

DEBILITAMENT CONSTANT DE LA CCMA AMB LA GESTIÓ DE BRAULI DUART

DUART HO INTENTA AMAGAR AMB UNA CAMPANYA QUE OCULTA DADES CLAU



El president de la CCMA, Brauli Duarte, inicia una campanya de promoció personal en què afirma que ha aconseguit més, amb molt menys i en un temps rècord

PRESENTA COM A ÈXIT DADES QUE MOSTREN EL FRACÀS DE LA SEVA GESTIÓ.

INTENTA AMAGAR LA PÈRDUA D'AUDIÈNCIES.

EL PRESSUPOST 2014 SE SALVA PER LA PUBLICITAT QUE BRAULI DUART VOLIA CEDIR AL GRUPO GODÓ.

EVIDENCIA LA SEVA IMPOSTURA AMAGANT DADES CLAU PER ENTENDRE L'EVOLUCIÓ DELS DARRERS ANYS DE LA CCMA.

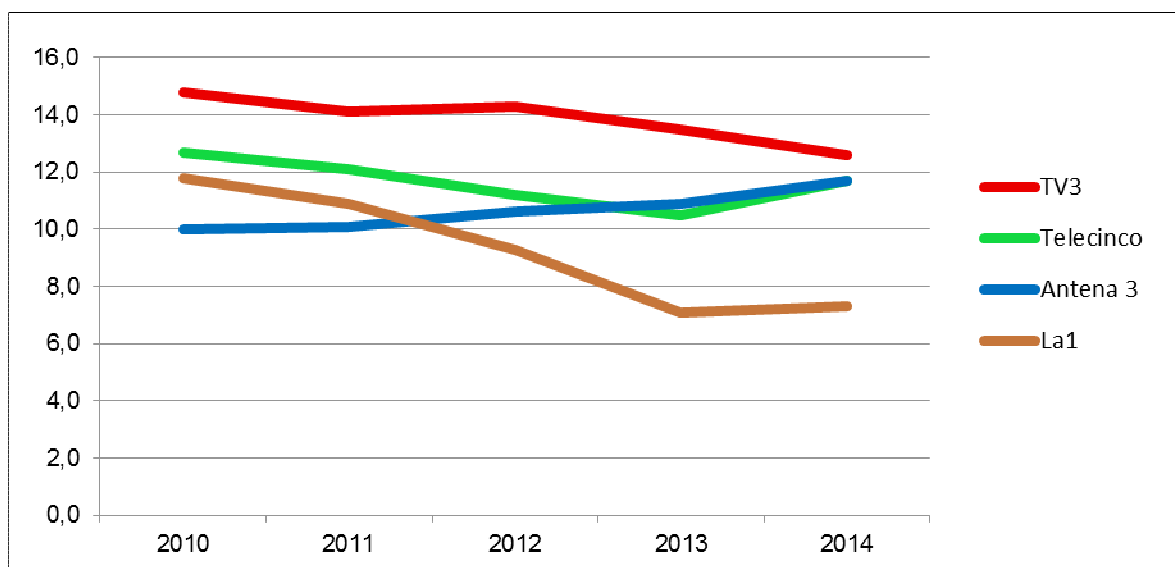
El 19 de gener del 2015, Brauli Duart va començar una campanya de promoció personal amb notes de premsa i amb correus electrònics als treballadors de la CCMA i a prestigiosos investigadors de comunicació social de Catalunya¹ en què amaga la difícil situació que travessa la CCMA des que ell la presideix.

“TV3 ha estat líder d’audiència 44 dels 49 mesos que van des de l’inici de les mesures d’ajust.”²

Brauli Duart

TV3 líder d’audiència, fins quan?

Evolució de les audiències de les principals cadenes a Catalunya 2010-2014, en mitjanes anuals.



Font: Kantar Media

TV3 HA PERDUT 1,7 PUNTS D’AUDIÈNCIA AMB BRAULI DUART

S’observa que des del 2012, coincidint amb l’arribada de Brauli Duart a la presidència de la CCMA (abril 2012), l’audiència de TV3 cau de manera sostinguda.

Brauli Duart s’atribueix els resultats d’audiència des de desembre del 2010 (“44 dels 49 mesos”) abans de la seva gestió, quan Enric Marín presidia la CCMA i Mònica Terribas dirigia TV3 i les audiències eren molt millors tot i la reducció d’ingressos.

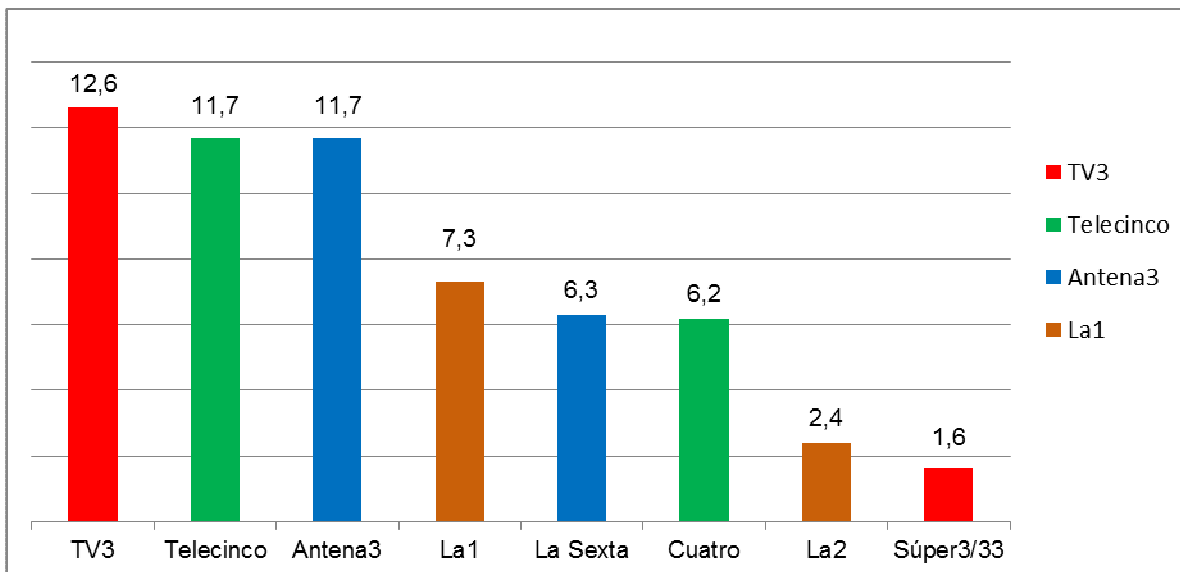
¹ Nota de premsa “La CCMA aprova la liquidació del pressupost del 2014 assolint l’estabilitat pressupostària”; correus electrònics als treballadors de la CCMA i a prestigiosos investigadors en comunicació social amb el títol “Liquidació pressupost de la CCMA 2014” i amb continguts similars però diferents, del 19 de gener del 2015. Nota de premsa del Consell de Govern de la CCMA, del 29 de gener del 2015, “La CCMA reestructura la Direcció de Comercial i Màrqueting”.

² Correus electrònics a investigadors de comunicació social i als treballadors de la CCMA, Liquidació pressupost de la CCMA 2014, del 19 de gener del 2015

La CCMA, sense estratègia per a la TDT

Amb la TDT, Mediaset i Atresmedia (els grans grups televisius que operen a Catalunya juntament amb la CCMA i RTVE) s'han expandit amb segones cadenes competitives.³ La CCMA no només no s'ha expandit sinó que ha reduït la seva oferta, tancant l'any 2012 el canal Super3-3XL per fusionar-lo amb el 33.⁴ Els resultats d'aquestes diferents estratègies s'observen amb les dades d'audiència de les principals cadenes dels grups de televisió.

Audiències de les principals cadenes dels grans grups televisius a Catalunya, en mitjana anual 2014.



Font: Kantar Media

La CCMA competeix amb grups de comunicació molt més grans, que operen en un mercat molt més gran (l'espanyol) i que tenen el doble de pressupost que la CCMA.⁵

El pressupost de la CCMA s'ha reduït un 34% els anys 2010-2014, per la reducció dels ingressos publicitaris i del finançament aportat per la Generalitat.

Fruit d'un pacte CiU-PP, Brauli Duart va tancar el 2012 el canal Super3-3XL per fusionar-lo amb el 33. El tancament del Super3-3XL va suposar la pèrdua directa d'1,6 punts d'audiència i la reducció a la misèria del canal 33 (en hores d'emissió, en tancament de programes de producció pròpia i en la pobresa d'esperit que es desprèn dels plans de futur d'un canal que marca el nivell "públic" d'una televisió pública), empobrint l'oferta de televisió en català i iniciant l'empetitiment de l'espai català de comunicació.

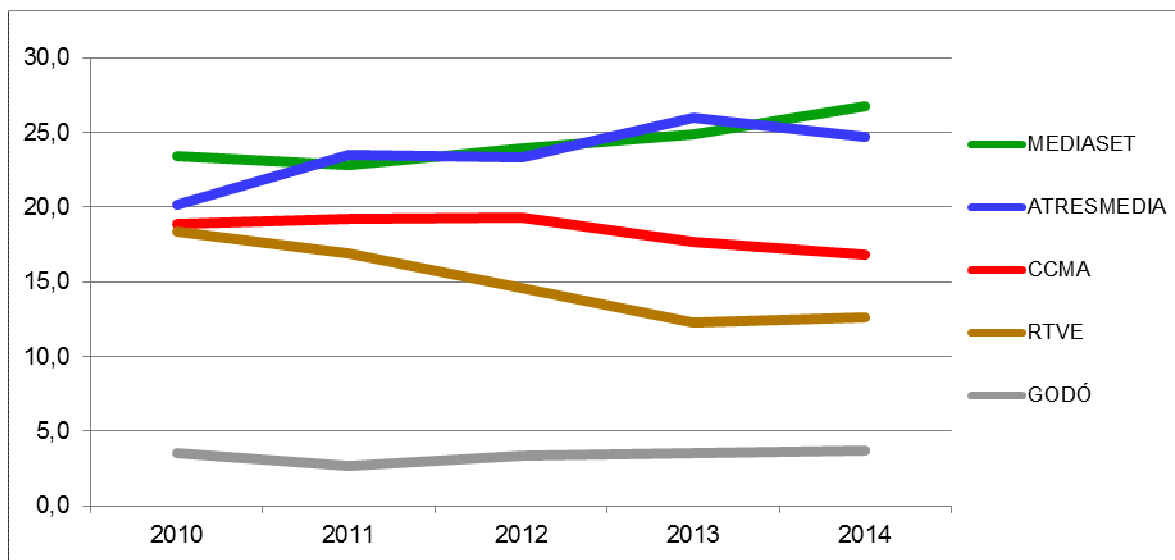
³ MediasetEspanya: Telecinco, Cuatro, Factoria de Ficción, Divinity, Boing i Energy. Atresmedia: Antena3, La Sexta, Neox i Nova.

⁴ CCMA: TV3, 324, Súper3/33 i Esports3.

⁵ "La necessitat de valorar amb rigor la CCMA i la seva fragilitat" <http://goo.gl/fDPYqI>

La CCMA, 3r grup de Catalunya i baixant...

Evolució de les audiències dels grups televisius a Catalunya 2010-2014, en mitjanes anuals.



Font: Kantar Media

LA CCMA HA PERDUT 2,5 PUNTS D'AUDIÈNCIA AMB BRAULI DUART

S'observa que fins al 2012 la CCMA tenia una tendència lleugerament a l'alça, però el 2012, coincidint amb l'arribada de Brauli Duart, la CCMA cau de manera sostinguda.

A banda del tancament del canal Super3-3XL, altres factors que expliquen la tendència a la baixa de la CCMA són: el progressiu esgotament de l'estoc de sèries i pel·lícules internacionals comprades en el període anterior (substituïdes per sèries i pel·lícules de més baixa qualitat); la reducció general del pressupost dels programes, i la inestabilitat i la incertesa laboral que dominen la CCMA des que la presideix Brauli Duart.

Brauli Duart volia cedir al Grupo Godó la publicitat de TV3, que ha salvat el pressupost del 2014

*“La CCMA ha finalitzat el 2014 amb uns ingressos per publicitat de 63,5 milions, millorant en un 9% la previsió de 58 milions d’euros d’ingressos fixada ara fa un any al pressupost.”*⁶

Brauli Duart

Una de les característiques de la gestió de Brauli Duart a la CCMA és la manca de rigor en l’elaboració dels pressupostos: tendeix a fer-los més restrictius del que cal i porta la CCMA a un escanyament financer innecessari. N’és exemple el pressupost d’ingressos publicitaris del 2014. Al 4t trimestre del 2013, les tendències evidenciaven la recuperació de la inversió publicitària i convidaven a millorar les previsions del 2014 respecte al 2013. Però Brauli Duart va decidir rebaixar la previsió d’ingressos publicitaris en 2,1 milions€ en comptes d’incrementar-los en 2-4 milions€, com feien preveure les tendències de mercat: va pressupostar 58 milions€ en comptes dels 62-64 milions€ previsibles. Finalment, el 2014 s’ha tancat amb uns ingressos de 63,5 milions, com era previsible.⁷ L’increment del 9% a què es refereix Brauli Duart no és per “*millora*”, sinó que és un 9% de manca de rigor pressupostari seu.

Aquesta rebaixa artificial de la previsió d’ingressos publicitaris es produïa quan Brauli Duart intentava cedir la gestió de la publicitat de TV3 al Grupo Godó. Des que va arribar a la presidència de la CCMA, Brauli Duart va fer el possible per cedir a aquest competidor de la CCMA la gestió de la publicitat de TV3. Els motius d’aquest interès no s’expliquen empresarialment⁸, sinó per altres motius, ocults i inconfessables: compensar el Grupo Godó pel suport que va donar a CiU durant els anys de govern dels tripartits, sobretot a través de les pàgines de “La Vanguardia”.⁹ La cessió de la gestió de la publicitat de TV3 al Grupo Godó hauria suposat per a TV3 deixar d’ingressar entre 17 i 25 milions l’any.¹⁰ El projecte de cessió es va desestimar al maig del 2014 després d’un llarg procés. Entre els fets que ho van impedir destaquen: la pressió de l’opinió pública i dels professionals de TV3 (amb documents, vídeos, campanyes a les xarxes socials, concentracions, recepcions a polítics, manifestos, etc.); el requeriment del Parlament de Catalunya perquè la cessió garantís l’increment d’ingressos publicitaris per a TV3, i la presentació del cas a la Fiscalia del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya per presumptes delictes de prevaricació i de tràfic d’influències.¹¹

⁶ Nota de premsa de referència, del Consell de Govern de la CCMA, de 29 de gener del 2015

⁷ “La gestió de Brauli Duart, desautoritzada per múltiples dades.” <http://goo.gl/cnyQJK>

⁸ “La cessió de la publicitat de TV3 al Grupo Godó es basa en arguments que no suporten cap anàlisi.” <http://goo.gl/SsZrbB>

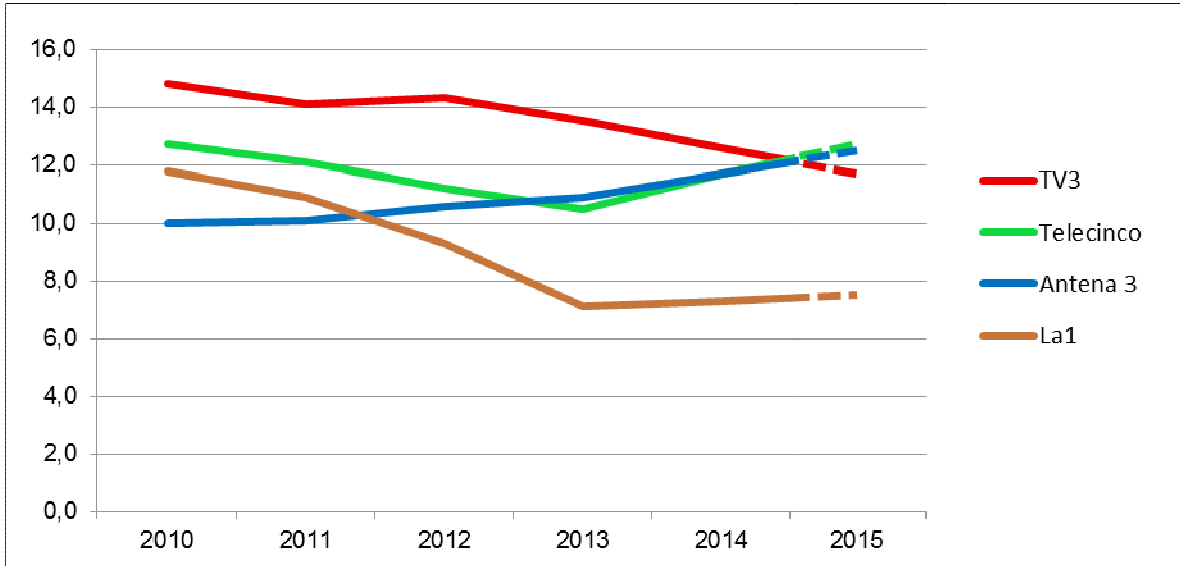
⁹ “8TV ja té pràcticament assegurat el control dels anuncis de TV3. La CCMA està regalant el Departament Comercial de TVC al Grup Godó.” <http://goo.gl/znDZCG>

¹⁰ “Impacte econòmic per a TV3 del fet que la CCMA cedeixi la gestió de la seva publicitat al Grup Godó.” <http://goo.gl/AgC2cN>

¹¹ “L’externalització del Departament Comercial de TV3, a la Fiscalia.” <http://goo.gl/BEYf01>

Les tendències actuals porten TV3 a acabar el 2015 com a 3a televisió a Catalunya

Previsió d'audiències 2015, amb les tendències actuals a Catalunya, en mitjanes anuals.



Font: elaboració pròpia extrapolant les tendències, amb dades de Kantar Media.

La crisi afecta tot el sector televisiu, i per si sola no explica la caiguda sostinguda de TV3. El canvi de tendència comença al 2012, coincidint amb l'inici de la gestió de Brauli Duart, que destaca per la manca de projecte i per gestionar només a base de retallades i d'externalitzacions, fet que disminueix la influència de la CCMA a curt termini i posa en perill la seva sostenibilitat a mitjà termini.

Brauli Duart evidencia la ineficiència d'un model que permet que alts directius passavolants i sense solvència professional puguin dirigir la CCMA basant-se en informes sense rigor elaborats per consultores sense coneixement del sector.¹²

Les dimensions del mercat català fan que la dinàmica de continuar empetitint TV3 portin, segons els especialistes, a un model televisiu basat en diverses cadenes petites (públiques o privades) en lloc de basar-se en una de gran, potent i pública, com tenen tots els països europeus de dimensions semblants a Catalunya.¹³

¹² Vegeu-ne *Quina solvència té PricewaterhouseCoopers per analitzar l'estratègia de la CCMA?* Col·lectiu Informació i Transparència. Desembre 2012 <http://goo.gl/BmwT4B>

¹³ "La necessitat de valorar amb rigor la CCMA i la seva fragilitat" <http://goo.gl/fDPYqI>

MÉS INFORMACIÓ

La necessitat de valorar amb rigor el servei públic de la CCMA i la seva fragilitat. Informe de 56 investigadors de comunicació social de Catalunya. Octubre 2012 <http://goo.gl/fDPYqI>

Quina solvència té PricewaterhouseCoopers per analitzar l'estratègia de la CCMA? Col·lectiu Informació i Transparència. Desembre 2012 <http://goo.gl/BmwT4B>

El Grupo Godó i el segon múltiplex de la CCMA. Mèdia.cat, 20 de maig del 2014, <http://goo.gl/N8I8KM>

Documents de la sèrie de “*La publicitat de TV3 per al Grupo Godó*”, elaborada per grups d'investigació de <http://joestimotv3.wordpress.com/> :

- 1 - *8TV ja té pràcticament assegurat el control dels anuncis de TV3. La CCMA està regalant el Departament Comercial de TVC al Grup Godó.* <http://goo.gl/znDZCG>
- 2 - *Impacte econòmic per a TV3 del fet que la CCMA cedeixi la gestió de la seva publicitat al Grup Godó.* <http://goo.gl/AgC2cN>
- 3 - *La cessió de la publicitat de TV3 al Grupo Godó es basa en arguments que no suporten cap anàlisi.* <http://goo.gl/SsZrbB>
- 4 - *Francesc Homs exhibeix desconeixement en publicitat televisiva.* <http://goo.gl/wyFjDN>
- 5 - *La gestió de Brauli Duart, desautoritzada per múltiples dades.* <http://goo.gl/cnyQJK>
- 6 - *Brauli Duart intenta amagar el fracàs de la seva gestió darrere un tema greu i vell: la reducció de freqüències de TV3* <http://goo.gl/58E8x0>

TAMBÉ:

Declaració dels treballadors de TV3 als ciutadans de Catalunya, propietaris de TV3: Salvem TV3 <http://goo.gl/VEu4AL>

Censurat a TV3. Vídeo amb la informació que TV3 amaga. <http://goo.gl/G5IPYx>

Comunicat de l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) contra la possible externalització de l'àrea comercial de TV3 <http://goo.gl/HqkOvS>