



Generalitat de Catalunya
**Corporació Catalana
de Mitjans Audiovisuals**

PLA D'ACTIVITATS 2011

Direcció General de la CCMA

ÍNDEX

CCMA	2
Televisió de Catalunya	6
Catalunya Ràdio	10
CCRTV Interactiva	14
Activa Multimèdia Digital	17
Fundació La Marató de TV3	19

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS

Missió

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), en compliment de la llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, de la llei de la CCMA i del mandat del Parlament, té encomanada la missió d'oferir un servei públic audiovisual de qualitat en català, compromès amb els principis ètics i democràtics, i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalanes, i de l'aranès. L'objectiu de la CCMA és produir i difondre continguts que atenguin les necessitats democràtiques, socials i culturals de la ciutadania, amb la vocació de tenir la màxima acceptació i de ser model de qualitat i de credibilitat. La producció i difusió de continguts audiovisuals a través de les empreses de la CCMA es fa amb criteris d'independència, professionalitat i eficiència en la gestió de recursos, i amb cohesió interna corporativa.

Diagnòstic de la situació

El 2011 és un any clau per a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), un any en què ha de redefinir a fons el seu projecte i el seu model empresarial per garantir-ne la viabilitat. Aquesta transformació global, que s'inicia enguany, està condicionada per quatre grans factors que afecten tot el sector audiovisual, en general, i els mitjans de comunicació públics, en particular.

En primer lloc, la crisi econòmica ha provocat una important davallada dels ingressos publicitaris que ha fet trontollar el model de finançament dels mitjans de comunicació. Els efectes de la crisi es van començar a notar el 2008 i arriben fins avui. Si bé Televisió de Catalunya va començar el 2010 amb un augment dels ingressos publicitaris arran de la supressió de la publicitat a TVE, aquesta revifalla es va diluir a l'últim trimestre de l'any, en què ja no es va complir les previsions. Les xifres dels primers mesos del 2011 mostren que la situació no ha millorat, sinó que es continuen registrant pèrdues notables. La situació econòmica, la fragmentació d'audiències i els canvis tecnològics del sector semblen indicar que no es podrà tornar al nivell d'ingressos publicitaris d'etapes anteriors. En el cas de la ràdio, s'hi afegeix el límit de sis minuts de publicitat per hora fixat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya en la instrucció per limitar la presència de comunicacions comercials a la ràdio pública, aprovada al març del 2011. Aquesta mesura pot comportar un descens d'ingressos publicitaris.

La crisi econòmica global se suma i està directament relacionada amb el segon factor a tenir en compte: la crítica situació financera de l'administració pública. Els recursos públics també han patit una reducció dràstica que afecta tots els serveis fonamentals, entre els quals es troben els que ofereix la CCMA. L'esforç de contenció, que la Corporació ja té com a prioritat des del 2008, s'accentua encara més en l'exercici actual. En aquest context, els recursos provinents de la Generalitat no poden cobrir el buit que deixa el descens d'ingressos publicitaris. Així doncs, els dos pilars bàsics sobre els quals es fonamenta el sistema de finançament de la CCMA s'han reduït fins al punt que obliguen a replantejar l'estructura empresarial del grup.

En tercer lloc, trobem una altra crisi, la que pateix el sector audiovisual. En els últims mesos s'han intensificat les fusions, les absorcions i altres moviments empresarials

que estan redibuixant el panorama audiovisual. De resultes d'aquest procés, marcadament selectiu, alguns actors en sortiran reforçats, d'altres debilitats i uns altres directament desapareixeran. L'estratègia i les línies d'actuació que s'emprenguin en aquest període són, doncs, vitals per al posicionament i la supervivència a mitjà termini.

Finalment, el sector també està patint profundes transformacions tecnològiques. No és un factor nou, però no per això és menys important. La multiplicació de plataformes i els canvis en els hàbits de consum obliguen els operadors a replantejar constantment els seus models tant de negoci com productius.

Davant d'aquest escenari, la Corporació ha de ser àgil i reformular el seu projecte i la seva estructura a temps, si vol garantir que sigui sostenible i viable en el futur. Amb la remodelació que planteja, reduirà les seves necessitats financeres, millorarà l'eficiència de l'estructura del grup i n'optimitzarà la gestió, sempre mantenint el nivell de qualitat i competitivitat dels continguts i dels serveis multicanal que ofereix a la societat com a servei públic fonamental.

Objectius

- A. Transformar l'organització empresarial per optimitzar-ne la gestió i ajustar els serveis a les necessitats estratègiques del grup.
 - 1. Estudiar la millora de l'eficàcia i de l'eficiència de la CCMA amb la transformació del grup d'empreses en una única societat de mitjans.
- B. Reduir les despeses de personal d'acord amb la política de contenció del grup.
 - 1. Equiparar les reduccions salarials del personal dels mitjans de comunicació del grup a la de la resta de treballadors dels serveis públics fonamentals.
 - 2. Racionalitzar i optimitzar les plantilles.
- C. Disminuir la despesa en serveis i producció.
 - 1. Reduir la despesa en contractes de serveis i ajustar els costos de producció.
- D. Racionalitzar els espais que ocupen les diferents empreses del grup.
 - 1. Elaborar un projecte de racionalització dels espais.
- E. Implantar una cultura d'empresa única que permeti afrontar amb eficiència els reptes del sector i mantenir el posicionament dels mitjans de la CCMA com a referent de servei públic.
 - 1. Definir una política de marques per a la CCMA.
 - 2. Potenciar la comunicació com a eina de suport a la transformació del grup.
- F. Maximitzar els ingressos publicitaris sense oblidar el servei públic ni la qualitat que defineixen la CCMA.
 - 1. Consolidar la política de comunicació transversal iniciada el 2010, tot potenciant la publicitat i el patrocini multicanal, per assolir objectius tant quantitius com qualitatius.
- G. Mantenir i fer evolucionar de manera eficient les aplicacions informàtiques corporatives de producció i gestió administrativa, i els sistemes i maquinari informàtics.
 - 1. Prioritzar els manteniments evolutius i projectes que aportin guanys d'eficiència i facilitin el procés de creació d'una única societat de mitjans.

Activitats

- A.I. Fer una anàlisi econòmica i jurídica (laboral, mercantil i fiscal) de la transformació del grup en una única societat de mitjans.
- A.II. Iniciar una negociació col·lectiva que condueixi a un conveni únic per a una única empresa.
- A.III. Absorbir els serveis de les empreses tecnològiques per part de les dues empreses principals, Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio.
- A.IV. Remodelar l'àrea de comunicació interna i externa de totes les empreses, amb focus en les dues empreses principals.
- B.I. Reduir les despeses de personal de les estructures directives i de comandament de les empreses de la CCMA, i personal amb retribucions assimilables, en el context de la unificació del grup en una única societat.
- B.II. Prendre les mesures necessàries perquè les retribucions dels treballadors de les empreses del grup de la CCMA es redueixin un 5% en el marc de la negociació col·lectiva.
- C.I. Renegociar els contractes actuals amb els proveïdors de serveis.
- C.II. Replantejar les rutines de producció en totes les àrees i potenciar les sinergies entre empreses.
- D.I. Resoldre el contracte de lloguer de l'edifici del carrer de Ganduxer de Barcelona i traslladar-ne el personal a altres seus.
- D.II. Traslladar el Consell de Govern de la Corporació a un edifici de la Generalitat de Catalunya que permeti mantenir la representació institucional a Barcelona ciutat.
- D.III. Vendre immobles.
- D.IV. Concentrar les delegacions de TV3 i Catalunya Ràdio.
- D.V. Estudiar la viabilitat i conveniència del trasllat de Catalunya Ràdio a les instal·lacions de TVC a Sant Joan Despí.
- E.I. Executar el Pla d'Arquitectura de Marques de grup.
- E.II. Dissenyar i implantar el Pla de Comunicació del grup.
- F.I. Adaptar i executar el Pla Comercial del grup amb la consolidació del model de comunicació transversal.
- F.II. Aplicar diversos plans per seleccionar anunciants estratègics i per potenciar l'obtenció de nous recursos a través d'accions no convencionals.
- G.I. Continuar el procés d'unificació de processos, sistemes i serveis informàtics.
- G.II. Adequar els sistemes d'informació al procés d'unificació de societats.

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.

D'altra banda, d'acord amb les directrius marcades per la llei orgànica 3/2007, de 22 de març, i amb els protocols normatius corresponents, la CCMA ha elaborat una proposta de Pla d'Igualtat corporatiu, que es troba pendent d'aprovació en el marc de la negociació col·lectiva de cada empresa. El Pla recull les millores que cal portar a terme i els sistemes adients de seguiment amb la finalitat d'avançar en la consecució de la igualtat real entre dones i homes.

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 i les pràctiques sostenibles.

A més, la CCMA desenvolupa polítiques en benefici del medi ambient, de gestió de residus i de promoció del transport col·lectiu de treballadors.

Competitivitat

Els principis generals de la CCMA inclouen promoure la innovació tecnològica i creativa i la recerca de nous formats i propostes de comunicació, un objectiu que recull també el deure de contribuir a desenvolupar el sector audiovisual a Catalunya, combinant la producció de continguts interna i externa.

TELEVISIÓ DE CATALUNYA

Missió

Televisió de Catalunya 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

Un cop completada la transició a la TDT, TVC presenta una oferta multicanal i multiplataforma per atendre tots els públics i tots els segments d'edat amb una programació de qualitat i en català distribuïda a tota la població a través de múltiples finestres: TV3, 33, Super3/3XL, 3/24, Esport3, TV3HD, TV3CAT, els portals 3cat24.cat, Esport3.cat, Super3.cat i aplicacions a televisors, consoles, tauletes i mòbils amb connexió a internet.

D'aquesta manera, la televisió pública de Catalunya té en aquest moment un impacte social majoritari i preferent, és líder en els rànquings d'audiències qualitatives i quantitatives, és motor del sector, cultiu de talent i innovació en la petita, mitjana i gran empresa i impulsa les nostres indústries culturals —cinema, documental, animació—, donant visibilitat de la seva obra, i expressió de la nostra cultura popular i emergent. TVC és, a més, garantia de la creació de referents col·lectius propis i de prestigi, cohesió social i transmissió de valors constructius amb criteris de qualitat i rigor ètic i plural, amb una forta capacitat de mobilització i sensibilització col·lectiva.

La televisió pública catalana se situa, alhora, com a mirall de l'existència d'una realitat sociopolítica, econòmica, cultural, geogràfica, que sense la seva potència seria irrellevant i en molts casos desconeguda. Per això és cabdal el rol de TVC com a expressió de la indústria catalana a través dels seus continguts econòmics i publicitaris. I tot plegat, com un dels principals actors en el manteniment de l'ús social de la llengua, com a efecte compensador de l'allau d'oferta en castellà en l'escenari audiovisual multicanal i de consum en múltiples plataformes.

Aquest context del sector coincideix amb un moment de crisi econòmica i disminució de la despesa pública, per la qual cosa plantejem un projecte d'actuació que apliqui la contenció sense perjudicar el servei i la qualitat i no fer cap pas enrere en la nostra vocació de lideratge i rendiment social. Aquest repte es dissenya aquest 2011 a partir d'un procés de fusió de les empreses del grup Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals en una única societat de mitjans, que ha de permetre reorganitzar la producció de continguts de manera transversal, i establir sinergies i estalvis estructurals, així com enfortir una única línia editorial, per ajudar a projectar els continguts i la imatge a través d'una estratègia comuna.

Objectius

- A. Potenciar l'espai català de comunicació en el context de la multiplicació de l'oferta audiovisual.
 - 1. Enfortir el grup CCMA amb una reorganització empresarial amb criteris d'eficiència, professionalitat i servei públic.
 - 2. Augmentar la cobertura de les nostres emissions i potenciar-ne el vessant multiplataforma des de la seva concepció.
 - 3. Contribuir a la fortalesa econòmica del grup amb la venda comercial de les nostres activitats a les diferents plataformes de difusió.

- B. Enfortir la creació de referents propis, projecció de valors i elements de cohesió social amb una oferta audiovisual àmplia, de qualitat i en català.
 - 1. Lluitar pel lideratge del canal generalista amb una oferta per a tots els públics, edats i gèneres.
 - 2. Consolidar i enfortir les ofertes temàtiques d'esports, informatius, infantils, culturals i per a joves per fer del grup de canals l'opció majoritària i de referència per una part significativa de la població catalana.
 - 3. Potenciar la missió referencial dels canals públics de televisió en la cura per la llengua catalana i l'aranès.

- C. Estrènyer els lligams entre societat i mitjans de comunicació públics.
 - 1. Incrementar el rol de la televisió com a referent social, en els vessants informatiu, educatiu, d'entreteniment i de divulgació amb valors.
 - 2. Experimentar amb nous llenguatges televisius en col·laboració amb l'acadèmia i el sector audiovisual català.

- D. Potenciar la indústria audiovisual catalana amb criteris d'eficiència, competitivitat i incidència social.
 - 1. Renovar la relació amb els productors audiovisuals catalans.
 - 2. Participar en coproduccions amb projecció exterior, capacitat d'impacte majoritari i creació de referents.

- E. Contribuir a la innovació del sector audiovisual de Catalunya.
 - 1. Augmentar els continguts produïts i emesos en alta definició pel canal TV3 HD.
 - 2. Desenvolupar noves possibilitats tecnològiques i de contingut d'acord amb la missió de servei públic en altres finestres i plataformes.

Activitats

- A.I. Crear una única societat de mitjans, amb una reorganització que permeti la concepció de continguts transversals entre canals i plataformes, amb estratègies i línies editorials comunes, així com una racionalització i optimització dels recursos existents, generant estalvis estructurals. Desenvolupar un pla de comunicació coherent amb aquesta estratègia, per fer el canvi de forma sostenible i efectiva.

- A.II. Dissenyar un model operatiu de treball a les redaccions d'esports i informatius, amb vocació de servei multimèdia, multicanal i multiplataforma, amb una nova organització, model de competències i processos de funcionament. Alhora, definir un nou model de relació entre àrees que faciliti la detecció de les necessitats internes i les prioritats d'acord amb els indicadors de la missió de servei públic.

- A.III. Ampliar la cobertura del múltiplex 2 de la CCMA, per passar del 90,5% de la població actual al 96% a l'estiu i al 98% abans de finals d'any.
- A.IV. Redissenyar les estratègies publicitàries, per potenciar la vinculació al producte audiovisual, amb especial èmfasi per a les noves plataformes de difusió.
- A.V. Desenvolupar una nova concepció de les estratègies de venda de productes, incorporant des de l'inici totes les àrees de producció, ampliant la xarxa de venda i desenvolupant noves línies de marxandatge de productes d'èxit.
- B.I. Vetllar per la qualitat dels programes de la graella i consolidar la seva aportació al lideratge de la cadena. Posar en marxa nous projectes d'entreteniment per al *prime time*, renovar sèries consolidades adreçades al públic familiar, i experimentar amb nous gèneres i formats dramàtics, en col·laboració amb el sector.
- B.II. Potenciar estratègies comunes entre els mitjans de la Corporació, especialment en l'àrea d'informatius, pel que fa a la integració del portal de notícies a la redacció amb una nova imatge, en treball conjunt amb Catalunya Ràdio, amb l'objectiu d'incorporar capacitats i recursos procedents de les empreses tecnològiques del grup, que s'hauran d'estendre a tota la casa.
- B.III. Posar en marxa, projectar i consolidar el nou canal Esport3, potenciant l'aposta complementària amb nous espais temàtics i poliesportius, i mantenint l'oferta dels principals esdeveniments esportius del canal generalista.
- B.IV. Dissenyar una nova imatge i graella per al 33, un cop desagregats els continguts d'esports, configurant el canal com la pantalla de la descoberta, el coneixement i la divulgació, amb noves programacions documentals, noves finestres temàtiques, d'atenció a noves cultures, creació d'espais d'actualitat i prescripció cultural i una nova línia de programació musical (amb atenció a diferents gèneres).
- B.V. Potenciar la consolidació del canal infantil, quan es compleixen 20 anys del Super3, i treballar en la difusió i coneixement del canal per a joves 3XL amb nous continguts.
- C. I. Posar en marxa la sisena edició del Màster de TV3 amb la UAB i la UPF, amb aliances amb altres projectes formatius del sector.
- C.II. Millorar els canals de contacte amb els espectadors a partir de la incorporació de les xarxes socials com a eina de treball.
- C.III. Augmentar l'accessibilitat de la programació i contribuir al desenvolupament d'una eina semiautomàtica de transcripció de veu a text en català, indispensable per als serveis de subtitulació.
- D.I. Prorrogar el conveni firmat amb les associacions de productors audiovisuals de Catalunya amb criteris de maximització de resultats, d'acord amb l'ICIC i en el marc de l'aplicació de la llei del cinema i el compromís per potenciar la producció de VO en català.

- E.I. Impulsar la producció i emissió de continguts en alta definició amb l'habilitació progressiva dels mitjans tècnics necessaris, prioritzant els estudis de Sant Joan Despí.
- E.II. Explotar el nou servei de *branding* per agilitzar i optimitzar la producció de la informació i la promoció en pantalla dels diferents canals.
- E.III. Potenciar el vessant interactiu de la producció de programes, amb continguts per a la xarxa, reforçant la presència dels continguts televisius i la interacció amb l'espectador.

Impacte sobre polítiques transversals

Gènere

TVC vetlla per la presència de les dones en la seva 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 seus productes.

A més, TVC integra les polítiques d'igualtat de la CCMA d'acord amb les directrius marcades per la llei orgànica 3/2007, de 22 de març. En aquest sentit, i d'acord amb els protocols normatius corresponents, la CCMA ha elaborat una proposta de Pla d'Igualtat corporatiu, que es troba pendent d'aprovació en el marc de la negociació col·lectiva de cada empresa. El Pla recull les millores que cal realitzar i els sistemes adients de seguiment amb la finalitat d'avançar en la consecució de la igualtat real entre dones i homes.

Medi ambient

Les línies estratègiques de programació de TVC mantenen en emissió programes com "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.

CATALUNYA RÀDIO

Missió

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 catalanes, 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). El Grup d'Emissores Catalunya Ràdio ha evolucionat d'acord amb l'entorn digital i ha adaptat l'oferta de continguts a les noves formes de distribució.

Catalunya Ràdio és l'emissora generalista del grup, la més majoritària i la de més audiència. És clarament un mitjà de referència dins del panorama radiofònic nacional (segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i l'EGM), amb el programa "El matí de Catalunya Ràdio" com el més escoltat del país, i uns continguts que prioritzen la informació, l'entreteniment de qualitat, el servei públic i la difusió i promoció de la cultura. Altres estudis avalen no només l'audiència del Grup d'Emissores Catalunya Ràdio, sinó també la seva qualitat. Així, l'informe anual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya confirma que Catalunya Ràdio és l'emissora preferida, la que té la millor programació, la que ofereix la millor informació, la més imparcial i la que tracta més bé la diversitat cultural.

Durant el 2011, el Grup d'Emissores Catalunya Ràdio haurà d'aplicar una sèrie de mesures d'austeritat i contenció de la despesa que afecten tot el sector públic de Catalunya arran de l'aprovació per part del Consell de Govern de la CCMA, al març del 2011, d'un conjunt de mesures per iniciar el procés de conversió del grup en una única societat de mitjans i continuar la política d'estalvi. El context econòmic, marcat per la crisi general i la davallada dels ingressos per publicitat, a més de la necessitat constant d'adaptació als canvis de l'entorn audiovisual, fan que el Consell de Govern consideri prioritari millorar l'eficiència i l'eficàcia de l'estructura del grup. Per tot això, es planteja un projecte d'actuació que apliqui la contenció sense perjudicar el servei i la qualitat i no fer cap pas enrere en la vocació de lideratge i rendiment social. Aquest repte es dissenya aquest 2011 a partir d'un procés de fusió de les empreses del grup Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals en una única societat de mitjans, que ha de permetre reorganitzar la producció de continguts de manera transversal, i establir sinergies i estalvis estructurals, així com enfortir una única línia editorial, que ajudi a projectar els continguts i la imatge a través d'una estratègia comuna.

Un altre condicionant per aquest 2011 és la instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials

al servei públic de ràdio de Catalunya, aprovat el 10 de març, i pel la qual les emissores de ràdio públiques no podran superar els sis minuts per hora de missatges comercials. L'aplicació d'aquesta mesura pot comportar un descens d'ingressos publicitaris.

Objectius

- A. Potenciar l'espai català de comunicació i enfortir la creació de referents propis, projecció de valors i elements de cohesió social i cultural amb una oferta radiofònica àmplia, de qualitat i en català.
 - 1. Enfortir el grup CCMA amb una reorganització empresarial amb criteris d'eficiència, professionalitat i servei públic.
 - 2. Augmentar l'audiència i mantenir les posicions de lideratge de les emissores del Grup d'Emissores Catalunya Ràdio en els seus principals àmbits d'influència.
 - 3. Mantenir l'alta qualitat dels continguts i consolidar Catalunya Ràdio com la ràdio políticament més imparcial segons l'Estudi d'Opinió Pública del CAC.
 - 4. Reforçar el lideratge de Catalunya Informació i de Catalunya Música, fent que aquests dos canals esdevinguin eines de referència informativa i cultural imprescindibles per als nous públics aconseguits.
 - 5. Augmentar l'audiència i l'eficàcia d'iCat fm per assolir amb més eficàcia la funció de contribuir i fer augmentar el consum cultural, fent més atractius per a l'audiència els continguts del canal.
- B. Contribuir a la innovació del sector audiovisual de Catalunya.
 - 1. Desenvolupar noves possibilitats tecnològiques i de continguts d'acord amb la missió de servei públic en noves finestres i plataformes. Augmentar l'audiència dels portals i el consum d'àudios a través d'internet i dels nous canals de distribució.
- C. Estrènyer els lligams entre societat i mitjans de comunicació públics.
 - 1. Incrementar el rol de la ràdio com a referent social, en els vessants informatiu, educatiu, d'entreteniment i de divulgació amb valors.
- D. Potenciar la presència de la cultura musical catalana a Europa i al món.
 - 1. Incrementar la presència i activitat de Catalunya Música a nivell internacional, a través de la seva pertinença a la UER/EBU i a través del web Catclàssica.cat.
- E. Mantenir la publicitat com a segona font de finançament a les emissores de Catalunya Ràdio, fonamental per continuar oferint una programació de servei públic de qualitat i perquè les empreses anunciants disposin d'aquesta plataforma majoritària.
 - 1. Fer compatible aquesta font de finançament amb l'aplicació de la nova normativa reguladora en matèria de publicitat del CAC.
- F. Millorar l'eficiència i l'optimització de la gestió de l'empresa dins del marc de la CCMA, a partir de l'aplicació del pla de mesures aprovat pel Consell de Govern i impulsant accions de confluència entre les empreses del grup:
 - 1. Aprofundir en les accions conjuntes amb Televisió de Catalunya des de la programació de Catalunya Ràdio.
 - 2. Millorar sinergies a partir de fer confluïr les àrees de Comunicació Interna, Externa, Màrqueting i Relacions Institucionals de la CCMA.

Activitats

- A.I. Crear una única societat de mitjans, amb una reorganització que permeti la concepció de continguts transversals entre canals i plataformes, amb estratègies i línies editorials comunes, així com una racionalització i optimització dels recursos existents; generar estalvis estructurals, tot mantenint el nivell de qualitat i competitivitat dels continguts i serveis multicanal. Desenvolupar un pla de comunicació coherent amb aquesta estratègia, per fer el canvi de forma sostenible i efectiva.
- A.II. Aplicar mesures de racionalització d'espais. Rescindir el lloguer d'una planta de l'edifici Beethoven.
- A.III. Preveure la concentració de les delegacions de Catalunya Ràdio i TV3 i valorar de la viabilitat i conveniència del trasllat de Catalunya Ràdio a les instal·lacions de TV3 a Sant Joan Despí.
- A.IV. Treballar per diversificar i ampliar el perfil de l'audiència de Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat fm. Millorar el format musical d'iCat fm en el seu cinquè aniversari, basat en la promoció del pop rock català i en una selecció de qualitat no comercial; mantenir el nivell d'innovació que la caracteritza i millorar el seu posicionament a les xarxes socials.
- A.V. Analitzar els diferents estudis d'audiència, quantitius i qualitius, per fer el seguiment de l'evolució de la programació i el seu impacte. Incorporar anàlisis sistematitzades de la participació d'audiència en xarxes socials.
- A.VI. Gestionar de forma integrada la comunicació, l'atenció a l'audiència i el màrqueting posicional del Grup d'Emissores Catalunya Ràdio en les noves plataformes socials.
- B.I. Prioritzar la facilitat de l'usuari en l'accés als àudios a través dels webs del grup i fer evolucionar el servei d'àudio a la carta a partir de millorar la qualitat dels continguts descriptius com a peça fonamental de valor afegit.
- C.I. Ser presents en els principals esdeveniments informatius, culturals i esportius.
- C.II. Impulsar la presència de les corresponsalies i les delegacions a través de la seva intervenció en la programació.
- D.I. Impulsar la participació de Catalunya Música en esdeveniments internacionals de gran prestigi. Incrementar la seva activitat a Europa i al món a través de la UER/EBU.
- F.I. Potenciar estratègies comunes entre els mitjans de la Corporació, especialment en l'àrea d'informatius, pel que fa a la integració del portal de notícies a la redacció amb una nova imatge, en treball conjunt amb Televisió de Catalunya, amb l'objectiu d'incorporar capacitats i recursos procedents de les empreses tecnològiques del grup, que s'hauran d'estendre a tota la casa.
- F.II. Aprofundir en les accions conjuntes amb Televisió de Catalunya des de la programació de Catalunya Ràdio, tot donant suport a la promoció dels productes audiovisuals i al cinema català, a les novetats de programació i a les iniciatives consolidades per TV3.

Impacte sobre polítiques transversals

Gènere

Catalunya Ràdio integra les polítiques d'igualtat de la CCMA d'acord amb les directrius marcades per la llei orgànica 3/2007, de 22 de març. En aquest sentit, i d'acord amb els protocols normatius corresponents, la CCMA ha elaborat una proposta de Pla d'igualtat corporatiu, que es troba pendent d'aprovació en el marc de la negociació col·lectiva de cada empresa. El Pla recull les millores que cal realitzar i els sistemes adients de seguiment amb la finalitat d'avançar en la consecució de la igualtat real entre dones i homes.

En relació a la integració, Catalunya Ràdio treballa des de la Comissió per a la Diversitat, que té el suport i la col·laboració de la Direcció de Responsabilitat Social 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 respectar el medi ambient i fomentar les pràctiques sostenibles.

Catalunya Informació emet "Aigües, aires, llocs", dedicat al medi natural.

Catalunya Ràdio segueix les recomanacions de la Generalitat en relació als sistemes de calefacció/refrigeració i en relació a la gestió de residus.

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

La missió de CCRTV Interactiva és 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 actuals i futurs; innovar en continguts interactius, serveis, tecnologia i models de negoci propis d'aquests nous canals; i contribuir al desenvolupament de la societat de la informació i el coneixement.

Diagnòstic de la situació

El procés de conversió del grup CCMA en una única societat de mitjans inclou la fusió per absorció de CCRTV Interactiva per part de Televisió de Catalunya, prevista per al primer semestre del 2011. Els serveis que actualment ofereix CCRTV Interactiva s'integraran a partir d'aleshores als que presta TVC. La fusió, que té com a objectiu millorar l'eficàcia i l'eficiència de l'estructura del grup d'empreses de la CCMA, permetrà també ajustar els serveis multicanal a les necessitats estratègiques del grup.

La missió institucional de la CCMA inclou la promoció, a tots els nivells de la societat, de la llengua i la cultura catalanes 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, Catalunya no és un país capdavanter en l'ús de les noves tecnologies i internet. Dades corresponents al 2008 mostren que, pel que fa a llars connectades a internet, Catalunya (60%) està per sota de la mitjana de la zona euro (62%). La CCMA pot tenir un paper dinamitzador en el progrés de Catalunya cap a la societat de la informació. Si la CCMA manté, amplia i dona 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 per al consum i la popularització de les TIC entre els ciutadans de Catalunya: un objectiu clarament 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 de les noves plataformes en la seva vinculació a la creació de continguts de tots els mitjans. I, des del punt de vista organitzatiu, cal que la CCMA adopti un nou model que permeti integrar recursos, produir per a tots els mitjans, fer possible que tots competeixin eficaçment en el seu mercat.

Amb les actuacions presentades en aquest document, es continua contribuint de forma decisiva a assolir millores objectives i mesurables en cadascun dels àmbits anteriors.

Objectius

- A. 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).
 - 1. Cercar la ubiqüitat del servei (accessible a qualsevol hora i a la carta).
 - 2. Construir productes avançats de comunicació en xarxa, propis dels nous canals: espais de participació per a l'audiència i per als ciutadans en general.
 - 3. Trobar noves fórmules d'empaquetar, oferir i distribuir el contingut.

- B. Crear una oferta de continguts en català a internet i en altres plataformes, àmplia, sòlida i de confiança per a les famílies.
 - 1. Assolir xifres d'audiència significatives, que reforcin la posició social i cultural dels mitjans de la CCMA i de la llengua i cultura catalanes.
 - 2. Donar servei audiovisual als catalans que visquin fora de Catalunya i a totes les persones que, visquin on visquin, s'interessin per la llengua i la cultura catalanes.

- C. Fidelitzar l'audiència de ràdio i televisió i guanyar públics nous. Establir un nou paradigma de relació amb l'usuari, basat en una relació directa i estreta, "un @ un" amb cada persona (amb més d'1.300.000 usuaris registrats a Facebook i Twitter, segons dades del desembre del 2010).
 - 1. Desenvolupar el concepte de gestió de relació amb els clients (*customer relationship management* - CRM) amb l'audiència de Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio i CCRTV Interactiva.
 - 2. 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.
 - 3. Desenvolupar productes propis de les noves plataformes per aconseguir noves audiències i públics.

- D. Crear valor per al grup / aliances estratègiques B2B.
 - 1. Obtenir un nou rendiment, per més consum, dels continguts del grup en els nous canals.
 - 2. Millorar la productivitat, l'eficiència i la robustesa en el sistema de producció.

- E. Contribuir a impulsar la societat de la informació a Catalunya.
 - 1. Posar a disposició dels ciutadans una oferta atractiva i d'alta qualitat de continguts audiovisual de la CCMA, a la carta, accessibles tant des de llar (banda ampla) com des de dispositius mòbils (telefonia mòbil 3G/HSDPA/4G), consoles de jocs, etc.

Activitats

- A.I. En un escenari de limitació pressupostària i davant l'absorció per part de Televisió de Catalunya, durant el 2011 els esforços se centraran 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 productes en la mesura que es puguin generar guanys d'eficiència.

- B.I. Mantenir i ampliar, en qualitat i en volum, l'oferta de vídeo gratuïta a tv3.cat. Potenciar el desenvolupament selectiu d'aquelles webs lligades a programes de televisió amb més potencial. Desenvolupar i explotar la comunitat d'espectadors de TV3.

- B.II. Consolidar el nou *player* de TV3alacarta a internet, mòbils, iPad, consoles de jocs i ConnectedTV's, enriquit amb els serveis sincronitzats que ja es van desenvolupar per a la TDT.
- B.III. Consolidar els portals infantils i juvenils, super3.cat i 3xl.cat, com a referents a internet dels més joves i apostar pels aspectes lúdics lligats a comunitats, xarxes socials i jocs.
- B. IV. Mantenir els serveis d'internet del Grup d'Emissores Catalunya Ràdio.
- C.I. Pel que fa als serveis de banda ampla i mòbils, mantenir l'oferta i el consum d'àudio (catradio.cat) i de vídeo (TV3alacarta / tv3.cat) i apostar per la distribució gratuïta de continguts, oferint qualitat i facilitats. Estendre el servei de TV3alacarta a aparells de televisió. Arribar a acords amb *players* del sector com ara Google.
- D.I. Consolidar els portals transversals: el de notícies 3cat24.cat i l'esportiu esport3.cat.
- E.I. Continuar potenciant els serveis d'utilitat per a l'usuari i les eines de comunitats, jocs i xarxes socials, i desenvolupar eines que permetin categoritzar i oferir tots els continguts de la CCMA de manera més eficient.

Impacte sobre polítiques transversals

Gènere

Aquest programa té impacte sobre les polítiques transversals de gènere perquè contribueix a reduir les diferències entre homes i dones en els nivells d'accés i ús de la xarxa.

Medi ambient

Les activitats recollides en aquest programa tenen impacte sobre les polítiques transversals de medi ambient perquè 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 això, sí que hi ha un impacte sobre les polítiques transversals en l'àmbit del medi ambient, ja que la conscienciació mediambiental forma part dels valors que la CCMA difon a la societat catalana a través, també, dels mitjans interactius, principalment d'internet. Aquesta conscienciació a la ciutadania, sobretot entre els més joves (que són els que més utilitzen internet), forma part del servei públic de comunicació i 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 implantació dels nous mitjans interactius i les noves plataformes, principalment internet i mòbils. La CCMA és pionera en aquest camp i, per tant, contribueix a desenvolupar el sector, tant entre els ciutadans usuaris com entre les empreses de serveis a qui es contracta part del desenvolupament.

ACTIVA MULTIMÈDIA DIGITAL

Missió

Activa Multimèdia Digital té com a missió potenciar la innovació i el desenvolupament a la CCMA, crear i dinamitzar tecnologies i continguts en l'àmbit digital i multimèdia, i centrar-se en la recerca de solucions avançades i la seva aplicació en productes i serveis innovadors per a les empreses de la CCMA.,

Diagnòstic de la situació

El procés de conversió del grup CCMA en una única societat de mitjans inclou la fusió per absorció d'Activa Multimèdia Digital (AMD) per part de Televisió de Catalunya (TVC), prevista per al primer semestre del 2011. Els serveis que actualment ofereix AMD s'integraran a partir d'aleshores als que presta TVC.

La incertesa econòmica que viu el sector audiovisual obligarà a focalitzar els àmbits d'actuació en aquells que disposen d'un cert nivell d'estabilitat o creixement.

D'una banda, es manté la demanda del mercat per introduir mecanismes d'automatització en els processos de producció amb l'objectiu d'abaratir costos. En aquest àmbit, es pot aportar l'alt grau de coneixement i experiència adquirits, especialment pel que fa als processos de producció audiovisual.

De l'altra, en el sector de la meteorologia es manté el nivell de demanda de serveis i es preveu una demanda creixent d'aplicacions de televisió híbrida.

Objectius

- A. Liderar la recerca multimèdia de la CCMA.
 - 1. Continuar participant en una part dels projectes subvencionats de R+D europeus i espanyols, iniciats abans del 2011, establint vincles de recerca amb les principals empreses del sector.
- B. Proposar solucions avançades per al sector audiovisual.
 - 1. Potenciar el sistema de producció digital per a televisions i entorns audiovisuals de baix cost.
 - 2. Participar en projectes que utilitzin nous canals de distribució de continguts televisius.
 - 3. Aportar solucions d'automatització per a TVC.
- C. Rendibilitzar l'esforç realitzat en innovació potenciant la imatge de la CCMA i obtenint recursos econòmics.
 - 1. Reforçar el programa de distribució comercial amb acords amb socis estratègics.

Activitats

- A.I. Participar en projectes de R+D europeus i espanyols que siguin estratègics per al servei públic.

- B.I. Implantar plataformes de producció automàtica per a televisió.
- B.II. Presentar noves aplicacions en l'entorn de televisió híbrida.
- C.I. Buscar acords amb socis estratègics per a la distribució de tots els productes i serveis, sempre que siguin fonamentals per a la missió de servei públic.

Impacte sobre polítiques transversals

Gènere

Aquest programa no té impacte sobre les polítiques transversals 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 igual les activitats diàries, els recursos disponibles, les funcions i responsabilitats de les dones i els homes ateses les seves necessitats i interessos.

Medi ambient

Aquest programa sí té un impacte sobre les polítiques transversals de medi ambient perquè posa a l'abast dels ciutadans la informació meteorològica, de manera que poden tenir-la present 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

L'objectiu és fomentar i promoure la recerca biomèdica d'excel·lència, així com la sensibilització social sobre les malalties que es tracten al programa televisiu "La Marató de TV3", mitjançant campanyes de participació ciutadana i actes de difusió i educació.

Diagnòstic de la situació

La Fundació La Marató de TV3 va ser creada el 1996 per 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), està inclosa entre les regulades a l'article 16 de la Llei 49/2002, de 23 de desembre, de *Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo (BOE 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 el compliment dels 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. Actualment, 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 adjudica els ajuts als projectes escollits mitjançant un concurs.

A més, La Fundació té un òrgan consultiu i d'assessorament, la Comissió Assessora Científica, que, entre altres funcions, proposa al Patronat el tema a tractar en "La Marató". També estableix les bases del concurs i els paràmetres d'avaluació dels projectes d'investigació, així com també intervé en la determinació dels criteris per a l'adjudicació dels ajuts.

El Patronat va aprovar que "La Marató" del 2011 tracti la regeneració i trasplantament d'òrgans i teixits.

El barem consensuat per a la tria d'aquest tema és la infraestructura i els grups de recerca existents 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

A. Excel·lir en la seva gestió.

1. En tant que 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", buscar l'excel·lència en l'administració dels recursos.

- B. Establir-se com a nexa principal entre la ciutadania i “La Marató”.
 - 1. Aconseguir la participació del major nombre de centres escolars i cívics en la campanya de sensibilització i difusió, donar suport a les entitats que organitzen actes entorn de “La Marató” i activar el voluntariat que participa en la recollida de donatius.

- C. Aconseguir seleccionar els millors projectes de recerca biomèdica de cada convocatòria així com fer-ne un seguiment acurat al llarg de la seva durada.
 - 1. Controlar la despesa i el desenvolupament científic dels projectes de recerca biomèdica, tot informant la ciutadania dels resultats dels treballs.

- D. Aconseguir el cost zero en l'operativa de recollida de dades dels donants perquè les despeses pròpies de La Fundació no signifiquin un gravamen dels donatius.
 - 1. Administrar els recursos amb cura i amb la màxima transparència tot cercant la rendibilitat financera, sempre amb l'absoluta seguretat dels diners, que permetin cobrir aquestes despeses.

- E. Aconseguir que el teixit empresarial del país es vinculi amb La Marató.
 - 1. Reforçar el suport social a La Marató i incrementar els fons destinats a la finalitat fundacional.

Activitats

- B.I. Campanya de difusió amb el suport de material audiovisual (spot i falca) i gràfic distribuït a les associacions culturals i cíviques que organitzen els centenars d'actes populars de suport a La Marató i 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 de la revista “MónMarató”, de la memòria i de l'informatiu digital, a més del manteniment del portal web des d'on la Fundació informa abastament de la campanya, de La Marató, dels projectes finançats i dels comptes anuals.

- B.II. Atendre la comunicació a les xarxes socials que s'han creat al voltant del programa “La Marató”.

- B.III. Gestionar la campanya divulgativa a centres educatius, adreçada principalment a alumnes d'ESO, i a centres cívics amb la realització de més de 3.000 conferències arreu de Catalunya, en les quals es fa difusió de les malalties tractades en el programa “La Marató de TV3”, amb el de suport d'un DVD produït expressament per al jovent. Un cop celebrades les sessions, des de la Fundació s'anima els alumnes dels centres que ho decideixin a participar en el concurs “Pinta La Marató”.

- B.IV. Atendre i gestionar la tramesa de material divulgatiu a les entitats que organitzen activitats entorn La Marató arreu de Catalunya i a partir de les quals s'elabora un mapa d'activitats que està disponible al portal web. Es preveu que superin les 1.300.

- C.I. Preparació del XII Simposium sobre Neurociències, en el qual els investigadors reten comptes a la societat catalana de la utilització dels recursos econòmics corresponents a La Marató 2005 i dels resultats dels projectes de recerca biomèdica finançats amb aquests diners.

- C.II. Establir les bases del concurs per a la concessió dels ajuts a la investigació amb recursos procedents de La Marató 2010, que va tractar les lesions medul·lars i

cerebrals adquirides, i 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 avaluïn.

- E.I. Preparar el muntatge i gestionar la logística de les 5 seus telefòniques que es posen en funcionament, amb la participació de prop de 2.500 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 seus telefòniques.

Impacte sobre polítiques transversals

Gènere

Aquest programa no té impacte sobre les polítiques transversals de gènere ja que els ajuts a la investigació es donen després d'un procés d'avaluació dels projectes (*peer review*), en què la 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 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 fa amb processos de gestió que impliquen sostenibilitat mediambiental. La utilització de noves tecnologies en substitució del format paper és un dels molts exemples.

Competitivitat

Els diners recaptats durant tots aquests anys situen La Fundació com la primera font de finançament de la recerca biomèdica a Catalunya i referent a l'estat espanyol. Involucra diversos sectors de la societat per aconseguir elaborar el projecte amb un cost zero.

El procés acurat i fiable d'adjudicació dels projectes i la transparència en la gestió dels recursos la fan competitiva.