

SOCIETAT MUNICIPAL DE COMUNICACIÓ DE TERRASSA



PLA ESTRATÈGIC 2023- 2027

Novembre de 2022



ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ

- A. ANTECEDENTS
- B. OBJECTIU
- C. MÈTODE

II. RESUM EXECUTIU

- A. LES ANÀLISIS DAFO
 - 1. DAFO ENTITAT DE TELEVISIÓ
 - 2. DAFO ENTITAT DE RÀDIO
 - 3. DAFO XARXES SOCIALS
- B. RESUM PLA ESTRATÈGIC 2023-2027

III. PLA ESTRATÈGIC. PLA DE PLANS

- A. DEFINICIÓ DEL MODEL DE CONTINGUTS
 - 1. Justificacions
 - 2. **PLA 1. PLA GRAELLES RÀDIO I TDT**
- B. PLANS D'EFICIÈNCIA
 - 1. Justificacions
 - 2. **PLA 2. INCREMENTAR L'AUDIÈNCIA**
 - 3. **PLA 3. INCREMENTAR INGRESSOS I RECURSOS**
- C. PLANS D'ADAPTACIÓ
 - 1. Justificacions
 - 2. **PLA 4. ABORDAR LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL**
 - 3. **PLA 5. AMPLIAR ELS CANALS DE DISTRIBUCIÓ DE CONTINGUTS**
- D. PLANS D'INNOVACIÓ
 - 1. Justificacions
 - 2. **PLA 6. BIG DATA. METODOLOGIA I CONSULTA DE DADES**



I. INTRODUCCIÓ

A. ANTECEDENTS

Els mitjans de comunicació municipals de Terrassa, gestionats de forma directa per la Societat Municipal de Comunicació de Terrassa, tenen com a missió fonamental possibilitar l'exercici individual de tots els ciutadans i ciutadanes al seu dret a la llibertat d'expressió i d'informació, i, alhora, promoure una opinió pública lliure, amb el valor afegit de la proximitat com a element essencial i diferenciador respecte d'altres mitjans de comunicació.

Basant-se en la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya, i en el Decàleg de Bones Pràctiques de la comunicació local pública aprovat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya l'any 2003, l'Ajuntament de Terrassa en Ple va aprovar el **Reglament dels serveis públics municipals de comunicació audiovisual** (aprovat el 30/03/2017 i publicat al BOP el 2/11/2017), on es recullen els objectius i principis generals dels mitjans de comunicació municipals.

Per la seva banda, la Xarxa Audiovisual Local (XAL), entitat pública de suport als mitjans de comunicació locals, va aprovar el seu Pla Estratègic per al període 2021-2025, que marca les línies a seguir davant del canvi de context econòmic, social i tecnològic del sector comunicatiu i en termes generals.

Recollint els antecedents anteriors, el Pla Estratègic de Canal Terrassa neix de la voluntat política de la Regidoria de la Societat Municipal de Comunicació de disposar, per primer cop des de la seva fundació, d'un Pla d'actuació que serveixi de guia per al model de futur dels mitjans de comunicació audiovisual municipals (Canal Terrassa, Ràdio Municipal de Terrassa i www.terrassadigital.cat), en un context en què el consum de continguts audiovisuals està en un moment de canvi continu, que obliga a replantejar-se el què, el com i els canals de difusió de tots els mitjans de comunicació, també els d'àmbit local.



B. OBJECTIU

Aquest document recull el Pla Estratègic dels mitjans de comunicació municipals de Terrassa com a model a assolir en l'horitzó de l'any 2027, que haurà d'aprovar el Consell d'Administració de la Societat Municipal de Comunicació de Terrassa, SA (SMCT).

L'objectiu és dotar als mitjans de comunicació municipals d'un full de ruta per a la seva adaptació als canvis en el context actual i futur de la comunicació audiovisual local, per tal de continuar oferint un servei públic de qualitat i útil a la ciutadania, adaptat als nous hàbits de consum de continguts audiovisuals i diferenciat d'altres ofertes existents en el sector.

Les actuacions recollides en aquest Pla han de ser l'eix vertebrador del Contracte Programa de la SMCT, on es concretaran i es proposaran els recursos necessaris per a la seva consecució, i que caldrà dur a aprovació del Ple municipal, tal com recull el Reglament dels serveis públics municipals de comunicació audiovisual.



C. MÈTODE

Aquest Pla Estratègic s'ha desenvolupat d'acord amb el criteri i l'expertesa d'un assessorament especial de la Xarxa Audiovisual Local (XAL), que ha aplicat a la SOCIETAT MUNICIPAL DE COMUNICACIÓ DE TERRASSA, el mateix mètode i estructura establerta per la XAL en el seu propi Pla Estratègic 2021-2025, que és un document de referència, un "pla de plans", per adaptar a cadascun dels mitjans adherits a la XAL. L'elaboració d'aquest Pla Estratègic ha estat un procés participat i públic, on, a partir diverses reunions de treball, s'ha analitzat l'estat actual dels mitjans de la SMCT i s'ha fet un exercici de prospectiva sobre el sector. S'hi ha convidat a participar a la totalitat del personal de la SMCT, que ha pogut expressar la seva opinió a través de diversos qüestionaris, elaborats per l'equip de coordinació d'aquest Pla. S'ha organitzat una jornada de taules de debat amb diverses entitats de referència dels sectors econòmic, de la cultura, l'esport i la joventut, així com de representants d'altres mitjans de comunicació locals. De la mateixa manera, també s'ha recollit l'opinió dels membres del Consell consultiu i assessor dels serveis públics de comunicació audiovisual municipal de Terrassa, òrgan participatiu específic sobre aquest àmbit. Finalment, s'ha convidat a participar a la ciutadania a través del portal Participa a Terrassa (<https://participa.terrassa.cat/processes/canal-terrassa?locale=ca>).

El punt de partida d'aquest treball ha estat l'elaboració d'unes anàlisis DAFO per a identificar les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats de la televisió, la ràdio i les xarxes socials dels mitjans municipals.



II. RESUM EXECUTIU

A. LES ANÀLISI DAFO

Matrius realitzades a partir dels qüestionaris, debats i opinions recaptades a través del procés participatiu descrit en l'apartat de mètode d'elaboració d'aquest Pla estratègic.

1. DAFO ENTITAT DE TELEVISIÓ





2. DAFO ENTITAT DE RÀDIO



3. DAFO XARXES SOCIALS

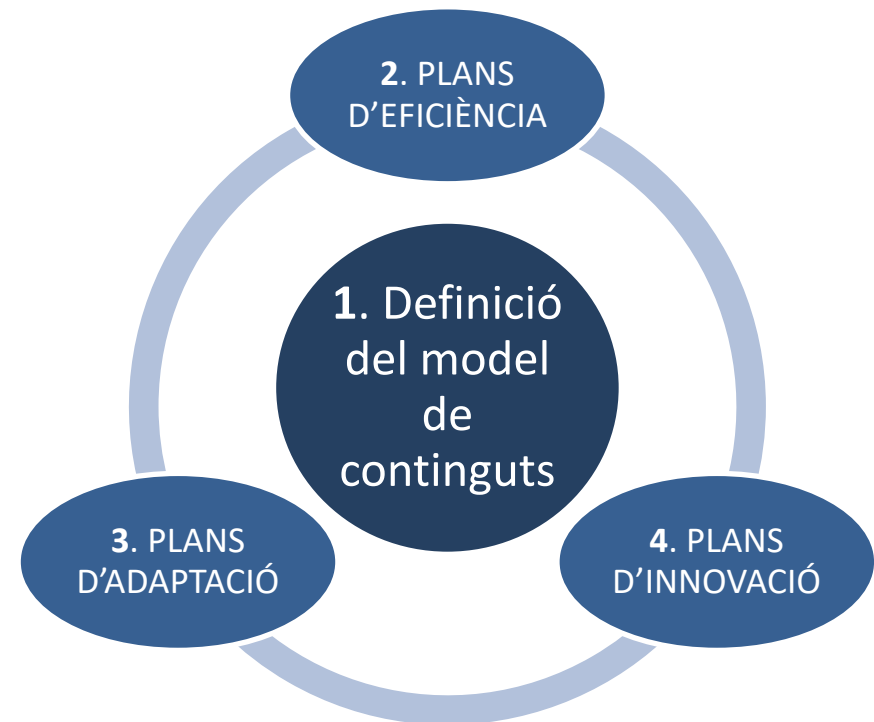




B. RESUM PLA ESTRATÈGIC 2023-2027

Les anàlisis DAFO dels diferents mitjans de la SMCT, reflecteixen unes realitats i reptes molt diferents. Aquest Pla Estratègic ha de vetllar per reforçar els punts forts i combatre els punts febles del conjunt dels mitjans.

A partir de la definició del **Model de continguts**, el Pla s'ha estructurat en tres grans apartats, **Eficiència**, **Adaptació** i **Innovació**, que agrupen les diferents iniciatives que s'hauran de dur de terme en els 5 anys vinents.





B. RESUM PLA ESTRATÈGIC 2023-2027

El Pla esdevé un Pla de Plans de les diferents accions que s'hauran de dur a terme. Partint del model de continguts, s'estableixen els Plans Individuals en cadascun dels blocs estratègics identificats:





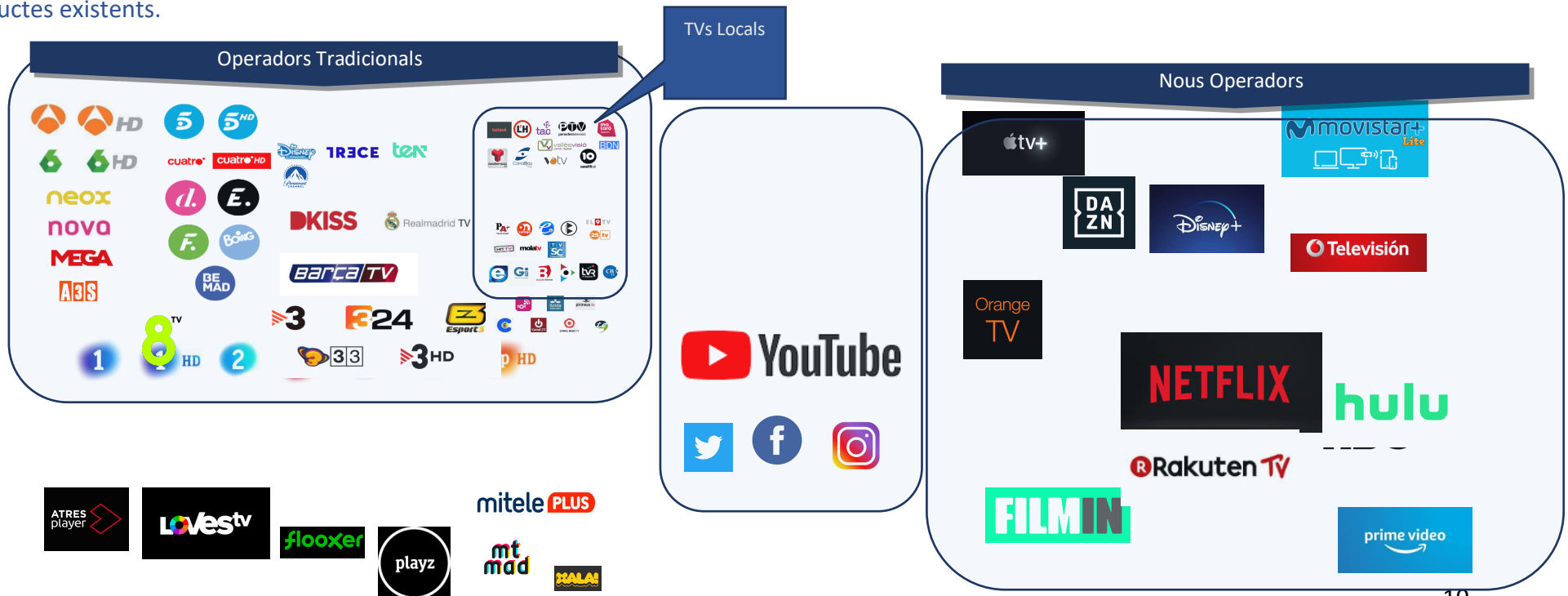
III. PLA ESTRATÈGIC. PLA DE PLANS

A. DEFINICIÓ DEL MODEL DE CONTINGUTS

1. JUSTIFICACIÓ

L'anàlisi de l'oferta audiovisual actual

En els darrers anys, s'ha incrementat l'oferta audiovisual d'entreteniment, s'han fragmentat les audiències i han aparegut nous usos i costums dels consumidors; cal centrar els continguts on els mitjans de proximitat poden aportar més valor i on poden diferenciar-se de la resta de productes existents.





A. DEFINICIÓ DEL MODEL DE CONTINGUTS

1. JUSTIFICACIÓ

Necessitat de diferenciar-se

L'elevadíssima oferta d'entreteniment dels operadors tradicionals de TDT, l'especialització i verticalització dels canals tradicionals cap a *targets* concrets (infantil, gent gran, esportiu, cultural, informatiu, etc.), i l'oferta inesgotable d'entreteniment dels nous operadors d'OTT, amb penetracions exponencials a les llars, fan que els mitjans de proximitat només tinguin sentit si s'enfoquen a **la necessitat que només ells poden cobrir**, amb contingut diferencial, d'actualitat i relacionat amb la seva comunitat.



A. DEFINICIÓ DEL MODEL DE CONTINGUTS

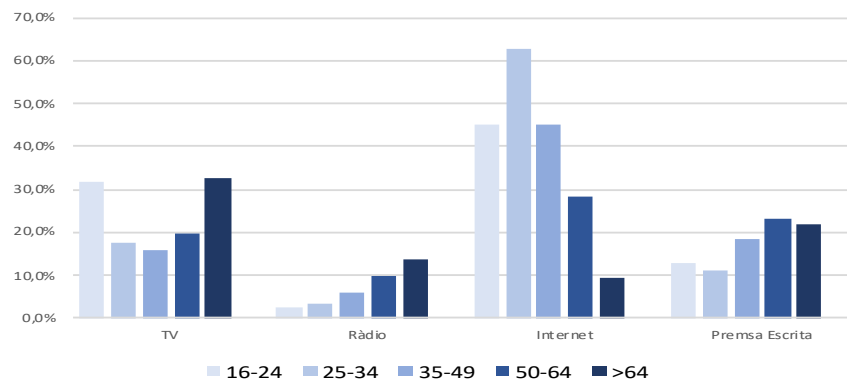
1. JUSTIFICACIÓ

Noves formes de consum

El context de pèrdua de valor de l'FM i de l'emissió lineal de ràdio, coincideix amb l'auge del consum per streaming, a través d'APP i per podcast. Cal apostar decididament per incrementar noves vies de distribució, podcast, internet, XS.

El context és similar en el cas de la TDT, que clarament perd posicionament respecte internet, les OTT i els canals de pagament. Cal apostar per incrementar les noves vies de distribució, incrementant la presència a Internet, XS, i la plataforma OTT que la XAL posa a disposició de les Entitats adherides.

Mitjà de comunicació preferit per conèixer les coses que passen al seu municipi





A. DEFINICIÓ DEL MODEL DE CONTINGUTS

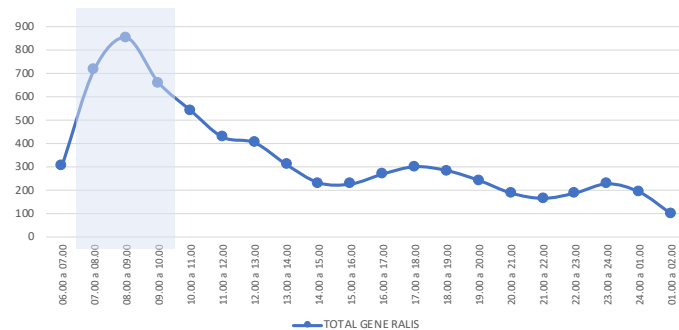
1. JUSTIFICACIÓ

Obligació de focalitzar

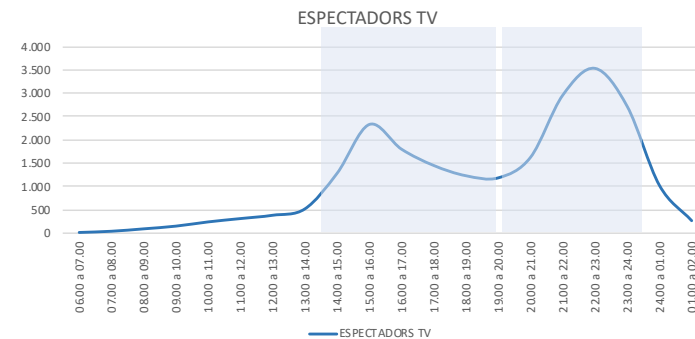
Per tal d'arribar al nombre més gran d'espectadors de TDT i oients de ràdio possible, cal optimitzar els recursos centrant les programacions allà on sigui més eficient. A la TDT, el *day-time* (de 14.30 h a 20.00 h) i el *prime-time* (de 20.00h a 24.00h) són les franges de més consum. A la ràdio, el consum es concentra al matí, molt focalitzat en la franja de 07:00 a 10:00 del matí.

En la mesura del possible, és en aquestes franges on cal concentrar els esforços per oferir producció pròpia, de qualitat, i en directe.

Consum ràdio generalista dill-div



Consum TV generalista dill-div



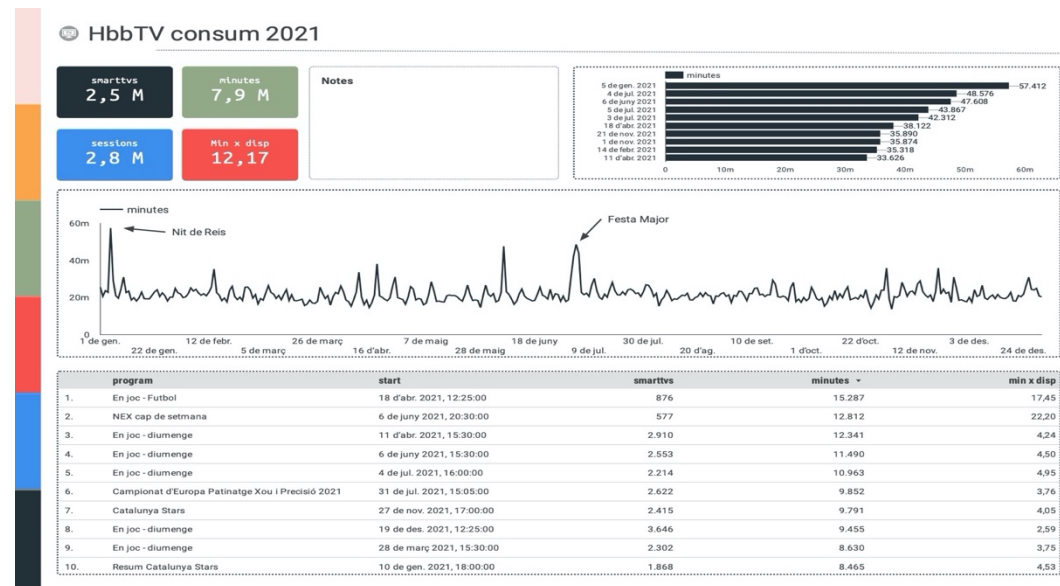


A. DEFINICIÓ DEL MODEL DE CONTINGUTS

1. JUSTIFICACIÓ

L'anàlisi d'audiències de Canal Terrassa

L'anàlisi d'audiències de Canal Terrassa de 2021, ens mostra una visió general del funcionament i l'evolució de l'emissió. Els pics de consum i els deu dies amb més minuts vistos. Veiem clarament com destaquen les retransmissions d'esdeveniments rellevants del territori, la informació i els esports.





A. DEFINICIÓ DEL MODEL DE CONTINGUTS

2. PLA 1. PLA GRAELLES RÀDIO I TDT

Graelles de televisió i ràdio (TDT i FM)

L'estudi de les dades d'audiència confirma que el comportament de l'audiència de Canal Terrassa i de Ràdio Municipal, coincideix plenament amb les dades de consum generalista d'ambdós mitjans. El pic de màxima d'audiència de la ràdio es concentra al matí i el de la televisió a la franja *d'access prime-time* i al *prime-time*. També es constata que la programació actual ja està donant bons resultats en aquestes franges, però que **cal reforçar encara molt més *prime-time* de la TDT amb producció en directe i continguts nous**, apostant pels formats que l'anàlisi d'audiències demostra més interès per part de l'audiència, els informatius en diferents formats i els esdeveniments televisius.

La ràdio ha de potenciar les sinergies amb la TDT, **cal compatibilitzar els recursos d'ambdós mitjans**. La producció del *prime-time* de la ràdio (matins), emesa per la TDT, coincidint amb la seva franja menys prioritària. Les xarxes socials i els continguts audiovisuals en general, elements indispensables per oferir una ràdio 'més visual'.

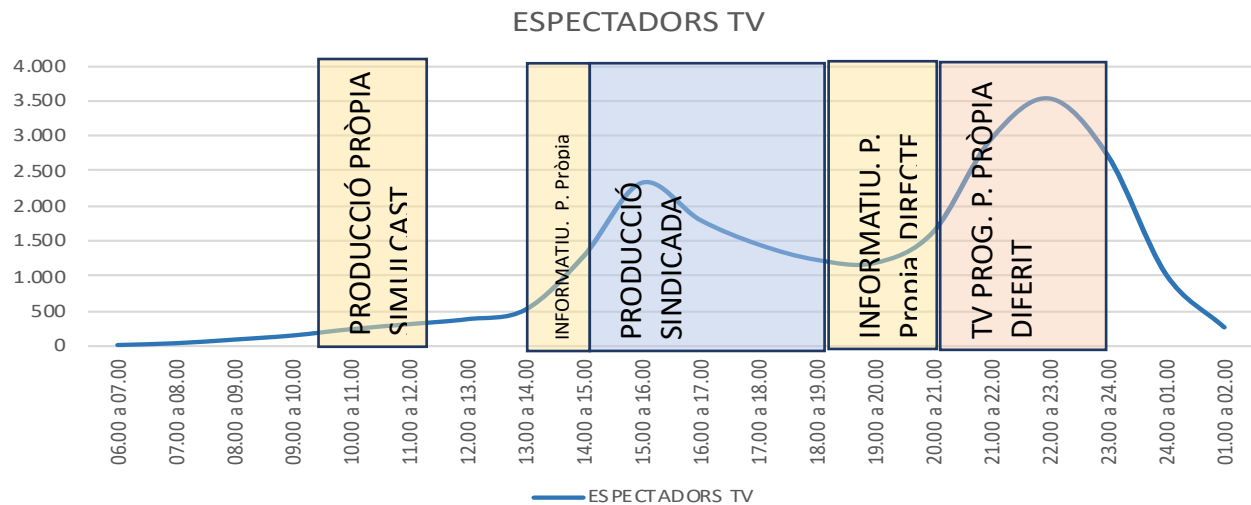


Pla Graelles TDT

PROPOSTA GRAELLA TDT DILL-DIV. Vs CORBA CONSUM GENERALISTA

GRAELLA TDT DE DILLUNS A DIVENDRES

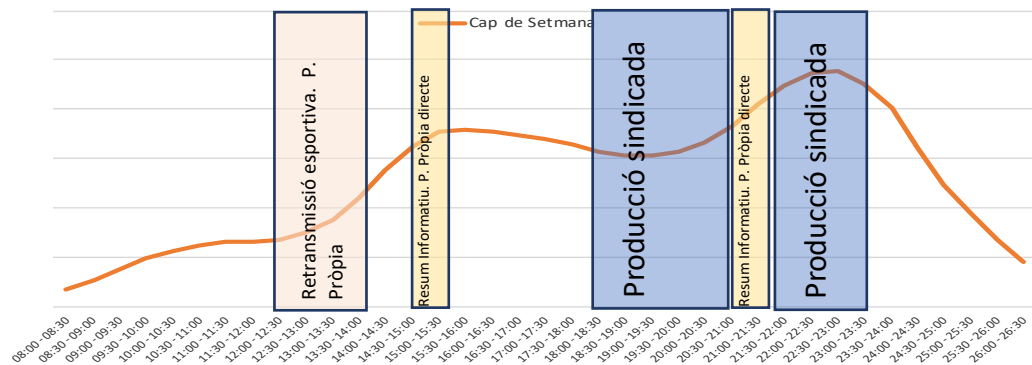
- Incrementar els continguts en la franja de *prime-time* amb producció pròpia en directe i diferit.
- Emissió de producció sindicada amb la Xarxa a la franja de *day-time*, com a alternativa per a mantenir bons resultats d'audiència en aquesta franja, i poder focalitzar els recursos propis en el *prime-time*.
- En la franja no prioritària de matí, la proposta és reforçar les sinergies en ràdio i TV.



GRAELLA TDT DISSABTES

- Aposta per la retransmissió esportiva de producció pròpia els dissabtes, contingut fortament avalat pels estudis d'audiència, i la producció d'un resum informatiu en directe.
- La producció sindicada de La Xarxa, alternativa de qualitat i també decididament avalada pels estudis d'audiència.

PROPOSTA GRAELLA TDT DISSABTES vs. CORBA CONSUM GENERALISTA



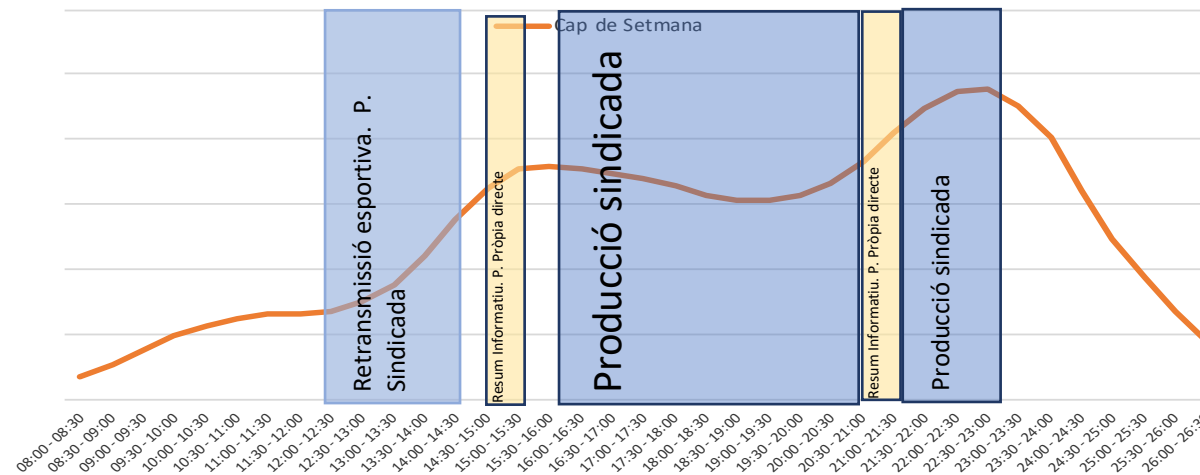


Pla Graelles TDT

GRAELLA TDT DIUMENGES

- Aposta per la producció sindicada de la Xarxa. Les retransmissions esportives en cap de setmana, continguts de qualitat i àmpliament avalats pels estudis d'audiència.
- La producció pròpia d'un resum informatiu en directe.

PROPOSTA GRAELLA TDT DIUMENGES vs. CORBA CONSUM GENERALISTA



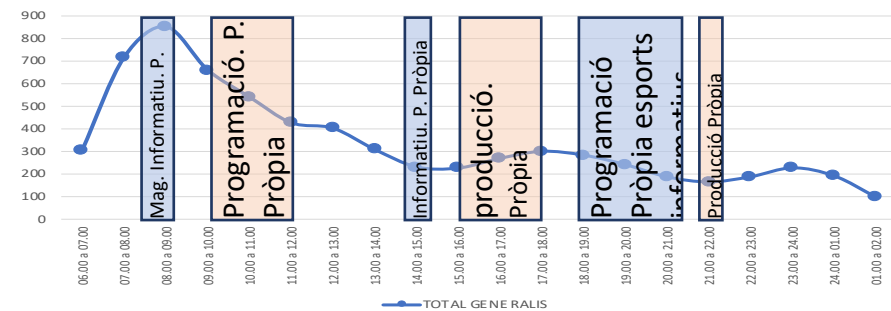


Pla Graelles Ràdio

GRAELLA DE RÀDIO DE DILLUNS A DIVENDRES

- Clara aposta per la producció pròpia i d'informació. Potenciant les sinergies amb la TDT, compartint la programació matinal, franja prioritària per la ràdio, però residual per a la TDT.
- Proposta de producció pròpia en col·laboració amb Entitats als vespres. Col·laboració dirigida per la SMCT i articulada a través d'un concurs públic.

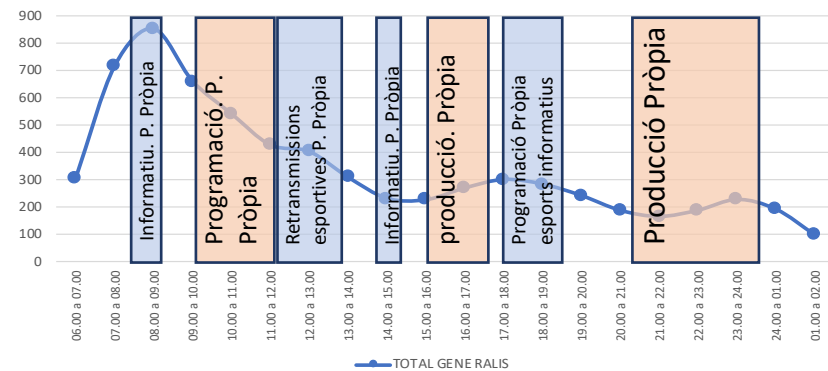
PROPOSTA GRAELLA RÀDIO DILL-DIV. Vs CORBA CONSUM GENERALISTA (Les franges no descrites són ràdio fórmula)



GRAELLA DE RÀDIO CAPS DE SETMANA

- Clara aposta per la producció pròpia i d'informació.
- Proposta d'increment de producció pròpia basada en la informació i retransmissions esportives. Els continguts que clarament avalen els estudis d'audiència realitzats per a l'elaboració d'aquest document.

PROPOSTA GRAELLA RÀDIO CAPS DE SETMANA Vs CORBA CONSUM GENERALISTA (Les franges no descrites són ràdio fórmula)





B. PLANS D'EFICIÈNCIA

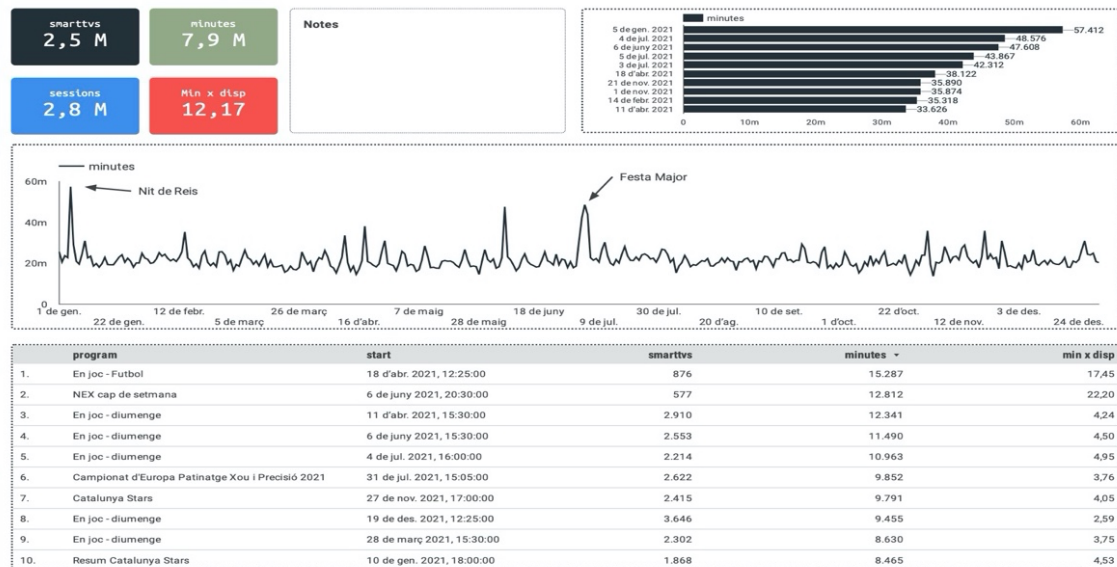
1. JUSTIFICACIÓ

Índex d'audiència millorables a la TDT

Els índex d'audiència diària dels programes d'actualitat local, de producció pròpia i en directe de Canal Terrassa, reflecteixen l'interès dels teleespectadors per aquests continguts. Cal arribar a més públic.

Les dades d'audiència de consum de 2021, demostren l'interès per part de l'audiència de les retransmissions dels esdeveniments locals més arrelats al territori. Cal apostar per la producció i retransmissió d'aquests esdeveniments.

HbbTV consum 2021





B. PLANS D'EFICIÈNCIA

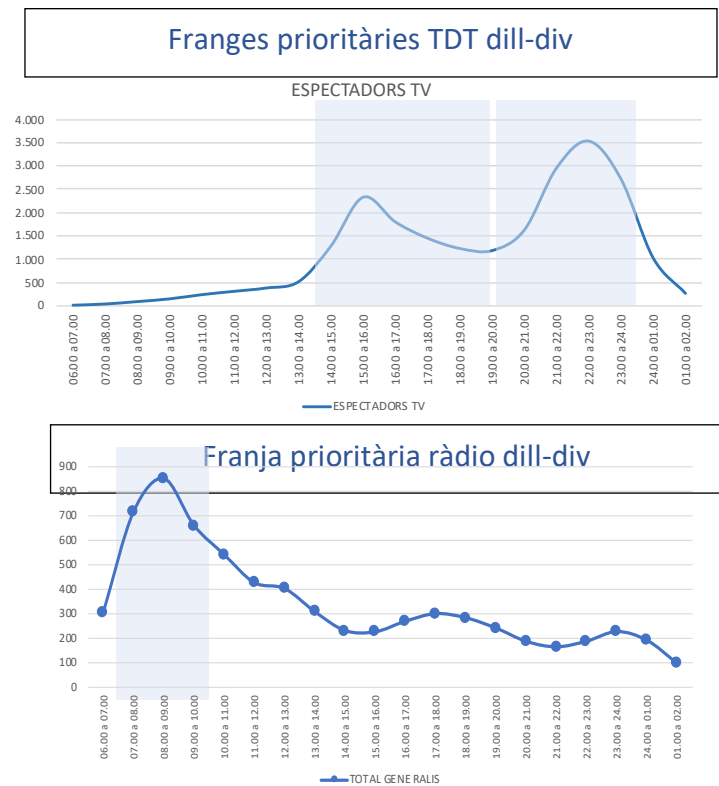
2. PLA 2. INCREMENTAR L'AUDIÈNCIA

2.1. PLA D'AUDIÈNCIA.

Focalització de continguts

Els continguts són l'eix vertebrador i l'essència de l'audiència dels mitjans de la SMCT; el millor aparador i la millor credibilitat davant de l'audiència. Cal aprofitar el rèdit i el posicionament guanyat al llarg dels anys per a reforçar i replantejar els continguts actuals en diversos fronts. Incidint encara més en aquells continguts que els estudis d'audiència mostren que generen interès, revisant els processos de producció per a treure més rendiment al perfil transmedia, apostant per les xarxes socials i destinant els majors esforços en aquelles franges d'emissió on es pot aspirar a incrementar l'audiència, el prime-time de la televisió i els matins a la ràdio.

Cal distribuir el personal de la forma més eficient possible per a poder cobrir totes les franges del dia, on es concentra la major part de l'audiència lineal dels dos mitjans principals (matins a la ràdio, i *prime-time* a la televisió).





2.1 PLA D'AUDIÈNCIA

Increment dels esdeveniments televisius i radiofònics

L'audiència de Canal Terrassa i Ràdio Municipal valora especialment els continguts de proximitat i en directe que tenen lloc al territori al llarg de l'any. La Festa Major, la Cavalcada, Carnestoltes, Sant Jordi, la Fira Modernista, les competicions esportives de diverses disciplines o els actes de gran participació ciutadana adreçats a totes les edats, entre altres. **Cal apostar decididament per potenciar encara més els esdeveniments televisius i radiofònics als mitjans de la SMCT.**

La producció radiofònica és notòriament menys costosa que la televisiva, cal aprofitar aquest avantatge per consolidar un calendari ambiciós de producció d'esdeveniments. El *simulcast* i les xarxes socials també són eines que cal potenciar.

Revisió dels fluxos de treball. Producció transmèdia

Per tal d'optimitzar els recursos allà on són més necessaris, s'han de revisar els fluxos de treball i treure el màxim rendiment de les possibilitats que ofereixen les noves eines tecnològiques. L'objectiu és generar continguts per ser difosos simultàniament per ràdio, televisió, OTT, podcast i xarxes socials. Aquesta revisió dels fluxos de treball ha d'anar acompanyada de la formació al personal en l'ús d'aquestes noves eines i canals, tant en l'aspecte de continguts com en el tecnològic.

Creació d'un equip de xarxes socials

Un dels aspectes de major consens en el procés de participació d'aquest Pla, ha estat la constatació que **cal crear un equip específic dedicat a treballar i potenciar les xarxes socials** dels mitjans de comunicació audiovisuals municipals. Durant els últims anys s'ha fet molt bona feina de posicionament a les principals xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) amb resultats molt notables respecte d'altres mitjans locals. Cal dotar-se d'un equip més ampli que domini aquests canals per mantenir els reptes assolits i consolidar el posicionament. Les xarxes socials requereixen immediatesa a qualsevol franja del dia. Per això, cal un canvi de cultura del treball cap a la **flexibilitat**, alhora que es recomana la incorporació de **talent jove** a l'equip.

La SMCT va ser pionera entre les televisions locals en redactar un llibre d'estil de les Xarxes Socials, que cal actualitzar per adequar a les noves tendències i els nous fluxos de treball intern. Cal garantir el bon desenvolupament d'aquests canals de comunicació.



B. PLANS D'EFICIÈNCIA

2. PLA 2. INCREMENTAR L'AUDIÈNCIA

2.2 PLA DE COMUNICACIÓ

Naming

La revisió de la MARCA dels mitjans de comunicació audiovisuals és un factor estratègic clau de cara a la seva consolidació i projecció de futur; en el que també hi ha un consens majoritari molt clar tant en l'àmbit intern com de cara a la ciutadania i a les entitats consultades.

Actualment, els mitjans municipals presenten diversos noms o marques que creen confusió i fragmenten el públic potencial. Les denominacions i canals actuals són: Canal Terrassa, Ràdio Municipal 95.2 FM, www.terrassadigital.cat, YouTube Canal Terrassa i comptes separats a xarxes socials.

Totes les opinions recollides coincideixen en la necessitat d'unificar aquestes marques en una de sola que sigui el referent i paraigua de totes, incorporant coherència en la imatge de marca. La denominació més utilitzada de forma espontània i més consolidada entre l'audiència és inequívocament: **Canal Terrassa**.

Es proposa, per tant, adoptar **Canal Terrassa** com a marca de referència, afegint-hi gràficament l'apèndix de TV / RÀDIO / WEB / o XS segons el cas.

L'objectiu és concentrar els esforços de difusió en aquesta marca unitària, dotant-la de força i protagonisme, mantenint el logotip del grafisme en forma de «T» que ja s'està utilitzant fa anys i que l'audiència té molt identificat amb els mitjans de comunicació municipals.





Increment de l'autopromoció.

La refundació de la marca i el replantejament de les graelles de programació han d'anar acompanyades d'una campanya de promoció i difusió en diversos suports i canals per tota la ciutat, explicant el nou relat del nom.

També cal posar l'accent especialment en l'autopromoció, com a dinàmica constant i planificada per a difondre permanentment els continguts dels mitjans. Per a fer-ho, d'ara endavant, caldrà incorporar en les rutines de treball i en la distribució de tasques aquesta prioritat, valorant la possibilitat d'externalitzar la campanya de difusió a una agència especialitzada pel que fa al relançament de la marca.



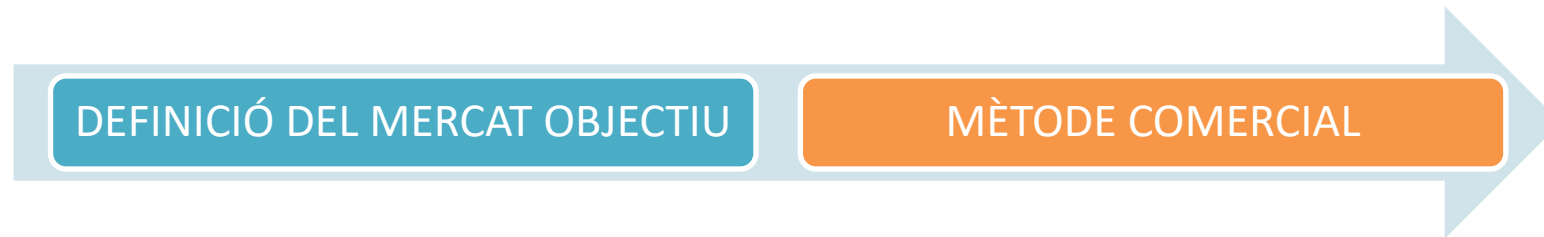


B. PLANS D'EFICIÈNCIA

3. PLA 3. INCREMENTAR INGRESSOS I RECURSOS

3.1 DEFINICIÓ DEL MÈTODE COMERCIAL.

- Per tal d'establir el mètode comercial, prèviament cal localitzar i analitzar el **mercat objectiu** dels mitjans de la SMCT.



Definició del mercat objectiu

Objectiu: localitzar i llistar aquells anunciants que tinguin necessitat d'inversió publicitària en la seva àrea d'influència.

Mètode:

- Llistat i anàlisi de l'evolució de la inversió de tots anunciants de la SMCT els darrers deu anys.
- Anàlisi de la competència de mitjans nacionals amb desconexió a l'àrea d'influència com La SER, RAC1, Catalunya Ràdio, portals digitals, etc., a través d'agències d'estudis de mercat de publicitat, com Infoadex o l'Informe I2P d'Arcemedia.





Definició de mètode comercial

- A partir de la definició del Mercat Objectiu i amb les graelles de programació com a base, cal aplicar un mètode comercial que aporti eficiència en la venda dels mitjans de la SMCT. El Mètode pivota en 4 grans punts:

- Organització Interna.

Cal una col·laboració estreta i contínua entre el departament de continguts i el departament comercial; l'equilibri entre les prioritats d'ambdós departaments és essencial per assolir el repte d'una major comercialització dels continguts amb garanties. Cal una coordinació diària i estable entre ambdós de departaments.

- Planificació

Cal elaborar un calendari anual de possibles esdeveniments televisius, de ràdio o xarxes socials, ambició i que permeti treballar amb temps l'oferta comercial i explorar nous formats publicitaris. La previsió ha de facilitar elaborar propostes atractives als anunciants.

- Sinergies entre els diferents mitjans

Cal organitzar l'oferta comercial dels mitjans audiovisuals de la SMCT treballant conjuntament els seus canals d'emissió: TV, ràdio, Web, xarxes socials. Cal vendre les sinergies entre canals com un valor pel mercat objectiu, elaborant paquets comercials atractius per a l'anunciant.

Les xarxes socials són un actiu molt atractiu per a l'anunciant. Cal incorporar-les en el paquet de productes comercials.

El posicionament de publicitat convencional és una opció habitual en la venda de publicitat audiovisual, un argument de venda eficient i àmpliament contrastat. Cal disposar de tecnologia que faciliti la venda de posicionament de publicitat a la ràdio i la TV.

- La dada com a argument de venda

La gestió de la dada ha esdevingut un element central en moltes d'empreses. La majoria d'organitzacions té o està introduint l'ús de les dades per millorar els seus processos i conèixer els seus usuaris.

Les dades són una eina essencial en l'argumentari de venda dels mitjans audiovisuals. Facilitar informació al possible anunciant del retorn que pot tenir la seva inversió, és un element essencial. Cal incorporar les dades com argument de venda.

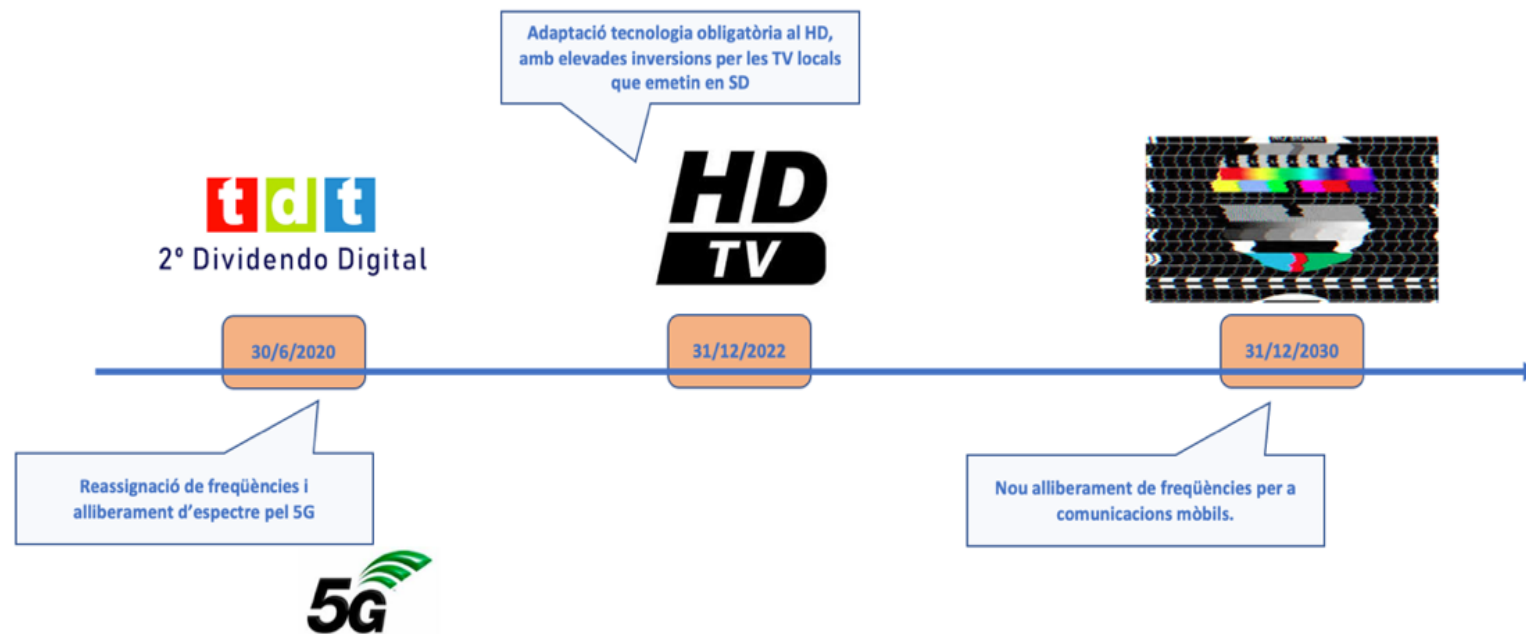


C. PLANS D'ADAPTACIÓ

1. JUSTIFICACIÓ

Inviabilitat tècnica

La reorientació del mapa de TDT Local s'ha d'englobar en el context del 2n dividend digital de 2020, l'obligatorietat d'emetre en HD l'any 2023, la renovació de llicències el 2025, i el tercer dividend previst per al 2030.





C. PLANS D'ADAPTACIÓ

1. JUSTIFICACIÓ

Alta penetració Plataformes OTT

El 44% dels catalans declaren disposar de plataforma de pagament de continguts audiovisuals. En la franja 25-50 anys, la penetració és encara més elevada. La utilització i curació de la plataforma OTT que desenvolupa la XAL per les entitats adherides, és essencial per garantir el futur de Canal Terrassa.





C. PLANS D'ADAPTACIÓ

1. JUSTIFICACIÓ

Passat, present i futur

La producció audiovisual s'ha tornat més àgil gràcies a la digitalització de tots els processos. Les contribucions han passat de fer-se amb unitats mòbils per satèl·lit, a connexions per telefonia sense pràcticament cap recurs addicional. L'ús de la tecnologia i la transformació digital ha estat adoptada per operadors de televisió de tota mena, grans, mitjans i petits. La majoria d'esdeveniments amb cobertura periodística ja es fan amb aquestes noves tecnologies digitals.

Transmissió Satèl·lit amb
DSNG



Transmissió amb
telefonía mòbil



Transmissió
amb motxilla 4G





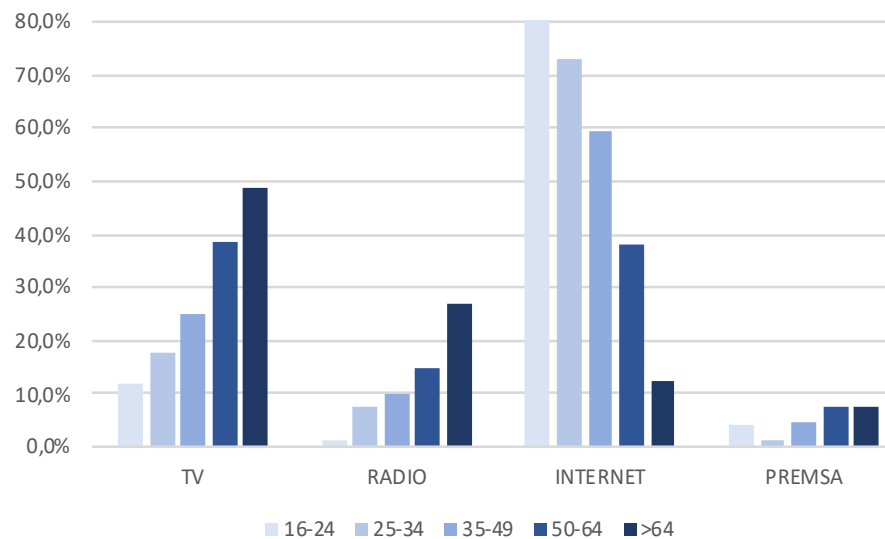
C. PLANS D'ADAPTACIÓ

1. JUSTIFICACIÓ

Edats diferents, canals diferents

Internet és una plataforma imprescindible pels públics més joves, que estan allunyats dels canals tradicionals com la ràdio i la televisió.

Si durant un mes sencer només tingués accés a un d'aquests mitjans, quin triaria?



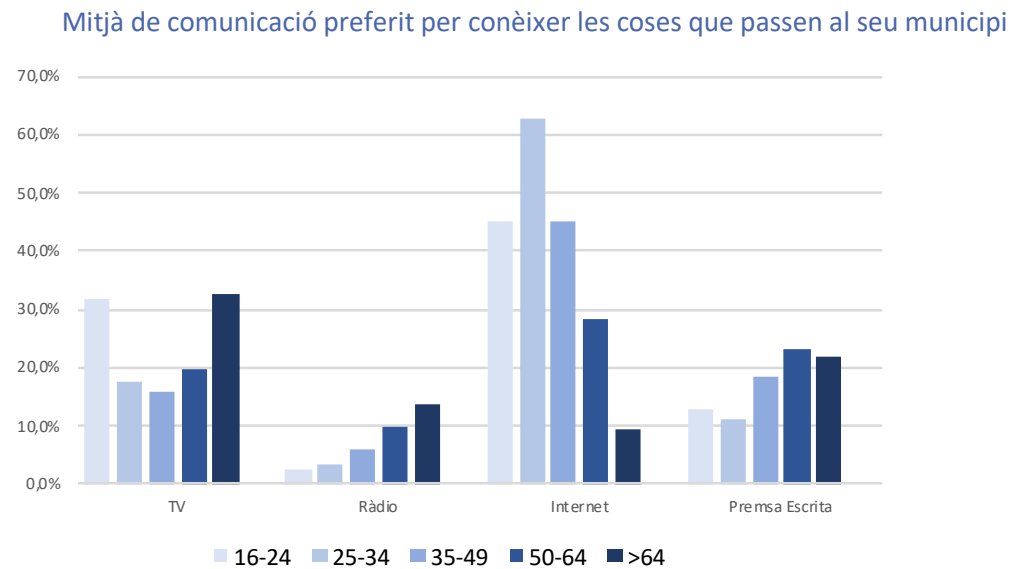


C. PLANS D'ADAPTACIÓ

1. JUSTIFICACIÓ

Internet, per saber què passa

La principal via per consumir informació de proximitat és Internet. Per tant, cal apostar decididament per incrementar l'impacte i el tràfic dels continguts que produeixen la ràdio i la televisió.





C. PLANS D'ADAPTACIÓ

2. PLA 4. ABORDAR LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL

La transformació HD

El pas a la tecnologia HD implica la inversió més important en els més de 30 anys d'història de Canal Terrassa i una oportunitat sense precedents per actualitzar integralment tots els processos de producció i els fluxos de treball. Aquest canvi també ha de facilitar la integració i automatització d'alguns procediments estratègics en el funcionament dels mitjans. Cal aprofitar la transformació per simplificar els directes, les gravacions, o la producció transmèdia, amb la generació automàtica de titulacions i formats diferenciats per a televisió i xarxes socials a partir d'un mateix arxiu media, millores que han de contribuir a facilitar la reorganització de tasques del personal i l'optimització dels recursos.

Desenvolupament OTT

La XAL ja està treballant en la nova OTT que posarà a disposició de les televisions i les ràdios locals: **la Xarxa+** serà la finestra de la comunicació de proximitat. Cal aprofitar aquesta oportunitat única per afrontar el repte d'estar presents a les plataformes audiovisuals.

La Xarxa+ és un repte que amplia l'horitzó dels mitjans de la SMCT. Cal establir les bases per poder afrontar els objectius amb garanties. La formació del personal de la mà de la XAL i l'adaptació els fluxos de treball, factors indispensables que cal treballar.



C. PLANS D'ADAPTACIÓ

2. PLA 4. ABORDAR LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL

Increment dels continguts transmèdia

Cal incrementar els continguts transmèdia amb l'objectiu d'arribar als *targets* més joves, alimentant els diferents mitjans de la SMCT des d'una visió, renovada, propera a aquests *targets*.

Cal explorar nous formats de TV, ràdio, xarxes socials, producció de podcast, continguts de la OTT i de la pàgina Web, en col·laboracions amb els i les joves de la ciutat. Són un col·lectiu indispensable pels propers anys dels mitjans de la SMCT.

Pla de formació

Com ja s'ha comentat amb anterioritat, per a poder assolir els reptes que es plantegen en aquest document, és imprescindible establir un pla de formació per al personal dels mitjans de comunicació, que permeti adaptar-se més ràpidament i fàcil a les noves eines, llenguatges i formats, amb rigor i professionalitat.

Digitalització de l'arxiu

L'article 125 de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, en el seu punt 4 diu: *‘Els prestadors públics de serveis de comunicació audiovisual han de digitalitzar el patrimoni audiovisual de què disposin per a garantir-ne la conservació mitjançant la tecnologia digital o la que en el futur la pugui substituir’*.

L'arxiu històric de la SMCT, és un actiu únic i de gran valor que cal preservar, pel compliment de Llei de la comunicació audiovisual, però també pel seu valor editorial. Cal dotar a la SMCT dels mitjans necessaris per a la digitalització de l'arxiu.



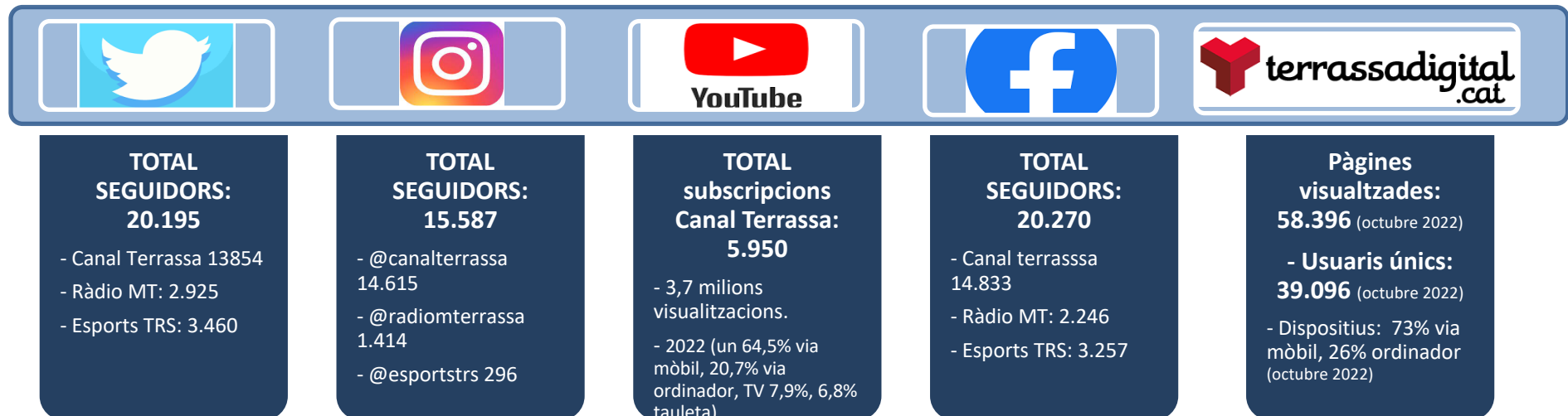
C. PLANS D'ADAPTACIÓ

3. PLA 5. AMPLIAR ELS CANALS DE DISTRIBUCIÓ

Increment de seguidors a les xarxes socials

Tal com s'ha comentat en el Pla d'Audiència, cal apostar fermament per la presència a les xarxes socials, amb l'objectiu de consolidar els mitjans de la SMCT com a referent informatiu, tant entre els *targets* més joves, com, també, en les altres franges d'edat usuàries de les xarxes socials. Es parteix d'una bona base i d'un nombre de seguidors important, aconseguit amb molt pocs recursos. Ara, cal dotar-se d'un equip de xarxes socials que es dediqui especialment al propòsit d'incrementar-ne els seguidors. Un equip que haurà d'estar amatent a l'evolució de les xarxes socials, adaptant els canals actuals i, si s'escau, incorporant aquelles xarxes socials o nous canals que les tendències del sector aconsellin.

En la línia de la proposta d'unificació de la marca dels mitjans de la SMCT, sota el nom de Canal Terrassa, es proposa unificar també els diferents comptes de xarxes socials actuals, adaptant el contingut perquè reflecteixi la pluralitat dels mitjans: ràdio, TV, OTT i Web.





COMPTE ACTUALS DELS MITJANS DE LA SMCT (Dades actualitzades a octubre de 2022)

C. PLANS D'ADAPTACIÓ

3. PLA 5. AMPLIAR ELS CANALS DE DISTRIBUCIÓ

Renovació de la pàgina web

Les anàlisis de dades documentades en aquest document, reflecteixen la importància d'internet en el consum d'informació de proximitat. Cal renovar l'actual pàgina web de www.terrassadigital.cat, fent-la més atractiva a l'usuari i incrementant les sinergies entre els diferents mitjans de la SMCT.





C. PLANS D'ADAPTACIÓ

3. PLA 5. AMPLIAR ELS CANALS DE DISTRIBUCIÓ

Màrqueting digital

La proposta desenvolupada de la unificació dels diferents mitjans i comptes de xarxes socials sota la marca **Canal Terrassa**, forçosament ha d'anar acompanyada d'una campanya de màrqueting digital. Les possibilitats de creixement en seguidors i de consolidació de marca, a partir de la base ja consolidada pels diferents mitjans i comptes de la SMCT, són fàcilment assolibles. L'equip de xarxes socials de nova formació que proposa aquest estudi, ha de vetllar per incorporar el màrqueting digital com una tasca habitual de desenvolupament i seguiment del dia a dia.





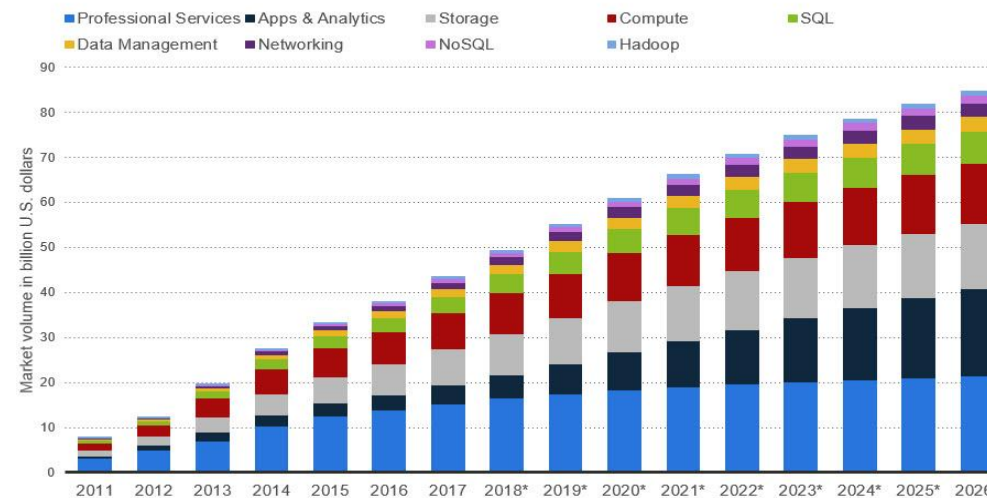
D. PLANS D'INNOVACIÓ

1. JUSTIFICACIÓ

Impacte de la *data* en la indústria

La gestió de la dada ha esdevingut un element central en la majoria d'empreses. La majoria d'organitzacions té o està introduint l'ús de les dades per millorar els seus processos i conèixer els seus usuaris.

**Big Data Market Forecast Worldwide from 2011 to 2026, by segment
(in billion U.S. dollars)**





D. PLANS D'INNOVACIÓ

1. JUSTIFICACIÓ

Dades en els diferents plans

L'estudi de camp realitzat fins ara constata la necessitat de disposar de dades en tots els àmbits.





D. PLANS D'ADAPTACIÓ

2. PLA 6. BIG DATA. METODOLOGIA I CONSULTA DE DADES

Normalitzar l'anàlisi i consulta de les dades.

L'anàlisi de les dades permet establir objectius i fiscalitzar-ne el compliment. Cal normalitzar l'anàlisi i la consulta de les dades d'audiència de la TDT, les XS, l'OTT i el Web.

Cal incorporar aquelles eines tecnològiques que permetin analitzar amb fiabilitat les de dades d'audiència.

Incorporar la dada en la presa de decisions

La dada ha d'estar present en la presa de decisions, sense oblidar però la missió de mitjans públics de la SMCT .



ANNEXOS

Taules de debat. Principals línies de consens

Resum dels principals punts de consens assolits en la jornada de taules de debat, celebrada l'1 d'abril de 2022 a la sala 2 del Cinema Catalunya. Aquesta jornada ha format part del procés participatiu per construir aquest Pla Estratègic.

- La SMCT té un paper clau en la comunitat, ha de ser un eix vertebrador, que generi referents locals i sentit de comunitat.
- Els joves són un col·lectiu importantíssim. Cal treballar per incloure'ls en el projecte de la SMCT.
- La informació local, l'esport i la cultura han de ser els continguts principals.
- Cal generar sinergies i col·laboracions amb el sector econòmic i empresarial del territori.
- Les xarxes socials, el web i internet són essencials, cal actuar per enfortir aquests canals de comunicació.
- Els esdeveniments televisius, el directe i la informació contrastada, han de ser l'essència de qualsevol mitjà local.

Consell consultiu dels serveis públics de comunicació audiovisual de l'Ajuntament de Terrassa

Principals línies de consens de les aportacions dels diferents membres del consell, respecte a l'esborrany del Pla Estratègic de la SMCT presentat, en la reunió celebrada l'11 de maig de 2022, a la sala Presidència de l'Ajuntament de Terrassa.

- El treball presentat reflecteix la situació actual del sector audiovisual i dels diferents mitjans de la SMCT, es valora molt positivament.
- Cal establir un calendari dels diferents reptes definits en el Pla Estratègic i elaborar un pla de comunicació per informar-ne a la ciutadania.
- L'equip de treballadors de la SMCT fan una bona tasca. La formació, la incorporació de talent jove i la flexibilització dels horaris laborals, són elements importants per afrontar els reptes descrits en el document.
- La incorporació de les dades com a element d'anàlisi i l'increment de l'eficiència comercial, eixos importants del Pla estratègic.
- Les xarxes socials, el web, internet i la OTT són reptes molt rellevants, cal treballar per afrontar la transformació del sector amb garanties, tant tecnològiques com de formació, incorporant flexibilitat i nou talent a la plantilla.
- La ràdio mitjà idoni per col·laborar amb les diverses entitats del territori, sempre sota la direcció de la SMCT, garantint el rigor professional tant en la forma com en el contingut.



ANNEXOS

Consulta ciutadana a través de Participa Terrassa

Resum de la participació ciutadana realitzada a través del portal Participa a Terrassa (<https://participa.terrassa.cat/processes/canal-terrassa?locale=ca>).

Pla Estratègic mitjans municipals

Marca temporal	1. Amb quin dels noms ens identifiquem més?	2-A. En quines franges del dia ens segueixes preferentment en TV? (Marca només una casella per a cada opció)	2-B. En quines franges del dia ens segueixes preferentment en TV? (Marca només una casella per a cada opció)	2-C. En quines franges del dia ens segueixes preferentment en RÀDIO? (Marca només una casella per a cada opció)	2-D. En quines franges del dia ens segueixes preferentment en RÀDIO? (Marca només una casella per a cada opció)	3. En ràdio escoltes per FM o per internet?	4. Quines de les nostres xarxes socials utilitzes majoritàriament (per ordre de més a menys):
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Matí		Matí	Internet	Instagram i Youtube
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Tarda		Matí	Internet	instagram, youtube, twitter, facebook
4 / 0 1							
2022/0	Terrassadigital. cat	Nit	Tarda		Tarda	FM	instagram/facebook/youtube/twitter
4 / 0 3							
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Nit		Matí	Internet	Twitter
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Nit		Nit	FM	Twitter
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Nit		Nit	Internet	Twitter
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Nit		Nit	Internet	Facebook
2022/0	R à d i o Municipal de	Nit	Tarda		Matí	FM	Facebook
4 / 1 9							
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Nit		Matí	FM	Instagram
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Nit		Tarda	FM	Facebook instagram youtube twitter
4 / 1 9							
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Nit		Tarda	FM	facebook, instagram, twitter youtube
4 / 1 9							
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Nit		Matí	FM	Twitter - Facebook - Youtube
4 / 1 9							
2022/0	Canal Terrassa	Nit	Nit		Matí	FM	youtube, instagram
4 / 1 9							
2022/0	Terrassadigital. cat	Nit	Nit		Matí	FM	Instagram
4 / 2 0							
2022/0	R à d i o Municipal de Terrassa 95.2	Matí	Matí		Matí	FM	Facebook/Twitter/Instagram/youtube
4 / 2 2							
5:11:58							
p. m.							



ANNEXOS

Rànquing de seguidors a xarxes socials de televisions a Catalunya (dades a octubre de 2022).

	TV	Twitter
1.	TV3	644 mil
2.	Betevé	58 mil
3.	8tv	26 mil
4.	RTV Andorra	16 mil
5.	Lleida TV	16 mil
6.	TV Badalona	15 mil
7.	RTVE Catalunya	14 mil
8.	Tac 12 Tarragona	14 mil
9.	Canal Terrassa	13 mil
10.	La Xarxa	12 mil
11.	Cugat.cat	12 mil
12.	TV Girona	10 mil
13.	9 TV	9 mil
14.	TV Mataró	8 mil
15.	TV Berguedà	4 mil
16.	Canal Taronja	4 mil
17.	ETV	3 mil
18.	TV Sabadell	1 mil
19.	L'Hospitalet TV	700
20.	Olot TV	135

*NO inclou les dades del perfil de la Ràdio Municipal de Terrassa.



	TV	Instagram
1.	TV3	295 mil
2.	Betevé	18 mil
3.	RTV Andorra	16 mil
4.	Canal Terrassa	14 mil
5.	RTVE Catalunya	11 mil
6.	8tv	11 mil
7.	CugatMedia	8 mil
8.	Olot TV	8 mil
9.	Lleida TV	7 mil
10.	TV Mataró	5 mil
11.	TAC 12 Tarragona	4 mil
12.	La Xarxa	4 mil
13.	TV Berguedà	4 mil
14.	TV Girona	4 mil
15.	TV Sabadell	3 mil
16.	Canal Taronja	2 mil
17.	ETV	1 mil
18.	El 9TV	1 mil
19.	L'Hospitalet TV	---
20.	TV Badalona	---

*NO inclou les dades del perfil de la Ràdio Municipal de Terrassa.



SOCIETAT MUNICIPAL DE COMUNICACIÓ DE TERRASSA



PLA ESTRATÈGIC 2023- 2027

Novembre de 2022