2º Plan Estratégico para la Corporación RTVE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 6

1. EJE ESTRATÉGICO PARA EL BUEN GOBIERNO. 9

1.1. UNA CRTVE RELEVANTE Y LÍDER EN AUDIENCIA..... 9

1.1.1. Adolescentes y jóvenes son el reto..... 11

1.1.2. Apostar por la información de proximidad..... 11

1.1.3. En busca de la creatividad. 12

1.1.4. Ampliar el derecho de acceso. 12

1.1.5. Mayor interacción y coordinación interna..... 13

1.1.5.1. Creación de un mapa de producción. 13

1.1.6. Recuperar la representación internacional. 14

1.1.7. Desarrollo de coproducciones internacionales. 14

1.2. UNA CRTVE INNOVADORA E INTERACTIVA. 15

1.2.1. Creación del Área I+D+i. 15

1.2.2. Desarrollo de formatos..... 17

1.2.3. RNE, la radio se reinventa. 19

1.2.4. Pódcast de ficción y divulgación. 19

1.2.5. Evolución de www.rtve.es 20

1.2.6. RTVE A la Carta / RTVE Play 22

1.2.7. Máxima presencia y relevancia en redes sociales..... 25

1.2.8. Personalizar los contenidos mediante cuentas individuales..... 25

1.2.9. Nuevas fórmulas para la creación del contenido..... 25

1.3. UNA CRTVE GLOBAL. 27

1.3.1. TVE Noticias 360..... 27

1.3.2. Gran impulso para TVE Internacional. 27

1.3.3. Promover la enseñanza del español y lenguas cooficiales a nivel global. 28

1.3.4. Apoyar a medios y proyectos internacionales. 29

1.4. UNA CRTVE INDEPENDIENTE. 29

1.4.1. Incluir en la Constitución a CRTVE como organismo de especial protección. 29

1.4.1.1. La perspectiva internacional. 32

1.4.2. Autoridad Audiovisual Independiente. 38

1.4.3. Aumentar la presencia social en los órganos de dirección. 40

1.4.3.1. Consejo de Administración. 40

1.4.3.2. Consejo de Programación Social. 41

1.4.4. Alta dirección de perfil profesional. 44

1.4.4.1. Puestos directivos. 44

1.4.4.2. Limitación de puestos directivos externos. 45

1.4.4.3. Cursos para puestos de dirección. 45

1.5. UNA CRTVE CON FINANCIACIÓN ESTABLE. 46

1.5.1. Fijar el suelo presupuestario de CRTVE. 49

1.5.2. Eliminar las limitaciones sobre la tasa de reserva del dominio radioeléctrico. 49

1.5.3. Recuperar la totalidad de la aportación del Estado por compensación directa. 50

1.5.4. Incluir a los actores de internet (portales y páginas web) con contenidos audiovisuales e ingresos publicitarios entre las entidades que deben contribuir a la financiación de CRTVE. 50

1.5.5. Equiparación del patrocinio. 50

1.5.6. Acceso limitado al mercado publicitario de televisión abierta. 51

1.5.7. Ejecución del artículo 2.2 de la Ley de Financiación. 51

1.5.8. Regulación específica del tratamiento del IVA para los medios de comunicación públicos. 52

1.5.9. Obligación de aportación para los proveedores de contenido audiovisual en plataformas (Netflix, HBO, Filmin, Amazon Prime, Rakuten, Sky... y redes sociales como Facebook, Twitter...). 52

1.5.10. Eliminación de las tasas para el cálculo del coste del personal en las producciones. 53

1.6. UNA CRTVE TRANSPARENTE. 53

1.6.1. Aceptar las resoluciones del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno en primera instancia. 54

1.6.2. Modificar el actual portal de transparencia. 54

1.6.3. Transparencia en la gestión de las aportaciones al cine español. 56

1.6.4. Transparencia e igualdad en las licitaciones. 56

1.6.5. Consejos de Informativos. 56

1.7. UNA CRTVE REALMENTE COMPROMETIDA CON LA IGUALDAD. 57

1.7.1. Cumplir la ley. 57

1.7.1.1. Compromiso con la igualdad en los contenidos. 57

1.7.1.2. Paridad en todos los órganos de RTVE. 58

1.7.1.3. Formación en igualdad. 58

1.7.1.4. En lucha contra la brecha salarial. 59

1.7.1.5. Observatorio de Igualdad de CRTVE con medios. 59

1.7.1.6. Transversalidad en las políticas de igualdad de CRTVE. 59

1.7.1.7. Portal de igualdad. 60

1.7.2. Diversidad e inclusión para seguir creciendo. 60

1.7.2.1 Diversidad sexual y de género. 61

1.7.2.2. Diversidad funcional. 61

1.7.2.3. Diversidad por edad. 61

1.8. UNA CRTVE CON LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA. 62

1.9. UNA CRTVE DINAMIZADORA DE LA CULTURA. 64

1.9.1. La Orquesta y Coro RTVE, un valor seguro. 64

1.9.2. Radio Clásica. 66

1.9.3. Radio 3. 66

1.9.4. Radio 5 y Canal 24H, con más cultura. 66

1.9.5. Nuevos formatos para nuevas tendencias musicales. 67

1.10. UNA CRTVE CON EL TALENTO. 67

1.10.1. Programa de incentivos. 68

1.10.2. Flexibilidad. 69

1.10.3. Desarrollo profesional y formación. 69

1.10.4. Personal fijo en excedencia. 69

1.10.5. Personal externalizado. 69

2. EJE ESTRATÉGICO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL 70

3. EJE ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN TRANSVERSAL DE CONTENIDOS. 72

3.1. CONTENIDOS TRANSVERSALES DE CINE Y FICCIÓN. 72

3.1.1. Nuevo modelo para la ficción. 72

3.1.2. Nuevo modelo de gestión del cine y los documentales. 74

3.1.3. Nuevo canal de cine y ficción en HD por TDT. 76

3.1.4. Utilización preferente del personal fijo e instalaciones propias. 77

3.2. CONTENIDOS SOCIALES Y TRANSVERSALES. 78

3.2.1. La Agenda 2030 como marco general para La 2 Social. 78

3.2.1.1. Bienestar y hábitos saludables. 80

3.2.2. Incentivar la representación y participación de la ciudadanía extranjera. 83

3.2.3. Campañas de concienciación social. 83

3.2.4. Bolsa social de horas. 83

3.3. CONTENIDOS EDUCATIVOS. 84

3.3.1.RTVE Enseña 84

3.3.1.1. Actividades extracurriculares. 86

3.3.2. Con los mayores y con la infancia. 88

3.3.2.1. Alfabetización digital de los mayores. 88

3.3.2.2. Recuperar la producción interna de Clan. 88

3.4. CONTENIDOS INFORMATIVOS TRANSVERSALES Y DE CALIDAD. 89

3.4.1. Recuperar la confianza, primer y gran objetivo. 90

3.4.2. Sesgo vs. objetividad. 91

3.4.3. Nuevo modelo y nuevos hábitos. 92

3.4.3. Las redes sociales como aliadas. 93

3.4.4. Adaptación al cambio. 94

3.4.4.1. Innovación en los formatos. 96

3.4.4.2. Verificabilidad. 98

3.4.5. Garantías para una información de calidad. 99

3.4.6. Incrementar la información local y territorial. 99

4. A MODO DE CONCLUSIÓN. 100

"... RTVE es un vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, y un medio que contribuya a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas. ..."

Preámbulo del Real Decreto-ley 4/2018

INTRODUCCIÓN

Nadie duda de que la pandemia ha irrumpido en nuestras vidas y en nuestra empresa provocando un cambio de ciclo y dando paso a un nuevo tiempo lleno de estímulos y con muchas posibilidades que nos obliga más que nunca a **redefinir el futuro de la Corporación Radiotelevisión Española**. Ante nosotras y nosotros tenemos el mayor desafío y compromiso personal, como ciudadanos y profesionales, de restituir la confianza y volver a ser uno de los baluartes del Estado que contribuye a la calidad democrática de nuestro país.

CRTVE no debe ni puede dejar pasar la oportunidad de sumarse definitivamente a las más importantes tendencias que estimulan modelos empresariales e imperan en las grandes corporaciones europeas y globales. Desde **UGT en CRTVE** planteamos las principales líneas de adecuación y modernización, que pasan fundamentalmente por estar en vanguardia de la transformación digital y liderar el mercado de producción de los contenidos audiovisuales.

En **UGT en CRTVE**, primera fuerza sindical de la Corporación, tanto por número de votos como por representantes en las últimas elecciones sindicales de 2020, pretendemos que esta reactivación y actualización del *Plan Estratégico para la CRTVE*, presentado por primera vez en 2017 y que ha seguido evolucionando día a día, al paso de los vertiginosos cambios del mercado audiovisual, sea un acicate y un punto de apoyo para buscar el acuerdo y **redefinir CRTVE**.

Es urgente y necesario elaborar un Mandato-marco acorde con los nuevos tiempos, establecer los objetivos del contrato-programa, dotar de una financiación adecuada y sostenible, desarrollar el modelo de concurso público para la Presidencia, seleccionar mediante concurso de méritos un equipo directivo profesional y competente para liderar la transición digital, y contar con una plantilla en formación continua, capaz, rejuvenecida y a la vez reforzada por la experiencia profesional.

Hoy estamos inmersos en un mundo donde los índices de digitalización y descentralización son los más altos de la historia. Es tan amplia la oferta audiovisual disponible, por tal cantidad de sistemas y soportes, que ha provocado que se atomice la audiencia. Sin embargo, CRTVE y todos los medios de comunicación de titularidad pública, deben enfrentarse al reto de ser universales ante una audiencia fragmentada.

CRTVE tiene un concepto unidireccional de la comunicación, sin competencia durante buena parte de su existencia. Un paradigma que hoy es insostenible. Debemos reconocer que la adaptación a este nuevo mundo bidireccional, incluso omnidireccional, e instantáneo no es una tarea sencilla; algo que también sucede a todas las radiotelevisiones públicas.

CRTVE sigue encorsetada en su pensamiento tradicional, con un control total de las decisiones desde la alta dirección, sin posibilidad de participación ni discusión, ni interna ni externamente. Al contrario de lo que se ha demostrado, que los equipos multidisciplinares obtienen los mejores resultados. Esta falta de democracia interna, posiblemente heredada desde su origen, ha distanciado aún más a la audiencia. **Nuestras rígidas estructuras desarrolladas y afianzadas durante décadas, han impedido establecer mecanismos fluidos de comunicación con la audiencia.**

Nuestros contenidos no se distinguen o reconocen de aquellos que muestran los operadores comerciales. En lugar de tener una producción diversificada y apoyar su valor con una labor educativa y comunicativa, se ha optado por lo más simple y convencional: producir el mismo contenido que el resto de difusores. **Este modelo ha sacrificado la producción de contenidos que facilitan el acceso universal a la cultura, que promuevan la inclusión, el pluralismo, la participación, los valores, la igualdad, la diversidad, así como la información relevante, neutral, veraz y verificable**. La experiencia muestra que el resultado es desalentador a la vista de la respuesta de la audiencia.

Las personas, de la mano de la tecnología, deciden qué ver, cuándo, dónde e incluso el soporte, y además crean sus propios contenidos que pueden difundir al mundo. El futuro de CRTVE está en la resultante de la integración de las necesidades de la ciudadanía con las capacidades creativas del personal de CRTVE y el desarrollo tecnológico.

Es decir, **una CRTVE más social, con contenidos diversos, sobre todas las plataformas y tecnologías de distribución y con un personal formado y cualificado para ello**. Una reactivación que equilibre los recursos asignados y permita trabajar al unísono.

El dato de audiencia de TVE puede ser el más visible de las sociedades de la Corporación. Sin embargo, que así sea, no justifica ni hace admisible que fagocite recursos de RNE y de Interactivos en su único beneficio. **Debemos aunar esfuerzos y coordinar estrategias internas para actuar como el mayor medio de comunicación del país que somos**. Sucede igual con los Servicios Informativos, que cuentan con más de la mitad de los recursos de personal de la Corporación, situación que se utiliza como excusa para la total desaparición de producciones de ficción con medios propios, o la externalización de programas culturales.

Quizás la más preocupante de todas las situaciones que concurren en CRTVE sea la actual **dependencia financiera** exclusiva de las aportaciones del Gobierno que nos mantiene a merced de los vaivenes políticos y produce un considerable desgaste en la reputación de la empresa, ahondando en la desafección de la ciudadanía. Casi siempre se pone como ejemplo de buena gestión a la BBC, pero de ella nos separa una distancia inmensa: casi 6.000 millones de euros de presupuesto, 4.000 de ellos garantizados por canon y casi 21.000 personas trabajando para la compañía, a las que hay que añadir 1.616 en World Service, su servicio internacional, que actualmente distribuye sus contenidos en 42 idiomas, según su último informe publicado.

No basta con tener una cuenta en Twitter para ser digital. No basta con subir contenidos a YouTube para que tengan visibilidad. No basta con un programa semanal de atención a la audiencia, cuando la comunicación es instantánea. No basta con querer ser transparentes y honestos en los informativos, cuando hay contratos precarios en las redacciones. **No basta con ver que el mundo ha cambiado. Hay que querer cambiar con él. Hay que tomar decisiones en CRTVE y emprender un camino, sinuoso y complicado, para reencontrarnos con la sociedad.**

1. EJE ESTRATÉGICO PARA EL BUEN GOBIERNO.

Decálogo de Principios y Valores de CRTVE

1.1. UNA CRTVE RELEVANTE Y LÍDER EN AUDIENCIA.

La nueva CRTVE debe ser pública por su lógica financiera y del público por su participación directa en la producción de contenidos, un ecosistema mediático y digital donde interactuar con las audiencias. La mayor participación de la audiencia asegura propuestas de contenidos ajustadas a las necesidades de cada momento. La exclusiva y potente infraestructura territorial, junto con las corresponsalías internacionales y su personal en centros de producción, convierten a CRTVE en una plataforma audiovisual sólida, capaz y de reconocida reputación en el escenario mediático actual.

Debemos ser **relevantes** en la vida de la ciudadanía, desarrollando un espacio de libertad y de ética donde crear comunidad con transparencia, fiable y empática.

NO HAY SERVICIO PÚBLICO SIN PÚBLICO

Para **recuperar la audiencia de CRTVE** es necesario ganar la **credibilidad** de la sociedad, ofreciendo una información veraz y una programación de calidad.

Los datos de 2020 marcan un 15,4% para el grupo, una décima menos que el año anterior, y para La 1 se iguala nuestro peor resultado con un 9,4%. Obtener mejores resultados de audiencia nos hará más rentables socialmente.

Cuotas por Grupos de Comunicación:

-**MEDIASET**:T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
-**ATRESMEDIA**: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
-**RTVE**: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
-**VOCENTO**: PARAMOUNTCHANNEL, DISNEY CHANNEL.
-**UNIDAD EDITORIAL**: DISCOVERY MAX y GOL.
- **FORTA:** TV Autonómicas incluidas en la Federación.

Cadenas	2019	2020	DIF
MEDIASET	28.9	28.4	**-0.5**
ATRESMEDIA	26.2	26.3	**+0.1**
GRUPO RTVE	15.5	15.4	**-0.1**
FORTA	8.1	8.1	**repite resultado**
GRUPO VOCENTO	2.9	2.6	**-0.3**
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2.8	2.5	**-0.3**

CRTVE debe aspirar a ser líder en audiencia, pero no a cualquier precio. Ofreciendo un contenido diferencial en fondo y forma que sea atractivo para que la ciudadanía pueda accionar mecanismos de responsabilidad cívica y democrática. Todo ello servirá de base, a una discusión profunda y abierta sobre el futuro de CRTVE y sus contenidos.

Estos tendrán como características:

- **Contenidos informativos**: calidad, pluralidad, neutralidad, veracidad y verificabilidad, honestidad y proximidad.
- **Contenidos de entretenimiento**: con valores sociales y que apelen a la inteligencia.
- **Contenidos educativos y formativos**: canalizando e impulsando aquellas demandas de los agentes y con la mirada puesta en la investigación y la igualdad de oportunidades.

Una vez establecidos los atributos de los contenidos, el siguiente paso es conocer nuestro público para consolidar la base actual y buscar nuevos grupos a los que dirigir contenidos. Según la CNMC:

- 7 de cada 10 espectadores mayores de 50 años son fieles a CRTVE en esta etapa de convivencia entre tecnologías.
- Clan es el canal líder entre el target 4-12, alcanzando un 16,8% de la audiencia entre los canales infantiles.

Lo que también demuestra que:

1.1.1. Adolescentes y jóvenes son el reto.

- En las franjas entre 16-24 años y 24-35 años, menos de la mitad se declararon seguidores habituales de alguno de los canales de la pública.

Se deben producir contenidos específicos destinados al público más fiel y encontrar nuevos caminos para llegar a aquellos que, por distintas razones, hoy no acceden a nuestros contenidos.

1.1.2. Apostar por la información de proximidad.

Según Robert G. Picard, director del Instituto Reuters para el estudio del periodismo y profesor en las universidades de Harvard y Oxford, los desafíos del periodismo y las compañías de medios:

> ***"no están simplemente relacionados con la creación de valor para los consumidores, sino también con la creación de valor para los ciudadanos y la sociedad y eso significa enfatizar nuevamente información que ayuda a la vida de las personas, fortaleciéndolas y ayudándolas a participar socialmente".***

CRTVE, por su estructura, llega a todas y cada una de las provincias del territorio español y, por tanto, es el único medio que cuenta con esa capacidad actualmente. **Los espacios de cercanía de TVE y RNE son fundamentales en el actual mundo globalizado en el que vivimos, donde tenemos información de todo cuanto sucede y, sin embargo, hay un vacío en la información más cercana, la de nuestra localidad o provincia.**

Es un área estratégica a la que se tienen que dedicar más recursos e inversiones. **Con una atención especial en RNE, donde la información local y autonómica aporta valor real.** Tener personal propio en cada provincia y comunidad autónoma es uno de nuestros elementos diferenciales al que debemos sacar el mayor partido.

En una situación excepcional, como la vivida durante la crisis sanitaria provocada por la pandemia con características cambiantes provincia a provincia e incluso entre localidades,

es inaceptable que se reduzca, como se hizo, hasta un 60% la información local, cuando era más necesaria que nunca.

Son los centros territoriales, los de producción y las unidades informativas quienes deben asumir una mayor presencia y un papel activo en la programación de todos y cada uno de los sistemas de difusión. Pero para cumplir su función necesitan una dotación adecuada de personal y medios que actualmente no se cumple, ya que han recibido la mayor parte de recortes de personal y medios.

Con el personal adecuado y necesario, por ejemplo, en el centro de producción de Canarias, se podrían aprovechar sus condiciones únicas para desarrollar documentales divulgativos sobre astronomía (incluso en colaboración con la NASA, que allí dispone de uno de sus mejores observatorios, sobre vulcanología, fauna marina). En el lado social, su enclave único en la ultraperiferia de Europa, próximo a África y con unos vínculos irrenunciables con América Latina, lo sitúan como candidato ideal para el desarrollo total de todas sus capacidades productivas. La producción de documentales de la más alta calidad, tanto en tecnología como en creatividad, es un objetivo irrenunciable para este centro.

1.1.3. En busca de la creatividad.

CRTVE ha dejado de impulsar y apoyar el talento fuera de Madrid, y muestra de ello es que la mayor parte de las series de ficción que se realizan se concentran en productoras de Madrid. Éxitos como “Merlí”, serie rodada en catalán y disponible en Netflix, o “Auga Seca”, rodada en gallego y que se puede ver en HBO, demuestran la necesidad de mirar más allá del cómodo centralismo en el que se ha aposentado CRTVE.

1.1.4. Ampliar el derecho de acceso.

El derecho de acceso es la facultad que se reconoce a los “grupos sociales y políticos significativos” para utilizar los medios de comunicación de titularidad pública para, en ejercicio de las libertades de expresión e información, transmitir y difundir sus ideas y sus doctrinas al conjunto de la sociedad, fomentando el pluralismo interno de los medios de comunicación y, consecuentemente, la formación de una opinión pública libre y plural.

Debe mejorarse y fomentarse el mecanismo de derecho de acceso, que en la actualidad tan sólo cuenta con dos convocatorias anuales, pasando a una mensual, además de promocionar su utilización entre las entidades que podrían tener cabida en estas emisiones. **CRTVE tiene que asegurar en su programación la expresión de la pluralidad social, ideológica, política y cultural de la sociedad española**.

A CRTVE le corresponde aunar la diversidad nacional y ser un catalizador de cambios ofreciendo un escenario democrático de discusión sobre alternativas organizativas, tanto en materia económica como social. **CRTVE es de la sociedad en su conjunto, y por ello debe incrementarse la participación ciudadana.**

1.1.5. Mayor interacción y coordinación interna.

La limitación presupuestaria es un importante hándicap en la expansión y desarrollo de la empresa, al tiempo que exige una gestión eficaz de los equipos y de la producción. Todo ello apoyado con las novedades tecnológicas que permiten optimizar los recursos y hacerla más competitiva y eficiente.

1.1.5.1. Creación de un mapa de producción.

Cabe **mejorar la coordinación entre los distintos departamentos de la Corporación**, y para ello sería de utilidad la creación de un **mapa de producción** que ayude a conocer la eficiencia de los recursos y su posible reasignación.

El proceso de **sinergias**, aplicado actualmente entre TVE y RNE, no está obteniendo los resultados deseados, con rendimientos dispares según el centro territorial y en el que siempre prima la televisión sobre la radio, un desajuste que requiere una pronta solución.

La figura del “redactor/a para todo” no es válida en todos los casos y los experimentos realizados hasta ahora así lo demuestran. Por ello, **se deben aplicar las sinergias con cautela y unos parámetros concretos de cómo y en qué situaciones**.

Las sinergias, tal y como fueron concebidas en CRTVE, no funcionan porque:

- No están equilibradas.
- No se ha formado suficientemente a la plantilla.
- TVE y RNE no coinciden ni en los tiempos ni en las dinámicas de trabajo.
- Los softwares que se utilizan en la radio y la televisión pública no son compatibles.

La unificación de las direcciones de RNE y TVE en una única dirección de centro territorial ha supuesto un escaso ahorro y ha significado una importante merma de la capacidad de decisión y actuación de RNE, quedando sus recursos supeditados a las necesidades de TVE.

Por todas estas razones, **desde UGT en CRTVE se propone la recuperación inmediata de estas figuras diferenciadas y con capacidad ejecutiva sobre los recursos a su disposición.**

1.1.6. Recuperar la representación internacional.

Desde UGT en CRTVE se insta a intensificar las colaboraciones con las televisiones públicas europeas y mundiales.

Es necesario **reabrir la oficina de relaciones internacionales en Bruselas**. El cierre de la misma fue un error. Su labor debe ser rescatada ya que es la actuación conjunta de todas las televisiones públicas la que produce la fuerza. Otras televisiones públicas disponen de ella e incluso algunas productoras privadas.

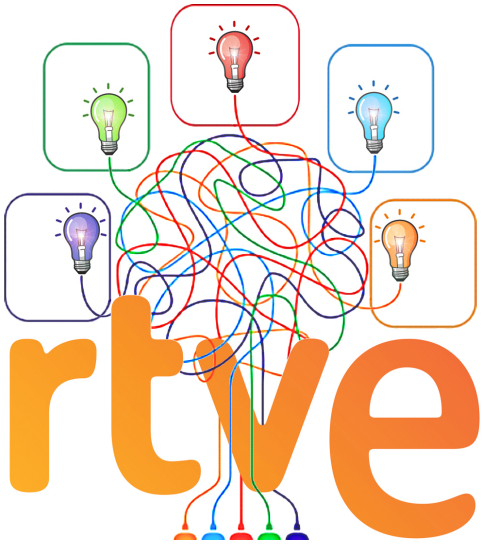
Desde la publicación de nuestro primer documento, la labor internacional ha sido reforzada y ahora se ha conseguido ostentar la Vicepresidencia del Comité de Informativos de la UER en la persona de Asunción Gómez Bueno. La Administradora Única Provisional ha visitado en alguna ocasión la sede de la UER o participado en reuniones telemáticas. **Es necesario estabilizar y consolidar esta línea estratégica.**

1.1.7. Desarrollo de coproducciones internacionales.

Además, **es fundamental afrontar nuevos retos como las coproducciones junto a otros emisores públicos o privados**, con los que compartir los riesgos de las mismas a la vez que desarrollar

alianzas, quizás a varias bandas, como establece uno de los Objetivos 2030, que permitan que el talento fluya entre las compañías. Uno de los primeros ejemplos en los que participa CRTVE es "Ana" junto con ZDF Enterprises y a las productoras españolas DeAPlaneta y Tornasol. **Hay que cambiar el prisma con el que se trabaja hoy y en el que sólo se vela por la emisión, una visión extremadamente cortoplacista, y a la vista de los resultados, no muy positiva.**

1.2. UNA CRTVE INNOVADORA E INTERACTIVA.



El emprendimiento corporativo ha incrementado su presencia en pocos años hasta convertirse en uno de los fundamentos sobre el que se edifican los planes estratégicos de las compañías. **En la Corporación RTVE, sin embargo, la innovación sigue siendo una de las grandes asignaturas pendientes**. Se han dado pasos, pero estamos en la parte baja de la tabla en comparación con otras televisiones públicas de la UE.

Cabe destacar, sin embargo, la labor desarrollada por la **Unidad de Gestión del Centro de Innovación**, creada para desarrollar proyectos innovadores dentro del campo audiovisual con Impulsa Visión, y el Laboratorio de Innovación de CRTVE (LAB), que propone enfoques creativos a soluciones audiovisuales innovadoras. Entre los últimos logros, destaca la exploración y desarrollo de la tecnología 5.1 en los auriculares, como el caso de **Playzcast Binaural, donde se suman LAB, RNE y Playz, para generar contenidos que aprovechen las oportunidades que brinda el nuevo avance técnico y distribuirlos al público más joven que demanda experiencias alternativas.**

1.2.1. Creación del Área I+D+i.

Actualmente, se entiende innovación como desarrollo tecnológico. **Desde UGT en CRTVE se insta a ampliar esta concepción, abriendo las oportunidades a toda la empresa mediante la creación de una nueva Área de I+D+i**, dependiente de la Dirección General Corporativa

para que tenga la facultad de trabajar también en los contenidos, formatos, nuevos sistemas y herramientas de trabajo… y desplegar al máximo su capacidad en toda la Corporación.

La convergencia de medios hace que haya nuevos operadores en el mercado que hace diez años no existían (YouTube, Amazon, Netflix…), ofreciendo a espectadoras y espectadores una nueva forma de acceso a los contenidos hasta ahora imposible: a la carta y con recomendaciones personalizadas.

En ese sentido, **CRTVE debe adaptarse al nuevo sector audiovisual y competir con estos nuevos productos, potenciando su web y el servicio A la Carta, así como buscar nichos de producción inexplorados hasta el momento**.

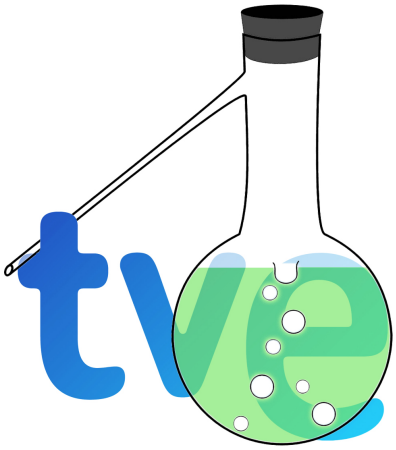
CRTVE fue generador de programas y series míticas como “Verano Azul” (1981-82) o el “Un, dos, tres…” (1972-84 de forma ininterrumpida y última edición en 2004) … ambos programas realizados íntegramente: idea, personal y medios de TVE. **Hoy CRTVE no está en condiciones de realizar ninguno de ellos, ni siquiera hay un departamento que se dedique a explorar posibilidades.**

Merece la pena en este sentido, destacar algunos ejemplos creativos e innovadores de producción interna, que marcan una clara línea a seguir:

- Ficción Sonora de RNE, un programa en el que los grandes clásicos de la literatura son adaptados al formato radio. Se emplea para ello el formato de audiolibros enriquecidos.

- Los pódcast de El Ministerio del Tiempo, quizás el más descargado de los pódcast de RNE, en el que se desarrollan tramas y aportan contenidos nuevos sobre la emisión en televisión y los contenidos del sitio web del programa. Un contenido propio de la distribución en televisión, que tiene vida propia en radio al igual que la tiene en las redes. Sin duda un ejemplo de por qué las alianzas suman.

1.2.2. Desarrollo de formatos.



Para ello, **desde UGT en CRTVE se propone la creación de una nueva área de desarrollo de formatos** que inicialmente se podría enfocar en:

- **Telerrealidad**

  Con sus distintas vertientes, *talents* musicales (Operación Triunfo) y gastronómicos (MasterChef).

- **Grandes concursos**

  Siempre que se han emitido en nuestras señales han tenido una gran aceptación, fundamentalmente entre las personas mayores de 50 años, público mayoritario de nuestras emisiones. Algunos de nuestros grandes éxitos han sido “Un, dos, tres…”, “El tiempo es Oro”, “El Gran Prix” …

- **Tecnología y nuevas corrientes**

  La velocidad con la que se evoluciona actualmente hace que sea complejo estar al día en cuanto a avances y desarrollos. Como Servicio Público debemos ofrecer estos contenidos para que nadie se quede atrás y luchar contra la brecha digital.

Hay distintas metodologías para la gestión de empresas audiovisuales modernas. Todas ellas ponen el foco en la creación de valor, interaccionando directamente con la persona usuaria final para ofrecerle un producto que se adecúe mejor a sus necesidades e intereses.

El mundo del **Big Data** hace que se la pueda conocer mejor y se puedan identificar sus gustos mucho más que en ninguna otra época. Analizar estos datos nos permitirá crear contenidos con una mayor probabilidad de éxito. Netflix, Amazon o HBO son capaces de producir series con las temáticas que se demandan. CRTVE debe añadir a este análisis el servicio público y la defensa de los valores que la sustentan.

Nuestro proyecto mira al futuro, y aunque se sabe que los cambios de cultura empresarial son muy complicados, también se tiene la certeza de que, sin cambios profundos en la empresa, no seremos capaces de aportar valor a la ciudadanía ni liderar en un mundo que se mueve con extrema rapidez.

La irrupción de internet ha cambiado las certezas con las que hasta ahora se regía en el mundo audiovisual.

El conocido ***Long Tail*** de Amazon, tener siempre algo para alguien, ha llegado al mundo audiovisual. En lugar de un único producto que sirva a todo el mundo, hoy las grandes plataformas ofrecen multitud de contenidos para multitud de audiencias nicho.

Si CRTVE sigue anclada en el viejo paradigma de la emisión lineal y las audiencias de masas, si sigue destinando la mayor parte de sus recursos a este sistema de distribución, no será capaz de cumplir con los objetivos. Hoy las reglas han cambiado y seguir aplicando viejas soluciones a nuevos problemas no ofrece un resultado satisfactorio. Simplemente el mundo ha cambiado, y debemos modificar nuestros comportamientos para seguir siendo relevantes.

Se debe pensar en las producciones de forma integral, es decir, desde y para todas y cada una de las fuentes emisoras. Un ejemplo de cómo poder trabajar en los contenidos desde su inicio sería el resultado al que tras cuatro temporadas ha llegado “El Ministerio del Tiempo”. Además de la serie de televisión, se han creado pódcast con historias adicionales (con recursos de RNE), historias en realidad virtual, tomas falsas y contenidos detrás de la cámara en incluso una webserie, todo ello disponible en su web, además de un cómic e incluso una novela.

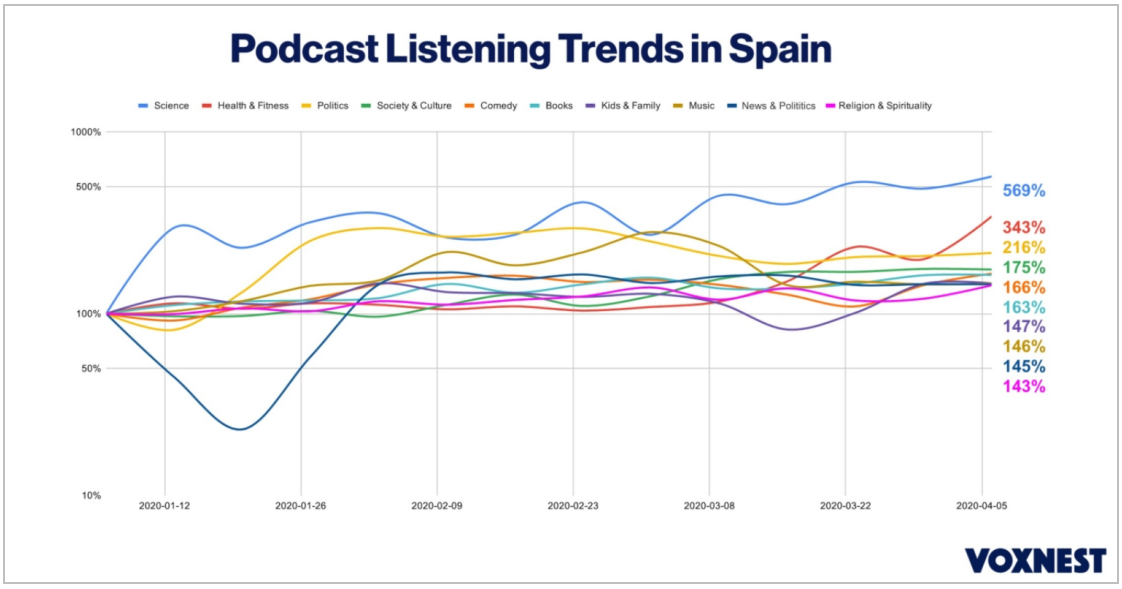
1.2.3. RNE, la radio se reinventa.

Las nuevas tendencias en consumos de radio son una realidad. Si el 39% de internautas han accedido a pódcast, el porcentaje sube hasta el 62% entre menores de 35 años. Actualmente se está incrementando el consumo de audio bajo demanda en los automóviles, donde hasta ahora la radio tenía el dominio absoluto. Según las últimas investigaciones, el consumo de pódcast es un 24% en transporte público, transporte privado 20% y un 5% en altavoces inteligentes.

RNE debe explorar, adaptar y reforzar aquellos nuevos consumos que se dan entre la audiencia, la más tradicional y la nueva audiencia que buscan y demandan nuevas fórmulas de acercarse a los contenidos.

1.2.4. Pódcast de ficción y divulgación.

La creación de contenidos en exclusiva en formato pódcast es una de las tendencias más claras ahora mismo, no sólo en servicios informativos como se ha visto, también en su vertiente de ficción y programas de divulgación. Spotify durante el 2019 adquirió contenido por más de 400 millones de euros.



Porcentaje de usuarios de noticias online que escuchó algún podcast en España en 2020, por grupo de edad

La compra de derechos para producir obras audiovisuales es un camino que CRTVE empieza ahora a explorar, ¿quién mejor para desarrollar una obra íntegramente y en todos los formatos y soportes? Lo que podría empezar con un pódcast, también podría crecer con un sitio web propio que integrase contenidos interactivos o de realidad aumentada. Incluso, si se dan las circunstancias, una serie o una película… CRTVE debe trabajar en todas las esferas para impulsar la cultura y desarrollar la industria audiovisual.

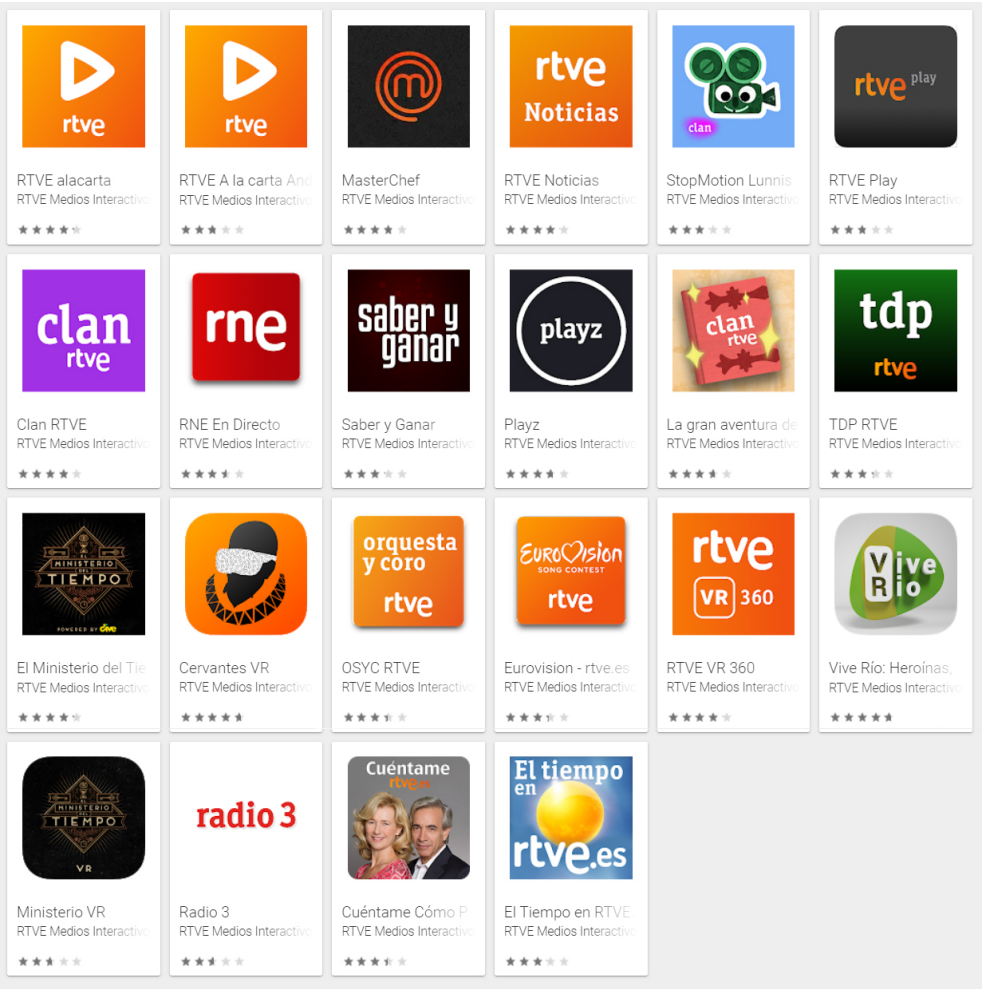
1.2.5. Evolución de www.rtve.es

La web de RTVE sufrió una congelación de presupuestos y desarrollos tecnológicos y ahora tiene un aspecto obsoleto y desordenado. La jerarquización del contenido es deficiente. El sistema debe reconocer a la persona usuaria, lo que permitirá facilitarle los contenidos que más le interesen. Además, siempre se debe contar con espacio para recomendaciones editoriales.

Es importante diferenciarse y especializarse, porque quien busca entretenimiento no quiere noticias, y viceversa. La correcta jerarquización del contenido es fundamental, ya que la actual disposición denota una falta de actualización en su diseño que no la hace ni atractiva, ni útil.

Otros emisores nacionales diferencian el contenido informativo y el de entretenimiento en dos sites independientes https://www.antena3.com/ vs. https://www.atresplayer.com/ donde se promocionan mutuamente e incluso se ha creado una zona premium con contenidos adicionales y estrenos anticipados bajo subscripción.

Se apuesta por la creación de sites independientes, igual que hay aplicaciones independientes para RTVE Noticias y RTVE A la Carta, Playz, Clan, RNE, RNE 3… todas y cada una de ellas válidas y necesarias. Por eso se han implantado, para llegar a un público específico interesado en algún aspecto concreto de la programación.



Las aplicaciones y el sitio web deben tener filtros parentales. Actualmente, en la aplicación de CRTVE A la Carta comparten ubicación los contenidos aptos para todos los públicos con los contenidos para +18.

1.2.6. RTVE A la Carta / RTVE Play

La convergencia entre los medios de comunicación, operadores de telecomunicaciones y empresas OTT (Over The Top, plataforma de distribución de contenidos por internet sin infraestructura propia), nacidas directamente en el ámbito digital, han generado profundos cambios en el mercado y en los hábitos de consumo.

En el primer documento del Plan Estratégico presentado en marzo de 2017 se apuntaban las posibilidades que ofrecían las nuevas tecnologías como las OTTs o el streaming (capacidad de ver contenidos en directamente desde la red), que conjuntamente ofrecen la posibilidad de albergar y distribuir contenidos a demanda de la persona usuaria. En su actualización de 2018 proponíamos:

> *"... la creación de una OTT propia que permita ofrecer los contenidos de una forma más atractiva dentro del territorio nacional e internacional, en este segundo espacio bajo un modelo comercial".*

En la última comparecencia de 2020 ante la Comisión Mixta, la Administradora Provisional Única anunciaba el lanzamiento durante 2021 de **RTVE Play**, cuya función es complementar a RTVE A la Carta, y ya se encuentra disponible internacionalmente bajo subscripción.

UGT en CRTVE apostaba entonces y sigue apostando ahora por un plan de renovación y actualización más ambicioso y con un horizonte mayor para sus contenidos en la era digital. La OTT (Over The Top) debería ser un proyecto europeo liderado por la Corporación, en el que todos los servicios públicos de radiotelevisión europeos pudieran incorporar sus contenidos y ser capaces de ofrecer un amplio catálogo, con diversidad de lenguas, dentro del mercado único europeo digital. Incluso se ha perdido la oportunidad de crear una plataforma única nacional al estilo de SALTO, la OTT francesa que agrupa a TF1, France Télévisions y M6, que cuenta con 10.000 horas de contenido y ofrece una alternativa real a las grandes plataformas americanas, que cuentan con más de 20.000 horas. RTVE Play, según la licitación, cuenta tan sólo con 3.600 horas de contenidos, a pesar de **que la creación de este nuevo sistema de distribución es esencial para el desarrollo del futuro servicio público.** Si entramos al detalle económico, se invierte poco

más de millón y medio de euros para su preparación y lanzamiento y el 50% se destinará a asesoría comercial, editorialización y marketing, áreas con las que cuenta CRTVE y que, a nuestro juicio, sus funciones no deben ser externalizadas.

Las OTTs buscan su diferencial en el contenido propio o exclusivo. Los derechos sobre los contenidos se convierten en fundamentales para dotarlas de una oferta atractiva, sin embargo, éstos han sido maltratados, infrautilizados e infraponderados durante años en CRTVE. Es por ello que hace falta una revisión de la estrategia que actualmente se sigue a la hora de comprar contenidos y, a la vez, redefinir cómo maximizar el rendimiento de cada producción para cada una de las ventanas. En la actualidad estamos asistiendo a cambios radicales como el estreno en streaming sin pasar por cines de Mulán o Soul de Disney y producciones que tienen un primer pase en servicios de OTT y después llegan a la TDT.

Una de las ventajas fundamentales de este sistema de distribución es el acceso en cualquier momento y desde cualquier soporte a los contenidos, un hecho que se verá potenciado por el 5G. Las emisiones en directo, fundamentalmente los eventos deportivos, deben ser una de las piezas diferenciales en su estructura, a la par que se abre una nueva ventana de oportunidades para la creación de nuevos contenidos, que podrían ser exclusivos de la OTT, como las competiciones de e-sport que ya señalamos o incluso las comparecencias parlamentarias.

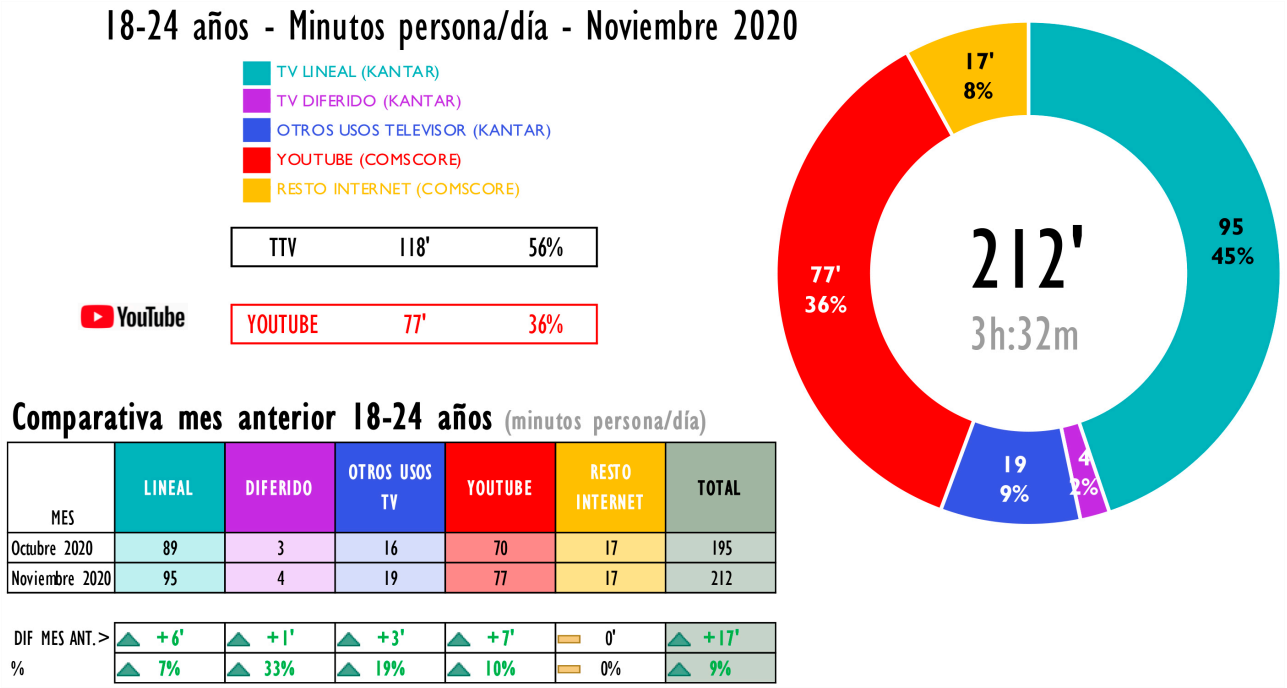
Los documentales y los nuevos formatos, una vez liberados de las exigencias de los slots de la televisión, deben también formar parte destacada de la propuesta de contenidos. Hoy la práctica totalidad de los documentales que se emiten son de producción externa, por lo que crear y dotar adecuadamente a una unidad para este fin se convierte en tarea urgente.

Desde UGT en CRTVE consideramos que este es un proyecto de futuro para la Corporación y que debe estar COMPLETAMENTE INTEGRADO POR PERSONAL FIJO, SIN EMBARGO, NO HAY MEMORIA LABORAL DEL PROYECTO. La ejecución se ha adjudicado a empresas externas, al igual que su monitorización, durante los próximos dos años y posible prórroga de otros dos. UGT en CRTVE insta a especificar los perfiles que se requieren, algunos detallados en las licitaciones (punto 3.2), y buscarlos tanto dentro como fuera de la Corporación para incorporarlos, ya que el III Convenio ha habilitado esa posibilidad.

Si entre los objetivos de RTVE estaba captar una audiencia más joven, la creación de la OTT no será suficiente. Será, además, una oportunidad perdida si no se aprovecha la salida al mercado de nuevos productos de CRTVE para conectar con los más jóvenes, tal y como se hizo con Playz cuya marca sí que ha logrado una buena aceptación entre su público objetivo.

Los jóvenes han variado sus hábitos de consumo y buscan alternativas para acceder a sus contenidos preferidos, y por ello **debemos ser capaces de ofrecer contenidos sobre otras plataformas y, como venimos reivindicando, ser capaces de monetizarlos directamente.**

En el último estudio publicado por la consultora Barlovento, los jóvenes entre 18 y 24 años pasan el 55% de su tiempo frente a las pantallas consumiendo productos alternativos a la televisión lineal. El 36% de su tiempo, en concreto una media de casi 80 minutos diarios, los dedican a ver contenidos en YouTube.



Es este target el que más debe preocuparnos ya que sus hábitos de consumo audiovisual se alejan de los contenidos lineales. No queremos dejar de producir contenidos para la emisión lineal, de hecho para los mayores de 55 años es el 90% de su consumo. **Lo que necesitamos es ser relevantes para toda la ciudadanía.**

1.2.7. Máxima presencia y relevancia en redes sociales.

La comunicación ya no es bidireccional sino multidireccional. CRTVE aún no ha adaptado sus manuales de estilo a la comunicación en las redes sociales, ni formado adecuadamente al personal que se encarga de ello, lo que impide reforzar los mensajes entre plataformas que tienen un papel estratégico en CRTVE y sus emisiones.

Se utiliza la comunicación en redes sociales para derivar tráfico a la web, única medición que parece importar. Las redes sociales son el contacto directo con las usuarias y usuarios y con sus círculos de confianza. Ser relevantes en cada una de ellas debe convertirse en un objetivo en sí mismo. Más aún si consideramos que las personas que las utilizan, en su mayoría jóvenes, deben ser nuestro objetivo prioritario.

1.2.8. Personalizar los contenidos mediante cuentas individuales.

Si conocemos a la persona usuaria, le podremos ofrecer recomendaciones personalizadas de contenido y utilizar las estadísticas sobre consumos para nuevos contenidos y formatos. Esta información cumplirá con la Ley Orgánica de Protección de Datos y las estadísticas serán compartidas en la Corporación y con el Consejo Social de Programación que las utilizará como datos que influyan en sus decisiones.

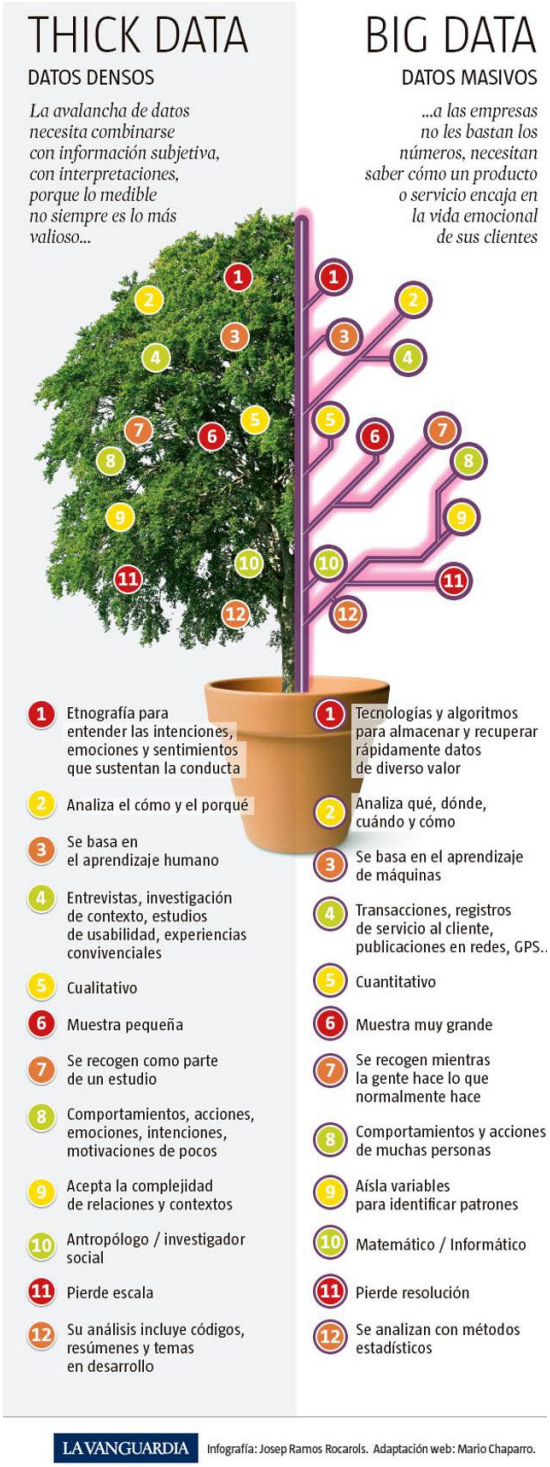
1.2.9. Nuevas fórmulas para la creación del contenido.

Según recoge el **Plan España Digital 2025:** *"Los datos están en el centro de las grandes transformaciones que las tecnologías digitales están provocando en el mundo actual."*

En la sociedad de la economía del dato, es fundamental que CRTVE pueda recoger la mayor cantidad posible de ellos sobre las personas que acceden a los contenidos, siempre dentro de la más estricta legalidad. De su correcta interpretación, depende el aumentar las probabilidades de éxito para nuevas producciones.

Hoy en día la **interactividad** va más allá del propio contenido interactivo, quien accede al contenido participa en las decisiones de la trama. Se puede entender la interactividad como el estudio de los datos del contenido proporcionados por las personas usuarias durante el consumo del mismo, el conocido como Big Data.

Gracias al éxito de los algoritmos que interpretan estos datos, emparejando director, actor y trama en "House of Cards", éxito de la plataforma Netflix, quedó demostrada la utilidad de su uso. Esta empresa nunca se ha definido como una creadora de contenidos, siempre ha sido una compañía tecnológica.



Más allá del Big Data está el Thick Data, que trata de explicar el porqué de la toma de decisiones de las personas. No sólo conocer los movimientos en los gustos de forma cuantitativa Big Data, sino la razón de esa toma de decisiones colectivas.

CRTVE ha licitado, a iniciativa de nuestra Unidad de Big Data, Inteligencia Artificial y Mejora de Procedimientos e Innovación, un concurso público que se adjudicó por 4 millones de euros conocido como MyRTVE, que *"tiene como objetivo dotar a los servicios de la Corporación de una mayor personalización, así como mejorar la interacción y el conocimiento de los usuarios que utilizan sus servicios y productos"*. **Cuanto mejor se conozca a las personas que consumen los contenidos, más fácil será ofrecer contenidos que les interesen** y, aunque la fórmula no es exacta, sí es adecuada para marcar la dirección a seguir.

1.3. UNA CRTVE GLOBAL.

Mientras el mundo anglófono tiene un referente en cuanto a información honesta y creíble en la BBC, el mundo hispanohablante no ha encontrado aún el suyo. Un universo de más de 550 millones de personas sigue buscando una fuente de información honesta, veraz e independiente.

Fomentar la internacionalización con foco en América Latina es fundamental. Este acercamiento ayudará a devolver el prestigio que nunca se debió perder.

1.3.1. TVE Noticias 360

El canal, de información y actualidad internacional en español, tendría como objetivo convertirse en referente de la información. Un canal con relevancia en América Latina, y para el resto de la comunidad hispanohablante, con versiones adaptadas por husos horarios.

UGT en CRTVE propone que disponga de contenidos en inglés para sus emisiones en Europa y América, y en otros idiomas en su web, para facilitar el acceso global. Esto permitirá comunicar el punto de vista que tenemos sobre los acontecimientos internacionales y ofrecer una voz alternativa, honesta y verificable a los grandes grupos norteamericanos.

Para reforzar este vínculo con Hispanoamérica, desde **UGT en CRTVE** se insta a que haya una redacción delegada en México o Colombia, dos países competitivos en el sector audiovisual. **Ambas redacciones, en sus husos horarios respectivos, se alternarán para ofrecer la información más relevante con la colaboración de la red de corresponsalías y colaboradores.**

1.3.2. Gran impulso para TVE Internacional.

TVE se distribuye a nivel mundial y su programación es básicamente el contenido de La 1. Actualmente **TVE Internacional no se programa de acuerdo a los gustos y consumos de las áreas donde se recibe**. El canal nació a finales de los 80 con un concepto de

programación enfocado a que los expatriados no perdieran el contacto con España. Hoy su consumo ha variado y son espectadores locales, de cualquier lugar del globo con interés en la cultura, la lengua y la actualidad española.

Bajo el actual modelo su desarrollo está limitado. **UGT en CRTVE** considera que:

- Se debería dotar de contenidos propios y específicos para que este canal adquiera independencia y cercanía con sus espectadores, ninguno de los cuales reside dentro del territorio nacional.
- Sus emisiones deben contar con programas e informativos en inglés (mediante TVE Noticias 360), para acercar nuestros contenidos a audiencias globales.
- En la fase de negociación y adquisición de contenidos debe tenerse en cuenta la ventana internacional y su valor.
- Incluir publicidad originaria de los lugares donde se distribuye.

1.3.3. Promover la enseñanza del español y lenguas cooficiales a nivel global.

CRTVE es la única de las grandes televisiones públicas que no tiene un contenido propio para la enseñanza de nuestro idioma. El contenido debería abarcar hasta el nivel B2, según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, y estar disponible tanto en nuestra web como en las emisiones internacionales en aquellas regiones donde no se hable el español.

Creemos que en el desarrollo de este contenido es fundamental la utilización de las últimas técnicas pedagógicas como la realidad aumentada y la inteligencia artificial para personalizar el progreso del alumnado.

Igualmente es clave establecer alianzas con el Instituto Cervantes y otras entidades de promoción y difusión del español. Asimismo, se deben recabar los apoyos necesarios para las demás lenguas cooficiales.

1.3.4. Apoyar a medios y proyectos internacionales.

Desarrollo de la plataforma **RTVE Colabora**, con la intención de ayudar y asesorar a medios de comunicación y periodistas en nuestro entorno y especialmente en América Latina para crear medios independientes, libres y diversos.

1.4. UNA CRTVE INDEPENDIENTE.

RTVE es Servicio Público, y como tal su objetivo es ofrecer una visión neutral de la actualidad, contenidos para todos los grupos sociales y permitir el desarrollo de la sociedad civil en la arena democrática, de la cual es actor fundamental.

RTVE debería gozar de la mayor independencia posible con el sometimiento de sus órganos de dirección a la representación de la sociedad civil.

Para garantizar la máxima independencia y que en el sector audiovisual se cumpla con todos los requisitos que a la comunicación pública se le suponen, se propone:

1.4.1. Incluir en la Constitución a CRTVE como organismo de especial protección.

El Convenio Europeo de Derechos Humanos recoge la necesidad de salvaguardar la independencia de la radiodifusión pública por su carácter informativo fiable, primordial y garante de la participación ciudadana. La Unión Europea le concede dimensión constitucional al incluirla en el Protocolo de Ámsterdam, anexo al Tratado de la Unión, por su estrecha vinculación con la protección de las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la preservación del pluralismo en los sistemas mediáticos.

Al igual que ocurre con la televisión pública alemana, en UGT en CRTVE sostenemos que la Corporación debe ser reconocida como «institución de derecho público» porque no presta Servicio Público, sino que en sí misma lo es, y por ello requiere una especial protección por parte del legislador.

El artículo 20.3 de la Constitución señala que la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

Desde UGT en CRTVE se considera objetivo irrenunciable dotar a la radiotelevisión pública del Estado de una especial protección que permita blindar el derecho de la ciudadanía el acceso a la información veraz según el artículo 20 de la Constitución.

El Servicio Público Esencial que desarrolla la CRTVE debe quedar recogido dentro de la Constitución para evitar que se produzcan mermas en la calidad democrática de nuestro país como ya ocurrió en Grecia a nivel internacional o en la Comunidad Valenciana a nivel nacional, ejemplos de cierres decretados por sus gobiernos unilateralmente, algo que de haber estado protegidos en sus respectivas legislaciones nunca habría sucedido. Afortunadamente ambas han vuelto a sus emisiones, demostrando así que nunca debieron dejar de ofrecer sus servicios a la ciudadanía.

Esta idea de protección constitucional de RTVE no es nueva. Sorprende comprobar la vigencia del artículo publicado en El País el 10/04/99 por el catedrático de Derecho Constitucional **González Encinar**, dejando constancia de la deficiencia democrática de CRTVE:

> *"Cualquier observador objetivo tendría que reconocer que su programación es culturalmente pobre, que su imparcialidad es prácticamente nula, que su organización es un disparate, que sus gastos actuales son un auténtico despilfarro, que intelectualmente es un insulto a la inteligencia, y que políticamente es una burla de los derechos de la ciudadanía. Con una programación que apenas se*

distingue de la que gratuitamente ofrecen las televisiones privadas y disfrutando de una credibilidad cada vez más dudosa…"

"… España necesita, pues, con urgencia definir el modelo de televisión pública de la democracia. Las relaciones entre el Estado y el Mercado, entre el poder central y las comunidades autónomas, y entre los gobernantes y los gobernados exigen el diseño de un orden razonable del campo del audiovisual. Y a la televisión pública, empezando por una nueva Televisión Española, le corresponde en ese campo un importantísimo papel. Pierden su tiempo y el nuestro los políticos que se enzarzan en memoriales de agravios. El que quiera ganar méritos ante los ciudadanos, que los consiga en la construcción de una televisión pública democrática, que ya va siendo hora."

En su libro "Televisión y Democracia" el profesor González Encinar, desgrana las razones por las que el Estatuto de Televisión fue inconstitucional y las razones por las que los medios públicos deben estar protegidos por la Constitución. Para ello se apoya en que el actual modelo desvirtúa su naturaleza de Servicio Público y atenta directamente contra la democracia, por lo que lo considera inconstitucional.

El catedrático, considera que **para dar completo desarrollo a cinco artículos constitucionales (artículos 9, 14, 20, 27 y 44) es necesario un servicio de radiodifusión público dentro de la Constitución**, con una estructura y organización interna que no responda a la injerencia de los poderes políticos y con una programación que no compita directamente contra las televisiones privadas, puesto que ello conlleva un claro deterioro de la misma.

La Constitución contempla la protección de instituciones y órganos de especial importancia. En concreto, numerosos artículos de la Carta Magna nombran y dan explícita protección a instituciones como el Tribunal de Cuentas (artículo 136), El Consejo de Estado (artículo 107) o El Defensor del Pueblo (artículo 162).

1.4.1.1. La perspectiva internacional.

Los países de la Unión Europea reconocieron en el **Tratado de Ámsterdam** (1999) el papel esencial de los Servicios Públicos de radiodifusión para atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales que no puede satisfacer el mercado e impedir que uno o varios grandes operadores tengan el dominio de todo el sector.

Algunos de los países de nuestro entorno han tratado de dar cumplimiento a lo recogido en el Tratado:

Reino Unido

La BBC se basa en el "Public Service" de sus primeros años, cuyos pilares fundamentales son la ética institucional, la universalidad y la responsabilidad cultural. Su mandato de Servicio Público es definido mediante "Royal Charter" (Mandato Real) con una duración de 10 años. El que rige actualmente tendrá una duración de 11 años. En su preparación se han recogido las aportaciones de la ciudadanía con más de 192.000 propuestas, 300 organizaciones, 4.000 encuestas y dos informes de expertos independientes.

Según Werner Rings, la BBC fundamenta su método de trabajo y su éxito *"en la tradición británica de no permitir la acumulación de poder en pocas manos, así como su costumbre de repartir al máximo sus responsabilidades, en las que debe participar hasta el colaborador de menos categoría"*.

La BBC actual depende del OfCom, organismo autónomo que aglutinó a cinco reguladores para dar respuesta a los rápidos cambios que en los medios se estaban dando desde el punto de vista regulatorio y de competencia.

Alemania

El Tribunal Constitucional alemán ha reconocido que la televisión pública debe asegurar las posibilidades de comunicación a todos los intereses sociales, y a los receptores la oportunidad de informarse sin ser manipulados y, por tanto, de formar libremente su

opinión. En el proceso de la comunicación, la televisión desempeña un papel fundamental como medio y como factor, y, por tanto, debe prestar un «servicio esencial» que garantice la formación libre de la opinión pública.

Este tribunal ha considerado que la presencia de grupos políticos en el Consejo de Administración de ZDF o ARD debía ser de un máximo del 30%.

Austria

Su Tribunal Constitucional también ha seguido los pasos del alemán y dispone de un control estatal limitado, con amplias obligaciones de Servicio Público.

Francia

El control de sus televisiones públicas está en manos del "Consejo Superior del Audiovisual", entidad independiente que debe garantizar la libertad de comunicación audiovisual y tiene poderes de reglamentación, control y sanción.

Italia

En su modelo, el poder recae sobre la Comisión de Control del Parlamento, lo que se ha traducido, según el profesor Pace, "en un reparto de cadenas y puestos de responsabilidad entre los distintos grupos políticos".

De esta revisión se puede extraer:

- Que se necesita un documento público en el que se especifiquen las tareas y funciones de la televisión pública.
- Que el control parlamentario o gubernamental no garantiza la independencia del Servicio Público y sus contenidos.
- Que varios tribunales constitucionales se han mostrado a favor de separar el control político de la actividad de Servicio Público de los medios públicos.

- Que sólo mediante organismos independientes y con poderes reales de regulación, control y sanción, las sociedades pueden asegurar el control de los medios públicos, sus gastos y la eficacia para cumplir los mandatos acordes a sus necesidades.

El **Tribunal Constitucional** español no se ha pronunciado sobre qué implica el carácter de Servicio Público en los medios públicos ni sobre la actual organización de éstos. Sin embargo, y a juicio del catedrático González Encinar, el actual modelo organizativo no sirve para garantizar la formación libre de una opinión pública y sí para manipularla.

El **Consejo de Europa**, hablando sobre medios de comunicación, ha reafirmado la necesidad de los medios públicos y, aunque da libertad a cada Estado para su organización, ha fijado sus misiones en:

- Ofrecer una información independiente, fiable y universal, es decir, que llegue a todos los ámbitos de la comunidad a la que sirve.
- Velar por la calidad de sus contenidos.
- Asegurar el pluralismo audiovisual.
- Mantener una importante producción de programas propios, como soporte esencial de la identidad nacional y garantía de la diversidad cultural de Europa.

La importancia de las misiones que le competen, en especial la defensa de la identidad colectiva, exige que las televisiones públicas sean organizaciones potentes, capaces de alcanzar vastas audiencias, y por ende no pueden limitar su contenido a una programación de élite.

Por otro lado, el Consejo señala que los mayores riesgos para la libertad de expresión provienen de:

1. Mecanismos de control del gobierno sobre los medios.
2. Difamación.

3. La violencia contra las y los periodistas.
4. Límites al derecho a la información.
5. Discriminación en el disfrute del derecho a la libertad de expresión.
6. Las presiones comerciales.
7. Los problemas de apoyo suficiente de las emisoras públicas y comunitarias.
8. La seguridad y la libertad de expresión.
9. La libertad de expresión en internet.
10. El acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones.

De esta manera, la Unión Europea dota de una especial protección a los **Servicios Generales Esenciales**, que son aquellos que cumplen las siguientes características:

De servicio universal

Al alcance de toda la ciudadanía, con lo que se contribuye a reducir los niveles de desigualdad en lo que respecta a las condiciones de vida y a las oportunidades entre los ciudadanos.

Con continuidad

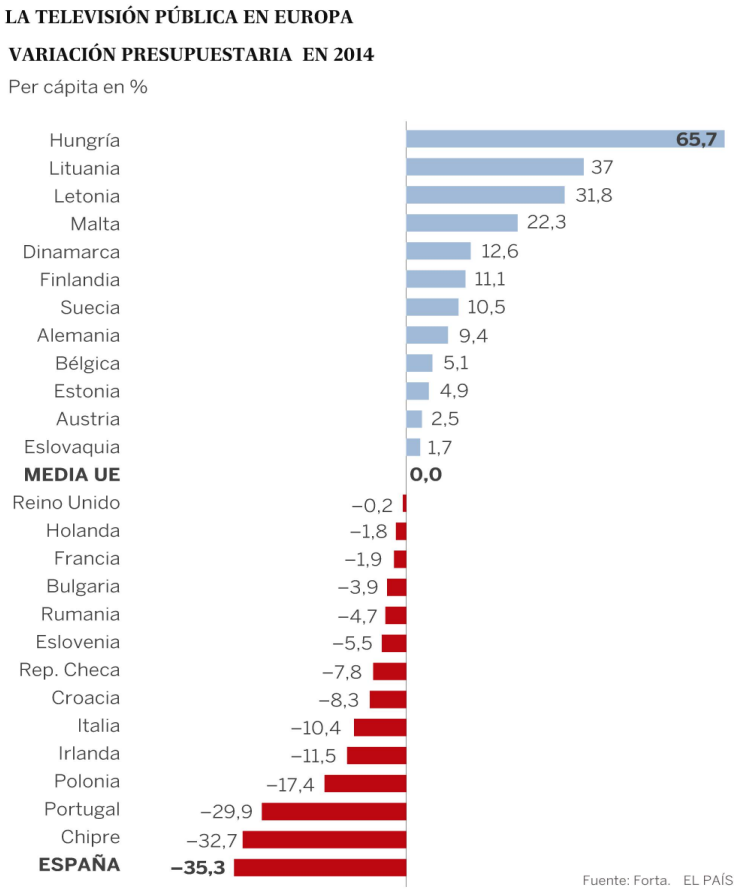
El servicio debe prestarse de manera ininterrumpida y con calidad. Aunque su definición queda en manos de los Estados miembros, se ofrecen unas guías sobre las que apoyarse.

Con asequibilidad

Estos servicios deben ofrecerse a un precio asequible, de manera que sean accesibles para la ciudadanía.

CRTVE cumple con todas estas propiedades:

- Se trata de un servicio universal. Así está recogido en el único Mandato-marco emanado del Parlamento en 2007, artículos 29 C y 30 C.
- Todos nuestros canales lineales emiten continuamente las 24 horas los 365 días al año. Mediante la web, además, nuestro contenido trasciende fronteras.
- El reconocimiento a la calidad de nuestras ficciones a nivel internacional es amplio, y por supuesto a nivel nacional.
- CRTVE está a la cabeza de la protección de las personas usuarias. Ha implantado figuras como la Defensoría de la Audiencia y ha constituido el Observatorio de Igualdad de CRTVE, emanado del Pacto de Estado contra la Violencia de Género.
- CRTVE cuenta con una de las televisiones públicas nacionales que menos cuesta a su ciudadanía, y que sufrió uno de los recortes de presupuesto más importantes.



Según los datos aportados en el informe del Instituto Reuters, **llegamos al 93% de la población con un coste de 19€**.

OLD, EDUCATED, AND POLITICALLY DIVERSE: THE AUDIENCE OF PUBLIC SERVICE NEWS

Table 1: Country sample and public service media organisations covered in the study

Country	Population	Internet Penetration	PSM	Total Revenue/ Capita[a]	Name Used in Report	Type
Finland	5.5m	94%	yle	86€	Yle	integrated
UK	67m	95%	BBC	102€	BBC	integrated
Germany	82m	96%	ARD ZDF Deutschlandradio	83€ 26€ 3€	ARD ZDF DRadio	separate organisations with radio and TV, only TV, or only radio[b]
France	65m	93%	france•tv radiofrance	47€ 10€	FT RF	separate TV and radio
Italy	59m	92%	Rai	41€	Rai	integrated
Spain	46m	93%	rtve	19€	RTVE	integrated
Greece	11m	70%	EPT	17€	ERT	integrated
Czech Republic	10.6m	88%	Česká televize Český rozhlas	23€ 8€	ČT ČRo	separate TV and radio

In each of the countries covered, we examine the weekly reach of different PSMs. For comparative purposes in those countries with more than one PSM news provider we have combined the figures of the leading PSM providers. This is the approach we have taken in Germany, France, and the Czech Republic. In the other countries we simply provide figures for the leading PSM news provider, e.g. the BBC in the UK but not Channel 4.

[a] For total revenues per capita: our own calculation based on EAO (2016) data on revenues in 2015 and World Bank data on the number of inhabitants per county in 2015.
[b] ARD and ZDF offer national TV broadcasting and DRadio is the national radio service. Within the ARD, further regional public broadcasting agencies exist that offer both radio and TV programmes.

En la **Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea** se apunta en su artículo 36:

Acceso a los servicios de interés económico general.

"La Unión reconoce y respeta el acceso a los servicios de interés económico general, tal como disponen las legislaciones y prácticas nacionales, de conformidad con los Tratados, con el fin de promover la cohesión social y territorial de la Unión."

"Los servicios de interés económico general (SIEG) son actividades de servicio comercial que cumplen misiones de interés general y que están sujetas a

obligaciones específicas de servicio público. Entre ellos figuran las redes de transporte, energía, comunicación y los servicios postales."

Y en el **Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea**, en su artículo 14 señala:

"Sin perjuicio del artículo 4 del Tratado de la Unión Europea y de los artículos 93, 106 y 107 del presente Tratado, y a la vista del lugar que los servicios de interés económico general ocupan entre los valores comunes de la Unión, así como de su papel en la promoción de la cohesión social y territorial, la Unión y los Estados miembros, con arreglo a sus competencias respectivas y en el ámbito de aplicación de los Tratados, velarán por que dichos servicios actúen con arreglo a principios y condiciones, en particular económicas y financieras, que les permitan cumplir su cometido. El Parlamento Europeo y el Consejo establecerán dichos principios y condiciones mediante reglamentos, con arreglo al procedimiento legislativo ordinario, sin perjuicio de la competencia que incumbe a los Estados miembros, dentro del respeto a los Tratados, para prestar, encargar y financiar dichos servicios."

UGT en CRTVE exige la inclusión de la Corporación RTVE como organismo de especial protección en la Constitución basándose en argumentos compartidos por reputados juristas nacionales. También sirven de apoyo las definiciones y recomendaciones que hace la Unión Europea para salvaguardar aquellos servicios generales que son de una mayor importancia para el modo de vida europeo y uno de sus valores fundamentales: la democracia.

1.4.2. Autoridad Audiovisual Independiente.

La Ley 7/2010 incluía en su articulado la creación del **CEMA**, Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, que nunca llegó a crearse y sus funciones fueron asumidas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (**CNMC**), entidad que ha sido valiente y ha emitido informes sobre el grado de cumplimiento de la labor de Servicio Público de CRTVE, incluso sin tener los contrato-programa.

La finalidad del CEMA era garantizar el libre ejercicio de la comunicación audiovisual, la plena eficacia de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley, la transparencia y el pluralismo del sector de los medios de comunicación audiovisual, y proteger la independencia e imparcialidad del sector público estatal de radio, televisión y servicios conexos e interactivos, así como el cumplimiento de la misión de Servicio Público que se le ha encomendado.

UGT en CRTVE reclama la creación y puesta en marcha de este organismo que resulta fundamental, bajo las directrices que la Comisión ha fijado a raíz de varias consultas realizadas:

- Los organismos reguladores no deben depender del Gobierno ni de los operadores.

- Los aspectos relativos al contenido son esencialmente nacionales por naturaleza, puesto que están directa y estrechamente relacionados con las necesidades culturales, sociales y democráticas de una sociedad determinada; por tanto, de conformidad con el principio de subsidiariedad, la reglamentación de los contenidos es una responsabilidad primaria de los Estados miembros.

- La convergencia tecnológica requiere una mayor cooperación entre los reguladores implicados (infraestructuras de comunicación, sector audiovisual, competencia...).

- Los organismos reguladores pueden contribuir al desarrollo y aplicación de medidas de autorregulación. En este aspecto, la Comisión examinará la utilidad de establecer un foro específico a escala europeo de cooperación entre reguladores, operadores y consumidores en el sector audiovisual.

El **Consejo de Europa** ofrece las siguientes recomendaciones a los Estados miembros, sobre la independencia y las funciones de las autoridades reguladoras para el sector de la difusión:

a) Establezcan, si aún no lo han hecho, autoridades reguladoras independientes para el sector de la difusión.

b) Incluyan provisiones en su legislación y medidas en sus políticas que encomienden poderes a las autoridades reguladoras del sector de la difusión que les permitan llevar a cabo sus tareas, como dicta la ley nacional, de una manera independiente y transparente, de acuerdo con las directrices que se establecen en el apéndice de esta recomendación.

c) Presenten estas directrices ante las autoridades reguladoras del sector de la difusión, las autoridades públicas y los grupos profesionales a los que concierne, además de ante el público en general, a la vez que aseguran el respeto efectivo de la independencia de las autoridades reguladoras con respecto a cualquier interferencia en sus actividades.

En el EPRA, plataforma internacional independiente formada por autoridades reguladoras europeas en materia audiovisual, formada por 49 instituciones de 41 países, nuestro representante es la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia, lo que llama la atención al ser un organismo que no cumple los requisitos recomendados.

1.4.3. Aumentar la presencia social en los órganos de dirección.

1.4.3.1. Consejo de Administración.

El Consejo de Administración será nombrado según la Ley 17/2006, cuya modificación posterior 2012 fue declarada inconstitucional y nula por el Tribunal Constitucional, y tendrá las labores asignadas en la propia Ley.

Se propone que la composición de este órgano sea conforme, a lo que sucede en las televisiones públicas ARD y ZDF, donde tras una resolución del Tribunal Constitucional alemán, el número de representantes de la sociedad civil llega a los dos tercios.

CRTVE, como empresa pública, debe reflejar una sociedad equilibrada e igualitaria, por lo que la composición de este órgano será paritaria en género.

1.4.3.2. Consejo de Programación Social.

Este órgano, de nueva creación, sustituiría al actual Consejo Asesor, que pasaría a estar integrado en el Consejo de Programación Social, ampliando sus funciones. No sería un organismo al que convocar para trasladar decisiones, sino que estaría implicado en la creación de programación y contenido, proporcionando de manera directa las necesidades de la sociedad.

Este Consejo de Programación Social estaría formado por 40 miembros, elegidos a propuesta de aquellas organizaciones con implantación estatal y un tercio de representatividad en su sector que quisieran participar en el Consejo:

- Las fundaciones sin ánimo de lucro.
- Las asociaciones declaradas de utilidad pública, según quedan recogidas en la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo:

  > *El régimen derivado de la legislación estatal establece que los fines estatutarios de las asociaciones de utilidad pública han de promover el interés general, ya sean de carácter cívico, educativo, científico, cultural, deportivo, sanitario, de promoción de los valores constitucionales, de promoción de los derechos humanos, de asistencia social, de cooperación para el desarrollo, de promoción de la mujer, de promoción y protección de la familia, de protección de la infancia, de fomento de la igualdad de oportunidades y de la tolerancia, de defensa del medio ambiente, de fomento de la economía social o de la investigación, de promoción del voluntariado social, de defensa de consumidores y usuarios, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales, económicas o culturales, y cualesquiera otros de similar naturaleza.*

- Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo que tengan la forma jurídica de fundación o asociación.
- Las delegaciones de fundaciones extranjeras.

- Las federaciones deportivas españolas.
- El Comité Olímpico y Paralímpico Español.

Deberán registrar su solicitud ante el CEMA o entidad semejante, actualmente la CNMC, que certificará su idoneidad de entre todas las organizaciones sociales recogidas entre los seis tipos de entidades más importantes sin fines lucrativos.

En la composición de este órgano se atenderá a criterios profesionales y de igualdad. La presencia de profesionales de CRTVE en este órgano será de tres representantes, uno para RNE, otro para TVE, y otro para RTVE Interactivos, elegidos democráticamente entre el propio colectivo profesional.

Formado por los citados representantes, se encargará de **velar por la inclusión en la programación de contenidos de Servicio Público, supervisar la permanencia en la parrilla de los distintos productos audiovisuales de CRTVE y valorar la realización de próximas producciones.** Este Consejo deberá tener en cuenta, además de los datos de audiencia, la rentabilidad social del producto y su valor como Servicio Público.

Una de sus funciones fundamentales será vigilar el cumplimiento de las exigencias del Mandato-marco, que debe ser más que un mero instrumento normativo para pasar a ser Ley y que su incumplimiento, cuando no se alcance el porcentaje mínimo de entretenimiento de producción propia, no quede impune.

También **ejercerá el control de gastos y vigilará la proporcionalidad de los mismos**, ya que algunas partidas como la compra de programas se incrementaron en más del 200% llegando a 79,2 millones de euros en 2016. Si se analizan los números destinados a producción ajena y derechos de antena han aumentado conjuntamente un 44,3%, según la auditoría para el 2016 (últimos datos disponibles del Tribunal de Cuentas), mientras que la producción de informativos, que es mandato de Servicio Público, ha visto su partida recortada un 4,1%.

Además, **debe establecer las condiciones homogéneas en la contratación de producciones**. Entre ellas caben destacar:

- Informe económico.
- Aprobación presupuestaria.
- Condiciones de los contratos a firmar.
- Inclusión de cláusula de rescisión en caso de baja audiencia.
- Informe económico sobre rentabilidad social y económica.
- Homogeneización de condiciones comerciales de la producción en su venta internacional.
- Penalizaciones en los retrasos en las liquidaciones de los gastos a justificar.
- Auditorías y penalizaciones.

Este organismo será el encargado de llevar a cabo los test de Servicio Público, al estilo de los que desarrollan las radiotelevisiones públicas alemana e inglesa.

Estos test actuarán como elemento de contraste para conocer los efectos que la introducción de un nuevo servicio o su supresión puede tener sobre la actividad de la Corporación, apoyados en varias cuestiones clave:

1. Cómo y en qué afecta el cambio a audiencias y usuarios.
2. Qué implicaciones financieras tiene.
3. En qué medida el cambio supone una nueva área de actividad, aún no establecida.
4. Qué duración tiene la actividad.
5. Si contribuye el cambio a los fines públicos que cumple la CRTVE:
    - Apoyar a la ciudadanía.
    - Promover la educación y el aprendizaje.
    - Estimular la creatividad y la excelencia de la cultura.
    - Representar a las comunidades autónomas que componen España.

6. Asegurar beneficios de las nuevas tecnologías de la comunicación siendo líder en la transición a la televisión digital.

Este proceso tiene en cuenta todas las posibles áreas afectadas y sobre todo el alcance a las personas usuarias de los servicios, además dispone de recursos como encuestas, investigaciones, previsiones de demanda y técnicas de investigaciones cualitativas y cuantitativas, incluyendo análisis de consumo y técnicas deliberativas, análisis del mercado - interno y externo - y asesoramiento de personas expertas independientes.

1.4.4. Alta dirección de perfil profesional.

Tomando el ejemplo de la BBC, quien ocupe la Presidencia de la Corporación RTVE debe ser una persona de reconocido prestigio en la profesión y gestión de empresas, que presente un proyecto propio que cumpla con el Mandato-marco y desarrolle, con la mayor eficacia, el contrato-programa. Las personas candidatas serán seleccionadas por una comisión en concurso de méritos y respaldadas por dos tercios del Parlamento.

La Presidencia nombrará al equipo de alta dirección que debe contar con la aprobación del Consejo de Administración. Este equipo deberá ser paritario estableciéndose medidas que garanticen la representación equilibrada de mujeres y hombres, en los puestos de: Dirección General de CRTVE, Secretaría General, Dirección de TVE, Dirección de RNE, Dirección de RTVE Interactivos. Con el fin de que sea posible la paridad, se considerará también el puesto de Presidencia.

En la actual plantilla fija de CRTVE hay profesionales con formación y prestigio capaces de incorporarse a la alta dirección. Sin embargo, son pocas las ocasiones en las que se ha confiado en el personal de CRTVE para desempeñar estos cargos de responsabilidad.

1.4.4.1. Puestos directivos.

Siguiendo las recomendaciones del Tribunal de Cuentas, se deben definir con detalle las **funciones y cualificación** (formación académica y profesional, así como experiencia y méritos) requerida de los cargos directivos y que los cambios sean por causas objetivas.

En cumplimiento de la legislación española en materia de igualdad y del Plan de Igualdad de CRTVE deben establecerse mecanismos para **garantizar la paridad** estableciéndose medidas que aseguren la representación equilibrada de mujeres y hombres en los puestos directivos.

Para garantizar la buena gestión en el proceso de selección, además, **se deben incorporar el mérito, capacidad, idoneidad, libre concurrencia y publicidad**.

1.4.4.2. Limitación de puestos directivos externos.

Los profesionales de CRTVE encuentran su carrera profesional limitada por la llegada de directivos externos. El área de Recursos Humanos deberá tener en todo momento un currículo actualizado de la plantilla y primar a las trabajadoras y trabajadores de la Corporación frente a la contratación externa.

El acceso de personal contratado en puestos directivos deberá ser racionalizado, no pudiendo en ningún caso superar el 10% del organigrama en cualquier nivel. Asimismo, tendrán incompatibilidad para trabajar en cualquier empresa del sector audiovisual a nivel nacional hasta dos años después de abandonar CRTVE (un modelo similar al que ya utiliza el mercado).

CRTVE debe ser una cantera de profesionales para la industria audiovisual. Quienes no ocupasen puestos directivos, y quisieran desarrollar su talento en compañías privadas, tendrían una incompatibilidad de seis meses y la reserva de plaza hasta un año después de este periodo.

1.4.4.3. Cursos para puestos de dirección.

Se propone, además, impartir (dado el desconocimiento de algunos miembros de la dirección de la normativa de funcionamiento de la empresa), un **“curso tipo” para personal directivo, cuyo temario recoja los valores derivados de la encomienda de Servicio Público, el desarrollo de la estrategia y filosofía de la empresa, los compromisos sociales, el conocimiento de políticas de igualdad y de la Guía de Igualdad de CRTVE, así como una homogénea aplicación del Convenio.**

Este curso estará a disposición de todo el personal de CRTVE que quisiera optar a uno de estos puestos. Las vacantes serán conocidas con antelación y de pública concurrencia para quienes cumplieran los requisitos. Se atenderá también al criterio de la representación equilibrada de hombres y mujeres en dichos puestos.

Quienes actualmente desempeñen puestos de dirección, tanto personal fijo como contratado, dispondrán de un año para la realización del curso. En caso de no hacerlo o de no superarlo, serán cesados en el puesto y las vacantes ofertadas.

1.5. UNA CRTVE CON FINANCIACIÓN ESTABLE.

El demostrado fracaso del actual sistema de financiación hace necesario un cambio de modelo que otorgue a la Corporación la capacidad de planificación estratégica que en estos momentos se le niega.

La Ley 8/2009 de Financiación de la CRTVE especifica límites máximos pero no mínimos al presupuesto de CRTVE, lo que ha permitido que desde el Gobierno se reduzca paulatina y constantemente la aportación. Además, las cantidades recaudadas por otros conceptos distan mucho de los objetivos que la propia Ley marcaba. Según la CNMC, las aportaciones a realizar por las sociedades concesionarias y prestadoras del servicio de televisión de ámbito geográfico estatal o superior al de una comunidad autónoma, cuyo límite máximo fijado es del 20% para las televisiones de pago y del 15% para el resto, aportan sin embargo menos de un 2% y un 5% respectivamente.

La Ley 8/2009 y el Real Decreto 1004/2010 establecen las fuentes de financiación de la actividad de CRTVE, y ambas se han visto cuestionadas por la CNMC, organismo que se encarga de supervisar, evaluar y certificar el servicio público de CRTVE.

CNMC Informe Servicio Público 2014:

> *"Desde un punto de vista de estabilidad presupuestaria, el sistema establecido por la Ley 8/2009 se ha revelado como un instrumento inadecuado para garantizar la financiación de CRTVE, dado que no cuenta con una previsión certera de ingresos en cada ejercicio."*

CNMC Informe Servicio Público 2015-16:

> *"Por otro lado, como ya se señaló en el Informe 2014, esta Comisión entiende que es necesario que los poderes públicos afronten de manera inminente la revisión del sistema de financiación de la CRTVE de cara a que la Corporación tenga una financiación adecuada al nivel de las obligaciones que ostenta".*

El **Tribunal de Cuentas**, por su parte, en su **Informe de Fiscalización de Producción Propia 2014-2016**, señala cómo afecta a la gestión económica la falta de aprobación de los contratos-programa:

> *"Este Tribunal considera imprescindible que el Gobierno y CRTVE aprueben y suscriban el contrato-programa trienal aplicable a la Corporación previsto en la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, en el que habrán de concretarse los objetivos específicos para el cumplimiento de su función de Servicio Público y aspectos tan significativos como su financiación, los indicadores de gestión, de cumplimiento de Servicio Público y de calidad audiovisual, de forma que estos indicadores sean parámetros objetivamente cuantificables".*
>
> *"La falta de aprobación del contrato-programa ha derivado en múltiples consecuencias que incidían sobre la gestión económica de la CRTVE y, singularmente, sobre la producción que realiza. Este incumplimiento se prolonga desde el año 2008 hasta la actualidad".*

Y recuerda que no sólo era obligación del Gobierno:

"Este Tribunal no tiene constancia de que la Corporación haya instado al Gobierno o haya realizado actuaciones para alcanzar el acuerdo sobre el contrato-programa".

Para impulsar una nueva estrategia de desarrollo en CRTVE y convertirla en una empresa informativa y audiovisual de referencia a nivel nacional e internacional, es necesario desarrollar propiamente un nuevo acuerdo de Mandato-marco, que debería tramitarse como ley, y adoptar las medidas efectivas complementarias necesarias para su implementación. Para ello, se debe apostar por un modelo innovador, basado en el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas digitales, dirigido a una audiencia amplia y plural, y que sitúe a la radiotelevisión pública de nuevo como líder del sector audiovisual e informativo en España.

Sobre la necesidad de que exista el Mandato-marco y sus correspondientes contrato-programa también se posiciona la CNMC:

CNMC Informe Servicio Público 2014

"Esta Comisión considera que una medida imprescindible para fortalecer la estabilidad en la gestión y cumplimiento de los objetivos programáticos por parte de la CRTVE es la aprobación por el Gobierno y la CRTVE de los correspondientes contrato-programa".

CNMC Informe Servicio Público 2015-2016

"Respecto a la asignación de los recursos de la CRTVE, la ausencia de los contrato-programa limita especialmente el análisis de esta Comisión, ya que éstos son el instrumento legalmente previsto para verificar el destino de la subvención del Estado a la prestación del Servicio Público de radio y televisión".

"Como se ha venido señalando a lo largo del presente informe, resulta esencial que la CRTVE cuente con los instrumentos previstos en la normativa donde se especifiquen los niveles de cumplimiento que le son exigibles, esto es, los contrato-programa y un Mandato-marco actualizado dado que su vigencia expiró a finales del año 2016".

El 30 de Noviembre de 2018 aparecía en el BOE la resolución de la **Comisión Mixta para las relaciones con el Tribunal de Cuentas** en la que se insta al Gobierno a firmar con la Corporación, en el plazo más breve posible, el contrato-programa trienal previsto legalmente.

Desde UGT en CRTVE se exige la firma de un nuevo Mandato-marco y su correspondiente contrato-programa, junto con un sistema de financiación suficiente y sostenible para garantizar la estabilidad económica de la Corporación y ofrecer el Servicio Público encomendado, dentro del cual se propone:

1.5.1. Fijar el suelo presupuestario de CRTVE.

Desde UGT en CRTVE se insta a dotar adecuadamente a CRTVE con lo que establecía la Ley de Financiación de CRTVE 8/2009. Esta cuantificación del Servicio Público encomendado, no sólo de un máximo como hasta ahora, sino de un mínimo, es además un requerimiento de la Unión Europea. Los Servicios Públicos Esenciales deben tener garantizados sus presupuestos para ser capaces de desarrollar su actividad para sus sociedades.

1.5.2. Eliminar las limitaciones sobre la tasa de reserva del dominio radioeléctrico.

El Real Decreto 1004/2010 modifica la Ley de Financiación de 2009 que establecía que el 80% de lo recaudado por la tasa sería destinado a la financiación de CRTVE, aunque marca un límite de 330 millones de euros. Esa cantidad, arbitraria, da pie a entender que podría hacer referencia a un 30% del presupuesto. Es posible que el legislador entendiera que la aportación del Estado había disminuido un 50% y el presupuesto debería ser inferior a los 1.000 millones de euros por lo que necesitaba ajustar el número para mantener la proporción, limitando la aportación a 330 millones de euros.

Desde UGT en CRTVE se entiende que, para garantizar la prestación de Servicio Público, la totalidad de la tasa debería ser destinada al presupuesto de CRTVE.

1.5.3. Recuperar la totalidad de la aportación del Estado por compensación directa.

La aportación que el Estado debía dedicar a CRTVE se vio recortada en más de 50% durante años. Los sucesivos recortes mantenidos en los Presupuestos Generales del Estado han conseguido hacer peligrar la viabilidad económica de CRTVE.

Si se aplicase la Ley de Financiación actual, sin los recortes realizados, **UGT en CRTVE** entiende que el presupuesto de 2020 debería ascender a 1.304 millones de euros, frente a los algo más de 1.000 millones que se esperan. CRTVE por lo tanto ha dejado de percibir 2.590,6 millones de euros en el periodo 2011-2020.

Desde UGT en CRTVE se insta a crear un plan de compensación sobre esta cantidad. De esta forma, se podrán acometer las reformas básicas y necesarias para ofrecer un Servicio Público de calidad.

1.5.4. Incluir a los actores de internet (portales y páginas web) con contenidos audiovisuales e ingresos publicitarios entre las entidades que deben contribuir a la financiación de CRTVE.

Desde **UGT en CRTVE** se entiende que este sector se vio beneficiado por la desaparición de la publicidad en www.rtve.es y que no ha contribuido al mantenimiento de CRTVE en igualdad de condiciones. Es necesario que quienes se lucraron con la desaparición de los ingresos publicitarios contribuyan de igual manera al sostenimiento del Servicio Público.

UGT en CRTVE insta a que estos actores participen en la financiación o que CRTVE pueda incluir publicidad en sus servicios on-line.

1.5.5. Equiparación del patrocinio.

La actual Ley de Financiación permite la inclusión de patrocinios deportivos y culturales. Su definición es tan poco explícita que ha llevado a numerosas reclamaciones ante la CNMC.

La mayor parte de ellas han quedado resueltas a favor de CRTVE.

Desde UGT en CRTVE se solicita que las actuales figuras de patrocinio deportivo y cultural queden enmarcadas en la figura del patrocinio recogida en el artículo 16 de la vigente Ley 7/2010 de Comunicación Audiovisual, unificando norma e interpretación.

Los ingresos generados por esta vía repercutirán a partes iguales en la mejora de la propia producción que los genera, del canal en el que se emite y como ingresos en las cuentas de la Corporación a partes iguales. Se trata de incentivar que los contenidos más atractivos para audiencias y patrocinadores sean recompensados directamente para mejorar, ampliar y adaptar sus temáticas.

1.5.6. Acceso limitado al mercado publicitario de televisión abierta.

El modelo francés, que inspiró la actual Ley de Financiación, tiene cuatro vías de financiación para la televisión pública francesa: canon por televisor, 0,9% sobre los ingresos a las telecos y un 3% sobre los ingresos publicitarios de las televisiones privadas, además de una presencia residual de publicidad en pantalla de sólo un 25%.

Desde UGT en CRTVE se entiende que participar en el mercado publicitario, aunque sea de forma limitada, beneficiaría la competencia en el sector. Actualmente existe un duopolio de facto que acapara más del 95% de los ingresos publicitarios en televisión abierta. Este duopolio ha sido investigado y sancionado por la CNMC, por sus prácticas para restringir la competencia. Este expediente ha sido resuelto con 77 millones de euros de multa, aunque las partes han recurrido.

CRTVE, de ser así, no recibiría la compensación del 3% de los beneficios brutos de explotación de las concesionarias de televisión en abierto, lo que supondría un ahorro para los operadores de UTECA.

1.5.7. Ejecución del artículo 2.2 de la Ley de Financiación.

Durante los años en que CRTVE cumplió con su presupuesto de gasto anual, las aportaciones de las operadoras de televisión y telecomunicaciones no ingresaron las

cantidades que fueron presupuestadas. **La aplicación de este artículo faculta a la Corporación a solicitar que el Gobierno ingrese la diferencia.**

1.5.8. Regulación específica del tratamiento del IVA para los medios de comunicación públicos.

La Ley 28/2014 modificó la interpretación sobre las exenciones en el pago del IVA para los medios de comunicación. **El Ministerio de Hacienda y CRTVE tienen distintas interpretaciones sobre su aplicación, lo que llevó durante 2015 y 2016 al pago indebido de 139 millones de euros en esos ejercicios fiscales.**

1.5.9. Obligación de aportación para los proveedores de contenido audiovisual en plataformas (Netflix, HBO, Filmin, Amazon Prime, Rakuten, Sky… y redes sociales como Facebook, Twitter…).

Atendiendo a la trasposición de la Directiva Europea 2018/1808 que se incluye en el marco de las iniciativas para crear un Mercado Único Digital del Parlamento Europeo, el **Ministerio de Economía** ha planteado 25 consultas. En los antecedentes señala:

> *"En este mercado existen diferentes tipos de agentes con modelos de negocio muy distintos, donde todos los prestadores compiten por la audiencia y la publicidad; en definitiva, por ingresos que permitan rentabilizar sus inversiones. Sin embargo, cada uno de ellos se encuentra sometido a un conjunto de reglas diferentes, hecho que mediante la presente modificación de la directiva se pretende subsanar, equilibrando las condiciones regulatorias a las que están sometidos todos los prestadores de servicios audiovisuales, e incluyendo a los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma".*

Ante esta descripción del mercado, surge la consulta número 3:

> *"¿Cómo valora la inclusión de los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma y ciertas redes sociales en el ámbito de aplicación de la normativa audiovisual?"*

Los ingresos declarados en 2018 de las tres grandes plataformas de vídeo fueron 218 millones de euros, y entre todos no pagaron ni 100.000 euros en impuestos.

Como parece que insinúa el Ministerio de Economía, son actores relevantes en el mercado audiovisual y deben contribuir de forma acorde a su facturación o ingresos y nunca por debajo del 0,9%, como ya hacen las empresas de servicios de telecomunicaciones.

1.5.10. Eliminación de las tasas para el cálculo del coste del personal en las producciones.

Este sistema está diseñado únicamente con el propósito de justificar la externalización de servicios y trabajos para los que hay personal cualificado y disponible en la propia CRTVE.

Los costes se calculan dividiendo el monto total de la nómina por las horas de trabajo asignado. Lo que implica que, a una menor carga productiva asignada por la dirección, mayor sea el costo por hora. Como resultado, una persona que trabaje como cámara, en fotografía o como gruista, con un sueldo base de 1.224 euros al mes, aparece en los informes de la dirección con un coste mensual de 10.640 euros.

Desde UGT en CRTVE, una vez más, se exige un sistema de financiación suficiente, estable y sostenible.

1.6. UNA CRTVE TRANSPARENTE.

Transparency International, establece un decálogo para luchar contra la corrupción en las empresas públicas. PRINCIPIO 7: "*Gestionar la relación con terceros para asegurarse de que actúen según un estándar anti-corrupción equivalente al de la empresa pública*". Sin embargo, es difícil imaginar que esto se pueda producir, ya que el Consejo de Administración declaró algunas de sus actas secretas. **Es inadmisible que una empresa pública no sea referente en transparencia y no establezca los estándares para el ámbito en el que actúa.**

CRTVE es el organismo perteneciente a la Administración Pública que tiene más recursos abiertos ante el Consejo de Transparencia, entidad pública independiente y encargada de promover la transparencia pública. En todos ellos, el Consejo de Transparencia se pronunció a favor de que la información de la que se estaba en posesión se entregase a los demandantes.

CRTVE debe convertirse en ejemplo y referente del buen hacer empresarial al servicio de la ciudadanía y para ello proponemos:

1.6.1. Aceptar las resoluciones del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno en primera instancia.

Todos los recursos que ha planteado CRTVE ante instancias judiciales han sido resueltos en su contra.

1.6.2. Modificar el actual portal de transparencia.

Actualmente el portal sólo tiene apartados genéricos sin desarrollo y algunas de las informaciones no han sido actualizadas en más de 18 meses. Se propone una modificación radical en su filosofía. Hacer accesible la información a quienes quieran consultarla y facilitar un contacto directo para aclaraciones.

Este portal incluiría entre sus apartados:

- Organigrama.
- Planes de inversión.
  - Nuevos estudios.
  - Planes de inversión en infraestructuras.
    - Nuevas tecnologías (4K, 8K, streaming…).
- Venta de patrimonio.
- Memorias e informes de relevancia jurídica.

- Información económica, presupuestaria y estadística.
    - Cuentas anuales.
    - Auditoría de la Intervención Delegada de Hacienda y otras que se realicen a nivel interno.
        - El Consejo de Transparencia y Buen Gobierno ha ganado ya la sentencia en primera instancia.
        - Se solicita además la inclusión de una auditoría sobre el diferencial costo/calidad entre la producción con recursos propios y la producción externa.
    - Remuneración de la dirección.
        - El fallo del Tribunal Supremo de 26 de junio así lo certifica.
        - El apartado 18.2 de las cuentas de 2018, último publicado, especifica que entre los Administradores y alta dirección se repartieron más de 1.900.000 euros. Sin especificar tan siquiera el número de personas entre las que se repartió.
    - Contabilidad analítica.
        - De forma que permita conocer los gastos en los que incurren cada uno de los programas y en los ingresos por contenidos.
    - Contratos de externalización de servicios.
    - Contratos de producción externa.
        - Para salvaguardar la confidencialidad, los contratos serán publicados un año después de la emisión del primer programa.
    - Convenios suscritos.

- Subvenciones y ayudas.
- Ahorro de costes y eficiencias producidas.

La dotación presupuestaria anual debe estar claramente identificable en la web y cómo la del año anterior se asignó para el cumplimiento del Servicio Público.

Toda esta información debe publicarse de forma regular, comprensible y de acceso fácil y gratuito.

1.6.3. Transparencia en la gestión de las aportaciones al cine español.

Acciones como la **habilitación de procesos de pública concurrencia**, como hace Telemadrid, para decidir el destino de nuestras aportaciones al cine (unos 60 millones de euros) bajo baremos objetivos tales como la *"idoneidad del proyecto para el medio televisivo, valorándose la adecuación de cada propuesta para su emisión y explotación a través de televisión (25 puntos sobre 100)"*.

1.6.4. Transparencia e igualdad en las licitaciones.

El Tribunal de Cuentas, en su informe sobre contenidos, señala que CRTVE, debería haber incluido en la normativa de contratación *"una preferencia de valoración en los criterios de selección, para la contratación con productoras que hubieran adoptado medidas en materia de igualdad en los términos que, con carácter potestativo, recogen los artículos 33 y 34 de la Ley Orgánica 3/2007"*.

1.6.5. Consejos de Informativos.

Los Consejos de Informativos han sido objeto de intereses espurios, por lo que **proponemos que al menos transcurra un año desde que sus miembros dejen de serlo hasta su posible nombramiento como directivos.**

1.7. UNA CRTVE REALMENTE COMPROMETIDA CON LA IGUALDAD.

1.7.1. Cumplir la ley.

La igualdad entre mujeres y hombres no sólo es un eje fundamental de justicia social, crecimiento y progreso, sino una obligación por ley. Numerosos estudios han demostrado por otro lado que la igualdad es un factor imprescindible para que una empresa sea competitiva y más rentable aprovechando el talento y el potencial de todas las personas. **La CRTVE debe establecer los mecanismos para ofrecer las mismas oportunidades a la hora de acceder, participar y crecer en la empresa.**

1.7.1.1. Compromiso con la igualdad en los contenidos.

En cuanto a los contenidos que se emiten por los diferentes canales, tanto informativos como de entretenimiento, es imprescindible **el respeto escrupuloso a los compromisos en materia de igualdad de la Corporación establecidos por la norma reguladora del Observatorio de Igualdad de CRTVE como objetivos de la Corporación y recogidos en la nueva Guía de Igualdad de CRTVE (2020).**

a) Promover el respeto, el conocimiento y la difusión del principio de igualdad de mujeres y hombres, velando por evitar cualquier forma de desigualdad y discriminación por razón de sexo en la actividad de la Corporación RTVE.

b) Promover la emisión de una imagen igualitaria, equilibrada y plural de ambos sexos, al margen de cánones de belleza y estereotipos sexistas, así como una participación activa de las mujeres en las funciones que desempeñen en los diferentes ámbitos de la vida, con especial incidencia en los contenidos de la programación dirigida a la población infantil y juvenil.

c) Velar por la existencia y aplicación de los códigos éticos a favor de la promoción de la igualdad y la prevención de la violencia de género en la actividad de la Corporación RTVE.

d) Favorecer que los contenidos que se difundan a través de cualquiera de los medios de la Corporación RTVE no justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres.

e) Favorecer el uso de un lenguaje no sexista.

f) Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

La programación de CRTVE tiene que difundir una imagen pública de la mujer sin estereotipos sexistas, aumentar la presencia de mujeres expertas en los contenidos informativos y cuidar la presencia paritaria de hombres y mujeres en los programas de opinión y tertulias.

CRTVE debe elaborar y emitir **campañas de sensibilización** apoyando el avance en igualdad y la lucha contra la violencia machista, además de dar cabida en sus emisiones a organizaciones que desarrollan un trabajo activo en estos terrenos priorizándolas no sólo en el derecho de acceso sino también haciéndolas visibles en los contenidos de su programación.

1.7.1.2. Paridad en todos los órganos de RTVE.

El Consejo de Administración de CRTVE debe ser paritario. También los nombramientos en los **puestos de dirección** de la empresa deben considerar el objetivo de una presencia equilibrada en el número de representación de mujeres y hombres y establecer mecanismos para lograrlo.

1.7.1.3. Formación en igualdad.

La plantilla de CRTVE estará formada en igualdad y especialmente quienes tengan personal a su cargo, mandos intermedios y dirección. Asimismo, consideramos que quienes ocupen posiciones de responsabilidad en edición de contenidos tengan formación especial obligatoria en igualdad.

Desde UGT en CRTVE insistimos en recordar que el único camino para erradicar el sexismo y la discriminación a las mujeres de nuestra práctica profesional es la formación.

1.7.1.4. En lucha contra la brecha salarial.

Se debe fomentar la igualdad en la participación de hombres y mujeres en cargos de responsabilidad y en general en todos los puestos de trabajo. **Para UGT en CRTVE es inaceptable la existencia de una brecha salarial entre compañeras y compañeros por razón de sexo**, con una media del 6% desde hace años, y entendemos que deben establecerse todos los mecanismos para erradicar esta discriminación.

1.7.1.5. Observatorio de Igualdad de CRTVE con medios.

Desde principios del 2018 existe el **Observatorio de Igualdad de CRTVE**, sin embargo este organismo debe dotarse de recursos para que pueda dar cumplimiento a su misión de analizar, realizar el seguimiento de contenidos y establecer mecanismos de corrección. Celebramos la elaboración de la **Guía de Igualdad (2020)**. Deben establecerse mecanismos para el cumplimiento real de las propuestas.

1.7.1.6. Transversalidad en las políticas de igualdad de CRTVE.

Velar por el cumplimiento de los compromisos en materia de igualdad en CRTVE debe implicar a todas las instancias, departamentos y cadenas de difusión de la Corporación.

También es una tarea interna en la que, además de la empresa, la parte social debe comprometerse.

La Comisión de Igualdad de CRTVE debe vigilar no sólo por la igualdad de trato y la no discriminación de mujeres y hombres en la empresa, sino también hacer seguimiento de los contenidos que se emiten tal como establece la Ley de Igualdad de 2007 y el Plan de Igualdad de la Corporación RTVE.

En todas las comisiones internas de CRTVE en las que se tratan temas relacionados con la programación y contenidos deberán contar con la presencia y asesoramiento de una persona especialista en igualdad.

El compromiso con la igualdad de CRTVE tiene que ser firme y eficaz, y para ello es necesario que esté recogido en un plan de acción dotado con los recursos suficientes que garanticen la consecución real de objetivos.

1.7.1.7. Portal de igualdad.

Consideramos que el **portal de igualdad de CRTVE** debe tener mayor relevancia y visibilidad, no sólo por dar cumplimiento al mandato legal que tiene la Corporación en la lucha contra la violencia machista y en la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, sino también por la vertiente de Servicio Público y el compromiso de reforzar valores democráticos fundamentales.

1.7.2. Diversidad e inclusión para seguir creciendo.

Las políticas de diversidad deben ser un compromiso clave en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de CRTVE.

Una plantilla diversa y la promoción de la inclusión en la organización de la empresa genera riqueza. La diversidad de personas, ideas, pensamientos favorecen la innovación y es un instrumento de transformación cultural para la empresa. Es imprescindible salvaguardar el respeto a la diversidad de las personas independientemente de su sexo, orientación sexual y de género, raza, nacionalidad, procedencia étnica, religión, creencias, edad, discapacidad, etc. y la igualdad de oportunidades.

La gestión de la diversidad no debe ser una práctica de recursos humanos más sino un factor transversal en las decisiones de la empresa.

Es imprescindible en los contenidos de CRTVE el compromiso activo con las diversidades en base al respeto de los derechos y la dignidad humana.

1.7.2.1 Diversidad sexual y de género.

Las personas LGTBI siguen sufriendo altos niveles de exclusión social. La ocultación por el miedo a hacerse visibles en el trabajo o en la sociedad, la invisibilidad para evitar la violencia, la renuncia de sus derechos para no manifestar la orientación sexual y/o la identidad de género a las personas cuya expresión de género es no normativa debe ser parte de nuestro pasado. Es imprescindible mantener la vigilancia y la alerta.

CRTVE tiene que dar a conocer y difundir su realidad con contenidos sobre estas diversidades e incluir su presencia libre de estereotipos en los mismos.

1.7.2.2. Diversidad funcional.

Queda mucho camino para combatir la discriminación de una persona con discapacidad en el ámbito laboral. **Deben desarrollarse planes adecuados para detectar las barreras y combatir la discriminación tanto en el área de selección, como de detección del talento y la incorporación y el desarrollo profesional.**

1.7.2.3. Diversidad por edad.

La ley protege la diversidad, pero se producen con frecuencia sesgos. **Proponemos el desarrollo de programas específicos para la integración generacional con el objetivo de buscar el máximo aprovechamiento de complementariedad de los perfiles juniors y de los perfiles seniors.** CRTVE no puede prescindir de la experiencia y el conocimiento del colectivo de profesionales con años de trabajo desarrollados. Las interacciones con jóvenes profesionales altamente formados, con expectativas distintas y con frecuencia sin identificación con la cultura de la empresa.

1.8. UNA CRTVE CON LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA.

El mayor reto al que nos enfrentamos actualmente, tal y como recoge la **Agenda 2030 de Naciones Unidas**, es conjugar el desarrollo económico, tal y como lo entendemos hoy, con la protección ambiental. Un reto del que CRTVE debe ser también parte activa. El **Pacto Verde Europeo** es un buen punto de inicio. Una economía circular, neutra en carbono y resiliente al cambio climático, es una economía mucho más sólida, segura y estable a largo plazo.

Nuestros contenidos deben mostrar estas realidades dando difusión a corrientes y modos de vida a la sociedad, también aplicando en nuestras instalaciones y sistemas de trabajo mejoras para reducir nuestra huella de carbono hasta ser una empresa eficiente, sostenible y de emisiones cero. El Plan de Recuperación Europeo marca la transición ecológica y la transformación digital como elementos clave para que Europa recobre de nuevo su energía. Con ellas se reducirán las desigualdades sociales, vertebrando el territorio con las infraestructuras básicas en las regiones más vulnerables y necesitadas y dando un verdadero impulso al desarrollo de las zonas rurales.

Uno de los principales problemas para llegar al objetivo de ser una empresa neutra en carbono se encuentra en nuestras instalaciones, algunas de ellas construidas hace más de 50 años, en las que apenas se han hecho inversiones y actualizaciones. Ejemplo de ello es el Teatro Monumental, sede de la Orquesta y Coro RTVE, inaugurado en 1923, próximo a cumplir su centenario, y que no reúne los requisitos necesarios para alojar las actividades de nuestras compañeras y compañeros. Adecuar nuestras instalaciones o encontrar unas nuevas que cumplan con la Certificación LEED, máximo garante actualmente de ecoeficiencia y sostenibilidad, debe ser una prioridad.

En ese firme y doble compromiso con la igualdad/diversidad (apartado 7) y con el desarrollo sostenible (apartado 8), **desde UGT en CRTVE proponemos la creación de un**

Consejo de Responsabilidad Ambiental y Social, en el que estén representados tanto la dirección como los sindicatos y se encargue de determinar las líneas socialmente responsables de CRTVE, y crear un ambicioso plan con el que impulsar iniciativas con repercusión positiva sobre el medioambiente o la sociedad, fundamentalmente en tres áreas:

Responsabilidad ambiental

Aplicando medidas para reducir la contaminación y la generación de residuos (optimización de recursos, ahorro energético, utilización de papel reciclado, etc.).

Promoviendo iniciativas activas y voluntarias entre la plantilla para mejorar el medioambiente (campañas de concienciación, lucha contra los incendios forestales, repoblación forestal de zonas degradadas, etc.).

Mejorando el sistema de desafección de materiales que sean susceptibles de ser aprovechados por entidades y asociaciones sin ánimo de lucro.

Responsabilidad comunitaria

Se impulsará el voluntariado entre el personal trabajador de CRTVE para que se adhieran a diversas iniciativas en el campo de la igualdad de género, la educación, la lucha contra la pobreza, el cáncer y otras enfermedades, o para hacer visibles a colectivos vulnerables. También se escuchará y dará voz a las propuestas del personal.

Responsabilidad respecto al mercado

Mantener altos estándares de calidad en sus productos y servicios es responsabilidad de CRTVE, que debe ser vista por el resto de actores como una empresa responsable y comprometida con su cometido y actuación, aportando políticas de transparencia para que el mercado tenga plenas garantías de ello.

1.9. UNA CRTVE DINAMIZADORA DE LA CULTURA.

Desde UGT en CRTVE estamos convencidos de que una radiotelevisión pública que mira con determinación a los retos del futuro debe hacer una apuesta decidida por los diferentes estilos musicales, fundamentalmente los clásicos y los nuevos ritmos y expresiones que nos conectan con el mundo latinoamericano.

1.9.1. La Orquesta y Coro RTVE, un valor seguro.

Constituye desde su creación una formación sinfónico-coral de gran calidad musical y con un carácter prioritario de Servicio Público, poniendo a disposición de la ciudadanía sus conocimientos musicales y su excelencia interpretativa.

Para seguir potenciando su labor, **desde UGT en CRTVE se propone:**

- Ampliar el repertorio que actualmente se ofrece en la temporada de conciertos con:
    - Conciertos de bandas sonoras.
    - Zarzuela con solistas de primera línea.
    - Ciclos de fusión con otras disciplinas artísticas como teatro o danza.
- Acercar a la sociedad en tres vertientes:
    - Actualizando el formato de los repertorios.
    - Creando nuevos formatos, del estilo de “El Conciertazo”, para acercar la música clásica al público más joven.

- Realizando conciertos en hospitales, cárceles y espacios al aire libre.

- Promocionar el talento nacional con un ciclo de jóvenes músicos.

- Participar en festivales, colaboraciones o intercambios con otras orquestas públicas europeas o latinoamericanas, fomentando la divulgación de la música nacional.

Dentro de la nueva propuesta de acercamiento a la sociedad, **desde UGT en CRTVE se plantea la creación de:**

- Espacios de promoción de música clásica y zarzuela dentro de Clan TV y Radio Clásica, con participación del personal del Coro y la Orquesta.

- Realización de charlas y vídeos de carácter didáctico en formato masterclass, que puedan estar alojados en la web, para estudiantes y profesionales de la música.

- **Academia OSCRTVE** para jóvenes en posesión de los estudios superiores de música, con clases impartidas por el personal de la Orquesta y Coro y aprovechando las actuales instalaciones del Instituto Oficial RTVE.

Para ser capaces de abarcar este ambicioso proyecto se debe contar con una plantilla adecuada y suficiente. Algo que actualmente no ocurre, ya que las últimas incorporaciones al Coro, como personal fijo, se hicieron hace más de 30 años y a la Orquesta más de 10, dando como resultado una edad media cercana a los 60 años. A lo que hay que sumar jubilaciones, y personal que por condiciones físicas no puede desarrollar su profesión inicial y realizan labores en el área de Gestión. Tanto la Orquesta como el Coro se sitúan a la cabeza de contrataciones temporales y precarias en la Corporación.

Recuperar la dotación de plantilla sinfónico-coral es imprescindible para llevar a cabo el repertorio para el que se creó la Orquesta y Coro RTVE.

1.9.2. Radio Clásica.

Apostamos por **incrementar la oferta** con una programación con contenidos destinados a un público juvenil y familiar, dando cabida a estilos musicales como jazz o flamenco de forma regular, programas como Tercera Vía, donde se trata la música en todos sus aspectos podrían estar cada vez más presentes.

Esta estrategia le ha dado muy buenos resultados al Teatro Real que abrió sus puertas a otros públicos con conciertos de Miguel Poveda, El Barrio o David Bisbal, entre otros.

1.9.3. Radio 3.

Es el espacio de la música alternativa que cumple su función de acercar la música fuera de las grandes distribuidoras al público. Siendo probablemente la emisora más juvenil, **se propone ampliar su rango de contenidos a la cultura en general**, e incluir entre su programación temáticas de interés juvenil, como los videojuegos o deportes de aventura. En este sentido, daremos cumplimiento al consejo de la CNMC en su último Informe de Servicio Público sobre "desarrollar programas / contenidos de tecnología o nuevas corrientes que abarquen toda la programación para darlos a conocer a la sociedad".

También deben tener cabida programas sobre nuevas muestras artísticas, el graffiti o el videoarte, apostando por acercar temas más actuales y dinámicos a los oyentes.

1.9.4. Radio 5 y Canal 24H, con más cultura.

Ambas emisiones incluyen en su programación contenidos sobre **divulgación artística** (literatura, música…), que contribuyen a desarrollar el conocimiento y popularizar la cultura.

Actualmente se utilizan como programas de relleno, en la mayor parte de los casos, por lo que proponemos que tengan entidad propia dentro de la programación de ambas emisiones.

1.9.5. Nuevos formatos para nuevas tendencias musicales

Lejos quedan aquellos grandes éxitos como Tocata o Música Sí que se emitían en La 1 en horario de máxima audiencia. Actualmente, se podría afirmar que CRTVE ha dado la espalda a los espacios musicales, y tan sólo quedan en pie Los Conciertos de Radio 3 que se emiten de madrugada. Sin embargo, sorprende encontrar en otros canales públicos como NPR (National Public Radio de EE.UU.), un espacio para los directos con identidad propia, Tiny Desk. Un formato, que en la mayor parte de las ocasiones se graba en espacios reducidos incluso en las propias redacciones. Y que es capaz de acoger a artistas de primer nivel (Adele, Sting o Cold Play) tanto como nuevos grupos y estilos, Bomba Estéreo (Colombia) o Natalia Lafourcade (México).

Hay que ser, nuevamente, referentes en calidad e innovación, tanto en estilos como en formatos musicales, aprovechando nuestra gran capacidad técnica y de distribución en el ámbito audiovisual mundial.

CRTVE debe convertirse en trampolín de artistas nacionales y latinos de estilos innovadores como el trap, reggaeton o el rap, entre otros, para que lleguen a grandes audiencias y mercados internacionales. Nuestro idioma es el segundo más hablado a nivel mundial y debemos sacar el máximo rendimiento.

1.10. UNA CRTVE CON EL TALENTO.

CRTVE, pese a ser una empresa que quiere mirar al futuro y que está en uno de los sectores más dinámicos, sigue utilizando una política de recursos humanos con los mismos patrones de sus inicios, hace más de medio siglo. **Durante más de una década no se han convocado plazas para rejuvenecer la plantilla y hoy la edad media es 54 años.**

Es necesario contar con un **sistema de provisión de plazas estable**, que permita el ingreso escalonado en la empresa, dando cabida a profesionales con formaciones diversas. Hace diez años era impensable tener matemáticos, analistas de datos o community managers en una compañía de comunicación, hoy son prácticamente obligatorios.

A la hora de plantearse una **hoja de ruta para atraer y retener talento** debemos fijarnos en:

1. Que los valores de la organización estén alineados con los del empleado.

2. Que quienes ejercen el liderazgo del proyecto sean personas altamente cualificadas y reconocidas, así como los mandos con quienes se trabaja directamente.

3. Remuneración y reconocimiento en sentido amplio.

4. Que el puesto de trabajo y su cometido colmen las expectativas profesionales.

5. Promover el talento del personal contratado y permitirle progresar para incrementar su compromiso y generar mayor valor a la empresa.

Por todo ello, desde UGT en CRTVE reivindicamos una Corporación con una fuerte relevancia en la sociedad y una dirección profesional de contrastada solvencia.

1.10.1. Programa de incentivos.

Para **fomentar el talento y la creatividad de la plantilla** se debe crear un programa de recompensas sobre las aportaciones que cada persona haga para fomentar y reconocer la efectividad en el desempeño de sus funciones.

Cuando estas iniciativas tengan que ver con la creación de contenidos, los trabajadores participarán en el desarrollo y proyección de los mismos, y obtendrán un porcentaje de las posibles ventas a terceros.

1.10.2. Flexibilidad.

CRTVE dispone en su Convenio Colectivo de medidas de conciliación y regulación del teletrabajo. En el actual escenario de pandemia, cada vez se van a reclamar más este tipo de acciones enfocadas en compatibilizar la vida personal y laboral. **Desde UGT en CRTVE seguiremos apostando por este tipo de iniciativas.**

1.10.3. Desarrollo profesional y formación.

Es el **Instituto RTVE** el que debe estar a la vanguardia formativa para desarrollar programas que permitan a los trabajadores de la Corporación desarrollar sus labores con eficacia y efectividad, y que les permita evolucionar por sus propios méritos y capacidades dentro de la empresa.

Por distintos motivos, CRTVE no ha convocado plazas de promoción en los últimos años, lo que ha impedido el desarrollo profesional, por lo que **proponemos un sistema de promoción estable.**

1.10.4. Personal fijo en excedencia.

CRTVE debe ser una cantera de profesionales para la industria audiovisual, por formación y por experiencia, por lo que tenemos que estar abiertos a que otras empresas requieran sus servicios. **Si estos profesionales, que no ocupan puestos directivos, quisieran desarrollar su talento fuera de la Corporación, proponemos una incompatibilidad de seis meses y la reserva de plaza de hasta un año después de este periodo.**

1.10.5. Personal externalizado.

UGT en CRTVE ha planteado un Conflicto Colectivo al entender que la Corporación no está cumpliendo el Acuerdo de los Peñascales en materia de externalización, ya que, a nuestro entender, **todos los trabajadores de un servicio externalizado deberían encontrarse en las mismas condiciones laborales que un trabajador equiparable en formación y puesto dentro de CRTVE.**

2. EJE ESTRATÉGICO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

A la vanguardia en las nuevas tecnologías.

UGT en CRTVE quiere poner de relieve la necesidad de acometer un proceso integral de transformación digital, de acuerdo con los planteamientos recogidos en el Plan España Digital 2025, que aumente la competitividad de nuestra prestación de servicio y su valor comunicativo, gracias a nuevos procesos de innovación y de integración de nuevas tecnologías, que nos permitan desplegar una oferta diferenciada y de máxima calidad.

Cada vez más medios y servicios audiovisuales se apoyan en tecnologías digitales para mejorar su eficiencia, audiencia y proyección. La recolección de datos sobre consumos, apetencias y preferencias de las personas en contacto con los contenidos, manejadas mediante técnicas de Big Data y productos de *deep learning* autoalimentados, con capas de inteligencia artificial predictivas superpuestas, son cada vez más usuales en los medios más innovadores. El *cloud computing*, y su futura evolución *edge computing*, permitirá una descentralización de los recursos y actividades cada vez mayor.

La automatización de tareas se encuentra muy avanzada, permitiendo digitalizar cometidos más complejos, incluso aquellos que pensábamos imposibles de hacer. La robótica (por ejemplo, en la gestión de almacenes o videotecas), los *digital twins* (ej. en centros de retransmisión poco atendidos), los drones (usuales ya en documentales o en filmes, pero que podrían ser habituales en cualquier retransmisión) o incluso el *blockchain* (su trazabilidad presenta evidentes ventajas en la manipulación de contenidos), todas ellos, tienen cabida en nuestra actividad y en nuestra Corporación.

Y qué decir de los nuevos desarrollos de algoritmos inteligentes, como el GPT-3, que son ya capaces de redactar cierto tipo de noticias… Si a todas estas tendencias se le añade la próxima generación de telefonía móvil (5G), que promete emisiones en directo mediante

cámaras dirigidas a distancia (difusión lineal de contenidos), estamos ante un escenario disruptivo, rompedor y que puede cambiarlo todo. Innovaciones a las que necesariamente tenemos que atender.

Debemos fijarnos en qué quieren nuestros espectadores, sus cambios en los hábitos de consumo, su facultad para consumir lo que quieren cuando deseen y sobre la pantalla que eligen, dándoles cabida, casi en directo, mediante la interactividad que nos exijan. Incluso debemos tener en cuenta su capacidad para generar contenidos propios, realizar emisiones en directo a todo el mundo y la facilidad para compartir los contenidos que les gustan, expresando su opinión sobre todo y en todo momento con un par de clics.

Sólo siendo capaces de entender lo que los espectadores quieren y acercándonos a ellos seremos capaces de conectar y ser relevantes en su mundo. Un mundo cada día más personalizado, donde sólo se escuchan las voces que refuerzan nuestra opinión y desaparecen las voces alternativas y críticas de forma sencilla y anónima.

CRTVE debe construir, utilizando todas las tecnologías y plataformas disponibles, un camino para acercarse a la ciudadanía y, mediante un sistema didáctico y entretenido, convertirse en una de sus fuentes principales de entretenimiento, información o formación.

La tecnología, por muy avanzada e innovadora que sea, no tiene sentido sin las personas. Por eso, debemos ponerlas en el centro: ya que son ellas quienes hacen útil la tecnología, las que le dan sentido, humanidad y propósito. Digitalizar no es sustituir, sino complementar y adaptar, mediante el diálogo social y siempre con la recualificación profesional y la formación como paso necesario e irrenunciable.

UGT en CRTVE defiende un proceso de digitalización en CRTVE centrado en las personas, donde nadie quede atrás. Un proceso para integrar la tecnología y lograr contenidos de la máxima calidad, para que el Servicio Público sea riguroso, veraz y plural. Y eso sólo es posible si quienes estamos detrás de una cámara, un micrófono, un terminal, una mesa de producción, un almacén o una redacción, o en cualquier puesto de trabajo de nuestra Corporación, estamos cualificados y formados en las mejores técnicas digitales y tecnológicas.

3. EJE ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN TRANSVERSAL DE CONTENIDOS.

3.1. CONTENIDOS TRANSVERSALES DE CINE Y FICCIÓN.

La ficción histórica, el gran motor de la producción.

3.1.1. Nuevo modelo para la ficción.

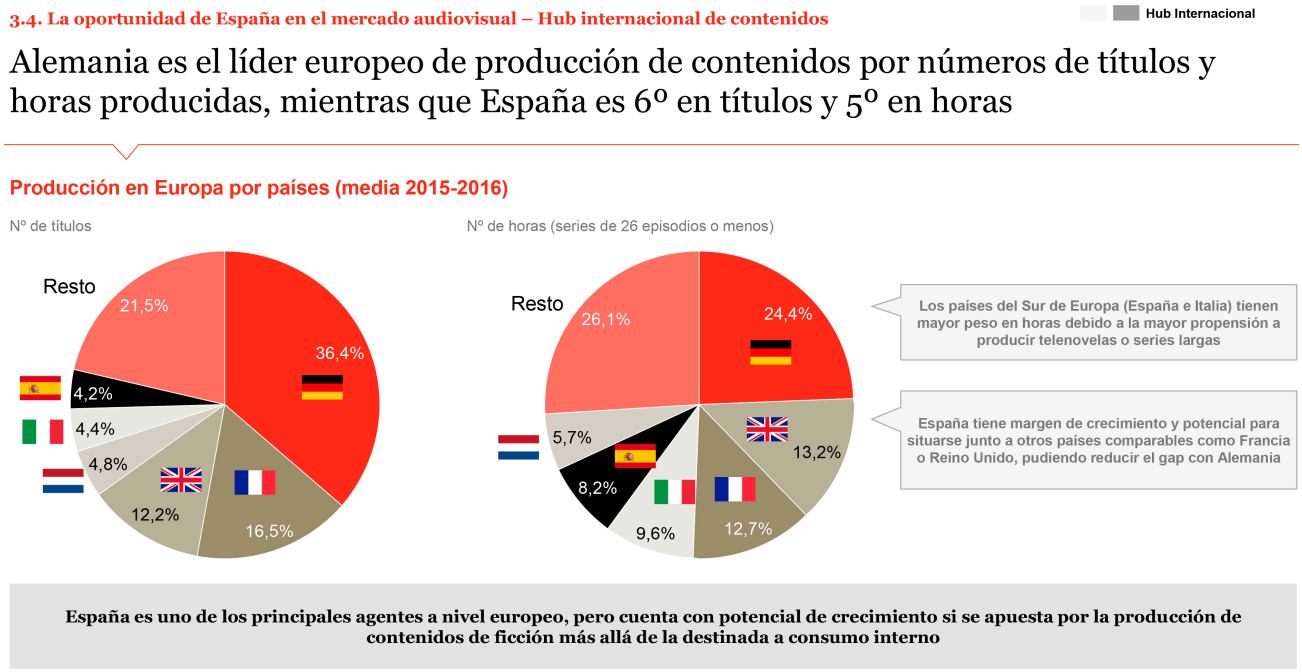
CRTVE puede y debe recuperar la producción de ficción, aunque se necesita un periodo de transición para ser capaces de volver a generar contenido con el 100% de nuestros recursos. Es algo por lo que merece la pena luchar.

La producción de ficción de CRTVE debe pensar más allá de la emisión, en todas las posibilidades de vida que ofrecen los productos audiovisuales en la actualidad, con una estrategia propia de pantallas y sistemas de distribución y crecimiento. Con independencia de que los resultados de audiencia puedan ser buenos, hay que tener en cuenta la vida del contenido fuera de su emisión. Hay que lograr llegar a toda la audiencia posible por todos y cada uno de los medios de distribución y desarrollar su potencial en otros soportes como libros/revistas o juegos de mesa.

Los contenidos que mejor han funcionado a CRTVE y que han reportado más reconocimiento, nacional e internacional, han sido nuestras ficciones, desde el longevo "Cuéntame" a "Isabel", ésta última probablemente la más distribuida a nivel internacional. Desgraciadamente y por distintas razones, ninguna con recursos propios: ni técnicos, ni creativos, ni personales… La participación antes de su emisión se limita a la revisión de los guiones y el pago de las facturas de la producción, que según el Tribunal de Cuentas no se presentan ni en forma, ni en tiempo, ni se auditan.

Hasta hoy, se han conseguido mantener algunos de los contenidos de ficción recortando sus presupuestos, lo cual ha repercutido en la calidad y en las audiencias, o dejando que participen otros productores, como el caso de Netflix en "El Ministerio del Tiempo", que aportó el 15% a la tercera temporada, pero se quedó con los derechos en exclusiva tras su estreno en La 1. Hoy la cuarta temporada está disponible en HBO, que también asume una parte de su coste.

El informe de PWC "La oportunidad de los contenidos en España: Análisis de Oportunidad" en Agosto de 2018, señalaba a nuestro país como uno de los mejores lugares para la producción de contenidos por el talento y creatividad, la variedad de localizaciones disponibles, el coste y las condiciones laborales. Netflix ya tiene su primera oficina de producción en Europa, en Madrid Content City.



Un lado menos conocido de este éxito es la capacidad de generar retornos económicos para un país. Por poner un caso de éxito: Turquía. Sus exportaciones en contenido audiovisual han pasado de tan sólo 100.000 dólares en 2006 a la astronómica cifra de 250 millones de dólares en 2016. Mientras que en España la cifra de exportaciones es menos de la mitad, en el mismo año fue de 102 millones de euros. Las previsiones con las que trabaja el gobierno turco hablan de llegar a 2.000 millones de dólares en 2023.

RTVE no puede ni debe competir en contenido con Netflix, 10.000 millones de dólares en contenido original y presupuestos de 7 millones de dólares por capítulo para The Crown, pero sí en creación de los formatos de entretenimiento y la producción de series de calidad, con medios técnicos y humanos propios. Siendo este un eje fundamental sobre el que regenerar CRTVE.

3.1.2. Nuevo modelo de gestión del cine y los documentales.

La participación de CRTVE en la industria cinematográfica española, según establece el Mandato-marco de 2007, debe ser mucho más prolija y ambiciosa de lo que realmente ha sido en estos últimos años. Una etapa en la cual el compromiso establecido legalmente se ha limitado a una actuación de objetivos mínimos, lo que ha provocado la pérdida en esencia y el propósito original de esta estrecha colaboración y financiación de proyectos.

Mandato marco 18 de diciembre de 2007

> *"La Corporación RTVE apoyará la creatividad y la producción audiovisual impulsando la industria cinematográfica española a través de la compra de derechos y/o la coproducción de cortos, largometrajes, tv movies y documentales de autor y series de animación de productores independientes, atendiendo en particular al trabajo de los jóvenes creadores de nuestro país en todos los géneros y ajustándose a la normativa aplicable a tal efecto."*

En este largo periodo, falto de colaboración en común, CRTVE ha llegado a reducir su contribución al cine español en la adquisición de derechos para su posterior emisión. Tan sólo recientemente ha decidido participar en la producción de los contenidos.

Las decisiones de compra y adquisición de derechos han estado totalmente desligadas de los intereses de la emisión, lo que ha provocado un severo informe de la Intervención Delegada de Hacienda, donde se recoge que la Dirección de Programación no fue capaz de encontrar acomodo en ninguna de las parrillas durante los meses y años para los que se

adquirieron los derechos y millones de euros se tuvieron que amortizar sin que CRTVE obtuviese ventaja alguna.

Por ello, una vez más, **se reclama que toda la Corporación actúe como una única empresa en busca del interés común, con el fin de dar cumplimiento a los acuerdos y de aprovechar mejor todo lo bueno que tiene el mundo del cine para una empresa como CRTVE.**

Para fomentar esta cultura empresarial colaborativa queremos fijarnos en la reclamación que hace la directora general del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, en el informe de la CNMC sobre el Cumplimiento de la Obligación de Financiación Anticipada de la Producción Europea para el ejercicio 2018, publicada el 24 de Abril de 2020:

> *"...sería muy beneficiosa una mayor colaboración entre ambos sectores, cine y televisión, en el fomento de la cinematografía y de las artes audiovisuales, unificando estrategias y herramientas que impulsen el interés general por la cinematografía, la profesionalización de empresas, creadores y técnicos, la implicación a las nuevas plataformas en la producción y difusión de las obras cinematográficas y audiovisuales, así como su internacionalización, aprovechando y consolidando la difusión del cine español en el mundo.* ***Es preciso contar con mecanismos de apoyo público y privado a la cinematografía como garantía de su sostenibilidad en su doble dimensión, industrial y cultural, que generen dinámicas de desarrollo y consolidación del sector a través de la creación de empresas productoras sólidamente asentadas y de trabajadores cualificados y experimentados en un sector tan especializado como éste. Sin unas estructuras y unos recursos materiales y humanos organizados que permitan una producción sistemática, no se logrará crear una industria cinematográfica capaz de rentabilizar inversiones, diversificar riesgos y consolidar su permanencia****".*

Ante este panorama, **UGT en CRTVE, con el fin de sumar y rentabilizar esfuerzos, apuesta por la creación de una empresa subsidiaria al 100% de CRTVE (*CRTVE Estudios y Producciones Prado del Rey*),** tal y como hacen otros canales de televisión (Telecinco

Cinema, S.A.U / Atresmedia CINE). Esta filial se encargaría de la búsqueda de nuevos contenidos y la producción de proyectos. Su misión será la de rentabilizar al máximo los recursos materiales y personales de CRTVE que participarán en cada uno de los proyectos.

CRTVE Estudios y Producciones Prado del Rey tiene la aspiración de convertirse en una de las productoras de cine y ficción más competitiva a nivel europeo, nutriéndose fundamentalmente del personal de CRTVE que quiera especializarse y desarrollar su carrera en el mundo del cine o de los documentales, tanto de actualidad como históricos, donde el archivo de TVE y RNE tiene mucho que aportar, así como el personal de documentación.

El Instituto RTVE asumiría el reto de la formación de los profesionales que pasarían a esta gran productora especializada en cine y ficción, ofreciendo, además, la oportunidad a las actrices y actores de conocer y adaptarse a los sistemas de producción que se exigen hoy.

En su labor debería encontrar los cauces de colaboración con la Academia de Cine y las distintas escuelas públicas españolas, europeas y latinoamericanas para que participen en la selección de los proyectos.

3.1.3. Nuevo canal de cine y ficción en HD por TDT.

FICCINE es el canal, de nueva creación, que acogerá en sus contenidos las mejores producciones de CRTVE. Las series centradas fundamentalmente en ficción histórica y el cine que cuente con la participación o producción de **CRTVE Estudios y Producciones Prado del Rey**.

Algunas de las ventajas de esta nueva ventana televisiva serían:

- Las producciones de ficción tendrían vida más allá de su única emisión en abierto por La 1.
- Mayor visualización de la participación en cine.

- Espacio para la emisión de contenidos del archivo histórico.

- Reforzar la promoción de las temporadas, con la creación de maratones de visionado de temporadas pasadas para series.

- En el caso del cine, se podrían hacer ciclos con las mejores películas de directores o actores.

CRTVE posee en América y Europa el canal de series y ficción Star TVE HD, sin apenas presupuesto y escasa distribución, que podría remodelarse por completo y relanzarse para dar visibilidad internacional a nuestro contenido. Incluso colaborar con otras televisiones públicas europeas y difundir sus contenidos allí donde debemos ser más fuertes, en América Latina.

La Corporación tendría que solicitar la ampliación del múltiplex para que el canal pudiera tener una emisión de ámbito nacional.

3.1.4. Utilización preferente del personal fijo e instalaciones propias.

Los trabajadores y medios de RTVE serían utilizados en todas las producciones y coproducciones de manera preferente, y sólo se contratará personal ajeno a la empresa en caso de necesidad puntual. Siguiendo las recomendaciones de la auditoría de la Intervención Delegada de Hacienda, que no encuentra explicación a que:

> *"Cuando TVE produce programas con recursos propios fuera de sus instalaciones, ello implica, además del coste del propio alquiler del estudio de grabación, el encarecimiento de la producción, al tener que asumir TVE una serie de gastos que no se tendrían que abordar si las grabaciones se realizaran en las instalaciones de TVE".*

No tiene ningún sentido que las producciones consideradas bandera de la empresa, por ejemplo "Cuéntame…" o "El Ministerio del Tiempo", se produzcan con personal ajeno.

3.2. CONTENIDOS SOCIALES Y TRANSVERSALES.

Impulsores del cambio.

3.2.1. La Agenda 2030 como marco general para La 2 Social.

En el último informe publicado por la consultora Deloitte sobre la percepción de la contribución de la Televisión en Abierto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se destaca:

"El Barómetro vuelve a poner de manifiesto que la sociedad percibe el esfuerzo y el compromiso de la Televisión en Abierto con la Agenda 2030 en aspectos clave del desarrollo sostenible".

Es por ello que CRTVE debe aprovechar la nueva coyuntura social que brinda la oportunidad de ofrecer la mejor cara de La 2, su capacidad de reacción y adaptación a las nuevas demandas sociales, como motor impulsor de las nuevas corrientes para transformar la sociedad, posicionándose como la cadena del conocimiento y la innovación a medio plazo.

La Agenda 2030 nos concierne a todos y se apuesta por que La 2 se convierta en un nuevo concepto de hacer televisión desde un punto de vista colaborativo, participativo y social, con un aumento significativo de la programación de producción propia.

Sus señas de identidad serían:

- Fiable para comprender y resolver las nuevas incertidumbres.
- Altavoz de las nuevas corrientes en hábitos de vida, derechos sociales y formas de participación.
- Herramienta de creación de contenido de carácter social.
- Un espacio de consenso, donde la participación y colaboración de todas y todos den forma a nuestra identidad de futuro.
- Deslocalización de la producción hacia los centros territoriales, creando contenidos y formatos propios para incorporar al canal en clave nacional aportando a la vez una visión de cercanía y proximidad.
- La Agenda 2030 serviría de guía para desarrollar una programación transversal basada en sus objetivos:

En este sentido, **CRTVE crearía formatos y contenidos puramente sociales y de amplia cobertura en el canal** igualando los éxitos, de crítica y público, que en otros países europeos han tenido:

- "How the Other Half Live" de Channel 4 televisión pública de Reino Unido, intercambio entre familias acomodadas y en extrema pobreza que ha sido adaptado por Ned1 (Pública de Holanda), VTM (Privada en Bélgica).

- "Rich House, Poor House" Channel 5 canal privado de Reino Unido, que sobre el mismo concepto se ha adaptado en las televisiones privadas SBS6 (Holanda) y Sat1 (Alemania).

Todos estos nuevos formatos y contenidos derivados de la Agenda 2030 deben ser transversales en CRTVE, con presencia multiformato y multicanal, incluyendo las acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

3.2.1.1. Bienestar y hábitos saludables.

Atendiendo al tercer y fundamental objetivo de desarrollo de la Agenda 2030, Salud y Bienestar proponemos que estos contenidos tengan desarrollo y atención de forma transversal en todas nuestras emisiones y fundamentalmente en Teledeporte.

Desde UGT en CRTVE se plantea redefinir los contenidos del canal, para enfocarse en eventos en directo, promocionarlos adecuadamente de forma transversal en las emisiones de todo el grupo y limitar al máximo las redifusiones. Por otro lado, se debe visibilizar al deporte femenino y al deporte base nacional, así como desarrollar programación propia para el fomento del bienestar y los hábitos de vida saludables.

A principios de 1994 la creación de un canal de deportes específico fue una revolución. Un impulso para el deporte nacional que difícilmente se puede igualar.

Sin embargo, con la actual Ley de Financiación y teniendo en cuenta las circunstancias diversas del mercado, CRTVE no puede, ni tiene capacidad, para adquirir derechos deportivos relevantes. Lo que da como resultado audiencias residuales y lo sitúa, de forma habitual, entre los últimos canales de la TDT.

Share (%) de las cadenas nacionales en abierto

Lunes-domingo | Total día | Total individuos | Total España

Rk.	Cadena	Año 20		Dif. 2019
1	Telecinco	14,6	↓	-0,2
2	Antena 3	11,8	↑	0,1
3	La 1	9,4	↔	0,0
4	laSexta	7,0	↔	0,0
5	Cuatro	5,4	↑	0,1
6	La 2	2,8	↑	0,1
7	FDF	2,6	↓	-0,2
8	Nova	2,5	↑	0,3
9	Trece	2,3	↑	0,2
10	Energy	2,3	↓	-0,1
11	Neox	2,0	↓	-0,4
12	Divinity	1,9	↔	0,0
13	Paramount Network	1,8	↔	0,0
14	DMAX	1,7	↔	0,0
15	Clan	1,6	↓	-0,3
16	Mega	1,5	↔	0,0
17	Atreseries	1,5	↑	0,1
18	24h	1,1	↑	0,1
19	Boing	1,1	↔	0,0
20	DKISS	1,0	↑	0,1
21	GOL	0,8	↓	-0,3
22	Disney Channel	0,8	↓	-0,3
23	BE MAD	0,7	↑	0,2
24	Teledeporte	0,5	↓	-0,1
25	Ten	0,4	↔	0,0
26	Real Madrid	0,3	↔	0,0

Fuente: Kantar. Individuos 4+ con invitados. Incluye 2º residencias. Share % en TTV.

Tan solo dos emisiones de Teledeporte aparecen entre lo más visto de las temáticas en el balance del 2020.

Ranking de las 25 emisiones más vistas en el año en las temáticas en abierto

Lunes-domingo | Total día | Total individuos | Total España

Rk.	Cadena	Programa	Fecha	Hora	Dur.	Miles	Share
1	DMAX	POST TENIS:ROLAND GARROS / N.DJOKOVIC-R.NADAL	11-oct.	17:51	24	1.875	14,7
2	DMAX	TENIS:ROLAND GARROS / N.DJOKOVIC-R.NADAL	11-oct.	15:10	161	1.509	11,8
3	24h	DEBATE DE INVESTIDURA:CONTINUACION	4-ene.	15:00	28	1.132	9,0
4	Trece	BENDICION URBI ET ORBI	27-mar.	17:59	59	1.070	6,9
5	Trece	SANTO ROSARIO / DESDE FATIMA	25-mar.	19:29	55	969	6,0
6	Trece	CINE / EL SARGENTO NEGRO	29-mar.	20:35	113	928	4,8
7	GOL	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / ATH.BILBAO-R.BETIS	23-nov.	21:03	109	915	5,2
8	Trece	CINE / EL FUERA DE LA LEY	19-abr.	19:49	144	875	5,1
9	Trece	CINE WESTERN / RIO LOBO	1-may.	19:41	128	853	5,7
10	Trece	CINE / ROBIN HOOD,PRINCIPE DE LOS LADRONES	28-mar.	19:37	160	842	4,5
11	24h	TELED. FIN SEMANA 2	14-mar.	20:59	79	828	3,7
12	Trece	CINE / LOS COMANCHEROS	26-abr.	18:08	120	822	5,5
13	Teledeporte	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP / G.P.ARAGON	18-oct.	15:01	42	814	6,3
14	Trece	CINE WESTERN / UN HOMBRE IMPONE LA LEY	23-mar.	18:12	109	809	5,2
15	Trece	CINE WESTERN / HORIZONTES DEL OESTE	20-mar.	18:46	104	800	5,0
16	Neox	LOS SIMPSONS	13-abr.	14:36	18	799	5,3
17	Trece	#QUEDATE EN CASA.TRECE TE ACOMPAÑA	30-mar.	19:30	32	794	5,1
18	Nova	LAS MIL Y UNA NOCHES	3-abr.	22:09	32	789	4,1
19	Trece	CINE WESTERN / EL HONOR DEL CAPITAN LEX	17-mar.	18:28	121	776	5,0
20	Trece	CINE / RIO BRAVO	1-may.	16:52	166	770	5,5
21	Trece	CINE / LADRONES DE TRENES	26-abr.	20:09	99	765	4,4
22	Neox	LOS SIMPSONS	11-abr.	14:50	24	757	4,7
23	Teledeporte	TOUR DE FRANCIA:LA LLEGADA / PAU-LARUNS	6-sep.	15:06	84	751	6,4
24	Trece	CINE / UN HOMBRE	22-mar.	19:34	116	745	4,0
25	Neox	LOS SIMPSONS	13-abr.	14:54	17	743	4,6

3.2.2. Incentivar la representación y participación de la ciudadanía extranjera.

Actualmente, hay 5,6 millones de personas extranjeras con tarjeta o certificado de residencia en vigor, según los datos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Prácticamente esto supone un 10% de la población del país, y no tiene ningún espacio especializado en la programación de su radiotelevisión pública. **Se deben crear contenidos destinados a este segmento de la sociedad y espacios de expresión que reflejen las diversas realidades sociales con fórmulas inclusivas para las minorías.**

3.2.3. Campañas de concienciación social.

Estas iniciativas pueden partir de la propia CRTVE desde RSC o desde propuestas ciudadanas mediante el cauce del derecho de acceso.

3.2.4. Bolsa social de horas.

El compromiso social puede ir más allá de los contenidos, como empresa comprometida con la sociedad que la sustenta y que apuesta por iniciativas que sirvan de ejemplo al resto del sector audiovisual.

Se propone la creación de una bolsa de horas del 5% de la jornada mensual a disposición de trabajadores y trabajadoras para desarrollar actividades con ONGs.

Complementando esta propuesta de servicio a la sociedad, se debe además abrir la posibilidad a la solidaridad entre el personal fijo para que, de forma voluntaria, donen sus horas a otros que, por causa de fuerza mayor, las pudieran necesitar.

3.3. CONTENIDOS EDUCATIVOS.

El gran reto, la educación digital.

3.3.1. RTVE Enseña

La actual pandemia ha cambiado nuestra forma de relacionarnos, de consumir y de aprender, trasladando estas y otras actividades al entorno digital. Debemos actuar para evitar que la brecha digital aumente. Es deber y obligación de CRTVE impulsar y desarrollar una herramienta al servicio de las necesidades de la sociedad. Especial atención se debe prestar a las zonas rurales, donde no tienen tantos recursos y donde la menor utilización de las tecnologías de la información y la comunicación pueden tener un mayor impacto.

El contenido educativo ocupa tan sólo el 6% de la programación de TVE y RNE, según datos facilitados por la CNMC.

Tabla 66. *Horas de emisión de contenidos culturales por plataforma de emisión.2016-2017*

Canal	Tipo programación	2016		2017	
		Horas	%[70]	Horas	%
TVE	Cultural	2.941	6,7%	2.649	6,1%
	Educativa	1.838	4,2%	2.664	6,1%
	Total TVE	**4.779**	**10,9%**	**5.313**	**12,1%**
RNE[71]	Cultural	20.989	39,8%	21.216	40,3%
	Educativa	3.141	6%	3.110	5,9%
	Total RNE	**24.130**	**45,7%**	**24.326**	**46,2%**

Tras lo visto y vivido en el tiempo de confinamiento, el sistema educativo no estaba preparado, ni lo estará próximamente, para la educación a distancia y la oferta privada ha sido insuficiente y siempre con un propósito económico en el medio y largo plazo. CRTVE ha tratado de cubrir ese hueco, de una manera poco efectiva a tenor de los resultados de audiencia obtenidos.

La emisión lineal de contenidos educativos tiene los problemas derivados de su sistema de emisión: un horario, un pase único en la mayor parte de los casos, sin posibilidad de

revisión, pregunta o aclaración, por lo que no tiene por qué acompasarse con el ritmo de vida y aprendizaje de las personas interesadas.

Una plataforma educativa/formativa online posibilita resolver esos grandes inconvenientes, al estar siempre disponible y ser capaz de reproducir los contenidos tantas veces como las personas usuarias lo necesiten, así como facilitar la interacción.

UGT en CRTVE propone, en sintonía con la Comisión Europea, situar el aprendizaje a distancia en el corazón de las prácticas educativas. La educación digital como objetivo estratégico clave para una enseñanza y aprendizaje de alta calidad en la era digital. Se trata de una propuesta inspirada en el modelo de "BBC Education", actualmente vigente y con un gran éxito de acogida. Su objetivo se basa en acompañar el desarrollo de las personas más allá del aula, en el hogar y en los dispositivos móviles, utilizando para ello una mezcla de textos, imágenes, videos didácticos, infografías, actividades interactivas y juegos sobre la web.

Esta plataforma, **RTVE Enseña**, agruparía las materias según los niveles educativos: infantil, primaria, secundaria, bachillerato y formación profesional, desarrollando los contenidos mínimos marcados por el Ministerio de Educación.

Estos contenidos mínimos estarían homologados por el Ministerio de Educación, pero son las comunidades autónomas quienes, dentro de sus competencias, desarrollarían aspectos específicos, por lo que y en especial en aquellas con lenguas propias, se deberían establecer acuerdos con cada una de ellas para reflejar los mismos. Estas producciones específicas se llevarían a cabo en los centros territoriales de CRTVE.

Su estructura sería en **tres niveles educativos**, dentro de los cuales se desarrollarían los contenidos por cursos y asignaturas.

- **RTVE Esencial**: Infantil, Primaria y Secundaria.
- **RTVE Fundamental**: Bachillerato y Formación Profesional.
- **RTVE Dialoga**: Lenguas extranjeras e idiomas cooficiales.

RTVE Enseña debe ser un proyecto que genere un espacio de colaboración a la comunidad educativa en su conjunto, con unos **objetivos** muy claros:

- **Colaborar con las familias**

  Con informaciones relacionadas con el desarrollo de sus descendientes, la motivación, el bienestar familiar, actividades y recursos para la Educación Especial, y actividades para apoyar al alumnado.

- **Implicar al profesorado**

  Con recursos específicos para colaborar con su tarea, acceso a documentales, recursos de edición sobre los contenidos y demás.

- **Acompañar al alumnado**

  Más allá del contenido curricular, la plataforma tiene que hacer del alumnado el actor principal de la plataforma. Debe aportarle información para su desarrollo personal y en sociedad, por lo que tiene que añadir apartados como: consejos para realizar exámenes con tranquilidad y confianza, explicar lo que es el acoso escolar y cómo pedir ayuda o cómo elegir asignaturas en los cursos más avanzados y actividades complementarias como programación y robótica.

3.3.1.1. Actividades extracurriculares.

Cuando programación y robótica fueron añadidas al currículo escolar británico, la BBC, dentro de su proyecto "Make it Digital", regaló a los alumnos de primaria un millón de *micro:bits* (pequeñas computadoras en miniatura para programar).

Este tipo de actividades enfocadas en las nuevas tecnologías, deben ayudarnos a que quienes son nativos digitales no sean analfabetos tecnológicos. Existen lenguajes de programación adaptados a las edades tempranas como SCHRATCH o PHYTON, que deberían ser nuestro punto de inicio para seguir con la robótica, donde CRTVE mediante

Clan ya hizo su primera y prometedora incursión con el robot ZOWI. Ambas son actividades demandadas socialmente, pero con una oferta limitada en las grandes ciudades e inexistente en medianas y pequeñas.

Algunas de las ventajas de la programación para las y los menores son:

- Mejorar el razonamiento.
- Facilitar el aprendizaje de las matemáticas y la capacidad de resolver problemas.
- Ayudar en las asignaturas relacionadas con las lenguas.
- Favorecer la creatividad, desarrollando la imaginación.
- Aumentar la confianza y la autoestima.
- Mantener la concentración.
- Desarrollar la lógica al crear estructuras con sentido.
- Fomentar el trabajo en equipo.

Todas y cada una de ellas son fundamentales para el desarrollo futuro de las personas.

Proponemos que la metodología empleada sea el *Flipped Classroom* o "Clase Invertida", que ya se ha demostrado efectiva. El personal docente explica un contenido en vídeos cortos de forma que el alumnado los pueda ver tantas veces como sea necesario y luego participar en clase.

Estos contenidos también podrían ser difundidos en emisión lineal como lo hace ARD, la televisión pública alemana, con su canal ARD-Alpha además de su web y su canal de Youtube.

3.3.2. Con los mayores y con la infancia.

Si bien el actual Mandato-marco ya incluye una amplia selección de objetivos que definen la misión pública de CRTVE, es preciso actualizar y extender algunos de estos, tales como la protección del público vulnerable y la prestación de una cobertura especial a dicho grupo. Si bien, en el actual Mandato-marco ya se recogen como objetivos la especial Protección de la Infancia y la Juventud (artículo 16), así como la Defensa de Derechos de las Personas con Discapacidades (artículo 17), dichas protecciones deberían extenderse a los mayores de 65 años, para los cuales el acceso a los medios audiovisuales e informativos es determinante en su calidad de vida y actualmente no se encuentra garantizado de manera adecuada.

3.3.2.1. Alfabetización digital de los mayores.

Los confinamientos y la distancia social hacen más vulnerables a quienes viven en soledad, personas que ya no consumen tanto y que no son tan rentables para los mercados. Sin embargo, son nuestras personas mayores uno de los públicos más fieles de nuestras emisiones y debemos hacer un esfuerzo, desde la perspectiva didáctica y divulgadora, para poner las nuevas tecnologías en sus manos facilitando que puedan estar más cerca de los suyos y más lejos de la soledad.

3.3.2.2. Recuperar la producción interna de Clan.

Siendo el canal favorito de la audiencia entre 4 y 12 años y por ello el más visto de entre los canales temáticos infantiles en TDT, es asombrosa la carencia total de producción propia. Actualmente los éxitos que tiene el canal, “Peppa Pig” o “Bob Esponja”, se compran a grandes productoras internacionales. Las producciones de CRTVE siguen el modelo de las aportaciones al cine, en el que no se participa en la producción y sólo se compran los derechos de emisión y se apoya el desarrollo de los guiones. Este modelo se ha demostrado poco eficiente.

El mercado español, en el ámbito de la animación infantil, carece de un auténtico motor generador y dinamizador de estos contenidos. Por supuesto, hay excepciones como es el

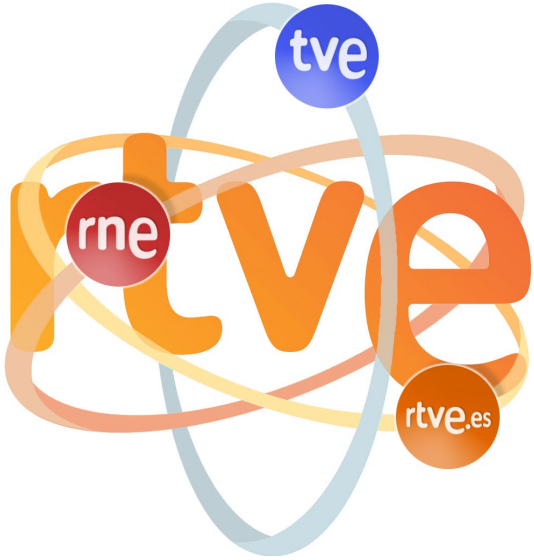
caso de la película Klaus, que ha optado recientemente a los Oscar, aunque menos del 40% del talento empleado en la producción fue español.

Según destacan tanto el director de la película, Sergio Pablos, como la productora, Marisa Román, la animación en 2D, la más clásica y necesaria, es la base de esta industria, y de la que a duras penas se pueden encontrar profesionales en nuestro país. Por eso, consideramos que sería necesario el fomento de este tipo de producciones dentro de los contenidos infantiles para desarrollar así un mercado de talento propio. **CRTVE debe y puede ser el motor que impulse este mercado que actualmente tiene una alta demanda y que, además y debido una vez más a la convergencia de tecnologías, tiene aplicaciones tan variadas como los videojuegos, o la realidad virtual y aumentada.**

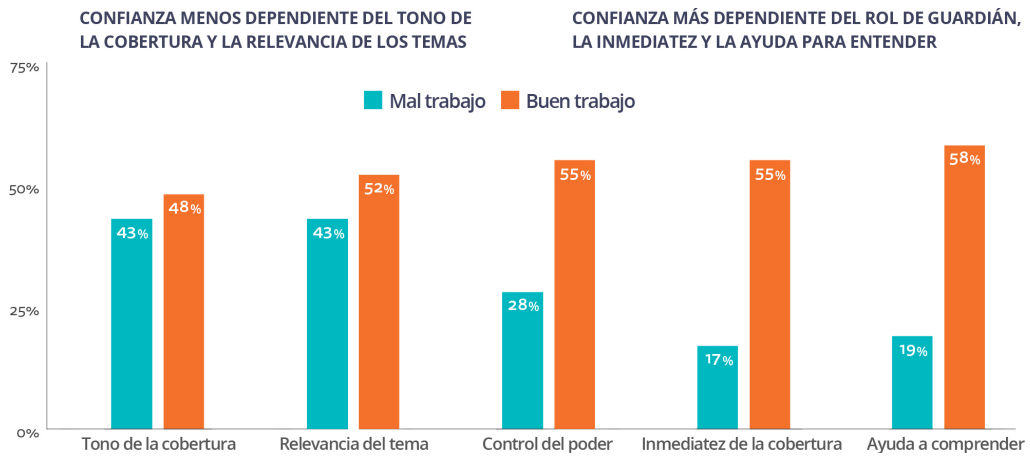
3.4. CONTENIDOS INFORMATIVOS TRANSVERSALES Y DE CALIDAD.

Un nuevo panorama informativo.

La infodemia, por las múltiples fuentes de información, ha obligado a los medios tradicionales a hacer un sobreesfuerzo por atraer la atención de la audiencia. Es necesario adaptar, ahora y siempre, los contenidos y formatos a las nuevas formas de acceso y soportes, y mantener la trazabilidad de nuestras informaciones de manera que sean verificables para no facilitar espacio a las “fake news”.



Según el informe de Reuters Institute, **los contenidos informativos deben poner el acento en ayudar a comprender el contexto en el que se desarrollan los hechos, la inmediatez de la cobertura y el control del poder.**



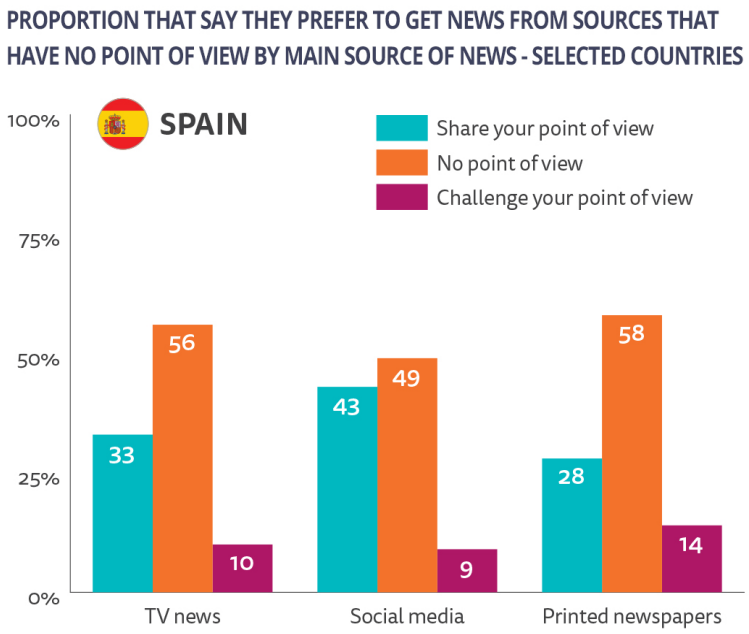
Los Servicios Informativos de CRTVE están obligados a actualizar su balance de pesos, aumentando los recursos destinados a los Servicios Interactivos. Centrados en la información de calidad para todos los públicos, en todos los soportes y sistemas de difusión, siendo los dispositivos móviles y las redes sociales su elemento central.

3.4.1. Recuperar la confianza, primer y gran objetivo.

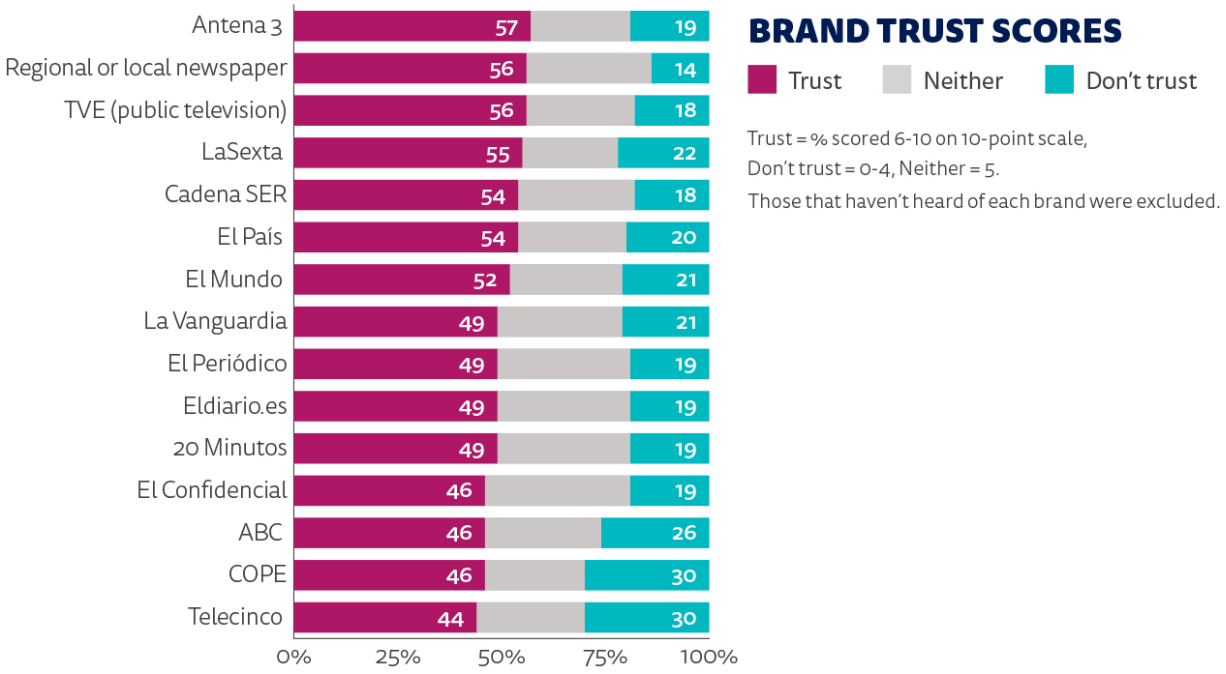
Probablemente las razones sean múltiples. Así, **en muchos informes se señala que la confianza de los ciudadanos/espectadores en los medios está ligada a la confianza que depositan en la política.** En una situación política polarizada, es probable que amplias capas de población juzguen como orientadas informaciones elaboradas por los mejores medios, tan sólo por no estar de acuerdo con su visión.

3.4.2. Sesgo vs. objetividad.

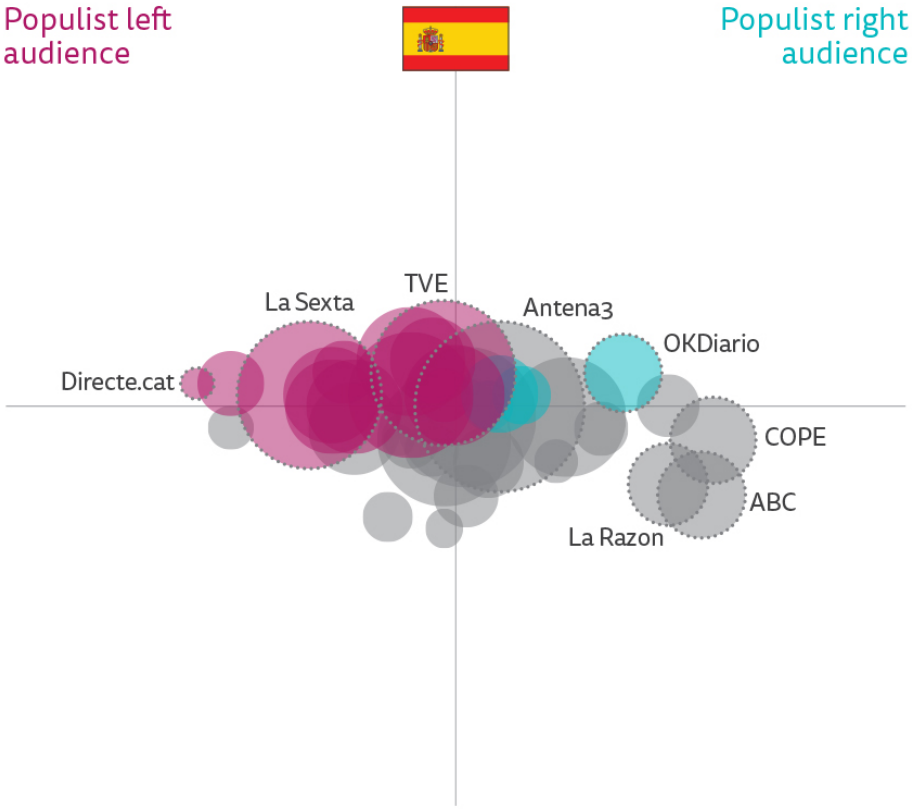
En España a la luz del último informe publicado por el Reuters Institute, **la audiencia prefiere informaciones que no tengan ningún tipo de sesgo, independientemente de la fuente de la que provengan.**



CRTVE sigue manteniendo un puesto relevante en cuanto a confianza por parte del público.



Podemos ver el posicionamiento de los principales medios del país:



La polarización política impacta negativamente en las audiencias de los medios públicos ya que hacen que pierdan espectadores, oyentes y usuarios a izquierda y derecha.

3.4.3. Nuevo modelo y nuevos hábitos.

Los medios tradicionales se están embarcando en la experiencia de los "**muros de pago**". Necesitan encontrar nuevos ingresos ante la fuerte caída que experimentan en sus tiradas de papel. Lo que poco a poco abre la posibilidad de brecha informativa: habrá quien pueda pagar por información de primera clase, personas con mayores capacidades económicas y educación superior, mientras que el resto quedará a merced de los intereses corporativos, las medias verdades o mentiras. Y es ahí donde un servicio público de medios es más necesario. **Evitar que haya ciudadanos con información de primera y de segunda es una misión fundamental para una radio y una televisión públicas.**

3.4.3. Las redes sociales como aliadas.

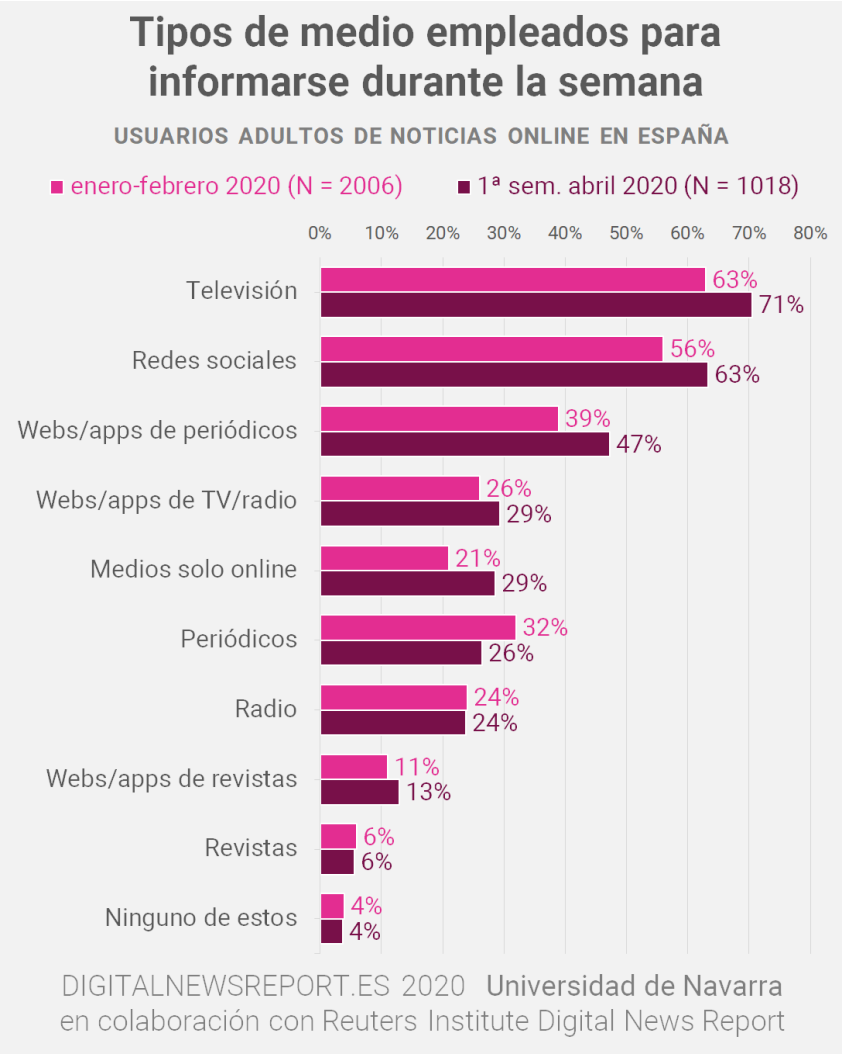
Actualmente se han convertido en fuente de información para buena parte de la población en muchos países.

WhatsApp for news	Messenger for news	Viber for news
Brazil **53%** (+5)	Greece **25%** (+3)	Greece **17%** (+3)
Malaysia **50%** (-4)	Poland **22%** (+9)	Bulgaria **16%** (+2)
South Africa **49%**	Belgium **12%** (+4)	Croatia **13%** (+1)
Hong Kong **41%** (+3)	USA **9%** (+2)	

Country	Facebook groups for news/politics	WhatsApp groups for news/politics
Turkey	29%	21%
Brazil	22%	18%
Malaysia	17%	15%
USA	14%	10%
Spain	13%	8%
UK	8%	2%
Ireland	7%	4%
Canada	7%	8%
Australia	7%	6%

Q12_2019_FB/WA. Facebook/WhatsApp allows you to set up, join and participate in groups, where you can discuss news or related topics with like-minded people. Which, if any, of the following have you used in the past month on Facebook/WhatsApp itself. *Base: Facebook/ WhatsApp users: USA = 1356/185, UK = 1337/1007, Spain = 1450/1574, Ireland = 1300/1196, Turkey = 1479/1552, Malaysia = 1649/1693, Australia = 1426/435, Canada = 1449/314, Brazil = 1529/1680.*

Y en España, los más jóvenes las utilizan masivamente como fuentes primarias de información.



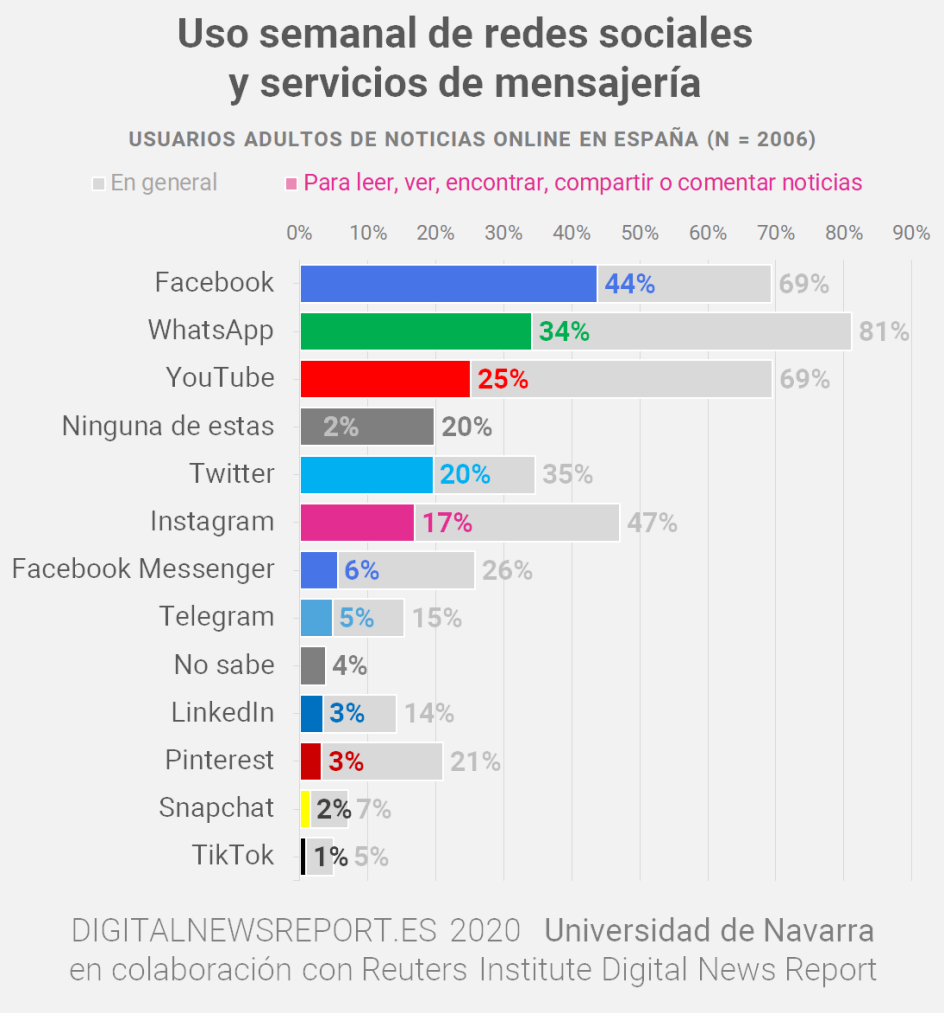
Los jóvenes entre 18 y 24 años (Generación Z) tienden a informarse fundamentalmente en redes sociales e Instagram dobla su crecimiento año a año, y es probable que llegue a desbancar a Twitter. El smartphone es el dispositivo estrella, y el pódcast el formato con mayor crecimiento y preferido para explorar en profundidad los temas y mejorar la comprensión de los mismos.

3.4.4. Adaptación al cambio.

Debemos estar presentes allá donde esté la audiencia, las plataformas alternativas de difusión ofrecen la posibilidad de complementar la información con microespacios

versátiles. Para seguir construyendo marca y credibilidad para la emisión lineal tradicional allí donde el consumo es en tiempo real.

Desde 2010 vivimos una nueva era en la que los teléfonos móviles y las redes sociales han cambiado el modelo de negocio al multiplicar la fragmentación de audiencias y de atención. Lo que hace que, junto con la incertidumbre económica y política, se dude de la viabilidad financiera de todos los medios. Además, está la disrupción tecnológica que llegará ahora a las redacciones: Big Data, automatización por inteligencia artificial (incluida la redacción de textos), etc.



La aparición del 5G incrementará el consumo de datos y la capacidad de personalización de los contenidos a los que accederemos. **Conocer al usuario es fundamental. Cada persona podrá y querrá elegir su propio menú informativo y en el formato que más se ajuste a sus gustos.**

3.4.4.1. Innovación en los formatos.

Hoy un telediario no es más que un resumen de ruedas de prensa y actualidad, que difícilmente se diferencia del que emite cualquier otro canal. Cuando las personas se sientan a ver las noticias, ya las conocen. Ese es el hecho diferencial sobre el que debemos trabajar.

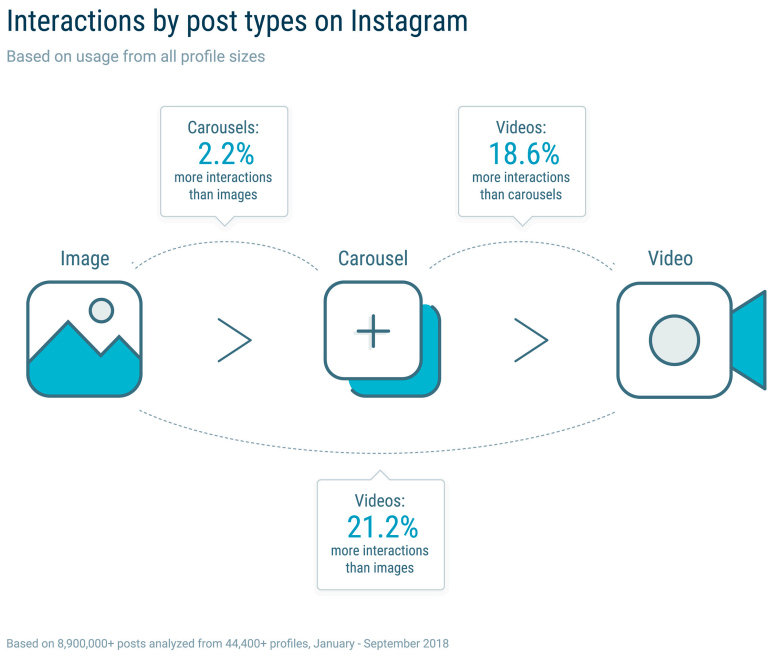
Se debe otorgar profundidad a la noticia, dar el tiempo de explicar el contexto y huir de la previsibilidad a la que el formato nos obliga.

Para conectar con los más jóvenes debemos hacer el ejercicio de dejar de hablar y escuchar lo que quieren, hay que encontrar el equilibrio entre lo que les interesa y lo que entendemos que deben conocer.

Es necesario explorar nuevos proyectos en el área de la información, en televisión, radio, web y redes sociales.

A la luz de los temas planteados se proponen:

- **Formatos para móviles de corta duración**, no más de dos minutos, y distribución exclusiva en redes sociales con profusión de rótulos para que se puedan ver sin necesidad de sonido.
    - Adaptando el contenido y su estilo, grabaciones en vertical, a las distintas plataformas de difusión.
    - Maximizando así su capacidad de interacción.



- Reciclar el informativo tradicional con la **inmediatez**, ofreciendo la última hora conforme sucede, explicando el evento en directo, contando con el apoyo de una plantilla experta, con grafismos y nuevas tecnologías.

- Desarrollar **proyectos específicos para personas con dificultades de comprensión** idiomática, por causas de discapacidad o dificultad cognitiva, personas mayores, inmigrantes o menores. Ejemplos en este último apartado serían Newsroom de BBC o Jeugdjournal de NOS.

- Los **documentales** se han redescubierto y actualizado, ahora son programas que llegan a amplios sectores de la población interesados en descubrir y profundizar en temas de su interés. Pero siempre con una narrativa creativa para el periodismo, donde la información esté bien cocinada y aderezada al gusto de la audiencia.

Para los informativos en radio se deben observar las mismas características en cuanto a explorar todas las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen. Desde la pluralidad y la veracidad se tienen que ofrecer espacios que expongan el contexto y la situación para que sean las y los oyentes quienes extraigan sus conclusiones.

La actualidad tiene un ritmo vertiginoso, mientras que la reflexión, el análisis del contexto y el debate, requieren otro tratamiento más elaborado y mejor enfocado. Nuestra propuesta es la creación de pódcast en tres tamaños:

XS: la información del día condensada en seis minutos, un ejemplo podría ser A.M, programa diario sobre actualidad española e internacional de la plataforma Spotify.

M: con una duración de entre 20-25 minutos con 17-20 minutos de análisis en profundidad y 3-5 minutos de opinión editorial. Un formato cuyos ejemplos más relevantes pueden ser Today in Focus o The Daily o FT News Briefing, formato, ya testados y con buena acogida entre el público.

XXL: "Especiales", como X Rey y 22.242, con varios capítulos en que se explica todo el desarrollo del evento.

Todos disponibles en sus webs y agregadores como Spotify, ejemplos de innovación en información "radiofónica".

3.4.4.2. Verificabilidad.

Una de las características fundamentales de la información que ofrecemos como Servicio Público debiera ser la verificabilidad de que es nuestra, y por lo tanto proviene de fuentes fiables y cumple con todos los requisitos para que pueda ser conocida por el público.

Las nuevas tecnologías, como el Blockchain, disponen de la capacidad de hacer rastreable a la fuente primaria de la información creando una fuente inalterable de información en orden cronológico. Lo que permite distinguir la información veraz del bulo.

Integrar esta tecnología en nuestras informaciones y crear o colaborar en la creación de una fuente pública y fiable de recursos informativos con metadatos, serían dos apuestas seguras para devolver la credibilidad a las informaciones que aparecen en internet.

3.4.5. Garantías para una información de calidad.

Es necesaria la independencia económica para tener independencia editorial. Si los ingresos llegan por una única vía, la gubernamental, y no hay ninguna barrera que separe o limite su influencia en CRTVE, es imposible tener objetividad o ser críticos ante los acontecimientos.

Es necesario que sobre quienes recae la tarea informativa tengan estabilidad laboral. Los contratos precarios suponen más del 15% de la dotación de informadoras e informadores de CRTVE. Y esta precariedad les hace vulnerables a posibles injerencias en sus informaciones.

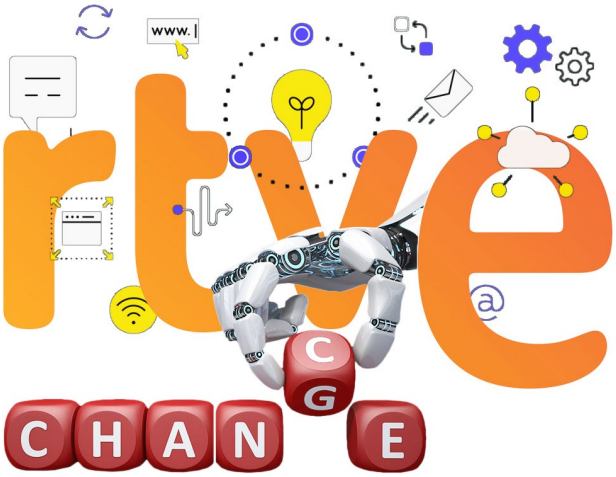
Es fundamental regular de forma clara y transparente el perverso y discrecional sistema retributivo implantado, fundamentalmente en el Área de Informativos, donde la dirección dispone de hasta once millones de euros para recompensar a fieles y adeptos (plus de programa), que se acuerda en negociación personal y secreta con la dirección y no está recogido en el Convenio Colectivo.

3.4.6. Incrementar la información local y territorial.

Somos el único medio de comunicación con la suficiente estructura territorial, y deberíamos hacer de ese diferencial nuestra seña de identidad. Fundamentalmente en las emisiones de Radio Nacional donde, por su inmediatez, esa información más cercana es más útil al oyente.

4. A MODO DE CONCLUSIÓN.

La Corporación RTVE tiene ante sí un reto sin precedentes para consolidar y mejorar su posición en el mercado audiovisual español, europeo y mundial. Un desafío empresarial que la pandemia ha adelantado y acelerado para provocar una necesaria renovación y transformación.



Unos cambios de gran calado para ser más competitivos, y obtener una posición de liderazgo, relevancia y globalidad, al frente de la vanguardia en la innovación y la transformación digital. Decisiones que nos permitan ser una empresa ejemplar en gestión eficiente, transparencia y buen gobierno.

Pero también unos cambios de gran alcance social, que nos hagan recuperar la confianza como medio de comunicación sensible con los problemas de la gente y de su entorno, que a través de nuestros canales se pueda transmitir el compromiso con el planeta, con la igualdad, con la diversidad, con la cultura, la ciencia y las humanidades.

La actual situación ofrece una **OPORTUNIDAD ÚNICA** para llevar a cabo los cambios necesarios en gestión, producción, diseño y eficiencia que nos permitan seguir ofreciendo a la sociedad el Servicio Público encomendado.

CRTVE debe someterse a un tratamiento integral de actualización de imagen y posicionamiento. Desde actualizar el manual de estilo a los logos, la imagen de los programas e informativos, agilizar la gestión interna… Incluso crear una nueva sede eficiente y sostenible. **Todo ello bajo unas condiciones financieras y legales que garanticen la viabilidad de la Corporación y su futuro.**

DESCARGA ACTUALIZADA DE ESTE DOCUMENTO: extra.rtve.es/ugt/2plan.pdf

El 2º Plan Estratégico para la CRTVE de UGT RTVE ha sido impulsado y coordinado por la Sección Sindical Estatal de UGT en CRTVE.

Nuestro agradecimiento por su colaboración a Alfredo Mesa y José Valera (UGT Sector Comunicaciones) y a Mateo García Silva.

UGT RTVE – 2021