



Estrategia eitb 2010-2013

*Resumen ejecutivo
abril 2010*



Contenido

Presentación	3
El contexto del negocio	4
Misión, Visión y Valores	6
Objetivos de la Estrategia 2010-2013	8
1. Liderazgo en informativos en Televisión, Radio e Internet	9
2. Posición competitiva con programas referentes en Televisión, Radio e Internet	10
3. Liderazgo de la marca EITB	11
4. Rediseño de los canales en euskera	13
5. Implicación de las personas	14
6. Innovación y Excelencia	15
7. Sinergias de Grupo	16
8. Tecnología y Distribución	17



El equipo directivo de EITB ha culminado la reflexión estratégica para este nuevo período 2010-2013. Hemos participado más de sesenta personas en la elaboración de este documento. De esta manera, hemos podido incorporar en el análisis, el conocimiento del entorno, de nuestras fortalezas y debilidades internas, y de las necesidades y expectativas de todos los *Stakeholders*.

El proceso nos ha confirmado la necesidad de renovar la reflexión estratégica porque se debían considerar, al menos, cuatro circunstancias:

- el ajuste presupuestario y la incidencia de la crisis económica,
- la nueva era audiovisual después del apagón analógico,
- los cambios en la legislación sectorial y,
- el cambio de equipo directivo.

Todos estos factores han sido tomados en consideración en la estrategia 2010-2013. Así y todo, elementos claves del anterior plan siguen teniendo sentido y continuidad.

Todos los indicios apuntan a que estamos en un período crucial y fascinante, lleno de oportunidades y no exenta de riesgos. Es muy previsible que veamos a lo largo de estos años oscilaciones importantes, ganadores y perdedores.

En este entorno de enorme competitividad queremos que EITB opere y juegue en la liga de los medios grandes. Ésta es nuestra visión:

Nuestra oferta multimedia nos sitúa en 2012 como primera empresa de comunicación del País Vasco en liza con los grandes grupos de la competencia.

Aspiramos a desarrollar sinergias de Grupo para ser líderes en información en euskera y castellano, desarrollar una visión glocal en los contenidos, y producir éxitos en el segmento del entretenimiento.

Este documento incluye todo lo que es esencial para que esta visión que hoy tenemos, sea una realidad. Tras revisar, a la luz del nuevo contexto, la Misión, Visión y los Valores, hemos identificado ocho objetivos estratégicos de primer nivel, priorizando en cada uno de ellos los proyectos estratégicos para el 2010.

Es un documento abierto a las aportaciones de todos y de todas, y será revisado anualmente para evaluar el progreso y para seleccionar nuevos proyectos estratégicos. Sabemos que el mercado se va a mover rápido y nosotros tendremos que ser flexibles.

Quiero dejar constancia de que el mejor plan estratégico vale poco, sin la implicación de todas las personas que somos parte de esta organización. Toda la ambición y todos los proyectos de este plan, necesitan de equipos potentes, comprometidos e ilusionados para hacerlos realidad. Estoy convencido de que siguiendo la trayectoria de éxito de esta casa, en estos próximos años seremos capaces de lograr *nuevos éxitos compartidos*, de los que todos nosotros y la sociedad a la que servimos, nos podremos sentir orgullosos.

Alberto Surio
Director General

Bilbao, 15 de marzo de 2010



El contexto del negocio

*“No sobreviven los más fuertes sino los mejor adaptados”
Charles Darwin*

El sector de los medios de comunicación va a vivir un cambio sin precedentes a lo largo del período de este plan estratégico. La tecnología y el cambio que ésta va a provocar en los hábitos de los usuarios van a transformar radicalmente el escenario del negocio.

La televisión terrestre ya es definitivamente digital, pero nuevos cambios más rápidos y de consecuencias todavía impredecibles han tomado el relevo. Internet, la multiplicación de dispositivos a precio accesible a través de los cuales consumir productos audiovisuales, y las mejoras tecnológicas como la alta definición (HD) y el 3D, van a marcar los cambios en el sector durante los próximos años.

Internet y los dispositivos móviles están rompiendo las limitaciones espaciales y temporales de la televisión y la radio. La oferta de contenidos va a estar disponible, con gran calidad, allí donde Internet exista, y además de manera permanente, sin la linealidad de la emisión tradicional. Los espectadores van a poder elegir dónde y cuándo consumen los productos, lo cual va a añadir nuevas perspectivas y transformar lo que ha sido nuestro trabajo hasta el momento.

Aunque los sistemas de distribución convencional van a tener recorrido y todavía altas tasas de consumo durante los próximos años, los grandes grupos de comunicación están *anticipando el futuro de la integración de los negocios*, de las redacciones y procesos para hacer realidad la producción multimedia de los contenidos. Las barreras organizativas y mentales, autoimpuestas en las empresas desde una mentalidad del pasado, están siendo cuestionadas radicalmente por los profesionales y directivos más lúcidos.

Va a ser un proceso irreversible avanzar hacia un nuevo escenario: de fábricas de contenidos multimedia con una gran diversidad de lenguajes narrativos adaptados a los sistemas de distribución. Todo ello exige flexibilizar las organizaciones, rediseñar el nuevo paradigma del negocio de la comunicación y desarrollar nuevos sistemas de producción multimedia, necesitando las organizaciones una *cultura interna flexible y abierta al cambio*.



Es difícil augurar el mapa audiovisual a tres años vista, pero todo indica que vamos a asistir a una serie de procesos de concentración, que va a reducir el número de operadores privados en el mercado. Este hecho conllevará que tengamos ante nosotros grupos con mayor peso e influencia en el mercado, y es posible que, derivado de estos procesos, se de una transformación en sus modelos de negocio.

Por otra parte, es posible que el nuevo modelo diseñado para la Corporación RTVE, referido tanto a su financiación como a la definición de sus funciones de servicio público, acabe afectando de algún modo al resto de operadores públicos entre los cuales nos encontramos.

Por tanto, ante un entorno tan cambiante es fundamental abordar el nuevo escenario *en calidad de actores*, con afán de competir en la liga de los grupos de comunicación influyentes. Debemos otear el horizonte, saber interpretar el sentido y la amplitud de los cambios, tener la habilidad de transformar la realidad empresarial y adoptar decisiones eficaces y oportunas. Sólo este enfoque permitirá a EITB ser protagonistas del cambio, *construir nuestra propia realidad* con la inteligencia y el talento de las personas de la organización.



Misión, Visión y Valores

EITB

Somos un **servicio público multimedia** comprometido con los **valores democráticos**, la **pluralidad** de la sociedad vasca y la **transparencia** en la gestión.

Misión

Trabajamos para **enriquecer** la vida de las **personas** con una oferta atractiva y de calidad en **información y entretenimiento**, y contribuir al desarrollo del **euskera**.

Visión 2012

Nuestra oferta multimedia nos sitúa como **primera empresa de comunicación** del País Vasco en liza con los grandes grupos de la competencia.

Aspiramos en 2012 a desarrollar **sinergias** de Grupo para ser **líderes en información** en euskera y castellano, desarrollar una visión **glocal** en los contenidos, y producir éxitos en el segmento del **entretenimiento**.



Valores

Profesionales Comprendemos las claves del negocio. Somos rigurosos, eficaces y ágiles. Perseguimos la mejora y la innovación para lograr cada vez mejores resultados y tener credibilidad.

cercanos Nos hacemos presentes. Somos accesibles. Escuchamos. Prestamos toda la atención a la gente que se relaciona con nosotros. La cercanía es una de las bases de nuestra identidad de marca.

Honestos Somos leales y transparentes en el uso y la administración eficiente de los bienes públicos que nos han confiado. Estamos al servicio de la sociedad.

responsables Decimos lo que vamos a hacer y lo hacemos conforme a los compromisos alcanzados. Desarrollamos la profesión respetando el código deontológico.

con espíritu de equipo Compartimos el proyecto. Logramos sinergias entre negocios para ser más "Grupo EITB". Dialogamos para avanzar siendo proactivos. Celebramos los logros.

abiertos al cambio Estamos convencidos de que los cambios traen oportunidades. Sabemos aprovecharlas cuando somos capaces de cuestionarnos, de observar tendencias y de arriesgarnos siendo creativos.



Objetivos Estratégicos

El Plan Estratégico desarrolla **8 objetivos** fundamentales como principales factores de éxito para desarrollar la Visión del Grupo EITB.

4 objetivos *clave*

1. Líderes en Información en televisión, radio e Internet
2. Posición competitiva con programas referentes en televisión, radio e Internet.
3. Liderazgo de la marca
4. Rediseño de la oferta en euskera en televisión, radio e Internet.

4 estrategias de *soporte*

5. Implicación de las personas
6. Innovación y Excelencia
7. Sinergias de Grupo
8. Tecnología y Distribución





1.

Liderazgo en informativos de Televisión, Radio e Internet

- Entendemos el liderazgo, como un **liderazgo en audiencia y en credibilidad**. Y queremos lograr ese liderazgo de audiencias apostando por una línea editorial que **sintonice** con una sociedad plural y comprometida con los valores democráticos e institucionales. Además estamos convencidos de tenemos una ventaja competitiva de la cercanía que tenemos que potenciar, junto con la inmediatez, la agilidad y un estilo propio que nos hagan ser respetados por la ciudadanía.
- Queremos ser **grupo** de comunicación multimedia y lograr mayores sinergias entre todos los soportes. Entendemos las sinergias como manera de ofrecer una oferta coherente, completa y de más calidad y también como manera de optimizar el uso de recursos.
- Nos planteamos indicadores ambiciosos, que nos lleven a las primeras posiciones en audiencias y en imagen tanto en televisión, como en radio e internet.
- Algunos de los proyectos a impulsar de manera prioritaria son:
 - Poner en marcha el "**Consejo Editorial**", como foro en el que alinear criterios y estrategias de todos los soportes.
 - Desarrollar el "**Libro de Estilo**" de ETB
 - **Establecer un plan operativo**, con actuaciones muy prácticas y concretas, para lograr **mayor coordinación y comunicación entre redacciones** de televisión, radio y eitb.com en el día a día.
 - Empezar con un informativo en etb2 a las 7:00 a.m.
 - Hacer un plan de mejora de la inmediatez, agilidad, cercanía y credibilidad para mejorar el posicionamiento de nuestros informativos. Establecer algunos protocolos, equipos de investigación, redes de apoyo, etc.



2.

Posición competitiva con programas referentes en Televisión, Radio e Internet.

- Nuestra apuesta es una oferta de **contenidos multisoporte dirigidas a los "grandes públicos"**. Una cadena en primera o segunda posición de audiencias apostando por la diferenciación con respecto a la competencia a través de formatos y temáticas que más gustan aquí y en las que somos referentes (humor, telerealidad, actualidad, aventura, riesgo, superación...) y dedicar más medios a la ficción.
- EITB como modelo de **fábrica de contenidos que el usuario va a consumir a la carta y en diferentes** soportes. Llegar a la audiencia con visión transversal y multimedia. Esta visión transversal nos lleva a:
 - Considerar las **redes sociales** como una oportunidad para la participación.
 - Explotar nuevos ejes de temas propios que son una oportunidad. Instaurar la **cultura de búsqueda de temas propios**.
 - **Explorar** el mercado, el talento y los temas propios **de forma creativa**.
 - **Laboratorio de investigación** y detección de oportunidades, tendencias y nuevos contenidos multisoporte. Dotar de una mayor dimensión y entidad al proyecto "Edukilab", una red multimedia de diferentes perfiles profesionales de EITB coordinado por el área de creatividad .
- Desde EITB estimamos la conveniencia de **seguir apostando por un sector fuerte y competitivo** en formatos y productos multimedia, abierto a nuevos mercados y con carteras de clientes diversificadas. Entendemos que el cluster audiovisual es un elemento clave para dinamizar nuevas iniciativas que promuevan una mayor competitividad.
- Algunos de los proyectos priorizados para este primer año son:
 - Evolucionar el **"edukilab" con visión multisoporte** (nuevos formatos y contenidos).
 - Puesta en marcha de **una oferta de televisión y radio a la carta**.
 - Potenciar las relaciones y comunicación permanente con el sector audiovisual y lanzar **concursos** para nuevos programas. Desarrollar la **2ª edición de "Gidoi Factoria"**, que se lleva a cabo en colaboración con empresas de Eiken.
 - Fomentar el conocimiento de **las herramientas de investigación de audiencias y comportamiento de usuarios** a través de la formación.



3.

Liderazgo de la marca EITB

Sustentamos el valor de la marca EITB en este atributo fundamental ...

Servicio Público: Somos el grupo público vasco de comunicación multimedia. Presentamos una oferta de información y entretenimiento de calidad, en euskera y castellano, dirigida a todos los públicos y comprometida con los valores democráticos. Aspiramos a una posición de liderazgo en audiencia e imagen.

... y estos atributos de posicionamiento

Transparencia: comprometidos con la excelencia en la gestión, la responsabilidad social y la transparencia.

Cercanía: comprometidos con todo lo que nos es propio, particularmente con la *cultura vasca* y el *euskera*, de los que somos el principal soporte de comunicación y difusión.

Credibilidad: informamos con veracidad, rigor y precisión; interpretamos los hechos desde las claves propias; respetamos los principios de igualdad y pluralidad.

Glocal: informamos y abarcamos lo local como lo global con la visión de un medio grande; tenemos fuerza para proyectar la imagen de Euskadi en el mundo.

Multimedia: utilizamos todos los soportes de comunicación y distribución a nuestro alcance, con una posición de *vanguardia* en el uso de nuevas tecnologías.

Creatividad: aspiramos a que el talento de las personas sea el principal impulsor de la innovación del Grupo.

- Nos hemos puesto dos objetivos finalistas, 1) situar y consolidar la marca EITB en el **Top 5** de las marcas vascas y 2) Lograr que EITB sea, cualitativamente, el medio de comunicación **líder**, el **mejor valorado**.
- Aspiramos a que EITB sea la referencia de las empresas vascas en desarrollar el **lovemark**: que la marca pertenezca a la ciudadanía, sean o no consumidores de nuestros medios; que aporte experiencias y una relación afectiva.
- **Nos comprometemos con la comunicación** del proyecto empresarial a la Sociedad y a los *Stakeholders* logrando que EITB se perciba como el *servicio público* que revierte en inversión social.



- Queremos desarrollar un modelo de comportamiento nuevo, el **"comportamiento de los líderes"**. Significa:
 - a) Crear dinámicas con equipos multisupoorte.
 - b) Trabajar contenidos sin apariencia publicitaria para activar comportamientos sociales en la red y lograr "ser noticia" .
 - c) Publicar productos en plataformas de Internet (*you tube, iTunes, etc.*).
 - d) Lograr alianzas con marcas externas en una relación *win-win*.
 - e) Estrategia ***mix de medios***.

- Las prioridades y proyectos estratégicos son:
 - Las ***campañas de publicidad***, con un *briefing* orientado a los objetivos finalistas (por ejemplo, relanzar los informativos) y al reforzamiento de los atributos.
 - Las ***redes sociales*** como herramienta de publicidad. Dotarles de recursos y lograr una expansión excelente, socialmente reconocida.
 - Ser Grupo ***multimedia***, lograrlo. Planteando la gestión de contenidos como un activo multisupoorte del propio Grupo, gestionando *desde ese nivel* políticas de sinergias y retroalimentación que se adecuan al lenguaje y soportes de televisión, radio e Internet.
 - Trascender de nuestros medios convencionales para ser un actor social, revitalizador y emergente. Realizar eventos masivos que fomenten la relación y *lovemark* de EITB



4.

Rediseño de los canales en euskera

- Trabajamos para **maximizar** las posibilidades de los canales de televisión en euskera hasta conseguir que se conviertan en una oferta atractiva para todos los euskaldunes. Su '**visibilidad**' requiere de un mayor esfuerzo, pero tienen su propio campo de juego
- Apostamos por una **programación** de calidad, con una parrilla bien ordenada y eficiente, sin cambios continuos en los horarios. Aun siendo conscientes de las limitaciones derivadas del número de hablantes, la televisión en euskera tiene mucho margen para mejorar su posición en el ranking de cadenas. Queremos que nuestros canales en euskera tengan un **sello propio**, basándonos en:
 - Ofrecer **productos bien elaborados**. Hay que mimar especialmente toda la programación para penetrar en la audiencia potencial.
 - Ser **creíbles y cercanos**, como cualquier otro medio de comunicación, respondiendo a las mismas exigencias de cualquier otra cadena de prestigio.
 - Servir de **vínculo** entre las diferentes comunidades de vascohablantes, siempre desde una visión amable y respetuosa con las diferentes realidades.
 - Dotarnos de un **lenguaje accesible**. Pasados los años, existe ya un corpus lingüístico suficiente para aunar calidad y sencillez.
 - **Huir de los tópicos** a la hora de caracterizar al segmento euskaldun y tomarlo en consideración en base a parámetros válidos en 2010. Es un sector cada vez más urbano, dinámico y abierto al mundo
- Trabajamos **para normalizar el uso y la estandarización del euskera** en la empresa en los ámbitos de comunicadores en euskera, en la estandarización de su uso en los distintos medios y en la normalización de uso interno. Apostamos por **la colaboración con profesionales y colaboradores externos** y por llegar a **acuerdos** con instituciones.
- Para ello pondremos en marcha proyectos concretos:
 - Rediseño y segmentación de la oferta en euskera, por canales y **targets**: etb1 canal generalista, etb3 canal especializado en **target** infantil y juvenil por franjas, etb4 canal, plurilingüe, especializado en deporte (para lo que hay que realizar un estudio de viabilidad previo).
 - Invitar a los ciudadanos desde los medios de más audiencia de EITB (etb2 y Radio Euskadi) a **acercarse** a los canales **en euskera**.
 - Crear una única área de euskera para todo el grupo EITB
 - Abordar el Proyecto **Bikain** 2011/12



5. Implicación de las personas

- Apostamos por profundizar en **un estilo de liderazgo y relaciones** a través del cual, se cultive la **participación**, la implicación en el proyecto, altos niveles de profesionalidad y aportaciones innovadoras. Entendemos que fuera del grupo de gestores también hay líderes que empujan proyectos y que aportan mucho valor. Nos parece importante **identificarlos y darles oportunidades** de desarrollo profesional, primando los que comprenden y mejor trabajan el nuevo concepto multimedia.
- Fomentar el cambio organizacional, inspirar desde los gestores una **nueva cultura de negocio multimedia**, de trabajo transversal. Promover cambios organizacionales.
- Lograr un compromiso y una co-participación en el proyecto de EITB, a través del **despliegue de objetivos a todas las personas**, mediante un sistema avanzado de comunicación interna que promueva el **feed-back**. Se trata de trabajar todos alineados hacia unos mismos objetivos. Desarrollar **políticas diferenciadoras**, reconociendo situaciones de mérito y promoviendo acciones frente situaciones corregibles
- Lograr unos **altos niveles de satisfacción de las personas**, mediante la puesta en marcha de dinámicas y acciones concretas que promuevan el **"Orgullo de pertenencia a EITB"**. Nos parece importante avanzar en políticas de conciliación y en políticas de igualdad, **garantizando la posibilidad de aportar valor de todas las personas con talento**.
- Algunas acciones prioritarias para los próximos años son:
 - Potenciar mediante un Plan especial 2010, la Comunicación Interna para reintegrar equipos y personas tras los cambios organizativos de 2009.
 - Prestar mucha atención en 2010 al proceso de despliegue de objetivos a todas las personas de la Organización. Es importante que en 2010, todas las personas conozcan el proyecto de la nueva dirección y puedan alinear su acción y objetivos.
 - Puesta en marcha de una Política de Igualdad, que principalmente contemple: diagnóstico actual, puesta en valor de lo ya existente y cumplimiento de legalidad vigente.
 - Desarrollo de medidas de conciliación de vida familiar y personal (diagnóstico, puesta en valor de lo existente y nuevas propuestas).



6. Innovación y Excelencia

- Consolidar la Excelencia conforme a los *principios de EFQM*, con un alto estándar de conocimientos en gestión y capacidad de actualizar y simplificar dinámicas. En los próximos años, queremos retar estas oportunidades de desarrollo del proyecto empresarial:
 - Lograr *sinergias de Grupo*, sustituyendo con audacia enfoques organizativos verticales por enfoques transversales. Contribuirá a la eficiencia y mejora de resultados. (→ ver *Objetivo 7 del Plan Estratégico*)
 - Desplegar en los *procesos* los objetivos estratégicos, estableciendo dinámicas de evaluación y refinamiento de carácter anual.
 - Lograr que todos los gestores con equipos a su cargo desarrollen un *liderazgo real* logrando un nivel superior de implicación y profesionalidad. (→ ver *Objetivo 5 del Plan Estratégico*).
 - Ser referentes en el sector público en *eficiencia, Buen Gobierno y RSC*.
- Seguir apostando con fuerza por la innovación, como eje de diferenciación. Entendemos que la *innovación* se desarrolla a través de las personas y a través de *la acción*. Apostamos por unas dinámicas pragmáticas, cuyos resultados son ideas y proyectos concretos y personas/equipos inconformistas dispuestos a llevarlas a cabo. Para eso, queremos profundizar en la idea de innovar lo complejo mediante *prototipos o proyectos piloto*.
- Desarrollar internamente dos aspectos culturales que son claves: la asunción de *riesgos*, sabiendo gestionar la ambigüedad y el cambio y el permiso al *permiso al error*, reinterpretándolo como fuente de aprendizaje que permite abordar asuntos complejos.
- Algunas acciones prioritarias a poner en marcha son:
 - *Modificar y/o flexibilizar la organización* para lograr resultados distintos y mejores (p.ej: proyecto Fabrika 2010 de Miramon, reestructuración de las radios, equipos transversales,...)
 - Reescribir qué es *Servicio Público*. → Actualizar el discurso, indicadores y cómo aplicar una gestión eficiente. Desarrollar en las dinámicas de revisión de procesos sistemas de mejora dirigidos a optimizar los ratios de *eficiencia y ahorro*.
 - Desarrollar, aplicar y comunicar sistemas de *Buen Gobierno y RSC*.
 - Crear un gran *foro transversal de innovación*, un *observatorio* para anticipar, crear las condiciones de éxito de EITB y educar la mirada de las personas de EITB, creando una "ola de innovación" que conecte con la realidad y la sociedad.



7.

Sinergias de Grupo

- Lograr sinergias de grupo es un requisito fundamental para aprovechar una de las ventajas competitivas de EITB. Entendemos que son necesarias **nuevas estructuras de trabajo** que superen las limitaciones actuales y faciliten un nuevo diseño de perfiles y competencias laborales como **motor fundamental de un grupo competente en un mercado cambiante**. Trabajando la **formación y concienciación**, adaptando nuestra mentalidad a los cambios y nuevas necesidades operativas y adaptando los marcos de trabajo actuales. Con equipos transversales e integrales y que aporten **valor añadido** frente a la simple acumulación de fuerzas.
- Este reto implica **motivación** de los equipos transversales basada en la **confianza** otorgada, en la dotación de **recursos**, autonomía, **poder y capacidad de decisión** para llevar a cabo los retos. Y también una mayor **comunicación y colaboración** con departamentos no directamente ligados a producto.
- **Focalización**, apuestas claras con objetivos claros que permitan una comunicación e impulso a marcas transversales concretas: EITB Kultura, Gaztea, etc.:
 - **EITB kirolak**: Compartir espacios y recursos. Identificar eventos anuales y trabajarlos con visión de grupo. Elaborar agenda.
 - **Teknet** (EITB Tech). Blog colectivo. Marca transversal, (similar a EITB Kultura, EITB Kirolak) sobre Tecnología.
 - **EITB barrutik**. Piezas audiovisuales que nos muestran la trastienda del grupo, sus instalaciones y las personas que lo componen.
- **Tratamiento transversal** de políticas organizativas estratégicas, de uso corporativo de los recursos existentes y de la concepción de los productos. Se desarrollarán acciones concretas como:
 - Agenda de la **organización de eventos anuales** (en su mayoría periódicos) para la creación de equipos especiales transversales.
 - Identificación en el inicio de un proyecto de la **estrategia multiplataforma** para que las necesidades sean contempladas en la redacción del contrato.
 - **Comité de Bienvenida de Proyectos**. Momento de ideación o creación de proyectos externos o internos (entretenimiento, etc). Formado por representantes de las diferentes unidades de negocio, Comunicación, Publicidad... Dos objetivos: Acoger y facilitar la integración de los nuevos colaboradores y coordinación y elaboración de la estrategia multicanal del nuevo producto. El líder del grupo estará presente en el proceso de negociación.



8.

Tecnología y Distribución

- Colaborar con la tecnología a ser *motor de cambio y transformación* facilitando sistemas de organización avanzados.
- Desarrollar para los profesionales de contenidos del Grupo EITB una *aplicación tecnológica multimedia* amable, de gran calidad y alcance en prestaciones, versátil, muy avanzada en eficiencia y automatización, para:
 - Catalogar, almacenar, consultar y disponer toda tipología de contenidos.
 - Elaborar y adaptar contenidos para todo tipo de canales.
 - Publicar en todo tipo de ventanas y plataformas de distribución.
 - Redistribuir contenidos generados por la ciudadanía.
 - Dar visibilidad a la interactividad.
- Conformar una forma de trabajar nueva en equipos *multidisciplinares*: profesionales de contenidos (Tv-radio-Internet), realización, producción, comunicación, tecnología. Participar activamente adoptando soluciones innovadoras para proporcionar eficiencia y éxito.
- Establecer y adecuar recursos propios de acuerdo a una *política de innovación* en Tecnología y Distribución: en qué ser *exploradores*, en qué ser *vanguardia* y pioneros sin ser laboratorio, en qué ser *cosechadores* para aplicar lo que otros inventan.
- Lograr niveles de vanguardia en:
 - Adaptar los contenidos de EITB a nuevos sistemas o ventanas de distribución.
 - Sistemas de producción y distribución en HD.
 - Televisión en la red
- Algunas acciones prioritarias a poner en marcha son:
 - Integrar en el soporte tecnológico de eitb.com a Ingeniería y Explotación
 - Realizar el diseño, cronograma y necesidades presupuestarias de HD para incluir en el próximo Contrato Programa.
 - Asegurar el funcionamiento y versatilidad del CMS para producir y publicar contenidos.
 - Implantar la plataforma de *TV a la carta*.