



Generalitat de Catalunya  
**Corporació Catalana  
de Mitjans Audiovisuais**

# PLA D'ACTIVITATS 2010

**Direcció general CCMA**

## ÍNDEX

CCMA	2
Televisió de Catalunya	6
Catalunya Ràdio	10
CCRTV Interactiva	13
Activa Multimèdia Digital	17
Fundació La Marató de TV3	19

## CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS

### Missió i funcions de servei públic

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) té la missió d'oferir a tots els ciutadans de Catalunya, en compliment del mandat del Parlament, un servei públic audiovisual de qualitat, compromès amb els principis ètics i democràtics i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalana. La producció i difusió d'aquest servei es gestionarà amb criteris d'eficiència i buscant la màxima acceptació per part del públic.

### Diagnòstic de la situació

L'estructura empresarial de la CCMA correspon bàsicament al model de quan es va crear la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), l'any 1983. Després de 26 anys, el sector audiovisual ha experimentat canvis profunds, com ara la proliferació de mitjans i la diversitat de plataformes d'emissió de continguts, la fragmentació de les audiències, la caiguda del mercat publicitari, la digitalització, etc.

La Llei General de l'Audiovisual que es troba actualment en procés d'aprovació, al Congrés, ha precipitat un canvi en el model audiovisual que s'esperava gradual, consensuat per tots els actors i a llarg termini. La urgència de la seva tramitació ha impregnat d'interrogants el futur de la televisió pública. A curt termini, l'actual revolució tecnològica (digitalització, interactivitat, multiplicitat de canals, etc.) ha començat a canviar els hàbits dels consumidors, i ha convertit la televisió tradicional en una televisió a la carta i individualitzada que dona molt més poder a l'audiència, dotant-la de capacitat per "produir continguts". Internet, el gran canvi en aquests hàbits de consum, ha posat l'espectador en el centre de l'escenari televisiu.

TV3 fa temps que va intuir algunes d'aquestes grans transformacions. És per això que va ser una de les primeres televisions europees que va apostar pel servei "3alacarta", avui dia amb continguts oberts i a l'abast de tothom. Tard o d'hora, s'haurà de passar de l'obsessió per quantificar els resultats d'audiència de la programació als aparells de televisió a un altre tipus de mesuratge, també multiplataforma, que s'aproximi més a la representativitat real del consum global d'un determinat producte. Tot i que el consum de televisió ha crescut, s'han d'obtenir nous paràmetres, més eficients i específics, per mesurar les audiències (les descàrregues de continguts televisius a internet o les diverses plataformes d'emissió dels mateixos continguts fan que els audímetres ja no donin resposta a la pregunta "què mira o sent la gent?").

Una altra de les mancances a les quals s'haurà de fer front en un futur proper és l'exigència qualitativa d'un nou públic que ja no és passiu, sinó protagonista, participatiu i exigent.

D'altra banda, les conseqüències que estan tenint per als mitjans de la CCMA la gran diversitat de canals (amb una majoritària oferta en castellà), l'augment del nombre de competidors i el fort increment migratori dels últims anys són la fragmentació de les audiències i una dramàtica davallada dels ingressos publicitaris. La baixada de les audiències, tant a la televisió com a la ràdio (no és així en el cas dels portals) té a veure, en bona part, amb aquesta fragmentació.

Malgrat aquest descens, el Grup de canals i emissores de la CCMA continua liderant les ofertes quantitatives globals, tant de televisió com de ràdio a Catalunya, mantenint el primer lloc de valoració qualitativa i de preferència del país, segons l'últim Informe d'Opinió Pública de l'organisme regulador (CAC).

En resum: es pot concloure que el panorama audiovisual ha canviat d'una manera espectacular. Molts més canals (arribada de la TDT), moltes més plataformes d'emissió, molta més oferta (en general, no de qualitat, privada i en castellà), fragmentació d'audiències, caiguda d'ingressos publicitaris, canvi d'hàbits de consum i més necessitat de producció (i, per tant, de recursos) per satisfer la nova demanda en una situació de crisi econòmica global. Aquest marc exigeix una reformulació del model econòmic de la CCMA que garanteixi la seva sostenibilitat econòmica i la màxima qualitat dels mitjans de comunicació públics de Catalunya.

## Objectius

1. Revisar i reformular el model econòmic de la CCMA perquè sigui sostenible i permeti complir l'encàrrec dels serveis que el Govern de la Generalitat faci a la CCMA d'acord amb el Mandat Marc del Parlament.
  - Disposar d'un contracte programa que defineixi l'abast de l'encàrrec del servei públic i que assegurï l'obtenció dels recursos adequats i suficients per portar-lo a terme.
2. Optimitzar els recursos portant a terme una gestió econòmica rigorosa.
  - Disposar de les eines que facilitin la informació necessària per prendre decisions de gestió.
3. Establir una cultura de Grup que permeti afrontar amb eficiència els reptes del nou marc audiovisual mantenint el posicionament dels mitjans de la CCMA com a referents de servei públic.
  - Definir una política de marques per a la CCMA.
  - Potenciar la comunicació interna com a eina de suport a la transformació del Grup.
  - Implantar les eines d'anàlisi de dades i audiències per prendre les decisions estratègiques adients.
4. Partint del sistema mixt de finançament de la CCMA, maximitzar els ingressos publicitaris dels mitjans.
  - Adequar les polítiques comercials del Grup a la nova situació provocada per la fragmentació de les audiències i potenciar la publicitat i el patrocini multicanal.
5. Formular una política transversal a la CCMA en la vessant tecnològica i de gestió d'espais que aprofiti les sinergies de les diferents unitats i empreses. Impulsar el desenvolupament de les noves plataformes (internet, telefonia, mòbils) dins de la CCMA així com la recerca de nous models de negoci que permetin aportar recursos a la CCMA.
  - Impulsar els projectes que permetin una adaptació eficient als canvis tecnològics del sector audiovisual (cobertura TDT, posicionament estratègic de lideratge en alta definició, nova plataforma tecnològica de publicació multicanal, etc.).

- Impulsar projectes d'innovació, recerca i desenvolupament alineats amb l'estratègia de les àrees de continguts de la CCMA i que permetin arribar a nous públics (Centre de Recerca Audiovisual - CREA, Digital Signage).
6. Mantenir de manera eficient les aplicacions informàtiques corporatives de producció, gestió i ofimàtica. Desenvolupar noves aplicacions i fer evolucionar les que ja hi ha per fer la recerca amb la màxima eficiència des de l'òptica corporativa.
- Al 2010, les limitacions pressupostàries faran que els recursos es dediquin principalment als manteniments correctius i al desenvolupament de projectes que aportin guanys d'eficiència o millorin la implicació dels recursos humans de tota l'organització en les activitats i objectius de la CCMA.

## Activitats

1. Elaborar i negociar el proper contracte programa amb la Generalitat de Catalunya.
2. Dissenyar i implantar indicadors de gestió mesurables que conformaran el quadre de comandament integral, i elaborar, executar i seguir un pla de millores en la gestió anual.
3. Elaborar i iniciar l'execució d'un Pla d'Arquitectura de Marques de Grup.
4. Elaborar i iniciar l'execució d'un Pla de Comunicació Interna de Grup.
5. Elaborar i iniciar l'execució d'un Pla de Sistemes d'Audiències de Grup.
6. Adaptar i executar el Pla Comercial del Grup CCMA.
7. Pel que fa a la telefonia corporativa, substituir el règim de lloguer actual per la compra de noves centraletes millorant a curt termini la rendibilitat així com la integració d'eines ofimàtiques amb la telefonia IP i la creació d'una intranet que permeti gestionar eficientment tots els serveis.
8. Pel que fa al Digital Signage, acabar de desplegar les pantalles de TV amb continguts de la CCMA a les principals estacions de la xarxa ferroviària de Ferrocarrils de la Generalitat i també començar el desplegament en la xarxa de trens de rodalies que es traspassaran a la Generalitat al 2010. A partir de l'assignació pressupostària s'aniran implantant pantalles de contingut compartit amb el Consorci Hospitalari de Catalunya.
9. Desenvolupar el portal de proveïdor, amb una nova manera d'enfocar la nostra relació B2B totalment automatitzada.

## Impacte sobre polítiques transversals

### Gènere

La CCMA vetlla per la presència de les dones en la programació dels seus mitjans i lluita contra els estereotips socials (tant en els programes de ficció com en els informatius o d'entreteniment) amb la normalització de la presència de la dona en tots els seus productes. La CCMA té previst desenvolupar el 2010 el seu Pla d'Igualtat.

#### Medi ambient

Les línies estratègiques de programació dels mitjans de la CCMA mantenen en emissió programes que contribueixen a fomentar el respecte pel medi ambient. Així mateix, la CCMA desenvolupa programes en benefici del medi ambient, de gestió de residus i de promoció del transport col·lectiu de treballadors a través dels seus mitjans.

#### Competitivitat

Els principis d'actuació de la CCMA inclouen impulsar la innovació i l'experimentació creativa per oferir un bon producte obert a noves idees i nous formats, un objectiu que recull també el deure de contribuir a enfortir la indústria audiovisual a Catalunya, combinant la producció de continguts interna i externa.

## TELEVISIÓ DE CATALUNYA

### Missió i funcions de servei públic

Televisió de Catalunya (TVC) té la missió d'oferir a tots els ciutadans de Catalunya, en compliment del mandat del Parlament, un servei públic audiovisual de qualitat, compromès amb els principis ètics i democràtics i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalana. La producció i difusió d'aquest servei es gestionarà amb criteris d'eficiència i buscant la màxima acceptació per part del públic a través de totes les finestres de distribució.

### Diagnòstic de la situació

El 3 d'abril del 2010, a Catalunya acabarà el procés d'apagada del senyal analògic i es culminarà el procés de digitalització de la televisió hertziana iniciat a les darreries dels anys noranta amb la introducció de la TDT. La multiplicació de canals dels últims anys –introduïda, a més, per la popularització d'altres plataformes, com ara el satèl·lit, el cable o la IPTV i el consum de televisió a través d'internet i el mòbil- ha comportat una fragmentació de l'audiència, però no ha aturat la tendència d'anys anteriors cap a una homogeneïtzació més gran de continguts, que encara es podria accentuar més amb la crisi econòmica. Al mateix temps, aquest augment de canals i finestres televisives no ha portat un increment equiparable de l'oferta televisiva en llengua catalana.

Per això, en aquest context, TVC planteja per al 2010 una oferta multicanal i multiplataforma en català que doni servei a tots els públics, tenint en compte els diferents segments d'edat, amb un canal adreçat als públics infantil i adolescent, amb canals orientats al gran públic familiar de totes les edats i amb canals que busquen una especial complicitat entre els adults joves. Així mateix, l'oferta també vol donar cobertura a públics amb interessos i afinitats específics, amb una tematització de continguts (informatius, esports, cultura) basada en el creixement d'ofertes històricament arrelades en la programació de TVC i molt apreciades per l'audiència.

Durant el 2010, TVC estarà en disposició d'oferir un ventall de finestres televisives i a la xarxa que atenguin les necessitats dels ciutadans de Catalunya, per ajudar a cohesionar la societat, fer-la créixer en valors i coneixements, ajudar-la a entendre el món que l'envolta, oferint-li referents de prestigi que assoleixin la màxima incidència social, sempre inspirats en els eixos del servei públic audiovisual fixats pel contracte programa de la CCMA i definits a la Llei 11/2007, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, i la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya. En aquest context i amb aquest plantejament, caldrà tenir en compte, a més, les noves regulacions que es poden desenvolupar al llarg de 2010, com ara la llei espanyola de mitjans audiovisuals, els decrets que regulin la llei espanyola del cinema o l'anunciada llei del cinema de Catalunya.

### Objectius

1. Augmentar la força de l'espai català de comunicació en el marc de la consolidació de la TDT i les noves xarxes de distribució de continguts.
  - Estendre la cobertura de TDT així com augmentar les emissions per internet i altres pantalles.

2. Enfortir la cohesió de la societat catalana amb l'impuls de noves ofertes audiovisuals per a públics específics.
  - Ser referents en la programació infantil i juvenil, esportiva i cultural amb nous canals i en la lluita pel lideratge en la informació i en la programació generalista.
  - Millorar la qualitat lingüística de les emissions de TVC, fomentar la producció audiovisual en llengua original catalana, consolidar els espais en aranès i augmentar l'accessibilitat de la programació.
3. Estrènyer els lligams entre cultura, educació i mitjans de comunicació públics.
  - Incrementar la programació de caràcter educatiu perquè la televisió sigui un referent més en la formació dels infants.
  - Contribuir a la recerca de nous llenguatges televisius, la formació de nous professionals i la col·laboració en el desenvolupament de màsters d'ensenyament universitari.
4. Promoure la millora de la competitivitat, professionalització i internacionalització de les produccions audiovisuals de Catalunya.
  - Revisar la relació amb les associacions de productors audiovisuals de Catalunya.
  - Participar en coproduccions nacionals i internacionals, fomentant la producció independent i amb diversitat de *partners* i l'obertura a nous mercats locals i a l'exterior.
5. Impulsar la innovació, la digitalització i l'ús de les noves tecnologies en el panorama audiovisual català.
  - Emetre a finals del 2010 gairebé tota la programació en format 16:9.
  - Millorar la qualitat de la imatge amb l'augment de l'emissió simultània de continguts en alta definició.
  - Potenciar la concepció multiplataforma de totes les emissions, productes i àrees de treball de TVC i augmentar-ne l'audiència a la xarxa.

## Activitats

1. Augmentar els emissors del segon canal múltiple de la CCMA.
2. Consolidar el nou canal Super3 i treballar en una franja per al públic juvenil, el 3xl.
3. Desenvolupar noves línies de programació del 33 amb el creixement de programes especials.
4. Dissenyar una programació esportiva atractiva en el marc de la TDT.
5. Renovar la telenovel·la de la tarda oferint una sèrie diària de més durada, amb més exteriors i en HD, retenir el públic familiar amb sèries pensades per a aquest *target*, apostar per les sèries per a adults i desenvolupar noves sèries d'autor.
6. Analitzar i incidir en les possibilitats de la hibridació de formats i la recerca de nous llenguatges, basats en la qualitat i la innovació i en l'oferta d'espais d'entreteniment amb més veu de la ciutadania i més presència per tot el territori.
7. Consolidar la finestra documental de "Sense ficció" al primer canal de TVC.

8. Incrementar el control de la correcció lingüística dels textos per ser dits i escrits, la supervisió de les coproduccions i de la producció aliena, i el seguiment de les emissions (promoció i publicitat incloses).
9. Augmentar l'oferta en aranès, amb la consolidació de les emissions pel 3/24 i la creació d'un web que aplegui els continguts en aranès de TVC.
10. Augmentar les hores de subtitulació i d'audiodescripció per donar servei al major nombre possible de població.
11. Recuperar la comissió transversal per millorar la representació de la població d'origen immigrant i atraure nous públics.
12. Ampliar l'ús de dades qualitatives en l'estudi i disseny de les graelles i programes i automatitzar el sistema d'anàlisi d'audiències.
13. Assegurar una coordinació transversal de la imatge i la comunicació de canals i de marca, tant en les emissions de TVC com a través d'altres plataformes i estratègies de màrqueting relacional.
14. Desenvolupar la cinquena edició del Màster de TV3 amb la Universitat Autònoma de Barcelona i la Universitat Pompeu Fabra.
15. Signar un nou conveni amb les associacions de productors audiovisuals de Catalunya.
16. Augmentar la participació preferent en coproduccions nacionals i internacionals de documentals i altres obres cinematogràfiques.
17. Llançar un web de vendes i relacions exteriors per internacionalitzar les produccions de TVC.
18. Implantar l'emissió en 16:9 a tot TV3 amb la incorporació a aquest sistema dels informatius diaris i el canal 3/24.
19. Aprofitar l'arxiu de TVC amb concepció multiplataforma (reempaquetat de continguts per a canals digitals, internet i mòbils).

## **Impacte sobre polítiques transversals**

### Gènere

TVC vetlla per la presència de les dones en la programació i lluita contra els estereotips socials (tant en els seus programes de ficció com en els informatius o d'entreteniment) amb la normalització de la presència de la dona en tots els productes. En el marc de la CCMA, TVC té previst desenvolupar el 2010 el seu Pla d'Igualtat.

### Medi ambient

Les línies estratègiques de programació de TVC mantenen en emissió programes com ara "El medi ambient" o "Espai Terra", que contribueixen a fomentar el respecte pel medi ambient. Així mateix, TVC, com a empresa, desenvolupa programes en benefici del medi ambient, de gestió de residus i de promoció del transport col·lectiu de treballadors.

### Competitivitat

Els principis d'actuació de la CCMA inclouen l'impuls de la innovació i l'experimentació creativa per oferir un bon producte obert a noves idees i nous formats, un objectiu que recull també el deure de contribuir a l'enfortiment de la indústria audiovisual a Catalunya, combinant la producció de continguts interna i externa.

## GRUP D'EMISSORES DE CATALUNYA RÀDIO

### Missió i funcions de servei públic

El Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio té la missió d'oferir a tots els ciutadans de Catalunya, en compliment del mandat del Parlament, un servei públic radiofònic de qualitat, compromès amb els valors socials i democràtics i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalana, gestionat amb criteris d'eficiència i d'èxit.

### Diagnòstic de la situació

Catalunya Ràdio és l'empresa de radiodifusió encarregada d'oferir als ciutadans de Catalunya uns continguts radiofònics públics, de qualitat, en català i amb vocació d'arribar a tots els ciutadans del país, d'acord amb el mandat del Parlament de Catalunya i d'acord amb la Llei de Creació de la CCMA. Alhora, Catalunya Ràdio vol ser referència del sector en innovació tecnològica i en innovació de continguts.

Catalunya Ràdio té quatre emissores (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat fm) i sis canals específics per internet (iCatjazz, MusiCatles, TotCat, Mediterràdio, Xahrazad i CatClàssica).

L'emissora Catalunya Ràdio se situa en el segment de la ràdio generalista. Segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura corresponents al període del juliol del 2008 fins al juny del 2009, 526.000 persones escolten diàriament l'emissora, amb un repartiment dins del territori de 343.000 oients a Barcelona, 64.000 a Girona, 49.000 a Lleida i 70.000 a Tarragona. Per tant, Catalunya Ràdio és un mitjà de referència dins del panorama radiofònic del país, amb uns continguts que prioritzen la informació, l'entreteniment de qualitat i la difusió i promoció de la cultura.

Catalunya Informació és l'emissora especialitzada en informació. Segons les dades del Baròmetre, Catalunya Informació és líder en el seu segment temàtic, amb 120.000 oients diaris. Catalunya Informació destaca per la qualitat, rapidesa i tractament de la informació general, especialitzada i de proximitat, amb desconexions territorials des de Girona, Lleida, Tarragona i la Vall d'Aran.

Catalunya Música és l'emissora especialitzada en música clàssica. Líder en el seu segment temàtic, amb 49.000 oients diaris segons el Baròmetre, Catalunya Música compta també amb una emissora per internet, CatClassica, especialitzada en música d'autors i intèrprets catalans.

iCat fm és una emissora especialitzada en música i en continguts que promouen el consum cultural. A més d'iCat fm, cinc emissores més emeten només per internet: iCatjazz, MusiCatles, TotCat, Mediterràdio i Xahrazad, especialitzades en jazz, músiques del món, música catalana, música mediterrània i veus femenines, respectivament.

L'aposta per la innovació tecnològica i per arribar al màxim de franges d'edat es mostra en els sis canals musicals per internet i en els webs, amb serveis com ara ràdio a la carta, podcàsting i descàrrega de continguts, que són, així, accessibles des de qualsevol lloc del món. Cal destacar també que el web d'iCat fm està adaptat per a les persones discapacitades.

D'altra banda, els estudis qualitius realitzats pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya atorguen a Catalunya Ràdio la qualificació més alta de totes les emissores del país en categories com ara l'emissora que ofereix la millor programació i la millor informació, la més imparcial i la més sensible amb la diversitat cultural.

## Objectius

1. Augmentar l'audiència de Catalunya Ràdio sense renunciar a una alta qualitat dels continguts.
  - Aconseguir una audiència de les emissores de Catalunya Ràdio (suma dels quatre canals analògics) d'entre 650.000 i 750.000 oients/dia.
  - Catalunya Ràdio ha de ser líder en imparcialitat política en l'Estudi d'Opinió Pública que elabora el CAC.
2. Consolidar el lideratge de Catalunya Informació.
  - Potenciar la seva especialització: única emissora que emet informació continuada en català.
3. Consolidar el lideratge de Catalunya Música.
  - Renovar l'acord de pertinença a la Unió Europea de Radiodifusió.
4. Augmentar l'audiència d'iCat fm.
  - Assolir amb més eficàcia la funció de contribuir i augmentar el consum cultural, la innovació tecnològica i, alhora, oferir un format musical únic en el mercat.
5. Ser capdavanters en la utilització de noves tecnologies a l'entorn ràdio, especialment a través d'internet.
  - Incrementar un 5% el nombre de pàgines vistes dels webs de Catalunya Ràdio a internet, segons l'OJD.

## Activitats

1. Realitzar anàlisis dels diferents estudis d'audiència, tant quantitius com qualitius, per seguir i analitzar l'evolució de la programació.
2. Optimitzar la xarxa de corresponsals.
3. Ser presents en els principals esdeveniments informatius, culturals i esportius.
4. Enfortir les relacions amb els membres de la UER per renovar el contracte de col·laboració.
5. Actualitzar el web de Catalunya Ràdio.

## Impacte sobre polítiques transversals

### Gènere

Catalunya Ràdio integra les polítiques del Pla d'Igualtat de la CCMA que segueix les directrius marcades per la Llei Orgànica 3/2007, de 22 de març. Aquest pla ha

d'establir les millores que corresponguin i ha de fixar els sistemes adients de seguiment amb la finalitat d'avançar en la consecució de la igualtat real entre dones i homes. El Comitè dels Treballadors i membres de la direcció formen part del Comitè Permanent i del Comitè de Seguiment del Pla d'Igualtat.

Per altra banda, i amb relació a la integració, Catalunya Ràdio té creada la Comissió per a la Diversitat, amb l'objectiu de treballar per fer una ràdio pública respectuosa i integradora. Aquesta comissió vol esdevenir la referència per a totes les persones i els equips de treball que necessitin informació en matèria d'immigració i multiculturalitat, o establir contactes amb entitats, experts o representants de col·lectius culturals d'orígens diversos. La programació de les emissores ha d'integrar els col·lectius de nouvinguts. La Comissió té el suport i la col·laboració de la Direcció de Responsabilitat Social Corporativa de la CCMA.

#### Medi ambient

Catalunya Ràdio inclou dins la programació, tant d'informatius com de programes, notícies i espais orientats a sensibilitzar la població sobre la necessitat de cuidar el Medi Ambient. Alhora, Catalunya Ràdio segueix les recomanacions de la Generalitat en relació als sistemes de calefacció/refrigeració i recicla al Punt Verd fustes, gerros i tot tipus de materials elèctrics i electrònics.

#### Competitivitat

Catalunya Ràdio contribueix a la competitivitat, actuant com a dinamitzador i fomentant la innovació dins del sector, i a la creació i formació de talent extern i intern.

## CCRTV INTERACTIVA

### Missió i funcions de servei públic

CCRTV Interactiva té la missió de facilitar que la Corporació i els seus continguts tinguin una presència de qualitat, competitiva i creixent, en els canals de distribució interactius i en xarxa tant actuals com futurs. S'innovarà en continguts interactius, serveis, tecnologia i models de negoci propis d'aquests nous canals. Amb això es contribuirà a desenvolupar la Societat de la Informació i el Coneixement.

### Diagnòstic de la situació

El diagnòstic es presenta en dos eixos: la missió institucional de la CCMA i el desenvolupament de la Societat de la Informació i el Coneixement.

La missió institucional de la CCMA inclou la promoció, a tots els nivells de la societat, de la cultura i la llengua catalana i dels valors i principis ètics i democràtics, a través dels nous canals de comunicació. Aquesta tasca, de vital importància en els segments més joves de la població, es pot dur a terme amb més eficàcia a través dels mitjans que aquests col·lectius utilitzen de forma prioritària per entretenir-se, informar-se i relacionar-se: internet i els mitjans en xarxa.

Pel que fa al desenvolupament de la Societat de la Informació i el Coneixement, cal tenir en compte que Catalunya no és un país capdavanter en l'ús de les noves tecnologies i internet. Dades corresponents al 2008 mostren que el percentatge de llars connectades a internet a Catalunya (60%) està per sota de la mitjana de la zona euro (62%). La CCMA pot jugar un paper dinamitzador en el progrés de Catalunya cap a la Societat de la Informació. Si la CCMA manté, amplia i dóna a conèixer la seva sòlida oferta de continguts d'entreteniment i informació, molt especialment de banda ampla, a internet, a la telefonia mòbil, i a la resta de plataformes, constituirà un fort estímul al consum i a la popularització de les TIC entre els ciutadans de Catalunya: un objectiu clara i repetidament manifestat pel Govern de la Generalitat.

És per tot això que la CCMA ha de basar l'estratègia de futur en el desenvolupament intens i decidit de les noves plataformes i dels models de negoci que possibiliten, alhora que manté, naturalment, els mitjans tradicionals. Des del punt de vista organitzatiu, cal que la CCMA adopti un nou model que permeti integrar recursos, produir per a tots els mitjans i fer possible que tots competeixin eficaçment en el seu mercat.

Amb les actuacions presentades en aquest document, CCRTV Interactiva continua contribuint a fer que s'aconsegueixin millores objectives i mesurables en cada un dels àmbits anteriors, d'acord amb la seva missió i en el marc de la missió de la CCMA.

### Objectius

1. Estendre el servei públic que presta la CCMA en l'àmbit de la informació veraç i de l'entreteniment de qualitat als nous mitjans multiplataforma (internet, banda ampla, telefonia mòbil, teletext, interactius de TV digital, IPTV).
  - Cercar la ubicïtat del servei (accessible a qualsevol hora i "a la carta").

- Construir productes avançats de comunicació en xarxa, propis dels nous canals: espais de participació per a l'audiència i per als ciutadans en general.
  - Trobar noves fórmules d'empaquetar, oferir i distribuir el contingut.
2. Crear una oferta de continguts en català a internet i en altres plataformes, àmplia, sòlida i de confiança per a les famílies.
    - Obtenir xifres d'audiència significatives, que reforcin la posició social i cultural dels mitjans de la CCMA i de la llengua i cultura catalanes.
    - Donar servei audiovisual als catalans expatriats i a totes les persones que, visquin on visquin, s'interessin per la llengua i la cultura catalanes.
  3. Fidelitzar l'audiència de ràdio i televisió i guanyar nous públics. Establir un nou paradigma de relació amb l'usuari, basat en una relació directa i estreta, "un @ un" amb cada persona (amb més de 1.200.000 usuaris registrats al 2009).
    - Desenvolupar el concepte de Customer Relationship Management (CRM) amb l'audiència de TVC, CR i CCRTV Interactiva.
    - Donar suport al consum dels canals de televisió i de ràdio de la CCMA gràcies a l'experiència i a la participació en els nous canals.
    - Desenvolupar productes propis de les noves plataformes per aconseguir noves audiències i públics.
  4. Crear valor per al Grup / Aliances Estratègiques B2B.
    - Obtenir un nou rendiment, per més consum, dels continguts del Grup, en els nous canals.
    - Millorar la productivitat, l'eficiència i la robustesa en el sistema de producció.
    - Desenvolupar i explotar nous models de negoci dins la CCMA, models propis dels nous canals i noves tecnologies (principalment amb la distribució del vídeo a internet i als mòbils) que permetin arribar a xifres d'ingressos, sostingudament creixents.
  5. Contribuir a impulsar la Societat de la Informació a Catalunya.
    - Posar a disposició dels ciutadans una oferta atractiva i d'alta qualitat de continguts audiovisuals de la CCMA, a la carta, accessibles tant des de les llars (banda ampla) com des de dispositius mòbils (telefonía mòbil 3G/HSDPA/4G), consoles de jocs, etc.).

## Activitats

En un escenari de limitació pressupostària, al 2010 es dedicaran els esforços a mantenir els productes actuals i a treure'n el màxim rendiment tant a nivell d'audiències com d'ingressos. Es podran posar en marxa nous projectes en l'àmbit dels continguts de les noves plataformes en la mesura que es puguin generar guanys d'eficiència o ingressos addicionals. En cada línia d'activitat, els recursos actuals que recull el pressupost i els que puguin generar-se addicionalment es prioritzaran d'acord amb els punts següents.

1. TV3.cat: mantenir i ampliar, tant com sigui possible, l'oferta de vídeo gratuïta (qualitat i volum). Potenciar el desenvolupament selectiu d'aquells webs lligats als programes de televisió amb més potencial. Desenvolupar i explotar la comunitat d'espectadors de TV3.

2. 3alacarta 2.0: posar en servei plenament el nou player de vídeo d'internet i mòbils, enriquit amb els serveis sincronitzats que ja hi ha disponibles a la TDT.
3. Portals infantils i juvenils: apostar pels aspectes lúdics lligats a comunitats, xarxes socials i jocs dels webs el Super3.cat, TAGS.cat i 3xl.cat, referents a internet dels més joves.
4. Grup Catalunya Ràdio: mantenir i potenciar, tant com sigui possible, els canals d'internet (iCat fm, catMúsica i Catradio) i els seus portals associats.
5. Serveis de banda ampla i mòbils: mantenir l'oferta i consum d'àudio (Catalunya Ràdio) i vídeo (3lacarta / tv3.cat) apostant per la distribució gratuïta de continguts (qualitat i facilitats). Estendre el servei 3alacarta a aparells de televisió. Arribar a acords amb players del sector (Google...).
6. Portals transversals:
  - Portal de notícies 3cat24.cat: posar en funcionament plenament la versió millorada del portal amb l'objectiu de continuar sent un referent informatiu a la xarxa.
  - Portal elsports.cat: continuar incrementant, tant com es pugui, l'oferta a la xarxa de grans esdeveniments esportius: Champions League, Fórmula 1, Bàsquet, etc.
  - Portal de clubdecuines.cat: potenciar aquest portal i ampliar-ne els serveis per a mòbils.
7. Serveis específics d'internet: continuar potenciant els serveis d'utilitat per a l'usuari i les eines de comunitats, jocs i xarxes socials.

## Impacte sobre polítiques transversals

### Gènere

Aquest programa té un impacte transversal de gènere perquè contribuirà a reduir les diferències en el nivell d'accés i l'ús de la xarxa entre homes i dones que han existit des de la implantació d'internet a la societat catalana. Com que els continguts de la CCMA a la xarxa són plurals, diversificats i adreçats també específicament al col·lectiu de dones, aquestes (independentment de l'edat i la situació econòmica) trobaran en els serveis de la Corporació una possibilitat més per informar-se, aprendre, entretenir-se i comunicar-se en llengua catalana.

### Medi ambient

Les activitats recollides en aquest programa se centren en l'àmbit d'un servei públic cultural en què no s'utilitzen recursos naturals de manera rellevant ni es realitzen processos productius potencialment contaminants. Tot i així, la conscienciació mediambiental és un dels valors que la CCMA difon a la societat catalana d'acord amb la seva funció educativa utilitzant també els mitjans interactius, internet principalment. Aquesta conscienciació a la ciutadania (sobretot entre els més joves, que són els que més utilitzen internet), que es fa com a servei públic de comunicació, és un element important per a l'èxit de les polítiques mediambientals. Els continguts multiplataforma de la CCMA relatius al tema mediambiental són amplis i adaptats al perfil dels més joves.

### Competitivitat

El sector de la indústria audiovisual a Catalunya ha d'adaptar-se al nou escenari produït per la irrupció dels nous mitjans interactius, les noves plataformes, internet i mòbils, principalment. La CCMA i les seves activitats en aquest camp són pioneres i, per tant, contribuiran a desenvolupar el sector a nivell del consum tant per part dels ciutadans com de les d'empreses de serveis a qui es contracta part del desenvolupament.

## ACTIVA MULTIMÈDIA DIGITAL

### Missió i funcions de servei públic

Activa Multimèdia té la missió de ser una empresa d'innovació i desenvolupament de la CCMA especialitzada a crear i dinamitzar tecnologies i continguts en l'àmbit digital i multimèdia; de centrar-se en la recerca de solucions avançades i la seva aplicació en productes i serveis innovadors per a les empreses de la Corporació, i de comercialitzar els productes i serveis propis i servir de plataforma de venda per a les empreses del grup amb la finalitat de finançar les seves activitats.

### Diagnòstic de la situació

Els mitjans de comunicació audiovisual es troben en un procés de transformació accelerat pel canvi d'hàbits de consum dels usuaris/espectadors, per la incorporació intensiva de les noves tecnologies en els processos de producció i distribució, i per les dificultats econòmiques generals i específiques del sector. Això fa que es presentin un conjunt d'oportunitats i d'amenaques que cal tenir en compte.

D'una banda, es constata la demanda del mercat per introduir mecanismes d'automatització en els processos de producció amb l'objectiu d'abaratir costos. En aquest àmbit, l'empresa pot aportar un alt grau de coneixement i experiència adquirides des de l'inici de la seva activitat, tant pel que fa a estrictes processos de producció audiovisual com a l'aportació d'eines per a la digitalització d'arxius audiovisuals. També el món interactiu lligat als entorns web presenta signes de fortlesa, especialment en l'àmbit de la distribució audiovisual, àmbit en què l'empresa pot aportar solucions.

D'altra banda, es mantenen les incerteses pel que fa al desplegament de la televisió interactiva via IP i es preveu una reducció important de l'activitat relacionada amb l'àmbit de les televisions locals.

### Objectius

1. Liderar la recerca multimèdia de la CCMA.
  - Continuar participant en projectes subvencionats d'R+D europeus i espanyols, iniciats abans del 2010, establint vincles de recerca amb les principals empreses del sector.
  - Continuar gestionant projectes del CREA (Centre de Recerca Audiovisual de la CCMA).
2. Proposar solucions avançades per al sector audiovisual.
  - Potenciar el sistema de producció digital per a televisions i entorns audiovisuals de baix cost.
  - Participar en projectes que utilitzin nous canals de distribució de continguts televisius.
  - Implantar els sistemes propis d'arxiu audiovisual.
3. Rendibilitzar l'esforç realitzat en innovació potenciant la imatge de la CCMA i obtenint recursos econòmics.

- Establir acords de distribució internacional de productes desenvolupats per AMD.
- Reforçar el programa de distribució comercial amb acords amb *partners* estratègics.

## Activitats

1. Participar en projectes d'R+D europeus i espanyols (fins a un màxim de sis).
2. Gestionar dos projectes del CREA.
3. Implantar, almenys, cinc plataformes de producció "baix cost" per a televisions locals i comarcals.
4. Presentar noves aplicacions en l'entorn IPTV.
5. Implantar la plataforma Compact TV per a arxius audiovisuals.
6. Establir acords de distribució internacional de Meteoplay3.
7. Mantenir acords amb, almenys, dos *partners* estratègics per distribuir tots els productes i serveis.

## Impacte sobre polítiques transversals

### Gènere

Aquest programa no té un impacte transversal de gènere ja que les seves intervencions tenen lloc en un context on no hi ha desigualtat entre dones i homes. Tota la intervenció afecta igualment les activitats diàries, els recursos disponibles, les funcions i responsabilitats de les dones i el homes ateses les seves necessitats i interessos.

### Medi ambient

Permet posar a l'abast informació meteorològica, de manera que el ciutadà pot tenir present aquesta informació en qualsevol moment i en qualsevol dispositiu.

### Competitivitat

Els productes i serveis d'Activa Multimèdia parteixen sempre d'un alt grau d'innovació i estan orientats a millorar l'eficiència de la producció audiovisual i a buscar nous camins per a la relació amb l'espectador/usuari.

## FUNDACIÓ LA MARATÓ DE TV3

### Missió i funcions de servei públic

La Fundació La Marató de TV3 té la missió de fomentar i promoure la recerca biomèdica d'excel·lència, i també la sensibilització social sobre les malalties que es tracten en programa televisiu "La Marató" de TV3, amb campanyes de participació ciutadana i amb actes de difusió i educació.

### Diagnòstic de la situació

La Fundació La Marató de TV3 la va crear el 1996 la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per gestionar els recursos obtinguts amb el programa televisiu "La Marató" de TV3.

Està inscrita en el Registre de Fundacions de la Generalitat de Catalunya amb el núm. 1023 (NIF G61209706) i està inclosa entre les regulades a l'art. 16 de la Llei 49/2002, de 23 de desembre, "de règim fiscal de les entitats sense finalitats lucratives i dels incentius fiscals al mecenatge" (B.O.E.24-12-2002) i té reconeguts els beneficis fiscals que així mateix s'hi estableixen, atès que ha acreditat davant la Delegació de l'Agència Estatal de l'Administració Tributària de Barcelona que compleix els requisits establerts a l'article 42 de la Llei 30/94, i procedeix de conformitat amb la Disposició transitòria Primera de la Llei 49/2002. La seva seu social és al carrer Ganduxer, núm. 117, de Barcelona.

El Patronat és l'òrgan que aprova els comptes anuals i, entre altres tasques, elegeix el tema que s'ha de tractar anualment en el programa de televisió i que adjudica les ajudes als projectes escollits mitjançant un concurs.

També té un òrgan consultiu i d'assessorament, la Comissió Assessora Científica, que, entre altres funcions, proposa al Patronat el tema a tractar a "La Marató". També determina les bases del concurs i els paràmetres d'avaluació dels projectes d'investigació i intervé a determinar els criteris per adjudicar les ajudes.

El Patronat va aprovar que "La Marató" del 2010 tracti les lesions medul·lars i dany cerebral adquirit.

El barem consensuat per triar aquest tema és la infraestructura i grups de recerca que hi ha a Catalunya, la prevalença de les malalties en la població en general, la millora del coneixement i sensibilització social, la càrrega de la malaltia per la mala qualitat de vida, les possibilitats de canvi de pronòstic i tractament i el cost de la malaltia en termes econòmics.

### Objectius

1. Excel·lir en la seva gestió, com a dipositària i administradora dels diners que provenen fonamentalment de les aportacions solidàries que la ciutadania i els patrocinadors fan a TVC a través del programa "La Marató".
2. Establir-se com a nexa principal entre la ciutadania i "La Marató". Així, treballarà especialment per aconseguir la participació del major nombre de centres escolars i

cívics en la campanya de sensibilització i difusió. I ajudar a incentivar amb el suport de la campanya creada per a la difusió a fer que el nombre d'entitats que organitzen actes entorn de "La Marató" augmenti a tot de Catalunya i que superi les xifres de l'any anterior.

3. Aconseguir seleccionar els millors projectes de recerca biomèdica de cada convocatòria i fer-ne un seguiment rigorós mentre duri, controlant-ne la despesa i el desenvolupament científic, i informant la ciutadania dels resultats dels treballs.
4. Aconseguir el cost zero en totes les activitats organitzades al voltant de "La Marató" perquè les despeses pròpies de La Fundació no signifiquin un gravamen dels donatius. Amb aquesta intenció, s'administrarà els recursos amb cura i amb la màxima transparència buscant-ne la rendibilitat financera, sempre amb l'absoluta seguretat dels diners, que permetin cobrir aquestes despeses.
5. Aconseguir que el teixit empresarial del país es vinculi amb "La Marató", amb la intenció de reforçar-ne el suport social i incrementar els recursos. Tot amb l'objectiu que l'import íntegre dels donatius sigui destinat a les finalitats fundacionals.

## Activitats

1. Fer una campanya divulgativa amb el suport de material gràfic distribuït a les associacions culturals i cíviques que organitzen els centenars d'actes populars de suport a "La Marató", als ajuntaments catalans, a través de la col·locació de les pancartes d'adhesió a la campanya pels carrers de la seva població i amb la campanya publicitària (banderoles, opis, etc.). Publicació d'una revista "MónMarató", de la memòria i el manteniment del portal web des d'on la Fundació informa a bastament de la campanya, de "La Marató", dels projectes finançats i dels comptes anuals.
2. Gestionar la campanya de sensibilització i difusió a centres educatius, adreçada principalment a alumnes de l'ESO, i centres cívics a partir de més de 3.000 conferències arreu de Catalunya en què es fa difusió de les malalties tractades en el programa "La Marató" de TV3 amb el de suport d'un DVD produït expressament per a la difusió entre el jovent. Un cop impartides les sessions, des de la Fundació s'anima els alumnes dels centres que així ho decideixin a participar en el concurs "Pinta 'La Marató'".
3. Preparar l'XI Simposium sobre el Càncer, en el qual els investigadors reten comptes a la societat catalana de la utilització dels recursos econòmics corresponents a "La Marató" 2004 i dels resultats dels projectes de recerca biomèdica finançats amb aquests diners.
4. Establir les bases del concurs per concedir les ajudes a la investigació amb recursos procedents de "La Marató" 2009, que tractarà les Malalties Minoritàries, revisar la documentació i gestionar la tramesa dels projectes a l'Agència d'Avaluació de Tecnologia i Recerca Mèdiques (AATRM), del Departament de Salut, perquè els faci arribar a investigadors d'àmbit internacional, especialistes en les malalties de què tracti "La Marató", perquè els avaluin.
5. Preparar el muntatge i gestionar la logística de les cinc seus telefòniques que es posen en funcionament, amb la participació de prop de 2.000 voluntaris, i gestionar la col·laboració desinteressada de centenars d'empreses que donen

suport organitzatiu, logístic i de subministrament de material i serveis a les seues telefòniques.

6. Atendre i gestionar la tramesa de material divulgatiu a les entitats que organitzen activitats entorn a "La Marató", que sorgeixen arreu de Catalunya, amb les quals s'elabora un mapa que està disponible al portal WEB, i que s'espera que superin les 1.100.

## **Impacte sobre polítiques transversals**

### Gènere

Aquest programa no té un impacte transversal de gènere ja que les ajudes a la investigació es donen després d'un procés d'avaluació dels projectes (peer review) en què en una primera fase és anònima i en què es té en consideració la qualitat i la viabilitat del projecte i no pas el gènere de l'investigador/a principal ni del seu equip.

### Medi ambient

Els projectes que es presenten a concurs han d'aportar un certificat del comitè ètic i/o del comitè d'experimentació animal del centre. La comunicació amb la societat cada cop més es realitza amb processos de gestió que impliquen sostenibilitat mediambiental. La utilització de noves tecnologies en substitució del format paper n'és un dels molts exemples.

### Competitivitat

Els diners recaptats durant tots aquests anys situen la Fundació com una de les primeres fonts de finançament de la recerca biomèdica a Catalunya i referent a l'estat espanyol. El procés acurat i fiable d'adjudicació dels projectes i la transparència en la gestió dels recursos la fan competitiva.