



RTVM

Oficina de participación de la Audiencia

Tercer trimestre 2022

Índice

1. Introducción.....	3
2. Desglose de datos	7
2.1. Número y tipo de notificaciones	
2.2. Notificaciones por canal	
2.3. Telemadrid. Notificaciones atendiendo a su naturaleza	
2.4 La Otra. Notificaciones atendiendo a su naturaleza	
2.5 Onda Madrid. Notificaciones atendiendo a su naturaleza	
2.6 Telemadrid.es Notificaciones atendiendo a su naturaleza	
2.7 Distribución por género y edad.	
3. Conclusiones	19



1. Introducción

Este informe se corresponde con el periodo octubre-diciembre de 2022. Sus datos permiten conocer cómo ha sido el comportamiento de la audiencia de **RTVM** en cuanto a su relación con la **Oficina de Participación**.

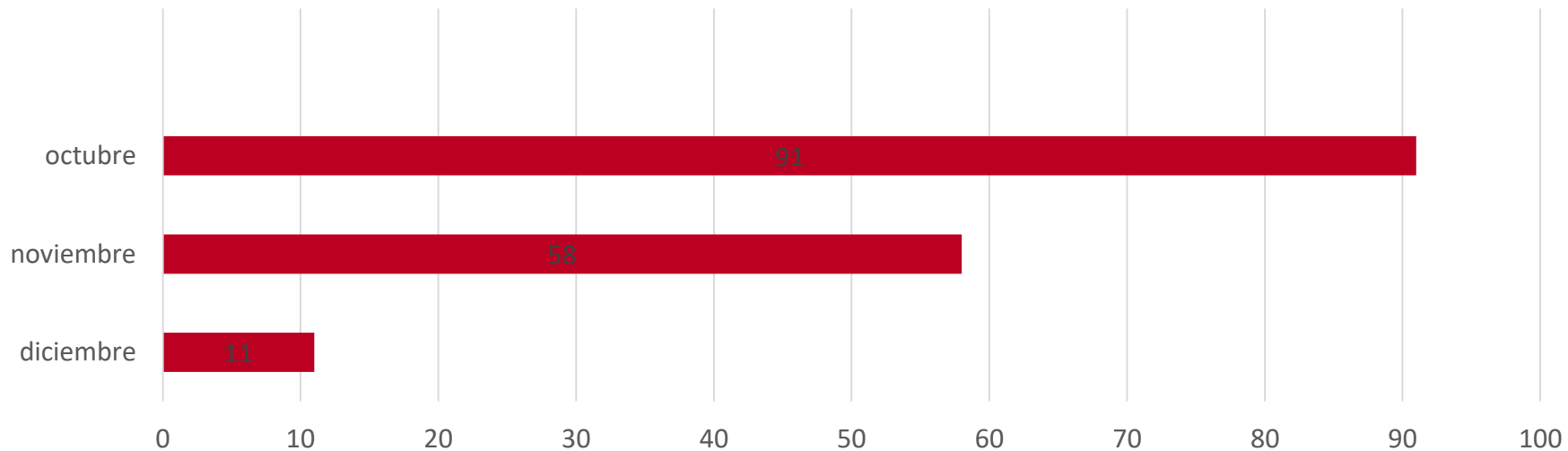
Los canales de participación al servicio a los telespectadores, radioyentes y usuarios de web son:

Email participa@Telemadrid.es

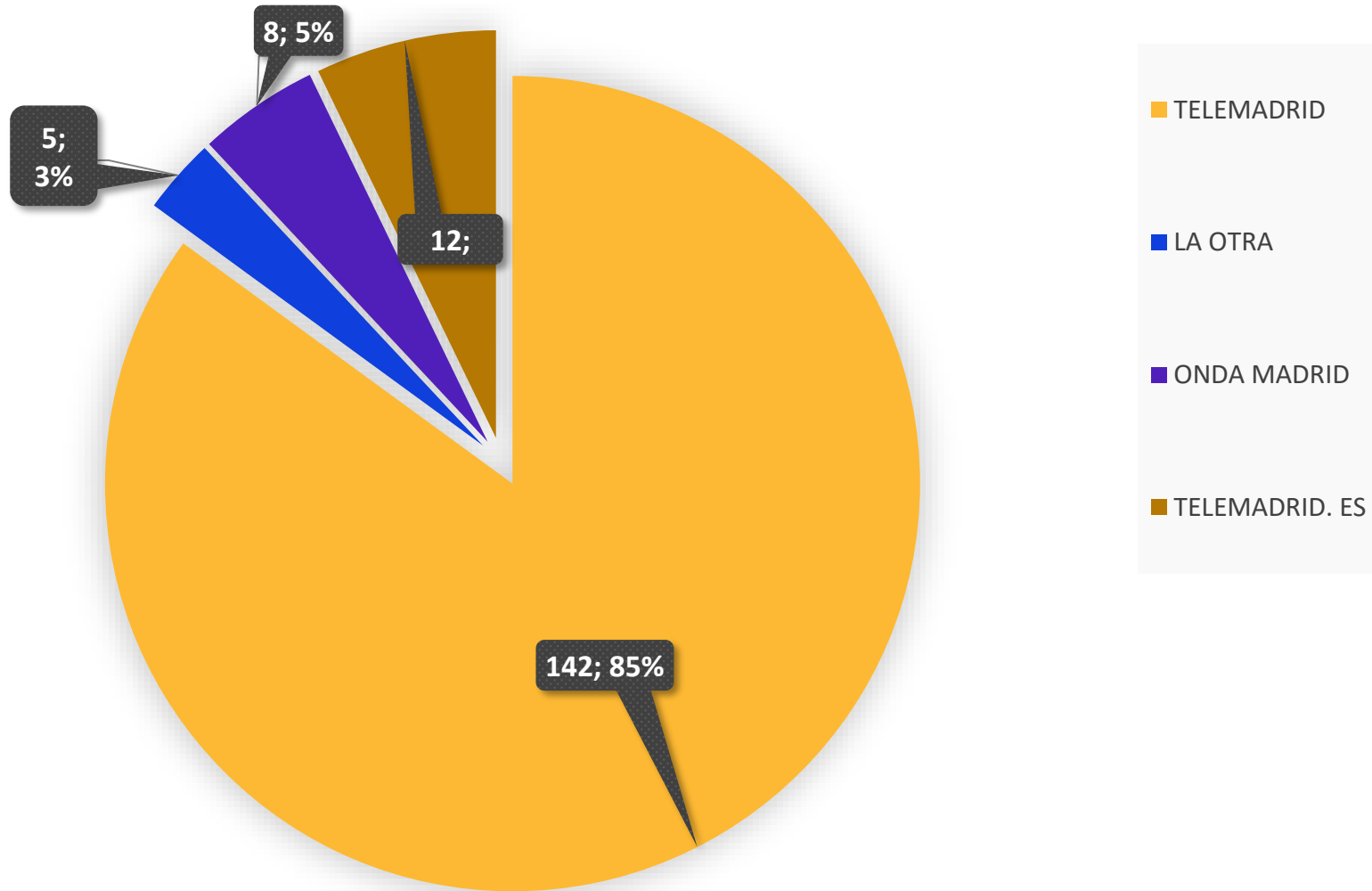
Web <http://contacto.telemadrid.es/formulario/>

Otros: dirección de correo, teléfono, derivación de otros departamentos....

Se han recibido un total de **160 preguntas, quejas, sugerencias, aportaciones y consultas**



Porcentaje de notificaciones recibidas por canal



Canal utilizado para comunicar



Email participa@telemadrid.es



Plataforma <http://contacto.telemadrid.es/formulario/>

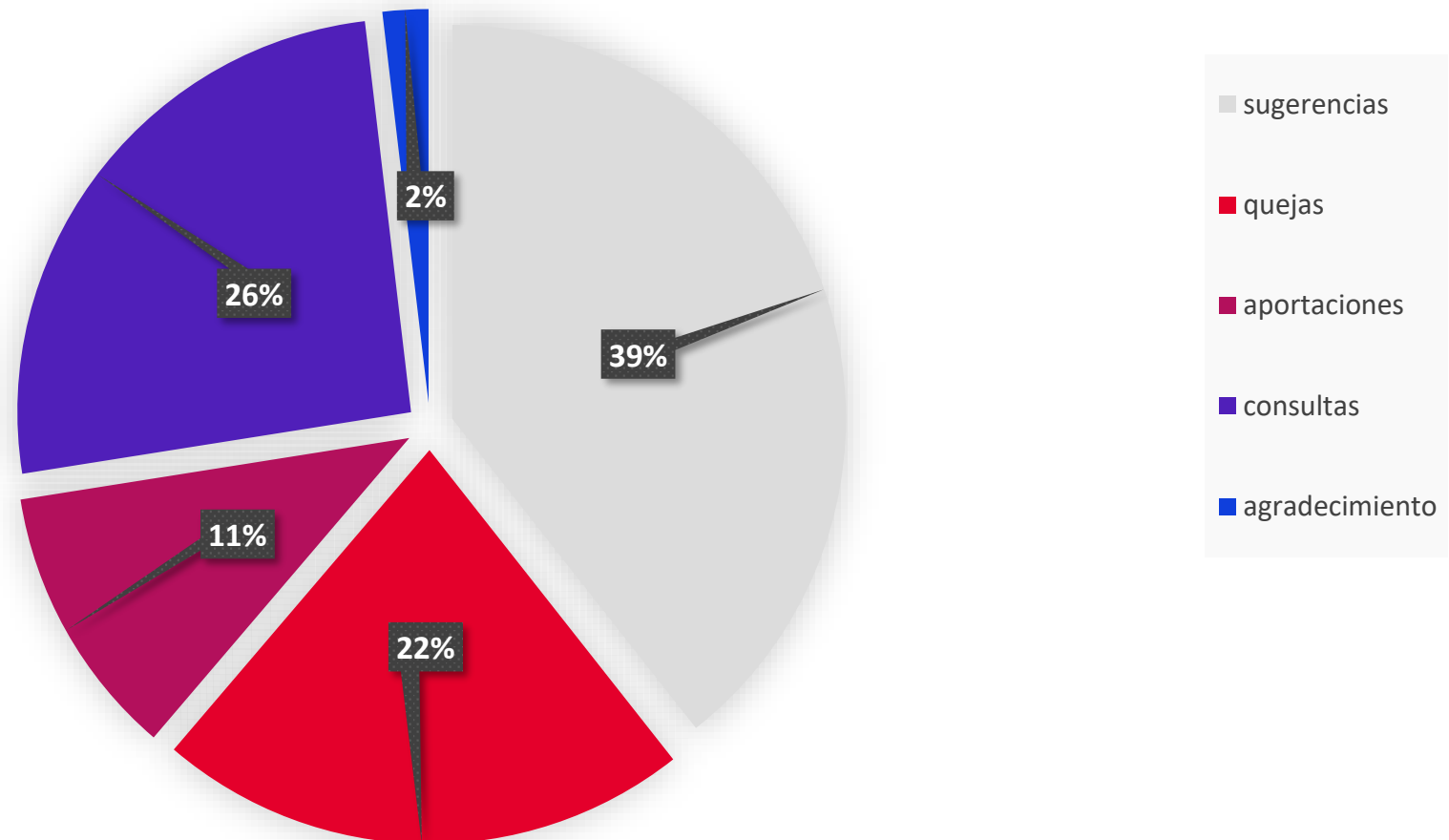
TELEMADRID	142
LA OTRA	5
ONDA MADRID	8
TELEMADRID.ES	5



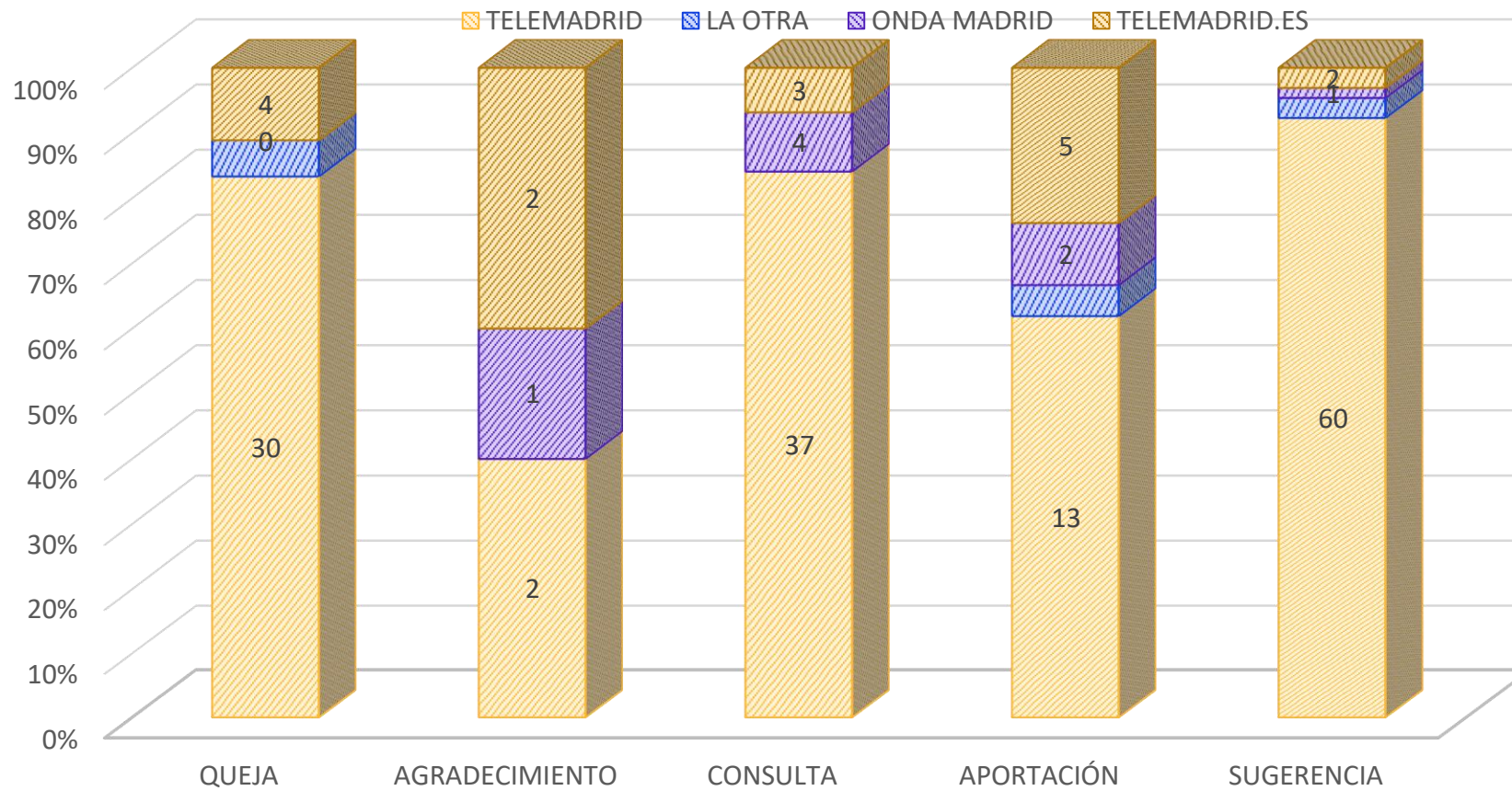
2. Desglose de datos

2. 1 Número y tipo de notificaciones

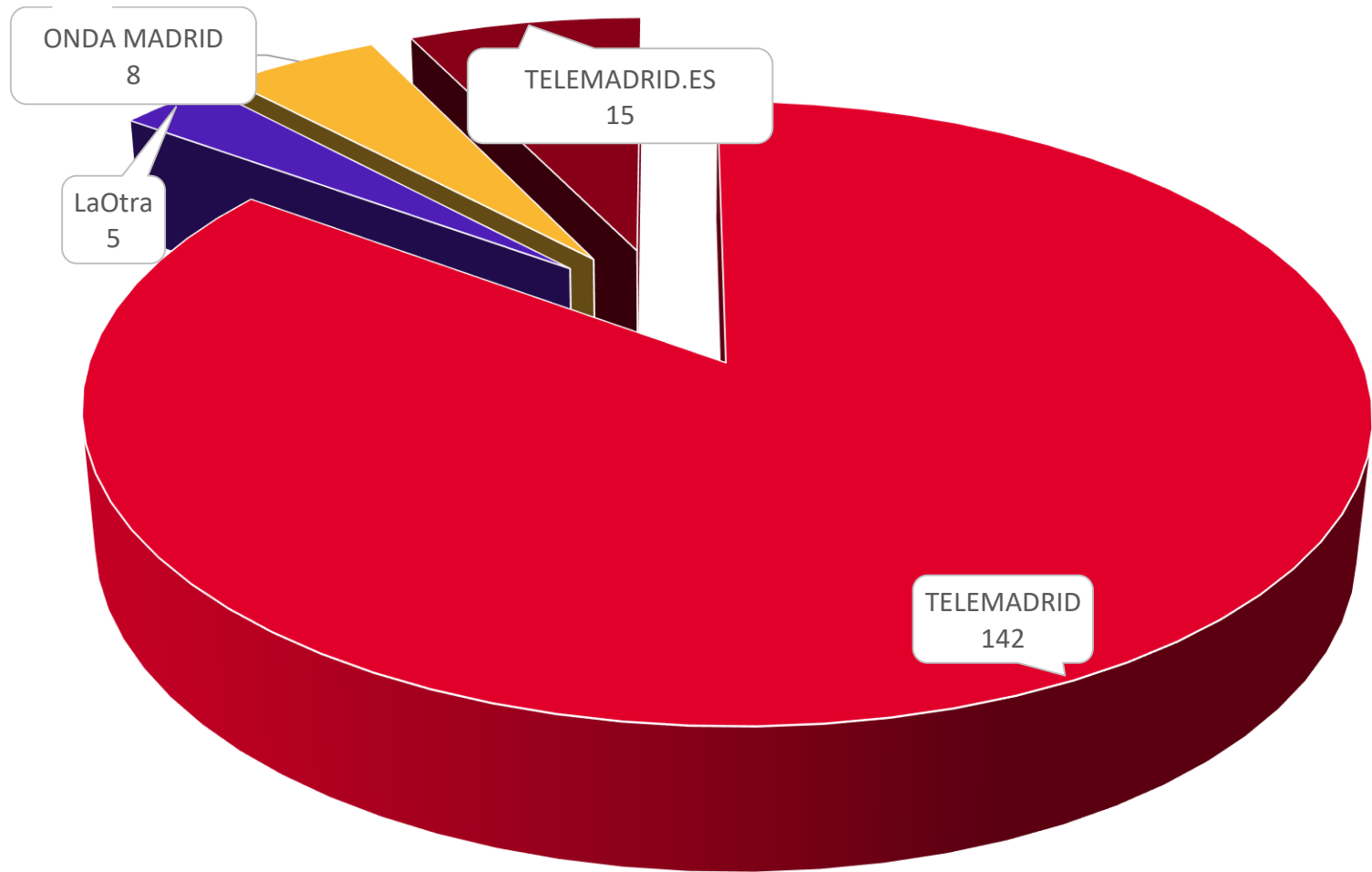
Atendiendo a la naturaleza de las notificaciones se distribuyen de la siguiente forma:



Datos globales desglosados por tipo de notificación

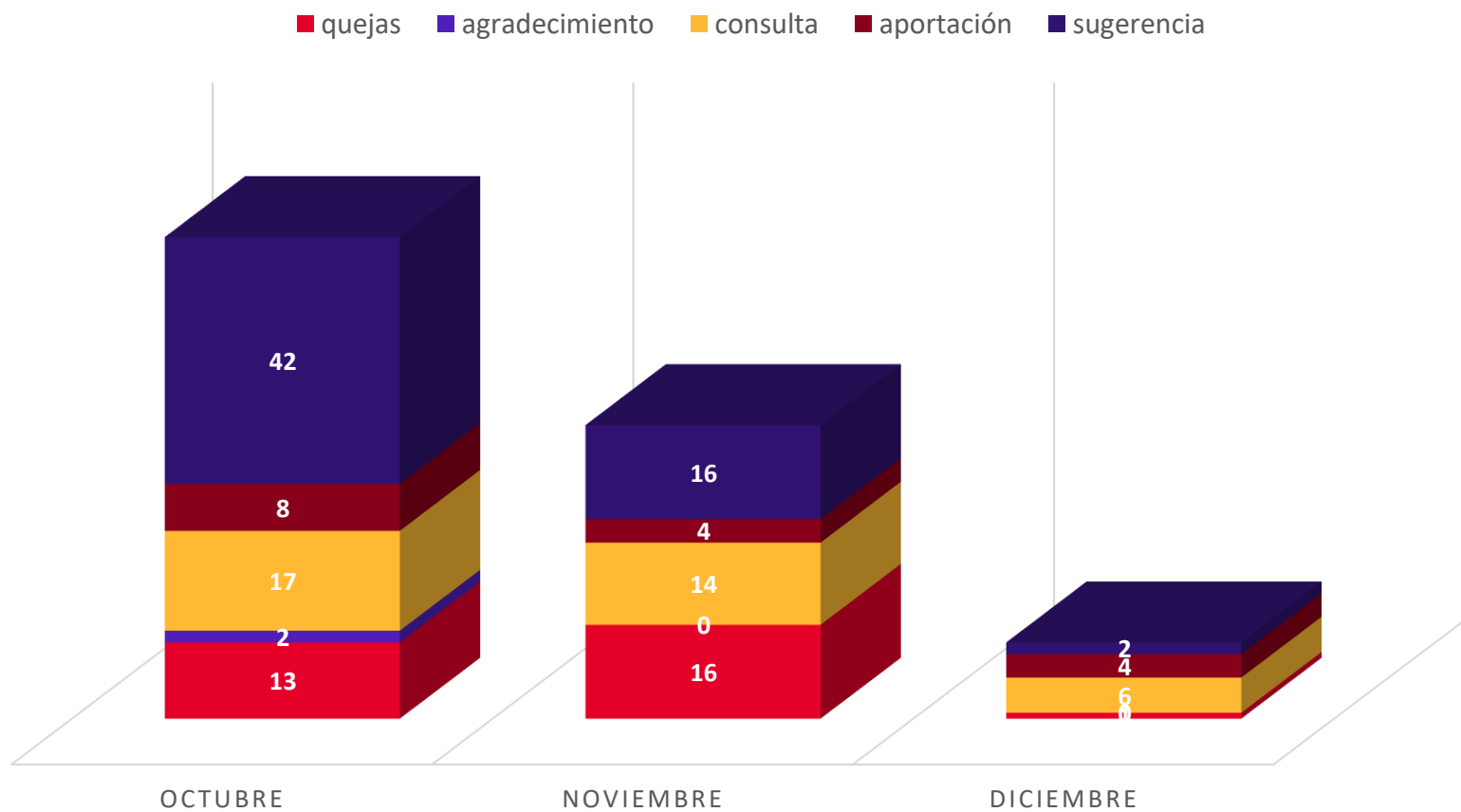


2.2 Notificaciones por marca

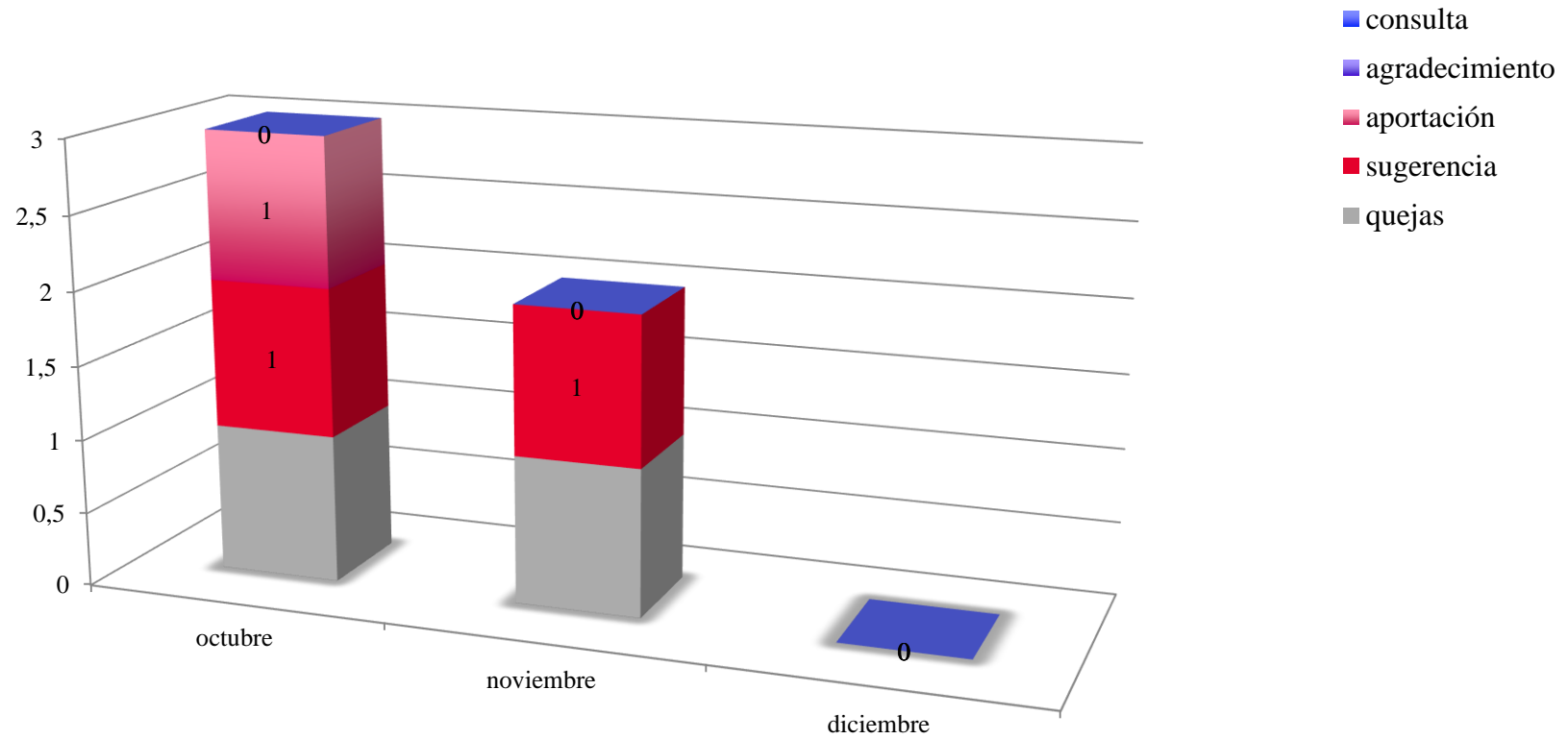


■ TELEMADRID ■ LA OTRA ■ ONDA MADRID ■ TELEMADRID. ES

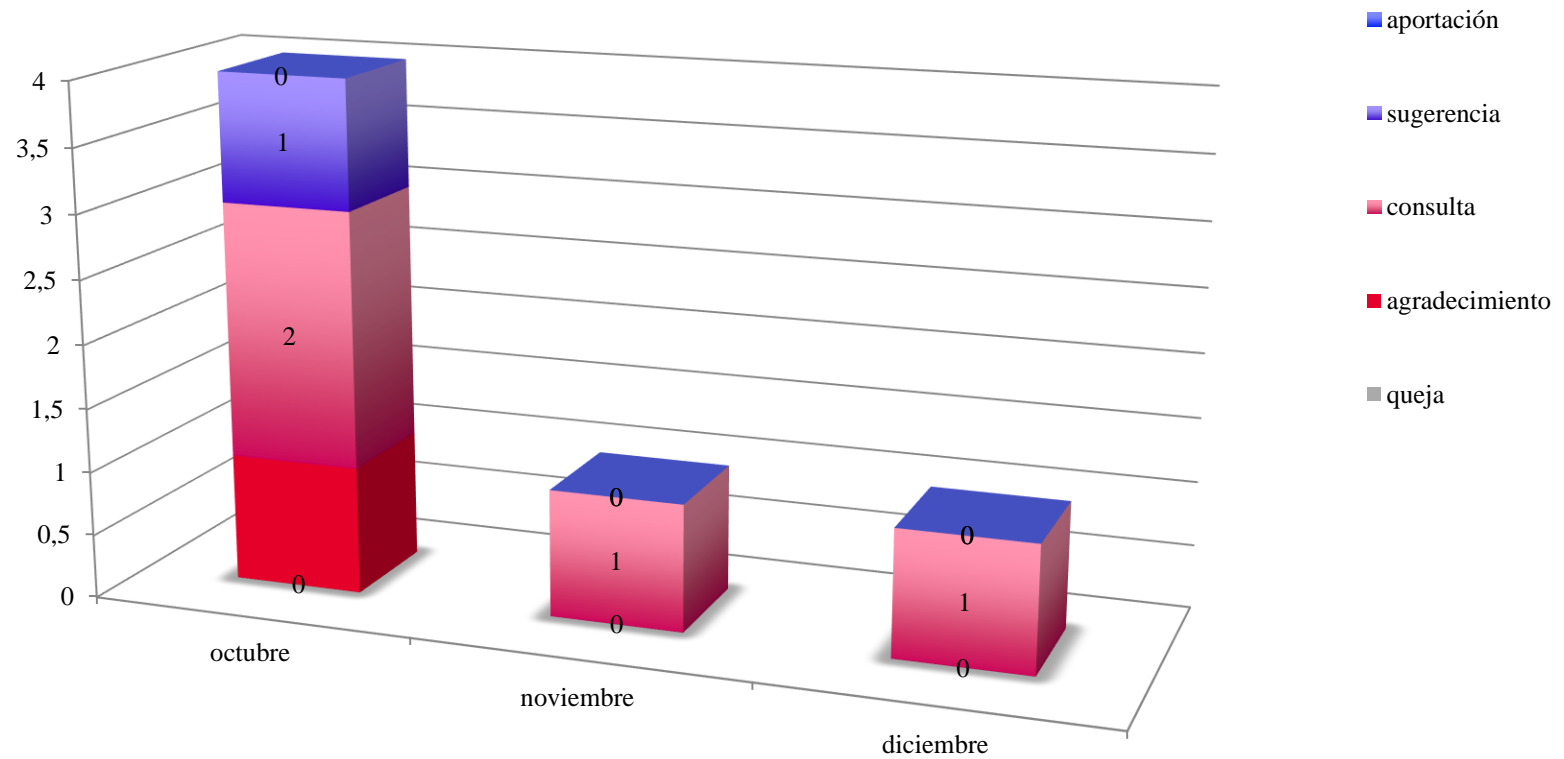
2.3 .TELEMADRID Número de Comunicaciones recibidas atendiendo a su naturaleza



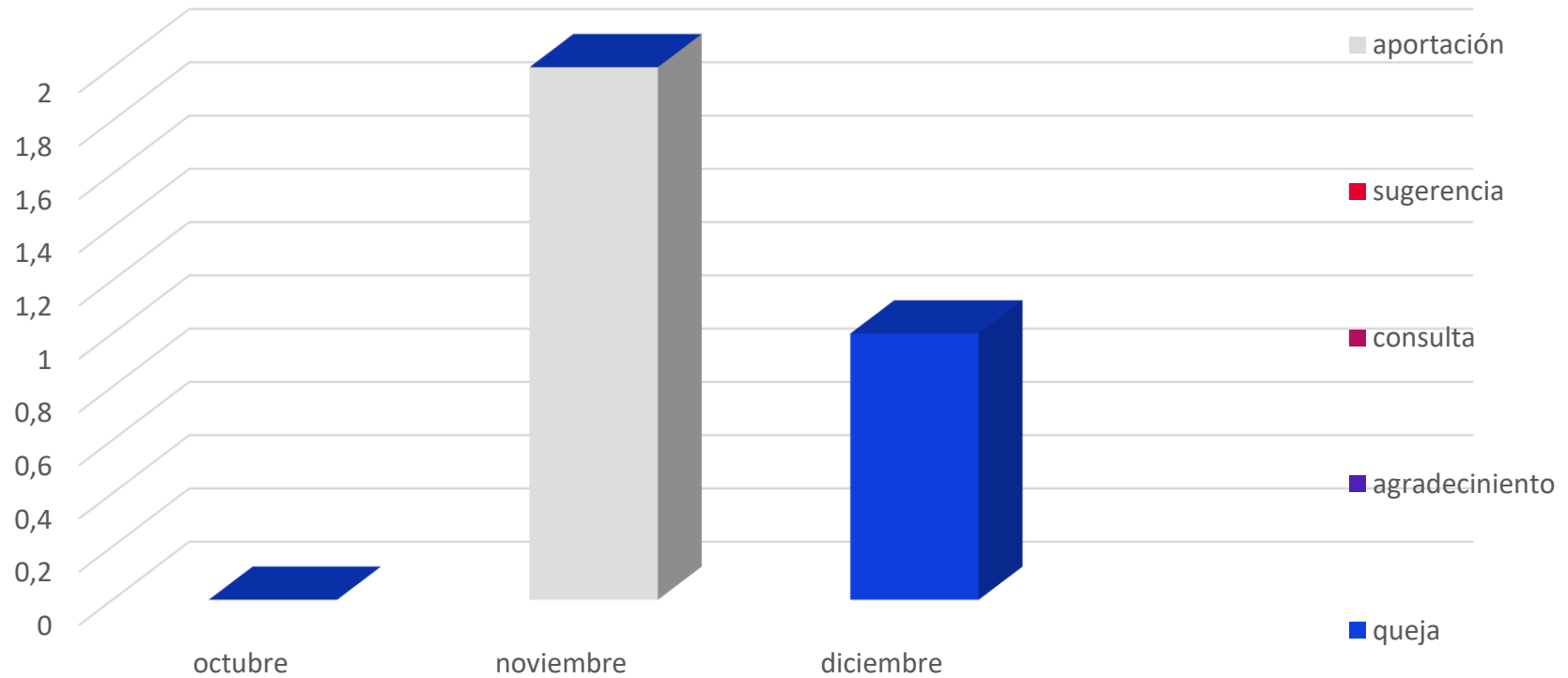
2.4 .LA OTRA Número de Comunicaciones recibidas atendiendo a su naturaleza



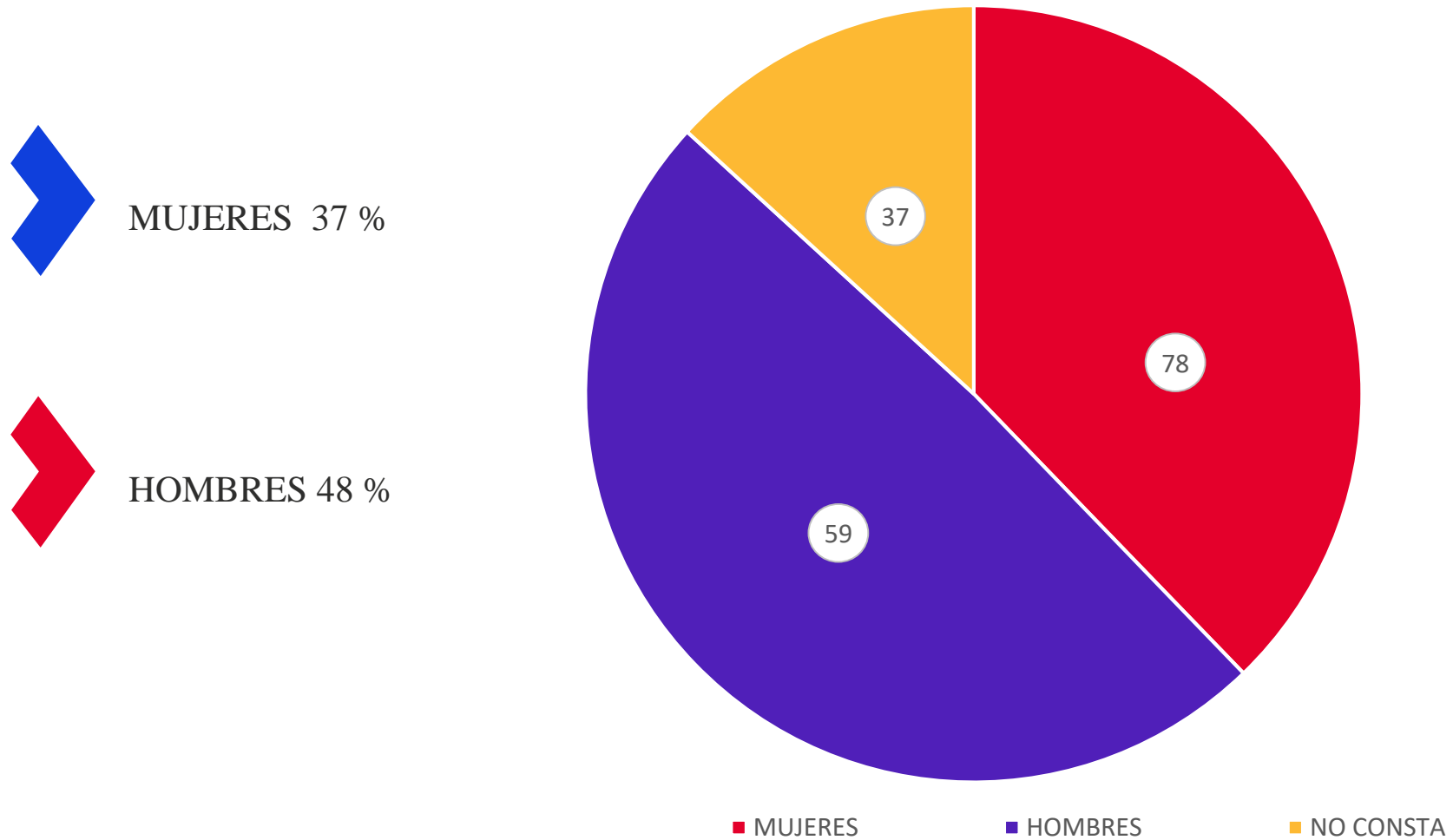
2.5.ONDA MADRID Número de Comunicaciones recibidas atendiendo a su naturaleza



2.6 .TELEMADRID.ES Número de Comunicaciones recibidas atendiendo a su naturaleza



2.7 DISTRIBUCIÓN POR SEXO

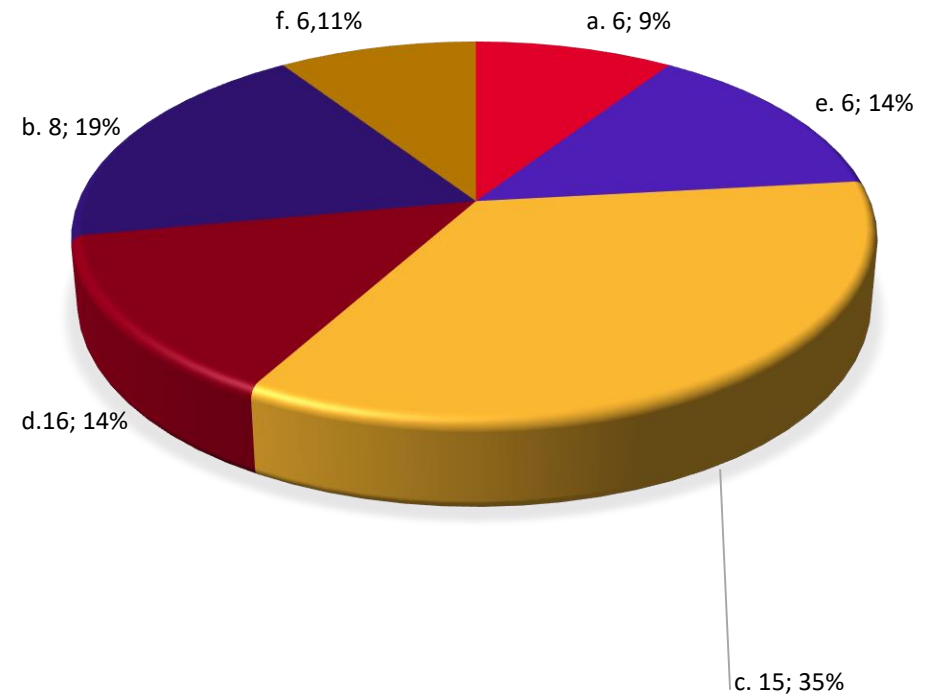


2. 7 a. Distribución por edad



Franjas edad

a. 18-24 años	4
b. 25-34 años	6
c. 35-44 años	15
d. 45-54 años	6
e. 55-64 años	8
f. 65+ años	2



Distribución por tipo de canal

TIPO DE MENSAJES		%
EMAIL	119	74 %
PLATAFORMA	43	27 %
OTROS	1	0,6 %

Se destaca que el correo electrónico sigue siendo el canal más utilizado por la audiencia de RTVM para contactar. Los flujos de mensajes siguen una tónica similar a los trimestres anteriores.

The background features several overlapping geometric shapes in various shades of gray. A large, light gray shape occupies the right and bottom portions of the frame. On the left side, there are two darker gray shapes: one is a triangle pointing towards the center, and the other is a larger, more complex polygon. The text '3. Conclusiones' is positioned in the white space between these shapes.

3. Conclusiones



La Oficina de Participación de la Audiencia continúa su afianzamiento como una herramienta al servicio de los telespectadores, radioyentes y usuarios web de **RTVM**. Todos y cada uno de los mensajes han sido atendidos y/o reconducidos a aquellos departamentos o áreas implicadas. Sólo en el caso de mensajes anónimos o con contenidos peyorativos (en numero insignificante), se han descartado. Los servicios informativos y los programas **Madrid Directo** y **Buenos días**, siguen siendo los principales receptores. El cambio de hábitos y las variaciones de la programación suponen un descenso del **11 %** en el número de mensajes que consideramos coyuntural debido a la época estival.



El canal más habitual sigue siendo el correo electrónico, La Plataforma ve aumentado su número de usuarios gracias a la campaña de publicitación llevada a cabo en Telemadrid y Onda Madrid.



En cuanto a las franjas de edad, se destaca que el grueso de los mensajes recibidos que han especificado su edad se agrupan entre los 35 y los 55 años. En cuanto al género el más de la mitad de quienes los hacen constar, son hombres. Ambos parámetros coinciden con el target de RTVM.



Todas la quejas llegadas hasta esta **Oficina** han sido respondidas en tiempo y forma. Se ha pedido disculpas y se ha rectificado si ello era posible. Un porcentaje mínimo no tuvo contestación bien por ser anónimo y/o utilizar un lenguaje peyorativo.



Madrid Directo, Buenos días, 120 Minutos y Deportes son por ese orden los espacios con un mayor número de notificaciones. **Ruta 179** y los contenidos de cine también despiertan atención. Los usuarios de la web se interesan por la sección “a la carta” así por el archivo de programas, aumentando el interés por el servicio de repicado de imágenes del Departamento de Documentación. **Madrid Trabaja** y Madrid Directo, son destacados en **Onda Madrid**



La publicación en la web de la sección ¿qué nos dice la audiencia? Resume los mensajes más destacados llegados hasta la Oficina cada mes. Se anima a la participación de los usuarios para sugerencias, quejas o aportaciones, permitiendo además conocer cómo y qué se ha respondido a los mensajes. Están publicadas en

<https://www.telemadrid.es/oficina-de-participacion/>



Todas las **quejas** llegadas a la **Oficina de Participación** han sido examinadas y se han comprobado los datos, terminado este proceso se ha contestado y comunicado al responsable y/o al departamento interesado para su conocimiento y valoración. En las ocasiones en las que reclamaba una posible vulneración de protección de datos y/o protección de menores. Se ha elevado consulta a LOPD y se ha actuado en consecuencia pixelando o incluso eliminado las imágenes tanto en emisión como en archivo para cumplir con el compromiso de la Carta Básica de RTVM



Desde la **Oficina de Participación de la Audiencia** se quiere agradecer a todos profesionales de **RTVM** su colaboración cuando han sido requeridos por esta Oficina. Sin sus aportaciones y buena disposición no hubiera sido posible contestar adecuadamente los requerimientos llegados



RTVM

