



Plan
Estratégico RTVA
2021 - 2026



CanalSur
RADIO Y TELEVISIÓN



Canal**SurTelevisión**
Andalucía



Canal**SurRadio**
Andalucía



 Canal**SurMedia**



Canal**Fiesta**



FlamencoRadio
.com



Canal**SurRadio**
Música



rai Radio**Andalucía**
Información

ÍNDICE

- 1 *Presentación*
- 2 *Carta del Director General de la RTVA*
- 3 *Entorno socioeconómico y sectorial*
- 4 *Referencias de situación*
- 5 *DAFO*
- 6 *Estatuto de Autonomía como garante del servicio público*
- 7 *Misión, visión y fundamentos estratégicos*
- 8 *Ejes estratégicos*
- 9 *Líneas estratégicas*
- 10 *Ámbito temporal de ejecución*
- 11 *Medición y seguimiento*
- 12 *Procedimiento de elaboración del Plan*
- 13 *Anexo: Otras actuaciones de desarrollo del marco estratégico*
- 14 *Referencias corporativas*

RTVA

• 1 Presentación

Contar con un *Plan Estratégico* para el desenvolvimiento *pro futuro* de la actividad pública audiovisual es un **compromiso** de la RTVA y de su Sociedad filial, *Canal Sur Radio y Televisión, S.A.* establecido en su *Carta del Servicio Público*¹ y por ello es una actuación contemplada en todos los *Contratos-Programa* del grupo empresarial, como en el vigente para el trienio 2021-2023². De hecho, la importancia de prestar este servicio público esencial para la sociedad conforme a una planificación estratégica para la consecución de sus objetivos en un mercado audiovisual en competencia es un propósito que proviene del propio texto de *Ley de la RTVA*³.

Igualmente, las *Directivas* de la Unión Europea⁴ en materia audiovisual y la legislación sectorial de Andalucía⁵ también subrayan la importancia de actuar conforme a un horizonte estratégico, pues el audiovisual tiene **singular importancia social** al ser un sector productivo que incide y participa en la configuración de la sociedad democrática.

El tiempo actual y futuro del audiovisual es extraordinario e histórico al estar marcado y **determinado por la palabra ‘transformación’**. Transformación de los hábitos de consumo, de los procesos de producción, transformación de las formas de prestación del servicio, y también transformación de la cultura corporativa de los operadores y de su red de alianzas.

Esta *transformación* poliédrica la suscita la eclosión de las tecnologías digitales que han creado un nuevo mercado, con múltiples nuevos actores y nuevas dinámicas de actuación.

¹ Tanto en la vigente *Carta del Servicio Público* (BOJA núm. 213 de 2 de noviembre de 2010) como en la nueva *Carta proyectada para el sexenio 2021-2026* (BOPA núm. 444 de 30 de octubre de 2020).

² BOJA Extraordinario núm. 91 de 30 de diciembre de 2020.

³ Art. 7.1 Ley 18/2007, de 17 de diciembre.

⁴ También la más reciente, *Directiva (UE) 1808/2018, del Parlamento y del Consejo, de 14 de noviembre*

⁵ Ley 10/2018, de 9 de octubre, *Audiovisual de Andalucía*.

Un mercado en movimiento y disruptivo determinado por esa decisiva transformación digital que **exige respuesta adecuada** ante tantos retos y desafíos que implica.

Un operador público como *Canal Sur*, basado en la máxima norma de Andalucía, su *Estatuto de Autonomía*, ha de procurar la adecuada posición del **factor público en el ecosistema digital** de los servicios audiovisuales, precisamente para evitar la pérdida de diversidad del escenario audiovisual fortaleciendo la pluralidad de voces que asegura su **prestación pública como garante** del pluralismo informativo, del acceso a la cultura, a la divulgación educativa, y el conocimiento de la realidad social.

Ante la globalización de la *era Internet* y el impacto de las plataformas audiovisuales con su dominio de derechos sobre contenidos *premium* que copan un nuevo supermercado universal de altos capitales productivos, importa la **decidida actuación** de lo público en ese escenario de plataformas digitales precisamente para aportar un factor diferencial basado en la **proximidad**. La *cercanía* es la clave del contenido estratégico, generando una diversificada producción de contenidos de alta calidad y muy cercanos a la audiencia, y repletos de **valores identitarios y culturales propios** andaluces, incrementando la relación directa con la audiencia y las personas usuarias mediante la participación y la recepción activa de sus demandas, expectativas y preferencias.

La síntesis de la posición estratégica para un responsable y avanzado operador público audiovisual es ser **más relevante, y más diferencial**. Y aspirar a ensanchar la capacidad productiva vía diversificación para **ganar escala**.



Y actuar conforme a parámetros de máxima **modernización** en la gestión empresarial, guiada por la *buena gobernanza* y la eficiencia, la transparencia, la optimización de los recursos disponibles, la generación de valor, y la implantación de una cultura de medición y evaluación.

Y para culminar el óptimo acoplamiento a la dinámica evolutiva de la transformación digital se plasman los **ejes y líneas estratégicas** del presente Plan, y que avanzan sobre la *hoja de ruta* del grupo empresarial conformada por su *Carta del Servicio Público* y por su vigente *Contrato-Programa*.

El presente documento implica igualmente una significativa novedad. Por primera vez en las más de tres décadas de historia de la RTVA y *Canal Sur* su **Plan Estratégico es diseñado y elaborado por personal** del propio grupo empresarial. Un Plan de especial trascendencia, por cuanto lo es para un sexenio tan crucial para el futuro del sector como el de los años 2021-2026 en los que se consolidará el futuro nuevo **Servicio Público Audiovisual en Internet**.



• 2. Carta del Director General de la RTVA



La mayor empresa de comunicación de Andalucía traza su ruta de futuro con este Plan Estratégico impulsado por los compromisos asumidos en nuestro Contrato-Programa 2021-2023, sin duda uno de los más avanzados del entorno audiovisual europeo y que tiene sus fundamentos en la proyectada Carta del Servicio Público de la RTVA emanada de nuestra Ley, que otorga al Parlamento de Andalucía un papel destacado en la configuración de las prioridades

*de actuación de nuestro grupo empresarial. Afrontamos así la conquista del mejor futuro con importantes convicciones. La de generar un **sólido proyecto** de acción de comunicación social de proximidad centrado en la digitalización de toda nuestra labor; la de reforzar el **compromiso y dedicación** de todos los profesionales que cada día hacen Canal Sur en todos sus medios; y la convicción de avanzar en las tareas de **modernización** de todos los procesos productivos y gerenciales de nuestra empresa para seguir creciendo en eficacia y eficiencia.*

*Disponer de este sólido proyecto, contar con el compromiso y dedicación del personal, y alcanzar nuevas cotas de gestión eficiente **nos posicionará adecuadamente** en el altamente competitivo marco del sector audiovisual para ofrecer a la sociedad andaluza un servicio público audiovisual que se expande en prestaciones digitales, que diversifica su producción, que agranda su rentabilidad social, y que **garantiza el acceso universal** a la comunicación de la cultura, de las esencias de la diversidad de Andalucía, y de la información como derecho fundamental que es nuestra razón de ser como empresa.*

*Con este Plan Estratégico 2021-2026 el grupo RTVA se encamina hacia ese necesario **mejor futuro** para seguir prestando un servicio de comunicación de gran calidad para toda la población de Andalucía.*

Juan de Dios Mellado Pérez
Director General de la RTVA

• 3. Entorno socioeconómico y sectorial

DATOS SOCIOECONÓMICOS

Población

La Comunidad Autónoma de Andalucía tiene una superficie de 87.599 Km², es la **segunda más extensa de España y la más poblada del país**. Su tamaño es superior a más de la mitad de los países que componen la Unión Europea. Su densidad de población es de 97 habitantes por Km², similar a la media española.

Según el padrón de habitantes de 2020 publicado por el Instituto de *Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)*, Andalucía cuenta con una población cercana a los **8 millones y medio de habitantes**, siendo el número de mujeres ligeramente superior al de hombres. Sevilla es la provincia más poblada, y Huelva la que menos. Solo hay dos ciudades con más de medio millón de personas censadas, Sevilla y Málaga.

Los extranjeros empadronados en Andalucía se elevan a 702.018, un 8,3% de la población, siendo la provincia de Málaga, con más de un cuarto de millón, donde más residen. Aunque es Almería la que tiene un porcentaje mayor, con la quinta parte de sus habitantes provenientes de otros países.

Año 2020

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población total	8.464.411	4.170.605	4.293.806
Variación periodo 2019-2020	0,60%	0,57%	0,63%
Población extranjera	702.018	354.255	347.763

Distribución de la población

La franja de edad más numerosa es la comprendida entre los 40 y 54 años con más de 650.000 en cada tramo quinquenal. Entre el resto de los grupos se supera el medio millón en todos los que van de los 30 a los 64 años. Ese patrón de dominio por franjas es similar en todas las provincias andaluzas.

TOTAL		0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
ANDALUCÍA	8.465.236	356.509	430.400	490.434	464.884	447.370	475.295	514.557	594.280	696.475	688.734	665.016	
		55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95-99	+100		
		617.120	529.555	424.140	359.277	289.373	207.137	142.375	56.872	12.658	2.775		
Almería	730.475	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
		37.053	40.921	43.197	39.419	40.612	44.253	49.945	56.253	63.754	58.954	54.212	
		55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95-99	+100		
Cádiz	1.245.718	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
		51.224	63.047	74.267	71.099	64.550	66.672	74.455	87.035	103.144	103.171	100.579	
		55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95-99	+100		
Córdoba	776.282	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
		30.694	36.723	41.847	41.557	41.606	43.951	46.078	50.083	57.930	58.359	61.019	
		55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95-99	+100		
Granada	920.852	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
		37.471	44.368	51.259	50.132	50.305	53.917	56.936	63.050	72.889	71.844	71.792	
		55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95-99	+100		
Huelva	524.613	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
		21.577	26.284	30.107	28.121	27.360	29.726	32.826	38.177	45.557	44.384	41.893	
		55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95-99	+100		
Jaén	626.755	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
		23.921	28.163	32.964	33.536	35.350	38.136	37.760	39.535	44.880	46.420	49.399	
		55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95-99	+100		
Málaga	1.694.089	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
		69.893	87.158	96.938	91.129	85.317	90.436	102.548	123.876	143.067	142.041	132.911	
		55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95-99	+100		
Sevilla	1.946.452	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
		84.676	103.736	119.855	109.891	102.270	108.204	114.009	136.271	165.254	163.561	153.211	
		55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95-99	+100		
		138.640	115.259	94.122	79.900	66.964	45.306	30.224	11.874	2.592	633		

INE 01/01/2021

Andalucía tiene **778 municipios**. Superan los 50.000 habitantes 29 de ellos, y 12 los 100.000. Además de las capitales de Provincia, por número de habitantes destacan otras ciudades como Jerez de la Frontera, Algeciras... En el litoral existe un mayor dinamismo económico derivado de la alta densidad demográfica y la actividad turística, mientras que los valles se orientan más a la agricultura con núcleos de entre 20.000 y 50.000 habitantes. En las comarcas montañosas son más característicos los pequeños pueblos, y se detecta una tendencia al despoblamiento en zonas del interior.

Alrededor de **1,7 millones de andaluces residen fuera de la Comunidad**. De ellos, 1,4 en el resto de España y el resto en el extranjero. Las comunidades autónomas con mayor presencia andaluza son Cataluña y Madrid.

Economía andaluza

El peso de la economía andaluza dentro de la española es inferior a lo que representa su población. El PIB de España en 2020 fue de 1.121.608 millones de euros.

Evolución: PIB anual España

Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2020	1.121.698M.€	-10,8%
2019	1.244.772M.€	2,0%
2018	1.204.241M.€	2,4%
2017	1.161.867M.€	3,0%
2016	1.113.840M.€	3,0%

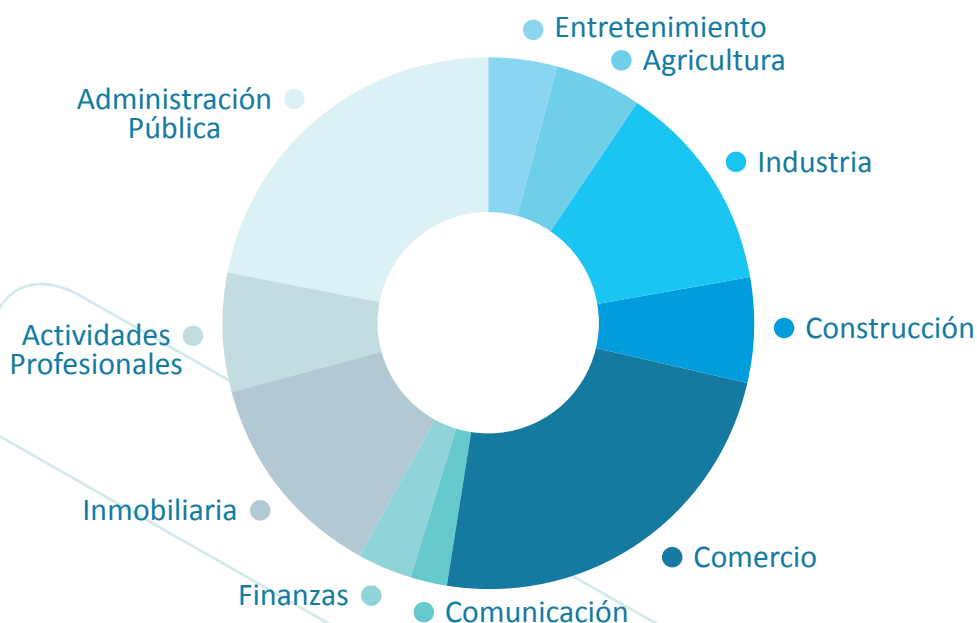
Datos recogidos por el IECA

El PIB en Andalucía se sitúa en 165.866 millones de euros, siendo la **tercera economía española** por volumen (datos de 2019 para no distorsionar por el impacto de la pandemia en 2020). Analizando el **PIB per cápita**, como indicador de la calidad de vida, en Andalucía fue de 19.633 € euros, frente a los 23.690 € euros de PIB per cápita en España. Se encuentra en el **puesto 17** respecto al total de las Comunidades Autónomas.

Economía de Andalucía

Cuentas Nacionales / Gobierno		
PIB anual	2019	165.866M.€
PIB Per Cápita	2019	19.633€
Deuda total (M.€)	2020	36.096
Deuda (%PIB)	2020	24,10%
Deuda Per Cápita	2020	4.258€
Déficit (M.€)	2020	206
Déficit (%PIB)	2020	0,14%

En la distribución por sectores productivos destacan los relacionados con el sector terciario, especialmente los vinculados al comercio y al turismo.



Los datos de empleo indican que hay unos 3 millones de andaluces activos y cerca de 900.000 en paro. Según el INE, la tasa de desempleo medio en 2020 es superior al 22% afectando sobre todo a los que se incorporan al mercado laboral:

Franja de edad	Porcentaje
16 a 24 años	49,53
25 a 34 años	26,85
35 a 44 años	18,36
45 a 54 años	19,44
55 a 64 años	18,11
65 y más años	03,91
TOTAL	22,28

Educación

El nivel de formación en Andalucía refleja un dominio de la población como bajo nivel de estudios. En la parte superior, sin embargo, **hay más tasa de licenciados y graduados que de personas con una formación profesional de segundo grado.**

Primera etapa de educación secundaria e inferior	3.766,7
Segunda etapa de educación secundaria y educación postsecundaria no superior	1.431,6
Educación superior	1.822,4

En miles. Datos IECA

Según el *informe PISA* (Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes) y el *Informe Diferencias Educativas Regionales*, de la Fundación BBVA, Andalucía es la Comunidad con más repetidores en Educación Secundaria Obligatoria, con una tasa de abandono escolar de cinco puntos superior a la medida nacional. Según el *Chequeo al Sistema Educativo en España y Andalucía 2019*, elaborado por la Fundación Europea Sociedad y Educación, tan solo el 49.5% de los estudiantes ha completado estudios 'postobligatorios'.

ENTORNO SECTOR AUDIOVISUAL

Mercado en competencia

Los medios de Canal Sur desarrollan su acción en un sector de actividad empresarial, como el sector audiovisual, legalmente declarado como **mercado en competencia** en el que se opera en régimen de libre concurrencia, con arreglo a lo establecido en la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*, que tiene la consideración de legislación básica del Estado, y que transpondrá en el derecho interno la última **Directiva UE 1808/2018** con novedades para el audiovisual en el ámbito de Internet. Este es un sector competitivo de libre mercado en el que, conforme a la normativa comunitaria, se presta el servicio público en condiciones diferenciales -en relación a los operadores de titularidad privada al ser una entidad

de titularidad pública sujeta a procedimientos de esa misma naturaleza y sujeta a numerosas **instituciones públicas que configuran, controlan y determinan la acción del grupo RTVA**. La *Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía* vino a fortalecer la acción de la comunicación pública autonómica de gestión directa en el escenario sectorial de la Comunidad.

Y conforme al art. 3 de la Ley 18/2007 el servicio público de radio y televisión es el prestado mediante ondas radioeléctricas terrestres. Desde 2010 con la implantación general en España de la explotación digital del espectro radioeléctrico para ese sistema de difusión por ondas *hertzianas* (mediante el estándar de Televisión Digital Terrestre), el mercado TDT español y andaluz ha venido **creciendo exponencialmente** con la proliferación de numerosos operadores y nuevas marcas en todo ámbito de cobertura territorial (estatal, autonómica y local) tanto de titularidad pública como privada.



El escenario televisivo en que opera Canal Sur es de máxima competencia (y creciente), lo que ha generado la **fragmentación de audiencias** (atomización) ante la mayor oferta, y el surgimiento de numerosas marcas de programación temática y marcas orientadas a *targets* (audiencia potencial) minoritarios, todo ello incidiendo en la posición competitiva de los canales tradicionales difusores de programaciones consideradas 'generalistas'. Un incremento exponencial de la competencia en el mercado andaluz y español con nuevas modalidades tecnológicas de explotación y de distribución digital de contenidos audiovisuales con la proliferación de nuevas pantallas de acceso para las personas usuarias (mediante terminales de comunicaciones móviles, tabletas, vídeo-consolas, ordenadores *PC's*, y aplicaciones para *SmartTV*), siendo especialmente significativa la emergencia de **nuevas plataformas audiovisuales denominadas OTT** (*Over The Top*) con contenidos bajo petición de usuario/a en *streaming* disponibles en televisores *SmartTV* y toda pantalla de usuario/a reconfigurando así un universo audiovisual en permanente transformación digital por esas nuevas formas de acceso que generan nuevos hábitos y pautas de consumo de productos audiovisuales.

De manera que a la tradicional TDT por ondas radioeléctricas terrestres se agregan los **nuevos competidores** de contenidos ofrecidos mediante los soportes tecnológicos entrantes en el convergente mercado audiovisual digital: por medio de nuevos sistemas de distribución como TV-OnLine, TV-Móvil, TV-XDSL, servicios digitales de TV-Satélite, o el sistema TV-IPTV.



A todo ello se han unido paulatinos procesos de reordenación radioléctrica TDT en España y Andalucía, *'Dividendo Digital'*, en favor de las tecnologías de comunicaciones de los operadores 5G, avocando a la televisión tradicional por ondas terrestres en un horizonte temporal próximo a su total transformación digital para su traslación total hacia una distribución basada en plataformas en Internet, que es la nueva base de futuro también para el servicio público audiovisual conforme a la *Decisión (UE) 2017/899 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de mayo de 2017*, propiciando el nacimiento del **nuevo Servicio Público Audiovisual en Internet** con explotaciones diversas con servicios *streaming, webcasting, podcast*, o bajo petición de las personas usuarias de esta nueva era de la comunicación audiovisual digital.

Consumo audiovisual en Andalucía

La población andaluza hace **un uso generalizado de la televisión, medio líder** y al que siguen en orden de utilización Internet y la radio, según datos del *Consejo Audiovisual de Andalucía*. El grado de **penetración diaria de la televisión en los hogares andaluces es del 97,9%** (entre los mayores de 16 años). El 73,6% manifiesta hacer un uso diario de Internet. Los resultados obtenidos por la radio son del 55,1%. Las mujeres ven diariamente la televisión en mayor medida que los hombres (99,1% de mujeres frente al 96,6% de hombres).

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL	40.288	21,7	7,0	29,4	56,9	85,4	4,6	79,9	81,3
ANDALUCÍA	7.195	17,8	3,0	24,4	54,4	86,4	4,2	80,4	81,8

El anterior cuadro refleja la penetración de medios en población de mayores de 14 años, en comparación con toda España según AIMC, y es inferior en radio y superior en televisión e Internet.

	Radio	Televisión	Internet
TOTAL minutos	97	213	161
ANDALUCÍA minutos	94	232	165

En cuanto al acceso diario a Internet, el **98,6% de las personas entre 16 y 24 años afirman ser internautas habituales**, frente al 14,4% de los mayores de 75 años.

El uso **diario de la televisión repuntó en 2018 y 2020** con ligeras subidas, rompiendo la tendencia bajista de los años anteriores. Esa bajada de consumo de medios se mantuvo en el número de radioyentes, e incluso, en 2018 cayó ligeramente el de internautas habituales, aunque luego volvió a remontar.

La población andaluza hace un uso desigual los tres medios. La **media de tiempo diario destinado a ver la televisión es de 2 horas y 39 minutos**, inferior al de los radioyentes habituales (2 horas y 55 minutos) y el de los internautas (3 horas y 22



minutos).

Minutos al día dedicados a ver la TV

Personas jubiladas	196,71
Personas desempleadas en general	149,51
Desempleado (entre 25 y 44 y entre 55 y 64)	1880
Estudiantes de Bachillerato o equivalente	94,24
Personas con ingresos superiores a 1000 € menores de 30 años	141,37
Personas empleadas	137,26
Estudiantes	120

Minutos al día dedicados a oír la Radio

Hombres	159,3
Mujeres con trabajo en el hogar	200,48
Desempleadas o jubiladas	208,51

Minutos al día dedicados a Internet

Personas jóvenes (entre 16 y 24 años) que trabajan en el hogar o estudiantes, parejas jóvenes o adultos que viven con sus padres	375,1
Personas mayores (entre 45 y 64 años) que trabajan o desempleados en hogar sin hijos o con menores de 6 años	215,42

Preferencias

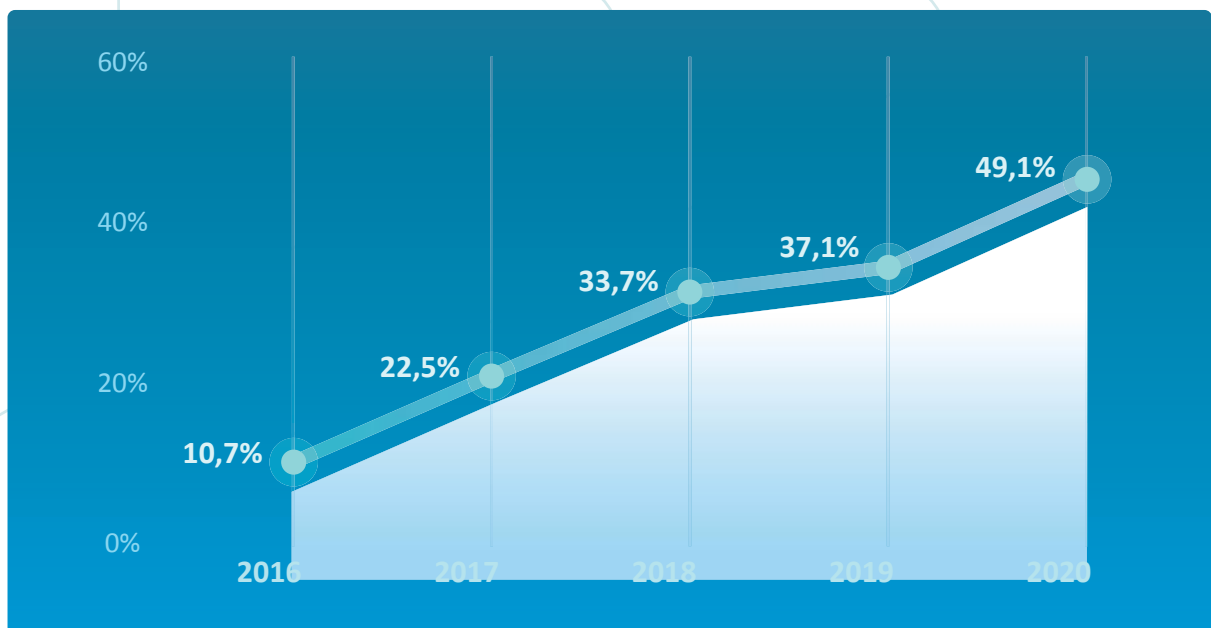
La **televisión sigue siendo el medio que se sitúa a la cabeza de las preferencias de la población andaluza**, tanto a nivel informativo como de entretenimiento.

Preferencia	Información	Entretenimiento
TV	49,4 %	44,5 %
INTERNET	28,8 %	28,3 %
RADIO	16,8 %	12,6 %

Más valorado en TV	
Información	78,2 %
Documentales	45,5 %
Ficción	23,3 %
Deportes	18,9 %
Contenido cultural	17,8 %
Humor	13,6 %
Entretenimiento	9,9 %
Musicales	8,5 %
Románticos	6,4 %

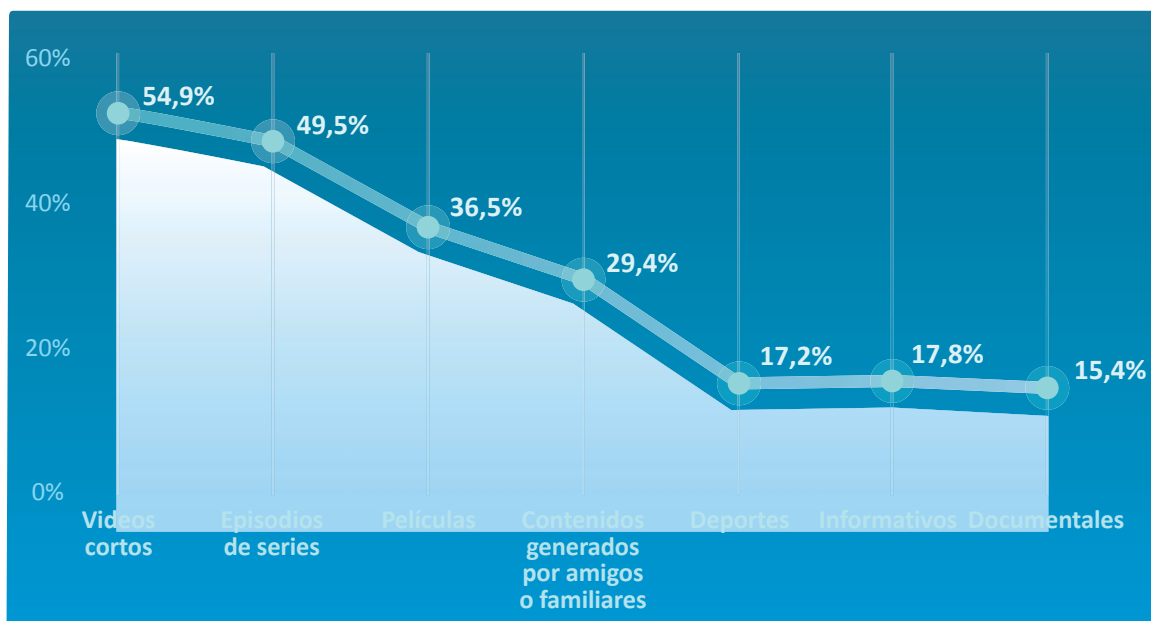
Menos valorado en TV	
Demasiados programas de corazón	29,9%
Excesiva publicidad	24,5%
Manipulación informativa	14,6%
Falta de educación y civismo	7,4%
Nada es positivo	5%
Sensacionalismo	4,4%

El uso de **plataformas online de pago para consumir contenidos audiovisuales mantiene una tendencia creciente**, según la CNMC.

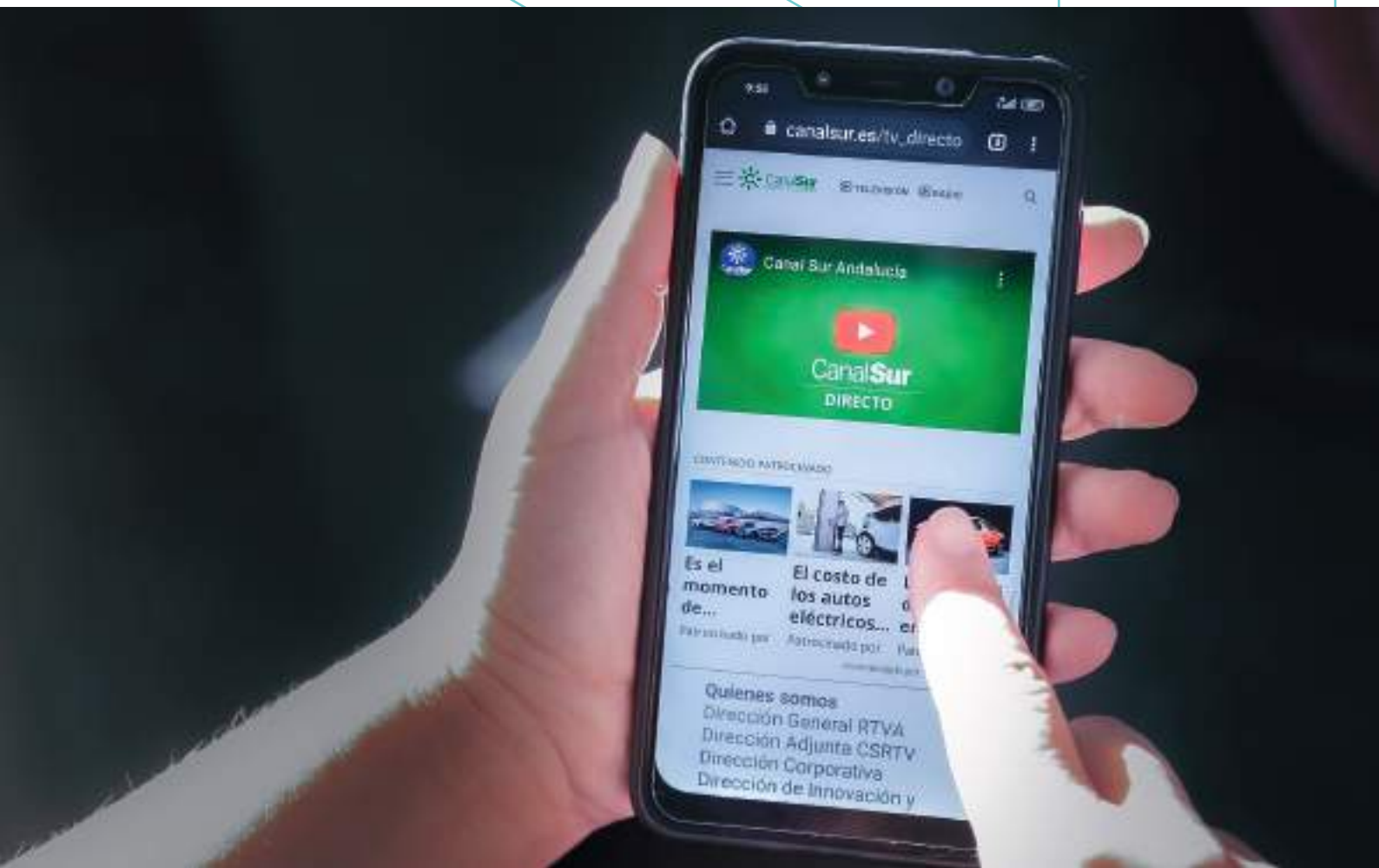


Son **cada vez más los usuarios que se conectan a Internet a través de la televisión**, creciendo su uso más de un 45% en dos años.

Las preferencias del consumo online **priman los videos cortos y las series.**



En cuanto a las preferencias de cómo ver los diferentes contenidos audiovisuales, la **opción de 'a la carta' es la preferida para episodios de series (54%) y películas (50%)**. Mientras que los españoles prefieren ver en directo los eventos deportivos (86%) y los informativos (75%).



● 4. Referencias de situación

La RTVA y Canal Sur conforman **el más importante grupo empresarial de comunicación de Andalucía**, y uno de los más significativos de España.

El servicio público audiovisual andaluz prestado por la RTVA y su Sociedad filial *Canal Sur Radio y Televisión, S.A.* se remonta a su creación por *Ley 8/1987, de 9 de diciembre*, del Parlamento de Andalucía, y sucedida por la vigente *Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)*, y que regula la **gestión directa de este servicio público esencial** de comunicación audiovisual y que asegura el derecho de toda la sociedad a acceder a una **información independiente basada en el pluralismo**, el acceso a la cultura identitaria, y a una oferta audiovisual educativa y formativa fundada en los intereses generales del conjunto de la sociedad andaluza.

La RTVA y los medios de *Canal Sur* fundamentan su acción en el **respeto y defensa de los principios, valores, derechos y libertades de la Constitución Española y el Estatuto de Autonomía para Andalucía**. Y en su actuación responden a criterios de proximidad, pluralidad, credibilidad, rigor, responsabilidad, compromiso, cercanía, transmisión de valores identitarios y tradicionales, creación de referentes comunicacionales propios, preservación de las hablas andaluzas y de una cultura propia, el apoyo al sector económico andaluz, al sector productivo de la industria audiovisual, y el acceso a un entretenimiento de calidad, todo ello prestado desde un concepto de servicio público de acceso universal.

Servicio Público Audiovisual

La sociedad occidental es mediática, y el servicio público audiovisual es un instrumento *clave y estratégico* para la **cohesión territorial y social** de una población tan diversa, extensa y plural como la de Andalucía, que necesita **disponer de un medio propio** con todas las garantías de pluralismo de lo público. Para ello se producen programaciones y servicios que reflejan los valores propios, históricos, sociales, económicos y culturales del pueblo andaluz, **siendo nuclear el servicio informativo**, plural e independiente, relativo a todos aquellos acontecimientos de interés para la población andaluza, tanto con programas en cadena como a través de programas de

temática provincial. La RTVA y los medios de Canal Sur ocupan una posición singular en del universo mediático de la *Sociedad de la Información y del Conocimiento*, garantizando y potenciando un **espacio audiovisual andaluz**.

Se producen programas y servicios dirigidos a una amplia audiencia, también en atención de colectivos dignos de protección comunicacional, y con una **gran cobertura de difusión** para alcanzar todas las zonas de la amplia y muy diversa orografía andaluza.

La actividad de la RTVA y la actuación de Canal Sur centran sus objetivos en la **rentabilidad social de sus prestaciones y servicios**, cumpliendo con esa singular *rentabilidad* señalada expresamente en la *Ley 18/2007* de la RTVA y en la *Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía*, contribuyendo a la difusión de su patrimonio material e inmaterial, y de las señas de identidad de Andalucía ante a un escenario mediático dominado por grandes *holdings* y conglomerados empresariales internacionales que diluyen valores y rasgos propios de sociedades históricas. Ahí estriba el **valor diferencial de un servicio público audiovisual propio**.

La RTVA y los medios de Canal Sur prestan sus servicios las **24 horas de los siete días de la semana** con una oferta que contempla diferentes marcas y ámbitos en televisión, radio y web.



MARCA	Sistema de difusión	Cobertura territorial
CANAL SUR TELEVISIÓN	Televisión Digital Terrestre (TDT)	Andalucía
CANAL SUR TELEVISIÓN Accesibilidad	Televisión Digital Terrestre (TDT)	Andalucía
ANDALUCÍA TELEVISIÓN	Televisión Digital Terrestre (TDT)	Andalucía
CANAL SUR ANDALUCÍA	TV vía Satélite (Astra)	Europa
CANAL SUR ANDALUCÍA	Operadores de redes de comunicaciones electrónicas, por cable, fibra e IPTV	España

MARCA	Sistema de difusión	Cobertura territorial
CANAL SUR RADIO	Ondas Frecuencia Modulada (FM)	Andalucía
RADIO ANDALUCÍA INFORMACIÓN	Ondas Frecuencia Modulada (FM)	Andalucía
CANAL FIESTA RADIO	Ondas Frecuencia Modulada (FM)	Andalucía

En las **prestaciones Web** en Internet, bajo el dominio principal del portal www.canalsur.es, se ofrece:

- Un permanente servicio informativo los **365 días del año**.
- Programaciones de radio y de televisión en directo (online) de todas las programaciones generalistas y temáticas.
- Contenidos y programas de radio y de televisión 'A la Carta' a petición de las personas usuarias.
- Contenidos audiovisuales informativos de radio y de televisión de proximidad de las ocho Provincias de Andalucía.

Además dispone de servicios de información y contenidos audiovisuales en todas las **redes sociales** de notorio seguimiento social, tales como las marcas *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, o *TikTok*.

También en el ámbito de Internet se producen y distribuyen contenidos audiovisuales especializados a disposición de las personas usuarias en **portales exclusivos** con dominio propio:

MARCA	Sistema de distribución	Cobertura territorial
FLAMENCORADIO.COM	Canal de radio online, con contenidos 'A la Carta' especializado en flamenco	Internacional, todos los países del mundo
CANAL LA BANDA	Canal audiovisual no lineal y con contenidos 'A la Carta' destinado a público infantil	Internacional, todos los países del mundo
CANAL ANDALUCÍA COCINA	Canal audiovisual no lineal y con contenidos 'A la Carta' especializado en gastronomía y productos andaluces	Internacional, todos los países del mundo
CANAL ANDALUCÍA TURISMO	Canal audiovisual no lineal y con contenidos 'A la Carta' especializado en fomentar el turismo y patrimonio andaluz	Internacional, todos los países del mundo
CANAL ANDALUCÍA FLAMENCO	Canal audiovisual no lineal y con contenidos 'A la Carta' especializado en flamenco	Internacional, todos los países del mundo
EDUCACIÓN.TV	Portal audiovisual con contenidos relativos al ámbito educativo	Internacional, todos los países del mundo
MEMORANDA	Portal audiovisual con contenidos seleccionados del Departamento de Archivo y Documentación	Internacional, todos los países del mundo
CANAL SUR RADIO MÚSICA	Canal de radio online especializado en música de las últimas décadas	Internacional, todos los países del mundo
CANAL SUR RADIO PODCAST	Plataforma con una amplia oferta de contenidos streaming podcast de las programaciones del grupo de radio de Canal Sur	Internacional, todos los países del mundo

Servicios informativos

El eje fundamental de las programaciones de servicio público de los medios de Canal Sur, y de sus prestaciones en Internet, gira en torno a una amplia oferta de **programas, espacios y contenidos de servicios informativos de calidad** al estar basados en el esencial respeto al pluralismo político e ideológico, la separación de información y opinión, la objetividad, veracidad, imparcialidad y rigor. La garantía del cumplimiento de estos principios y su permanente supervisión por diferentes órganos e instituciones públicas de control representan un **elemento diferenciador** de la RTVA y de los medios de Canal Sur, que afianzan el pluralismo de voces en el escenario audiovisual y preservando la no mercantilización de los servicios de información.

La RTVA es el medio de comunicación de Andalucía que presenta la **mayor oferta informativa y con mayor diversidad temática periodística**, y la población valora positivamente esta aportación de contenidos. La oferta informativa en los medios de radio es mayoritaria, en televisión representa al menos un tercio de las parrillas de programación, y en las prestaciones Web es un elemento central permanente.

Más del 50% de la plantilla de personal de Canal Sur está dedicada de manera directa a la producción de contenidos de servicios informativos, convirtiendo a Canal Sur en uno de los más destacados medios de comunicación de España por su mayor asignación de personal, capacidad productiva y recursos dedicados para generar y ofrecer informativos a la sociedad.

Este grupo cuenta, además, con un Consejo Profesional en garantía interna para un servicio avanzado. Las exigencias de calidad en la información, y la **cobertura provincializada** es objetivamente una de los principales activos de un servicio público próximo.

El alto protagonismo de la información en las programaciones hace permanente la **necesidad de mayor dotación de personal**, ante las situaciones de bajas y vacantes, a lo que se añade la necesidad de una actividad inversora que evite efectos negativos de obsolescencia tecnológica que mermen la mayor eficacia del trabajo profesional. **Información y tecnología entran en simbiosis perfecta** que ha de ser atendida con la financiación adecuada para un servicio de calidad que alcance notoriedad social.

En general, los estudios demoscópicos, como el Barómetro que realiza el *Consejo Audiovisual de Andalucía*, recogen **percepciones favorables** de los ciudadanos sobre los servicios informativos de Canal Sur conforme reflejen pluralidad, pluralismo político y diversidad social.



Accesibilidad

Otro **elemento diferencial** destacado de la prestación de *Canal Sur Televisión* es su consideración como **operador de referencia** en el conjunto del Estado español por sus altos índices de **medidas de accesibilidad** para personas con diversidad funcional sensorial a quienes se ofrece una programación subtitulada, traducida a *Lengua de Signos Española*, y audiodescrita. El *Consejo Audiovisual de Andalucía* llegó a calificar los altos porcentajes de accesibilidad de Canal Sur como “*inéditos en Europa*”. Igualmente la CNMC (*Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia*) constata periódicamente el elevado nivel de cumplimiento normativo, por encima de las exigencias que marca la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*, e incluso superando los umbrales establecidos en la propia *Ley 18/2007* de la RTVA. Tras la entrada en vigor de la *Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía*, se establecen cotas aún mayores con expansión de obligaciones sobre estas medidas. Dado el compromiso de *Responsabilidad Social Corporativa* de Canal Sur, para el presente y futuro se plantean **nuevas soluciones tecnológicas** para optimizar protocolos y sistemas de prestación de accesibilidad digital.

Audiencias y consumos digitales RTVA y Canal Sur

VALORACIÓN GENERAL

La transformación digital de las formas de producción y distribución de contenidos audiovisuales ha generado también la **transformación de los hábitos y pautas de consumo** de los ciudadanos. Desde hace años los servicios que ofrece la RTVA responden a esas **formas nuevas de acceso** y consumo audiovisual, volcando recursos, capacidad productiva y generación de nuevos servicios a través de la unidad *Canal Sur Media* del grupo empresarial.

También ha cambiado el foco de medición de seguimiento, pues la actividad audiovisual **no se mide ya exclusivamente por cuotas *share* de audiencia** por ondas terrestres de radio y de televisión, dada la irrupción e importancia de los datos de

consumo en nuevos soportes digitales y que marcan la irreversible tendencia de futuro de pleno dominio de la medición del acceso audiovisual.

Así, en los últimos años los medios de *Canal Sur* han seguido justo la misma derivada en todos los medios de la competencia que igualmente basan su principal en la difusión por ondas. Se refleja un notable y **creciente seguimiento a través de los medios digitales en línea**, estabilidad en los consumos vía radio por ondas, pujanza de los servicios *podcasting*, y un decremento en la televisión por ondas terrestres ante la proliferación de los consumos digitales en servicios *streaming*. Igualmente, suben de forma significativa los consumos relativos a los **servicios textuales** y de contenidos audiovisuales de las páginas web de la RTVA.

Corolario de todo lo anterior es la **necesidad de considerar en pie de igualdad la importancia de los datos de audiencia *share* con las métricas de consumo digital**, pues atender solo a los primeros generaría una distorsión de la realidad sobre la verdadera **repercusión social** de los servicios que prestan la RTVA y los medios de Canal Sur.

DATOS DE REFERENCIA

El consumo general de **televisión tradicional**, por ondas terrestres, lleva experimentado un **ligero descenso** desde los últimos diez años, pasando de 249 minutos al día en 2010 a 235 en 2019. La situación excepcional de pandemia de 2020 presentó un repunte hasta los 254 minutos, siendo un dato coyuntural a la espera de la evolución de 2021 y ejercicios siguientes.

Es significativo el **aumento del tiempo** dedicado por los usuarios a **ver televisión por otros soportes**, y en especial al consumo de otro tipo de contenidos audiovisuales a través de sitios de Internet y plataformas OTT. A finales de 2020, según la CNMC, había más de 8 millones de abonados a la televisión de pago en España, con gran tendencia alcista.

La audiencia por ondas terrestres de *Canal Sur Televisión* ha experimentado, como todas las generalistas, un descenso y esta pérdida tiene relación directa con el **decreto de disponibilidad presupuestaria** para producir contenidos *premium* ante la multiplicidad de cadenas comerciales aparecidas tras la implantación de la TDT, la proliferación de nuevos soportes basados en Internet y la extensión de las plataformas digitales tipo OTT.

La audiencia de *Canal Sur Televisión* ha pasado del 24,4% en 1990 a un 7,5% en 2020, en paralelo a la caída de todos los otros operadores provenientes del ámbito analógico pero que han ‘amortiguado’ esa tendencia al mantener e incluso incrementar sus presupuestos de explotación. En los últimos cinco años de Canal Sur Televisión ha significado un descenso de 1,1 % puntos de *share*.

Sin embargo, **los consumos de contenidos televisivos de Canal Sur a través de nuevos soportes digitales han experimentado un muy significativo incremento**, conforme a la tendencia de trasvase de consumo audiovisual hacia nuevos soportes y plataformas.

El dato de 2020 es revelador, la programación de *Canal Sur Televisión online en directo* recibió **17.498.845 millones de visitas**, con 8.452.423 sesiones iniciadas y 4.424.695 usuarios únicos.


En referencia a la segunda programación de TDT, en origen “Canal2 Andalucía”, llegó a tener una audiencia cercana al 5%, pero decayó en 2010 como consecuencia de los recortes presupuestarios, para terminar desapareciendo en 2013. En 2015, conforme a un compromiso fijado en *Contrato-Programa RTVA*, se recuperó la segunda programación bajo la marca “Andalucía Televisión”, cuya audiencia en 2020 se sitúa en un 0,4%. La Unión Europea determina la **finalidad de atender a públicos minoritarios** con contenidos de neto servicio público sectorial, siendo además esa atención para públicos reducidos una obligación expresa establecida en *la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual*.



Los datos comparados de audiencia media anual *share* ponen en valor el **esfuerzo productivo de Canal Sur** al contar con un presupuesto de explotación significativamente muy inferior al de los competidores que superan *share* en TDT, estando incluso por encima de cadenas con mayores presupuestos.

RANKING	2020	2019
	15,8	15,1
	13,0	12,6
	7,7	8,1
	7,5	8,0
	6,2	6,4
	5,6	5,7

El perfil de la audiencia señala una preferencia destacada en **segmentos de edad altos** ya que el principal grupo de espectadores se sitúa en más de 65 años duplicando al grupo inmediatamente anterior que el formado la franja 45-64. Existe **mayor porcentaje de mujeres** sobre los hombres y la mayor parte de la audiencia se concentra en poblaciones inferiores a 50.000 habitantes.

TARGET CADENA	
Ind. 4+	7,5
4 a 12	2,9
13 a 24	5,3
25 a 44	4,2
45 a 64	6,3
65 y *	12,6
Hombres	7,0
Mujeres	7,9

Los informativos de *Canal Sur Televisión* han acaparado el último ejercicio una audiencia media en el servicio Noticias 1 del 10.3%, y el Noticias 2 del 9,3%.

CC.AA.	DÍAS	CADENA	INFORMATIVOS MEDIODÍA			INFORMATIVOS NOCHE		
			Emisiones AM(000)	Cuota		Emisiones AM(000)	Cuota	
ANDALUCÍA	L - V	CANAL SUR	262	241	10,3	261	249	9,9
		LA 1	262	259	9,3	262	260	9,4
		T5	262	465	17,0	261	463	17,1
		A3	262	608	22,2	262	434	16,2
		LA SEXTA	260	243	10,1	262	182	8,0
		CUATRO	-	-	-	203	107	4,9
	S - D	CANAL SUR	105	285	12,2	103	232	9,1
		LA 1	104	274	10,6	103	288	10,3
		T5	104	425	16,7	104	408	15,4
		A3	104	478	18,8	104	396	14,8
		CUATRO	104	121	6,5	103	120	5,1
		LA SEXTA	104	175	9,1	102	186	7,7

En comparación con el resto de las televisiones autonómicas, en 2020 *Canal Sur Televisión* registró el quinto lugar, tras las cadenas de Cataluña, Galicia, País Vasco y Aragón. Cuatro de ellas tienen un *hecho diferencial* añadido a tener en cuenta, como es el factor lingüístico propio. Por tanto, siendo la **segunda autonómica pública en lengua castellana**. Igualmente influye la composición territorial de la Comunidad, siendo relevante la comparación entre Comunidades pluriprovinciales.

TV AUTONÓMICA	Audiencia 2020	2019	2018
Andalucía	7,5	8,0	8,8
Aragón	9,3	8,8	8,4
Baleares	4,7	3,5	2,5
Canarias	5,9	5,6	5,2
Castilla La Mancha	5,5	6,1	5,7
Cataluña	14,5	14,6	13,9
Euskadi	10,0	8,3	8,3
Extremadura	6,3	5,8	5,9
Galicia	9,9	9,3	9,9

(Se excluye de la comparación a Valencia al no operar en todo el ámbito temporal de evolución. Islas Baleares se considera pluriprovincial al tener cuatro Consejos insulares)



En cuanto a la evolución de audiencia TDT de los operadores de Comunidades uniprovinciales:

TV AUTONÓMICA	Audiencia 2020	2019	2018
Asturias	6,8	5,9	5,5
Madrid	5,4	5,1	4,5
Murcia	4,0	2,8	2,8

En cuanto a la **radio** por ondas terrestres, en 2020 su penetración en la población la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* la cifra en el **54,4%** y marcando una paulatina bajada los últimos siete años, que se confirma en el tiempo dedicado a su escucha, situado en 94 minutos, diez menos que un lustro antes. Ambos datos sitúan a Andalucía ligeramente por debajo de la media española. La franja de edad que predomina, con diez puntos más de seguimiento, es la que abarca de los 35 a los 54 años.

Los datos de audiencia del **grupo Canal Sur Radio** vienen manteniendo un **destacable nivel de seguimiento** siendo, con frecuencia, de las primeras entre las emisoras autonómicas públicas de España.

En 2018 subió la audiencia logrando sumar el grupo un total de 629.000 oyentes. La programación de Canal Sur Radio alcanzó los 274.000 oyentes, con cuota de mercado del 12'7%, siendo la cadena pública preferida por los andaluces frente a otras radios públicas. En 2019 Canal Sur Radio alcanzó 312.000 oyentes, siendo el mejor dato de los últimos tres años. **En 2020 la marca generalista llegó a los 243.000 oyentes**, de lunes a viernes, consolidando su posición como la **cadena pública generalista de referencia**. El conjunto de emisoras del grupo se afianzó cerrando el año con **565.000**.

El primer muestreo EGM 2021 presentó para el **grupo de radio de Canal sur uno de los mejores datos históricos** al sumar un total de **698.000 oyentes** conectados a diario de lunes a viernes, suponiendo un crecimiento del 31,7% respecto a la última oleada del año 2020. Destacan los 371.000 seguidores de *Canal Sur Radio*, con una cuota de mercado del 14,4% entre las emisoras generalistas, y los **332.000 oyentes de Canal Fiesta Radio**, con un 14,3% entre las musicales.

Grupo CANAL SUR RADIO	Oyentes EGM
2018	629.000
2019	629.000
2020	565.000
2021 (1 oleada)	698.000

A los anteriores datos de audiencias por ondas terrestres hay que sumar el seguimiento de las programaciones de radio de *Canal Sur* en directo **online** que contó en 2020 con 7.039.624 visitas, con **1.649.638 usuarios únicos**, y 3.667.186 sesiones iniciadas.

CANAL SUR MEDIA

Canal Sur Media se un **área determinante** en la evolución de futuro de las prestaciones audiovisuales de la RTVA potenciando su presencia y actividad en todas las **nuevas plataformas y soportes digitales**. Esta unidad aglutina servicios digitales informativos, y de producción y distribución de contenidos audiovisuales para páginas web, Apps, canales temáticos web, Redes Sociales, y para la novedosa plataforma OTT de Canal Sur y de Podcast.

La **aceptación de las personas usuarias** es creciente y sostenida, año tras año. Se constata el incremento de seguimiento de los servicios textuales y de contenidos audiovisuales de las páginas Web de la RTVA con una constante subida de personas usuarias en los últimos tres años, destacando un incremento en páginas vistas del

14,33% en 2020, que se eleva al 35,84% en número de usuarios, y al 26,47% en sesiones.

CanalSur.es cerró **2020 con cifras récord** alcanzando **11,38 millones de usuarios únicos** y 41,3 millones de páginas vistas. Tres millones de usuarios únicos más que en 2019, y cinco millones de páginas vistas más que en el año anterior, con datos de *Google Analytics*, incrementado su audiencia un 37,4% más respecto a 2018.

Métricas Web RTVA	2018	2019	2020
Páginas vistas	33.968.045	36.163.977	41.345.625
Usuarios	6.103.631	8.384.501	11.389.497
Sesiones	14.183.453	17.570.621	22.222.121

La tendencia de los últimos años confirma el **acceso mayoritario a través del móvil**. En 2020 el 79,9 % de las personas usuarias accedieron a través de ese tipo de dispositivo, siendo un 16,27 % a través de ordenador, y un 3,83 a través de tablets.

Por ubicación geográfica de los usuarios, el porcentaje mayoritario recayó en el **conjunto de España con un 86,21 %**. Del resto de países destacan EE.UU. con un 3,09 %, México con 1,35 %, Francia con 0,98 %, y Argentina con 0,88 %.

En la red global de vídeo **Youtube** Canal Sur dispone de canales propios que alcanzan seguimientos con niveles de récord, como el registrado en **2020 con 705,8 millones de visualizaciones** y más de 60,7 millones de horas en tiempo de visualización. Las áreas geográficas con mayor penetración fueron el conjunto de España, con un 48,9% y 345 millones de visualizaciones, México con 9% y 63 millones de visualizaciones, Argentina con 5,6% y 39 millones de visualizaciones, y EE.UU. con 4,7% y 33 millones de visualizaciones.

El canal principal de *Canal Sur* en *Youtube* superó en 2020 el **millón de suscriptores** convirtiéndose en el **más numeroso de un operador autonómico de toda España**, siendo *líder* en suscripciones lo que refleja una muy significativa *fidelización* de usuarios con sostenido seguimiento de los contenidos audiovisuales de *Canal Sur* a través de una plataforma de extraordinaria importancia e implantación universal como *Youtube*.

Algunas consideraciones económico-financieras

La transformación digital del sector audiovisual también ha **reconfigurado la base financiera de los medios en general**, por la entrada de nuevos actores en el mercado, la multiplicación de ventanas de explotación, y por el **paulatino movimiento de traslación del grueso de la inversión publicitaria en medios audiovisuales hacia los nuevos soportes** y plataformas digitales. La ‘atomización’ del mercado tiene su correlato en la participación de fuentes de ingresos comerciales. Y es común a todo operador audiovisual la situación de **incertidumbre sobre los ingresos potenciales ante la fragmentación comercial** que acentúa la consideración de ‘variable’ de esa fuente financiera, a lo que se añade los efectos de contracción de la actividad publicitaria ocasionada por la crisis económica general desencadenada por la pandemia surgida en 2020 y su afectación al ciclo de inversión publicitaria. Todo ello implica una **objetiva dificultad en las previsiones sobre ingresos comerciales**, formando parte estos del presupuesto de explotación de un operador audiovisual como *Canal Sur*, por cuanto esta evolución de mercado comercial incide en la disponibilidad para desarrollos productivos.

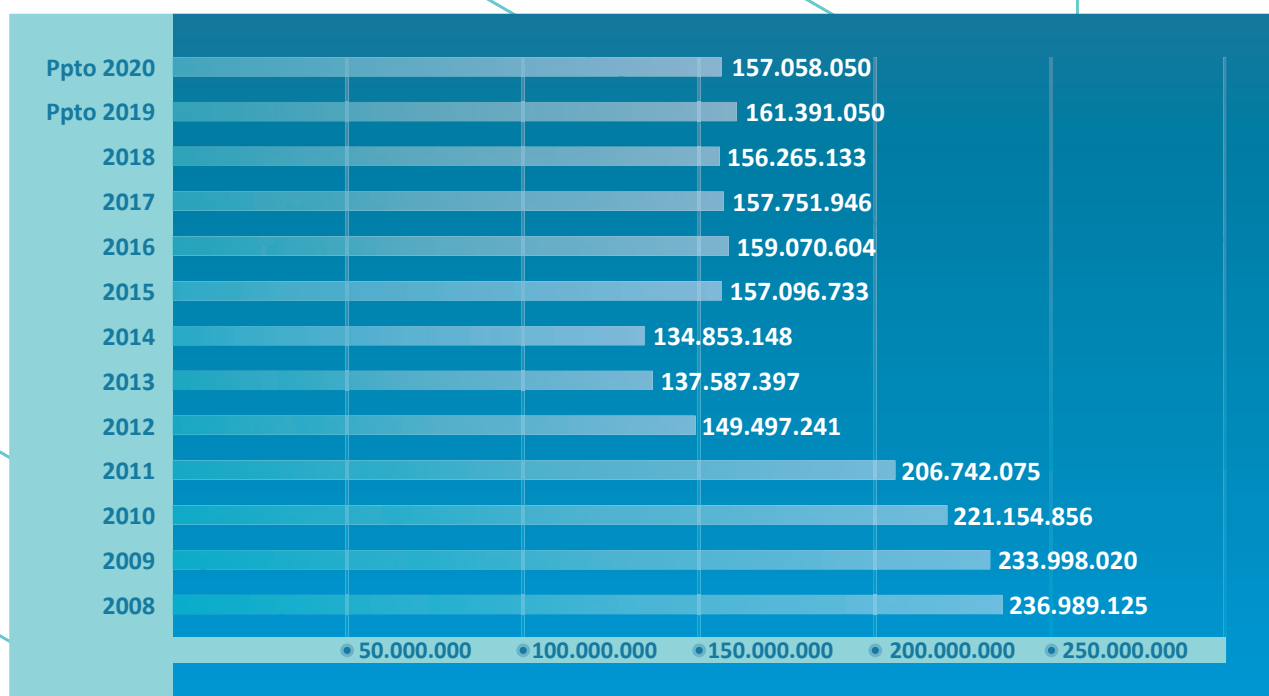
La **financiación pública es la base presupuestaria** del conjunto de los operadores audiovisuales públicos de la *Unión Europea*, por determinación de la propia normativa comunitaria dada la importancia social de la actuación de la comunicación pública para la sociedad democrática.

Para la RTVA y Canal Sur las **transferencias públicas percibidas de la Junta de Andalucía son las que facultan la prestación de servicios audiovisuales para los andaluces**. La figura del *Contrato-Programa*, que proviene de la normativa comunitaria y que la vigente *Ley 18/2007 RTVA* acogió de forma adelantada en España, otorga estabilidad empresarial y certidumbre financiera al estar contempladas las transferencias públicas para cada anualidad del *Contrato-Programa*. El vigente para el trienio 2021-2023 ha supuesto un leve incremento en relación al anterior Contrato-

Programa de 2017 y al de 2013. No obstante, **la curva de financiación pública de la RTVA en la última década es nítidamente decreciente**, que acarrea una bajada significativa de la capacidad productiva de contenidos audiovisuales que aspiren a mayores índices de seguimiento, siendo indiscutible la **relación directa entre presupuesto y posición de mercado**. En este contexto se ha de explicar la evolución de audiencia *share*, y siendo muy relevante el **esfuerzo de la empresa y de todo su personal para mantener la posición en el escenario audiovisual** dada esa merma persistente en la asignación de recursos financieros públicos, y no siendo esa la tónica del resto de operadores autonómicos desde una objetiva óptica comparada de datos.

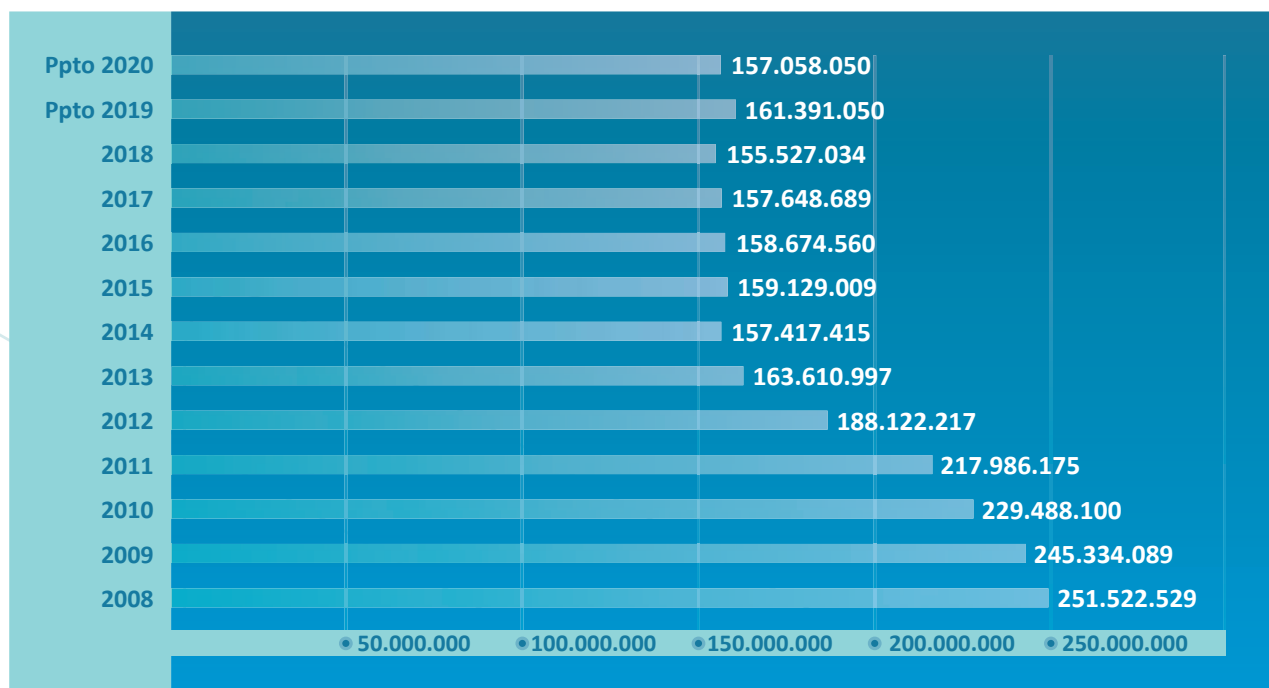
Al ser la **base fundamental de ingresos las transferencias públicas de financiación**, los ingresos del grupo RTVA presupuestados en 2008 fueron de casi 237 millones, y los de 2020 se marcaron en 157 millones. Esa constatación del **decremento sostenido** no encuentra su explicación en la caída de los rendimientos comerciales – aunque estos han ido bajando conforme a la situación de nuevo mercado-, sino que se explica en la **persistente curva descendente de la principal fuente de ingresos**: las transferencias de financiación pública.

Total ingresos 2008 / Ppto 2020



Por el contrario, se aprecia una relevante evolución de **contención y minoración de gastos**.

Total gastos 2008 / Ppto 2020



En una comparativa objetiva importa contemplar magnitudes que sean equiparables a fin de no distorsionar el reflejo de la realidad que se ha de evidenciar. Un operador audiovisual público de una Comunidad Autónoma pluriprovincial no puede ser comparado en su coste de financiación pública con un operador perteneciente a una Comunidad uniprovincial, pues no son comparables al ser **mayores los costes que implican una mayor implantación territorial del operador**, y sin que pueda haber economías de escala en los costes de esa implantación.

Andalucía es la Comunidad más poblada de España, y la segunda en mayor extensión territorial, tras Castilla y León. Sin embargo, esa Comunidad no tiene operador público audiovisual, por cuanto **Andalucía es la Comunidad Autónoma de mayor superficie de España con operador audiovisual público propio de gestión directa**. Cuenta con un elevado número de Provincias, ocho, y en las que la RTVA tiene diez Centros de Producción y necesitando de una compleja distribución de red por la exigente orografía de la superficie de Andalucía.

A pesar de ser el operador público de mayor implantación territorial de todo el país es, por el contrario, **el operador público que con menor coste por habitante de España** con datos de 2020, y es el operador pluriprovincial con el **menor coste**

por coeficiente de presupuesto público en relación al Presupuesto de la Comunidad Autónoma, siendo en 2021 del 0,40%.

Aportación pública pluriprovinciales / coste por habitante

ENTE AUTONÓMICO	Transferencias	euros año/habitante
Andalucía	140.638.050	(16,61 por habitante)
Aragón	48.233.262	(36,28)
Baleares	30.632.446	(26,15)
Canarias	50.325.456	(23,13)
Castilla La Mancha	44.600.000	(21,94)
Cataluña	245.860.608	(31,60)
Euskadi	134.325.000	(60,50)
Extremadura	24.929.104	(23,43)
Galicia	102.763.022	(38,03)

Aportación pública uniprovinciales / coste por habitante

ENTE AUTONÓMICO	Transferencias	euros año/habitante
Asturias	19.361.000	(19,00)
Madrid	74.805.000	(11,03)
Murcia	4.962.834	(3,28)

Presupuestos pluriprovinciales

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Población	Provincias	Presupuesto 21	% presupuesto RTVA sobre autonómico
Andalucía	8.464.411	8	40.188.042.635	0,40
Aragón	1.329.391	3	7.454.031.859	0,73
Baleares	1.171.543	5 islas	4.726.531.715	0,72
Canarias	2.175.952	8 islas	9.501.710.372	0,53
Castilla La Mancha	2.032.863	5	12.102.388.410	0,43
Cataluña	7.780.479	4	42.179.204.552*	0,64
Euskadi	2.220.504	3	12.442.365.000	1,31
Extremadura	1.063.987	2	6.423.894.820	0,42
Galicia	2.701.819	4	13.396.505.623	0,82

*prorrogado

Presupuestos uniprovinciales

	Población	Provincias	Presupuesto 21	% Presupuesto	Por habitante
Asturias	1.018.784	1	5.237.551.819	0,47	24,18/2,01
Madrid	6.779.888	1	20.071.708.963*	0,41	12,25/1,02
Murcia	1.511.251	1	5.331.000.000**	0,10	3,52/0,29

*prorrogado / **pendiente de aprobación

Implantación territorial

El grupo RTVA cuenta con Centros de Producción en todas las capitales de provincia, más las ciudades de Jerez de la Frontera y Algeciras, además de una Delegación en Madrid. Esta composición supone una **potente implantación territorial** como medio de comunicación en Andalucía, permitiendo los **servicios de proximidad**.

Las distintas Direcciones Territoriales realizan adecuadamente la función asignada a la RTVA aunque en una objetiva necesidad de mayor dotación presupuestaria. Los Centros afrontan el reto de atender la amplia extensión provincial, primando coberturas informativas de la capital y grandes ciudades para vertebrar un territorio muy extenso **maximizando en lo posible el aprovechamiento de los equipos productivos disponibles, que han de ser incrementados** conforme al servicio a prestar. Ser la única radiotelevisión que acude a lugares donde otros operadores no aparecen obtiene reconocimiento y mayor valoración de la sociedad, que reconoce a *Canal Sur* por ser **un medio referente de Andalucía que conoce y divulga su realidad más próxima.**

La RTVA y la producción audiovisual

Conforme a las determinaciones expresas en la *Ley RTVA* y en la *Ley Audiovisual de Andalucía*, y que emanan de la **función de fomento sectorial** que encomienda la normativa europea, la RTVA y Canal Sur actúan como **motor del tejido productivo** privado del sector audiovisual andaluz, posibilitando la actividad empresarial de un número importante de entidades, **potenciando la aparición de talento profesional**, colaborando en el fortalecimiento industrial, y suscitando la generación de empleo y **riqueza cultural, económica y productiva**, y la puesta en valor de los referentes identitarios andaluces en las producciones audiovisuales, y que en buena medida tienen proyección nacional e internacional desarrollándose de este modo otra importante función como es la de **divulgación social**.

En su desenvolvimiento productivo la RTVA y *Canal Sur* contratan con más de un centenar de empresas del sector directamente, **invierte en la producción de cine andaluz** y participa en más quince *Festivales de Cine* de toda Andalucía, y concede el Premio RTVA de apoyo a nuevos talentos andaluces.

Esta labor de fomento de la producción audiovisual y cinematográfica supone **participar en la financiación de obras audiovisuales de terceros**. En 2018 la RTVA y Canal Sur participaron en la financiación de **69 producciones** aportando un total de

7.163.500 euros para 13 Largometrajes de ficción, 20 Largometrajes documentales, 5 TV-Movies, 21 Unidades documentales, y 10 Series documentales. En **2019** se participó en la financiación de **32 obras audiovisuales** aportando **2.945.746 euros** para 5 Largometrajes de ficción, 17 Largometrajes documentales, 1 TV-Movie, 6 Unidades documentales, y 3 Series documentales. En **2020** se participó en la financiación de **31 obras audiovisuales**, con un total de **4.639.000 euros** para 14 Largometrajes de ficción, 6 Largometrajes documentales, 7 Unidades documentales, y 4 Series documentales.

Se constata que una **parte significativa del presupuesto de explotación del grupo RTVA revierte en el sector productivo**, dinamizando la actividad empresarial de numerosas entidades privadas, y ocasionando esa inversión un **efecto multiplicador** en la economía general a través del factor industrial de la producción.

El *Servicio Andaluz de Empleo* junto a la *Fundación Audiovisual Pública Andaluza* estimó en 2019 en más de **9.000 empleos** los vinculados con la actuación del grupo RTVA.



Sedes

El grupo empresarial cuenta con las siguientes sedes.

En Sevilla:

- San Juan de Aznalfarache: Instalaciones centrales de la producción informativa, estando sus infraestructuras técnicas y equipamientos necesitados de renovación tecnológica y de mayor equilibrio de dotación de sus recursos productivos al ser un centro en actividad continua desde hace más de tres décadas.
- Cartuja (Pabellón de Retevisión): Instalaciones de producción audiovisual, corporativas del grupo RTVA, siendo sede del Consejo de Administración.
- Cartuja (Pabellón de Andalucía): Se ubican las instalaciones de Radio, Media, y los departamentos corporativos de la Agencia Pública.
- Polígono PISA: Se ubican las unidades móviles de televisión y recursos de apoyo.

Centros Territoriales:

- Centros de Producción para servicios de radio y de televisión con sedes en todas las capitales de Provincia, más las ciudades de Algeciras y Jerez de la Frontera. En Madrid se dispone de una Delegación ubicada en la sede de la Federación FORTA, de la que RTVA y Canal Sur forman parte como socios, igualmente con servicios de radio y de televisión. Igualmente, los Centros de Producción tienen infraestructuras técnicas y equipamientos necesitados de renovación tecnológica y de equilibrio en sus recursos productivos.

• 5. DAFO

El análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades potencialmente detectadas se sintetiza en las 36 tomas en consideración del siguiente cuadro DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Insuficiente financiación pública.	12. Caída sistemática de inversión publicitaria mercado TV por ondas terrestres en abierto, y significativa pérdida de audiencia potencial TDT por efectos 2DD.
2. Estructura organizativa necesitada de actualización. Elevada edad media de la plantilla.	13. Targets Canal Sur Televisión de edad media elevada.
3. Descompensación y carencias de recursos y en Centros Territoriales.	14. Riesgos de dejar de ser la referencia informativa audiovisual de Andalucía si no se potencia con más recursos.
4. Dispersión de inmuebles en Sevilla.	15. Apagado europeo sistema TDT planteado para 2030 (imperiosa reconversión en operador streaming OTT).
5. Obsolescencia e insuficiencia tecnológica general. Singular necesidad en sistema informativo.	16. Irrupción constante de NN.TT. de producción multiplataforma generando trepidante obsolescencia tecnológica. Pérdida de capacidad de respuesta adquisición/uso NN.TT. por trámites públicos, incrementados .
6. Objetivos de la fusión societaria efectuada con plasmación final aún latente.	17. Dificultades para alcanzar adecuada posición competitiva del Servicio Público en ámbito streaming (OTT) si no hay variedad de fórmulas financieras para NN.TT. de producción/distribución digital.
7. Diálogo social. Necesidad de avances.	18. Mayor capacidad financiera y velocidad de transformación digital de competidores lineales como nuevos operadores streaming que copan nuevos nichos de ingresos comerciales.
8. Incipiente desarrollo audiovisual en plataformas digitales.	19. Merma de productividad de contenidos digitales si no hay adecuada dotación tecnológica e incremento formativo del personal en sinergia funcional.
9. Pérdida de posición competitiva TDT por insuficiente financiación de contenidos y atomización de la oferta multiplataforma.	
10. Merma de ingresos comerciales en principal actividad TDT por insuficiencia presupuestaria de la programación.	
11. Comunicación interna y externa necesitada de avances.	

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>20. <i>Estatuto de Autonomía para Andalucía</i>: blinda y afianza el Servicio Público audiovisual en gestión directa como servicio esencial para el conjunto de la sociedad andaluza.</p> <p>21. <i>Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía</i> declara la necesidad de actuación pública en el sector autonómico, y refuerza el servicio prestado por la RTVA y Canal Sur.</p> <p>22. <i>Ley 18/2007 RTVA</i> es modélica en contexto del Estado, con instrumentos de concreción del modelo de prestación mediante <i>Carta del Servicio Público</i> y <i>Contrato-Programa</i> que garantiza financiación estable y suficiente, mantenimiento de la plantilla, y renovación tecnológica.</p> <p>23. Nueva Propuesta de <i>Carta del Servicio Público</i> sexenio 2021-2026, y nuevo <i>Contrato-Programa</i> 2021-2023, suponen un proyecto con horizonte de futuro, y definen un avanzado modelo de servicio público audiovisual digital socialmente comprometido.</p> <p>24. Los medios de Canal Sur tienen la encomienda legal de ser la referencia informativa de Andalucía, actor clave de difusión de cultura y de valores identitarios del <i>hecho andaluz</i>.</p> <p>25. Imagen de marca '<i>Canal Sur</i>' consolidada en la percepción social. Y referente en accesibilidad audiovisual.</p> <p>26. Implantación territorial propicia para expandir servicios de proximidad para cohesión social.</p> <p>27. Alta profesionalidad del personal de Canal Sur: principal capital de la empresa.</p>	<p>28. Ley 10/2018 posibilita instar nuevas fórmulas de vinculación empresarial, aplicables a NN.TT., y nueva Directiva (UE) 1808/2018.</p> <p>29. "<i>Colaboradores tecnológicos</i>" paliando efectos de obsolescencia tecnológica y propiciando rápida respuesta a necesidades de dotación.</p> <p>30. Nuevas acciones comerciales por diversificación de líneas de negocio, tanto en ámbito FORTA como singularmente del Grupo RTVA diversificando la producción.</p> <p>31. Expandir marco de relaciones de cooperación con entidades e instituciones, creación de alianzas industriales, y fortalecimiento de la RSC como activo empresarial</p> <p>32. Ley 10/2018 marca a Canal Sur campos expansivos en producción cinematográfica y audiovisual; acción cultural; y fomento del patrimonio documental del archivo audiovisual.</p> <p>33. Producción multiplataforma para distribución en todo tipo de soportes digitales propios y de terceros; y producción de contenidos y servicios también para terceros.</p> <p>34. Distribución de contenidos en OTT propia y participación en otras OTT's de terceros.</p> <p>35. Potenciación de CC.TT. en producción y distribución de servicios nuevos de proximidad.</p> <p>36. Expansión en mercados latinoamericanos con venta, acuerdos comerciales y de producción.</p>

6. Estatuto de Autonomía como garante del servicio público

El *Estatuto de Autonomía para Andalucía* garantiza la titularidad pública y la gestión directa del servicio de comunicación audiovisual autonómico. Esto supone un sobresaliente hecho singular en el contexto de las Comunidades Autónomas de España por la firme determinación y alcance normativo que expresa la máxima Ley de la sociedad andaluza en relación al servicio público de la radiotelevisión de Andalucía, precisamente en congruencia con la extraordinaria importancia que suscita la comunicación social audiovisual en la configuración de una sociedad democrática.

El *Capítulo VIII del Estatuto de Andalucía* está dedicado expresamente a los 'Medios de Comunicación Social', y su artículo 210 se erige como **garante del servicio público** de la RTVA, prestado a través de su Sociedad filial, *Canal Sur Radio y Televisión*, reafirmando su acción conforme a los principios de independencia, pluralidad, objetividad, neutralidad informativa y veracidad. Por ello, es la norma superior de Andalucía la primera en señalar los pilares fundamentales del **modelo de servicio de comunicación pública**, basando los contenidos audiovisuales en el derecho fundamental a la información, en la promoción de valores educativos y culturales andaluces, en la protección de la infancia y la juventud, en la defensa de la igualdad de la mujer, en el fomento de la producción audiovisual, y en el uso y reconocimiento de las *hablas* andaluzas. Este compromiso de divulgación abarca el conocimiento general de derechos estatutarios, y de los valores, principios, libertades fundamentales y derechos establecidos en la Constitución española.

Esta plasmación de la radiotelevisión de Andalucía en el Estatuto convierte a la RTVA y a Canal Sur en **entidades sistémicas** de La Autonomía de Andalucía.



7. Misión, visión y fundamentos estratégicos

La RTVA y Canal Sur cuentan con un **modelo público definido** por el amplio cuerpo normativo que conforman su propia y específica *Ley 18/2007, de 17 de diciembre*; y la *Ley 7/2010, de 31 de diciembre, General de la Comunicación Audiovisual*, y la norma sectorial *Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía*. En ese **bloque legislativo se expresa la misión y función de servicio público esencial**, y al que se agregan -precisamente por determinación de la Ley RTVA- el documento programático con objetivos estratégicos en que consiste la *Carta del Servicio Público* y el *Contrato-Programa RTVA*, desarrollando y determinando estas finalidades estratégicas a modo de compromisos de actuación.

Es, por tanto, muy singular en el contexto autonómico de España el status normativo y programático de la RTVA y de Canal Sur, pues a diferencia de otros operadores públicos, cuentan con **específicos documentos de finalidad estratégica**, por cuanto el *Plan Estratégico* de la RTVA viene determinado en sus **fundamentos capitales** por la *Carta del Servicio Público*, y el *Contrato-Programa*, que ya se posicionan -además- en la más avanzada consideración del marco audiovisual europeo al contener todas las nuevas bases normativas de la más actual disposición de la Unión Europea sobre el audiovisual digital, la ***Directiva (UE) 1808/2018, del Parlamento y del Consejo, de 14 de noviembre***, de próxima transposición en el derecho interno español modificando la legislación general básica audiovisual del Estado, y para la cual **ya están preparadas la RTVA y Canal Sur**.

Misión

Ofrecer al conjunto de la sociedad un completo servicio público de comunicación audiovisual basado en el pluralismo informativo, el acceso a la cultura, y la difusión de los valores y derechos estatutarios y constitucionales.

Y es muy relevante el **valor e importancia social** que comporta la comunicación pública audiovisual, y que se plasma en la referida y muy significativa consideración expresa en el *Estatuto de Autonomía para Andalucía*, que otorga esa propiedad de '**sistémicas**' del ordenamiento autonómico a la RTVA y a Canal Sur.

Además, tienen la consideración de '**entidades estratégicas**' para Andalucía. Y es la Unión Europea quien determina esa condición para los operadores audiovisuales públicos comunitarios por un doble motivo: por tener todas las garantías de control público en la función de ser **transmisores de los valores de convivencia democrática** cuya permanente divulgación es esencial para las avanzadas sociedades de derechos ciudadanos; y por **propiciar desarrollos industriales** en un área de actividad con función motora de la economía general, la actividad de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Porque la moderna y avanzada sociedad democrática necesita de la operación de medios audiovisuales de titularidad pública también en el ámbito digital de los nuevos accesos y ventanas en Internet, precisamente como garantes de una comunicación informativa para la población basada en el **absoluto respeto al pluralismo**, el rigor y la veracidad. Una comunicación audiovisual que fomente la **expansión de la cultura** y la **divulgación del conocimiento**, que **apoye a los sectores** productivos, y de manera sobresaliente, que configure sus contenidos desde el respeto y defensa del conjunto de **valores, principios y derechos que la sociedad andaluza quiere para sí**, siendo eje de cohesión territorial y social al proyectar la realidad de la pujante Andalucía que conquista su mejor futuro en armonía con la divulgación de sus esenciales tradiciones, hechos culturales y peculiares rasgos identitarios de la idiosincrasia andaluza.

Visión

Expandir todos los valores de una avanzada comunicación pública audiovisual al universo de Internet en todos sus nuevos soportes y ventanas de acceso a contenidos audiovisuales y de servicios nuevos digitales para fortalecer a la Sociedad de la Información y del Conocimiento con todas las garantías de pluralismo y de respeto a la diversidad que ofrece un moderno operador de titularidad pública.

Y esa razón de ser anida en los fundamentos estratégicos que se proyectan para el mejor futuro. Fundamentos para la óptima posición operativa de la RTVA y de Canal Sur en el complejo escenario de competencia del mercado audiovisual con la finalidad de poder adaptarse al constante cambio y evolución que caracteriza a este sector en transformación digital.

La actividad productiva audiovisual ya está **indisolublemente unida a la interacción con los soportes en Internet** en una dinámica evolutiva y disruptiva que reconfigura por completo la base de actuación de los medios audiovisuales

que provienen, como es el caso de Canal Sur, del ámbito de explotación analógica al entrar en competencia con múltiples y crecientes nuevos medios nativos digitales que de la mano de la innovación tecnológica han creado un marco audiovisual de actuación expansivo y multimodal que requiere de la **imperiosa transformación digital** de los medios audiovisuales tradicionales en este revolucionario escenario de actuación determinado por las plataformas en Internet, los numerosos nuevos agentes emergentes, y por una innovadora y creciente oferta de servicios digitales nuevos para la población a través de todo tipo de dispositivo fijo y móvil de personas usuarias.

Todo ello requiere un **nuevo enfoque productivo** de la empresa audiovisual por medio de una imprescindible transformación digital de **todos sus procesos de generación y explotación de contenidos y de servicios nuevos**, para la apertura de **nuevas líneas de actividad** y que sean sostenibles, y para la modernización de todos sus procesos de actuación que sustenten un moderno y avanzado modelo de servicio público audiovisual digital, multimedia y multiplataforma, **útil para la sociedad** y comprometido con sus demandas y preferencias, que sea garante informativo de Andalucía, palanca de desarrollo cultural y de innovación tecnológica al servicio de la nueva *Sociedad Digital de la Información y del Conocimiento*.

La **RTVA se impulsa al futuro** también con el fundamento estratégico de una actuación gerencial empresarial basada en la **transparencia**, la **eficacia** y la **eficiencia** en la consecución de objetivos, abierta a nuevas fuentes de generación de activos, abierta a la **optimización de procesos** para una gestión basada en protocolos de **buena gobernanza** conforme a objetivos, ágil, dinámica y evaluable con sistemas integrales de indicadores.



El *Contrato-Programa* RTVA 2021-2023 eleva a la condición de compromiso de actuación toda esta hechura estratégica que contempla y que está basada en el **valor social de la comunicación pública**, y por ello sustenta su modelo para:

- Un servicio público digital **socialmente comprometido**.
- Fortalece la aspiración de ser **primer garante informativo** de Andalucía con contenidos de proximidad y cercanía, mediante unos fortalecidos servicios informativos basados en el absoluto respeto al pluralismo, al rigor y la veracidad.
- Afianza la **cohesión social y territorial divulgando valores** cívicos, tradiciones y rasgos identitarios de la gran diversidad andaluza.
- Genera compromisos de estudios y análisis para ofrecer contenidos y servicios conforme a las **preferencias de la sociedad**.
- Enfatiza el compromiso de **fomento de la cultura** en todas sus vertientes, y de colaboración con el sistema educativo.
- Promueve elevados **estándares de calidad** para todas sus producciones.
- Divulga la cultura de **emprendimiento empresarial**, el fomento de todas las actividades productivas y de las vinculadas a tradiciones y valores identitarios.
- Refuerza el compromiso de apoyo para el fomento de la **producción audiovisual del tejido privado andaluz**.
- Se compromete a colaborar en la **alfabetización mediática e informacional** de la población, y en el desarrollo de servicios y contenidos de la *Sociedad de la Información y del Conocimiento*.
- Y fortalece el *Patrimonio Histórico de Andalucía* aportando el caudal de un activo tan relevante como el que conforma el **Archivo audiovisual RTVA**.

Además de todos los anteriores, otros concretos y significativos compromisos de actuación igualmente contemplados en el clausulado del *Contrato-Programa 2021-2023* tienen también una **singular relevancia estratégica**, y por ello asimismo son objeto de desarrollo en las acciones que contempla el presente Plan, como son:

- La **diversificación de la producción abriendo nuevas líneas de actividad** para fortalecer la actividad y función de servicio público con una posición competitiva para ofrecer la máxima disponibilidad expandiendo los valores de la producción pública y de las señas de identidad de Andalucía y su cultura, y para generar nuevos soportes financieros que amplíen sus fuentes de ingresos en el ámbito digital multiplataforma y como productor de mercado.
- La **modernización de los procesos gerenciales** corporativos y operativos internos de la empresa con una gestión basada en la transparencia y en protocolos de *buena gobernanza* con determinación de una '**Dirección por Objetivos**', tal y como compromete el *Contrato-Programa 2021-2023*, que coadyuve en la tarea de optimizar la utilización de los recursos disponibles de toda índole e infraestructuras, todo ello para seguir creciendo en eficacia y eficiencia en la prestación del importante servicio que generan para la sociedad.
- La implantación de una cultura de evaluación de toda su actividad corporativa y operativa con un **Sistema Integral de Indicadores** con toda la amplitud que contempla el *Contrato-Programa 2021-2023*.

La finalidad de todos estos **fundamentos estratégicos** que se expanden en el presente Plan 2021-2026 es propiciar el **salto cualitativo que necesitan la RTVA y Canal Sur** para operar con renovada eficacia en el muy exigente y competitivo nuevo escenario digital multiplataforma prestando **un servicio moderno, eficiente, evaluable, transparente, cercano a las personas**, disponible en todo dispositivo, abierto a la expansión productiva, y afianza así la estabilidad empresarial modernizando sus estructuras internas que sustentan este servicio público audiovisual digital abierto a la innovación tecnológica, a la eficacia y a la utilidad para la sociedad.

Fundamentos estratégicos

Posicionar al grupo público empresarial con prestaciones competitivas para ser más relevantes y más diferenciales desde la proximidad de los contenidos y servicios de utilidad pública, diversificando la producción, agrandando la rentabilidad social de los servicios, fortaleciendo y modernizando las estructuras empresariales, expandiendo la función de fomento del sector productivo del audiovisual y cinematográfico andaluz, y generando nuevas líneas de prestaciones para la sociedad basadas en los conceptos de servicio público esencial de la comunicación audiovisual digital.



8. Ejes estratégicos

Para procurar el **evolutivo posicionamiento empresarial** en el mercado audiovisual digital de proximidad, y partiendo de la misión, visión y fundamentos estratégicos expuestos y emanados del específico marco de referencia y de actuación de la RTVA y Canal Sur, el presente *Plan Estratégico* gira en torno a **seis grandes ejes** que concentran amplias magnitudes como objetivos y finalidades de actuación:

A. Digitalización

Como finalidad primordial para toda la actividad corporativa y operativa del grupo empresarial.

B. Utilidad e Identificación

Como referentes esenciales de un servicio público apegado a la realidad de la sociedad a la que aporta servicios útiles y de valor comunicacional.

C. Rentabilidad social

Como objetivo esencial de actuación en beneficio del conjunto de la sociedad andaluza, con apoyo al ámbito de la cultura, y acción de fomento industrial del audiovisual.

D. Innovación y Diversificación

Como palancas de desarrollo de la actividad de la empresa ampliando posibilidades productivas y de generación de servicios nuevos en todo tipo de soporte digital propio y de terceros.

E. Gestión avanzada

Basada en los principios de buena gobernanza, la dirección por objetivos, la medición para la mejor evaluación de la actividad, la modernización de procesos, y la optimización de la gestión de los recursos disponibles.

F. Prestadores esenciales

Valorando la fundamental contribución del personal del grupo empresarial como principal activo por su alta profesionalidad, capacidad evolutiva para acometer nuevos desafíos productivos desde la firme vocación de prestar un servicio público esencial para la sociedad.

Esos seis ejes estratégicos concentran toda la magnitud de **propósitos de desarrollo y de expansión** del grupo empresarial derivados de la nueva propuesta de *Carta del Servicio Público 2021-2026* y del *Contrato-Programa 2021-2023*.

Esos ejes se desglosan a su vez en **doce líneas estratégicas**.

9. Líneas estratégicas

Los descritos ejes estratégicos brotan del planteamiento de futuro para un moderno y efectivo operador público audiovisual digital, y son los **vectores de referencia** de la RTVA y de *Canal Sur* al provenir de la **traducción estratégica** de lo establecido en la normativa básica y sectorial andaluza, en la propia *Ley RTVA*, y de forma decisiva en su *Carta del Servicio Público* y en el *Contrato-Programa 2021-2023*.

Ese conglomerado de referencia es preciso al señalar expresamente los **campos y objetivos estratégicos** para actuaciones concretas y determinadas, y a partir de las cuales se ha plasmado una serie de **propósitos de desarrollo y ampliaciones** recabadas en las *Mesas de Trabajo* en el proceso de elaboración del presente *Plan Estratégico*.

Así, de los seis ejes estratégicos emanan **12 líneas estratégicas** de actuación que contemplan un total de **50 acciones estratégicas**, abarcando sus finalidades y referencias básicas de medición, y que la fase de implantación e implementación de este *Plan Estratégico* para su desarrollo efectivo serán objeto de **específicos 'planes de actuación'** para cada una de las acciones estratégicas, y que son las siguientes.



A. DIGITALIZACIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA: A.1 PERFECCIONAMIENTO Y DESARROLLO	
ACCIONES	<p>A.1.1 MAPA EXPANSIVO OTT Y PODCAST CANAL SUR</p> <p>A.1.2 ACTUALIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE APLICACIONES</p> <p>A.1.3 POTENCIACIÓN DE CONTENIDOS DE PROXIMIDAD EN NUEVOS SOPORTES</p> <p>A.1.4 VINCULACIÓN DE ÓRGANOS PROPIOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CON LOS DE OTROS OPERADORES</p> <p>A.1.5 EXPANSIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN DE ARCHIVO AUDIOVISUAL</p>
FINALIDAD	<p>A.1.1 EXPANSIÓN EN PLATAFORMAS DE TERCEROS Y SOPORTES DIGITALES WEB ORIENTADAS AL MERCADO EN ESPAÑOL</p> <p>A.1.2 ESTABLECIMIENTO DE PAUTAS REGLADAS PARA ADECUACIÓN PERMANENTE DE IMAGEN Y FUNCIONALIDADES DE LAS APLICACIONES CON SISTEMA DE CONSULTAS A PERSONAS USUARIAS</p> <p>A.1.3 POSIBILITAR ACCESO A CONTENIDOS PROVINCIALES EN PLATAFORMAS DE TERCEROS</p> <p>A.1.4 COMPARTIR EXPERTIS Y COLABORACIÓN CON OTROS OPERADORES Y ENTIDADES PARA EL CONSTANTE DESARROLLO Y CONOCIMIENTO DE LA EVOLUCIÓN DEL ENTORNO DIGITAL AUDIOVISUAL</p> <p>A.1.5 CULMINAR EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN Y DE PUESTA EN VALOR DEL ACTIVO PATRIMONIAL DEL FONDO DOCUMENTAL Y ARCHIVO HITÓRICO DE RADIO Y TELEVISIÓN</p>
MEDICIÓN	<p>A.1.1 VOLUMEN DE ACUERDOS SUSCRITOS Y SUS ÁREAS GEOGRÁFICAS</p> <p>A.1.2 ACTUALIZACIONES EFECTUADAS, Y NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS</p> <p>A.1.3 VOLUMEN DE ACUERDOS SUSCRITOS</p> <p>A.1.4 PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS COMPARTIDOS</p> <p>A.1.5 PORCENTAJE DIGITALIZADO Y PROCEDIMIENTOS REGULADOS</p>

LÍNEA ESTRATÉGICA: A.2 NUEVOS PROYECTOS

ACCIONES

- A.2.1 CREACIÓN DE UNA OTT ESPECÍFICA SOBRE FLAMENCO
- A.2.2 AMPLIACIÓN OFERTA CANALES TEMÁTICOS WEB
- A.2.3 FOMENTO DE STREAMING DE PROXIMIDAD
- A.2.4 FOMENTO DE PODCAST DE PROXIMIDAD

FINALIDAD

- A.2.1 FOMENTO INTERNACIONAL DEL CONOCIMIENTO DEL BIEN INMATERIAL DE LA HUMANIDAD DEL ARTE FLAMENCO
- A.2.2 CREACIÓN CANALES WEB TEMÁTICOS SOBRE DEPORTES, CULTURA-PATRIMONIO, Y ACTIVIDAD TAURINA
- A.2.3 AMPLIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS LOCALES Y DE PROXIMIDAD PARA SU ACCESO STREAMING EN DIRECTO Y BAJO PETICIÓN
- A.2.4 PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE CERCANÍA PARA SU EXPLOTACIÓN PODCAST

MEDICIÓN

- A.2.1 CRONOGRAMA DE ACTIVACIÓN DEL PROYECTO
- A.2.2 CRONOGRAMA DE ACTIVACIÓN DE CANALES
- A.2.3 PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN DE PROXIMIDAD
- A.2.4 NÚMERO Y ÁMBITO TERRITORIAL DE PRODUCCIÓN

CUENTA ATRÁS

TOP 50

B. UTILIDAD E IDENTIFICACIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA: B.1 IDENTIFICACIÓN CON LA SOCIEDAD	
ACCIONES	<p>B.1.1 INCREMENTO DE LA PROXIMIDAD DE MEDIOS DIGITALES</p> <p>B.1.2 FOMENTO IDENTITARIO ANDALUZ</p> <p>B.1.3 FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA Y PERSONAS USUARIAS</p> <p>B.1.4 IMPULSO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p>
FINALIDAD	<p>B.1.1 DIVERSIFICACIÓN DE LAS PRESTACIONES WEB CON SIGULARIZACIÓN PROVINCIAL CON PÁGINAS ESPECÍFICAS</p> <p>B.1.2 PROMOCIÓN DE CAMPAÑAS INSTITUCIONALES, DE RELEVANTES SECTORES PRODUCTIVOS, Y DE SEÑAS DE IDENTIDAD DE ANDALUCÍA</p> <p>B.1.3 AMPLIAR LA INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y PERSONAS USUARIAS CON CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA</p> <p>B.1.4 DIVULGAR PUBLICACIONES PARA EL CONOCIMIENTO Y UTILIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL Y PRESTACIONES DIGITALES DE CANAL SUR PARA LA SOCIEDAD</p>
MEDICIÓN	<p>B.1.1 CREACIÓN DE NUEVAS PÁGINAS</p> <p>B.1.2 NÚMERO DE INICIATIVAS FOMENTADAS</p> <p>B.1.3 NÚMERO DE ACCIONES DE FIDELIZACIÓN</p> <p>B.1.4 NÚMERO DE PUBLICACIONES Y DE ACCIONES DE DIVULGACIÓN</p>



LÍNEA ESTRATÉGICA: B.2 DIVULGACIÓN DEL HECHO ANDALUZ

ACCIONES	<p>B.2.1 APOYO A CANDIDATURAS DE LOCALIDADES ANDALUZAS</p> <p>B.2.2 FOMENTO DE ACCIONES INTEGRALES DE COMUNICACIÓN DE AYUNTAMIENTOS Y DIPUTACIONES</p> <p>B.2.3 PLAN DE APOYO A LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS</p> <p>B.2.4 DIVULGACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL ANDALUZ</p>
FINALIDAD	<p>B.2.1 ACCIONES Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN RESPALDO DE TODA CANDIDATURA DE LOCALIDADES A DISTINCIONES Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES</p> <p>B.2.2 COLABORACIÓN CON ENTES LOCALES ANDALUCES PARA LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE EVENTOS, EFEMÉRIDES, ACONTECIMIENTOS DESTACADOS Y TRADICIONES LOCALES.</p> <p>B.2.3 INTENSIFICACIÓN DE RELACIONES CON TODAS LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS PARA EL FOMENTO DE LA TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO</p> <p>B.2.4 PLANIFICACIÓN DE UN TRATAMIENTO DESTACADO PARA LA DIVULGACIÓN DE INICIATIVAS EMPRESARIALES DE EMPRENDIMIENTO EN TODOS LOS SECTORES PRODUCTIVOS, ESPECIALMENTE EL DE I+D+i</p>
MEDICIÓN	<p>B.2.1 NÚMERO DE ACCIONES Y CAMPAÑAS</p> <p>B.2.2 NÚMERO DE INICIATIVAS APOYADAS</p> <p>B.2.3 NÚMERO DE COLABORACIONES</p> <p>B.2.4 TIEMPO DEDICADO Y ACTUACIONES DE COLABORACIÓN</p>



LÍNEA ESTRATÉGICA: B.3 PALANCA CULTURAL

<p>ACCIONES</p>	<p>B.3.1 CREACIÓN DE LOS PREMIOS CSRTV</p> <p>B.3.2 FOMENTO DEL TALENTO CREATIVO LITERARIO</p> <p>B.3.3 CREACIÓN DE LA EDITORIAL CANAL SUR</p>
<p>FINALIDAD</p>	<p>B.3.1 CREACIÓN DE UN PROPIO CATÁLOGO DE GALARDONES RELATIVOS A TODOS LOS ÁMBITOS DE LA CULTURA Y LAS ACTIVIDADES MÁS SIGNIFICATIVAS PARA LA SOCIEDAD</p> <p>B.3.2 GENERACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE ACTIVIDAD EN APOYO DE JÓVENES LITERATOS ANDALUCES, PARA LA CREACIÓN DE GUIONES DE FICCIÓN, Y ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE EXPLOTACIÓN AUDIOVISUAL</p> <p>B.3.3 PUESTA EN MARCHA DE UNA UNIDAD EDITORA DE PUBLICACIONES CORPORATIVAS, DEL SECTOR PROFESIONAL, Y FORMATIVO</p>
<p>MEDICIÓN</p>	<p>B.3.1 GALARDONES Y PREMIOS CONSTITUIDOS</p> <p>B.3.2 CERTÁMENES CONVOCADOS Y ACTIVIDAD DESARROLLADA</p> <p>B.3.3 INICIATIVAS DESARROLLADAS</p>



C. RENTABILIDAD SOCIAL

LÍNEA ESTRATÉGICA: C.1 COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

ACCIONES

- C.1.1 CREACIÓN DE LA UNIDAD CANAL SUR COMPRUEBA
- C.1.2 CREACIÓN DE LOS DESAYUNOS CANAL SUR
- C.1.3 FOMENTO DE ESTUDIOS DEMOSCÓPICOS
- C.1.4 VINCULACIÓN CON LAS ORQUESTAS DE ANDALUCÍA Y CON LAS ORGANIZACIONES DE TEATROS Y SUS FESTIVALES
- C.1.5 FOMENTO DE LAS SEDES DE LA RTVA/CANAL SUR COMO ESPACIOS CULTURALES

FINALIDAD

- C.1.1 CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE ANÁLISIS CON MARCO DE AUTORREGULACIÓN PARA LA VERIFICACIÓN DE INFORMACIONES EN REDES SOCIALES
- C.1.2 PRODUCCIÓN DE EVENTOS DE INTERÉS INFORMATIVO DEDICADOS A PERSONAS RELEVANTES DE LA VIDA DE ANDALUCÍA
- C.1.3 PLANIFICACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE ENCUESTAS PERIÓDICAS DIRIGIDAS A LA AUDIENCIA Y PERSONAS USUARIAS DE SERVICIOS DIGITALES
- C.1.4 CREACIÓN DE MARCO DE ACTIVIDADES EN COLABORACIÓN CON LAS MÁS REPRESENTATIVAS ORQUETAS INSTITUCIONALES DE LAS POBLACIONES DE ANDALUCÍA, ASÍ COMO CON LA PLURALIDAD DE TEATROS ANADALUCES Y SUS FESTIVALES
- C.1.5 AMENTAR EL RENDIMIENTO DE LAS SEDES PROPIAS ABRIÉNDOLAS A LA CIUDADANÍA COMO ESPACIOS EXPOSITIVOS Y DE ENCUENTRO CULTURAL

MEDICIÓN

- C.1.1 CATÁLOGO DE ACTIVIDAD DESARROLLADA
- C.1.2 NÚMERO DE EVENTOS CELEBRADOS Y SU LOCALIDAD
- C.1.3 NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS Y SU TEMÁTICA
- C.1.4 ACTIVIDADES DESARROLLO
- C.1.5 NÚMERO DE EVENTOS Y CENTROS DE LA RTVA/CANAL SUR

LÍNEA ESTRATÉGICA: C.2 GENERACIÓN DE VALOR FORMATIVO

<p>ACCIONES</p>	<p>C.2.1 ESTUDIO DE LA POTENCIAL CREACIÓN DE UN INSTITUTO DE FORMACIÓN CANAL SUR</p> <p>C.2.2 POTENCIACIÓN DE FONDOS DOCUMENTALES PARA LA EDUCACIÓN</p> <p>C.2.3 MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL</p>
<p>FINALIDAD</p>	<p>C.2.1 GENERAR UN ENTORNO FORMATIVO QUE PROMUEVA LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO Y EL PROGRESO DEL SECTOR</p> <p>C.2.2 ARTICULAR MEDIDAS FOMENTO DE LAS MARCA MEMORANDA Y EDUCACION.TV, EL INCREMENTO DE SUS ACTIVIDADES, Y LA CONSOLIDACIÓN COMO REFERENTE EN EL SECTOR EDUCATIVO</p> <p>C.2.3 CREACIÓN Y DESORROLLO DE UNA PERMANENTE UNIDAD DE ACTIVIDAD DEDICADO A LA PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE ALFABETIZACIÓN EN TODOS LOS SOPORTES DE CANAL SUR</p>
<p>MEDICIÓN</p>	<p>C.2.1 GESTIONES Y ESTUDIOS PRELIMINARES</p> <p>C.2.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS</p> <p>C.2.3 NÚMERO DE CAMPAÑAS Y MEDIOS DEDICADOS</p>



LÍNEA ESTRATÉGICA: C.3 POTENCIACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL SECTOR

ACCIONES

C.3.1 INSCRIPCIÓN EN ENTIDADES AUDIOVISUALES INTERNACIONALES

C.3.2 RELACIONES CORPORATIVAS EN EVENTOS SECTORIALES

C.3.3 MEDIDAS DE APOYO AL CINE ANDALUZ

C.3.4 FOMENTO DEL BRANDING COLABORATIVO

FINALIDAD

C.3.1 GESTIONES PARA LA INCORPORACIÓN DE LA RTVA Y DE CANAL SUR EN EL ÁMBITO DE ORGANIZACIONES SECTORIALES PARA EL DESARROLLO CONJUNTO DE PROYECTOS

C.3.2 RECUPERACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE REPRESENTACIÓN CORPORATIVA Y PARTICIPACIÓN EN TODO TIPO DE ACONTECIMIENTOS DE LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL AUDIOVISUAL

C.3.3 GENERACIÓN DE UN AUMENTADO CATÁLOGO DE INICIATIVAS VINCULADAS A LA DIVULGACIÓN DE LAS OBRAS CINEMATográfICAS ANDALUZAS

C.3.4 VINCULACIÓN DE LA MARCA CANAL SUR A LA DE OTRAS ENTIDADES ANDALUZAS DE PRESTIGIO ASÍ COMO DE CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

MEDICIÓN

C.3.1 GESTIONES DE INCORPORACIÓN

C.3.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

C.3.3 NUEVAS INICIATIVAS Y VÍNCULOS

C.3.4 ACTIVIDADES DESARROLLADAS



D. INNOVACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA: D.1 ADAPTACIÓN AL ENTORNO	
ACCIONES	<p>D.1.1 CREACIÓN DE CANAL SUR HUB</p> <p>D.1.2 CREACIÓN DE INVENTARIO DE AGENTES TECNOLÓGICOS ANDALUCES</p> <p>D.1.3 CREACIÓN DE CANAL SUR DIVERSIFICA</p> <p>D.1.4 POSICIONAMIENTO EN EXPLOTACIÓN NFTs</p>
FINALIDAD	<p>D.1.1 PUESTA EN MARCHA DE UNA UNIDAD LABORATORIO DE INICIATIVAS E IDEAS DE DESARROLLO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE CANAL SUR</p> <p>D.1.2 ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO DE ENTIDADES CIRCUNSCRITAS A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN CON LAS QUE ACOMETER PROYECTOS CONJUNTOS DE INICIATIVAS DIGITALES</p> <p>D.1.3 CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA TERCEROS</p> <p>D.1.4 EXPANSIÓN DE LA ACTIVIDAD DE CANAL SUR MÚSICA EN EL CAMPO DE CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA EXPLOTACIÓN DE DERECHOS DIGITALES EN NUEVOS ESTÁNDARES TECNOLÓGICOS</p>
MEDICIÓN	<p>D.1.1 CONSTITUCIÓN Y ACTIVIDAD DESARROLLADA</p> <p>D.1.2 ELABORACIÓN DEL INVENTARIO Y VÍNCULOS GENERADOS</p> <p>D.1.3 CONSTITUCIÓN Y ACTIVIDAD DESARROLLADA</p> <p>D.1.4 ADQUISICIÓN DE DISPOSITIVOS Y SOFTWARE ESPECIALIZADO, Y ACTIVIDAD GENERADA</p>

LÍNEA ESTRATÉGICA: D.2 EXPANSIÓN DE LA ACTIVIDAD

ACCIONES

- D.2.1 CREACIÓN DE LA UNIDAD CANAL SUR JÓVENES
- D.2.2 ALIANZAS PARA LA COPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
- D.2.3 CREACIÓN DE UN CATÁLOGO PARA LA VENTA DE PRODUCCIONES
- D.2.4 HOJAS DE RUTA COMERCIALES

FINALIDAD

- D.2.1 ACTUALIZACIÓN DE IMAGEN DE MARCA, GENERACIÓN DE NUEVOS CONTENIDOS ESPECÍFICOS, Y EXPANSIÓN EN REDES SOCIALES ORIENTADO A LAS PERSONAS JÓVENES Y PARA EL REJUVENECIMIENTO DE LA AUDIENCIA DE TODOS LOS CANALES
- D.2.2 GENERACIÓN DE ACTIVIDAD COMO COPRODUCTOR LOCAL EN PROYECTOS AUDIOVISUALES RODADOS EN ANDALUCÍA, Y GENERACIÓN DE COLABORACIONES EMPRESARIALES PARA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN
- D.2.3 ELABORACIÓN DE BASE DOCUMENTAL PARA EXPANDIR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PRODUCCIONES PROPIAS, VENTA DE DERECHOS Y POTENCIACIÓN DE PRESTACIONES BOOKING
- D.2.4 ELABORACIÓN DE BASES DE DATOS INTERNAS DE LA EMPRESA PARA OPTIMIZAR EL RENDIMIENTO COMERCIAL DE LA CARTERA DE ANUNCIANTES

MEDICIÓN

- D.2.1 CONSTITUCIÓN DE LA UNIDAD Y ACTIVIDAD DESARROLLADA
- D.2.2 PROYECTOS E INICIATIVAS PARTICIPADAS
- D.2.3 ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO Y ACTIVIDAD DESARROLLADA
- D.2.4 ELABORACIÓN DE LA BASE DE DATOS



E. GESTIÓN AVANZADA

LÍNEA ESTRATÉGICA: E.1 NUEVAS DINÁMICAS DE PROCESOS	
ACCIONES	<p>E.1.1 DESARROLLO DE LA MESA DE CONTENIDOS</p> <p>E.1.2 FOMENTO DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA Y SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL</p> <p>E.1.3 PLATAFORMA DE GESTIÓN INTERNA DE DERECHOS</p> <p>E.1.4 CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE PROYECTOS EUROPEOS</p> <p>E.1.5 OPTIMIZACIÓN PROCESOS DE PRODUCCIÓN TERRITORIAL</p> <p>E.1.6 DESARROLLO DE LA UNIDAD DE SEGUIMIENTO DE INDICADORES</p>
FINALIDAD	<p>E.1.1 POTENCIACIÓN DE LA COORDINACIÓN ENTRE DIVERSAS ÁREAS, DIRECCIONES Y CENTROS QUE INTERVIENEN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS</p> <p>E.1.2 AHORRO ENERGÉTICO Y ECONÓMICO, ADAPTACIÓN DE INSTALACIONES, DEPENDENCIAS Y SEDES A SISTEMAS DE CONSUMO ELÉCTRICO MÁS EFICIENTES Y ECOLÓGICAS</p> <p>E.1.3 CENTRALIZAR EN UNA BASE DE DATOS ESPECÍFICA LA INFORMACIÓN SOBRE DISPOSICIÓN DE DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA MAYOR RENDIMIENTO COMERCIAL</p> <p>E.1.4 DOTAR A LA RTVA/CANAL SUR DE UNA UNIDAD OPERATIVA PARA ANÁLISIS Y PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS EUROPEOS VINCULADOS AL SECTOR AUDIOVISUAL, CINEMATográfico, DE TECNOLOGÍAS DIGITALES, Y DE PROCESOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL</p> <p>E.1.5 PLANIFICACIÓN MENSUAL DE LA AGENDA INFORMATIVA ESPECÍFICA PARA CADA CENTRO TERRITORIAL</p> <p>E.1.6 DESENVOLVIMIENTO COORDINADO DE LAS ACCIONES LA UNIDAD CREADA PARA LA LLEVANZA DEL SISTEMA INTEGRAL DE INDICADORES</p>
MEDICIÓN	<p>E.1.1 ACTIVIDAD DE LA MESA</p> <p>E.1.2 MEDIDAS EJECUTADAS</p> <p>E.1.3 IMPLANTACIÓN DE LA BASE DE DATOS</p> <p>E.1.4 INICIATIVAS DESARROLLADAS</p> <p>E.1.5 MEDIDAS ADOPTADAS</p> <p>E.1.6 RESULTADOS DE ACTUACIÓN DE MEDICIONES EN LOS ÁMBITOS CORPORATIVO Y OPERATIVO DEL GRUPO EMPRESARIAL</p>

F. PRESTADORES ESENCIALES

LÍNEA ESTRATÉGICA: F.1 PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL

ACCIONES

- F.1.1 DESARROLLO DEL SISTEMA DE DIRECCIÓN POR OBJETIVOS
- F.1.2 FEED-BACK DEL PERSONAL
- F.1.3 POTENCIACIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA
- F.1.4 PLAN DE AVANCE DEL TELETRABAJO
- F.1.5 ESTUDIO PLURIANUAL SOBRE ESTRUCTURA DE PERSONAL DEL GRUPO

FINALIDAD

- F.1.1 ELABORAR UN SISTEMA PARA EL SEGUIMIENTO DE APLICACIÓN, Y COMPARTICIÓN DE EXPERIENCIAS Y RESULTADOS DE LA APLICACIÓN EFECTIVA DEL MODELO DE DIRECCIÓN POR OBJETIVOS PREVISTO EN CONTRATO-PROGRAMA
- F.1.2 REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PERIÓDICAS SOBRE LOS TODOS LOS PLANOS CONCERNIDOS POR LA APLICACIÓN EFECTIVA DEL PLAN ESTRATÉGICO
- F.1.3 AMPLIACIÓN DE CAMPOS DE INFORMACIÓN DE LA INTRANET, GENERACIÓN DE NUEVOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN, Y DE PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL
- F.1.4 ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA EXPANDIDA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO DE SEDES Y CENTROS TERRITORIALES PARA POSIBILITAR EL TRABAJO A DISTANCIA
- F.1.5 LICITACIÓN PREVISTA EN PUNTO 6.2b PEER RTVA 2021

MEDICIÓN

- F.1.1 VALORACIÓN DE RESULTADOS
- F.1.2 ACTIVIDADES EFECTUADAS
- F.1.3 PROYECTOS EJECUTADOS
- F.1.4 MEDIDAS ADOPTADAS
- F.1.5 A RESULTAS DE ADJUDICACIÓN

ENCUENTROS DIGITALES



10. **Ámbito temporal de ejecución**

Determinado por las disponibilidades presupuestarias y la dotación tecnológica y de personal, el ámbito temporal de ejecución de cada una de las 50 acciones estratégicas será ordenado conforme a un ***cronograma de implantación*** e implementación de cada una de esas medidas en que consisten las acciones estratégicas.

Comité de Desarrollo, Seguimiento y Control

La labor de ejecución de medidas y acciones, y su particular cronograma correspondiente, será configurada y gestionada con capacidad operativa y funcional a través del ***Comité de Desarrollo, Seguimiento y Control del Plan Estratégico RTVA 2021-2026***, creado como unidad interna de gestión ad hoc para esta finalidad por Disposición del *Director General de la RTVA*, y estando conformado este *Comité* por la persona titular de la *Dirección de Innovación y Negocio de la RTVA*, por la persona titular de la *Dirección Corporativa de la RTVA*, y por profesionales integrantes del *Gabinete de Dirección General de la RTVA*, de la *Dirección de Producción de Canal Sur Televisión*, y de la *Jefatura de Canal Sur Media*.

Planes de Actuación

Cada una de las cincuenta acciones estratégicas del presente *Plan* contarán con su correspondiente ***Plan de Actuación*** como '*hoja de ruta*' ejecutiva que concretará el particular ámbito temporal para la aplicación efectiva y total desarrollo de cada medida estratégica, y que contendrá –entre otras- las determinaciones de especificación necesarias sobre **acciones y actividades específicas de detalle, áreas del grupo empresarial concernidas** por la actuación, el **equipo personal** para su gestión, los **recursos asignados**, los **plazos de cada fase** de implantación e implementación, y la llevanza de los correspondientes procesos para la **medición y evaluación** de sus resultados de aplicación efectiva.

11. Medición y seguimiento

La RTVA y Canal Sur actúan conforme a la cultura de evaluación y análisis de resultados de sus actividades y actuaciones de acuerdo con los expresos compromisos sobre indicadores establecidos en el punto 2 de la *Cláusula Tercera del Contrato-Programa 2021-2023*, que contempla el diseño, implantación y ejecución de un propio 'Sistema integral de indicadores de gestión empresarial y de buena gobernanza, de financiación, rendición de cuentas, innovación, gestión de la producción, gestión comercial, y de calidad y servicio público audiovisual en el contexto digital'.

Este sistema integral de indicadores comprometido en *Contrato-Programa RTVA* cuenta con una específica unidad organizativa dedicada a la llevanza de los mecanismos y herramientas de seguimiento y de control de cumplimiento, medición y evaluación.

Asimismo, se actúa conforme al '*Sistema de Indicadores de rentabilidad social de la RTVA y de Canal Sur*' de los punto 13 y 8 de la *Cláusula Tercera del Contrato-Programa 2021-2023*.

Y en su punto 3 se establece el compromiso para actuar conforme a un *sistema de Dirección por Objetivos*, a aplicar a la estructura organizativa corporativa y operativa del grupo empresarial como metodología de planificación, participación del personal, control y evaluación de la ejecución y grado de cumplimiento de los objetivos determinados por la *Dirección General de la RTVA*, los determinados en la vigente *Carta del Servicio Público de la RTVA*, y concretados en el *Contrato-Programa RTVA 2021-2023*, disponiendo de indicadores clave, de evaluación del desempeño, y de una estructura organizativa del sistema basada en un *Cuadro de Mando* participativo.

A partir de estos tres fundamentos ejecutivos plasmados en el *Contrato-Programa 2021-2023* -el sistema integral de indicadores, la medición de la rentabilidad social, y el sistema de Dirección por Objetivos-, se articularán e incardinarán los peculiares

elementos de medición de cada una de las **50 acciones estratégicas** del presente Plan, y que se sustanciarán en los respectivos *Planes de Actuación* de esas acciones.

Con este marco global se establece con completo y congruente modelo de indicadores de medición para la **cultura de evaluación y de análisis de cumplimiento** que se inserta en todos los procedimientos de actuación y de prestación de servicios del grupo empresarial RTVA.



12. Procedimiento de elaboración del Plan

Para la elaboración del presente *Plan Estratégico 2021-2026* se ha partido de **dos principios motrices**: la **participación** de personal del grupo empresarial para su elaboración; y la referencia de actuación basada en el **desarrollo estratégico** de los objetivos asumidos en la **Carta del Servicio Público de la RTVA** y en los compromisos que desde el último cuatrimestre de 2020 ya estaban configurados para la **Cláusula Tercera del Contrato-Programa RTVA 2021-2023**.

Fase de preparación

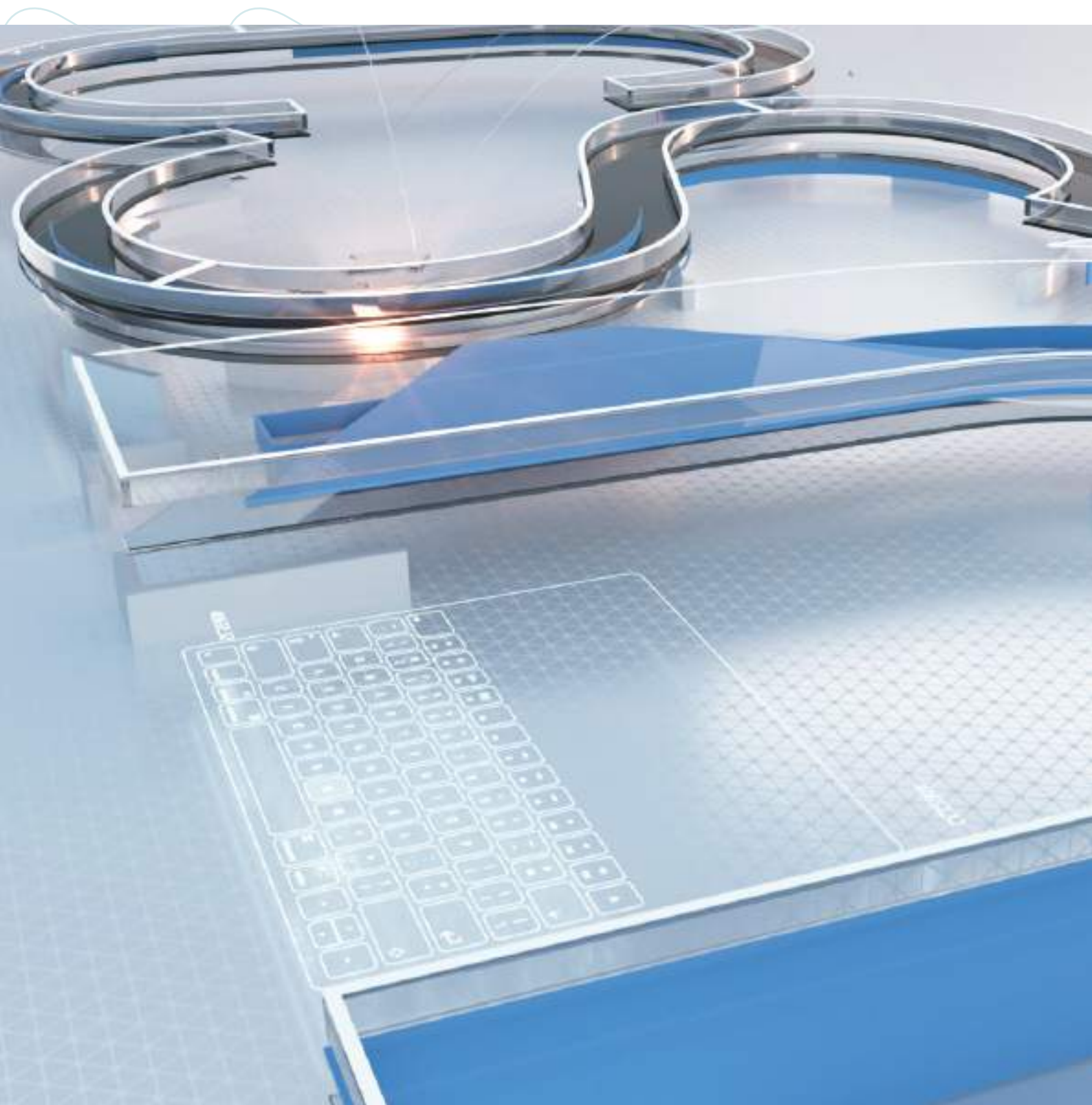
Sobre esas bases programáticas la contribución del personal del grupo empresarial se ha efectuado por una doble vía: **ventana de participación** global abierta en la Intranet de la empresa a disposición de la totalidad de las trabajadoras y trabajadores; y la constitución de **siete Mesas de Trabajo** temáticas configuradas con un concepto transversal integrador por personal de diversas áreas, departamentos, Centros Territoriales, y direcciones del organigrama del grupo, y de las que igualmente han formado parte representantes legales de los trabajadores y trabajadoras de la RTVA y de Canal Sur.

El concepto de los procesos metodológicos y fases de elaboración del *Plan Estratégico* ha estado determinado por las iniciativas y propuestas de la denominada **Comisión de Seguimiento del Plan Estratégico 2021-2026** ceñida a la fase preliminar de elaboración del Plan, creando las Mesas y decidiendo su temática material con las líneas de actuación propuestas emanadas todas del *Contrato-Programa RTVA*.

En esa fase de debate de las propuestas para la contribución grupal de las *Mesas de Trabajo* han participado un **total de 86 trabajadores y**

trabajadoras de diversas áreas y Centros Territoriales del grupo empresarial atendiendo a la dimensión multidisciplinar de las materias señaladas para cada una de las Mesas, y que abarcaban la competencia transversal de numerosas direcciones del organigrama del grupo empresarial. Igualmente ha participado personal de la representación legal de los trabajadores y trabajadoras.

Estas siete Mesas de Trabajo y las 66 líneas de acción, que en 2020 les fueron propuestas en desarrollo de los **compromisos estratégicos** ya plasmados para el *Contrato-Programa 2021-2023*, fueron las siguientes:



MESAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN PLAN ESTRATÉGICO RTVA 2021-2026

1. UN MODELO DE SERVICIO PÚBLICO DIGITAL DE PROXIMIDAD

LÍNEAS DE ACCIÓN DERIVADAS DEL CONTRATO - PROGRAMA:

- A. Valores, principios y utilidades para la rentabilidad social de los contenidos.
- B. Elementos distintivos de la 'calidad' en los contenidos de servicio público.
- C. Acciones para obtener la aceptación social de programas y servicios digitales.
- D. Acciones para la ampliación de targets de audiencia, de atención a públicos urbanos y de segmentos de edad mediana y joven.
- E. Acciones de alfabetización mediática e informacional de la sociedad.
- F. Acciones para perfeccionar el reflejo identitario del 'hecho andaluz' del siglo XXI.
- G. Avanzar en la participación en convocatorias públicas de apoyo a la producción y difusión de contenidos audiovisuales.
- H. Planificación anual de la atención informativa provincializada.
- I. Planificación de necesidades de personal y de recursos tecnológicos 2021-2023.
- J. Potenciación del sistema de documentación y archivo a nivel provincial.
- K. Potenciación de la vinculación de cada Centro con los agentes sociales, entidades y organizaciones relevantes de la vida de la Provincia.
- L. Medidas para la mayor autonomía en la gestión y para la toma de decisiones de los Centros sobre disposición de los recursos asignados con la finalidad de optimizar la función de proximidad y cercanía a la sociedad de su ámbito.
- M. Desarrollo de propias aplicaciones digitales, sitios web eventuales y permanentes dedicados a los hechos sociales más relevantes de los municipios de la Provincia.

2. CANAL SUR, PRIMER GARANTE INFORMATIVO DE ANDALUCÍA

LÍNEAS DE ACCIÓN DERIVADAS DEL CONTRATO - PROGRAMA:

- A. Medidas de especialización profesional para producir informativos de excelencia.
- B. Indicadores de servicio público para los contenidos informativos.
- C. Medidas y requerimientos formativos para la producción informativa multimedia y multiplataforma.
- D. Requerimientos tecnológicos en el contexto informativo digital.
- E. Iniciativas de función pública frente al fenómeno de la 'desinformación' en redes sociales.
- F. Igualdad de la mujer en la composición de los equipos de informativos.
- G. Participación en proyectos de innovación tecnológica de periodismo digital, periodismo móvil con soporte en la 'nube', y de aplicaciones de inteligencia artificial en la producción y distribución de contenidos informativos.
- H. Propuestas para la ampliación de la capilaridad de la acción de Canal Sur para la atención mediática de los municipios de cada Provincia.

3. DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

LÍNEAS DE ACCIÓN DERIVADAS DEL CONTRATO - PROGRAMA:

- A. Catálogo de necesidades de recursos tecnológicos operativos para el Plan de Inversiones 2021-2023.
- B. Indicadores de estatus y de progreso de transformación digital del grupo empresarial.
- C. Planificación de atención a necesidades de actualización de sistemas operativos y aplicaciones de explotación digital multimedia.

D. Identificación de empresas tecnológica andaluzas o radicadas en la Comunidad como potenciales alianzas y ‘colaboradores tecnológicos’ de la RTVA.

E. Plan de relaciones corporativas con agentes y clusters tecnológicos del audiovisual digital.

F. Planificación de una unidad estructural dedicada a la participación en proyectos de desarrollo digital de la Unión Europea.

G. Determinación de potenciales nuevos canales web temáticos de Canal Sur.

H. Requerimientos para la ampliación de líneas de actividad productiva para los nuevos soportes digitales.

I. Acciones para el posicionamiento de la producción propia en nuevos mercados audiovisuales digitales.

J. Acciones para la internacionalización de los contenidos en venta en mercados internacionales.

K. Posibilidades de producción de contenidos por encargo de terceros actuando como productor de mercado.

L. Posibilidades de producción de contenidos por encargo de terceros no operadores audiovisuales.

M. Cooperación con el sector audiovisual andaluz.

N. Cooperación con el sector cinematográfico nacional e internacional actuando como coproductor local.

O. Determinación de objetivos para el ‘Plan de Producción de Ficción’ 2021-2023.

4. EXPANSIÓN COMERCIAL DESDE LA SOLIDEZ DE LA MARCA 'CANAL SUR'

LÍNEAS DE ACCIÓN DERIVADAS DEL CONTRATO - PROGRAMA:

- A. Determinación de indicadores de gestión comercial.
- B. Acciones para abrir sostenibles nuevas líneas de negocio en la explotación digital.
- C. Acciones de vinculación comercial con entidades, empresas e instituciones relevantes de la marca 'Andalucía'.
- D. Fomento de la actividad de patrocinio de programas, contenidos y servicios digitales.
- E. Potenciación de la explotación comercial en la estructura territorial de la RTVA en la Comunidad.
- F. Participación corporativa en eventos relevantes de todo orden de la vida de Andalucía.
- G. Objetivos de gestión comercial 2021-2023.

5. COMUNICACIÓN Y COOPERACIÓN COMO EJES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

LÍNEAS DE ACCIÓN DERIVADAS DEL CONTRATO - PROGRAMA:

- A. Ampliación de la vinculación del grupo empresarial con entidades y organizaciones de la sociedad civil determinadas por un fuerte compromiso social.
- B. Ampliación de la vinculación con el sistema educativo andaluz, y con el tejido productivo de sectores tradicionales y emergentes.
- C. Vinculación con agentes TIC y de servicios de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.
- D. Acciones de fidelización de la audiencia.
- E. Vinculación con entidades, federaciones y clubes deportivos masculinos y femeninos de deportes de base y minoritarios.

F. Vinculación con el ámbito andaluz de la cultura como agente de desarrollo cultural.

G. Acciones de cooperación con empresas tecnológicas, y de servicios sociales para colectivos con diversidad funcional sensorial.

H. Acciones para la mejora de la transversalidad y eficiencia de los procesos de comunicación interna.

I. Desarrollo de una Política y un Plan de Comunicación interna y externa.

J. Plan de Participación en eventos sociales de notorio interés general.

K. Determinación de indicadores de comunicación interna y externa.

L. Aportaciones relativas a la Agenda 2030.



6. PROFESIONALES COMPROMETID@S CON UN PROYECTO DE FUTURO

LÍNEAS DE ACCIÓN DERIVADAS DEL CONTRATO - PROGRAMA:

- A. Vías de participación del personal en la consecución de objetivos de la empresa.
- B. Planificación 2021-2023 de acciones formativas generales, de especialización, y de ampliación de competencias digitales del personal.
- C. Propuestas para el fomento de valoración objetiva para la movilidad funcional y cambio de categoría profesional.
- D. Iniciativas para el fomento de acciones y medidas para la multifuncionalidad del personal en el contexto de explotación digital.
- E. Planificación anual del personal necesario para cumplir la función de Servicio Público y los compromisos de Contrato-Programa, considerando el horizonte de jubilaciones y necesidades de contratación para cada anualidad.

7. GESTIÓN EMPRESARIAL AVANZADA

LÍNEAS DE ACCIÓN DERIVADAS DEL CONTRATO - PROGRAMA:

- A. Propuesta de creación de unidades de coordinación entre direcciones, y entre estas y los Centros Territoriales.
- B. Propuestas de medidas y sinergias para la racionalización del gasto, y para el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.
- C. Propuestas para progresar en la aplicación de los principios de buena gobernanza, y en la transparencia de la gestión y en relación a terceros.
- D. Nuevos procesos internos interdepartamentales para optimizar y agilizar los sistemas y procedimientos de gestión empresarial.

E. Propuestas para el sistema de indicadores previsto en el Contrato-Programa sobre gestión integral del grupo empresarial, y en sus ámbitos corporativo y operativo, y sobre la evaluación de las mediciones.

F. Determinación de ámbitos de gestión concernidos por el sistema de Dirección por Objetivos previsto en el Contrato-Programa.

Fase de redacción

Tras la recepción de las aportaciones de desarrollo de las siete Mesas sobre las líneas de acción propuestas derivadas de la *Carta del Servicio Público de la RTVA* y del *Contrato-Programa*, se inició la redacción del presente Plan como **fase culminante** del proceso de planificación estratégica acometida por un equipo de redacción conformado por personal del grupo empresarial.

Actualización del Plan

Conforme a lo expreso en el punto 135 de la *Cláusula Tercera* del *Contrato-Programa 2021-2023*, el presente *Plan Estratégico 2021-2026* **será actualizado durante el ejercicio 2023**, de cara a lo previsto para el siguiente *Contrato-Programa 2024-2026*, con objeto de propiciar su mejor adaptación en pro del óptimo desarrollo y avance empresarial en el evolutivo contexto de la comunicación social audiovisual y su plena transformación digital.

13. Anexo: Otras actuaciones de desarrollo del marco estratégico

Al amplio y prolijo conjunto de actuaciones, medidas y acciones estratégicas determinadas en el específico marco de referencia de la RTVA y de Canal Sur -conformado por sus leyes de aplicación, la *Carta del Servicio Público*, y el *Contrato-Programa*- se agrega una batería de **potenciales actuaciones** que precisamente **en desarrollo** de ese marco han generado las siete *Mesas de Trabajo* de esta planificación estratégica con la contribución de 86 trabajadores y trabajadoras del grupo empresarial que las han integrado, así como con las aportaciones recibidas a través de la Intranet de la empresa con la ventana de participación integral abierta durante la fase intermedia del proceso de elaboración del presente Plan.

Esas **otras actuaciones potenciales**, que en la medida de lo posible serán susceptibles de ser incluidas en los respectivos *Planes de Actuación* de las acciones estratégicas del punto 9 del presente *Plan Estratégico*, son las siguientes y estando clasificadas conforme a la denominación y temática propuesta para las siete *Mesas de Trabajo*:



MESA 1.- UN MODELO DE SERVICIO PÚBLICO DIGITAL DE PROXIMIDAD

- Aumentar la producción y presencia de los informativos territoriales.
- Mejorar la comunicación entre los Centros Territoriales y las redacciones centrales.
- Coordinar las acciones de las redacciones de televisión, radio y web.
- Llegar a públicos más jóvenes.
- Contribuir a la alfabetización mediática y digital de la sociedad.
- Canal Sur como referente educativo.
- Crear sentimiento de identificación de Canal Sur como medio fundamental de la sociedad andaluza.
- Buscar interactividad entre medios y con la ciudadanía.
- Acercar la parrilla de la radiotelevisión de Andalucía a la población andaluza.
- Compartir, interiorizar, en toda la organización y dar a conocer a la sociedad andaluza los valores, principios y utilidades que recoge la Carta de Servicio Público de la RTVA y Canal Sur, los pilares que inspiran y fundamentan su existencia.
- Realización del test de valor público para la RTVA y Canal Sur.
- Perfeccionar el derecho identitario del hecho andaluz del siglo XXI.
- Potenciar la OTT.
- Potenciar la visita del botón rojo, web y apps.
- Promover la emisión en todas las plataformas. Creación de una nueva estructura profesional ante las exigencias de la nueva realidad social y tecnológica, adaptando los puestos de trabajo a aquellas áreas y/o Centros Territoriales que más lo requieran.
- Reestructuración interna para mejorar los flujos de comunicación.
- Potenciar la movilidad funcional de la plantilla.
- Conocer la estructura funcional de la empresa.

MESA 2. CANAL SUR, PRIMER GARANTE INFORMATIVO DE ANDALUCÍA

- Adaptación a los nuevos lenguajes audiovisuales.
- Profundizar en la capacitación de las redacciones.
- Escuchar propuestas, ideas y sugerencias de la plantilla.
- Recuperar presencia en la sociedad.
- Promocionar más los programas informativos y sus presentadores/as.
- Establecer cauces de diálogo con la sociedad y la plantilla.
- Mejorar las interacciones con la audiencia.
- Recibir información que ayude a establecer nuevas líneas de interés.
- Reforzar los contenidos de cultura contemporánea.
- Profundizar en el conocimiento de las novedades de la producción informativa.
- Capacitar a la plantilla para el manejo de distintas herramientas.
- Adquirir herramientas que permitan nuevas posibilidades para acercarse a la audiencia.
- Introducir herramientas que permitan ofrecer recursos iguales a los de la competencia.
- Contrarrestar la desinformación con información veraz.
- Participar activamente en la localización de falsas noticias en redes sociales.
- Diseñar formatos específicos para mensajería instantánea y móviles destinados a informar y contrarrestar la desinformación.
- Incluir de manera normalizada y generalizada a mujeres en el plantel de profesionales y expertas.
- Ser referente para la sociedad en Igualdad.
- Ofrecer la posibilidad de colaboración sobre el desarrollo de nuevos proyectos de periodismo móvil y aplicación de Inteligencia Artificial.
- Reforzar la cercanía con el aumento de conexiones en directo.
- Incrementar la colaboración con las entidades locales.

MESA 3. DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

- Actualizar la fase de captación/adquisición de imágenes.
- Reformar el equipamiento de Control Central.
- Actualizar el nuevo sistema de Producción Digital.
- Mejorar el flujo en Sistema Integral de Producción Audiovisual.
- Optimizar competencias personales y grupos de trabajo.
- Mejorar el flujo de trabajo y su gestión en el departamento de Documentación y Archivo.
- Crear entornos de trabajo basados en tecnologías 3D.
- Creación de un grupo de innovación permanente.
- Creación de un inventario de las distintas áreas de equipamiento técnico.
- Conservación de los documentos audiovisuales creados y difundidos en formatos diferentes a la emisión tradicional de la televisión.
- Mejorar la dotación de las salas de postproducción y de grafismo.
- Realización de un entorno físico para la implantación progresiva del sistema de televisión UHD y HDR.
- Actualizar/mejorar la infraestructura y el equipamiento técnico de los controles de realización.
- Actualizar/mejorar la infraestructura y el equipamiento técnico de las Unidades Móviles.
- Modernizar el equipamiento de la fase de distribución.
- Potenciar la difusión de contenidos haciendo uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la producción audiovisual.
- Adaptar la formación del personal a los actuales avances tecnológicos y expandir nuevas formas de colaboración con empresas.
- Realizar un catálogo de empresas tecnológicas.
- Poner en marcha un plan de colaboración con agentes y clusters tecnológicos del audiovisual digital.

- Crear un Laboratorio de Innovación que experimente con nuevos contenidos y formatos.
- Apostar por las nuevas tecnologías aplicadas al audiovisual para convertirse en referente en Andalucía.
- Crear un Call Center que permita atender a las demandas de los usuarios de Canal Sur en todas las plataformas.
- Poner en valor el Centro de Producción de la sede de RTVA en la Isla de la Cartuja.
- Establecer alianzas con el sector audiovisual andaluz.
- Mejorar presencia de CSRTV y RTVA.
- Mejorar relaciones con el sector musical andaluz.
- Potenciar la relación con las entidades educativas.
- Profundizar en las relaciones con la universidad andaluza.
- Potenciar RTVA como entidad que fomenta la educación.
- Mejorar imagen de marca.
- Participar en proyectos de desarrollo digital de la Unión Europea.
- Crear nuevos canales web temáticos.
- Optimizar el proceso productivo.
- Favorecer y potenciar la producción de eventos audiovisuales específicos de las diversas unidades operativas no televisivas.
- Creación de nuevos modelos de negocio, con contenidos especializados, en streaming y nuevos soportes digitales.
- Posicionar las producciones de CSRTV en mercados nacionales e internacionales.
- Facilitar soporte técnico para las producciones internacionales que puedan rodarse en Andalucía.
- Crear unidad de producción de contenidos (partner de servicios).
- Crear unidad de producción de contenidos publicitarios.
- Actuar como productora cinematográfica.
- Concreción para el plan de producción de ficción.
- Facilitar la emisión de contenidos elaborados por usuarios.
- Potenciar el área de Booking como unidad de negocio.
- Coproducir con cadenas, plataformas digitales.
- Diversificar la producción.

- Incrementar los recursos productivos personales.
- Recuperar el patrimonio audiovisual andaluz.
- Fomentar el cine andaluz.
- Desarrollar la alfabetización mediática y puesta en valor del audiovisual andaluz (ficciones y documentales de/participados por Canal Sur).
- Establecer relaciones con otras televisiones autonómicas y/o regionales europeas para colaborar en proyectos comunes.
- Aumentar las prestaciones del botón rojo en colaboración con desarrolladores de sistemas y aplicaciones.
- Lograr acuerdos con Administraciones (europea, nacional, autonómica y local).
- Potenciar la presencia de RTVA como elemento de turismo industrial.
- Compartir experiencias con otros profesionales del sector.
- Establecer acuerdos con otras empresas audiovisuales.
- Establecer acuerdos con empresas interesadas en la elaboración de material audiovisual relacionado con su actividad.



CanalSur con el cine andaluz

MESA 4. EXPANSIÓN COMERCIAL DESDE LA SOLIDEZ DE LA MARCA CANAL SUR

- Crear contenidos para desconexiones y elaborar una agenda cultural propia.
- Integrar la estrategia comercial en los contenidos de radio y televisión sin perder la esencia de servicio público.
- Incrementar los ingresos publicitarios apoyados en nuevos canales web para una oferta publicitaria más completa que garantice la rentabilidad de la inversión del anunciante.
- Potenciar la imagen de marca Canal Sur.
- Estudiar un posible plan de movilidad ecológica y sostenible para Unidades Móviles y vehículos de producción.
- Potenciar el mercado publicitario en los Centros Territoriales.
- Generar patrocinios e intercambios de programas de radio temáticos.
- Mejorar la gestión comercial ante potenciales clientes.
- Optimizar el ahorro de los servicios ocasionales y fijos de red de datos para retransmisiones.
- Acordar con sectores institucionales y privados para potenciar el conocimiento de la marca Canal Sur.
- Promocionar Canal Sur.

MESA 5. COMUNICACIÓN Y COOPERACIÓN COMO EJES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- Elaborar y desarrollar un plan de alianzas conectado con la estrategia de RSC.
- Plan Anual de Acciones RSC.
- Mejorar la accesibilidad y volumen de información de RSC.
- Mejorar la información corporativa.
- Mejorar la presencia de la Sala de Prensa y la página de comunicación corporativa de la web.
- Plan de Relaciones Públicas y mejorar sus herramientas.

- Reforzar el servicio de información y atención desde las centralitas de cada centro de trabajo.
- Planificar la comunicación externa por temporadas televisivas y radiofónicas.
- Unificar y mejorar las herramientas comunicativas de los programas y las cadenas de radio y televisión.
- Mejorar y ampliar la presencia y comunicación en Redes Sociales.
- Ofrecer contenidos temáticos especializados online.
- Revisar, unificar y mejorar las herramientas de comunicación de áreas y programas con la sociedad.
- Optimizar la circulación de información dentro de la empresa creando nuevos cauces de comunicación con la plantilla que fomente su participación.
- Adherirse al Pacto Glotal de Naciones Unidas, incorporando los ODS, la sostenibilidad y la RSC a la cultura organizacional, mejorando la comprensión de su significado.

MESA 6. PROFESIONALES COMPROMETID@S CON UN PROYECTO DE FUTURO

- Potenciar la comunicación interna entre las áreas/departamentos de la empresa.
- Intensificación de la “conciencia de empresa” y la identificación de la plantilla con la misma.
- Potenciar las aptitudes profesionales mediante la formación en las nuevas competencias tecnológicas digitales.
- Adaptar puestos de trabajo a las TIC.
- Incentivar la participación de la empresa en la regulación de la carrera profesional.
- Fortalecimiento de los nuevos procedimientos de trabajo, medios y herramientas.
- Adaptación a los nuevos formatos de creación y publicación de contenidos.

MESA 7. GESTIÓN EMPRESARIAL AVANZADA

- Optimización de los procedimientos en el flujo de trabajo entre las Direcciones Territoriales y los distintos departamentos, áreas o direcciones.
- Perfeccionar la buena gobernanza en la empresa.
- Desarrollar un código de buenas prácticas empresariales.
- Potenciar la comunicación interna como instrumento de gestión avanzada.
- Implementar un sistema relativo al plan de trabajo para el mayor aprovechamiento de los equipos.
- Fomentar medidas pro sostenibilidad en todos los procesos de producción, buscando la reducción de problemas en la red eléctrica y de consumo.
- Implementar un plan de gestión de contenidos musicales en todas las áreas implicadas.



14. Referencias corporativas

La Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y Canal Sur Radio y Televisión, S.A. tienen sus respectivas sedes centrales en:

Calle José Gálvez, 1. Isla de la Cartuja, Sevilla

Calle Matemáticos Rey Pastor y Castro, 6. Isla de la Cartuja, Sevilla

Avenida Canal Sur, s/n. San Juan de Aznalfarache, Sevilla

Y sedes en los demás Centros de Producción en Andalucía:

Almería: C/ Pilarica, s/n

Algeciras: C/ Patriarca Dr. Pérez Rodríguez, Edificio Parque Centro II, s/n.

Cádiz: C/Carpinteros de Ribera, 2

Córdoba: Glorieta Conde de Guadalhorce, s/n.

Granada: Urbanización Bola de Oro. C/ Laguna de Aguas Verdes, 15.

Huelva: Ctra Huelva-San Juan del Puerto, km. 6,36.

Jaén: Prolongación Av. de Granada. Recinto Institución Ferial, s/n

Jerez: Calle Corredera, 4ª Planta, nº 53.

Málaga: Avda. de Velázquez,

Y Delegación en Madrid: C/ Bocángel, 26

Web: <https://www.canalsur.es>

Twitter: <https://twitter.com/CanalSur>

Facebook: <https://www.facebook.com/canalsurradiotytv>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/canalsur>

Instagram: <https://www.instagram.com/canalsurradiotv/>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/canalsur>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@canalsur>



CanalSur
RADIO Y TELEVISIÓN