

# INFORME

---

# 2021

---

## El audiovisual en Catalunya



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya

## Capítulo I. Legislación del audiovisual en Cataluña

### Transposición de la Directiva 2018/1808

La [Directiva 2018/1808](#), que modifica la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCAV), ha sido el hito más grande en la legislación europea del audiovisual de los últimos años.<sup>1</sup>

Una novedad central de la Directiva 2018/1808 es la introducción de la prominencia de determinados contenidos en los servicios de vídeo bajo demanda (VoD, como, por ejemplo, Netflix). Así, en el considerando 35 y en el artículo 13 se prescribe la prominencia de las obras de producción europea en estos servicios, para garantizar su encontrabilidad (*findability*) y el acceso efectivo por parte de las personas usuarias. Ello representa una novedad que requerirá que las autoridades de regulación audiovisual adquieran nuevas competencias digitales.

Asimismo, la Directiva abre la puerta para que los estados de la UE establezcan la prominencia para los contenidos de interés general (considerando 25 y artículo 7 bis). En concreto, otorga “la facultad de los estados miembros de imponer obligaciones para garantizar la adecuada prominencia de los contenidos de interés general con arreglo a objetivos de interés general definidos, tales como el pluralismo de los medios de comunicación, la libertad de expresión y la diversidad cultural.”

Tal como se analiza en el capítulo I del presente informe (y, previamente, en el BIAC 19), países o regiones como Alemania, Flandes, Francia, Irlanda o Italia han incorporado el principio de prominencia en contenidos de interés general en las respectivas transposiciones de la Directiva. En algunos casos se define *interés general* como información política o local/regional (Alemania), mientras que en otros se identifica con servicio público (Francia). En Francia, además, la nueva autoridad de regulación ARCOM (fusión del CSA y la Hadopi) puede prescribir la prominencia de contenidos de interés general en la página de inicio o de pantalla de un servicio de interfaz de usuario, en los sistemas de recomendación y en los resultados de los buscadores.

En noviembre de 2020, el Gobierno español presentó el [Anteproyecto de ley general de comunicación audiovisual](#), al que podían presentarse alegaciones. El CAC aprobó dos informes de alegaciones (acuerdos del Pleno del Consejo [105/2020, de 1 de](#)

---

<sup>1</sup> Desde que la Comisión Europea lanzara la propuesta de la nueva Directiva en 2016, y durante el proceso de transposición a los estados miembros de la UE, el CAC ha ido publicando análisis de la misma.

Véanse, por ejemplo, las secciones “El apunte” de los siguientes BIAC: [BIAC 19](#), septiembre 2021: “Transposición de la DSCAV en los estados de la UE”. [BIAC 18](#), mayo 2021: “Transposición de la legislación audiovisual europea” (descripción en España y Cataluña). [BIAC 5](#), septiembre 2016: “Revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (DSCAV)”, sobre la propuesta inicial de la Comisión Europea.

[diciembre](#) y [62/2021, de 8 de julio](#)). La idea central del CAC era la necesidad de que la nueva ley reflejara la diversidad cultural y lingüística interna de España. Entre las ideas principales, encontramos:

- Incremento del 5% al 10% en relación con la cuota de financiación de obras europeas para los servicios de vídeo bajo demanda (VoD), además de mantener el sistema vigente para las televisiones lineales (5% para las televisiones privadas y 6% para las públicas).
- En los servicios VoD y dentro de la cuota de obras que los prestadores deberán ofrecer en lenguas del Estado español, destinar la mitad a obras en lenguas cooficiales (catalán, vasco y gallego) y establecer así una presencia mínima del catalán en los catálogos de dichos servicios.
- Establecer que los contenidos de servicio público y en lenguas cooficiales del Estado español sean considerados de interés general y, por lo tanto, tengan un trato de prominencia en los menús de contenidos ofrecidos por los servicios VoD.

A lo largo de 2021, el CAC reivindicó la incorporación de las lenguas cooficiales al principio de prominencia para los contenidos de interés general como una pieza capital de la nueva ley española del audiovisual: “la prominencia de contenidos en catalán en los servicios audiovisuales bajo demanda será un instrumento fundamental para la política lingüística de Cataluña en las próximas décadas. El CAC tiene el reto de hacer efectivo el despliegue regulador de la prominencia y de garantizar su cumplimiento.” (BIAC 18, sección “El apunte”). Esta declaración se basaba en el artículo 149.1.27 de la Constitución española, por el que el Estado tiene competencias básicas en la legislación audiovisual y Cataluña hace su despliegue reglamentario y regulador.

El 14 de diciembre de 2021, la iniciativa pasó a ser un [proyecto de ley](#), que ha sido objeto de debate político y mediático, especialmente entre los meses de septiembre y noviembre de 2021. En el momento de cerrar el presente informe, el Congreso de los Diputados acababa [de aprobarlo](#) y se había remitido al Senado para completar su tramitación parlamentaria.

Cabe destacar que el Parlamento de Cataluña admitió a trámite, el 8 de septiembre de 2021, la [Proposición de ley](#) del Grupo Parlamentario de Junts per Catalunya de modificación de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, a tramitar por el procedimiento de urgencia, para aprobar una nueva ley del audiovisual catalana. Posteriormente, el Gobierno se comprometió a presentar un anteproyecto de ley, que está previsto que se produzca a lo largo de 2022.

### **Reglamento europeo de servicios digitales (*Digital Services Act, DSA*)**

El gran proyecto legislativo en materia digital de la Comisión Von der Leyen tiene una doble vertiente:

- Reglamento europeo de los *mercados* digitales (*Digital Markets Act*, DMA). Esta iniciativa tiene como objetivo establecer políticas antimonopolio y de libre competencia *ex ante* en el sector de las plataformas digitales, dentro del mercado único digital (MUD).
- Reglamento europeo de los *servicios* digitales (*Digital Services Act*, DSA). Esta norma afectará profundamente a determinados aspectos de la distribución de contenidos audiovisuales en las plataformas digitales.

La primera cuestión a remarcar es que se trata de reglamentos, es decir, una norma de la UE de rango superior (más que una directiva, por ejemplo), que, una vez aprobada, se aplicará de forma directa y literal en los estados miembros, sin que puedan modificarla. En el momento de cerrar el presente informe, tanto la DMA como la DSA estaban en la fase final de su trámite.

La DSA plantea cambios en cuanto a la responsabilidad de las plataformas digitales, ya sean plataformas de intercambio de vídeos (PIV, como YouTube y TikTok), redes sociales con servicios audiovisuales (como Facebook Watch) o buscadores (como Google).

El proyecto de la DSA define un tipo de actor en el mercado en línea: las plataformas y los buscadores en línea muy grandes (*very large online platforms*, *very large online search engines*). Estos servicios tienen una media de usuarios activos mensuales igual o superior a 45 millones dentro de la UE (10% de la población de la Unión). Debido a su volumen, son actores que pueden generar riesgos sistémicos, no únicamente en el mercado, sino también en la seguridad pública, la protección de colectivos de riesgo, la democracia y los procesos electorales. Por ello, además de políticas contra la concentración y el abuso de mercado (DMA), se necesitan *políticas de regulación de los contenidos* que las plataformas ofrecen al público (DSA).

De este modo, el proyecto de la DSA incluye obligaciones específicas para estos operadores muy grandes. Así, por ejemplo, se propone que las personas usuarias no se sometan a un sistema de recomendación basado en algoritmos y otras herramientas de inteligencia artificial, salvo que hayan expresado un consentimiento libre, específico, informado e inequívoco. Además, las plataformas en línea también garantizarán que el algoritmo utilizado por su sistema de recomendación esté diseñado de forma que no haya riesgo de engaño o de manipulación de los usuarios. La DSA, pues, plantea imponer la transparencia en los algoritmos de recomendación y de búsqueda de las grandes plataformas.

### **Políticas del espectro radioeléctrico**

En España, las novedades en relación con el espectro radioeléctrico hacen referencia a la subasta de la banda 694-790 MHz (conocida como la “franja 700 MHz”) a operadores de telecomunicaciones, para el despliegue de las redes 5G.

Para situar esta decisión, en el capítulo I se hace una breve exposición del contexto en el que se asigna el uso del espectro radioeléctrico. En concreto, se explica el régimen con el que la TDT y las comunicaciones electrónicas comparten la UHF (470-862 MHz). Esta es la franja del espectro que transmite la señal de forma más eficiente y barata, y desde los inicios de las transmisiones estaba reservada a la radio y la televisión.

Con la irrupción de las comunicaciones electrónicas, desde 2009 los estados han acordado sucesivas cesiones de esta franja a las compañías de telecomunicaciones, en detrimento de las transmisiones de TDT (los llamados “dividendos digitales”). Este proceso ha concentrado las emisiones de TDT en la banda sub-700 MHz. En este contexto, 2023 es la fecha establecida para acordar una eventual asignación de la banda sub-700 MHz a las comunicaciones electrónicas. Esto significa que toda la UHF quedaría en manos de las comunicaciones en movilidad.

En 2021 ha habido nuevos desarrollos de esta cuestión. En Europa, la autoridad reguladora irlandesa Commission for Communications Regulations hace una consulta abierta sobre la franja sub-700 MHz en el documento [Strategy for Managing the Radio Spectrum 2022 to 2024](#). El objetivo de esta consulta es recoger las opiniones de los diferentes actores implicados, en orden a determinar las necesidades de uso de esta banda y la posición que defenderá Irlanda en la reunión de 2023 en la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT, ITU en las iniciales en inglés).

Para las políticas audiovisuales, esta es una cuestión mayor. Si se quedara sin espacio en la UHF, eventualmente tras un periodo de transición, la TDT debería migrar a otras bandas del espectro menos eficientes y más caras para transmitirla – o, directamente, podría considerarse una tecnología amortizada–. Y esto en Europa es relevante, porque las políticas audiovisuales europeas, que pivotan en gran medida sobre la TDT (servicio público, cuota de obras de producción europea, etc.), deberían ser replanteadas, incluidas algunas funciones de las autoridades de regulación del audiovisual, como el propio CAC. Esta reasignación de los usos del espectro está relacionada, implícitamente, con el desarrollo de la prominencia de las obras europeas y los contenidos de interés general en el contexto de internet establecido en la Directiva 2018/1808, mencionada anteriormente.<sup>2</sup>

---

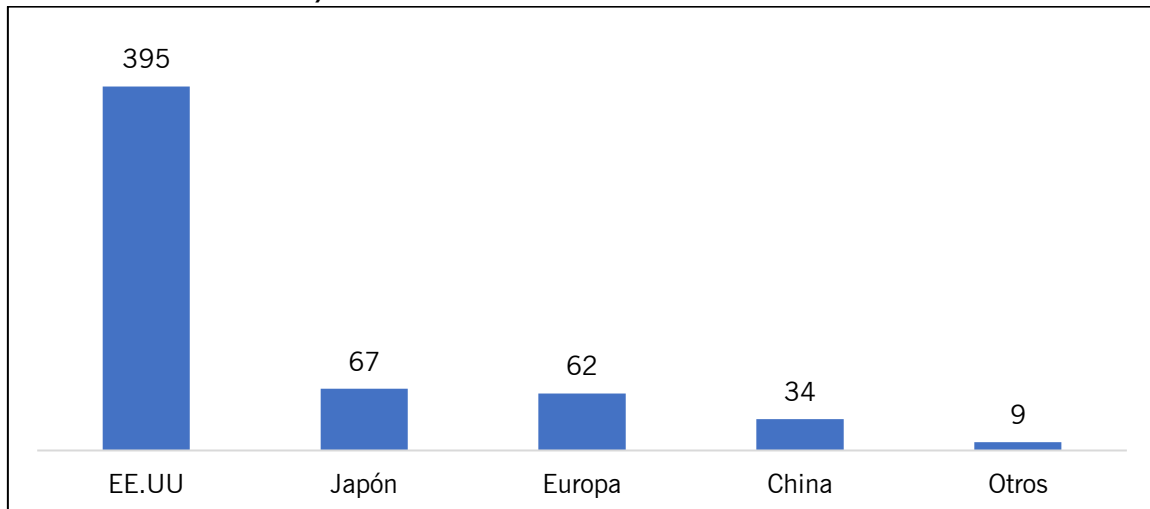
<sup>2</sup> La cuestión ha sido tratada en otros informes del sector del CAC. En especial, véase el [Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2015](#), año en el que los estados tomaron, en el seno de la UIT, los últimos acuerdos sobre el uso de la UHF. Véase el apartado 2.1. “La regulación del espectro radioeléctrico: la banda UHF” del presente informe.

## Capítulo II. Economía del audiovisual en Cataluña

### Contexto general: dominio digital de EE. UU. y políticas sectoriales en Cataluña y en España

Como tendencia global, se observa que los grupos norteamericanos han aumentado su dominio en el sector audiovisual global durante los últimos años. Las grandes fusiones (como por ejemplo AT&T-WarnerMedia) han compensado el estancamiento de los mercados audiovisuales tradicionales. Los gigantes de la electrónica de consumo se han diversificado hacia el audiovisual y los juegos (Apple, Microsoft y Google, principalmente). China emerge lentamente en el audiovisual, con un fuerte componente de juegos en línea (Tencent). Y en paralelo a esta reorganización del mercado audiovisual, el peso relativo de Europa y de Japón tiende a disminuir. Sus representantes entre el ranking de los 50 primeros actores son grupos de comunicación tradicional que han ampliado sus actividades a internet. En Europa, apenas se observa la aparición de grupos nativos digitales.

**Cuadro 1. Ingresos de los top-50 grupos audiovisuales en el mundo, por regiones. Año 2020 (en miles de millones de euros)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio del Audiovisual Europeo (OEA). [Yearbook 2021/2022. Key Trends.](#)

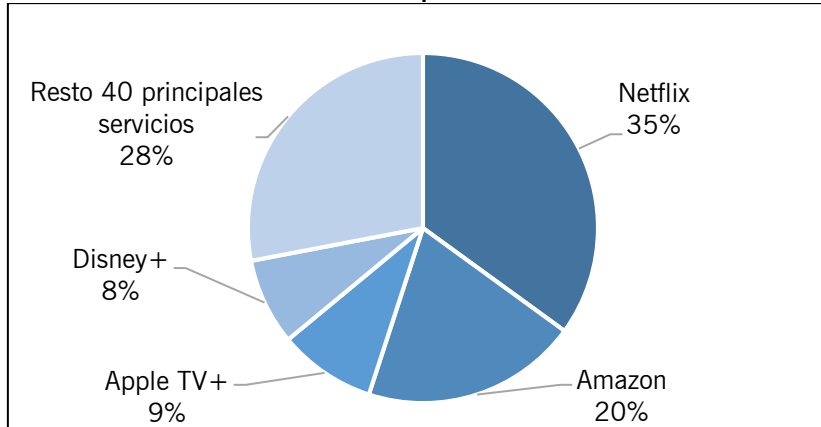
Por otra parte, se constata una fuerte concentración en la propiedad de las principales plataformas digitales y redes sociales. Esta cuestión es importante, porque los conglomerados empresariales cruzan los datos de acceso y de consumo de los suscriptores de las plataformas, para explotarlos comercialmente (bien directamente, en sus algoritmos de recomendación de contenidos, bien a través de terceros, en la publicidad en línea, por ejemplo).

Alphabet es la empresa matriz de Google y, desde 2006, de YouTube. Facebook es propietaria de Instagram (que adquirió en 2012) y de WhatsApp (2014). TikTok es propiedad de la empresa china ByteDance, que no cotiza en bolsa. Ello la exime de dar mucha información financiera interna. Además de TikTok, ByteDance es la

matriz de otras plataformas de contenido y redes sociales, principalmente en Asia. Twitch es propiedad de Amazon desde 2014.

Durante 2021, además, los operadores americanos que lideran el mercado ampliaron sus servicios a Europa y tienen previsto seguir haciéndolo en el futuro, a medida que su mercado de origen se sature: lanzamiento de Disney+ en los países de Europa del Este y expansión de HBO Max, SkyShowtime y Paramount+, entre otros, en Europa a lo largo de 2022 y en 2023.

**Cuadro 2. Distribución de las suscripciones de los servicios VoD en Europa. Año 2020**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio del Audiovisual Europeo. OEA. [Trends in the VOD market in EU28](#).

Para revertir esta tendencia de los mercados, conocida como *the-winner-takes-all*, las autoridades impulsan políticas sectoriales para promover la industria local. Es el caso de Cataluña y de España.

En Cataluña, el ICEC (Departamento de Cultura) y el Clúster Audiovisual de Cataluña pusieron en marcha el proyecto [Catalunya Media City](#), con un presupuesto inicial de 300 millones de euros y dos espacios: el Parc Audiovisual de Catalunya (PAC) de Terrassa y el espacio de las Tres Chimeneas –la antigua central térmica de Sant Adrià de Besòs–. El objetivo de esta iniciativa es convertir el territorio catalán en el *hub* de innovación audiovisual y de los videojuegos del sur de Europa. Catalunya Media City parte de la constatación de que la industria del juego en Cataluña tiene unas dimensiones que permiten su proyección internacional: de acuerdo con el ICEC y la publicación [Empreses de Videojocs a Catalunya 2021](#), en el Principado había en 2020 un total de 167 empresas de videojuegos (el 28% del total en España). Entre todas, en 2019 facturaron 473 millones de euros, una cifra que representó un incremento del 14% respecto al año anterior y el 53% del total del sector en el Estado. En Cataluña, esta industria dio trabajo a 3.381 personas. Como complemento a estos datos, el estudio elaborado por ACCIÓ [Videojocs a Catalunya](#) detalla que España es el cuarto país europeo y el noveno del mundo en facturación en videojuegos.

Por su parte, el Gobierno español presentó en marzo de 2021 el plan [España, hub audiovisual de Europa 2021-2025](#), con una dotación de 1.603 millones de euros. El objetivo es convertir a España en un polo europeo de atracción de producción audiovisual. El plan incluye un conjunto de diversas medidas para fortalecer el sector audiovisual centradas en cuatro ejes:

- Digitalización, internacionalización y atracción de inversiones.
- Mejora de los instrumentos financieros y fiscales.
- Fomento del talento y el desarrollo del capital humano.
- Reforma del marco regulador y eliminación de barreras administrativas.

En el ámbito de la comunicación de proximidad, hay que hacer referencia a las iniciativas audiovisuales llevadas a cabo por la Xarxa Audiovisual Local (XAL). Por una parte, en noviembre de 2020 presentó el [Pla Estratègic 2021-2025](#), que consta de 10 ejes para abordar el futuro de la comunicación de proximidad de Cataluña. Y en noviembre de 2021 presentó el [Pla Estratègic de la Ràdio 2021-2025](#), centrado en la convivencia entre la FM tradicional y el consumo digital de radio.

Y, paralelamente a la elaboración de planes estratégicos e industriales en cada uno de los ámbitos de actuación, las políticas audiovisuales se completan con las ayudas públicas al sector. Si bien en 2020 las ayudas se dirigieron principalmente a mitigar las consecuencias de la Covid-19, la mayoría de líneas de apoyo desplegadas en 2021 se dedicaron al impulso, fomento y recuperación del sector. En conjunto, la aportación de las principales entidades públicas al audiovisual catalán fue de 77 millones de euros. El Instituto Catalán de las Empresas Culturales (ICEC) fue la entidad que más destinó, casi la mitad de esta cuantía. A su vez, las ayudas específicas relacionadas con la crisis de la Covid-19 se dirigieron fundamentalmente al sector de la exhibición: ocho millones de euros del ICEC y 2,5 millones del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

### **Medios y grupos de comunicación audiovisual en Cataluña**

En 2021, Cataluña disponía de unos 350 medios de radio y televisión, una oferta audiovisual similar a la del año anterior, distribuida en 83 canales de televisión (TDT) y 259 emisoras de radio (FM).<sup>3</sup> Cabe indicar que la no resolución del concurso público para adjudicar seis licencias de radio FM durante el año 2021 mantuvo las cifras sin variación.<sup>4</sup>

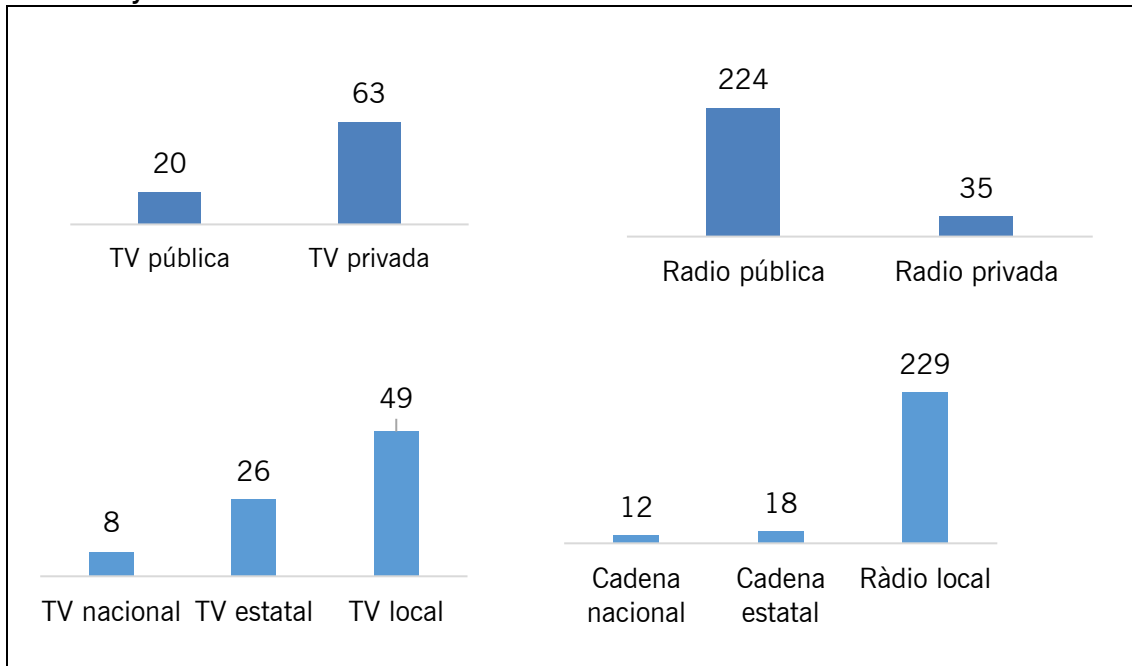
---

<sup>3</sup> Datos extraídos del [Registro de prestadores de servicios de comunicación audiovisual de Cataluña](#).

<sup>4</sup> Véanse el [Acuerdo 100/2020](#), de 18 de noviembre, del Consejo del Audiovisual de Cataluña (convocatoria); el [Acuerdo 47/2021](#), de 19 de mayo, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña (ampliación del plazo de resolución), y el [Acuerdo 13/2022](#), de 7 de marzo, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña (adjudicación de las licencias).



**Cuadro 3. Distribución de los 84 canales de televisión y de las 259 emisoras de radio según la titularidad y el ámbito territorial de emisión. Cataluña. Año 2021**



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

En televisión en Cataluña, encontramos la CCMA, que ofrece el servicio público a través de cuatro canales: TV3, 3/24, 33/Super3 y Esport3.

La televisión privada en Cataluña consta de tres prestadores:

- Emissions Digitals de Catalunya (EDICA), con los canales 8tv y Verdi Classics.
- Fundació Futbol Club Barcelona, con Barça TV.
- Alta Tecnologia en Telecomunicacions, con Fibracat TV.

En el apartado de novedades, cabe destacar la desvinculación del Grupo Godó, en julio de 2021, de la sociedad EDICA, empresa titular del múltiplex privado para toda Cataluña, en favor de OC 2022.<sup>5</sup>

En cuanto a la radio, los servicios públicos de cobertura catalana eran la CCMA (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, iCat y Catalunya Música) y la emisora de la CRTVE Ràdio 4.<sup>6</sup> En el ámbito local hay 215 emisoras públicas. Esto hace que el 75% de las frecuencias de FM en Cataluña sean de titularidad pública.

La radio privada en Cataluña suma cinco grandes grupos licenciatarios:

<sup>5</sup> Véase el [Acuerdo 68/2021](#), de 15 de julio, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

<sup>6</sup> Para consultar el detalle de las frecuencias de las emisoras de la CCMA y de CRTVE, véase el [mapa de las frecuencias de la FM](#) de la CCMA y el [mapa de frecuencias de RNE](#), respectivamente.

- Radiocat XXI y Ràdio Associació de Catalunya, con RAC1 (23 frecuencias) y RAC 105 (16 frecuencias).
- Ràdio Tele Taxi de Radiodifusión y RM Radio, con Radio TeleTaxi (16 frecuencias).
- Emissions Miramar, Sistema Català de Radiodifusió, Carles Cuní Llaudet y Tiana'n'man, con Flaix FM (emisión en cadena de 9 frecuencias) y Flaixbac (emisión en cadena de 13 frecuencias).
- Sociedad Española de Radiodifusión (SER), Chest Game, Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat y Ràdio Lleida, con Ser Catalunya (15 frecuencias).
- Fundació Missatge Humà i Cristià, con Ràdio Estel (emisión en cadena de 11 frecuencias).

Y finalmente, la mayoría de medios locales en Cataluña también formaban parte de grupos de comunicación multimedia, cadenas radiofónicas o televisivas, entre los que cabe destacar los grupos de comunicación multimedia Segre, ETV, Cadena Pirenaica, Mola, Ebre, Corisa Media Grup y Costa Brava Global Media, principalmente. En televisión de proximidad está Teve.cat y Taelus, mientras que en cadenas radiofónicas encontramos a GUM, Simalro y Ràdio Marina.<sup>7</sup>

### **Servicios audiovisuales bajo demanda**

Los servicios audiovisuales bajo demanda (*Video on Demand, VoD*) ofrecen un catálogo cerrado de contenidos sobre los que ejercen la responsabilidad editorial y determinados derechos (como el *copyright*). Pueden ser servicios en abierto, de suscripción (SVoD) o de transacción (TVoD), que consiste en la compra o el alquiler de un contenido específico sin más continuidad en la relación mercantil.

---

<sup>7</sup> Para más información sobre los medios locales públicos y privados en Cataluña, véase el [mapa de radios y televisiones de Cataluña](#) del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

**Cuadro 4. Principales servicios bajo demanda de los prestadores audiovisuales tradicionales y de IPTV que operan en Cataluña. Año 2021**

Prestador tradicional	Servicios bajo demanda
CCMA	<a href="#">TV3alacarta</a> <a href="#">CatalunyaRàdioalacarta</a>
XAL	<a href="#">Alacarta.cat</a> <a href="#">XALA!</a>
RTVE	<a href="#">RTVEalacarta</a> <a href="#">Playz</a>
Atresmedia	<a href="#">Atresplayer</a> <a href="#">Atresplayer Premium</a> <a href="#">Flooxer</a> <a href="#">Novelas Nova</a> <a href="#">kidz</a>
Mediaset	<a href="#">Mitele</a> <a href="#">Mitele Plus</a> <a href="#">mtmad</a>
<b>IPTV*</b>	
Telefónica	<a href="#">Movistar+</a> <a href="#">Movistar+Lite</a>
Orange	<a href="#">Orange Videoclub</a>
Vodafone	<a href="#">Vodafone TV</a>

\* Nota: IPTV hace referencia a los servicios VoD ofrecidos por compañías de telecomunicaciones, propietarias de redes.

Fuente: Elaboración propia.

## La producción audiovisual en Cataluña

Según datos del Departamento de Empresa y Trabajo, en 2021 en Cataluña había más de 3.609 empresas dedicadas al sector audiovisual, que juntas sumaron una facturación de 6.703 millones de euros y ocuparon a 31.000 personas.<sup>8</sup>

Estas cifras indican el resultado de la suma de los tres principales segmentos de negocio del sector audiovisual en Cataluña:

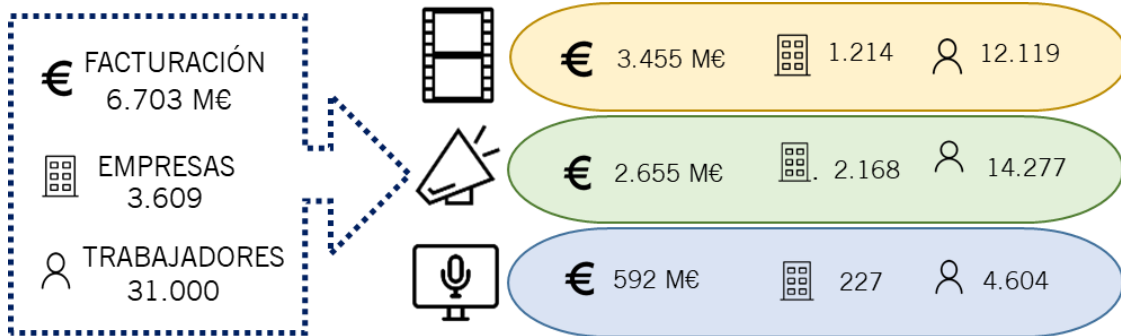
- Entretenimiento audiovisual (películas, series, documentales o videojuegos).
- Comunicación y publicidad.
- Medios de comunicación.

El segmento del entretenimiento audiovisual fue el que tuvo una mayor facturación agregada, debido al peso del subsector de la producción audiovisual (que representó el 66% de la facturación total del segmento). El ámbito de la comunicación corporativa, la publicidad y los eventos facturó unos 2.650 millones de euros y el tercer lugar fue para los medios de comunicación, con 592 millones de euros.

---

<sup>8</sup> Datos extraídos del estudio [El sector audiovisual a Catalunya](#), elaborado por la Unidad de Estrategia e Inteligencia Competitiva de ACCIÓ y la Dirección General de Industria (DGI) del Departamento de Empresa y Trabajo de la Generalitat de Cataluña.

**Cuadro 5. Indicadores económicos de los principales segmentos de negocio del sector audiovisual en Cataluña. Año 2021**

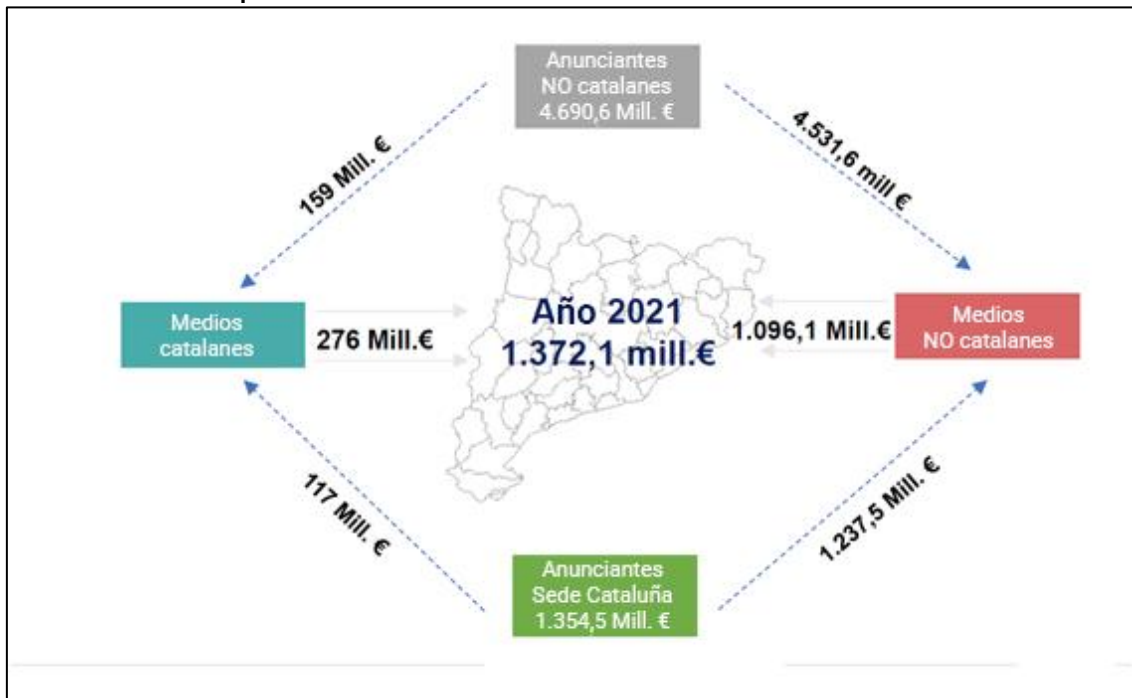


Nota: Se consideran todas las empresas que cumplen los siguientes criterios: empresa activa, datos disponibles de, como mínimo, los últimos 5 años y domicilio social o actividad relevante en Cataluña. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACCIÓ.

### Inversión publicitaria en Cataluña

Durante 2021, la inversión del mercado publicitario en Cataluña fue de 1.372 millones de euros, un 13,3% más que el año anterior, según datos de la Associació Empresarial de Publicitat (AEP). Este volumen de inversión casi se equipara al de 2019, tras la sacudida, recordemos, de 2020, en el que cayó el 15,2% debido a la Covid-19.

**Cuadro 6. Inversión publicitaria en Cataluña. Año 2021**



Fuente: [Associació Empresarial de Publicitat](#) (AEP).

### Capítulo III. La oferta de contenidos audiovisuales en Cataluña

#### La programación de televisión en Cataluña

En términos generales, las parrillas de programación de los diferentes canales de TVC recuperaron en 2021 la oferta que las caracterizaba antes de la pandemia de Covid-19. En la distribución de los contenidos en función del género, los datos apuntan a un retorno a las proporciones que registraba cada canal dos años atrás.

La programación de 8tv varió significativamente en el cuarto trimestre del año, coincidiendo con la modificación de la estructura accionarial de la sociedad EDICA.

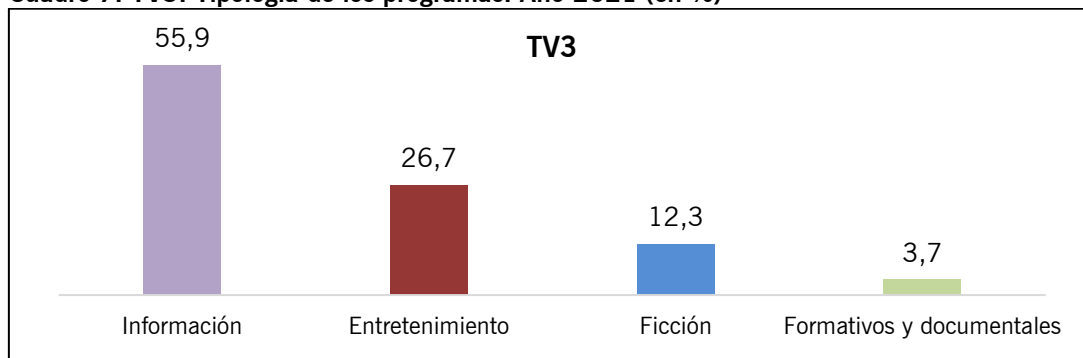
#### Televisió de Catalunya: TV3, 33, Super3 y Esport3

En TV3, la **información** fue el centro de la programación del canal, principalmente a través de las diferentes ediciones de los TN de mañana, mediodía y tarde. Esta oferta se complementó con magazines de contenidos informativos, como, por ejemplo, *Els matins*, *Planta baixa*, *Més 324* y *Preguntes freqüents*. También emitió informativos especiales y reportajes relacionados con temas de actualidad (elecciones al Parlamento de Cataluña, vacunas y variantes de la Covid-19, crisis climática, etc.).

Los estrenos de programas de **entretenimiento** se concentraron en la franja nocturna. Es el caso del magazine *Nexes* (miércoles a las 22.10 h, febrero-abril), sobre experiencias vitales de personas anónimas; el concurso musical *A 2Veus* (jueves a las 23.20 h, febrero-marzo); el programa de variedades *Celebrem!* (jueves a las 23.20 h, abril-mayo); y los espacios *Fake night* (humor y entrevistas, jueves a las 22.50 h, septiembre-octubre) y *Labanda sonora* (entrevistas a artistas y referencias a éxitos musicales, primer lunes y después jueves a las 23.45 h, octubre-diciembre).

La programación de **ficción**, por su parte, incorporó series como *Moebius* (lunes a las 22.10 h, mayo-julio) y *L'última nit del karaoke* (lunes sobre las 22.40 h, octubre-diciembre).

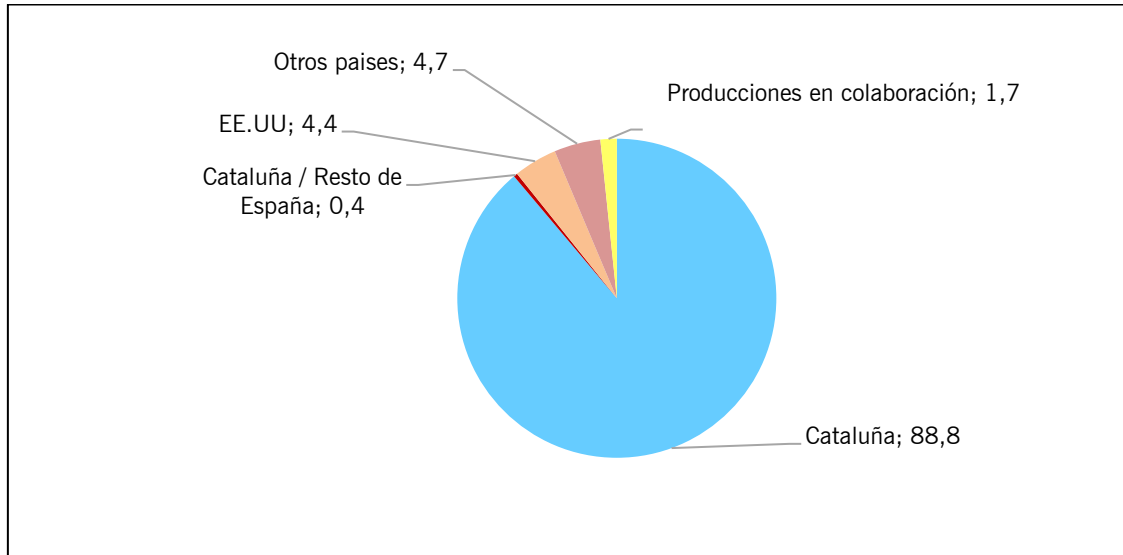
Cuadro 7. TV3. Tipología de los programas. Año 2021 (en %)



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

El origen de las producciones emitidas por TV3 durante el año 2021 fue mayoritariamente europeo (94,3%). Las producciones catalanas encabezan el ranking (con un 88,8%), seguidas de las americanas (4,4%).

**Cuadro 8. TV3. Origen de las producciones emitidas. Año 2021**



Nota: Orígenes con representación superior al 1% en el total de la programación.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

En el 33, los programas formativos y documentales siguieron siendo durante el 2021 el género con más presencia en la parrilla (68,8% del tiempo). Esta cifra representa más de siete puntos porcentuales respecto al año anterior. Asimismo, se observa un aumento de los programas de entretenimiento (9,1%) respecto a años anteriores: en 2020 obtuvieron un 5,5% y en 2019, un 3,2% del tiempo total. Por otra parte, encontramos un descenso de los programas de ficción (8,2%) respecto a los dos años anteriores (en torno al 18,5%).

Y en cuanto al origen de las producciones, la producción europea representó el 90,7% del tiempo de programación del 33 durante 2021. De este porcentaje, casi la mitad de los contenidos (46,7%) fueron producidos en Cataluña. El origen del resto de producciones se distribuye entre países europeos (principalmente Reino Unido, con un 10,6%, y Francia, con un 9,7%) y los EE. UU. (4,1%), entre otros.

En cuanto al Super3, la ficción se mantuvo como principal contenido de la parrilla a lo largo de 2021, con un tiempo de emisión muy superior al resto de géneros (91,2%). Al mismo tiempo, los programas formativos y documentales fueron ganando peso en la parrilla del canal infantil (5,6%), tendencia que empezó en 2020 con la modificación de la programación a raíz de la pandemia de Covid-19 (los formativos y documentales representaban el 7,5%). En 2021, pese a que no obtuvo

los mismos valores del ejercicio anterior, esta categoría multiplicaba por 11 el peso relativo que registraba en 2019 (0,5%).

La **producción europea** del canal infantil durante 2021 fue mayoritaria (59,8%) y superó por 16,5 puntos el valor observado en 2019. Aun así, las cifras de 2021 fueron inferiores a 2020, momento en el que las modificaciones en la programación derivadas de la Covid-19 llevaron las obras europeas hasta el 71,9% del tiempo de programas. Las producciones de Francia fueron las principales (16,1%), seguidas de las obras de Cataluña (13,6%) y de Estados Unidos (10,2%).

Y finalmente, en el canal Esport3, la programación estrictamente deportiva (79,3% del tiempo de emisión) se presentó en forma de informativos y magazines de actualidad (43%) o de retransmisiones de eventos deportivos (36,3%). Los informativos y documentales de temática deportiva y otros temas (13,3%) constituyen el segundo género con más presencia en la parrilla.

### TVE Catalunya

La oferta televisiva de TVE Catalunya de 2021 continuó dando cabida a programas de diferentes tipologías: informativos, formativos, divulgativos y de entretenimiento, de lunes a viernes y en fin de semana, tanto en el primer canal, La 1, como en el segundo, La 2. Se emitieron programas de larga trayectoria, como *L'informatiu* o *La Missa*, y se introdujeron nuevos espacios formativos, divulgativos, documentales y de entretenimiento, como los programas *Amor gastronòmic*, *Perseguint cognoms*, *Helvètica*, *Efecte Collins* y *Quarta paret*.

Por otra parte, y con continuidad en el año anterior, durante 2021 se mantuvieron espacios como *Cafè d'idees*, *Obrim fil*, *Desmarcats*, *La Metro*, *Calidoscopi* o *En línia*, mientras que cayeron de la parrilla otros programas: *Menja't el món*, *La meva mascota i jo*, *Insòlits*, *Músics* y *20vint*.

### Radio<sup>9</sup>

Durante 2021, la programación radiofónica de las emisoras objeto de análisis (Catalunya Ràdio, RAC1, Cadena SER, Onda Cero y COPE) conservó, en líneas generales, las parrillas del cuarto trimestre del año 2020, momento en el que finalizó la excepcionalidad generada por la pandemia de Covid-19. Esta oferta continuista

---

<sup>9</sup> El análisis de la programación radiofónica se basa en una muestra hecha por los servicios técnicos del CAC.

Por otra parte, en este apartado, el término *información* incluye los informativos diarios, los boletines horarios y la parte informativa de los magazines.

de 2021 se vio complementada con el incremento de contenidos en los servicios bajo demanda.

### **Catalunya Ràdio<sup>10</sup>**

Los dos principales géneros de la emisora fueron la información (36,5%), que se mantiene en una proporción prácticamente igual a la del periodo de no excepcionalidad de 2020 (36,6%), y el entretenimiento (35,2%), que aumenta 1,5 puntos porcentuales respecto al año anterior. Como en temporadas pasadas, la programación de esta emisora se caracterizó por la diversidad de géneros, que mantuvieron un peso similar al que tenían durante el último cuatrimestre de 2020.

### **RAC1**

La información se situó como el género con más presencia en RAC1 durante el año 2021 (38,4%), con un aumento de 2,8 puntos porcentuales respecto al periodo de no excepcionalidad del año anterior, seguido de cerca del entretenimiento (34%), que aumenta 1,2 puntos.

### **SER<sup>11</sup>**

Ràdio Barcelona (que emite el producto Cadena SER) continuó centrando su programación en tres géneros que registran proporciones casi iguales: información (31%), entretenimiento (30,7%) y deportes (30,1%).

### **Onda Cero<sup>12</sup>**

La información (30,9%), que disminuyó 3,2 puntos porcentuales respecto al periodo de no excepcionalidad de 2020, y el entretenimiento (27,9%), que disminuyó 1,2 puntos, volvieron a ser los dos principales géneros de la parrilla de Onda Cero de 2021. En tercera posición encontramos los deportes (22,8%). Además, se constata una tendencia al alza de los contenidos divulgativos: en 2019 representaban el 10,6%, en 2020, el 15,9%, y en 2021, el 18,5%.

### **COPE<sup>13</sup>**

El entretenimiento y la información continuaron como los dos principales géneros de la COPE. En el año 2021, los programas de entretenimiento (38,5%, con un incremento de 2,1 puntos respecto al periodo de no excepcionalidad de 2020)

---

<sup>10</sup> Los datos de la programación de Catalunya Ràdio corresponden a la emitida por la frecuencia 102.8 MHz de Barcelona y son extensivos a todas las frecuencias que emiten el mismo producto.

<sup>11</sup> Los datos hacen referencia a la programación de Ràdio Barcelona (Cadena SER) emitida por la frecuencia 96.9 MHz de Barcelona y son extensivos a todas las frecuencias que emiten el mismo producto.

<sup>12</sup> Los datos corresponden a la programación de Onda Cero emitida por la frecuencia 93.5 MHz de Barcelona y son extensivos a todas las frecuencias que emiten el mismo producto.

<sup>13</sup> Los datos corresponden a la programación de COPE Barcelona emitida por la frecuencia 102.0 MHz de Barcelona y son extensivos a todas las frecuencias que emiten el mismo producto.



superaron a los programas informativos (35% y un descenso de 2,2 puntos) y se posicionaron como género principal.

### **Xarxa Audiovisual Local (XAL)**

Durante el año 2021, la Xarxa Audiovisual Local (XAL) continuó gestionando la producción y coproducción de contenidos de proximidad, especialmente de programas informativos, de entretenimiento y deportivos. La XAL es la empresa pública de la Diputación de Barcelona que gestiona y apoya al audiovisual local catalán. Está integrada por 180 entidades distribuidas en 32 televisiones, 131 radios y 17 medios de radio y televisión.

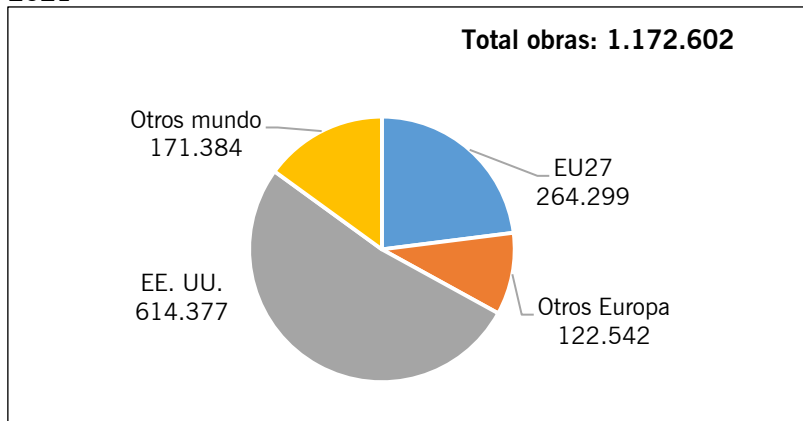
Durante el año 2021 su oferta de contenidos incluyó programas de diferentes tipologías, organizándolos en torno a cuatro ámbitos: actualidad, deportes, oferta y entretenimiento, y calidad y promoción.

### **Oferta de contenidos audiovisuales en línea en Europa**

De acuerdo con la Directiva 2018/1808, los servicios VoD bajo la jurisdicción de los estados miembros ofrecerán como mínimo un 30% de obras europeas en su catálogo y, además, garantizarán su prominencia (considerando 35 y artículo 13). El origen de la producción es una cuestión relevante desde un punto de vista no solo cultural, sino también industrial. A partir de la transposición de esta directiva a cada Estado miembro, se plantea el reto regulador de cómo hacer efectivo este precepto legal, siendo el CAC una institución natural para desplegar el reglamento y seguimiento regulador en aquellas competencias que le son propias –y de las que puedan derivarse de la próxima Ley general de la comunicación audiovisual, en trámite parlamentario–.

Con el objetivo de ayudar en esta tarea, el Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA) publica anualmente el informe [\*Film and TV content in VOD catalogues\*](#), en el que se hace la distinción entre las categorías “Cine” (“Film”, que constan de un único episodio) y “Contenido televisivo” (“TV Content” o, en algunas ocasiones “TV Seasons”, que son multiepisodio, si bien las temporadas se contabilizan separadamente).

Así, se constata un dominio de EE. UU. en cuanto al origen de las producciones ofrecidas en servicios VoD, ya sean de suscripción (SVoD) o de transacción por la compra/alquiler de un único vídeo o programa (TVoD).

**Cuadro 9. Producción de cine y contenidos televisivos en Europa (SVoD y TVoD), por región. Año 2021**

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

En cuanto a la circulación de las obras europeas dentro de la Unión Europea, predominan las obras de Francia (sobre todo, en cine) y de Alemania (en los llamados “contenidos televisivos”, que son series multitítulos). Tras estos dos grandes productores, encontramos a Italia y España, así como países escandinavos que exportan contenidos seriados dentro de la UE.<sup>14</sup>

### Gestión de los contenidos en PIV y redes sociales

Los sistemas de monitorización de los contenidos en el universo *broadcast* no son aplicables a las PIV y redes sociales. Nociones como *programación*, *horario protegido*, *responsabilidad editorial*, *tipología de géneros emitidos*, etc. no son útiles para describir la oferta *efectiva* y *visionada* de contenidos de las plataformas.

El volumen ilimitado de contenidos que ofrece internet da preponderancia a las herramientas de inteligencia artificial para indexar, ordenar y recomendar contenidos. Es por esta razón que los sistemas de recomendaciones basados en algoritmos son piezas fundamentales a la hora de analizar y describir lo que una plataforma ofrece a cada persona usuaria. Se trata de sistemas de filtrado de la información que pretenden predecir la preferencia de una persona usuaria por un contenido. En el ámbito de las plataformas digitales, esta tecnología se emplea para hacer recomendaciones en listas de reproducción de servicios de vídeo y música, o bien para hacer recomendaciones de contenidos en redes sociales.

De este modo, los algoritmos de recomendación actúan como promotores de consumo audiovisual y condicionan (pero no determinan) la tipología de contenidos

<sup>14</sup> Para mayor información sobre este punto, véase el epígrafe 4.1. Servicios audiovisuales bajo demanda, del capítulo III del presente informe.

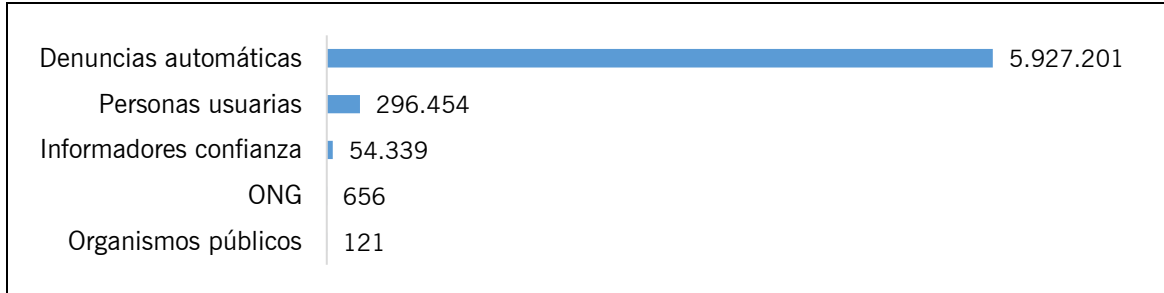
a los que accederá una persona conectada. Y entre los sistemas de recomendación de vídeos, YouTube tiene una importancia capital.

A partir de datos de Statista, YouTube es la primera PIV en accesos en todo el mundo, además de tener un tráfico exclusivamente de contenidos audiovisuales. Ello hace que el sistema de recomendaciones de esta plataforma tenga un rol fundamental en la oferta de contenidos a la que accede gran parte de la población mundial.

En el documento [On Youtube recommendations system](#) (septiembre de 2021), la plataforma explica el funcionamiento de su algoritmo de recomendaciones, los mecanismos de [control](#) que las personas usuarias pueden activar para preservar su privacidad en la red, la detección de contenidos de baja calidad (para degradarlos dentro del algoritmo de las recomendaciones), la gestión de la desinformación en la plataforma mediante las [Normas de la comunidad](#) (*Community Guidelines*), etc. El 19 de octubre de 2021, Alphabet (la empresa matriz de Google y YouTube) publicó el documento [General Guidelines](#), en el que dan los detalles sobre cuestiones como la evaluación de la calidad en las búsquedas (*Search Quality Rating*).

De los casi 6,3 millones de vídeos (*sic*) que YouTube retiró de su plataforma en el periodo abril-junio de 2021, casi todos habían sido detectados por herramientas de inteligencia artificial (“denuncias automáticas”). Cabe constatar que este procedimiento representa una amenaza, o al menos plantea dudas, sobre el respeto de YouTube al derecho a la libre expresión. El presente informe se hace eco de los problemas que plantean los sistemas de recomendación y de autorregulación implementados por la plataforma sobre los contenidos que hospeda y ofrece al público. Asimismo, analiza las carencias de las autoridades de regulación ante este nuevo escenario y pone como ejemplo una acción llevada a cabo por el regulador francés CSA (ahora ARCOM) en el análisis del sistema de recomendaciones de YouTube.

En cuanto a la detección humana de contenidos ilícitos, puede provenir de una persona usuaria o de un miembro del [Programa para Informadores de Confianza de YouTube](#). Este programa está formado por organizaciones, como por ejemplo ONG y organismos públicos, que han demostrado ser especialmente eficientes a la hora de avisar a YouTube sobre el contenido que infringe las Normas de la comunidad.

**Cuadro 10. Detección de contenidos que han sido retirados de YouTube. Periodo abril-junio 2021**

Fuente: YouTube, [Progreso en la gestión del contenido](#).

## Capítulo IV. El consumo audiovisual en Cataluña











Tras un año de récords de audiencia televisiva por el confinamiento provocado por la pandemia de Covid-19, 2021 volvió a la tendencia de los últimos años con el aumento de la penetración de internet (+2 puntos) y la bajada de la penetración del medio televisivo.

La mejora de la situación epidemiológica y el levantamiento de las restricciones hicieron que la población pasara más tiempo fuera de casa, sobre todo respecto al año 2020. Este hecho, sumado a la evolución al alza del consumo que ofrecen las plataformas de contenidos en *streaming*, además de mostrar la pérdida del tiempo dedicado al consumo de la televisión tradicional, hace patente la brecha generacional de la población en cuanto al uso y consumo de internet y de los medios convencionales. Por otra parte, 2021 fue el año de la recuperación de la actividad y de las transmisiones deportivas en directo, fruto del levantamiento de las restricciones severas por la Covid-19.

### Televisión

En cuanto a la audiencia televisiva por canales, en 2021 TV3 lideró la audiencia televisiva en Cataluña por doceavo año consecutivo, con una cuota del 14,0%. El segundo lugar del ranking fue para Telecinco (12,4%), a 1,6 puntos de distancia. En tercera posición, igual que el año anterior, se situó Antena 3 TV (11,1%), que aumentó 2,1 puntos su *share* y redujo distancia con su competidor directo, Telecinco. La 1 ocupó el cuarto lugar, con un porcentaje similar al del año 2020, seguido de laSexta, con una pérdida de 0,6 puntos de porcentaje respecto al año anterior. Finalmente, Cuatro se mantuvo en la sexta posición.

Cuadro 11. Cuota de pantalla de las principales televisiones en Cataluña. Periodo 2017-2021 (en %)

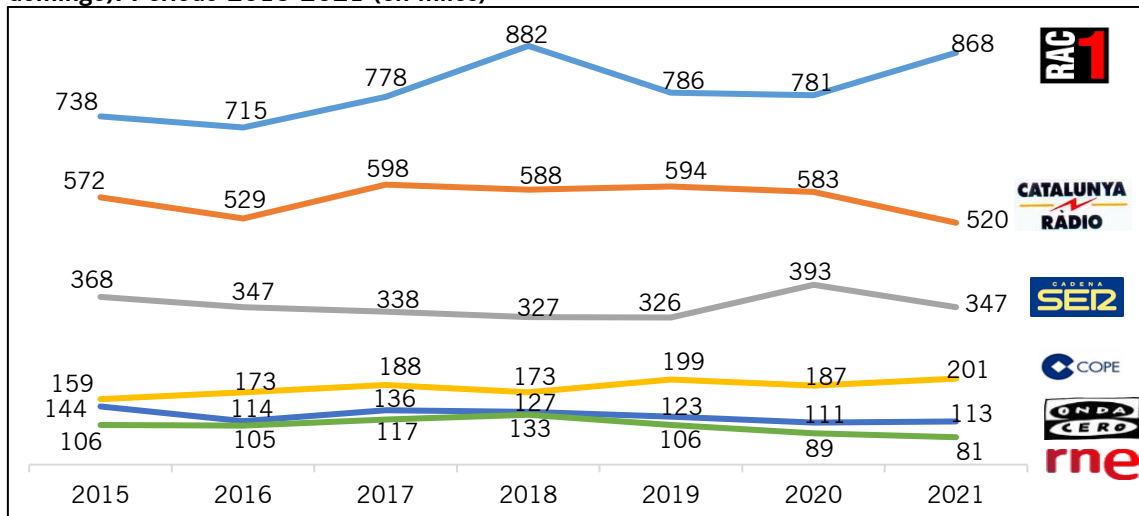
	2017	2018	2019	2020	2021	2020 vs. 2021
	11,8	14,0	14,6	14,6	<b>14,0</b>	↓
	10,1	9,8	11,1	11,0	<b>12,4</b>	↑
	9,6	9,8	9,6	9,0	<b>11,1</b>	↑
	7,5	7,2	6,2	6,9	<b>7,0</b>	↑
	6,4	6,6	6,8	6,8	<b>6,2</b>	↓
	5,5	5,6	4,6	4,9	<b>4,7</b>	↓
	2,3	2,5	3,0	2,8	<b>2,8</b>	=
	1,9	2,2	2,2	2,4	<b>2,4</b>	=
	3,2	3,1	2,8	2,4	<b>2,2</b>	↓
	2,4	2,2	1,9	2,0	<b>2,1</b>	↑

Nota: Cuota de pantalla: Porcentaje de individuos que son audiencia de una cadena (en un programa o franja) respecto al porcentaje de individuos que miran la televisión durante la duración de dicho programa o franja.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento.

## Radio

En radio, según datos del EGM, la emisora del Grupo Godó RAC1 mantuvo su liderazgo entre las radios generalistas y superó la cifra de oyentes de 2020: de 781.000 oyentes a 868.000 (de lunes a domingo). Catalunya Ràdio, con 520.000 oyentes, y la Cadena SER, con 347.000, ocuparon la segunda y tercera posición del ranking, pese a que ambas perdieron oyentes respecto al año 2020.

**Cuadro 12. Evolución de la audiencia acumulada de radio generalista en Cataluña (de lunes a domingo). Periodo 2015-2021 (en miles)**

Fuente: EGM. Datos Cataluña. Febrero-noviembre de 2021

## Internet

Según los últimos datos de la encuesta anual de la AIMC [Navegantes en la Red](#), tras la pandemia, las redes sociales siguieron teniendo un papel fundamental y se han convertido en uno de los principales medios de comunicación y de entretenimiento.<sup>15</sup>

Las tendencias que se asentaron en 2021 en el entorno en línea fueron actividades como acceder a plataformas de películas y series tipo Netflix (67,3%), mirar vídeos en línea –en plataformas como YouTube (63,3%)– y escuchar música en línea (62,2%). También, más de la mitad de los internautas (50,9%) escuchó una cadena de radio en directo.

<sup>15</sup> La [24ª encuesta AIMC Navegantes en la Red](#) se realiza a partir de entrevistas voluntarias a internautas. Trabajo de campo: octubre y diciembre de 2021. Base de los datos para Cataluña: 2.209 participantes (1.508 hombres y 701 mujeres).

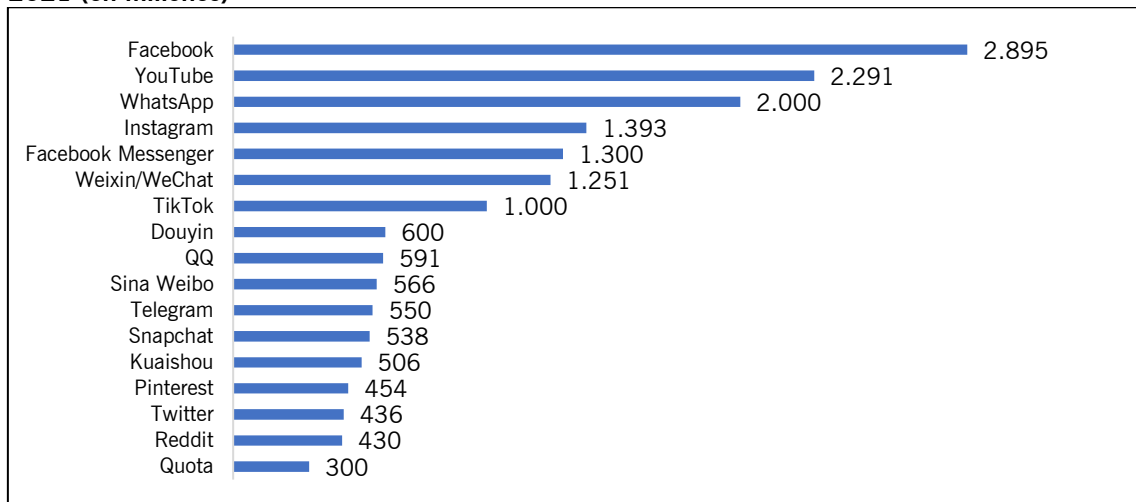
**Cuadro 13. Actividades de consumo audiovisual realizadas a través de internet durante los últimos 30 días. Catalunya. Año 2021**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Finalmente, este informe analiza cuatro de las plataformas y redes sociales con más impacto en el mercado digital global: Facebook, YouTube, TikTok e Instagram. Como cuestión a retener, se constata que Facebook se mantuvo en 2021 como la red social con más personas usuarias en el mundo, si bien se observa que su curva de crecimiento se allana. Según datos de Statista, en 2021 el crecimiento en el número de personas usuarias de Facebook fue del 2,0%. En el otro extremo, TikTok vio un aumento excepcional de usuarios activos en todo el mundo: un 38% de 2019 a 2021.

**Cuadro 14. Ranking de las PIV y redes sociales con más usuarios activos en el mundo. Octubre de 2021 (en millones)**



Fuente: Statista.