



Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya

**Tercer quadrimestre del 2019
Número 15. Gener del 2020**

Sumari

Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya 3



Televisió	5
Oferta de la televisió tradicional a Catalunya	6
La televisió tradicional d'àmbit nacional	7
La televisió tradicional d'àmbit estatal	8
La televisió tradicional d'àmbit local	9
Audiència de la televisió	11



Ràdio	14
Oferta d'emissores de ràdio a Catalunya	15
La ràdio pública	16
La ràdio privada	17
Audiència de la ràdio	18
Audiència de la ràdio per franges horàries	24



Internet	25
El contingut audiovisual digital	26
El mercat de la televisió connectada a Espanya	28



L'apunt. Màrqueting amb influencers	29
--	-----------

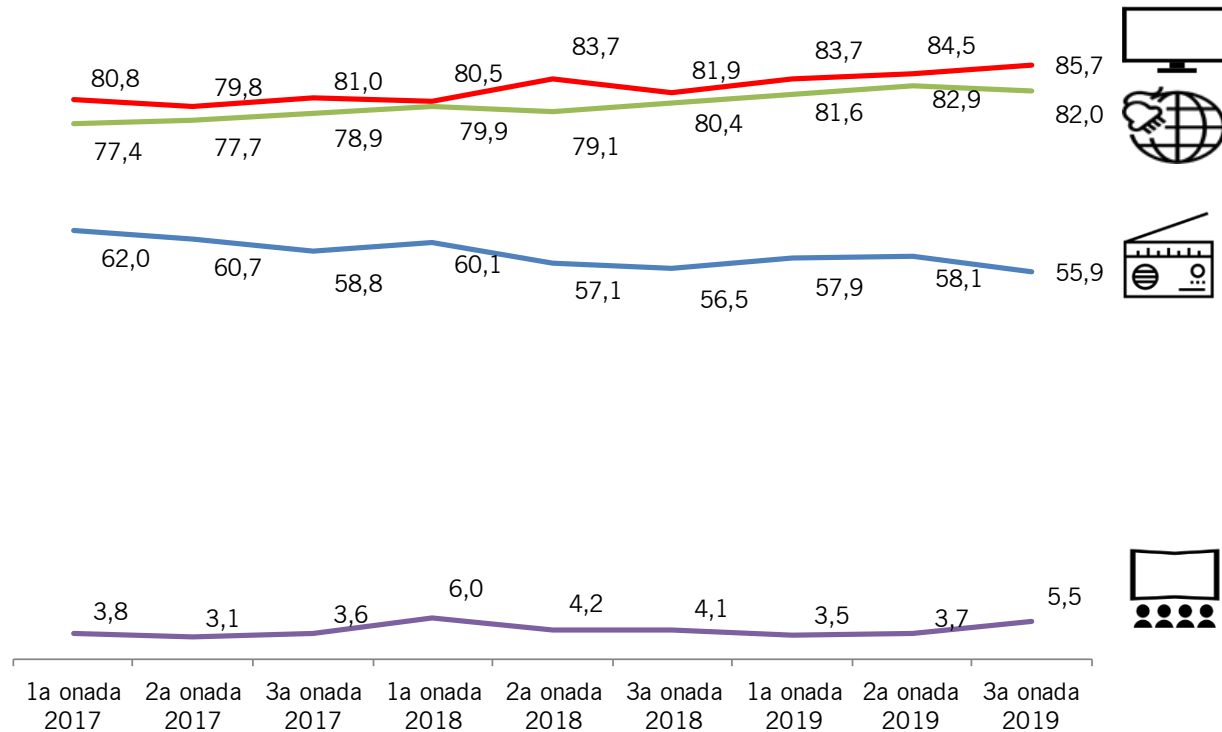


Flaixos	34
----------------	-----------



Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya (1)

Penetració dels mitjans audiovisuals a Catalunya (en % sobre la població)



CONSUM A CATALUNYA

L'any 2019 s'ha consumit una mitjana de 3 hores i 12 minuts de televisió.

De dilluns a diumenge, s'escolta diàriament una mitjana d'1 hora i 39 minuts de ràdio.

Nota: la penetració indica el percentatge que l'audiència de cada mitjà representa en relació amb el total de la població. Les dades relatives a internet fan referència a la connexió, indistintament de l'ús que se'n faci. Períodes: ràdio (dilluns-diumenge); televisió i internet (audiència del dia anterior a l'entrevista); cinema (última setmana).

Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada 2019.

Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya (i 2)

Penetració dels mitjans audiovisuals. Per sexe i franja d'edat (en %)

				
SEXE / EDAT	TELEVISIÓ	RÀDIO	INTERNET	CINEMA
Total població	85,7	55,9	82,0	5,5
Homes	86,0	60,4	85,4	5,9
Dones	85,4	51,7	78,8	5,2
De 14 a 19 anys	75,3	42,7	94,7	8,5
De 20 a 24 anys	80,5	51,6	97,4	9,4
De 25 a 34 anys	77,9	54,5	95,4	9,1
De 35 a 44 anys	83,7	63,7	96,5	7,1
De 45 a 54 anys	85,4	62,7	91,4	3,7
De 55 a 64 anys	89,6	60,4	79,7	2,9
De 65 anys i més	94,3	47,8	47,8	3,4

Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada 2019.



Oferta de la televisió tradicional a Catalunya

 Canal TV  TV privada  TV pública



La llar catalana rep una mitjana de 43 canals de televisió en obert: 9 d'àmbit nacional, 32 d'estatal i els canals d'àmbit local.

92 canals de televisió tradicional en obert

7 de cada 10 canals són **privats** i la meitat dels canals emeten en l'àmbit **local**.

Els canals televisius per àmbit territorial d'emissió

9 canals **nacionals**



5 públics



4 privats



32 canals **estats**



7 públics



25 privats



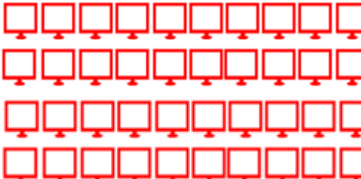
51 canals **locals**



11 públics



40 privats



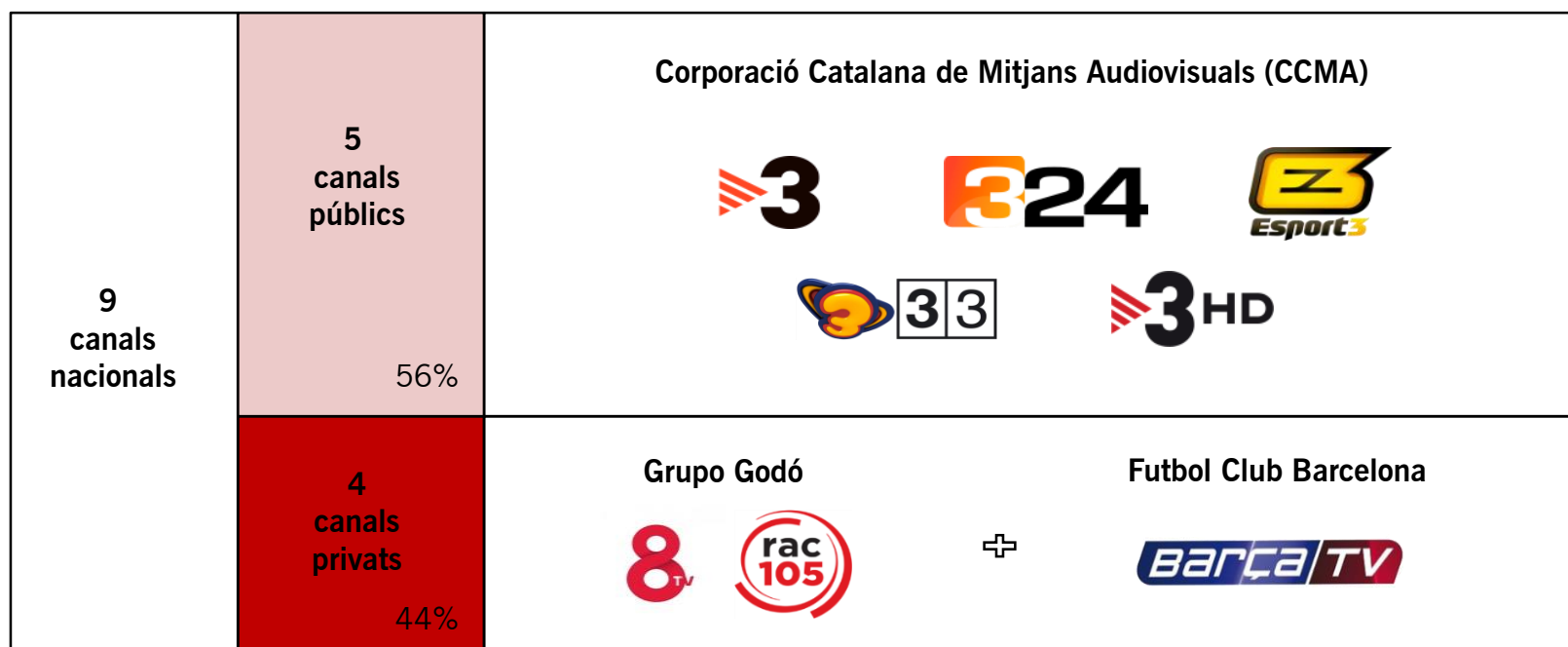
Nota: dins del BIAC es denomina *canals* (terme usual) als *programes* (terme tècnic i administratiu) de TDT que emeten per cada múltiplex (MUX).
Font: CAC (canals TDT nacional i local) i Ministeri d'Economia i Empresa (canals TDT estatal). Desembre del 2019.

La televisió tradicional d'àmbit nacional

■ TV pública ■ TV privada  Llengua vehicular

Per titularitat, oferta i llengua vehicular

 Català



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2019.

La televisió tradicional d'àmbit estatal

■ TV pública ■ TV privada □ Llengua vehicular

Per titularitat, oferta i llengua vehicular

□ Castellà

32 canals estats	7 canals públics 22%	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)				
	25 canals privats 78%	       Atresmedia Televisión Mediaset España NET Televisió 13 Televisión Grupo Secuoya                      VEO Televisión Real Madrid Televisión Grupo Kiss Media     				

Nota: El prestador CRTVE emet continguts en català per a Catalunya mitjançant els canals La 1, La 2 i Canal 24 Horas.
Els canals privats s'agrupen per grups de comunicació.

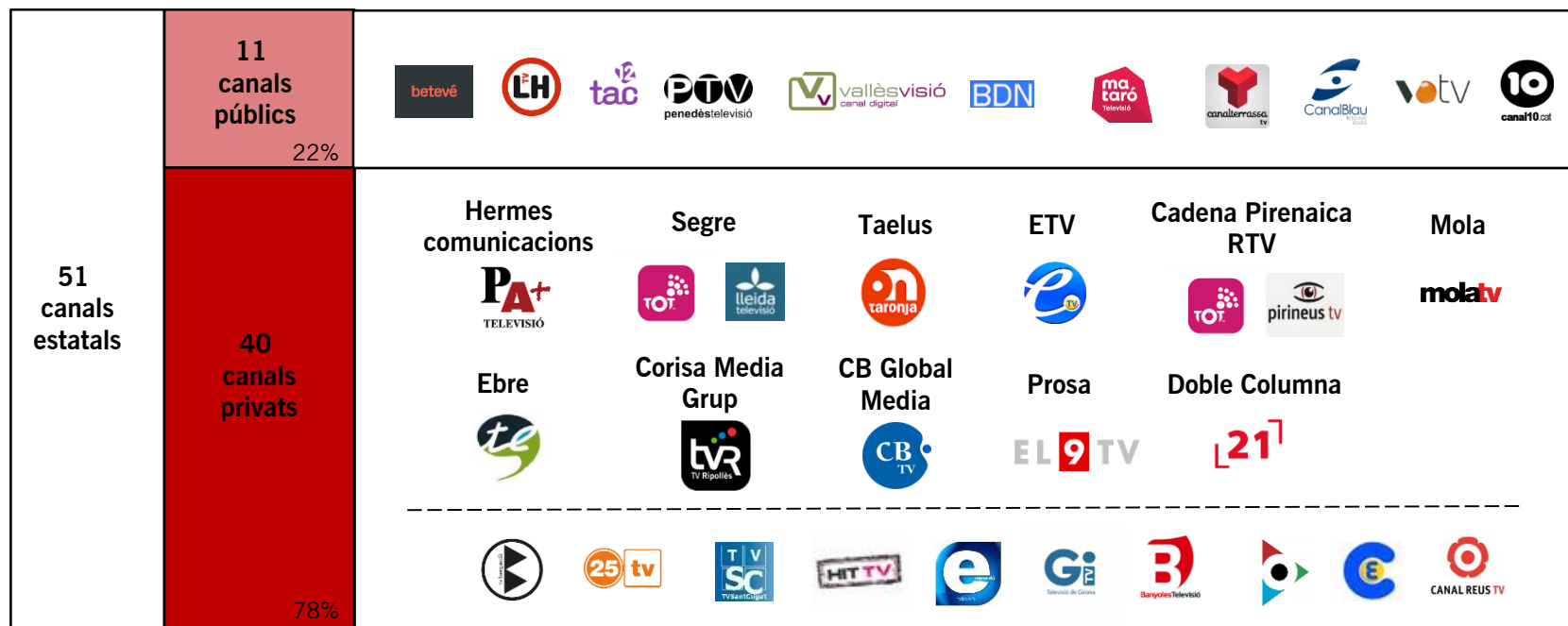
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya i webs corporatius dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual. Desembre del 2019.

La televisió tradicional d'àmbit local (1)

■ TV pública ■ TV privada □ Llengua vehicular

Per titularitat, oferta i llengua vehicular

□ Català

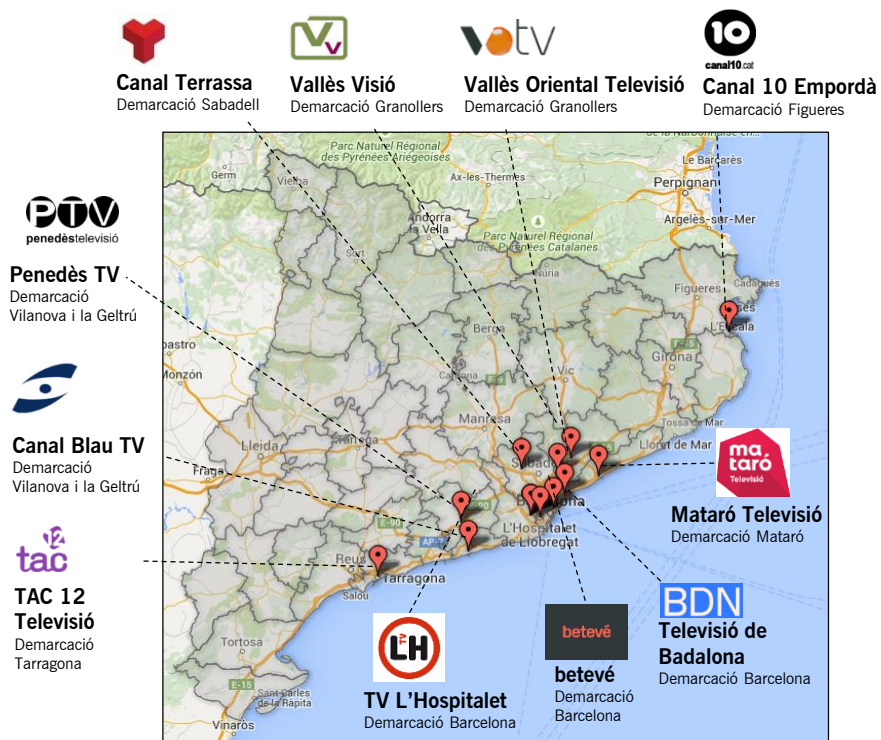


Nota: Els canals privats s'agrupen per grups de comunicació, si escau.
A 31 de desembre els canals del Punt Avui Televisió deixen d'emetre.

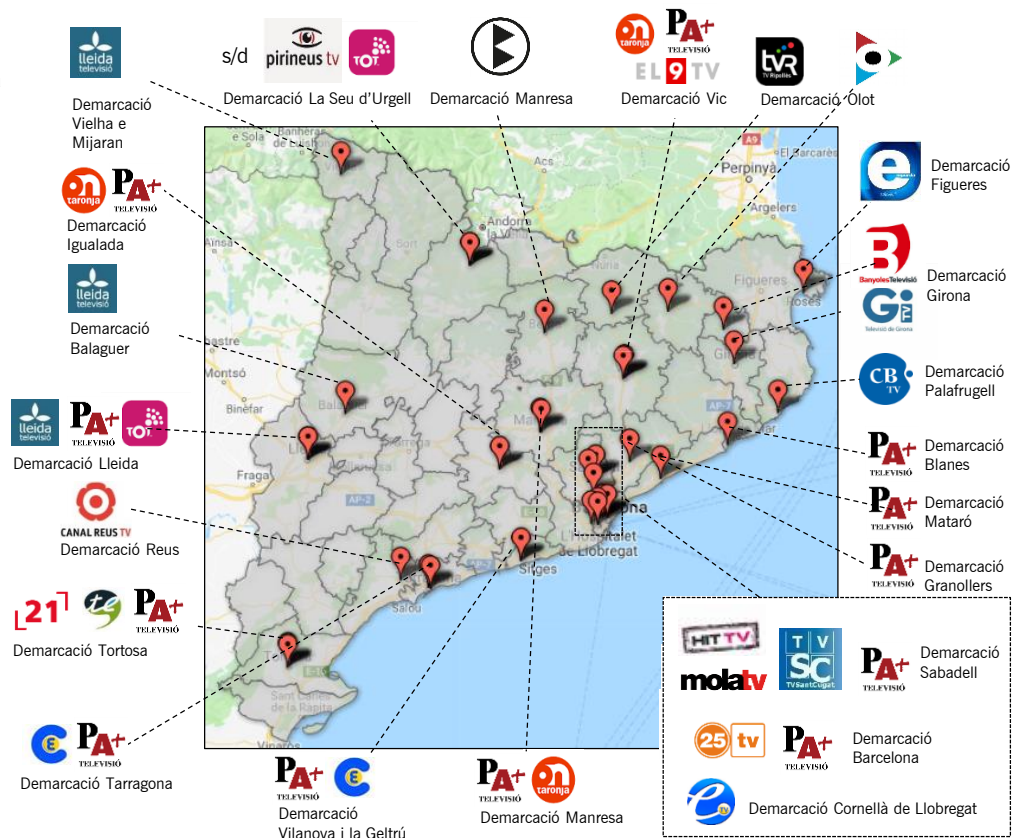
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2019.

La televisió tradicional d'àmbit local (i 2)

Oferta de les 11 televisions públiques



Oferta de les 40 televisions privades



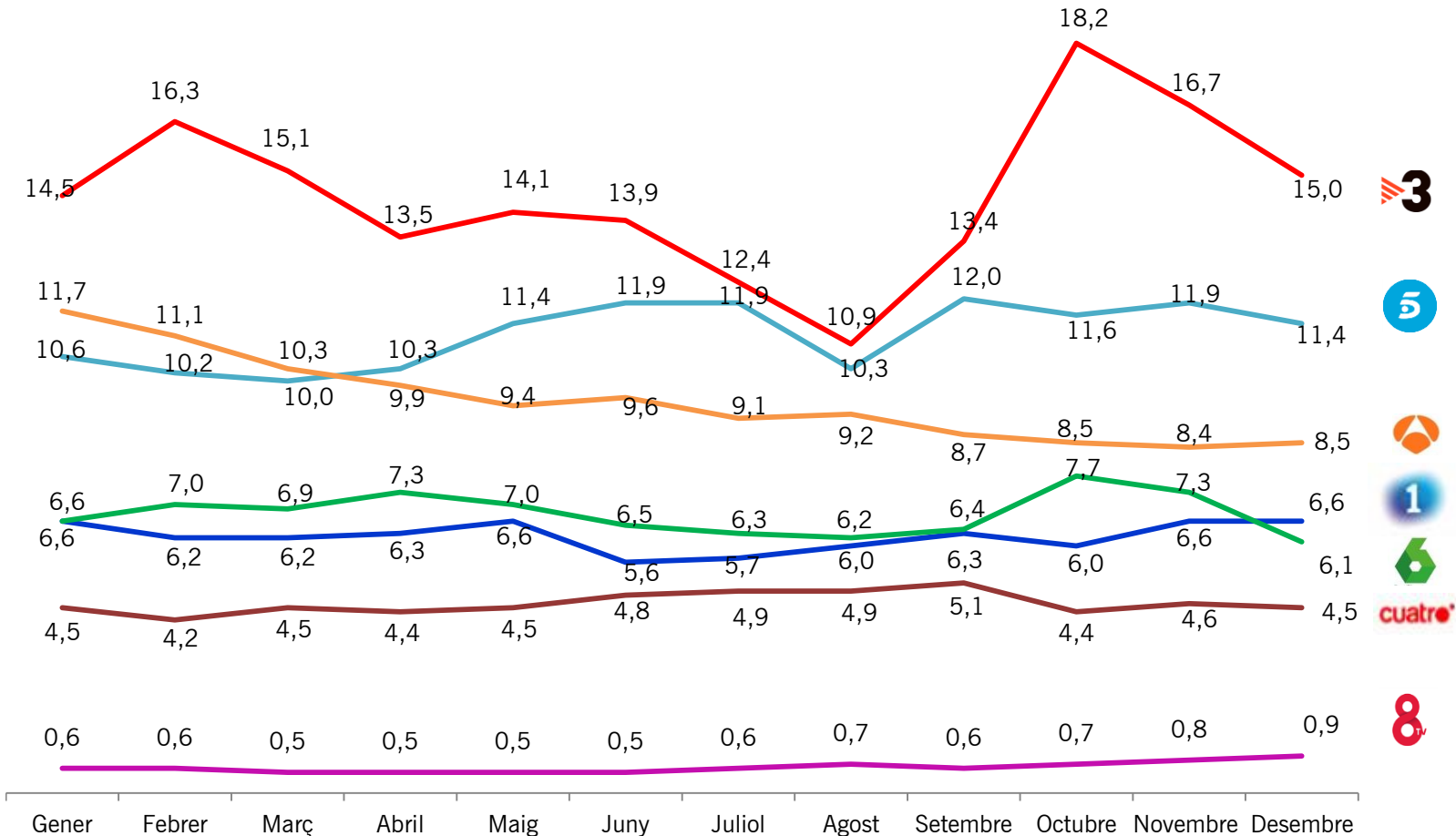
Nota: A 31 de desembre els canals del Punt Avui Televisió deixen d'emetre.

Font: [Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2019.

Audiència de la televisió (1)

Evolució mensual de la quota de pantalla dels principals canals a Catalunya

(en %, de gener a desembre del 2019)



Nota: la quota de pantalla o *share* és el percentatge d'individus que miren una cadena determinada respecte del total de persones que miren la televisió en aquell moment.

Font: [Barlovento Comunicació](#).

Audiència de la televisió (2)

Quota mensual de pantalla per canals a Catalunya

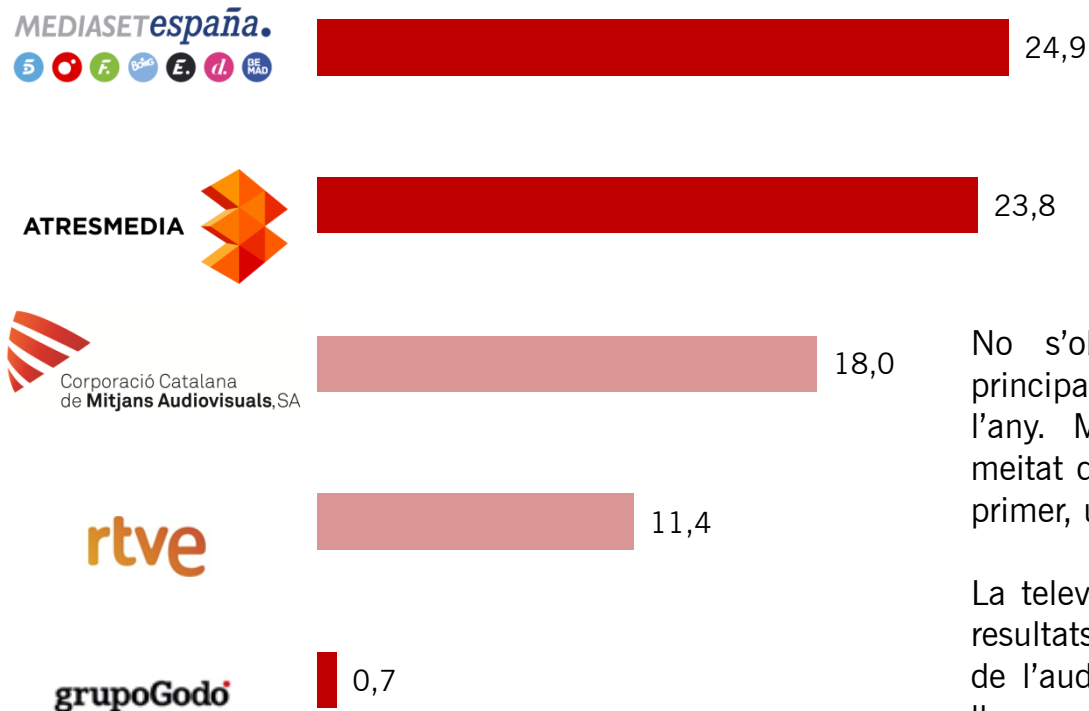
(en %, de gener a desembre del 2019, en ordre descendent segons el rànkings de desembre)

	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE
TV3	14,5	16,3	15,1	13,5	14,1	13,9	12,4	10,9	13,4	18,2	16,7	15,0
Telecinco	10,6	10,2	10,0	10,3	11,4	11,9	11,9	10,3	12,0	11,6	11,9	11,4
Antena 3 TV	11,7	11,1	10,3	9,9	9,4	9,6	9,1	9,2	8,7	8,5	8,4	8,5
La1	6,6	6,2	6,2	6,3	6,6	5,6	5,7	6,0	6,3	6,0	6,6	6,6
laSexta	6,6	7,0	6,9	7,3	7,0	6,5	6,3	6,2	6,4	7,7	7,3	6,1
Cuatro	4,5	4,2	4,5	4,4	4,5	4,8	4,9	4,9	5,1	4,4	4,6	4,5
Energy	3,2	3,1	2,9	3,0	2,9	3,1	3,2	4,1	3,1	2,6	2,6	2,8
Factoría de Ficción	2,7	2,7	2,6	2,7	3,2	3,3	3,3	3,2	2,9	2,3	2,6	2,6
La2	2,2	2,1	2,0	2,0	2,1	2,2	2,4	2,4	2,2	2,2	2,2	2,5
Neox	2,6	2,6	2,7	2,9	2,8	3,0	3,0	3,5	2,9	2,2	2,2	2,4
Atreseries	1,8	1,5	1,5	1,7	1,6	1,7	1,7	1,5	1,7	2,0	2,1	2,4
TRECE	2,0	1,7	2,0	1,9	1,9	2,0	2,3	2,5	2,0	1,8	1,9	2,1
Divinity	1,8	1,7	1,8	2,0	1,8	1,7	2,0	2,4	1,9	1,6	1,8	1,9
DMax	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,9	2,2	1,7	1,6	1,7	1,9
Paramount Network	2,2	2,3	2,7	2,7	2,3	2,4	2,4	2,5	2,1	1,9	1,7	1,8
Clan	1,4	1,3	1,5	1,6	1,5	1,7	2,0	1,7	1,8	1,5	1,3	1,6
3/24	1,5	2,6	3,1	3,0	2,4	2,0	1,7	1,6	2,1	2,8	2,1	1,5
Mega	1,4	1,4	1,5	1,4	1,3	1,4	1,4	1,7	1,4	1,4	1,3	1,3
Dkiss	1,0	1,1	1,1	1,0	1,3	1,3	1,3	1,5	1,3	1,1	1,3	1,3
Nova	1,7	1,6	1,8	1,9	1,8	1,5	1,6	1,9	1,5	1,2	1,2	1,2
Boing	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1
Disney Channel	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0
TEN	0,4	0,7	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	1,0
8tv	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,9
Super3/33	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,6	0,7
Gol	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,6	0,8	0,6	0,5	0,5	0,6
24h	0,6	1,0	0,9	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	1,1	1,0	0,6
BeMad	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5
Teledeporte	0,5	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5	1,4	0,7	0,9	0,5	0,2	0,3
Esport3	0,5	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,3
RAC105	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Font: [Barlovento Comunicación](#).

Audiència de la televisió (i 3)

Quota de pantalla a Catalunya (en % per grups, mitjana anual, 2019)



No s'observen canvis destacables en els principals grups mediàtics televisius al llarg de l'any. Mediaset i Atresmedia concentren la meitat de l'audiència televisiva a Catalunya. El primer, un punt per sobre del segon.

La televisió pública es manté a distància dels resultats de la privada. La CCMA atrau el 18% de l'audiència, a sis punts d'Atresmedia. Més lluny es troben els canals de la CRTVE, amb un 11%.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de [Barlovento Comunicación](#).



Oferta d'emissores de ràdio a Catalunya

■ Ràdio pública
■ Ràdio privada

262 emissores de ràdio

El nombre total de freqüències usades pel sector radiofònic és de 787, el 75% (589) de les quals emeten l'oferta de ràdio pública.



La llar catalana rep una mitjana de més de 30 emissores: 10 ràdios d'àmbit nacional, 20 d'estatal i les emissores d'àmbit local.

Per zona de servei

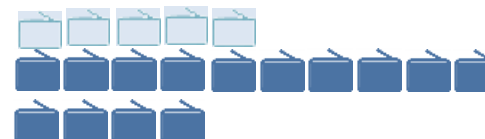
12 emissores **nacionals**

4 públiques
8 privades



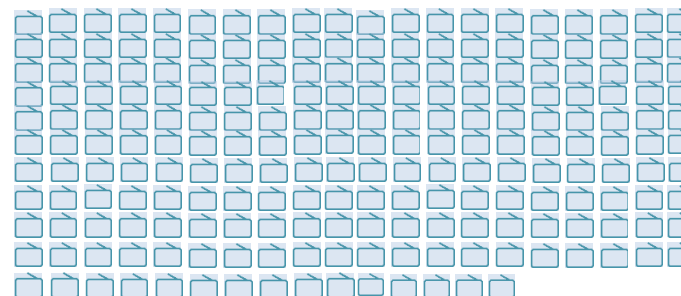
19 emissores **estatals**

5 públiques
14 privades



231 emissores **locals**

215 públiques



16 privades



Nota: dins del BIAC s'entén per *emissora* el mitjà de comunicació que emet un producte radiofònic per mitjà d'una o més freqüències.
Font: CAC (FM local), CCMA (FM nacional i FM estatal privades) i Ministeri d'Economia i Empresa (FM estatal públiques). Desembre del 2019.

La ràdio pública

 Llengua vehicular

Per zona de servei i llengua d'emissió

224 emissores públiques	4 emissores nacionals	CCMA  Cat     Català
	5 emissores estats	CRTVE       Castellà Català (Ràdio 4)
	215 emissores locals	(exemples emissores municipals)               Català

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (FM local), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (FM nacional) i Ministeri d'Economia i Empresa (FM estatal). Desembre del 2019.

La ràdio privada

 Llengua vehicular

Per zona de servei i llengua d'emissió

38 emissores privades	8 emissores nacionals	          Català
	14 emissores estats	                   Castellà (excepte desconnexions)
	16 emissores locals	                Català

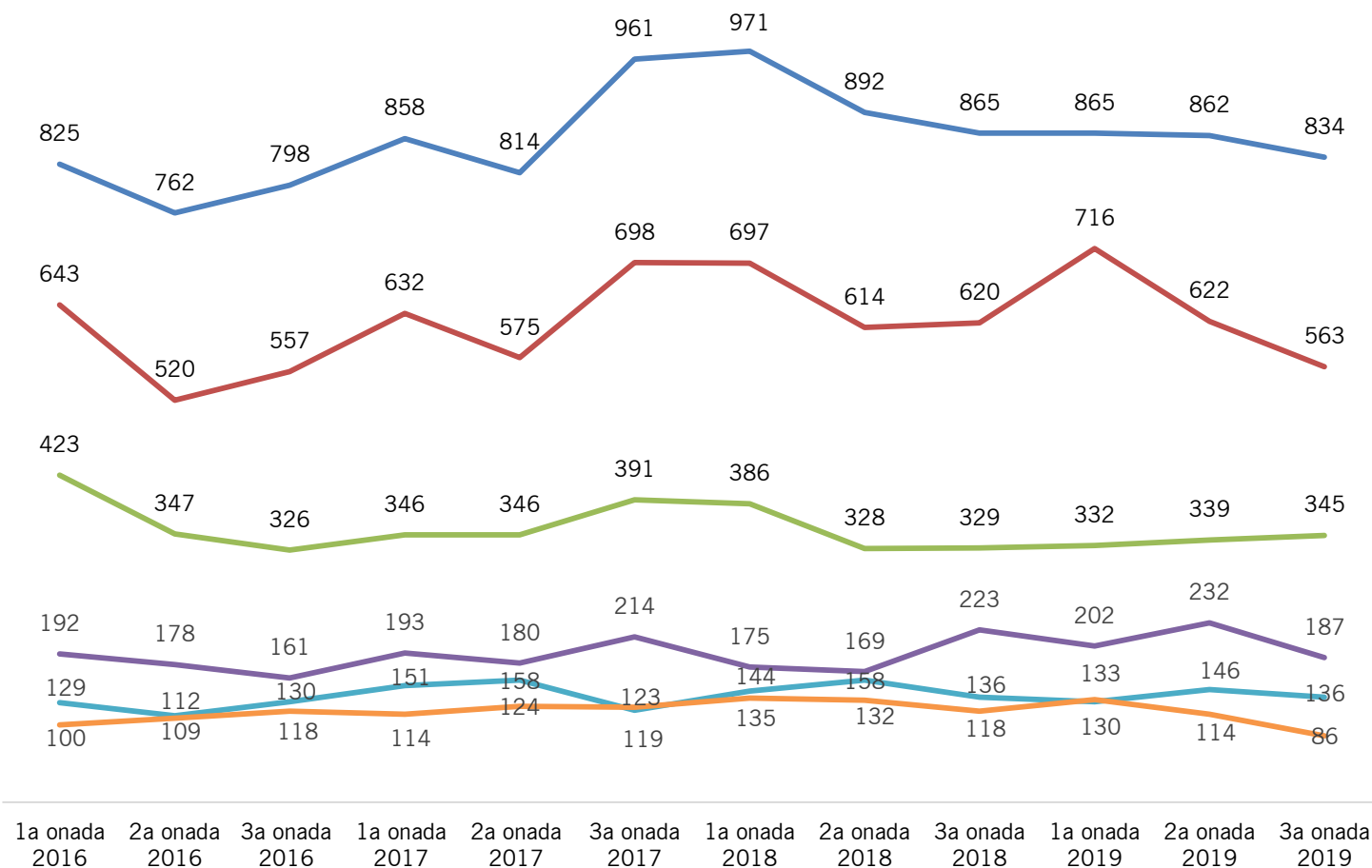
Nota: Prisa canvia el nom i la imatge de Máxima FM, que a partir del 9 d'octubre passa a denominar-se Los40 Dance.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2019.

Audiència de la ràdio (1)

Rànquing de les ràdios generalistes. Audiència

(evolució de les últimes dotze onades, en milers, dia anterior a l'entrevista, de dilluns a divendres)

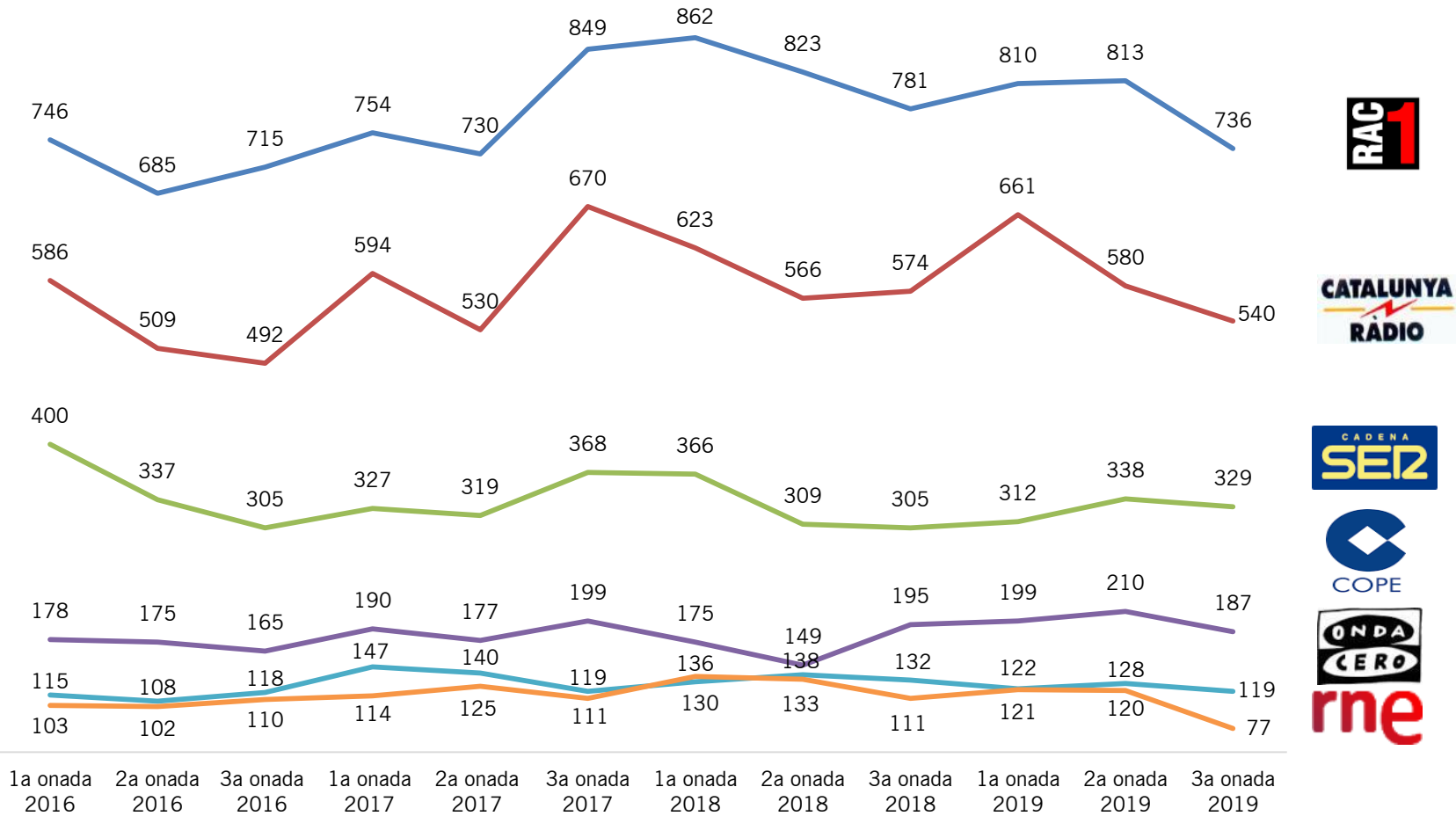


Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada 2019.

Audiència de la ràdio (2)

Rànquing de les ràdios generalistes. Audiència

(evolució de les últimes dotze onades, en milers, dia anterior a l'entrevista, de dilluns a diumenge)

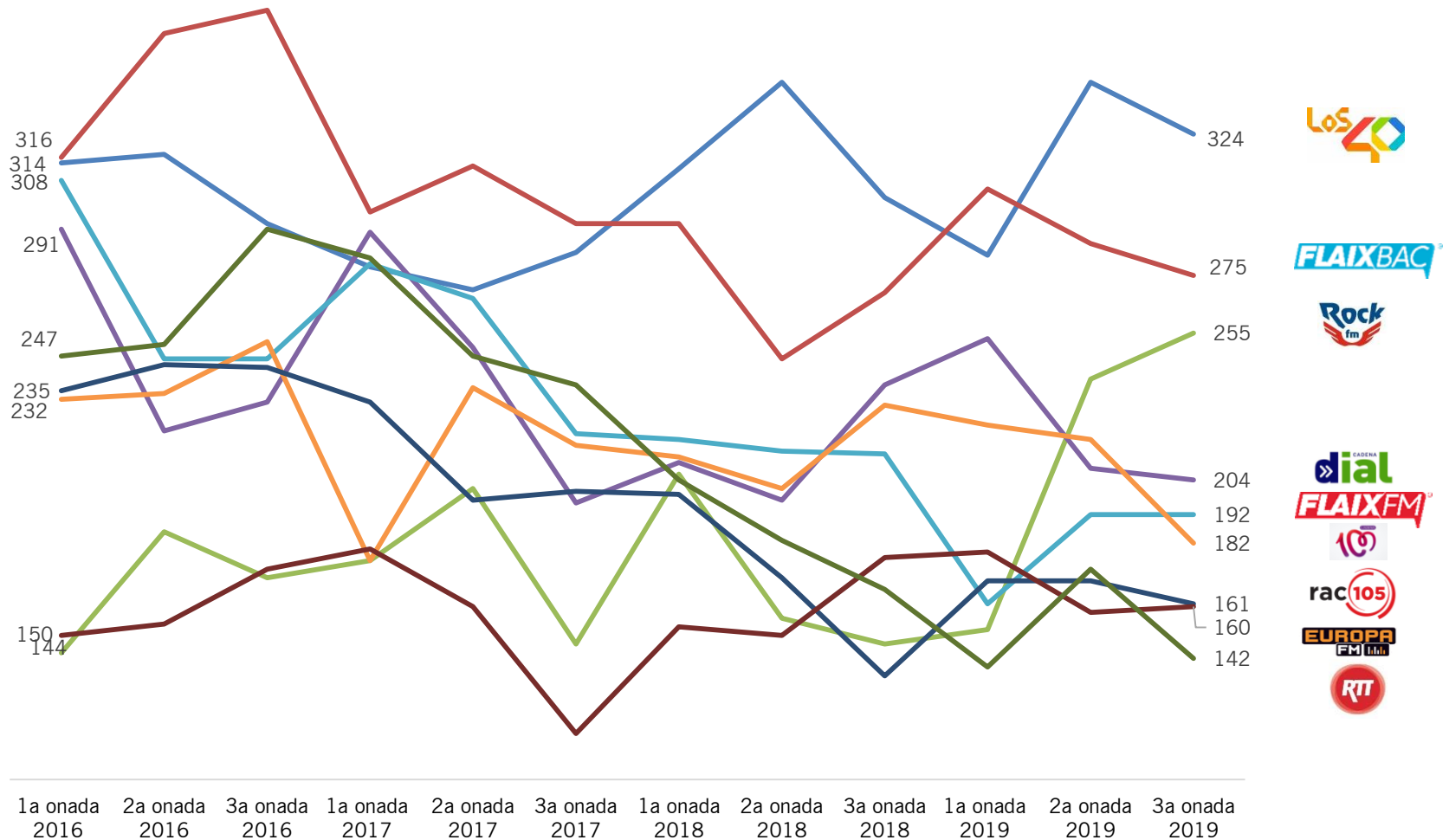


Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada 2019.

Audiència de la ràdio (3)

Rànquing de les ràdios musicals. Audiència

(evolució de les últimes dotze onades, en milers, dia anterior a l'entrevista, de dilluns a divendres)

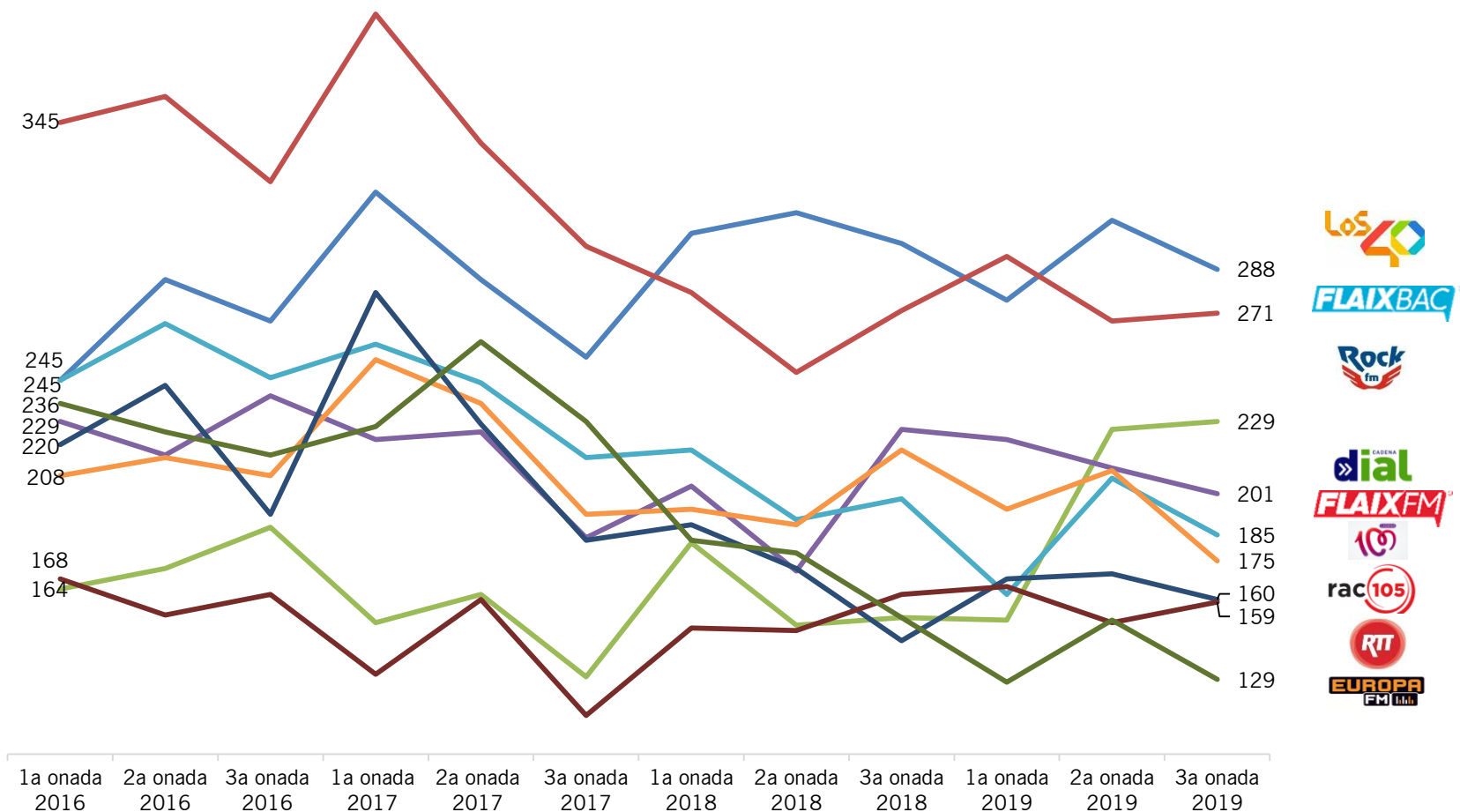


Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada 2019.

Audiència de la ràdio (4)

Rànquing de les ràdios musicals. Audiència

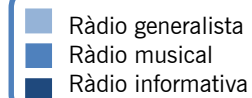
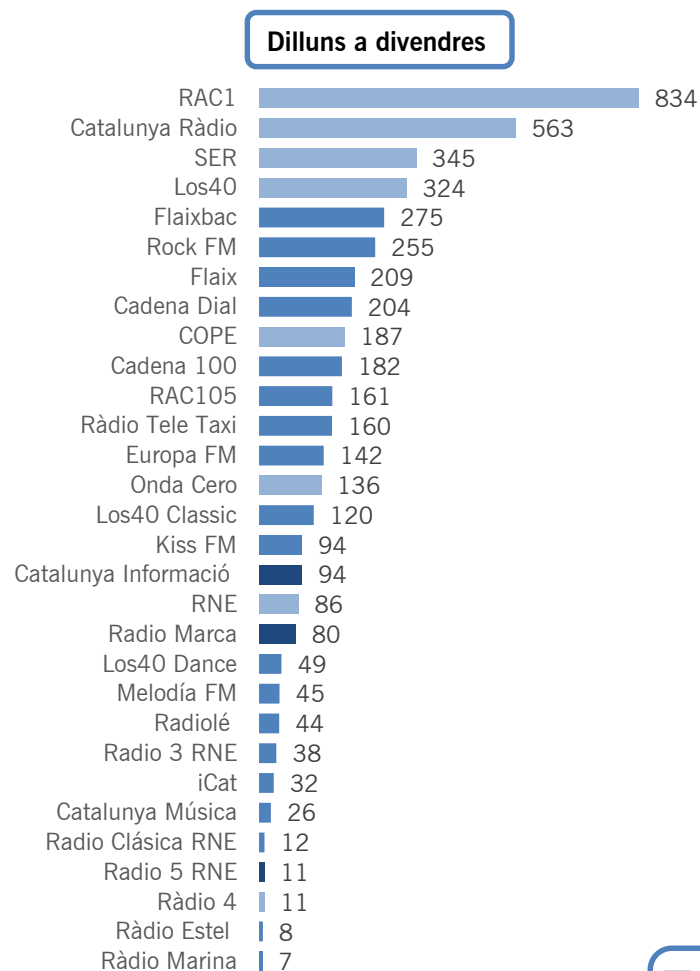
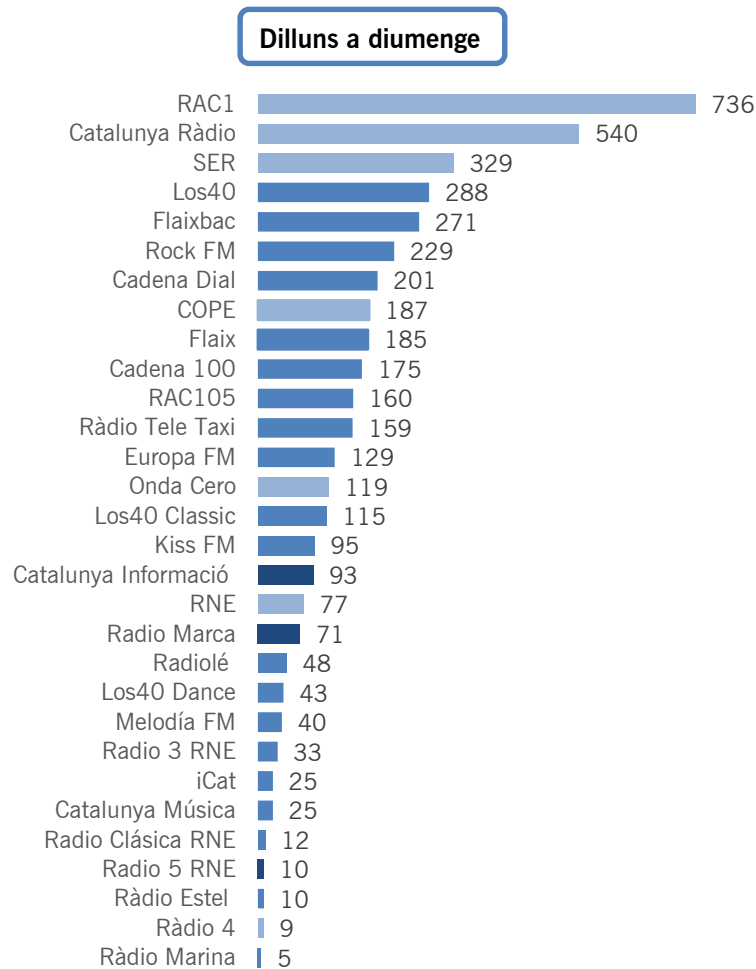
(evolució de les últimes dotze onades, en milers, dia anterior a l'entrevista, de dilluns a diumenge)



Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada 2019.

Audiència de la ràdio (5)

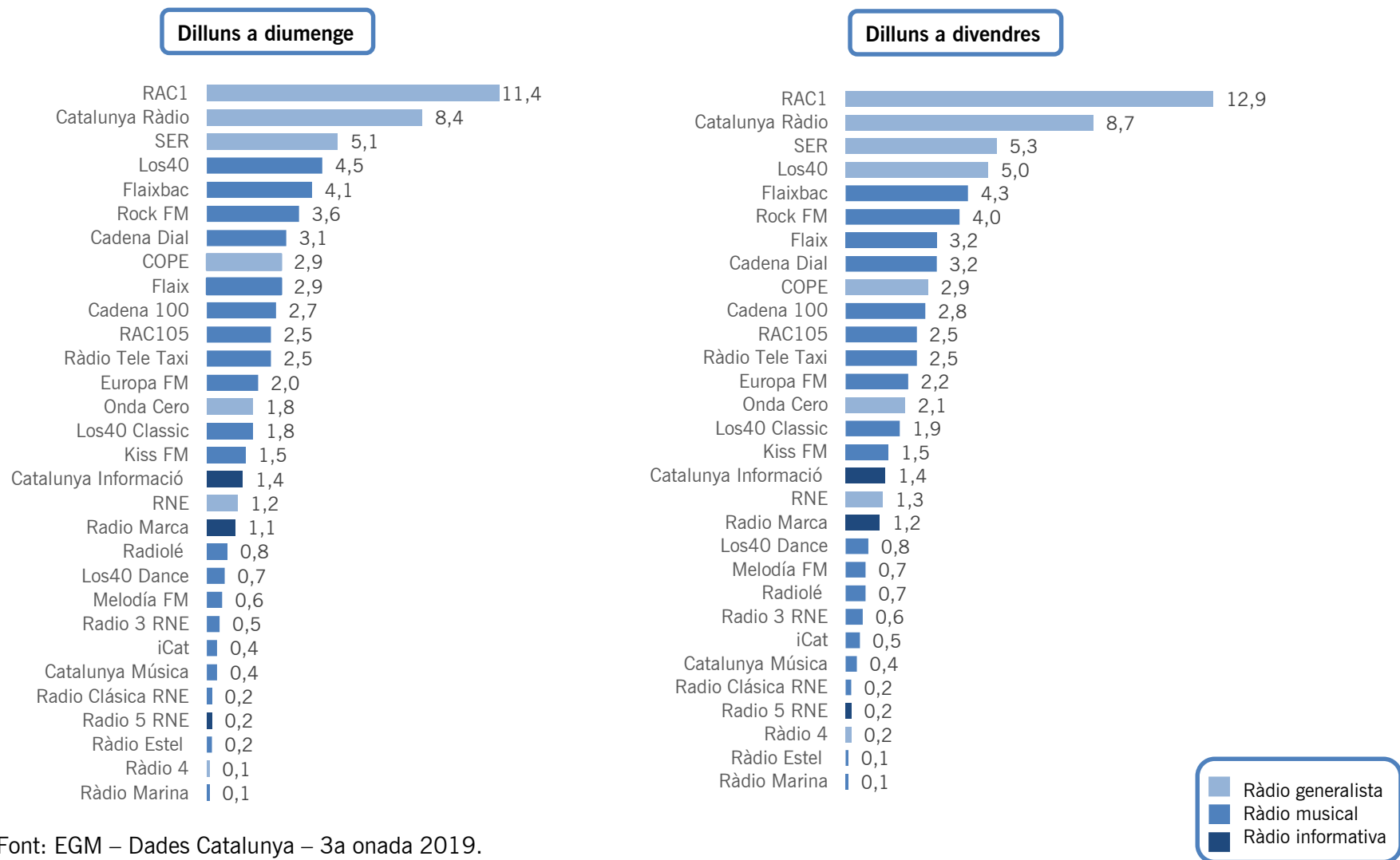
Audiència acumulada diària de ràdio a Catalunya (en milers sobre el total de la població, dia anterior a l'entrevista)



Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada 2019.

Audiència de la ràdio (i 6)

Audiència acumulada diària de ràdio a Catalunya (en % sobre el total de població, dia anterior a l'entrevista)



Audiència de la ràdio per franges horàries

A Catalunya, cada dia 2.030.000 persones escolten la ràdio generalista i d'aquestes, 1.596.000 ho fan en la franja matinal de 6 a 12 h de dilluns a divendres.

Audiència de la ràdio per franges horàries de les principals cadenes generalistes a Catalunya

(en milers d'oients, de dilluns a divendres i ordenat per audiència acumulada, i, entre parèntesi, onada anterior)

Emissora	Audiència acumulada	 de 6 a 12 h	 de 12 a 16 h	 de 16 a 20 h	 de 20 a 6 h
	834 (862)	631 (656)	323 (327)	293 (297)	201 (182)
	563 (622)	396 (453)	177 (207)	136 (156)	143 (112)
	345 (339)	234 (227)	97 (74)	76 (83)	125 (125)
	187 (232)	108 (161)	34 (43)	22 (41)	100 (85)
	136 (146)	81 (95)	39 (47)	35 (32)	35 (35)
	86 (114)	54 (69)	34 (40)	15 (11)	30 (43)

Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada 2019.



Internet

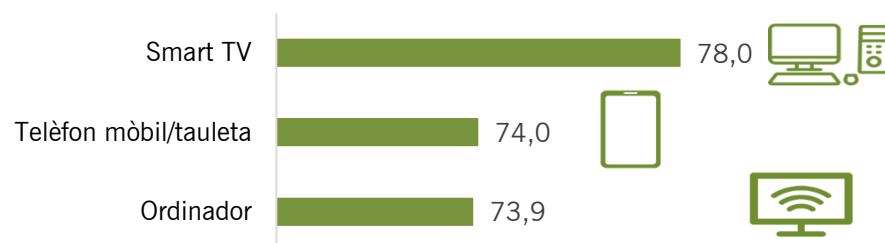
El contingut audiovisual digital (1)

- El **contingut audiovisual digital** es pot consumir mitjançant dispositius diversos amb accés a internet: televisor connectat (*Smart TV*), televisor analògic connectat a un ordinador, portàtil o consola, aparells decodificadors (*set-top box*) o altres.

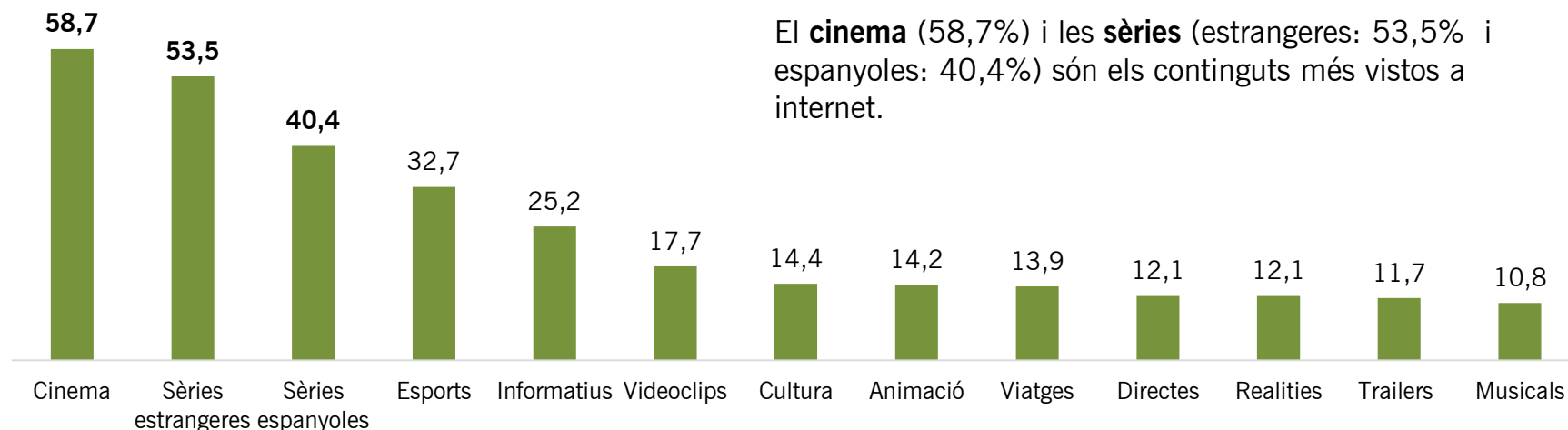


Dispositius d'accés més utilitzats

El **78%** dels internautes accedeix a serveis de contingut audiovisual digital mitjançant una *Smart TV*.



Tipologia de continguts audiovisuals més vistos



El **cinema** (58,7%) i les **sèries** (estrangeres: 53,5% i espanyoles: 40,4%) són els continguts més vistos a internet.

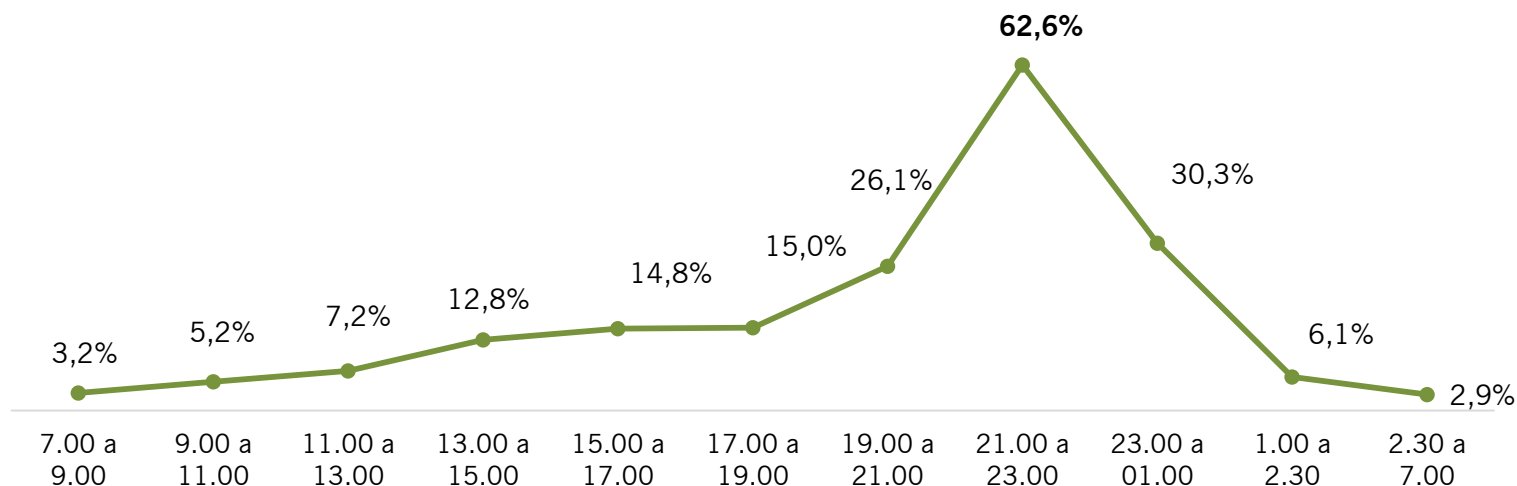
Font: IAB Spain. [Estudio de TV Conectada 2019](#). Àmbit Espanya. 1.000 entrevistes realitzades a internautes de més de 16 anys.

El contingut audiovisual digital (i 2)



Hàbits d'ús i consum dels continguts audiovisuals digitals

- ✓ La mitjana de consum diari de continguts audiovisuals digitals és de **134 minuts/dia**.
- ✓ El **prime time** dels continguts audiovisuals digitals s'ubica **entre les 21 i les 23 hores**
- ✓ El **prime time** és més **apreciable** quan el consum es realitza amb **Smart TV**. Quan s'usen altres dispositius (per exemple, el telèfon mòbil) la corba de consum no té un pic tan pronunciat.



Font: IAB Spain. [Estudio de TV Conectada 2019](#).

El mercat de la televisió connectada a Espanya



Segons dades de l'Estudi General de Mitjans (abril/maig 2019) el **83,6%** de la població es connecta a internet: **39,8 milions** de persones de més de 14 anys a l'Estat espanyol.



El **57,5%** dels internautes disposen d'una *Smart TV*: **19,1 milions** de persones de més de 16 anys.



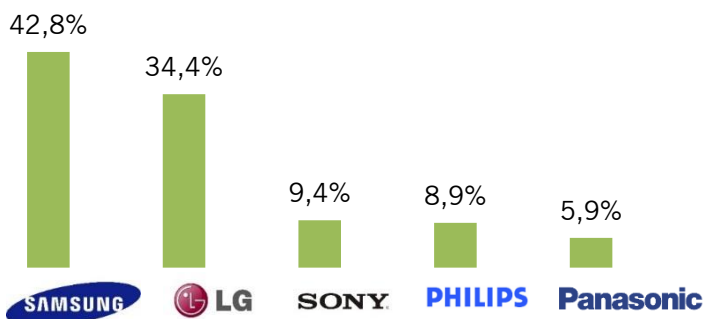
D'aquests, quasi la **meitat** (un 49%) accedeix **habitualment** a internet mitjançant l'aparell televisiu.



El perfil mitjà de les persones que tenen i es connecten a una *Smart TV* és el d'un **home treballador** d'entre **25 i 54 anys**



Penetració dels fabricants principals en el mercat d'aparells d'*Smart TV*. Espanya. Any 2019



Font: IAB Spain. [Estudio de TV Conectada 2019.](#)



L'apunt: Màrqueting amb *influencers*

Definició i tipus d'*influencers*

Els o les **influencers** tenen repercussió en les comunitats en línia on publiquen contingut. Aquesta capacitat d'impulsar una conversa i crear compromís (*engagement*) i aconseguir interaccions ha fet que moltes empreses s'interessin per aquest fenomen. El sector del màrqueting digital està aprenent a relacionar-se amb aquest nou espai de comunicació en creixement.



No nadiu: Tot i ser una persona activa a les xarxes, té una trajectòria prèvia per la qual és reconeguda.

Segons l'origen:

Nadiu: Es dona a conèixer en primer lloc a les xarxes i el seu actiu principal és el contingut que publica.



Segons la xarxa on té més presència:



Instagramer

Importància del contingut audiovisual efímer. Les *stories* caduquen a les 24 hores d'haver-se publicat.



Youtuber

Contingut audiovisual més perdurable en el temps i més accessible per a no seguidors.



Tuiter

Importància del text, encara que es combini amb contingut audiovisual. Afavoreix enllaços externs.

Segons l'abast:

L'abast condiciona el preu d'un contingut patrocinat, però **no és proporcional**. Un públic reduït tendeix a ser **més homogeni** i, per tant, pot ser més efectiu per arribar a un *target* concret. D'acord amb [IAB Spain](#), hi ha diferents categories d'**instagramers** d'acord amb el seu abast:

Nano (<10k)

Micro (10k<50k)

Mig (50k<250k)

Macro (250k<1M)

Top (+1M)

Font: IAB Spain. [Libro Blanco de Marketing de Influencers](#) (2019)

Legislació i normativa



Identificació de publicitat

[Llei 34/2002, de serveis de la Societat de la Informació i de comerç electrònic](#): Les comunicacions comercials han de ser “**clarament identificables** com a tals”.

[Llei 34/1988, General de la publicitat](#): La identificació s’ha d’extremar quan el *target* sigui persones **menors d’edat**.



Drets d’autor

La participació de l’*influencer* pot ser:

- Com a **autor o autora**
- Com a **intèrpret**
- Com a simple **participant**

El tipus de participació determina la monetització i els drets d’autor del contingut.



Impostos i tributs

La fórmula més habitual és que les persones *influencers* treballin com a **autònoms**.

La [doctrina](#) del Tribunal Suprem estableix que no cal donar-se d’alta com a tal si els ingressos són esporàdics i **no superen el llindar del salari mínim interprofessional**.



El regulador britànic **Advertising Standards Authority (ASA)** ha publicat una [guia per a influencers](#). El document concreta el criteri d’identificació i recomana usar **etiquetes com ‘ad’ o ‘advert’** per fer “obvi” que es tracta d’un contingut patrocinat.

A més, **Google** [permet marcar els continguts publicitaris](#) en les seves plataformes.

Impacte i monetització

L'**objectiu** específic d'una campanya amb *influencers* no és sempre el mateix:



Visibilitat

Aconseguir impressions en format foto i visualitzacions en format vídeo.



Engagement

Aconseguir interaccions: M'agrada, comentaris, comparticions...



Tràfic extern

Redirigir les persones usuàries des de la xarxa social fins a plataformes externes.



Conversió

Traduir les visites al contingut en un augment directe de vendes o subscripcions.

És efectiu el màrqueting amb *influencers* **per augmentar les vendes?**

49%

de les persones usuàries confien en les recomanacions d'*influencers* **en les seves decisions de compra.**

Font: [Deloitte](#)

80%

confiaria abans en una recomanació d'**una persona anònima** que en la d'una *influencer*.

Font: [BazaarVoice](#)

...actualment existeix **un gran debat** al sector al voltant d'aquesta qüestió.



Les **agències de representació** assessoren i donen suport en la gestió comercial d'*influencers*.

Sovint, també assumeixen tasques d'agència creativa, de planificació i producció.

Cas d'estudi: *youtubers* infantils

El CAC ha publicat l'[Informe sobre la presència de continguts publicitaris en canals de *youtubers* infantils i adolescents](#). Els 15 canals analitzats sumen més de 50 milions de subscriptors, són protagonitzats per infants o adolescents, en llengua espanyola i gestionats des de territori espanyol. L'informe ha analitzat els 86 vídeos publicats per aquests canals entre el 10 i el 31 d'octubre de 2019.

96% 71%

dels vídeos **contenen publicitat**. D'aquests, dos terços anuncien més d'un producte. 7 de cada 10 vídeos van acompanyats d'enllaços directes a webs on es poden comprar els productes.

dels vídeos **no informen de la presència de publicitat**. Entre els que sí que n'informen, s'inclouen missatges com "esponsoritzat per", considerats de "difícil comprensió" per als infants.



Les **joguines** són el tipus de producte del qual es fa més publicitat (34,4%), seguit del marxandatge propi de la persona *youtuber* (23,8%), la moda i accessoris (18%) i els videojocs (11,6%).



El **discurs de complaença** és la tàctica publicitària més emprada (85,5%). En la majoria de casos és un discurs explícit, on es verbalitzen les virtuts d'un producte o s'expressa entusiasme mitjançant efectes com aplaudiments o crits.



Majoritàriament s'apel·la a una situació de quotidianitat en l'ús o **exhibició dels productes**. L'informe alerta de la dificultat dels infants per distingir entre contingut i missatge publicitari.



El **marxandatge propi** de la persona *youtuber* té una gran presència entre els productes anunciats, com ara llibres o articles de moda. Aquest fet expressa "la capacitat d'aquesta figura de fidelitzar" el seu públic i, per tant, "d'influir sobre el comportament en matèria de consum".



Flaixos

Flaixos (1)



Aprovada la reforma de les lleis del CAC i de la CCMA

El [Parlament de Catalunya](#) va aprovar per unanimitat el 23 d'octubre la modificació de les lleis del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

La reforma estableix que els membres dels dos ens han de ser elegits amb el suport de dos terços de la cambra i a proposta d'un mínim de tres grups parlamentaris. El nombre de membres del CAC es redueix de sis a cinc i el del Consell de Govern de la CCMA s'amplia de sis a set persones.



Recomanacions sobre la infància i l'adolescència tutelada

El 29 de novembre de 2019, el CAC va presentar, juntament amb el Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, i el Col·legi de Periodistes de Catalunya les [Recomanacions sobre el tractament informatiu de la infància i l'adolescència tutelada per l'Administració](#). A més de les recomanacions generals, el document inclou un decàleg específic en relació amb els infants i adolescents migrats sols. Entre d'altres, una de les recomanacions és “utilitzar alternatives a l'acrònim MENA quan sigui possible, sobretot en notícies amb connotacions negatives”.



Mediapro marxa d'Atresmedia i compra El Terrat

Imagina Media Audiovisual, el holding propietari de Mediapro va anunciar a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) la venda de la seva participació (un 3,1%) en el grup Atresmedia.

D'altra banda, el desembre Mediapro va fer públic la compra de la productora El Terrat, de la qual continuarà com a responsable Andreu Buenafuente.



Nova Ràdio Girona FM

Després d'un any i mig d'absència, el novembre van tornar les emissions de l'emissora municipal [Girona FM](#). A més d'FM, emet en directe pel seu web i disposa de contingut a la carta i podcasts. La ràdio aposta per la proximitat i la participació amb espais dedicats als barris i a les entitats de la ciutat. També incorpora “La ràdio a l'escola”, un magazín setmanal elaborat per alumnat de primària i secundària de Girona.



25 anys de betevé

betevé va commemorar el novembre el seu 25è aniversari amb un [web](#) on recupera les imatges d'arxiu més destacades d'aquests anys. Des de l'inici de les emissions, el mitjà ha experimentat una gran transformació: un creixement de plantilla que va passar d'una vintena a més de 200 persones, la incorporació d'una concepció transmèdia i el canvi d'imatge i de nom, de BTV a betevé.

Flaixos (i 2)

Informe sobre la independència dels reguladors de l'audiovisual

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual va publicar l'octubre [*Iris Special: The independence of media regulatory authorities in Europe*](#). A més d'aportar un extens context legal i històric en l'àmbit dels reguladors europeus, el text fa una anàlisi comparativa de la independència d'aquests organismes en nou països de la Unió, entre ells Espanya. L'estudi es basa en criteris com ara l'autonomia financera, les competències atorgades, el model de governança o la transparència, i assenyalava els canvis legals necessaris en cada país arran de la nova Directiva europea de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV).

Anuncis polítics a Facebook i Twitter

El regulador irlandès [*Broadcasting Authority of Ireland*](#) (BAI) va presentar l'estudi [*Electcheck*](#). És un treball fet en nom de l'[*ERGA*](#) amb l'objectiu de millorar la implementació del pla de la Comissió Europea contra la desinformació. El BAI demana l'ús d'etiquetes per facilitar la identificació dels anuncis polítics com a tals i més transparència en el procés de registre d'aquests anuncis. A banda, Twitter va anunciar que prohibeix aquest tipus d'anuncis a la seva xarxa i Facebook s'ha mostrat partidària de seguir mostrant-los sense verificació.

Informe PwC sobre tendències d'entreteniment i mitjans a Espanya 2019-2023

En l'informe [*Entertainment and Media Outlook 2019-2023 España*](#) PricewaterhouseCoopers (PwC) destaca la necessitat de diversificar models de negoci davant la personalització creixent i remarca la centralitat de l'anàlisi de dades com a eina per al sector.

CSA: anàlisi dels algorismes de recomanació a YouTube

El novembre, el CSA francès va publicar l'estudi [*Capacité à informer des algorithmes de recommandation*](#), sobre el sistema de recomanació automàtica de vídeos a YouTube (l'anomenada secció "A continuació") pel que fa a la diversitat i el pluralisme informatiu. L'estudi es va dur a terme el juny del 2018 a partir de 42 perfils: 38 corresponents a treballadors i treballadores del CSA i 4 perfils ficticis, sobre la base de 23 temes propensos a polaritzar.

Nova regulació al Regne Unit per garantir la salut mental als *realities*

Arran d'una polèmica creixent al voltant dels *realities* al Regne Unit, l'Ofcom va incorporar dues noves normes al seu [*Broadcasting Code*](#) per preservar la salut mental dels participants de ràdio i televisió. Els programes hauran de garantir un tracte que garanteixi el benestar i la dignitat dels participants, especialment dels infants i joves. Tampoc es tolerarà cap angoixa ni ansietat "injustificada" producte de la seva participació.

BIAC. Núm. 15 – Tercer quadrimestre del 2019

Fonts principals:

- CAC: dades pròpies del Consell.
- EGM: dades de la 3a onada 2019. Període octubre-novembre del 2019. Àmbit Catalunya.
- Barlovento Comunicación: [informes mensuals](#) d'audiència televisiva.
- IAB Spain. [Estudio de TV Conectada 2019](#). Àmbit Espanya. 1.000 entrevistes realitzades a internautes majors de 16 anys. [Libro Blanco de Marketing de Influencers](#) (2019)
- Iconografia: [Noun Project](#), [Freepik](#).

Citació bibliogràfica:

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* (BIAC). Núm. 15. Tercer quadrimestre del 2019. Barcelona: CAC, gener del 2020. <www.cac.cat>