

**CONTRATO
PROGRAMA DE LA
CORPORACION RADIO
TELEVISION ESPAÑOLA
2008-2010**

**ANALISIS Y
PROPUESTAS DE
CCOOO**

Octubre 2008

ÍNDICE

PREÁMBULO. EL CONTRATO PROGRAMA EN EL MARCO DE LA CRISIS ECONÓMICA.

1. OFERTA: EMISIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN. CANALES Y EMISORAS.

TVE 1.
TVE 2.
TVE INTERNACIONAL.
CLAN TVE.
DOCU TVE.
CANAL 24 HORAS.
CANAL CULTURA.
HDTV.
CIRCUITOS TERRITORIALES DE TVE.
RADIO NACIONAL DE ESPAÑA.
SERVICIOS INTERACTIVOS.
ORQUESTA Y CORO DE RTVE.
INSTITUTO OFICIAL DE RADIO TELEVISION Y MEDIOS INTERACTIVOS

1. OFERTA DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN EN LÍNEA, CONTENIDOS INTERACTIVOS Y DISPOSITIVOS DE MOVILIDAD. PRODUCCIÓN, EMISIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

1. ESTRUCTURA, DIMENSIONAMIENTO, CENTROS DE TRABAJO Y RECURSOS HUMANOS.

1. PLAN PLURIANUAL DE INVERSIONES.

1. PROYECTO DE NUEVA SEDE.

1. NIVELES DE ENDEUDAMIENTO AUTORIZADO.

1. COMPROMISOS DE PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN. ARCHIVO E INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN (I+D+I).

Contenidos de calidad y audiencias = Grupo de Investigación y Desarrollo de Nuevos Formatos de la CRTVE

Contenidos Objetivo = Rentabilidad Social

PRODUCCION 2008-2010 = Falta definición de oferta temática

Actualidad e Información = Producción Interna

El Mandato Marco precisa y el Contrato Programa diluye

No se debe reducir la aportación de los CCTT
I+D+I sin contenido

Utilización plena de las instalaciones existentes

1. PREVISIÓN ESTADOS FINANCIEROS.

1. INDICADORES, DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN.

A. AUDIENCIA.

- TVE.
- RNE.
- OFERTA DE SERVICIOS EN LÍNEA.

○ B. EMISIÓN.

○ C. GESTIÓN.

- C-1 Indicadores de Innovación.
- C-2 indicadores de Procesos Operativos.

D. GESTION DE RECURSOS HUMANOS

D-1 Indicador de la Contratación Temporal.

D-2 Indicador de Costes del Factor Humano.

D-3 Indicador de la Productividad.

D-4 Indicadores de Clima Laboral.

D-5 Indicadores de Rotación de los Empleados Clave.

D-6 Indicadores de Satisfacción de los Empleados.

D-7 Indicadores de Edad Media Vital y Permanencia en la Organización.

D-8 Indicadores de Competencias del Personal.

E. INDICADORES DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA CRTVE.

F. INDICADORES DE PRODUCCIÓN.

G. 4 INDICADORES DE RENTABILIDAD SOCIAL.

H. ECONÓMICO-FINANCIEROS.

h.1 Ingresos.

h. 2 Costes.

h.3 Inversiones.

○ **I. EQUILIBRIO PRESUPUESTARIO.**

I-1 Costes.

- I-2 Evolución de los costes de explotación.

⊗ **J. TRANSPARENCIA.**

● **K. ORQUESTA Y CORO DE RTVE.**

● **L. INSTITUTO OFICIAL DE RADIO TELEVISIÓN Y MEDIOS INTERACTIVOS.**

PREÁMBULO.
EL CONTRATO PROGRAMA EN EL MARCO DE LA CRISIS ECONÓMICA.

El Contrato Programa 2008-2010 se va a ejecutar en un contexto de una grave crisis económica, cuya duración, características y efectos todavía no se conocen con precisión, pero que sin duda están condicionando y van a condicionar aún más la gestión de la CRTVE.

Esta realidad no está presente en el Contrato Programa, cuando es evidente que va a incidir en los ingresos comerciales y en la propia financiación pública y, por supuesto, en la concreción del proyecto de nueva sede.

El ajuste presupuestario que va a tener que afrontar la CRTVE requiere tener bien identificadas las prioridades de gestión en materia de producción, inversiones, compras, política de recursos humanos, etc. y que se pueden resumir en un objetivo básico: optimizar al máximo los recursos propios. Se hace imprescindible, más que nunca, la elaboración y puesta en práctica de un Plan Estratégico

Las tendencias de gestión de los últimos años, salvo excepciones puntuales (p.e. 59 Segundos) han ido en sentido contrario, de externalización de la producción y de desaprovechamiento de los recursos materiales y humanos propios.

El Contrato Programa debe hacer una apuesta sin fisuras por la producción propia, por el incremento de la productividad y eficiencia de los recursos propios y solo recurrir a la compra externa de producción siempre y cuando no sea posible de manera expresamente justificada ser realizada con los medios de la Corporación.

La imposibilidad actual de conocer la evolución y efectos de la crisis económica requiere, así mismo, que en el texto del Contrato Programa se refleje, explícitamente, el compromiso de la Administración General del Estado de hacer frente al déficit que pudiera producirse entre los ingresos y los gastos presupuestados, cuando este déficit sea debido a una caída de los ingresos comerciales y no sea consecuencia de una mala gestión o desviación de los gastos. Todo ello en cumplimiento de lo establecido en la ley 17/2006.

(El presente documento se ha elaborado sin conocer las cifras definitivas de la aportación de la Administración General del Estado para el año 2010, por lo que algunas de las valoraciones contenidas en el análisis del Anexo VIII podrían ser modificadas a la vista de cual fuera esa financiación).

1. OFERTA: EMISIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN. CANALES Y EMISORAS

La oferta de Radio, Televisión y Medios Interactivos de la Corporación RTVE debe diseñarse partiendo de la realidad en la que se van a desenvolver los medios audiovisuales de nuestro país en los próximos años.

El apagón analógico de abril del año 2010, con la implantación de nuevos canales temáticos, va a cambiar radicalmente las relaciones tradicionales entre los usuarios y la oferta de televisión. La gran diversidad de la oferta de canales de televisión gratuitos, va a suponer una evidente fragmentación de la audiencia y una ruptura con hábitos de consumo y por tanto de fidelidad del espectador.

En la actualidad las audiencias de forma muy mayoritaria se sitúan en los canales generalistas, aunque en los últimos meses ya es muy perceptible el aumento de las audiencias de los canales temáticos.

El gran reto que tienen las televisiones públicas y privadas y, por tanto, TVE, es como evitar la “fuga” de esa audiencia de las generalistas a canales temáticos de otras cadenas. O dicho de otra forma, como ir derivando paulatinamente la audiencia de los canales generalistas a las temáticas de la propia cadena.

En esa perspectiva de cambio de las audiencias, es fundamental y prioritario que TVE promueva sus canales temáticos, sobre todo teniendo en cuenta que, hoy por hoy, son canales que han sido ya muy desarrollados por TVE y en los que tenemos una gran experiencia acumulada, lo que nos concede una ventaja inicial en relación a las demás cadenas, que no debemos perder sino consolidar y ampliar.

En este contexto resulta muy preocupante la falta de definición de La 2 en el Contrato Programa, y aunque se plantea como un canal “complementario de La 1”, sus contenidos se solapan con los de la 1 y con los temáticos actuales y el previsto Canal Cultura. Por lo que, en definitiva, la 2 aparece como un canal sin contenidos diferenciados y por tanto abocada al fracaso.

Por otra parte, la oferta de productos multimedia, cada día más variada y compleja, está produciendo ya, y se va a acentuar en el futuro inmediato, cambios en los hábitos de consumo de medios.

En lo que respecta a la radio, los datos de los últimos EGM reflejan una lenta pero inexorable caída de la audiencia, especialmente significativa en los sectores jóvenes de la población, y su sustitución por nuevas formas de acceso a la información y al entretenimiento.

Por el contrario crece el número de usuarios de Internet en sus diversas modalidades, por lo que quienes antes y mejor se posicionen con sus ofertas interactivas, podrán consolidar su presencia en este ámbito.

Son razones suficientes que avalan la necesidad de definir muy bien la oferta de radio, televisión y medios interactivos en el Contrato Programa, fijando los objetivos y estableciendo los medios para conseguirlos a través de un Plan Estratégico de la Corporación; Plan que debería haberse diseñado con antelación al Contrato Programa, tal y como en su día planteo CCOO, lo que no ha sucedido.

El Plan Estratégico es el instrumento decisivo para el desarrollo y cumplimiento del Mandato Marco y del Contrato Programa, por lo que su elaboración por la Corporación y la aprobación por el Consejo de Administración debe ser un compromiso explícito del Contrato Programa, estableciéndose un calendario que debe culminar antes del 30 de marzo del 2009.

Sin embargo el contenido del Anexo I, "Oferta: emisión y difusión de radio y televisión. Canales y Emisoras", no responde a los cambios a ni a la nueva situación y se sitúa en el más puro continuismo, como si nada fuera a ocurrir en los años inmediatos y hubiera que limitarse a continuar con lo ya existente, con meros retoques.

En los canales generalistas de TVE, aunque en los últimos meses se ha detenido el deterioro y pérdida de audiencia e incluso en el mes de agosto, con motivo de los JJ.OO. se ha recuperado temporalmente un liderazgo, perdido hace años, no va a ser nada fácil mantener esta situación como ya se ha visto en el mes de septiembre, en el que de nuevo se ha pasado a un segundo lugar, por lo que es necesario consolidar y ampliar la audiencia, tanto desde el punto de vista cuantitativo (nº de espectadores) como del cualitativo (segmentos/perfil).

Respecto al crecimiento cuantitativo tenemos que:

- Mejorar el share para ser la referencia de liderazgo en el mercado.
- Buscar un mejor ajuste con el perfil promedio del consumo de TV.
- TVE1 debe liderar la distribución de share en analógico para poder mantener esa posición una vez producido el apagón analógico.
- La 2 necesita incrementar su audiencia y ser capaz de fidelizarla una programación orientada a su futuro temático.

Respecto al crecimiento cualitativo tenemos que:

- Corregir los perfiles, ya que la 1 de TVE muestra un claro envejecimiento de su audiencia. Sin perder el público mayor, hay que buscar segmentos más jóvenes de 25-44 años, como garantía de futuro y que, además, tiene efectos muy positivos en la mejora de los ingresos comerciales. Algunos últimos datos al respecto indican que ese objetivo es posible.
- La 2 es, sobre todo, la referencia cultural. Aprovechar la estela de marca para recuperar audiencia y congregar a los segmentos dispersos en una incipiente TV temática. Hay que reforzar su

- Hay que desarrollar acciones encaminadas a captar audiencia infantil, elemento de fidelización y de futuro del consumo de medios. Si nos queremos situar como la referencia del mercado, la audiencia infantil, con un cuidado análisis de sus segmentos internos (primera y segunda infancia, y adolescencia), debe ser una prioridad.
- Necesitamos generar contenedores de producción propia vinculados a cultura, naturaleza, aventura, infantil, etc. que establezcan, refuercen y renueven la marca de clase.

La TV generalista es, hoy por hoy, el elemento de fidelización del consumo masivo de TV y debe tender el puente hacia el mañana de la TV temática. Desde la generalista se deben establecer las correspondencias a la programación temática. Hay que establecer medidas a corto, medio y largo alcance.

En consecuencia hay que diseñar y poner en marcha en estos próximos meses hasta abril del año 2010, acciones urgentes en la renovación y mejora de la programación, que consigan fidelizar, aumentar y diversificar la audiencia y en un horizonte a medio y largo plazo hay que tener la capacidad para innovar y generar el interés de los ciudadanos y ocupar un protagonismo en el mercado audiovisual.

Aquí ha de residir nuestro valor añadido y nuestra diferenciación como servicio público. En un escenario audiovisual de exceso de oferta, tenemos que ser capaces de buscar *nuevos espacios hoy no ocupados o bien ocupados parcialmente* para atraer y mantener a nuestra audiencia potencial.

Como ACCIÓN TRANSVERSAL hay que arbitrar medidas de cohesión de la oferta del Grupo, eludiendo la competencia intragrupo, y alinearse en la oferta cruzada.

Estos retos y objetivos no aparecen claramente identificados en los Anexos del Contrato Programa.

TVE 1.

Las referencias contenidas en el Anexo 1, por su generalidad resultan muy insuficientes ya que no parecen tener en cuenta los retos del apagón analógico, de la implantación de los canales temáticos, la caída de la audiencia de los canales generalistas y la necesidad de ampliar los segmentos de audiencia, manteniendo los actuales e intentando paulatinamente avanzar en la implantación en colectivos adultos de menor edad y también entre los jóvenes.

Tampoco hay referencias al establecimiento de unos indicadores de calidad, estrechamente relacionados con el carácter de servicio público, que contribuyeran a medio plazo a mantener la audiencia.

TVE 2.

En el marco de los canales identificados en los dos múltiplex, con un canal dedicado al deporte, otro a los programas infantiles y otro a la cultura, en su sentido amplio, o se definen bien los contenidos de La 2, o esta no tendrá ningún espacio propio a medio plazo.

Si los contenidos temáticos se trasladaran paulatinamente a los correspondientes canales, tal y como se indica en el Anexo 1, ¿Qué queda de específico en La 2? ¿Qué entendemos por obtener perfiles de audiencia “más selectivos” y como se consiguen si todos los contenidos temáticos se han desplazado a otras cadenas?

En consecuencia es imprescindible definir los contenidos propios y específicos de La 2 que justifiquen su mantenimiento a partir de abril del 2010 y que generen interés en la audiencia.

TVE INTERNACIONAL

La definición que se hace en el Anexo 1, excesivamente genérica y no muy innovadora, debería ser ampliada con otros contenidos y criterios.

La programación debe contribuir de manera nítida al apoyo y difusión de los intereses y políticas internacionales de España. Se debería reforzar la realización de programas informativos propios.

En la programación se debe prestar especial atención a las actividades relacionadas con la Cooperación al Desarrollo. Igualmente deben tener presencia significativa programas destinados a la inmigración potencial y a la inmigración ya establecida en nuestro país.

Por tanto las dos prioridades de este canal deben ser:

- Crecer en contenido propio, que nos permita, además, acabar con el exceso de redifusiones.
- Alinearse con los objetivos e intereses del Estado.

CLAN TVE

Fidelizar, en la medida de lo posible, a la audiencia infantil y juvenil con TVE, a través de su canal temático, CLAN TVE, debería ser una de los objetivos más importantes de la Corporación.

Clan debe reforzar la producción propia interna con medios y RRHH para consolidar lo que parece una buena salida en TDT si no queremos que ofertas como Disney acaben con las ventajas de nuestra experiencia.

Los objetivos que deberían marcarse para este canal se pueden resumir en:

- Considerar la fidelización de la audiencia infantil como uno de las propuestas estratégicas más importantes de la Corporación.
- Reforzar sus recursos de cara a la fuerte competencia.
- Enfocarse a la innovación.
- Generar contenedores de producción propia y por el desarrollo de la animación propia o coproducida.

DOCU TVE

El fondo documental de TVE es un valor patrimonial de enorme importancia, del que no disponen las demás televisiones públicas y privadas, al que no se puede renunciar y que debe ser optimizado al máximo por la CRTVE.

En un contexto de desarrollo de canales temáticos, puede ser razonable, derivar el actual canal DOCU TVE a los restantes canales, siempre y cuando ello no suponga una pérdida de la utilización del archivo documental, incluidos los amplios fondos de los Centros Territoriales. Tampoco debería ser óbice para impulsar mucho más la producción propia de documentales, que se ha ido abandonando paulatinamente a favor de la compra de producción ajena.

En todo caso hay que garantizar de manera explícita la efectiva ocupación del personal actualmente destinado en la emisión de DOCU TVE en el centro territorial de Valencia, mediante la negociación con los representantes sindicales de las medidas necesarias para garantizar esa ocupación efectiva, en la línea del acuerdo adoptado entre la representación sindical y la Corporación, refrendado posteriormente por el Consejo de Administración.

CANAL 24 HORAS

En el marco del futuro apagón analógico, un canal temático de información continua es una propuesta con grandes posibilidades y que encaja en la función de servicio público de TVE al que, por tanto, hay que prestar el máximo interés reforzando su identidad propia.

Este Canal temático debería por un lado realzar las desconexiones territoriales y por otro potenciar la inclusión de informativos basados en noticias producidas en los distintos ámbitos autonómicos, a partir de los medios propios de la CRTVE en los Centros Territoriales.

El Canal 24 horas debe transformarse en el futuro en la gran referencia de la información. De la lenta caída de los generalistas se deriva que una buena parte de las audiencias de telediarios pudiera desplazarse hacia la fórmula del Canal 24 horas. La oferta informativa de este canal temático debería promocionarse como un seguimiento continuo accesible y actualizado en todo momento. Salir del concepto de Reemisión de telediarios, evitando el exceso de redifusión.

El Canal 24 horas, en definitiva, debería marcarse como objetivos crecer en contenidos propios y servir de proyección de la información de ámbito territorial.

CANAL CULTURA

La oferta de este nuevo canal temático debe ser también una de las apuestas significativas de la CRTVE, en el marco del servicio público y partiendo de las numerosas experiencias positivas del actual Canal Clásico, que con pocos medios ha venido realizando una programación con buenos criterios.

La colaboración del Ministerio de Cultura es decisiva, tanto en el diseño de la programación como en la disponibilidad de derechos de emisión y desde luego en una participación importante en la financiación.

La apuesta emblemática de servicio público por este canal requiere, además de la colaboración con el Ministerio de Cultura, la de las diversas entidades y organizaciones culturales públicas y privadas. Es necesario buscar recursos del Ministerio y de patrocinios, en especial de fundaciones culturales y obras sociales de las Cajas. También habría que conseguir una desgravación fiscal por la colaboración con este canal.

Por tanto, está pendiente una mejor definición del canal y de su funcionamiento y cómo se van a subsumir los contenedores de Docu TV y Canal clásico.

HDTV

Las incógnitas hoy existentes sobre la evolución futura de la demanda de emisión en Alta Definición, exige ser muy prudentes a la hora de plantearse un canal temático caracterizado exclusivamente por la calidad técnica de su emisión y no por sus contenidos. Sobre todo si se tiene en cuenta que ocupará dos de los ocho canales de los que va a disponer la CRTVE.

Es evidente que la puesta en marcha de este Canal es, al menos en los próximos años, una medida de apoyo a la industria. En el caso de que se entendiera que la CRTVE, en su función de servicio público, debería desempeñar también esa función, tendría que garantizarse la financiación pública al 100% de este Canal, lo que no parece posible con la aportación de los PGE que se ha barajado para el año 2010.

A medio y largo plazo el canal de Alta Definición sólo tiene sentido sobre la base del desarrollo de una tecnología y su implantación generalizada en el mercado y de tener un diseño propio de contenidos que resultara atractivo para la audiencia y no basarse sólo en unas mejores condiciones técnicas de visión. En definitiva, hay que mejorar y perfilar mucho más la definición de este canal.

CIRCUITOS TERRITORIALES DE TVE

En lo que se refiere a las desconexiones territoriales, no se puede dejar al albur de la estrategia de programación informativa su emisión por TVE1, TVE2 y Canal 24 horas. Hay que insistir en que una vía de aumento y fidelización de la audiencia pasa por la cercanía de la información, lo que requiere que las

desconexiones se efectúen por La 1, lo que no es incompatible a que también lo sean por el Canal 24 horas.

Otro factor importante para reforzar esa proximidad de la información, con efectos positivos en la audiencia, es que las desconexiones territoriales tengan una cierta entidad y eso supone que la desconexión global dure 30 minutos (lo que además supondría respetar uno de los compromisos del Acuerdo de Los Peñascales).

RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

RNE necesita desde hace tiempo un “plan de choque” (lo que resulta especialmente urgente en lo que respecta a Radio5) que le permita ir remontando paulatinamente su caída de audiencia, planteándose a medio plazo convertirse al menos en la tercera emisora de España.

Las propuestas contempladas en el Anexo I, además de ser excesivamente genéricas, son básicamente continuistas y, en definitiva, no se corresponden con la gran renovación e impulso que necesita RNE.

En relación a Radio 1, que no puede competir con otras cadenas en polarización política, debe reforzar su identidad como una emisora próxima a la ciudadanía. Una forma de lograrlo es a través de la presencia relevante de la información territorial.

Para ello deberían marcarse los siguientes objetivos:

- Superar la cifra de 1,3 millones de audiencia.
- Rejuvenecer el perfil.
- Reforzar su identidad como emisora de proximidad a la ciudadanía.
- Reforzar la información territorial.
- Llenar el vacío de algunos contenidos emblemáticos.

Por otra parte, no parece justificado que no se produzcan más desconexiones territoriales por las tardes, tal y como se indica en el Contrato Programa.

En cuanto a REE, hay que fijar las prioridades estratégicas y no plantear un objetivo indiscriminado hacia todos los continentes y países. Hay que tener presente la programación destinada a la inmigración, actual y potencial.

Por otra parte, pudiéndose compartir el objetivo de ampliar las franjas horarias en lenguas extranjeras e incluso ampliar a emisiones en chino mandarín, hay que ser plenamente conscientes de que estos objetivos son inviables sino se refuerza la plantilla actual.

Los cambios que se propone para R3 y en especial el acercamiento a la Radio fórmula, pueden ser negativos ya que, en ese segmento, tampoco hay grandes nichos de audiencia que obtener, al estar esas ofertas muy consolidadas en la competencia y correr el riesgo de perder las actuales.

En relación a R4, su audiencia no puede basarse en la utilización exclusiva del idioma catalán, sino en la especificidad e interés de los contenidos y en la innovación de la programación.

SERVICIOS INTERACTIVOS

Es necesario abrir la interactividad que permite la TDT y las nuevas perspectivas que los avances tecnológicos ofrecen a través de Internet, y ofrecérsela a la sociedad y sus organizaciones invitándolas a participar en este servicio.

Hay que garantizar lo que establece el Mandato Marco de máximo aprovechamiento de los recursos internos de la Corporación y la reducción máxima de todas las incertidumbres y problemas, entre ellos los de competencia con el ámbito privado, que plantea y puede plantear la apertura de un nuevo mercado cual es el de medios interactivos y servicios de movilidad. En este compromiso debe jugar un papel importante el Acuerdo Marco alcanzado con Telefónica hace unos meses.

ORQUESTA Y CORO DE RTVE

En el marco del desarrollo del Canal Cultura, la Orquesta y el Coro deben tener un papel importante. Por eso no se entiende la reducción muy notable (25%) de ejecuciones en vivo para el año 2010. Disminuir la ejecución en vivo a favor de las grabaciones puede buscar mayor rentabilidad económica pero perjudica la rentabilidad social.

Sorprende también la falta de referencias sobre mejorar las condiciones materiales del funcionamiento de la Orquesta y Coro, tanto para los ensayos como para las ejecuciones en vivo, debiéndose arbitrar soluciones temporales hasta que se establezca una sede definitiva en condiciones.

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO TELEVISION Y MEDIOS INTERACTIVOS

Los objetivos y compromisos que se establecen en principio suponen un reforzamiento del papel del Instituto, que sin duda es necesario y positivo en el marco de los numerosos y acelerados cambios tecnológicos que debe afrontar el personal de la CRTVE. Pero para que estas propuestas se materialicen y no se recurra a una amplia externalización de tareas, es imprescindible un reforzamiento de la plantilla y una mejora de su equipamiento.

El objetivo que hay que marcarse es que se cumplan las tres tareas fundamentales encomendadas al Instituto del Mandato Marco:

1. La capacitación laboral interna de los RR. HH. de la Corporación.

2. La implantación interna y externa de conocimientos y habilidades resultantes de las nuevas tecnologías de producción y de los procesos de generación de contenidos y servicios.
3. La Promoción de iniciativas de reflexión sobre los cometidos fundamentales de los medios públicos de comunicación.

2. OFERTA DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN EN LÍNEA, CONTENIDOS INTERACTIVOS Y DISPOSITIVOS DE MOVILIDAD. PRODUCCIÓN, EMISIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

El Contrato programa no debe establecer prevenciones sobre las obligaciones legales de RTVE, como son el cumplimiento de las normativas comunitarias que se da por hecho. La obligación se centra más en fijar los objetivos y los medios a dedicar a esta nueva área. Pero en este sentido el Contrato Programa sólo traza unas líneas generales sin desarrollar un Plan Estratégico para la plena implantación de los MM.II. de la Corporación RTVE en 2010. No establece ni los medios técnicos ni humanos que serán –son- necesarios para su total desarrollo.

La situación de la competencia en el marco de los medios interactivos no se diferencia, desde un punto de vista normativo, en nada del resto de los medios, recursos y producción propios de la Corporación, por ello el CP no debe fijar limitaciones más allá que sus propios objetivos y posibilidades.

No hay obligación legal alguna a someter los proyectos de la CRTVE a la Comisión Nacional de la Competencia, lo que significa una sumisión de la decisión parlamentaria y del Gobierno no contemplada en la Ley.

Los controles de la actividad de la Corporación ya están establecidos y solo la autoridad Audiovisual, cuando quede regulada, podrá ejercer el control sobre actividades de la CRTVE, más allá de las que se fijan en la ley.

No se entiende que se puedan definir aquí criterios sobre la actividad comercial distintos a los que se establecen para el conjunto de la Corporación. La consideración de los ingresos no está vinculada con el calificativo de servicio público, Los informativos son una prestación de servicio público, tienen una subvención 100 por ciento pública y tienen ingresos comerciales. No tiene sentido la permanencia del apartado I.3.

Se deben definir lo objetivos generales como el grado de penetración que se pretende alcanzar y los contenidos de la oferta prevista ya sean servicios o contenidos. El Anexo II se limita a hacer referencia a “los recursos adicionales”, sin especificar cuáles son, ¿técnicos, humanos, infraestructura? Tampoco desarrolla el “enfoque progresivo” ¿en qué consiste?, ¿cómo se va a desarrollar?

En el apartado II.1 sería conveniente distinguir servicio de documentación en

línea de servicio de información.

No se establece ninguna previsión de los servicios de TV en movilidad, más allá de describir las posibles técnicas, cuando lo preocupante es cómo se van a producir o a adaptar contenidos a esa oferta.

No se establecen criterios para acceso a contenidos bajo petición simplemente una definición de esa actividad.

La Interactividad debería ponerse a disposición de la sociedad y establecer su utilidad en toda la programación. Ejemplo, encuestas de satisfacción, información complementaria a programas, cine, entretenimiento, etc.

La propuesta de interactividad es muy pobre. En la organización se confunde interactividad con Internet y Web Corporativa. El CP no define ni delimita esas actividades.

La TV móvil hace necesario un socio del área de telefonía y el acuerdo con Telefónica abre ese camino pero es una apuesta arriesgada y para la que es necesario una inversión y desarrollo que no se dispone a no ser que se contemple en el CP. Con la indefinición actual más bien se orienta a externalizar este servicio a favor de Telefónica. Los posibles ingresos comerciales en este área son dudosos y a medio plazo.

El CP no puede asumir la externalización del servicio de noticias en Línea (menores de 100 líneas, es decir como cualquier crónica de 1,5 minutos), porque se contradice con el criterio básico de la Corporación de no externalizar la producción de la información en ninguna de sus sociedades.

En el teletexto y la audio descripción no establece objetivo ninguno cuando debería ser al menos el de un instrumento para discapacitados como establece la Ley. Esta actividad supondrá un importante esfuerzo económico que debería considerarse porque de otro modo no se podrá llevar adelante este mandato parlamentario.

No es aceptable que en este apartado se esté diferenciando por contenidos lo que puede ser considerado como servicio público y lo que no. Incluir estas limitaciones es sólo una torpeza que dará argumentos a la competencia para posibles demandas en UE. Si damos una programación deberemos cobrar por ella sea cual sea el medio, y eso nada tiene que ver con la consideración de servicio público.

Se habla de idiomas extranjeros estratégicos, pero ¿debe ser CRTVE quien

decida qué idioma es estratégico o no? ¿Será por capricho del presidente de turno o el Estado tiene algo que decir?

Finalmente, se ofrece un cuadro de horas de producción de contenidos que se pondrá a disposición de la interactividad pero nada se dice de los medios necesarios para adaptar esos contenidos a cada una de las posibles ofertas.

Para la Interactividad no se definen qué objetivos formativos, ni se ve la posibilidad de ser un instrumento de difusión del castellano en colaboración el Ministerio Educación, el Instituto Cervantes, y otras muchas posibilidades.

3. ESTRUCTURA, DIMENSIONAMIENTO, CENTROS DE TRABAJO Y RECURSOS HUMANOS

Para hacer frente a los retos existentes en materia de Recursos Humanos, es imprescindible que esta Dirección de RR HH de la CRTVE supere su actual falta de operatividad y esté en condiciones de afrontar una gestión dinámica, eficaz e innovadora y mantenga una práctica de negociación con los representantes de los trabajadores.

Las propuestas que se presentan sobre RRHH parecen un conjunto de lugares comunes y de grandes y eternos problemas de gestión.

A dos años de la creación de la Corporación aún no se ha concretado su primer Convenio Colectivo, con lo que la estructura sigue prologando las mismas condiciones que en la anterior etapa.

Los problemas internos de clasificación profesional no se han cerrado y se mantienen vivas numerosos procesos conflictivos porque la negociación con los sindicatos sobre la estructura de clasificación profesional y categorías se ha cerrado en falso. De modo que aún teniendo un sistema de clasificación no se dispone de una definición de esas categorías, ya que aún perdura la del anterior Convenio.

Además, el sistema de clasificación sigue condicionado por la política de formación y por la carrera profesional, que no ha sido negociada ni figura en ningún convenio colectivo, por lo que no se puede presentar más que como objetivo de negociación y posible acuerdo.

Se plantean objetivos sobre la modificación de la jornada laboral cuando aún no se han analizado las diferentes formas y condiciones de trabajo de las que se pudiera deducir las diferentes modalidades de horarias que podrían convivir dentro de la Corporación. Todo ello sabiendo de antemano que es necesaria una aceptación sindical, ya que el convenio contempla una jornada laboral de 35 horas, cinco días a la semana.

Los complementos salariales son el eje de la articulación de la movilidad horaria y siguen perviviendo los mismos complementos que hace 30 años, y con redacciones que han sido reelaboradas por los Tribunales por la falta de capacidad de negociación colectiva. La empresa sigue incumpliendo en la aplicación de esos complementos y las demandas judiciales continúan penalizando la vida laboral. No hay negociación ni acuerdo sólo gobiernan los tribunales.

Perviven complementos salariales fuera de Convenio Colectivo, los Pluses de Programas, que son un elemento descontrolado, no objetivado y de imposible

verificación. Casi el 100 por cien de la plantilla de informativos está con este sistema de retribución. Con una misma redacción, en la realidad este plus paga desde la plena dedicación horaria hasta la calidad en el trabajo, y se transforma en un permanente agravio comparativo interno. Este plus “ministerial” debe desaparecer y transformarse en otro que pueda controlar la eficacia de la retribución. En la propuesta de RRHH no se plantea nada de esta cuestión y sólo es comprensible que se mantenga porque no se puede cuestionar nada del ámbito de Informativos.

Una de las estrategias de RRHH es la eliminación de cualquier posibilidad de aprovechamiento de los recursos humanos si no se adecuan a los objetivos diseñados. *Esto es la manifestación de una forma de gestión rígida, sin tener en cuenta que el factor humano tiene una gran capacidad de adaptación y siempre ofrece recursos que no han sido suficientemente aprovechados.*

De este modo se imposibilita a los CCTT asumir cometidos que no estén dentro de los Informativos y en contenidos de su área autonómica. Ello conlleva que en un periodo de transición, como éste, se pierdan numerosos recursos humanos que, declarados excedentes, pudieran realizar otras funciones aunque no fueran para informativos.

En las propuestas se considera a la información de proximidad como complementaria cuando, en realidad, la ley da especial trascendencia a este tipo de información por el factor de cohesión interterritorial que añade a la oferta estatal.

Parece como si la política de desmantelamiento de centros hubiera sido diseñada en dos tiempos, el primero, una reducción ya producida y, el segundo, su reducción a meras corresponsalías. Una tesis que fue rechazada en ámbito parlamentario y que en la propuesta del CP parece introducirse mediante el concepto de complementariedad que, finalmente, podría dar paso a su desaparición.

El CP prevé un diseño de una política de sinergias que, contemplando formulas organizativas y procedimientos, se comenzará a aplicar a partir de 1 de marzo de 2009. Este plan incluye sinergias internas de la empresa así como la confluencia con la Agencia EFE. Un Plan de esa naturaleza supondría reajustes en las previsiones del CP y sería necesario un detalle que no aparece.

El Dimensionamiento es el eje de la propuesta de RRHH y en él aparecen ya excedentes para los que no se ofrece solución alguna. Se plantea una plantilla de 6376 trabajadores a diciembre de 2010 y con la amortización de 78 empleos, todos ellos de la estructura territorial. Esta propuesta sorprende porque no coincide con las plantillas pactadas en los Acuerdos de Constitución de la Corporación y suscritos con los sindicatos en los Peñascales.

CONTRATO PROGRAMA (ANEXO 3)					
ESTRUCTURA	2008 - 2010				
	PLANTILLA ORDINARIA	PUESTOS A AMORTIZAR	RESULTADO	PEÑASCALES	DIFERENCIA
ANDALUCIA	117	11	106	112	-6
ARAGON	63	3	60	61	-1
ASTURIAS	49	4	45	49	-4
BALEARES	54	5	49	53	-4
CANARIAS	180	3	177	170	7
CANTABRIA	48	2	46	47	-1
CASTILLA LA MANCHA	91	6	85	88	-3
CASTILLA LEON	101	5	96	100	-4
CATALUÑA	708	3	705	572	133
CEUTA	8	0	8	8	0
EXTREMADURA	58	4	54	57	-3
GALICIA	82	6	76	79	-3
LA RIOJA	45	1	44	45	-1
MELILLA	8	0	8	8	0
MURCIA	56	3	53	55	-2
NAVARRA	49	0	49	47	2
PAIS VASCO	80	12	68	78	-10
VALENCIA	89	10	79	88	-9
MADRID Y CORRESPONSALIAS	4490	0	4490	4683	-193
TOTAL TERRITORIAL	1886	78	6298	6400	-102

TOTAL CORPORACION	6376	78
--------------------------	------	----

De estos datos se deduce que será necesaria una negociación previa para su aplicación a no ser que se quiera crear una ficción de dimensión que luego no es aplicable.

La empresa, además, está aquejada de una constante incorporación de personal con contrato indefinido y fijo, que proviene de sentencias judiciales y distorsiona la política de plantillas. No aparece ninguna propuesta que indique los orígenes ni las medidas para resolver esta cuestión. En los Acuerdos de los Peñascales se resolvieron las irregularidades de la contratación interna, pero en esta etapa se están asumiendo los errores de contratación de empresas de servicios que trabajan para CRTVE. Si no se resuelven esos problemas no será posible una política de dimensionamiento cierta.

El exceso de contratación de personal directivo ajeno a la plantilla se ha traducido en una pérdida de liderazgo del propio equipo directivo, al tiempo que se pierde capacidad y recursos humanos internos. Este exceso ha puesto en entredicho la política de ajuste y equilibrio con la que se pactó la creación de la Corporación.

La propuesta de indicadores de productividad confunde la relación del peso del gasto de personal sobre el total de los gastos en los presupuestos, con la eficiencia, es decir, el coste de conseguir los objetivos de nuestra misión de servicio público. Esta empresa tiene un objetivo de rentabilidad social que se traduce en una emisión por diferentes medios. Esa emisión está en constante expansión y supone un incremento de la capacidad de producción, con muchos menos recursos humanos y con mejora de la capacidad técnica. El cumplimiento de los objetivos de servicio público es el principal referente para los indicadores de productividad.

Finalmente, en el caso de que se aprobara por las Cortes Generales la desaparición de las Entidades Colaboradoras tampoco se ha diseñado una estrategia para su sustitución. Este asunto debería ya ser abordado con anticipación porque de lo contrario conduciría a un conflicto social que afectaría no sólo a trabajadores activos sino también a jubilados.

4. PLAN PLURIANUAL DE INVERSIONES

La consideración previa que tenemos que hacer es si, con el importante ajuste presupuestario ya decidido para el año 2009, va a ser posible mantener los objetivos del plan plurianual de inversiones contemplado en el Anexo IV del Contrato Programa, lo que parece mas que dudoso.

El Plan Plurianual establece para 2008 un Presupuesto de 103,2 M€ para inversiones en proyectos vinculados a infraestructuras y sistemas, inversiones técnicas y servicios de información en línea. Esta cantidad representa un 8% del presupuesto total de la Corporación RTVE para 2008. La cuantía de este porcentaje parece insuficiente, ya que debido al proceso de reestructuración que ha sufrido la Corporación con una drástica eliminación del 33% de los puestos de trabajo y un mantenimiento de las obligaciones para la prestación del servicio público de radio y televisión estatal, se hace más necesaria que nunca una inversión en equipamiento tecnológico de última generación, que permita compensar esa disminución en los recursos humanos disponibles para realizar las tareas encomendadas.

Para 2009 el Plan Plurianual establece un Presupuesto de 125,9 M€, lo que representa un incremento del 22% respecto a lo presupuestado en 2008. Este incremento puede considerarse adecuado. En ese año el proceso de digitalización debería finalizarse en muchos departamentos y procesos productivos.

Pero en 2010 el Plan Plurianual establece un Presupuesto de 107,5 M€, lo que representa una disminución del 14% respecto a lo presupuestado en 2009. Vista la tendencia actual de ejecución de proyectos, un 44% en 2007 y un 43% hasta junio de 2008, parece razonable suponer que en lo que queda de 2008 no se ejecute todo lo presupuestado, tendencia que esperamos no se mantenga en el año 2009, pero que podría reproducirse. Por todo ello el último año del Contrato Programa se debería haber aumentado la cuantía de lo presupuestado en vez de disminuirla.

En TVE en el apartado de inversiones técnicas el Plan Plurianual distingue entre dos tipos de proyectos diferentes: “Digitalización de instalaciones, centros y sistemas” y “Creación de entornos de trabajo basado en ficheros (sin cintas)”. No se entiende esta distinción cuando el segundo tipo podría estar integrado en el primero, pues, la digitalización se puede entender como la conversión de entornos de trabajo que manejan información de carácter y formato analógico (señales audiovisuales, documentos escritos, etc.) en otros que manejan la información en formato digital caracterizado por el empleo de ficheros de datos. Además, les asigna cantidades crecientes en un caso y decrecientes en el otro en cada ejercicio, lo que no parece racional. El resto de apartados: “Optimización técnica de plataformas satelitales” con inversión principal en

2008 y “Modernización de infraestructuras” con una inversión creciente en cada ejercicio, razonable por el creciente envejecimiento y obsolescencia de muchas de las infraestructuras de la sociedad.

En el caso de RNE se puede destacar que el criterio para distinguir los proyectos es totalmente distinto del empleado en TVE. Así, los proyectos: “Sistemas de energía de centros emisores” e “Infraestructuras auxiliares y otras instalaciones” podrían fusionarse como en el caso de la televisión, en vez de considerarse separadamente. Lo mismo se puede decir de los proyectos: “Equipos, maquinaria e instalaciones técnicas” y “Acondicionamiento técnico de emisoras”. Respecto a las cantidades presupuestadas se puede destacar el escaso presupuesto asignado para “Renovación sistema digital de producción” (11,1 M€ para el trienio).

En el caso de la Corporación RTVE las cantidades y la periodificación asignada a cada proyecto pueden parecer razonables, aunque haría falta más información para poder afirmarlo con seguridad.

Respecto a las inversiones en infraestructura en la estructura territorial se puede señalar que en el Presupuesto de inversiones 2007 se determinaron unos proyectos y unas cantidades que al final del ejercicio no se habían ejecutado en ningún porcentaje o se ha ejecutado algo, pero en cantidades mínimas.

En el Presupuesto de 2008 se observa que las cantidades presupuestadas para los centros anteriores se han disminuido, pero en cambio se ha incrementado la lista de centros con obras de remodelación pendientes, lo que resulta totalmente incongruente.

Como conclusiones se puede señalar que:

-Las cantidades globales presupuestadas para el Plan Plurianual de inversiones resultan insuficientes dada la magnitud del proceso de renovación tecnológica que debe acometer la Corporación RTVE.

-Los criterios para la diferenciación de proyectos de inversión son distintos para cada sociedad y no se tiene en cuenta que los nuevos centros territoriales que se construyan serán comunes para ambas sociedades.

-No queda claro en qué apartado del Plan (si en la Corporación o en las SME RNE y TVE) se ubican los proyectos de remodelación de sedes o de construcción de nuevas sedes (obra civil más infraestructuras).

-En todo el Plan no se hace referencia explícita a las cantidades para dotar las inversiones en tecnología destinadas a la Nueva Sede en la Comunidad de Madrid. Además, todo lo que vaya destinado a la Nueva Sede no tiene sentido desglosarlo para las dos sociedades mercantiles, pues mucho equipamiento será común, si se emplean las últimas tecnologías.

5. PROYECTO DE NUEVA SEDE

Como es conocido omisiones Obreras no compartió la asunción de riesgos financieros que esta iniciativa conlleva y que la situación económica actual y la previsible para los próximos años, desaconseja aun mucho más. Solo apoyándose en una operación basada en una recalificación altamente especulativa de los actuales terrenos de la CRTVE, podría tener alguna posibilidad este proyecto y aun y así es dudoso dada la actual situación del mercado inmobiliario. Por ello, CCOO sigue manteniendo su postura de adecuar, potenciar y modernizar las actuales sedes de CRTVE en Madrid, fundamentalmente Torrespaña y Prado del Rey.

CCOO rechaza cualquier operación inmobiliaria que no venga rigurosamente avalada por considerar que en la actual situación del mercado inmobiliario tal operación comporta más desventajas (riesgo financiero, pérdida de patrimonio empresarial, esfuerzo y recursos que son necesarios para enfocar a la organización hacia su futuro digital, etc.)

Seguimos apostando porque hay que acometer una verdadera renovación tecnológica, haya o no haya nueva sede. La renovación tecnológica debe de venir desarrollada en el proyecto y no ser una mera frase grandilocuente.

- Podemos asumir una reagrupación de centros siempre que se aseguren la inmediatez informativa, el dimensionamiento de Madrid, la producción propia recogida en el Mandato-Marco, la emisión de todos los canales existentes y un ahorro de costes suficiente.
- Todo enmarcado en una negociación con los representantes de los trabajadores, que minimice los prejuicios del traslado a los trabajadores de aquellos centros que se cerrasen.

En todo caso proponemos reconducir el tal proyecto de manera que sea viable la posibilidad de utilizar los actuales emplazamientos para la nueva sede.

O al menos no tomar decisiones basadas en juicios de valor “la antigüedad media..., no son adecuadas para las modernas exigencias...” que no han sido demostrados con números.

Por último, no se puede compartir en modo alguno la puerta abierta que se establece en este anexo al endeudamiento, aunque sea transitorio y menos aún con la vaguedad con que se trata esta cuestión en este Anexo, en el que ni siquiera se contemplan ni limitaciones cuantitativas ni plazos de devolución.

6. NIVELES DE ENDEUDAMIENTO AUTORIZADO

Se valora positivamente el compromiso contenido en el cuarto párrafo del Anexo VI, de no acudir a fuentes de financiación ajenas para la financiación de las inversiones del Anexo IV.

Sin embargo, el último apartado, unido a lo que se establece en el Anexo V sobre la nueva sede, supone abrir una vía, que por su ambigüedad e imprecisión puede resultar sumamente peligrosa, como es la de contratar pólizas de crédito, aunque se supediten a desfases temporales de tesorería.

Es cierto que en momentos puntuales pueden generar desfases de tesorería, pero una buena gestión y planificación presupuestaria debe evitar esos desfases que sólo de manera muy excepcional se deberían producir. Por ello hay que limitar mucho más las condiciones del endeudamiento, tanto en su cuantía total, que no debería superar en ningún caso el 5% del presupuesto de la CRTVE, como el límite temporal de reposición, que tampoco debería superar el marco del año presupuestario en que se produce o un plazo máximo de seis meses.

7. COMPROMISOS DE PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN. ARCHIVO E INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN (I+D+I)

La Corporación tiene unas obligaciones respecto a los contenidos que quedan delimitados en la Ley 17/2006 y en el Mandato Marco aprobado por el Parlamento. El objetivo principal de los contenidos que difunde CRTVE es el de rentabilidad social que en buena gestión debe conciliarse con la rentabilidad económica.

El conjunto de la propuesta se centra en asegurar la rentabilidad económica (cumplir el equilibrio presupuestario) pero no se establece el control ni se precisa el cumplimiento de la rentabilidad social. Por un lado se pretende asegurar un gasto máximo y por otro un compromiso de empleo. Pero aún cumpliendo ambas premisas ¿qué debe ofrecerse a la audiencia?

En el CP no se establecen los objetivos de producción para asegurar esa rentabilidad social exigida en la Ley y en el Mandato Marco. ¿Qué se debe producir dentro de RTVE y qué sólo dentro de RTVE? En el Contrato Programa queda claro en el caso de los informativos pero queda disperso en el resto de géneros. Se definen cupos respecto a la emisión que son los mismos que se establece en la Ley pero no se avanza nada más. El Contrato Programa debería contemplar determinados objetivos de producción interna vinculados a cumplir una determinada rentabilidad social que es el objetivo por el que se justifica la financiación pública. La tendencia de la empresa es a quedarse sólo con Informativos.

En ese sentido nuestra propuesta no pretende modificar los cupos de producción (interna y externa) sobre la emisión, ya definidos por la Ley y el Mandato Marco, aunque en algunos casos nos parecen escasos, sino que esos cupos se dirijan a determinados objetivos de producción de contenidos claramente de servicio público. Aunque el objetivo es que todos los contenidos (de producción Interna o Externa) que ofrece la CRTVE tengan una rentabilidad social o contribuyan a esa rentabilidad social de una forma reconocible y definida en la selección de programas y contenidos.

Contenidos de calidad y audiencias = Grupo de Investigación y Desarrollo de Nuevos Formatos de la CRTVE

Siguiendo al pie de la letra el Mandato Marco, los contenidos deben ser de calidad diversos y equilibrados para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinados a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española reflejando su identidad y diversidad cultural, lingüística promoviendo el pluralismo y la participación.

Al mismo tiempo, para cumplir su papel de servicio público, la propuesta de la presidencia plantea una audiencia-objetivo que sitúe a TVE en primer o segundo lugar (de las generalistas) y de superior al 1.300.000 oyentes en RNE. Nosotros estimamos que CRTVE debe disponer además de una audiencia-objetivo global y otras para cada una de las ofertas de contenidos vinculadas a contenido-objetivo definidas en el Mandato Marco. En este sentido no es válido para estas ofertas la aportación a la audiencia media que se utiliza para el mantenimiento en antena de determinados programas, porque margina esos contenidos a horarios de baja audiencia.

El principal esfuerzo de la producción interna es conseguir que las producciones de contenidos de calidad social puedan alcanzar audiencias máximas. Para ello es necesaria la actualización de los formatos con los que se presentan esos contenidos.

Por lo tanto, la producción interna está directamente vinculada a ese esfuerzo. Para ello es necesaria la creación de un departamento que analice los contenidos y que ofrezca esos nuevos formatos.

La propuesta en el CP no contempla ese esfuerzo en la Investigación de Formatos, algo que sí se plantea en la Ley, el Mandato Marco y el Acuerdo de los Peñascales.

El Esfuerzo de I+D+I se ha entendido sólo en la parte de la aplicación de las nuevas tecnologías, es decir, Internet, TDT (interactividad), transmisión por telefonía, y Alta definición.

Estimamos que la política de producción interna debe estar dirigida a consolidar el objetivo de una CRTVE de calidad para una audiencia mayoritaria siguiendo sus propias pautas y no a lo que dicte el mercado.

Los formatos de los contenidos de calidad, generalmente anticuados, deben renovarse, sin renunciar a sus objetivos, para alcanzar audiencias mayoritarias. De otro modo no podremos cumplir lo que dice el Mandato Marco: “Durante la vigencia de este Primer Mandato-Marco se hará un esfuerzo organizativo y empresarial orientado a modernizar y mejorar la calidad de los contenidos y aumentar la audiencia, especialmente mediante la captación de público entre catorce y cuarenta y cinco años”. Para avanzar en este sentido este CP debería definir los recursos económicos necesarios para la creación del Grupo de Investigación y Desarrollo de Nuevos Formatos de la CRTVE.

Contenidos Objetivo = Rentabilidad Social

El Mandato Marco define un conjunto de objetivos que entiende como necesidades de la sociedad española, como condiciones previas y como obligaciones institucionales. Cada uno de los siguientes objetivos se cumplirá en diferentes espacios y dispondrá de un objetivo de audiencia para dar cumplimiento a lo contemplado en la ley.

La concreción de esos objetivos se podrá alcanzar mediante una presencia en programas concretos y mediante una presencia transversal en el conjunto de los programas. Para ello tanto el diseño de las parrillas como los contenidos de cada programa deberán dar cumplimiento a los objetivos y el grado vendrá dado por el género y el formato elegido.

Cuando hablamos de Condiciones Previas se refiere a aquellas condiciones que se deben cumplir en cualquier caso en el conjunto de la programación y en algunos programas específicos.

Se trata de definir aquellos programas que deben cumplir el tipo de requisitos que establece el Mandato Marco.

Este conjunto de obligaciones respecto a los contenidos vienen estructuradas en los diferentes géneros de programas y finalmente en formatos adecuados al medio, a cada momento y a las preferencias de las audiencias.

De ese modo los contenidos se sistematizan no sólo en base a sus géneros sino, además, a los objetivos de audiencia y emisión que garantizarán la rentabilidad social.

Nuestra propuesta se centraría en sumar al compromiso de programas por géneros, el compromiso de audiencias y emisión por esos géneros. Este compromiso sí aparecía aunque genérico en las propuestas de Boston Consulting.

PRODUCCION 2008-2010 = Falta definición de oferta temática

El anexo ha planteado la producción en base a la oferta actual y su “traducción” en una oferta temática. De este modo se desprende una política de producción ordenada como generalista y temática, cuando aún no queda claro qué producción es la temática.

La definición de La 1 como generalista y La 2 como complementaria deja a esta última sin una definición clara. De la definición del resto de canales se entiende que la producción interna va a desarrollarse especialmente en Informativos, en cultura y en infantil, mientras que el entretenimiento y la ficción se deja claramente para producción externa o coproducciones.

Entendemos que precisamente en esos géneros es necesario realizar un esfuerzo de producción interna para, al menos, completar nuestra oferta de servicio público.

En la oferta de entretenimiento debería establecerse el compromiso de que una de las coproducciones de ficción se realizase utilizando los medios técnicos de TVE para dar pleno aprovechamiento de los estudios y, además, por no

depender al 100 por ciento de la producción de este género de medios externos. En Largometrajes debería mantenerse un sistema de inversión en cine nacional y la compra externa.

Actualidad e Información = Producción Interna

La separación de Actualidad e Información crea importantes contradicciones que se refieren no sólo a la oferta sino a la estructura empresarial y a su gestión económica. La Información pura se ha situado al 100 por ciento dentro de la producción interna para garantizar que la calidad de sus contenidos se ajuste a lo exigido por la Ley. Sin embargo, los programas de actualidad, que son un género de la información, quedan libres de esta obligación cuando en realidad el Mandato Marco obliga a unos y otros con las mismas condiciones.

El cómputo de los informativos como producción interna incluye la recepción de noticias de agencias y los intercambios de noticias para el suministro de materiales informativos sobre los que TVE tendrá la propiedad editorial de las Noticias.

Nuestra propuesta es que los programas de actualidad sean de producción interna porque no son más que un formato distinto de la información. De hecho los actuales formatos de Información cederán su presencia a favor de nuevos formatos más aceptados por las audiencias y no por ello, esos nuevos formatos, pueden prescindir de las obligaciones que la ley asegura mediante la producción interna.

De este modo planteamos que formatos como España Directo se considere como un formato nuevo de Información y sea de Producción Interna. Ello llevaría no sólo a asegurar las obligaciones de servicio público sino a mejorar las sinergias de la producción informativa.

Toda la actualidad debe ser de producción interna porque son parte de la Información, porque son decisivos para mantener el soporte de audiencia de los informativos tradicionales y porque estructuralmente se generan en gasto (medio y personal) compartido.

La Información pura se ha situado al 100 por ciento dentro de la producción interna pero sin embargo se observa como se emite numeroso material elaborado íntegramente fuera de la empresa. Ese suministro de material ajeno debe limitarse a lo no disponible y necesario para la elaboración interna de informaciones.

El Mandato Marco precisa y el Contrato Programa diluye

La distribución de la producción según Ley y Mandato se establece en base a unos porcentajes vinculados a la producción y a la emisión. El listado de esos programas en el Mandato Marco es más preciso que en el Contrato programa:

Con esa definición, menos precisa, la empresa pretende obtener un mayor margen para colocar los programas dentro de uno u otro grupo. De modo que hay géneros que podrían incluirse en el cupo del 60 por ciento o en el del 55 por ciento. Hay que precisar cada uno de los apartados porque de lo contrario el control será imposible.

Hay que decir que el artículo 35 también incluye la autopromoción como 100 por ciento interna, algo que hoy ya se ha externalizado.

Además vemos como la segunda clasificación que el Mandato establece en base a la emisión la elude. Según este criterio el 60 % de la emisión de La 1 y de La 2 debe ser de producción interna, En caso de la temática (Teledeporte, Clan, 24 h, Cultura, Internacional) debe ser interna el 20 %.

No se debe reducir la aportación de los CCTT

Si la aportación de los CT a los programas No informativos puede ser del 5 por ciento según sus propias previsiones en años en los que ya se ha producido la aplicación del ERE, no se entiende que en el 2010 se pierda capacidad productiva a no ser que se reduzca más personal o que se baje la productividad.

I+D+I sin contenido

Sorprende que dentro de los conceptos de innovación y Desarrollo quepa de todo y de nada como en el caso del CP, que concreta una cifra que no sabemos a que investigación se dedicará.

Nosotros hemos hablado de I+D+I como la investigación en contenidos y formatos y no como medios técnicos. El desarrollo de nuevos medios técnicos es ajena a la Corporación y sólo se debe dar para asegurar que nuestra producción se adapta a los cambios.

De este modo para RTVE la Investigación y Desarrollo debe situarse en:

- 1: Adaptación de la producción a los nuevos medios: Internet y movilidad.
2. Investigación de nuevos formatos de programas susceptibles de acceder a los nuevos medios.
- 3.- Adaptación de la producción a la Interactividad de la TDT.
- 4.- Colaboración con las empresas tecnológicas punta para las tecnologías del futuro.
- 5.- Exploración de nuevas vías de explotación e ingresos.

Utilización plena de las instalaciones existentes

Los medios técnicos e instalaciones hoy disponibles son muy superiores a los humanos. Simplemente por la reducción de plantilla ésto es algo evidente.

Los metros de estudios actuales y su baja utilización evidencian esta situación. La mayor parte de los estudios son ocupados por un solo programa y no todos los días de la semana. Sólo con ampliar el número de programas por estudio se conseguiría una mayor productividad.

De este modo podemos concluir que hay un claro desaprovechamiento de los estudios. Para resolver este problema planteamos varias acciones:

- 1.- La ampliación de la producción interna de programas.
- 2.- La ampliación de la producción mixta en la que se ponga en valor esas instalaciones.

El objetivo sería pasar a coproducción alguna de las series de ficción, la producción de galas, concursos y entretenimiento siempre dentro de RTVE.

8. PREVISIÓN ESTADOS FINANCIEROS

La fijación de la financiación pública debe partir de dos elementos básicos: el cumplimiento de una serie de compromisos de servicio público que asume la CRTVE, derivados del Mandato Marco, y las consecuencias de una decisión política del gobierno de reducir el tiempo de publicidad.

Hasta el momento desconocemos la propuesta definitiva de aportación de los PGE para el año 2010.

La propuesta de financiación pública 73,5 millones de euros suplementarios en el 2008, y la reducción en 18,1 millones de euros en el 2009 no permite afrontar los dos cuestiones señaladas anteriormente.

La financiación prevista, si bien mantiene los gastos de personal, lo que resulta positivo, obliga a una importantísima reducción de los gastos de producción para el año 2009 10 de 193 millones de euros en relación al presupuesto inicial del 2008, en torno a un 25% sobre el presupuesto de compras y servicios exteriores de la CRTVE.

Es evidente que puede y debe intensificarse el esfuerzo de optimización de recursos propios. Es cierto, igualmente, que las cadenas privadas, afectadas también por la crisis, van a reducir sus gastos de producción y compras. Pero una reducción tan sustancial como a la que estamos abocados, va a tener serias consecuencias en la calidad de la programación, por tanto en la audiencia y por ello en los ingresos por publicidad, colocando a la CRTVE en condiciones muy precarias para afrontar el apagón analógico y el despliegue digital de los canales temáticos y, además, limitando la capacidad de la necesaria inversión tecnológica. No hay que olvidar que el gasto de compras ya comprometido para el año 2009 se acerca a los 200 millones de euros, en torno al 60% del presupuesto disponible.

La fuerte restricción de compras y servicios exteriores, va a acentuar la ya de por sí intensa caída de los ingresos por publicidad y se convierte en una espiral nefasta: menos audiencia, menos publicidad, menos ingresos, en consecuencia nuevamente menos compras, menos audiencia...etc.

Por otra parte, aunque en términos generales podría ser opinable si la financiación pública debe compensar en mayor o menor medida la caída del mercado de la publicidad, lo que ya no es opinable es que la ley 17/2006, en su artículo 33, establece con absoluta claridad que la financiación pública debe compensar el desfase entre gastos e ingresos por ventas. Por supuesto que no se trata de compensar cualquier tipo de gastos "que se le pudieran ocurrir" a los gestores de la CRTVE y a su Consejo de Administración. Estamos

hablando de compensación en el marco de una adecuada gestión y de un cumplimiento de los objetivos de servicio público.

Los compromisos de servicio público adquiridos en el CP, p.e. canal internacional, canal Cultura, canal 24 horas, canal HD, Clan TVE, los que se contemplan en materia de servicios informativos, de apoyo al cine español, al deporte minoritario, de Radio5 o Radio Exterior de España, de corresponsalías, etc., son incompatibles con el ajuste presupuestario que se está proponiendo.

En relación a la reducción obligada del tiempo de publicidad, cuya filosofía es plenamente compatible, es una decisión política que debe ir acompañada de sus lógicos efectos presupuestarios. La CRTVE no tiene por qué asumir a sus expensas las consecuencias de esa decisión política, por cierto adoptada en un marco económico muy distinto al actual y que por ello podría ser reconsiderada, aunque es evidente cuál sería la respuesta desaforada de la iniciativa privada.

Los efectos de esa decisión política son de 60 millones de euros en el año 2008, 120 en el 2009, con un total acumulado de 180 millones de euros, muy alejado del incremento de financiación para estos dos años (121,7 millones de euros, en los que va incluida la consolidación de la financiación de los JJOO y de los excedentes del año 2007). Se podría argumentar que las cifras del efecto de la reducción del tiempo de publicidad están sobredimensionadas por parte de la CRTVE. Pero hasta ahora nadie las ha cuestionado.

Todos estos graves problemas que se derivan de la propuesta de financiación, podrían obviarse si en el texto articulado del CP se hubiera incluido una cláusula de garantía de compensación como consecuencia de la desviación en los ingresos, pero no se ha querido admitir, seguramente porque se es muy consciente que con la propuesta de financiación realizada, es inevitable el déficit presupuestario si se quiere mantener los gastos de programación y de inversión en unos términos razonables y competitivos.

Es cierto que el texto del Contrato Programa prevé la revisión del mismo, a instancias de la Comisión de Seguimiento, pero no podemos olvidar que en esta Comisión tiene mayoría la representación de la Administración General del Estado, por lo que cualquier modificación en materia de financiación solo sería posible con el acuerdo previo de esa representación; no estamos por tanto ante una garantía de compensación automática por menores ingresos, sino ante una facultad potestativa del Ministerio de Economía y Hacienda.

Por otra parte, el escenario de ingresos por publicidad (diferenciando lo que es la reducción del tiempo de publicidad), parece bastante sobredimensionado. Es cierto que hoy por hoy no podemos saber con precisión cuál va a ser la evolución del mercado publicitario en el año 2009 y en el 2010. Pero previsiblemente el 2009 no va a ser mejor que el 2008 en su conjunto y únicamente podría producirse una cierta recuperación de la caída en el año 2010.

La caída de ingresos por publicidad en el año 2008 estimada a 1 de septiembre, se sitúa en torno a 97 millones de euros (excluyendo los 60

millones por la reducción de 1 minuto). La que se utiliza para el 2009 es de 20,8 millones adicionales (excluyendo los 60 millones adicionales por la reducción de un minuto mas) y de 11,2 adicionales sobre el 2009 para el 2010 (excluyendo otros 60 millones adicionales por la reducción de otro minuto más).

Es posible que la reducción de los 3 minutos y el contexto general de caída de ventas de publicidad, no tenga que ser tan lineal de 60 millones adicionales por año y pueda ser menos. Pero en todo caso parece muy poco realista un escenario de ingresos por ventas como el que se contempla y podríamos hablar de un sobredimensionamiento de varias decenas de millones de euros.

Nuevamente hay que decir que las consecuencias de ese sobre valoración de ingresos podrían minimizarse si existiera la cláusula automática de garantía de financiación en el CP.

La financiación pública propuesta por el gobierno sin duda va a tener consecuencias negativas en el proceso de cambio e impulso que necesita hacer en los próximos dos años la CRTVE. Sin embargo hay alternativas que, además, pueden ser complementarias (mayor aportación pública – retraso pautado de la reducción del tiempo de publicidad, cláusula de garantía) y que en ningún caso suponen un incremento excesivo de gasto público.

9. INDICADORES, DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN

El Sistema de Indicadores contemplado en el Anexo IX no responde a las necesidades de seguimiento, control y evaluación de la gestión, cuando es sabido y generalmente admitido que este es uno de los déficits más importantes que arrastra RTVE desde hace muchos años.

Por ello hemos considerado oportuno desarrollar con una cierta amplitud una propuesta que podría recogerse en el Plan Estratégico que debería elaborarse para la ejecución del CP. Propuesta que se ha diseñado según las premisas que todo Sistema de Indicadores debe cumplir:

1. Evaluar de forma periódica el avance en el cumplimiento de la Misión y de los objetivos de la organización. Cumplir el Mandato – Marco.
2. Unificar la información corporativa.
3. Establecer las variables que son factores críticos de éxito.
4. Aportar referencias temporales de comparación.
5. Ser un elemento de aprendizaje interno de la Organización.

Para construir un Sistema de Indicadores la Organización tiene que establecer en qué fase empresarial se encuentra, porque cada una de ellas tiene unas características y una visión diferente sobre su presente y su futuro y, por lo tanto, su propia forma de desarrollar la estrategia y plasmarla en un Sistema de Indicadores.

Así, hemos partido del método que se aplica en la construcción de un Cuadro de Mando, desde un punto de vista amplio, en previsión de que este Sistema de Indicadores que se presenta consolide en lo que debe ser una herramienta estratégica imprescindible de CRTVE.

Para ello hemos definido un escenario de CRTVE en dos sentidos:

1. Desde la perspectiva de los medios audiovisuales analógicos, CRTVE se encuentra en una fase de “recolección”. Con una amplia y dilatada trayectoria empresarial, no se buscan inversiones importantes, se mantienen los equipos actuales, se reduce en capacidad, hay un fuerte impulso externalizador, se buscan resultados directos y a muy corto plazo, y hay una búsqueda desesperada de reducir gastos y costes. Nos enfrentamos a un mercado, para nosotros muy maduro, y

a unos requerimientos de reducción de una parte importante de nuestra capacidad. Desde esta perspectiva trabajamos para dar satisfacción a la demanda actual.

2. Desde la perspectiva de la tecnología digital y de los medios interactivos, CRTVE se encuentra en una fase de expansión y crecimiento. A pesar de las incertidumbres, se nos presenta un futuro de nuevos productos y servicios que ofrecer con un significativo potencial de crecimiento. Vamos a dedicar recursos al desarrollo y la intensificación de nuestra oferta a los ciudadanos. Vamos a construir y ampliar nuestras instalaciones de producción. Vamos a crecer, por tanto, en capacidad. Vamos a invertir en sistemas e infraestructuras. Y vamos a desarrollar y mejorar las relaciones con nuestros clientes, que son el universo de los ciudadanos españoles. Desde esta perspectiva trabajamos para dar satisfacción a la demanda actual pero, sobre todo, a la demanda futura.

A. AUDIENCIA

La audiencia es la perspectiva del cliente, del ciudadano. Por ello se ha tomado en consideración proponer indicadores sobre: el mercado y nuestra posición en él, nuestra audiencia actual y potencial, nuestro poder de fidelización, y el grado de satisfacción de nuestros clientes.

a. TVE

Indicadores cuantitativos de: Audiencia por cadenas

- Cuotas de pantalla.
- Público objetivo.
- Audiencia por bloques horarios.
- Audiencia por programas.
- Aportación a la audiencia de contenidos emblemáticos:
 - Contenidos informativos.
 - Contenidos infantiles.
 - Contenidos deportivos.
 - Contenidos culturales.
 - Contenidos de entretenimiento.

Indicadores cualitativos de:

- Aceptación.

- Calidad: prestación de servicio público, aportación de formatos novedosos, innovación.
- Reconocimiento – recuerdo – posición de la Corporación RTVE.
- Todos aquellos otros que establezca la Autoridad Audiovisual.

○ b. RNE

Conseguir audiencias mayoritarias para situar a la Corporación RTVE como una de las principales ofertas radiofónicas y tecnológicas, para ser los favoritos la mayor parte del tiempo.

Indicadores cuantitativos de Audiencia

- Audiencia por cadenas.
- Audiencias por franjas horarias.
- Audiencia por programas.

Indicadores cualitativos de:

- Aceptación.
- Calidad: prestación de servicio público, aportación de formatos novedosos, innovación.
- Reconocimiento – recuerdo – posición de la Corporación RTVE.
- Todos aquellos otros que establezca la Autoridad Audiovisual.

Responsabilidad de los Indicadores de Audiencia: Marketing de Contenidos.

○ c. Oferta de servicios en Línea

En la valoración de todos los indicadores de audiencia y servicios interactivos y de movilidad, se tendrá en cuenta el Acuerdo Marco alcanzado con Telefónica.

Se respetará el Mandato de máximo aprovechamiento de los recursos internos de la Corporación y reducción máxima de todas las incertidumbres que plantea y puede plantear la apertura de un nuevo mercado cual es el de medios interactivos y servicios de movilidad.

Indicadores cualitativos de:

- Aceptación
- Calidad: prestación de servicio público, aportación de formatos novedosos, innovación.
- Reconocimiento – recuerdo – posición de la Corporación RTVE.

- Todos aquellos otros que establezca la Autoridad Audiovisual.

○

Responsabilidad de los indicadores de Servicios en Línea:
Dirección iRTVE/Marketing de Contenidos

○ **B. EMISIÓN**

Objetivos:

- Oferta generalista: desviación a la baja no mayor del 3%.
- Oferta temática: desviación a la baja no mayor del 5%.

Indicador

Relación entre las horas de primera emisión previstas en el Anexo I del presente Contrato-programa y las horas de emisión efectivamente registradas por cada canal y año.

Responsabilidad de los indicadores de Emisión:
Dirección de Programación y Contenidos

●

C. GESTIÓN

Hay tres procesos internos que se consideran críticos en este momento: Innovación, Operaciones y Factor Humano.

C-1 Indicadores de Innovación:

Su objetivo:

Una seña de identidad del Grupo ha de ser su capacidad de innovación. RTVE ha sido la pionera del mercado de medios español y debe seguir liderando la explosión digital y los medios interactivos y de movilidad.

C-2 indicadores de Procesos Operativos:

El objetivo es introducir un proceso de mejora continua, sobre un proceso de crecimiento de la curva de aprendizaje, respecto a

- Calidad.
- Tiempo de ciclo.
- Costes de los procesos operativos.

Se busca eludir el “volver a empezar”. El proceso de mejora continua ha de sustentarse, obligatoriamente, sobre la acumulación de la experiencia pasada.

D.- GESTION DE RECURSOS HUMANOS

○ D-1 Indicador de la Contratación Temporal.

Teniendo en cuenta la trascendencia que para la estructura y dimensión de los RR. HH., de la Corporación RTVE tiene la contratación temporal, se propone un indicador cual es la relación entre el número de contratados temporales (excluidas las contrataciones por sustitución) y el de personal fijo.

Objetivo:

Que la relación anterior resulte igual o menor del 10%, para que la temporalidad no interfiera en el cumplimiento del Mandato – Marco a la Corporación y en los acuerdos alcanzados en la negociación colectiva.

D-2 Indicador de Costes del Factor Humano

Relación anual entre los costes de personal y los costes de explotación aprobados en el presupuesto anual.

Objetivo:

La desviación anual de la relación anterior en términos del presupuesto ejecutado no podrá ser superior a 5 puntos porcentuales respecto a la presupuestación inicial.

D-3 Indicador de la Productividad

Es un tema de preocupación en toda la Organización el fenómeno de la externalización, a la cual se viene acudiendo como medida de urgencia en la reducción de costes. No se ha demostrado empíricamente que, en nuestro caso, se haya producido tal reducción o, por lo menos, cuál ha sido su cuantía ni sus potenciales consecuencias: pérdida de valor interno, pérdida de identidad de marca, deterioro del clima interno, reducción efectiva de costes, mejora de los procesos, etc.

La productividad es un indicador del resultado del impacto global de incrementar las capacidades de los empleados así como de la innovación y mejora de los procesos productivos. El objetivo es relacionar el resultado producido por los empleados con el número de empleados utilizados para producir ese resultado.

El indicador más sencillo es dividir los ingresos por el número de empleados, es decir, la cantidad de resultado que cada empleado puede generar.

En el caso de nuestra Corporación, al estar sometidos a una financiación mixta, podríamos considerar tanto los ingresos correspondientes a los PGE como los ingresos por publicidad y/o servicios.

D-4 Indicadores de Clima Laboral:

Todos los cambios que se introducen, o se van a introducir, en una organización generan un clima que son un indicador de primera magnitud de causa-efecto.

El objetivo es medir el clima respecto a:

- Impacto del último ERE y de la nueva Corporación.
- Coherencia de objetivos personales con los de la organización.
- Proceso de empowerment o de otorgar poder al personal.

D-5 Indicadores de Rotación de los Empleados Clave:

En todas las organizaciones en proceso de mejora continua ha de producirse, necesariamente, rotación. Rotación de recursos, de productos. El objetivo es cuantificarlas para poder aplicar medidas correctoras y evitar la pérdida irreparable de capital humano.

- Consecuencias organizativas por la pérdida de capital humano estratégico por el último ERE.
- % de rotación del personal clave.

D-6 Indicadores de Satisfacción de los Empleados.

Los empleados satisfechos son una condición previa para el aumento de la productividad. Nuestro objetivo es medir el grado de satisfacción como indicador del potencial de mejora y del incremento de la productividad.

- Conocimiento de los objetivos de la Corporación.
- Participación en las decisiones.
- Reconocimiento del trabajo bien hecho.
- Acceso a información suficiente para hacer bien el trabajo.
- Si se les anima activamente a ser creativos y a tener iniciativa.
- Si se sienten apoyados por los directivos.

D-7 Indicadores de Edad Media Vital y Permanencia en la Organización.

Objetivo:

Medir el impacto de la reducción de la edad y de la antigüedad en la organización como parte del proceso de mejora continua de la organización. Su impacto sobre costes ha de ser cuantificado.

D-8 Indicadores de Competencias del Personal.

En un escenario de profundas transformaciones se deben hacer previsiones sobre las competencias necesarias y sus prioridades. Cuáles son las prioridades y quienes han de tener la capacidad de asumir e introducir cambios.

- Cualificación estratégica.
- Niveles de competencia.

Responsabilidad de los indicadores del Factor Humano:

Dirección de Recursos Humanos.

E. INDICADORES DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA CORPORACIÓN RTVE.

Partiendo de un escenario de doble financiación (Ingresos por Publicidad y Servicios, y PGE) en la prestación del servicio público encomendado, y teniendo en cuenta que tal prestación ha de producirse según principios de economía, eficiencia y eficacia, se proponen indicadores que tengan en cuenta la medición de la capacidad actual de Publicidad y Servicios, y la capacidad futura (especialmente en el entorno actual de incertidumbre y cambios del mercado de medios) con vistas a una mejora continua de esta fuente de ingresos que ha de permitir ampliar y mejorar nuestro servicio público.

Objetivo

En cumplimiento del Mandato – Marco, obtener ingresos publicitarios para la financiación del servicio público encomendado. La desviación de los ingresos obtenidos respecto a los objetivos, no será superior al 5%.

Responsable de los indicadores de Comercial:
Dirección Comercial

○

○ **F. INDICADORES DE PRODUCCIÓN**

El cómputo se realizará sobre el total de las emisiones, descontado el tiempo de publicidad y espacios de publicidad electoral gratuita y se tomarán como referencia los valores señalados en los compromisos de producción del CP. Básicamente se mantienen los criterios aprobados en el Mandato Marco para CRTVE.

TVE

TVE		2008	2009	2010
<i>Cadena generalista</i>		Objetivo	Objetivo	Objetivo
1	Producción Interna	60%	60%	60%
<i>Cadenas temáticas</i>				
2	Producción Interna	20%	20%	20%

RNE

El 100 por ciento de su emisión deberá ser de producción interna

MEDIOS INTERACTIVOS

Los medios interactivos deben generar noticias producidas cien por ciento dentro de la CRTVE por los mismos criterios vinculados a la Información expresados para el conjunto de CRTVE. No se comprende que aquí pueda externalizarse la producción de noticias. Como es un proceso que se inicia actualmente se prevé un periodo transitorio a lo largo de este Contrato Programa.

M. Interactivos		2008	2009	2010
<i>Noticias</i>		Objetivo	Objetivo	Objetivo
1	Producción Interna	75%	85%	100%
<i>Contenidos específicos para dispositivos de movilidad</i>				
2	Producción	75%	85%	100%

	Interna			
--	----------------	--	--	--

G. INDICADORES DE RENTABILIDAD SOCIAL.

La prestación de servicio público que ha de generar rentabilidad social tiene tanto carácter longitudinal (programas o contenidos de género) como transversal (el servicio público ha de estar presente en todos los géneros y contenidos). Se considera prioritario, en cumplimiento del Mandato –Marco, el máximo aprovechamiento de los recursos internos de la Corporación y, por tanto, la medición del rendimiento alcanzado tanto por los recursos internos como los externos.

Objetivo:

Generar rentabilidad social y cuantificarla en cumplimiento del Mandato – Marco.

- Fidelizar segmentos de audiencia a géneros de contenidos.
- Situar contenidos de calidad social en prime time.
- Generar innovación y desarrollo de nuevos formatos.
- Realizar análisis de contenido de los programas para obtener indicadores.

Indicador de RENTABILIDAD SOCIAL de la oferta global agregada de la Corporación RTVE en TVE, RNE y medios interactivos.

Responsable de los indicadores de producción:

Dirección de Medios / Dirección de Programación y contenidos/ Dirección Marketing de Contenidos.

●

● H. INDICADORES ECONÓMICO-FINANCIEROS

Se establecen indicadores que permitan observar el cumplimiento en materia económica y, en concreto, con arreglo al presupuesto, a los costes de explotación y a la transparencia económica.

h.1 Ingresos

- PGE.
- Ingresos por publicidad.
- Ingresos por servicios.

h. 2 Costes

- Responsable de los indicadores financieros:

Dirección Económica-Financiera

- h.3 Inversiones

Diferencia absoluta y porcentual entre la cantidad prevista en el Contrato-programa y la cantidad ejecutada.

Objetivos: La desviación no deberá ser superior al 25%.

- Responsable de los indicadores de inversión:

Dirección Económica-Financiera

-

- **I. EQUILIBRIO PRESUPUESTARIO**

Diferencia entre los ingresos y costes totales del presupuesto consolidado de explotación al cierre de cada ejercicio.

I-1 Costes

Objetivo: Ingresos ? Costes

- Responsable de los indicadores equilibrio presupuestario:

Dirección Económica-Financiera

- I-2 evolución de los costes de explotación

Para el cómputo de este indicador se tomarán como referencia las dotaciones presupuestarias aprobadas para cada ejercicio contable.

Relación entre el crecimiento porcentual de gastos del Presupuesto General del Estado y el crecimiento porcentual del gasto del presupuesto de explotación de la Corporación RTVE.

Objetivo: desviación menor del 1% (crecimiento gasto no financiero PGE > crecimiento coste explotación Corporación RTVE).

- Responsable de los indicadores costes explotación:

Dirección Económica-Financiera



⊖ J. TRANSPARENCIA

- Se basa en la intención de publicar la misma información que la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales y sus empresas deben remitir a las Cortes Generales al amparo de la Disposición adicional segunda del Real Decreto 1362/2007 de 19 de octubre por el que se desarrolla la Ley 24/1988 de 28 de julio de Mercado de Valores.

Objetivo: Establecimiento de un régimen de transparencia que regule la información de la Corporación puesta a disposición del público a partir del 1 de enero de 2009.

○ Responsable de los indicadores de transparencia:

Dirección Económica-Financiera



● K. ORQUESTA Y CORO DE RTVE

Indicador

Relación entre los compromisos previstos en el Anexo I y los compromisos efectivamente realizados anualmente, expresados en unidades.

Objetivo: dicha relación no deberá ser inferior al 90%.

Responsable de los indicadores Orquesta y Coro:

Dirección Orquesta y Coro

● L. INSTITUTO OFICIAL DE RADIO TELEVISIÓN Y MEDIOS INTERACTIVOS

En cumplimiento de las tres tareas fundamentales encomendadas al Instituto de Radio, Televisión y Medios Interactivos en el artículo 53 del Mandato – Marco a la Corporación:

1. La capacitación laboral interna de los RR. HH. de la Corporación.
2. Implantación interna y externa de conocimientos y habilidades resultantes de las nuevas tecnologías de producción y de los procesos de generación de contenidos y servicios.
3. Promoción de iniciativas de reflexión sobre los cometidos fundamentales de los medios públicos de comunicación.

Se proponen los siguientes Objetivos:

1. Reforzamiento de la plantilla y mejora de su equipamiento.

2. Objetivos de formación interna: Relación porcentual del número de alumnos, horas o cursos comprometidos anualmente en los planes de formación en aplicación de lo establecido en el Anexo I (en este Anexo debe consignarse tal compromiso), y los alumnos, horas o cursos efectivamente impartidos. Cumplimiento mínimo del 90% de la formación interna.
3. Objetivos de formación externa: Relación porcentual del número de alumnos, horas o cursos comprometidos anualmente en los planes de formación externa, en aplicación de lo establecido en el Anexo I (en este Anexo debe consignarse tal compromiso), y los alumnos, horas o cursos efectivamente impartidos. Cumplimiento mínimo del 90% de la formación externa.
1. Objetivos de promoción de iniciativas de reflexión: Relación porcentual del número de iniciativas, horas o actividades comprometidas anualmente, en aplicación de lo establecido en el Anexo I (en este Anexo debe consignarse tal compromiso), y las efectivamente realizadas. Cumplimiento mínimo del 90% de la actividad comprometida.

Responsable de los indicadores del IORTV:

Dirección de Estudios y Propuestas / Subdirección del IORTV