



LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO: ESTRATEGIAS MULTIPANTALLA, INNOVACIÓN Y RENOVACIÓN DE LOS MANDATOS DEL SERVICIO PÚBLICO*

Objetivo 3. Comparativa autonómica. Caso *Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA)*

Dra. **Carmina Crusafon Baqués**, LOCALCOM-UAB, Carmina.Crusafon@uab.cat

Septiembre 2021



*Proyecto CSO2017-82277-R, *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	3
ORGANIZACIÓN DE LA CCMA	3
Misión y funciones de servicio público.....	4
El Consejo de Gobierno.....	6
Comité de Dirección	7
Estructura interna de los servicios digitales.....	7
Comisión de control parlamentario	11
CONTEXTO: USO DE INTERNET Y CONECTIVIDAD EN CATALUÑA	12
RECURSOS DIGITALES DE LA CCMA	13
El portal web y los servicio bajo demanda.....	13
La distribución del contenido: dispositivos, aplicaciones y redes sociales	17
La producción de contenido adaptada a los nuevos consumos	19
Audiencias Medios Digitales.....	21
TRANSPARENCIA Y PROTECCIÓN DE DATOS	22
Accesibilidad.....	22
Subtitulación	23
Subtitulación en VO.....	23
Audio descripción	23
DOS PROYECTOS EUROPEOS DENTRO DEL ÁMBITO DE LA ACCESIBILIDAD	23
Innovación tecnológica	24
Explotación e Ingeniería.....	25
Producción audiovisual IP, deslocalizada y multiplataforma	25
Big data	26
Inteligencia artificial.....	26
Controles de continuidad HD	26
Cabecera distribución primaria OTT + IPTV	26
Proyecto PICAÉ	26
Proyecto Vivimos.....	26
Realidad Aumentada.....	26
Producción remota	27
Preservación digital del patrimonio.....	27
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	29

RESUMEN EJECUTIVO

La situación de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) ha estado caracterizada en los últimos tres años (2017 – 2020) por una situación financiera complicada agudizada por el impacto de la pandemia en el mercado publicitario y por la fuerte competencia de las plataformas audiovisuales; y por una falta de consenso político para su gobernanza, que se traduce en los mandatos caducados de sus consejeros y el retraso en la aprobación del segundo mandato marco del sistema público audiovisual.

En la estrategia de digitalización se observa que la organización interna se ha ido adaptando a las nuevas demandas de los mercados digitales. Se observa un notable desarrollo de los servicios y recursos digitales, acompañados con la participación en proyectos de ámbito europeo. A falta de una estrategia conjunta de innovación, destaca el emprendimiento de algunos de sus profesionales que se convierten en los motores de la transformación tecnológica y el desarrollo completo de la digitalización. En general, la CCMA destaca por participar en diferentes iniciativas tecnológicas de carácter europeo y en la introducción de sus contenidos y servicios en las novedades digitales que van apareciendo (desde redes sociales como TikTok y Twitch; a la participación en emisiones en 5G; o en ampliar sus aplicaciones a los diferentes modelos de SmartTV y los dispositivos conectados como altavoces inteligentes).

Metodología: La parte cuantitativa se extrae de la búsqueda documental y la interpretación de los datos empíricos obtenidos a partir del estudio de las diversas fuentes consultadas, que están reseñadas en la bibliografía de este informe. La parte cualitativa es el resultado de una entrevista en profundidad con Geni de Vilar, directora adjunta a la dirección del área de medios digitales de la CCMA i con Jordi Fortuny, coordinador de estrategia corporativa de la CCMA.

Hipótesis y preguntas de investigación: Buscamos mediante el análisis de los documentos y los datos empíricos verificar los siguientes aspectos fundamentales:

- Si la televisión autonómica tiene una estrategia multiplataforma en línea, que va más allá de la distribución lineal de televisión;
- Si hay una orientación basada en el servicio público en las estrategias de creación y distribución de contenidos digitales propios;
- Si se han implementado acciones para la digitalización del patrimonio y la promoción de la diversidad y el pluralismo en línea;
- Si se ha producido alguna reorganización interna para implementar la estrategia digital.

La verificación de estos elementos permitirá, finalmente, determinar si las políticas de transformación digital e innovación de las televisiones públicas autonómicas se alinean con los ejes de la Estrategia Digital Europea: tecnología que funcione para la gente; economía digital justa y competitiva; sociedad digital abierta, democrática y sostenible; y Europa como actor digital global.

ORGANIZACIÓN DE LA CCMA

La **Corporación Catalana de Medios Audiovisuales** (CCMA) es el ente público que gestiona los medios de comunicación audiovisual de la *Generalitat de Catalunya*: los canales de **Televisió de Catalunya (TVC)** y el grupo de emisoras de **Catalunya Ràdio**, además de los contenidos digitales generados por estos medios. **Nació el 30 de mayo de 1983**¹, con la aprobación por unanimidad de todas las fuerzas políticas del Parlamento de una ley que se convertía en una de las primeras leyes aprobadas por la cámara catalana.

¹ El 29 de septiembre de 1982, el Consejo Ejecutivo de la *Generalitat* aprobó el proyecto de ley de creación de la Corporación Catalana de Radio y Televisión y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat. El texto definitivo,

Sus actuaciones se rigen por la **ley 11/2007 de 11 de octubre de 2007**², donde se establecen los criterios para el cumplimiento de su misión de servicio público, así como los principios y las líneas de actuación de la programación. Cuenta también con un **Libro de estilo**, aprobado por el Consejo de Gobierno del **28 de julio de 2010**, que recoge las directrices para la producción y difusión de contenidos de los medios audiovisuales de la *Generalitat*, así como los valores y principios de servicio público, compromiso con el país, calidad de contenidos, y transparencia y eficiencia en la gestión.

La CCMA participa en un 30% en la Agencia Catalana de Noticias (ACN), una empresa de capital público, que gestiona servicios y actividades de comunicación escrita, radio y televisión en el ámbito local y comarcal de las zonas de habla catalana y de todo el territorio español. También forma parte la Fundación *La Marató de TV3*, que promueve la sensibilización social y la investigación biomédica.

La Corporación es miembro de la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) desde su constitución, en abril de 1989. Esta entidad asocia las radios y televisiones autonómicas, con el objetivo de cooperar en los ámbitos de los derechos de propiedad intelectual, transmisiones, intercambio de programas y servicios o participación en organismos internacionales. Forma parte de la UER-EBU (Unión Europea de Radiodifusión), a través de *Catalunya Música*, que participa en el intercambio musical Euroradio de este organismo que agrupa todos los entes públicos y las principales empresas privadas de radio y televisión de Europa. También está asociada a CIRCUM Regional, que reúne 376 televisiones públicas de 38 países europeos con el objetivo de promover y desarrollar la cooperación entre los miembros, en la coproducción e intercambio de contenidos audiovisuales y en la formación de periodistas y técnicos.

La plantilla de la sociedad de medios CCMA, SA era de 2.312 personas a finales de 2020, con una edad media de 50,8 años. La proporción entre hombres y mujeres es de 58% y 42%, respectivamente, con notables diferencias según las franjas de edad.

Las instalaciones centrales de la CCMA, situadas en Sant Joan Despí (Barcelona), ocupan 4,5 hectáreas con 35.000 m² construidos en cuatro edificios principales. Cuenta con cuatro delegaciones en Cataluña (Tarragona, Gerona, Lérida y Valle de Arán) y con otras cuatro en otras Comunidades Autónomas (Madrid, Mallorca, Valencia y Bilbao). Asimismo, tiene 11 delegaciones en el extranjero (Berlín, Roma, Bruselas, Washington, Londres, Moscú, Beirut, París, Pequín y Buenos Aires).

Misión y funciones de servicio público

La CCMA tiene la misión de ofrecer a todos los ciudadanos de Cataluña, en cumplimiento del mandato del Parlamento, un servicio público audiovisual de calidad, comprometido con los principios éticos y democráticos y con la promoción de la cultura y de la lengua catalana. La producción y difusión de este servicio se gestionará con criterios de eficiencia y buscando la máxima aceptación por parte del público. Así pues, ayudar a la consolidación y expansión de la lengua, la cultura, la identidad y la proyección internacional de Cataluña, reflejando la diversidad de nuestra sociedad actual, es uno de los objetivos principales de la CCMA.

La CCMA ha de reforzar la presencia de sus medios en todo el territorio de ámbito lingüístico catalán y debe mantener funciones de promoción de diferentes áreas sociales y económicas, con una cooperación primordial con el sistema educativo. Debe promover el desarrollo de la industria audiovisual catalana, fomentando las

después de pasar el trámite de una ponencia parlamentaria marcada por el consenso, fue aprobado por el pleno del Parlamento el 18 de mayo de 1983 y la ley se publicó en el Diario Oficial de la Generalitat (DOGC) el 14 de junio. Con el nombre de ley 10/1983 del 30 de mayo, de creación del ente público Corporación Catalana de Radio y Televisión, fue una de las primeras leyes aprobadas por unanimidad por la cámara catalana.

² La primera ley de la Corporación estuvo vigente hasta el 18 de octubre de 2007, fecha en que se publicó en el DOGC la ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Durante más de veintitrés años, la ley de creación cumplió su objetivo principal, contribuir de forma decisiva a la normalización lingüística y cultural de la radio y la televisión de Cataluña, así como tener un papel capital en el impulso y el desarrollo de la industria audiovisual catalana. Con la aplicación de la ley 11/2007, la Corporación Catalana de Radio y Televisión pasó a llamarse Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, a consecuencia de la ampliación de sus funciones de acuerdo con los cambios tecnológicos producidos y también en previsión de los que puedan ocurrir en el futuro. Según se establece en el preámbulo, el nuevo contexto audiovisual reclama una definición de la función y las obligaciones del servicio público. Esta función debe incluir medidas adecuadas para paliar la brecha digital en el tránsito hacia la sociedad de la información y garantizar el acceso universal a las diversas modalidades de difusión del conocimiento, de la información y de las expresiones culturales.

producciones audiovisuales en catalán. También debe impulsar la oferta de contenidos a través de los nuevos medios de comunicación social y de las nuevas tecnologías, como la radio y la televisión digital, internet o telefonía móvil. Todas estas funciones se han de cumplir siendo un modelo de referencia de calidad e innovación.

Los principios inspiradores y las líneas de actuación de la programación de servicio público de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales son, además de los que establece la legislación aplicable en materia de comunicación audiovisual, los que fijan el **Mandato marco y el contrato programa**. La programación de servicio público de los canales de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales debe ser plural para tratar de satisfacer las necesidades del conjunto de la población. Todos los canales y los servicios considerados de servicio público son de libre acceso. La lengua institucional para prestar el servicio público de comunicación audiovisual de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales es el catalán.

Con la aplicación de la ley 11/2007, la Corporación Catalana de Radio y Televisión pasó a llamarse Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, a consecuencia de la ampliación de sus funciones de acuerdo con los cambios tecnológicos producidos y también en previsión de los que puedan ocurrir en el futuro. Según se establece en el preámbulo, el nuevo contexto audiovisual reclama una definición de la función y las obligaciones del servicio público. **Esta función debe incluir medidas adecuadas para paliar la brecha digital en el tránsito hacia la sociedad de la información y garantizar el acceso universal a las diversas modalidades de difusión del conocimiento, de la información y de las expresiones culturales.**

El 15 de febrero del 2012 el pleno del Parlamento aprobó la ley 2/2012, de 22 de febrero, de modificación de diversas leyes en materia audiovisual que se publicó en el DOGC el 27 de febrero y que introduce cambios en la ley de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Con el nuevo texto, se racionalizan y se redistribuyen las funciones de los órganos rectores del ente para favorecer una gestión y una estrategia empresariales más ágiles y eficientes, con el consiguiente ahorro de costes que ello conlleva. Posteriormente, la disposición derogatoria de la ley 2/2014, de 27 de enero, de medidas fiscales, administrativas, financieras y del sector público, elimina la disposición adicional segunda.

El **contrato programa** define las funciones de servicio público de la CCMA, establece el compromiso de prestar estos servicios y unos objetivos a alcanzar en un intervalo definido de tiempo, a la vez que fija las aportaciones económicas de la Generalidad de Cataluña. El documento, nacido de la necesidad de garantizar una financiación estable para una mejor planificación estratégica de las empresas de la CCMA, establece la relaciones económicas entre la CCMA y el gobierno catalán desde que quedó establecido así por el Parlamento de Cataluña en 1999, en la resolución 3 / VI del 15 de diciembre. El primer contrato programa se firmó el 29 de enero de 2002, para el periodo 2002-2005. Posteriormente el de 2006-2009 abordó el saneamiento económico para afrontar un futuro marcado por el reto de la TDT y la digitalización. Este contrato-programa es el único que hasta ahora ha tenido la CCMA. Desde el 2009 el contrato programa está caducado. Han existido diferentes intentos durante la última década, pero no ha sido posible conseguir aprobar otro por falta del consenso político.

La memoria anual de la CCMA del 2020 incluye una mención a la preparación del contrato programa para el 2021 – 2024 (págs.231–232). Este proceso se inicia en 2019 con la participación de las diferentes direcciones corporativas de la CCMA. Además, a mediados de 2020 el primer borrador se revisó a fondo para adaptarlo al nuevo escenario derivado de la pandemia de la Covid-19, a la actualización del Libro blanco del audiovisual de Catalunya del CAC y al nuevo mandato marco del sistema público audiovisual, aprobado por el Parlamento de Catalunya para el período 2020-2026.

El proyecto también se sometió a la consideración de los comités de empresa y consejos profesionales de la CCMA, que emitieron las respectivas conclusiones:

- Informe del comité de empresa de Catalunya Ràdio. Contrato programa entre la Administración de la Generalitat y la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales para el período 2021-2024. Noviembre 2020.
- Consejo Profesional de Programas. 27 de noviembre de 2020.
- Informe preceptivo del comité de empresa de la CCMA medio televisión (proyecto de contrato programa 2021-2024). Diciembre de 2020.
- Contrato programa Generalitat-CCMA 2021-2024. Informe del Consejo Profesional de Informativos de TV3. 4 de diciembre de 2020.

- Consejo Profesional de Informativos y Deportes de Catalunya Ràdio (sin fechar).

Con estas últimas aportaciones, el equipo de redacción del proyecto elaboró el borrador definitivo, el contrato programa entre la Administración de la Generalidad y la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales para el período 2021-2024, para elevarlo al Consejo de Gobierno para su aprobación.

El proyecto recoge seis grandes objetivos estratégicos para el período 2021-2024:

- Orientar a la CCMA hacia el usuario.
- Ofrecer contenidos de calidad.
- Impulsar la innovación y desarrollo del sector audiovisual.
- Proyectar la lengua y la cultura catalanas y aranés.
- Promover la innovación social.
- Transformar el modelo empresarial para conseguir los objetivos estratégicos de servicio público.

Este anteproyecto de contrato programa para el período 2021-2024 fue aprobado por el Consejo de Gobierno de la CCMA el 27 de enero de 2021 y se ha enviado a la Generalitat para continuar su tramitación. A fecha de septiembre de 2021 no hay avances en este tema. Como complemento, hay que señalar que el Parlamento de Cataluña adoptó la resolución 1125/XII el 18 de diciembre de 2020, por la que se aprueba el segundo mandato marco del sistema público audiovisual para el periodo 2020 – 2026. El objetivo es actualizar los fundamentos de las políticas de servicio público i el de establecer un marco relaciones internas coherentes i sinergias entre los medios audiovisuales públicos catalanes, de manera que no exista concurrencia entre ellos y que no se cree ninguna competencia desleal con la industria privada.

El Consejo de Gobierno

El Pleno del Parlamento de Cataluña aprobó la ley 7/2019, de 14 de noviembre, de modificación de la ley 2/2000, del Consejo del Audiovisual de Cataluña, y de la ley 11/2007, de la Corporación Catalana de medios Audiovisuales. Con el nuevo texto, el Consejo de Gobierno pasa de seis a siete miembros que serán elegidos por el Pleno por una mayoría de dos tercios, a propuesta, como mínimo, de tres grupos parlamentarios. Además, la ley establece, entre otras modificaciones, que se debe garantizar la representación paritaria de mujeres y hombres entre los miembros del Consejo e introduce el procedimiento público de selección de candidatos a los cargos de director o directora de los medios. Puede consultar aquí el último texto consolidado de la Ley de la CCMA.

El Consejo de Gobierno es el máximo órgano de gobierno y administración de la CCMA, formado por seis miembros elegidos por el Parlamento, a partir de una lista de candidatos con méritos profesionales relevantes. El Parlamento elige al presidente del Consejo de Gobierno entre los seis miembros que lo integran. Los actuales cuatro consejeros tienen el mandato caducado desde hace más de dos años³.

- Núria Llorach y Boladeras, vicepresidenta y presidenta en funciones
- Rita Marzoa y Font, consejera secretaria
- Antoni Pemán y Vicastillo, consejero
- Armand Querol y Gasulla, consejero

La renovación del consejo está pendiente por falta de consenso entre las fuerzas políticas en el Parlamento catalán. Aunque en los últimos meses los principales partidos, ERC y PSC, han mostrado su voluntad de consensuar los candidatos antes de que acabe el año 2021⁴.

A parte de los cuadros de gobierno, la CCMA cuenta con la figura de la **Defensora de la Audiencia**, que es la institución que vela por los derechos de los espectadores, oyentes y usuarios de Televisión de Cataluña, el grupo de emisoras de Catalunya Radio y los portales de la CCMA. Desde 2014 este cargo lo ejerce Laura Baladas Ortiz. Sus funciones vienen definidas por el estatuto del Defensor/a de la Audiencia, que tiene como misión velar por el

³ https://es.ara.cat/politica/2-345-dias-mandato-caducado-ccma-2-111-cac-problema-generalizado_1_4100148.html

⁴ <https://elpais.com/espana/catalunya/2021-09-17/erc-y-psc-urgen-renovar-la-cupula-de-la-ccma-y-el-cac-antes-de-final-de-ano.html>

cumplimiento del servicio público de los medios de la CCMA, tanto en cuanto a la calidad de los contenidos y los principios que han regir la programación, como la promoción de la participación y la atención, defensa y protección de las personas usuarias. También debe asegurar la independencia y garantiza los medios para llevar a cabo su actividad.

Comité de Dirección

El **Comité de Dirección** es el órgano ejecutivo de la CCMA, formado por el presidente del Consejo de Gobierno, los directores de los medios y los directores de las diferentes áreas corporativas.

- Núria Llorach y Boladeras, presidenta en funciones del Consejo de Gobierno
- Andreu J. Martínez Hernández, director de Estrategia y Recursos Humanos
- Amadeu Gassó Gimeno, director de Explotación e Ingeniería
- Teresa Farré y Lladó, directora de Gestión y Recursos
- M. Nuria Fargas y Rial, directora de Marketing y Ventas
- **Saül Gordillo Bernárdez, director del Medio Radio y de los Medios Digitales de la CCMA**
- Vicent Sanchis Llàcer, director del Medio Televisión
- Ignacio Jaén y Viñuales, director de los Servicios Jurídicos

El encargado de diseñar la estrategia digital es Saül Gordillo, acompañado en su tarea por Geni de Vilar Fuente, adjunta a la Dirección de Medios Digitales, a quien hemos realizado una entrevista. También se ha entrevistado a Jordi Fortuny Batalla, coordinador de desarrollo Estratégico de la CCMA.

Dentro de la estructura de la CCMA, se encuentra el **Servicio de Atención a la Audiencia (SAA)** es una vía directa de comunicación con los espectadores, oyentes o usuarios. A través del SAA se puede hacer llegar consultas, quejas y sugerencias relacionadas con la programación, las actividades y los servicios de los canales de radio, televisión y medios interactivos.

El Servicio de Atención a la Audiencia responde comunicaciones relacionadas con la programación, las actividades y los servicios de nuestros canales de radio, televisión y medios interactivos. Quedan fuera del ámbito de actuación del Servicio de Atención a la Audiencia las consultas personales, consideraciones de carácter subjetivo y mensajes en cadena, y no se responden mensajes ofensivos. Las cuestiones que generen debate se responderán a través del Blog de la Defensora.

Los canales de contacto son a través del formulario que se encuentra en la página web (<https://www.ccma.cat/atencio/defensora/>) y también se puede contactar por teléfono al 93884 44 88. En la pantalla de inicio de la web de la CCMA se encuentra una pestaña muy visible para contactar con este servicio.

Estructura interna de los servicios digitales

La estructura interna encargada de los aspectos digitales ha pasado por diferentes etapas en las últimas dos décadas dentro de la CCMA. Se ha pasado de empresas independientes al inicio a una integración en formato concentrado para terminar en una organización diseminada y reticular. La propia corporación se ha ido adaptando a las nuevas necesidades del ecosistema digital y ha ido reorganizándose para integrar las rutinas digitales dentro de su estructura.

La digitalización en sus inicios fue concebida por la Corporación catalana como un proceso independiente de sus actividades de radio y televisión y se crearon dos compañías que se encargaban de desarrollar el ámbito digital: **CCRTV INTERACTIVA** y **ACTIVA MULTIMEDIA**.

La **CCRTV INTERACTIVA** era la empresa encargada de crear contenidos y difundir los generados por Televisió de Catalunya y por Catalunya Ràdio a través de los nuevos medios de comunicación interactivos, como Internet, teletexto, telefonía móvil, agendas electrónicas, televisión digital. Por su parte, **ACTIVA MULTIMÈDIA** digital fue fundada en 1997 y era una filial encargada del desarrollo de actividades de introducción de tecnología digital y nuevos medios de comunicación.

En septiembre de 2005 **Activa Multimedia Digital** nace con la voluntad de transferir a la sociedad la experiencia tecnológica de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) y las soluciones más avanzadas para el sector audiovisual. De este modo, tanto Activa como TVC Multimedia se unen para comercializar sus productos de manera conjunta. TVC Multimedia es una de las empresas pioneras en el desarrollo de aplicaciones y servicios interactivos para la televisión digital, y dispone de un centro de información meteorológica que produce contenidos y servicios para televisión, telefonía móvil, internet y prensa. Activa goza de una amplia experiencia en el desarrollo de aplicaciones de software de gestión específicas para radio, televisión y otras entidades audiovisuales, orientadas a mejorar los procesos back office de este tipo de empresas. También era pionera en el desarrollo de sistemas de producción para televisión.

En mayo 2011 el Gobierno de la Generalitat acuerda modificar la estructura de la CORPORACIO CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) para que TELEVISIO DE CATALUNYA (TVC) absorba las filiales ACTIVA MULTIMEDIA y CCRTV INTERACTIVA, con lo que se preveía un ahorro unos 5,7 millones de euros entre 2011 y 2012. Los 111 empleados de estas empresas se incorporaron también a TVC. El plan de fusión quiso corregir el déficit que se había producido en 2010 cuando se perdieron unos 7 millones de euros. Posteriormente se produce una integración del personal en TVC con una división de servicios interactivos y otra parte técnica. En una fase posterior se produce una distribución de los perfiles digitales en diferentes secciones de la corporación

Imagen 1: Fase 1 organización después de la integración de Activa Multimedia y CCRTV Interactiva

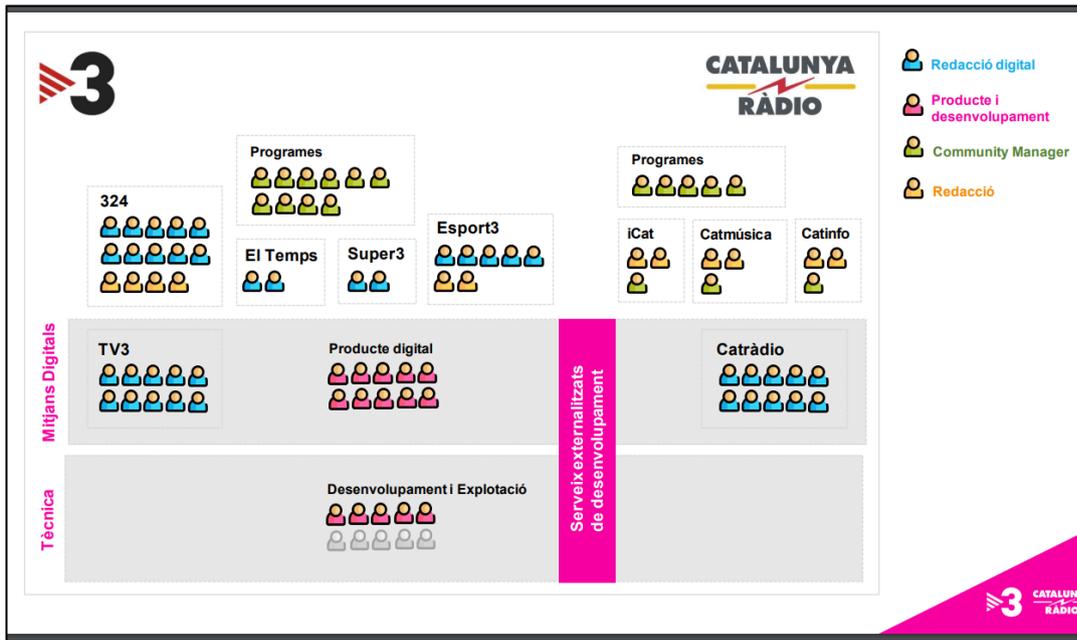


Fuente: CCMA (2021)

La **fase 1** (imagen 1) se define a partir de una distribución de los equipos de la redacción digital en las diferentes secciones y solo había dos categorías: redactor digital i producto i desarrollo, con una parte de desarrollo externalizada.

En la **fase 2** (imagen 2) se produce una incorporación de nuevos perfiles: community manager i periodistas de la propia redacción que se ocupan de los medios digitales.

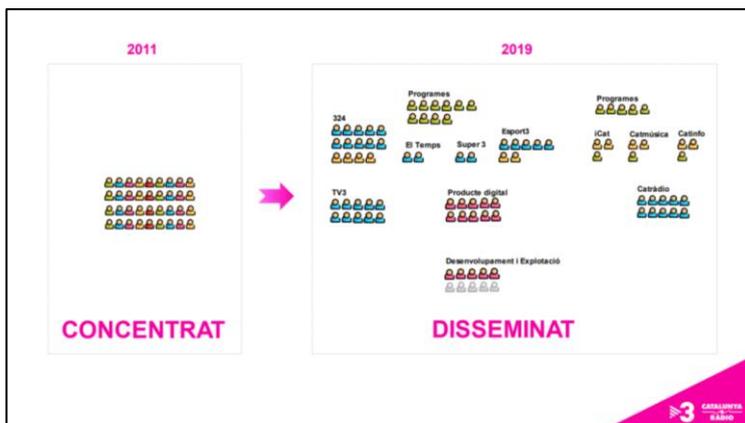
Imagen 2: Fase 2 de la organización digital



Fuente: CCMA (2021)

En una dècada se ha pasado de un **modelo inicial concentrado**, que se inició en 2011, al **modelo actual diseminado** que es el que tienen en la actualidad en 2021, dando respuesta con esta organización a las diferentes necesidades de los medios y secciones (imagen 3).

Imagen 3: Transformación del modelo



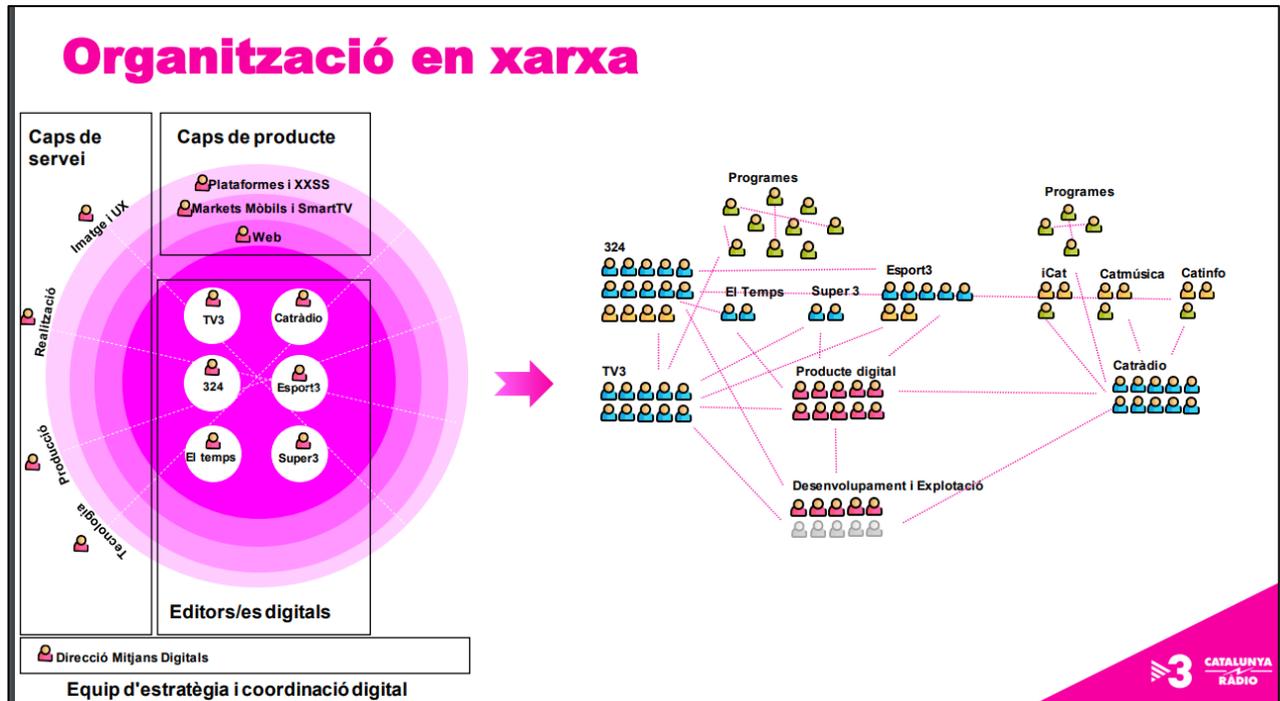
Fuente: CCMA (2021)

Se han ampliado los perfiles de los profesionales de la CCMA, existen unas categorías De entre los perfiles que se encuentran dentro de la corporación, existen unos completamente digitalizados (marcados en negrita): Editor/a; Redactor/a; **Community manager**; Realizador/a; Ayudante de realizador; Operador / a de imagen; Productor/a; **Jefe de Producto Digital**; **Conceptualizadores**; **Diseñador/a gráfico y UX**; **Maquetador/a**; **Desarrollador/a Front-End**; Analista-Programador/a; Desarrollador/a Back-End; Analista de Audiencias; Gestor / a comercial de tráfico y programática.

Según la propia CCMA, **la Misión del área de los medios digitales es definir y desarrollar el modelo de servicio de la CCMA en internet, con voluntad de liderazgo y asegurando una oferta de calidad que dé respuesta a las necesidades de los usuarios y las nuevas posibilidades tecnológicas.**

La organización actual de los servicios digitales se estructura en red. Existe un equipo de estrategia i coordinación digital (imagen 3) Existe un equipo de estrategia i coordinación digital que se divide en cuatro jefes de servicio, tres jefes de producto y en editores digitales, que trabajan en red.

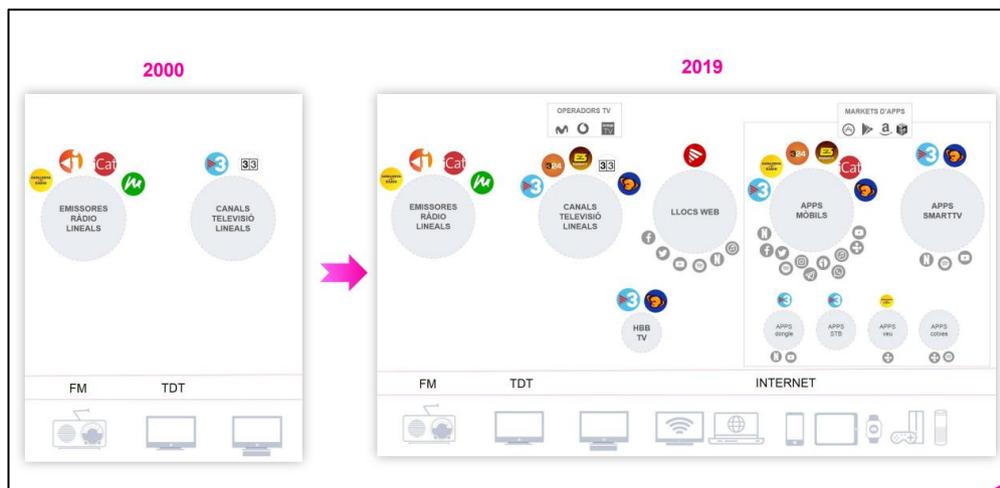
Imagen 4: Organización actual de los servicios digitales de la CCMA (2021)



Fuente: CCMA (2021)

Este crecimiento de los perfiles ha resultado de la ampliación del circuito de distribución de los contenidos, porque se ha ampliado el número de pantallas y dispositivos como muestra la imagen 5.

Imagen 5: Ampliación de las vías de difusión y aplicaciones entre el año 2000 y el 2019



Fuente: CCMA (2021)

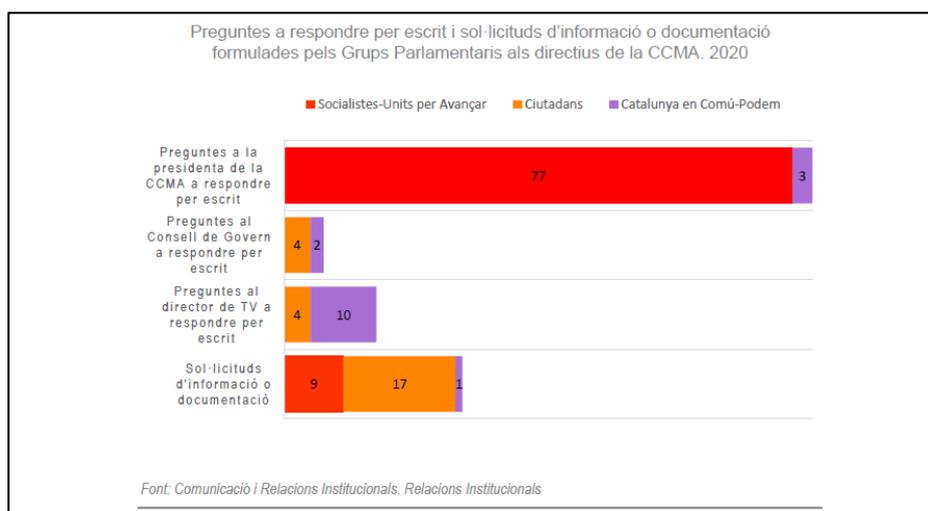
Comisión de control parlamentario

La Comisión de Control Parlamentario de la actuación de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales es una comisión creada por ley que ejerce el control parlamentario sobre la CCMA y sus empresas filiales. Las sesiones de la Comisión tienen lugar aproximadamente una vez al mes, siguiendo los procedimientos establecidos por el reglamento de la cámara, y los directivos de la CCMA y sus medios comparecen para dar respuesta oral a las preguntas que les formulen los diputados, en número proporcional a la representación que tienen en el Parlamento.

Además, los diputados pueden formular preguntas para responder por escrito al Consejo de Gobierno, al presidente del Consejo, como máximo responsable de la entidad, y los directores de los medios y solicitar la información que consideren necesaria para llevar a cabo su tarea.

Durante el 2020, los representantes de la Corporación han comparecido ante la Comisión Parlamentaria de Control de la Actuación de la CCMA de la XII legislatura en 8 ocasiones para dar respuesta oral a las 200 preguntas planteadas por los grupos parlamentarios. Asimismo, en 3 ocasiones han comparecido ante una Comisión Parlamentaria para explicar en profundidad otras cuestiones. También han dado respuesta por escrito a 100 Preguntas y aportado la información o documentación solicitada por los miembros del Parlamento en 27 ocasiones (imagen 6).

Imagen 6: Tipología de preguntas parlamentarias en 2020



Fuente: Parlament de Catalunya, 2021

Del conjunto de preguntas planteadas por los diputados, la mayoría se centran en aspectos de dimensión políticos, referidos a programas concretos o aspectos de gobernanza. En cuanto a la estrategia de digitalización, solo se plantearon tres preguntas relacionadas durante el año 2020 en la sesión 18 (febrero de 2020) donde se preguntó sobre unos productos transmedia de producción propia (Crims, Tor, Tretze cases i tres morts), una pregunta sobre datos de audiencia digital (datos de COMSCORE i EGM) y en la sesión 19 (marzo) donde el director de medios digitales Raül Gordillo define la estrategia multiplataforma y la apuesta por los medios digitales.

En la legislatura actual, la XIII (desde mayo de 2021) se han celebrado dos comisiones de control. En la de 31 de julio se interpelló al director de medios digitales sobre la estrategia digital. Saül Gordillo explicó que es necesario un replanteamiento de la estrategia digital debido a que tras un estudio profundo sobre la manera sobre cómo se relacionan los usuarios con los contenidos audiovisuales en el entorno digital, “tenemos detectado cómo creemos que debe reestructurarse la manera de ofrecer estos contenidos y a través de qué marca (...) Hay que realizar un reposicionamiento de las marcas”. Aprovechó también para reclamar más presupuesto para desplegar esta nueva estrategia digital justificada por el cambio de hábitos de los consumidores audiovisuales.

CONTEXTO: USO DE INTERNET Y CONECTIVIDAD EN CATALUÑA

En el año 2020, el 96,7% de las viviendas catalanas disponían de acceso a internet, según los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE), que se realiza anualmente siguiendo las recomendaciones de la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat). Este porcentaje supone algo más de un punto por encima de la media nacional, que se sitúa en un 95,4%. De la misma forma, un 96,6% de los hogares catalanes disponen de conexión de banda ancha, de los que un 86,1% se benefician de banda ancha fija⁵ y un 10,5% de banda ancha únicamente a través del móvil⁶. Para el caso nacional, un 82,1% de las viviendas españolas disfrutaban de una conexión de banda ancha fija, mientras que un 13,2% únicamente puede acceder a internet a través del teléfono móvil. Este tipo de accesibilidad móvil puede limitar el aprovechamiento tecnológico, y está muy ligado al uso que hacen grupos con un menor nivel de accesibilidad en general, como personas con estudios primarios, parados o trabajadoras del hogar (Calderón Gómez, 2019). En cuanto a dispositivos, el 99,6% de los hogares en Cataluña disponen de un teléfono móvil, mientras que el 86,4% tienen algún tipo de ordenador (incluyendo *netbooks* o *tablets*), un 81,7% poseen un ordenador portátil o de sobremesa y un 61,6% se sirven de una *Tablet*. En relación a otros dispositivos de acceso a internet, el 71,9% tiene un televisor conectado, mientras que el 31,5% afirma tener una consola de juegos y el 16,9% un sistema de audio doméstico o altavoces inteligentes. Estos porcentajes suben al 75,2%, 33% y 17,7%, respectivamente, para los que han utilizado internet en los últimos tres meses.

La distribución de estos equipamientos varía considerablemente en relación con la renta de los hogares. Así, si el 100% de las viviendas catalanas cuyos ingresos netos mensuales superan los 2.500€ disponen de acceso a internet, esta cifra disminuye al 87,8% para aquellos hogares en los que los ingresos netos son inferiores a los 900€. Igualmente, el 97,7% de los primeros disponen de algún tipo de ordenador, –ya sea de sobremesa, portátil, *netbook* o *tablet*–, mientras que esa cifra disminuye al 64,8% para los segundos. El teléfono móvil, sin embargo, está más extendido: el 100% de los hogares de rentas más elevadas y el 99,4% de los de rentas más bajas disponen de un teléfono móvil. En este sentido, hay que tener en cuenta que el porcentaje no hace referencia específica a los *Smartphone*, sino a todo tipo de teléfono portátil.

El acceso a internet se ha incrementado progresivamente a lo largo de la última década: si en el año 2010 el 70,8% de los catalanes de entre 16 y 74 años afirmaba haber entrado en la red en los últimos tres meses, ese porcentaje sube al 83,1% en 2015 y al 95,7% en 2020. La cifra de uso del teléfono móvil, además, se eleva al 99,2%. De entre estas personas que han usado internet en los últimos tres meses en 2020, por otro lado, el 60,2% lo utilizaron para comprar algo. El 94% de los encuestados afirma haber entrado en internet al menos una vez en semana, y el 85,5% diariamente. Únicamente el 3,5% de los catalanes reconoce no haber utilizado nunca internet. Esta alta penetración de las nuevas tecnologías explica que sólo el 1,6% manifieste no tener habilidades digitales⁷, frente a un 27,2% que afirma que son bajas, un 19,1% que declara que son básicas y un 48,1% que revela que son avanzadas.

Factores como la educación recibida, la edad o el sexo afectan a estos datos mencionados anteriormente. Los ciudadanos con mayor nivel de estudios admiten utilizar internet diariamente en mayor proporción que aquellos sin estudios o con estudios básicos. Más del 90% de las personas que habían cursado estudios universitarios o formación profesional⁸ usan internet a diario, frente al 81,2% que cursaron la primera etapa de la educación secundaria, el 60,5% de los que cursaron únicamente la primaria y el 43,5% de los que no completaron la educación básica. Entre estos últimos, además, se produce una gran brecha de género: el 71,5% de los hombres sin estudios de ningún tipo afirmaba haber utilizado internet diariamente, mientras que esa cifra se reducía al 22,5% de las mujeres en la misma situación educativa. Entre el conjunto de la población española estos datos varían

⁵ Para el INE esta categoría la forman los hogares que cuentan con “conexión fija de banda ancha a través de ADSL, red de cable, fibra óptica, vía satélite, WiFi público o WiMax. La conexión por banda ancha fija no excluye que la vivienda tenga también conexión por banda ancha móvil”.

⁶ Según el INE, “conexión móvil de banda ancha a través de un dispositivo de mano como un teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-, vía modem USB o tarjeta”.

⁷ La medición de habilidades se realiza a través de cuatro variables intermedias: habilidades de información, habilidades de comunicación, resolución de problemas y competencias informáticas.

⁸ Concretamente, el 91,8% de los que habían cursado Formación Profesional de Grado Superior, el 94,1% de los que habían cursado Diplomatura y equivalentes, el 96,2% de los que habían cursado Licenciatura, máster y equivalentes y el 97,1% de los que habían cursado un Doctorado universitario.

considerablemente: si bien un menor porcentaje de las personas sin estudios afirmaron utilizar internet diariamente (35,4%), esa gran diferencia entre sexos no se produce, ya que el 34% de los hombres y el 36,5% de las mujeres manifestaron hacer un uso de internet diario. La tendencia a un mayor uso de internet por parte de la población masculina se mantiene, aunque menos acusada, en el caso de aquellos que únicamente han cursado la educación primaria: el 62,9% de los hombres en Cataluña utiliza internet diariamente, frente al 58,1% de las mujeres. La diferencia entre sexos persiste en todos los grupos, aunque se reduce para aquellos con mayor nivel educativo.

En cuanto a la edad, el 100% de los catalanes de entre 16 y 34 años, y el 99% de entre 35 y 54 han utilizado internet en los últimos tres meses. Esta cifra baja al 94,7% para aquellos de entre 55 y 64 años, y al 76,6% para los de edad comprendida entre 65 y 74. En cuanto al uso diario, más del 90%⁹ de los encuestados de entre 16 y 44 años declaran usar internet a diario, frente al 57% de las personas de entre 65 y 74. El uso del teléfono móvil está mucho más extendido: el 100% de los catalanes de entre 16 y 54 años lo han utilizado en los últimos tres meses, el 99,4% de los que tienen entre 55 y 64 años y el 94,4% de la población de entre 65 y 74. Por otro lado, el 94,1% de los niños y niñas catalanes de entre 10 y 15 años afirmó haber utilizado un ordenador en los últimos 3 meses y el 95,6% haber hecho uso de internet. Además, el 68,7% declaran tener un teléfono móvil. Como es de esperar, entre la población de mayor edad el uso de internet disminuye drásticamente. El 30,2% de los catalanes mayores de 75 años declaran haber usado internet en los últimos doce meses, el 28,6% en los últimos tres meses y el 16,9% diariamente. Al igual que ocurre con el nivel educativo, la disparidad entre sexos también se produce entre grupos de distinta edad, siendo más acusada en el caso de las personas mayores. Si bien el 62,9% de los hombres de entre 65 y 74 años manifiesta usar internet diariamente, el porcentaje se reduce al 52% en el caso de las mujeres. Esta brecha disminuye para los grupos más jóvenes: el 96,4% de las mujeres de entre 16 y 24 años ha utilizado internet diariamente, frente al 100% de los hombres.

Con respecto al tamaño del municipio, el porcentaje de catalanes que han utilizado internet en los últimos tres meses no varía en exceso: para aquellos superiores a los 100.000 habitantes asciende al 95,4%, frente al 93,9% en aquellos municipios de menos de 10.000 habitantes. Análogamente, el 86% del primer grupo y el 84,9% del segundo grupo afirman haber utilizado internet diariamente.

Durante el año 2019, la actividad más frecuente para los individuos de entre 16 y 74 años que utilizaron internet en los últimos tres meses se corresponde con el envío de mensajería instantánea (94,6%), seguido del uso del correo electrónico (84,7%) y de la búsqueda de información sobre bienes y servicios (81,2%). Otros usos habituales son leer noticias (79,5%), escuchar música (70,8%) o participar en redes sociales (64,4%). La encuesta de 2019 no incluye preguntas sobre otros usos culturales como el visionado de contenido audiovisual, pero durante el año 2018 el 46,7% de los catalanes afirmaba haber accedido a vídeos o películas bajo demanda de empresas comerciales, mientras que el 50,2% disfrutó vía internet de contenido emitido por televisión, ya fuese en directo o bajo demanda a posteriori. En el año 2020, sin embargo, estos datos pudieron verse influidos por la crisis provocada por la covid-19 y el confinamiento domiciliario. Aun así, las actividades más frecuentes para el mismo grupo poblacional en el año 2020 se mantuvieron, aunque con distinto orden. En primer lugar, se encuentra el envío de mensajería instantánea (95,8%), seguido de la búsqueda de información sobre bienes y servicios (88,3%) y el uso del correo electrónico (87,3%). Sin embargo, el consumo cultural e informativo aumentó: el 84,3% de la población utilizó internet para leer noticias; el 81,2% vio contenidos de vídeos en plataformas de *videosharing*, el 77,3% escuchó música, el 73,5% participó en redes sociales con un perfil de usuario, el 67,5% visualizó películas bajo demanda de empresas comerciales y el 56,8% vio programas emitidos por televisión, ya sea en directo o en diferido. Con respecto a la población mayor de 75 años que había usado internet en los tres meses previos, el 28,4% accedió a vídeos en empresas comerciales y el 34,1% había visto programas de televisión. En estos casos, ambos datos son sensiblemente superiores a la media española, que se sitúa en un 20,5% y un 22,1%, respectivamente.

RECURSOS DIGITALES DE LA CCMA

El portal web y los servicios bajo demanda

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals comentó a emitir información televisiva y radiofónica por Internet en el año 1995. En 1996 entra en funcionamiento la web de Catalunya Ràdio y se inaugura TVC Online, la web de la Televisió de Catalunya (CCMA, s.f -d). Actualmente, la web de la CCMA permite el acceso al conjunto de los

⁹ Específicamente, el 98,3% para las personas de entre 16 y 24 años, el 97,9% de entre la población de 25 a 34 años y el 93,9% para aquellos con una edad comprendida entre los 35 y 44 años.

servicios que presta a la ciudadanía, así como al portal de transparencia, a los informes de actividad y a toda la información relativa a su funcionamiento. Esta web permite conocer la oferta audiovisual de la corporación, así como las plataformas en las que están presentes, los dispositivos con los que estos servicios son compatibles y las aplicaciones disponibles.

La página web se estructura en relación con los servicios ofertados. La cabecera se compone de accesos directos a TV3, Catalunya Ràdio, las noticias, la sección de deportes, de cultura, el tiempo y el canal infantil Super3, así como a los directos de los canales de televisión y las emisoras de radio de la corporación. De la misma forma, el *header* permite acceder directamente al servicio bajo demanda de los programas emitidos, a la tienda online y al apartado personal del usuario. El servicio de registro posibilita la recomendación del contenido en función del historial de visualizaciones previo, así como guardar vídeos para más tarde o suscribirse a boletines informativos. Igualmente, en esta parte de la web, junto al logo, se puede consultar la información relativa a la corporación en *Coneix la CCMA* (transparencia, responsabilidad social, oferta audiovisual y guía de uso). También se encuentra el espacio de atención a la audiencia (cómo ver TV3, ayuda y accesibilidad), información sobre la publicidad y sala de prensa. También el sitio web de la *Fundació La Marató de TV3*.

En el cuerpo de la web aparecen una selección de notas de prensa, así como contenido a la carta de TV3 y de Catalunya Radio. Más abajo, se encuentra una sección de artículos de actualidad y otra de deportes. Asimismo, se encuentra un recuadro con las noticias más leídas, los vídeos más vistos y los podcasts de radio más escuchados. Por último, cierra el cuerpo de la web una sección de “otras informaciones” con apartados temáticos variables en función a la actualidad, como “cambio climático” o “elecciones Cataluña”. En el *footer* de la web se repiten los recursos de atención a la audiencia y de transparencia de la CCMA, y se añade un apartado específico de lenguas, otro de servicios y un último de relación con la empresa.

La promoción y expansión de la lengua catalana es una de las misiones principales de la CCMA, que aparecen recogidas tanto en la ley 11/2007, del 11 de octubre de 2007, como en el mandato marco aprobado por el Parlament en 2010 (CCMA, s.f.-c). Según los informes anuales de la Defensora de l'audiència (CCMA, 2017a, 2018c, 2019c), el correcto uso de la lengua catalana es uno de los temas que genera habitualmente más observaciones por parte de los espectadores. Este objetivo de la televisión pública también está muy bien valorado por la población de Cataluña, que puntúan en un 8,45 sobre diez el grado de promoción que TV3 realiza de la cultura y la lengua catalana, frente al 3,54 que otorgan a la televisión nacional (TVE) (CEO, 2019).

Precisamente en el mencionado apartado de “lenguas” se puede encontrar *És A Dir*, un portal que reúne todos los recursos lingüísticos de la CCMA y busca “dar respuestas claras y concisas a las dudas más habituales que plantea el uso de la lengua en nuestros medios de comunicación” (ÉsADir, s.f.). Está dirigido a los profesionales de la comunicación, especialmente locutores, redactores, traductores y dobladores, pero también a otros colectivos como profesionales de la enseñanza, estudiantes universitarios o, en general, a todas las personas interesadas en el uso de la lengua catalana en radio y televisión. Así, el recurso consiste en un buscador de palabras que permite consultar dudas, y una serie de pestañas¹⁰ que redirigen a su respectivo apartado en el Libro de estilo de la Corporación. Este espacio obtuvo una media de 39.000 visitantes únicos entre mayo de 2019 y abril de 2020 (Comscore, 2020a). Otros recursos lingüísticos de este apartado de lenguas de la CCMA es *Espai de l'Aranès*, donde se recogen las emisiones en ese idioma. De la misma forma, existe un apartado destinado a recoger los recursos ofertados por la corporación que impulsan contenidos “que potencien la difusión del catalán y del aranés, y la promoción del aprendizaje de lenguas extranjeras, sobre todo el inglés” (CCMA, s.f.-a). Aquí se listan los recursos disponibles tales como la emisión en sistema dual, la versión original subtitulada y los programas infantiles que ayudan con el aprendizaje del inglés. En la misma línea de la promoción de la lengua catalana se encuentra la plataforma digital *Bon dia*, creada en 2014 con la colaboración de l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB). El objetivo es establecer sinergias con las televisiones de proximidad para aprovechar recursos y reforzar el espacio catalán de comunicación, para facilitar la producción y circulación de productos audiovisuales (CCMA, s.f.-b). A esta red se pueden integrar otros medios de comunicación audiovisual que se expresen total o mayoritariamente en catalán, que generen contenido propio y que los actualicen de forma frecuente. La plataforma, sin embargo, únicamente cuenta con un *streaming* en directo.

Por otra parte, desde la página web de la CCMA se puede acceder bajo demanda a gran parte del contenido que ha sido emitido en Catalunya Ràdio y en TV3. Para la correcta visualización del servicio se recomienda una

¹⁰ Los apartados son: modelo de lengua, gramática, léxico, topónimos, nombres propios, convenciones, doblaje y otras lenguas.

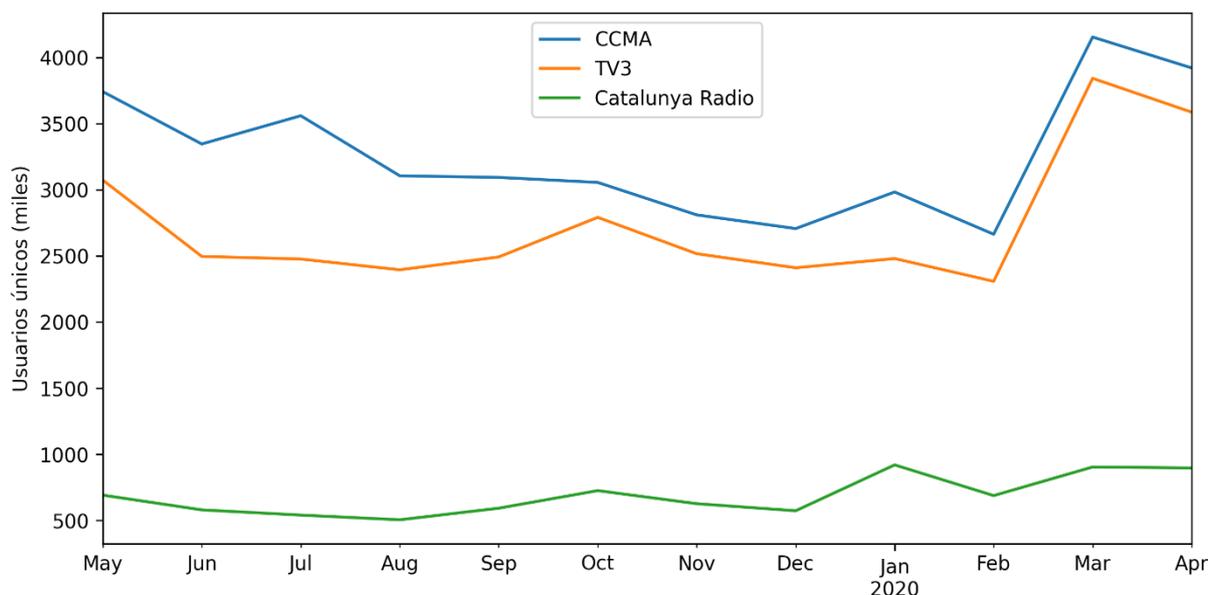
conexión mínima de 1MB y las últimas versiones de los navegadores Chrome, Internet Explorer o Apple Safari. El servicio online de la televisión catalana permite visualizar en directo sus canales de televisión, así como emisiones exclusivas del canal informativo 3/24 cuando se produce un evento de relevancia informativa, como un control parlamentario. Los directos incluyen la opción de *time shifting*, es decir, permiten controlar la reproducción, de forma que se pueda retroceder hasta una hora anterior al momento del acceso o avanzar al momento de la emisión en directo. Para acceder a esta funcionalidad, sin embargo, es necesario redirigirse a un reproductor avanzado, diferente del ordinario. Además, el *time shifting* no está disponible desde dispositivos Android, y no permite visualizar la barra de desplazamiento que permite navegar hacia atrás en el directo para usuarios de iOS. Como se ha mencionado en el apartado anterior, los grupos de población que acceden a internet únicamente a través del móvil tienen una menor accesibilidad al mundo digital en general, y el aprovechamiento tecnológico de la experiencia es más reducido.

El servicio alacarta también dispone de un catálogo de programas, series, documentales y películas de visionado bajo demanda. El portal incluye categorías como “actualidad” o “los más vistos”, así como secciones de series o programas destacados. Para los usuarios registrados, también aparece una sección de contenido personalizado. El catálogo disponible se corresponde en gran medida con los programas emitidos a través de sus canales tradicionales, si bien con ciertas limitaciones. En primer lugar, se suben los audiovisuales de los que la CCMA disponga de derechos de emisión en internet. Por otro lado, algunos contenidos se pueden visualizar por periodo ilimitado, pero otros únicamente están disponibles dentro de un periodo de tiempo, que aparece reseñada en la parte inferior del vídeo, y que varía en función a los derechos de emisión del vídeo en concreto. Por último, algunos contenidos en directo y a la carta tienen restricciones para ser vistos desde fuera de Cataluña o desde fuera de España. Con respecto a esto, la CCMA advierte de que es posible que algunos contenidos restringidos fuera de la comunidad autónoma no se puedan visionar desde dentro por errores del geobloqueo, que provendrían de una información errónea de la localización enviada por el proveedor de internet. En este sentido, la CCMA señala que es un error ajeno a su servicio y que la única solución disponible es alertar al proveedor para que corrija los datos, aunque también indican que el contenido con este tipo de geobloqueo es escaso (CCMA, s.f.-e). Los directos del canal online TV3CAT, sin embargo, sí que emiten todo el contenido de la programación diaria de TV3 sin ningún tipo de restricción geográfica. Con respecto a la accesibilidad, en algunos vídeos bajo demanda y en algunos directos hay subtítulos disponibles, pero no siempre es el caso. En el año 2019, según los últimos datos disponibles (CCMA, 2019d), TV3 disponía del 78,2% de las horas emitidas subtituladas, Canal Super 3/Canal 33 disponía del 88,5%, Esport 3 del 25,7% y el canal informativo 3/24 del 45%. Aunque en este sentido hay que tener en cuenta que un 13,6% de las horas emitidas por TV3 y un 7,2% de las horas emitidas por Canal Super 3/Canal 33 se correspondían con contenido que no es posible subtítular, ya sea porque no se habla o porque se está emitiendo música.

TV3 y Catalunya Ràdio cuentan con un servicio de copias que permite a particulares e instituciones requerir una copia de programas emitidos o preservados en el archivo para uso personal, siempre que sea de producción propia o de los cuales la CCMA tenga los derechos. La corporación avisa de que no tienen copia de todo lo que han emitido a lo largo de los años, y recomienda consultar si está subido al servicio a la carta o si se puede adquirir en formato DVD en la tienda oficial de la corporación. En el caso de que no esté disponible ofrecen dos opciones: pedir a la corporación que lo suban al portal web, un servicio gratuito, o pedir una copia digital del audiovisual de forma expresa, en cuyo caso es necesario abonar una tasa¹¹. El doblaje en catalán, en su caso, precisa abonar un suplemento. La adquisición de estas copias permite su uso particular y no permite compartirlas en internet sin la autorización de la CCMA, aunque si el contenido ya está en el servicio a la carta se puede incrustar a cualquier sitio web particular. El servicio de archivo también permite la compra de imagen y audio para ser incorporadas a producciones, publicaciones y trabajos de investigación, abonando el pago de una tasa técnica (exenta para investigadores) y de los derechos de uso de imagen por un periodo determinado o indefinidamente.

¹¹ La tasa de vídeo cuesta entre 24,20€ y 48,40€ en función a la duración de este, con un descuento del 30% si lo pide una institución o centro docente, y entre 9,68 y 15,73€ en función de la duración para el caso de los audios.

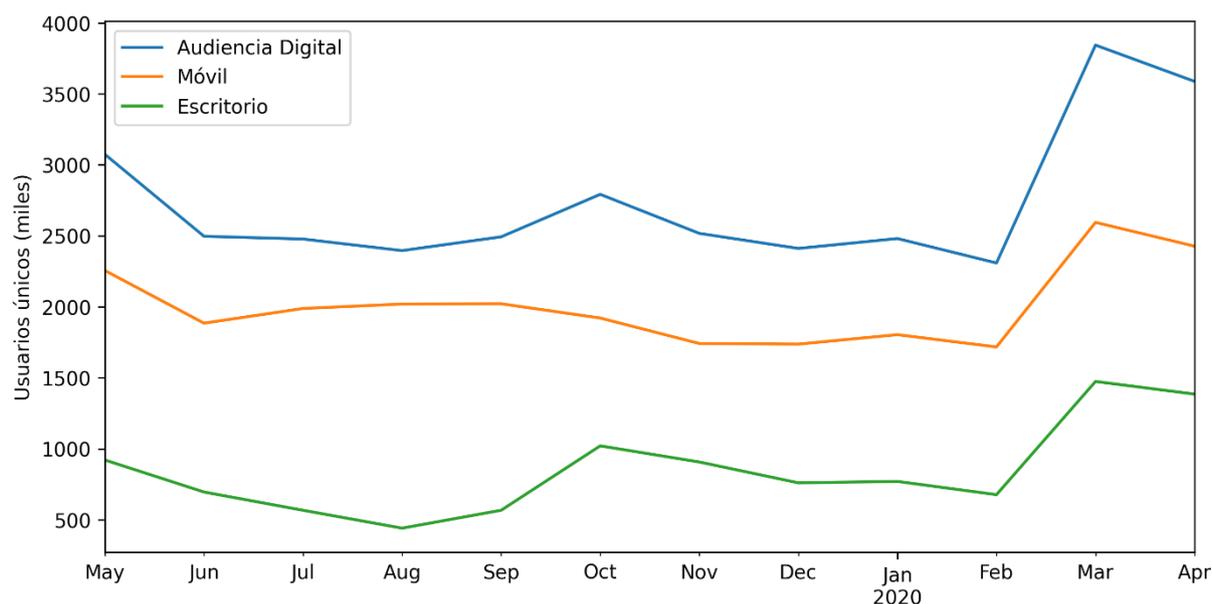
Ilustración 1. Audiencia digital de la CCMA.



Fuente: elaboración propia a partir de Comscore (2020a).

Según los datos de Comscore (2020a), en mayo del año 2019 la CCMA obtuvo 3.742.000 visitantes únicos en internet. Durante los siguientes meses, se produce una tendencia ligeramente a la baja hasta situarse en los 2,6 millones de visitantes únicos en febrero de 2020. Estas cifras experimentan un gran repunte en marzo, cuando se establece el confinamiento domiciliario a causa de la crisis de la covid-19, momento en el que alcanza los 4.155.000 usuarios únicos, aunque desciende ligeramente en abril hasta los 3.922.000 visitantes. Esto implica que, entre mayo de 2019 y abril de 2020, la CCMA obtuvo un promedio de 3.262.000 usuarios únicos, obteniendo una variación trimestral positiva del 1%. Esta variación es mucho más acusada entre los accesos a través del ordenador, que pasaron de 996.000 visitantes únicos en mayo de 2019 a 732.000 en febrero de 2020, a lo que siguió un importante aumento hasta 1.537.000 en marzo. Esta gran variación provoca que el promedio mensual suba hasta los 897.000 visitantes únicos para el periodo y genera una variación trimestral positiva del 56%. En el caso del acceso a través del teléfono móvil, los datos son más constantes. El periodo se inicia en marzo con 2,8 millones de visitantes únicos, se produce una disminución en octubre hasta los 2,1 millones. En febrero de 2020 los visitantes únicos se mantienen en los dos millones y aumentan hasta los 2.875.000 de marzo y los 2.727.000 de abril. Esto genera un promedio mensual de 2,5 millones y una variación trimestral negativa de un 11%. En relación a los espectadores únicos, es decir, usuarios que habían visionado al menos 3 segundos de un vídeo, las tendencias son similares. Según Comscore (2020b), en mayo de 2019 la CCMA obtuvo 2.129.000 espectadores únicos. A partir de este mes se produce una disminución del número de espectadores únicos hasta agosto, donde se llega a 1.246.000. Aumenta ligeramente en septiembre y alcanza su pico en octubre, con 2.264.000 espectadores únicos. El declive permanece hasta febrero, cuando se llega a 1.490.000 espectadores únicos y en marzo obtiene un fuerte incremento hasta los 2.575.000, que continúa aumentando hasta los 2.769.000 en abril.

Ilustración 2. Audiencia digital de TV3



Fuente: elaboración propia a partir de Comscore (2020a).

Por su parte, TV3 obtuvo 3.074.000 visitantes únicos en internet en mayo de 2019, y también experimentó un decrecimiento hasta agosto que se recupera ligeramente en septiembre. En febrero de 2020 obtiene 2,3 millones de visitantes únicos y también experimenta una fuerte subida a los 3,8 millones de usuarios únicos en marzo. Desde mayo de 2019 hasta abril del 2020 obtuvo un promedio mensual de 2.740.000 visitantes únicos. En cuanto a los espectadores únicos, de los 1.478.000 en febrero de 2020 crece a los 2.445.000 en marzo, tendencia que continúa en aumento hasta los 2.713.000 en abril.

La distribución del contenido: dispositivos, aplicaciones y redes sociales

Casi tres cuartas partes de la población catalana dispone de televisores inteligentes en su domicilio¹². En este sentido, TV3 cuenta con varias aplicaciones compatibles con estos dispositivos. Desde la tienda de aplicaciones de Amazon es posible descargar las aplicaciones de TV3 y Super3 para Amazon Fire TV, que permiten su visualización desde cualquier parte del mundo que tenga acceso a dicha tienda. Ambas aplicaciones también están disponibles para los modelos de televisión inteligente de Samsung, si bien en este caso únicamente para España y Latinoamérica; esto mismo ocurre para los televisores marca LG con sistema operativo Netcast. Las aplicaciones de Android TV también son accesibles desde cualquier país que tenga acceso a Google Play, y permiten la visualización desde todas aquellas marcas que tengan integrado este sistema operativo, ya sea a través de dispositivos conectados o televisores. Para aquellas marcas que comercializan otras soluciones como Philips Net TV o Sharp Aquos Net+ la aplicación sólo es visible desde España. Para el resto de las marcas, la aplicación está disponible en televisores con sistema Foxxum, desde todos los países que tengan acceso a este sistema de distribución. TV3 también dispone de una aplicación adaptada a la consola PlayStation 3 y 4, que puede ser visionada desde todo el mundo con una cuenta PSN (PlayStation Network) de España. Esta variada gama de dispositivos y sistemas operativos provocan una variación en el contenido disponible y en el acceso desde el extranjero. Para estos televisores inteligentes TV3 también cuenta con un servicio HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), una plataforma que combina la emisión los servicios de radiodifusión y banda ancha para ofrecer contenido bajo demanda. Este *botó vermell* permite recuperar un programa en directo desde el principio o guardar el contenido para verlo más adelante. Sin embargo, una vez más, para que esta funcionalidad esté disponible el televisor *Smart* debe ser compatible con la opción de registro del usuario de la CCMA.

Por otro lado, TV3 dispone en marzo de 2020 de cinco aplicaciones para dispositivos Android, que en conjunto cuentan con más de 1.350.000 descargas, según los datos aportados por Localcom (2020). La aplicación principal

¹² Como se ha mencionado en el apartado anterior, el 71,9% tiene un televisor conectado, mientras que el 31,5% afirma tener una consola de juegos y el 16,9% un sistema de audio doméstico o altavoces inteligentes.

de la televisión catalana tiene más de un millón de descargas y durante ese mes obtuvo 192.000 visitantes únicos (Comscore, 2020a). La app permite la visualización del contenido en directo y bajo demanda, así como consultar la programación o guardar contenido para ver en otro momento. También ofrece contenido exclusivo y permite habilitar notificaciones con información de última hora. Además, posibilita la identificación del usuario, que se mantiene en todas las aplicaciones y el portal web. El canal de información 3/24 Noticias cuenta con más de 100.000 descargas, permite el visionado de la programación en directo y bajo demanda, y la búsqueda de noticias por tema; durante marzo de 2020 obtuvo 161.000 usuarios únicos. El canal infantil Super3 cuenta con las aplicaciones Super3 Carnet y Super3 Infantil, con más de 50.000 descargas y 26.000 usuarios únicos en marzo de 2020. En estas aplicaciones el usuario puede darse de alta y obtener el carnet virtual de Super3, que permite a los niños participar en concursos y otras actividades. Por último, la aplicación Esport 3 también cuenta con más de 100.000 descargas y permite la consulta de información deportiva, así como de vídeos y podcast. Esta aplicación obtuvo en el mismo periodo 31.000 visitas. Todas las aplicaciones tienen un apartado de participación, principalmente centrado en concursos. La aplicación de TV3 es la que más usuarios únicos atrae, según Comscore (2020a) obteniendo entre mayo de 2019 y abril de 2020 un promedio mensual de 162.000 visitantes únicos. La aplicación del canal 3/24 le sigue con 141.000 y Esport3 con 31.000. Por último, Súper3 infantil obtiene un promedio de 19.000 visitantes únicos y Super3 Carnet de 11.000.

Por otro lado, TV3 también está presente en distintas redes sociales. Según la Global Consumer Survey de Statista (2020), el 60,4% de la población en Cataluña de entre 18 y 64 años utiliza redes sociales. Desde el año 2007 TV3 tiene cuenta en YouTube. En marzo de 2020 contaba con ocho canales que sumaban 630.350 suscriptores, lo que se corresponde con el 16% de los seguidores de todas sus redes sociales, según Localcom (2020), de donde se han obtenido todos los datos relativos a las redes sociales de TV3. También contaban con 38.332 vídeos subidos, con 11.300 visualizaciones promedio y 433,7 millones de visualizaciones en total. Entre el año 2019 y 2020 el número de seguidores aumentó un 38%. El uso de plataformas de vídeo compartido resulta relevante en un escenario en el que el consumo se redirige hacia las mismas. Así, de entre los catalanes que usan redes sociales, el 53% utiliza regularmente YouTube, según los datos de Statista. Esta plataforma, además, es utilizada en proporciones similares entre los integrantes de diferentes generaciones. El 53% de los catalanes que usan habitualmente redes sociales y que pertenecen a la generación del *baby boom*¹³ utilizan YouTube. Este porcentaje no varía en exceso para la generación X (52%), los *millennials* (50%) o la generación Z (59%). La cuenta principal de la televisión catalana, TV3, tiene 317.000 suscriptores y 31.870 vídeos subidos, que suman 314,3 millones de visualizaciones totales y 9.861 visualizaciones promedio. En la plataforma comparten fragmentos de programas y programas completos. También está disponible el canal del programa *Cuinas*, que cuenta con 93.030 suscriptores, 782 vídeos, y más de millón y medio de visualizaciones, con un promedio de 2.025 visualizaciones por vídeo. Los programas *Polònia* y *APM* también cuentan con canales propios, que obtienen 90.000 suscriptores, 2.635 vídeos subidos, 56 millones de visitas y 21.231 visitas promedio, en el primer caso, y 56.200 suscriptores, 828 vídeos subidos, 21 millones de visitas y 25.364 visitas promedio, en el segundo caso. El canal *Està passant*, por otro lado, cuenta con 6.220 suscriptores y 1.164 vídeos subidos, que llegan a las dos millones y medio de visualizaciones y 2.266 visualizaciones promedio. Estos tres programas, que mezclan humor con información, se pueden visionar completos en el canal. Por otra parte, TV3 también cuenta con los canales Super 3 y *Les tres bessones*, destinados a los niños. El primero cuenta con 28.600 suscriptores y 319 vídeos subidos, con 23,7 millones de visitas totales y 74.223 visitas promedio. El número de visitas promedio de este canal es el más elevado de todos los canales de TV3. El canal de *Les tres bessones* cuenta con 12.700 suscriptores y 203 vídeos subidos, con 7,7 millones de reproducciones y 37.814 visitas promedio. Por último, el canal Adolescentes iCat, destinado a la población joven, cuenta con 26.600 suscriptores y 531 vídeos, con 6,9 millones de reproducciones y 12.986 visualizaciones promedio.

Desde el año 2009 TV3 también tiene cuenta en Facebook, donde obtiene 1.094.652 seguidores, el 28% del total. Entre el año 2019 y 2020 el aumento de seguidores ha sido del 4%; aunque el número de seguidores haya aumentado, lo ha hecho en menor medida en relación al resto de plataformas. Según Statista (2020), el 66% de los catalanes que usan redes sociales tienen una cuenta en Facebook, aunque su distribución por grupos de edad varía mucho. Un 80% de los miembros de la generación *baby boom* que usa redes sociales tiene cuenta en Facebook, frente a un 72% de la generación X, un 66% de *millennials* y un 27% de la generación Z.

¹³ La encuesta describe a la generación *baby boom* como los nacidos entre 1946 y 1964, a la generación X como los nacidos entre 1965 y 1979, a los *millennials* entre 1980 y 1994 y a la generación Z entre 1995 y 2012.

Por otro lado, TV3 también tiene cuentas en Twitter, que en conjunto obtienen 1.633.909 seguidores, un 42% del total de seguidores en todas las redes sociales. Entre el año 2019 y el año 2020 sus seguidores aumentaron un 7%. En sus cinco cuentas se han escrito más de 705.000 tuits. En el año 2007 se abrió la cuenta del canal de información 324Cat, que cuenta con 609.286 seguidores. Un año más tarde se abre la cuenta Sport3, centrada en la temática deportiva, que cuenta con 156.205 seguidores. En el año 2009 TV3 crea una cuenta propia, con 587.270 seguidores en marzo de 2020. Un año más tarde, el programa humorístico 'APM' crea su cuenta, que alcanza los 247.971 seguidores. Por último, *El temps*, una cuenta temática sobre meteorología se abre en el año 2011 y suma 33.177 seguidores. Según la encuesta de consumo global de Stadata (2020), el 28% de los catalanes que usan redes sociales tienen una cuenta de Twitter. El 17% de los que usan redes sociales entre la generación *baby boom*, frente al 30% de la generación X, el 25% de los *millenials* y el 45% de la generación Z.

TV3 también está presente en Instagram, donde tiene tres cuentas, en las que hay publicados 3.419 posts y donde cuentan con 536.070 seguidores, el 14% del total. La cuenta principal, TV3Cat, ha realizado 1.533 publicaciones y tiene 215.104 seguidores. En este caso, la cuenta especializada en información 324Cat dispone de un mayor número de seguidores (215.104), aunque un menor número de publicaciones (981). Por último, Esport3 también tiene cuenta, con 995 publicaciones y 23.982 seguidores. En el periodo 2019/2020 el número de seguidores de TV3 en Instagram aumentó un 45%, siendo la red social que más crecimiento en seguidores obtuvo. El 61% de los catalanes que usa redes sociales tiene una cuenta en Instagram, donde predomina la generación Z (82%), por encima de *millenials* (73%), generación X (52%) o *baby boomers* (43%) (Stata, 2020).

En mayo de 2020 TV3 se abrió una cuenta en TikTok (CCMA, 2020g), una plataforma de *videosharing* en la que cuentan con más de 23.600 seguidores. Esta plataforma únicamente es utilizada por el 18% del total de catalanes que usa redes sociales; sin embargo, es muy visitada por las personas más jóvenes: si únicamente tienen cuenta el 3% de los *baby boomers*, el porcentaje aumenta al 50% en el caso de la generación Z.

Por último, la CCMA también está presente en servicios de mensajería como Telegram, donde dispone de un canal y dos grupos: *Popap* es un canal del programa de radio homónimo sobre tendencias en las redes sociales, y tiene 420 suscriptores, mientras que *Generació Digital* es un grupo para compartir contenidos sobre tecnología, ocio y cultura digital, formado por 385 miembros. Asimismo, *L'ofici d'educar* es un grupo de debate formado por 769 miembros sobre los contenidos del programa de radio del mismo nombre, que trata de responder a dudas sobre la educación. En febrero de 2019 se puso en marcha un canal de Telegram dirigido por el canal informativo 3/24 dedicado a informar sobre el juicio a los líderes del *procés* que finalizó en junio del mismo año (CCMA, s.f.-f), y que en marzo de 2021 continúa superando los 5.270 suscriptores. En este sentido, y como se ha mencionado anteriormente, el 95,8% de los catalanes que acostumbran a entrar en internet utilizan aplicaciones de mensajería instantánea.

La producción de contenido adaptada a los nuevos consumos

Durante el año 2020 TV3 también ha puesto en marcha distintas producciones enfocadas directamente a su consumo a través de Internet, si bien en el pasado ya había experimentado con nuevos formatos. En noviembre de 2018 se emitió la serie *PoliAmor* a través de la red social Instagram, que la CCMA reconoce como “una apuesta decidida de TVC por la innovación, por la producción de contenidos para otros medios y en formatos nativos” (CCMA, 2018b). El formato se basaba en tres partes: en la primera la protagonista hacía un monólogo, que iba seguido de un capítulo de cinco minutos y de un chat con un *instagramer* donde los espectadores podían discutir sobre el capítulo y proponer lo que debería hacer la protagonista (CCMA, 2019a). También es el caso de la webserie *Patates Rosses*, estrenada en febrero de 2019, que nace de un trabajo de fin de grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona. La serie se compone de ocho capítulos grabados con teléfonos móviles y se puede visionar a través de la web de TV3 y Youtube (CCMA, 2019b). Igualmente, TV3 también ha desarrollado contenido para niños disponible únicamente a través de las plataformas digitales de Super3 (web, app y HbbTV), como *Bona nit*, *MIC*, un programa de títeres planteado para “acompañar a las familias y a los más pequeños a la hora de acabar las actividades de cada día y comenzar el ritual de ir a dormir” (CCMA, 2020a). Otro ejemplo es *Elvis&Benny*, una serie de animación compuesta por 25 capítulos de 5 minutos producida exclusivamente para estas plataformas, que también se puede ver en YouTube (CCMA, 2020b). Ahondando en esta tendencia, en octubre de 2020 se presentaron varias producciones audiovisuales destinadas a las plataformas digitales, como son *La comunitat*, *Mood Z*, *Cover*, *Jugada mestra* y la segunda temporada de *Bricoheroes* (CCMA, 2020c). En la presentación de estos nuevos programas, Saül Gordillo, director de Catalunya Radio y de Mitjans Digitals de la CCMA, declaró que estos proyectos eran la culminación de todo un trabajo de estrategia digital para ir más allá de

la pantalla tradicional: “podremos llegar a conquistar nuevas audiencias con unos lenguajes y registros nuevos. Esta apuesta digital ha venido para quedarse y de ahora en adelante será recurrente” (CCMA, 2020c).

De esta forma, *La comunitat* se estrenó en octubre de 2020 y busca impulsar una “reflexión colectiva en torno a algunos temas universales de la condición humana, creando debate y un espacio de creación sobre cada uno de ellos” (CCMA, 2020d). La dinámica del programa se basa en anunciar un tema a través de las redes sociales, llamando a la participación a través de la etiqueta #LaComunitatTV3. Durante los diez días siguientes el programa se hace eco del material recibido a través de Instagram, Twitter, YouTube y TVEalacarta, y entrevista a expertos o personas que den su testimonio. El programa resultante se emite quincenalmente en TV3alacarta y el canal de TV3 de YouTube, y más tarde en horario nocturno en TV3. Por su parte, *Mood Z* es un espacio donde un grupo de periodistas, activistas e *influencers* tratan temas de actualidad, entretenimiento y cultura a través de Instagram, Twitter y YouTube; en esta última plataforma también se realizan consultorios en directo (CCMA, 2020e). Por otro lado, *Cover* es un concurso de talentos musical emitido de octubre a diciembre de 2020 a través de Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y TV3alacarta en el que un jurado valora las versiones de una canción que previamente han subido los participantes a redes sociales (CCMA, 2020f). *Bricoheroes*, por su lado, se estrenó en septiembre de 2019 y es un programa de humor que parodia los clásicos programas de bricolaje; sus capítulos de entre 12 y 15 minutos se estrenan cada semana en YouTube, y también están disponibles en Instagram y TV3alacarta (CCMA, 2019e). Por último, *Jugada mestra* es un programa de humor que se emite en YouTube en un falso directo, con público, y que se estrenó en febrero de 2021 (CCMA, 2021).

La corporación también ha llegado a acuerdos con otras plataformas digitales para impulsar sus programas de televisión tradicional. En el año 2016 Netflix adquirió los derechos de *Merlí*, una serie emitida en TV3 entre 2015 y 2018 centrada en la historia de un profesor de filosofía que da clase en un instituto. La serie había recibido una buena acogida en sus emisiones en televisión, así como en redes sociales, y más tarde los derechos fueron adquiridos por Canal Plus en Francia (CCMA, 2016). Esta buena acogida se mantiene y al año siguiente la cadena pública vasca ETB compra los derechos de la serie, que también puede visionarse a través de Filmin y Movistar (CCMA, 2017b). Durante el tercer trimestre del 2018 se estrena *La catedral del mar*, una miniserie coproducida por A3Media, Netflix, la televisión catalana y DiagonalTV, cuya acogida también es valorada positivamente por la CCMA (2018). Durante el mismo año, Netflix también compra los derechos de la comedia negra *Benvinguts a la família*, así como los de *Si no t'hagués conegut*, un drama romántico coproducido por TV3 y Diagonal TV, con el apoyo del Departament de Cultura de la Generalitat. Durante el año 2019 Netflix incorpora a su catálogo otra serie de la televisión catalana, *Les de l'hoquei*. Respecto a esto, la corporación valora positivamente los ingresos generados por los contenidos de las plataformas digitales, ya que han constituido “el grueso más importante de ingresos” (CCMA, 2019d). Durante el año 2019 se mantuvieron rendimientos considerables por las ventas realizadas de *Merlí* y *Polseres vermelles*. Asimismo, la CCMA mantiene la explotación del catálogo de producciones “clásicas” en diversas plataformas como Amazon y Hulu a nivel internacional, y Filmin a nivel estatal, con un modelo de negocio basado en la fórmula de compartir ingresos en función de los visionados. Con respecto a las ventas internacionales, la CCMA valora positivamente los ingresos y la visibilidad que otorga a los productos catalanes, así como a la posibilidad de verlos en versión original y permitir que “el catalán viaje por el mundo” (CCMA, 2018b).

En relación con este nuevo ecosistema digital, el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, la autoridad reguladora del audiovisual de ámbito catalán puso en marcha en 2018 el proyecto de educación mediática EduCAC, en el que colaboran la CCMA, el Departament d'Ensenyament de la Generalitat, el Colegio de Periodistas de Cataluña y la Fundación La Caixa. El proyecto pretende fomentar un uso responsable y crítico de los contenidos audiovisuales, y va dirigido a toda la ciudadanía, aunque especialmente a los menores de edad (CCMA, 2018a).

OFERTA MULTICANAL DE LA CCMA:

- Canales de televisión: TV3, TV3HD, 33, 3/24, Esport3, Super 3, TV3CAT, BON DIA TV
- Medios digitales: ccma.cat, 324.cat, esport3.cat, super3.cat,
- Dispositivos móviles
- Televisión conectada
- Redes sociales
- Plataformas externas de videos
- Asistentes de voz

Audiencias Medios Digitales

En 2020 ha sido también un año de audiencias récord en el entorno digital. Según los datos de ComScore, la CCMA ha registrado una media mensual de 2.667.000 usuarios únicos en Cataluña, lo que supone un crecimiento del 4,8% respecto a 2019. Un 45,9% de los internautas de Cataluña han elegido los medios digitales de la CCMA para informarse y entretenerse.

A nivel estatal, la audiencia media mensual de la CCMA ha sido de 3.262.000 usuarios únicos. El mes con la audiencia más alta fue en marzo (inicio del confinamiento), cuando se llegó a una audiencia digital de 4.155.000 usuarios únicos en todo el estado español. En Cataluña, TV3 ha obtenido una audiencia digital de más de 2,4 millones de usuarios únicos mensuales (2.426.000), con un incremento de un 11,4% respecto al 2019. En España esta cifra ha sido de más de 2,9 millones de usuarios únicos (2.912.000), un 9,8% más que el año anterior.

En cuanto al consumo audiovisual, durante el 2020 se han hecho más de 127,1 millones de reproducciones de vídeo, según los datos internos recogidos con Adobe Analytics. Es un incremento de un 1,8% respecto al año 2019. Los cinco programas más vistos por internet en número de usuarios únicos mensuales han sido los 'Telenoticias' (noche, mediodía y fin de semana), "Polonia", "InfoK", "Como si fuera ayer" y "Todo se mueve" .

En número de reproducciones en la carta el líder indiscutible ha sido "Como si fuera ayer", la telenovela de los mediodías que ha acumulado más de 6,3 millones de reproducciones en todo el 2020, a pesar de haber sido unos meses sin poder ser emitido por la imposibilidad de rodar nuevos capítulos por culpa de la pandemia. El vídeo más visto del año, sin embargo, corresponde al primer capítulo de la segunda temporada de la serie "Las del hockey", que ha tenido más de 247.000 reproducciones en la carta.

En el caso del porta informativo 3/24, La media mensual de usuarios ha sido de más de 2,2 millones de usuarios únicos, un 60% más que en 2019. En octubre se superaron por primera vez los 3 millones de usuarios únicos, estableciendo un nuevo récord histórico y situando el 324.cat líder en Internet de los medios informativos en catalán. El 29 de octubre el 324.cat tuvo 927.000 usuarios únicos, estableciendo un nuevo récord histórico. La media de usuarios únicos diarios es de 173.000, un 70% más que en 2019. La página más vista (aparte de la portada) es la del índice de riesgo de brote por municipios, que ha acumulado más de 7 millones de páginas vistas. La noticia más leída es la que anunciaba las medidas de confinamiento del 29 de octubre. Tuvo 1.276.772 páginas vistas. En cuanto a la aplicación móvil, la app del 3/24, llegamos a hacer una media de 164.000 usuarios únicos mensuales, un 8,5% más que en 2019. El mes con más audiencia fue en marzo con 178.000 usuarios únicos.

En las visitas al 3/24, por dispositivo continúa aumentando el dominio del móvil. El 82% de las visitas al 324.cat se han hecho en el 2020 desde dispositivos móviles. Más que nunca es válida la idea de pensar siempre que nuestra web se consume desde dispositivos móviles. En el caso de las noticias el porcentaje de dispositivos móviles a las visitas aumenta hasta un 87,5%. Las visitas a la web provenientes de redes se han duplicado respecto al 2019 y superan los 38 millones. Suponen el 48,4% del total de visitas a la web, un porcentaje creciente.

En 2020 el 324.cat ha consolidado la presencia en las redes sociales. Ha reafirmado el liderazgo en catalán tanto en Twitter como en Instagram y ha continuado creciendo en Facebook. Instagram es la plataforma donde más ha crecido. Ha cerrado el año con 367.000 seguidores como medio de referencia en catalán en una red donde capta la audiencia más joven. Va abrir su perfil el 30 de enero de 2018. En menos de dos años, no sólo se puso al frente de las cuentas en catalán, sino que, incluso, superó medios en castellano, que tienen un público potencial mucho mayor que incluye países de Latinoamérica.

Detrás de este éxito, están las stories, en el que recoge lo más destacado de la actualidad, pero también los vídeos creados específicamente para redes sociales. Se trata de una línea de producción iniciada en 2017 que durante los últimos años también ha hecho crecer el 324.cat en otras plataformas.

En Twitter se mantiene como líder indiscutible con 646.000 seguidores. En Facebook acumula 297.000 con tasas de interacción elevadas. Con estas acciones en las redes sociales, el portal de noticias de TV3 y Catalunya Ràdio quiere dar cumplimiento a la misión de la CCMA de hacer llegar el servicio público al máximo número de usuarios posible y de hacerlo en catalán.

TRANSPARENCIA Y PROTECCIÓN DE DATOS

La política de cookies está disponible en la página web (<https://www.ccma.cat/avis-legal/cookies/>). Se indica las herramientas que utilizan para la recogida de datos. En su redactado se indica “en las aplicaciones móviles usamos SDK ("software development kit"), que son un conjunto de herramientas de desarrollo de software que nos proporcionan las empresas con las que trabajamos. Sirven para recoger información que utilizaremos para medir la audiencia, gestionar errores en el código y distribuir la publicidad. En las aplicaciones móviles también recogemos información de los usuarios a través de los permisos que te pedimos para ofrecerte determinadas funcionalidades. Ten en cuenta que sólo recogemos los datos imprescindibles para ofrecerte el servicio que nos has solicitado. Por ejemplo, si utilizas la aplicación móvil del carné del Super3 te podemos pedir la ubicación de tu dispositivo para ofrecerte las super actividades más próximas al lugar donde estés en ese momento.”

En el caso de las aplicaciones de televisión conectada y del servicio de HbbTV de TV3 y del Super3, se indica que pueden recoger información sobre el canal que se está viendo, el listado de canales sintonizados, el listado de los canales favoritos o la dirección IP, entre otros. Su objetivo es diseñar productos audiovisuales que se acerquen más a los gustos de los consumidores. Toda esta información es despersonalizada y se utiliza con fines estadísticos sin que pueda asociarse a ninguna persona en concreto.

En cuanto a la protección de datos, la CCMA ha continuado con el plan de trabajo para la mejora de la gestión de la protección de datos de carácter personal, de acuerdo con la reglamentación vigente. Así, las acciones principales de este plan para 2020 han sido las siguientes:

- Revisión del análisis de riesgos de 32 tratamientos: 31 de la CCMA, SA y 1 de la CCMA.
- Análisis del tratamiento del audiovisual e implementación de acciones de mejora.
- Mejora de políticas de privacidad y avisos legales de diferentes tratamientos (Audiovisual, Registro CCMA, Tienda de TV3 y Catalunya Ràdio, Club Super 3, etc.).
- Mejora de las cláusulas de protección de datos en los contratos y pliegos de licitaciones con diferentes encargados de tratamiento.
- Mejoras en el registro de incidencias.
- Seguimiento de acciones derivadas de auditorías de tratamientos de datos personales efectuadas en 2019: Recursos Humanos, Club Super 3, Videovigilancia y Seguridad y Servicio de Salud Laboral.
- También se han realizado auditorías de los siguientes tratamientos: servicios ofrecidos por las plataformas (usuarios registrados y acciones de participación), la Tienda de TV3 y Cataluña Radio y Club Super3.

Accesibilidad

La CCMA mantiene un firme compromiso para hacer sus contenidos accesibles a todos, trabaja para ponerlos a disposición de la ciudadanía a través de diferentes medios y también para adaptarlos a las necesidades de la audiencia proveyéndoles de subtítulos, traducción a la lengua de signos, audiodescripción, audiosubtitulación, etc.

Durante el 2020 hay que seguir destacando la especial atención puesta para hacer accesible toda la programación informativa. La oferta informativa subtitulada incluye los plenos del Parlamento y todos los especiales informativos

hechos durante el año y se ha ampliado también la oferta informativa en lengua de signos; como, por ejemplo, durante el confinamiento, que pasamos a hacer todas las ruedas de prensa diarias con este servicio.

También este año TV3 ha dado un nuevo paso con la primera aplicación propia al asistente de voz Alexa de Amazon que permite acceder al sumario del último "Telenotícies" sólo pidiéndolo de palabra y complementa la que permite el acceso a los podcasts los programas y secciones de Cataluña Radio.

Subtitulación

Durante el 2020, se han emitido 20.812 horas subtituladas para personas sordas en los canales de TDT de la CCMA: TV3, Super 3, 33, Esport3 y 3/24. En TV3.cat, que reemite programas para la audiencia internacional, 7.664 horas han sido también subtituladas para personas sordas (el 87% de su programación).

Subtitulación en VO

Además de la subtitulación para personas sordas en catalán, este 2020 se han emitido 587 horas de subtítulos en versión original, 321 horas por TV3, 209 horas por 33 y 57 horas para ES3. Desde el 2007, la doble subtitulación se ofrece también en las películas de los viernes. Esta opción cada vez tiene más usuarios y es más solicitada por los espectadores.

Audio descripción

TV3 ha sido pionera en la aplicación de la audio descripción en la programación. Hizo las primeras emisiones de películas a principios de los años 90. Posteriormente, y de manera continuada desde 2007, aplicó este servicio a las series. La primera fue "Plats bruts" y, desde entonces, la lista de títulos que han ofrecido este servicio se ha ido incrementando. Durante el 2020, se ha hecho audio descripción de 1.045 horas de contenidos televisivos.

DOS PROYECTOS EUROPEOS DENTRO DEL ÁMBITO DE LA ACCESIBILIDAD

El IMAC se enmarca en el programa de innovación e investigación Horizonte 2020 de la Unión Europea¹⁴. Su objetivo ha sido trabajar para hacer accesibles experiencias inmersivas aprovechando el potencial de las nuevas tecnologías. La CCMA participa aportando sus producciones 360° y haciendo la prueba piloto de las herramientas y tecnologías desarrolladas por el proyecto.

En febrero de este 2020, hizo la prueba piloto de una experiencia audiovisual inmersiva 360° y accesible que permitía ver el backstage de programas con la tecnología 360°, simultáneamente con el visionado normal, y accesible con subtítulos sincronizados. En la prueba se proponía ver: un making off de un telediario, una edición del programa "Cocinas", una parte de la ópera "Romeo y Julieta" en el Gran Teatro del Liceo, la programación especial del día de Sant Jordi 2019, un gag de "Polonia" y un making off de "Preguntas frecuentes" ... de una manera completamente nueva, todo en 360° y de una forma accesible.

Los espectadores podían participar de varias maneras:

- Desde dos dispositivos sincronizados con navegador web (que utiliza el reproductor de vídeo desarrollado por i2cat dentro del proyecto).
- Desde una televisión HbbTV 2.0.1 y un móvil Android de forma sincronizada.
- Con unas gafas de realidad virtual.
- En las instalaciones de TV3, donde hay un laboratorio de pruebas.

EasyTV es un proyecto de ámbito europeo¹⁵ y nació para fomentar una mayor disponibilidad de ofertas de medios accesibles para todo el mundo y proporcionar acceso igualitario a los servicios audiovisuales para todos los

¹⁴ Los otros "partners" de iMac son el centro de investigación catalán i2cat, que es el coordinador, la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), la Universidad de Salford del Reino Unido, el Instituto de Investigación Alemán IRT, la televisión alemana RBB, la empresa de tecnologías audiovisuales Motion Spell de Francia, el Instituto Nacional de Personas Ciegas RNIB del Reino Unido y la empresa tecnológica catalana Anglatènic.

¹⁵ En el proyecto, coordinado por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), participan, además de la CCMA, la Fundación Confederación Nacional Sordos España (CNSE), la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB);

usuarios. El proyecto tiene como objetivo desarrollar servicios de acceso mejorado para medios de comunicación y hacer que la distribución de funciones de accesibilidad nuevas con una experiencia visual y sonora multimedia mejorada sea más rentable, más flexible y fácil de usar.

Las pruebas con los usuarios establecen una estrecha cooperación mediante el intercambio de experiencias entre los socios y grupos de usuarios, a fin de potenciar todo el proceso de evaluación y validación de la tecnología EasyTV.

En el marco de la prueba piloto del proyecto internacional EasyTV, TV3 ofreció la segunda quincena de abril programas subtítulos en diferentes idiomas. El día 15, el estreno de "Tabúes" y, hasta final de mes, se pudieron ver catorce programas más subtítulos en castellano, inglés y árabe, además de los subtítulos habituales en catalán. Durante la emisión por TDT de "L'ofici de viure", "La forastera," Tabúes "i" Las del hockey "o" No puede ser! ", Los espectadores podían activar los subtítulos a través del botón verde de los televisores conectados (HbbTV). Un aviso en pantalla los advertirá de la disponibilidad de los subtítulos.

La CCMA y otras instituciones que participan en el proyecto Easy TV evaluarán los resultados de esta prueba piloto. Si la experiencia adquirida y las tecnologías utilizadas resultaran viables, permitirían estudiar la incorporación de la subtítulos multi idioma a TV3 de manera regular en el futuro. En 2020 el proyecto se cerró satisfactoriamente con la correspondiente aprobación de la CE.

Innovación tecnológica

Uno de los rasgos que destaca de la CCMA es una dedicación a la innovación, que responde más una realidad de su plantilla, que respondería a una tipología de intraemprendedores, que a una estrategia conjunta de innovación. El propio coordinador de estrategia, Jordi Fortuny, nos explicó que la iniciativa de algunos profesionales resulta en una voluntad de participar en diferentes proyectos tecnológicos y en ocasiones, los lleva a liderar otras iniciativas.

Como resultado de esta dinámica interna, destacan las siguientes acciones que se realizaron durante el 2020:

- **.El uso de diferentes formatos en la oferta digital:** Se ha reforzado la oferta de lives a redes sociales y se han impulsado muchos proyectos con el entorno digital como ventana prioritaria de distribución, tanto liderados por equipos de Medios Digitales (como lo han sido "Días de coronavirus", " adivina TV3 ", " Diccionario adolescente-adulto "o el" Fuera de serie ", entre otros) como proyectos audiovisuales digitales trabajados conjuntamente con las áreas de producción de contenidos, como" el secuestro "o" el búnker ", de Cataluña radio; o las producciones "Cover", "Mood Z", "Bricoheroes" o "La Comunidad", de TV3. Toda la información relacionada con el coronavirus ha cubierto en formatos muy diferentes al ámbito digital: colecciones de artículos con preguntas y respuestas sobre el coronavirus, el mapa de índice de riesgo de brote por municipios y comarcas, el mapa de vacunaciones o el mapa de escuelas.
- **Mejoras de usabilidad en las páginas web de vídeo de TV3alacarta** se ha optimizado la llanura del vídeo para que el usuario pueda seguir viendo los vídeos mientras consulta el resto de los contenidos de la página. Para los usuarios que miran nuestros programas desde un ordenador, el nuevo diseño de la página permite ver otros contenidos mientras se está reproduciendo un vídeo.
- **APLICACIONES PARA MÓVILES:**
 - **Rediseño app móvil de TV3:** Se ha estrenado una nueva versión de la app de TV3 con una landing con oferta editorializada y paquetada. También se ha incorporado la recomendación de vídeos en función del consumo del usuario.
 - **Rediseño app móvil de Cataluña Radio** Se ha estrenado una nueva versión de la app de Cataluña Radio con una landing con oferta editorializada y paquetada. Se ha renovado la oferta de programas para incluir el vídeo en estos que tienen.
 - Estreno de la funcionalidad "Para más tarde" a las apps móviles Opción de guardar contenido para ser visto, oído o leído más tarde, a las apps de Cataluña Radio, iCat, 324 y Esport3.
 - Rediseño de la app móvil del Super3 Nuevo diseño visual y renovación de la oferta de programas contenedor tipo "Mic".
 - Mejoras de accesibilidad a las apps móviles: Se han realizado diversos desarrollos para mejorar la accesibilidad a las apps móviles, especialmente a las del 324 y Esport3.

- Mejoras en el reproductor de vídeo de las apps móviles: Se ha cambiado el reproductor de vídeo hacia una solución de mercado integrada con la que se utiliza en la web para garantizar un desarrollo más eficiente en el futuro y con funcionalidades de reproducción más multidispositivo.
- **APLICACIONES PARA TELEVISORES:**
 - Estreno app de TV3 para Apple TV: Se ha desplegado la oferta de contenidos de TV3 para Apple TV.
 - **Apps smart TV: creación versión lite** Se ha desarrollado una versión lite para televisores con poca capacidad tecnológica, para que puedan utilizar el servicio de TV3 a smart TV pesar de tener televisores antiguos.
 - **App smart TV TV3 a Samsung:** Se ha integrado el contenido de TV3 al sistema de recomendaciones de Samsung Universal Guide para dar la máxima visibilidad al contenido de TV3 desde la oferta nativa de Samsung.
 - Estreno versión app TV3 para Amazon FireTV: Se ha desplegado la oferta de TV3 al aparato de Amazon FireTV.
 - Mejoras accesibilidad al servicio HbbTV (botón rojo) de TV3: Se ha incorporado subtítulos multidioma los lineales TDT y se han hecho pruebas piloto (proyecto IMac) de accesibilidad inmersiva..
 - Estreno servicio branding Cataluña Radio en HbbTV Se ha estrenado un servicio HbbTV los canales TDT de las emisoras de Catalunya Radio para que se pueda ver la imagen de las emisoras.
- **ASISTENTES DE VOZ:** Este 2020 la CCMA ha madurado su apuesta por los asistentes de voz y las experiencias sonoras: en el entorno de Alexa, con la inclusión de un servicio de podcast en la skill de Cataluña Radio y el estreno de una skill del "Telenotícies" de TV3; y en el caso de Google, con el estreno de dos actions para sentir los directos de Cataluña Radio y Cataluña Información a través de Google Assistant, y con el total desarrollo de la oferta de programas de Catalunya Ràdio en Google Podcast.
- **REDES SOCIALES:**
 - **Estreno de TV3 y Catalunya Ràdio en TikTok** A redes sociales, TV3 y Catalunya Radio han estrenado en TikTok con perfiles con contenidos seleccionados y generados específicamente para esta plataforma, con un éxito notable, y se ha consolidado nuestra oferta de emisiones en directo con contenidos exclusivos a través de YouTube, Twitter, Facebook e Instagram.
 - Rediseño visual de la oferta a los canales de YouTube de la CCMA Se ha rediseñado visualmente toda la presencia de contenidos de la CCMA, para darle más presencia de marca y más coherencia visual.

Explotación e Ingeniería

Producción audiovisual IP, deslocalizada y multiplataforma

El impacto de la pandemia se ha visualizado en que a lo largo del 2020 se aceleró la implantación de las herramientas, sistemas y flujos de trabajo para permitir realizar una producción audiovisual deslocalizada y multiplataforma. Se ha trabajado en todos los ámbitos de la cadena de producción audiovisual para conseguir flujos de trabajo colaborativo y deslocalizados. Se han puesto en marcha sistemas de contribución en directo utilizando las redes públicas de internet, 4G / 5G sobre protocolos SRT para transporte de vídeo y sistemas de videoconferencia sobre plataformas Zoom, Skype, Jitsy y VMIXcall.

Se han implementado herramientas y sistemas que han permitido a todo el personal de la CCMA tener acceso a los gestores de contenidos (Digiton, Deliverty y Dalet) tanto para su consulta como para generar otros nuevos. Se han utilizado sistemas de autenticación y acceso basados en los sistemas NetScaler VPN, Citrix y Mikrotik. Se han desplegado sistemas en la nube para la realización remota de programas, mediante la plataforma Amazon Web Service y el sistema VMIX.

Estas actuaciones, entre otros, han permitido que el personal de la CCMA, ubicado fuera de las instalaciones para garantizar su seguridad, pudiera continuar con la producción habitual o especial de programas para TV3 y Catalunya Ràdio.

Cabe destacar la producción de programas especiales, como el Mundial de Superbikes y el "Gol a Gol", que se realizaron con sistemas desplegados en la nube y con contribución de señales y contenidos mediante redes 4G y 5G. Por otra parte, la realización de "El piromusical de la Mercè", "La Marató" y "Las campanadas" se introdujeron entornos virtuales de diversas localizaciones.

También cabe destacar la prueba de concepto, que se hizo sobre el canal Buen Día, para validar el potencial de gestión remota de la continuidad mediante infraestructura en la nube.

Big data

En el entorno de las tecnologías big data, a lo largo del 2020 se han desarrollado dos proyectos. Un estudio y mejoras en el sistema de recomendación de contenidos y otro para implantar mejoras en los procesos de recogida y almacenamiento de los datos generados por el consumo de vídeo y audio de la CCMA.

Inteligencia artificial

A lo largo de 2020 se ha llevado a cabo una prueba de concepto de una plataforma de catalogación automática de contenidos de vídeo y audio. La prueba ha consistido procesar audios de Catalunya Ràdio y vídeos de TV3 para extraer automáticamente información útil para catalogar y documentar contenidos (corte de escenas, reconocimiento de caras, transcripción a texto catalán y / o castellano, etc.). Gracias al éxito de esta prueba hecha en colaboración con el área de Documentación, en 2021 ya se podrá implantar la plataforma e integrar su uso a los flujos de trabajo de la CCMA.

Controles de continuidad HD

El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre señala que a partir del 1 de enero de 2023 será obligatorio que todas las emisiones por TDT sean en HD. Por este motivo, y por la lógica necesidad de mejora continua de los canales de TV de la CCMA, se ha iniciado el proyecto de reposición de los controles de continuidad para hacer posible las emisiones en HD de todas las cadenas.

Cabecera distribución primaria OTT + IPTV

Con el objetivo de mejorar la calidad, la eficiencia, la seguridad y la integridad de los contenidos en la distribución de los programas de la CCMA por internet, OTT y plataformas de IPTV, se ha iniciado el proyecto de implementación de una cabecera de distribución primaria OTT + IPTV. Esta cabecera permite adaptar la distribución de contenidos a protocolos más fiables, como el estándar SRT, y hacer la distribución de los contenidos con nuevas funcionalidades, como son el formato HD, multiaudio, con subtítulos, DVR, StartOver y protocolo SCTI-35 para inserción de publicidad propia de Medios Digitales, etc.

Proyecto PICAÉ

El proyecto PICAÉ (Publicación Inteligente de Contenidos Audiovisuales) tiene como objetivo principal crear un sistema avanzado de recomendación de contenidos que mejora el establecimiento de perfiles de usuario con técnicas de big data y añade un sistema de análisis e indexación de los contenidos consumidos por los usuarios, que debe permitir una recomendación más precisa que la que se consigue con los métodos actuales.

En 2020 se han iniciado los trabajos relacionados con los requerimientos funcionales, de negocio y de usuario. También se ha montado una plataforma de pruebas del nuevo recomendador, con lo experimentará a partir de los datos provenientes de las aplicaciones que ya están en explotación en la CCMA: web, HbbTV, móviles, etc.

Proyecto Vivimos

Este proyecto pretende implementar un sistema innovador de producción y consumo audiovisuales, centrado en una nueva forma de narración, a partir del vídeo omnidireccional. En 2020, se empezó a trabajar en la prueba piloto, que consistirá en un demostrador de contenidos de vídeo de la CCMA, a los que se accederá mediante un portal de consumo 360°.

Este portal simulará un ascensor en el tiempo. Cada planta mostrará, en un entorno 360°, una pequeña sección de vídeos de los contenidos de la CCMA representativos de un año. Está previsto que la prueba piloto se abra al público online de la CCMA y se recojan los datos de uso y el feedback de los usuarios que quieran participar.

Realidad Aumentada

El uso de la realidad aumentada se ha ido ampliando con un camino que se inicia con la conceptualización de los escenarios, la elaboración de un guion claro de lo que se quiere explicar y, una vez bien definidos, la realización efectiva. Ha destacado su aplicación en el proyecto "Elecciones": los escenarios virtuales en ambiente Occlusion ha pasado a los entornos realistas. Los resultados han sido todo un éxito y han justificado el traspaso del sistema de realidad aumentada en el plató 1 del CPA y la creación de un espacio de desarrollo y maniobra de las RA. Un detalle sobre los ensayos de las "Elecciones" es que, hasta la misma semana del evento, el equipo que ponía los gráficos virtuales lo hacía, exitosamente, desde su casa, es decir, de una forma totalmente remota.

Producción remota

En la sección de deportes se ha utilizado la producción VMiix remota con la llamada NDI (Network Device Interface), un protocolo para ser usado en una red de Gigabit Ethernet. Esta tecnología da una gran flexibilidad, ya que permite utilizar múltiples y diferentes fuentes de vídeo con calidad broadcast y darle entradas alternativas al equipo de producción, rompiendo la limitación de las entradas físicas de que dispone.

Preservación digital del patrimonio

Una de las misiones del servicio público catalán es la preservación del patrimonio audiovisual catalán y su consiguiente digitalización. Se está trabajando en un proyecto migración discoteca y sistema CORDERO a Dalet Galaxy. Durante el año 2020 se ha trabajado en la implantación del sistema Dalet Galaxy para la gestión de la discoteca y del playout de audio a los controles de la televisión. Es la misma herramienta de producción desde donde se explotan los títulos de la discoteca de la CCMA y ya tiene capacidad de almacenar e indexar millones de canciones que la conforman. Por ello se inició el proyecto de migración de la gestión e indexación, desde Digition, donde se hacía ahora.

Durante el año 2020 se han realizado las primeras cargas de prueba y ahora ya está en disposición de hacer la migración completa. Por otra parte, se ha hecho el despliegue de Dalet Galaxy como herramienta de playout de audio a los controles de TVC sustituyendo la herramienta CORDERO, que ya era obsoleta. Así pues, habrá confluencia entre los entornos televisión y radio con respecto a los montadores musicales, que trabajarán en el mismo entorno.

El Archivo Audiovisual de Televisión de Cataluña ha continuado su progreso en la digitalización del archivo broadcast de Televisión de Cataluña. Este proceso avanza, proceso de reflexión y de un trabajo añadido de identificación y análisis: originales de rodaje, editados no analizados, material no emitido ... El objetivo sigue siendo acabar esta digitalización lo antes posible. En estos momentos el archivo de imágenes dispone de más de 375.000 horas de imágenes y más de 2 millones de referencias. Dentro de estos materiales más complicados de digitalizar encontramos los fondos provenientes de las delegaciones, llegados con motivo de su cambio de localización. También se ha avanzado mucho en la ingesta de los originales de rodaje de programas de los años 90, así como reportajes emitidos en la franja del programa "Sputnik" que no habían llegado a Documentación.

Añadido a este proceso, en 2019 y 2020 se ha digitalizado una muestra de la copia legal de TV3 y 33 que estaba en soportes domésticos. Esta digitalización ha permitido recuperar algunos materiales que no estaban en el archivo, tales como publicidad, elementos, separadores, presentaciones y series, que se habían perdido o borrado siguiendo criterios profesionales anteriores a 2010, en una calidad bastante aceptable. Se han incorporado y digitalizado originales de documentales y material histórico, recuperados a raíz de jubilaciones y reestructuraciones de espacio. También se han adquirido fondos particulares de interés, que se han digitalizado a cambio de la libre utilización del material.

Durante el 2020 se ha colaborado con TV3alacarta colgando programas antiguos en la web: 56 programas únicos íntegros y 234 capítulos de 5 series de ficción y entretenimiento. Esta acción permite poner a disposición de los usuarios materiales antiguos y responder peticiones hechas a través de diferentes medios (Twitter, correo, acceso al servicio de copias de la web corporativa de la CCMA, etc.) En el periodo de tiempo de la pandemia se ha conseguido preservar un montón de horas de grabación de la Cataluña confinada o la Cataluña vacía por la pandemia de la Covidien-19. Se han conseguido imágenes insólitas, por falta de gente, de lugares siempre concurridos sobre todo para turistas (la Sagrada Familia, el monasterio de Montserrat, la Rambla ...). Algunas de estas imágenes han quedado preservadas en discos duros en 4K.

Finalmente, el Departamento de Archivo está desarrollando, juntamente con el Departamento de Explotación e Ingeniería, una herramienta con objetivo de futuro: el Gestor de Metadatos, GMD, un sistema autónomo y transversal donde se pueden centralizar los metadatos utilizadas por los sistemas de información que operan en la organización. Los primeros datos que se empezarán a gestionar serán los que tenemos en estos momentos en el tesoro de materias, geográfico y nombres propios, que permiten la indexación de los documentos.

CONCLUSIONES

El análisis de la estrategia de digitalización de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales pone de relieve una serie de elementos. Primero, la situación corporativa adolece de la falta de renovación de la gobernanza con el mandato caducado de los cargos de los miembros del consejo de administración; y la falta de aprobación del segundo mandato marco por parte del Parlamento; ambos resultado de la falta de consenso de los partidos políticos. Sin una dirección renovada y un nuevo mandato marco difícilmente la CCMA podrá dar buena respuesta a las demandas del escenario digital y de la ciudadanía. Asimismo, la propia Comisión de Control del Parlamento ha centrado sus preguntas y control sobre aspectos más vinculados a la dimensión política (el llamado "Proceso") y en muy pocas ocasiones se ha centrado en demandar a los directivos detalles sobre los avances en los procesos de digitalización o en una mirada al futuro de la CCMA. Estas muestras son un claro ejemplo que todavía permanece una concepción gubernamentalizada de los medios públicos por parte de la mayoría de los partidos políticos. Este aspecto común en todo el territorio español hace que difícilmente las corporaciones públicas audiovisuales puedan plantearse escenarios de futuro a medio o largo plazo o bien de miradas hacia cómo tener un impacto real en la ciudadanía en su lugar se tiende a estar más pendientes de la situación gubernamental y política.

La estrategia digital de la CCMA destaca por un amplio uso de los diferentes canales digitales y una voluntad por innovar que procede del propio personal de la corporación. La propia organización interna ha vivido un proceso de reordenación de un modelo diferenciado y concentrado a una organización en red que permite dar respuesta a la demanda digital para cualquier tipo de contenido. A pesar de las dificultades internas y a la falta de renovación del personal con una media de edad superior a los 50 años, la dirección de medios digitales ha ido consiguiendo dar una respuesta coherente a las necesidades digitales.

Se observa también un despliegue de la difusión multipantalla con el objetivo de estar en todos los dispositivos y redes sociales, así como en actualizar su política de transparencia y accesibilidad con la participación en proyectos europeos. En general, la estrategia de innovación tecnológica es el resultado de la intraemprendeduría de algunos de sus empleados que no el resultado de una política corporativa de innovación, que no existe como tal. Esto se traduce en la participación de experiencias en emisión en 5G o 4K; así como en la preservación digital de todo el patrimonio audiovisual.

En cuanto a las audiencias digitales, se ha constatado una preocupación y voluntad de ir obteniendo cada vez más indicadores que permitan conocer los comportamientos de los usuarios digitales. Siguen primando los indicadores más cuantitativos y muy condicionados por las audiencias de los medios tradicionales (televisión y radio).

En comparativa con las estrategias digitales de otras corporaciones autonómicas, se podría cualificar de más desarrollada y con una dimensión de innovación tecnológica más avanzada que el resto; lo que situaría a la CCMA en las primeras posiciones en cuanto al despliegue digital completo.

En cuanto a la verificación de las hipótesis de partida de esta investigación aplicadas al caso de la CCMA, se puede afirmar que:

- ✓ la televisión autonómica catalana tiene una estrategia multiplataforma en línea, que va más allá de la distribución lineal de televisión;
- ✓ existe una orientación basada en el servicio público en las estrategias de creación y distribución de contenidos digitales propios;
- ✓ Se han implementado acciones para la digitalización del patrimonio y la promoción de la diversidad y el pluralismo en línea;
- ✓ Se ha producido alguna reorganización interna para implementar la estrategia digital.

En resumen, el análisis de la estrategia digital de la CCMA ha podido confirmar los supuestos iniciales que se había planteado esta investigación.

REFERENCIAS

Calderón Gómez, D. (2019). "Panorámica de la desigualdad digital en España: Operacionalización y dimensionamiento de las brechas digitales de accesibilidad, habilidades y formas de uso". *Arxius de sociologia*, (41), 109-122.

CCMA (2016). *Memòria anual d'activitats*. Disponible en: <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/4/7/1499087070774.pdf> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2017a). *Atenció a l'Audiència. Informe anual*. Disponible en: <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/9/7/1527674056379.pdf> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2017b). *Memòria anual d'activitats*. Disponible en: <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/5/8/1532951724485.pdf> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2018a). *La CCMA col·labora amb el programa EduCAC*. Disponible en: <https://www.ccma.cat/corporatiu/rs/la-ccma-collabora-amb-el-programa-educac/noticia/2887414/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2018b). *Memòria anual d'activitats*. Disponible en: <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/2/2/1564559031122.pdf> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2018c). *Atenció a l'Audiència. Informe anual*. Disponible en: <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/0/9/1567404881390.pdf> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2019a). *Avui, un "PoliAmor" amb molt de swing*. Nota de premsa. Disponible en: <https://www.ccma.cat/premsa/diumenge-a-poliamor-la-berta-i-el-pol/nota-de-premsa/2900065/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2019b). *"Patates rosses", la websèrie de TV3 creadaper joves per a joves*. Nota de premsa. Disponible en: <https://www.ccma.cat/tv3/patates-rosses/patates-rosses-la-webserie-de-tv3-creada-per-joves-per-a-joves/noticia/2905252/> Consultado el 10 de marzo del 2021.

CCMA (2019c). *Atenció a l'Audiència. Informe anual*. Disponible en: <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/0/1/1593437970110.pdf> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2019d). *Memòria anual d'activitats*. Disponible en: <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/4/5/1596030796454.pdf> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2019e). *TV3 estrena a internet "Bricoheroes", un programa d'humor i bricolatge amb en Peyu i Jair Domínguez*. Nota de premsa. Disponible: <https://www.ccma.cat/premsa/tv3-estrena-a-internet-bricoheroes-un-programa-dhumor-i-bricolatge-amb-en-peyu-i-jair-dominguez/nota-de-premsa/2949008/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2020a). *Estrena de "Bona nit, Mic", en exclusiva a les plataformes digitals del Super3*. Nota de premsa. Disponible en: <https://www.ccma.cat/premsa/estrena-de-bona-nit-mic-en-exclusiva-a-les-plataformes-digitals-del-super3/nota-de-premsa/3019244/> Consultado el 10 marzo de 2021.

CCMA (2020b). *La nova sèrie d'animació "Elvis & Benny" s'estrena en exclusiva a les plataformes digitals del Super3*. Nota de premsa. Disponible en: <https://www.ccma.cat/premsa/la-nova-serie-danimacio-elvis-benny-sestrena-en-exclusiva-a-les-plataformes-digitals-del-super3/nota-de-premsa/3019775/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2020c). *TV3 estrena "Mood Z", "La comunitat", "Cover", la segona temporada de "Bricoheroes" i "Jugada mestra", cinc produccions audiovisuals dissenyades en exclusiu per a internet*. Nota de premsa. Disponible en: <https://www.ccma.cat/premsa/tv3-estrena-mood-z-la-comunitat-cover-la-segona-temporada-de-bricoheroes-i-jugada-mestra-cinc-produccions-audiovisuals-dissenyades-en-exclusiu-per-a-internet/nota-de-premsa/3051088/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2020d). *TV3 estrena "La comunitat", un programa col·laboratiu de reflexió i històries personals*. Nota de premsa. Disponible en: <https://www.ccma.cat/premsa/tv3-estrena-la-comunitat-un-programa-collaboratiu-de-reflexio-i-histories-personals/nota-de-premsa/3055625/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2020e). *TV3 estrena "Mood Z", un espai de continguts digitals creat per i per als joves*. Nota de premsa. Disponible en: <https://www.ccma.cat/premsa/tv3-estrena-mood-z-un-espai-de-continguts-digitals-creat-per-i-per-als-joves/nota-de-premsa/3052068/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2020f). *TV3 estrena "Cover", un "talent show" musical presentat per Miki Núñez, a través de les plataformes i xarxes socials*. Nota de premsa. Disponible en: <https://www.ccma.cat/premsa/tv3-estrena-cover-un-talent-show-musical-presentat-per-miki-nunez-a-traves-de-les-plataformes-i-xarxes-socials/nota-de-premsa/3053373/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2020g). *TV3 i Catalunya Ràdio s'estrenen a TikTok*. Nota de premsa. Disponible en: <https://www.ccma.cat/premsa/tv3-i-catalunya-radio-sestrenen-a-tiktok/nota-de-premsa/3017264/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (2021). *Berto Romero ha inaugurat el nou podcast de TV3: "Jugada mestra"*. Nota de premsa. Disponible: <https://www.ccma.cat/tv3/jugada-mestra/berto-romero-ha-fet-la-primera-jugada-mestra/noticia/3079842/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (s.f.-a). *Promoció de l'anglès i altres llengües*. Disponible en: <https://www.ccma.cat/angles-i-llengues/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (s.f.-b). *Què és Bon Dia Televisió?* Disponible en: <https://www.ccma.cat/bondiatv/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (s.f.-c). *Missió i principis*. Disponible en: <https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/missio-i-principis/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (s.f.-d). *Història*. Disponible en: <https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/historia/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (s.f.-e). *Restriccions per àrea geogràfica*. Disponible en: <https://www.ccma.cat/atencio/com-veure-i-escoltar/restriccions-area-geografica/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

CCMA (s.f.-f). *El resum diari del judici del procés, ara al teu Telegram*. Disponible en: <https://www.ccma.cat/324/judici-proces/resum-telegram/> Consultado el 10 de marzo de 2021.

Centre d'Estudis d'Opinió [CEO] (2019). *Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals*. Disponible en: <https://www.cac.cat/sites/default/files/Informe%20de%20resultats.pdf> Consultado el 10 de marzo de 2021.

Comscore (2020a). *Comscore Multi-Platform Media Trend Report*.

Comscore (2020b). *Comscore Video Metrix Media Trend Report*.

ÉsADir (s.f.). *Presentació*. Disponible en: <https://esadir.cat/Presentacio> Consultado el 10 de marzo de 2021.

INE (2018). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2018*. Disponible en: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=4802> Consultado el 22 de enero de 2021. Consultado el 22 de enero de 2021.

INE (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2019*. Disponible en: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=6057> Consultado el 22 de enero de 2021.

INE (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2020*. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&dp=1254735576692 Consultado el 22 de enero de 2021.

Localcom (2020). MSP España: presencia en redes sociales. Disponible en: <https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/MSP-Spain-Social-Networks> Consultado el 22 de enero de 2021.