RTÉ la que se queda atrás, y en educación y público joven, las tres corporaciones dedican buena parte de sus esfuerzos en innovación en volcarse en estas dos áreas.

4.4. Innovación en productos y servicios

4.4.1. France Télévisions

- *Roland-Garros 2015 –RGLab*. Dos semanas de televisión en Ultra-HD (4K) accesible en la Francia metropolitana (en función de las capacidades de cada hogar). Empleo de dos tecnologías de difusión: una procedente del proyecto europeo H2B2VS pilotados por TH-VN, lo que permite retransmitir contenido Ultra-HD en un televisor al sincronizar dos flujos –TDT e Internet- y la segunda, la posibilidad de cargar, sin conexión a internet, un contenido Ultra-HD. En el trabajo participaron veintiocho empresas y más de 200 personas.
- *Les Observateurs*. Página perteneciente al servicio de France 24 heures. Los “observadores” encarnarían la figura del conocido como “periodista ciudadano”. Son colaboradores que contribuyen a las rutinas productivas de información. Con sus colaboraciones se produce el programa *Info*

qu'íntox, donde se desmontan hechos, imágenes, o datos falsos emitidos por medios de comunicación, usuarios, o periodistas.

4.4.2. Radio Televisión Española

- *Plató de informativos con "TDControl"*, un sistema que integra efectos tridimensionales en directo, maneja de forma simultánea varias capas de vídeo y mejora las transiciones (labRTVE, 2015).
- *Víctimas del Muro*, documental interactivo sobre el Muro de Berlín y producido por el laboratorio de innovación de RTVE.

4.4.3. Raidió Teilifís Éireann

- *FAST (File Acquisition and Server Technology)*: sistema construido sobre una plataforma con un flujo de trabajo adaptado al usuario, lo que permitirá, según la corporación, grandes ahorros anuales, un ROI considerable, y eficiencia operacional.
- *TrtÉ*: programa y plataforma realizados por y para público joven. Con juegos, vídeos, música e información para niños y adolescentes.

5. Conclusiones

El análisis de contenido de las tres corporaciones confirma que la innovación y la digitalización de servicios se han convertido en elementos vertebradores de las estrategias de actuación de los medios de servicio público. Los elementos innovadores (tanto en contenido como en distribución) se pueden resumir en:

- Botón Rojo para televisiones con estándar HbbTV. En el caso de RTVE, se ofrece este servicio para televisiones conectadas con el fin de mejorar la experiencia del usuario.
- Presencia en medios sociales, lo que establece nuevas narrativas para el usuario.
- Sitios web, con contenidos de radio y televisión en directo, así como informaciones ampliadas.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Plataformas para móviles y tabletas que contienen información de servicios, contenidos a la carta, directos, e información corporativa.
- Contenidos a la carta, bajo demanda del usuario.
- Servicio de pago. La RTÉ está desarrollando la aplicación *Gaago* en colaboración con la Asociación Atlética Gaélica.
- Segunda pantalla, que permite conectar la televisión con otro dispositivo, ya sea móvil o tableta.
- Laboratorio de ideas, con proyectos innovadores adaptados a la audiencia.

6. Referencias bibliográficas

Caffarel, C. (2005). “¿Es posible una televisión de calidad?”. En: *Comunicar*, pág. 23-27

Campos, F., Lombao, T., Valencia, A. (2014). “Las políticas editoriales de las radiotelevisiónes públicas europeas para el uso de los nuevos medios sociales”. En: *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*.

Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. Alianza Editorial.

Donders, K. y Raats, T. (2012). *Measuring Public Value with the Public Value Test: Best of Worst Practice?*. En K. Janssen e J. Comprovoets (eds.), *Geographic Data and the Law. Defining New Changes*. Leuven: Leuven University Press.

Grece, C., Lange, A., Schneeberger, A., y Valais, S. (2015). *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. European Audiovisual Observatory. Strasbourg: Francia.

Glowacki, M. y Jackson, L. (2013). *Public Media Management for the Twenty-First Century: Creativity, Innovation and Interaction*. Routledge Research in Cultural and Media Studies.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Nueva York: Cambridge. University Press.

Humphreys, P. (2011). Public Policies for Public Service Media: the UK and the German Cases (with warnings/lessons from the USA)

Jakubowicz, K. (2007). *Public Service Broadcasting: A New Beginning, or the Beginning of the End?*. Knowledge Politics.

Kearns, I. (2003). *A Mission to Empower: PSC. From public Service Broadcasting to Public Service Communications*. Institute for Public Policy Research. Westminster e-Forum.

Nissen, C. (2006). “Public Service Media in the Information Society”. Report prepared for the *Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society* (MC-S-PSB), Estrasburgo: Consejo de Europa, http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-PSB/H-Info%282006%29003_en.pdf

OBS (2015). *Online activities of public Service media: remit and financing*. Strasbourg: France.

OBS (2014). Annual Report. Strasbourg: France.

OFCOM (2015). “Public Service Broadcasting in the Internet Age Ofcom’s Third Review of Public Service Broadcasting”. Accesible en: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb-review-3/statement/PSB_Review_3_Statement.pdf

Semova, D.J. (2011). “Estrategia para la implantación del Test de Valor Público en España: una propuesta de procedimiento”. Lisboa: OBS.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Splichal, S. (2006). “In search of a strong European public sphere: some critical observations on conceptualizations of publicness and the (European) public sphere”. En: *Media Culture and Society*, vol 28 (5): 696-714.

Suárez Candel, R. (2010): “Digitalizing terrestrial broadcasting: public policy and public service issues”. En: *Communication, Politics & Culture*, 43(2), 99-117.

Suárez Candel, R (2012): “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks”. En *Working Papers of the Hans Bredow Institute*, 25. Hamburgo: Hans Bredow Institute for Media Research.

Tambini, D. (2015): Problems and Solutions for PSM”. En : *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. Routledge: London.

Tambini, D. (2014): “Public Media and Digitisation: Seven Theses”. En: Open Society Foundation: *Digital Journalism: Making News, Breaking News*.

Unión Europea de Radiodifusión (2014): “PSM values review. The tool”. Disponible en:

<http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-PSM-Values-Review-Tool.pdf>

(2014). *Vision2020 – Involve, Inspire and Innovate*. Ginebra: EBU.

(2014). *Empowering Society. Declaration on the core values of Public Service Media*. Ginebra: EBU.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

*** Agradecimientos**

Este artículo forma parte de la investigación desarrollada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) por miembros de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada en régimen competitivo por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (España), así como del proyecto Prometeo del SENESCYT de Ecuador, en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Católica de Ibarra (PUCESI).