

CMMPlay y valor público: consumo y plataformización de la televisión autonómica castellanomanchega desde la perspectiva de la audiencia

Luz María López Espada | luzmaria.lopez2@alu.uclm.es |

<https://orcid.org/0009-0003-4621-7053>

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Azahara Cañedo | azahara.canedo@uclm.es

<https://orcid.org/0000-0003-2308-5900>

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Cómo citar este artículo: Luz María López Espada y Azahara Cañedo (2025): CMMPlay y valor público: consumo y plataformización de la televisión autonómica castellanomanchega desde la perspectiva de la audiencia, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 63 a 78. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/zwmmpa37

Sumario

1. Introducción
2. Revisión de literatura
3. Metodología
4. Análisis y resultados
 - 4.1. Consumo y percepción general sobre CMM
 - 4.2. Valoración sobre la plataformización de CMM
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

Resumen

La plataformización ha transformado estructuralmente los sistemas mediáticos, empujando a las televisiones públicas a desarrollar nuevos modelos de negocio a través de plataformas. En este contexto, y en base al paradigma de valor público que guía su gestión, conocer la percepción de la ciudadanía es clave para cumplir con el mandato de servicio público de estas corporaciones. Por ello, a partir del estudio de caso de Castilla-La Mancha Media (CMM), esta investigación decodifica cómo la audiencia valora el proceso de plataformización de CMM y qué relación de consumo establece con la plataforma CMMPlay. A partir de la realización de 28 entrevistas en profundidad, los resultados indican que la ciudadanía aún no posee rutinas de consumo de CMMPlay, priorizándose el consumo a través de la emisión de flujo. Las audiencias confirman que no han migrado a CMMPlay porque desconocen la oferta programática y por las dificultades de usabilidad que identifican en la plataforma.

Palabras clave

“CMMPlay”, “Castilla-La Mancha Media”, “Plataformización”, “Servicio audiovisual público”, “Valor público”, “Televisión autonómica”

CMMPlay and public value: consumption and platformisation of the Castilla-La Mancha's regional television from an audience's perspective

Luz María López Espada | luzmaria.lopez2@alu.uclm.es |

<https://orcid.org/0009-0003-4621-7053>

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Azahara Cañedo | azahara.canedo@uclm.es

<https://orcid.org/0000-0003-2308-5900>

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

How to cite this text: Luz María López Espada y Azahara Cañedo (2025): CMMPlay y valor público: consumo y plataforma de la televisión autonómica castellanomanchega desde la perspectiva de la audiencia, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 63 a 78. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/zwmmpa37

Summary

1. Introduction
2. Literature review
3. Methodology
4. Results
 - 4.1. Consumption and perceptions about CMM
 - 4.2. Audience's assessment of CMM platformisation
5. Discussion and conclusions
6. References

Abstract

Platformisation has structurally changed media systems and forced public television to develop new business models via platforms. In this context, and based on the paradigm of public value that guides their management, knowledge of citizens' perceptions is key to the fulfilment of the public service mission of these corporations. Therefore, based on the case study of Castilla-La Mancha Media (CMM), this study deciphers how the audience values the process of platformisation of CMM and what consumer relationship it establishes with CMMPlay. Based on 28 in-depth interviews, the results indicate that citizens do not yet have CMMPlay consumption routines and prefer to consume via linear television. The audiences confirm that they have not migrated to CMMPlay because they are not familiar with the programmatic offer and because they have difficulties using the platform.

Keywords

“CMMPlay”, “Castilla-La Mancha Media”, “Platformization”, “Public Service Media”, “Public Value”, “Regional Public Television”

1. Introducción

Desde el nacimiento, a principios del siglo XX, de la radiodifusión de servicio público—por sus siglas en inglés PSB (*Public Service Broadcasting*)— hasta la actualidad, la misión del servicio audiovisual público ha sufrido una redefinición constante en torno al objetivo de desarrollarse en aras del interés público (Albertazzi y Coble, 2013). Así, a partir del mandato inicial de informar, educar y entretener (UNESCO, 2006), hasta el paradigma de valor público que marca su gestión actual (Cañedo *et al.*, 2022), la ciudadanía siempre ha estado en el centro de la misión.

No obstante, la plataformización audiovisual ha revolucionado el modelo de negocio de estas corporaciones públicas y la manera de relacionarse con las audiencias en un mercado comunicacional caracterizado por la hegemonía de conglomerados privados transnacionales (Van Dijk *et al.*, 2018). En este contexto, el reto actual de los PSB consiste en completar su conversión hacia los PSM (*Public Service Media*, por sus siglas en inglés) a través de sus procesos de plataformización, mediante la redefinición de su programación, el uso de las nuevas tecnologías, y la apuesta por la ubicuidad (Brevini, 2013; Marzal y Zallo, 2016; Donders, 2021). Todo ello, sin perder de vista su esencia como medios públicos (Cañedo y Segovia, 2022; Real-Rodríguez *et al.*, 2024).

En el caso de España, donde conviven varias televisiones de servicio público, con sus modelos estructurales y trayectorias diversas, cada una afronta sus propios retos en el contexto de la plataformización (Cañedo *et al.*, 2023). Por ello, esta investigación toma como objeto de estudio a una de ellas, Castilla-La Mancha Media (CMM), la radiotelevisión autonómica de Castilla-La Mancha. Nacida en 2001, en sus dos décadas de vida ha experimentado varias transformaciones estructurales, entre ellas su adaptación al entorno digital. Si bien, aún se encuentra en una fase temprana del proceso de plataformización tras la puesta en marcha en 2018 de CMMPlay, la primera plataforma web de una televisión autonómica.

Desde la perspectiva investigadora crítica de la Economía Política de la Comunicación, el objetivo de esta investigación es decodificar cómo la audiencia castellanomanchega percibe el valor que aporta CMM, en general, y CMMPlay, en particular. Para ello, se han realizado 28 entrevistas en profundidad a hombres y mujeres adultos, de entre 18 a 82 años, residentes en alguna de las cinco provincias de Castilla-La Mancha.

2. Revisión de literatura

2.1. Servicio audiovisual público: valor en el contexto de la plataformización

Si algo caracteriza al servicio audiovisual público es su compleja definición. Ya en 1986, el *Peacock Committee*¹ observó que los propios radiodifusores públicos experimentaban dificultades a la hora de definir qué los caracterizaba (Goodwin y Whannel, 2005). No obstante, el nacimiento de la BBC fijó la triple misión —también conocida como el triple mandato— de informar, educar y entretener (UNESCO, 2006), que se convirtió en lema histórico y reflejo de la acción del servicio audiovisual público. Si bien, la competencia con las corporaciones de medios privados y las regulaciones neoliberales que se propagaron en Europa a partir de la década de 1980 debilitó paulatinamente su mandato

¹ Dirigido por el profesor Alan Peacock, el *Peacock Committee* fue uno de los comités de investigación conformados por orden del gobierno británico para revisar las estructuras y gobernanza del servicio público de radiodifusión nacional británico en el bienio 1985-1986.

inicial hasta desembocar en la reconfiguración de su misión en los albores del siglo XXI (Donders, 2021).

Es entonces cuando entra en juego el paradigma de gestión del ‘valor público’, el cual “no tiene unificado un criterio claro en torno a su definición a pesar de existir una vasta literatura del concepto” (Cifuentes Martínez y Duarte, 2023, p. 15). No obstante, la definición de valor público del economista Mark Moore (1995), quien define al paradigma como la razón de ser de los gerentes públicos en la búsqueda de satisfacer las necesidades y expectativas de sus grupos de interés, es la más extendida. De esta manera, la creación de valor público se convierte en una cualidad fundamental de los servicios públicos, siendo un claro ejemplo el desarrollo de las doctrinas de valor público de la BBC (2004), que han influenciado significativamente al conjunto del servicio audiovisual público europeo (Donders y Moe, 2011).

A pesar de la dificultad para conceptualizarlo, la literatura al respecto coincide en destacar la importancia de tener en cuenta a la ciudadanía para definir el valor del servicio audiovisual público (Suárez-Candel, 2012; Túnñez *et al.*, 2021; Cañedo *et al.*, 2022). Si bien, conocer la perspectiva de la audiencia no ha sido una de las líneas prioritarias de acción de los PSM ni de la literatura al respecto (Just, 2020). En este sentido, aunque se reconoce la necesidad de conectar con las audiencias (Donders, 2021), se sabe poco sobre cómo el público percibe y evalúa la actuación de los medios públicos o sus expectativas hacia ellos (Just *et al.*, 2017), una cuestión clave en el proceso de plataformización (Poell *et al.*, 2022).

En este escenario plataformizado, que se caracteriza por una hegemonía de conglomerados privados transnacionales que operan en un contexto multiplataforma (Van Dijck *et al.*, 2018), las nuevas audiencias experimentan la comunicación a través de plataformas (Costera Meijer y Groot Kormelink, 2021), lo que conlleva una disminución en el consumo de la televisión lineal. Como señala Michalis (2022), este fenómeno se produce “especialmente entre las audiencias jóvenes, en lo que parece ser una tendencia estructural permanente” (p. 528). Así, independientemente de su titularidad, los operadores de televisión en *streaming* se enfrentan a “diversos y complejos retos programáticos” para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de las audiencias (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022).

En consecuencia, las televisiones públicas se ven obligadas a reajustarse para encajar en el mercado *online* (Brevini, 2013), donde es necesario “redefinir su programación y dar un paso más allá en la capacidad de ubicuidad” (Marzal y Zallo, 2016, p. 4). Así, estos medios han adoptado nuevos modelos de negocio y producción que se caracterizan por la inmediatez (Pérez-Seijo *et al.*, 2018), la oportunidad de participación ciudadana (Cañedo y Rodríguez-Castro, 2023), o el uso de nuevas narrativas (Pérez-Seijo y Vizoso, 2022). Todo ello con el objetivo de no perder a una audiencia cada vez más fragmentada (Tambini, 2015).

En este contexto digital, “lo público parte con desventaja” (Real-Rodríguez *et al.*, 2024). En su actuación, la obsolescencia derivada de la inercia estructural y la resistencia al cambio de estas corporaciones operan como una losa (Cañedo *et al.*, 2024). A ello se suman los desafíos propios de la plataformización: la redefinición de la misión y el riesgo a la dilución de la identidad (Cañedo *et al.*, 2023), o la necesidad de innovar sin vulnerar el derecho a la privacidad (Sørensen *et al.*, 2020). Esta cuestión es clave pues el acceso a la información personal de los usuarios es vital para el modelo de negocio de las plataformas privadas, aunque presenta “serias implicaciones para la democracia y la cohesión social” (Michalis, 2022, p. 536) al acotar la dieta mediática individual y favorecer

la polarización (Van Dijck, 2013).

2.2. Castilla-La Mancha Media (CMM): historia y plataformización

En la década de 1980, la actuación de los medios públicos en Europa se caracterizaba “por una programación elitista y una fuerte influencia del gobierno” (Donders *et al.*, 2013, p. 13), lo que hizo que los medios privados tuvieran en las corporaciones de PSB “una competencia débil” (Donders, 2012, p. 11) que se vio favorecida por la actuación de la Comisión Europea que abogaba por la liberalización del mercado como “garantía de pluralismo y diversidad” (Marzal, 2015, p. 15). En este contexto, surgen en España las denominadas radiotelevisiónes autonómicas, ejemplo de ‘comunicación de proximidad’ resultado de los procesos de descentralización político-administrativa que trajo consigo la Constitución Española (Albornoz y Cañedo, 2015).

Estas corporaciones vinieron a complementar la oferta de televisión pública que hasta el momento ostentaba en monopolio Radiotelevisión española (RTVE). Sin embargo, su implantación no fue fácil por la reticencia del gobierno central que temía que “la proliferación de televisiones autonómicas ensombreciera el sentimiento de pertenencia de las autonomías a una identidad nacional” (Albornoz y Cañedo, 2015, p. 32). De hecho, la televisión autonómica nace en España fruto de presiones sociales, políticas e institucionales ejercidas desde las llamadas comunidades históricas: País Vasco, Cataluña y Galicia (Guimerà y Blasco, 2012).

En lo que se refiere a Castilla-La Mancha, no es hasta diciembre de 2001 que Castilla-La Mancha Televisión (CMT, por su nombre original) emite por primera vez, siendo las especiales características orográficas y demográficas de la comunidad la justificación para la puesta en marcha de esta radiotelevisión, una de las más tardías (Guimerà y Blasco, 2012). Una particularidad territorial que se mantiene dos décadas después, pues Castilla-La Mancha se caracteriza por ser un territorio en el que el 92,17 % de los municipios no cuentan con medios locales (Saiz-Echezarreta *et al.*, 2023), siendo la televisión autonómica un medio de referencia informativa en el territorio (Cañedo y Rodríguez-Castro, 2023).

A pesar de que en 2009 se inició la emisión del segundo canal -CMT2-, en el que se ofrecía una programación alternativa a la del canal principal, la aparición de nuevas cadenas tras la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) redujo el radio de actividad de CMT y provocó una caída de los ingresos publicitarios que hizo que el segundo canal finalizara sus emisiones en 2011 (Pérez del Pozo, 2023). A este hecho se añadió la obligada redefinición del servicio público autonómico en el entorno digital, en un contexto en el que la fragmentación de audiencias es cada vez mayor (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2016). Un fenómeno que derivó en la reestructuración de la corporación en 2016, momento desde el que recibe la denominación de Castilla-La Mancha Media (CMM).

La apuesta por este nuevo modelo multimedia en una de las comunidades autónomas con menor porcentaje de hogares con acceso a Internet de España (INE, 2022) es compleja. Entre otras cuestiones porque CMM debe competir en el escenario mediático castellanomanchego con plataformas internacionales que no se rigen por los mismos valores que el servicio audiovisual público. En este contexto, se constata la progresiva

disminución de la audiencia en su emisión de flujo, que pasó de un 12,8 % en 2005 a un 6 % en 2017, coincidiendo con el lanzamiento de la nueva marca (Pérez del Pozo, 2023).

En paralelo, la estrategia plataformizada se ha ido implementado de manera muy discreta, aunque la corporación está presente en la mayoría de las plataformas de redes sociales: Youtube desde 2007, X (antes Twitter) desde 2011, Facebook desde 2012, Instagram desde 2019 y TikTok desde 2020. Además, desde 2018 tiene operativa CMMPlay, un servicio OTT por Internet que, concebido como una plataforma web, se pensó con el objetivo de “dar relevancia a la cultura y al tejido social de Castilla-La Mancha y crear comunidades activas, implicadas y fieles” (Audiovisual451, 2018). Así, está “centrada en contenidos de utilidad y de servicio público, con producciones propias y propiciando la generación de contenido por parte del usuario” (Blázquez, 2021, p. 291).

Cabe mencionar que, aunque el número de visitas que recibe la plataforma web ha aumentado desde las 997.111 en junio de 2023 hasta el 1.375.672 en mayo de 2024, la duración de estas ha disminuido significativamente, cayendo el tiempo de conexión de 05:40 a 02:35² (OJD, 2024). Según los datos ofrecidos por Isaías Blázquez, director de contenidos digitales de CMM (comunicación personal, 2 de julio de 2024), CMMPlay cuenta con 178.710 usuarios suscritos y la media de usuarios únicos mensuales desde septiembre de 2023 es de 240.000. A nivel de visionado, lo más visto son las emisiones en directo, las retransmisiones deportivas y taurinas, y la emisión a la carta de los informativos y los programas ‘En Compañía’, ‘Ancha es Castilla-La Mancha’ y ‘A tu vera’.

En base a esto, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- PI 1: ¿Qué caracteriza a la relación de consumo de la ciudadanía castellanomanchega con CMM en el contexto plataformizado?
- PI 2: ¿Cuál es la percepción de las audiencias castellanomanchegas al respecto del valor público que aporta CMM en su proceso de plataformización?

3. Metodología

Se aplica una metodología de investigación cualitativa a partir de la técnica de la entrevista individual semiestructurada, que garantiza flexibilidad en el discurso de los participantes y permite tratar con profundidad aspectos concretos que surgen durante la entrevista (Kvale, 2011). En total, se han realizado 28 entrevistas (15 presenciales y 13 por teléfono) desde el mes de febrero hasta el mes de junio de 2024. La saturación teórica se alcanzó al realizar la entrevista número 22. Todas ellas se han registrado digitalmente para su posterior transcripción manual previa a la aplicación de un análisis temático (Braun y Clarke, 2021).

Para segmentar a la muestra se han tenido en cuenta la provincia, la edad y el género de las personas participantes (Tabla 1). El primer muestreo fue de tipo intencional. A partir de ahí se ha aplicado la técnica de la bola de nieve para ampliar el tamaño muestral y acceder a los segmentos de la muestra que quedaban por cubrir. Además, se ha incluido intencionalmente en la muestra a tres personas con discapacidad (visual, auditiva y

² Desde octubre de 2022, la web corporativa de CMM y CMMPlay se integran en la misma URL (<https://cmmedia.es>) por lo que los datos aquí señalados refieren al conjunto de la actividad digital de la corporación ya que se entiende como un único universo digital referido como ‘plataforma web’ (Isaías Blázquez, director de contenidos digitales de CMM, comunicación personal, 20 de junio de 2024).

dislexia) en aras de incluir la accesibilidad en el estudio. En este sentido, es clave garantizar que desde CMM se tenga en cuenta a estos grupos sociales con necesidades específicas para que los servicios audiovisuales públicos sean igualitarios y de fácil acceso para toda la población, un mandato esencial de valor público (Cañedo *et al.*, 2022).

Tabla 1. Características de la muestra

Género	Edad	Provincia	Discapacidad
Hombre (n = 14)	Menor de 30 años (n = 10)	Cuenca (n = 8*)	Visual (n = 1)
Mujer (n = 13)	30 – 60 años (n=10)	Albacete (n = 6)	Auditiva (n = 1)
No binario (n= 1)	+ 60 años (n = 8)	Guadalajara (n = 6)	Dislexia (n = 1)
		Ciudad Real (n = 4)	Sin discapacidad (n = 25)
		Toledo (n = 4)	

Fuente: Elaboración propia.

*Las tres personas con discapacidad son de la provincia de Cuenca.

La entrevista se ha estructurado en cuatro bloques. Primero, se plantearon preguntas sobre los hábitos de consumo de las audiencias con respecto a CMM –frecuencia y horarios de acceso, dispositivos y soportes, preferencias en formatos y programas-. El segundo bloque focalizó en la percepción del valor público de CMM como televisión de proximidad, con especial atención a la dimensión social. En el tercer bloque se preguntó acerca de la plataformización de CMM, enfocando en el catálogo y diseño de CMMPlay y el uso de plataformas de redes sociales por parte de CMM. Finalmente, el último bloque reflexionó sobre el futuro de la corporación autonómica en el contexto plataformizado. Además, en el caso de las personas con dislexia y con discapacidad auditiva y visual, se añadió un bloque de preguntas específico para identificar en qué medida el acceso de estos colectivos a la oferta programática se ve condicionado por su discapacidad.

4. Resultados

4.1. Percepción general de valor público y consumo de CMM

La investigación señala que la población de Castilla-La Mancha, aunque no es gran consumidora de la televisión regional, vincula su consumo, en lo que refiere a la emisión de flujo tradicional, con un proceso rutinario: “en mi casa hay tradición de consumir la cadena autonómica desde siempre” (participante 5). Especialmente en lo que refiere a su dimensión informativa, por lo que no es de extrañar que el horario más habitual para acceder a CMM sea entre el mediodía y las tres de la tarde, coincidiendo con la emisión de los noticiarios. Como explican algunos participantes: “me gusta porque es muy cercana y las noticias me afectan de manera directa” (participante 11).

La proximidad informativa es clave porque “no se puede informar desde la otra punta del país” (participante 5). En este sentido, no solo se destaca el valor del servicio público de proximidad, sino que se valora el trabajo periodístico de los profesionales de la

televisión autonómica. Una cuestión relevante en un contexto de desórdenes informativos: “sabemos que la noticia ha pasado por un proceso de chequeo, que ha sido revisada. Eso te da más seguridad que ver un tweet o un vídeo de TikTok” (participante 22). La misma idea es replicada por el participante 10, quien incide en que se fía más de las noticias de CMM que de las que le llegan por otras vías o redes sociales “porque están elaboradas por un periodista, que ha hecho su labor y contrastado las fuentes”.

Más allá de los noticiarios, el consumo de CMM es residual, incrementándose en la franja horaria de la tarde-noche, cuando se emiten programas *info-show* como ‘Ancha es Castilla-La Mancha’, uno de los más populares, o ‘Castilla-La Mancha me gusta’. Ambos se conciben como “atractivos y de la región” (participante 20) y se destaca de ellos que “salen sitios y gente que conozco” (participante 9) y que “reflejan el punto de vista cultural, patrimonial, del campo... Lo que es nuestra comunidad autónoma y su diversidad” (participante 19). En palabras del participante 14: “siempre estás viendo sitios que conoces y profundizas en sus problemáticas”. En este sentido, la proximidad es de nuevo un valor clave de la oferta programática de CMM porque genera cohesión social.

Así, la dimensión social del valor público es la más valorada, porque “el valor que tiene CMM es precisamente que se piensa en nuestra comunidad” (participante 15). Como señalan las personas entrevistadas, esto les repercute en que “me da información diaria actual y muy cercana a lo que es mi vida cotidiana” (participante 11) y “me aporta conocimiento de las costumbres y cultura de la región” (participante 21). En resumen, es “ese sentido emocional de lo que es la comunidad” (participante 1). Porque CMM “trata temas, asuntos, o tradiciones que nos representan y nos unen” (participante 23) lo que “crea un sentimiento de unidad, de identidad y de pertenencia” (participante 11).

Aunque cabe destacar que la mayoría de los entrevistados admiten no conocer en profundidad la programación de CMM, otro de los programas más populares entre los participantes es el concurso musical ‘A tu vera’, sobre el que se remarca que “promociona la copla para que no se pierda” (participante 18). Entra aquí en juego el valor patrimonial de la programación de CMM. Algo que, sin embargo, no se localiza en la ficción ofrecida por la cadena. A este respecto, las opiniones se dividen entre los varones mayores que destacan que “ponen películas a veces muy buenas, de las clásicas” (participante 17), y otras personas entrevistadas, de género femenino o más jóvenes, que opinan que “las películas de vaqueros me resultan un poco aburridas” (participante 4) porque “son más antiguas y me cuesta un poco sacarles gracia y sentido” (participante 9).

No obstante, la programación que más críticas negativas ha recibido han sido los programas vinculados a la tauromaquia. Ante la pregunta sobre qué cambiarían de CMM, una amplia mayoría de las personas entrevistadas retiraría este contenido porque “no me parece un contenido para echar en una televisión pública” (participante 25). Tajante, el participante 10 afirma: “si me pongo la televisión prefiero no tener que ver eso”. Además, aún entre quienes no experimentan un rechazo rotundo, existe cierto hartazgo. Es el caso de la participante 21, quien indica que “está bien que de vez en cuando retransmitan alguna corrida de toros, pero es que durante el verano la tarde entera de todos los sábados están retransmitiendo corridas”. Solo una opinión discordante señala que este es uno de los distintivos programáticos de CMM.

Otra de las percepciones repetidas tiene que ver con que principalmente “se representa a la gente de la tercera edad” (participante 27). Esto, a nivel de consumo, genera un *gap* generacional entre la población activa y no activa, siendo esta última la que más consume CMM frente al escaso interés que despierta en los menores de 30 años. Por ejemplo, la

participante 7 indica que la ve “de rebote, si mis padres la tienen puesta, porque no me atraen mucho los contenidos”. En la misma línea, la participante 8 confiesa que “la consumo cuando estoy con mi abuela”. En este sentido, no obstante, aunque no la incluyen en su dieta mediática, los jóvenes valoran CMM porque, en sus propias palabras, “me proporciona ratos agradables con mis abuelos” (participante 4) y “cumple su labor social con una sociedad envejecida” (participante 12).

Al hilo de esto, los más jóvenes confirman que su estilo de vida es más afín con otros contenidos y formatos: “no consumo mucha televisión por falta de tiempo” (participante 15). La mayoría de los participantes menores de 65 años prefieren el consumo ubicuo a través de plataformas: “ver lo que quiera, en el horario que quiera” (participante 12). En este sentido, los participantes consumen la programación ofertada en los catálogos de los operadores de televisión en *streaming* porque son más compatibles con su día a día: “Trabajo en Madrid y vuelvo tarde a casa, así que raramente tengo tiempo para ver la televisión, pero en el autobús sí que puedo mirar el móvil” (participante 7). En cambio, todos los entrevistados mayores de 65 años prefieren los medios tradicionales “por comodidad visual y táctil” (participante 20) o porque “no tengo interés en acceder por la vía digital” (participante 23).

Preguntados acerca de CMMPlay, llama la atención que muchas personas mayores ni siquiera conocen la plataforma web castellanomanchega. Por su parte, los demás participantes, aunque prefieren consumir Netflix, HBO Max o Amazon Prime “porque hay mucha más variedad de contenidos” (participante 10), saben de la existencia de CMMPlay, a la que demandan variedad y novedad en la oferta programática. Como especifica la participante 16: “te ponen la película que has visto ya siete veces y, sin embargo, en Netflix o HBO suben cosas nuevas siempre y tratan de mejorarte la oferta que hay”.

4.2. Percepción sobre CMMPlay y valorización del proceso de plataformaización

Aunque muchas de las personas entrevistadas afirmaron consumir plataformas antes que medios tradicionales, el consumo de CMM se hace a través del flujo porque la mayoría reconoce que cuando han accedido a la plataforma web lo han hecho de manera puntal para “ver algo concreto” (participante 9). Por ejemplo, el participante 25 ilustra que “ha sido porque mi amiga, que trabaja en CMM, me manda enlaces”. Otros participantes indican que la consumen “cuando ponen algún evento que me interesa” (participante 27). En este sentido, aunque conocen CMMPlay, admiten no saber qué oferta tiene el catálogo.

En términos de edad, a pesar de ser quiénes más consumen CMM, entre las personas mayores de 65 años el acceso a CMMPlay es prácticamente nulo. Lo ilustra el participante 19, quien no accede a CMMPlay “por prejuicio de edad”. Al respecto, explica que “siento que está dirigida a personas más jóvenes”. Así, es revelador que la mayoría de los entrevistados consideran que CMMPlay no está pensada para atraer a personas de su edad, no siendo capaces de identificar para qué público específico se enfoca. Entre las respuestas nos encontramos tanto con quienes creen que “estas cosas están pensadas para la gente joven” (participante 23) como con quienes, por el contrario, piensan que “es más para adultos o ancianos” (participante 8). Este fenómeno se debe al desconocimiento ya que, como ilustra la participante 2, “ni me la han vendido, ni me han hablado de ello, ni en mi círculo se conoce o se habla de ella”.

Respecto al catálogo, los más jóvenes, que han accedido puntualmente a la plataforma, consideran que replica los problemas de CMM. Así, el participante 7 echa en falta contenidos diversos y adaptados a su edad, como “una mayor representación del colectivo LGTBIQ+”. Otras demandas son “que mejoren la calidad de las retransmisiones” (participante 5), incluyan “películas de ahora” (participante 24), o apuesten por “contenidos que tengan garra y enganchen al espectador” (participante 6). El participante 10 lo expresa así: “si quieren atraer a otro tipo de público, los programas tienen que ser más actuales”. Para ello, las audiencias reivindican una mayor participación y aseguran estar interesadas en involucrarse con la televisión autonómica: “me gustaría poder dar mi opinión sobre los contenidos que quiero ver” (participante 9).

En lo que se refiere a la usabilidad, los participantes de entre 18 a 29 años encuentran que CMMPlay es bastante intuitiva: “me parece una página que puede utilizar cualquiera” (participante 28). Si bien, su uso podría resultar más difícil a las personas de edad más avanzada. Una sensación que confirma el participante 13 al señalar que su uso es “farragoso” para la gente mayor. Idea que comparte el participante 3, quien insiste en que “para las personas que no están acostumbradas a usar ese tipo de plataformas es un poco más compleja que otras plataformas”. Así, en la comparación, CMMPlay sale perdiendo: “no la encuentro muy práctica. Las plataformas de otras televisiones me han resultado más intuitivas” (participante 12).

Un punto crítico es la navegabilidad por la plataforma. El participante 10 apunta que, cuando la ha usado, “no fue demasiado sencillo encontrar las cosas”. Por ello, considera que “la palabra usable es algo que no es tan notable como en otras plataformas”. La visibilidad del contenido es una cuestión clave en el proceso de plataformización, pero las audiencias castellanomanchegas consideran que, en el caso de CMMPlay, debieran fortalecer “la organización de la web para facilitar el consumo de todo tipo de audiencias” (participante 12). En este sentido, aunque una minoría de participantes creen que el diseño es atractivo, la mayoría señala carencias y demanda mejoras: “Por ejemplo, algún *slide* que organice los contenidos de manera que sean más visibles y que no te encuentres todo salpicado” (participante 13). En otras palabras: “que el estar en la plataforma no sea pegarte con ella” (participante 1).

La cuestión de la accesibilidad para las personas con discapacidad también es relevante, tanto en la emisión de flujo como en la plataforma web. Así, la participante 2, con discapacidad auditiva, considera que no se satisfacen las necesidades de las personas con su discapacidad, ya que “en programas que he intentado ver no había subtítulos y no ha sido fácil consumirlos”. Por otro lado, el participante 24, persona con discapacidad visual, demanda en el mismo tono crítico “normalizar la aplicación de la audiodescripción”. Por su parte, el participante 25, con dislexia, afirma que el mayor problema para las personas con su discapacidad se identifica en los “textos o rótulos” por lo que recomienda “usar recursos visuales o pictogramas” para facilitar la decodificación de los mensajes a su colectivo.

Preguntados acerca de la posibilidad de pagar por ella, los participantes lo tienen claro: “pagaría sin problema si me ofreciese una selección de contenidos de bastante actualidad, que no pudiera conseguir en otro sitio y que fuesen originales” (participante 11). También estarían dispuestos a pagar si se incluyese “una buena oferta deportiva, sobre todo de deportes locales” (participante 19). Una idea que replica el participante 13: “si tuviese una mayor cobertura deportiva y se ampliara el catálogo de eventos deportivos, pagaría por ella”.

Dentro de la estrategia de plataformización de los medios públicos, la presencia de la marca y sus contenidos en redes sociales de terceros también es clave. En este aspecto, la falta de conocimiento y consumo de la marca CMM en redes sociales impide extraer resultados específicos acerca de la estrategia desplegada por la televisión autonómica. Este hallazgo debiera invitar a la reflexión corporativa pues tan solo dos de los participantes en el estudio siguen algún perfil de CMM en redes sociales. Tampoco siguen, por norma general, los perfiles de periodistas de la casa, salvo casos puntuales. Este hecho evidencia una limitación esencial para alcanzar el objetivo de “involucrar a la juventud, a las nuevas generaciones y a los nuevos perfiles de audiencias que existen en la actualidad” (participante 2).

Con todo, si no existiera CMM, la población castellanomanchega confiesa que la echaría de menos, a pesar de no consumir habitualmente sus contenidos. Esto evidencia una conexión muy positiva con el medio. Bien “por orgullo patriota” (participante 1) o porque “echaríamos en falta una televisión que hable de cosas de nuestra tierra” (participante 24). Se detecta de nuevo aquí un componente emocional que ilustra el participante 3: “la echaría en falta porque he crecido con ella”.

5. Discusión y conclusiones

En base al paradigma de valor público que rige la actuación del servicio audiovisual público (Moore, 1995; Donders y Moe, 2011; Cañedo et al., 2022; Cañedo y Rodríguez-Castro, 2023), la presente investigación tenía como objetivo decodificar cómo la audiencia castellanomanchega percibe el valor que aporta la corporación de medios públicos de Castilla-La Mancha, CMM, en su proceso incipiente de plataformización (Blázquez, 2021). Además de por su interés en un objeto de estudio prácticamente inexplorado, se destaca como aporte de esta investigación el foco en la percepción de la audiencia pues el estudio acerca de cómo la ciudadanía percibe o evalúa la actuación del servicio audiovisual público en el nuevo paradigma mediático es aún escaso (Just et al., 2017).

Para alcanzar el objetivo propuesto se ha aplicado un diseño metodológico cualitativo a partir de entrevistas individuales en profundidad con población castellanomanchega. Los resultados de la investigación arrojan tres aportes significativos: 1) la relación de consumo de la audiencia castellanomanchega con CMM; 2) la percepción de valor público aportado por CMM a la ciudadanía castellanomanchega; y 3) la valoración del proceso de plataformización de CMM.

En primer lugar, se ha constatado, en línea con la literatura previa (Tambini, 2015; Costera Meijer y Groot Kormelink, 2021; Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022), que la manera de consumir contenidos audiovisuales ha cambiado significativamente en el contexto plataformizado, especialmente entre las personas más jóvenes. Esta cuestión afecta directamente a CMM ya que las audiencias jóvenes confirman que apenas la consumen, a excepción de ocasiones puntuales, pues priorizan la oferta a través de plataformas y no consideran que la oferta ni de CMM ni de CMMPlay esté pensada para ellos. Por su parte, aunque las audiencias mayores realizan un mayor consumo del servicio audiovisual público, este se limita a la oferta lineal.

En segundo lugar, se identifica de manera unánime el reconocimiento de la proximidad como elemento de valor transversal a la oferta programática de la corporación, en línea con los resultados arrojados por estudios previos sobre televisiones autonómicas

(Cañedo y Rodríguez-Castro, 2023). Esta proximidad crea un vínculo afectivo entre la cadena y la audiencia castellanomanchega que ve reflejada en los contenidos a su gente, su lugar de residencia y sus costumbres, lo que contribuye a la cohesión social del territorio. Se destaca que los programas de más éxito en CMMPlay son, así mismo, los mencionados por las personas participantes en la investigación.

De manera más concreta, a nivel informativo, las audiencias valoran la cercanía de CMM a su realidad, además del aporte diferencial de la credibilidad y profesionalidad que identifica a los periodistas del medio público, una cuestión clave en un contexto mediático caracterizado por altos niveles de desinformación. En cuanto al entretenimiento, aunque se reconoce el valor patrimonial del contenido programado, las audiencias hacen hincapié en lo anticuado de la programación y urgen a una renovación de la oferta en la que ha de jugar un papel clave la garantía de accesibilidad pues se confirman las dificultades enfrentadas por las personas con discapacidad para acceder a la oferta programática.

En tercer lugar, la audiencia considera que CMM no parece haberse adaptado correctamente al entorno plataformizado, lo que confirma los desafíos que enfrentan las corporaciones de medios públicos para afrontar la nueva realidad (Cañedo *et al.*, 2022; Cañedo y Segovia, 2022). Se identifican problemas significativos en la captación de las audiencias más jóvenes, que no se sienten reflejadas en la programación y demandan contenidos actuales y originales para CMMPlay. Además, los entrevistados opinan que la usabilidad y el atractivo no son características existentes en la plataforma web, lo que les hace reticentes a explorarla y limita su acceso a ocasiones puntuales en las que buscan un contenido concreto. Este resultado va en línea con el dato cuantitativo ofrecido por OJD (2024).

Por otro lado, la estrategia vigente dificulta que las audiencias puedan saber si CMMPlay ofrece algún contenido de su agrado, alimentando así un círculo vicioso que orbita entre el desinterés y el desconocimiento. En este sentido, se evidencia que CMM no tiene una estrategia fuerte y definida en redes sociales, donde la existencia de CMMPlay pasa prácticamente desapercibida para las audiencias. Este hecho destaca negativamente pues, aunque las nuevas audiencias están en el entorno *online*, este no parece estar utilizándose de manera efectiva para publicitar ni a la corporación ni a su oferta programática. En este sentido, se está dejando pasar la oportunidad de generar nuevas relaciones con las audiencias.

Con todo, y a pesar de que la mayoría de los participantes afirma no consumir CMM habitualmente, consideran que la echarían de menos si desapareciera. Por tradición, pero también por proximidad emocional, se debe valorar muy positivamente que la ciudadanía defiende sin reparos la existencia del servicio audiovisual público, al que exigen adaptarse a la nueva realidad. Por ello, planteamos tres pautas de actuación: 1) la producción de contenidos originales, innovadores y accesibles, adecuados a las demandas de las nuevas audiencias; 2) la redefinición de la estrategia plataformizada de la corporación, aprovechando las múltiples ventajas que ofrecen las herramientas y plataformas digitales; y 3) el rediseño de CMMPlay en términos de estructura y contenido para garantizar su usabilidad y convertir su catálogo en una opción atractiva para la sociedad castellanomanchega. En el proceso, en línea con lo señalado por Campos-Rueda (2024), sería deseable establecer un diálogo bidireccional medio-ciudadanía.

Finalmente, en cuanto a las limitaciones de la presente investigación, se destaca que la metodología empleada parte de la percepción individual de las personas participantes y que, por tanto, es inevitable la presencia de sesgos en sus respuestas. Por ello, y a pesar

de que estos han sido neutralizados durante el proceso de codificación, sería interesante complementar la investigación con futuros trabajos en torno al objeto de estudio en los que se apliquen otras técnicas de investigación complementarias, tanto cuantitativas como cualitativas.

6. Bibliografía

Albornoz, L. A., y Cañedo, A. (2015). La reflexión académica sobre la televisión autonómica en España: entre la reivindicación de la diversidad y la denuncia por manipulación política. En J. Marzal, *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (pp. 29-54). Universitat Autònoma de Barcelona.

Albertazzi, D., y Cobley, P. (2013). *The Media. An introduction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315834559>

Audiovisual451 (2018). *CMMPlay, nueva plataforma online de la televisión pública de Castilla La Mancha a cargo de LaviniaNext*. Recuperado de: <https://www.audiovisual451.com/cmmplay-nueva-plataforma-online-de-la-television-publica-de-castilla-la-mancha-a-cargo-de-lavinianext/>

BBC (2024). *Learn more about what we do: Everything you need to know about the workings of the BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc>

Blázquez, I. (2021). Participación ciudadana en la creación de contenidos como herramienta de fidelización y consenso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 289–294. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.14>

Braun, V. & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: a practical guide*. Sage.

Brevini, B. (2013). *Public Service Broadcasting Online: A Comparative European Policy Study of PSB 2.0*. Palgrave Macmillan.

Bustamante, E. (2015). *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa.

Cañedo, A., Galletero-Campos, B., Centellas, D., & López-Cepeda A. M. (2023). New Strategies for Old Dilemmas: Unraveling how Spanish Regional Public Service Media Face the Platformization Process. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(29), 67-77. <https://doi.org/10.5209/esmp.84534>

Cañedo, A., López-Golán, M., y Blasco-Blasco, O. (2024). Obsolescence as a pattern: an analysis of how public service media managers perceive and cope with resistance to change in the platformisation era. *Journal of Media Business Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2359886>

Cañedo, A. y Rodríguez-Castro M. (2023). La proximidad, eje transversal al servicio audiovisual público regional europeo. Estudio de caso comparado de España y Alemania. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 26, 231-252. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7160>

Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M., & López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586-605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>

- Cañedo, A. y Segovia, A. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la Economía Política de la Comunicación. En M. Goyanes y M. Campos-Rueda (eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 65-88). Tirant Humanidades.
- Campos-Rueda, M. (2024). *Public Service Media from an Audience Perspective: Citizen's Attitudes and Perceptions of Spain's National Broadcaster (TVE)*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.
- Cifuentes Martínez, W. E., y Duarte, C. (2023). Creación de valor público desde la perspectiva de los stakeholders. Una revisión sistemática de la literatura. *Administración y desarrollo*, 53(1), 1-39. <https://doi.org/10.22431/25005227.vol53n1.10>
- Costera Meijer, I., y Groot Kormelink, T. (2021). *Changing News Use. Unchanged News Experiences?* Routledge.
- Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. Palgrave Macmillan.
- Donders, K. (2021). *Public Service Media in Europe: Law, Theory and Practice*. Routledge.
- Donders, K., & Moe, H. (2011). *Exporting the public value test: the regulation of public broadcasters' new Media services across Europe*. Nordicom.
- Donders, K., Pauwels, C., y Loisen, J. (2013) *Private Television in Western Europe: Content, Markets, Policies*. Palgrave Macmillan.
- Goodwin, A. y Whannel, G. (2005). *Understanding Television*. Routledge.
- Guimerà, J. A. y Blasco, J. J. (2012). La formación histórica del sistema televisivo autonómico público en España (1982-2011). En J. C. Miguel de Bustos y M. A. Casado del Río (eds.), *Televisión autonómica: Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp.33-57). Gedisa.
- INE (2022). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Recuperado de: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=8921>
- Izquierdo-Castillo, J. y Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Just, N. (2020). Public perceptions of public service in European media. En J. Nussbaum (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.894>
- Just, N., Büchi, M., & Latzer, M. (2017). A Blind Spot in Public Broadcasters' Discovery of the Public: How the Public Values Public Service. *International Journal of Communication* 11, 992–1011. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6591>
- Marzal, J. (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Marzal, J. y Zallo, R. (2016). Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital. *Communication & Society*, 29(4), 1-7. <https://doi.org/10.15581/003.29.35802>
- Michalis, M. (2022). Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC iPlayer. *International Journal of Communication*, 16, 525–544.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13096/3658>

Moore, M. (1995). *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Harvard University Press.

OJD (24 de junio de 2024). Evolución audiencia de CMMEDIA.ES. Recuperado de: <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/cmmmedia-evolucion-audiencia/totales/anual/8263/trafico-global/>

Pérez del Pozo, M. J. (2023). Alcance y limitaciones de la estrategia digital de Castilla-La Mancha Media (CMM). En H.M. Sánchez Gonzales (ed.), *Estrategias del Periodismo en la Era Digital: Innovación y formación* (pp. 21-37). Universidad de Sevilla.

Pérez-Seijo, S., Melle, M., y Paniagua, F. J. (2018). Innovation in European public broadcasters: immersive narratives and organization of 360-degree contents on digital platforms. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1115-1136. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1299en>

Pérez-Seijo, S. y Vizoso, A. (2022). Potenciando innovación narrativa en Radio Televisión Canaria. El uso de la realidad aumentada en la cobertura informativa de la erupción volcánica en La Palma. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 25-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1540>

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Polity,

Real-Rodríguez, E., Príncipe-Hermoso, S. y Agudiez-Calvo, P. (2024). La transformación digital de la televisión pública. Estudio de caso de RTVE, Rai y RTP. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 211-221. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91920>

Rodríguez Pallares, M. y Pérez Serrano, M. J. (2016). Principios configuradores y televisiones autonómicas. El caso de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha y su gestión de crisis. En A. Azurmendi e I. Huarte (eds.), *Retos de futuro de la televisión autonómica. Estructura, financiación, contenido y audiencia* (pp. 205-223). Actas del XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Saiz-Echezarreta, V., Galletero-Campos, B., y Mateos-Ballesteros, H. (2023). *Desiertos informativos en Castilla-La Mancha. Informe DESCOM 2023*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Sørensen, J. K.; Van den Bulck, H., y Aalborg, S. K. (2020). Stop Spreading the Data: PSM, Trust, and Third-Party Services. *Journal of Information Policy*, 10, 474-513. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.10.2020.0474>

Suárez-Candel, R. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.72094>

Tambini, D. (2015). Public Service Media. Five Theses on Public Media and Digitization: From a 56-Country Study. *International Journal of Communication*, 9. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2795/1370>

Túñez-López, M.; Campos-Freire, F., y Rodríguez-Castro, M. (2021). *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Palgrave Macmillan.

UNESCO (2006). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. UNESCO. Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141584_spa

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford

University Press

Van Dijck, J., Poell T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

7. Financiación

Esta investigación es resultado de los proyectos de investigación “Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386QB-I00) y “La plataformización audiovisual: diagnóstico propositivo de los procesos de plataformización en el panorama mediático español contemporáneo” (2022-GRIN-34309). Además, Luz María López Espada ha recibido financiación de las Becas de colaboración destinadas a estudiantes universitarios para realizar tareas de investigación en departamentos universitarios del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes (convocatoria 2023-2024).



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org