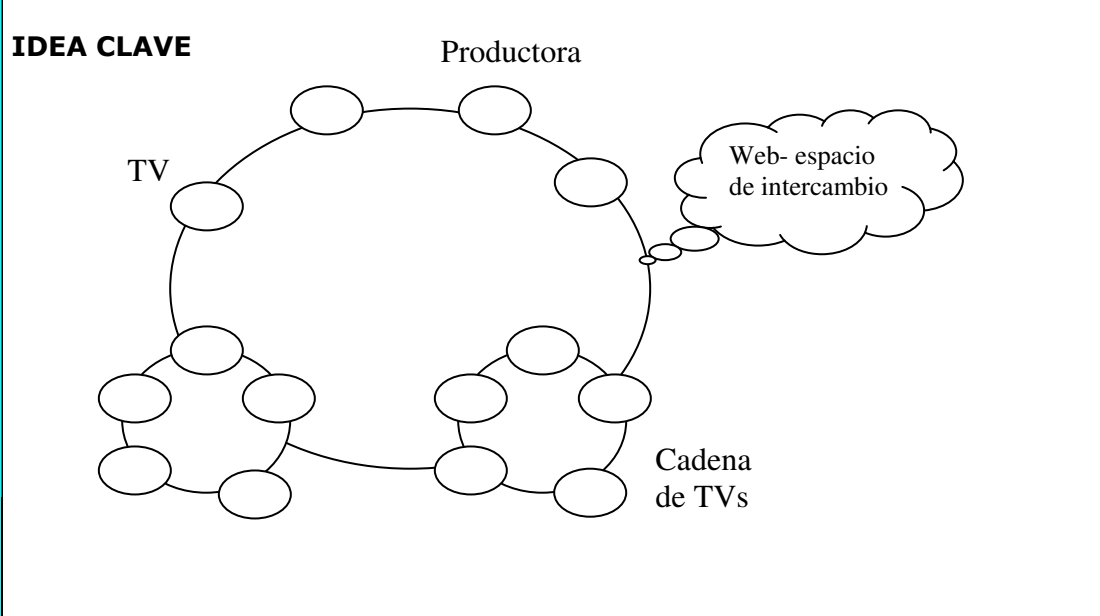


**Eix 1. ANILLO / MERCADO AUDIOVISUAL**

<p><b>JUSTIFICACIÓN</b></p> <p>-El sector de la televisión de proximidad tiene dos retos ahora, el del salto a la TDT propiciado por la apagada analógica y el de afrontar una reforma más profunda de su modelo de negocio, propiciado por las posibilidades de Internet (y las nuevas tecnologías) en lo que hace a la difusión de contenidos audiovisuales.</p> <p>-La aceptación y reconocimiento de la televisión de proximidad en el entorno legal proporciona estabilidad por un lado pero importantes condicionantes por otro.</p> <p>-El sistema de financiamiento actual de las televisiones está también en duda. El aumento de operadores obligará a repartir más el pastel publicitario. Por lo tanto es importante reforzar las vías convencionales de búsqueda de financiamiento mejorando la presencia de la televisión de proximidad en los estudios de audiencias y buscar vías alternativas de financiamiento ya sea con economías de escalas o bien abriendo mercados (espacio en el que Internet tienen mucho que decir).</p> <p>-La situación actual del sector de la televisión de proximidad es precaria, tanto en lo que hace a las posibilidades de encarar producciones con cara y ojos, como por el bajo impacto que tienen en la sociedad civil, en el entorno administrativo y también en el comercial. La concentración del sector debajo de un mismo paraguas para sumar esfuerzos actuando como un clúster se dibuja como uno de los pasos previos.</p>	<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>a) Buscar los puntos de interés comunes y actuar en cultura de cooperación e internacionalización, rompiendo la desconfianza dentro del clúster.</p> <p>b) Afrontar, con políticas de economía de escala, inversiones que darán posicionamiento y oportunidades de negocio que de manera individual los agentes no podrían afrontar.</p> <p>c) Mantener la independencia de todas las unidades/agentes que formen parte del sector audiovisual de proximidad.</p> <p>d) Ganar peso y representatividad como lobby a la hora de encarar las acciones conjuntas de matiz tecnológico y comercial.</p>
--	--

<p><b>INNOVACIÓN</b></p> <p><b>A) MODELO DE NEGOCIO</b></p> <p>Todos los actores del mercado se ven condicionados por tener licencia TDT en un territorio local concreto, esta acción representa un cambio en el “core business” del sector. De un modelo generalmente enfocado a ser <u>canal de un mercado local</u> dentro un entorno de TV en el territorio catalán a un modelo enfocado a ser <u>productor - vendedor para un mercado mundial</u> y para los diferentes canales existentes y futuros, en un entorno de cooperación con otras TV, redes y productoras del territorio catalán (que pasen de ser competencia a ser un clúster, como un grupo de pymes de un territorio que gracias a la conciencia de capital social común comparten proyectos en un entorno de confianza y enfocándose a la compra y la venta más allá de la su área de influencia básica).</p> <p><b>B) PRODUCTO</b></p> <p>El producto pasaría de ser pensado para el propio consumo como un canal (como máximo dentro de las cadenas actuales) a ser pensado <u>en clave de venta masiva</u>. Parte de la producción ya sería identificada como exportable - comercializable e incorporaría motivos de atracción más allá de los propios del mercado local y versiones con subtitulación o doblaje. También el producto comprado sería más buscado fuera, puede ser concentrando esta función en unos pocos técnicos, y negociando precios y condiciones conjuntamente o utilizando la marca.</p> <p><b>C) PROCESO</b></p> <p>La creación de este espacio de clúster, así como las sesiones organizadas en este proyecto de investigación - acción, suponen un cambio lento pero sin vuelta atrás hacia una cultura más de cooperación para el crecimiento del sector y para su profesionalización. La búsqueda de un <u>nuevo sistema de medida de audiencias</u> (idea votada en sesión plenaria) i la <u>indexación homologada de contenido</u> en los archivos de cada TV o productor para una mejor trazabilidad y comercialización son dos ejemplos de innovación en procesos asociados al cambio en el modelo de negocio.</p>
--

<p><b>ACCIONES</b></p> <p><b>1.1. DISEÑO DEL ESPACIO DE INTERCAMBIO</b></p> <p>El primer paso es diseñar, en un grupo de trabajo donde habrá representación de las TV y de las productoras, este espacio on-line (web y modelo de base de datos) del sector de la televisión de proximidad. Ha de tener en cuenta las diferentes línea de intercambio y compra venta (contenidos, proyectos, recursos y estrategias). Por otro lado, lo que inicialmente se enfoque a las relaciones entre los agentes del sector, ha de pensar ya en el proveedor y el cliente más allá de cada mercado local y de la TDT y, en todos los casos, más allá del mercado catalán. Este diseño se presentaría como un piloto en el MAC de mayo de 2008.</p> <p>El objetivo para final del año 2008 sería la creación de un catálogo homogéneo de programas (de formatos, venta de producto acabado y nuevo, venta fraccionada de contenidos, venta de archivo, proyectos de subtitulación o doblaje, proyectos de gran dimensión a compartir entre unos cuantos, etc.) para fomentar al máximo el intercambio, tanto puertas adentro como hacia afuera (productores, coproductores, productores con televisiones, redes con consorcios y productores, televisiones con televisiones, redes con televisiones, búsqueda o demanda de ayudas para la subtitulación y/o doblaje para vender producto en mejores condiciones, búsqueda de financiamiento para proyectos).</p> <p><b>1.2. APORTACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÒGICA (ANILLO AUDIOVISUAL)</b></p> <p>A continuación, se aportará a este espacio y red la infraestructura tecnológica necesaria para asegurar en la eficacia. I2CAT propone aprovechar la XAL, ya creada recientemente, para esta función.</p> <p><b>1.3. DINAMIZACIÓN DEL MERCADO</b></p> <p>Generar un flujo continuo de intercambio y mercado del sector con el objetivo de dinamizarlo, profundizar en las relaciones entre los agentes implicados en la televisión de proximidad y buscando nuevas oportunidades de negocio (tanto de compra como de venta) fuera del mercado clásico. Imaginamos la figura de un dinamizador de este espacio para acompañar estos primeros pasos y para la gestión del cambio que supone.</p>
---



<p><b>PRESUPUESTO</b></p> <p>Desarrollo y mantenimiento de la web, dinamizador, mantenimiento de la infraestructura tecnológica.</p>	<p><b>INDICADORES DE REALIZACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piloto del espacio de intercambio (mayo)</li> <li>- Dinamizador contratado (4t trimestre)</li> <li>- Web en vivo (final d'any)</li> </ul>	<p><b>INDICADORS D'IMPACTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de intercambios entre agentes del sector</li> <li>- Número de intercambios más allá del mercado catalán.</li> </ul>
<p><b>RESPONSABLES</b></p> <p>Grupo de treball, MAC, CIREM i EADA</p>		

