

ESTRATEGIA DIGITAL 2025-2027



CORPORACIÓN
ARAGONESA
DE RADIO Y TELEVISIÓN



ARAGÓN
RADIO



ARAGÓN
TV



EN PROCESO

ÍNDICE

1.	PRESENTACIÓN	3
2.	INTRODUCCIÓN	5
3.	EL "PARA QUÉ" DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE LA CARTV	7
4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	10
5.	PRINCIPALES RETOS	30
6.	EJES ESTRATÉGICOS	32
7.	ARAGÓN EN EL CORAZÓN: CRECIENDO JUNTOS EN LA ERA DIGITAL	39

1. PRESENTACIÓN



Vivimos un **momento único**, lleno de **retos** y de **oportunidades**. El panorama mediático global se encuentra en constante evolución, un **torbellino** de cambios tecnológicos y transformaciones en los hábitos de consumo que exige una **adaptación permanente** y una capacidad de respuesta inigualable. El auge de las plataformas digitales, la proliferación de contenidos bajo demanda, la personalización del consumo y la fragmentación de las audiencias son solo algunos de los desafíos a los que nos enfrentamos los medios de comunicación tradicionales en la actualidad.

En este contexto de cambio la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, como servicio público de comunicación audiovisual en Aragón, se sitúa ante una encrucijada **vital**: la necesidad de una **transformación** digital que garantice su **viabilidad**, su **relevancia** y su **compromiso con la sociedad aragonesa** en los próximos años.

Este último año 2024, CARTV ha registrado los mejores datos de audiencia en televisión de toda su historia y ha conseguido recuperar las exitosas cifras de hace una década en la radio. Somos **líderes en Aragón**, pero hemos visto cómo los números totales ceden terreno frente a las nuevas plataformas digitales y las nuevas formas de consumo audiovisual. A su vez, observamos que nuestra audiencia tradicional está envejeciendo, lo que representa un **reto** para nuestra conexión con las nuevas generaciones. Es un **cambio imparable**, y nuestro deber, como servicio público, no es resistirlo: es **abrazarlo**. Adaptarnos, **innovar** y **liderar** este cambio es básico para garantizar que CARTV siga siendo relevante, moderna y conectada con todos los públicos, los de hoy y los del mañana. Debemos fortalecernos como la **voz** y el **reflejo** de **Aragón en el mundo**.

La Corporación Aragonesa de Radio y Televisión posee una **sólida trayectoria** en el panorama audiovisual y en el de los medios de comunicación aragoneses, en este periodo cumpliremos **20 años**. Aragón Radio empezó a emitir oficialmente el 1 de octubre de 2005. Unos meses después, en abril de 2006 comenzaron las emisiones oficiales de Aragón TV. Y ahora nos encontramos en una excelente posición para capitalizar nuestros éxitos tradicionales y trasladarlos al mundo digital. Las iniciativas digitales previas han sido diversas y, aunque no se encontraban unificadas bajo una estrategia global, han generado un aprendizaje valioso que nos permite construir una presencia online mucho más estratégica y eficaz.



Esta Estrategia Digital, que presentamos hoy, es la respuesta a estos retos. No se trata simplemente de una actualización tecnológica o de migración de contenidos a internet; es un proyecto transformador que afectará a todos los aspectos de nuestra organización, desde la producción de contenidos hasta la gestión interna. Una Estrategia Digital que nos permita conectar con las nuevas generaciones, adaptarnos a los nuevos formatos, promover y proyectar la esencia de Aragón en un entorno cada vez más global. Pretendemos desarrollar una plataforma OTT de última generación, una nueva web adaptada a los estándares actuales de usabilidad y accesibilidad, y fortalecer nuestra presencia en las redes sociales para construir una relación más dinámica y participativa con la ciudadanía. Nuestro "para qué" es claro: seguir siendo relevantes, llegar a todos los aragoneses, independientemente de sus preferencias de consumo, y fortalecer nuestro papel como servicio público en la era digital.

Esta plataforma digital se convertirá en la ventana de Aragón al mundo, una herramienta fundamental para proyectar nuestra cultura, nuestra identidad, nuestras tradiciones y la actualidad de nuestra tierra. Permitirá la interacción de nuestras audiencias con los contenidos y entre ellas mismas, forjando una comunidad vibrante y comprometida.

Esta Estrategia Digital se estructura en cuatro ejes estratégicos que guiarán nuestra transformación: la Transformación Digital y Multiplataforma, la búsqueda de Nuevas Audiencias, Nuevos Contenidos, Aragón en el Mundo, la Transformación Organizacional y Cultural y un fortalecimiento de CARTV conectada a Aragón.

Los próximos años serán un período de gran transformación para CARTV. Afrontar este desafío requiere un esfuerzo conjunto, un compromiso firme por parte de todo el equipo humano de CARTV y una clara comprensión de la importancia estratégica de este proceso. Esta Estrategia Digital pretende ser un documento vivo, un plan de acción que nos guíe y nos ayude a adaptarnos a los cambios del mercado, para seguir respondiendo a las necesidades de nuestra audiencia y a las oportunidades que nos presenta el futuro.

Invitamos a todos a leer esta Estrategia, a participar activamente en su implementación y a contribuir a escribir un nuevo capítulo de éxito para CARTV en la era digital. El verdadero motor de esta transformación digital es, sin duda, el talento de todos los profesionales que trabajan directa o indirectamente en CARTV. Nuestro equipo humano, con su experiencia, dedicación, creatividad y capacidad de innovación, es el mayor valor que poseemos para enfrentarnos a los desafíos del futuro. Cada profesional juega un papel crucial en este proceso. Su compromiso y habilidades son fundamentales para implementar con éxito nuestra Estrategia Digital, asegurando que CARTV no solo se mantenga relevante, sino

que también lidere la innovación en el panorama audiovisual. Estamos convencidos de que, con su esfuerzo y pasión, construiremos juntos un futuro brillante para la comunicación pública en Aragón.

Raquel Fuertes

Directora General de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión



2. INTRODUCCIÓN



A finales de 2024 se firma el **Tercer Contrato Programa** entre el **Gobierno de Aragón** y la **Corporación Aragonesa de Radio y Televisión** y sus sociedades, para la prestación del **servicio público de comunicación audiovisual** de la Comunidad Autónoma de Aragón. Este contrato programa recoge la necesidad de la elaboración de esta estrategia digital y las condiciones de implantación de una plataforma OTT que complemente las tradicionales modalidades televisiva y radiofónica del servicio público de comunicación audiovisual.

Para ponernos en contexto, entre los principios y objetivos generales del Tercer Contrato Programa, se establece que la **CARTV debe adecuar su actividad** audiovisual y sus procesos de gestión a las posibilidades que ofrecen las **nuevas tecnologías**, acercando con ello su contenido audiovisual a la ciudadanía, **favoreciendo un acceso amplio** de los ciudadanos a sus **distintos canales, contenidos y servicios**. Asimismo, se indica que la CARTV puede servirse de las nuevas tecnologías para **emprender el desarrollo y la diversificación de actividades en los entornos digitales**.

El contrato programa compromete a la **CARTV** a la contribución y participación en el **desarrollo de la industria audiovisual aragonesa** a través de los **canales de Internet**.

En este convenio se recogen además **compromisos** relacionados con el contenido de la programación, como el **fomento de los programas de corte participativo**, que propicien la interacción con los espectadores, e insta a la CARTV a servir de **vínculo con los aragoneses que viven fuera de Aragón**; otros como **potenciar la oferta** de servicios audiovisuales multimedia a través de **redes**, sistemas interactivos, **aplicaciones, plataformas digitales** y soportes basados en protocolos de **Internet** para atender adecuadamente las nuevas demandas de los usuarios, ofreciendo contenidos informativos y de entretenimiento elaborados a partir de los **contenidos generados por ambos medios o producidos de forma específica** para estos canales de difusión.

Y por último, el Contrato Programa indica que el objetivo principal de las **Plataformas Digitales de CARTV** es el **reforzar el servicio público** buscando la convergencia, potenciación y alineación de los soportes convencionales (radio, televisión y web), con el compromiso de **ofrecer contenidos** informativos, educativos, divulgativos y de entretenimiento, en directo, a la carta e interactivos a través de **múltiples soportes**, de acuerdo con la **evolución** de las **herramientas tecnológicas**. Se busca potenciar el consumo de contenidos de Aragón TV y Aragón Radio a través de estas **plataformas digitales, alcanzando al más amplio espectro** posible de la **ciudadanía aragonesa**.

En la actualidad la CARTV tiene una presencia digital descentralizada sin una estrategia común con el resultado de varias webs, entre otras Cartv, Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias, Aragón Deporte, Aragón Cultura y Aragón Sostenible, y diversas aplicaciones móviles como la de Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Deporte y Aragón Noticias.

En este contexto de dispersión de la presencia digital y con los objetivos y principios recogidos en el Tercer Contrato Programa nombrados anteriormente, la CARTV ha realizado un proceso de reflexión para la elaboración de una estrategia digital previa a la implantación de una plataforma digital OTT y de una plataforma web que mejore los medios digitales actuales, fortaleciendo su misión de servicio público e impulsando un nuevo medio de difusión que ofrezca tanto los contenidos emitidos en radio y televisión (en directo y a la carta) como otros contenidos propios, de terceros o exclusivos para el medio de internet.



3. EL “PARA QUÉ” DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE LA CARTV

Antes de definir cualquier estrategia digital, es fundamental comprender el propósito que la impulsa. Identificar el “para qué” nos permite asegurar la coherencia, impacto y eficiencia en la toma de decisiones. Este enfoque nos ayuda a evitar iniciativas dispersas y a centrar los esfuerzos en aquellas acciones que realmente contribuyen al posicionamiento y crecimiento digital de la cadena.

El “PARA QUÉ” de esta estrategia digital es:

1) Adaptación a los cambios en los hábitos de consumo.

El consumo de contenidos evoluciona constantemente, y una estrategia digital para la CARTV debe responder a estos cambios para mantener su relevancia. La fragmentación de audiencias, la preferencia por formatos bajo demanda y la interacción en tiempo real exigen un enfoque flexible y centrado en el usuario. Adaptarse implica optimizar las plataformas digitales, diversificar los formatos y fomentar una mayor conexión con la audiencia, garantizando que el contenido llegue de manera efectiva a cada público.

2) Cumplimiento de nuestra misión de servicio público.

Como corporación pública, CARTV tiene la responsabilidad de informar, educar y entretener a la sociedad. Así como potenciar la vertebración y cohesión territorial y social en nuestra Comunidad. Una estrategia digital bien definida facilita el acceso inclusivo a contenido de calidad, ampliando el alcance a nuevas audiencias y asegurando que la información esté disponible en múltiples formatos y plataformas. De este modo, se garantiza el derecho de la ciudadanía a una información veraz y accesible en el entorno digital.



3) Fomentar la participación y la transparencia.

Las plataformas digitales abren un canal de comunicación directo entre CARTV y su audiencia, permitiendo una relación más participativa y cercana. Esta interacción bidireccional no solo fortalece la confianza del público, sino que también fomenta una mayor transparencia en la gestión de contenidos y decisiones. Un proceso que se alinea con el compromiso de servicio público de la corporación.

4) Fortalecimiento de la competitividad en el entorno mediático.

En un ecosistema mediático saturado, donde las audiencias tienen un sinfín de opciones, una estrategia digital bien estructurada permite a CARTV mantener su relevancia. La creación de contenido atractivo, de calidad y adaptado a los nuevos formatos digitales garantiza una presencia sólida y visible en el mercado, y refuerza su papel como referente informativo y de entretenimiento frente a otras plataformas y medios.

5) Capacidad de innovación y mejora continua.

La digitalización abre la puerta a la experimentación con nuevos formatos y tecnologías, enriqueciendo la experiencia de la audiencia. Una estrategia digital bien diseñada permite una evolución constante basada en el análisis de datos, la retroalimentación del usuario y la adaptación ágil a las tendencias emergentes, asegurando que CARTV siga ofreciendo contenido relevante y atractivo.

6) Eficiencia y sostenibilidad financiera.

Una estrategia digital eficaz no solo amplía el alcance de CARTV, sino que también optimiza los recursos. La digitalización permite reducir costes de transmisión y distribución, diversificar fuentes de ingresos mediante publicidad y patrocinio, y escalar los contenidos a nuevas audiencias sin incrementar significativamente los costes operativos.

7) Responsabilidad social y acceso a información de calidad.

En una era marcada por la desinformación y la sobrecarga informativa, CARTV tiene el deber de ser una fuente fiable de noticias y contenidos de interés público. Las plataformas digitales no solo permiten una distribución más rápida y eficiente de la información, sino que también garantizan su accesibilidad para diferentes perfiles de audiencia, reforzando su compromiso con la responsabilidad social y misión de servicio público.

8) Resiliencia frente a cambios tecnológicos y sociales.

El ecosistema digital evoluciona a gran velocidad, y CARTV debe contar con una estrategia flexible y adaptable para mantenerse a la vanguardia. La digitalización no solo garantiza su capacidad de respuesta ante nuevos avances tecnológicos, sino que también le permite anticiparse a cambios en las dinámicas sociales y de consumo, asegurando así la sostenibilidad del medio a largo plazo.

Estos ocho principios servirán como base para guiar el desarrollo de la estrategia digital de CARTV, asegurando que cada acción responda a los desafíos y oportunidades del ecosistema mediático actual, y que junto con los análisis estratégicos que se presentarán a continuación, **conformarán el planteamiento que guiará la estrategia digital de CARTV para el periodo 2025-2027**. Este enfoque integral **asegurará que las decisiones y acciones adoptadas respondan a los retos del entorno digital, permitiendo una evolución estructurada y alineada** con la misión de servicio público, la innovación y la sostenibilidad de la corporación. El análisis estratégico es una pieza clave dentro de la estrategia digital. Este apartado tiene como objetivo comprender la posición actual de CARTV (tanto interna como externamente) para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y así diseñar estrategias alineadas con su entorno y capacidades.



4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En el caso de CARTV, el análisis estratégico no solo identifica dónde está la organización, sino que también establece si la transformación digital es viable bajo su contexto actual. Su importancia radica en la definición de prioridades en la estrategia digital, en la identificación de la manera en la que CARTV puede evolucionar y adaptarse al cambio en los hábitos de consumo audiovisual. Como se verá los medios tradicionales están perdiendo terreno en ventaja de plataformas digitales globales como YouTube, Spotify, Netflix, Amazon Prime Video, entre otras. El análisis externo permitirá a CARTV identificar los canales emergentes donde debe estar presente y los cambios en el comportamiento de su audiencia potencial.

Este análisis estratégico también permitirá gestionar los riesgos en el proceso de transformación digital y entender a sus competidores y su propio posicionamiento, pudiendo identificar una ventaja competitiva que lo diferencie.

ENTORNO SOCIAL DE ARAGÓN

Aragón cuenta con 731 municipios, aunque tan solo 15 de ellos se sitúan por encima de los 10.000 habitantes. La capital de la comunidad autónoma ha alcanzado los 691.037 habitantes, el 51% de la población aragonesa. Las otras dos capitales de provincia superan los 35.000 habitantes. Además, solo 25 municipios están por encima de los 5.000 censados y en ellos reside el 76,75% de la población. Aragón, con una densidad poblacional de apenas 28,3 hab/km², es una de las autonomías donde más se manifiestan los problemas de desequilibrio demográfico y dispersión territorial. Se muestra a continuación la distribución porcentual de la población en zonas rurales y urbanas.

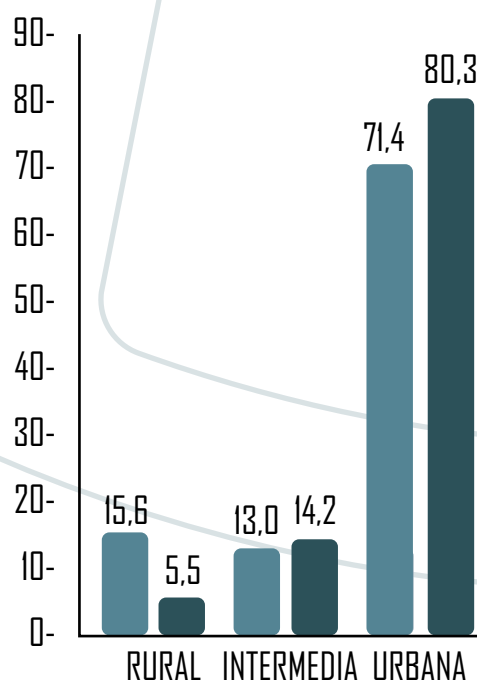


Figura: Distribución de la población en zonas rurales y urbanas %. 2024

Fuente: Censo anual de población a 1 de enero. INE.

■ ARAGÓN ■ ESPAÑA



Los bajos valores que presenta la natalidad conllevan un estrechamiento de la base de su pirámide de población, mientras que los segmentos de mayor edad amplían su peso, sobre todo a partir de los 75 años. Todo ello evidencia un **envejecimiento de la población de Aragón**, más acentuado entre la población femenina. La edad media de la población de Aragón se ha situado en los 45,5 años.

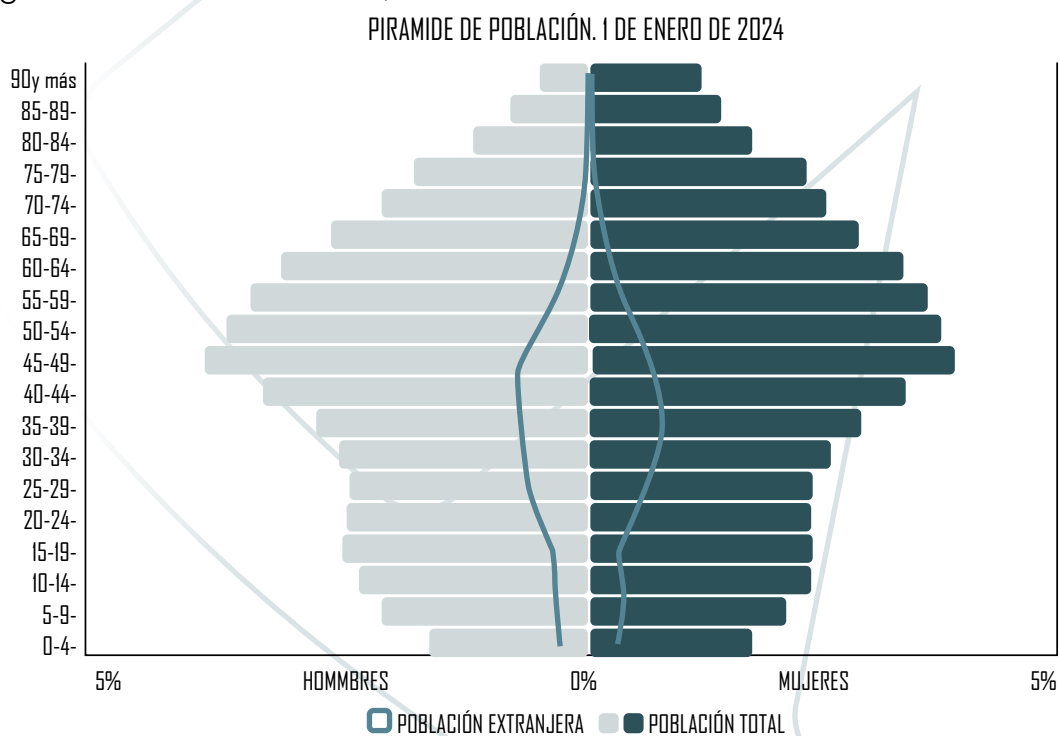


Figura: Pirámide de la población aragonesa, española y extranjera %. 2024
Fuente: Censos de población anuales. Año 2024. INE Elaboración. Instituto Aragonés de Estadística.



AUDIENCIA ACTUAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

La tendencia de la audiencia de los medios audiovisuales en España y en Aragón es la siguiente:

- Las suscripciones a **contenidos audiovisuales de pago** crecieron un **3,8%** hasta casi alcanzar los 30 millones de abonados en España según el informe sectorial de TELECOMUNICACIONES Y AUDIOVISUAL de julio de 2024 de la CNMC. Y sigue **aumentando** la compra y alquiler de **vídeos bajo demanda** con un **crecimiento del 12%** con respecto al año anterior. En el siguiente gráfico se muestra las contrataciones de la modalidad VoD por transacción.

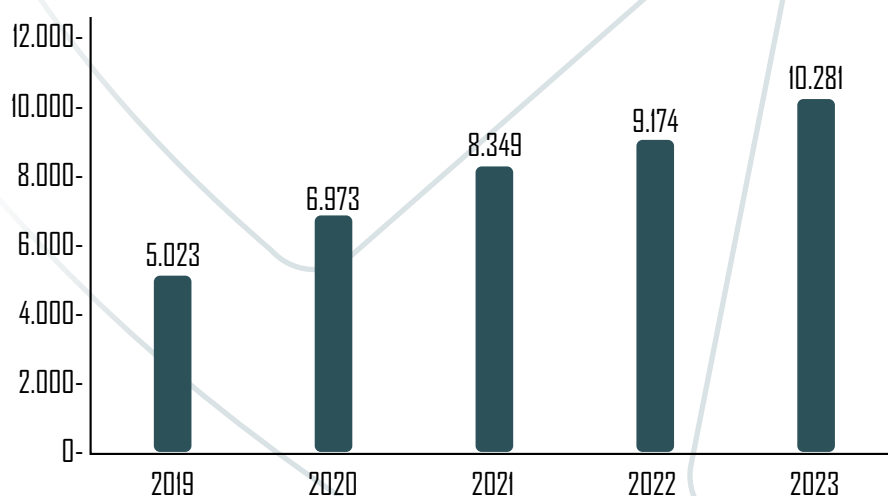


Figura: Número de contrataciones de TVoD (en miles)

Fuente: CNMCData

- Las **preferencias y hábitos en el consumo de contenidos audiovisuales cambian según la edad**. El consumo de televisión registró otro retroceso en el último año en los minutos de visionado por persona y día, marcando un nuevo mínimo histórico, lo que evidencia los cambios en la forma de consumir contenidos audiovisuales, sobre todo entre las personas de menor edad que, cada vez con mayor frecuencia, optan por consumir contenidos audiovisuales a través de Internet en lugar de los tradicionales servicios de televisión lineal.

Las plataformas digitales tienen la ventaja de que ofrecen múltiples opciones (plataformas de intercambio de vídeos, plataformas de alquiler de vídeos, plataformas de vídeos cortos, redes sociales...) que permiten elegir el contenido que se quiere ver, en qué momento, con qué soporte (televisión conectada, ordenador, teléfono móvil, tableta, etc.) y en qué lugar, además del formato (películas, series, noticias, vídeos cortos, vídeos educativos, contenido musical, tutoriales...). Este universo de opciones es un nuevo paradigma que no está disponible en los servicios de televisión lineal tradicionales.

- El **declive de las audiencias de la televisión tradicional en Aragón** se inició en 2014, con un descenso claro desde 2016 como consecuencia de la irrupción de las OTTs y aunque en 2020 hay un rebote por efecto pandemia, la caída **desde 2021 se agrava**. El tiempo de consumo de televisión lineal en 2024 en Aragón fue de **176 minutos por persona y día**, que marcó un **retroceso del 3,8%** con respecto al consumo del 2023.

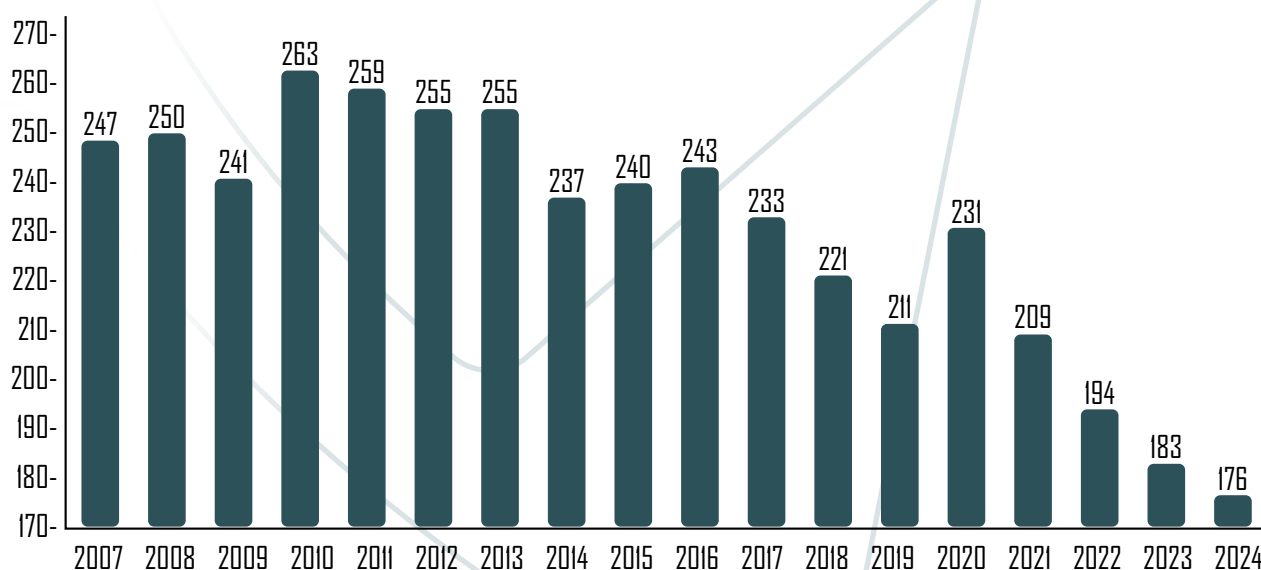


Figura: Evolución minutos de consumo por persona en TTV -Ámbito Aragón- (Ind4 +inv desde 2018 y 2ª res. desde 2021)



Analizando la población en general ("Ind. 4+") y el grupo específico de individuos que tienen capacidad de recibir plataformas OTTs creado para este análisis ("Ind. Recibe OTT") se ven diferencias en el consumo de TV, con una diferencia de 37 minutos menos de consumo en el 2024 entre los individuos que reciben OTT y los que no reciben.

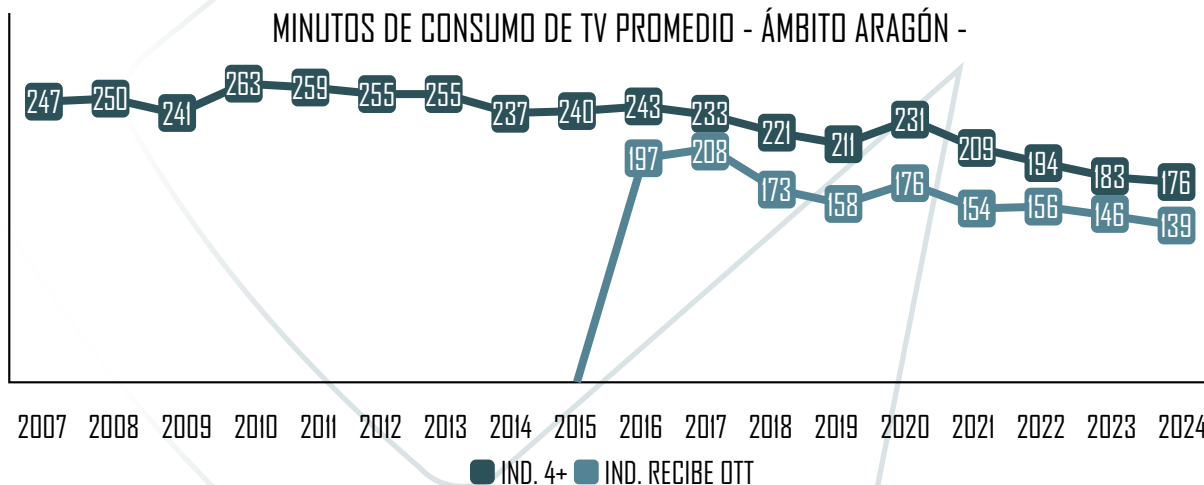


Figura: minutos de consumo por persona en TV - Ind.4+ vs Ind.Recibe OTT

• **El descenso de visionado total de televisión (TTV) es diferente según la edad.** Conforme pasan los años, el descenso es similar en las edades 65+ y 55-64 años, con una **diferencia** reseñable en el **45-54 años, acrecentándose** para edades **menores de 44 años**.

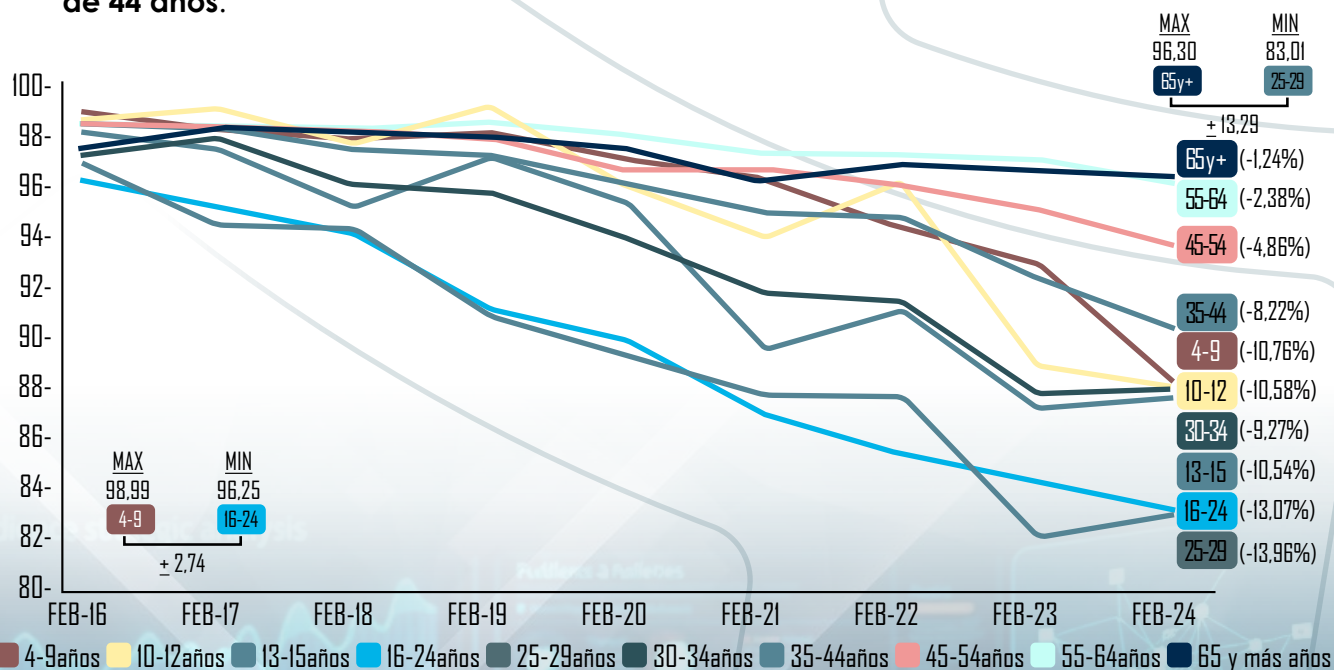


Figura: Cobertura MENSUAL TTV por EDADES



- El tiempo de consumo de los denominados "**otros usos del televisor**", como los **servicios de televisión híbrida u online**, el acceso a plataformas de vídeos, el acceso a contenidos de música o de radio en streaming, videojuegos, etc., se situó en **50 minutos por persona y día** en el grupo Ind.4+, registrando un aumento (11%) de cinco minutos con respecto a 2023, y en **61 minutos por persona y día** en el grupo Ind.Recibe OTT.

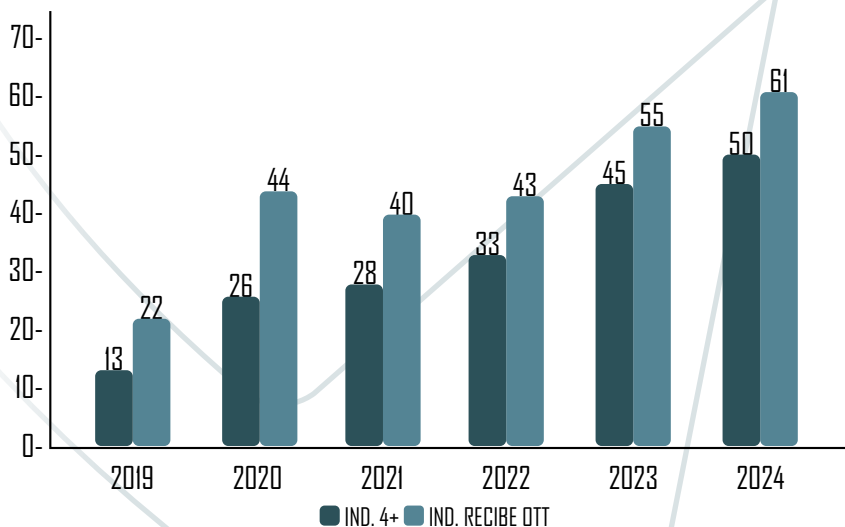


Figura: minutos de consumo no TV - Ind.4+ vs Ind.Recibe OTT



Los hábitos y preferencias de los usuarios analizados en el Panel de Hogares de la CNMC mostraron que el tipo de **servicio audiovisual que se consume** viene **influenciado** por la **edad** del usuario. Tal y como se observa en la siguiente figura, a finales de 2023, los jóvenes (de 10 a 15 años) consumieron 1,2 horas diarias en plataformas de intercambio de vídeo y 0,7 horas/día en servicios de vídeo bajo demanda. Estos promedios aumentaron a 2,3 y 1,1 horas, respectivamente, para el grupo de edad de 16 a 24 años. Por su parte, las personas mayores de 65 años o más, apenas usaron estas opciones y, en cambio, pasaron 3,3 horas diarias viendo televisión en abierto/TDT.

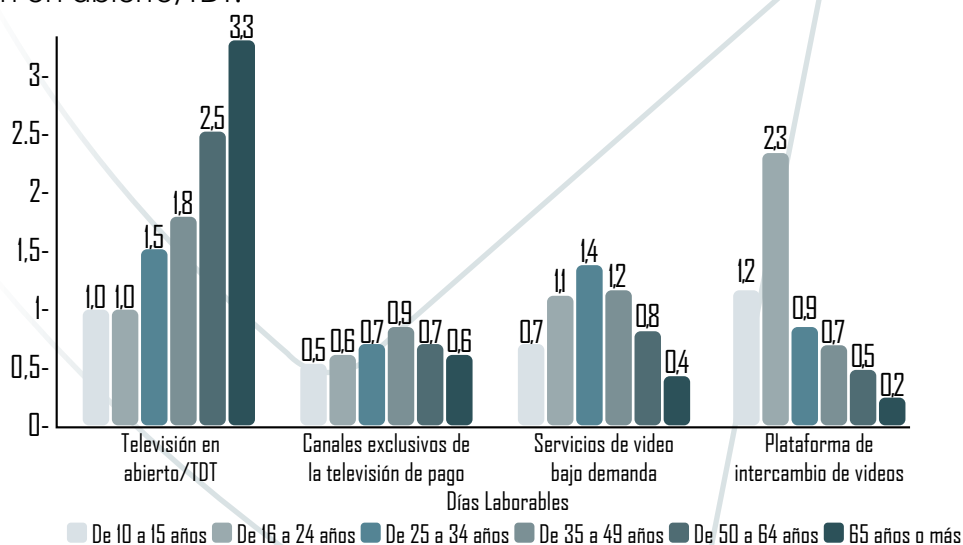


Figura: Consumo de contenidos audiovisuales según servicio y edad (media de horas al día) 4T 2023

Fuente: Panel de Hogares CNMC

- Según el análisis de la industria televisiva audiovisual de Barlovento Comunicación, este año 2024 ha habido más espectadores únicos y más tiempo de visionado en el "televisor" del consumo híbrido o convergente. En los **consumos híbridos** o convergentes la **edad media es de 42 años**, cuando en la **televisión tradicional** es de **58 años**.

- Según la ola de noviembre de 2024 publicada del 'Barómetro TV Conectada – OTTs', el 95,2 % de los españoles mayores de 18 años han visto en sus hogares alguna plataforma streaming en multidispositivo.

Audience strategic analysis

Publisher & Publisher

• Publisher • Publisher

Flows Segmentation

Trialsat Muro



Por grupos de población, destaca el **98 % de menores de 55 años** con acceso a **plataformas streaming**. Entre los **mayores de 55 años** el porcentaje se reduce al 91%. En definitiva, **la práctica totalidad de los españoles** está en el 2024 conectada a las **redes sociales y a las OTTs**.

- El consumo de la Radio en España también ha sufrido una tendencia bajista desde el 2012 tal y como se muestra en la siguiente figura

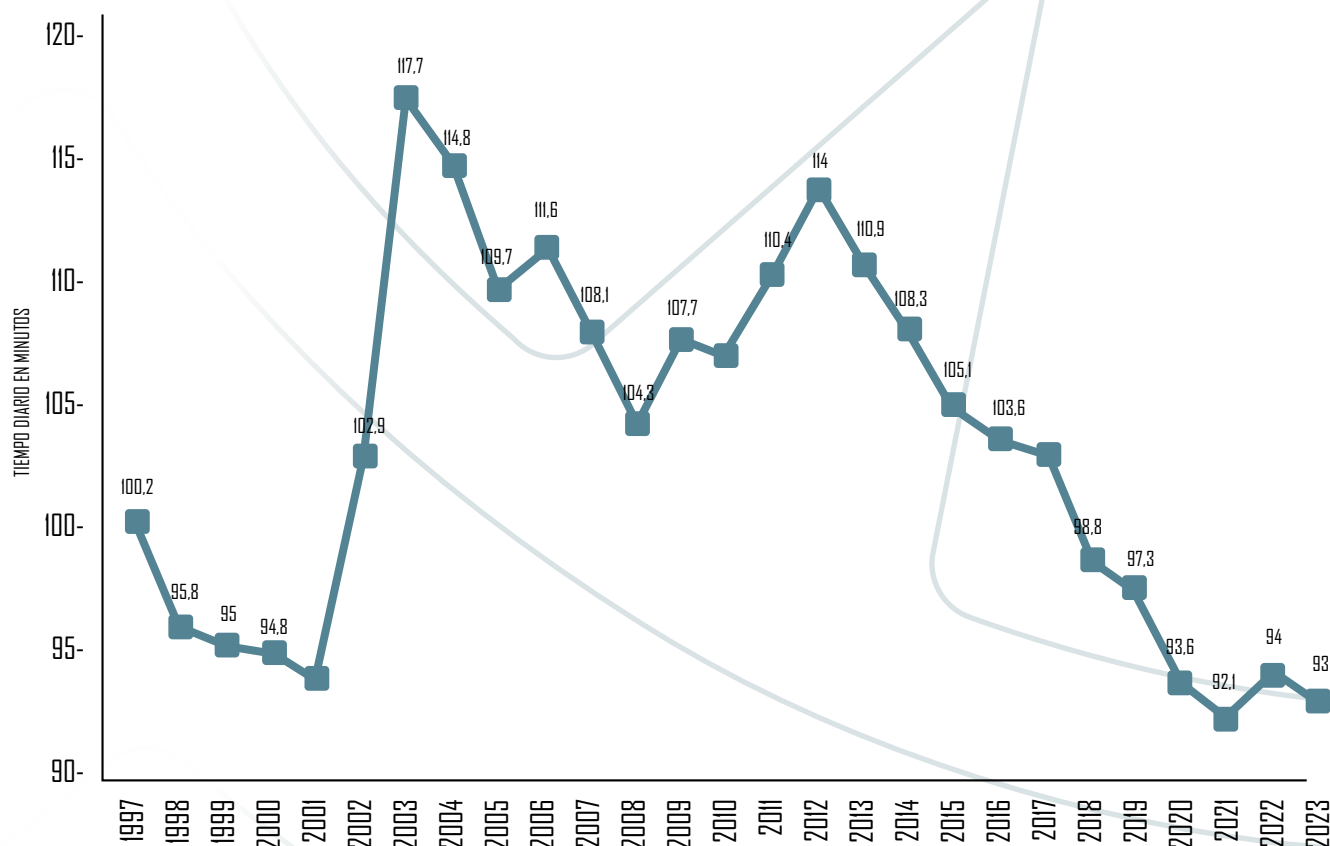


Figura: Promedio tiempo diario (en minutos) destinado a escuchar radio en España

Fuente: Statista 2025

Audience strategic analysis

Publisher & Publisher

• Publisher • Publisher

Trends Segmentation

Trendseter Muro



- En el caso específico de la Comunidad Autónoma de Aragón, la evolución del consumo Total Radio en Aragón también registra una tendencia bajista, en el último año se registra una merma de - 8 minutos diarios en el consumo total de Radio respecto al año 2023.

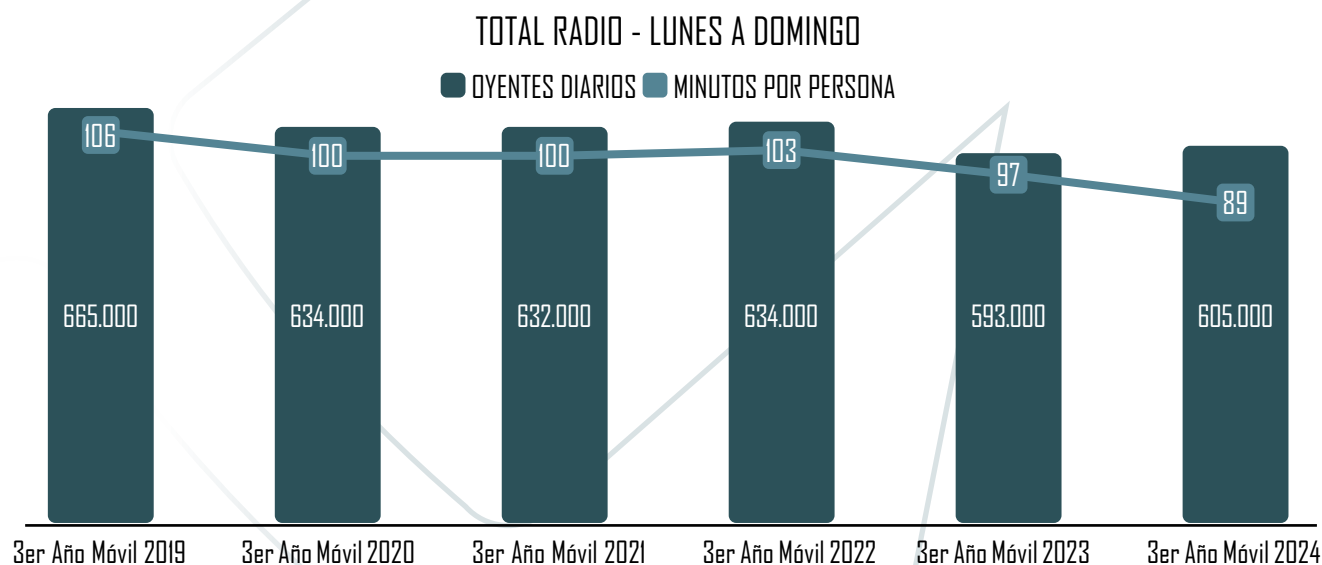


Figura: Evolución consumo de Radio en la Comunidad Autónoma de Aragón

- Por tipología de consumo, el desglose de oyentes diarios en Aragón muestra que el 74% de oyentes lo hace por FM y el 21% por Internet.

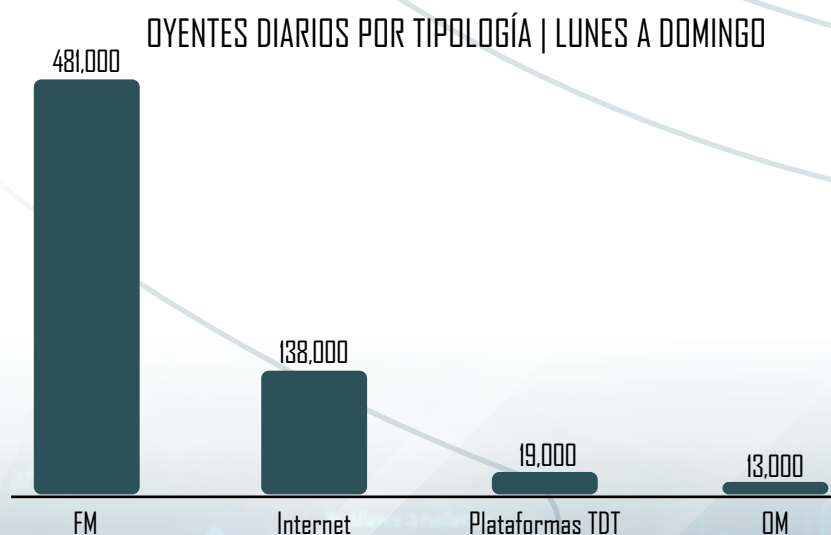


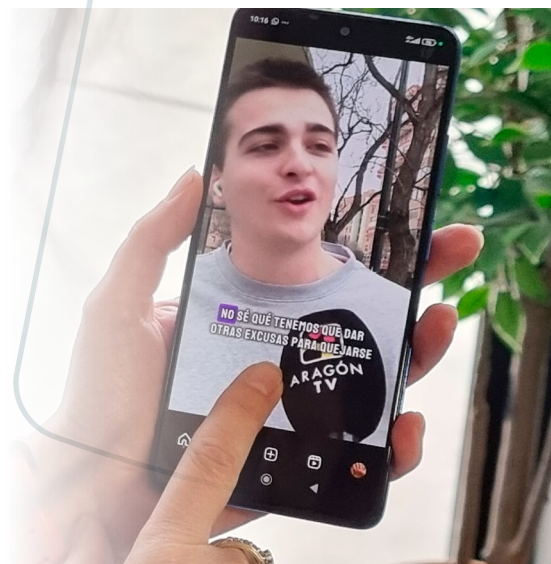
Figura: Desglose del consumo de Radio en la Comunidad Autónoma de Aragón (EGM: 3er año móvil 2024)

ANÁLISIS DEL ENTORNO GLOBAL Y ESPECÍFICO

El **Análisis del Entorno Global y Específico** proporciona una visión estructurada de los factores que pueden influir, de manera directa o indirecta, en la estrategia digital de CARTV. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio exhaustivo a través de un análisis **PESTEL**, que examina el impacto de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales; un **benchmark**, que permite comparar tendencias y estrategias con referentes del sector; y diversos **estudios de contexto**, que aportan una comprensión más profunda del panorama mediático y digital. Esta información servirá de base para la toma de decisiones estratégicas, asegurando que la evolución digital de CARTV responda de forma efectiva a los desafíos y oportunidades del entorno.

1. Tendencias de consumo y preferencias de usuario

- **Aumento del uso de dispositivos móviles:** Parte del aumento, viene determinado por el consumo de servicios de streaming (televisión, video, radio).
- **Mayor interactividad y personalización:** Los usuarios buscan experiencias interactivas y la posibilidad de personalizar su flujo de noticias, así como facilitar el feedback directo. Esto ha impulsado el desarrollo de plataformas que permiten personalizar la selección de contenidos, como newsletters temáticas o aplicaciones que sugieren artículos según el historial de navegación del usuario.
- **Alianzas con creadores de contenido:** Se establecen colaboraciones con influencers y creadores locales para desarrollar contenido atractivo para audiencias jóvenes y diversas.



2. Segmentación de contenidos

- **Cambios en los perfiles de consumidores de televisión (gran pantalla):** Debido al envejecimiento de la población, la franja de 20-40 años presenta mayor consumo de televisión conectada mientras que la población en el rango de 60-89 años mantiene un consumo principal de televisión tradicional del que se espera una reducción en los próximos años.
- **Acceso y disponibilidad de archivos:** Documentos históricos y contenidos del pasado para nuevas generaciones como contenido digital dentro de las plataformas correspondientes que permitan su consumo siguiendo las tendencias del mercado.

Audiencia



- **Convergencia digital:** Interfaces de usuario más intuitivas, accesibles y adaptadas a diferentes plataformas de consumo.

- **Pérdida de audiencia a favor de medios y noticias en línea:** La transición de las audiencias hacia plataformas digitales y la preferencia por contenidos de fácil acceso en línea puede llevar a una disminución de la audiencia de medios tradicionales.

3. Expectativas de confianza y veracidad

- **Énfasis en confianza y veracidad:** En un contexto de desinformación, reforzar el papel como fuente fiable y objetiva mediante la verificación y contraste de información permite a las organizaciones posicionarse como una voz en la que la comunidad pueda confiar, respondiendo a una demanda actual de mayor transparencia y precisión.

4. Enfoque comunitario en el entorno digital

- **Creciente competencia de plataformas digitales y globales:** La expansión de plataformas de streaming y redes sociales desvía la atención de la audiencia de las televisiones tradicionales y televisiones regionales, tanto en contenido informativo como de entretenimiento.

- **Producción de contenido digital nativo:** Se crea contenido digital que refleja y fortalece las señas de identidad cultural y regional.

- **Identidad y orgullo local:** La audiencia de canales regionales puede tener un fuerte sentido de identidad que demande contenido local significativo y de alta conexión emocional.

5. Operatividad

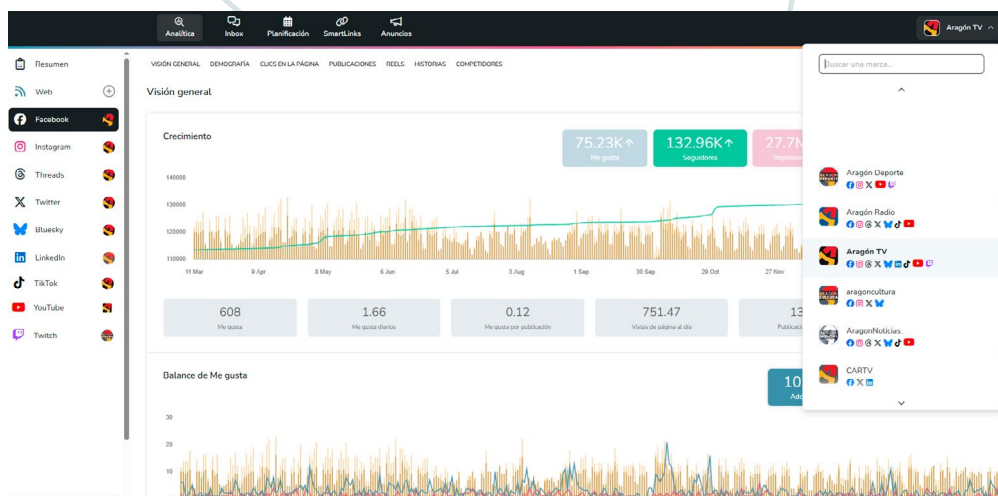
- **Necesidad de diversificación de fuentes de ingresos:** La creciente competencia en el mercado digital y la dependencia de financiación pública o privada obligan a las empresas a desarrollar modelos de ingresos variados, como publicidad en plataformas digitales, suscripciones a contenido premium y colaboraciones estratégicas.

- **Presupuesto y financiación pública:** Dependencia de fondos públicos que puede variar según las políticas públicas.

- **Cambio de mentalidad:** El proceso de transformación digital requiere la colaboración de equipos y personas que apuesten por el cambio evitando el trabajo por silos.

6. Distribución y presencia multicanal

- **Influencia de redes sociales y comunidades virtuales:** La importancia de la interacción y la creación de comunidades impulsa a las empresas a mantener una presencia activa en redes sociales, fomentar la participación de los usuarios, y ser más transparentes y auténticas en su comunicación para construir relaciones de confianza y cercanía.
- **Radio con contenido visual:** Los contenidos de radio como podcast, entrevistas o debates, así como retransmisiones, incluyen contenido visual de primer plano o externo como videos.
- **Dispositivo móvil como elemento clave en las estrategias** sirviendo de canal de marketing efectivo para alcanzar objetivos.
- **Disponibilidad inmediata de pantalla para visionado:** La primera pantalla de visionado es realmente la que el usuario tiene disponible en cada momento, lo que aumenta el consumo de contenidos a través de teléfonos móviles y tablets.
- **Uso simultáneo de otros dispositivos:** se observa un aumento en el uso de otros dispositivos durante el consumo de contenido en la televisión tradicional.



7. Uso del dato

- **Conocimiento más profundo sobre la audiencia:** La digitalización ofrece la posibilidad de un mejor conocimiento de la audiencia, posibilitando datos que pueden ayudar a los medios a llegar a nichos de audiencia y a reconocer más fácilmente los contenidos y el acceso que pueden ser relevantes para las comunidades locales.
- **Automatización y Big Data:** Uso de inteligencia artificial para personalizar contenidos, analizar patrones de audiencia y optimizar campañas publicitarias.

AUDIENCIA ACTUAL DE LOS MEDIOS DE CARTV

El **perfil de la audiencia de Aragón TV** es la de un hombre mayor, de pequeñas poblaciones y de Zaragoza. Por temporadas hay pequeñas evoluciones en la audiencia, desde hace poco se ha conseguido más seguimiento entre mujeres y en Huesca.

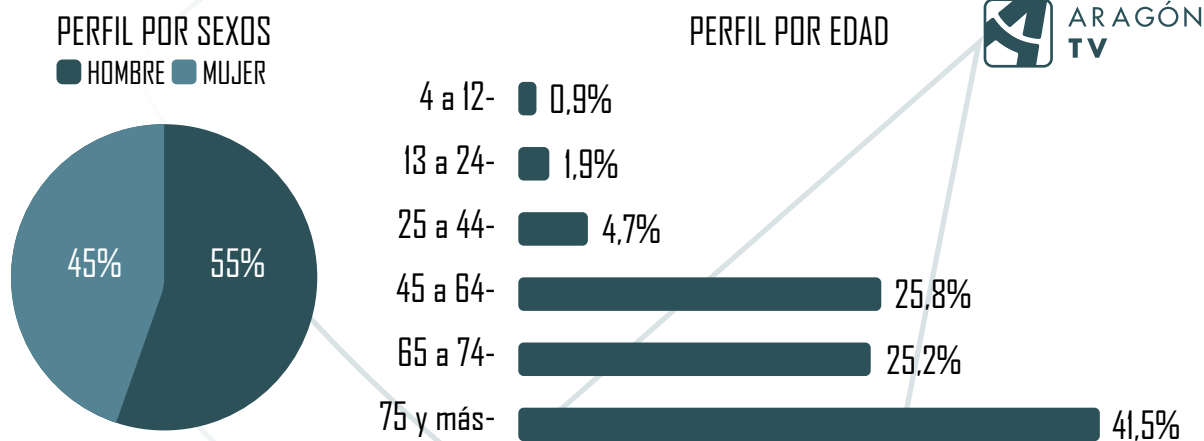


Figura: Perfil AragónTV (2024)

Lo más preocupante es el envejecimiento de la audiencia que es una tendencia desde hace años y se refleja en el siguiente gráfico.

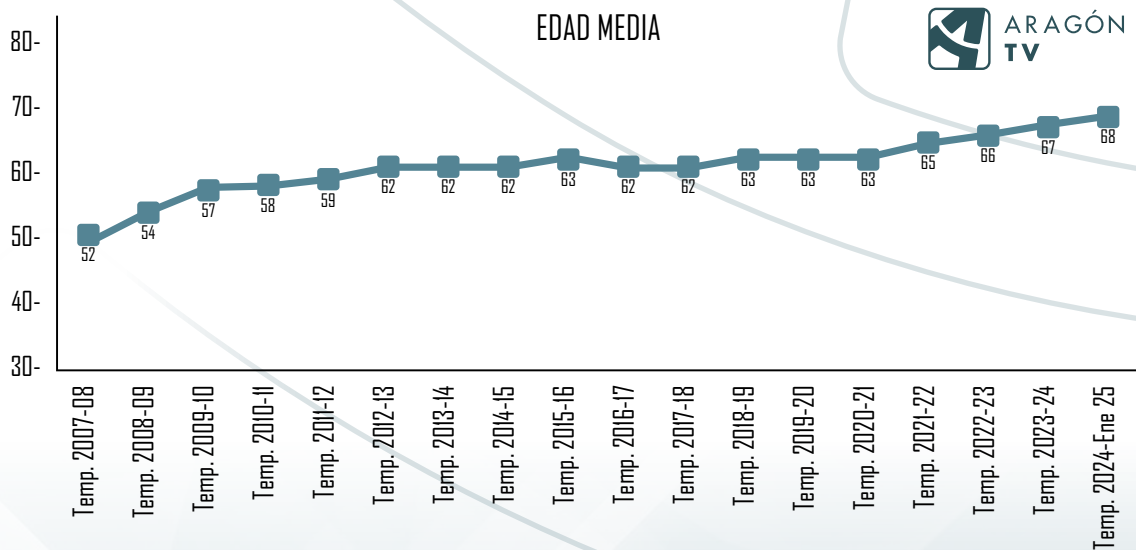


Figura: Media de edad audiencia Aragón TV por temporadas

Aragón TV es un referente indiscutible en el panorama audiovisual español. Ha cerrado **2024** como el mejor año de la historia de la cadena, con un 11,6% de cuota de pantalla, y encadena 5 meses consecutivos de récords históricos (septiembre 2024- enero 2025). A lo largo del año llegó a 1.305.000 espectadores únicos. Alcanza el 101,5% de cobertura gracias a espectadores venidos de otras comunidades con segundas residencias en Aragón. Entre el público residente en Aragón, llega al 97,2%. A diario el volumen en contactos ha sido de 310.000 personas.

La autonómica aragonesa (11,6%) es la segunda cadena más vista en su ámbito en 2024 y **la cadena pública más vista**, superando a La1 en medio punto, además supera a generalistas como Telecinco, laSexta o Cuatro. Aragón TV es también segunda entre las cadenas autonómicas, por delante de cadenas históricas como TVG, Canal Sur o ETB2 y la cadena autonómica en lengua castellana con mayor cuota de pantalla.

Aragón TV es líder tanto en la mañana como en la sobremesa y **Aragón Noticias 1 el informativo con mayor cuota de España**. A la hora de informarse, los aragoneses eligen su cadena autonómica como primera opción. La autonómica es líder con su información de proximidad, consiguiendo mejores datos que el resto de su competencia. Las dos ediciones de **Aragón Noticias** promedian en el año un sobresaliente **22,2%** de share, es la cadena con mayor cuota de pantalla promedio en todas sus ediciones informativas. La edición de sobremesa de la cadena aragonesa **Aragón noticias 1 (32,5%)**, es además, el informativo con mayor cuota de pantalla de España.

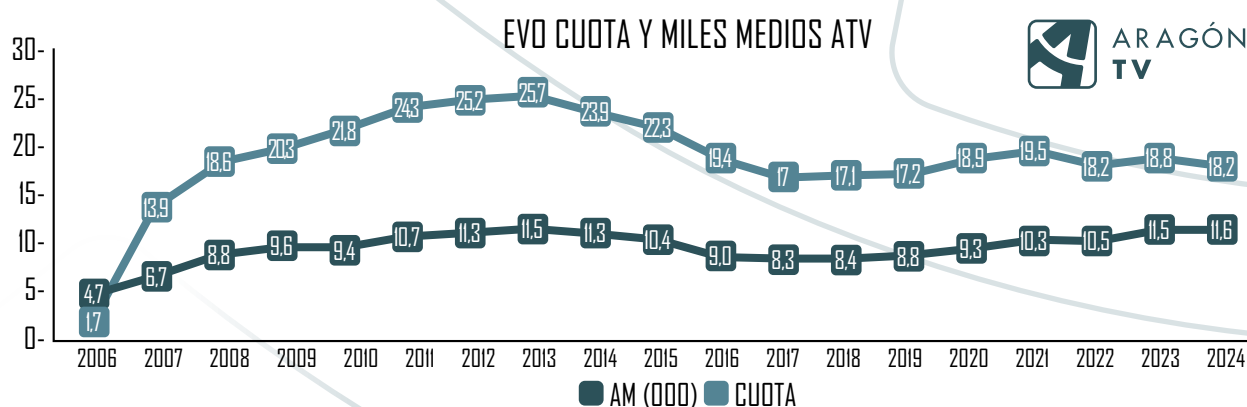


Figura: Evolución de la cuota de pantalla y miles de Aragón TV

En el caso del perfil del oyente de **Aragón Radio** no está tan envejecido, es adulto pero no tan mayor y tiende a tener más peso el hombre.

El perfil de Aragón Radio es el más equilibrado en términos de género entre las cadenas generalistas en Aragón, con una división prácticamente igual entre hombres (49,5 %) y mujeres (50,5 %).

Por edades, el grupo más destacado es el de 45 a 54 años, que representa el 27,3 % de los oyentes, seguido por el grupo de 55 a 64 años (20,7 %).

Aragón Radio conecta bien con adultos maduros, aunque también tiene una base sólida en oyentes mayores de 65 años.

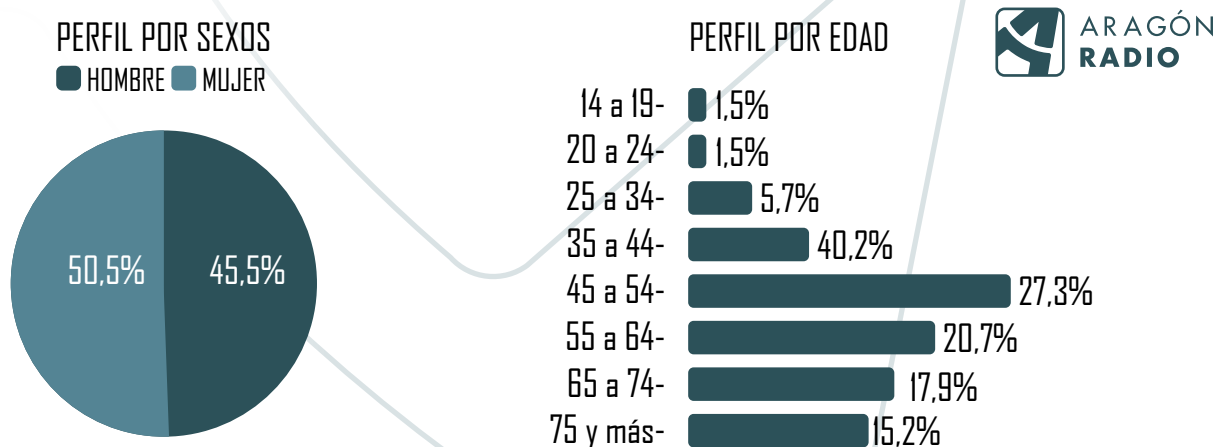


Figura: Perfil Aragón Radio (3ª ola año móvil 2024)

La cobertura mensual de la radio en los 10 últimos años no muestra una tendencia clara. A partir de 2019 hay una tendencia ascendente hasta 2022, pero en 2023 hay una caída a la mitad y se cierra con mínimo. En 2024 se ha logrado remontar la mitad de dicha caída y volver al inicio del ciclo, con datos de 2019, siendo el tercer mejor dato de esta secuencia.

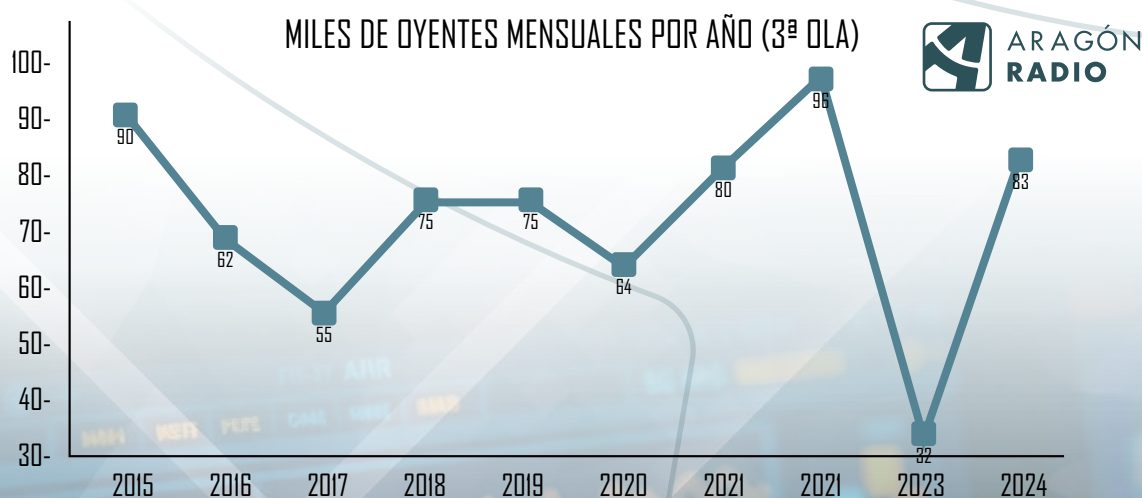


Figura: Evolución de oyentes mensuales por año de Aragón Radio

Respecto a la audiencia de los medios digitales de CARTV el perfil es adulto, con bastante peso de 45-54 años y también mucho peso de más de 55 años, y de +65 años.

En la **audiencia digital de AragónTV** se observa una **tendencia ascendente** en los últimos años en relación con el número de visionados consumidos online tanto de directos como de videos a la carta, pasando de 63,9 millones en el 2021 a los 80,1 millones en el 2024.

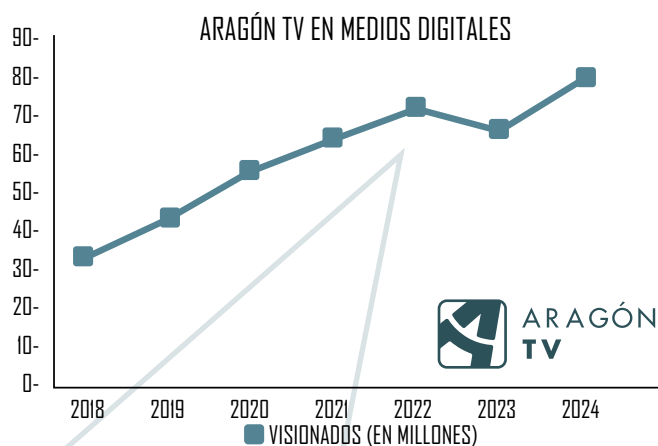


Figura: Evolución de visionados (directos y a demanda) por año de AragónTV en Digital

La **audiencia digital de Aragón Radio** muestra una **evolución ascendente** en las escuchas de directos y podcast. Mientras que en 2022 hubo 5,6 millones de directos escuchados y podcast descargados, en el 2024 se ha llegado a los 7,2 millones.

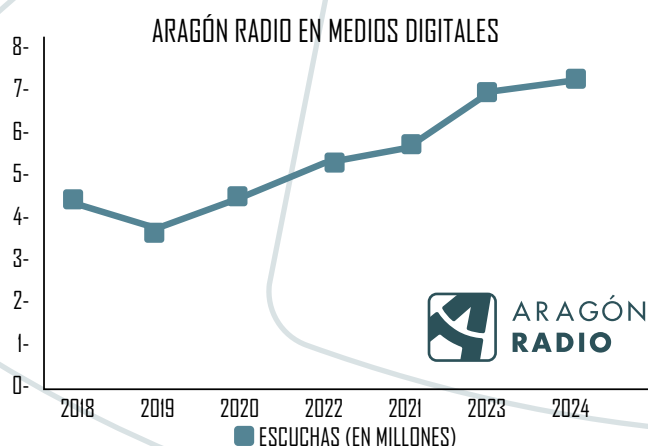


Figura: Evolución de escuchas (directos y a demanda) por año de Aragón Radio en Digital

El total de seguidores en **redes sociales** de CARTV también muestra un **progreso ascendente**. En 2021 existían 728.276 seguidores de todas nuestras redes, alcanzando los 1.184.186 en 2024.

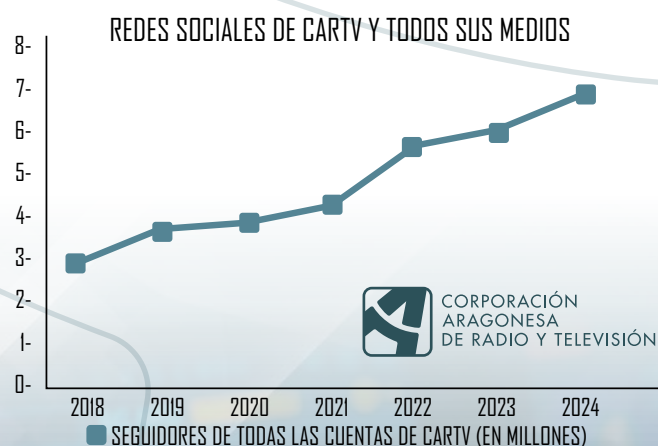


Figura: Evolución de seguidores por año de todas las cuentas de CARTV y sus medios digitales

ANÁLISIS INTERNO

El **Análisis Interno** es una pieza clave en la construcción de la estrategia digital de CARTV, ya que permite comprender en profundidad las capacidades, recursos y desafíos propios de la corporación. Analizar lo que somos y cómo operamos nos ayuda a identificar nuestras fortalezas y áreas de mejora, asegurando que la estrategia digital se construya sobre una base sólida y realista. A través de este estudio, se busca alinear la transformación digital con la identidad de CARTV, potenciando aquellos aspectos que nos diferencian y optimizando los procesos para responder de manera más eficiente a las exigencias del entorno digital.

Los hallazgos se han agrupado en las siguientes áreas temáticas:

a) Estrategia digital

CARTV cuenta con una **gran aceptación interna de la importancia de la estrategia digital**, lo que establece un terreno favorable para la implementación del cambio. Aunque actualmente coexisten visiones diversas sobre cómo debe articularse esta estrategia, esta pluralidad refleja una **riqueza de perspectivas** que, bien canalizada, permitirá diseñar un enfoque digital innovador y adaptado.

El propósito de desarrollar una plataforma OTT (Over-The-Top) se observa muy positivamente dentro de la organización, identificándose como una herramienta clave que puede consolidar el acceso a los contenidos. Existe un **reconocimiento explícito** de que este desarrollo debe integrarse en un marco más amplio que promueva cambios en toda la organización. Esto señala un **compromiso generalizado hacia el aprendizaje continuo y la adaptación**.

Por último, las diferentes propuestas en torno a cómo la estrategia digital se alinea con los canales tradicionales otorgan a CARTV la posibilidad única de elegir el enfoque que mejor potencie su crecimiento digital, permitiéndole **explorar modelos híbridos o disruptivos**.



b) Cultura y organización

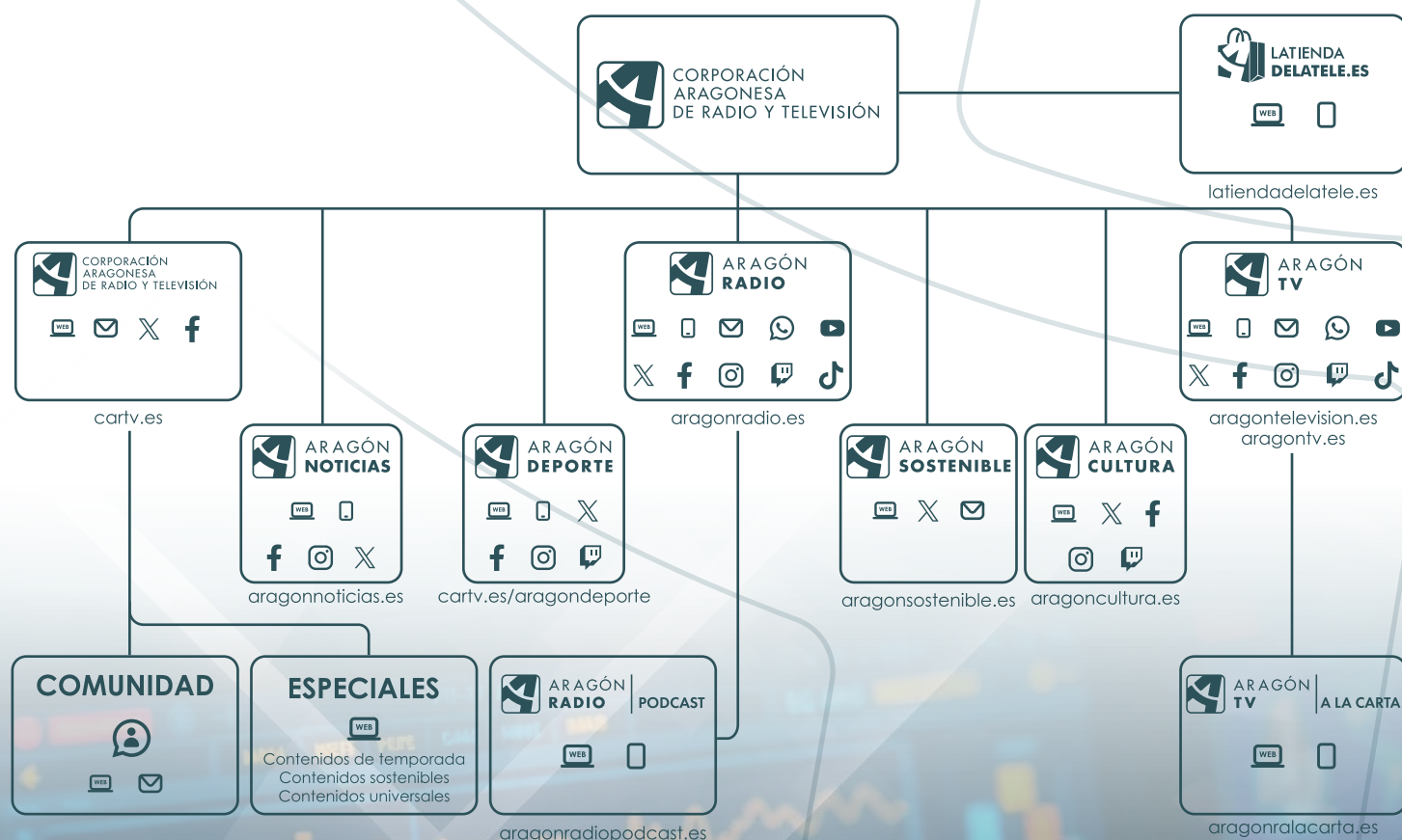
El entorno organizativo actual de CARTV, aunque consolidado, presenta **oportunidades naturales de evolución hacia modelos más ágiles y colaborativos**. La disposición interna hacia el cambio, junto con el interés por estructuras más flexibles, evidencia el potencial para **optimizar la colaboración interdepartamental** y generar sinergias estratégicas.

La **experiencia acumulada del equipo humano de CARTV** es una de sus grandes fortalezas. Aunque la media de edad pueda suponer retos puntuales de adaptación, también implica un **conocimiento profundo del sector y de la audiencia tradicional**. Esto se convierte en un activo valioso para diseñar una estrategia de transformación digital que combine innovación con las raíces organizativas.

El interés creciente por el **trabajo colaborativo** y los proyectos transversales es un indicio positivo de que la organización está receptiva ante nuevos enfoques y modelos, lo cual es fundamental para afrontar los desafíos digitales.

c) Multimarca CARTV

El universo digital de marcas de la CARTV es el siguiente.



La estructura multimarca actual de CARTV brinda múltiples oportunidades para atender a públicos diferenciados con contenidos personalizados. **Aunque se percibe desconexión entre marcas, existe un potencial significativo para convertir este ecosistema multimarca en un sistema cohesionado y sinérgico.**

La adopción de una **estrategia de marca paraguas** es vista como una gran oportunidad para fortalecer el **posicionamiento global de CARTV**, promoviendo la **colaboración interna y el impacto externo**. Esto no solo facilitaría la promoción cruzada, sino que permitiría **relanzar la identidad corporativa en el entorno digital** bajo principios de coherencia, modernidad y relevancia.



d) Retos técnicos y operativos

CARTV posee una **infraestructura tecnológica** con una oportunidad de invertir en su modernización y actualización que representa un **salto cualitativo que puede colocar a CARTV como referente digital en Aragón.**

Además, la creciente demanda de perfiles tecnológicos puede ser vista como un **impulso estratégico para desarrollar talento interno** y la posibilidad de **establecer alianzas** externas con **entidades tecnológicas**. Esto fomentaría la capacitación continua y el desarrollo profesional. A pesar de los desafíos de los procedimientos administrativos, **la atención a los procesos puede garantizar mayor rigor y sostenibilidad en las decisiones tomadas.**

e) Monetización y sostenibilidad del modelo

La sólida estructura de financiación pública de CARTV brinda seguridad y estabilidad para llevar a cabo proyectos transformadores a largo plazo. Aunque se ve una oportunidad de diversificar los ingresos, **la misión de servicio público garantiza que se priorice el impacto social por encima de los intereses puramente comerciales.**

La transición al entorno digital permite a CARTV explorar **nuevas oportunidades de monetización**, como publicidad online, patrocinios y acuerdos estratégicos con plataformas digitales. Al mismo tiempo, **la captación de nuevas audiencias digitales representa un camino clave tanto para diversificar los ingresos como para reforzar la relevancia de CARTV en un ecosistema competitivo.**

f) Función de servicio público

El papel de CARTV como promotor de la identidad aragonesa y la promoción de la cultura regional es un recurso único que puede convertirse en un **diferenciador competitivo significativo en el ámbito digital**. Este enfoque en contenidos culturales y educativos permite combinar su misión de servicio público con la capacidad de atraer audiencias más amplias.

Además, la transición al entorno digital brinda la oportunidad de aumentar **la inclusividad y accesibilidad del contenido**, asegurando que la misión de servicio público llegue a todos los segmentos de la población.

La posibilidad de equilibrar sostenibilidad financiera y misión pública refuerza la idea de que CARTV puede operar de manera competitiva sin perder su identidad, algo fundamental para su éxito a largo plazo.



g) Audiencias y métricas

El amplio conocimiento que CARTV ya posee sobre sus audiencias tradicionales y las tendencias emergentes constituye una **base sólida para desarrollar herramientas más avanzadas de análisis de comportamiento multiplataforma**. Estas métricas pueden utilizarse para personalizar experiencias digitales y mejorar el diseño de nuevos contenidos.

El entorno digital ofrece a CARTV la oportunidad de capturar **nuevas generaciones de audiencias**, adaptando sus contenidos y plataformas a los hábitos de consumo más actuales (como dispositivos móviles, redes sociales y consumo bajo demanda). Este enfoque garantizará la **sostenibilidad futura** de la organización y le permitirá proyectar su misión en audiencias más diversas.

Conclusión

El análisis interno de CARTV destaca un **entorno con retos**, pero también con un **amplio potencial para la transformación digital exitosa**. La organización tiene **bases sólidas** en sus conocimientos sectoriales, su misión de servicio público y su posicionamiento regional. Los **desafíos actuales**, desde la integración de sistemas hasta la modernización cultural y tecnológica, se presentan como **oportunidades habilitadoras** para construir un modelo digital competitivo, sostenible y alineado con las necesidades del mercado y de su audiencia.



5. PRINCIPALES RETOS

Una vez realizados los distintos análisis y definidos los “para qué” que guiarán la estrategia digital de CARTV, se han identificado una serie de retos clave que marcarán el rumbo de su desarrollo. Estos desafíos reflejan las principales barreras y oportunidades del entorno digital, y su resolución será fundamental para construir una estrategia sólida, coherente y orientada a resultados. A partir de estos retos, se definirán los ejes estratégicos, estableciendo las líneas de acción necesarias para optimizar la distribución de contenidos, fortalecer la captación de nuevas audiencias y garantizar la evolución digital de la corporación en el periodo 2025-2027.

Los principales retos establecidos en la estrategia digital son:

1. Adaptación a los nuevos hábitos de consumo de información y entretenimiento

Reto: Las personas han migrado hacia plataformas digitales y servicios a demanda, lo que reduce el consumo de medios tradicionales.

Motivación: Garantizar que la corporación se mantenga relevante al ofrecer contenido accesible, personalizado y disponible en múltiples plataformas digitales.

2. Impulsar la conexión con nuevas generaciones

Reto: Reconquistar a las generaciones más jóvenes que prefieren contenido breve, visual e interactivo en redes sociales y plataformas como Instagram, YouTube, TikTok o Twitch.

Motivación: Comunicarnos con formatos innovadores y diseñados para jóvenes, reforzando su vínculo con la marca y promoviendo la lealtad a largo plazo.

3. Refuerzo de la identidad y el valor público en entornos digitales

Reto: Diferenciarse en un mercado saturado destacando la misión de servicio público y promoviendo valores locales, identitarios y culturales.

Motivación: Posicionar a CARTV como una referencia de confianza y relevancia en la esfera digital.

4. Globalización de contenidos. Aragón en el mundo

Reto: Posicionar el contenido local en un entorno global, ampliando su alcance más allá de las fronteras regionales y nacionales.

Motivación: Mostrar el valor cultural y la riqueza de Aragón en un contexto global, proyectando una identidad local con atractivo internacional.

5. Combatir la desinformación en entornos digitales

Reto: Enfrentarnos a la proliferación de noticias falsas y contenido engañoso que afecta la confianza en los medios y la calidad de la información pública.

Motivación: Consolidarse como una fuente fiable mediante la creación de contenido riguroso, programas educativos y la colaboración con verificadores de información.



6. Actualizar las infraestructuras tecnológicas para el futuro digital

Reto: Modernizar las herramientas, sistemas y plataformas tecnológicas para adaptarse a los estándares actuales de la industria digital.

Motivación: Garantizar la eficiencia operativa, la competitividad y la capacidad de innovación de la corporación.

7. Capacitación de los profesionales para prestar servicios digitales

Reto: Adaptar al equipo humano a las demandas de la transformación digital mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias tecnológicas.

Motivación: Lograr un equipo preparado para enfrentarse a los retos del futuro digital y asegurar la calidad del contenido y los servicios.

8. Reestructuración de los canales y marcas digitales

Reto: Organizar y optimizar los canales y marcas digitales (OTT, web, redes sociales, apps; AragónTV, Aragón Radio, Aragón Noticias, Aragón Deporte, Aragón Cultura, Aragón Sostenible, Cartv) para ofrecer una experiencia de usuario coherente y atractiva en todas las plataformas.

Motivación: Incrementar el alcance y la efectividad de los contenidos, mejorando la satisfacción del usuario y la reputación digital de la corporación.



6. EJES ESTRATÉGICOS



Nuestra **estrategia digital** define acciones para canalizar los contenidos de televisión, radio y terceros hacia el medio digital sin olvidar la producción de sus contenidos digitales exclusivos, acompañada de un **estrategia de marcas** que priorice la creación de una nueva marca para la plataforma OTT que sea el paraguas de una concentración de las marcas actuales existentes en la CARTV.

Con independencia de la universalidad de la estrategia, se priorizará la franja de edad entre **30-60 años**.

En este apartado se detallan los ejes estratégicos de CARTV para el **horizonte 2025-2027**, así como los proyectos estratégicos de cada eje.

Un eje estratégico es una línea de actuación prioritaria que define el rumbo y enfoque principal de la estrategia digital, conectando los objetivos generales con las acciones específicas. Un eje estratégico organiza y estructura las iniciativas, recursos y esfuerzos en torno a una temática o ámbito específico, asegurando una implementación alineada y eficiente de la estrategia digital.

Los ejes estratégicos establecidos para la compañía **son el resultado de un trabajo colaborativo que ha integrado las perspectivas, conocimientos y experiencias de distintas áreas y niveles dentro de la organización. Este enfoque participativo asegura que la estrategia sea tanto inclusiva como representativa**, permitiendo una visión compartida y alineada con los objetivos a largo plazo.

Dichos ejes han sido definidos a partir de un análisis profundo del contexto externo, identificando las oportunidades más relevantes que el entorno nos ofrece, y combinándolas con una mirada introspectiva hacia nuestras propias fortalezas. Creer desde lo que somos, consolidando aquello que nos diferencia y nos posiciona con ventaja, ha sido un pilar en este proceso.

En este marco, la alineación con los nuevos hábitos de consumo de las audiencias juega un papel central. Las tendencias actuales demandan agilidad, innovación y capacidad de adaptación, y la digitalización emerge como el pilar fundamental para responder a estas expectativas. Este proceso no solo impulsa la renovación de la compañía, sino que también transforma la forma en que nos conectamos con nuestras audiencias, incrementando la cercanía, la personalización y la relevancia de nuestras interacciones.



En esencia, estos ejes estratégicos no solo orientan nuestro camino hacia el crecimiento sostenible, sino que también nos posicionan como una organización preparada para liderar en un entorno en constante evolución.

Se han definido 4 ejes estratégicos:

EJE 1: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MULTIPLATAFORMA

EJE 2: NUEVAS AUDIENCIAS, NUEVOS CONTENIDOS, ARAGÓN EN EL MUNDO

EJE 3: TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL Y CULTURAL

EJE 4: CARTV CONECTADA A ARAGÓN

A continuación, se presenta cada eje estratégico, detallando su motivación y los proyectos clave asociados. Sin embargo, la ejecución de estos proyectos y sus acciones se llevará a cabo de manera progresiva y periódica, ajustándose a las condiciones del contexto en cada momento. La planificación se orientará a maximizar el impacto y a priorizar aquellas iniciativas que contribuyan de forma más efectiva al logro de los objetivos estratégicos.

EJE 1: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MULTIPLATAFORMA

En un mundo donde el espectador ya no espera, sino que **elige, decide y conecta**, la radio y televisión pública se enfrenta al reto de **transformarse y evolucionar**. El eje **Transformación Digital y Multiplataforma** no es solo una modernización tecnológica, sino el camino para **llevar las historias, la información y el entretenimiento a cada persona, sin importar dónde esté, cómo consuma o qué dispositivo use**.

Este eje impulsa la **evolución tecnológica y la convergencia de contenidos**, posicionando a la corporación de radio y televisión pública aragonesa como un referente moderno y adaptado a las demandas de una audiencia cada vez más conectada y exigente. Su objetivo central es desarrollar y consolidar una experiencia **multiplataforma**, integrando la innovación tecnológica, la adaptabilidad de los contenidos tradicionales y la **modernización de infraestructuras**.



Se trata de una apuesta decidida por la **digitalización en todos sus frentes**: desde el **desarrollo de la OTT** que mejore la accesibilidad y la usabilidad, hasta la adaptación de los contenidos lineales al entorno digital, donde la **flexibilidad y el consumo bajo demanda** son la norma. Asimismo, este eje aborda la **actualización de las infraestructuras tecnológicas**, asegurando la capacidad de la corporación para responder de manera ágil y eficiente a las **tendencias del mercado** y a las necesidades de una audiencia en constante cambio.

Objetivo Eje 1

Impulsar el desarrollo tecnológico y la digitalización de CARTV, modernizando infraestructuras y adaptando contenidos tradicionales al entorno multiplataforma para ofrecer una experiencia de consumo innovadora, accesible y alineada con los nuevos hábitos de la audiencia.

Proyectos estratégicos

• PR1 Lanzamiento Plataforma OTT

Objetivo: lanzamiento de una plataforma digital de difusión de contenidos audiovisuales por Internet accesibles por cualquier dispositivo con conectividad. Una OTT con funcionalidades avanzadas, enfocada en la personalización y experiencia de usuario, adaptada a las nuevas formas de consumo.

• PR2 Renovación de las Webs

Objetivo: renovación de las plataformas webs de CARTV, Aragón Tv, Aragón Radio y resto de medios digitales a una infraestructura tecnológica moderna, escalable, orientada al usuario.

• PR3 Actualización de infraestructuras tecnológicas para la transformación digital

Objetivo: renovación de los sistemas, infraestructuras y equipamiento tecnológico del centro de producción de la televisión y radio creando en la medida de lo posible un único centro neurálgico dinámico (televisión y radio) de creación y distribución de contenido para implementar la transformación digital con garantía y robustez y poder integrar el centro de producción con las nuevas plataformas digitales.

• PR4 Estrategia multiplataforma

Objetivo: Creación de un ecosistema integrado que permita la presencia y accesibilidad de contenidos en diversos dispositivos y canales digitales.

EJE 2: NUEVAS AUDIENCIAS, NUEVOS CONTENIDOS, ARAGÓN EN EL MUNDO

El eje **Nuevas Audiencias, Nuevos Contenidos, Aragón en el Mundo** tiene como objetivo **redefinir la conexión de la radio y televisión con su público**, adaptándose a las demandas de una sociedad diversa y en constante transformación. Este eje busca **reconectar con audiencias perdidas y captar nuevos segmentos de público**, respondiendo a sus intereses con propuestas innovadoras y formatos adaptados a sus hábitos de consumo.

A través del **uso estratégico de datos de audiencia**, se optimizará la oferta de contenidos, personalizando la experiencia del usuario para asegurar que cada audiencia encuentre historias y formatos relevantes. La producción de **contenidos nativos digitales** permitirá atraer a nuevas generaciones y consolidar la relación con públicos emergentes.

Además, la apuesta por contenidos que sean **referentes de Aragón**, que amplíen las fronteras, proyectando la cultura e identidad de Aragón a nivel global y fortaleciendo su presencia más allá del territorio local.

Todo ello se desarrollará con un firme compromiso por la **calidad, la transparencia, el rigor informativo y el servicio público**, principios transversales que garantizan una radio y televisión pública innovadora, inclusiva y capaz de **evolucionar junto a su audiencia** en la era digital.

Objetivo Eje 2

Reconectar con audiencias existentes y captar nuevos públicos mediante contenidos personalizados, innovadores y adaptados a sus hábitos de consumo, mientras se proyecta la cultura e identidad de Aragón a nivel global.

Proyectos estratégicos

• PR1 Nuevas audiencias

Objetivo: identificar a la audiencia objetiva de la estrategia digital y comprender qué es lo que necesita, cuáles son sus gustos y preferencias para tomar decisiones sobre los contenidos, siempre desde una mirada de servicio público.

• PR2 Ventana digital al mundo

Objetivo: proyectar la cultura e identidad de Aragón a nivel global, fortaleciendo su presencia más allá del territorio local.



- **PR3 Adaptación de contenidos de TV y Radio para los medios digitales**

Objetivo: revisión y adaptación de los contenidos producidos por la CARTV y su archivo histórico con el objetivo de ser la plataforma OTT referente de difusión de contenidos audiovisuales informativos, de entretenimiento, culturales y educativos de Aragón.

- **PR4 Desarrollo de contenidos exclusivos digitales**

Objetivo: creación de formatos innovadores diseñados para plataformas digitales y nuevos hábitos de consumo.

- **PR5 Alianzas de contenidos de terceros**

Objetivo: establecer alianzas con otras entidades para que puedan difundir en la plataforma OTT contenidos que sean referentes de la información, cultura, educación e identidad de Aragón.



EJE 3: TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL Y CULTURAL

El eje **Transformación Organizacional y Cultural** tiene como objetivo **transformar la organización y fortalecer la cultura organizativa** de CARTV, impulsando un cambio que permita a la corporación adaptarse con agilidad a las demandas de la era digital. Este eje busca optimizar la **eficiencia operativa, fomentar el talento, la innovación** y consolidar una cultura alineada con los desafíos actuales del sector audiovisual.

El eje promueve una **transformación cultural** hacia un entorno **digital y ágil**, donde la adaptabilidad y la mejora continua sean la norma, junto con una **adaptación de la estructura y definición de equipos**, promoviendo dinámicas colaborativas.



Objetivo Eje 3

Impulsar la transformación organizacional y cultural de CARTV, optimizando la eficiencia operativa, promoviendo la innovación y consolidando una cultura ágil adaptada a los desafíos de la digitalización. Así como, promover el desarrollo del talento de CARTV, principal activo de la organización.

Proyectos estratégicos

- **PR1 Adaptación y capacitación de la organización a la estrategia digital**

Objetivo: adaptación de la estructura organizativa y formación del personal en competencias digitales para la implementación de la estrategia digital, la potenciación y retención del talento de CARTV y sus sociedades.

- **PR2 Transformación cultural**

Objetivo: adopción de nuevas herramientas y prácticas digitales que fomenten el talento interno, faciliten el trabajo colaborativo y la adaptación al entorno tecnológico actual, revisión de los procedimientos actuales de la organización para su simplificación y alineación hacia la implementación de la estrategia digital.

- **PR3 Plan de comunicación interna**

Objetivo: fomento de la comunicación interna que garantice la transparencia, la cohesión y la alineación de los equipos con los objetivos de la corporación.

- **PR4 Métricas y Cuadro de Mandos**

Objetivo: identificación de métricas basadas en datos y creación de un cuadro de mandos para facilitar la toma de decisiones sobre la ejecución de la estrategia digital, contenidos, audiencias y medios.

EJE 4: CARTV CONECTADA A ARAGÓN

Con el eje **CARTV conectada a Aragón**, conseguiremos **reforzar la identidad pública de CARTV** como una radio y televisión cercana, accesible y profundamente conectada con la identidad, cultura y valores de Aragón, posicionándola como un **referente de Aragón**.

La **definición de las marcas** permitirá consolidar una identidad sólida y reconocible, mientras que **la interacción continua con los usuarios** y la creación de una red sólida de **stakeholders** fomentarán relaciones **más cercanas y participativas**.

Este eje facilitará una **conexión más profunda con los usuarios**, fomentando las comunidades e interacción con el usuario, comprendiendo sus intereses y necesidades para ofrecer contenidos y experiencias que **resuenen con ellas**. Además, fortaleceremos el **vínculo identitario, cultural y local de Aragón**, proyectando su esencia hacia nuevos territorios y públicos. Todo ello, con un enfoque transversal en la accesibilidad y la promoción de una radio y televisión inclusivas, relevantes y abiertas, capaces de conectar de manera auténtica con su comunidad y responder a las demandas de la sociedad actual.



Este eje refuerza el papel de la **CARTV como servicio público** de comunicación audiovisual, con el objetivo de llegar y estar disponible para el mayor número de personas interesadas en la información e identidad de Aragón.

Objetivo Eje 4

Reposicionar la marca CARTV como un referente cercano y accesible, fomentando la creación de comunidades digitales e interacción con usuarios y stakeholders, y reforzando su compromiso como servicio público inclusivo y promotor de la cultura y valores de Aragón.

Proyectos estratégicos

• PR1 Redefinición de marcas

Objetivo: consolidación de una identidad de marcas sólida y reconocible que refuerce el posicionamiento de la radio y televisión pública como referente local y global.

• PR2 Estrategia de Marketing y Comunicación de la OTT y Webs

Objetivo: crear una estrategia para atraer y retener a los usuarios en la plataforma OTT, Redes Sociales y Webs, aumentando la visibilidad de estos canales digitales y sus contenidos.

• PR3 Comunidad CARTV

Objetivo: fomentar las comunidades e interacción con el usuario para una conexión más profunda con los usuarios, comprendiendo sus intereses y necesidades para ofrecer contenidos y experiencias que resuenen con ellas.



7. ARAGÓN EN EL CORAZÓN: CRECIENDO JUNTOS EN LA ERA DIGITAL

La transformación digital de CARTV no es solo una evolución tecnológica, sino un compromiso firme con nuestra audiencia. Queremos estar más cerca de los aragoneses, ofreciendo contenidos que informen, emocionen y reflejen la riqueza de nuestra tierra. Sabemos que el mundo digital avanza rápido, pero nuestra esencia sigue siendo la misma: ser la voz y el espejo de Aragón, acercándonos a cada rincón y a cada persona que forma parte de nuestra comunidad.

Este camino lo recorreremos con esfuerzo, dedicación y con la mirada puesta en la innovación. Trabajaremos para hacer que nuestros contenidos sean más accesibles, dinámicos y atractivos, apostando por nuevos formatos, por la participación de nuestra audiencia y por la calidad que nos define. Queremos que cada historia, cada noticia y cada producción conecten con los aragoneses, sin importar dónde estén ni cómo consuman la información.

Pero este viaje no lo hacemos solos. Contamos contigo. Con tu voz, con tu mirada crítica y con tu participación activa para seguir creciendo juntos.

Queremos que CARTV siga siendo tu punto de encuentro, el espacio donde Aragón se ve, se escucha y se siente. Juntos construiremos un futuro en el que la comunicación pública siga siendo un referente de cercanía, calidad y compromiso con nuestra tierra. ¡Sigamos avanzando, juntos!





CORPORACIÓN
ARAGONESA
DE RADIO Y TELEVISIÓN



ARAGÓN
RADIO



ARAGÓN
TV