

INFORME

2018

L'audiovisual a Catalunya



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Edita: Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Juny del 2019
ISSN: 2014-7392
Dipòsit legal: B. 21226-2012

Sumari

Resum executiu	I
Capítol I. Legislació del sector audiovisual a Catalunya	1
1. Regulació dels continguts	1
1.1 Modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual	1
1.2 Continguts il·lícits. Desinformació i notícies falses (<i>fake news</i>)	3
1.3 Drets esportius	9
1.4 Activitat publicitària	13
1.5 Prestadors de serveis audiovisuals i oferta de continguts	17
2. Regulació de les xarxes de transmissió	24
2.1 Televisió digital terrestre (TDT)	24
2.2 Xarxes de comunicació electrònica	28
3. Altres regulacions: protecció de dades personals	30
Capítol II. Economia del sector audiovisual a Catalunya	35
1. Els serveis de comunicació audiovisual a Catalunya	35
1.1 Serveis de comunicació audiovisual en obert a Catalunya	35
1.1.1 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit nacional	37
1.1.2 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit estatal	40
1.1.3 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit local	42
1.1.4 Serveis de radiodifusió i televisió oferts a la xarxa	51
1.2 Serveis audiovisuals de pagament a Catalunya	54
1.2.1 Serveis IPTV	56
1.2.2 Serveis audiovisuals OTT	57
2. Producció audiovisual a Catalunya	59
2.1 Dimensió i estructura	59
2.2 Magnituds econòmiques	63
2.3 Altres esdeveniments	65
3. Publicitat	66
3.1 Inversió publicitària a Catalunya	67
3.2 Inversió publicitària a Espanya	69
3.3 La inversió publicitària en ràdio	71
3.4 La inversió publicitària en televisió	73
3.5 La inversió publicitària digital	75
3.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya	78
4. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual	79
4.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya	79
4.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)	79
4.1.2 Departament de la Presidència	80
4.1.3 Institut Català de Finances (ICF)	82
4.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	84
4.2 Ajuts de l'Estat espanyol - Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA) ..	85
4.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa - MEDIA	86

Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya.....	89
1. La programació de televisió a Catalunya	89
1.1 La programació de Televisió de Catalunya	89
1.1.1 La programació de TV3.....	89
1.1.2 La programació del 33.....	93
1.1.4 La programació d'Esport3	98
1.2 La programació de 8tv	100
1.3 La programació de TVE Catalunya	102
1.4 Origen de les produccions a Televisió de Catalunya	104
1.4.1 Origen de les produccions a TV3	104
1.4.2 Origen de les produccions al 33	105
1.4.3 Origen de les produccions al Super3.....	106
1.4.4 Origen de les produccions a Esport3.....	107
1.4.5 Tipus de producció de les obres amb origen a Catalunya emeses a Televisió de Catalunya	108
1.4.6 Origen de les produccions i gènere dels continguts a Televisió de Catalunya	108
1.5 Origen de les produccions a 8tv	113
1.5.1 Tipus de producció de les obres amb origen a Catalunya emeses a 8tv.....	113
1.5.2 Origen de les produccions i gènere dels continguts a 8tv.....	113
2. Programació radiofònica: l'oferta generalista	115
2.1 Característiques generals de la programació.....	115
2.2 Prestadors d'àmbit català	116
2.2.1 Catalunya Ràdio.....	116
2.2.2 RAC1.....	119
2.3 Prestadors d'àmbit estatal amb desconnexions.....	121
2.3.1 SER.....	121
2.3.2 Onda Cero	125
2.3.3 COPE.....	127
3. Continguts audiovisuals en línia	130
3.1 Serveis de vídeo sota demanda	130
3.2 Plataformes per compartir vídeos.....	136
 Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya	 139
1. El consum i l'audiència de televisió	141
2. El consum i l'audiència de ràdio.....	153
3. El consum de continguts audiovisuals en línia	158

Sumari de taules

Resum executiu

Taula 1. Prestadors i serveis televisius d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2018.....	V
Taula 2. Prestadors i serveis televisius d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2018	VI
Taula 3. Prestadors i serveis radiofònics públics a Catalunya. Any 2018	VII
Taula 4. Prestadors i serveis radiofònics privats a Catalunya. Any 2018	VII
Taula 5. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2018 (temporada 2018-2019)	XIII
Taula 6. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2018 (temporada 2018-2019).....	XIII
Taula 7. Quota de pantalla ^A de les principals televisions a Catalunya. Període 2015-2018 (en %)	XVII
Taula 8. Plataformes de serveis audiovisuals en línia a Espanya. Segon trimestre del 2018 (en %)	XX

Capítol I

Taula 1. Primera ronda d'adjudicació per lots dels drets d'emissió de futbol masculí. Any 2018	10
Taula 2. Primera ronda d'adjudicació per lots dels drets d'emissió de futbol masculí. Any 2018	10

Capítol II

Taula 1. Prestadors i serveis televisius d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2018.....	37
Taula 2. Prestadors i serveis radiofònics d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2018	38
Taula 3. Prestadors i serveis televisius d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2018	41
Taula 4. Prestadors i serveis radiofònics d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2018.....	42
Taula 5. Oferta televisiva d'àmbit local a Catalunya. Any 2018	43
Taula 6. Oferta radiofònica pública d'àmbit local. Catalunya. Any 2018	45
Taula 7. Oferta radiofònica privada d'àmbit local. Catalunya. Any 2018	50
Taula 8. Principals serveis audiovisuals en xarxa oferts per prestadors de serveis de radiodifusió i televisió. Any 2018.....	53
Taula 9. Rànquing dels principals serveis audiovisuals sota demanda de pagament, establerts en els mercats nacionals de la UE28. Any 2017.....	56
Taula 10. Principals serveis audiovisuals IPTV oferts a Catalunya. Any 2018.....	57
Taula 11. Principals serveis de vídeo sota demanda OTT oferts a Catalunya. Any 2018.....	58
Taula 12. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual. Catalunya i Espanya. Període 2015-2016 (en milers d'euros)	64
Taula 13. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual de la divisió 59. Catalunya i Espanya. Període 2015-2016 (en milers d'euros)	64
Taula 14. Inversió dels anunciant amb seu a Catalunya per mitjans convencionals. Període 2017-2018 (en milions d'euros).....	68
Taula 15. Inversió publicitària en mitjans convencionals catalans. Període 2017-2018 (en milions d'euros). 69	
Taula 16. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol per suports. Període 2015-2018 (en milions d'euros).....	70
Taula 17. Ingressos publicitaris dels mitjans radiofònics de la CCMA. Període 2016-2018 (en euros)	71
Taula 18. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Període 2015-2018 (en milions d'euros).....	72
Taula 19. Ingressos publicitaris de la ràdio a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2018 (en milions d'euros).....	72
Taula 20. Ingressos publicitaris dels mitjans televisius de la CCMA. Any 2018 (en euros).....	73
Taula 21. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a l'Estat espanyol. Període 2017-2018 (en milions d'euros).....	74
Taula 22. Ingressos publicitaris de la televisió a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2018 (en milions d'euros).....	75
Taula 23. Ingressos publicitaris dels mitjans digitals de la CCMA. Any 2018 (en euros).....	75
Taula 24. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès. Anys 2017 i 2018 (en euros).....	81
Taula 25. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o en aranès. Anys 2017 i 2018 (en euros).....	82
Taula 26. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2018 (en euros)	83
Taula 27. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Període 2017-2018	86
Taula 28. Línies d'ajut d'Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Període 2017-2018.....	87

Capítol III

Taula 1. TV3. Graella tipus de programació. Any 2018.....	92
Taula 2. 33. Graella de programació. Any 2018	95
Taula 3. Super3. Graella tipus de programació. Any 2018	97
Taula 4. Esport3. Graella tipus de programació. Any 2018.....	99
Taula 5. 8tv. Graella tipus de programació. Any 2018.....	102
Taula 6. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2018 (temporada 2018-2019)	115
Taula 7. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2018	116
Taula 8. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Quart trimestre 2018.....	118
Taula 9. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre 2018	120
Taula 10. SER. Graella tipus. Quart trimestre 2018	123
Taula 11. Onda Cero. Graella tipus. Quart trimestre 2018.....	126
Taula 12. COPE. Graella tipus. Quart trimestre 2018	129
Taula 13. Principals serveis de vídeo sota demanda presents a Catalunya. Any 2018	133

Capítol IV

Taula 1. Quota de pantalla ^A de les principals televisions a Catalunya. Període 2015-2018 (en %)	143
Taula 2. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2018.....	145
(en %, ordenats pel mes de desembre)	145
Taula 3. Quota de pantalla dels grups televisius a Catalunya. Període 2015-2018 (en %)	146
Taula 4. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2018.....	147
(ordenats per audiència mitjana).....	147
Taula 5. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2015-2018 (en %).....	148
Taula 6. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2015-2018 (en %)	149
Taula 7. Audiència mitjana diària de les principals cadenes de pagament a Catalunya. Desembre del 2018 (en milers)	150
Taula 8. Nombre d'abonats a les principal plataformes de televisió de pagament a Espanya. Període 2015-2018 (dades corresponents al quart trimestre de cada any).....	152
Taula 9. Plataformes de serveis audiovisuals OTT a Espanya. Segon trimestre del 2018 (en %).....	152
Taula 10. Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2018 (en %)	155
Taula 11. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2018 (en milers) (ordenat de dilluns a divendres)	156
Taula 12. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions. Any 2018 (de dilluns a diumenge) (en milers).....	157
Taula 13. Equipament informàtic a la llar. Catalunya. Any 2018 (en %).....	158
Taula 14. Quines xarxes socials s'utilitzen. Catalunya (en %)	161
Taula 15. Recordatori dels últims cinc webs més visitats a Catalunya. Any 2018 (en milers)	162

Sumari de gràfics

Resum executiu

Gràfic 1. Els serveis de televisió i de ràdio a Catalunya per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. Any 2018... V	
Gràfic 2. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2018 IX	
Gràfic 3. Inversió publicitària en televisió a Espanya per grups de comunicació. Any 2018..... X	
Gràfic 4. TV3. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %) XI	
Gràfic 5. Oferta de continguts dels serveis sota demanda disponibles a Espanya XIV	
Gràfic 6. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2000-2018.....XVI	
Gràfic 7. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2018 XVIII	
Gràfic 8. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya. Període 2010-2018 XIX	
Gràfic 9. Temps diari d'ús d'internet. Catalunya. Any 2018 (en %) XXI	
Gràfic 10. Activitats relacionades amb l'accés a continguts audiovisuals a internet durant els últims 30 dies a Catalunya. Any 2018 (en %) XXI	

Capítol II

Gràfic 1. Els serveis de televisió i ràdio a Catalunya per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. Any 2018 36	
Gràfic 2. Distribució geogràfica de les emissores municipals a Catalunya. Any 2018 45	
Gràfic 3. Serveis audiovisuals sota demanda de pagament, establerts a la UE28 segons model de negoci (en %). Any 2017 55	
Gràfic 4. Nombre d'empreses audiovisuals. Catalunya i Espanya. Període 2013-2018 60	
Gràfic 5. Nombre d'empreses audiovisuals. Per comunitats autònomes. Any 2018 (en %) 60	
Gràfic 6. Nombre d'empreses audiovisuals. Catalunya i Espanya (divisions 59 i 60). Any 2018..... 61	
Gràfic 7. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya. Per divisions 59 i 60. Període 2013-2018..... 61	
Gràfic 8. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per grups de la divisió 59. Període 2013-2018 62	
Gràfic 9. Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya per seccions. Any 2018 63	
Gràfic 10. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2018 67	
Gràfic 11. Inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2004-2018 (en milions d'euros) 68	
Gràfic 12. Inversió publicitària en mitjans convencionals. Espanya. Any 2018 (en milions d'euros) 70	
Gràfic 13. Inversió publicitària en televisió per grups. Any 2018 (en milions d'euros) 74	
Gràfic 14. Evolució de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. Període 2013-2018 (en milions d'euros)..... 76	
Gràfic 15. Inversió publicitària en mitjans digitals a l'Estat espanyol. Any 2018 (en milers d'euros)..... 77	
Gràfic 16. Motius per deixar d'utilitzar bloquejadors de publicitat a internet. Catalunya. Any 2018 (en %) ... 78	
Gràfic 17. Empreses de publicitat i estudis de mercat a Catalunya i Espanya. Any 2018 79	
Gràfic 18. Recursos destinats al sector audiovisual per l'ICEC. Període 2015-2018..... 80	
Gràfic 19. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2018 (en euros) 81	
Gràfic 20. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2015-2018 (en euros) 83	
Gràfic 21. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per concepte. Any 2017 (en euros) 84	
Gràfic 22. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2013-2017 (en euros)..... 85	
Gràfic 23. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Any 2018 (en euros)..... 86	
Gràfic 24. Ajuts del programa Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Any 2018 (en euros) 87	

Capítol III

Gràfic 1. TV3. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %) 90	
Gràfic 2. 33. Tipologia de programes. Any 2018 (en %) 93	
Gràfic 3. Super3. Tipologia de programes. Any 2018 (en %) 96	
Gràfic 4. Esport3. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %) 98	
Gràfic 5. 8tv. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)..... 100	
Gràfic 6. TV3. Origen ^A de les produccions emeses. Any 2018..... 105	
Gràfic 7. 33. Origen ^A de les produccions emeses. Any 2018..... 106	
Gràfic 8. Super3. Origen ^A de les produccions emeses. Any 2018..... 107	
Gràfic 9. Esport3. Origen ^A de les produccions emeses. Any 2018..... 108	
Gràfic 10. TV3. Tipologia de programes emesos segons l'origen ^A de la producció. Any 2018 (en %)..... 109	
Gràfic 11. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen ^A de la producció. Any 2018 (en %) 110	
Gràfic 12. Super3. Tipologia de programes emesos segons l'origen ^A de la producció. Any 2018 (en %) 111	
Gràfic 13. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen ^A de la producció. Any 2018 (en %)..... 112	
Gràfic 14. 8tv. Origen ^A de les produccions emeses. Any 2018 113	
Gràfic 15. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen ^A de la producció. Any 2018 (en %)..... 114	
Gràfic 16. Catalunya Ràdio. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %) 119	
Gràfic 17. RAC1. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %) 121	
Gràfic 18. SER. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %) 124	
Gràfic 19. Onda Cero. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)..... 127	

Gràfic 20. COPE. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)	130
Gràfic 21. Origen dels vídeos en els catàlegs SVoD i TVoD comercialitzats a la UE. Any 2018 (en %)	131
Gràfic 22. Oferta de continguts dels serveis sota demanda disponibles a Espanya	132

Capítol IV

Gràfic 1. Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya. Període 2017-2018 ^A (en %)	140
Gràfic 2. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2018 (en %).....	140
Gràfic 3. Distribució per sexe sobre l'audiència de televisió, ràdio i internet a Catalunya. Any 2018 (en %)	141
Gràfic 4. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2000-2018... ..	141
Gràfic 5. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2018 ..	144
Gràfic 6. Dispositius més utilitzats per consumir serveis OTT. Espanya. Any 2018.....	153
Gràfic 7. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2018 (3r. acumulat de cada any)	154
Gràfic 8. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2018 (en %)	154
Gràfic 9. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2018 (en milers)	155
Gràfic 10. Temps diari d'ús d'internet. Catalunya. Any 2018 (en %)	159
Gràfic 11. Consum dels mitjans via convencional i en línia. Catalunya. Any 2018 (en %)	159
Gràfic 12. Activitats relacionades amb l'accés a continguts audiovisuals a internet durant els últims 30 dies a Catalunya. Any 2018 (en %).....	160
Gràfic 13. Activitats que es fan a internet mentre es miren programes de televisió. Durant els últims 30 dies a Catalunya. Any 2018 (en %).....	161

Resum executiu

Aquest resum presenta els aspectes més rellevants de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2018*, el qual descriu el sector de manera transversal al llarg de quatre capítols des de perspectives diferenciades: legislació, economia, oferta i consum de l'audiovisual a Catalunya.

LEGISLACIÓ DE L'AUDIOVISUAL

Directiva

La principal novetat de l'àmbit legislatiu ha estat l'aprovació de la [Directiva \(UE\) 2018/1808](#) (modificació de la **Directiva de serveis de comunicació audiovisual, DSCAV**), publicada al *Diari Oficial de la Unió Europea* el 28 de novembre de 2018. A partir d'aquí, els estats membres disposen de dos anys per transportar-la als seus ordenaments legals.

Cal destacar que **la nova Directiva amplia la seva jurisdicció**. A més dels serveis audiovisuals amb responsabilitat editorial, sigui la televisió tradicional o els serveis audiovisuals sota demanda (com ara Netflix i TV3alacarta), també inclou les **plataformes per compartir vídeos** (com ara YouTube) i les **xarxes socials** (com ara Facebook Watch).

Altres modificacions de la DSCAV a assenyalar són:

- **Promoció de la producció europea.** S'estableix l'obligació de reservar un 30% per a continguts europeus, tant de la programació en televisions com en l'oferta dels serveis sota demanda. En paral·lel, la Directiva prioritza l'accés als continguts europeus en els serveis audiovisuals sota demanda, gràcies al principi de prominença. Així mateix, els estats membres podran exigir a aquests serveis una contribució financera a la producció europea, mitjançant inversions directes en continguts o aportacions a fons nacionals.
- **Reforç de la protecció de les persones usuàries** davant la difusió de continguts il·lícits (d'incitació a l'odi, la violència i el terrorisme) i, molt especialment, la protecció de les persones menors d'edat. Les obligacions en aquesta matèria s'han d'aplicar als mitjans tradicionals i, com a novetat, a les PIV i les xarxes socials.
- **Flexibilització dels límits quantitatius de la publicitat** de les televisions tradicionals.
- **Reforç de la independència de les autoritats nacionals de regulació.** Així mateix, s'estableix el Grup d'Entitats Reguladores Europees (ERGA, en les inicials angleses) com a referent per als serveis de comunicació audiovisual.

En aquest sentit, s'obre la possibilitat que cada Estat membre designi una o més autoritats reguladores independents, en cas que autoritats regionals tinguin plenes competències en l'audiovisual. Això obre la porta a la participació del CAC a l'ERGA.

- **Impuls de l'alfabetització mediàtica** (*media literacy*) per dotar la ciutadania –i en especial els i les més joves– de les competències, els coneixements i les capacitats de comprensió necessàries del llenguatge audiovisual.

Desinformació i *fake news*

Una segona qüestió d'interès l'any 2018 van ser les iniciatives contra la **desinformació i les *fake news***. En aquest sentit, el 26 d'abril de 2018, la Comissió Europea va aprovar la [Comunicació relativa a la lluita contra la desinformació en línia: un enfocament europeu](#). Cal remarcar que la Comissió opta pel terme *desinformació*, entesa com a intoxicació deliberada de l'opinió pública (en temes polítics, socials, científics o de qualsevol altra naturalesa) i bandreja el terme *fake news* o notícies falses.

Les mesures proposades per evitar la desinformació i els efectes tòxics que provoca són les següents:

- Augmentar la transparència tant pel que fa a la font o l'origen de la informació, com al procés posterior de producció, difusió i viralització de les notícies i els continguts.
- Promoure la diversitat (periodisme de qualitat, alfabetització mediàtica).
- Fomentar la credibilitat (verificadors o *fact checkers*).
- Implicar tots els agents del sector.

D'altra banda, el setembre la Comissió va presentar el [Codi de pràctica contra la desinformació en línia](#). Facebook, Google, Twitter, Mozilla, EDIMA (associació que representa les plataformes en línia) i les associacions de la indústria publicitària i els anunciants (EACA, IAB Europe, WFA i UBA) el van signar.

Drets esportius

S'analitza l'adjudicació dels **drets de la Lliga Nacional de Futbol Professional** (LNFP) de la Lliga Santander de futbol per a les temporades 2019-2020, 2020-2021 i 2021-2022. Telefónica en va comprar els drets d'emissió per a clients residencials (els drets corresponents a aquestes competicions per a clients no residencials i la difusió per internet dels resums els va adjudicar a Mediapro, que ja els estava explotant al seu canal BeIN LaLiga). D'altra banda, Telefónica va adquirir a Mediapro els drets d'emissió de la UEFA Champions League i la UEFA Europa League en el mercat residencial espanyol per a les temporades de 2018 a 2021.

Publicitat

El fet més rellevant en aquest àmbit ha estat que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha incoat d'ofici un [expedient sancionador contra Atresmedia i Mediaset per possibles pràctiques restrictives de la competència en relació amb la publicitat televisiva](#). Aquests prestadors sumen una quota del 85% del mercat publicitari espanyol. En defensa de l'expedient obert per la CNMC, les dues companyies investigades han sol·licitat a l'autoritat reguladora, a l'empara de la Llei de defensa de la competència, el finiment convencional del procediment.

Governança de la CCMA i del CAC

El 22 de novembre, el *Butlletí Oficial de Parlament de Catalunya* (núm. 206) va publicar l'admissió a tràmit d'una [proposició de llei](#) de modificació parcial de:

- la Llei 2/2000, del 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (LCAC);
- la Llei 11/2007, de l'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (LCCMA).

La proposta de modificació planteja canvis en el model de **governança de la CCMA i del CAC**, “a qui s’han d’aplicar també, per un principi de coherència, els mateixos criteris de governança [que els aplicables a la CCMA]”, tal com declarava el preàmbul de la proposició de llei.

La proposició estableix que el nombre de membres del Consell de Govern de la CCMA i del CAC serà entre cinc i set membres (davant els sis de la normativa vigent), elegits pel Parlament per una majoria de dos terços i a proposta de com a mínim tres grups parlamentaris (actualment no hi ha un mínim exigit en aquest aspecte). Així mateix, s’elimina la possibilitat d’elecció per majoria absoluta en una segona votació. A més, la proposta de modificació estableix que correspon al CAC regular, convocar i resoldre un procediment públic de selecció de candidatures al Consell de la CCMA i elevar al Parlament una llista de les persones seleccionades, acompanyada d’un informe de cadascuna d’elles.¹

¹ En el moment del tancament d’aquest informe, la proposició de llei encara es troba en termini ([prorrogat](#)) per presentar esmenes a l’articulat.

Xarxes de transmissió

Quant a la **planificació de l'espectre radioelèctric per a les emissions en TDT**, el Govern espanyol aprova el [Projecte de reial decret](#) d'aprovació del Pla tècnic nacional de la TDT (PTNTDT) i regulació de determinats aspectes per a l'alliberament del segon dividend digital. El text estableix que els serveis de televisió digital terrestre es prestaran en la banda de freqüències de 470 MHz a 694 MHz (franja de l'espectre coneguda com "banda sub700 MHz"), com a mínim fins al 2030. En paral·lel, reserva les bandes de freqüències 700 MHz i 800 MHz per prestar-hi serveis de comunicacions electròniques de banda ampla sense fil. Pel que fa a Catalunya, el nou pla tècnic manté la reserva dels múltiples de cobertura autonòmica i de gestió privada a les comunitats autònomes (disposició addicional dotzena).

Protecció de dades

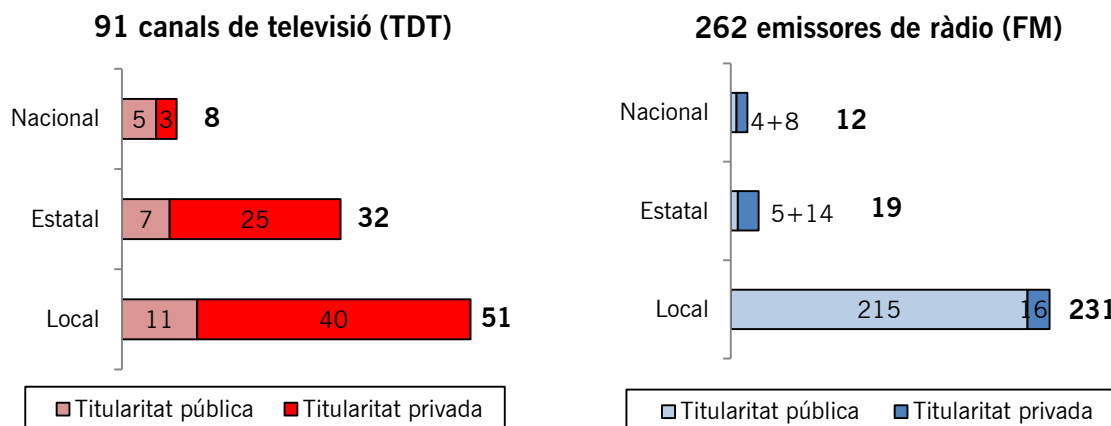
Finalment, en l'epígraf dedicat a regulacions d'altres àmbits, destaca l'entrada de l'aplicació del nou [Reglament europeu de protecció de dades personals](#), que incorpora, entre altres qüestions, que el consentiment del titular de les dades ha de ser exprés per a la cessió. A més, el responsable del fitxer ha de poder acreditar que ha recollit aquest consentiment. D'aquesta manera, el consentiment tàcit, a diferència de l'anterior regulació, deixa de ser vàlid.

ECONOMIA I ESTRUCTURA DE L'AUDIOVISUAL

El 2018 el nombre i la distribució geogràfica dels serveis televisius i de ràdio a Catalunya es va mantenir força estable.

Quant al sector televisiu a Catalunya, està format per 91 canals, amb una forta presència del sector privat, a diferència de la ràdio, amb 262 emissores, on predominen les de titularitat pública.

Gràfic 1. Els serveis de televisió i de ràdio a Catalunya per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. Any 2018



Font: Elaboració pròpia a partir dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (oferta nacional i local) i del Ministeri d'Economia i Empresa (oferta estatal). Podeu consultar més dades al [Mapa de ràdios i televisions](#), l'eina interactiva del CAC.

Televisió

El 2018, l'oferta televisiva d'àmbit territorial nacional (Catalunya) és de 8 canals, 5 de públics i 3 de privats, que tenen com a llengua vehicular el català. Un total de 32 canals configuren l'oferta de televisiva estatal, amb el castellà com a llengua vehicular principal.

Taula 1. Prestadors i serveis televisius d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2018

8 canals nacionals	5 canals públics 62%	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) 	
	3 canals privats 37%	Grupo Godó 	Futbol Club Barcelona

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

Taula 2. Prestadors i serveis televisius d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2018

32 canals estats	7 canals públics 22%	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)					
	25 canals privats 78%	      	      	         	     	   	   

Font: [Registro Estatal de Prestadores de Servicio de Comunicación Audiovisual](#).

L'oferta televisiva d'àmbit territorial local consta d'un total de 51 canals ubicats de manera majoritària a la demarcació de Barcelona i la llengua vehicular usada és la catalana. La televisió local pública està formada per 11 canals. En televisió local privada, Catalunya disposa de 40 canals editats per 25 prestadors diferents, la meitat vinculats a grups multimèdia de comunicació d'àmbit territorial (que integren també capçaleres de premsa en paper, digital o ràdios).

Ràdio

Catalunya disposa el 2018 de 12 emissores de ràdio d'àmbit nacional. L'oferta pública la integren les quatre emissores de la CCMA i la resta, un total de 8, corresponen a prestadors privats. Predomina l'oferta de ràdio temàtica musical sobre la generalista i la llengua vehicular és la catalana.

A escala estatal, l'oferta disponible a Catalunya és de 19 emissores. L'àmbit públic queda cobert per les 5 emissores de l'ens CRTVE –cal tenir en compte que Ràdio 4 emet per a Catalunya i en català– i el privat el formen 14 emissores de cinc grups mediàtics diferents. La programació d'aquestes emissores és el contingut emès en cadena per a tot l'Estat espanyol i els programes emesos en desconnexió per a Catalunya. La tipologia de l'oferta radiofònica es distribueix entre emissores generalistes i especialitzades (musicals i esportives). La llengua vehicular utilitzada quan emeten en cadena i per a tot Espanya és el castellà, i quan emeten per a Catalunya, el català.

Taula 3. Prestadors i serveis radiofònics públics a Catalunya. Any 2018

224 emissores públiques	4 emissores nacionals	CCMA  Cat   iCat
	5 emissores estatals	CRTVE     
	215 emissores locals	                  

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 4. Prestadors i serveis radiofònics privats a Catalunya. Any 2018

38 emissores privades	8 emissores nacionals	GODÓ   FLAIX  TELE TAXI   ESTEL  PRISA 
	14 emissores estatals	PRISA       COPE    ATRESMEDIA   RADIO BLANCA  UNIDAD EDITORIAL 
	16 emissores locals	             

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'oferta radiofònica d'àmbit local queda configurada per un total de 231 emissores, distribuïdes en 215 de titularitat pública i 16 de privada. La ràdio local pública, la formen més de dues-centes emissores de ràdio municipals en actiu, en les quals els ajuntaments deleguen en règim de gestió directa. Tenen presència a tot el territori català, tot i que la meitat es concentra a la demarcació de Barcelona. L'àmbit de cobertura de les emissores municipals és generalment el mateix municipi, tot i que hi ha emissores municipals que emeten franges de programació en cadena amb altres emissores municipals. Pel que fa a la ràdio local privada, de les 16 emissores, nou les editen prestadors vinculats a grups de comunicació de proximitat, mentre que les set restants són gestionades per empreses de ràdio independents.

Serveis audiovisuals en línia

La majoria de *broadcasters* audiovisuals tradicionals ofereixen els seus continguts (vídeo i àudio) en directe o sota demanda mitjançant plataformes de distribució pròpies disponibles al web i/o a aplicacions per a dispositius mòbils. Alguns també tenen presència en plataformes per compartir vídeos (*Video-sharing platform*), mitjançant canals corporatius. Per exemple, la CCMA, a més d'oferir el servei sota demanda TV3alacarta, té diversos canals a YouTube.

El 2018 destaca la posada en marxa de noves plataformes en línia:

- [Bon Dia TV](#): iniciativa conjunta de la CCMA i l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears, una plataforma digital de continguts audiovisuals d'arreu dels territoris de l'àmbit lingüístic català.
- [Alacarta.cat](#): plataforma de continguts locals de La Xarxa (XAL) que substitueix xip/tv i que aglutina els mitjans locals adherits a la XAL² i els seus continguts.
- [XALA!](#): La XAL engega el juny aquesta nova plataforma de pagament centrada en retransmissions castelleres, programació esportiva i documentals de temàtica de proximitat elaborats pels prestadors adherits a l'entitat.
- [LOVEStv](#): plataforma nascuda el novembre fruit de la col·laboració de prestadors de televisió públics i privats (Atresmedia, CRTVE i Mediaset).

Segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, gairebé el 75% dels serveis de vídeo sota demanda disponibles a l'Estat espanyol són de pagament. Amb tot, les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual mostren que els percentatges d'accés a serveis de subscripció (SVoD) són inferiors al mercat espanyol que a la mitjana europea, on aquest mercat és més madur. Per plataformes, Movistar+ és la principal oferta d'aquest servei a Espanya, però cal consignar que la majoria dels serveis de pagament correspon a empreses dels EUA (amb Netflix i HBO com a principals exemples a tot Europa).

Producció audiovisual

El 2018 creix el parc empresarial del sector audiovisual català, segons el [DIRCE](#). El formen 1.862 empreses, 96 més que el 2017. Aquest increment està en línia amb la tendència general de l'Estat espanyol, en què també augmenta fins a les 9.417 empreses. L'activitat principal de la majoria d'empreses audiovisuals catalanes (un 88,2%, 1.643) està relacionada amb la producció i postproducció, exhibició i distribució de cinema, vídeo i programes de televisió, gravació de so i edició musical,

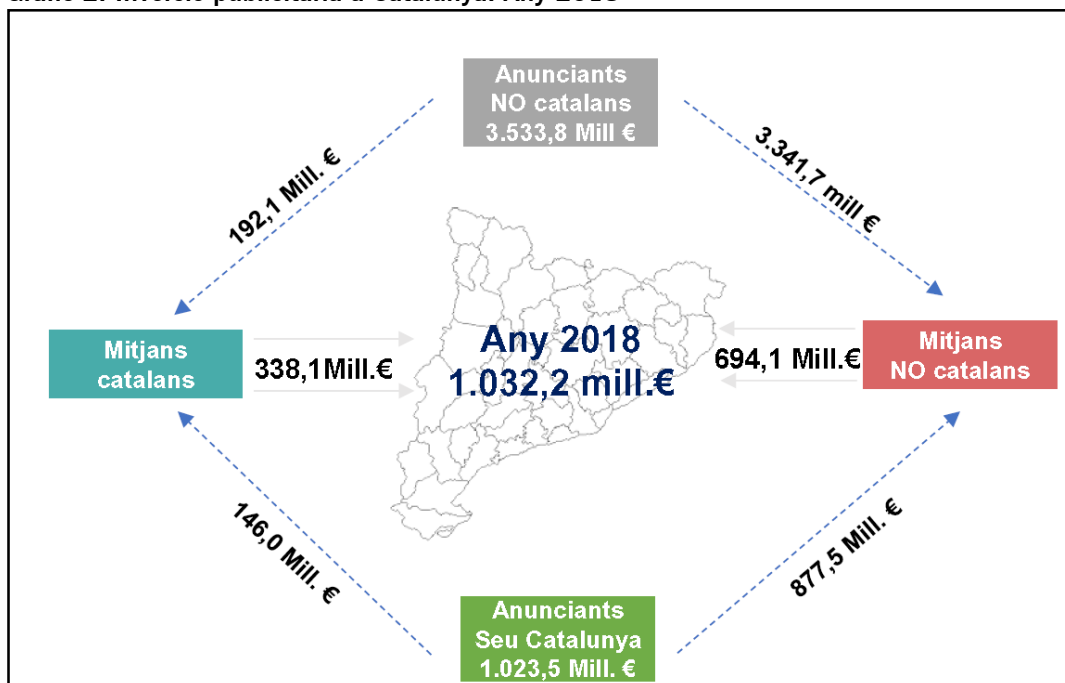
² Segons dades de la [XAL](#), en data 31 de desembre de 2017, les entitats adherides són 184: 50 televisions i 134 emissores de ràdio.

davant una minoria d'empreses dedicades a activitats de programació i emissió de ràdio i televisió (un 11,8%, 219).

Inversió publicitària

Catalunya augmenta la inversió publicitària per cinquè any consecutiu i s'allunya dels resultats del període de crisi econòmica, durant el qual el punt més baix havia estat el 2013, amb menys de 800 M€. El 2018 la xifra va pujar als 1.032,2 M€. El pes de Catalunya respecte de la resta de l'Estat espanyol és d'un 22,6%, una tendència similar a la d'anys anteriors. Per mitjans, tot i que continua el domini de la televisió, d'acord amb la tendència estatal, la publicitat en mitjans digitals i les xarxes socials són els únics suports que creixen el 2018.

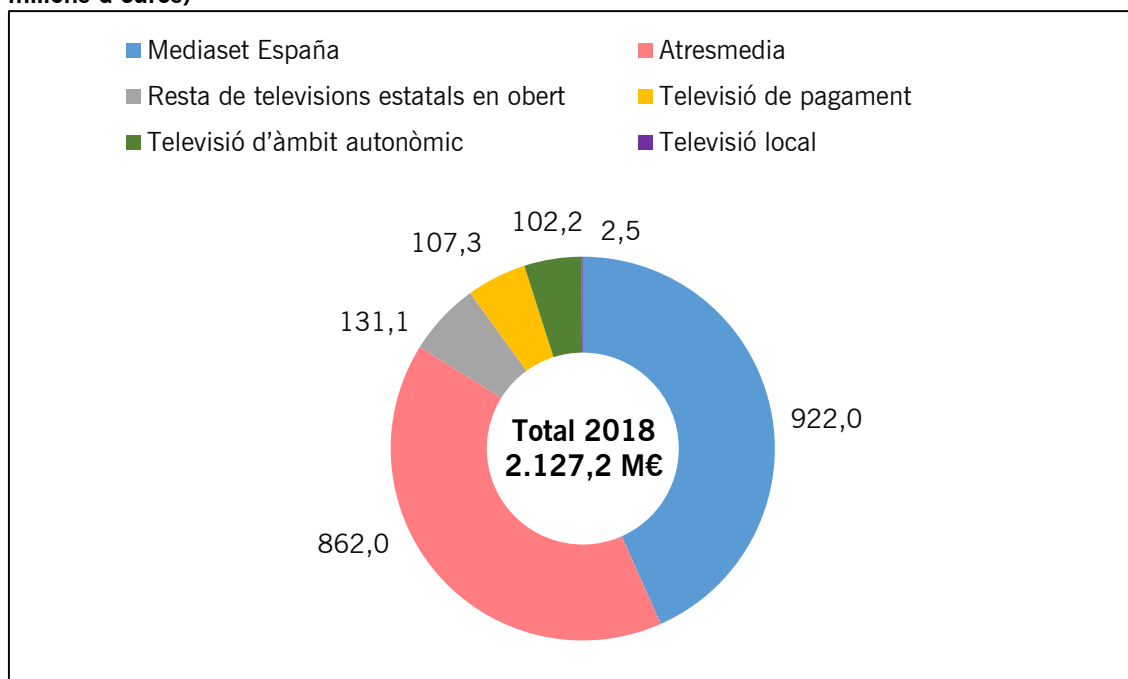
Gràfic 2. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2018



Font: Associació Empresarial de Publicitat. [Estudi 2018 de la inversió publicitària a Catalunya](#). [Consulta: febrer 2019].

A Espanya, la televisió encapçala el rànquing d'inversió en mitjans convencionals amb 2.172,2 M€, tot i que registra una pèrdua del 0,8%. Un any més, les cadenes privades dels grups Mediaset i Atresmedia copen el mercat i atrauen el 84,7% de tot el pastís publicitari estatal, malgrat que ho fan menys que l'any anterior. Destaca l'increment de la publicitat a la televisió de pagament, que creix dels 94,6 M€ del 2017 als 107,2 M€ del 2018 i passa per davant de les televisions autonòmiques, les quals, juntament amb les televisions d'àmbit local, perden inversió publicitària.

Gràfic 3. Inversió publicitària en televisió a Espanya per grups de comunicació. Any 2018 (en milions d'euros)



Font: Elaborat amb dades d'InfoAdex.

Ajuts

La indústria audiovisual catalana rep al llarg del 2018 subvencions d'entitats i per conceptes diversos. En destaquen les atorgades per l'Institut Català de les Empreses Culturals (10,2 M€), el Departament de la Presidència (7,3 M€), l'Institut Català de Finances (2 M€ en línies de crèdit), la CCMA (3,7 M€ a partir de l'obligació legal de destinar el 6% dels seus ingressos a finançar obres europees), l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (111 M€ a tot Espanya) i el programa de la Unió Europea, Europa Creativa (2,4 M€ a Catalunya).

Finances de la CCMA

Cal destacar l'aplicació, durant tot l'exercici 2018, d'un pla de contenció de despeses, atesa la delicada situació econòmica de la Corporació, provocada, en part, pels tres conflictes que tenia oberts amb el Ministeri d'Hisenda quant a la modificació de la llei de l'IVA. Aquest pla limitava la contractació de continguts audiovisuals i les inversions del grup i va ser revisat parcialment el mes de juny, quan la CCMA va rebre del Govern de la Generalitat una transferència pressupostària per un import de 20,4 milions d'euros. Amb aquesta quantia la Corporació va poder fer front al pagament del Ministeri d'Hisenda en relació amb l'IVA de l'any 2018. L'abril s'havia resolt un dels tres conflictes, quan el Tribunal Econòmic Administratiu Central del Ministeri d'Hisenda va donar la raó a la CCMA i li va confirmar que tenia el dret a deduir la totalitat de l'IVA suportat en el desenvolupament de la seva activitat durant els anys 2012, 2013 i 2014. Aquesta decisió va evitar que l'ens hagués de pagar

59,7 milions d'euros. Finalment, la CCMA va tancar l'exercici 2018 amb equilibri pressupostari.³

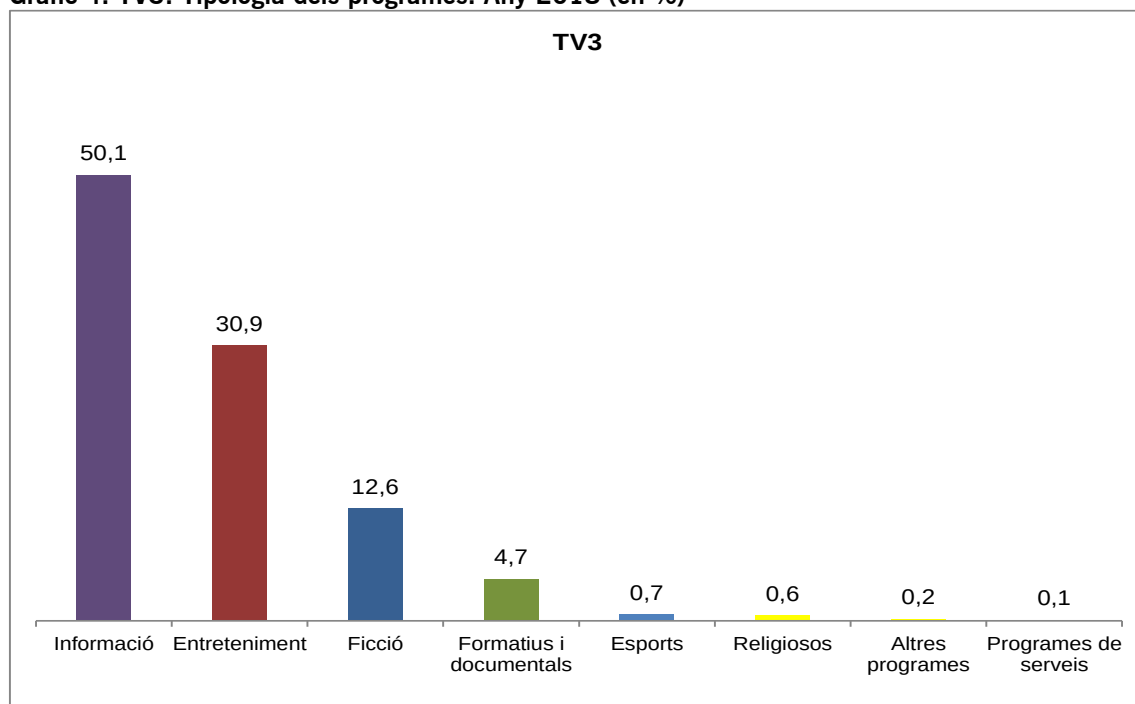
OFERTA DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS

L'anàlisi de l'oferta principal de programació televisiva i radiofònica del 2018 (capítol III) s'elabora principalment a partir de les informacions obtingudes del monitoratge i seguiment habitual que fa el CAC. En darrer lloc, es descriuen les característiques més destacades dels serveis audiovisuals sota demanda.

Televisió

La informació representa la meitat de la graella de programació del 2018 de **TV3**, mentre que la resta està formada principalment per entreteniment (30,9%), ficció (12,6%) i formatius o documentals (4,7%). Totes les categories mantenen, en trets generals, el seu pes dins de la graella de TV3 si es compara amb les dades de l'any anterior. La producció europea representa un 94,9% dels continguts emesos a TV3 l'any 2018, gairebé dos punts més que l'any anterior.

Gràfic 4. TV3. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³ CCMA: [La CCMA tanca l'exercici 2018 amb equilibri pressupostari](#). [Consulta: març 2019].

Per la seva banda, el **33** és el canal que més canvia pel que fa a la tipologia de programes emesos. El motiu és la substitució, a mitjan gener del 2018, de la franja nocturna de programes musicals (de 4 h a 6 h de la matinada) per sèries documentals i ficció. Així, el 60% de la programació l'integren espais formatius i documentals (categoria que augmenta 25,5 punts percentuals respecte del 2017), i ficció (10 punts més). Els musicals, que el 2017 havien registrat un 39,6% del total de la graella, disminueixen fins a un 5,8%. La graella del 33 conté un 87,3% d'obra europea (-3,8% respecte del 2017). La producció catalana suma el 48,7% dels continguts del canal.

La programació del canal **Super3** es basa en la ficció, amb el 94,7% de l'oferta de la graella. Les sèries d'animació (87,3%) són les més representades. No hi ha variacions significatives pel que fa a l'origen de les produccions respecte del 2017. Dins de la programació de TVC, el canal infantil és el que emet menys producció europea (tot i que és majoritària a la graella, més de la meitat) i és l'únic on la producció catalana no és la principal (13% de la programació).

El primer canal privat d'àmbit català, **8tv**, dedica la meitat de la seva programació a sèries o pel·lícules de ficció (27,5%) i a informació (22,4%). Cal tenir en compte que també inclou l'emissió televisiva de programes radiofònics de RAC1.

El 87% de la programació emesa a 8tv és producció europea, un percentatge que segueix la tendència a l'alça dels últims anys (65,8% el 2016 i 79,8% el 2017). Catalunya és el principal origen dels continguts del canal (57,7% del total de la graella).

La programació de **TVE Catalunya** durant el 2018 no registra grans canvis respecte de l'any anterior, amb novetats puntuals pel que fa a l'estrena de nous espais. A grans trets, la seva graella està formada per programes de les tipologies següents: informatius; formatius, divulgatius i documentals; entreteniment i esports, i programes especials. Tots d'emissió en català de dilluns a divendres i els caps de setmana, tant en el primer canal, La 1, com en el segon, La 2.

Ràdio

D'acord amb el seguiment realitzat pel CAC durant el quart trimestre del 2018, la informació és el gènere amb més pes a les graelles de Catalunya Ràdio, SER, Onda Cero i COPE. El binomi de continguts informatius i d'entreteniment se situa per sobre del 56% de la programació en totes les emissores analitzades. En bona mesura, aquestes dades responen al manteniment del model de programació basat en l'emissió de magazins de llarga durada al matí (cada dia) i a la tarda (de dilluns a divendres). A continuació, el gènere esportiu representa entre el 19% (Catalunya Ràdio) i el 27,6% (RAC1) de les programacions.

Taula 5. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2018 (temporada 2018-2019)⁴

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>Hoy por hoy</i>	<i>Más de uno</i>	<i>Herrera en COPE</i>
Migdia	Informació i esports	<i>Catalunya migdia</i> ^A	<i>14/15 + Primer toc</i>	<i>Hora 14 + La graderia</i>	<i>Noticias mediodía</i> ^A	<i>Mediodía COPE + Esports COPE</i>
Tarda	Informació i entreteniment	<i>Estat de Gràcia</i>	<i>Versió RAC1</i>	<i>La Ventana</i>	<i>Julia en la Onda</i>	<i>La Tarde</i>
Vespre - nit	Informació	<i>Catalunya vespre</i>	<i>No ho sé</i>	<i>Hora 25</i>	<i>La Brújula</i>	<i>La Linterna</i>
Nit - Matinada	Esports	<i>El club de la mitjanit</i>	<i>Tu diràs</i>	<i>El Larguero</i>	<i>El Transistor</i>	<i>El Partidazo de COPE</i>

^A Aquests programes informatius inclouen informació esportiva.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 6. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2018 (temporada 2018-2019)

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El suplement</i>	<i>Via lliure</i>	<i>A vivir que son dos días</i>	<i>Por fin no es lunes</i>	<i>Converses + Fin de semana</i> ^A
Migdia	Informació	<i>Catalunya migdia</i>	<i>14/15</i>	<i>Hora 14 fin de semana</i>	<i>Noticias fin de semana</i>	<i>Mediodía COPE</i>
Tarda - vespre	Esports	<i>Tot gira</i>	<i>Superesports</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>Radioestadio</i>	<i>Tiempo de juego</i>
Nit - matinada	Esports	-- ^B	<i>Tu diràs</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>El Transistor</i>	<i>Tiempo de juego</i>

^A La franja matinal de COPE inclou continguts divulgatius, religiosos i esportius.

^B La franja nocturna de Catalunya Ràdio inclou continguts divulgatius, culturals i d'entreteniment.

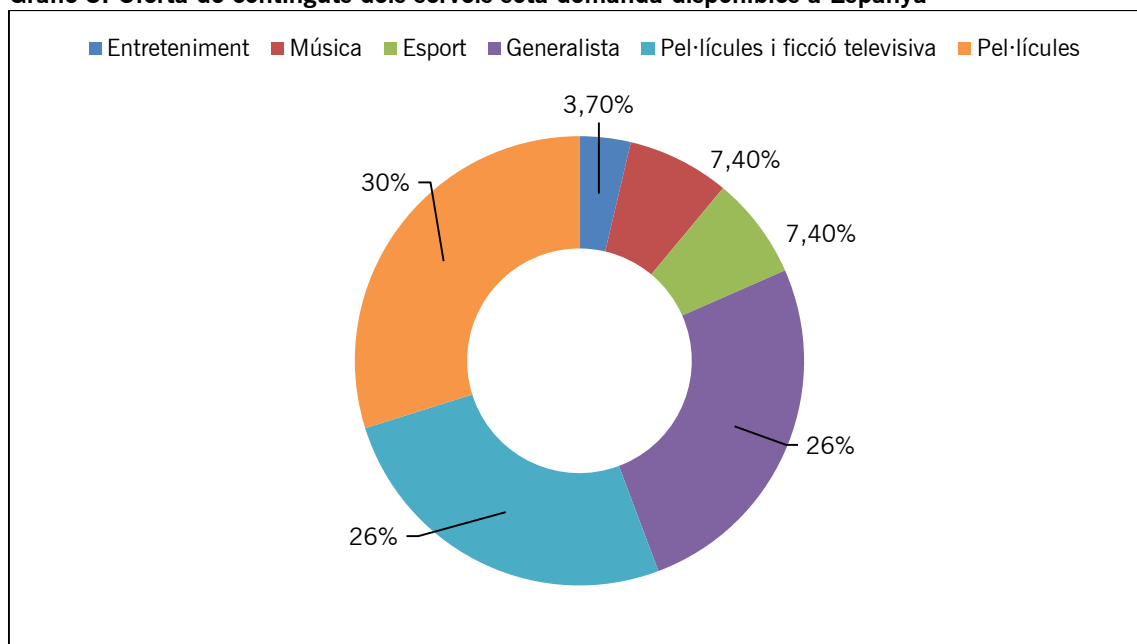
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Serveis audiovisuals sota demanda i altres plataformes

La informació publicada a la base de dades MAVISE de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, relatives als serveis sota demanda disponibles a Espanya, mostren un predomini dels serveis que ofereixen pel·lícules. Són gairebé un 30%, seguits dels serveis que ofereixen pel·lícules i ficció televisiva (26%) i continguts generalistes (26%).

⁴ Les franges horàries són genèriques i, per tant, no representen exactament el mateix interval horari en tots els casos.

Gràfic 5. Oferta de continguts dels serveis sota demanda disponibles a Espanya



Nota: La categoria “Pel·lícules i ficció televisiva” inclou telefilms, mentre que la categoria “Pel·lícules” fa referència a cinema.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de [MAVISE](#) (Observatori Europeu de l'Audiovisual). [Consulta: març 2019].

I quant als serveis de vídeo sota demanda amb més presència a Espanya i Catalunya, trobem Movistar+ (amb oferta generalista, ficció i esports), Netflix (ficció), HBO (ficció) i BeIN Sports (esports). A més, també hi ha la presència d'altres que pertanyen a matrius internacionals molts importants, però que, de moment, no tenen una forta implantació al nostre mercat. En són exemples Amazon Prime, Google Play i iTunes. Així mateix, l'audiència també disposa de propostes espanyoles, encara que menors, com ara Filmin, dedicada a la ficció i que té una oferta en català.

Pel que fa a les plataformes per compartir vídeos (PIV), en un principi tenien un caire personal i les generaven un tipus de persona usuària o associacions no professional del sector. Però han evolucionat i incorporen altres tipus de continguts:

- Continguts produïts per tercers (canals de televisió tradicional).
- Continguts produïts per agents tradicionals que es beneficien d'una nova finestra de distribució (per exemple, el cinema).
- Continguts generats per “creadors”. En aquest àmbit, trobem diverses plataformes que promocionen la figura del/de la creador/a o artista, que produeix contingut de manera continuada, després d'haver signat un acord amb la plataforma.

D'entre les PIV en destaca YouTube, per l'ús massiu dels seus serveis. Segons dades de la mateixa plataforma de Google, YouTube té versions locals en més de 91 països, a més de comptar amb serveis en 80 idiomes diferents (incloent-hi la versió en

català) que cobreixen el 95% de la població que usa internet. El nombre de visites mensuals a la plataforma és superior a 1,9 milions. Cada dia es visionen més de 1.000 milions d'hores de vídeo, de les quals, més del 70% prové de dispositius mòbils. El servei és gratuït i disposa d'allotjament il·limitat, tot i que ofereix també el servei de pagament YouTube Premium –que substitueix des del juliol del 2018 el servei YouTube Red i inclou YouTube Music. YouTube Premium permet veure vídeos i escoltar música sense publicitat i descarregar-los per veure'ls sense necessitat de connexió, així com accedir a YouTube Originals (pel·lícules i sèries), entre altres continguts.

Al seu torn, Vimeo és una PIV amb una vocació creativa i professional, que conté vídeos creats per 90 milions d'artistes. Segons les dades pròpies, la seva audiència és de 170 milions d'usuaris. El servei està disponible en set idiomes (no inclou el català) i ofereix quatre opcions de subscripció, que determinen el volum d'emmagatzematge i el suport donat.

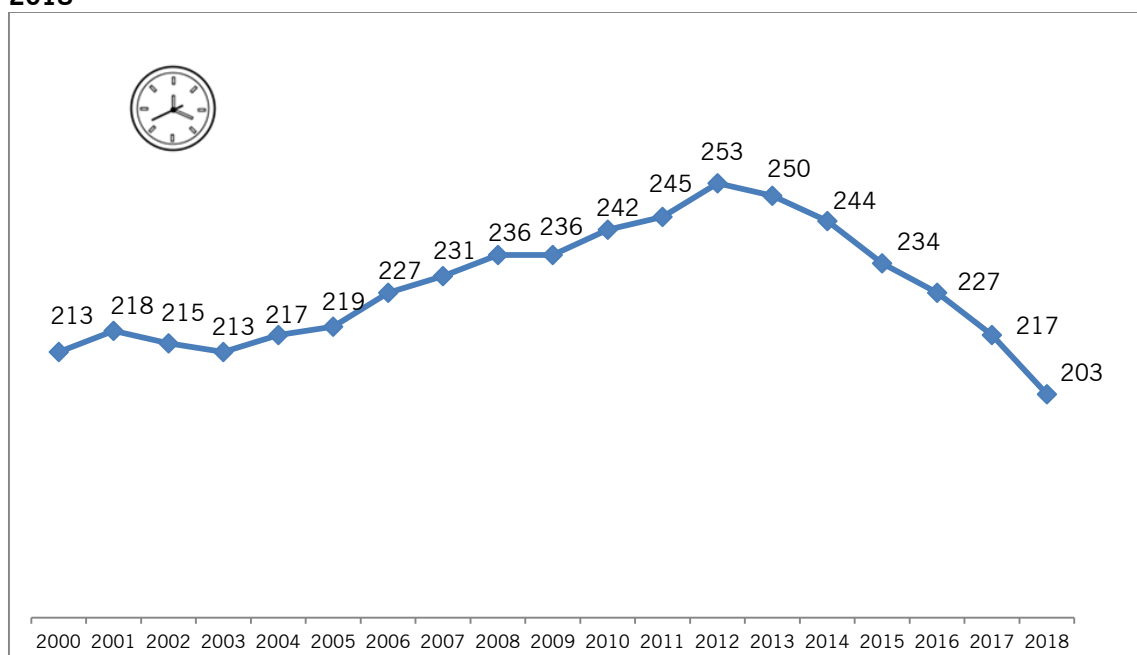
I, finalment, Dailymotion és la PIV de matriu europea, en concret, propietat de Vivendi, i amb seu central a París. És un servei en *streaming* que, segons dades de la companyia, compta amb 300 milions d'usuaris, que cada mes visionen 3.500 milions de vídeos. És un servei gratuït com YouTube, però amb un màxim de temps i memòria disponible per pujar vídeos: fins a 60 minuts i 2GB (amb una qualitat màxima).

CONSUM DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS

Televisió

El 2018 a Catalunya es van veure diàriament una mitjana de 3 hores i 23 minuts de televisió per persona i dia (203 minuts). Des del 2012, la tendència del temps dedicat al consum de televisió lineal és a la baixa.

Gràfic 6. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2000-2018



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

TV3 lidera l'audiència catalana el 2018 i, amb un 14% de quota de pantalla, augmenta més de dos punts respecte del 2017. La televisió pública catalana manté el lideratge per novè any consecutiu. Telecinco i Antena 3 TV empaten en la segona posició i La 1 continua en quart lloc amb un percentatge similar al del 2017. El 2018 8tv pateix una pèrdua de 1,3 punts percentuals.

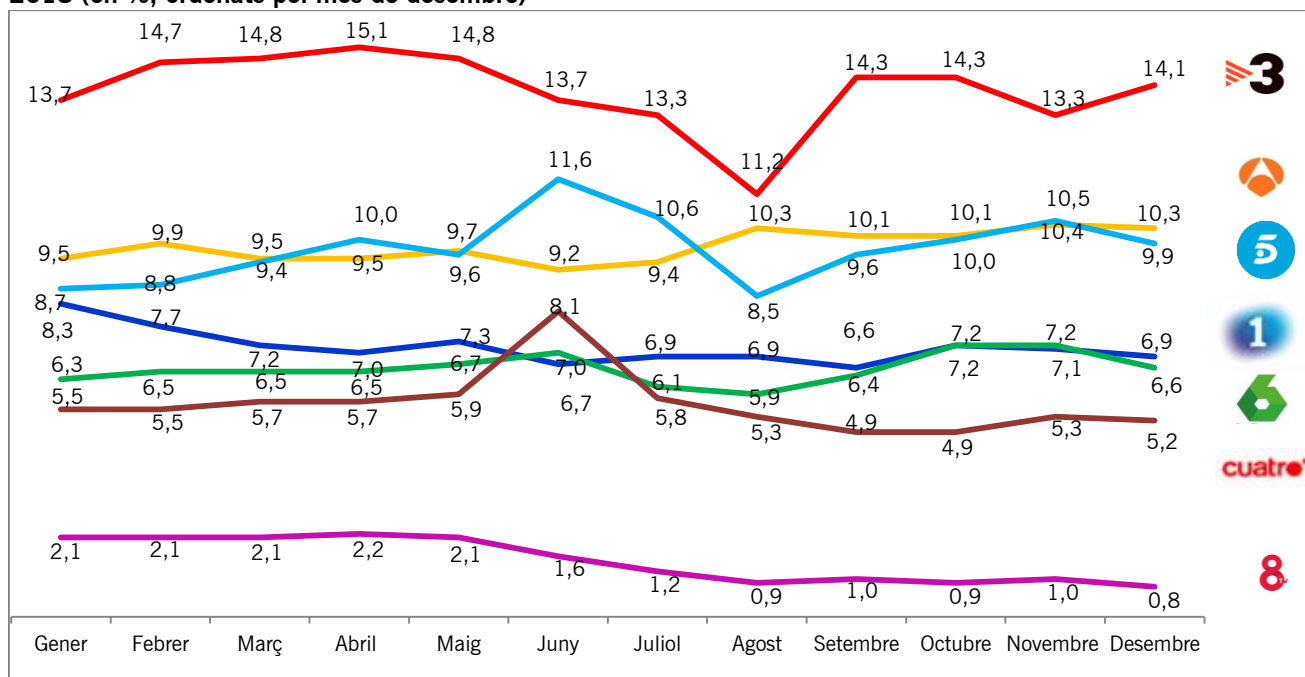
Taula 7. Quota de pantalla^A de les principals televisions a Catalunya. Període 2015-2018 (en %)

Cadenes	2015	2016	2017	2018	
	12,5	11,4	11,8	14,0	↑
	11,6	11,3	10,1	9,8	↓
	11,3	10,3	9,6	9,8	↑
	7,3	7,3	7,5	7,2	↓
	6,6	6,5	6,4	6,6	↑
	7,0	6,5	5,5	5,6	↑
	3,1	3,2	3,2	3,1	↓
	2,6	2,8	2,7	2,6	↓
	1,7	2,0	2,3	2,5	↑
	2,6	2,6	2,4	2,2	↓
	2,0	1,9	2,2	2,2	=
	2,3	2,0	1,9	2,2	↑
	1,4	1,7	2,1	2,0	↓
	1,5	1,5	2,0	1,9	↓
	2,2	1,9	1,9	1,9	=
	2,0	1,8	1,7	1,9	↑
		0,7	1,2	1,6	↑
	2,1	1,6	1,6	1,5	↓
	3,3	3,4	2,8	1,5	↓
	1,7	2,0	1,7	1,4	↓
		0,5	1,1	1,0	↓
	1,5	1,2	1,2	0,9	↓
	1,3	1,1	1,1	0,9	↓
		0,1	0,6	0,8	↑
	1,1	0,8	0,8	0,8	=
	0,7	0,7	0,8	0,7	↓
		0,5	0,6	0,7	↑
	0,6	0,7	0,5	0,6	↑
	1,1	1,0	0,7	0,5	↓
		0,3	0,5	0,4	↓
	0,1	0,2	0,1	0,1	=

^A Quota de pantalla: percentatge d'individus que són audiència d'una cadena (en un programa o franja) respecte del percentatge d'individus que miraven la televisió durant la durada d'aquest programa o franja.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

Gràfic 7. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2018 (en %, ordenats pel mes de desembre)



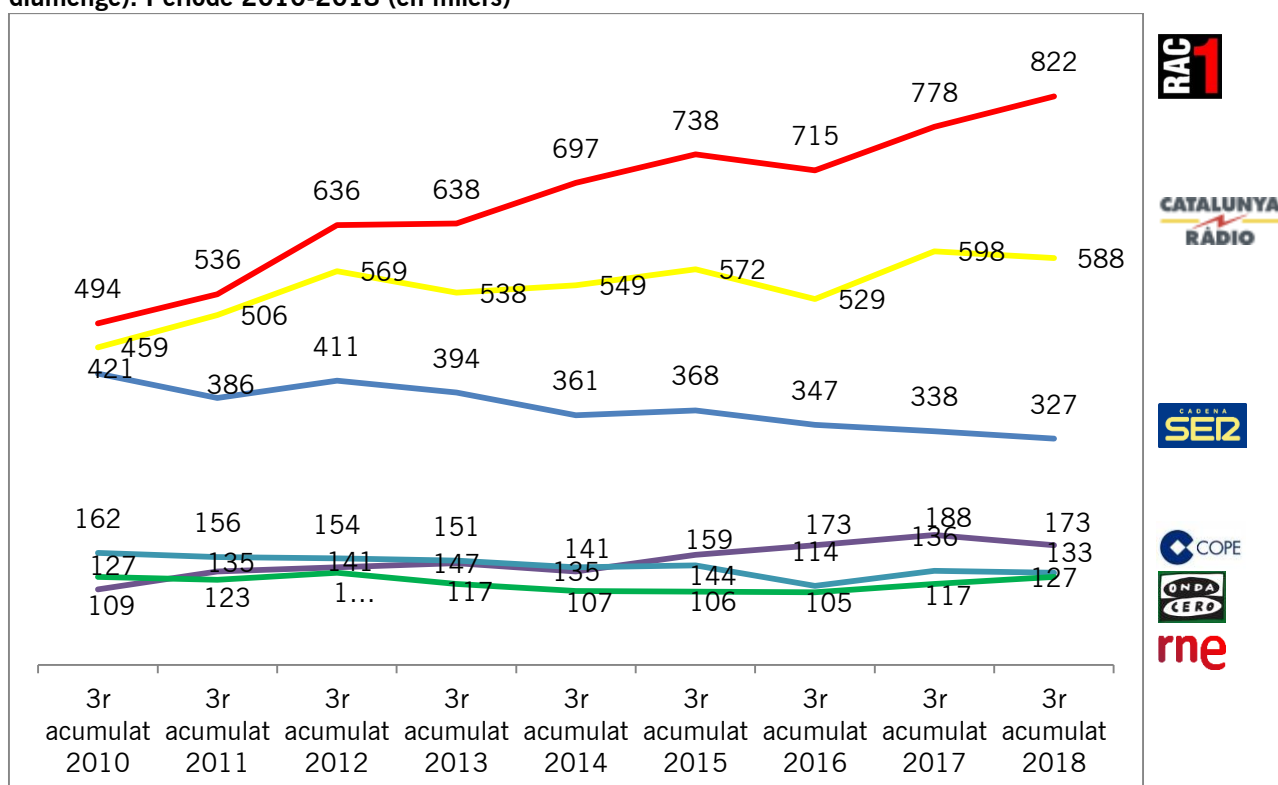
Font: Elaboració pròpia amb dades de Kantar Media.

Ràdio

A Catalunya es van escoltar el 2018 una mitjana de 100 minuts de ràdio per persona i dia (110 minuts entre setmana), una xifra que s'ha mantingut sense grans canvis des del 2014.

Diàriament a Catalunya escolten la ràdio uns quatre milions de persones. Les principals ràdios generalistes acumulen més de la meitat dels oients. RAC1 és l'emissora líder a Catalunya des de fa 9 anys.

Gràfic 8. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2018 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre 2018.

Serveis audiovisuals sota demanda

Pel que fa al consum dels serveis audiovisuals sota demanda, les dades no són coincidents depenent de quina sigui la font i la metodologia emprada. Segons l'enquesta *Panel de Hogares* de la CNMC,⁵ una de cada tres llars espanyoles té accés a una plataforma de serveis audiovisuals sota demanda. Movistar+ seria la més utilitzada (pel 13,4% de les llars), seguida a poca distància de Netflix. Cal tenir en compte que una mateixa llar podria tenir accés a més d'una plataforma.

⁵ Dades corresponents al segon trimestre del 2018. Enquesta contínua de periodicitat semestral sobre 4.814 llars i 9.163 individus de 10 i més anys a Espanya.

Taula 8. Plataformes de serveis audiovisuals en línia a Espanya. Segon trimestre del 2018 (en %)

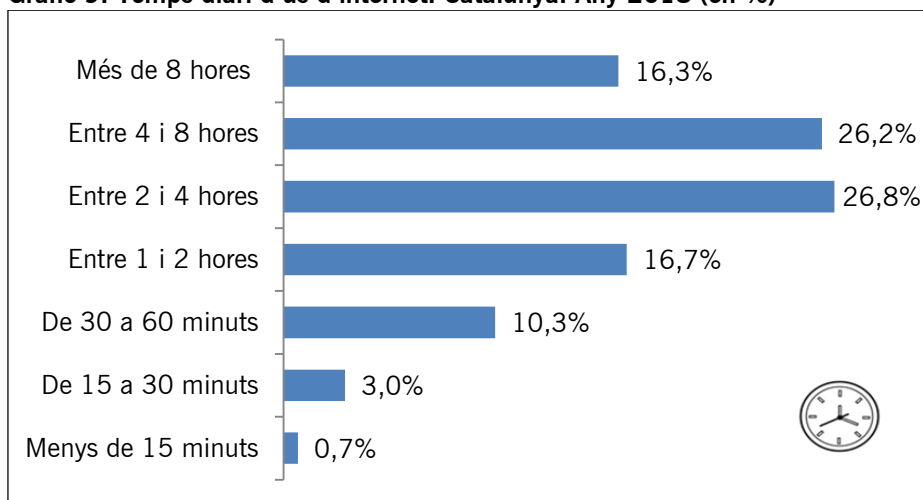
Plataforma	Llars usuàries 2018 (%)
	13,4
	12,5
	5,8
	4,5
	4,0
	2,9
	2,3
	0,9
	0,7

Font: Elaboració pròpia amb dades de la CNMC.

Quant a la connexió a internet, l'enquesta de l'Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), *Navegantes en la red*, dona idea de les tendències en els hàbits de consum i d'accés a la xarxa, malgrat les limitacions metodològiques.⁶ Així, a Catalunya, al voltant d'una quarta part dels i les internautes que van respondre l'enquesta estan entre 2 i 4 hores navegant, i una altra quarta part hi dedica entre 4 i 8 hores.

⁶ [21 encuesta AIMC Navegantes en la red](#), realitzada a partir de 2.539 entrevistes voluntàries en línia a internautes de Catalunya entre octubre i desembre del 2018 (1.673 homes i 866 dones).

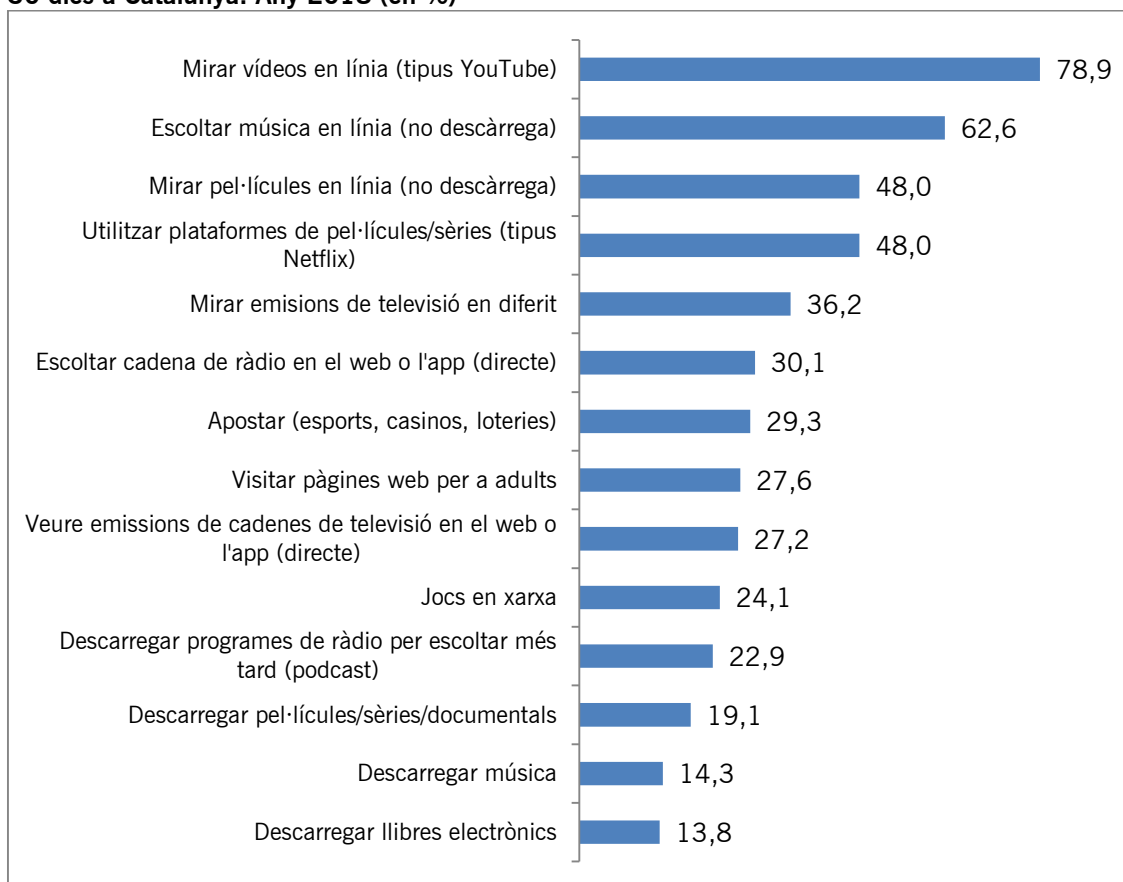
Gràfic 9. Temps diari d'ús d'internet. Catalunya. Any 2018 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

D'altra banda, les principals activitats audiovisuals a internet són mirar vídeos en línia per mitjà de plataformes, com ara YouTube, i escoltar música en línia.

Gràfic 10. Activitats relacionades amb l'accés a continguts audiovisuals a internet durant els últims 30 dies a Catalunya. Any 2018 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*)

Capítol I. Legislació del sector audiovisual a Catalunya

Aquest capítol consta de tres parts relacionades amb la normativa, la primera, referida als continguts; la segona, a les xarxes de transmissió, i la tercera, a altres regulacions rellevants que han entrat en vigor el 2018.

El primer apartat analitza la modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV) i les novetats que comporta. A continuació, fa referència a les iniciatives contra els continguts il·lícits, la desinformació i les *fake news* que han dut a terme tant la Comissió Europea, el Consell de la UE, com diversos estats (Espanya, Alemanya, França i el Regne Unit). També fa un repàs de les novetats en drets esportius i de l'activitat publicitària, així com de les iniciatives legislatives a Catalunya en relació amb la CCMA.

El segon epígraf dona compte de les polítiques de l'espectre radioelèctric, en concret, de l'alliberament de l'anomenat *segon dividend digital*, així com del desenvolupament de les xarxes 5G i de la regulació sobre la neutralitat a la xarxa.

El darrer punt inclou la protecció de dades personals i l'entrada en vigor del Reglament europeu de protecció de dades personals

1. Regulació dels continguts

1.1 Modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual

El 28 de novembre de 2018 es va publicar al *Diari Oficial de la Unió Europea* la [Directiva \(UE\) 2018/1808](#), del Parlament Europeu i del Consell, per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual, DSCAV), tenint en compte l'evolució de les realitats del mercat com a conseqüència de la digitalització i l'evolució dels hàbits de consum que se'n deriva.

D'acord amb el considerant 3, la DSCAV és aplicable a aquells serveis l'objecte principal dels quals és subministrar programes amb la finalitat d'informar, entretenir o educar. En la nova lletra a bis de l'article 1, la Directiva concreta aquesta ampliació del seu àmbit d'aplicació: la norma inclou no solament els mitjans audiovisuals amb responsabilitat editorial, com ara la televisió lineal tradicional i els serveis audiovisuals sota demanda (com ara Netflix i TV3alacarta), sinó també els nous sistemes de difusió, és a dir, les plataformes per compartir vídeos (PIV, com ara YouTube) i les xarxes socials (com ara Facebook Watch), sempre que la seva oferta de vídeos constitueixi "una funcionalitat essencial del servei".

Altres modificacions destacables de la DSCAV són les següents:

- Reforç del nivell de protecció dels usuaris davant la difusió dels continguts il·lícits (d'incitació a l'odi, la violència i el terrorisme) i, molt especialment, la protecció dels menors. Les obligacions en aquesta matèria s'han d'aplicar tant als mitjans tradicionals, com a les PIV i les xarxes socials. Així, els proveïdors de serveis hauran de prendre mesures de transparència que a més permetin als usuaris marcar el contingut o notificar-lo als administradors, ja que la modificació no estableix sistemes de filtratge previ.
- Flexibilització dels límits quantitatius pel que fa a les comunicacions comercials a què estaven sotmeses les televisions tradicionals. Concretament, s'estableix un màxim del 20% de comunicacions comercials dins del temps d'emissió diària i deixa al prestador la flexibilitat per ajustar les seves pauses publicitàries dins d'aquest límit. Igualment, el mateix límit del 20% s'ha de respectar en l'horari de màxima audiència (de les 18.00 a les 00.00 hores). La flexibilització quantitativa es fonamenta en la major possibilitat que tenen els espectadors d'eludir la publicitat utilitzant les noves tecnologies, com ara els aparells d'enregistrament personals de vídeo digital o l'augment del nombre de canals.
- Obligacions en matèria de producció i difusió d'obres audiovisuals europees, sustentada en el principi del país d'origen, amb l'objectiu d'avançar cap al mercat únic audiovisual europeu.
Concretament, estableix l'obligació de reservar un 30% d'obres de producció europea, tant de la programació en televisions com de l'oferta dels serveis sota demanda. Així mateix, els estats membres també podran exigir una contribució financera a la producció europea, bé amb inversions directes, bé amb contribucions a fons de foment, que haurà de ser proporcional al nivell d'ingressos obtinguts en el seu territori.
En paral·lel, la Directiva prioritza l'accés als continguts europeus en els serveis audiovisuals sota demanda, gràcies al principi de prominència.
Els proveïdors amb un volum baix de negoci o d'audiència resten exceptuats d'aquesta obligació i també en els supòsits en què el seu compliment sigui impracticable o injustificat per raó de la naturalesa del servei (per exemple, en un eventual servei de cinema de Bollywood).
- Reforç de la independència de les autoritats nacionals de regulació (ANR). La nova DSCAV encomana a les ANR la garantia de la seva independència, des d'un punt de vista jurídic i també funcional, així com de la seva actuació imparcial i transparent. Així mateix, estableix com a referent el Grup d'Entitats Reguladores Europees per als serveis de comunicació audiovisual (ERGA), amb funcions d'assessorament tècnic a la Comissió pel que fa a l'aplicació coherent de la Directiva i a les qüestions relacionades amb els serveis de comunicació audiovisual en l'àmbit de les seves competències. L'ERGA està integrat per representants de les autoritats o organismes reguladors dels

estats membres. També obre la possibilitat que cada Estat membre designi una o més autoritats reguladores independents (concretament, autoritats regionals que tinguin plenes competències en l'audiovisual). Això obre la porta a la participació del CAC en l'ERGA.

- Impuls de l'alfabetització mediàtica (*media literacy*) per tal dotar de les competències, els coneixements i les capacitats de comprensió necessaris als ciutadans que els permetin de fer un ús eficaç i crític dels mitjans de comunicació, diferenciant entre opinions i informació, i possibilitant la creació d'una opinió pública lliure i degudament informada.

La DSCAV va entrar en vigor el 18 de desembre de 2018, al cap d'un mes d'haver estat publicada al DOUE, i els estats membres disposen d'un termini de vint-i-un mesos (fins al 19 de setembre de 2020) per transposar-la al seus ordenaments jurídics (article 2).

1.2 Continguts il·lícits. Desinformació i notícies falses (*fake news*)

Comissió Europea: continguts il·lícits

Combatre la publicació i difusió de continguts il·lícits en línia ha estat una de les qüestions prioritàries per a les instàncies europees en els darrers anys, en un context d'enorme proliferació de continguts il·legals a la UE (incitació al terrorisme, discursos xenòfobs i racistes que inciten públicament a l'odi i a la violència o el material d'abús sexual infantil) degut a l'efecte amplificador d'internet.

En aquest sentit, com ja ha quedat exposat més amunt, un dels objectius principals que va impulsar la modificació de la DSCAV va ser equiparar, des d'un punt de vista regulador, els prestadors de serveis de comunicació audiovisual tradicionals i les plataformes per compartir vídeos i les xarxes socials.

A aquesta preocupació responen diverses actuacions a escala europea, entre les quals cal destacar l'adopció l'any 2017 (28 de setembre) per part de la Comissió Europea d'una [Comunicació](#) amb orientacions sobre la responsabilitat dels prestadors de serveis en línia amb relació als continguts il·lícits. Donant continuació a aquesta Comunicació, la Comissió va aprovar l'1 de març de 2018 la [Recomanació \(UE\) 2018/334](#), sobre mesures per combatre eficaçment els continguts il·lícits en línia. Aquest document incideix en la especial responsabilitat social particular (ja exposada en la Comunicació del 2017) dels prestadors de serveis en línia "a l'efecte de contribuir en la lluita contra els continguts il·lícits difosos per mitjà del seus serveis", atès el seu paper central i els mitjans tècnics i les capacitats associades als serveis que ofereixen.

La Recomanació materialitza les orientacions adoptades el 2017, tenint en compte els progressos realitzats en aquesta matèria assolits principalment mitjançant

l'adopció d'acords voluntaris (i també, en el cas d'alguns estats membres, de normes) en relació amb els mecanismes de notificació i d'acció en consonància a les previsions de la Directiva 2000/31/CE.⁷

En relació amb la lluita contra els continguts il·límits en línia, els considerants d'aquesta Recomanació posen en relleu diverses qüestions:

- Es refereix a tots els continguts que no siguin conformes al dret de la Unió o a la legislació dels estats membres, problemàtica que ha de ser abordada de manera que quedi garantida la protecció dels drets fonamentals de les persones interessades.
- Els prestadors de serveis d'allotjament de dades han de dur a terme la lluita contra els continguts il·límits, atès que emmagatzemen i donen accés a informació, habitualment a gran escala. Aquest principi és aplicable sempre que adrecin els seus serveis a consumidors residents a la Unió, sense tenir en compte si estan establerts en cap Estat membre o en països tercers.
- Per tal de garantir la transparència i l'equitat, i per evitar la retirada no intencionada mitjançant els mecanismes de notificació i d'acció, s'han de comunicar als proveïdors de continguts (i als interessats) les decisions de retirar-los o bloquejar-ne l'accés i oferir la possibilitat d'impugnació (contra notificació), excepte quan sigui manifest que aquests continguts són il·límits i es refereixen a delictes greus.
- A més dels mecanismes de notificació i d'acció també es poden adoptar altres mesures actives, proporcionades (en funció dels recursos i els coneixements tècnics de les empreses implicades) i específiques (per exemple, l'ús de mitjans automatitzats).
- Importància de garantir la cooperació entre les autoritats competents i els prestadors de serveis d'allotjament de dades.
- Dins dels continguts il·límits hi ha un subconjunt específic que són aquells relacionats amb el terrorisme, que tenen unes recomanacions igualment específiques en aquesta Recomanació.

Consell de la UE: continguts terroristes en línia

El 6 de desembre de 2018, el Consell d'Europa va adoptar [l'Orientació general](#) en relació amb la [proposta de Reglament](#) del Parlament Europeu i del Consell per a la prevenció de la difusió de continguts terroristes en línia. La proposta planteja la necessitat d'adoptar mesures de retirada de continguts terroristes per tal d'evitar-ne la difusió i també una redifusió. Aquesta obligació afectaria els prestadors d'allotjament de dades que ofereixin serveis dins de la UE, amb independència del

⁷ Del Parlament Europeu i del Consell, del 8 de juny de 2000, relativa a determinats aspectes jurídics dels serveis de la societat de la informació, en particular, el comerç electrònic en el mercat interior (Directiva sobre el comerç electrònic).

lloc d'establiment. També es considera necessària l'adopció de mecanismes de reparació i reclamació per possibilitar la impugnació de retirades errònies en garantia del respecte als drets fonamentals (llibertat d'expressió i d'informació, i llibertat d'empresa).

Igualment, el 12 de desembre de 2018, el Comitè Econòmic i Social Europeu (CESE) va aprovar el seu [Dictamen](#) sobre aquesta proposta, en la qual es ressalten els aspectes següents:

- Importància de concretar conceptes (com ara el d'internet mateix, que es considera massa ampli, o el de *contingut terrorista*) en defensa del principi de seguretat jurídica.
- adopció de terminis realistes per retirar continguts.
- Atorgament d'un termini raonable per implementar el Reglament per part de les petites i mitjanes empreses.

Espanya: jurisprudència en continguts il·lícits

Cal destacar la condemna a Google, Inc. (per la seva condició de propietari de la plataforma per compartir vídeos YouTube) com a responsable civil subsidiari per la Secció Sisena de l'Audiència Provincial de Saragossa ([Sentència 56/2018, del 27 de febrer](#)).

La sentència va condemnar Google Inc. com a conseqüència d'un vídeo que va pujar un particular a YouTube, condemnat en la mateixa sentència com a autor d'un delictes contra la integritat moral d'un menor. Els fets que es jutjaven es referien a la publicació en la plataforma d'un muntatge en vídeo amb to ridiculitzador i amb imatges que fingien la mort violenta d'un menor que sortia cantant en un anunci d'Ikea. El vídeo incloïa un enllaç a la versió original de l'anunci, de manera que tothom que visionava la publicitat d'Ikea podia redirigir-se al vídeo realitzat pel condemnat, que va rebre unes 200.000 visites.

El tribunal va aplicar l'apartat 2 de l'article 120 del Codi penal, d'acord amb el qual s'han de considerar responsables civils subsidiaris "les persones naturals o jurídiques titulars d'editorials, diaris, revistes, estacions de ràdio o televisió o de qualsevol altre mitjà de difusió escrita, parlada o visual, pels delictes comesos utilitzant els mitjans dels quals siguin titulars [...]".

D'altra banda, la Sala Penal del Tribunal Suprem ([Sentència 95/2018, del 26 de febrer](#)) va absoldre una piuladora a Twitter, que havia estat condemnada prèviament per una sentència de 29 de març de 2017 de la Sala Penal de l'Audiència Nacional, per un delictes d'humiliació a les víctimes del terrorisme. En concret, es tractava de la publicació al seu compte de Twitter d'imatges, vídeos i missatges fent burla de l'atemptat perpetrat a l'expresident del Govern espanyol Carrero Blanco, l'any 1973.

El TS va considerar que la repetició que va fer la imputada a la xarxa social de diversos “acudits fàcils i de mal gust” en relació amb un atemptat produït feia més de 40 anys, sense cap comentari d’ultratge cap a la víctima, podia ser reprovable socialment, i fins i tot moralment, perquè feia burla d’una greu tragèdia humana, però l’aplicació d’una sanció penal no resultava proporcionada. El Tribunal Suprem va concloure que en aquest supòsit no es complien els criteris recollits per la jurisprudència del Tribunal Constitucional i el Tribunal Europeu de Drets Humans en relació amb els delictes d’enaltiment o justificació d’actes terroristes. Una sanció penal d’aquest tipus constitueix una ingerència legítima en l’àmbit de la llibertat d’expressió dels seus autors quan es pugui considerar una “manifestació del discurs d’odi per propiciar o encoratjar, encara que sigui de manera indirecta, una situació de risc per a les persones o drets de tercers o per al sistema de llibertats mateix”. Però el tribunal va considerar que aquesta circumstància no s’hi donava.

En el mateix sentit absolutori, la [Sentència 11/2018, de 15 de març](#), de la Sala Penal de l’Audiència Nacional, en relació amb diverses publicacions a Twitter realitzades per un piulador que al·ludien despectivament i de manera agressiva les forces de seguretat i altres institucions de l’Estat, que el tribunal va considerar que es podien considerar manifestacions de protesta i disconformitat amb la societat, però que no implicaven un discurs d’incitació a l’odi, a la violència o al terrorisme, i estaven, per tant, emparades en el dret a la llibertat d’expressió.

Desinformació i *fake news*

Quant a la divulgació per internet de desinformació i *fake news*, cal fer esment a l’aprovació, el 26 d’abril de 2018, per part de la Comissió Europea de la [Comunicació relativa a la lluita contra la desinformació en línia: un enfocament europeu](#), adreçada al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions.

El debat principal d’aquest document fa referència a l’equilibri entre la lluita contra la desinformació i la preservació de la llibertat d’expressió. Per aquest motiu, la Comunicació incideix en la importància que els agents estatals evitin la interferència i la censura, i garanteixin un entorn favorable per a un debat públic inclusiu i plural. El contingut legal, encara que sigui un contingut presumptament perjudicial (la desinformació), està protegit per la llibertat d’expressió i no requereix el mateix tractament que el contingut il·legal, l’eliminació del qual es pot justificar, en aplicació de la legalitat.

La Comunicació posa en relleu l’ús de les noves tecnologies per difondre informació enganyosa o falsa a gran escala (ja sigui amb finalitats lucratives o bé amb intenció d’enganyar la població) i les conseqüències que aquesta difusió pot implicar per als ciutadans i la formació de l’opinió pública en les societats democràtiques: creació d’esferes d’informació personalitzades i limitades (amb la consegüent disminució de

pluralitat), pèrdua de confiança en les institucions i els mitjans de comunicació o suport a idees i activitats radicals i extremistes.

La Comissió considera que les mesures per evitar la desinformació s'han de prendre tenint en compte els elements següents:

- Augment de la transparència en relació amb la font o l'origen de la informació, però també del procés posterior de producció i difusió.
- Promoció de la diversitat (periodisme de qualitat, alfabetització mediàtica).
- Foment de la credibilitat (verificadors o *fact checkers*).
- Aplicació de solucions inclusives que incloguin tots els agents implicats.

Concretament, les mesures a què al·ludeix la Comissió en aquesta Comunicació van en dues direccions. D'una banda, volen reforçar la protecció de les dades personals dels usuaris de les plataformes en línia i complementen les previsions del nou Reglament general de protecció de dades personals (aplicable als estats membres des del maig del 2018).⁸ De l'altra, fan referència a la necessitat de garantir un ecosistema en línia més transparent, fiable i responsable on les plataformes en línia no només compleixin les obligacions legals que estableixen les legislacions dels estats membres i de la UE, sinó perquè també actuïn amb la responsabilitat adequada.

Amb l'objectiu de desenvolupar un codi de bones pràctiques, la Comissió va convocar el maig del 2018 un grup de treball de les múltiples parts interessades. Comptava amb la participació de plataformes en línia, xarxes socials més rellevants, anunciants i indústria publicitària. L'esborrany del codi es va presentar el juliol i la versió definitiva, el setembre ([Codi de pràctica contra la desinformació en línia](#)).

El 16 d'octubre de 2018, Facebook, Google, Twitter, Mozilla, EDIMA (associació sectorial que representa les plataformes en línia) i les associacions sectorials representatives de la indústria publicitària i els anunciants (EACA, IAB Europe, WFA i UBA) van signar el text definitiu. El Codi estableix diverses pràctiques per tal de reduir la desinformació en línia, com ara:

- Desplaçar a un segon terme els anuncis publicitaris associats a aquests continguts, de manera que es desincentivi el vessant lucratiu de la desinformació.
- Garantir la transparència en relació amb la publicitat política.
- Garantir la integritat dels serveis de les plataformes, fins i tot mitjançant la identificació i el tancament de comptes falsos i l'ús de mecanismes adequats per assenyalar les interaccions impulsades per robots.
- Apoderar els consumidors per tal que puguin accedir a diferents fonts amb punts de vista diversos.

⁸ Vegeu l'apartat 3. *Altres regulacions: protecció de dades personals* d'aquest capítol I.

- Apoderar la comunitat d'investigadors per monitorar la desinformació en línia mitjançant un accés compatible amb la privacitat de les dades de les plataformes.

A més, la Comunicació sobre desinformació proposa l'adopció d'altres mesures:

- Establiment d'una xarxa europea de verificadors independents de dades i de notícies (*fact checkers*).
- Foment de la rendició de comptes en línia.
- Aprofitament de les noves tecnologies, especialment de la intel·ligència artificial, cadenes de blocs i algoritmes cognitius.⁹ Amb aquest intenció, la Comissió utilitzarà el programa *Horizon 2020* per tal de mobilitzar aquestes tecnologies;
- Foment de l'educació i l'alfabetització mediàtica (*media literacy*);
- Adopció de mesures de comunicació estratègica;
- Suport a un periodisme de qualitat.

Alemanya: entrada en vigor de la Llei per millorar l'aplicació de la Llei a la xarxa (NetzDG)

L'1 de gener de 2018 va entrar en vigor [aquesta normativa](#) ("Llei sobre Facebook") aprovada l'1 de setembre de 2017 pel Parlament federal alemany (Bundestag).

D'acord amb l'apartat 1 de la secció 1 de la Llei, aquesta Llei és aplicable als "proveïdors de serveis de telecomunicacions que, amb finalitat de lucre, operin plataformes d'internet dissenyades per permetre a les persones usuàries compartir qualsevol contingut amb altres o posar aquest contingut a disposició del públic (xarxes socials)".

Els proveïdors subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Llei hauran d'eliminar o bloquejar l'accés als continguts il·legals (que la Llei classifica en dues categories: usurpació de l'ordre públic i estatal o violació de drets individuals) en un termini màxim de 24 hores des que es rebí la queixa corresponent. A més, dins dels 7 dies des de la reclamació, aquest contingut il·legal s'ha d'eliminar o s'ha de bloquejar l'accés comú al contingut. La Llei, a més, preveu la imposició de sancions pecuniàries elevades (de fins a 50 milions d'euros) en cas d'infracció d'aquestes obligacions.

⁹ Exemplifica aquest ús la *Calculadora de Transparència* del diari digital Público. Aquest test, que dibuixa un mapa de la transparència de les notícies que publica el mitjà, utilitza IA i es realitza sobre la base dels vuit *Indicadors de Transparència Editorial* (ITE) següents: font, autor, motiu de la publicació, mitjà, documents de suport, context, data, lloc. L'eina és d'accés fàcil per al lector o lectora i permet comprovar el percentatge de transparència d'una notícia.

França: desinformació i manipulació informativa

D'altra banda, cal destacar l'aprovació el 20 de novembre de 2018 per part de l'Assemblea Nacional francesa d'una [Llei relativa a la lluita contra la manipulació informativa](#). La Llei, no exempta de polèmica, estableix mesures per combatre la manipulació d'informació, especialment de procedència estrangera i contrària als interessos francesos, durant els períodes electorals. Així, entre altres mesures, habilita les autoritats judicials a suspendre amb caràcter d'urgència (en un termini màxim de 48 hores) informacions falses difoses, dins dels tres mesos previs a les eleccions, per plataformes en línia o serveis de televisió controlats o sotmesos a influència estrangera.

Regne Unit: desinformació

En el mateix sentit, l'informe provisional [Disinformation and “fake news”](#) elaborat el juliol de 2018¹⁰ pel Comitè del Departament de Digital, Cultura, Mitjans i Esports (DCMS, per les seves sigles en anglès) del govern britànic i realitzat per encàrrec de la Cambra dels Comuns. Així, l'informe destaca la importància de reelaborar el concepte de *fake news*, que ha desenvolupat el seu propi significat (i el sobrepassa amb imprecisió evident) i ha estat utilitzat erròniament. Per aquest motiu, s'ha de parlar de desinformació, entesa com a “la creació deliberada (així com la difusió) d'informació falsa i/o manipulada amb la intenció d'enganyar i confondre l'audiència, ja sigui amb l'objectiu de causar un dany o d'obtenir un benefici polític, personal o econòmic”. Aquesta concreció es considera prioritària, per tant, per tal dotar d'unes directrius clares i comunes a tots els agents implicats i establir les bases per a una regulació adequada. L'informe també va introduir el concepte de *desinformació* per al·ludir a la difusió d'informació falsa de manera no volguda o involuntària.

1.3 Drets esportius

Espanya: drets esportius

El titular dels drets esportius a l'Estat espanyol, la Lliga Nacional de Futbol Professional (LNFP), va adjudicar els drets d'emissió corresponents a les temporades 2019/2020, 2020/2021 i 2021/2022 de la Lliga Santander de futbol (primera divisió) i la Lliga 11213 de futbol (segona divisió), a l'empara del Reial decret llei 5/2015. Cal recordar que el Reial decret llei 5/2015 va substituir el model de comercialització dels drets d'emissió de venda individualitzada vigent en aquell moment a Espanya per un altre de subhasta centralitzada, semblant al de la majoria dels països europeus.

¹⁰ La versió definitiva del document ha estat presentada davant el Parlament el febrer del 2019.

El juny es van adjudicar, en primera ronda, quatre dels vuit lots que constituïen l'objecte de la subhasta.

Taula 1. Primera ronda d'adjudicació per lots dels drets d'emissió de futbol masculí. Any 2018

Lot	Descripció del lot	Adjudicatari
2	Resums en obert i en exclusiva de les competicions	Mediapro
4	1 partit de cada jornada de primera divisió, en obert o de pagament, en exclusiva, en primera selecció 6 partits de la fase d'ascens a primera divisió (<i>play-offs</i>), en obert o de pagament, en no exclusiva Resums de tots els partits de primera i segona divisió, en no exclusiva	Telefónica
5	Canal LaLiga Primera o contingut equivalent: 8 partits de cada jornada de primera divisió de pagament, en exclusiva, en tercera selecció 6 partits de la fase d'ascens a primera divisió (<i>play-offs</i>), de pagament, en no exclusiva Resums de tots els partits de primera i segona divisió, en no exclusiva	Telefónica
7	Canal LaLiga TV o contingut equivalent: Tots els partits de primera i segona divisió, de pagament i per difondre'ls de manera exclusiva en establiments públics (clients no residencials) 6 partits de la fase d'ascens a primera divisió (<i>play-offs</i>), de pagament, en no exclusiva Resums de tots els partits de primera i segona divisió, en no exclusiva	Mediapro

Font: [Lliga Nacional de Futbol Professional](#) [Consulta: febrer 2019].

Posteriorment, i atès que els quatre lots restants havien quedat deserts, la LNFP va obrir el desembre una segona ronda en la qual es van adjudicar dos lots més (lots 6 i 8).

Taula 2. Primera ronda d'adjudicació per lots dels drets d'emissió de futbol masculí. Any 2018

Lot	Descripció del lot	Adjudicatari
1	1 partit de cada jornada de primera divisió, en obert i en exclusiva, en segona selecció	No adjudicat
3	2 partits de cada jornada de segona divisió, en obert i en exclusiva	No adjudicat
6	Canal LaLiga Segona o contingut equivalent: 11 partits de cada jornada de segona divisió de pagament, en exclusiva 6 partits de la fase d'ascens a primera divisió (<i>play-offs</i>), de pagament, en no exclusiva Resums de tots els partits de segona divisió, en no exclusiva	Telefónica
8	Clips o mini resums de noranta segons (90'') de cada partit de primera i segona divisió per difondre'ls per internet, en exclusiva	Mediapro

Font: [Lliga Nacional de Futbol Professional](#) [Consulta: febrer 2019].

En conseqüència, Telefónica concentrarà els drets d'emissió de la Lliga Santander i la Lliga 11213 per a clients residencials (els drets corresponents a aquestes competicions per a clients no residencials i la difusió per internet dels resums es van adjudicar a Mediapro, que ja els explotava mitjançant el seu canal BeIN LaLiga). A més, també va arribar a un acord amb Mediapro per adquirir els drets d'emissió de la UEFA Champions League¹¹ i la UEFA Europa League¹² en el mercat residencial espanyol per a les temporades 2018 a 2021.

D'altra banda, pel que fa a la Copa del Rei, la Reial Federació Espanyola de Futbol (RFEF), titular dels drets, va decidir assumir la comercialització directa dels drets d'emissió de les temporades 2019/2020 a 2021/2022 (pendent al tancament d'aquest informe). Anteriorment, aquesta comercialització l'havia fet per mitjà de la LNFP.

A més, l'octubre del 2018, RTVE va arribar a un acord amb la seva actual titular, Mediapro, per adquirir els drets d'aquesta competició per a la temporada 2018/2019, la qual cosa suposa l'emissió de 10 partits en obert.

Cal posar en relleu la presència creixent (si bé encara minoritària) de l'esport femení en els mitjans audiovisuals. En aquest sentit, l'Associació de Clubs de Futbol Femení (ACFF), que reuneix catorze dels setze clubs de primera divisió de futbol femení, ha anunciat el març del 2019 l'adjudicació a Mediapro dels drets televisius de la Lliga Iberdrola de futbol femení per a les tres temporades corresponents als anys 2019 a 2022. Igualment, Telefónica té previst incloure retransmissions de futbol femení en la seva plataforma Movistar+ a partir del mes d'abril del 2019.

En l'àmbit legal, la revisió del marc normatiu de l'esport i de l'activitat física que s'està iniciant tant a Catalunya com a l'Estat espanyol inclou mesures orientades a eliminar la desigualtat en matèria de gènere a l'esport. Concretament, l'octubre del 2018, la Secretaria General de l'Esport de la Generalitat de Catalunya va elaborar un projecte per a una [nova llei de l'esport i l'activitat física de Catalunya](#), que preveu també diverses mesures per prevenir la violència, el racisme, la xenofòbia, l'homofòbia i la intolerància a l'esport i una regulació dels esports electrònics (e-sports) i les competicions digitals. Paral·lelament, la Mesa del Parlament de Catalunya va admetre a tràmit el maig del 2018 una [iniciativa legislativa popular \(ILP\) per a una proposició de llei de l'esport de Catalunya](#) presentada per la Unió de Federacions Esportistes de Catalunya (UFEC).¹³ En l'àmbit estatal, el Consell de Ministres va aprovar el febrer del 2019 un [Avantprojecte de llei de l'esport](#).

¹¹ Competició anual organitzada per la Unió Europea d'Associacions de Futbol (UEFA) que disputen els equips guanyadors de les respectives lligues nacionals.

¹² Competició anual organitzada per la Unió Europea d'Associacions de Futbol (UEFA) que disputen els equips classificats per sota dels que competeixen en la *UEFA Champions League*.

¹³ La presentació d'aquesta iniciativa legislativa popular no ha estat exempta de polèmica, principalment per part del Col·legi de Professionals de l'Activitat Física i de l'Esport de Catalunya

Cal destacar l'aparició de nous models d'explotació com a conseqüència de l'entrada de les plataformes d'OTT en aquest mercat. N'és bon exemple el fet que Amazon hagi adquirit un paquet per emetre la Premier League (competició anglesa) o que s'hagi presentat a la subhasta de les lligues espanyoles. Com també ho és la compra per part de Facebook de la Lliga Santander per emetre-la a vuit països del sud-est asiàtic o la difusió per part de YouTube de la Lliga 1I2I3.

A més, l'inici d'emissions l'any 2019 de DAZN,¹⁴ plataforma en *streaming* especialitzada en retransmissió d'esports. A partir d'aquest any emetrà l'Eurolliga de bàsquet en exclusiva a Espanya durant les quatre pròximes temporades (és a dir, fins a la 2022-2023), a més del campionat de MotoGP.

Finalment, cal posar en relleu l'eclosió dels esports electrònics (*e-sports*).¹⁵ D'acord amb el [Libro blanco de los eSports en España](#) (coordinat per l'Associació Espanyola de Videojocs), les competicions d'esports electrònics han obtingut durant l'any 2018 una audiència de 5,5 milions a Espanya i han generat un volum de negoci de 14,5 milions d'euros.

A més, l'evolució del mercat indica que s'ha incrementat el seu *target* d'edat, passant d'un públic originàriament adolescent a l'actual, en què les tres quartes parts del públic corresponen a jugadors (*gamers*) d'edat adulta i, fins i tot, ha estat reconegut com a esport olímpic a Corea.

Segons el mateix document, la regulació d'aquest ecosistema planteja molts reptes, i més tenint en compte que es tracta, malgrat el seu creixement, d'un mercat no del tot madur i que reuneix realitats de naturalesa molt diversa.

Alguns d'aquests reptes són:

- Desconeixement i una certa estigmatització pel públic en general, que impedeix l'acceleració del sector.
- Regulació actual per les normes generals en matèria de competència, mercantil, de propietat intel·lectual, laboral o fiscal, i, per tant, manca de regulacions específiques amb relació a aspectes concrets que no inclou la normativa actual pel que fa a accés, participació, explotació de drets publicitaris, de retransmissió i organització d'esdeveniments.
- Garantia d'accés a una banda ampla suficient, de qualitat i de neutralitat del servei.

(COPLFEC), que considera que la proposta implica "la cessió del conjunt de la política esportiva pública al sector privat" (punt 3 del [Manifest](#) d'oposició a la ILP de la UFEC).

¹⁴ La plataforma, d'origen britànic, pertany a Dazn Group, un dels principals inversors del qual és Len Blavatnik, accionista també d'Snapchat, Square, Yelp, Alibaba i Spotify, i propietari de Warner Music. (Font: *The Telegraph* 14 de juny i 14 d'octubre del 2018).

¹⁵ Competicions organitzades de videojocs entre diversos jugadors en línia, els principals gèneres dels quals són estratègia en temps real, trets en primera persona i arenes de batalla multijugador. Els jocs considerats de més impacte en el mercat són *League of Legends*, *Counter-Strike Global Offensive*, *Call of Duty*, *Hearthstone*, *FIFA*, *Pro Evolution Soccer (PES)*, *Clash Royale* i *DOTA2*.

- Incentivació de procediments de bones pràctiques (autoregulació) per tal de consolidar la confiança en el sector i involucració de les administracions públiques.

Per tal d'il·lustrar la importància creixent d'aquesta indústria, cal destacar iniciatives com la signatura, el 21 de febrer de 2018, d'un [conveni entre l'entitat pública empresarial Red.es M.P. i l'Associació Cultural Gamelab](#) per a l'organització de la jornada *e-Sports*, que va tenir lloc a Barcelona l'1 de març de 2018 en el marc del Mobile World Congress 2018. Així mateix, el novembre de 2018, l'empresa Mediapro va llançar la [plataforma OTT UBeat](#), per retransmetre *e-sports* en directe i sota demanda.

1.4 Activitat publicitària

Íntimament lligada amb els continguts audiovisuals trobem l'activitat publicitària, que està sotmesa –i, de fet, en depèn en gran mesura– a les vicissituds que l'afecten, ja que són els ingressos publicitaris els que, majoritàriament, sustenten la producció, l'emissió i la difusió de continguts. Així, la digitalització de la comunicació audiovisual també està suposant un canvi de paradigma pel que fa a la publicitat i, en conseqüència, a l'aparició de nous models de negoci en aquest sector. Els mitjans tradicionals deixen de ser els únics canals de distribució publicitària. Això planteja nous reptes: gran fragmentació d'audiències i un escenari multipantalla, que requereixen, entre altres elements, una personalització elevada per tal de garantir l'eficàcia del missatge publicitari (noves estratègies de comunicació persuasiva).

Un dels aspectes que afecten l'activitat publicitària en el nou entorn tecnològic és la seva convergència amb els continguts. Sovint, la promoció d'un producte s'insereix dins de contenidors que també allotgen continguts audiovisuals. Això fa perillar la diferenciació entre l'una i els altres, sense respectar, per tant, aquest principi normatiu.

Tribunal de Justícia de la Unió Europea: interpretació de la DSCAV en matèria publicitària

En aquest sentit, cal destacar la [Sentència de 21 de febrer del 2018](#) del Tribunal de Justícia de la Unió Europea, que va resoldre una petició de decisió prejudicial per a la interpretació de la lletra a de l'apartat 1 de l'article 1 de la Directiva 2010/13/UE (Directiva de serveis de comunicació audiovisual o DSCAV).¹⁶

¹⁶ En la redacció anterior a la modificació aprovada l'any 2018, a què es refereix l'apartat 1.1 d'aquest capítol.

Aquesta sentència es va donar en el marc d'un litigi entre Peugeot Deutschland GmbH i Deutsche Umwelthilfe eV (organització alemanya de defensa del medi ambient) en relació amb la publicació del seu servei per part de Peugeot en una cadena de vídeos en línia a YouTube, amb un vídeo curt sobre un model de turisme nou. En aquest anunci no es feia esment a les dades oficials sobre consum de combustible i emissions de diòxid de carboni del model esmentat.

La qüestió plantejada feia referència a la definició de *serveis de comunicació audiovisual* que estableix la DCSAV. Aquí es plantejava si la normativa és d'aplicació a la cadena de vídeos (com era el cas) o, per contra, referida a cadascun d'aquests vídeos considerats de manera aïllada.

El tribunal va entendre que si un vídeo promocional pot informar, entretenir o educar (tal com al·legava Peugeot) és amb l'única finalitat d'assolir l'objectiu promocional. Per tant, va concloure que aquests vídeos no estan inclosos en la definició de serveis de comunicació audiovisual de la Directiva.

Espanya: activitat publicitària i mercat

La [Sentència 161/2018, del 26 de febrer](#), de la Sala Contenciosa Administrativa del Tribunal Suprem va anul·lar una resolució de la CNMC, que havia imposat diverses sancions a Mediaset España. Aquestes sancions consideraven infringits els principis de separació entre publicitat i programació, i d'integritat de la programació que consagra la normativa audiovisual,¹⁷ arran de la inserció de transparències publicitàries durant l'emissió d'alguns programes en els canals de televisió explotats per aquesta societat. La qüestió plantejada es referia a si el compliment d'aquests principis exigeix un tall o separació temporal que delimiti el temps destinat a l'emissió dels continguts publicitaris o si les transparències o sobreimpressions es poden inserir a l'inici o al final del programa com un trànsit entre el contingut i el bloc publicitari.

El tribunal va analitzar la normativa comunitària i, entre d'altres, el considerant 81 de la DSCAV, d'acord amb el qual el principi de separació publicitària no pot impedir l'ús de les noves tècniques publicitàries, i va concloure que ni aquesta norma ni la LGCA exigeixen una separació temporal entre l'inici del programa i el de la publicitat i va considerar suficient una mera diferenciació espacial, acústica o visual que en permetés la diferenciació.

És rellevant remarcar que la sentència va considerar suficient posar una indicació de "publicitat" o "publi" en la part superior de la pantalla, com havia fet Mediaset, i que aquestes formes de publicitat es poden inserir en qualsevol tipus de programes i no

¹⁷ Concretament, article 19 de la DSCAV; apartats 1 i 2 de l'article 95 i apartats 2 i 3 de l'article 98 de la LCA, i apartats 2 i 4 de l'article 14 de la LGCA.

només en els programes esportius, com preveu expressament la normativa i així s'havia considerat fins llavors.

El tribunal va declarar aquest darrer aspecte d'“interés casacional objetivo para la formación de la jurisprudencia”,¹⁸ consistent a determinar si la interpretació dels apartats 1 i 2 de l'article 14 de la LGCA i els articles 19 i 20 de la DSCAV permet que “las llamadas nuevas formas de publicidad –como sobreimpresiones, transparencias o publicidad virtual- puedan ser utilizadas, no sólo en las retransmisiones de acontecimientos deportivos [...] sino también en otro tipo de programas en atención a su específica naturaleza o a sus especiales circunstancias; y si tal interpretación resulta conforme al derecho comunitario” (antecedent de fet quart).

També amb referència al mercat publicitari a Espanya, cal destacar una concentració elevada repartida entre Atresmedia i Mediaset, les quals sumen una quota del 85% d'aquest mercat.

Davant la situació de duopoli exposada, el [22 de febrer de 2018](#), la CNMC va publicar una nota de premsa en la qual s'informava sobre la incoació d'ofici d'un expedient sancionador contra les dues empreses (i les seves filials comercialitzadores de publicitat): “De la información disponible se deducen indicios racionales de la comisión, por parte de Atresmedia y Mediaset, de infracciones del artículo 1 de la LDC (Llei de Defensa de la Competència)¹⁹ y del artículo 101 del TFUE (Tractat de Funcionament de la Unió Europea), derivadas de las respectivas condiciones de contratación con anunciantes y agencias de medios, condiciones en las que se contienen obligaciones que podrían ser contrarias al buen funcionamiento del mercado, al reservarse de manera injustificada una parte del mismo y obstaculizar la competencia de terceros”. En defensa de l'expedient obert per la CNMC, les dues companyies investigades han sol·licitat procediment a l'autoritat reguladora, a l'empara de la LDC, el finiment convencional del procediment.

D'altra banda, com dèiem, cal constatar la transformació del sector de la publicitat i el màrqueting i l'aparició de nous models de negoci. És el cas de la irrupció i consolidació dels influenciadors (*influencers*), que es poden definir com les persones que generen informació de productes, serveis o qualsevol tema de actualitat per mitjà principalment de les xarxes socials, creant estats d'opinió, i la influència dels quals es mesura mitjançant la reacció dels usuaris als seus continguts en les xarxes socials (Instagram, YouTube, Twitter o Facebook).

¹⁸ Aquest és un dels principals motius d'admissió del recurs de cassació en la jurisdicció contenciosa administrativa i respon al nou model de recurs que introdueix la disposició final tercera de la Llei orgànica 7/2015, de 21 de juliol, per la qual es modifica la Llei orgànica 6/1985, d'1 de juliol, del poder judicial, amb la finalitat de facilitar la unificació de la jurisprudència i potenciar la funció interpretativa i generadora de jurisprudència del Tribunal Suprem.

¹⁹ Concretament, pràctiques o conductes col·lusòries, consistents a impedir, restringir o falsejar la competència en tot o part del mercat.

El protagonisme cada cop més rellevant d'aquests agents es pot dir que es caracteritza per diversos factors, entre els quals cal destacar l'abast de la seva activitat (amplificat per les xarxes o els mitjans digitals), la proximitat (creació de *microxarxes* d'afinitats) i la credibilitat, que determina la possibilitat d'influir.

Tots aquests elements han propiciat que els influenciadors (*influencers*) hagin esdevingut elements importants en la narrativa de marques, ja que aconsegueixen arribar al públic objectiu de la marca i atorguen credibilitat al missatge.

En l'actualitat, però, aquesta activitat publicitària no està regulada i sovint no respecta els seus elements configuradors, com ara l'autenticació i la identificació. Així, l'Asociación Española de Anunciantes (AEA) i l'Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) estan elaborant un codi de conducta sobre l'ús d'influenciadors en la publicitat. El codi el van presentar aquestes dues associacions el gener de 2019 amb "l'objectiu d'aportar solucions de cara a identificar" aquesta publicitat, "derivat de la prohibició de publicitat encoberta que conté la Llei de competència deslleial i altres normes sectorials".

Paral·lelament, l'autoritat britànica de la competència i els mercats va anunciar la investigació de 300 influenciadors per no haver informat els consumidors sobre el caràcter comercial d'alguns dels seus continguts. Aquesta investigació al Regne Unit ha propiciat la signatura de codis de bones pràctiques amb alguns influenciadors rellevants per a la identificació publicitària mitjançant la col·locació de les etiquetes corresponents i l'elaboració d'una [Guia de bones pràctiques per a influenciadors](#) per part de les autoritats reguladores de la competència i els mercats i del sector de la publicitat, en col·laboració amb l'associació d'anunciantes d'aquell país.

En l'àmbit de l'autoregulació, s'ha d'esmentar l'aprovació d'una [Guia d'adaptació del sector publicitari](#) al nou Reglament europeu de protecció de dades.²⁰ La Guia va ser elaborada a començaments de l'any 2018 per AUTOCONTROL i estableix un full de ruta per tal d'adaptar el tractament de les dades personals en l'àmbit de l'activitat publicitària, especialment tenint en compte l'impacte de la seva difusió per internet, a les principals previsions del Reglament (responsabilitat proactiva, avaluació d'impacte, consentiment i deure d'informació).

D'acord amb el full de ruta que estableix la Guia, les empreses publicitàries hauran de comprovar que es poden seguir utilitzant les mateixes dades amb finalitats de màrqueting, així com si s'han de realitzar avaluacions d'impacte de les campanyes publicitàries o altres accions comercials, especialment en la publicitat en línia. També destaca la necessitat de formar el personal i, en particular, els equips de màrqueting que tracten aquestes dades.

²⁰ Vegeu l'apartat 3. *Altres regulacions: protecció de dades personals* d'aquest Capítol I.

1.5 Prestadors de serveis audiovisuals i oferta de continguts

Catalunya: proposta de modificació de la legislació de la CCMA i del CAC

El 22 de novembre de 2018, el *Butlletí Oficial de Parlament de Catalunya* (núm. 206, va publicar l'admissió a tràmit per la Mesa del Parlament de Catalunya d'una [Proposició de llei](#) de modificació parcial de:

- la Llei 2/2000, del 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (LCAC), i de
- la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (LCCMA).

La proposta de modificació es fonamenta en la transformació que ha suposat la digitalització en el sector audiovisual, que obliga a revisar el model i, especialment, pel que fa a la governança de la CCMA i, per extensió del CAC, en compliment del mandat rebut del Ple del Parlament mitjançant l'adopció de la Moció 13/XI i la Resolució 306/XI, adoptades en sessions de 17 de març i 6 d'octubre de 2016 i, més recentment, de la [Resolució 90/XII](#), aprovada el 9 d'octubre de 2018.²¹

Resolució 90/XII del Parlament de Catalunya

Apartat II.5. Mitjans de comunicació

30

1. El Parlament de Catalunya insta el Govern a acordar i aprovar, el 2018, un nou contracte programa amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals que tinguí en compte la seva estabilitat financera i viabilitat econòmica.
2. El Parlament de Catalunya es compromet a votar, dins d'aquest període de sessions, la renovació necessària dels membres del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, i a fer-ho retornant als criteris de governança que inspirava la Llei 11/2007, de l'11 d'octubre, i complint la Moció 13/XI, és a dir, amb un acord de majoria qualificada de dos terços de vots del Ple del Parlament i amb candidats que sorgeixin a proposta d'un mínim de tres grups parlamentaris.

31

El Parlament de Catalunya, amb l'objectiu d'assolir una televisió pública i transparent, es compromet a:

- a) Renovar immediatament el Consell Directiu de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.
- b) Complir l'apartat IV.3 de la Resolució 306/XI i la Moció 13/XI, que obliguen el Parlament a modificar la llei per a retornar als criteris de governança que inspirava la Llei 11/2007, de l'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, és a dir, a un procés d'elecció parlamentària per dos terços, d'amplis consensos, i l'obliguen a fer-ho dins el primer semestre del 2017.
- c) Garantir un Consell Directiu de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals més professionalitzat i menys partiditzat, i introduir-hi la participació dels treballadors. [...]

²¹ D'acord amb el preàmbul de la proposició, el treball de la ponència conjunta creada la legislatura passada per assolir un consens parlamentari ampli que propiciés un canvi de model de la CCMA, requeria d'un termini extens en el temps. Per aquesta raó, per executar les resolucions esmentades del Parlament en un període de temps més breu, la proposició presentada aborda només la modificació del sistema de governança de la Corporació pública. A més "estén també el seu àmbit al Consell de l'Audiovisual de Catalunya", per un motiu de coherència.

El preàmbul de la proposició considera que el termini atorgat és massa breu per consensuar un nou model per a la CCMA i, per aquest motiu, proposa una modificació parcial relativa als articles que fan referència a la governança de la Corporació. A més, l'àmbit d'aplicació s'estén al CAC, al qual "[...] s'han d'aplicar també, per un principi de coherència, els mateixos criteris de governança [que els aplicables a la CCMA] fonamentats en amplis consensos".

L'article 1 de la proposició de llei modifica els articles de la LCAC següents:

- Article 4: composició del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que s'estableix en un mínim de cinc i un màxim de set membres (davant els sis de la versió vigent) elegits pel Parlament per una majoria de dos terços a proposta, com a mínim, de tres grups parlamentaris (pels dos de la versió vigent). Així mateix, el president o presidenta és escollit pel Parlament, per una majoria de dos terços. A més, s'elimina la possibilitat d'elecció per majoria absoluta en una segona votació, com està vigent actualment.
- Apartats 2 i 4 de l'article 6: subjecció dels membres del Consell al règim d'incompatibilitats i retributiu dels alts càrrecs de l'Administració de la Generalitat (en la versió actual de la Llei, els membres del Consell se subjecten només al règim d'incompatibilitats, que estableix un termini de tres mesos per presentar les declaracions que s'hi regulen, comptadors de la data de pressa de possessió i la de cessament).
- Apartats 2 i 3 i addició d'un apartat 3 bis a l'article 8: modifica les majories necessàries per convocar i constituir el Ple i per adoptar acords.

L'article 2 de la proposició de llei modifica els articles de la LCCMA següents:

- Article 7: composició del Consell de Govern de la Corporació, que s'estableix en un mínim de cinc i un màxim de set membres (davant els sis de la versió vigent) elegits pel Parlament per una majoria de dos terços a proposta, com a mínim, de tres grups parlamentaris (la versió vigent no estableix un mínim en aquest aspecte), i eliminació de la possibilitat d'elecció per majoria absoluta en una segona votació, com està vigent actualment.

A més, la proposta de modificació estableix que correspondrà al CAC regular, convocar i resoldre un procediment públic de selecció de candidats i elevar al Parlament una llista dels candidats seleccionats, acompanyada d'un informe de cadascun d'ells.

- Apartat 2 de l'article 8: igual com en el cas del CAC subjecta els membres del Consell de Govern al règim retributiu dels alts càrrecs.
- Apartat 2 de l'article 10: elimina la possibilitat de cessament del president o presidenta per majoria absoluta en una segona votació.

- Lletre *f* de l'article 11: nova previsió de la participació dels representants dels treballadors en relació amb l'aprovació del contracte programa.
- Addició d'una lletra *y* a l'article 11: introdueix una nova competència del Consell de Govern en relació amb l'elaboració, execució i avaluació d'un pla (Pla de Participació) per a la participació dels treballadors i treballadores en l'elaboració de l'estratègia empresarial i l'organització dels processos productius i d'un pla (Pla de Funcions) per a la definició de les estructures internes.
- Addició d'un apartat 2 a l'article 11: establiment d'un procediment públic de presentació i selecció de candidats per al nomenament del personal directiu de la Corporació.
- Apartat 2 de l'article 16: eliminació de la possibilitat d'elecció dels membres del Consell Assessor de Continguts i Programació, per majoria absoluta en una segona votació, com està vigent actualment.
- Lletre *b* de l'apartat 3 de l'article 16: modificació de la convocatòria del Consell Assessor de Continguts i de Programació.
- Apartat 2 de l'article 17: concreció del contingut del reglament intern de funcionament del Consell Assessor de Continguts i de Programació.
- Apartat 2 de l'article 34: ampliació dels càrrecs sotmesos al control de la comissió parlamentària corresponent.

Finalment, la proposició de llei conté una disposició transitòria que declara aplicable el sistema d'elecció parlamentària als membres del CAC, del Consell de Govern de la CCMA, els seus presidents o presidentes i els membres del Consell Assessor de Continguts i Programació de la CCMA establerta per la llei (modificada) a les renovacions d'aquests càrrecs que estiguin pendents en el moment de l'entrada en vigor de la llei (l'endemà que hagi estat publicada al *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*).²²

²² En el moment del tancament d'aquest informe, la proposició de llei encara es troba en termini ([prorrogat](#)) per presentar esmenes a l'articulat.

Espanya: CRTVE

El procediment per elegir els membres del Consell d'Administració de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola (CRTVE) també va ser modificat arran de l'aprovació de la Llei 5/2017, de 29 de setembre, de modificació de la Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal, per recuperar la independència de la Corporació RTVE i el pluralisme en l'elecció parlamentària dels seus òrgans.

Els principals canvis introduïts per aquesta Llei va afectar el nombre de membres del Consell d'Administració de la Corporació (que es va fixar en deu membres, sis triats pel Congrés dels Diputats i quatre triats pel Senat), així com les majories per a l'elecció. A més, la disposició transitòria segona de la Llei del 2017 preveia l'aprovació per part de les Corts Generals, en el termini de tres mesos des de la data d'entrada en vigor de la Llei (que va vèncer el 31 de desembre de 2017), de la normativa reguladora del procediment de selecció (mitjançant concurs públic) dels nous membres i del president del Consell d'Administració.

El termini es va superar amb escreix, sense que s'adoptés la normativa esmentada i, en conseqüència, el Govern espanyol va aprovar, el 22 de juny, el [Reial decret Llei 4/2018](#), pel qual es va concretar, amb caràcter urgent, el règim jurídic aplicable a la designació del Consell d'Administració de la Corporació RTVE i del seu president,²³ atesa la situació de “bloqueig parlamentari” en aquesta qüestió. La intenció era garantir “el final d'aquesta situació de paràlisi que impedeix dur a terme objectius que van fixar les cambres mateixes en aprovar la Llei el 2017”. A aquesta situació, a més, s'hi afegia l'expiració del mandat de tots els membres del Consell d'Administració de la Corporació.

Així, l'article 1 (i únic) del Reial decret Llei va establir un termini de quinze dies naturals per nomenar els deu membres del Consell d'Administració i designar-ne el president, d'acord amb el procediment d'elecció que estableix la Llei del 2017.

Aquesta elecció no es va produir i el Govern espanyol va proposar el nomenament com a administradora provisional única de Rosa M^a Mateo, d'acord amb l'apartat 6 de l'article 1 del Reial decret Llei, fins que no es culminés el procés de selecció dels nous consellers, nomenament que es va aprovar el juliol per part del Congrés dels Diputats.

Paral·lelament, es va convocar el concurs públic corresponent, mitjançant la [Resolució de 17 de juliol de 2018](#), dels presidents del Congrés dels Diputats i del Senat, un procediment que no ha estat resolt en el moment del tancament d'aquest informe.²⁴

²³ Convalidat per Resolució de 4 de juliol de 2018 del Congrés dels Diputats ([BOE 168 de 12 de juliol de 2018](#)).

²⁴ Concretament, el procediment no s'ha resolt com a conseqüència de la dissolució de les Càmeres espanyoles el març de 2019 arran la convocatòria d'eleccions. En el marc del concurs, el Comitè

Pel que fa al finançament de la CRTVE, cal destacar el plantejament davant el TJUE de sengles qüestions prejudicials per part de l'Audiència Nacional el 13 i 14 de febrer de 2018 en tres recursos tramitats davant aquest òrgan judicial espanyol a instàncies de [Telefónica Móviles España, SAU \(assumpte C-119/18\)](#), [Orange España, SAU \(assumpte C-120/18\)](#) i [Vodafone España, SAU \(assumpte C-121/18\)](#).

Els recursos van ser interposats contra les resolucions del Tribunal Econòmic Administratiu Central, que va desestimar la sol·licitud per part d'aquestes societats de telecomunicacions de la devolució de fons satisfets a RTVE en concepte de l'aportació que preveu l'apartat 1 de l'article 5 de la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la CRTVE, que és una de les fonts de finançament de la CRTVE que preveu la lletra c de l'apartat 1 de l'article 2 de la mateixa Llei .

Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la CRTVE

Article 5. Aportació que han d'efectuar els operadors de telecomunicacions d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma.

1. Els operadors de telecomunicacions d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma han d'efectuar una aportació anual, calculada sobre els ingressos bruts d'explotació facturats en l'any corresponent, exclosos els obtinguts en el mercat de referència a l'engròs, amb la finalitat de contribuir al finançament de la Corporació RTVE atenent l'impacte positiu per al sector de les telecomunicacions que es deriva de la nova regulació del sector televisiu i audiovisual i, en especial, per l'ampliació dels serveis de banda ampla fixa i mòbil, així com la supressió de la publicitat i la renúncia a continguts de pagament o accés condicional de la Corporació RTVE.

L'Audiència va elevar al TJUE les qüestions prejudicials en referència no només a aquesta aportació, sinó també a la que preveu l'apartat 1 de l'article 6 de la Llei 8/2009, que afecta les societats prestadores de televisió, amb la mateixa finalitat de finançament.

Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la CRTVE

Article 6. Aportació que han de fer les societats concessionàries i prestadores del servei de televisió d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma.

1. Les societats concessionàries i les prestadores del servei de televisió d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma han d'efectuar una aportació anual, calculada sobre els ingressos bruts d'explotació facturats en l'any corresponent, amb la finalitat de contribuir al finançament de la Corporació RTVE com a conseqüència de la renúncia a l'oferta de continguts de pagament o accés condicional i de la supressió del règim de publicitat retribuïda com a font de finançament de la Corporació, i l'impacte econòmic favorable que se'n derivarà per a les societats concessionàries i prestadores del servei de televisió.

d'Experts nomenats a l'efecte, va publicar el desembre de 2018 [l'informe d'avaluació de les candidatures](#) amb l'obertura dels terminis per a les corresponents (i nombroses) impugnacions, que han quedat pendents de resoldre atesa la finalització de la legislatura.

En concret, l'objecte de les qüestions va ser una interpretació de l'apartat 1 de l'article 6 de la Directiva 2002/20/CE, de 7 de març, relativa a l'autorització de xarxes i serveis de comunicacions electròniques. Calia dirimir si aquesta disposició permet a un Estat membre fixar com a aportació financera anual un percentatge dels seus ingressos vinculats amb l'explotació de xarxes i l'activitat audiovisual, respectivament, per tal de garantir el finançament de la televisió pública com a compensació per haver renunciat a la comercialització publicitària i de continguts, amb l'impacte econòmic favorable que se'n derivarà per a aquestes societats.

L'Audiència qüestiona que el percentatge fixat per la Llei (3% per a les televisions en obert, 1,5% per a les televisions de pagament i 0,9% per a les operadores de telecomunicacions) respongui a cap element objectiu i que s'imposi el pagament d'aquest percentatge sense que s'hagi acreditat l'existència d'un benefici per a les empreses obligades, tal com preveu aquesta regulació (Llei 8/2009). El tribunal espanyol considera que aquesta exacció podria contradir el que estableix l'apartat 1 de l'article 31 de la Constitució espanyola, que estableix el principi de capacitat econòmica quan hi ha un gravamen sobre una riquesa inexistente amb efecte confiscatori.

Per aquest motiu, d'una banda, l'Audiència al·ludeix a la proporcionalitat de l'aportació realitzada d'acord amb la forma de càlcul dels articles 5 i 6 esmentats. De l'altra, si aquesta aportació es prou transparent quan no és possible conèixer quina activitat presta la CRTVE en concepte de servei universal o servei públic (ja que els diners recaptats per la Corporació pública per aquest concepte només poden ser destinats a finançar activitats que siguin de servei públic).

Espanya: llicències de TDT

Quant a l'àmbit privat, cal destacar les sentències de la Sala Contenciosa Administrativa del Tribunal Suprem [59/2018, de 19 de gener](#), i [75/2018, de 23 de gener](#), que van desestimar els recursos interposats per l'Asociación Española de Anunciantes (AEA) i Promotora de Informaciones, SA (PRISA), contra l'Acord del Consell de Ministres de 16 d'octubre de 2015, d'adjudicació de sis llicències per a l'explotació del servei de televisió digital terrestre en obert.²⁵

En tots dos casos, les impugnacions demanaven l'anul·lació parcial de l'Acord de resolució del concurs amb relació a les adjudicacions en favor de Mediaset España Comunicación, SA, i Atresmedia Corporación Medios de Comunicación, SA. L'al·legació principal del primer recurs va ser la vulneració dels límits del pluralisme que estableixen els apartats 2 i 5 de l'article 36 de la LGCA (quota d'audiència

²⁵ El concurs es va resoldre en favor de Radio Blanca, SA (grup Kiss), Central Broadcaster Media, SLU (grup Secuoya) i 13TV, SA, per a l'explotació d'un canal cadascun en definició estàndard i en favor de Real Madrid Club de Fútbol, Mediaset España Comunicación, S. A., i Atresmedia Corporación Medios de Comunicación, SA, per a l'explotació d'un canal cadascun en alta definició.

mitjana i capacitat d'ocupació d'espectre), ja que l'AEA va considerar que el mercat de la publicitat televisiva resultava afectat negativament com a conseqüència del perjudici a la competència que suposava la infracció dels límits del pluralisme.

Pel que fa al segon recurs, en el mateix sentit, Prisa va al·legar també que les adjudicacions impugnades creaven una situació contrària a la competència, ja que, en concret, tant Mediaset com Atresmedia ja eren titulars de sis i cinc canals, respectivament. Així mateix, l'adjudicació en favor d'un canal esportiu de futbol (Real Madrid) no contribuïa a incrementar el pluralisme informatiu.

Les sentències van interpretar, amb argumentacions similars, que els límits que es deien infringits s'imposen de manera expressa “únicamente en relación con los procesos de concentración o, dicho de otro modo, en relación con la adquisición por parte de un sujeto, sea persona física o jurídica, de participaciones sociales o de derechos de voto en otro operador televisivo” i que les bases de la convocatòria ja preveïen requisits destinats a garantir el pluralisme de les ofertes presentades.

Finançament dels mitjans de comunicació

Cal esmentar l'informe [El finançament públic dels mitjans de comunicació a Catalunya](#), elaborat pel Laboratori de Periodisme i Comunicació de la Universitat Autònoma de Catalunya. Es va tancar el 31 d'octubre de 2018, però amb dades corresponents als anys 2016 i 2017. Aquest informe destaca “la mala situació financera” dels mitjans de comunicació privats catalans i el finançament públic elevat que perceben (mitjançant publicitat institucional, subvencions i contractes per part de les administracions públiques catalanes).

És important emfatitzar que el finançament dels mitjans incideix directament en la llibertat (independència) i el pluralisme dels mitjans de comunicació. Així ho va posar en relleu el Parlament Europeu en la [Resolució de 3 de maig de 2018](#), sobre pluralisme i llibertat dels mitjans de comunicació a la UE. En aquesta resolució es demana als estats membres, entre d'altres, l'adopció “de mesures apropiades, com ara garantir un finançament públic adequat per tal de salvaguardar i promoure un paisatge mediàtic pluralista, independent i lliure al servei d'una societat democràtica, la qual cosa inclou la independència i la sostenibilitat dels mitjans de comunicació de servei públic i de la comunitat [*societat civil*] i dels mitjans de comunicació populars, que constitueixen elements essencials d'un entorn favorable per garantir el dret fonamental a la llibertat d'expressió i d'informació”.

Hàbits de consum i oferta de continguts

Quant a l'[oferta de continguts](#), es torna a confirmar l'enorme incidència de la digitalització en la forma de produir i, molt especialment, de distribuir els continguts audiovisuals. En aquest escenari, apareixen nous agents i nous models de negoci,

que donen lloc a aliances que tenen presència en una part o fins i tot en tota la cadena de valor.

A títol enunciatiu, es poden citar les iniciatives següents:

- Creació per part de la plataforma d'HbbTV²⁶ de l'anomenada LOVEStv, impulsada per Mediaset, Atresmedia i RTVE.
- Creació d'un acord (*L'Aliance*) entre les cadenes públiques europees de França (France Télévisions), Itàlia (RAI) i Alemanya (ZDF) per a la coproducció de continguts europeus en un mercat en clara expansió (producció de ficció i vídeo sota demanda, dominat actualment pels gegants nord-americans com Netflix).
- Constitució, per part de diversos grups audiovisuals públics de països escandinaus (Dinamarca, Suècia, Noruega, Finlàndia i Islàndia), de *Nordic*, amb els mateixos objectius que *L'Aliance*.
- Projecte de creació d'una plataforma de serveis OTT per part de France Télévisions i TF1 i M6 (les dues principals televisions privades de França).

2. Regulació de les xarxes de transmissió

2.1 Televisió digital terrestre (TDT)

L'aspecte més rellevant en aquest apartat és el procés d'alliberament de l'UHF, que ja ha avançat cap a la segona fase, consistent en la desocupació de la banda 700 MHz (procés conegut també com a *segon dividend digital*).

Cal recordar que la reunió de la International Telecommunications Union (ITU, organisme on els estats membres decideixen l'atribució de freqüències de l'espectre radioelèctric) de l'any 2012, va adoptar, entre d'altres, la Resolució 232. Aquest acord estableix "atribuir la banda de freqüències 694-790 MHz en la Regió 1 al servei mòbil [...]". Aquesta atribució entraria en vigor immediatament després de la reunió de la ITU de l'any 2015.

Ja en l'àmbit europeu, el 17 de maig de 2017, el Parlament Europeu i el Consell van aprovar la Decisió (UE) 2017/899, sobre l'ús de la banda de freqüència de 470-790 MHz a la Unió. La Decisió establia que "no més tard del 30 de juny de 2020, els estats membres autoritzaran l'ús de la banda de freqüències de 694-790 MHz (en endavant, *700 MHz*) per als sistemes terrestres capaços de prestar serveis de

²⁶ La televisió interactiva o intel·ligent (*Hybrid Broadcast Broadband TV* –HbbTV– per les seves sigles en anglès) és un estàndard tecnològic europeu obert que permet connectar l'aparell de televisió a internet i executar aplicacions interactives sense necessitat d'un *set top box* extern i, per tant, permet establir un canal de retorn de manera senzilla i útil.

comunicacions electròniques de banda ampla sense fil [...]” (apartat 1 de l'article 1).

La Decisió 2017/899 també va preveure la transferència o arrendament dels drets d'ús sobre la banda 700 MHz per part dels estats membres mitjançant procediments transparents i tenint en compte la necessitat d'assolir els objectius de velocitat i qualitat del servei.

Així mateix, i seguint les directrius de l'informe Lamy (referenciat en el considerant 12 de la Decisió 2017/899),²⁷ l'article 4 de la Decisió va establir l'obligació per als estats membres de garantir la disponibilitat, com a mínim fins al 2030, de la banda de freqüència de 470-694 MHz (en endavant, *inferior a 700 MHz*) per a la prestació terrestre dels serveis de radiodifusió, inclosa la televisió gratuïta.

Finalment, d'acord amb l'apartat 1 de l'article 5, no més tard del 30 de juny de 2018, els estats membres adoptaran i faran públic el full de ruta nacional per al compliment de les obligacions que estableix la Decisió 2017/899, exposades amb la consulta prèvia de les parts interessades.²⁸

Fruit de la consulta pública oberta a l'efecte pel Govern espanyol, aquest va publicar el juliol del 2018 el [Full de ruta](#) del procés d'autorització de la banda de freqüències de 700 MHz per prestar serveis de comunicacions electròniques de banda ampla sense fil. Aquest full de ruta estableix el calendari per a l'alliberament, d'acord amb les etapes previstes en la Decisió 2017/899, l'eina principal del procés és l'aprovació d'un nou Pla tècnic nacional de televisió digital terrestre (PTNTDT).

Les fases més rellevants previstes en el Full de ruta són:

- 30 de juny de 2018 – 31 de desembre de 2018: tramitació i aprovació del marc normatiu.
- 15 d'octubre de 2018 – 30 juny de 2020: actuacions de comunicació.
- 1 de gener de 2019 – 31 de març de 2020: període d'emissions simultànies i d'adaptació d'instal·lacions de recepció dels edificis.

L'objectiu principal del nou Pla tècnic serà, segons es va manifestar al Full de ruta mateix, “mantenir el nombre actual de múltiples nacionals i autonòmics, i, consegüentment, l'oferta existent de canals de televisió, així como les capacitats de desconexió territorial. Igualment, s'inclouran garanties de disponibilitat, com a

²⁷ El considerant 12 estableix que “En el seu informe a la Comissió, Pascal Lamy, president del Grup d'alt nivell sobre l'ús futur de la banda UHF (470-790 MHz), va recomanar que la banda de freqüència de 700 MHz estigui disponible per a la banda ampla sense fil no més tard del 2020 (amb un marge de 2 anys). Aquest alliberament contribuiria a aconseguir l'objectiu de previsibilitat reglamentària a llarg termini per a la TDT, ja que la banda de freqüència inferior a 700 MHz estaria disponible fins al 2030, malgrat que la situació s'hauria de revisar no més tard del 2025.”

²⁸ El Govern espanyol va obrir aquesta consulta el novembre de 2017 i es va tancar el 19 de febrer de 2018.

mínim fins al 2030, de la banda de freqüències de 470-694 MHz per a la prestació dels serveis esmentats”.

La gestió de la franja dels 700 MHz va ser objecte d'anàlisi a l'[informe](#) aprovat el 17 de maig de 2018 per la CNMC. En aquest informe es deia que l'alliberament de la banda 700 MHz suposarà una pèrdua del 30% de la capacitat de la xarxa de televisió digital terrestre i, per tant, si es vol conservar l'oferta actual de canals s'hauran d'adoptar decisions (en la planificació futura) entorn de dues qüestions fonamentals: la racionalització dels formats d'emissió i l'evolució tecnològica que permeti la millora de l'eficiència espectral.

D'acord amb el que exposa la CNMC, cal dir que la incorporació d'aquests nous sistemes de codificació i transmissió permetrà fer un ús més eficient de l'espectre i la difusió de més canals en el mateix ample de banda o bé el manteniment del nombre de canals davant una retallada de l'ample, així com l'emissió en alta qualitat (HD) o ultra alta qualitat (UHD).

Ara bé, tal com va posar en relleu la CNMC, aquest procés suposa un impacte important en els consumidors (sobretot pel que fa al parc de televisors i modificacions en l'antenització, ja que implica canviar els estàndards de codificació i transmissió) i per aquest motiu, l'organisme regulador en recomana l'adopció a mitjà termini.

A aquests efectes es va aprovar el [Projecte de reial decret](#) d'aprovació del Pla tècnic nacional de la TDT (PTNTDT) i regulació de determinats aspectes per a l'alliberament del segon dividend, que estableix que els serveis de televisió digital terrestre es prestaran en la banda de freqüències de 470 MHz a 694 MHz (canals radioelèctrics 21 a 48) i reserva la banda de 694 MHz a 862 MHz (bandes 800 MHz i 700 MHz, anomenades primer i segon dividends digitals) per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques.

El nou PTNTDT manté el mateix espai i assignació d'espai del PTNTDT del 2014 (corresponent a l'alliberament del primer dividend digital), concretament:

- Assignació de set múltiples digitals (RGE1, RGE2, MPE1, MPE2, MPE3, MPE4 i MPE5) per al servei de televisió digital terrestre d'àmbit estatal (article 1 del Projecte de reial decret i 2 del nou PTNTDT).
- Aquests múltiples s'assignen de la manera següent:²⁹
 - Múltiple RGE1: sencer a CRTVE;
 - Múltiple RGE2: 75% a CRTVE i 25% a Radio Blanca, SA (Grup Kiss);

²⁹ Aquesta assignació comporta modificacions respecte d'alguns operadors. Concretament Central Broadcaster Media, SLU, és traslladada al múltiple MPE5 des del RGE2 que ocupa actualment, i, per tant, els tres restants (i actuals ocupants d'aquest múltiple) redueixen la seva capacitat del 33% actual al 25%. Per la seva banda, es torna a augmentar la capacitat de CRTVE, que va ser disminuïda mitjançant l'Ordre ET/677/2015, de 16 d'abril, de modificació de l'assignació inicial del PTNTDT del 2014.

- Múltiple MPE1: 50% a Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA, i 50% a Veo TV, SA;
- Múltiple MPE2: sencer a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA;
- Múltiple MPE3: sencer a Mediaset España de Comunicación, SA;
- Múltiple MPE4: 25% a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA, 50% a Mediaset España de Comunicación, SA, i 25% a Trece TV, SA;
- Múltiple MPE5: 25% a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA, 25% a Mediaset España de Comunicación, SA, 25% a Real Madrid Club de Fútbol i 25% a Central Broadcaster Media, SLU (grup Secuoya).
- Assignació d'un múltiple digital de cobertura autonòmica (MAUT) en el seu àmbit territorial corresponent per al servei de televisió digital terrestre d'àmbit autonòmic (apartat 4 de l'article 2 del Projecte de reial decret).

Així mateix, la disposició addicional dotzena manté el redactat de l'anterior PTNTDT del 2014: "Els múltiples digitals de cobertura autonòmica l'explotació íntegra dels quals l'hagin atorgat a una empresa privada els òrgans competents de les comunitats autònomes amb anterioritat a l'entrada en vigor del Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre, no constitueixen els múltiples digitals que preveu l'apartat 5 de l'article 2 i continuen reservats a les comunitats autònomes."

Com a novetat, es preveu que cada múltiple digital, amb independència del seu àmbit de cobertura, té capacitat per integrar quatre canals de televisió en alta definició. És a dir, es preveu l'evolució a emissió en alta definició de tots els canals abans de l'1 de gener de 2023.

Pel que fa a l'alliberament de la banda 700 MHz (694-790 MHz), el Projecte de reial decret conté diverses disposicions per acomplir l'alliberament de la banda 700 MHz abans de l'1 de juny de 2020.

Així mateix, el projecte de PTNTDT garanteix l'ús de la banda sub700 MHz (470-694 MHz) per a la prestació del servei de televisió digital terrestre, com a mínim fins a l'any 2030.

Quant a la televisió local, l'article 7 del PTNTDT preveu les disposicions a seguir que, si escau, comportin els canvis a la banda 700 MHz.

El 28 de febrer de 2019, la CNMC va aprovar [l'informe](#) en relació amb el Projecte de reial decret. En aquest document, l'organisme regulador "valora positivament que el projecte inclogui mesures d'impuls de la innovació tecnològica en els serveis audiovisuals televisius; en particular, la implantació de la televisió d'alta definició i la introducció de la ultra alta definició. Així mateix, la CNMC considera molt positiu

que es reculli que tots els canals que en l'actualitat emeten en definició estàndard passin a fer-ho en alta definició, que es faciliti que els prestadors del servei puguin realitzar determinades emissions en altra ultra definició i que s'afavoreixi l'evolució futura dels equips de difusió cap a tecnologies de més eficiència espectral, com ara nous formats de codificació (per exemple, H.265) o de transmissió (per exemple, DVB-T2)". A més, tenint en compte que aquesta evolució tecnològica requerirà la renovació del parc de receptors, la CNMC també valora positivament "la introducció de mesures per afavorir l'evolució del parc de receptors de TDT i la seva compatibilitat amb aquests nous formats".

Ara bé, la CNMC adverteix la conveniència, per part de les administracions públiques, de tenir molt present el cost per als ciutadans, així com les elevades inversions en xarxa de transmissió de la TDT que suposa aquest canvi tecnològic. Per tant, es recalca la necessitat d'establir processos d'informació eficients i sistemes d'ajuts per a la renovació dels equips domèstics, així com de garantir la seguretat jurídica als actors implicats, que disposin del recurs radioelèctric, almenys temporalment, que permeti amortitzar aquestes inversions.

2.2 Xarxes de comunicació electrònica

En relació amb les comunicacions electròniques, el desenvolupament de les xarxes 5G és una de les qüestions que han merescut actuacions més rellevants l'any 2018.

La principal va ser la subhasta per part de l'Estat espanyol d'una part de l'espai per a aquest ús (concretament, la banda 3600-3800 MHz). El plec de bases es va aprovar mitjançant l'[Ordre ETU/531/2018](#), de 25 de maig, que també va convocar la subhasta pròpiament dita.

L'objecte de la subhasta era l'establiment de les condicions de la subhasta per a l'atorgament de diverses concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric que assignaran cadascuna l'ús d'un bloc de 5MHz per un període de vigència de 20 anys.

Segons el [Ministeri d'Economia i Empresa](#), la subhasta va constar de trenta-quatre rondes i es va donar per finalitzada el 25 de juliol de 2018 per un import acumulat de 437.648.520,64 euros. Es va resoldre mitjançant l'[Ordre ECE/1161/2018](#), de 29 de octubre, amb el resultat següent:

- Vodafone España, SAU: 18 blocs (=90 MHz).
- Orange Espagne, SAU: 12 blocs (=60 MHz).
- Telefónica Móviles España, SAU: 10 blocs (=50 MHz).

L'any 2020 es preveu una nova subhasta de la banda 700 MHz (que, per tant, haurà d'estar desocupada) amb l'objectiu de cobrir amb 5G zones de territori més extenses i amb menys densitat de població.

D'altra banda, el desenvolupament de noves xarxes de transmissió i la saturació de l'espectre radioelèctric estan provocant els darrers anys l'adquisició de rellevància de les xarxes sense fil (wifi).

Aquesta rellevància prové principalment del fet que el ple rendiment de la tecnologia 5G depèn, en part, de la utilització de tecnologies d'accés complementàries i, en aquest sentit, les xarxes sense fil són òptimes per actuar d'enllaç entre les xarxes fixes i les xarxes mòbils creant noves oportunitats de negoci. A més, bona part del trànsit d'internet es realitza per mitjà d'interconnexions sense fil, que faciliten i impulsen les necessitats de connectivitat de la internet de les coses (*IoT*). Segons l'informe de la multinacional tecnològica nord-americana Cisco [*Mobile Visual Networking Index anys 2017-2022*](#), l'any 2022 el trànsit d'internet fix i mòbil mundial serà d'un 29% cablejat, d'un 51% per xarxes wifi i d'un 12% mòbil.

Així, el 2018 va ser certificat per la Wi-Fi Alliance i els fabricants el protocol *Wi-Fi Protected Access (WPA3)*, la qual cosa incrementa notablement la seguretat d'aquestes xarxes, les quals actualment són molt febles i fàcils d'atacar (l'últim protocol –WPA2– va ser aprovat l'any 2004). El desplegament d'aquest nou protocol està previst de fer durant l'any 2019 i requereix la implementació de nous *routers*.

Considerant també la importància d'aquestes xarxes, l'any 2017 la Unió Europea va aprovar la iniciativa WiFi4EU, per a l'aportació de fons destinats a la creació de punts d'accés sense fil a municipis de tot el territori de la Unió. Els ajuts s'adrecen als municipis europeus, que podran sol·licitar bons per valor de 15.000 euros destinats a instal·lar equipaments de xarxes sense fil (wifi) en els espais públics del municipi que encara no tinguin aquests equipaments.

La [*primera convocatòria de candidatures*](#) a l'empara de la iniciativa WiFi4EU es va realitzar el novembre del 2018. A la convocatòria hi van concórrer nombrosos interessats, d'entre els quals [*es van seleccionar*](#) 2.800 municipis de la Unió (d'entre els quals, 244 d'espanyols).

EUA: neutralitat a la xarxa

El juny del 2018 va entrar en vigor la nova regulació aprovada el desembre de 2017 (*Restoring Internet Freedom Order*) per l'autoritat reguladora de les telecomunicacions dels EUA, la Federal Communications Commission (FCC).

L'Ordre, aprovada el 2017, va revocar l'anterior aprovada per l'Administració Obama en la qual s'instaurava el principi de neutralitat de la xarxa. La nova regulació consisteix a “desregularitzar” els serveis d'accés a la xarxa pel fet de qualificar-los com a activitat comercial (*serveis d'informació* en lloc de *serveis d'interès públic*) i, per tant, exclosos de la regulació de la FCC.

La mesura, que va generar una gran controvèrsia (risc de creació d'una internet de “dues velocitats”, en funció de la capacitat econòmica), ha estat justificada pel

regulador com a necessària per incentivar i dinamitzar el sector, ja que són els proveïdors de xarxa els que realitzen inversions elevades en les infraestructures que després suporten un altre tipus de trànsit –com ara els serveis *over the top* (OTT)– i generen una desigualtat evident entre ells.

L'oposició a la nova normativa s'ha traduït en diverses accions, com ara l'aprovació per part del Senat dels EUA d'una llei de revisió, procediment que permet anul·lar les accions regulatòries adoptades per una agència governamental, però que requereix la sanció final del president del país. També hi va haver la presentació per part d'un congressista nord-americà d'una proposta legislativa per tal de restaurar el principi de neutralitat, o també la presentació realitzada per vint-i-dos estats nord-americans l'agost del 2018, davant un tribunal federal d'apel·lacions, d'una demanda d'impugnació de la nova normativa.

Així mateix, en la seva Resolució de 3 de maig de 2018 sobre pluralisme i llibertat dels mitjans de comunicació³⁰ esmentada més amunt, l'Eurocambra va lamentar “la decisió adoptada per la Comissió Federal de Comunicacions dels EUA de derogar les normes de 2015 relatives a la neutralitat de la xarxa” i va posar en relleu “les conseqüències negatives que podria tenir aquesta decisió, en un món digital interconnectat globalment, en el dret d'accés a informació sense discriminació”. Per aquest motiu, el Parlament Europeu va demanar “a la Unió i als estats membres de continuar el camí per enfortir el principi de neutralitat de la xarxa amb l'elaboració i la promoció de directrius de l'Organisme de Reguladors Europeus de les Comunicacions Electròniques (ORECE) per a l'aplicació per part dels reguladors nacionals de les normes europees” sobre aquest principi.

3. Altres regulacions: protecció de dades personals

En l'àmbit de la UE, el 25 de maig de 2018 va entrar en aplicació el nou [Reglament europeu de protecció de dades personals \(RGPD\)](#) (Reglament (UE) 2017/679 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades i pel qual es deroga la Directiva 95/46/CE).

El RGPD ha suposat una modificació del règim de protecció de dades vigent (amb la derogació de la Directiva 95/46/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 24 d'octubre de 1995, relativa a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades).

L'elecció d'un Reglament en lloc d'una Directiva per part dels poders legislatius de la UE demostra l'especial interès comunitari a reforçar la protecció de les dades

³⁰ Vegeu l'apartat 1.5. *Prestadors de serveis audiovisuals i oferta de continguts* d'aquest capítol I.

personals en l'entorn digital actual, que ha quedat qüestionada arran d'haver-se produït situacions conflictives d'ús il·lícit de dades personals per part d'algunes grans empreses de serveis en línia. Això és així perquè el Reglament no necessita la transposició corresponent a les legislacions nacionals, com sí succeeix en una directiva, sinó que és directament aplicable, garantint l'aplicació d'un marc regulatori uniforme a tots els estats membres.

Una de les principals novetats que incorpora el nou Reglament europeu és el que s'anomena “principi de responsabilitat proactiva”, és a dir, que es trasllada al responsable del tractament la decisió de quines són les mesures de seguretat (tècniques i organitzaves) necessàries per garantir la seguretat de les dades. Amb aquest objectiu, els responsables han de fer un enfocament de risc, tenint en compte la naturalesa, l'àmbit, el context i les finalitats del tractament, així com el risc que pot suposar per als drets i les llibertats de les persones.

Una altra novetat important fa referència al consentiment del titular de les dades, que ha de ser exprés per a la cessió. El consentiment tàcit, a diferència de l'anterior regulació, deixa de ser vàlid. A més, el responsable ha de poder acreditar que ha recollit aquest consentiment. D'altra banda, pel que fa als menors d'edat, el Reglament estableix que el consentiment només és vàlid si tenen més de 16 anys. No obstant això, permet que els estats membres de la UE rebaixin l'edat fins als 13 anys.

Quant a la classificació de les dades especialment protegides que feia la normativa derogada, amb el nou Reglament passen a denominar-se “categories especials de dades” i, a més, inclouen dues noves categories (dades genètiques i biomètriques).

També amplia els aspectes sobre els quals cal informar els titulars quan es fa la recollida de les seves dades i estableix nous drets que s'afegeixen als “drets ARCO” (d'accés, de rectificació i cancel·lació i d'oposició) de l'anterior regulació. Aquests nous drets són: dret a l'oblit (vinculat al dret de supressió, aquest dret recull, en part, nombrosa jurisprudència del TJUE en acordar l'eliminació d'algunes dades identificatives dels motors de cerca a internet), dret a la limitació del tractament i dret de portabilitat.

En l'àmbit espanyol, el 5 de desembre es va aprovar la [Llei orgànica 3/2018](#), de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals, amb un doble objectiu: adaptar l'ordenament jurídic espanyol al nou Reglament europeu i garantir els drets digitals de la ciutadania de conformitat amb el manament que estableix l'apartat 4 de l'article 18 de la Constitució (article 1).

Així, a més d'adaptar el Reglament 2017/679, cal destacar la declaració que conté l'article 79 d'aquesta Llei de la plena aplicabilitat dels drets i les llibertats fonamentals de la Constitució a internet, a la qual hauran de contribuir els prestadors de serveis de la societat de la informació i els proveïdors d'internet. A més, en realitza una enumeració concreta:

- Dret a la neutralitat i accés universal a internet.
- Dret a la seguretat i educació digital.
- Dret a la protecció dels menors a internet.
- Dret de rectificació.
- Dret a l'actualització d'informacions en mitjans de comunicació digitals.
- Dret a la desconnexió digital en l'àmbit laboral i altres de semblants en aquest àmbit.
- Dret a l'oblit.
- Dret a la portabilitat en serveis de xarxes socials i serveis equivalents.
- Dret al testament digital.

De les previsions de la Llei orgànica 3/2018 en destaca també la introducció, mitjançant la disposició final tercera, d'un nou article (58 bis) a la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general, que ha generat una alarma important en alguns sectors, ja que s'interpreta que aquest article pot facilitar l'ús de dades personals dels usuaris d'internet per part de les formacions polítiques per configurar perfils polítics dels votants potencials o publicitat política personalitzada.

Per aquest motiu, l'Agència Espanyola de Protecció de Dades (AEPD) ha aprovat el 7 de març de 2019, la [Circular 1/2019](#), sobre el tractament de dades personals relatives a opinions polítiques i enviament de propaganda electoral per mitjans electrònics o sistemes de missatgeria per part de partits polítics, federacions, coalicions i agrupacions d'electors a l'empara de l'article 58 bis de la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general. La finalitat de la Circular és "fixar els criteris als quals respondrà l'actuació d'aquesta autoritat en l'aplicació de la normativa sobre protecció de dades de caràcter personal" pel que fa als supòsits que regula el nou article 58 bis esmentat.

L'AEPD considera que s'ha de fer una interpretació restrictiva d'aquest precepte i també d'acord amb les previsions de la Constitució espanyola. Així mateix, estableix diversos mecanismes de garantia, ja que el tractament de les dades personals amb aquesta finalitat implica un risc elevat per als drets i les llibertats personals. Així, entre altres consideracions, la Circular estableix que només es poden tractar dades sobre les opinions polítiques dels ciutadans de manera anònima i obtingudes de fonts públiques i, en cas d'elaboració de perfils, aquests hauran de ser generals.

En el mateix sentit, el Defensor del Pueblo, a sol·licitud d'un grup de juristes i organitzacions –Asociación de Internautas, Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI), Asociación de Usuarios de Internet y Asociación de Expertos Nacionales de la Abogacía Digital (ENATIC)– ha interposat un recurs d'inconstitucionalitat contra aquest article, el qual ha estat admès pel Tribunal Constitucional mitjançant [Resolució de 12 de març de 2019](#).

Article cinquanta-vuit bis. Utilització de mitjans tecnològics i dades personals en les activitats electorals.

1. La recopilació de dades personals relatives a les opinions polítiques de les persones que duguin a terme els partits polítics en el marc de les seves activitats electorals està emparada en l'interès públic únicament quan s'ofereixin garanties adequades.
2. Els partits polítics, les coalicions i les agrupacions electorals poden utilitzar dades personals obtingudes en pàgines web i altres fonts d'accés públic per a la pràctica d'activitats polítiques durant el període electoral.
3. L'enviament de propaganda electoral per mitjans electrònics o sistemes de missatgeria i la contractació de propaganda electoral en xarxes socials o mitjans equivalents no tenen la consideració d'activitat o comunicació comercial.
4. Les activitats divulgatives referides anteriorment han d'identificar de manera destacada la seva naturalesa electoral.
5. S'ha de facilitar al destinatari una manera senzilla i gratuïta d'exercici del dret d'oposició.

A aquesta mateixa preocupació també respon l'aprovació recent (el 25 de març de 2019) del [Reglament \(UE, Euratom\) 2019/493](#), del Parlament Europeu i del Consell, de modificació del Reglament (UE, Euratom) 1141/2014. És relatiu a un procediment de verificació de les infraccions de les normes de protecció de dades personals en el context de les eleccions al Parlament Europeu. Regula l'estatut jurídic europeu dels partits polítics europeus i les fundacions polítiques europees, incloent-hi el seu finançament amb càrrec als pressupostos generals de la Unió Europea.

La modificació forma part d'un paquet de mesures proposades el 12 de setembre de 2018 per la Comissió Europea, per tal de garantir "unes eleccions europees lliures i justes", entre les quals també s'inclou la recomanació als partits polítics, les fundacions polítiques i els organitzadors de campanyes de dotar de més transparència la publicitat política a destinataris específics en línia. En aquest sentit, es recomana que facin pública la informació sobre la despesa invertida en publicitat en línia i l'establiment d'orientacions sobre l'aplicació de la legislació europea en matèria de protecció de dades.

Així mateix, s'insta les autoritats dels estats membres, els partits polítics i els mitjans de comunicació a prendre mesures de protecció de les seves xarxes i sistemes d'informació de prevenció de ciberatacs.

Quant a la modificació del Reglament 1141/2014, habilita entitats i partits polítics europeus i fundacions polítiques europees per imposar sancions financeres en cas d'infracció de les normes de protecció de dades amb la finalitat d'influir deliberadament en el resultat de les eleccions europees.

Capítol II. Economia del sector audiovisual a Catalunya

En aquest capítol es descriuen les novetats succeïdes durant el 2018 entorn dels principals agents que ofereixen serveis audiovisuals per a la ciutadania de Catalunya. Així mateix, aporta dades del sector de la producció de continguts audiovisuals des del vessant empresarial i econòmic, i d'acord amb les dades de l'estadística oficial (Idescat a Catalunya i INE a Espanya). En tercer lloc, aporta una descripció de l'estructura empresarial del sector de la publicitat, tot indicant dades sobre la inversió d'aquest sector en mitjans de comunicació (ràdio, televisió i internet). I, finalment, el capítol es tanca amb la presentació de les línies d'ajut econòmic i financer de caràcter públic al sector audiovisual a Catalunya i el pressupost destinat per a cada una durant el 2018.

1. Els serveis de comunicació audiovisual a Catalunya

La digitalització dels continguts i el desenvolupament continu de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) provoca la transformació constant del sector audiovisual, en què les fronteres entre els serveis de comunicació audiovisual, les plataformes per compartir vídeos (PIV) i les xarxes socials són, a poc a poc, més borroses.

A Catalunya, durant l'any 2018, els *broadcasters* tradicionals han treballat per ampliar l'accés dels seus continguts al consumidor a la xarxa (en directe i sota demanda) i alhora han mantingut l'oferta dels serveis audiovisuals de radiodifusió televisiva amb l'objectiu de mantenir la posició en el mercat audiovisual i atraure consumidors joves davant el decreixement del consum audiovisual en línia.

En aquest apartat es donen a conèixer els agents de titularitat pública i privada que han ofert serveis de comunicació audiovisual a Catalunya durant l'any 2018, independentment que el seu format d'emissió sigui televisió tradicional, ràdio tradicional, televisió de pagament o servei de vídeo sota demanda. S'hi descriuen les característiques principals dels serveis oferts pels diferents agents: des dels *broadcasters* tradicionals, passant pels prestadors de televisió de pagament, fins a les empreses proveïdores de contingut audiovisual sota demanda.

1.1 Serveis de comunicació audiovisual en obert a Catalunya

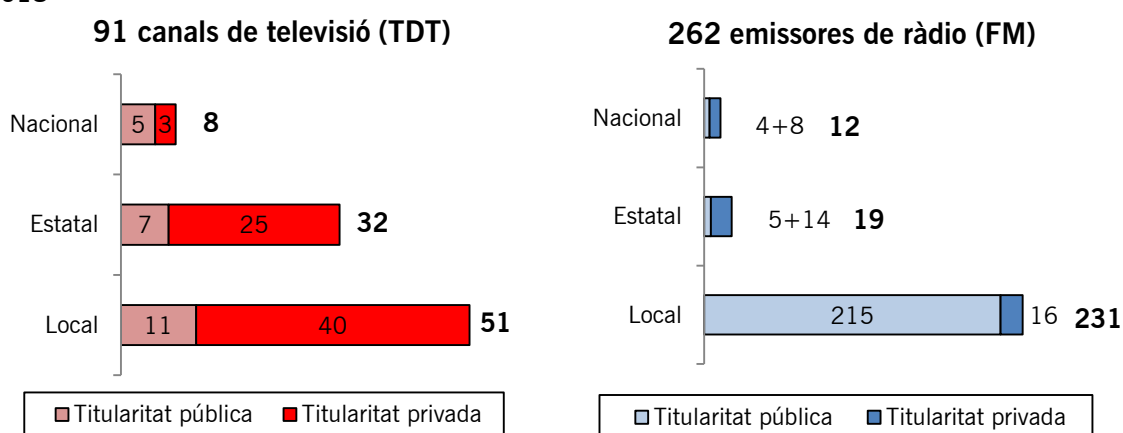
A Catalunya, els serveis audiovisuals de ràdio i televisió en obert s'estructuren entorn del sector públic, que aglutina els mitjans de servei públic finançats amb recursos públics (pressupost públic), la publicitat i les vendes de programes; i el sector privat, format per mitjans gestionats des de l'empresa privada i finançats per la publicitat i la venda de produccions (programes). Així mateix, aquests serveis es distribueixen

en tres grups segons el seu àmbit territorial d'emissió i d'actuació: els mitjans nacionals, els mitjans estatals i els mitjans locals.

Catalunya disposa d'una oferta elevada de mitjans de ràdio i televisió locals, i mentre que el sector televisiu és majoritàriament de titularitat privada, el sector de la ràdio és, preferentment, de titularitat pública.

L'oferta de serveis audiovisuals en emissió en obert i lineals rebuts a Catalunya durant el 2018 es calcula entorn dels 355 serveis, distribuïts en 91 canals de televisió (de televisió digital terrestre o TDT) i 262 emissores de ràdio (de freqüència modulada o FM).

Gràfic 1. Els serveis de televisió i ràdio a Catalunya per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. Any 2018



Font: Elaboració pròpia a partir dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (oferta nacional i local) i del Ministeri d'Economia i Empresa (oferta estatal).

La majoria de *broadcasters* audiovisuals estan vinculats a grups de comunicació multimèdia (que compten amb capçaleres de premsa en paper, digital o ràdios) de diferents dimensions i volums de negoci.

En el sector televisió, el grup de comunicació Mediaset España –propietat de l'empresa italiana Mediaset, controlada pel grup Fininvest– és el que ofereix més oferta de canals de televisió a Catalunya durant el 2018. El segon lloc l'ocupa el grup de nacionalitat espanyola Atresmedia –té el grup Planeta com a soci majoritari (un 41,70% de les accions). En tercer i quart lloc del rànquing hi ha l'oferta audiovisual de les empreses públiques que gestionen els mitjans de comunicació del Govern d'Espanya i de la Generalitat de Catalunya, l'ens estatal CRTVE i l'ens nacional CCMA, respectivament.

En el sector ràdio, el grup de comunicació PRISA –amb el fons Amber Capital (amb un 26% de les accions) com a accionista principal– encapçala el rànquing en nombre

de serveis radiofònics oferts a Catalunya, seguit de l'ens de titularitat pública CRTVE i la CCMA.

A aquesta xifra de serveis audiovisuals de ràdio (FM) i de televisió (TDT) cal sumar-hi els serveis audiovisuals oferts en obert per la majoria de prestadors de radiodifusió i televisió a través d'internet. També cal tenir en compte l'oferta IPTV, els continguts audiovisuals OTT i altres serveis audiovisuals oferts per les plataformes per compartir vídeos (*Video-sharing platforms*) i les xarxes socials.

1.1.1 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit nacional

L'oferta **televisiva** d'àmbit territorial d'emissió **nacional** (Catalunya) durant l'any 2018 és de **vuit canals** oferts per tres prestadors diferents. La llengua vehicular usada per aquest canals de televisió és la catalana.

Per un costat, hi ha l'oferta de la televisió **pública** amb 5 canals editats pel prestador Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (els canals generalistes TV3 i TV3HD, i els temàtics 3/24, Esport3 i Super3/33). La CCMA és l'ens públic que gestiona els mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya, els canals de Televisió de Catalunya i el grup d'emissores de Catalunya Ràdio, a més dels continguts digitals generats per aquests mitjans. L'oferta **privada** és formada per 3 canals més, 2 dels quals són gestionats per l'empresa Emissions Digitals de Catalunya, SA, vinculada al grup de comunicació Grupo Godó (el generalista 8tv i el canal temàtic musical RAC105) i 1 canal, ofert per l'entitat Futbol Club Barcelona (canal temàtic esportiu Barça TV).

Taula 1. Prestadors i serveis televisius d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2018

	Prestador	Canal de televisió	Grup
Titularitat pública	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	TV3	CCMA
		TV3 HD	
		3/24	
		Esport3	
		Super3/33	
Titularitat privada	Emissions Digitals de Catalunya, SA	8tv	Godó
		RAC105	
	Futbol Club Barcelona	Barça TV	s/v ^A

^A s/v: Sense vinculació a un grup de comunicació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

L'oferta **radiofònica** d'àmbit **nacional** ha comptat durant l'any 2018 amb **tretze emissores** editades per catorze prestadors diferents. Les ràdios temàtiques

(musicals) predominen per sobre les generalistes i la llengua vehicular usada és la catalana.

L'oferta **pública** nacional és materialitza en 4 ràdios editades per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (l'emissora generalista Catalunya Ràdio i les temàtiques Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat). Mentre que en l'àmbit **privat** nacional, distingim 8 emissores de ràdio gestionades per 12 prestadors diferents vinculats a 5 grups de comunicació.

Taula 2. Prestadors i serveis radiofònics d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2018

	Prestador	Emissora de ràdio	Grup
Titularitat pública	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	Catalunya Ràdio	CCMA
		Catalunya Informació	
		Catalunya Música	
		iCat	
Titularitat privada	Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	Estel
	Carles Cuní Llaudet	Flaix FM i Flaixbac	Flaix
	Emissions Miramar, SA	Flaix FM	
	Sistema Català de Radiodifusió, SLU	RAC1 i RAC105	Godó
	Radiocat XXI, SL		
	Ràdio Associació de Catalunya, SCCL		
	RM Ràdio, SA	Ràdio RM	Tele Taxi
	Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SA	Ràdio Teletaxi	
	Chest Game, SLU	SER Catalunya	PRISA
	Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat, SL		
	Ràdio Lleida, SL		
	Sociedad Española de Radiodifusión, SL		

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

En relació amb la **televisió pública nacional** (CCMA), cal destacar l'aplicació durant tot l'exercici d'un pla de contenció de despeses, atesa la delicada situació econòmica de l'ens provocada, en part, pels tres conflictes que té oberts amb el Ministeri d'Hisenda quant a la modificació de la llei de l'IVA. Aquest pla limita la contractació de continguts audiovisuals i les inversions del grup i és revisat, de manera parcial, el mes de juny, quan la Corporació rep del Govern de la Generalitat una transferència pressupostària per un import de 20,4 milions, amb la qual pot fer front al pagament al Ministeri d'Hisenda en relació amb l'any 2018. L'abril es resol un dels tres conflictes quan el Tribunal Econòmic Administratiu Central del Ministeri d'Hisenda dona la raó a la CCMA i li confirma que té dret a deduir la totalitat de l'IVA suportat en el desenvolupament de la seva activitat durant els anys 2012, 2013 i 2014.

Aquesta decisió evita que l'ens hagi de pagar 59,7 milions d'euros. Finalment, la CCMA tanca l'[exercici 2018](#) amb equilibri pressupostari.³¹

A finals d'any, més concretament durant el mes d'octubre, la CCMA reclama al Parlament la necessitat de disposar d'un nou text de mandat marc de referència per a tot el sistema públic audiovisual de comunicació per desplegar un nou contracte programa i poder gestionar la CCMA.

En relació amb les accions realitzades per la CCMA en continguts, cal destacar la innovació o la millora de l'accés a noves plataformes tecnològiques, com ara la renovació de l'*app* del canal televisiu Esport3 amb una nova superfície de navegació més usable i entenedora; la posada a disposició de continguts de TV3 i Catalunya Ràdio al servei de veu Alexa d'Amazon; la renovació del servei de HbbTV³² dels canals de la CCMA (que va entrar en funcionament l'any 2011); l'estrena d'un espai audiovisual multiplataforma anomenat "Adolescents iCat" adreçat a joves de 13 a 20 anys que combina continguts que van des de l'entreteniment a la informació de servei, passant per l'educació i els valors, i una entrevista setmanal a un convidat de referència per al públic jove; i la innovació de continguts digitals amb +CatRàdio, el dial digital de Catalunya Ràdio; i, finalment, a l'abril del 2018, la CCMA ubica tots els canals en un sol canal múltiplex (MUX), fet que provoca el trasllat de canal d'alta definició TV3 HD del MUX privat que ocupava, gestionat per una societat del Grupo Godó, al MUX públic.

Durant el 2018 es produeixen canvis en el Consell de Govern de la CCMA, com ara l'entrada, a principis d'any, de Brauli Duarte, que assumeix de nou les funcions de president –a l'abril del 2016 va ser baixa per motius de salut– i la seva sortida, al mes de juny del mateix any, en ser nomenat secretari general del Departament d'Interior de la Generalitat de Catalunya. Núria Llorach, vicepresidenta de la CCMA, torna a assumir el càrrec.

Pel que fa a la **televisió nacional privada**, cal destacar la decisió del Grupo Godó d'eliminar els programes informatius en directe –*8 al dia* i *La nit de 8tv*– del canal 8tv, convertint la televisió del grup en un canal de programació enllaunada. Durant l'any 2018, l'audiència de 8tv disminueix i la situació econòmica del mitjà cada vegada és més delicada. En un altre ordre de les coses, el mes de novembre, el director de Comunicació del Grupo Godó, Albert Gimeno, abandona el càrrec del grup editorial català.

³¹ CCMA: [La CCMA tanca l'exercici 2018 amb equilibri pressupostari](#). [Consulta: març 2019].

³² HbbTV respon a les inicials d'*Hybrid Broadcast Broadband TV* i és una iniciativa estàndard de la Unió Europea destinada a connectar el televisor i internet. Aquest servei permet que els teleespectadors puguin mirar els programes i les sèries a la carta i des del seu televisor connectat prement el botó vermell del comandament a distància.

I per acabar, cal destacar els reconeixements rebuts pels prestadors de serveis de comunicació audiovisual, com el Premi Nacional de Comunicació,³³ rebut pel canal d'informació contínua 3/24 en la modalitat televisió, l'any en què també celebra el seu 15è aniversari; i els Premis Ràdio Associació 2018,³⁴ en la seva XVIII edició, amb el reconeixement de Mònica Terribas com a millor professional de ràdio.

1.1.2 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit estatal

L'oferta televisiva d'àmbit territorial d'emissió estatal (Estat espanyol) que es rep a Catalunya s'estructura entorn de trenta dos canals oferts per 9 prestadors diferents. L'oferta, segons el contingut que ofereixen els canals de televisió, pot ser generalista o bé temàtica i la llengua vehicular usada és la castellana.

Per un costat, les emissions de la televisió pública estatal, amb una oferta de 7 canals de televisió oferts pel prestadors Corporación RTVE, SA (La1, La1 HD, La2, 24H, Clan, Teledeporte i Teledeporte HD). Els 25 canals restants corresponen a l'àmbit privat i han estat gestionats per 8 prestadors.

El grup de comunicació Mediaset España és el que ofereix una major oferta amb 9 canals (Telecinco, Telecinco HD, Cuatro, Cuatro HD, Divinity, Energy, FDF, Boing i BemadTV), seguit d'Atresmedia amb 8 (Antena 3 TV, Antena 3 TV HD, La Sexta, La Sexta HD, Neox, Nova, Mega, Atreseries) i, en tercer lloc, l'empresa pública que gestionen els mitjans de comunicació del Govern d'Espanya la CRTVE amb 7 canals (La1, La1 HD, La2, 24H, Clan, Teledeporte i Teledeporte HD).

³³ Els Premis Nacionals de Comunicació van ser creats el 1999 amb motiu del 75è aniversari del naixement de la primera emissió regular de ràdio a Catalunya. L'objectiu dels premis és reconèixer les aportacions més rellevants en el camp de la comunicació i les telecomunicacions a Catalunya o en llengua catalana.

³⁴ Els Premis Ràdio Associació van ser creats l'any 2000 per la Societat Cooperativa Ràdio Associació de Catalunya amb la intenció de distingir i premiar els professionals de la ràdio en català i els millors programes del darrer any. Distingeixen entre millor programa de ràdio, millor programa de ràdio local, premi a la innovació i al professional.

Taula 3. Prestadors i serveis televisius d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2018

	Prestador	Canal de televisió	Grup
T. Pública	Corporación RTVE, SA	La1, La1 HD, La2, 24H, Clan, Teledeporte i Teledeporte HD	CRTVE
Titularitat privada	Mediaset España Comunicación, SA	Telecinco, Telecinco HD, Cuatro, Cuatro HD, Divinity, Energy, FDF, Boing i BemadTV	Mediaset
	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	Antena 3 TV, Antena 3 TV HD, La Sexta, La Sexta HD, Neox, Nova, Mega, Atreseries	Atresmedia
	Net Television	Paramount Channel i Disney Channel	Vocento
	Vevo Television	Discovery Max i Gol	Unidad Editorial
	Radio Blanca, SA	DKiss	Kiss Media
	Central Broadcaster Media, SLU	TEN	Secuoya
	13 TV, SA	Trece	13 Television
	Real Madrid Club de Fútbol	Real Madrid TV	Real Madrid Televisión

Font: Elaboració pròpia a partir dades del [Registro Estatal de prestadores de Servicio de Comunicación Audiovisual](#).

L'oferta radiofònica lligada a cadenes d'àmbit estatal compta amb dinou emissores de ràdio gestionades per 18 societats diferents. La programació d'aquestes emissores és la suma de programes emesos en cadena per a tot Espanya (oferint el mateix contingut programació en tot l'Estat espanyol) i programes emesos de manera exclusiva per a Catalunya. La tipologia de l'oferta radiofònica es distribueix entre emissores generalistes i especialitzades (musicals i esportives). La llengua vehicular utilitzada quan emeten en cadena i per a tot Espanya és el castellà i el quan emeten per a Catalunya, la catalana.

Per un costat, Catalunya disposa de l'oferta de les 5 emissores de titularitat pública del prestador Corporación RTVE, SA (RNE, Radio Clásica, Radio3, Radio5 i Ràdio4 –que emet per a Catalunya i en català-) i, per l'altra', en el sector privat, les 14 emissores editades des de 17 prestadors vinculats a 5 grups de comunicació diferents.

El grup PRISA encapçala el rànquing en nombre d'emissores estatals amb un total de 6 ràdios (la generalista SER i 5 musicals). La segona i tercera posició l'ocupen els ens de titularitat pública d'àmbit estatal CRTVE (amb 5 productes radiofònics) i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (amb 4: Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat).

Taula 4. Prestadors i serveis radiofònics d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2018

	Prestador	Emissora de ràdio	Grup
T. Pública	Corporación RTVE, SA	RNE	CRTVE
		Radio Clásica	
		Radio3	
		Radio5	
		Ràdio4 ^A	
Titularitat Privada	Uniprex, SAU	Onda Cero, Europa FM i Melodia FM.	Atresmedia
	Onda Ramblas, SAU	COPE, Cadena 100 i Rock FM	COPE
	Editorial Catalana de Television y Radio, SAU		
	Ràdio 13 de Catalunya SAU		
	Radio Popular, SA		
	Radio España de Barcelona, SA	SER, Los40, Los40 Classic, Cadena Dial, Máxima FM, Radiolé	PRISA
	AGRURASA, SA		
	Associació local emissora FM Ràdio Móra d'Ebre		
	Edicions Intercomarcals, SA		
	Inversiones Radiofónicas Rio San Pedro, SA		
	Ràdio Lleida, SL		
	Sociedad Española de Radiodifusión, SL		
	Taelus, SL		
	Club de Ràdio Terrassa, SA	Kiss FM	Radio Blanca
	Kiss Media, SA		
	Radio Salud, SA	Ràdio Marca	Unidad Editorial
	Unedisa Comunicaciones, SLU		

^A Ràdio4 és una emissora que s'emet a Catalunya i en llengua catalana.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

Cal fer referència al naixement de nous productes radiofònics a l'entorn de la cadena d'emissores del grup PRISA. Per una banda, la desaparició de la cadena musical M80 a favor d'un nou producte anomenat Los40Classic i, per l'altra, l'estrena i aposta a l'octubre de del 2018 del producte SER Catalunya en català i per a Catalunya creant una nova oferta generalista exclusiva per al territori català.

1.1.3 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit local

L'oferta televisiva d'àmbit territorial d'emissió local consta d'un total de 51 canals, localitzats geogràficament de manera majoritària a la província de Barcelona, en què la llengua vehicular usada és el català.

La televisió local pública està formada per 11 canals de televisió prestats per 11 prestadors diferents en forma de gestió directa, per part d'un sol ens local (ajuntament del municipi) o per part de diversos ens locals organitzats en consorci i mitjançant una entitat gestora. En televisió local privada, Catalunya disposa de 40 canals editats per 25 prestadors diferents, la meitat vinculats a grups multimèdia de

comunicació d'àmbit territorial (que compten amb capçaleres de premsa en paper, digital o ràdios).

Taula 5. Oferta televisiva d'àmbit local a Catalunya. Any 2018

	Prestador (entitat gestora)	Canal de televisió	Demarcació TDT
Titularitat pública	Ajuntament de Badalona (Badalona Comunicació, SA)	TV Badalona	Barcelona
	Ajuntament de Barcelona (Informació i Comunicació de Barcelona, SA)	Betevé	Barcelona
	Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat (La Farga, Gestió d'Equipaments Municipals de l'Hospitalet de Llobregat, SA)	TV de l'Hospitalet	Barcelona
	Ajuntament de Mataró (Mataró Maresme Digital, SL)	M1TV	Mataró
	Ajuntament de Terrassa (Societat Municipal de Comunicació de Terrassa)	Canal Terrassa Vallès	Sabadell
	Ajuntament de Vilafranca del Penedès (Serveis Municipals de Comunicació, SL – SERCOM-)	Penedès TV	Vilanova i la Geltrú
	Consorci Teledigital Garraf (Neàpolis Entitat Pública Empresarial)	Canal Blau	Vilanova i la Geltrú
	Consorci Teledigital Granollers (Vallès Oriental Televisió, SLU)	Vallès Oriental TV	Granollers
	Consorci Teledigital Mollet (Consorci Teledigital Mollet)	Vallès Visió	Granollers
	Ajuntament de L'Escala (Entitat Pública Empresarial L'Escala Audiovisual TDT)	Canal 10 Empordà	Figueres
	Consorci per a la gestió de la televisió digital terrestre del Camp de Tarragona - TACOALT (Entitat Pública Empresarial Local TACDOTZE)	TAC 12	Tarragona

Taula 5. Oferta televisiva d'àmbit local a Catalunya. Any 2018 (continuació)

	Prestador	Canal de televisió	Demarcació TDT	Grup
Titularitat privada	Cadena Pirenaica de RTV, SL	Pirineus TV	La Seu d'Urgell	Cadena Pirenaica
	Canal Audiovisual Lleida, SL	Tot TV	Lleida	
	Canal Costa Catalana, SL	s/d	Tarragona Vilanova i la G.	s/d
	Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages	Manresa	Taelus
	D-9 Comunicació, SL	Televisió Costa Brava	Palafrugell	CB Global Media
	Dracvisió, SL	Banyoles Televisió	Girona	s/v
	ETV - Llobregat TV, SL	ETV Llobregat TV	Cornellà del Ll.	ETV
	Gibson Time, SL	25 TV	Barcelona	s/v
	Hermes Comunicacions, SA	El Punt Avui TV	Barcelona	Hermes Comunicacions
			Blanes	
			Granollers	
			Lleida	
			Sabadell	
			Tarragona	
			Vic	
			Sabadell	
			Tortosa	
			Igualada	
			Mataró	
			Vilanova i la G.	
	Iniciatives de Televisió, SL	Canal reus TV	Reus	s/v
	L'Ebre Televisió, SL	L'Ebre TV	Tortosa	L'Ebre
	Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 TV	Vic	Prosa
	Mola TV, SL	Mola TV	Sabadell	Mola
	Olot Televisió, SL	Olot Televisió	Olot	s/v
	Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	Balaguer	Segre
			Vielha e M.	
			Lleida	
		Tot TV	La Seu d'Urgell	
	Publi 20, SL	TV 20	Sabadell	s/v
	Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	Vic	Taelus
	Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	Igualada	
	Televisió Comtal, SL	s/d	La Seu d'Urgell	s/v
	Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona	Girona	s/v
	Televisió de Roses, SL	Empordà Televisió	Figueres	s/v
	Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	Manresa	s/v
	Televisió del Ripollès, SL	Televisió del Ripollès	Olot	Corisa Media Grup
	Televisió Sant Cugat, SL	TVSC Vallès 1	Sabadell	s/v
	Televisió Teveon Ebre, SLU	Canal 21 Ebre	Tortosa	s/v

s/d: sense dades.

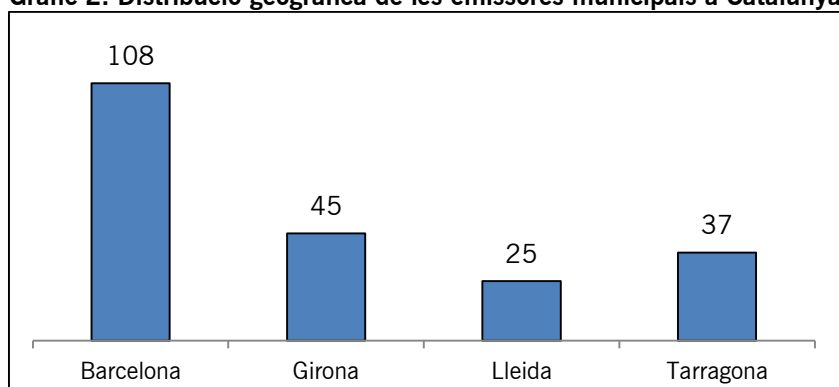
s/v: sense vinculació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya.](#)

L'oferta **radiofònica** d'àmbit **local** queda configurada per un total de 231 emissores distribuïdes en 215 de titularitat pública i 16 privades.

La ràdio local **pública** està formada per més de dues-centes emissores de ràdio municipals en actiu prestades en règim de gestió directa per part dels ens locals (ajuntaments) i distribuïdes geogràficament arreu del territori català, tot i que la meitat es concentra a la província de Barcelona. L'àmbit de cobertura de les emissores municipals és, generalment, el municipi mateix, tot i que hi ha emissores municipals que emeten franges de programació en cadena amb altres emissores municipals.³⁵

Gràfic 2. Distribució geogràfica de les emissores municipals a Catalunya. Any 2018



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 6. Oferta radiofònica pública d'àmbit local. Catalunya. Any 2018

Prestador / Ajuntament (entitat gestora)	Emissora
Barcelona: 108 emissores municipals	
Abrera (EPE Ràdio Arenys)	Ràdio Abrera
Arenys de Mar	Ràdio Arenys
Arenys de Munt	Ràdio Arenys de Munt
Argentona	Ràdio Argentona
Badalona (Badalona Comunicació, SA)	Ràdiob
Balenyà	Ràdio Pista
Balsareny	Ràdio Balsareny
Barberà del Vallès	Ràdio Barberà
Barcelona (Informació i Comunicació de Barcelona, SA, SPM)	betevé
Berga	Ràdio Berga
Cabrera de Mar (Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Cabrera)	Ràdio Cabrera
Caldes de Montbui	Ràdio Caldes
Calella (Ràdio Calella Televisió, SL)	Ràdio Calella
Canet de Mar	Ràdio Canet
Capellades	Ràdio Capellades
Cardona	Ràdio Cardona

³⁵ Les emissores de ràdio adherides a la Xarxa de Comunicació Local tenen l'opció de produir programes amb altres emissores i fer emissió en cadena. Per exemple, el programa informatiu radiofònic que dona prioritat a l'actualitat local *Notícies en xarxa* ha estat emès durant l'any 2018.

Prestador / Ajuntament (entitat gestora)	Emissora
Castellar del Vallès	Ràdio Castellar
Castelldefels	Ràdio Castelldefels
Castellterçol	Ràdio Castellterçol
Cerdanyola del Vallès	Cerdanyola Ràdio
Cervelló	Ràdio Cervelló
Corbera de Llobregat	Ràdio Corbera
Cornellà de Llobregat (Institut Municipal de Radiodifusió)	Ràdio Cornellà
Cubelles	Ràdio Cubelles
Gavà	Ràdio Gavà
Gelida (Patronat de l'emissora municipal Ràdio Gelida)	Ràdio Gelida
Granollers (Roca Umbert Fàbrica de les Arts, SL)	Ràdio Granollers
La Garriga (Organisme Autònom de Mitjans de Comunicació)	Ràdio Silenci
La Llagosta	Ràdio La Llagosta
Malgrat de Mar	Ona Malgrat
Manlleu	Ràdio Manlleu
Martorell (Patronat Municipal Serveis d'Atenció a les Persones)	Ràdio Martorell
Masquefa	Ràdio Masquefa
Matadepera	Matadepera Ràdio
Mataró (EPE Mataró Audiovisual)	Mataró Ràdio
Moià	Ràdio Moià
Molins de Rei	Ràdio Molins de Rei
Mollet del Vallès (Mollet Comunicació, SL)	Ràdio Mollet del V.
Montcada i Reixac (Org. Aut. Inf. Local Montcada Comunicació)	Montcada Ràdio
Montesquiu	Ràdio Montesquiu
Montornès del Vallès	Ràdio Montornès
Navàs	La Veu de Navàs
Palafolls	Ràdio Palafolls
Palau-solità i Plegamans	Ràdio Palau
Pallejà	Ràdio Pallejà
Parets del Vallès	RAP 107 FM
Piera	Ràdio Piera
Pineda de Mar	Ràdio Pineda
Ajuntament de Premià de Dalt	Premià de Dalt Ràdio
Premià de Mar (Premià Serveis Municipals, SL)	Ràdio Premià de Mar
Puig-reig	Ràdio Puig-reig
Ripollet	Ràdio Ripollet
Roda de Ter	Ràdio Roda
Rubí	Ràdio Rubí
Sabadell (Comunicacions Audiovisuals de Sabadell, S.L.U.)	Ràdio Sabadell
Sallent	Ràdio Sallent
Sant Adrià de Besòs	Sant Adrià Ràdio
Sant Andreu de la Barca	Ràdio Sant Andreu
Sant Andreu de Llavaneres	Ràdio Llavaneres
Sant Antoni de Vilamajor	Ràdio Vilamajor
Sant Boi de Llobregat	Ràdio Sant Boi
Sant Cebrià de Vallalta	Ràdio Sant Cebrià
Sant Celoni	Punt 7 Ràdio
Sant Cugat del Vallès (EPE Local Cugat.cat)	Cugat Ràdio
Sant Esteve Sesrovires	Ràdio Sant Esteve
Sant Feliu de Codines	Ona Codinenca
Sant Feliu de Llobregat	Ràdio Sant Feliu

Prestador / Ajuntament (entitat gestora)	Emissora
Sant Fruitós de Bages	Ràdio Sant Fruitós
Sant Hipòlit de Voltregà	Ràdio Voltregà
Sant Iscle de Vallalta	Ràdio Vallalta
Sant Joan de Vilatorrada	Ràdio Sant Joan
Sant Just Desvern	Ràdio Desvern
Sant Martí Sarroca	Sarroca Ràdio
Sant Pere de Ribes	Ràdio Ribes
Sant Pere de Riudebitlles	Ona Bitlles
Sant Pol de Mar	Ràdio Sant Pol
Sant Quirze del Vallès	Ràdio Sant Quirze
Sant Sadurní d'Anoia	Ràdio Sant Sadurní
Sant Vicenç de Montalt	Ràdio Santvi
Sant Vicenç dels Horts	Ràdio St. Vicenç
Santa Margarida de Montbui	Montbui Ràdio
Santa Maria de Palautordera	Ràdio Vitamènia
Santa Maria d'Oló	Ràdio 010
Santa Perpètua de Mogoda	Ràdio Santa Perpètua
Santa Susanna	Ràdio Santa Susanna
Santpedor	Ràdio Santpedor
Sitges	Ràdio Maricel
Subirats	Penedès FM Subirats
Súria	Ràdio Súria
Taradell	Ràdio Taradell
Terrassa (Societat Municipal de Comunicació de Terrassa, SA)	noucinc.2 ràdio
Tiana	Ràdio Tiana
Tordera (Organisme Autònom Ràdio Tordera)	Ràdio Tordera
Torelló	Ràdio Ona
Vacarisses	Vacarisses Ràdio
Vallromanes	RV 94.4
Viladecavalls	Ràdio Vila
Vilafranca del Penedès (SERCOM, SL)	Ràdio Vilafranca
Vilanova del Camí	Ràdio Nova
Vilanova i la Geltrú (Informació i Comunicació, SAM)	Canal Blau FM
Vilassar de Dalt	Vilassar de Dalt Ràdio
Vilassar de Mar	Vilassar Ràdio
El Prat de Llobregat (El Prat Comunicació, SL)	El Prat Ràdio
Esparreguera	Ràdio Esparreguera
Esplugues de Llobregat	Ràdio Estudi
Igualada	Ràdio Igualada
Olèrdola	Canal 20 Ràdio
Olesa de Montserrat	Olesa Ràdio
Girona: 45 emissores municipals	
Arbúcies	Ràdio Arbúcies
Banyoles	Ràdio Banyoles
Begur	Ràdio Begur
Besalú	Ràdio Besalú
Blanes	Ràdio Blanes
Breda	Selva FM Breda
Cabanes	Ràdio Cabanes
Cadaqués	Ràdio Cap de Creus
Caldes de Malavella	Caldes FM

Prestador / Ajuntament (entitat gestora)	Emissora
Campdevàrol	Live FM
Camprodon	Ràdio Camprodon
Cassà de la Selva	Ràdio Cassà
Castell - Platja d'Aro	Ràdio Platja d'Aro
Celrà	Ràdio Celrà
Girona	FeM Girona
La Bisbal d'Empordà	Ràdio La Bisbal
La Vall d'en Bas	Bas Ràdio
Les Planes d'Hostoles	Ràdio Les Planes
Les Preses	Ràdio La Vall
L'Escala (Patronat Municipal de Mitjans de Comunicació)	Ràdio l'Escala
Llagostera	Llagostera Ràdio
Llançà	Ràdio Llançà
Lloret de Mar (Serveis municipals de Comunicació)	Nova Ràdio Lloret
Palafrugell (Institut Mitjans Comunicació Pública Palafrugell)	Ràdio Palafrugell
Palamós	Ràdio Palamós
Puigcerdà	Ràdio Puigcerdà
Quart	Ràdio Quart
Riells i Viabrea	Selva FM
Salt	Ràdio Salt
Sant Feliu de Guíxols (Emissora Municipal St. Feliu Guíxols)	Ràdio Sant Feliu
Sant Gregori	Ràdio Sant Gregori
Sant Hilari Sacalm	Ràdio Sant Hilari
Sant Joan de les Abadesses	La Veu
Sant Joan les Fonts	Ràdio Sant Joan
Sant Julià del Llor i Bonmatí	Ràdio Bonmatí
Santa Cristina d'Aro	Ràdio Santa Cristina
Sarrià de Ter	Ràdio Sarrià
Torroella de Montgrí	Ràdio Montgrí
Tossa de Mar	Ràdio Tossa
Vilablareix	Ràdio Vilablareix
Vilafant	Ràdio Vilafant
Vilamallà	Ona Vilamallà
Vila-sacra	Ràdio Vila-sacra
Port de la Selva	Ràdio Mar d'Amunt
Hostalric	Ràdio DOS 84
Lleida: 25 emissores municipals	
Agramunt (ARA Associació Radiofònica d'Agramunt)	Ràdio Sió
Albesa	EMUN FM Albesa
Alfarràs	EMUN FM Alfarràs
Alguairó	EMUN FM Alguairó
Almacelles	Ràdio Almacelles
Almenar	EMUN FM Almenar
Alpicat	Alpicat Ràdio
Arbeca	Ràdio Arbeca
Artesa de Segre	Ràdio Artesa de Segre
Balaguer (Institut Municipal Progrés i Cultura)	Ràdio Balaguer
Bellpuig (EPE Bellpuig Serveis Municipals)	Ràdio Bellpuig
Corbins	Ràdio Corbins
Juneda	Ràdio Juneda
La Seu d'Urgell	Ràdio Seu FM

Prestador / Ajuntament (entitat gestora)	Emissora
Les	Ràdio Les
Les Borges Blanques	Ràdio Les Borges
Mollerussa	Ràdio Ponent
Pinós	Ràdio Pinós
Ponts	Ràdio Ponts
Roselló	Ràdio Roselló
Solsona	Solsona FM
Tàrraga	Ràdio Tàrraga
Torrefarrera	EMUN FM Torrefarrera
Torregrossa	Ràdio Torregrossa
Vallfogona de Balaguer	Vallfogona Ràdio
Tarragona: 37 emissores municipals	
Alcanar	Alcanar Ràdio
Alcover (Organisme Autònom de Gestió Alcover Ràdio)	Alcover Ràdio
Altafulla	Altafulla Ràdio
Ampostà	Ampostà Ràdio
Batea	Ràdio Batea
Bellvei	Bellvei Ràdio
Calafell	Calafell Ràdio
Camarles	CAM Ràdio
Constantí	Constantí Ràdio
Cunit	Ràdio Cunit
Deltebre	Ràdio Delta
Falset (Ass. Cultural Creació Emissores Ràdio a Falset)	Ràdio Falset
Flix	Ràdio Flix
Gandesa	Ràdio Gandesa
La Selva del Camp	Ràdio La Selva
Sénia	La Sénia Ràdio
Aldea	Antena Aldaia
Ametlla de Mar (La Cala Serveis Municipals, SL)	La Cala Ràdio
Arboç	Ràdio Arboç
Espluga del Francolí	l'Espluga FM Ràdio
Masdenverge	Ràdio Joventut
Montblanc	Ràdio Montblanc
Móra la Nova	Ràdio Móra la Nova
Roda de Berà	Roda Berà Ràdio
Roquetes (Roquetes Comunicació)	Antena Caro
Sant Carles de la Ràpita	Ràdio Ràpita
Sant Jaume dels Domenys	Domenys Ràdio
Santa Bàrbara	La Plana Ràdio
Tarragona (Mitjans de Comunicació de Tarragona, SA)	Tarragona Ràdio
Tivissa	Tivissa Ràdio
Torredembarra	Ona La Torre
Tortosa (Tortosa Media, SL)	Ràdio Tortosa
Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant (P. Municipal Mitjans C.)	Ràdio H.de l'Infant
El Morell	Ràdio El Morell
El Pla de Santa Maria	Ràdio El Pla
Vendrell (El Vendrell Comunicació, SLM)	Ràdio El Vendrell
Ulldecona	Ràdio Ulldecona

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya.](#)

L'oferta de la ràdio local **privada** a Catalunya és de 16 emissores, la majoria (9) editades per prestadors vinculats a diversos grups de comunicació de proximitat, mentre que la resta de ràdios (7) són editades per empreses de ràdio independents.

Taula 7. Oferta radiofònica privada d'àmbit local. Catalunya. Any 2018

Prestador	Emissora	Grup	Zona de servei
Aranesa de Ràdio i Televisió, SAU	Ràdio Aran	s/v	Vielha e Mijaran
Asociación Cultural Radio Adventista España	Radio Adventista	s/v	El Pont de Suert
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	Cadena Pirenaica	Puigcerdà
Capital Radio Economia, SL	Capital Radio	s/v	Manresa
Catalana i Aranesa de Telecomunicacions, SLU	Gum FM	Gum FM	Vielha e Mijaran
			El Pont de Suert
Catbroadcast Publicitat, SLU			Puigcerdà
			Tremp
CATVL 97, SLU	El 9 FM	Prosa	Vic
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	CB Global Media	Castell-Platja d'Aro
Grupo Simalro, SL	Ràdio U-A-1	Simalro	Lleida
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	L'Ebre	Tortosa
José Santiago Sannicolás Maria-Teresa Valldepérez Cabrillana Manuel Vicente Ramon Ferré	Digital Hits FM	Mola	Amposta
Mola TV, SL			Puigcerdà
			Vic
Montcau Produccions, SL			Tremp
La Seva Llar El Seu Món, SL	Montserrat Ràdio	Montserrat RTV	Manresa
Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls-Hit 103	s/v	Valls
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	Ràdio Marina	Blanes
			Calella
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	s/v	Olot
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	s/v	Ripoll
Totssomun, SL	Ràdio Vic	s/v	Vic

s/v: sense vinculació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya.](#)

En l'àmbit de la **televisió local privada**, durant el 2018 es duu a terme la transmissió de dues llicències amb l'autorització prèvia del Consell de l'Audiovisual de

Catalunya,³⁶ corresponents a les demarcacions de Tarragona i Vilanova i la Geltrú. Aquest negoci jurídic parteix del prestador Cat 4 TV, SL, a favor d'un nou prestador anomenat Canal Costa Catalana SL.³⁷ El prestador Cat 4 TV, SL, tenia arrendades les dues llicències a la societat limitada Mola TV, amb la qual prèviament, al mes de juny, rescindeix el contracte.

També en televisió local privada s'executen cinc arrendaments de llicència de cinc prestadors diferents a favor d'Hermes Comunicacions, SA. Els prestadors i la demarcació de les llicències són: Publicacions Penedès, SA, amb una llicència de la demarcació de Vilanova i la Geltrú; L'Ebre Televisió, SL, amb una llicència de la demarcació de Tortosa; Masquefa Televisió, SL, amb una llicència de la demarcació d'Igualada; Radio i Televisió de Manresa, SL, amb una llicència de la demarcació de Manresa, i la UTE Wai Entertainment, SL, i Vallès Serveis de Televisió, SL, amb una llicència de la demarcació de Mataró.³⁸ D'aquesta manera, el prestador Hermes Comunicacions, SA, suma 5 llicències a les 7 llicències que ja disposava l'any 2017. El servei audiovisual que ofereix Hermes Comunicacions, SA, a les demarcacions on té llicència és El Punt Avui TV.

En relació amb la **ràdio local privada**, destaca l'extinció de 4 llicències de dos prestadors de radiodifusió diferents. Per un costat, la societat Publicacions Penedès, SA, amb la freqüència 100.9 MHz de Sant Pere de Ribes-Montgròs (Garraf), i per l'altre, l'empresa Llegeix Escriu Escolta Català, SL, amb tres freqüències: 94.5 MHz de Sort, 103.0 MHz de Vielha e Mijaran i 93.9 MHz de la Vall de Boí. D'aquesta manera, els grups de comunicació La Manyana i El 3 de vuit deixen de tenir presència en el panorama radiofònic.

1.1.4 Serveis de radiodifusió i televisió oferts a la xarxa

La majoria de *broadcasters* audiovisuals tradicionals ofereixen els seus continguts (vídeo i àudio) en directe o sota demanda mitjançant plataformes de distribució pròpies disponibles al web i/o aplicacions per a dispositius mòbils. Alguns també tenen presència corporativa en plataformes privades per compartir vídeos per internet (*Video-sharing platform*), com ara a YouTube o Vimeo, mitjançant canals corporatius. Per exemple, la CCMA, a més de oferir el servei sota demanda de TV3alacarta, té diversos canals a YouTube.

En la majoria dels casos, els serveis audiovisuals són oferts sense cap cost per a la persona usuària i inclouen publicitat (són serveis FVoD, sigles de *Free Video On*

³⁶ El CAC és l'autoritat audiovisual competent per resoldre els negocis jurídics relatius a les llicències de comunicació audiovisual, d'acord amb la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA).

³⁷ Acord 74/2017, d'11 d juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁸ Acords 3/2018, 4/2018, 5/2018, 6/2018 i 7/2018, de 24 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, respectivament.

Demand): és el cas del servei obert per CRTVE a la carta. També hi ha prestadors en obert que, a més d'oferir servei gratuït, també ofereixen contingut de pagament previ (conegut com TVoD, sigles de *Transaction Video On Demand*): és el cas del servei de videoclub de pel·lícules i series ofert tant per Mediaset, mitjançant la plataforma Mitele, com per Atresmedia, mitjançant el portal Atresplayer, amb el registre previ de la persona usuària.

En relació amb els *broadcasters* audiovisuals locals, cal fer referència a dues iniciatives. Per una banda, la plataforma en línia de distribució de continguts audiovisuals Alacarta.cat que ofereix La Xarxa, abans anomenada xip/tv. Aquesta plataforma aglutina els mitjans locals adherits a la XAL³⁹ i els continguts audiovisuals produïts per aquests mitjans. I per l'altra, el mes de juny de 2018, la XAL engega XALA!, una plataforma de distribució audiovisual local de pagament centrada en retransmissions castelleres i documentals de temàtica de proximitat elaborats pels prestadors adherits a l'entitat.

També cal fer referència a la proposta de plataforma en línia en obert nascuda al mes de novembre fruit de la col·laboració entre prestadors de televisió tradicional i competidors (Atresmedia, CRTVE i Mediaset) LOVEStv, i la iniciativa creada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB) anomenada Bon Dia TV, la plataforma digital de continguts audiovisuals d'arreu dels territoris de l'àmbit lingüístic català.

³⁹ Segons dades de la XAL, en data 31 de desembre de 2017, les entitats adherides són 184: 50 televisions i 134 emissores de ràdio.

Taula 8. Principals serveis audiovisuals en xarxa oferts per prestadors de serveis de radiodifusió i televisió. Any 2018

Prestador	Servei en línia	Descripció
CCMA,SA	Plataforma de CCMA www.ccma.cat/tv3/alacarta www.ccma.cat/catrado/alacarta	El portal del grup dona accés al servei a la carta dels continguts oferts en els canals i les emissores de la Corporació.
CRTVE,SA	Lloc web de CRTVE www.rtve.es/alacarta	El portal del grup dona accés al servei a la carta dels canals i emissores de CRTVE. Inclou el fons de la Filmoteca Espanyola i Playz .
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	ATRESplayer www.atresplayer.com	Plataforma multidispositiu de vídeo en línia del grup Atresmedia que ofereix el contingut dels canals amb llicència de TDT (Antena 3 TV, Antena 3 TV HD, laSexta, Neox, Nova, Mega, Atreseries) i els canals en línia Flooxer i Novelas Nova.
	Web corporativa i aplicació emissora Onda Cero www.ondacero.com	Programació en directe i podcast d'Onda Cero.
	Web corporativa i aplicació emissora Europa FM www.europafm.com	Programació en directe i podcast d'Europa FM.
	Web corporativa i aplicació emissora Melodia FM www.melodia-fm.com	Programació en directe i podcast de Melodia FM.
13TV, SA	Lloc web i aplicació del canal Trece www.trecetv.es	Televisió en directe i a la carta de Trece.
Radio Popular, SA	Web i aplicació emissora COPE www.cope.es	Ràdio en directe i podcast de COPE.
	Web i aplicació Cadena 100 www.cadena100.es	Contingut en directe i podcast de Cadena 100.
	Web i aplicació RockFM www.rockfm.fm	Contingut en directe de Rock FM.
Mediaset España Comunicación, SA	Mitele www.mitele.es	Plataforma de televisió en línia de continguts audiovisuals dels canals de televisió del grup (Telecinco, Telecinco HD, Cuatro, Cuatro HD, Divinity, Energy, FDF, Boing i BemadTV).
	Pàgines web i aplicacions de canals, programes i serveis Mediaset	
Promotora de Informaciones, SA (PRISA)	Portal web de diferents emissores del grup mitjançant el qual ofereix la programació en directe, en línia i podcast (SER, Los40, Los40 Classic, Cadena Dial, Máxima FM, Radiolé)	

Font: Webs corporatives de les empreses audiovisuals.

1.1.5 Altres serveis audiovisuals: plataformes per compartir vídeos i xarxes socials

En aquest apartat s'hi inclouen els serveis audiovisuals de les plataformes per compartir vídeos (PIV, *video-sharing platform* en anglès) i les xarxes socials com, per exemple, els que ofereixen YouTube, Dailymotion, Vimeo, Facebook o Instagram, entre molts d'altres.

Les característiques principals que defineixen generalment les PIV segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual⁴⁰ són l'accés obert al servei; la manca d'implicació del contingut que publica; el seu finançament publicitari; la conservació algorítmica i/o humana del contingut que inclou, i el control ex-post del contingut, bé per iniciativa dels titulars dels drets o per la plataforma mateixa. Tot i que la funció de les PIV encaixa més en l'àmbit de les xarxes socials, perquè posen a disposició de tothom continguts de caire personal generats per la persona usuària, cal apuntar que també hi ha vídeos generats per tercers amb un perfil semiprofessional o professional (agents multimèdia tradicionals).

Cal constatar la hibridació entre els diferents serveis de comunicació audiovisual que configuren el sector i els models de negoci dels diferents serveis. Algunes plataformes tenen un model de negoci similar al que utilitzen els serveis de comunicació audiovisual, que és augmentar el trànsit per persuadir que els creadors (inclosos els grups multimèdia) produeixin contingut exclusiu per a la plataforma i que és remunerat en forma de repartiment d'ingressos. La frontera entre els serveis de comunicació audiovisual, les plataformes per compartir vídeos (PIV) i les xarxes socials és poc clara: els mitjans tradicionals de televisió disposen de canals propis a la plataforma YouTube que, a més de permetre als internautes posar els seus vídeos a disposició de la comunitat d'usuaris, ofereix un servei de compra de pel·lícules a la carta (YouTube Movies) i un canal de televisió de pagament (YouTubeTV) (servei disponible només als EUA) amb una selecció de canals que poden ser oferts pels distribuïdors tradicionals.

1.2 Serveis audiovisuals de pagament a Catalunya

De serveis audiovisuals de pagament en trobem de dos tipus, segons la titularitat i el control de la xarxa per mitjà d'on es distribueixen els continguts.

D'una banda, trobem la IPTV, el sistema de transmissió del senyal de televisió per mitjà d'internet que disposa d'una amplada de banda dedicada i gestionada pel mateix proveïdor de servei d'accés a internet, fet que permet garantir un grau d'estandardització i garanties de qualitat. En altres paraules, les IPTV són els serveis audiovisuals oferts per les companyies de telecomunicacions.

De l'altra, trobem les plataformes OTT (*over the top* o de transmissió lliure), que ofereixen el seu servei audiovisuals en *streaming* sense ser els titulars de la xarxa que utilitzen per distribuir-los. Per això, els operadors OTT no poden garantir, almenys en teoria, les mateixes garanties de qualitat en la transmissió, ja que molts aspectes tècnics no estan sota el seu control. Exemples d'OTT són Netflix o Filmin.

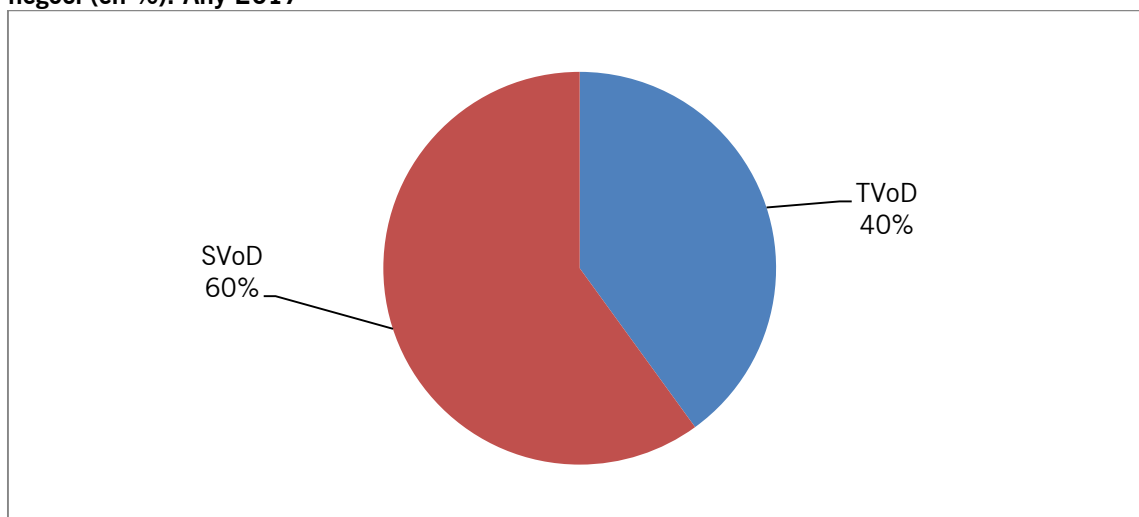
En la televisió de pagament trobem dos sistemes:

⁴⁰ CABRERA BLÁZQUEZ, F.J.; CAPPELLO, M.; FONTAINE, G.; RABIE, I.; VALAIS, S. [The legal framework for video-sharing platform](#). IRIS Plus. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2018.

- SVoD (*Subscription Video on Demand*): serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà de subscripció de pagament, que donen accés a tot el catàleg del proveïdor del servei.
- TVoD (*Transaction Video on Demand*): serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà de pagament per cada vídeo que la persona usuària vol veure.

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual, organisme del Consell d'Europa, analitza els serveis de pagament a la Unió Europea en la seva publicació *Audiovisual Media in Europe: Localised, Targeting and Language Offers*. En les darreres dades disponibles, corresponents al 2017, s'observa que el 60% de l'oferta de serveis audiovisuals de pagament era en la modalitat de subscripció (SVoD).

Gràfic 3. Serveis audiovisuals sota demanda de pagament, establerts a la UE28 segons model de negoci (en %). Any 2017



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

D'altra banda, s'observa que la majoria de l'oferta de serveis audiovisuals sota demanda de pagament a Europa correspon a empreses dels EUA. Amazon, Apple, Warner Media (amb HBO) i Netflix en són els principals exponents.

Taula 9. Rànquing dels principals serveis audiovisuals sota demanda de pagament, establerts en els mercats nacionals de la UE28. Any 2017

Servei comercial	Empresa	Serveis	Nacionalitat
Amazon Prime	Amazon	33	EUA
iTunes Store	Apple	25	EUA
HBO GO HBO Nordic On Demand VOYO	Warner Media	23	EUA
Netflix	Netflix	18	EUA
MyPrime UPC Catch up UPC On Demand	Liberty Global	17	EUA
C MORE SVOD SF Anytime SF Kids Play	Albert Bonnier	12	Suècia
AXN Now Sony Entertainment Network	Sony Corporation	12	EUA
Megogo.net SVOD	Vaskiani Ventures	10	Xipre
FOX Play Now TV Sky Sky Go Extra	Twenty-first Century FOX	10	EUA

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Segons dades de MAVISE,⁴¹ gairebé el 75% dels serveis de vídeo sota demanda disponibles a Espanya són de pagament. Amb tot, les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual mostren que els percentatges d'accés a serveis de subscripció (SVoD) són inferiors en el mercat espanyol que a la mitjana europea, on aquest mercat és més madur.

1.2.1 Serveis IPTV

L'oferta d'IPTV de pagament que es rep a Catalunya està integrada pels serveis de les tres grans companyies de telecomunicacions que operen a tot l'Estat espanyol: Movistar+ (Telefónica), Vodafone TV (Vodafone) i Orange TV (Orange). Els serveis tenen la modalitat de subscripció i abasten tot el ventall de tipologies (generalistes, temàtics i de cobertura estatal, nacional i local) i gèneres (generalistes, informatius, infantils, d'esports i de cinema i ficció seriada).

Com a novetats, cal consignar que el 2018 Movistar+ va comprar els drets de transmissió de futbol de LaLiga Santander, la Champions League i l'Europa League, de manera que es queda com a únic propietari dels drets. Així mateix, des de desembre del 2018, l'OTT Netflix s'integra dins de l'oferta de Movistar+, tal com ja succeïa amb Orange TV. I per la seva banda, Vodafone manté relació amb l'OTT

⁴¹ MAVISE és un banc de dades en línia gratuït de serveis i empreses audiovisuals a Europa. És desenvolupat per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, del Consell d'Europa, i cobreix 41 estats europeus i el Marroc. (Enllaç: <<http://mavise.obs.coe.int/>>) [Consulta: març 2019].

HBO i amb la plataforma de cinema independent i d'autor de transmissió en *streaming* Filmin des de l'any 2017.

Taula 10. Principals serveis audiovisuals IPTV oferts a Catalunya. Any 2018

Servei comercial	Proveïdor	Tipus	Gènere	País d'origen
Movistar+ Movistar últimos 7 días	Telefonica Audiovisual Digital, SLU	SVoD	Generalista	Espanya
Movistar Series	Telefonica Audiovisual Digital, SLU	SVoD	Sèries	Espanya
Orange Videoclub	France Telecom España, SA - Orange Espana	TVoD	Cinema	Espanya
Vodafone Videoclub	Grupo Corporativo Ono, SAU	TVoD	Cinema	Espanya

Font: Elaboració pròpia a partir dels webs corporatius de les empreses i les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades Mavise (actualitzades a febrer del 2018).

1.2.2 Serveis audiovisuals OTT

En la majoria de casos, l'activitat econòmica principal de les empreses de serveis VoD OTT se centra exclusivament en la contractació (lloguer i venda) de continguts audiovisuals sota demanda; tot i això, hi ha empreses que ofereixen el servei audiovisual com un més dels diversos de què disposen: és el cas d'empreses tecnològiques com ara Google (que té com a principal producte el motor de cerca), Apple (dispositius com iPhone, iPad, Mac) o Microsoft (sistema operatiu Microsoft Windows).

Mentre que la majoria d'empreses de serveis audiovisuals OTT es focalitzen en la contractació de pel·lícules i sèries, hi ha proveïdors que s'especialitzen en la venda de continguts d'esdeveniments esportius (beIN Sports, OpenSport), en oferir catàleg de documentals musicals (IN.Edit TV) i en videoclips musicals (VEVO).

Taula 11. Principals serveis de vídeo sota demanda OTT oferts a Catalunya. Any 2018

Servei comercial	Proveïdor	Tipus	Gènere	País origen
ADNStream	Adnstream SL	FVoD	Generalista	Espanya
Amazon Prime	Amazon	SVoD	Cinema i sèries	Regne Unit
BeIN CONNECT	Mediaproduccion SL	SVoD	Esports	Espanya
Cineclick	Cineclick SL.	TVoD i SVoD	Cinema	Espanya
Espana MSN	Microsoft Inc.	FVoD	Generalista	EUA
Feelmakers.com	Content Line SL.	TVoD	Documentals, curts i animació	Espanya
Filmin	Comunidad Filmin SL	SVoD i TVoD	Cinema i ficció TV	Espanya
Filmotech (Filmoclub i Taquilla) ^B	Egeda Digital SL	SVoD i TVoD	Cinema	Espanya
Google Play	Google Inc.	TVoD	Cinema	EUA
HBO España	Warner Media	SVoD	Cinema i sèries	Suècia
iTunes Store	Apple	TVoD	Cinema	Irlanda
Machinima	s/d	SVoD	Animació, realitat virtual	EUA
Microsoft Store – Movies & TV	Microsoft Inc.	TVoD	Cinema i sèries	EUA
Netflix	Netflix	SVoD	Cinema i sèries	Holanda
Open Sport	Obwan Networks and Services SL	SVoD	Esport	Espanya
Sony Entertainment Network	Sony Corp.	TVoD	Cinema	Regne Unit
Televeo	Televeo Broadcasting Sociedad Limitada	TVoD	Generalista	Espanya
VEVO (Spain)	Vevo (UK) Limited	FVoD	Música	Regne Unit
Vidzone Espana	Sony Network Entertainment Europe Ld	FVoD	Música	Regne Unit
WuakiTV	Wuaki TV SL	TVoD	Cinema	Espanya
Zoomin.tv (Català i castellà)	Zoom.in BV.	FVoD	Generalista	Holanda

s/d: sense dades.

^A La taula inclou també els serveis comercials gratuïts (*Free Video on Demand*, FVoD), tot i que la majoria són de pagament.

^B Servei tancat l'1 de febrer de 2019.

Font: Elaboració pròpia a partir dels webs corporatius de les empreses i les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades [Mavise](#) (actualitzades a febrer del 2019).

2. Producció audiovisual a Catalunya

Per descriure i analitzar la dimensió empresarial i econòmica del sector de la producció audiovisual es tenen en compte quatre variables bàsiques: el nombre d'empreses, el volum de negoci, el VAB o riquesa generada pel sector audiovisual i el nombre d'ocupats.⁴² Aquestes variables s'han quantificat prenent com a referència les empreses amb seu social a Catalunya que ocupen les divisions 59 i 60 en la *Classificació catalana d'activitats econòmiques* (CCAE-2009).⁴³ i ⁴⁴ Les fonts d'informació utilitzades per elaborar l'apartat són el [Directori Central d'Empreses](#) (d'ara endavant, DIRCE) de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) (dades 2018) i l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) (dades 2016, últim any disponible). Les empreses que es dediquen a l'àmbit audiovisual s'agrupen sota la divisió 59, que integra les empreses relacionades amb activitats de cinematografia, de vídeo i de programes de televisió, i d'enregistrament de so i edició musical; la divisió 60 engloba les empreses dedicades a l'emissió i programació de ràdio i televisió.

2.1 Dimensió i estructura

D'acord amb les dades del DIRCE, l'any 2018 el parc empresarial del sector audiovisual català està format per 1.862 empreses, 96 societats més que el 2017. Aquesta tendència a l'alça també es dona a Espanya, amb un conjunt d'empreses audiovisuals de 9.417 l'any 2018, 340 societats més que l'any anterior.

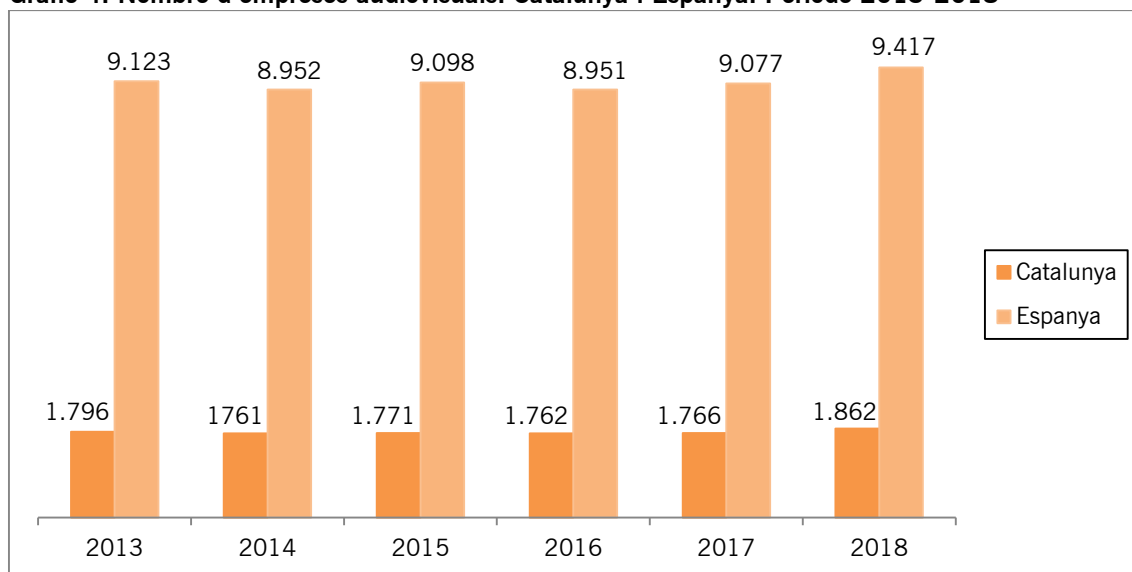
⁴² Definicions de les macromagnituds econòmiques extretes de l'Idescat:

Empreses: unitats econòmiques que organitzen la producció de béns i serveis.
Volum de negoci. Comprèn els imports facturats per l'empresa durant l'any de referència per prestació de serveis i vendes de béns que són objecte del tràfic de l'empresa. Les vendes es comptabilitzen sense incloure l'impost sobre el valor afegit (IVA) i en termes nets, és a dir, deduint els descomptes sobre vendes per pagament immediat, les devolucions de vendes i els ràpels.
Valor afegit brut (VAB). Equival a la renda bruta de les activitats d'explotació, que s'utilitza per remunerar els factors productius: treball (despeses de personal) i capital (excedent brut d'explotació). S'obté de deduir del valor afegit brut a preus de mercat els impostos nets de subvencions.
Ocupats. Conjunt de persones que contribueixen, mitjançant l'aportació del seu treball, a la producció de béns i serveis o que realitzen activitats auxiliars a l'empresa (administració, transport, emmagatzematge). Inclou el personal de vacances, permís limitat, malaltia o vaga i les persones que formen part de l'empresa i són pagades per ella però que treballen fora de l'empresa. No inclou el personal amb llicència il·limitada, el personal cedit per una altra empresa a la qual es retribueix per aquest concepte, el personal que treballa exclusivament a comissió, els professionals lliures lligats a l'empresa per un contracte mercantil ni els socis exclusivament capitalistes ni els familiars del propietari que no participen activament en l'empresa. Les dades d'ocupació tenen com a referència el 30 de setembre.

⁴³ Homòloga a escala estatal a la *Clasificación nacional de actividades económicas* (CNAE-2009).

⁴⁴ Les empreses que s'agrupen sota la divisió 59 són empreses relacionades amb activitats de cinematografia, de vídeo i de programes de televisió, i d'enregistrament de so i edició musical, i les empreses de la divisió 60 es dediquen a l'emissió i programació de ràdio i televisió.

Gràfic 4. Nombre d'empreses audiovisuals. Catalunya i Espanya. Període 2013-2018^A

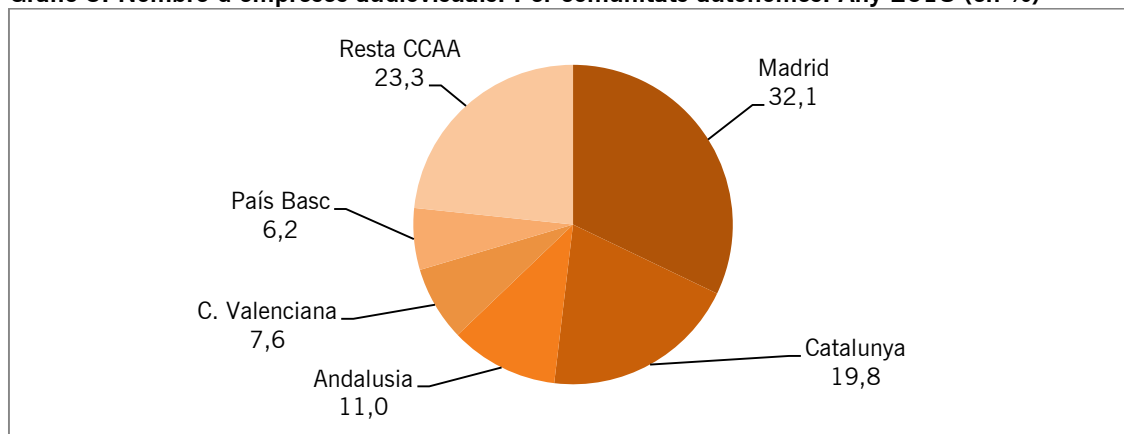


^A El nombre total correspon a la suma de les empreses dels codis 59 i 60 de la CNAE-2009.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: febrer 2019].

Les xifres del DIRCE indiquen que Catalunya i la Comunitat de Madrid apleguen més de la meitat del total d'empreses dedicades a oferir serveis audiovisuals (el 51,9%, en nombre absolut, 9.417 empreses).

Catalunya es manté com la segona comunitat autònoma amb més empreses audiovisuals (19,8%) darrera de la Comunitat de Madrid (amb un 32,1%) i davant d'Andalusia (amb un 11,0%), la Comunitat Valenciana (7,6%) i el País Basc (6,2%). Les catorze comunitats autònomes restants aglutinen el 23,3% d'empreses.

Gràfic 5. Nombre d'empreses audiovisuals. Per comunitats autònomes. Any 2018 (en %)^A

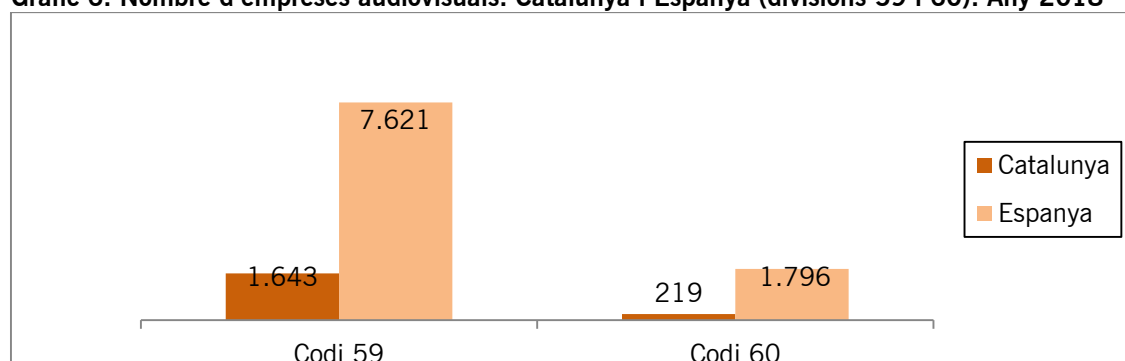


^A El nombre total correspon a la suma de les empreses dels codis 59 i 60 de la CNAE-2009.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: febrer 2019].

En un primer grau de desagregació, el DIRCE ens permet distingir entre les empreses audiovisuals que s'agrupen sota la divisió 59 –activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, gravació de so i edició musical– i les que s'inclouen sota

el paraigua de la divisió 60 –activitats de programació i emissió de ràdio i televisió. D'acord amb les dades, l'activitat principal de la majoria d'empreses audiovisuals catalanes (un 88,2%, 1.643) està relacionada amb el cinema, vídeo i programes de televisió, gravació de so i edició musical; davant una minoria d'empreses dedicades a activitats de programació i emissió de ràdio i televisió (un 11,8%, 219). A l'Estat espanyol, aquesta distribució es repeteix, ja que el 80,9% (7.621) de les empreses dediquen la seva activitat al cinema, vídeo, programes de televisió, gravació de so i edició musical, mentre que només un 19,1% (1.796) són empreses que treballen en activitats de programació i emissió de ràdio i televisió.

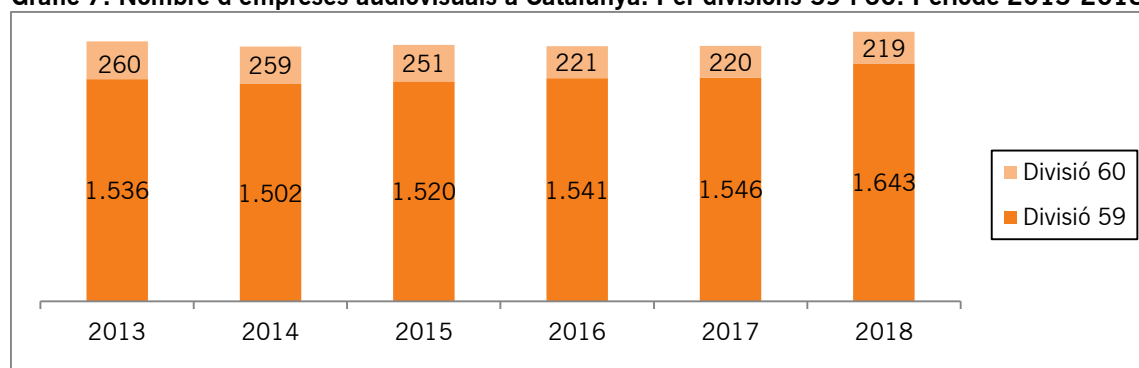
Gràfic 6. Nombre d'empreses audiovisuals. Catalunya i Espanya (divisions 59 i 60). Any 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: febrer 2019].

Un cop feta l'anàlisi es pot afirmar que l'any 2018 es consolida el creixement iniciat l'any 2014 del nombre d'empreses agrupades sota la divisió 59 (activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, gravació de so i edició musical), tant a Catalunya com a la resta d'Espanya. Davant aquest fet, cal fer referència al descens continuat, a poc a poc, d'empreses de la divisió 60 (activitats de programació i emissió de ràdio i televisió) a Catalunya.

Gràfic 7. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya. Per divisions 59 i 60. Període 2013-2018

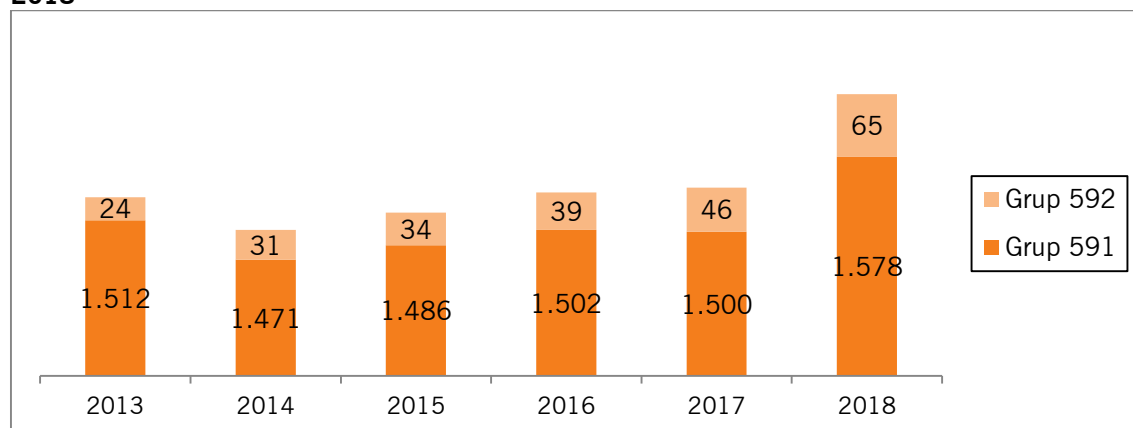


Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: febrer 2019].

En un segon grau de concreció, el DIRCE també ens proporciona dades en relació amb el nombre d'empreses de la divisió 59 distribuïdes en grups. En aquest sentit, podem indicar que el grup 591 és majoritari i, per tant, les empreses que duen a

terme activitats cinematogràfiques, de vídeo i programes de televisió, configuren el 96% (1.578) del total de les empreses audiovisuals catalanes, davant una minoria d'empreses del grup 592 (el 4% restant), que dediquen la seva activitat a l'enregistrament de so i edició musical, tot i que cal destacar l'augment lleuger que s'aprecia en aquestes empreses durant l'any 2018 després de l'estabilitat dels anys anteriors.

Gràfic 8. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per grups de la divisió 59. Període 2013-2018



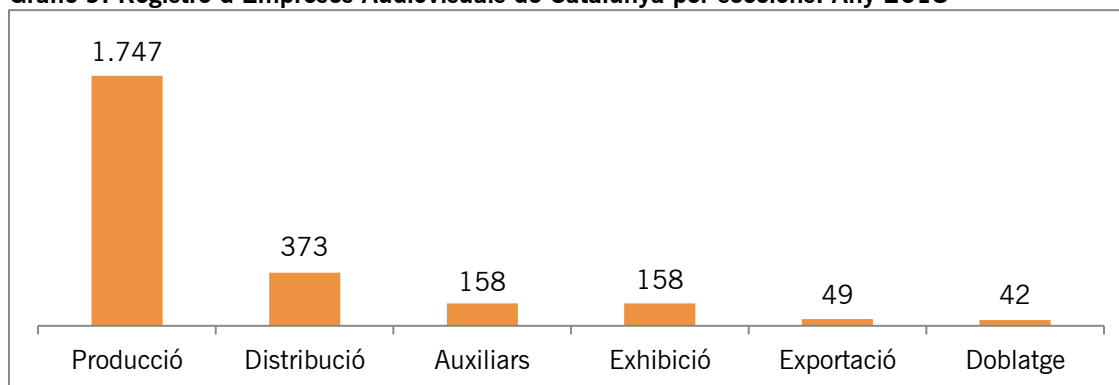
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: febrer 2019].

D'acord amb les dades del Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya (REAC)⁴⁵ proporcionades per l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), organisme públic adscrit al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, l'any 2018, Catalunya compta amb un total de 2.201 empreses registrades, 106 empreses més respecte de l'any anterior.

D'aquestes 2.201 empreses que el REAC té registrades, la gran majoria estan inscrites en la secció de producció (1.747, 99 societats més que l'any 2018); seguida de distribució (373), de serveis auxiliars (158), d'exhibició (158), d'exportació (49) i, a l'últim, de doblatge (42). Cal tenir en compte que una mateixa empresa pot estar inscrita, atesa la diversitat de les seves activitats, en més d'una secció.

⁴⁵ El Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya, (REAC), adscrit a l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), és un registre de caràcter públic que acull les empreses amb domicili social a Catalunya que es dediquen a les activitats següents: l'exportació, la distribució, el doblatge i la producció d'obres audiovisuals, l'exhibició d'obres cinematogràfiques i els serveis tècnics auxiliars.

Gràfic 9. Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya per seccions. Any 2018



Nota: Cal tenir en compte que el total d'empreses del REAC no correspon a la suma aritmètica de les seccions, ja que una mateixa empresa pot estar inscrita en més d'una secció.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC.

2.2 Magnituds econòmiques

Atenent a les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) i l'Institut Nacional de Estadística (INE) a Espanya referents a l'any 2016, s'observa que, per segon any consecutiu, la indústria audiovisual a Catalunya ha crescut pel que fa al valor afegit brut (VAB) i al nombre de persones ocupades i, per contra, es percep un descens en el volum de negoci.

El sector audiovisual català ha generat 1.661.560 milers d'euros, provinents majoritàriament de les empreses de cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so i edició musical (divisió 59), amb un volum de negoci de 1.454 milions d'euros davant els 207 milions d'euros de les empreses dedicades a ràdio i televisió (divisió 60).

Pel que fa al valor afegit brut (VAB), el sector audiovisual assoleix 654.764 milions d'euros, 79.146 milions més que l'any anterior (575.618 el 2015). Aquesta quantitat es distribueix en 422 milions d'euros (el 64,5%) a les empreses incloses a la divisió 59, integrada per les empreses de cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so i edició musical; i 232 milions d'euros (el 35,5%) a la divisió 60, que correspon a les empreses de programació de ràdio i televisió.

Es confirma, un any més, l'augment de la magnitud del valor afegit brut tant en el sector de les empreses dedicades a la divisió 59 com a la divisió 60, que incrementa un 17,7% (422.448 milions d'euros davant 358.954 milions) i un 7,2% (232.316 milions d'euros davant 216.664 milions) del 2015 al 2016, respectivament.

Respecte de l'ocupació, el nombre de persones treballadores es xifra en 11.616 (773 empleats més que l'any 2015).

La divisió 59 és la que genera més riquesa i presenta un volum d'ocupació més elevat, amb 6.737 persones ocupades (58%), davant la divisió 60, amb 4.879 treballadors (42%).

Taula 12. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual. Catalunya i Espanya. Període 2015-2016 (en milers d'euros)

	Cinema; vídeo; programes de televisió; enregistrament de so (Divisió 59)		Ràdio i televisió (Divisió 60)		Total serveis audiovisuals	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Catalunya						
Nombre d'empreses	1.485	1.671	209	236	1.694	1.097
Ocupats	5.930	6.737	4.913	4.879	10.843	11.616
Volum de negoci	1.504.211	1.453.927	180.703	207.633	1.684.914	1.661.560
Valor afegit brut al cost dels factors	358.954	422.448	216.664	232.316	575.617	654.764
Estat espanyol						
Nombre d'empreses	6.872	s/d	1.624	s/d	8.496	s/d
Ocupats	31.992	s/d	27.796	s/d	59.788	s/d
Volum de negoci	5.058.464	s/d	4.448.150	s/d	9.506.614	s/d
Valor afegit brut al cost dels factors	1.607.657	s/d	1.859.734	s/d	3.467.391	s/d

s/d: sense dades.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i INE.

Taula 13. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual de la divisió 59. Catalunya i Espanya. Període 2015-2016 (en milers d'euros)

	Producció cinema; vídeo; programes televisió; enregistrament so		Distribució cinema, vídeo i programes televisió i exhibició cinema	
	2015	2016	2015	2016
Catalunya				
Volum de negoci	1.170.857	1.110.995	333.354	342.932
Valor afegit brut al cost dels factors	243.892	301.313	115.061	121.135
Personal ocupat	3.987	4.781	1.943	1.956
Estat espanyol				
Volum de negoci	3.373.865	s/d	1.684.599	s/d
Valor afegit brut al cost dels factors	1.147.964	s/d	459.693	s/d
Personal ocupat	24.195	s/d	7.798	s/d

s/d: sense dades.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i INE.

Si s'analitza la divisió 59 s'observa que les empreses productores audiovisuals contribueixen en el conjunt del sector amb uns resultats econòmics superiors a les empreses de distribució, tot i el lleuger descens respecte de l'any anterior. L'any 2016 les empreses dedicades a la producció de cinema, vídeo i programes de televisió i enregistrament de so aporten a la indústria catalana un volum de negoci

de 1.110.995 milions d'euros, mentre que el grup de les empreses dedicades a les activitats de distribució i exhibició hi contribueixen amb una xifra total de 342.932 milers d'euros.

D'acord amb les mateixes dades, també es constata que el nivell d'ocupació ha sofert un augment del 19,9% del 2015 al 2016 (4.781 treballadors davant 3.987 empleats) en les empreses dedicades a la producció. Un increment que també s'ha donat en el sector de la distribució i exhibició audiovisual, però molt més lleuger, amb el 0,7%.

2.3 Altres esdeveniments

L'any 2018 la producció audiovisual catalana continua en una situació complicada a causa de la reducció d'ingressos publicitaris i les retallades dels pressupostos públics als mitjans de radiodifusió televisiva i en concret a TV3. La progressiva manca de finançament estable als mitjans audiovisuals de servei públic (CCMA) i la necessitat de fer front a la despesa sobrevinguda per la reclamació efectuada per part del Govern estatal durant els anys 2015, 2016 i 2017, en relació amb l'IVA, compromet la política de suport de la CCMA a la creació audiovisual a Catalunya.

En aquest context, l'associació Productors Audiovisuals Federats (PROA) ha estat molt activa. Per un costat, a l'octubre reclama al Govern una aportació extraordinària de pressupost per garantir la supervivència de la cadena pública catalana a fi de garantir la viabilitat futura del sector i promou, en el marc del Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya celebrat a Sitges, una jornada de treball amb l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Durant aquesta jornada presenta una proposta de nou model de finançament; el projecte FASA (Fons Nacional Públic de Suport al Sector Audiovisual) a l'ICAA, i demana millores en els incentius fiscals per donar seguretat jurídica als inversors.^{46 i 47} El projecte FASA proposa quatre fonts per nodrir econòmicament el fons: els pressupostos generals de l'Estat, les aportacions de les empreses de serveis audiovisuals sota demanda i de les plataformes per compartir vídeos (PIV), un cànon cinematogràfic i de videojocs, i préstecs participatius. A més, s'hi sumarien les aportacions de les empreses de difusió pública i privada, els incentius fiscals i la Ley de Mecenazgo.

D'altra banda, un esdeveniment destacat que ha marcat l'agenda de PROA durant el 2018 ha estat l'apropament de la indústria audiovisual catalana amb representants d'empreses de serveis audiovisuals *over-the-top* (OTT), com per

⁴⁶ Productors Audiovisuals Federats: [PROA promou una jornada de l'ICAA amb els productors](#) [Consulta: febrer 2019].

⁴⁷ Productors Audiovisuals Federats: [El ministre de cultura dona llum verda al FASA](#) [Consulta: febrer 2019].

exemple Amazon España i Prime Video Direct d'Amazon Europa, amb l'objectiu de donar a conèixer el sector de la producció independent catalana i buscar sinergies.⁴⁸

Finalment, cal afegir que a finals del 2018 s'aprova la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual, que comporta una nova regulació per a tots els actors del sector audiovisual, que inclou promoure millor les produccions audiovisuals europees, implementar una normativa europea d'obligació d'inversió en contingut a les plataformes que ofereixen serveis de vídeo sota demanda (VoD), com per exemple Netflix, i iniciar els tràmits perquè les plataformes digitals contribueixin al desenvolupament de la producció audiovisual europea, ja sigui invertint directament en contingut o contribuint als fons estatals per cada territori.⁴⁹

3. Publicitat

Per analitzar l'estat de la publicitat a Catalunya es requereixen mirades diverses. En primer lloc, les dinàmiques del mercat fan que s'hagi d'analitzar l'àmbit català sense perdre de vista les interrelacions dins el context estatal.

En segon, cal tenir en compte que el publicitari és un sector d'innovació contínua, tant pel que fa als processos de venda i d'espais publicitaris com a la introducció de noves pràctiques i formats publicitaris. Aquesta renovació constant està impulsada en gran part pels negocis, les pràctiques i els mitjans digitals, amb l'entrada en joc de nous agents que generen publicitat, com ara el comerç social (*social commerce*) per mitjà de les xarxes socials, les persones *youtubers*, influenciadores (*influencers*), el podcast, la comunicació de marca (*branded content*), els assistents virtuals, etc.

Els estudis de mercat sobre la inversió publicitària estan treballant per mesurar aquest mercat publicitari tan complex. En aquest sentit, per exemple, a l'apartat de mitjans no convencionals, InfoAdex hi incorpora com a novetat en la seva última anàlisi les categories *branded content* i *influencers*, les quals concentren el 2018 una inversió estimada a Espanya de 316,3 milions i 37,0 milions d'euros, respectivament. L'estudi anual de l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP), que celebra els 25 anys, distingeix en l'informe estatal la dimensió digital dels mitjans convencionals i es preveu que en l'informe sobre el 2019 ho faci també dels mitjans catalans.

Cal tenir en compte a l'hora de fer-ne la lectura que aquest apartat es nodreix de múltiples fonts i que la metodologia utilitzada per cada font pot representar dades diferents respecte d'un mateix concepte.

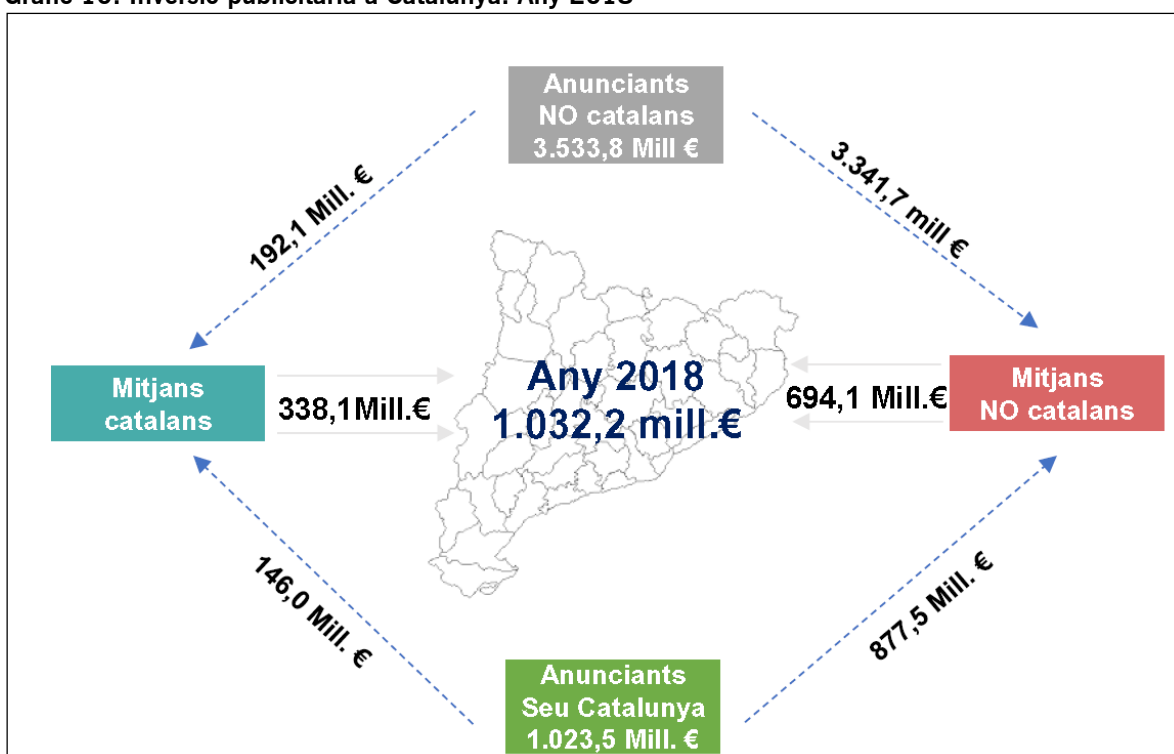
⁴⁸ Comunicació 21: [PROA acosta les OTT a la producció independent](#) [Consulta: febrer 2019]

⁴⁹ Per a més informació vegeu el capítol I d'aquest mateix informe.

3.1 Inversió publicitària a Catalunya

Dels més de 1.000 milions d'euros en publicitat que arriben a Catalunya, els mitjans catalans n'atrauen poc més d'un terç (338,1 milions), mentre que els altres dos terços s'inverteixen en mitjans de fora de Catalunya (694,1 milions), d'acord amb les dades anuals que presenta l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP). Les dinàmiques de la inversió quant a la seu⁵⁰ de les empreses anunciants i dels mitjans queden de manifest en el gràfic següent.

Gràfic 10. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2018

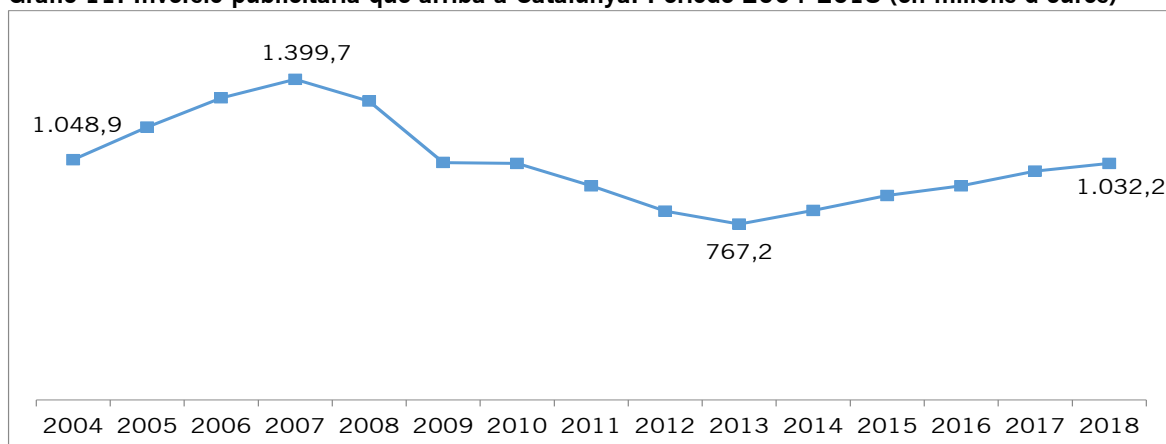


Font: Associació Empresarial de Publicitat. [Estudi 2018 de la inversió publicitària a Catalunya](#). [Consulta: febrer 2019].

Catalunya atrau més inversió publicitària per cinquè any consecutiu i s'allunya dels resultats del període de crisi econòmica, durant el qual el punt més baix havia estat el 2013, amb menys de 800 milions d'euros. El pes de Catalunya respecte de la resta de l'Estat espanyol és d'un 22,6%, una tendència similar a la d'anys anteriors.

⁵⁰ En el darrer informe de l'Associació Empresarial de Publicitat s'ha redefinit el concepte *seu social* i es comptabilitza la *seu principal* d'activitat de l'empresa com a *seu social*.

Gràfic 11. Inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2004-2018 (en milions d'euros)



Font: AEP.

Les empreses amb seu a Catalunya inverteixen una mica menys en publicitat durant el 2018 (-1,7%). No s'observen canvis significatius quant al seu comportament dels últims anys: destinen el 85,5% de la inversió a mitjans no catalans (875,8 milions) i el 14,5%, a mitjans catalans –un total de 147,7 milions d'euros–, ambdues xifres inferiors a les assolides el 2017.

Per mitjans, tot i que continua el domini de la televisió, i en línia amb la tendència estatal, la publicitat en mitjans digitals i les xarxes socials són els únics suports que creixen el 2018.

Taula 14. Inversió dels anunciants amb seu a Catalunya per mitjans convencionals. Període 2017-2018 (en milions d'euros)

Mitjans	Inversió		Variació	Participació (%)	
	2017	2018	17/18 (%)	2017	2018
Televisió	653,1	634,7	-2,8	62,7	62,0
Mitjans digitals	86,9	95,2	9,6	146,8	9,3
Prensa	90,1	82,0	-9,0	8,7	8,0
Exterior	72,6	71,5	-1,5	7,0	7,0
Ràdio	59,2	57,9	-2,2	5,7	5,7
Xarxes socials	30,9	39,1	26,5	3,0	3,8
Revistes	37,2	32,3	-13,2	3,6	3,2
Cinema	5,0	5,5	10,0	0,5	0,5
Dominicals	6,2	5,3	-14,5	0,6	0,5
Total	1.041,2	1.023,5	-1,7	100,0	100,0

Font: AEP.

Els mitjans de comunicació catalans reben uns ingressos similars als del 2016 (344 milions d'euros). La premsa, la televisió i la publicitat exterior continuen sent les opcions principals dels anunciants, tot i que premsa i televisió continuen perdent en relació amb l'any anterior. Quant a la resta de mitjans, publicitat exterior, ràdio,

mitjans digitals i cinema atrauen més inversió, mentre que les revistes i els dominicals la disminueixen.

Taula 15. Inversió publicitària en mitjans convencionals catalans. Període 2017-2018 (en milions d'euros)

Mitjans	Inversió		Variació	Quota (%)	
	2017	2018	18/17 (%)	2017	2018
Prensa	111,4	101,7	-8,7	32,4	30,1
Mitjans digitals	50,3	58,9	17,1	14,6	17,4
Exterior	58,2	58,4	0,3	16,9	17,3
Televisió	59,8	55,3	-7,5	17,4	16,4
Ràdio	51,7	50,9	-1,5	15,0	15,1
Cinema	5,6	6,1	8,9	1,6	1,8
Dominicals	4,4	4,0	-9,1	1,3	1,2
Revistes	2,9	2,8	-3,4	0,8	0,8
Total	344,3	338,1	-1,8	100,0	100,0

Font: AEP.

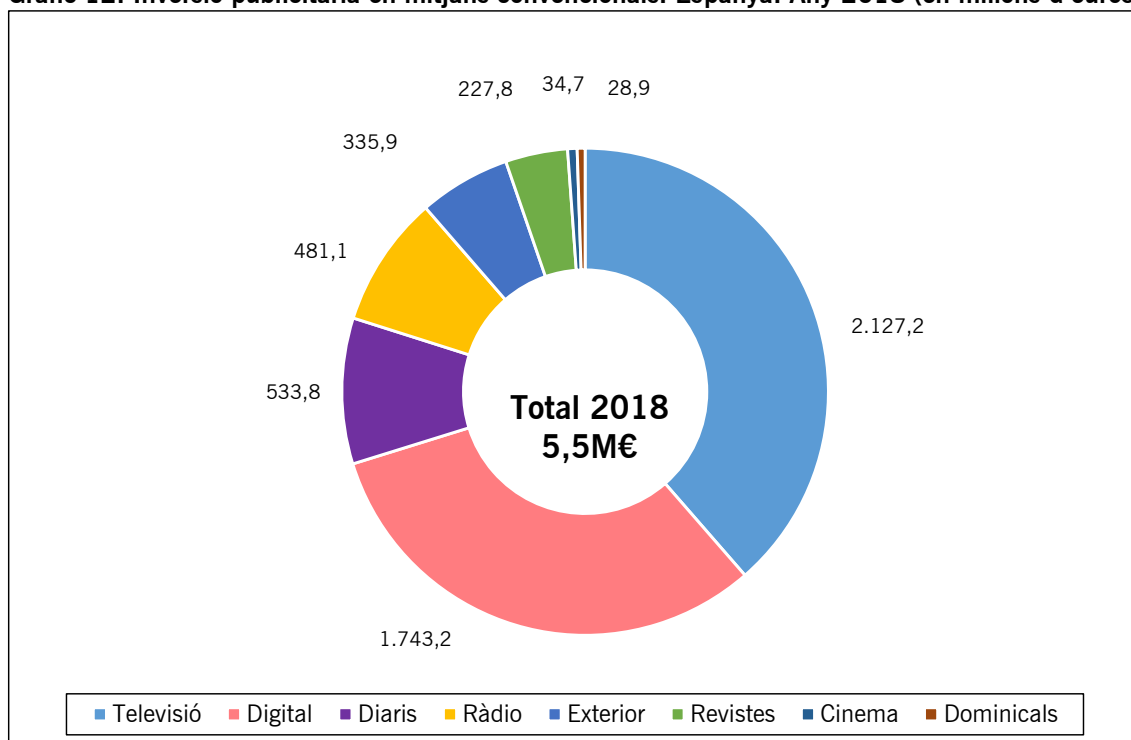
3.2 Inversió publicitària a Espanya

La inversió en publicitat a Espanya el 2018 és de 5.512,6 milions d'euros, un 2,9% més que el 2017, segons dades d'InfoAdex.⁵¹ Es manté per cinquè any la tendència general de creixement, tot i que de manera desigual segons el mitjà. La publicitat a la televisió, primer mitjà per volum de negoci, cau un 0,8%, mentre que la publicitat digital consolida la seva segona plaça i registra l'increment més alt dels mitjans convencionals (12,6%). Continua el declivi de la inversió publicitària als mitjans escrits. Per segon any, l'estudi dona dades sobre la publicitat a les xarxes socials, 208,9 milions d'euros.

A l'apartat de mitjans no convencionals, InfoAdex incorpora com a novetat a la seva anàlisi els conceptes *comunicació de marca (branded content)* i *influenciador (influencer)*. Aquestes dues categories concentren, respectivament, una inversió estimada de 316,3 milions i 37,0 milions d'euros el 2018.

⁵¹ InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2019](#). [Consulta: febrer 2019]

Gràfic 12. Inversió publicitària en mitjans convencionals. Espanya. Any 2018 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex.

Taula 16. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol per suports. Període 2015-2018 (en milions d'euros)

Mitjans convencionals	2016	2017	2018	Variació 18/17 (%)	Quota 2017 (%)
Televisió	2.121,9	2.143,3	2.127,2	-0,8	40,0
Televisions d'àmbit estatal en obert	1.911,5	1.931,4	1.915,1	-0,8	
Televisions d'àmbit autonòmic	126,9	114,2	102,2	-10,5	
Televisió - canals de pagament	81,4	94,6	107,3	+13,4	
Televisió local	2,1	3,0	2,5	-15,5	
Digital	1.407,8	1.548,1	1.743,2	+12,6	28,9
Fix: enllaços patrocinats (SEM)	672,0	735,8	792,5	+7,7	
Display + vídeo	735,8	812,3	950,7	+17,0	
Xarxes socials		220,0	280,9	+27,7	
Diaris	617,4	567,4	533,8	-5,9	10,6
Ràdio	458,0	465,8	481,1	+3,3	8,7
Exterior	321,0	326,6	335,9	+2,8	6,1
Revistes	252,2	240,1	227,8	-5,1	4,5
Cinema ^A	22,6	33,7	34,7	+3,2	0,6
Dominicals	33,8	31,0	28,9	-6,7	0,6
Total mitjans convencionals	5.234,8	5.355,9	5.512,6	+2,9	100,0
Total mitjans no convencionals	6.832,2	7.228,7	7.323,0	+1,3	
Total	12.067,1	12.584,6	12.835,5	+2,0	

Font: InfoAdex.

3.3 La inversió publicitària en ràdio

La ràdio catalana atrau el 2018 gairebé 51 milions d'euros d'acord amb l'AEP, una xifra lleugerament inferior a la de l'any anterior. En conjunt, representa el 15% de la inversió en mitjans catalans i cau a la cinquena posició, per darrere de la televisió.

D'acord amb l'estudi anual de l'Associació Catalana de Ràdio,⁵² el 2018 a Catalunya la ràdio generalista va aplegar el 65% de la inversió, mentre que la ràdio temàtica va atraure el 35% restant. Pel que fa al territori, Barcelona concentra gairebé el 90% de la inversió, seguida a distància de Tarragona, Girona i Lleida.

El global d'ingressos en publicitat als mitjans públics de ràdio de la CCMA ha baixat en l'exercici 2018. En concret, un 11,8% respecte del 2017 i passa dels 8,2 M€ als gairebé 7,3 milions. Les falques radiofòniques representen el 75% dels ingressos (85.877 falques), mentre que la resta han estat patrocinis.

Taula 17. Ingressos publicitaris dels mitjans radiofònics de la CCMA. Període 2016-2018 (en euros)

Format	Ingressos publicitaris		
	2016	2017	2018
Falques	5.325.753	5.870.234	5.463.758
Patrocinis	2.293.359	2.386.462	1.817.639
Total	7.619.112	8.256.696	7.281.127

Font: CCMA.

Pel que fa a l'Estat espanyol, la ràdio creix el 2018 un 3,3%, ingressa 481,1 milions d'euros i es manté com a quart mitjà quant a publicitat, segons dades d'InfoAdex. Tres grups radiofònics concentren el 88% de la inversió: la Cadena SER, la COPE i Onda Cero. RAC1 creix gairebé un 5% i ocupa la quarta posició amb 19,3 milions, la segueix Catalunya Ràdio (7,3 milions) –dades que coincideixen amb les proporcionades per la CCMA– i RAC105 entra en el rànquing d'InfoAdex amb uns ingressos de 2,5 milions d'euros.

D'altra banda, tant RAC1 (18,4 milions) com Catalunya Ràdio (8,3 milions) se situen un cop més entre els primers cinc grups radiofònics a l'Estat espanyol.

⁵² Associació Catalana de Ràdio. [Informe de la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya del període 2007-2018. Resum](#). [Consulta: abril 2019]

Taula 18. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Període 2015-2018 (en milions d'euros)

Grup (emissora principal)	Ingressos				Variació 18/17
	2015	2016	2017	2018	
	177,8	173,5	162,5	170,5	4,9
	88,8	103,1	104,6	110,9	6,0
	86,3	79,0	80,2	79,2	-1,2
	16,4	16,9	18,4	19,3	4,9
	3,9	3,9	8,3	7,3	-12,0
	7,7	7,6	7,7	7,2	-6,5
	-	5,4	5,5	5,4	-1,8
	4,1	4,0	4,2	4,5	7,1
	-	-	-	2,5	-
	-	1,8	1,9	1,9	0,0

Font: Elaboració pròpia amb dades d'InfoAdex.

Les xifres que aporta la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) són inferiors a les que dona InfoAdex. D'acord amb els seus informes trimestrals, el 2018 la ràdio obté un total de 382,7milions d'euros d'ingressos en concepte de publicitat, gairebé 20 milions més que l'any anterior.

Taula 19. Ingressos publicitaris de la ràdio a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2018 (en milions d'euros)

Període	Ingressos per publicitat a la ràdio		
	2016	2017	2018
1r trimestre	77,4	83,0	83,4
2n trimestre	98,6	99,9	108,2
3r trimestre	76,6	75,6	80,3
4t trimestre	105,3	104,6	110,8
Total	357,9	363,1	382,7

Font: CNMC. [Informe trimestral IV trimestre 2018](#). [Consulta: abril 2019].

3.4 La inversió publicitària en televisió

La televisió es manté com a mitjà preferit de les empreses per promocionar els seus productes i serveis. L'AEP xifra en 634,7 M€ la inversió de les societats amb seu catalana en aquest mitjà, un nombre inferior al del 2017 en gairebé un 3%. Aquesta inversió representa la inversió catalana en el conjunt de canals televisius. La televisió catalana ocupa la quarta posició en inversió entre els mitjans de Catalunya, assoleix un total de 55,3 M€ i registra una nova davallada (-7,5%) el 2018.

Els ingressos en publicitat televisiva de Televisió de Catalunya baixen per tercer any consecutiu. Després de la gran davallada del 2017, en què es van ingressar gairebé 12 milions menys, el 2018 la inversió cau un 4,7% i assoleix els 45,4 M€. Al llarg de l'any s'emeten prop de 200 mil espots.

Taula 20. Ingressos publicitaris dels mitjans televisius de la CCMA. Any 2018 (en euros)

Format	Inversió
Espots	39.070.133
Patrocini	2.723.799
Telepromocions	701.561
Accions especials	685.956
Emplaçament de producte	610.654
Altres formats especials	1.678.693
Total	45.470.796

Font: CCMA.

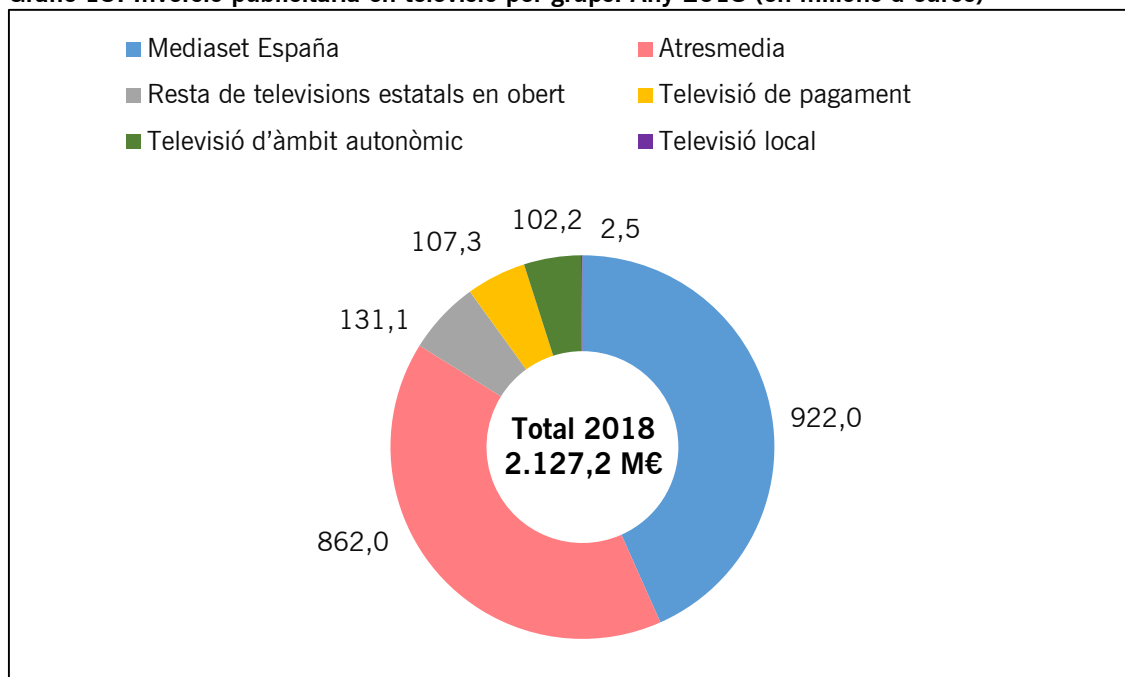
A l'Estat espanyol la televisió encapçala el rànquing d'inversió en mitjans convencionals amb 2.172,2 M€, tot i que registra una pèrdua del 0,8%. Un any més, les cadenes privades dels grups Mediaset i Atresmedia copen el mercat i atrauen el 84,7% de tot el pastís publicitari estatal, tot i que menys que l'any anterior. Destaca l'increment de la publicitat a la televisió de pagament, que creix dels 94,6 M€ del 2017 als 107,2M€ del 2018 i passa per davant de les televisions autonòmiques, les quals, juntament amb les televisions d'àmbit local, perden inversió publicitària.

Taula 21. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a l'Estat espanyol. Període 2017-2018 (en milions d'euros)

Grup	Ingressos		Variació 18/17 (%)	Quota (%)	
	2017	2018		2017	2018
Televisió d'àmbit estatal en obert	1.931,4	1.915,1	-0,8	90,1	90,0
<i>Mediaset España</i>	927,0	922,0	-0,5	43,3	43,3
<i>Atresmedia</i>	887,0	862,0	-2,8	41,4	40,5
<i>Resta de televisions estatals en obert</i>	117,4	131,1	11,6	5,5	6,2
Televisió de pagament	94,6	107,3	13,4	4,4	5,0
Televisió d'àmbit autonòmic	114,2	102,2	-10,5	5,3	4,8
Televisió local	3,0	2,5	-15,5	0,1	0,1
Total televisió	2.143,3	2.127,2	-0,8	100,0	100,0

Font: InfoAdex.

Gràfic 13. Inversió publicitària en televisió per grups. Any 2018 (en milions d'euros)



Font: Elaborat amb dades d'InfoAdex.

De nou, les dades de la CNMC discrepen de les d'InfoAdex i donen resultats més baixos. En concret, la suma de les dades trimestrals de la Comissió xifra la inversió estatal en televisió del 2018 en 1.837,9 M€. Aquesta quantia és lleugerament inferior a la del 2017.

Taula 22. Ingressos publicitaris de la televisió a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2018 (en milions d'euros)

Període	Ingressos per publicitat		
	2016	2017	2018
1er trimestre	415,7	447,2	437,7
2n trimestre	520,3	499,3	514,6
3r trimestre	338,3	358,0	348,1
4rt trimestre	516,6	537,0	537,5
Total	1.790,9	1.841,5	1.837,9

Font: CNMC. [Informe trimestral IV trimestre 2018](#). [Consulta: abril 2019].

3.5 La inversió publicitària digital

Com s'ha dit a la presentació, la publicitat a internet, la publicitat digital, és l'àmbit que més creix i que més canvis està experimentant en els últims anys. Els mitjans digitals catalans, que el 2017 ocupaven el quart lloc del rànquing, el 2018, amb una inversió de 58,9 M€ i un creixement del 17,1%, esdevenen la segona opció de les empreses anunciants, per darrere de la premsa escrita, i superen la televisió, la ràdio i la publicitat exterior, segons dades de l'AEP.

La CCMA xifra en 1,6 M€ la inversió rebuda el 2018 als seus mitjans digitals. Al llarg de l'any es fan 1,3 bilions d'insercions. El format més rendible és el *display*, seguit del vídeo i de les accions especials.

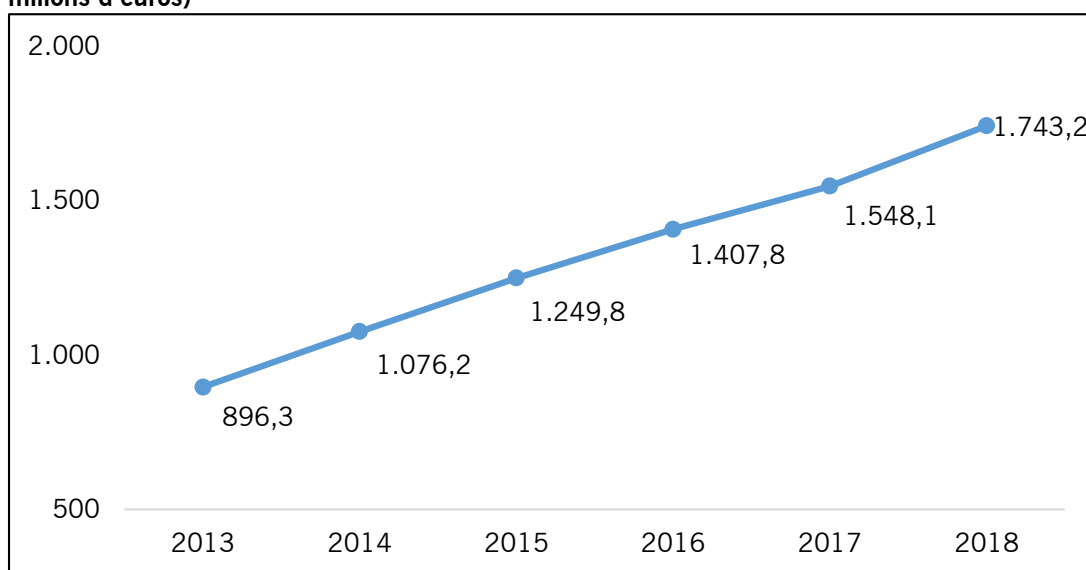
Taula 23. Ingressos publicitaris dels mitjans digitals de la CCMA. Any 2018 (en euros)

Format	Inversió
Display	948.708
Vídeo	592.171
Accions especials	126.739
Total	1.667.618

Font: CCMA.

Dins el context espanyol, els mitjans digitals són la segona opció per als anunciants, augmenten en un 12,6% la seva inversió publicitària el 2018 i assoleixen els 1.743,2 M€, d'acord amb dades d'InfoAdex. Més de la meitat d'aquests ingressos procedeixen dels formats publicitaris *display* i vídeo, que arriben al 950,7 milions, seguits dels enllaços patrocinats als cercadors (SEM), que representen 792,5 milions i, a l'últim, les xarxes socials, que assoleixen 280,9 milions d'euros.

Gràfic 14. Evolució de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. Període 2013-2018 (en milions d'euros)



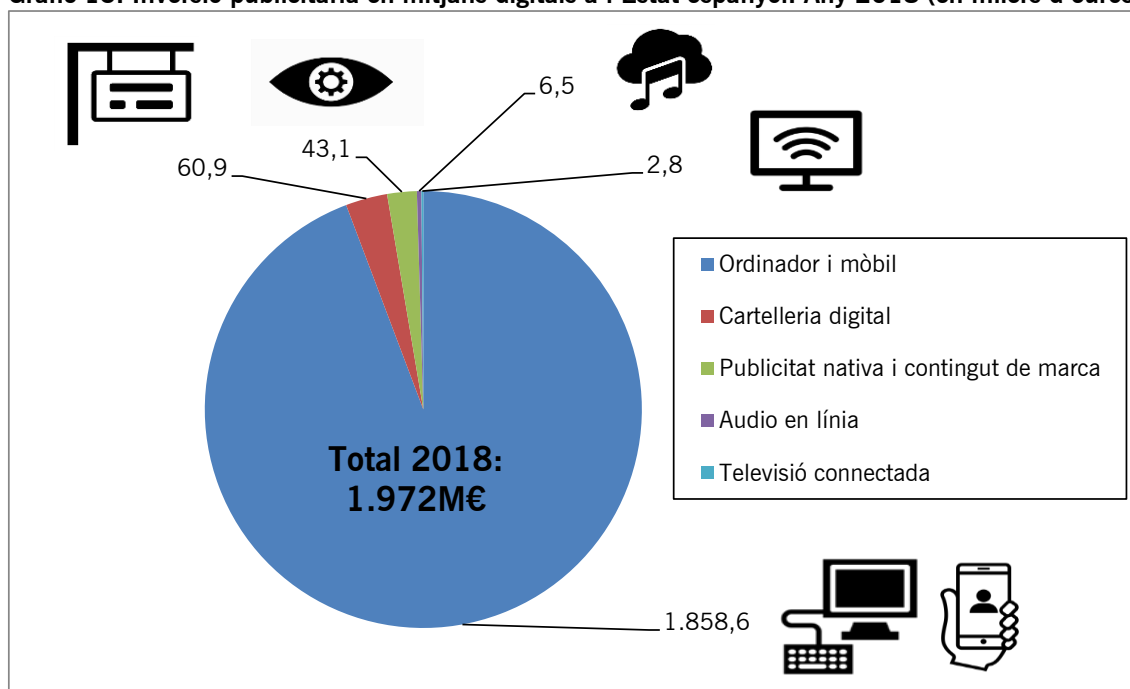
Font: InfoAdex.

IAB Spain ofereix una estimació diferent quant a la inversió en publicitat digital. La seva anàlisi inclou les variables següents: ordinador (*desktop*), mòbil (*mobile*), publicitat nativa (*native*)⁵³ i contingut de marca (*branded content*), televisió connectada, cartelleria digital (*Digital Out Of Home - DOOH*),⁵⁴ i àudio en línia. Fixa una inversió global de 1.972 M€ a Espanya. Cal assenyalar que les campanyes publicitàries acostumen a contractar de manera conjunta la publicitat digital als dispositius *ordinador* i *mòbil*, que en conjunt representen el 94,3% del total.

⁵³ [IAB Spain](#) defineix *publicitat nativa* com aquella que s'integra dins del contingut natural de la pàgina web o del mitjà en el qual es publica –per mitjà d'una notícia, d'un contingut audiovisual, d'un post, etc.–, d'una manera més harmonitzada que altres sistemes publicitaris, com ara els bàners o els *pop up*.

⁵⁴ IAB Spain defineix *DOOH* com els anuncis publicitaris inserits en pantalles digitals fora de la llar. També anomenats *digital signage*.

Gràfic 15. Inversió publicitària en mitjans digitals a l'Estat espanyol. Any 2018 (en milers d'euros)



Font: CCMA.

Un dels factors que afecta l'efectivitat de la publicitat digital és l'ús de bloquejadors de publicitat. En aquest sentit, l'enquesta anual de l'AIMC *Navegantes en la red*,⁵⁵ pregunta sobre la percepció de les persones entrevistades en relació amb la publicitat a internet i l'ús d'aquests bloquejadors.

Segons els resultats corresponents a Catalunya, la majoria de les persones enquestades (60,9%) opinen un any més que l'excés de publicitat és un dels problemes més grans d'internet i consideren de manera més negativa la seva presència a la xarxa que a altres mitjans (42,3%). Malgrat aquesta postura, el 43,0% opina que la publicitat és bastant necessària per al desenvolupament d'internet i el 60,2% creu que la publicitat cada cop està més adreçada als seus gustos.

Davant l'opció de consumir publicitat a la xarxa a canvi d'accedir a continguts audiovisuals gratuïts, hi ha un equilibri entre les persones que estan bastant o molt d'acord (49,5%) i les que estan poc o gens d'acord amb aquesta possibilitat (50,1%).

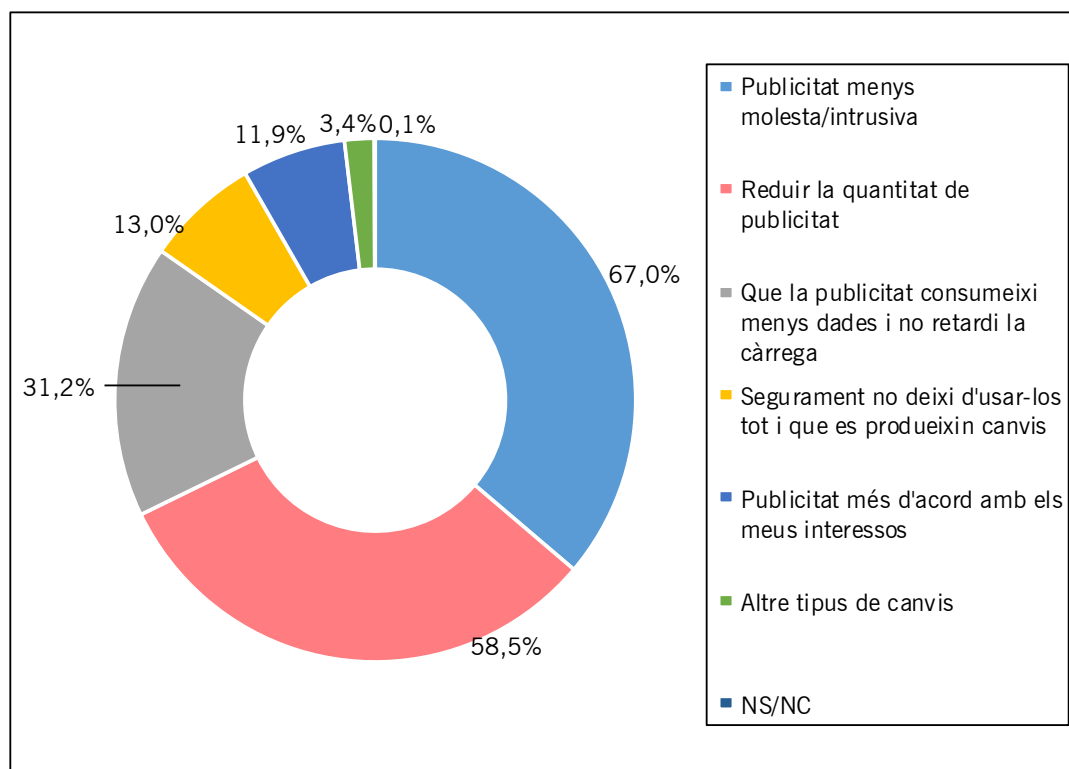
Pel que fa a l'ús de bloquejadors de publicitat, una de les preocupacions del sector publicitari, baixa quatre punts el percentatge de persones usuàries que el fan servir (30,1%) i augmenta en dos punts les persones que els coneixen (34,9%).

²³ [Navegantes en la red](#). 21 encuesta AIMC *Navegantes en la red* realitzada a partir de 19.633 entrevistes voluntàries en línia a internautes de l'Estat espanyol entre octubre i desembre del 2018. En aquest informe es presenten les dades corresponents a Catalunya, facilitades per l'AIMC, amb un total de 2.539 participants (1.673 homes i 866 dones).

L'ordinador continua sent el dispositiu on més s'utilitzen aquests mecanismes (94,2%). En relació amb els canvis que motivarien deixar-los d'utilitzar, les respostes més triades són que la publicitat sigui menys molesta o intrusiva i que la quantitat de publicitat es redueixi.

Si un bloquejador de publicitat no els permet l'accés al contingut, el 42,1% de les persones enquestades desactiven el bloquejador, mentre que el 41,1% decideix abandonar el web.

Gràfic 16. Motius per deixar d'utilitzar bloquejadors de publicitat a internet. Catalunya. Any 2018 (en %)



Font: AIMC. [Navegantes en la red. 21a encuesta AIMC a usuarios de internet](#). Octubre-diciembre 2018. Dades per a Catalunya.

3.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

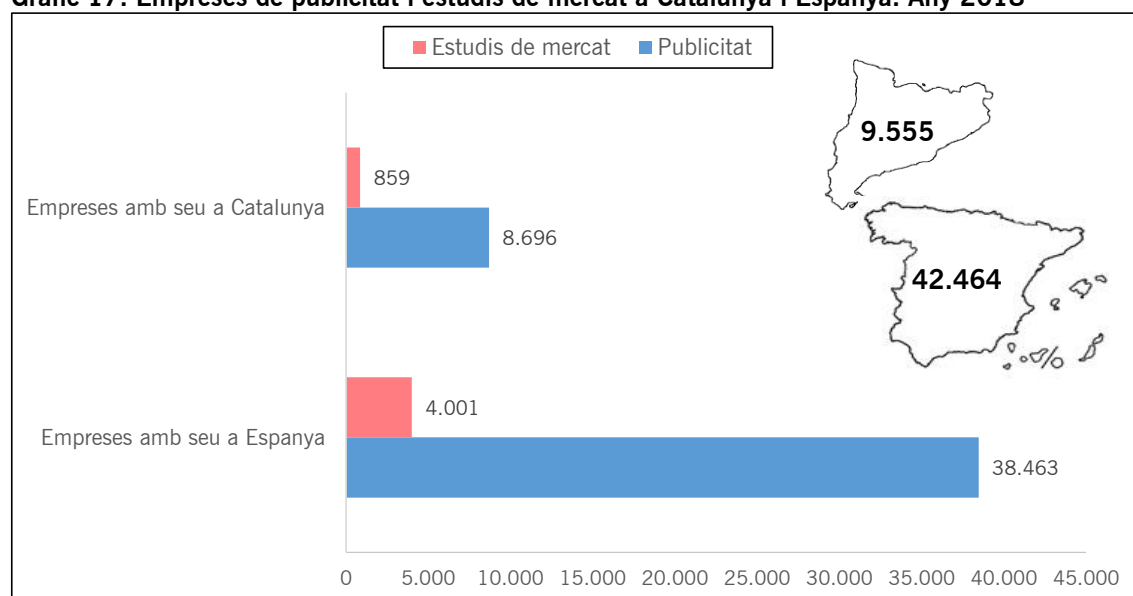
L'anàlisi del múscul empresarial relacionat amb la publicitat es duu a terme a partir de les dades del [Directori Central d'Empreses](#) (DIRCE) de l'Institut Nacional d'Estadística (INE).

A Catalunya creix per setè any consecutiu el nombre d'empreses dedicades al sector publicitari, en concret, un 1,5%. Així, es comptabilitzen 9.555 empreses, 131 més que el 2017. Aquest increment afecta principalment les 8.696 societats que es dediquen a la publicitat, ja que les empreses que es dediquen als estudis de mercat i que anaven decreixent en nombre des del 2014, només augmenten en tres

empreses al llarg del 2018 i arriben a les 859 societats. Catalunya representa el 22,5% del teixit empresarial estatal publicitari.

El comportament a Catalunya s'adequa perfectament al del conjunt del sector a escala estatal. A Espanya, el DIRCE consigna 416 societats més dedicades durant el 2018 a activitats publicitàries, i s'arriba a les 42.464. Les empreses d'estudis de mercat baixen en 127 societats i es queden en 4.001, mentre que les corresponents a publicitat augmenten en 543 i s'assoleixen les 38.463 empreses.

Gràfic 17. Empreses de publicitat i estudis de mercat a Catalunya i Espanya. Any 2018



Font: Explotació de les dades de DIRCE (2019).

4. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual

4.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya

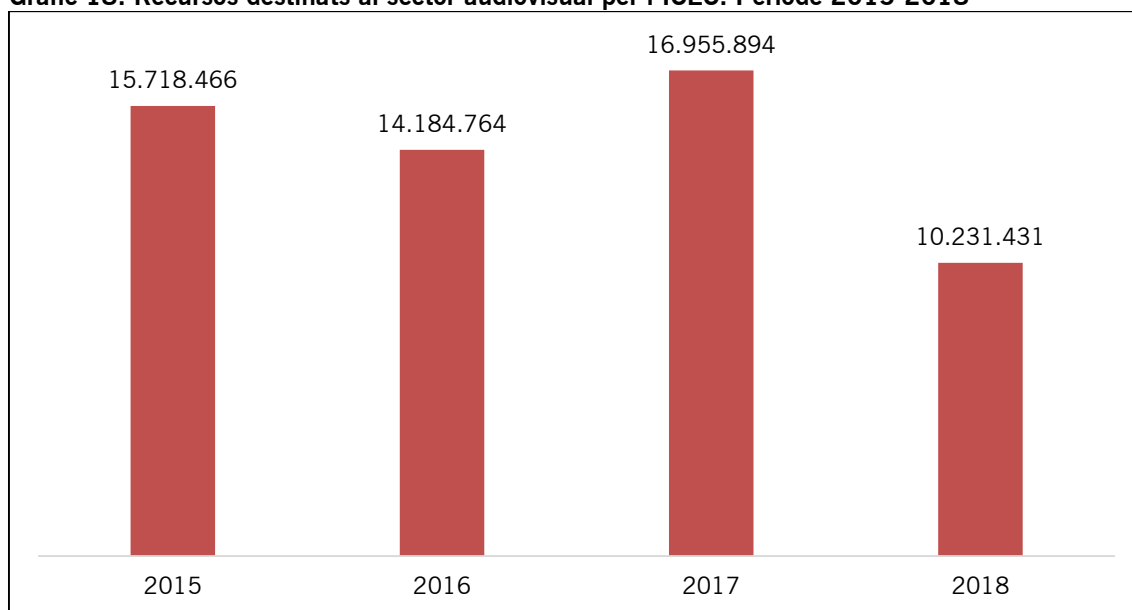
4.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

L'any 2018, l'Institut Català de les Empreses Culturals destina 10,2 milions d'euros a l'audiovisual català. Aquesta xifra suposa una forta baixada respecte dels anys anteriors i destaca especialment tenint en compte que el 2017 l'ICEC va destinar-hi la quantitat més alta des del 2015, any en què la Llei 5/2014, del 4 de desembre, va establir un impost sobre la provisió de continguts per part dels prestadors de serveis de comunicacions electròniques, amb l'objectiu de dotar de fons per al foment de la indústria cinematogràfica i audiovisual catalana.⁵⁶

⁵⁶ [Llei 15/2014, del 4 de desembre, de l'impost sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques i de foment del sector audiovisual i la difusió cultural digital.](#)

L'Institut distribueix aquesta quantitat en cinc àrees d'actuació: formació, desenvolupament, producció i explotació, difusió i promoció, i amortització.

Gràfic 18. Recursos destinats al sector audiovisual per l'ICEC. Període 2015-2018



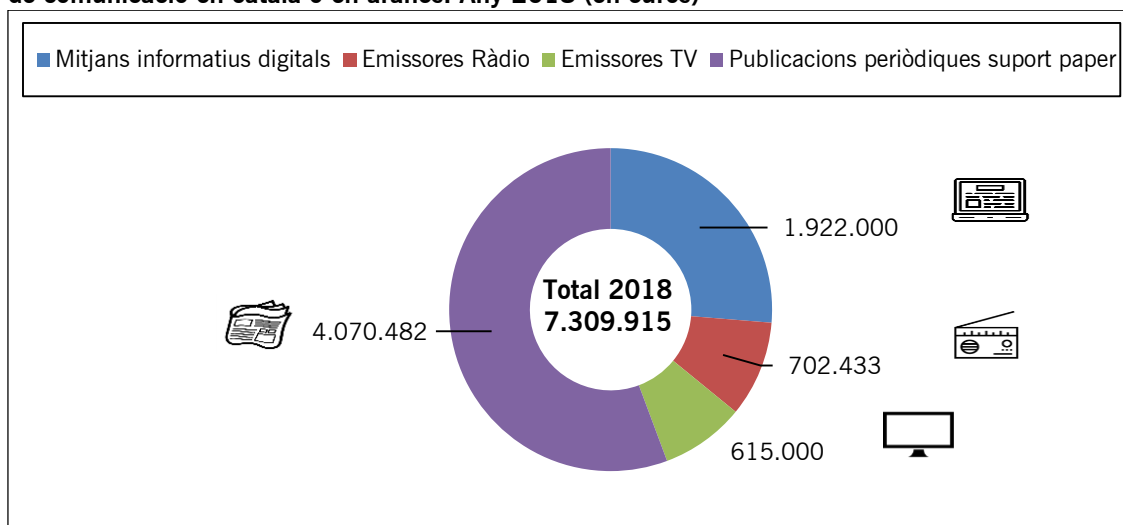
Font: ICEC.

4.1.2 Departament de la Presidència

L'any 2018 el Departament de la Presidència dedica 7,3 milions d'euros a subvencionar mitjans de comunicació privats en català o en aranès, una xifra lleument inferior a la de l'any 2017 (7,4 milions).

La distribució d'aquesta dotació entre els diferents mitjans (ràdio, televisió, mitjans informatius digitals i en suport paper) també es manté molt estable, sent un any més les publicacions periòdiques en suport paper les que reben una quantitat més elevada (4 milions). D'altra banda, els mitjans informatius digitals es consoliden com els segons mitjans amb més finançament (1,9 milions).

Gràfic 19. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2018 (en euros)



Font: Departament de la Presidència. [Consulta: febrer 2019].

D'entre els ajuts atorgats a emissores de ràdio, RAC1 torna a ser qui rep una dotació més alta (112.736 euros, un +7.8%), molt per davant de Ràdio Olot (63.811 euros) que també manté la segona posició. El 2018 se subvencionen 19 projectes de ràdio, els mateixos que l'any anterior.

Taula 24. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès. Anys 2017 i 2018 (en euros)

Destinatari	Finalitat	2017	2018
Radiocat XXI, SL	RAC1	111.867	112.737
Ràdio Olot, S.A.	Ràdio Olot	63.811	69.588
Fundació Missatge Humà i Cristià /Radio Estel	Ràdio Estel	53.924	57.433
Radio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac	52.224	53.335
Grup Simalro, SL	Ràdio U-A-1	49.033	48.646
Flaix FM, SL	Flaix FM	48.225	46.829
Radiocat XXI, SL	RAC105	45.840	46.303
Comunicacions dels Ports, SA	Els Ports Ràdio	34.222	38.525
Ràdio Ripoll, S.L	Ràdio Ripoll	37.035	38.078
Canal Maestrat, SL	Ràdio Maestrat	35.313	35.516
Catvl 97, SLU (abans: Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL)	El 9 FM	24.798	25.630
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	26.239	21.432
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	23.636	19.938
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM-Tremp	17.813	17.230
Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls-HIT103	14.999	16.163
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	16.361	16.019
Mola TV, SL	Mola FM	12.067	13.486
Ràdio Marina, S.A.	Ràdio Marina	13.696	13.456
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM Vic-Colluspina	17.813	12.090
Total		698.924	702.433

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: febrer 2019].

Quant a la televisió, es mantenen estables respecte del 2017 tant la quantitat atorgada (615.000 €) com el nombre de projectes beneficiaris (20).

Aquest any, el Canal 21 Ebre se situa en la primera posició, amb un finançament de 43 mil euros. Per la seva banda, el Canal Terres de l'Ebre i TV Girona són segon i tercer.

Taula 25. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Anys 2017 i 2018 (en euros)

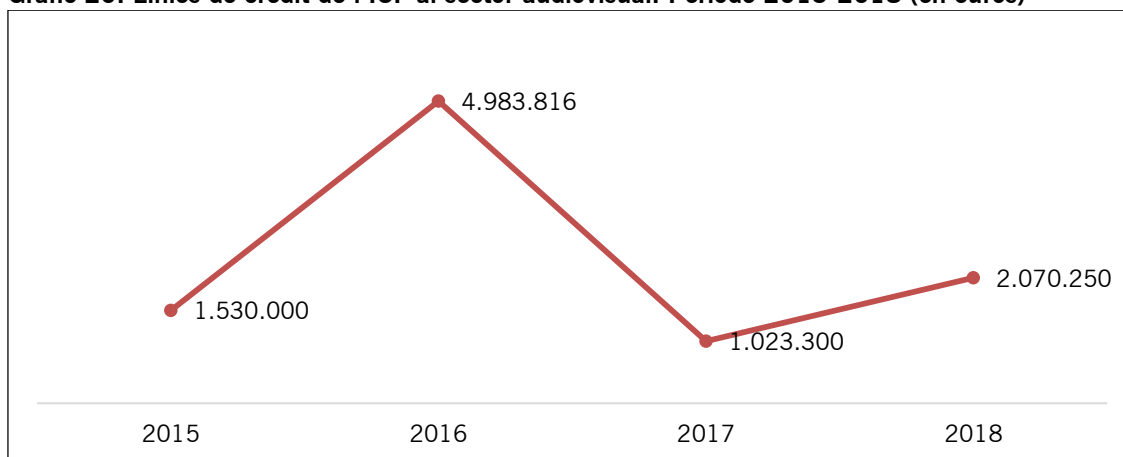
Destinatari	Finalitat	2017	2018
Televisió Teveon Ebre, SL	Canal 21 Ebre	39.110	43.106
Ebre Digital, SL	Canal Terres de l'Ebre	42.653	42.280
Televisió de Girona, SL	TV Girona	42.451	41.308
Televisió del Ripollès, SLU	Televisió del Ripollès	39.679	40.064
ETV-Llobregat TV, S.L.	ETV	37.691	37.530
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	37.349	36.444
Catvi 97 SLU (abans: Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL)	El 9 TV	37.614	36.381
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	33.454	35.144
Comunicacions dels Ports, SA	Nord TV	34.162	32.606
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	29.995	30.289
Canal Taronja, S.L.	Canal Taronja Bages	29.900	30.121
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV	30.645	28.562
Olot Televisió, S.L.	Olot Televisió	27.547	25.902
Televisió de Roses, SL	Empordà TV	27.892	25.763
Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	17.831	25.693
Dracvisió, SL	Banyoles TV	24.778	23.703
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	21.290	22.761
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	21.247	20.259
Televisió Sant Cugat, SL	Televisió Sant Cugat	20.763	19.541
Mola TV, SL	Mola TV	18.939	17.544
Total		615.000	615.000

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: febrer 2019].

4.1.3 Institut Català de Finances (ICF)

El 2018, l'Institut Català de Finances dedica més de 2 milions d'euros a finançar les empreses del sector audiovisual, un milió més que l'any 2017.

Gràfic 20. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2015-2018 (en euros)



Font: Institut Català de Finances (ICF).

Desglossat per línies de crèdit, el 2018 l'ICF destina 600.000 euros a préstecs participatius en cultura, una línia de suport dirigida especialment a empreses emergents (*start-ups*) culturals amb un model de negoci digital que té com a objectiu oferir-los suport en les fases inicials dels seus projectes empresarials. D'altra banda, dedica 1.470.250 euros a les línies dedicades a empreses culturals privades, entitats privades culturals sense afany de lucre, així com entitats locals amb seu social o seu operativa a Catalunya.

L'import total d'aquestes dues línies es reparteix en 14 projectes diferents:

Taula 26. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2018 (en euros)

Projectes	2018	
	Projectes	Import (€)
Projectes Digitals – Audiovisual	1	75.000
Projectes Digitals – Videojoc	3	305.000
Projectes Digitals – Música	2	160.000
Projectes Digitals – Art	1	60.000
Circulant – Audiovisual	2	880.000
Circulant – Videojoc	1	300.000
Circulant – Música	1	20.000
Circulant – Teatre	3	270.250
Total finançament	14	2.070.250

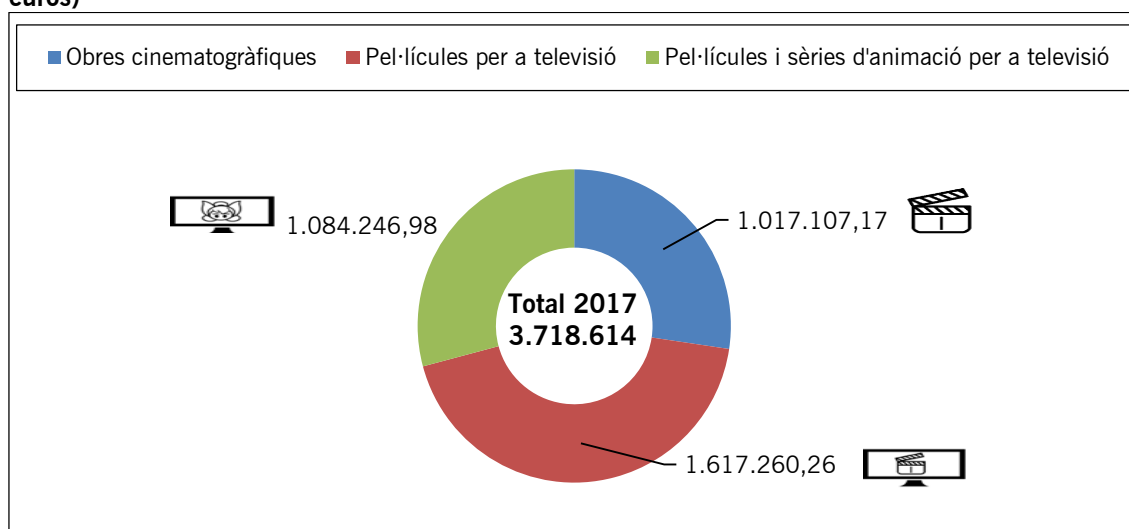
Font: Institut Català de Finances (ICF).

4.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals té l'obligació legal de finançar obres audiovisuals europees amb una quantitat equivalent al 6% dels seus ingressos.⁵⁷ El CAC verifica que el 2017 la CCMA dona compliment a les seves obligacions dedicant-hi el 6,3% dels seus ingressos (3,7 milions)⁵⁸, 3,8 punts percentuals per sota de l'any anterior. Cal esmentar que els seus ingressos totals també es redueixen, passant de gairebé 62 milions d'euros el 2016 a 59 el 2017.

Aquesta quantitat es dedica a finançar 18 pel·lícules i a regularitzar 4 dels escalats respectius, 16 telefilms i la regularització de 4 dels escalats respectius i 5 obres d'animació per a televisió. És a dir, un total de 47 projectes, xifra que també baixa respecte de l'any 2016, quan es financen 68 projectes. Com a dada rellevant, cal destacar que la quantitat pressupostaria es reparteix d'una manera molt més equitativa que l'any anterior entre aquests tres conceptes.

Gràfic 21. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per concepte. Any 2017 (en euros)



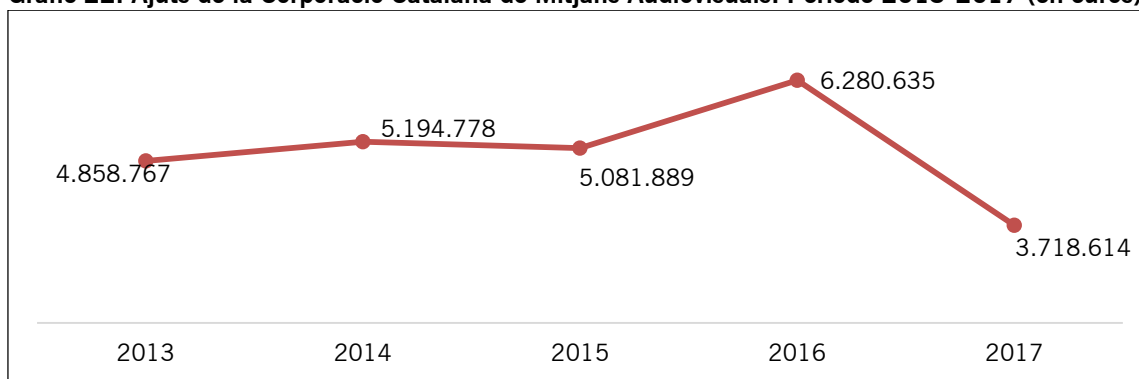
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Si fem la comparativa dels últims quatre anys, la dotació de la CCMA es manté molt per sota de les xifres anteriors al 2013, quan hi va haver una gran davallada dels ajuts al finançament d'obres europees. Després de l'increment en 1 milió d'euros l'any 2016, el 2017 la quantia torna a baixar significativament.

⁵⁷ [Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya](#) sobre les obligacions de difusió i finançament d'obres audiovisuals europees i en matèria de reserva d'espai a programadors independents, aprovada mitjançant l'Acord 103/2008, de 18 de juny, i publicada al DOGC núm. 5177, de 21 de juliol de 2008.

⁵⁸ [Acord 91/2018, de 2 d'octubre](#), del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Expedient de verificació anual.

Gràfic 22. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2013-2017 (en euros)



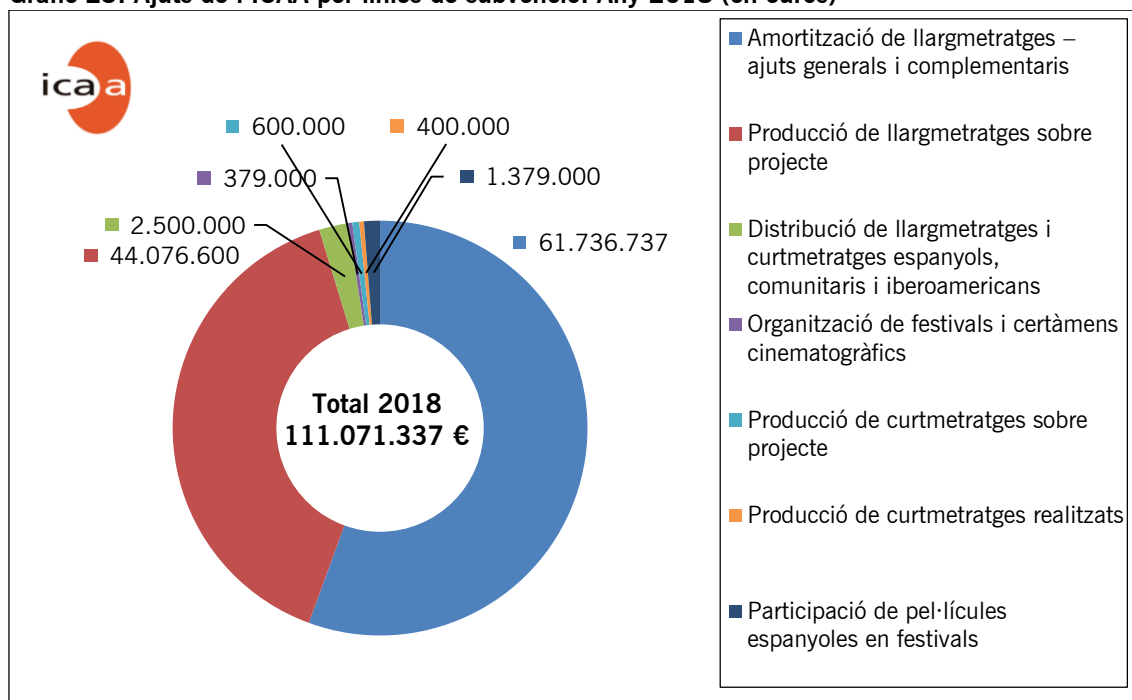
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.2 Ajuts de l'Estat espanyol - Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA)

El Ministeri de Cultura i Esport destina 111 milions d'euros a finançar el sector audiovisual espanyol. Aquesta quantitat suposa un augment de més del 56% respecte de l'any anterior (71 milions d'euros).

Un any més, la línia de subvencions que més increment obté és la corresponent a la participació de pel·lícules espanyoles en festivals, amb una dotació d'1.379.000 euros, que representa una pujada de 954.569 euros respecte de l'any 2017. També augmenta molt notablement la línia d'ajuts dedicada a l'amortització de llargmetratges (61 milions d'euros), que gairebé dobla la quantitat rebuda l'any anterior (31 milions).

Gràfic 23. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Any 2018 (en euros)



Font: Elaboració pròpia amb dades dels documents *Ayudas a la cinematografía 2018* i *Resolución de Concesión. Ayudas para la Organización de Festivales y Certámenes Cinematográficos en España durante el año 2018* de l'ICAA. [Consulta: abril 2019].

Taula 27. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Període 2017-2018

Línia d'ajut	2017	2018	Variació 18/17 (%)
Amortització de llargmetratges – ajuts generals i complementaris	31.138.714	61.736.737	+98.3
Producció de llargmetratges sobre projecte	35.300.000	44.076.600	+24.8
<i>Ajuts generals</i>	<i>30.000.000</i>	<i>35.500.000</i>	<i>+18.3</i>
<i>Ajuts selectius</i>	<i>5.300.000</i>	<i>8.576.600</i>	<i>+61.8</i>
Distribució de llargmetratges i curtsmetratges espanyols, comunitaris i iberoamericans	2.500.000	2.500.000	0
Organització de festivals i certàmens cinematogràfics	715.000	379.000	-47
Producció de curtsmetratges sobre projecte	579.761	600.000	+3.5
Producció de curtsmetratges realitzats	400.000	400.000	0
Participació de pel·lícules espanyoles en festivals	424.431	1.379.000	+224.9
Total ajuts	71.057.906	111.071.337	+56.3

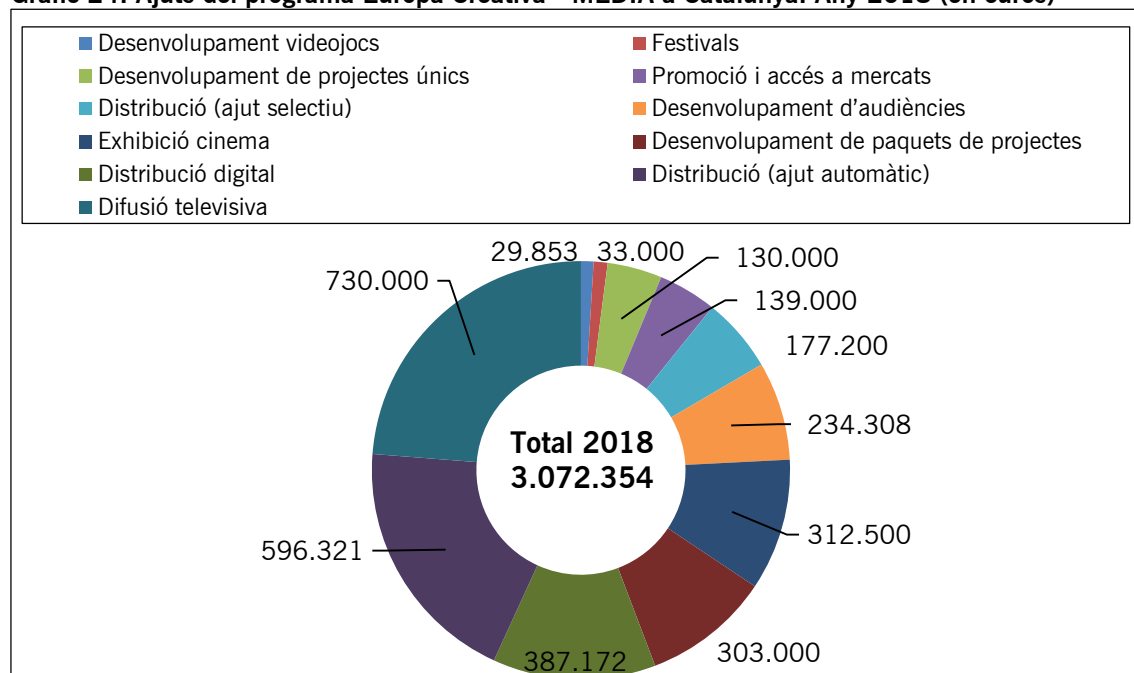
Font: Elaboració pròpia amb dades dels documents *Ayudas a la cinematografía 2018* i *Resolución de Concesión. Ayudas para la Organización de Festivales y Certámenes Cinematográficos en España durante el año 2018* de l'ICAA. [Consulta: febrer 2019]

4.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa - MEDIA

L'any 2018, la UE destina més de 3 milions d'euros a l'audiovisual català mitjançant el programa d'ajuts Europa Creativa i supera el doble de la quantitat atorgada el 2017.

Amb l'excepció del desenvolupament de videojocs, que baixa més d'un 80%, la quantitat destinada a totes les línies de distribució augmenta de manera significativa. Fonamentalment, ho fan les relatives a la difusió televisiva i al desenvolupament d'audiències de llistes de projectes i de projectes únics, que l'any anterior no van tenir finançament.

Gràfic 24. Ajuts del programa Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Any 2018 (en euros)



Font: Europa Creativa – Media Desk Catalunya. Resultats 2018. [Consulta: juny 2019].

Taula 28. Línies d'ajut d'Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Període 2017-2018

Línia d'ajut	2017	2018	Variació 18/17 (%)
Distribució (ajut automàtic)	399.416	596.321	+49,3
Distribució (ajut selectiu)	158.500	177.200	+11,8
Promoció i accés a mercats	127.000	139.000	+9,4
Distribució digital	339.634	387.172	+14,0
Festivals	33.000	33.000	0
Desenvolupament videojocs	150.000	29.853	-80,1
Desenvolupament d'audiències	0	234.308	-
Difusió televisiva	0	730.000	-
Desenvolupament de llistes de projectes	0	303.000	-
Desenvolupament de projectes únics	0	130.000	-
Exhibició cinema	240.000	312.500	+30,2
Total ajuts	1.447.550	3.072.354	+112,2

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Europa Creativa – Media Desk Catalunya 2018 [Consulta: juny 2019].

Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya

En aquest capítol es fa un repàs de l'oferta de programació televisiva de TVC, de 8tv i de la desconnexió per a Catalunya de TVE durant el 2018 a partir de les dades obtingudes del monitoratge i del seguiment que en fa el CAC de manera habitual. Per cada un dels canals –amb l'excepció de la desconnexió de TVE– s'analitza la graella de programació, els canvis programàtics respecte d'anys anteriors, la tipologia de programes emesos, les dades referides a l'origen de les produccions i la seva relació amb les tipologies de programes.

Pel que fa a l'oferta radiofònica, s'estudia la graella de programació i les tipologies de programes emeses de les principals emissores –d'acord amb els criteris d'audiència –, dues d'àmbit català (Catalunya Ràdio i RAC1) i tres d'àmbit estatal amb desconnexions a Catalunya (SER, Onda Cero i COPE).

I, en darrer terme, s'analitza l'oferta dels continguts audiovisuals en línia, en concret, els casos més representatius dels serveis de vídeo sota demanda (VOD, com ara tv3alacarta o Netflix) i de les plataformes per compartir vídeos (com ara YouTube). En aquest punt, cal tenir en compte les dificultats per descriure les activitats d'uns actors nous, de caràcter global i transversal, sense unes fonts unificades de dades.

1. La programació de televisió a Catalunya

1.1 La programació de Televisió de Catalunya

A continuació es descriu la programació que ha ofert TVC durant el 2018 fent especial atenció a les novetats de les graelles de TV3, el 33, Super3 i Esport3, així com al pes que tenen les diverses tipologies de programes dins de cada un dels canals.

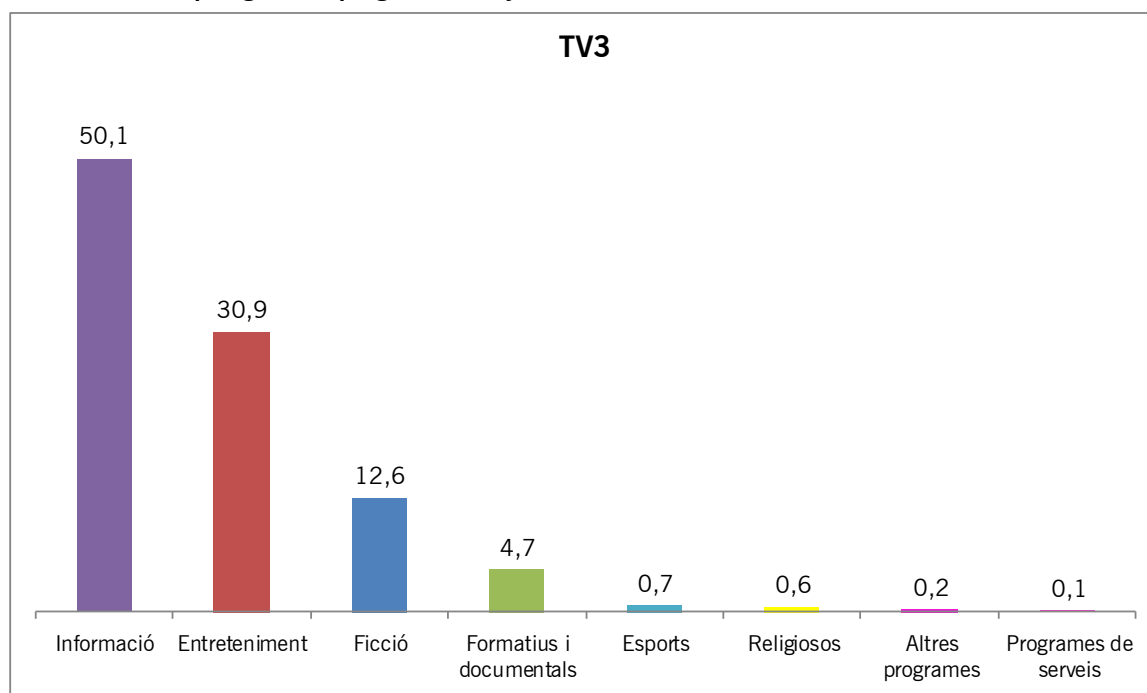
1.1.1 La programació de TV3

Tipologia de programes

La informació representa la meitat de la graella de TV3 (50,1%, un punt percentual més que el 2017), mentre que la resta està formada principalment per entreteniment (30,9%), ficció (12,6%) i formatius o documentals (4,7%).

Totes les categories mantenen, aproximadament, el seu pes dins de la graella de TV3 si es compara amb les dades de l'any anterior. No obstant això, es detecten variacions pel que fa a la ficció (al 2018 disminueix 3,1 punts), l'entreteniment (puja 2,6 punts) i els esportius, que enguany es redueixen a la meitat.

Gràfic 1. TV3. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació de TV3

Durant el 2018 i com en anys anteriors, TV3 ofereix informació durant la franja matinal, una programació d'entreteniment a la tarda i una programació variada a la nit. El canal manté els seus programes principals de la graella, tot i que també introdueix novetats.

Així, la franja matinal continua ocupada pel magazín *Els matins* (de 8 a 12 h), al qual segueixen altres espais informatius: el 12-14, el *Telenotícies comarques* i el *Telenotícies migdia*. El programa 12-14 es comença a emetre després de l'estiu parcialment en simultaneïtat amb el 3/24: es tracta d'un format que amplia les notícies i incrementa les connexions amb corresponents respecte dels rodets habituals del canal de notícies.

La franja de tarda a la graella de TV3 s'inicia amb una sèrie de ficció –segona temporada de *Com si fos ahir*–, per donar pas a l'entreteniment: al febrer s'estrena el magazín *Tot es mou*, que s'allarga fins a les 20.15 h, aproximadament, quan s'emet la segona temporada del programa diari de sàtira política sobre l'actualitat *Està passant*.

Tot i els canvis de programació durant els diferents mesos de l'any, s'observa una continuïtat pel que fa a la tipologia de programació emesa cada dia de la setmana en els dos *prime time* de nit.

Així, els dilluns es dedica a la ficció –de producció pròpia o amb participació de TVC–, amb estrenes com *Benvinguts a la família*, *Si no t'hagués conegut* o *La*

catedral del mar, a les quals segueixen nous programes com, per exemple, l'híbrid entre divulgació i humor *Natura sàvia* o el format *Matriculats*; els dimarts, s'aborda un tema d'actualitat informativa des de diferents vessants: així al *Sense ficció*, que obre el *prime time*, s'afegeix una perspectiva complementària d'informatius temàtics com *El món* o *Valor afegit*; els dimecres comencen amb l'humor (l'APM) i continuen amb entreteniment o noves formes documentals (*Cases d'algú*, *El foraster* o *Joc de cartes*); els dijous, la programació és en clau d'humor, amb l'emissió de la 14a temporada de *Polònia*, una línia que es reforça amb l'estrena de *La nit dels Òscars* a mitjan novembre; els divendres és la nit de l'emissió d'una pel·lícula cinematogràfica, després de l'espai d'humor *Zona zàping*. Les matinades de dilluns a divendres no presenten novetats respecte de l'any 2017: es manté el programa *Gran reserva* i els espais musicals.

Durant els caps de setmana, i concretament els diumenges a la tarda, en la franja prèvia al *Telenotícies vespre*, s'ofereixen les novetats següents: *Enganxats* (gener-abril), magazín d'entreteniment que versa sobre les sèries de ficció de TV3; *Origen Catalunya* (maig-agost), nou format de programa documental que mostra els productes catalans que s'exporten i es consumeixen fora de Catalunya; i el concurs *Atrapa'm si pots* (novembre-desembre).

Les nits dels caps de setmana també presenten canvis, com els espais d'entreteniment *De bon humor* (gener-abril), sèrie documental sobre els efectes de l'humor en les persones, i *El got d'aigua* (octubre-desembre), un *talent show* on els concursants han de demostrar la seva capacitat comunicativa davant d'un jurat.

Finalment, la programació d'estiu de l'any 2018 conté noves propostes, com el divulgatiu *Aire lliure*, que fomenta el turisme esportiu i cultural a Catalunya; el programa d'entreteniment *Ro's de parella*, que consisteix en una conversa entre dues persones conegudes que tenen una relació especial, i *TV3xUnTub*, que recull els millors moments dels programes d'entreteniment de l'última temporada.

Taula 1. TV3. Graella tipus de programació. Any 2018

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00-8.00 <i>Notícies 3/24</i>					6.00-10.00 <i>Notícies 3/24</i>	
8.00-12.00 <i>Els matins</i>						
					10.00-10.30 <i>Acció política</i>	10.00-10.30 <i>Néixer de nou</i>
12.00-14.00 <i>12-14</i>					10.00-13.45 <i>Notícies 3/24</i>	10.30-11.00 <i>Signes dels temps</i>
						11.00-13.00 <i>Notícies 3/24</i>
14.00-14.30 <i>Telenotícies comarques</i>					13.45-14.30 <i>Zona zàping (r)</i>	13.00-13.50 <i>Polònia (r)</i>
						13.50-14.30 <i>APM? Extra</i>
14.30-15.45 <i>Telenotícies Migdia</i>						
15.45 -16.00 <i>Cuines</i>					15.45-20.20 Pel·lícules	15.45-19.45 Pel·lícules
16.00-16.45 <i>Com si fos ahir</i>						
16.45-20.15 <i>Tot es mou</i>						19.45-21.00 Entreteniment
20.15-21.00 <i>Està passant</i>						
21.00-22.00 <i>Telenotícies vespre + Els diners / Espai internet</i>						
22.00-23.00 Sèries de producció pròpia en col·laboració	22.00-23.00 <i>Sense ficció</i>	22.00-22.45 <i>APM?</i>	22.00-22.45 <i>Polònia</i>	22.00-22.45 <i>Zona zàping</i>	22.00-1.30 <i>Preguntes freqüents</i>	22.00-22.45 30 minuts
23.00-23.45 Programes d'entreteniment	23.00-23.45 Documentals / Reportatges / Informatius temàtics	22.45-23.45 Noves formes documentals / Concursos	22.45-23.45 Noves formes documentals / Programes d'entreteniment	22.45-00.30 <i>La gran pel·lícula</i>		22.45-23.30 Programes d'entreteniment
23.45-1.15 <i>Més 324 (r)</i>	23.45-1.15 <i>Més 324 (r)</i>	23.45-00.30 Noves formes documentals / Concursos	23.45-00.15 Noves formes documentals / Entreteniment			00.30-2.00 <i>Més 324 (r)</i>
		00.30-02.00 <i>Més 324 (r)</i>	00.15-01.50 <i>Més 3/24 (r)</i>	00.30-3.00 <i>Notícies 3/24</i>		
1.15-2.40 <i>Gran reserva</i>	1.15-2.40 <i>Gran reserva</i>	2.00-2.40 <i>Gran reserva</i>	1.50-2.40 <i>Gran reserva</i>		2.00-2.40 <i>Gran reserva</i>	1.30-3.30 <i>Notícies 3/24</i>
Programes musicals (fins les 6.00)						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.1.2 La programació del 33

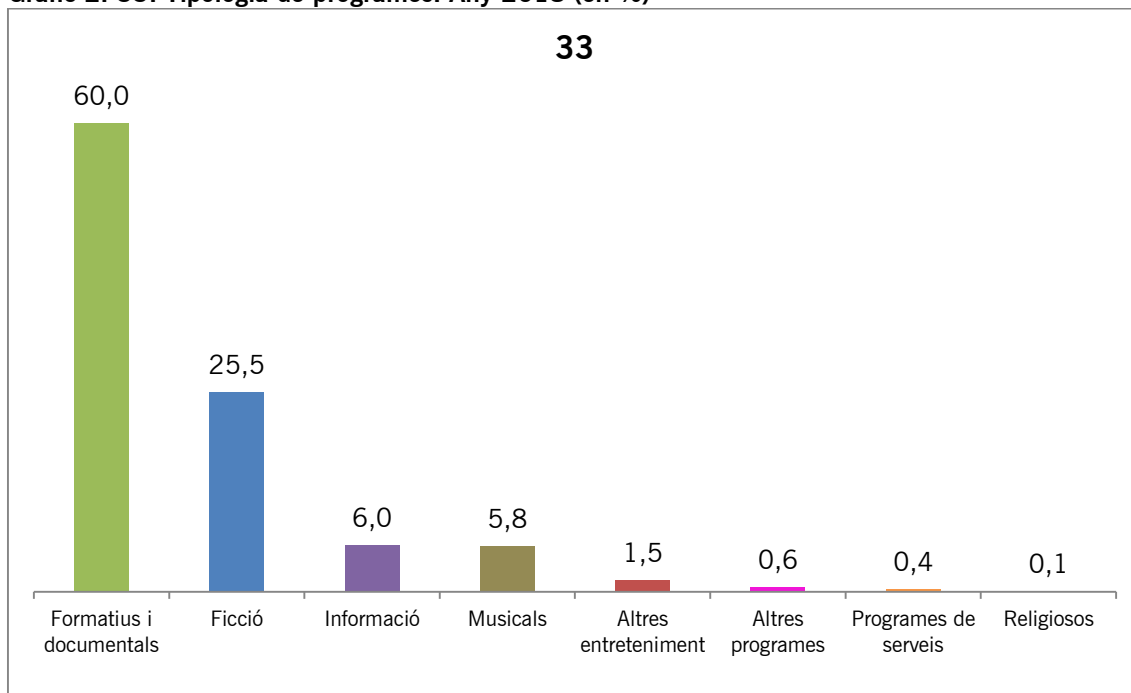
Tipologia de programes

El 33 és el canal que més varia pel que fa a les tipologies de programes emesos. La substitució, a mitjan gener, de la franja nocturna d'espais musicals (de 4 h a 6 h de la matinada) per sèries documentals i per ficció, comporta un canvi total quant al pes de les tipologies.

En aquest sentit, al 2018 el 60% de la programació del 33 està formada per formatius i documentals (que augmenta 25,5 punts percentuals respecte del 2017) i per ficció (10 punts més que el 2017). Els musicals, que el 2017 havien registrat un 39,6% del total de la graella, disminueixen fins a un 5,8%.

La resta de categories de la graella tenen un pes molt inferior i no varien substancialment respecte del 2017.

Gràfic 2. 33. Tipologia de programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació del 33

El 33 comparteix freqüència amb el Super3, ocupant una franja horària que comença a les 21.25 h i acaba a les 6 h de la matinada. La principal novetat de l'any quant a estructura de la graella té a veure amb la ja esmentada reformulació de la franja de 4 h a 6 h de la matinada.

De dilluns a divendres, les emissions del 33 comencen amb la redifusió de la sèrie de TV3 *Com si fos ahir* i a partir d'aquí l'oferta es diversifica i varia en funció del dia de la setmana, tot i que manté una mateixa estructura: l'emissió de dos programes

(de 22 h a 00.00 h), seguida de les seves redifusions (habitualment, completes de 00.00 h a 2.00 h i sovint, parcials a partir de les 2.00 h). Aquest patró es modifica els dimarts, dia en què habitualment s'hi programen tres pel·lícules.

El 33 estrena *Tot el temps del món* (dilluns a les 22 h, de gener a juny), un nou informatiu sobre literatura amb entrevistes i recomanacions literàries, així com nous capítols del divulgatiu *Quèquicom* (dimecres), els reportatges del *60 minuts* (dilluns), l'informatiu sobre el món dels castells *Quarts de nou* (dijous) i els microespais *33 recomana* (agenda cultural) i *Recorda'ls* (píndoles amb aparició de diverses veus de personalitats catalanes), sense horari fix. A més, es redifonen espais d'altres temporades com *Òpera en texans* (dimecres) i *Glops* (dijous); *Trinxeres* (divendres), *La gent normal* (dilluns), *Viure als Pirineus* (dijous), *Thalassa*, *Xarxa natura* i *Catalunya experience* (matinades); o els musicals com *Sputnik Òrbita 90* (dijous).

Els caps de setmana, el 33 estrena *Sona9* (dissabte a les 22.15 h, a partir de l'octubre), programa musical que segueix els cinc finalistes del certamen musical *Sona9* fins arribar a la final; i *Tot jazz* (diumenges a les 23 h, a partir de l'octubre), una sèrie documental sobre el gènere musical del jazz des dels seus orígens als EUA fins a l'actualitat a Catalunya. Pel que fa al gènere de ficció, s'estrena la sèrie d'animació de producció catalana de 8 capítols *Heavies tendres*.

Així mateix, durant els festius s'emeten noves edicions de l'informatiu cultural de TV3 *Quan arribin els marciàns* (dissabtes de 21.35 h a 22.00 h) i es reemet la sèrie documental *Amb ulls de nen* (diumenge a les 21.35 h, d'abril a juliol), que tracta diverses temàtiques des del punt de vista dels infants, o sèries de ficció com *Jet lag*, *Majoria absoluta* o *La Via Augusta* (diumenge a la nit).

Taula 2. 33. Graella de programació. Any 2018

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
21.25 - 22.00 Com si fos ahir					21.35 - 22.00 Quan arribin els marciàns / Tocats de l'ala	21.30 - 22.00 Curtcircuit 33
22.00 - 00.00 60 minuts / Documentals	22.00-23.45 Pel·lícula	22.00 – 00.00 Òpera en texans / Quèquicom / Documentals	22.00 - 00.00 Quarts de nou / Glops	22.00 - 00.00 Documentals	22.15-22.45 Sona9	22.00 - 02.00 Ficció / Documentals
					22.45-00.40 Documentals	
00.00 - 4.00 Redifusions parcials o totals dels programes de la franja precedent	23.45-1.45 Pel·lícula	00.00-4.00 Redifusions parcials o totals dels programes de la franja precedent	00.00-4.00 Redifusions parcials o totals dels programes de la franja precedent	00.00-4.00 Redifusions parcials o totals dels programes de la franja precedent	00.40-00.55 Programa sindical CCOO / UGT	
	1.45-3.00 Pel·lícula				00.55-4.00 Redifusions parcials o totals dels programes de la franja precedent	
3.00 / 4.00 - 5.45 Documentals / Divulgatius / Ficció / Altres programes						
5.45 - 6.00 Videoclips						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.1.3 La programació del Super3

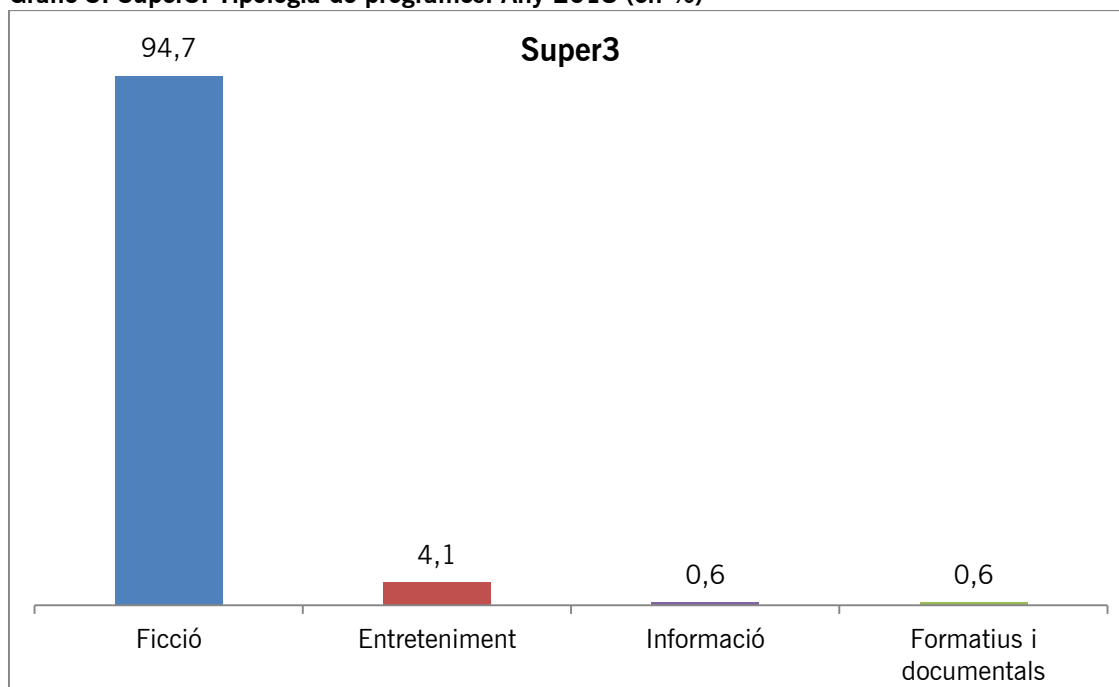
Tipologia de programes

El canal Super3 basa la seva programació en la ficció, la qual constitueix el 94,7% de l'oferta de la graella. Les sèries d'animació (87,3%) hi són les més representades, però també hi tenen cabuda les pel·lícules (6%) i les sèries amb actors (1,3%).

A banda, i amb percentatges molt inferiors, s'emet entreteniment (4,1%) informació per a infants (0,6%) i formatius i documentals (0,6%).

Respecte de l'any anterior, s'observa un increment de la ficció de l'1,8%, degut, sobretot, a l'augment de les pel·lícules d'animació durant els caps de setmana (tres cops al dia, tant dissabtes com diumenges) i una disminució de l'1,7% dels programes d'entreteniment.

Gràfic 3. Super3. Tipologia de programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació del Super3

L'oferta del Super3 ocupa la franja diürna de les 6 h a les 21.25 h, moment a partir del qual la programació del 33 ocupa la freqüència. El canal ofereix continguts adreçats a infants de fins a 14 anys amb dues franges diàries on es concentren les sèries per als més petits –de 2 a 5 anys–, com la sèrie de producció pròpia *El Mic i els seus amics*.

La graella no presenta gaires novetats respecte de l'any passat, a banda de petits canvis en l'horari d'emissió d'alguns espais i de la desaparició d'alguns programes de no-ficció al llarg de l'any a favor de la ficció. Així, pel que fa al capítol de *La família del Super3*, l'espai passa a emetre's, de tots dos dies del cap de setmana, a un de sol (dissabtes a les 10.40 h). Així mateix, durant el 2018 ja no s'emet el concurs de llengua anglesa *Fish&Chips* i al setembre cessen les emissions del divulgatiu sobre animals *Kukurota*; per la seva banda, el programa de ciència *Dinàmiks* només s'emet durant la temporada d'estiu.

Durant l'any s'estrenen tres noves sèries d'animació: *En Miku i la Fant* (de dilluns a divendres a les 19.15 h), *Les Sisters* (de dilluns a divendres a les 19.45 h) i *Kazoops* (dissabtes i diumenges a les 8.50 h).

De manera puntual, el canal dedica la setmana del 24 de setembre a la temàtica de l'assetjament escolar, que s'aborda des de diversos punts de vista amb edicions especials dels programes *La família del Súper3*, *Una mà de contes*, *InfoK* o *Rat Rank*.

Taula 3. Super3. Graella tipus de programació. Any 2018

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
6.00 - 6.30 <i>L'espai Mic / Sèries del Super3^A</i>							
6.30 - 8.50 <i>Sèries del Super3^A</i>					6.30 - 8.30 <i>Sèries del Super3^A</i>		
					8.30 - 9.00 <i>El Mic i els seus amics</i>		
					8.50 - 09.00 <i>El Mic i els seus amics</i>		
09.00 - 18.00 <i>Sèries del Super3^A</i>					9.00 - 10.40 <i>Llargmetratge</i>		
					10.40 - 11.10 <i>La família del Super3</i>	10.40 - 11.10 <i>Rat Rank</i>	
					11.10 - 16.00 <i>Sèries del Super3^A</i>		
					16.00-18.00 <i>Llargmetratge</i>		
18.00 - 18.30 <i>El Mic i els seus amics</i>					18.00-19.30 <i>Sèries del Super3^A</i>		
18.30 - 19.30 <i>Sèries del Super3^A</i>							
19.30 - 19.45 <i>InfoK</i>				19.30 - 19.40 <i>Una mà de contes</i>	19.30-21.30 <i>Llargmetratge</i>		
19.45 - 19.50 <i>Info Economia</i>	19.40 / 19.45 / 19.50 - 21.25 <i>Sèries del Super3^A</i>						
19.50-21.25 <i>Sèries del Super3^A</i>							

^A Les franges on s'emeten sèries d'animació del Super3 inclouen diversos gags de *La família del Super3*, de durada inferior a 5 minuts, i càpsules diverses.
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

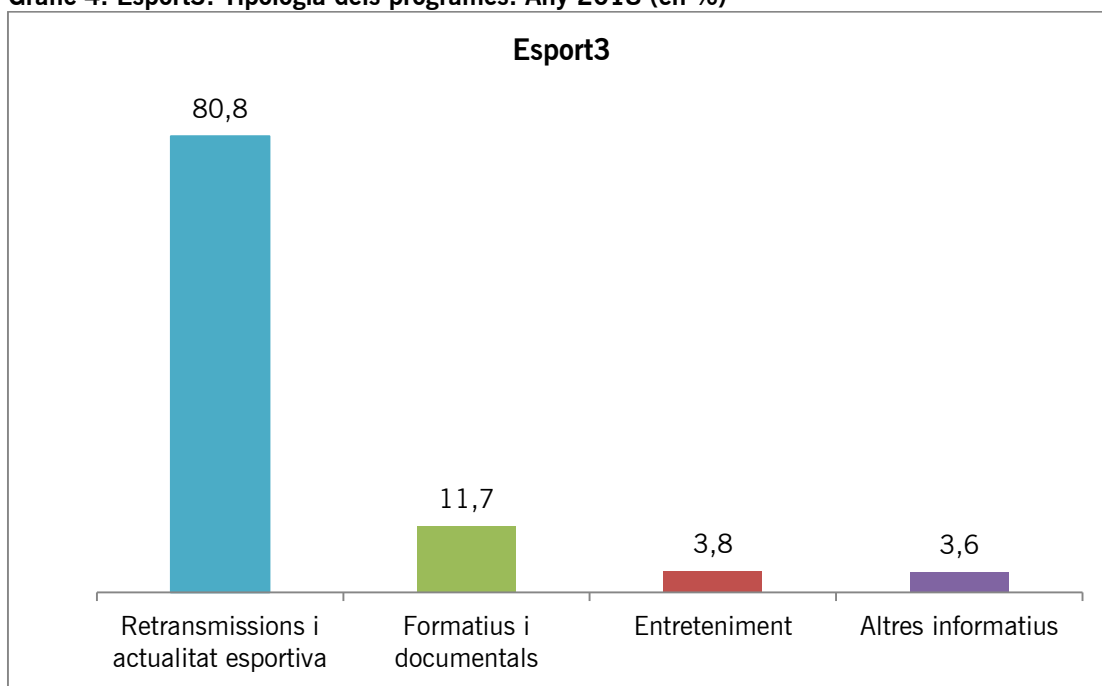
1.1.4 La programació d'Esport3

Tipologia de programes

Les retransmissions i l'actualitat esportiva suposen el 80,9% del temps d'emissió d'Esport3, un percentatge que augmenta respecte dels anys precedents (2017, 71,2%; 2016, 61,4%). Els dos gèneres de caire esportiu que ocupen més temps són les retransmissions esportives (51,6%) i els magazins d'esports (39,8%).

En relació amb els continguts que no són esportius i respecte del 2017, s'observa un descens de 8,1 punts percentuals en el temps dedicat a programes formatius i documentals i una presència similar de l'entreteniment i d'altres formats informatius.

Gràfic 4. Esport3. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació d'Esport3

Esport3 ofereix la retransmissió o els resums de competicions d'esports diversos. Es detecta un seguiment cada vegada més gran d'esports nous o minoritaris, com ara vol acrobàtic amb parapent, *crossfit*, *trail running*, automobilisme de gel i d'aigua, esports urbans, curses d'obstacles, curses de drons, esports extrems, *kiteboarding*, *pàdel surf*, etc. També emet programes de tipus informatiu (*Esports 3/24*, *Km 0*, *Temps de neu*, etc.), magazins d'esports (*El club de la mitjanit*, *Esport Club*, *Gol a gol*, *Zona Champions*, etc.) o programes d'humor, com *Zona zàping*.

Com a novetat, destaquen dos espais que s'emeten durant la temporada d'estiu: l'informatiu temàtic *Aire lliure*, que gira al voltant del turisme esportiu i cultural, i el programa d'humor *No te la fotis*, un recull de les imatges més divertides de la secció

homònima del programa *Zona zàping*. Tots dos programes s'emeten també a TV3 en altres franges i menys periodicitat. D'altra banda, i també durant l'estiu, Esport3 ofereix un ampli seguiment dels Jocs Mediterranis, que se celebren a Tarragona del 22 de juny a l'1 de juliol, amb la retransmissió de les proves de les diferents disciplines esportives. El setembre s'estrena *Top motor*, un magazín informatiu sobre el món del motor.

Finalment, durant l'últim trimestre de l'any s'emet la càpsula *360 graus*, de menys de 5 minuts de durada, que, des d'una perspectiva social, aborda qüestions com ara l'homosexualitat, la violència o la integració social en l'àmbit de l'esport.

Taula 4. Esport3. Graella tipus de programació. Any 2018

Taula 4. Esports: Gràfica tipus de programació: Any 2010						
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00-00.30 <i>Esports 3/24</i>	00.00 - 1.00 <i>El club de la mitjanit</i>					00.20 - 00.40 <i>Esports 3/24</i>
	1.00 - 1.20 <i>Esports 3/24</i>					
00.30 / 1.20 - 11.00 Redifusió d'informatius d'esports (<i>Esports 3/24, Flaix</i>), magazins d'esports (<i>Esport Club, El club de la mitjanit, Gol a gol, Top gols Lliga, Top motor, Zona UFEC, Motor a fons</i>), informatius temàtics (<i>Km 0, Aire lliure, Temps de neu</i>), informatius de reportatges (<i>Campiones</i>), divulgatius (<i>Capacitats</i>), programes d'humor (<i>Zona zàping</i>) i retransmissions esportives.						
11.00-20.00 Retransmissions esportives, magazins d'esports (<i>Top motor</i>), informatius d'esports (<i>Flaix</i>) sèries documentals, programes d'humor (<i>Zona zàping</i>), informatius temàtics (<i>Aire lliure, Temps de neu</i>).					11.00 - 21.40 / 22.30 Retransmissions esportives, magazins d'esports (<i>Esport Club, Zona Champions</i>), programes d'humor (<i>Zona zàping</i>), informatius temàtics (<i>Temps de neu</i>), informatius d'esports (<i>Flaix</i>).	
					20.00 - 21.00 <i>Esport Club</i>	
21.00-22.30 Magazins d'esports (<i>Motor a fons, Zona UFEC</i>), informatius temàtics (<i>Temps de neu, Km 0, Aire lliure</i>) i retransmissions esportives					21.40 - 22.00 <i>Km 0</i>	
					22.00 - 22.30 <i>Motor a fons</i>	
22.30 - 23.00 Magazins d'esports (<i>Zona UFEC, Zona Champions</i>), informatius temàtics (<i>Temps de neu, Km 0, Aire lliure</i>) i retransmissions esportives					22.30 - 00.00 <i>Gol a gol</i>	22.40 - 23.30 <i>Gol a gol</i>
23.00-00.00 <i>El club de la mitjanit</i>						

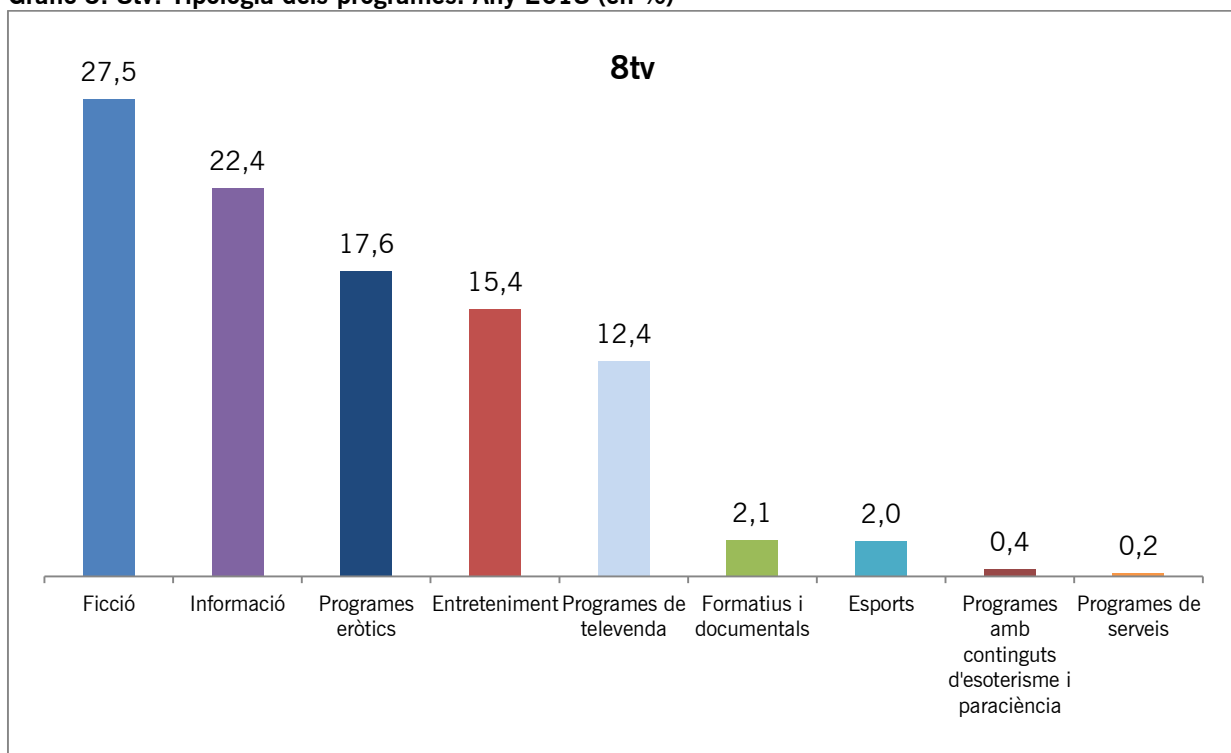
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.2 La programació de 8tv

Tipologia de programes

La meitat de la programació de 8tv està formada per sèries o pel·lícules de ficció (27,5%) i per informació (22,4%). L'entreteniment, que el 2017 tenia un pes percentual del 20,1%, el 2018 disminueix en 4,7 punts. Completen l'oferta la programació eròtica, els programes de televenda i altres continguts (formatius, documentals i esportius), amb una presència residual.

Gràfic 5. 8tv. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació de 8tv

Durant el 2018, la graella de 8tv es caracteritza per registrar diverses modificacions al llarg de l'any que afecten diversos espais, però en especial, *Arucitys* i *8 al dia*, els dos programes de plató principals del canal.

Arucitys desapareix de la graella de 8tv a partir del setembre. El buit que provoca la desaparició d'aquest espai de 3 hores s'omple amb la connexió amb un programa de l'emissora de ràdio RAC1 –*La segona hora*– i amb sèries de ficció i documentals.

Durant el 2018, i pel que fa a la franja tarda-nit, *8 al dia* és objecte de diverses reformulacions de format, estructura, durada i conducció del programa per, finalment, desaparèixer de la graella el 21 de desembre. Així, l'estrena a l'abril del magazín informatiu *La nit a 8tv* (a les 20.55 h i amb una durada aproximada de dues hores) coincideix amb una reducció de la durada (a 20 minuts) i reformulació

del contingut de *8 al dia*, que s'emet prèviament (a les 20.30 h). Aquestes modificacions de format afecten els programes esportius de la mateixa franja: *Fora de joc* (de gener a abril) se substitueix per *8 al dia esports* (d'abril a juliol) i finalment, per *Hora B* –simultàniament amb Barça TV– (a partir de setembre).

De resultes dels canvis esdevinguts al llarg de l'any, els continguts provinents de l'emissora de ràdio RAC1 creixen i, a finals del 2018, representen el 16% de la programació del canal.

Quant a l'estructura de la graella del matí, 8tv es connecta amb l'espai radiofònic *El món a RAC1* (7.00-9.50 h) i l'emet de manera simultània i amb imatges d'una càmera web situada a la plaça de Francesc Macià de Barcelona. A continuació s'insereixen tres hores de programes de televenta.

Al migdia es torna a sintonitzar amb RAC1 per emetre el programa d'humor *La segona hora* (13 h a 14 h), el qual s'acompanya de les imatges d'una càmera situada al set radiofònic. Tot seguit, s'emet el programa d'humor *Zap8*, que dona pas a una franja àmplia de sèries de ficció de producció aliena (*Invasión jurásica*, *White Collar*, *Nexos* i *Los mosqueteros*, etc.) i a algun espai divulgatiu (com *Escépticos*) en substitució d'*Arucitys*.

A les nits s'ofereixen sèries de producció aliena, com *Caso cerrado*, *Suits*, *White collar* o *L'escurçó negre*, amb l'excepció dels divendres, que compten amb el programa de contingut esotèric *Misteris amb Sebastià d'Arbó*. Totes les matinades, de 2.00 h a 6.00 h es continuen emetent *Clips eròtics*.

Els caps de setmana, la graella de 8tv conté el magazín *Via lliure* de RAC1, seguit de tres hores de televenta. A partir de la franja del migdia i la tarda de la tardor, s'introdueixen una sèrie de novetats respecte d'altres anys: la retransmissió de partits de futbol infantil del FC Barcelona (producció de Barça TV) i l'emissió del programa educatiu *Rumbo al inglés* i del divulgatiu sobre oci i vida *Viure (La Vanguardia)*. Enmig d'aquests programes, s'emet ficció de producció aliena.

Taula 5. 8tv. Graella tipus de programació. Any 2018

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00-6.30 8 de 8						
6.30-7.00 Catalunya Blues						
7.00-9.50 Connexió amb El món a RAC1					7.00-09.50 Connexió amb Via lliure RAC1	
9.50-13.00 Televenda					09.50-13.00 Televenda	
13.00-14.00 Connexió amb La segona hora RAC1					13.00-14.30 Retransmissions esportives (futbol formatiu)	
14.00-15.00 Zap8						
15.00-19.30 Sèries					15.00-16.00 Rumbo al anglés	
					16.00-16.25 Zap8	
					16.25-20.45 Sèries/Pel·lícules	
19.30-20.30 Hora B						
20.30-20.55 8 al dia						
20.55-23.00 La nit a 8tv					20.45-21.15 Viure	
23.00-00.45 Sèries / Pel·lícules				23.00-1.00 Misteris amb Sebastià d'Arbó	21.15-2.00 Sèries/Pel·lícules	
00.45-2.30 La nit a 8tv (redifusió)						
2.00-6.00 Clips eròtics						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.3 La programació de TVE Catalunya

L'oferta programàtica de TVE Catalunya de 2018 no registra grans canvis respecte de l'any anterior. Es continuen emetent els programes de referència com *L'informatiu* o *La Missa* i s'introdueixen novetats puntuals en la graella d'espais formatius, divulgatius i documentals amb els programes *Secundaris*, *Menja't el món* i *La meva mascota i jo*. Igualment, durant el 2018, s'ha mantingut la continuïtat de programes que es van emetre per primer cop al llarg del 2017 com ara els espais *Ara i aquí*, *Vespre 24*, *Calidoscopi* o *Programa inesperat*.

A grans trets, la programació de TVE Catalunya continua donant, al llarg de l'any, espai a programes de diferents tipologies: informatius; formatius, divulgatius i documentals; entreteniment i esports, i programes especials, tots d'emissió en català de dilluns a divendres i els caps de setmana, tant en el primer canal, La1, com en el segon, La 2.

Informatius

L'oferta informativa la formen bàsicament dos eixos principals. Per una banda, l'espai *L'informatiu*, amb dues emissions diàries a La 1: la del migdia, cada dia a les 14 h, i la de la tarda, de dilluns a divendres, a les 16 h. Aquest espai emet les notícies de l'actualitat política, econòmica, social, cultural i esportiva arreu del món i de l'actualitat meteorològica a Catalunya.

I per l'altra, l'informatiu *Vespre 24*, que des del 2017 s'emet de dilluns a divendres en el canal 24H, a les 19.30 h. Aquest espai, que substitueix definitivament el magazín informatiu en català *Vespre a La 2*, repassa l'actualitat diària i l'analitza per mitjà de les opinions d'un equip d'analistes experts.

A part d'aquests dos grans eixos, la programació en l'àmbit informatiu es completa amb l'emissió setmanal dels espais *El Debat de La 1*, *Aquí Parlem*, i *Ara i aquí*, que se centren en continguts de servei públic, d'interès general i de l'actualitat política i social catalana.

Formatius, divulgatius i documentals

TVE Catalunya dona espai als programes formatius, divulgatius i documentals a través dels espais *Cinc dies*, *Animalades*, *Amb identitat*, *Noms propis*, *Moments*, *Punts de vista* i *Tinc una idea*. Aquests espais de continuïtat setmanal ofereixen la possibilitat de conèixer fets, històries i aspectes de la vida social i cultural de Catalunya, així com difondre experiències i opinions sobre temes i qüestions socials i, en altres casos, descobrir personatges famosos i/o curiositats i anècdotes del món animal.

En aquest apartat, *Animalades*, l'espai dedicat a les històries sobre la ciència dels éssers vius de Catalunya, emet tres documentals el mes de gener a La 2 i dona pas a un nou programa, *La meva mascota i jo*, un espai que també s'emet els dimecres a les 18.30 h i que posa l'èmfasi en les associacions i entitats que es dediquen a la protecció i a la cura dels animals de companyia.

A l'estrena de *La meva mascota i jo*, se n'hi afegixen dues més. La primera és la de l'espai *Menja't el món*, una sèrie de tretze capítols dedicada a la nutrició on, cada dimarts a les 20.00 h a La 2, es repta la persona espectadora a explorar la seva realitat quotidiana i generar canvis cap a una vida saludable. La segona és

Secundaris, un programa de caràcter social que s'emet a La 2 i que vol mostrar com són les professions que s'amaguen darrere de persones famoses. Aquest espai recull el testimoni de la vida dels i les diferents professionals, com és la seva relació i quina és la seva influència perquè les persones famoses per a les quals treballen aconseguixin l'èxit.

Entreteniment i esports

Amb una continuïtat que s'inicia l'any anterior, entre els espais de caràcter desenfadat, divertit i entretingut que setmanalment integren la graella de TVE Catalunya trobem *Calidoscopi*, un espai que, per mitjà de cançons, curiositats i humor fa reviure records televisius gràcies a l'arxiu de TVE. També s'emet l'espai d'humor *Programa inesperat*, en què s'entrevista amb un to distès un personatge famós per comentar algun tema d'actualitat o de la seva professió. I, finalment, el programa *Músics*, on, cada divendres a les 19.30 h, la música és la protagonista amb formacions originàries o creades a Catalunya.

Pel que fa a la programació d'esports, *El Rondo* és la tertúlia presentada per Albert Lesán en la qual s'analitza i es debat, amb la participació de periodistes esportius i de diferents convidats i convidades, la situació esportiva de l'escenari català i estatal.

Programes especials

Al llarg del 2018 s'han emès programes especials en català, com ara els documentals que recorren la trajectòria professional i personal de grans personatges: "Xavier Cugat, sexe, maraques i chihuahues"; "Iago Pericot. La conquesta de la innocència"; "La clàusula Balcalls"; "Joana Biarnés, una entre tots"; "Codi Gaudí", i la tradicional Cavalcada dels Reis Mags.

1.4 Origen de les produccions a Televisió de Catalunya

Aquest apartat revisa quins són els principals països productors dels continguts emesos pels diferents canals de TVC, tant del conjunt de la programació com per gènere televisiu.

1.4.1 Origen de les produccions a TV3

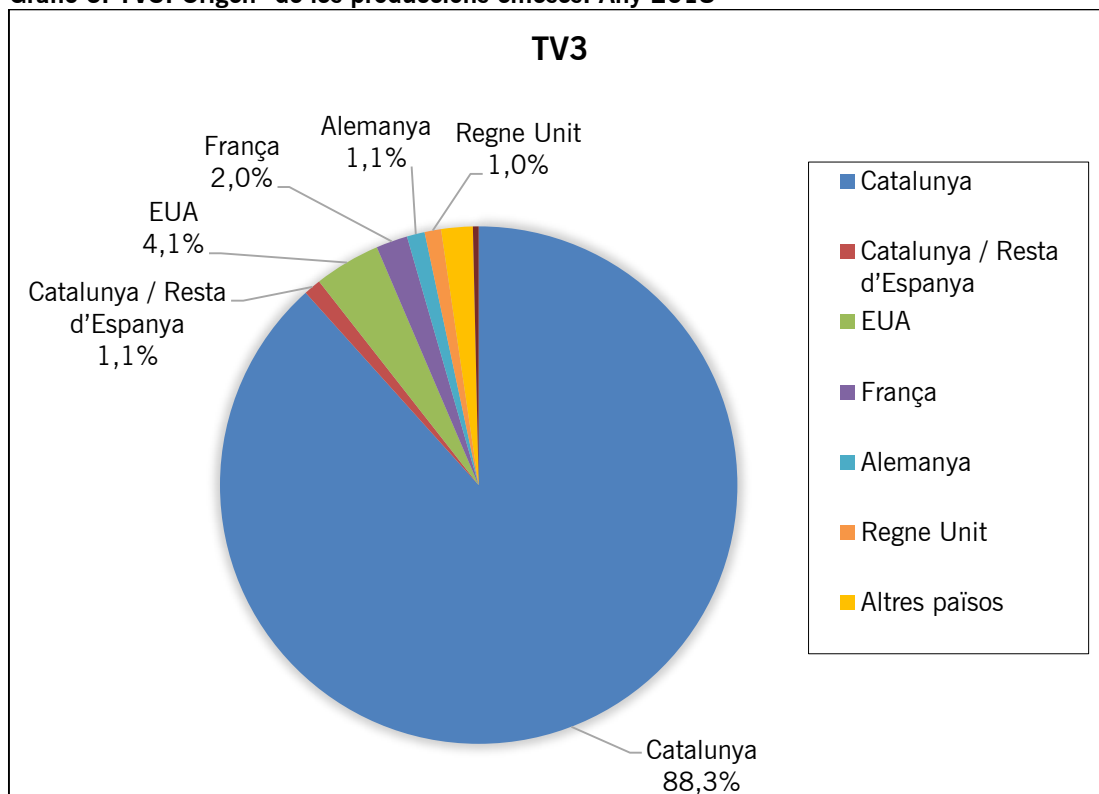
La producció europea representa un 94,9% dels continguts emesos el 2018 a TV3. Aquesta dada significa un augment de l'1,9% respecte del 2017 i del 2,9% respecte del 2016.

Un 88,3% del temps d'emissió de TV3 correspon a obres produïdes a Catalunya (3,2% més que l'any 2017 i 9,6% més que l'any 2016). La resta de producció

europea correspon a França (2%), Alemanya (1,1%), Catalunya en col·laboració amb altres empreses de la resta d'Espanya (1,1%) i el Regne Unit (1%).

L'obra que no és de producció europea cau gairebé dos punts percentuals respecte del 2017 i representa un 4,8% del total. La gran majoria prové dels EUA (4,1%).

Gràfic 6. TV3. Origen^A de les produccions emeses. Any 2018



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

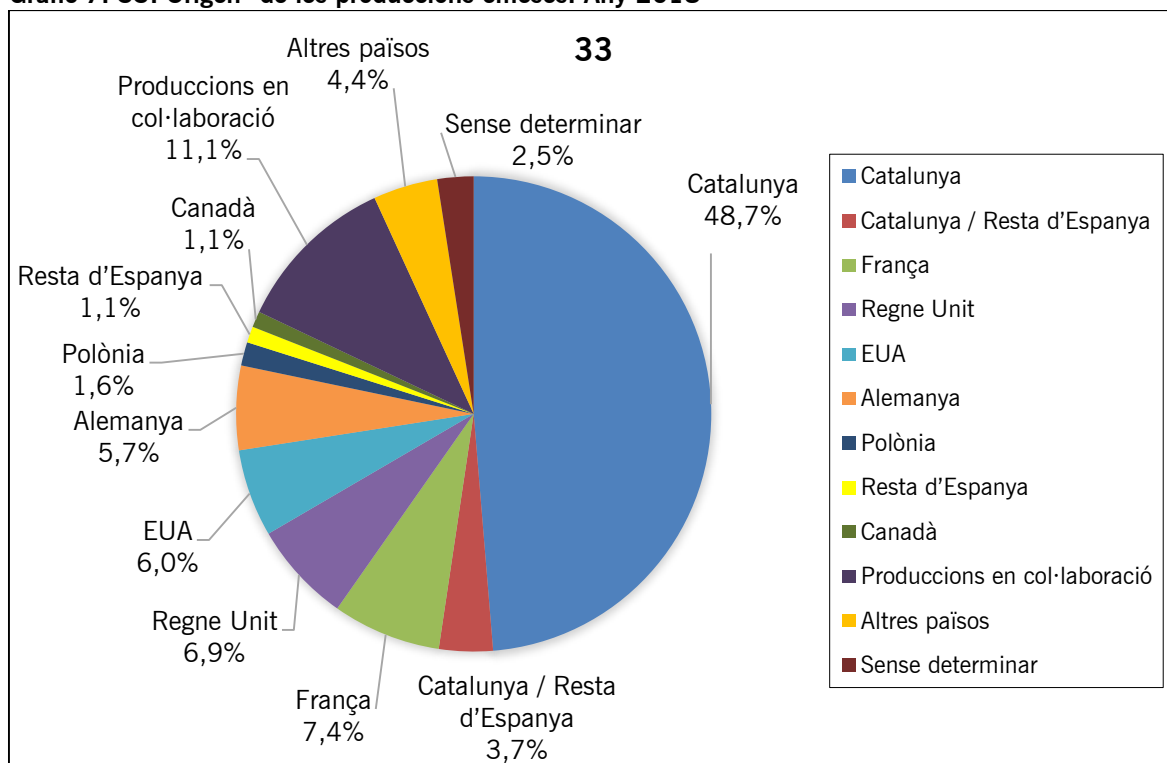
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4.2 Origen de les produccions al 33

La graella del 33 conté un 87,3% d'obra europea, 3,8 punts menys que l'any anterior (91,1%) i cinc per sota quant al 2016 (92,3%).

La reformulació de la franja de 4 a 6 h de la matinada –que comporta la substitució de programes musicals produïts a Catalunya per sèries documentals o altra programació majoritàriament d'altres orígens– possiblement és la causa de la davallada de les obres amb origen a Catalunya fins a un 48,7% (al 2017 era del 66,6%). En paral·lel, el temps dels programes originats a altres països (França, Regne Unit, EUA, Alemanya, Polònia, etc.) pugen a la graella del 33 l'any 2018. Les obres produïdes a Catalunya conjuntament amb algun altre territori de l'Estat ocupen el 3,7% del temps d'emissió.

Gràfic 7. 33. Origen^A de les produccions emeses. Any 2018



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

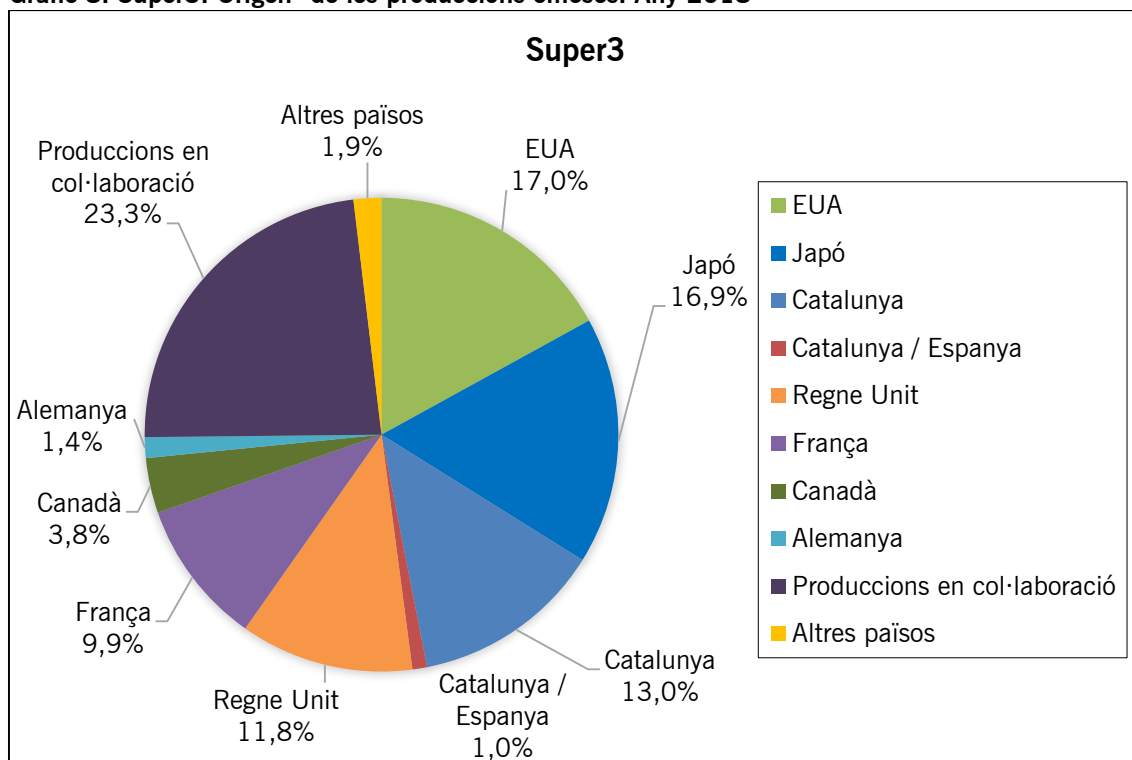
1.4.3 Origen de les produccions al Super3

Les dades relatives a l'origen de les produccions emeses pel Super3 sofreixen poques variacions respecte d'anys anteriors i reflecteixen la importància de la ficció en la graella. En aquest sentit, el canal infantil manté les seves peculiaritats dins el conjunt de la programació de TVC: per una banda, tot i que és majoritària a la graella (el 56,9%, similar a l'any anterior), és el canal que emet menys producció europea; i per l'altra, és l'únic on la producció catalana no és la principal (representa el 13% de la programació el 2018).

Les obres emeses són principalment dels Estats Units i del Japó (17% i 16,9% respectivament), seguides de Catalunya (13%), el Regne Unit (11,8%) i França (9,9%).

Al Super3, les produccions en col·laboració entre diversos països tenen un protagonisme especial i abasten un 23,3% de la programació de la graella. França, un any més, és el país més prolífic en aquest sentit, sobretot quan realitza sèries en coproducció amb Itàlia (4,2%), Corea del Sud i Japó (4,2%) i Bèlgica (3,4%).

Gràfic 8. Super3. Origen^A de les produccions emeses. Any 2018



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4.4 Origen de les produccions a Esport3

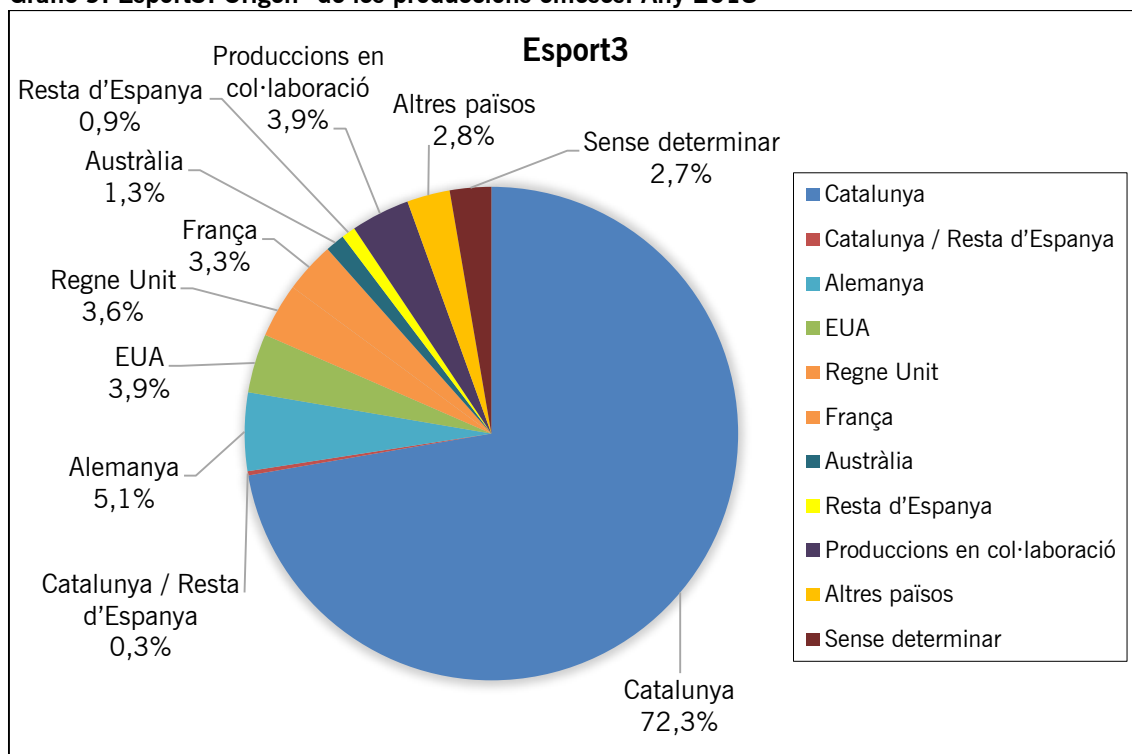
La programació d'origen europeu⁵⁹ representa el 90,2% del contingut emès a Esport3, percentatge similar al de l'any 2017 (91%).

Més concretament, la producció catalana representa un 72,3% dels continguts del canal esportiu i supera en tres punts percentuals la xifra de l'any anterior.

Pel que fa a les produccions procedents d'altres països, en destaquen les obres d'Alemanya (5,1%), els Estats Units (3,9%), el Regne Unit (3,6%), França (3,3%) i Austràlia (1,3%).

⁵⁹ Les retransmissions esportives no s'han tingut en compte a efectes d'origen de les produccions, atès que responen a un repartiment de drets d'emissió i a acords de producció del senyal no homologables amb la resta de programes.

Gràfic 9. Esport3. Origen^A de les produccions emeses. Any 2018



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4.5 Tipus de producció de les obres amb origen a Catalunya emeses a Televisió de Catalunya

Les produccions amb origen a Catalunya del 2018 augmenten tres punts percentuals tant a TV3 com a Esport3, i representen el 89,3% i el 72,3%, respectivament. En canvi, al 33 davallen gairebé 18 punts percentuals i passen del 66,6% el 2017 al 48,7% el 2018. El Super3 es manté en nivells similars als del 2017 (13%).

La producció catalana és, principalment, producció pròpia (s'hi inclouen els programes produïts per TVC amb la col·laboració d'empreses externes): a TV3 representa el 98,9%, al 33, el 81,3%, al Super3, el 99,6% i a Esport3, el 98,3%. Els percentatges són similars als de l'any anterior (amb variacions d'entre 0,4 i 0,9%) a excepció del 33, on les obres catalanes de producció pròpia sofreixen una davallada del 12,6%.

1.4.6 Origen de les produccions i gènere dels continguts a Televisió de Catalunya

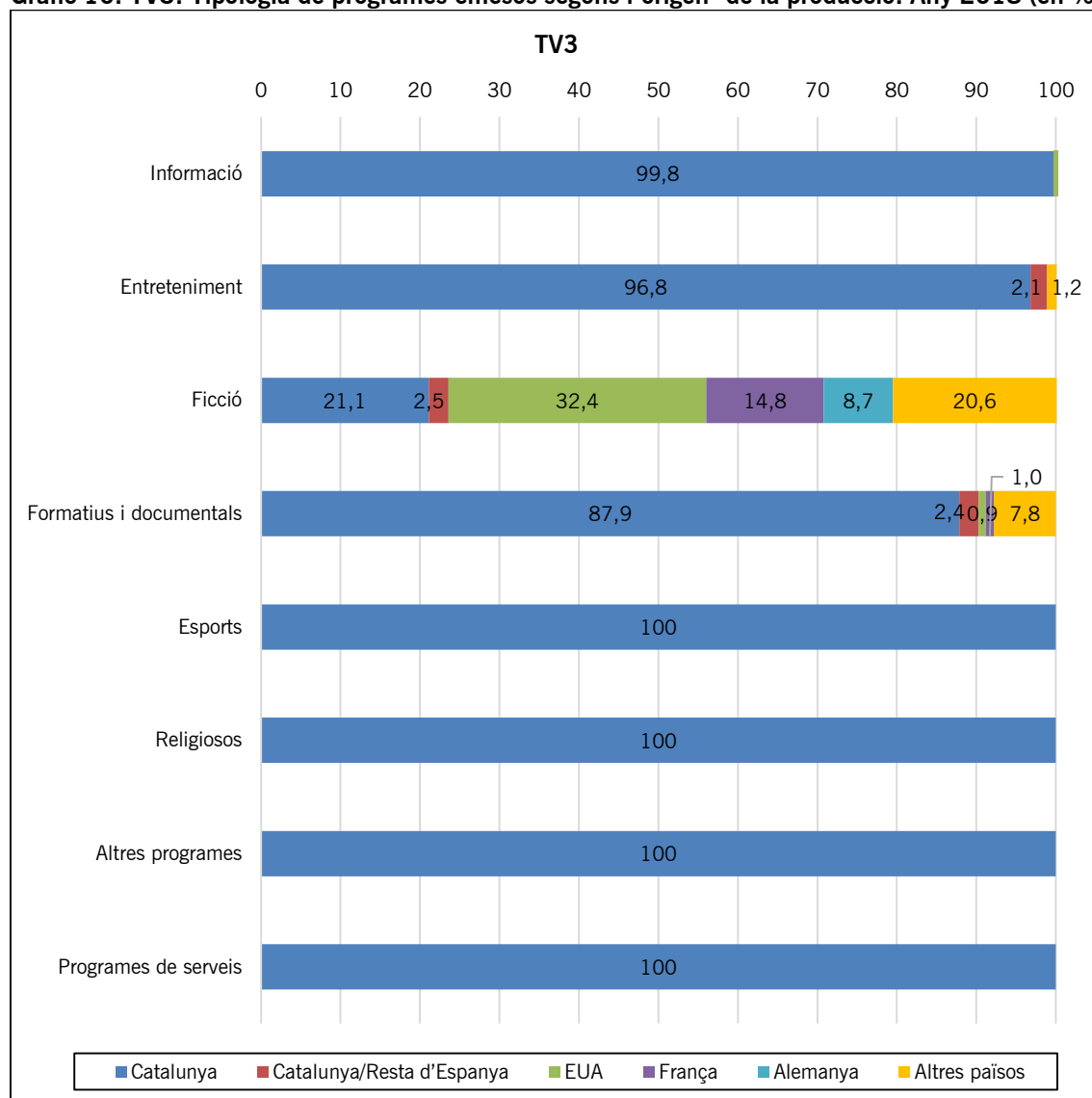
1.4.6.1 El gènere de les produccions a TV3

Quan s'associen les tipologies de programes emesos per TV3 amb els països productors d'aquests espais s'observa, en primer lloc, que els principals continguts del canal generalista –la informació i l'entreteniment, que configuren el 81% de la

graella– provenen gairebé en la seva totalitat de Catalunya (99,8% i 98,8%, respectivament).

La ficció (12,6% de la graella), en canvi, prové de països molt diversos, i els Estats Units n'és el principal (32,4%), seguit de Catalunya (21,1%), França (14,8%) i Alemanya (8,7%). Els formatius i documentals, que tenen menys temps d'emissió a la graella de TV3, provenen de Catalunya (87,9%) i de Catalunya en col·laboració amb altres territoris d'Espanya (2,4%).

Gràfic 10. TV3. Tipologia de programes emesos segons l'origen^A de la producció. Any 2018 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4.6.2 El gènere de les produccions al 33

La principal categoria de programes –els formatius i documentals, que representen el 60% de la graella– provenen d'un gran nombre d'orígens: Catalunya (40,3% del

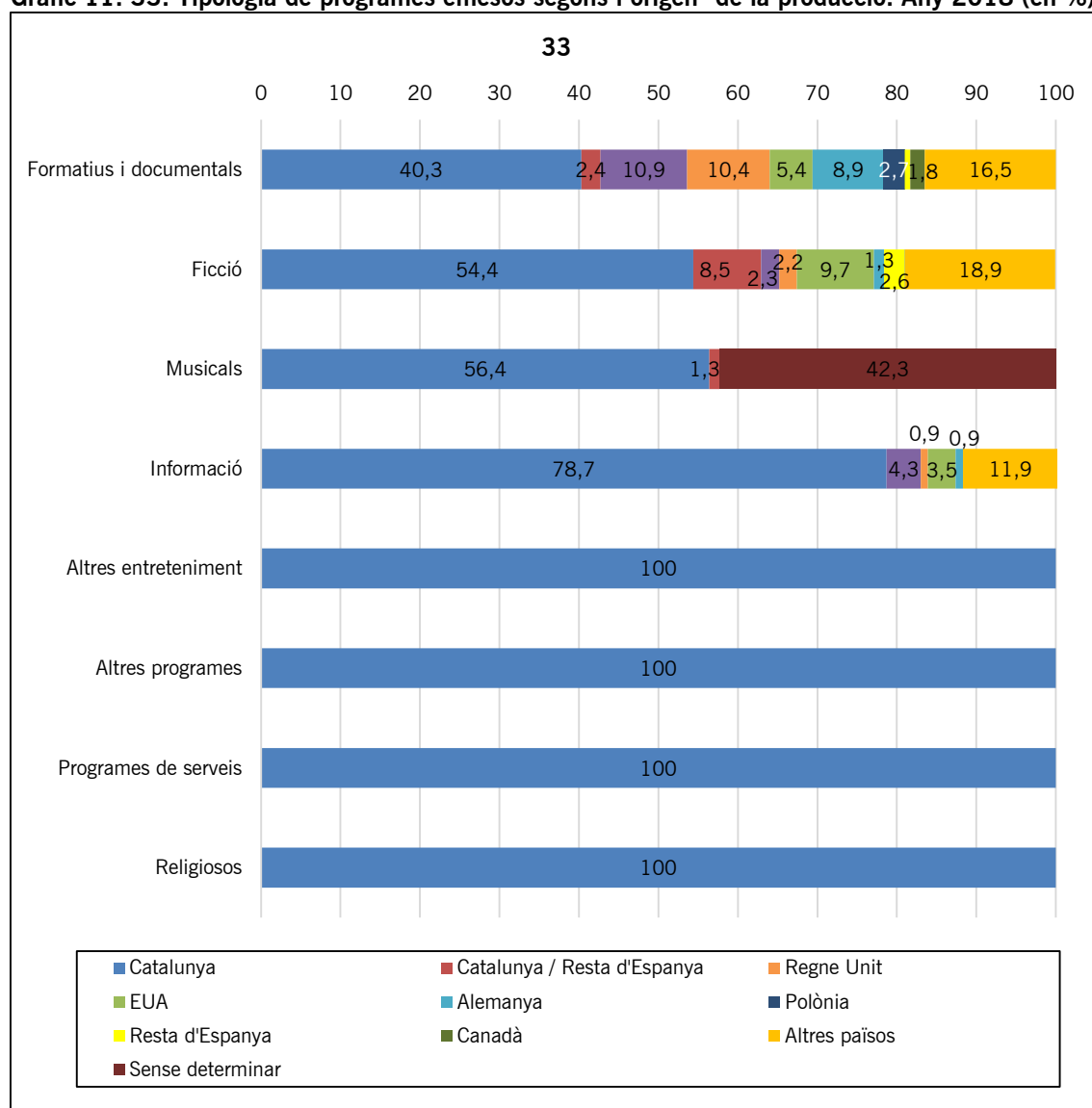
temps d'emissió), França (10,9%), el Regne Unit (10,4%) i Alemanya (8,9%), principalment.

La ficció, segon gènere en importància al 33 (el 25% de la graella), és, en un 54,4%, producció realitzada a Catalunya i en un 8,5%, en coproducció entre Catalunya i un altre territori de l'Estat. Entre la resta de països productors de la ficció que emet el 33 en destaca els Estats Units (9,7%).

D'altra banda, tres quartes parts de la informació i el 56,4% dels programes musicals del 33 té l'origen a Catalunya; el 42,3% dels musicals restants corresponen a videoclips, l'origen del qual no s'ha pogut determinar.

La resta de gèneres de programes del 33, que conjuntament representen el 2,6% de la graella, tenen origen a Catalunya.

Gràfic 11. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen^A de la producció. Any 2018 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

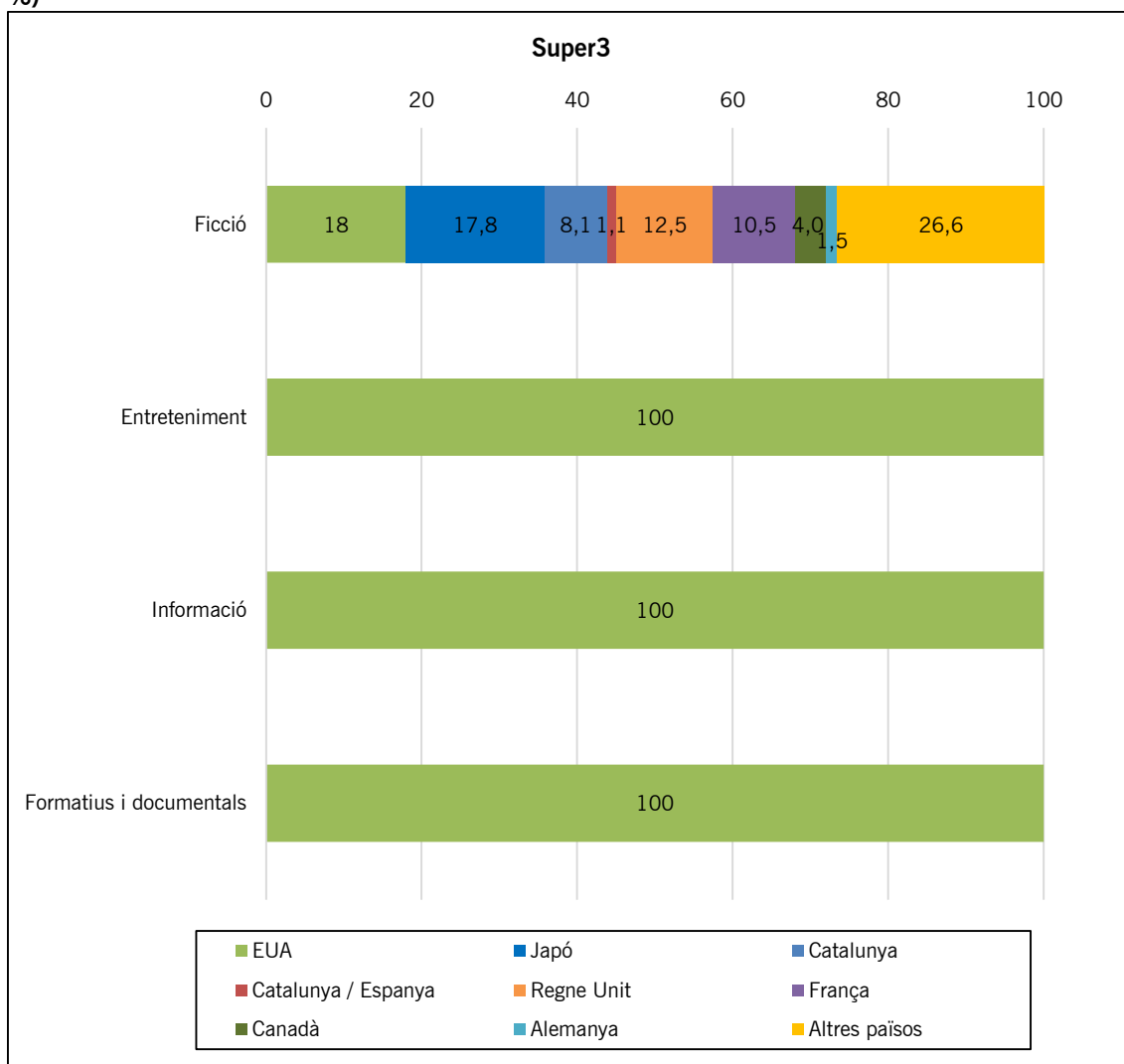
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4.6.3 El gènere de les produccions al Super3

La ficció, principal contingut emès pel canal infantil, prové d'un ventall molt ampli de països, entre els quals destaquen els Estats Units (18% de la ficció emesa pel canal), Japó (17,8%), el Regne Unit (12,5%), França (10,5%), Catalunya (8,1%), Canadà (4%), Alemanya (1,5%) i Catalunya conjuntament amb altres territoris d'Espanya (1,1%). A més d'aquests principals països, hi ha un gruix important de sèries i pel·lícules produïdes en col·laboració entre diversos països (23,3%).

La resta de categories de programes emesos pel Super3 –entreteniment, informació i formatius i documentals– són continguts produïts tots a Catalunya.

Gràfic 12. Super3. Tipologia de programes emesos segons l'origen^A de la producció. Any 2018 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

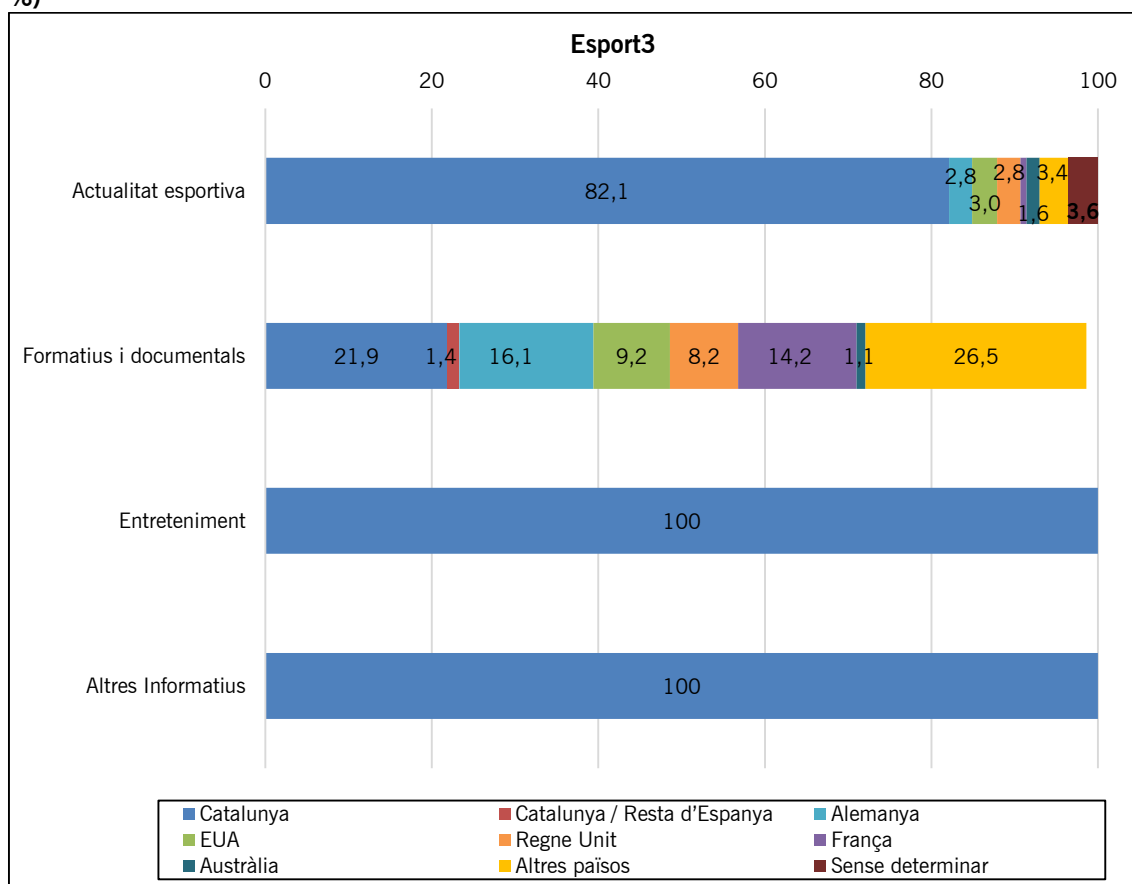
1.4.6.4 El gènere de les produccions a Esport3

Els programes d'actualitat esportiva, la principal categoria de programes que s'emeten a Esport3, estan produïts en un 82,1% a Catalunya. El 18% restant té origen divers (EUA, Alemanya, Regne Unit, Austràlia, França, etc.) i es tracta principalment de resums de competicions internacionals.⁶⁰

D'altra banda, els formatius i documentals que s'emeten a Esport3 i que versen sobre temàtica no esportiva, provenen de diversos països, principalment de Catalunya (21,9%) i Alemanya (16,1%), però també de França, els Estats Units, el Regne Unit i d'altres.

Finalment, les categories minoritàries a la graella del canal, l'entreteniment i els altres informatius, tenen com a país d'origen Catalunya.

Gràfic 13. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen^A de la producció. Any 2018 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació. Les retransmissions esportives no s'han tingut en compte a efectes d'origen de les produccions, atès que responen a un repartiment de drets d'emissió i a acords de producció del senyal no homologables amb la resta de programes.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

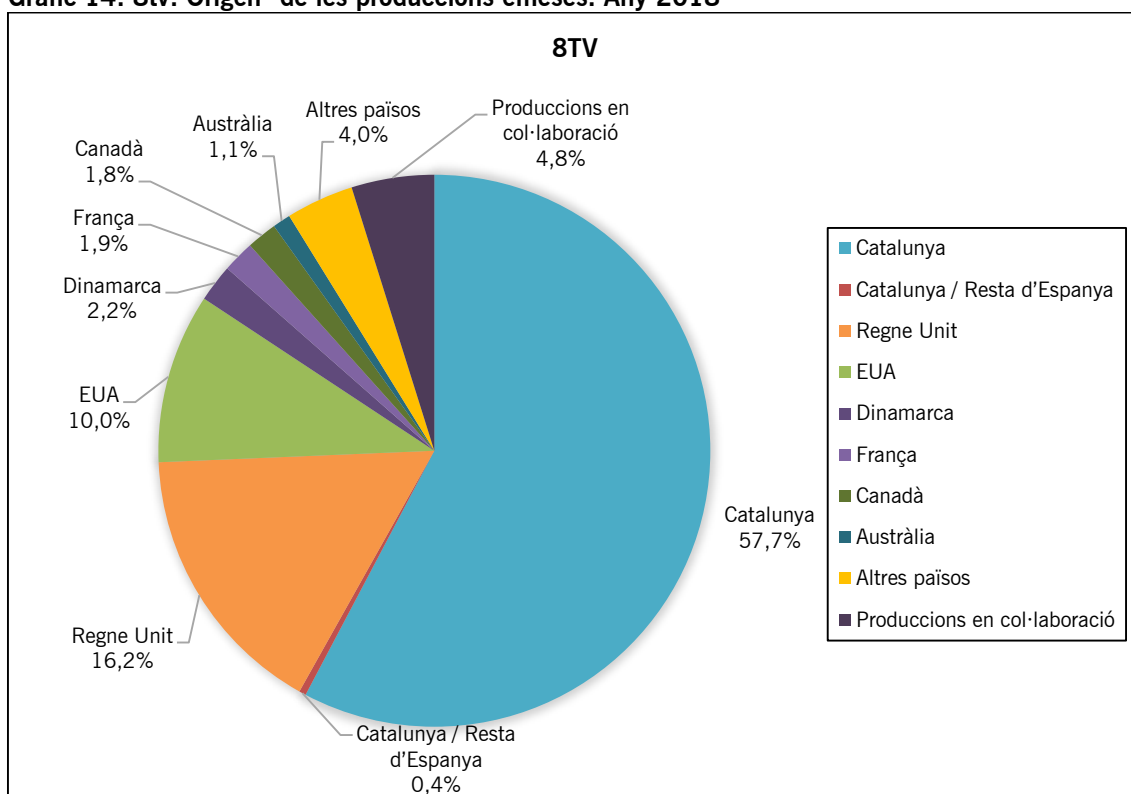
⁶⁰ Les retransmissions esportives no s'han tingut en compte a efectes d'origen de les produccions, atès que responen a un repartiment de drets d'emissió i a acords de producció del senyal no homologables amb la resta de programes.

1.5 Origen de les produccions a 8tv

El 87% de la programació emesa a 8tv (incloent-hi la de RAC1) és producció europea, un percentatge que segueix la tendència a l'alça iniciada els últims anys (65,8% el 2016 i 79,8% el 2017).

Catalunya és el principal origen dels continguts emesos al canal al llarg del 2018 i abasta el 57,7% del total de programes de la graella. Pel que fa a la resta d'origens de la programació de 8tv, en destaquen, per volum de produccions, el Regne Unit (16,2%) i els Estats Units (10%).

Gràfic 14. 8tv. Origen^A de les produccions emeses. Any 2018



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.5.1 Tipus de producció de les obres amb origen a Catalunya emeses a 8tv

El 90,3% de la producció catalana és de producció pròpia de 8tv (inclosa la programació de RAC1), ja siguin programes produïts íntegrament pel canal o bé en col·laboració amb productores externes.

1.5.2 Origen de les produccions i gènere dels continguts a 8tv

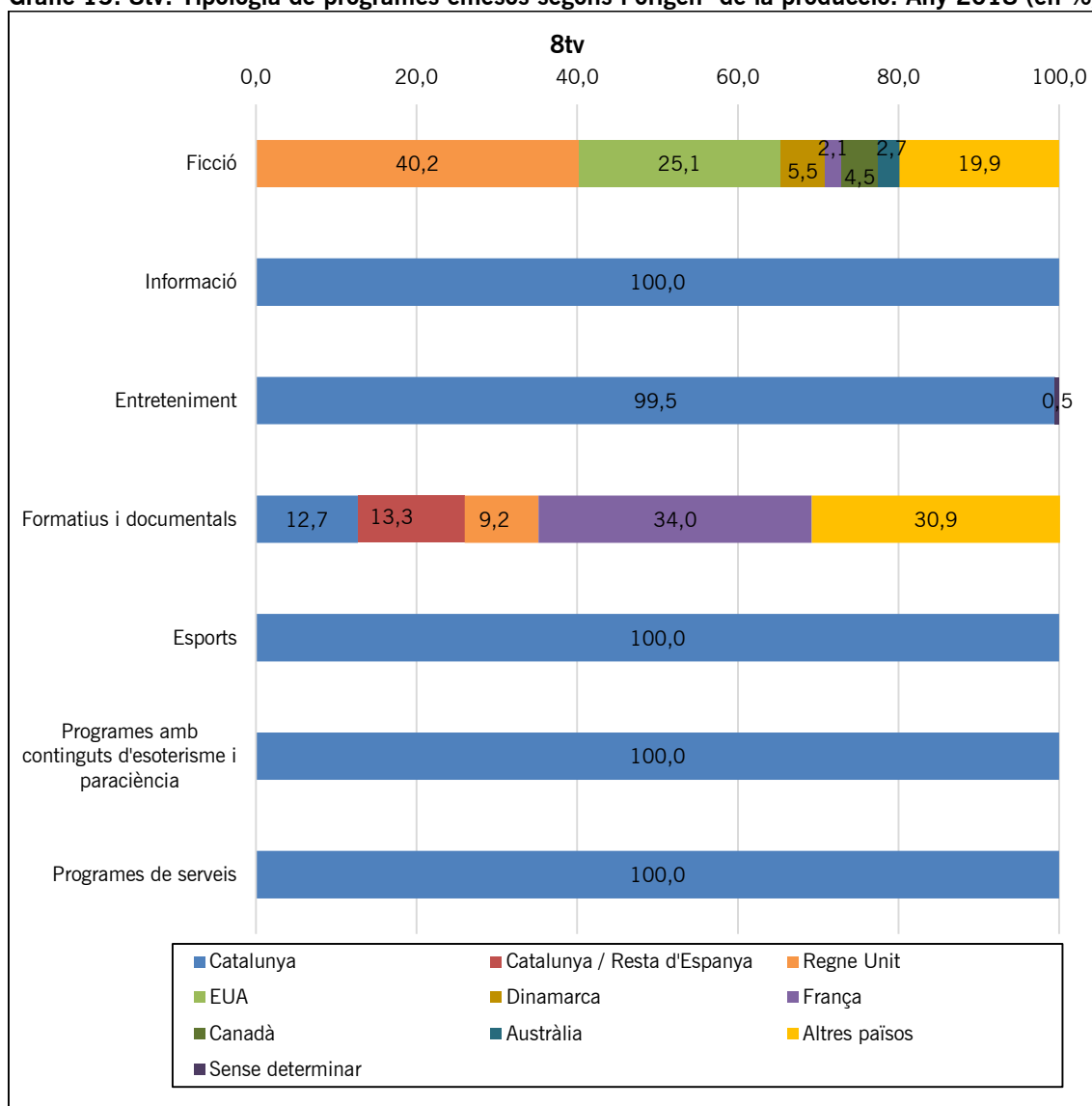
La ficció de producció aliena és el contingut principal de la graella de 8tv (27,5%) i el Regne Unit esdevé el primer país productor de les sèries i minisèries del canal

(40,2%), seguit dels Estats Units (25,1% del total de ficció) i, a més distància, de països com Dinamarca, França, Canadà o Austràlia.

Pel que fa a la informació (22,4%), s'elabora íntegrament a Catalunya, ja sigui produïda pels serveis informatius del canal o bé, quan es tracta de programes radiofònics, de l'emissora del mateix grup RAC1. També l'entreteniment del canal (15,4%) té com a país d'origen Catalunya, a excepció del 0,5% que correspon a videoclips, els països d'origen dels quals són desconeguts.

Els formatius i documentals (2,1% de la graella) són els programes que provenen d'un ventall més gran d'origens: França, Catalunya (sola o en col·laboració amb productores de la resta d'Espanya) i el Regne Unit.

Gràfic 15. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen^A de la producció. Any 2018 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació. No s'hi inclou programació eròtica ni de televenda, perquè se'n desconeix l'origen. Així mateix, no s'hi contemplen les retransmissions esportives.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2. Programació radiofònica: l'oferta generalista

2.1 Característiques generals de la programació

Aquest apartat aborda les característiques de l'oferta radiofònica generalista l'any 2018 a Catalunya. Seguint criteris d'audiència, s'analitzen les programacions de cinc emissores: dues d'àmbit català (Catalunya Ràdio i RAC1) i tres d'àmbit estatal amb desconnexions per a Catalunya (SER, Onda Cero i COPE).

Les ofertes programàtiques analitzades es caracteritzen per la continuïtat i, a banda de les especificitats que singularitzen cada oferta, l'estructura de les programacions manté característiques comunes.

D'acord amb el seguiment realitzat pel CAC durant el quart trimestre del 2018, la informació és el gènere amb més pes a les graelles de Catalunya Ràdio, SER i COPE. El binomi de continguts informatius i d'entreteniment se situa per sobre del 56% de la programació en totes les emissores analitzades. En bona mesura, aquestes dades responen al manteniment del model de programació basat en l'emissió de magazins de llarga durada al matí (cada dia) i a la tarda (de dilluns a divendres). A continuació, el gènere esportiu suposa entre el 19% (Catalunya Ràdio) i el 27,6% (RAC1) de les programacions.

Taula 6. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2018 (temporada 2018-2019)⁶¹

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>Hoy por hoy</i>	<i>Más de uno</i>	<i>Herrera en COPE</i>
Migdia	Informació i esports	<i>Catalunya migdia^A</i>	<i>14/15 + Primer toc</i>	<i>Hora 14 + La graderia</i>	<i>Noticias mediodía^A</i>	<i>Mediodía COPE+ Esports COPE</i>
Tarda	Informació i entreteniment	<i>Estat de Gràcia</i>	<i>Versió RAC1</i>	<i>La Ventana</i>	<i>Julia en la Onda</i>	<i>La Tarde</i>
Vespre - nit	Informació	<i>Catalunya vespre</i>	<i>No ho sé</i>	<i>Hora 25</i>	<i>La Brújula</i>	<i>La Linterna</i>
Nit - matinada	Esports	<i>El club de la mitjanit</i>	<i>Tu diràs</i>	<i>El Larguero</i>	<i>El Transistor</i>	<i>El Partidazo de COPE</i>

^A Aquests programes informatius inclouen informació esportiva.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶¹ Les franges horàries són genèriques i, per tant, no representen exactament el mateix interval horari en tots els casos.

Taula 7. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2018 (temporada 2018-2019)

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El suplement</i>	<i>Via lliure</i>	<i>A vivir que son dos días</i>	<i>Por fin no es lunes</i>	<i>Converses + Fin de semana</i> ^A
Migdia	Informació	<i>Catalunya migdia</i>	<i>14/15</i>	<i>Hora 14 fin de semana</i>	<i>Noticias fin de semana</i>	<i>Mediodía COPE</i>
Tarda - vespre	Esports	<i>Tot gira</i>	<i>Superesports</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>Radioestadio</i>	<i>Tiempo de juego</i>
Nit - matinada	Esports	- ^B	<i>Tu diràs</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>El Transistor</i>	<i>Tiempo de juego</i>

^A La franja matinal de COPE també inclou continguts divulgatius, religiosos i esportius.

^B La franja nocturna de Catalunya Ràdio inclou continguts divulgatius, culturals i d'entreteniment.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.2 Prestadors d'àmbit català

2.2.1 Catalunya Ràdio

L'oferta de Catalunya Ràdio durant la temporada 2018-2019 és continuïsta respecte de la temporada anterior pel que fa als eixos vertebradors de la programació. Les novetats es refereixen principalment a canvis en la conducció i els horaris d'alguns programes, l'estrena de dos espais i la remodelació de la franja de matinada.

El magazín del cap de setmana *El suplement*, fins ara presentat per Ricard Ustrell, té al capdavant Roger Escapa a partir del setembre. D'altra banda, les retransmissions dels partits de futbol del FC Barcelona també canvien de conductor: Ricard Torquemada pren el relleu a Joaquim Maria Puyal i el programa passa a anomenar-se *La transmissió d'en Torquemada (La TdT)*.

La temporada 2018-2019 estrena dos espais el dissabte: *Un restaurant caníbal a Berlín* (15-16 h), que aborda la gastronomia en sentit ampli i compta amb persones expertes de diferents disciplines (història, antropologia, literatura, periodisme, etc.), i *Crims* (21-22 h), que tracta històries criminals reals de manera novel·lada. A continuació s'ofereix l'espai *Solidaris* (22-23 h).

Es remodela la franja de matinada i s'hi incorporen quatre programes provinents de la graella digital +CatRàdio: *A tocar!* (dimarts, sobre música catalana), *L'ofici d'educar* (dimecres, sobre educació), *Sans i estalvis* (dijous, sobre hàbits saludables) i *MeteoMauri* (divendres, sobre meteorologia i medi ambient). Aquestes emissions (3-4 h) ocupen l'espai de *Les mil i una nits de Maria de la Pau Janer*, que finalitza al juliol.

A continuació s'hi afegixen les redifusions del programa *Popap* (4-5 h) i de la darrera hora d'*El matí de Catalunya Ràdio* (5-6 h), dedicada a l'entreteniment de la mà de l'equip de l'APM? Aquests espais substitueixen la redifusió del programa esportiu *El club de la mitjanit*.

En relació amb les sinergies amb altres emissores de la CCMA, Catalunya Informació emet totalment o parcialment programes informatius de Catalunya Ràdio: *El matí de Catalunya Ràdio* (6-8 h), *Catalunya migdia* (14-16 h; 14-14.30 h els caps de setmana), *Catalunya vespre* (21-23 h), *El suplement* (7-10 h) i *Tot gira migdia* (14.30-15 h).

A banda, es constata l'increment de les sinergies entre +CatRàdio i Catalunya Ràdio, per tal com el dial digital proveeix de determinats continguts –bàsicament divulgatius– l'emissora convencional. L'aportació de continguts musicals d'iCat es produeix especialment a l'estiu i en els festius intrasetmanals (*El celobert*, *Casa Babylon*, *Jazz Watusi*, entre d'altres).

A les experiències multicanal d'*El club de la mitjanit* i *L'ofici de viure*, que continuen aquest any, s'hi afegeixen les del programa *El divan* i la secció *Quatre gats* (dins d'*El suplement* fins al juliol). Es tracta d'espais d'entrevistes creats per Catalunya Ràdio i que adopten un format televisiu (s'emeten per TV3). *El divan* ofereix entrevistes diferents per FM i per televisió (amb alguna excepció, en què s'emet la mateixa entrevista), i l'espai *Quatre gats* parteix de la mateixa entrevista per difondre-la en els dos formats.

Durant el 2018 se celebren els 35 anys de Catalunya Ràdio i, amb motiu de l'efemèride, s'emeten continguts especials i s'estrena el programa *Dies de ràdio a +CatRàdio*. L'espai, que recupera documents sonors i testimonis de professionals vinculats a l'emissora, s'emet per Catalunya Ràdio els festius intrasetmanals. A més, a l'octubre s'estrena una pàgina web que conté aquests i altres documents audiovisuals i gràfics relacionats amb la història de l'emissora, classificats per anys.

Taula 8. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Quart trimestre 2018⁶²

Guia d' Catalunya Ràdio: Gràcia tipus: quart trimestre 2018							
Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	L'ofici de viure	El club de la mitjanit					Generació digital
01.00	La nit dels ignorants 3.0					La finestra indiscreta	Els viatgers de la gran anaconda
02.00							Solidaris (r)
03.00	Revolució 4.0 (r)	A tocar!	L'ofici d'educar	Sans i estalvis	MeteoMauri	L'audiovisual	Un restaurant caníbal a Berlín (r)
04.00	Geografia humana	Popap (r)					T'agrada el blues?
05.00		El matí de Catalunya Ràdio - APM? (r)					Mans Paraules de vida
06.00	El matí de Catalunya Ràdio					El suplement	
07.00							
08.00							
09.00							
10.00							
11.00							
12.00							
13.00	Popap					El divan	Mans
14.00	Catalunya migdia					Catalunya migdia	
						Tot gira migdia	
15.00						Un restaurant caníbal a Berlín	En guàrdia!
16.00	Estat de Gràcia					Tot gira	
17.00							
18.00							
19.00							
20.00	Tot costa						
21.00	Catalunya vespre					Crims	
22.00						Solidaris	
23.00	El club de la mitjanit					Ciutat Maragda	Revolució 4.0

(r) redifusions.

La franja de tarda del cap de setmana acostuma a incloure les transmissions dels partits de futbol del FC Barcelona, el RCD Espanyol i el Girona CF: *La transmissió d'en Torquemada*, *La transmissió de l'Espanyol* i *La transmissió del Girona*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El monitoratge de la programació de Catalunya Ràdio realitzat pel CAC⁶³ mostra que la informació és el gènere que ocupa més temps a la graella (36%)⁶⁴ i que experimenta un increment lleuger respecte del 2017. L'entreteniment (27%) avança

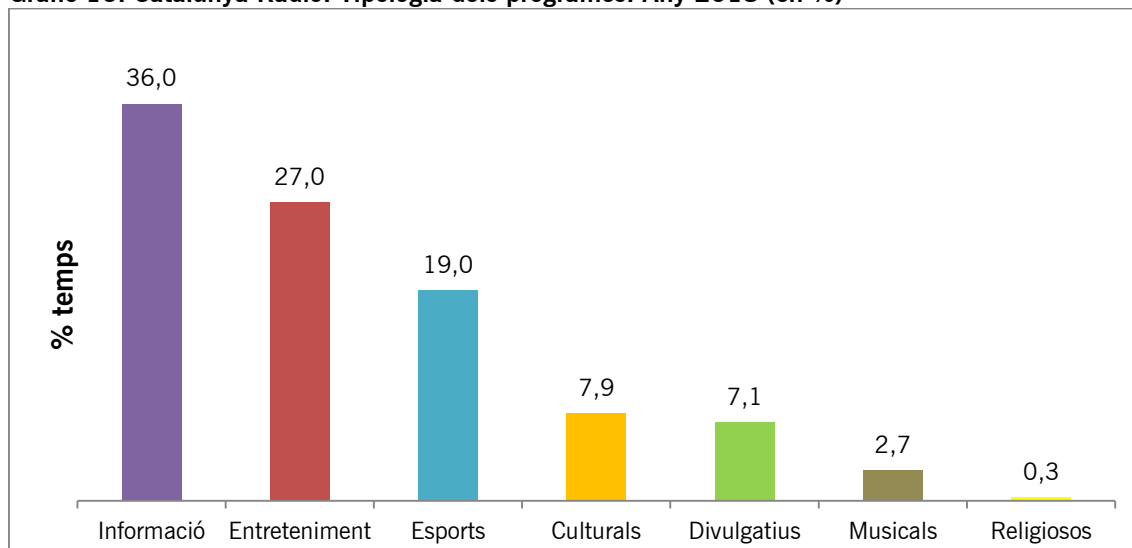
⁶² Cal indicar, com a prevenció vàlida per a totes les graelles de programació, que els horaris d'emissió són aproximats i responen a una graella tipus. El principal factor de distorsió horària correspon a la incidència dels esdeveniments esportius durant el cap de setmana.

⁶³ Es monitora la programació de Catalunya Ràdio emesa per la freqüència 102.8 MHz de Barcelona. Les dades són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁶⁴ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

els esports (19%) i se situa en segona posició. Aquest fet s'explica en bona mesura per la substitució de les redifusions esportives de matinada per les d'entreteniment. Els programes culturals (7,9%) també guanyen terreny respecte dels divulgatius (7,1%), principalment per la redifusió del programa de cultura digital *Popap*. Amb set categories diferents, Catalunya Ràdio és l'emissora amb més diversitat de programes en la mostra analitzada.

Gràfic 16. Catalunya Ràdio. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a l'entorn exclusivament digital, l'any 2018 es renova la programació de +CatRàdio amb els programes *Oxitocina* (criança dels infants), *Perspectiva* (arquitectura i urbanisme), *Tor, tretze cases i tres morts* (radionovel·la de no-ficció) i els esmentats *Sans i estalvis* i *Dies de ràdio*.

Durant aquest any, l'aplicació per mòbils i tauletes de Catalunya Ràdio afegeix una funcionalitat que permet accedir als continguts de l'emissora sense connexió a internet. A partir del setembre, una selecció dels seus programes s'integren en la plataforma Spotify, per ser consumits en el format de subscripció que permet el *podcast*. A més, l'emissora incorpora continguts informatius al servei de veu Alexa.

2.2.2 RAC1

RAC1 manté la mateixa estructura de graella dels anys anteriors, per bé que es constaten alguns canvis, principalment en la programació del cap de setmana. Així, la programació esportiva de les tardes del cap de setmana s'unifica sota el nom de *Superesports* (entre les 16 i les 22.30 h, aproximadament). Aquest contenidor integra els espais *Superdissabte* i *Superdiumenge*, en emissió fins al juny.

A la franja de 15 a 16 h es prescindeix del programa divulgatiu sobre cuina *Amb molt de gust* (dissabte) i de l'esportiu sobre aire lliure i esports extrems *Ultraesports* (diumenge). El seu lloc l'ocupa *RAC1centrat*, que incrementa la seva presència a la graella. Aquest espai recull fragments emesos durant la setmana de programes com ara *El món a RAC1*, *Versió RAC1* i *Islàndia*.

De dilluns a divendres, l'espai informatiu *14/15* amplia la seva durada i passa d'un quart a mitja hora (14-14.30 h). Aquest ajustament horari repercuteix en la reducció del temps del programa esportiu *Primer toc*, que s'emet a continuació (14.30-15 h).

Quant a les emissions multicanal, continuen les emissions per 8tv d'una part dels magazins *El món a RAC1* i *Via lliure* (franja de 7 a 9.50 h), i del programa d'entreteniment *La segona hora* (13-14 h). També es constata la connexió amb RAC1 per emetre butlletins horaris i algunes edicions del programa *Misteris*.

Taula 9. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre 2018

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	Tu diràs						
01.00	Misteris	La competència (r)					Misteris
02.00		La segona hora (r)					
03.00	Via lliure (r)	Tot és possible (r)					Via lliure (r)
04.00	Tu diràs (r)						
05.00							
06.00	El món a RAC1					La primera pedra	
07.00						Via lliure	
08.00							
09.00							
10.00							
11.00							
12.00							
13.00	La segona hora					14/15	
14.00	14/15						
	Primer toc					Primer toc	
15.00	Tot és possible						
16.00	Versió RAC1					RAC1centrat	RAC1centrat
17.00							
18.00							
19.00							
20.00	Islàndia					Super-esports	
21.00	No ho sé						
22.00							
23.00	Tu diràs						

(r) redifusions

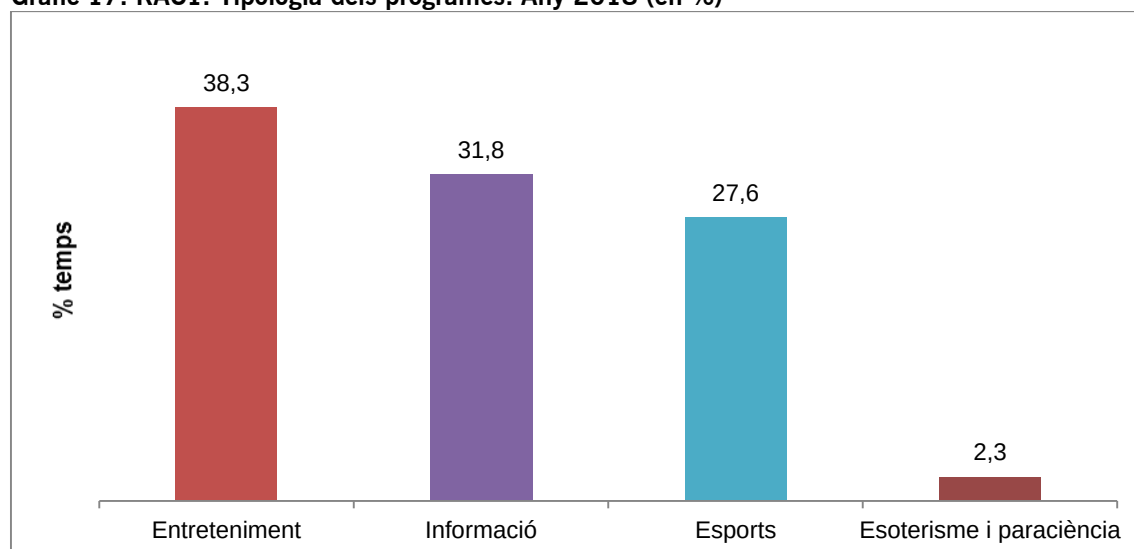
La franja de tarda del cap de setmana acostuma a incloure les transmissions dels partits de futbol del FC Barcelona, el RCD Espanyol i el Girona CF: *El Barça juga a RAC1*, *L'Espanyol juga a RAC1* i *El Girona juga a RAC1*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Del seguiment de la programació de RAC1 per part del CAC⁶⁵ se'n desprèn que, igual com el 2017, l'entreteniment (38,3%) és el gènere que ocupa més temps a la graella, seguit de la informació (31,8%)⁶⁶ i dels esports (27,6%). El còmput global registra quatre categories diferents, una menys que l'any anterior (per la desaparició del programa divulgatiu *Amb molt de gust*, al setembre).

El programa *RAC1centrat* (tardes del cap de setmana), que té una durada variable segons l'actualitat esportiva, pot fer variar les proporcions corresponents a la informació i l'entreteniment.

Gràfic 17. RAC1. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La pàgina web de RAC1 continua oferint notícies, l'àudio en directe de l'emissora, un arxiu d'àudios ("a la carta") i una selecció de *podcasts* ("els essencials"), entre altres continguts. Les xarxes socials –principalment Facebook i Twitter– també actuen com a plataformes digitals de distribució de continguts.

2.3 Prestadors d'àmbit estatal amb desconexions

2.3.1 SER

La SER continua oferint, com a referències de la programació, els magazins *Hoy por hoy* (matí) i *La Ventana* (tarda), així com l'informatiu *Hora 25* (nit). Els canvis concerneixen bàsicament algunes estrenes i ajustaments horaris.

⁶⁵ Es monitora la programació de RAC1 emesa per la freqüència 87.7 MHz de Barcelona. Les dades són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁶⁶ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

La graella incorpora dos programes de matinada: *El faro* (1.30-4 h, de dimarts a divendres) i *Los muchos libros* (2-3.30 h, dissabte). El primer, que substitueix *Hablar por hablar*, tracta un tema diferent en cada edició a partir de les intervencions de persones expertes i de les persones oients. El segon se centra en el món literari i compta amb la col·laboració de professionals del sector.

L'estrena d'aquests espais redueix el temps de redifusions en la franja de matinada. A banda, s'inclouen a la graella regular del cap de setmana els divulgatius *Rebobinem* (fragments del fons històric de l'emissora; 1.30-2 h) i *Deixa'm tastar* (gastronomia; 2-3 h), tots dos en desconexió per a Catalunya.

Al vespre, el programa esportiu *Què t'hi jugues* (20-21 h), també en desconexió, avança l'inici i redueix mitja hora la seva durada. Aquest canvi augmenta el temps d'emissió d'*Hora 25* (21-23.30 h), que s'ofereix a continuació.

Quant a la programació esportiva de nit, el contenidor *Carrusel deportivo* amplia la durada més enllà de mitjanit i substitueix les dues edicions de cap de setmana d'*El Larguero*.

Les desconnexions per a Catalunya (franges ombrejades de la *graella tipus*) mantenen sense canvis la franja cultural del migdia (*Espècies protegides*, *Soroll* i *Tot és comèdia*), l'informatiu *Hora 14* (14-15 h), el programa esportiu *La graderia* (15-16 h) i l'informatiu *El balcó* (19-20 h).

Taula 10. SER. Graella tipus. Quart trimestre 2018⁶⁷

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00.00	Carrusel deportivo	El Larguero					Carrusel deportivo	
01.00	Rebobinem	El faro				Oh! My LOL - Las noches de Ortega	Rebobinem	
02.00	Deixa'm tastar					Los muchos libros	Deixa'm tastar	
03.00	Espècies protegides (r)					Oh! My LOL - Phi Beta Lambda	Espècies protegides (r)	
04.00	Tot és comèdia (r)	Oh! My LOL - La vida moderna				Contigo dentro	Tot és comèdia (r)	
		Soroll (r)						
05.00		Què t'hi jugues! (r)						
06.00	Hoy por hoy ^A					SER aventureros	SER consumidor	
07.00						Matinal SER		
						La Script	La hora extra	
08.00						A vivir que son dos días ^A		
09.00								
10.00								
11.00								
12.00	Espècies protegides					Tot és comèdia	Tot és comèdia	
13.00	Soroll					Nadie sabe nada		
14.00	Hora 14 ^B					Hora 14 fin de semana ^B		
15.00	La graderia					Carrusel deportivo		
16.00	La Ventana							
17.00								
18.00								
19.00								
20.00								
21.00	Què t'hi jugues!							
22.00	Hora 25							
23.00	El Larguero					Informativo Carrusel deportivo		

(r) redifusions

^A Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya (*Hoy por hoy*: 6.50-7 h, 7.20-7.30 h, 7.50-8 h, 8.20- 8.30 h; *A vivir que son dos días*: 8.50-9 h).

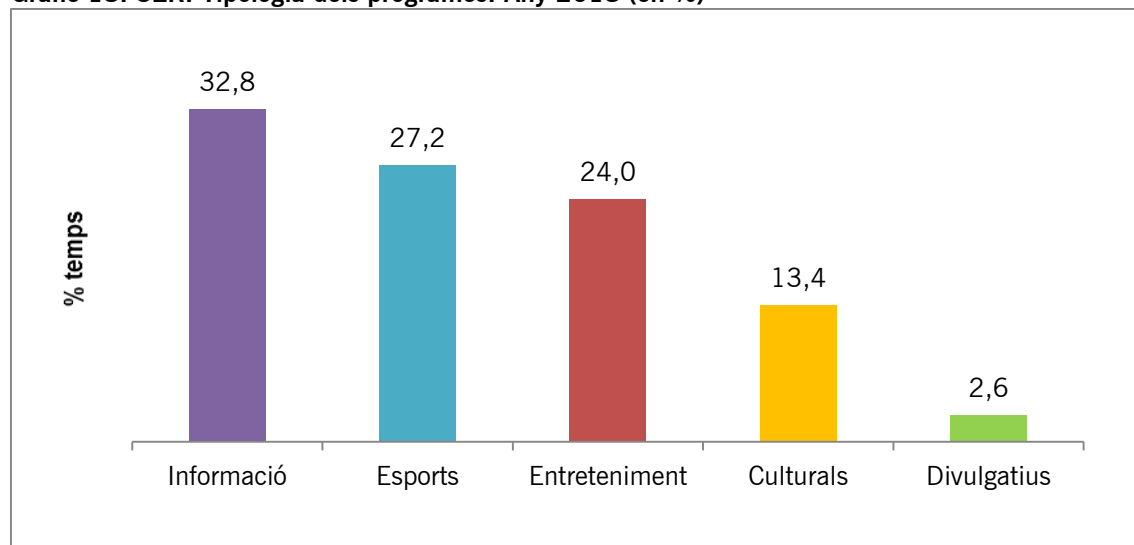
^B Inclou desconnexions per a Catalunya (14.05-14.30 h).

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶⁷ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

El seguiment de la programació de la SER per part del CAC⁶⁸ mostra que el gènere amb més presència a la graella és la informació (32,8%).⁶⁹ A continuació apareixen els esports (27,2%) i l'entreteniment (24%). L'oferta registra un total de cinc categories diferents. En relació amb l'any anterior, la informació augmenta i se situa per davant dels esports, que perden presència. Això és degut, en bona mesura, a la disminució del pes dels continguts esportius en les redifusions de matinada i a l'increment del temps d'emissió d'*Hora 25*.

Gràfic 18. SER. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'any 2018 neix el projecte SER Catalunya, al mateix temps que desapareix el producte SERCat. El nou projecte se singularitza pel magazín *Aquí, amb Josep Cuní* (7-12h), que s'estrena l'octubre. Aquest espai implica la presència d'una doble programació per a Catalunya en la franja matinal, ja que s'ofereix simultàniament – en diàls diferents – amb el magazín *Hoy por hoy*. La programació de SER Catalunya es completa amb l'oferta de la SER, tant de desconexions per a Catalunya (en català) com de programes d'àmbit estatal (en castellà).

En paral·lel a l'estrena de SER Catalunya es crea una aplicació de mòbil que permet accedir a la programació de l'emissora en directe, descarregar *podcasts*, crear una *playlist* i rebre notícies, entre altres funcionalitats.

⁶⁸ Es monitora la programació de Ràdio Barcelona (SER) emesa per la freqüència 96.9 MHz de Barcelona. Les dades són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁶⁹ El còmput de la *informació* inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

2.3.2 Onda Cero

La temporada 2018-2019 a Onda Cero presenta canvis que concerneixen la conducció d'alguns programes i diverses estrenes.

El magazín *Más de uno* adopta la conducció única (fins al juliol tenia dos conductors), que recau en Carlos Alsina, qui assumeix la part informativa a més de l'entreteniment, mentre que l'altre locutor, Juan Ramón Lucas, passa a presentar l'informatiu nocturn *La Brújula* (20-23.30h, amb franges de desconnexió per a Catalunya).

En relació amb les novetats en la programació, al gener s'estrena el magazín del cap de setmana *Más de uno* (8-12 h), en substitució de *Te doy mi palabra*. Es tracta d'un espai d'entreteniment que incideix en temes socials i culturals.

Les desconnexions per a Catalunya, amb continguts principalment divulgatius i d'entreteniment, inclouen l'estrena al setembre del programa *Made in Japan* (6-7 h, dissabte), que aborda temes relacionats amb el Japó (cultura, economia, gastronomia, viatges, etc.). Continuen en antena *En bones mans*, *Gent viatgera*, *Nits de ràdio*, *La ciutat*, *La Brúixola* i *Ona esportiva*. L'espai *La Brúixola* es reformula per diferenciar les dues franges d'emissió: el primer tram (19-20 h) se centra en qüestions socials i culturals, i el segon tram (20.30-21 h) tracta qüestions d'actualitat política.

En la franja de matinada, les redifusions de *La Brúixola* substitueixen les d'*Ona esportiva*. També es constaten alguns ajustaments horaris en altres programes.

Taula 11. Onda Cero. Graella tipus. Quart trimestre 2018⁷⁰

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	El Transistor						
01.00	Nits de ràdio (r)	Nits de ràdio					Nits de ràdio (r)
02.00							
03.00							
04.00	La Brúixola (r)	La ciutat (r)					En buenas manos
05.00		La Brúixola (r)					
06.00	Más de uno ^A					Made in Japan	En bones mans
07.00						Gent viatgera	
08.00						Por fin no es lunes	
09.00							
10.00							
11.00							
12.00	La ciutat					Gente viajera	
13.00							
14.00	Noticias mediodía ^A					Noticias fin de semana	Noticias fin de semana
							Como el perro y el gato
15.00	Julia en la Onda					Como el perro y el gato	Radioestadio
16.00							
17.00							
18.00							
19.00						La Brúixola	
						La Brújula	
20.00						La Brúixola	
21.00						Ona esportiva	
22.00							
23.00						La Brújula	
	El Transistor						

(r) redifusions

^A Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya (*Más de uno Catalunya*: 7.20-7.30 h, 8.20-8.30 h; *Notícies migdia*: 14.20-14.30 h).

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

D'acord amb el seguiment del CAC,⁷¹ l'entreteniment (33,3%) ocupa un terç de la programació, seguit de prop de la informació (29,9%).⁷² Els continguts esportius (20,9%) i de divulgació (15,9%) completen l'oferta de l'emissora. De la comparativa

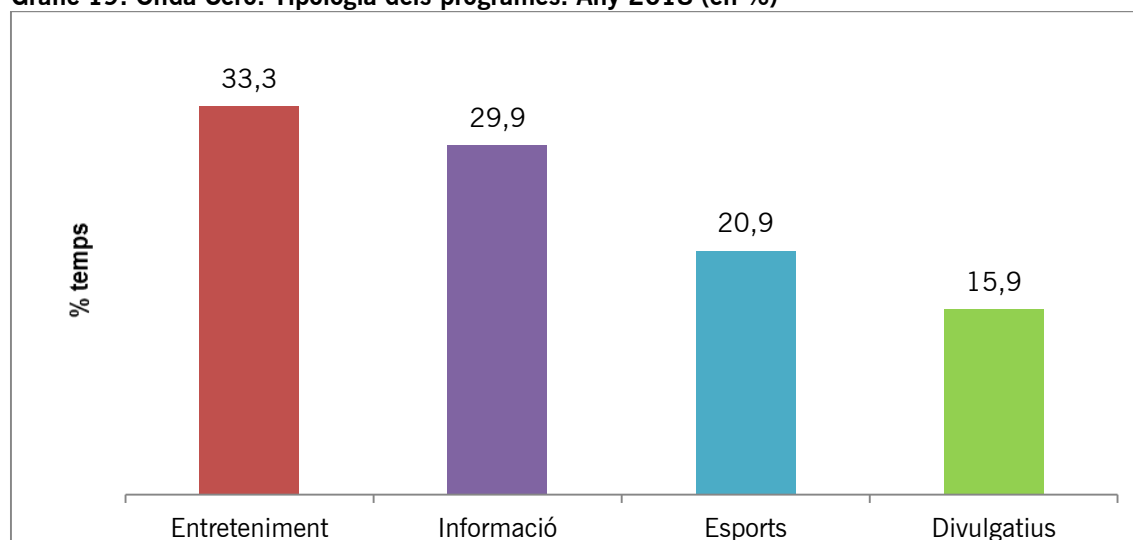
⁷⁰ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

⁷¹ Es monitora la programació d'Onda Cero emesa per la freqüència 93.5 MHz de Barcelona. Les dades són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁷² El còmput de la *informació* inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

amb l'any anterior se'n desprèn un augment del pes de l'entreteniment (magazín *Por fin no es lunes* i tram específic de *La Brúixola*, que es redifon de matinada) i un descens dels continguts informatius.

Gràfic 19. Onda Cero. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En l'àmbit digital, Onda Cero s'integra al servei de veu Alexa. Aquesta funcionalitat permet accedir a les emissions en directe i a determinats continguts informatius sota demanda.

La pàgina web d'Onda Cero Catalunya singularitza, en format d'àudio digital, seccions de programa en desconnexió com ara "Ciutat solidària" (iniciatives solidàries, a *La ciutat*), "Empreses amb història" (empreses amb una trajectòria dilatada, a *La Brúixola*), "Els experts" (respostes a dubtes sobre temes quotidians, a *La ciutat* i a *La Brúixola*) i "Òpera a la ràdio" (món de l'òpera, a *La ciutat* i a *Gent viatgera*). A banda, alguns programes avancen l'emissió digital a la d'FM. És el cas dels espais *En bones mans* i *Made in Japan*.

2.3.3 COPE

La programació de COPE de la temporada 2018-2019 manté *Herrera en COPE* (6-12.20 h) com a emissió de referència, introdueix canvis en la conducció de diversos programes informatius i estrena un espai musical.

S'estrena *Radio Carlitos Deluxe* (diumenge, 1-2 h), un programa que ofereix una selecció musical de la mà de Carlos Herrera, qui explica curiositats relacionades amb les peces musicals que s'emeten i els artistes en qüestió.

Els continguts religiosos, com a part de l'oferta distintiva de l'emissora, es concreten en els espais *Iglesia noticia*, *El espejo*, *La Linterna de la Iglesia* i la retransmissió

de la *Santa Missa*. A més, s'emeten píndoles sobre aspectes que concerneixen la fe catòlica i programes especials vinculats a dates assenyalades del calendari litúrgic (Nadal, Setmana Santa).

Pel que fa a les desconnexions per a Catalunya, es produeix un reajustament horari en la franja del migdia que afecta el magazín *El matí* (12.20-13 h) i l'informatiu *Migdia COPE* (13-14 h). El segon guanya temps d'emissió en detriment del primer, de manera que es reforcen els continguts estrictament informatius. Com en anys anteriors, la informació també té cabuda a l'*Informatiu migdia* (14.20-15 h) i *La Linterna Catalunya* (19-20 h), de dilluns a divendres; i a *Converses* (12-13 h), el dissabte. La resta d'emissions en desconexió inclouen programes d'entreteniment, esportius, divulgatius i religiosos.

Taula 12. COPE. Graella tipus. Quart trimestre 2018⁷³

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	Tiempo de juego	El Partidazo de COPE					Tiempo de juego
01.00							Radio Carlitos Deluxe
02.00	Momentos						Momentos
03.00							
04.00							
05.00							
06.00	Herrera en COPE*					La mañana fin de semana	
07.00						Agropopular	Iglesia noticia
08.00							Santa Missa
09.00						Tira Milles	Tira Milles
10.00							Duros a quatre pessetes
11.00						Converses	Tiempo de juego
12.00							
13.00	Migdia COPE	Las escapadas de COPE	Migdia COPE	Fin de semana			
14.00	Mediodía COPE					El espejo	
	Informatiu Migdia					Mediodía COPE	
15.00	Esports COPE					Tiempo de juego	
16.00	La Tarde						
17.00							
18.00							
19.00	La Linterna Catalunya						
20.00	La Linterna				La Linterna		
21.00					La Linterna de la Iglesia		
22.00					Última Hora en COPE		
23.00	El Partidazo de COPE					Tiempo de juego	

^A Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya (7.20-7.30 h, 7.50-8 h, 8.20-8.30h).
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Segons el monitoratge del CAC de la programació de COPE,⁷⁴ la informació (39,6%)⁷⁵ és el gènere amb més presència a la graella, gairebé set punts percentuals per sobre de l'entreteniment (32,7%). Aquesta diferència s'eixampla respecte de l'any anterior, en part degut a la reformulació de continguts informatius i

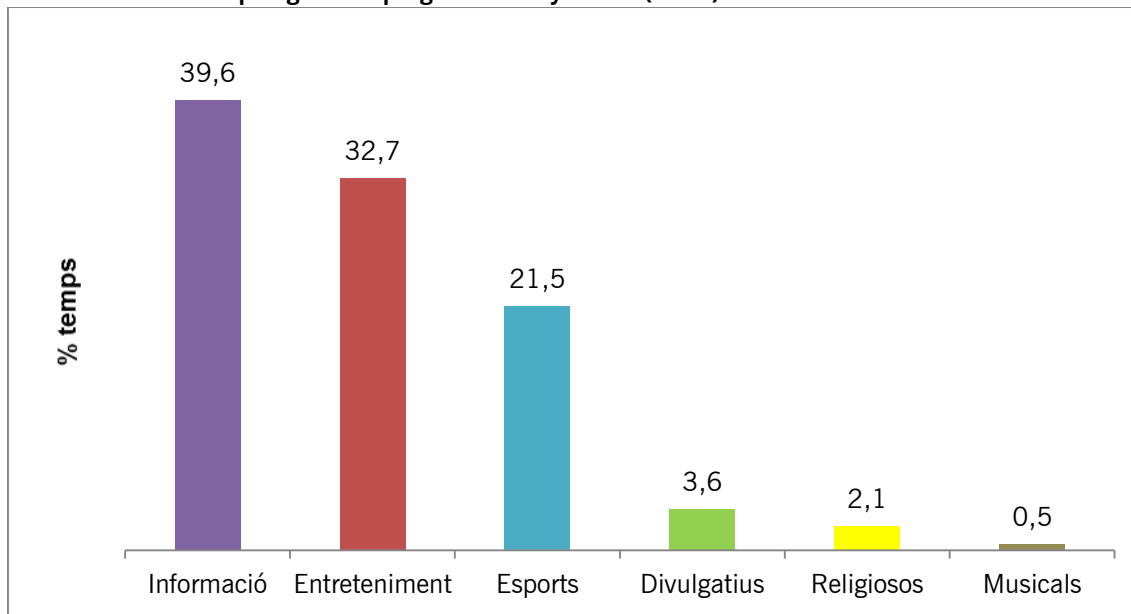
⁷³ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

⁷⁴ Es monitora la programació de COPE Barcelona emesa per la freqüència 102.0 MHz de Barcelona. Les dades són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁷⁵ El còmput de la *informació* inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

d'entreteniment de la franja del migdia. Aquest any, el registre de gèneres augmenta de cinc a sis, per l'estrena del programa de música *Radio Carlitos Deluxe*.

Gràfic 20. COPE. Tipologia dels programes. Any 2018 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La pàgina web de la COPE es renova el setembre. Entre altres novetats, s'incrementa el nombre de *podcasts* i els continguts religiosos guanyen pes i s'agrupen en un canal monogràfic. L'emissora també renova l'aplicació per a dispositius mòbils que permet escoltar emissions en directe, crear una *playlist* pròpia o rebre alertes amb les notícies més destacades.

3. Continguts audiovisuals en línia

A partir de la premissa que no es pot fer una anàlisi exhaustiva que abasti tota l'oferta de continguts disponible en línia, aquest apartat recull les característiques generals dels serveis de vídeo sota demanda, segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, així com una oferta més detallada de l'oferta en línia dels principals prestadors de serveis audiovisuals de Catalunya i d'Espanya. També es presenten alguns trets dels continguts que ofereixen les principals plataformes per compartir vídeos.

3.1 Serveis de vídeo sota demanda

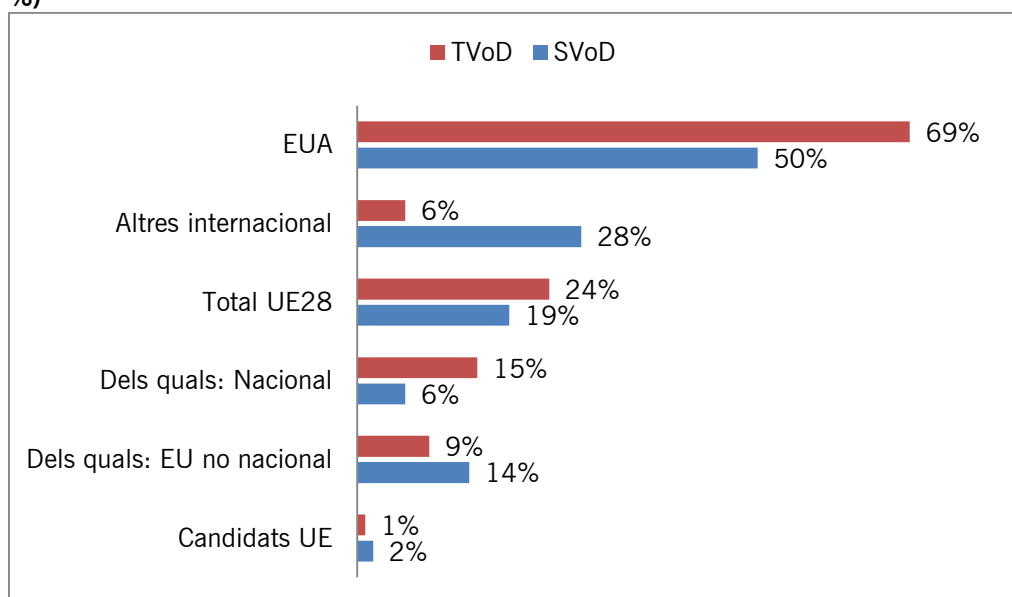
La Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (DSCAV) inclou els serveis de vídeo sota demanda (*Video on Demand*, VoD). Els defineix com aquells serveis per al visionament de programes en el moment elegit per la persona espectadora i a

petició pròpia, sobre la base d'un catàleg de continguts seleccionats prèviament pel prestador del servei, que en té la responsabilitat editorial (article 1 de la DSCAV).

Cal remarcar que, amb la nova DSCAV, els VoD sota la seva jurisdicció hauran d'oferir un 30% d'obres europees en el seu catàleg i, a més, en garantiran la prominència. Així mateix, els estats membres podran exigir a aquests serveis una contribució financera a la producció europea, mitjançant inversions directes en continguts o aportacions a fons nacionals (article 13 de la DSCAV).⁷⁶

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual publica anualment l'informe *The Origin of TV Content in VOD Catalogues*.⁷⁷ En la seva [edició del 2018](#), l'estudi mostra que els EUA és el país d'origen d'on prové la majoria dels continguts, tant en els serveis SVoD com TVoD. D'altra banda, es dona una peculiaritat en els serveis de subscripció (SVoD): els programes d'origen internacional aliens a la UE i als EUA representen un percentatge molt elevat (28%). Aquest percentatge és superior als títols/episodis de producció europea (19%).

Gràfic 21. Origen dels vídeos en els catàlegs SVoD i TVoD comercialitzats a la UE. Any 2018 (en %)



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual (2018). [The Origin of TV Content in VOD Catalogues 2018 Edition](#).

Segons l'informe esmentat, els cinc principals països productors d'obres per a TVoD són, per aquest ordre, el Regne Unit, Alemanya, França, Suècia i Dinamarca, amb

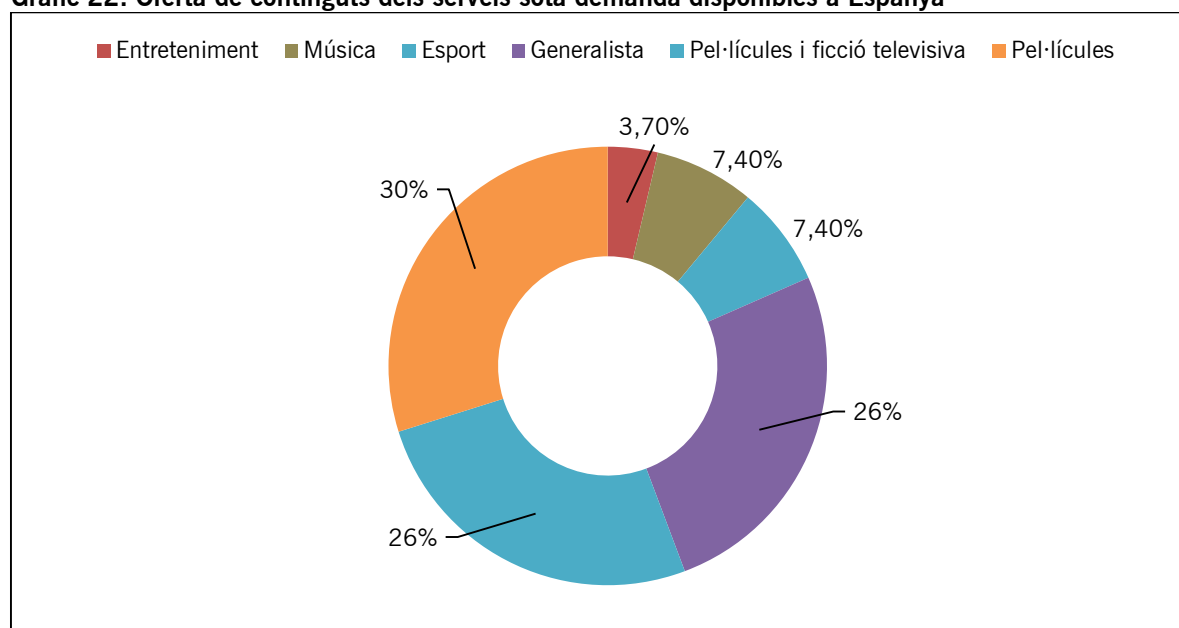
⁷⁶ Per a més informació vegeu el capítol I d'aquest mateix informe.

⁷⁷ L'anàlisi de l'informe [The Origin of TV Content in VOD Catalogues 2018 Edition](#) es basa en la distinció entre serveis SVoD (*Subscription Video on Demand*, serveis de subscripció, que donen accés a tot el catàleg) i serveis TVoD (*Transaction Video on Demand*, serveis de pagament per a cada vídeo individual). La mostra comprèn 29 catàlegs SVoD (que acumulen 508.248 episodis) i 32 catàlegs TVoD (amb 253.342 episodis).

un acumulat del 91,2% del total de la producció europea en aquest àmbit. Pel que fa a SVoD, el rànquing correspon al Regne Unit, França, Espanya, Suècia i Alemanya, que sumen el 84,1% del total europeu.

Pel que fa a Espanya, la base de dades [MAVISE](#) de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual assenyala un predomini dels serveis VoD que ofereixen pel·lícules (30%), seguit del mateix percentatge dels serveis que ofereixen pel·lícules i ficció televisiva (26%), i dels continguts generalistes (26%).

Gràfic 22. Oferta de continguts dels serveis sota demanda disponibles a Espanya



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de MAVISE. [Consulta: març 2019].

I quant als serveis de vídeo sota demanda amb més presència a Espanya i Catalunya, trobem Movistar+ (amb oferta generalista, ficció i esports) Netflix (ficció), HBO (ficció) i BeIN Sports (esports). A més, també hi ha la presència d'altres que pertanyen a matrius internacionals molts importants, però que per ara no tenen una forta implantació al nostre mercat. En són exemples Amazon Prime, Google Play, iTunes. Així mateix, l'audiència també disposa de propostes espanyoles, encara que menors, com ara Filmin, dedicada a la ficció.

Taula 13. Principals serveis de vídeo sota demanda presents a Catalunya. Any 2018

Servei	Sistema ^A	Tipologia ^B	Gèneres
ADNStream	OTT	FVoD	Generalista
Amazon Prime	OTT	SVoD	Cinema i sèries
BeIN CONNECT	OTT	SVoD	Esports
Cineclick	OTT	TVoD i SVoD	Cinema
Espana MSN	OTT	FVoD	Generalista
Feelmakers.com	OTT	TVoD	Documentals, curts i animació
Filmin	OTT	SVoD i TVoD	Cinema i ficció TV
Filmotech	OTT	SVoD i TVoD	Cinema
Google Play	OTT	TVoD	Cinema
HBO España	OTT	SVoD	Cinema i sèries
iTunes Store	OTT	TVoD	Cinema
Machinima	OTT	SVoD	Animació, realitat virtual
Microsoft Store – Movies & TV	OTT	TVoD	Cinema i sèries
Movistar+	IPTV	SVoD	Generalista, cinema, sèries i esport
Netflix	OTT	SVoD	Cinema i sèries
Open Sport	OTT	SVoD	Esports
Orange Videoclub	IPTV	TVoD	Cinema
Sony Entertainment Network	OTT	TVoD	Cinema
Televeo	OTT	TVoD	Generalista
Total Channel	OTT	SVoD	Generalista
VEVO	OTT	FVoD	Música
Vidzone Espana	OTT	FVoD	Música
Vodafone Videoclub	IPTV	TVoD	Cinema
WuakiTV ^C	OTT	TVoD	Cinema
Zoomin.tv (català i castellà)	OTT	FVoD	Generalista

^A IPTV: sistema de transmissió del senyal de televisió a través d'internet que disposa d'una amplada de banda dedicada i gestionada pel mateix proveïdor de servei d'accés a internet.

OTT (*over-the-top*): serveis que ofereixen el seus serveis audiovisuals en *streaming* sense ser titulars de la xarxa que utilitzen per distribuir-los.

^B FVoD (*Free Video on Demand*): serveis audiovisuals sota demanda que s'ofereixen de forma gratuïta.

SVoD (*Subscription Video on Demand*): serveis de subscripció, que donen accés a tot el catàleg.

TVoD (*Transaction Video on Demand*): serveis de pagament per cada vídeo individual.

^C El nom comercial oficial és Rakuten.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels webs corporatius de les empreses i dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades [Mavise](#).

Així mateix, cal remarcar que els serveis audiovisuals tradicionals també posen a disposició de l'audiència els seus continguts en modalitat sota demanda. Generalment s'ofereixen de forma gratuïta, de manera simultània a la seva emissió en TDT i també en ràdio en aquells grups que en disposen. Aleshores passen a estar disponibles en modalitat *catch up* (recuperació de programes de l'última setmana) o a l'arxiu.

En primer lloc hi ha la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que compta amb dos serveis per accedir als seus continguts per internet:

- [TV3alacarta](#) és el *microsite* de la CCMA que ofereix accés als continguts dels canals televisius del grup per última hora, per programa i per col·leccions. Així mateix, els continguts estan estructurats segons categories (sèries, informatius, entreteniment, esports, documentals, divulgació), amb continguts en emissió i arxiu.

D'altra banda, cal destacar la creació el 2018 de [BondiaTV](#), una plataforma de continguts audiovisuals d'arreu dels territoris de l'àmbit lingüístic català, impulsada per la CCMA i l'Ens Públic de Radiotelevisió de Illes Balears (EPRTVIB). Ofereix programes de ràdio i de televisió de producció pròpia de les dues corporacions, de caràcter social i cultural. El catàleg està format per documentals, sèries, llargmetratges, programes de viatges, cuina, literatura, cultura, ciència, tradicions i esports.

- [CatalunyaRàdioalacarta](#) disposa l'oferta del grup d'emissores de la CCMA per hora, per programa i per col·leccions. També s'organitza per categories (notícies, esports i cultura).

Inclou [iCat](#) (anteriorment iCat FM i iCat.cat), que ofereix canals temàtics exclusius que només s'emeten per internet: TotCat (dedicada a la música en català), iCatMón (música d'arreu del món), iCatRumba (rumba catalana), iCatjazz (jazz) i iCatTrònica (música electrònica).

El 2018, la CCMA va llançar [+CatRàdio](#), el dial digital de Catalunya Ràdio, que inclou programes 100% digitals (*L'ofici de viure*, *Meteomauri*, *Oxitocina*, *Perspectiva*, *Sans i estalvis*, *Sarda.net* i *Tor, tretze cases i tres morts*), a més dels que s'emeten per ràdio convencional (*A tocar*, *L'ofici d'educar*, *Revolució 4.0* i *T'agrada el blues?*).

Així mateix, el 2018 també es va llançar [Adolescents iCat](#), el programa de ràdio per internet dirigida al públic de 13 a 20 anys.

I com a darrera novetat de la CCMA durant el 2018, trobem la incorporació dels continguts de TV3 i Catalunya Ràdio a Alexa, l'assistent virtual d'Amazon que permeten interactuar amb la tecnologia utilitzant la veu i el llenguatge, en lloc d'interfícies visuals i escrites.

En relació amb els mitjans locals de Catalunya, l'any 2018 ha vist el llançament de dues iniciatives. D'una banda, la Xarxa va presentar [Alacarta.cat](#), la plataforma de distribució de continguts audiovisuals que substitueix xip/tv. Aquest servei aglutina els mitjans locals adherits a la XAL, la plataforma multimèdia que proporciona continguts i serveis a més de 200 ràdios, televisions i mitjans en línia locals d'arreu de Catalunya.⁷⁸

⁷⁸ Segons dades de la [XAL](#), en data 31 de desembre de 2017, les entitats adherides són 184: 50 televisions i 134 emissores de ràdio.

I en segon lloc, durant el 2018 la XAL també va engegar [XALA!](#), una plataforma de distribució audiovisual local de pagament centrada en retransmissions castelleres, esports locals i documentals de temàtica de proximitat, elaborats pels prestadors adherits a l'entitat.

En l'àmbit estatal, [RTVEalacarta](#) és el servei de continguts en línia de l'ens públic espanyol, que ofereix la programació de televisió per canals i de ràdio per cadenes. Les categories establertes són: informació, música, sèries, documentals, esports, cultura, ciència i tecnologia, magazín i arxiu.

En termes de continguts, RTVE allotja el fons en línia de la [Filmoteca Española](#), on es pot accedir a pel·lícules, curtmetratges, documentals i a l'arxiu del NO-DO, els informatius setmanals del règim dictatorial de Franco que es projectaven al cinema abans de les pel·lícules.

Finalment, TVE compta amb la plataforma [Playz](#), que es va estrenar a finals del 2017, amb continguts digitals exclusius adreçats al públic jove i que conté websèries de ficció, programes de no-ficció, documentals i espais especials.

El grup Atresmedia ofereix continguts audiovisuals en línia per mitjà del portal [Atresplayer](#), d'accés gratuït però amb registre previ per a les persones usuàries. S'hi troben tots els continguts dels canals de TDT i de les emissores de ràdio del grup. Els continguts d'Atresplayer estan organitzats en les categories: sèries, programes, notícies, telenovel·les, documentals, *snacks*, esports, infantil i e-Sports. A més, el 2018 Atresplayer incorpora la plataforma [Floozer](#), fins aleshores amb presència autònoma a internet i que ofereix continguts de durada curta d'elaboració pròpia i també d'influenciadors i youtubers. A l'últim, el juny Atresplayer estrena el canal exclusiu [Novelas Nova](#), una opció de pagament que es nodreix de telenovel·les i fulletons aportats pel grup mexicà de comunicació [Televisa](#).

Mediaset concentra la seva oferta en línia dels canals televisius del grup en el portal [Mitele](#). La llibreria de programes està dividida en les seccions següents: Documentales, Programas, Series, TV Movies, Unplugged (ficció), Wala (infantil), Fun, Especiales, Momentazos, Lo mejor de Be Mad, Cine, mtmad e Informativos. L'apartat mtmad remet al portal [mtmad](#), plataforma de continguts de producció pròpia nadius digitals de Mediaset que conté vídeos d'influenciadors i bloguers (*reality vlogs*). El 2018 Mediaset llança el canal [mtmad 24 horas](#), amb el millor de mtmad en directe i disponible a [Mitele](#) i [YouTube](#).

També en l'àmbit del mercat espanyol, el 2018 ha vist el llançament de [LOVEStv](#), la plataforma gratuïta sota demanda creada per RTVE, Mediaset i Atresmedia. LOVEStv posa a disposició de les persones usuàries els continguts a la carta de la última setmana dels prestadors que la formen. Utilitza l'estàndard de televisió híbrida HbbTV i funciona amb els botons de colors dels comandaments a distància: verd (accedir al contingut dels últims 7 dies), blau (consulta del menú principal),

groc (per veure una sèrie o programa des del seu començament) i vermell (sortir de l'aplicació).

3.2 Plataformes per compartir vídeos

La nova DSCAV aprovada el 2018 amplia la seva jurisdicció i incorpora les plataformes per compartir vídeos, com ara YouTube, i les xarxes socials amb continguts audiovisuals, com ara Facebook Watch o Instagram. La Directiva els defineix com a serveis que tenen com a finalitat pròpia, o d'una de les seves parts, l'oferiment al públic de continguts audiovisuals, amb l'objectiu d'informar, entretenir o educar. Aquestes plataformes no tenen responsabilitat editorial sobre els vídeos, que són distribuïts via xarxes de comunicació electrònica, però sí que els organitzen amb algorismes i altres sistemes, en particular pel que fa a la presentació, l'etiquetatge i la seqüenciació (article 1 de la DSCAV).⁷⁹

Tal com exposa l'informe [*The Legal Framework for Video-Sharing Platforms*](#), publicat el 2018 per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, en un principi les plataformes per compartir vídeos tenien un caire personal i generat per un tipus d'usuari o associació no professional del sector. Però a partir d'aquí, van evolucionar i van incorporar altres tipus de continguts:

- Continguts produïts per tercers (per exemple, canals de TV tradicional o lineal).
- Continguts produïts per agents multimèdia tradicionals que es beneficien d'una nova finestra de distribució, després d'haver-ne explotat d'altres (per exemple, el cinema).
- Continguts generats per “creadors”. En aquest àmbit, trobem diverses plataformes que promocionen la figura del creador/a o artista, que produeix contingut de manera continuada, després d'haver signat un acord amb la plataforma. Aquest acord pot ser en forma d'ingressos publicitaris generats pels seus vídeos, activitats promocionals, suport tècnic o formació, o bé subministrament de material.

A continuació es detalla informació sobre el contingut que ofereixen algunes de les plataformes per compartir vídeos principals: YouTube, Vimeo i Dailymotion.

⁷⁹ Per a més informació vegeu el capítol I d'aquest informe.

YouTube

Segons [dades de la plataforma de Google mateixa](#), YouTube té versions locals en més de 91 països, a més de comptar amb serveis en 80 idiomes diferents (incloent-hi la versió en català), que cobreixen el 95% de la població que usa internet. El nombre de visites mensuals a la plataforma és superior a 1,9 milions. Cada dia es visionen més de 1.000 milions d'hores de vídeo. Més del 70% del temps de visionament prové de dispositius mòbils. El servei és gratuït i disposa d'allotjament il·limitat, tot i que ofereix també el servei de pagament YouTube Premium –que substitueix des de juliol del 2018 el servei YouTube Red i inclou YouTube Music–, que permet veure vídeos i escoltar música sense publicitat i descarregar-los per veure'ls sense necessitat de connexió, així com accedir a YouTube Originals (pel·lícules i sèries), entre altres serveis.

Els continguts s'ordenen entorn de les 11 categories següents:

- El millor de YouTube
- Creador emergent
- Música
- Comèdia
- Cinema i entreteniment
- Jocs
- Bellesa i moda
- Esports
- Tecnologia
- Cuina i salut
- Notícies i política

Vimeo

Plataforma amb vocació creativa i professional, que conté vídeos creats per 90 milions d'artistes. Segons [dades pròpies](#), la seva audiència és de 170 milions d'usuaris. El servei està disponible en set idiomes (no inclou el català) i ofereix quatre opcions de subscripció, que determinen el volum d'emmagatzematge i el suport donat.

Vimeo distribueix els vídeos per categoria i en primer terme ofereix els vídeos seleccionats per l'equip de la plataforma. Les categories són:

- Animació
- Art i disseny
- Càmeres i tècniques
- Comèdies
- Documentals
- Experimental

- Moda
- Menjar
- Instructius
- Música
- Narrativa
- Personal
- Informes i periodisme
- Esports
- Converses
- Viatges

Dailymotion

La plataforma propietat de Vivendi i amb seu central a París és un servei en *streaming* que, segons [dades de la companyia](#), compta amb 300 milions d'usuaris, que cada mes visionen 3.500 milions de vídeos. És un servei gratuït com YouTube, però amb un màxim de temps i memòria disponibles per pujar vídeos: fins a 60 minuts i 2GB (amb una qualitat màxima). Els vídeos es distribueixen en diferents canals com, per exemple, Hobbyconsolas, ComputerHoy, Euronews, Chance, CienciaPlus, ZoominTV España, Frasesdelavida i Tuiwok Estilo, entre d'altres.

Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya

En aquest capítol es proporcionen principalment dades sobre el consum de continguts audiovisuals que fa la població catalana durant l'any 2018. El Consell de l'Audiovisual actualitza aquesta informació en el [*Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya*](#) (BIAC), de periodicitat quadrimestral.⁸⁰

Per elaborar l'apartat s'utilitzen principalment dades sobre Catalunya corresponents a les fonts següents: l'Estudi General de Mitjans (EGM)⁸¹ per a la penetració dels mitjans i les audiències de ràdio; Kantar Media⁸² pel que fa al consum de televisió lineal; la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) sobre abonats a televisió de pagament i serveis OTT a l'Estat espanyol, juntament amb Nielsen. L'Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)⁸³ aporta informació sobre l'ús d'internet que fan els i les internautes de Catalunya.

Durant el 2018 no s'experimenten canvis importants en la penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya. Es frena la davallada del consum de televisió lineal, que l'any anterior perdia gairebé cinc punts, i alhora continua augmentant la penetració d'internet. Tots dos mitjans se situen en percentatges similars pel que fa al seu ús entre la població catalana. La ràdio i la premsa en paper perden percentatge, tot i que tenen altres formes de consum mitjançant la xarxa.

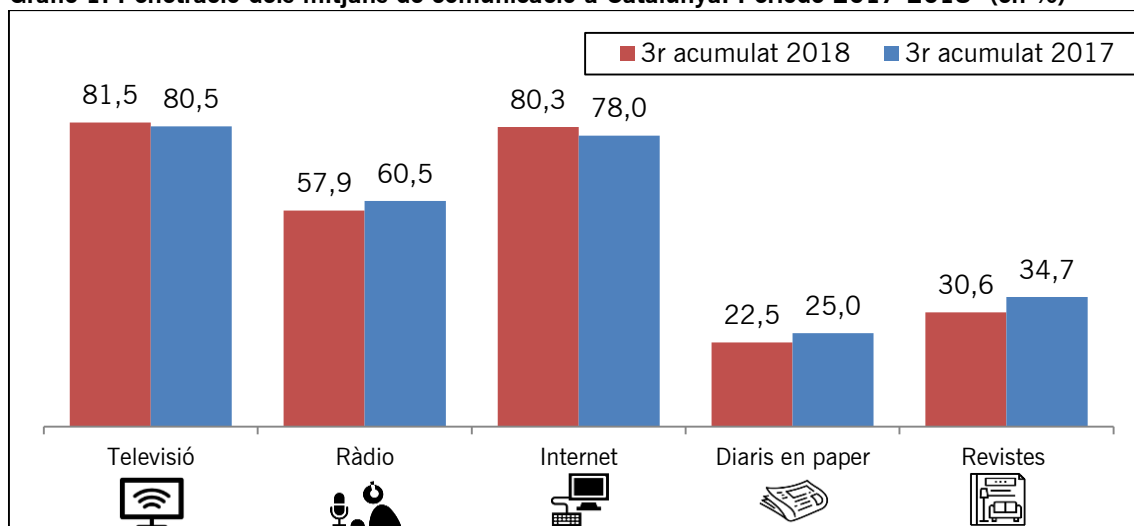
⁸⁰ BIAC [núm. 12](#) corresponent al tercer quadrimestre del 2018.

⁸¹ 3r acumulat del 2018 corresponent al període febrer-novembre 2018. Àmbit Catalunya. A partir d'entrevistes personals.

⁸² Període de l'1/1/2018 al 31/12/2018. Panel d'audiència de 1.157 individus a Catalunya de 4 i + anys. Recollida amb audímetres de dades sobre televisió lineal.

⁸³ AIMC. 21a enquesta en línia [Navegantes en la red](#). Treball de camp a l'octubre-desembre de 2018. Publicat el març del 2019.

Gràfic 1. Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya. Període 2017-2018^A (en %)

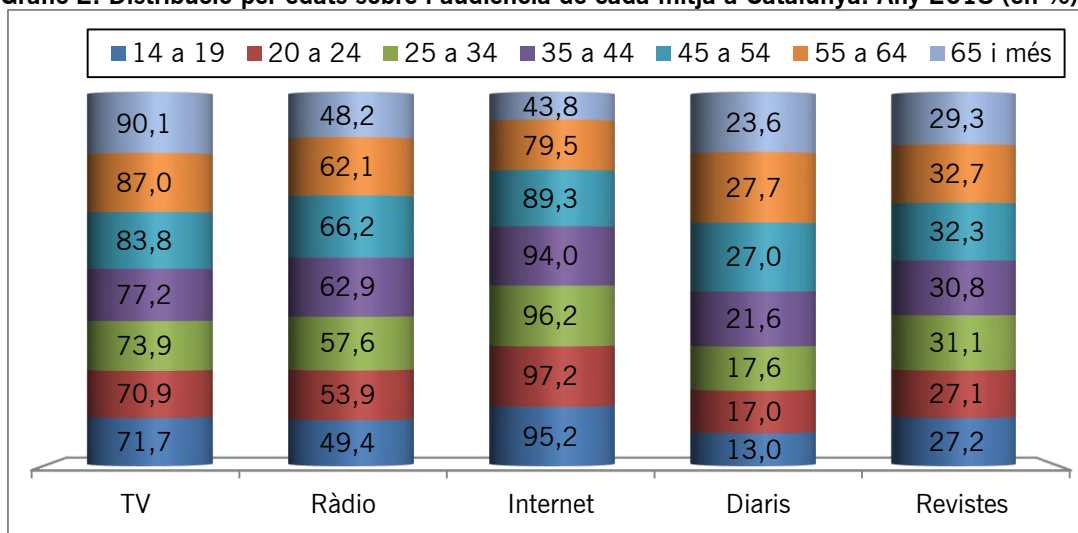


^A Cal tenir en compte la periodicitat dels mitjans següents: diaris, ràdio (dilluns-diumenge), televisió, exterior i internet: audiència dia anterior. Suplements: audiència setmana. Revistes: audiència segons període publicació.

Font: EGM. Dades Catalunya. 3r acumulat 2018.

El consum de televisió creix de manera proporcional a l'edat, mentre que el consum més elevat de ràdio es dona entre els oients d'entre 35 i 54 anys. Internet registra la diferència generacional més important: l'usen el 97,2% dels joves entre 20 i 24 anys i el 43,8% dels més grans de 65 anys (53,4 punts de diferència).

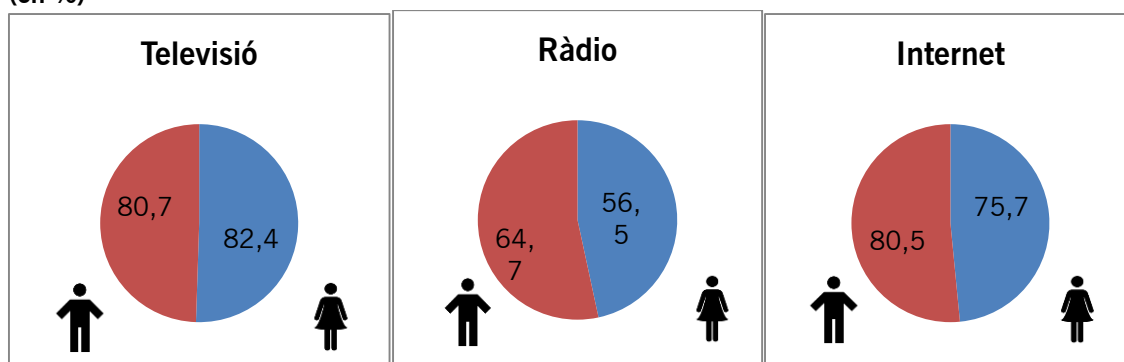
Gràfic 2. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2018 (en %)



Font: EGM. Dades Catalunya. 3r acumulat 2018.

Els homes escolten més ràdio que les dones (8,3 punts més) i usen més internet (5,2 punts més). Les dones, en canvi, veuen una mica més de televisió que els homes (1,7 punts més).

Gràfic 3. Distribució per sexe sobre l'audiència de televisió, ràdio i internet a Catalunya. Any 2018 (en %)



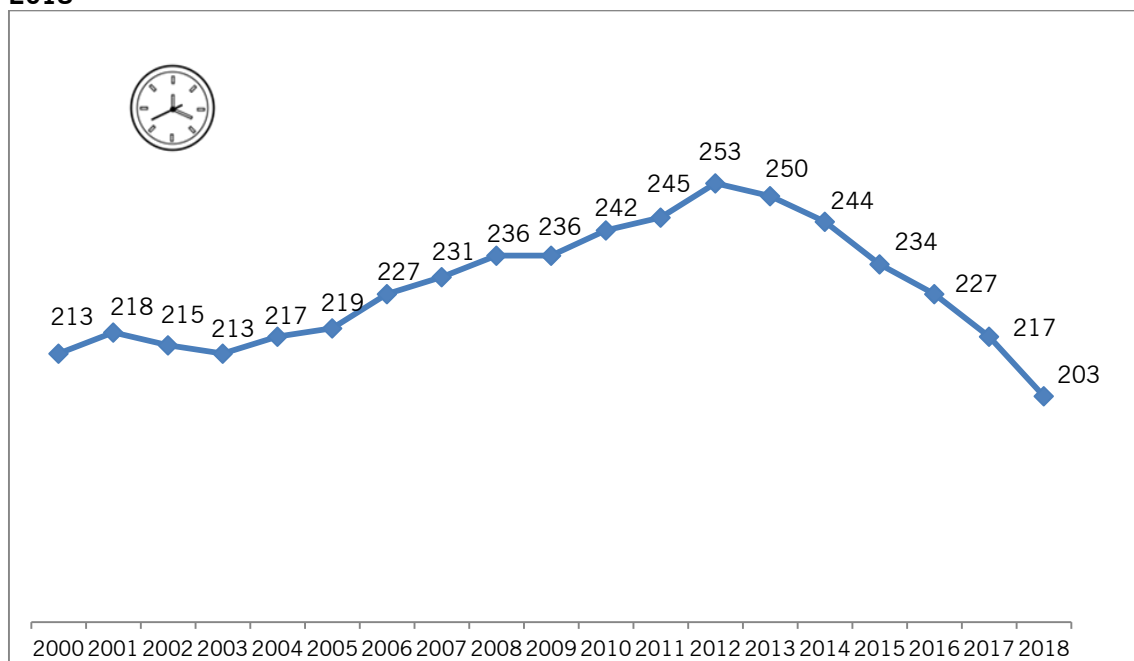
Font: EGM. Dades Catalunya. 3r acumulat 2018.

1. El consum i l'audiència de televisió

El 2018 a Catalunya es va veure diàriament una mitjana de 3 hores i 23 minuts de televisió per persona i dia (203 minuts). El consum de televisió va molt lligat a les circumstàncies estacionals. Així, per exemple, durant el mes de febrer es van veure 231 minuts de televisió al dia, mentre que a l'agost en van ser només 163.

Des del 2012 el temps dedicat al consum de televisió lineal ha anat a la baixa, una tendència que sembla consolidada.

Gràfic 4. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2000-2018



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

TV3 lidera l'audiència catalana el 2018 i, amb un 14 % de *share*, augmenta més de dos punts la seva quota de pantalla respecte del 2017. La televisió pública

catalana manté el lideratge per novè any consecutiu. Telecinco i Antena 3 TV empaten en la segona posició i La 1 continua en quart lloc amb una audiència similar a la del 2017. laSexta augmenta lleugerament el seu percentatge d'audiència i es manté en cinquena posició del rànding per davant de Cuatro, amb qui havia empatat en anys anteriors. 8tv perd 1,3 punts de percentatge.

Factoría de Ficción és el canal temàtic amb més seguidors al 2018, amb una audiència del 3,1%. La segueixen Neox, Energy i Divinity, amb *shares* gairebé coincidents. El canal infantil amb més audiència a Catalunya és Clan, del grup de RTVE, amb un 1,4% de *share*; el segueix el Super3, amb una davallada lleu de seguidors. El canal esportiu amb més audiència és Gol, que passa per davant d'Esport3.

Taula 1. Quota de pantalla^A de les principals televisions a Catalunya. Període 2015-2018 (en %)

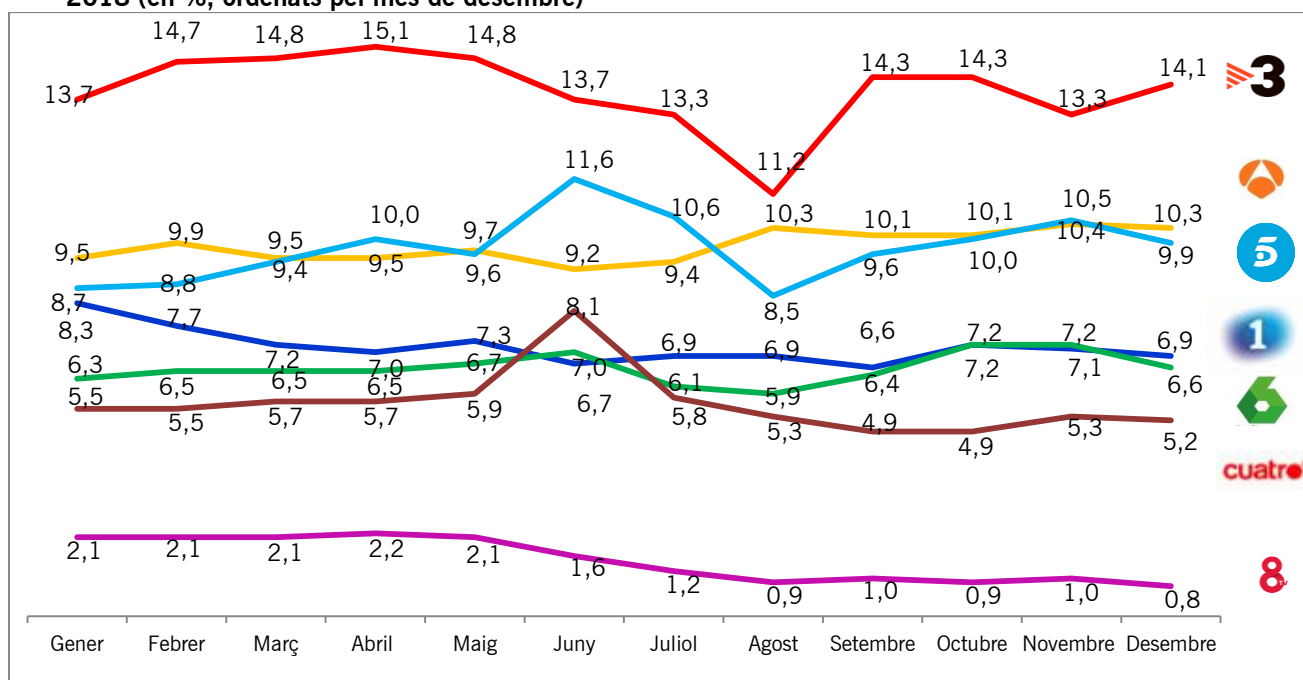
Cadenes	2015	2016	2017	2018	
	12,5	11,4	11,8	14,0	↑
	11,6	11,3	10,1	9,8	↓
	11,3	10,3	9,6	9,8	↑
	7,3	7,3	7,5	7,2	↓
	6,6	6,5	6,4	6,6	↑
	7,0	6,5	5,5	5,6	↑
	3,1	3,2	3,2	3,1	↓
	2,6	2,8	2,7	2,6	↓
	1,7	2,0	2,3	2,5	↑
	2,6	2,6	2,4	2,2	↓
	2,0	1,9	2,2	2,2	=
	2,3	2,0	1,9	2,2	↑
	1,4	1,7	2,1	2,0	↓
	1,5	1,5	2,0	1,9	↓
	2,2	1,9	1,9	1,9	=
	2,0	1,8	1,7	1,9	↑
		0,7	1,2	1,6	↑
	2,1	1,6	1,6	1,5	↓
	3,3	3,4	2,8	1,5	↓
	1,7	2,0	1,7	1,4	↓
		0,5	1,1	1,0	↓
	1,5	1,2	1,2	0,9	↓
	1,3	1,1	1,1	0,9	↓
		0,1	0,6	0,8	↑
	1,1	0,8	0,8	0,8	=
	0,7	0,7	0,8	0,7	↓
		0,5	0,6	0,7	↑
	0,6	0,7	0,5	0,6	↑
	1,1	1,0	0,7	0,5	↓
		0,3	0,5	0,4	↓
	0,1	0,2	0,1	0,1	=

^A Quota de pantalla: percentatge d'individus que són audiència d'una cadena (en un programa o franja) respecte del percentatge d'individus que miraven la televisió durant la durada d'aquest programa o franja.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

TV3 manté la primera posició al llarg de tot l'any, mentre que Antena 3 TV i Telecinco es disputen el segon lloc. Telecinco acostuma a guanyar l'estiu gràcies als partits del mundial de futbol que ofereix. La televisió pública espanyola comença amb força l'any, però perd 1,8 punts en arribar al desembre. LaSexta manté percentatges similars tot l'any. Cuatro gaudeix d'un repunt a l'estiu, probablement perquè comparteix l'oferta futbolística amb el seu grup. Finalment, 8tv, la televisió del Grupo Godó, experimenta pèrdues importants i passa del 2,1% del mes de gener al 0,8% a finals d'any.

Gràfic 5. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2018 (en %, ordenats pel mes de desembre)



Font: elaboració pròpia amb dades de Kantar Media.

Taula 2. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2018
(en %, ordenats pel mes de desembre)

Cadenes	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.
	13,7	14,7	14,8	15,1	14,8	13,7	13,3	11,2	14,3	14,3	13,3	14,1
	9,5	9,9	9,5	9,5	9,7	9,2	9,4	10,3	10,1	10,1	10,4	10,3
	8,7	8,8	9,4	10,0	9,6	11,6	10,6	8,5	9,6	10,0	10,5	9,9
	8,3	7,7	7,2	7,0	7,3	6,7	6,9	6,9	6,6	7,2	7,1	6,9
	6,3	6,5	6,5	6,5	6,7	7,0	6,1	5,9	6,4	7,2	7,2	6,6
	5,5	5,5	5,7	5,7	5,9	8,1	5,8	5,3	4,9	4,9	5,3	5,2
	2,0	1,8	2,0	1,8	2,0	2,4	2,6	3,3	3,1	3,2	3,4	3,2
	3,2	3,1	3,0	3,1	2,7	2,7	3,5	3,2	3,1	3,0	3,0	3,1
	2,6	2,7	2,6	2,4	2,6	2,5	2,6	2,8	2,5	2,5	2,3	2,8
	2,1	2,2	2,2	2,0	2,0	1,9	2,2	2,5	2,1	2,4	2,3	2,5
	2,1	2,2	2,1	2,0	2,1	1,9	2,1	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3
	2,2	2,0	2,0	2,1	2,3	1,9	2,4	2,5	1,9	1,6	1,7	2,0
	1,8	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	2,2	2,0	2,0	1,9	1,9
	1,9	1,9	1,8	2,1	2,0	1,8	2,4	2,3	1,9	1,7	1,7	1,9
	2,4	2,5	2,3	2,4	2,1	2,1	2,3	2,5	2,3	2,0	2,1	1,8
	1,9	1,9	2,2	2,0	2,0	1,8	1,5	1,7	1,7	1,9	1,7	1,7
	1,6	1,2	1,5	1,4	1,5	1,5	1,7	1,7	1,5	1,5	1,6	1,7
	1,5	1,4	1,4	1,6	1,5	1,4	1,5	1,8	1,7	1,7	1,8	1,6
	1,6	1,5	1,5	1,3	1,2	1,4	1,5	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4
	0,9	0,9	0,8	1,0	1,1	1,0	1,2	1,2	1,2	1,0	1,2	1,1
	0,7	0,9	0,6	0,7	0,7	0,9	0,7	0,7	0,9	0,8	1,0	0,9
	0,8	1,0	0,9	0,7	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
	2,1	2,1	2,1	2,2	2,1	1,6	1,2	0,9	1,0	0,9	1,0	0,8
	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8
	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8	0,9	0,8	0,6	0,7	0,8	0,6	0,7
	1,0	0,9	0,6	1,0	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6	0,8	0,6	0,7
	0,6	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4
	0,5	0,4	0,4	0,6	0,6	0,4	1,4	0,9	0,8	0,5	0,4	0,4
	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2
	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: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

Mediaset –format per Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy i BeMad– és el grup televisiu que concentra més audiència a Catalunya, tot i que Atresmedia –que aglutina Antena 3 TV, laSexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries–, que continua en segona posició, augmenta el seu percentatge i retalla distància. La CCMA –amb els canals TV3, 3/24, Super3/33 i Esport3– es manté en tercer lloc i augmenta la seva audiència, malgrat que l'únic canal del grup que puja és TV3. La corporació pública espanyola –ofereix La1, La2, 24H, Teledeporte i Clan– té una lleugera pèrdua de teleespectadors en el seu conjunt i l'únic canal del grup que puja és La 2.

Taula 3. Quota de pantalla dels grups televisius a Catalunya. Període 2015-2018 (en %)

Grup	2015	2016	2017	2018	
 MEDIASET españa.	27,3	27,2	25,3	24,9	↓
 ATRESMEDIA	23,7	23,9	23,4	24,0	↑
 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	16,5	15,1	15,5	17,2	↑
 rtve	12,5	12,6	12,4	12,1	↓
 grupoGodó	3,2	3,5	2,9	1,6	↓

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

Si al 2017 el gènere televisiu preferit per l'audiència catalana va ser l'informatiu, el 2018 –any del Mundial de futbol– els espais esportius tornen a copar les graelles. Tots els programes que van aplegar més d'un milió de persones davant del televisor van ser partits de futbol, excepte en el cas del documental *Sense ficció* dedicat a l'1 d'octubre, de TV3, que en va aplegar 1.135.000.

El programa amb més audiència de l'any va ser la pròrroga del partit *Espanya-Rússia* del Mundial de Futbol de l'1 de juliol de 2018, que va reunir 1.583.000 teleespectadors.

TV3 i Telecinco aconsegueixen col·locar el mateix nombre de programes entre els més vistos de l'any: 16 cadascun. La resta del rànquing és per a La 1, amb sis, i Cuatro i Antena 3 TV, amb un programa cadascun.

Taula 4. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2018
(ordenats per audiència mitjana)

Núm.	Títol/descripció	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
01	Rusia 18: Prórroga / España-Rusia: 1/8	5	01/07/2018	Esports	1.583	68,9
02	Rusia 18: Futbol / España-Rusia: 1/8	5	01/07/2018	Esports	1.433	62,7
03	Rusia 18: Futbol / España-Marruecos: previa	5	25/06/2018	Esports	1.401	58,5
04	Futbol: Copa del Rey / Sevilla-Barcelona	1	21/04/2018	Esports	1.335	52,0
05	Rusia 18: Futbol / Irán-España: previa	5	20/06/2018	Esports	1.293	55,1
06	Post Futbol: Copa del Rey / Sevilla-Barcelona	1	21/04/2018	Esports	1.292	49,1
07	Rusia 18: Prórroga / Croàcia-Ingllaterra: semifinal	5	11/07/2018	Esports	1.272	47,4
08	Rusia 18:Futbol / Portugal-España: previa	5	15/06/2018	Esports	1.246	55,0
09	Futbol: Lliga de Campions / Chelsea-Barcelona	3	20/02/2018	Esports	1.168	35,4
10	Rusia 18:Futbol / França-Croàcia: Final	5	15/07/2018	Esports	1.167	57,5
11	<i>Sense ficció</i> / 1-0	3	09/01/2018	Informatiu	1.135	34,4
12	Futbol: Lliga de Campions / Roma-Barcelona	3	10/04/2018	Esports	1.082	35,0
13	Rusia 18: Futbol / França-Bèlgica: semifinal	5	10/07/2018	Esports	1.008	49,6
14	Rusia 18: Prórroga / Colòmbia-Ingllaterra: 1/8	5	03/07/2018	Esports	1.004	37,4
15	Entrevista a Carles Puigdemont	3	15/04/2018	Informatiu	991	30,5
16	<i>Sense ficció</i> / 20-S	3	28/06/2018	Informatiu	982	33,7
17	Eurovisión: Votaciones	1	12/05/2018	Música	960	44,3
18	Rusia 18: Futbol / Nigèria-Argentina: previa	5	26/06/2018	Esports	937	43,9
19	Festival Eurovisión	1	12/05/2018	Música	915	37,3
20	Rusia 18: Futbol / Croàcia-Ingllaterra: semifinal	5	11/07/2018	Esports	914	45,4
21	Futbol: Supercopa / Sevilla-Barcelona	1	12/08/2018	Esports	902	42,9
22	<i>Telenotícies vespre</i>	3	05/02/2018	Informatiu	896	28,7
23	Rusia 18: Futbol / Brasil-Suïça: previa	5	17/06/2018	Esports	882	38,7
24	Supercopa de España	1	12/08/2018	Esports	862	41,5
25	<i>30 minuts</i> / Marcats per l'1 d'octubre	3	30/09/2018	Informatiu	854	29,2
26	Rusia 18: Futbol / Argentina-Croàcia: previa	5	21/06/2018	Esports	847	40,7
27	Rusia 18:Futbol / Uruguai-Portugal:1/8	5	30/06/2018	Esports	834	48,0
28	<i>Telenotícies vespre</i>	3	26/02/2018	Informatiu	831	27,6
29	Rusia 18:Prorroga / Rússia-Croàcia:1/4	5	07/07/2018	Esports	831	43,0
30	<i>Telenotícies vespre</i>	3	27/02/2018	Informatiu	822	27,4
31	<i>Telenotícies vespre</i>	3	05/04/2018	Informatiu	818	30,2
32	Rusia 18:Futbol / França-Argentina:1/8	cuatro	30/06/2018	Esports	812	43,8
33	<i>Telenotícies vespre</i>	3	07/02/2018	Informatiu	796	26,0
34	Futbol: Lliga de C. / R.Madrid-Bayern Munich	3	01/05/2018	Esports	796	25,3
35	Rusia 18: Futbol / Brasil-Bèlgica: 1/4	5	06/07/2018	Esports	796	44,9
36	<i>Telenotícies vespre</i>	3	01/10/2018	Informatiu	795	28,7
37	<i>Telenotícies vespre</i>	3	28/02/2018	Informatiu	783	26,9
38	<i>Telenotícies vespre</i>	3	21/03/2018	Informatiu	783	27,4
39	Futbol: Champions L. / R. Madrid-Bayern Munich		01/05/2018	Esports	783	24,9
40	<i>Polònia</i>	3	05/04/2018	Entreteniment	782	26,8

Font: Kantar Media.

A Espanya es va veure diàriament una mitjana de 216 minuts de televisió per persona i dia (3 hores i 36 minuts) durant el 2018, 13 minuts més que a Catalunya.

Telecinco lidera l'audiència per setè any consecutiu i augmenta la distància amb la segona, Antena 3 TV, mentre que el primer canal del grup públic RTVE es manté tercer amb una quota d'audiència similar a l'any anterior. Els canals que s'agrupen sota el paraigua de la FORTA ocupen la quarta posició i tenen una mitjana general de *share* molt inferior a la de Televisió de Catalunya en solitari. laSexta referma el seu lideratge respecte de Cuatro, amb qui històricament ha anat freqüent a freqüent. Factoría de Ficción és, com a Catalunya, el canal temàtic més vist.

Taula 5. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2015-2018 (en %)

Cadenes	2015	2016	2017	2018	
	14,8	14,4	13,3	14,1	↑
	13,4	12,8	12,3	12,3	=
	9,8	10,1	10,4	10,5	↑
	7,5	7,4	7,6	7,9	↑
	7,4	7,1	6,8	6,9	↑
	7,2	6,5	6,2	6,0	↓
	3,5	3,2	3,1	2,9	↓
	2,7	2,6	2,6	2,7	↑
	2,6	2,5	2,5	2,4	↓
	2,4	2,2	2,2	2,4	↑
	2,3	2,3	2,2	2,0	↓
	2,0	2,1	2,1	2,0	↓
	1,5	1,9	2,0	1,9	↓
	2,4	2,2	1,9	1,8	↓
	2,0	1,8	1,9	1,8	↓
	0,9	1,8	1,8	1,6	↓
	2,1	1,9	1,7	1,6	↓
	1,6	1,5	1,3	1,3	=
	1,4	1,1	1,1	1,2	↑
		0,8	1,1	1,2	↑
		0,2	1,0	1,0	=
	0,9	0,9	1,0	0,9	↓
		0,4	0,9	0,8	↓
		0,4	0,6	0,6	=
	0,9	0,9	0,7	0,6	↓
		0,3	0,4	0,3	↓

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

En termes de grup, Mediaset i Atresmedia concentren el 55,6% del mercat televisiu espanyol amb uns percentatges d'audiència a l'alça, però molt similars als del 2017. El grup públic RTVE es manté en tercera posició, a més de deu punts de distància dels dos grups privats principals.

Taula 6. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2015-2018 (en %)

Grup	2015	2016	2017	2018	
	31,0	29,8	28,7	28,8	↑
	26,8	27,1	26,6	26,8	↑
	16,7	16,8	16,6	16,5	↓
	7,5	7,4	7,6	7,7	↑

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

Televisió de pagament

A Catalunya els canals de televisió de pagament tenen una audiència mitjana diària d'un es 70.000 persones. Cal tenir en compte que aquesta xifra de Kantar Media no inclou les plataformes OTT com Netflix o HBO.

Com a mostra de l'any 2018, a continuació es desglossen les audiències en milers de persones telespectadores que es van registrar el desembre, pels principals canals de televisió de pagament.

Taula 7. Audiència mitjana diària de les principals cadenes de pagament a Catalunya. Desembre del 2018 (en milers)

Cadenes	Audiència mitjana
Total temàtiques de pagament	70,0
	4,1
	3,3
	2,8
	2,6
	2,4
	2,1
	1,9
	1,8
	1,7
	1,6
	1,6
	1,5
	1,5

Cadenes	Audiència mitjana
	1,5
	1,3
	1,3
	1,3
	1,2
	1,1
	0,9
	0,9
	0,8
	0,7
	0,7
	0,7
	0,7
	0,7
	0,7

Nota: No s'hi inclouen els canals amb quantitats inferiors al 0,5.
Font: Kantar Media.

D'acord amb les dades de la CNMC,⁸⁴ a Espanya hi havia 6,8 milions d'abonats a la televisió de pagament el 2018. Gairebé totes les plataformes en guanyen i el mercat continua clarament dominat per l'oferta de Movistar+.

⁸⁴ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) [Estadísticas. Trimestral IV 2018](#). (Consulta: març 2019)

Taula 8. Nombre d'abonats a les principal plataformes de televisió de pagament a Espanya. Període 2015-2018 (dades corresponents al quart trimestre de cada any)

Plataforma	Abonats 2015	Abonats 2016	Abonats 2017	Abonats 2018
	3.869.387	3.646.984	3.846.172	4.090.032
	964.299	1.278.793	1.396.206	1.292.992
	308.335	493.272	605.690	689.581
	238.370	269.708	395.548	416.544

Font: Elaboració pròpia amb dades de la CNMC. xxx

Segons l'enquesta Panel de Hogares⁸⁵ de la CNMC, 1 de cada 3 llars espanyoles utilitza una plataforma de serveis audiovisuals *over-the-top* (OTT). Movistar+ seria la més utilitzada (pel 13,4% de les llars), seguida a poca distància de Netflix. Cal tenir en compte que una mateixa llar podria tenir accés a més d'una plataforma.

Taula 9. Plataformes de serveis audiovisuals OTT a Espanya. Segon trimestre del 2018 (en %)

Plataforma	Llars usuàries 2018 (%)
	13,4
	12,5
	5,8
	4,5
	4,0
	2,9
	2,3
	0,9
	0,7

Font: Elaboració pròpia amb dades de la [CNMC](#).

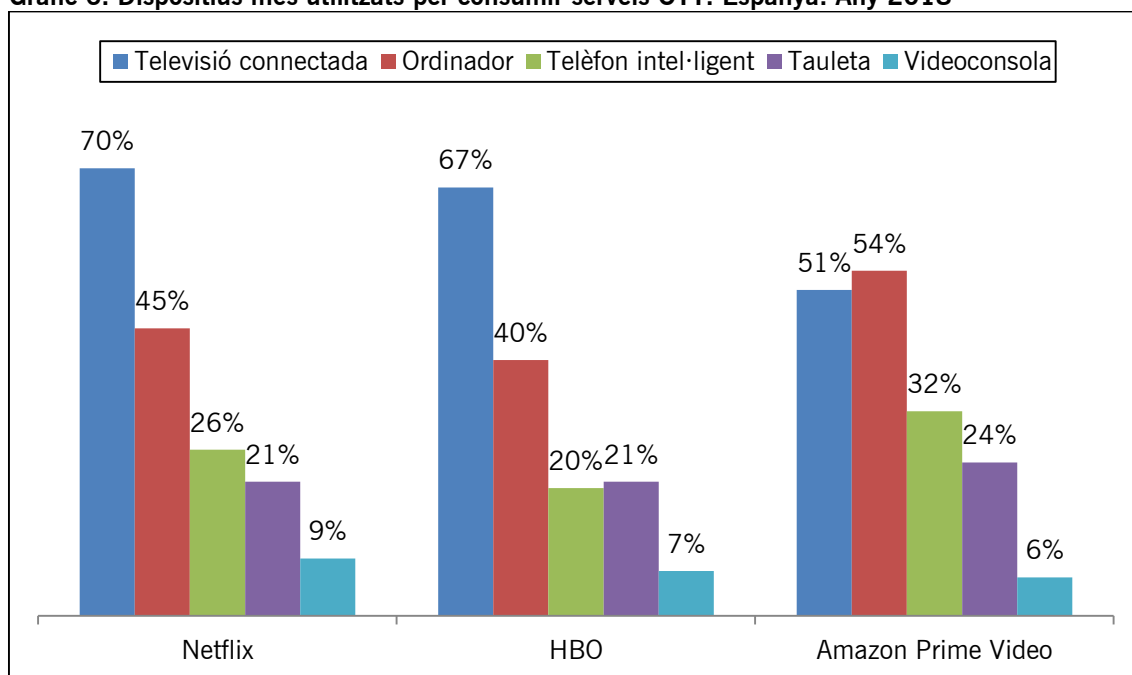
⁸⁵ Dades corresponents al segon trimestre del 2018. Enquesta contínua de periodicitat semestral sobre 4.814 llars i 9.163 individus de 10 i més anys a Espanya.

Les dades que ofereix un estudi de Nielsen⁸⁶ sobre OTT i esports a Espanya el 2018 difereixen del Panel de la CNMC i atorguen a Netflix el primer lloc en el rànquing de plataforma OTT més utilitzada (29%) per davant de Movistar+ (22%), Amazon Prime Video (19%) i HBO (11%). A més, 1 de cada 3 persones usuàries afirma que estan abonats a més d'una plataforma.

No hi ha diferències significatives en el perfil pel que fa al gènere. Quant a l'edat, la franja de 16 a 29 anys és la que més les utilitza, el 71%.

Les persones usuàries acostumen a compartir el seu compte amb altres, sobretot amb la família, i, en segon lloc, amb amistats. Netflix té la ràtio més alta quant a compartir accés, fet que té sentit, ja que inclou modalitats de pagament que permeten tenir fins i tot 4 perfils d'accés en un mateix compte. La televisió connectada i l'ordinador són els dispositius principals per accedir a les plataformes OTT.

Gràfic 6. Dispositius més utilitzats per consumir serveis OTT. Espanya. Any 2018



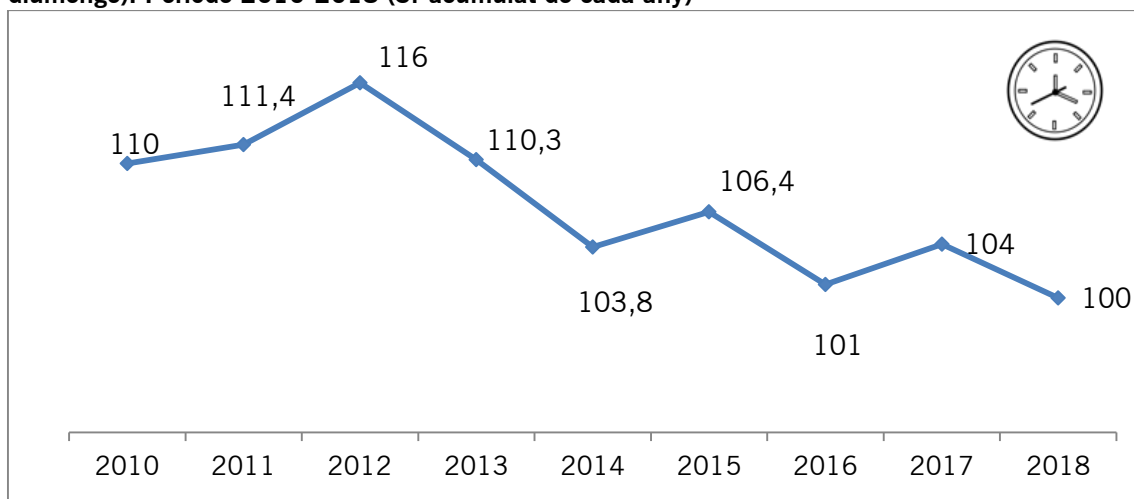
Font: Nielsen.

2. El consum i l'audiència de ràdio

A Catalunya es van escoltar el 2018 una mitjana de 100 minuts de ràdio per persona i dia (110 minuts entre setmana). Això suposa una petita davallada en el temps d'escolta respecte de l'any anterior.

⁸⁶ Nielsen Sports. [Deporte y OTT en España, un nuevo paradigma](#). Novembre del 2018. Enquesta a persones de 16-69 anys.

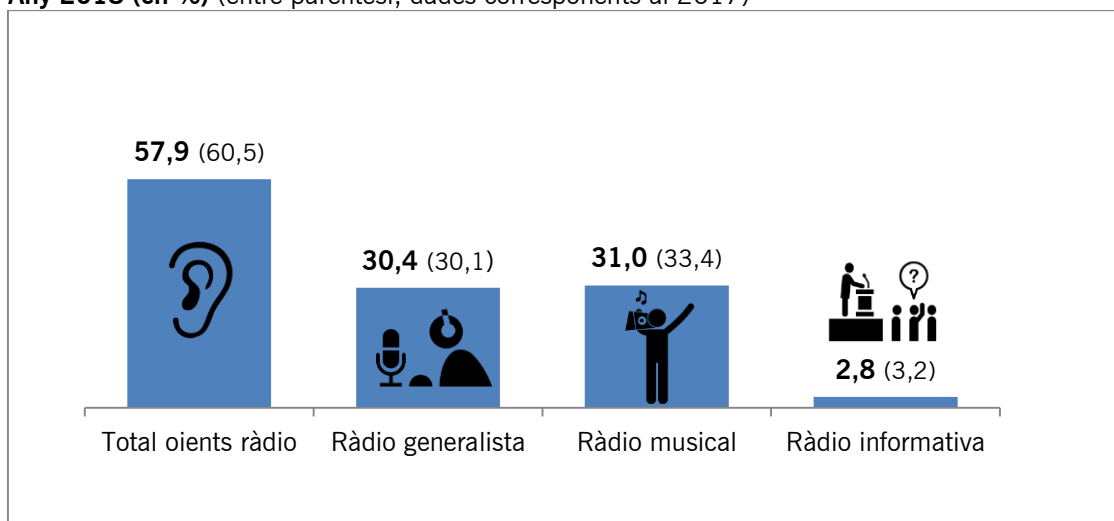
Gràfic 7. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2018 (3r acumulat de cada any)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2018.

El consum de ràdio generalista augmenta lleugerament, mentre que la tendència de consum de les ràdios temàtiques dedicades a la música i a la informació ha estat a la baixa.

Gràfic 8. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2018 (en %) (entre parèntesi, dades corresponents al 2017)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2018.

La població catalana escolta la ràdio de manera molt majoritària a través de la freqüència modulada.

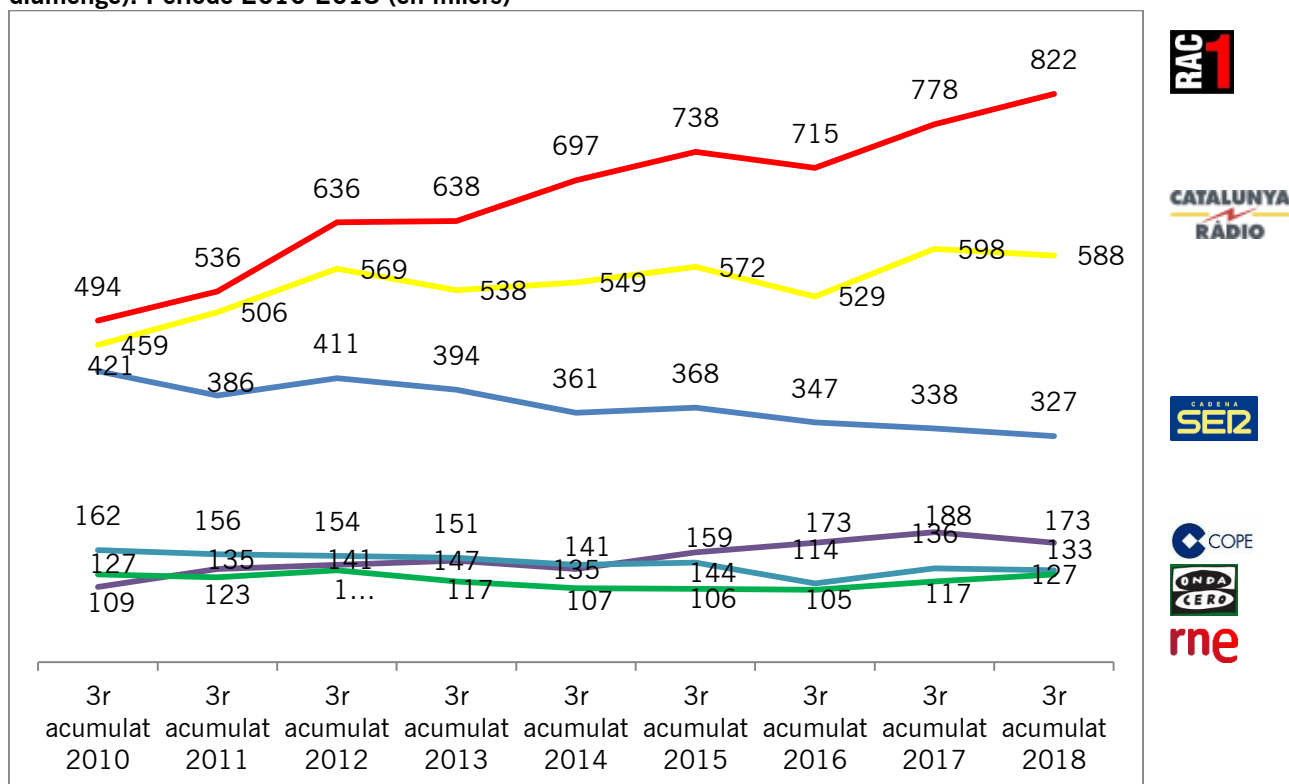
Taula 10. Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2018 (en %)

OM	FM	Internet	Streaming	Podcast	TDT
0,8	53,3	5,6	4,5	1,3	0,9

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2018.

Diàriament a Catalunya escolten la ràdio uns quatre milions de persones. Les ràdios generalistes principals acumulen més de la meitat dels oients. RAC1 és l'emissora líder a Catalunya des de fa 9 anys i el 2018 guanya 44.000 oients respecte de l'any anterior i supera la franja dels 800.000. Catalunya Ràdio es manté en el segon lloc (-10.000 oients), seguida de la cadena SER (-11.000), la COPE (-5.000), Onda Cero (+3.000) i RNE (+10.000).

Gràfic 9. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2018 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2018.

Les emissores musicals, de manera general, baixen audiència el 2018. Pel que fa al rànquing (de dilluns a diumenge), Los 40 de la Cadena SER és líder amb 303.000 oients (+18.000) i supera Flaixbac, que baixa a la segona posició després de perdre 74.000 seguidors el 2018. En tercer lloc es troba Flaix FM (-37.000), seguida de

Cadena Dial (-10.000), Cadena 100 (-27.000), Europa FM (-68.000) i RAC105 (-62.000). Rock FM (+14.000) i Radio Teletaxi (+18.000) són de les poques emissores musicals que, juntament amb Los 40, guanyen audiència. Quant a les ràdios temàtiques informatives, Catalunya informació es manté com l'emissora amb més audiència, tot i que perd 17.000 oients el 2018.

Taula 11. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2018 (en milers) (ordenat de dilluns a divendres)

Emissora	De dilluns a divendres	De dilluns a diumenge	Dissabte i diumenge
	909	822	605
	644	588	448
	348	327	275
	319	303	263
	269	266	259
	215	202	170
	215	200	163
	214	200	165
	189	173	133
	184	171	139
	170	162	142
	168	168	168
	160	153	136
	146	133	101
	128	127	125
	103	99	89
	94	91	84
	88	82	67
	68	62	47
	56	52	42
	52	54	59
	47	46	44
	36	31	19
	33	32	30
	17	18	21
	14	13	11
	12	11	9
	10	10	10
	9	8	6
	6	5	3

Nota: L'octubre del 2018, l'emissora M80 passa a denominar-se Los 40 Classic.

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2018.

La demarcació de Barcelona, que concentra més població, és també la que recull més oients de ràdio en general. De les dues principals generalistes, RAC1 s'escolta més a Barcelona, Girona i Tarragona, mentre que a Lleida hi ha més oients de Catalunya Ràdio. Pel que fa a les emissores musicals, Flaixbac és la més escoltada a Barcelona, mentre que Los 40 de la Cadena SER és la preferida a Girona, Lleida, i Tarragona.

Taula 12. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions. Any 2018 (de dilluns a diumenge) (en milers)

Emissora	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
	593	101	44	85
	389	71	53	75
	258	23	15	31
	192	48	17	46
	201	25	15	25
	126	23	16	37
	136	14	8	43
	158	19	10	14
	132	9	9	22
	122	8	12	29
	121	7	14	20
	112	31	12	13
	97	27	10	19
	104	6	8	16
	95	7	9	15
	68	14	6	11
	73	4	1	4
	68	0	4	18
	53	3	4	2
	52	0	0	1
	41	11	2	0
	29	5	5	7
	31	0	0	0
	22	4	1	4
	14	1	1	2
	5	1	0	2
	7	4	0	2
	7	4	0	0
	9	1	0	1
	4	0	0	0

Nota: L'octubre del 2018, l'emissora M80 passa a denominar-se Los 40 Classic.

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2018.

Els magazins informatius matinals d'entre setmana són els programes més escoltats de la ràdio. El líder és Jordi Basté amb *El món a RAC1*, que compta amb 644.000 oients, i la segona és Mònica Terribas amb *El matí de Catalunya Ràdio*, que té 498.000 seguidors.

3. El consum de continguts audiovisuals en línia

Les dades que es proporcionen a continuació sobre l'equipament informàtic i el consum d'internet són referents a l'enquesta de l'AIMC *Navegantes en la red*.⁸⁷ A l'hora de fer la lectura d'aquestes dades, cal tenir en compte que les respostes fan referència a internautes de Catalunya i no al total de la població.

El 92,7% de les persones enquestades tenen accés a internet a casa, la majoria mitjançant la fibra òptica, el 72%. Gairebé totes (95%) responen que es connecten a la xarxa diàriament. Per fer-ho, el mòbil esdevé el dispositiu favorit i, de fet, és l'aparell majoritari d'entre els que integren l'equipament informàtic de la llar (77,8% Android i 20,1% iOS).

Taula 13. Equipament informàtic a la llar. Catalunya. Any 2018 (en %)

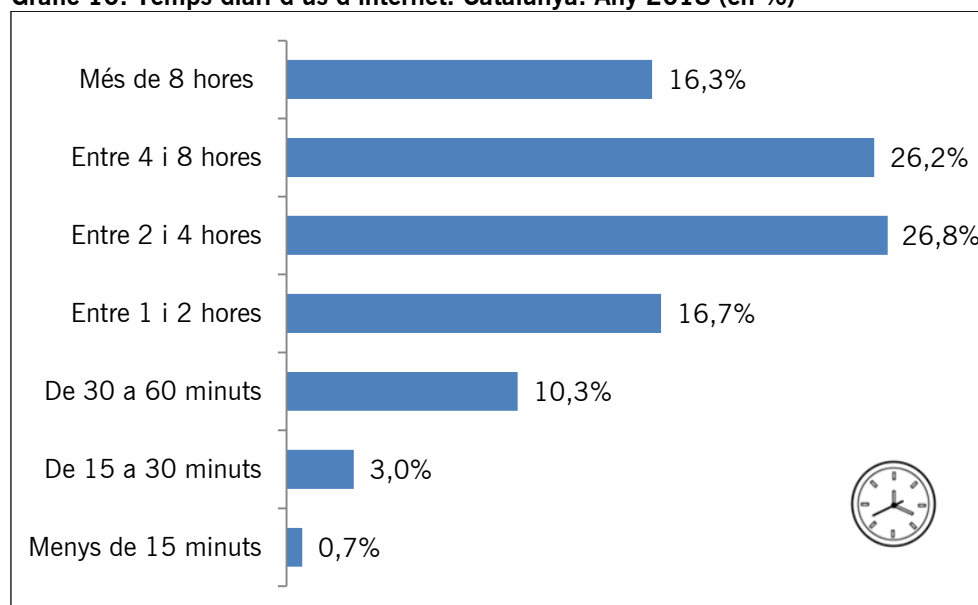
Equipament	%
 Telèfon intel·ligent	93,1
 Ordinador portàtil	81,2
 Tauleta digital	67,1
 Ordinador de sobretaula	62,4
 Televisor connectat a internet	54,0
 Videoconsola portàtil i/o de sobretaula	50,5
 Reproductor d'àudio i/o vídeo portàtil	33,4
 Llibre electrònic	21,1
 Receptor digital multimèdia per a televisor	20,7
 Relotge intel·ligent	16,8
 Assistent de la llar/ Altaveu intel·ligent	2,7

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

⁸⁷ [21 encuesta AIMC Navegantes en la red](#), realitzada a partir de 19.633 entrevistes voluntàries en línia a internautes de l'Estat espanyol entre octubre i desembre del 2018. En aquest informe es presenten les dades corresponents a Catalunya, facilitades per l'AIMC. 2.539 participants (1.673 homes i 866 dones).

El 44,3% de les persones enquestades diuen estar permanentment connectades. Al voltant d'una quarta part dels i de les internautes naveguen entre 2 i 4 hores, i una altra quarta part hi dedica entre 4 i 8 hores.

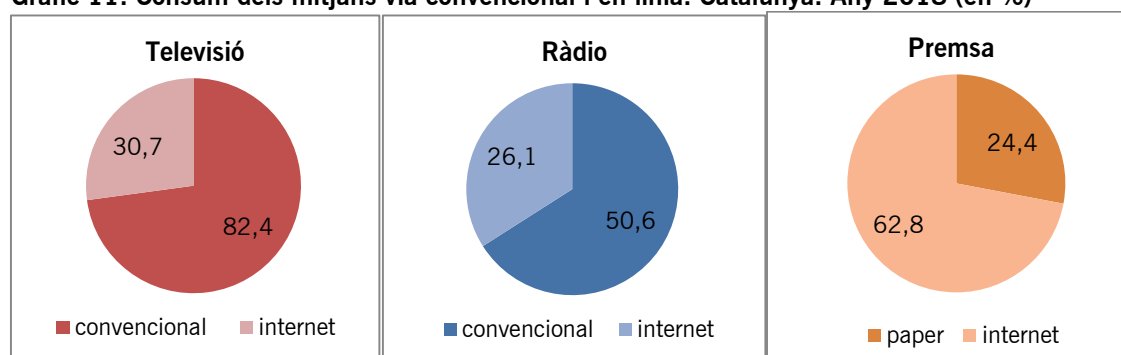
Gràfic 10. Temps diari d'ús d'internet. Catalunya. Any 2018 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

Pel que fa a consum de mitjans, les persones enquestades afirmen llegir cada cop menys en suport paper, però continuen preferint mirar la televisió i escoltar la ràdio mitjançant els aparells convencionals. Tot i això, val a dir que gairebé la meitat (47,6%) opina que cada vegada mira menys programes a la televisió convencional.

Gràfic 11. Consum dels mitjans via convencional i en línia. Catalunya. Any 2018 (en %)

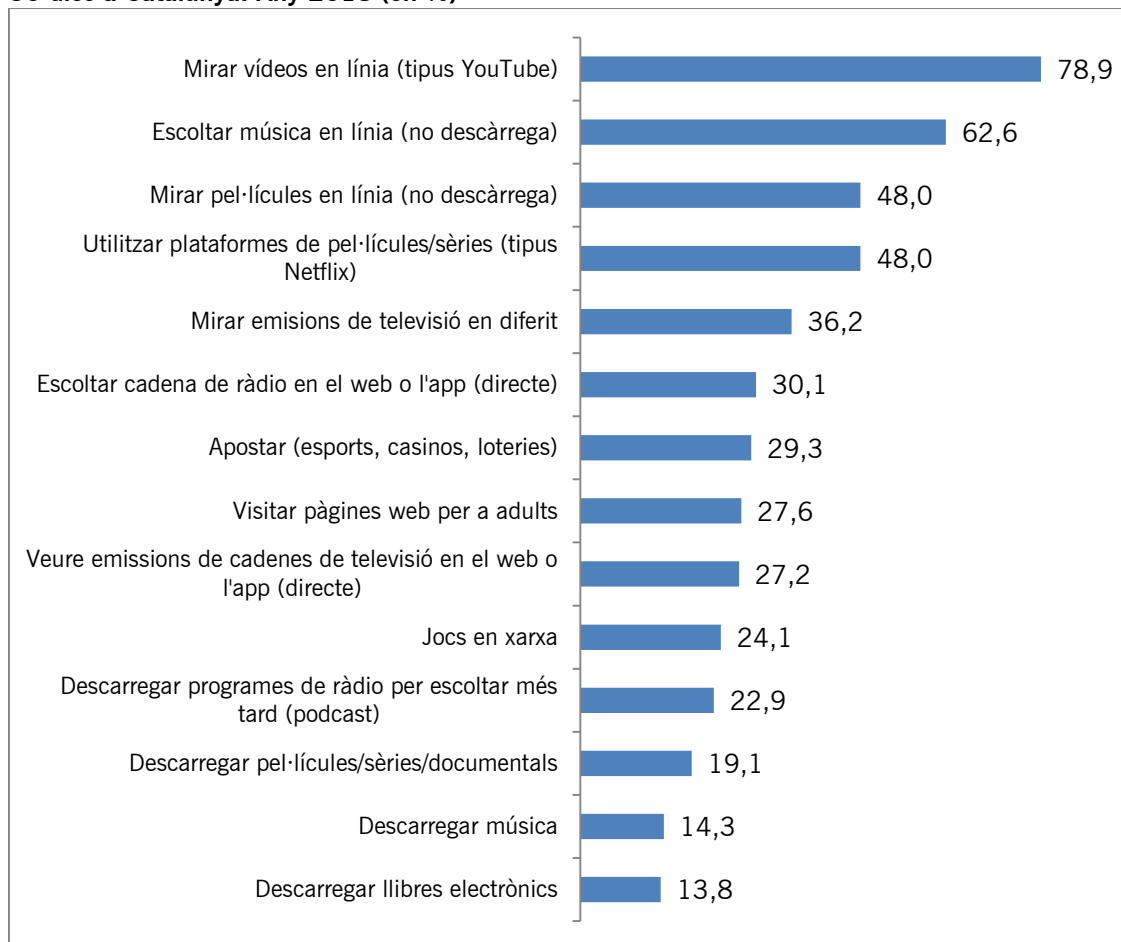


Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'AIMC (*Navegantes en la red*).

El 60% de les persones enquestades afirma que està abonada a un servei de continguts audiovisuals de pagament. La principal opció és Movistar+ (31,9%) i, en segon lloc, la plataforma OTT Netflix (24,1%).

Les principals activitats audiovisuals a internet són mirar vídeos en línia per mitjà de plataformes com ara YouTube i escoltar música en línia.

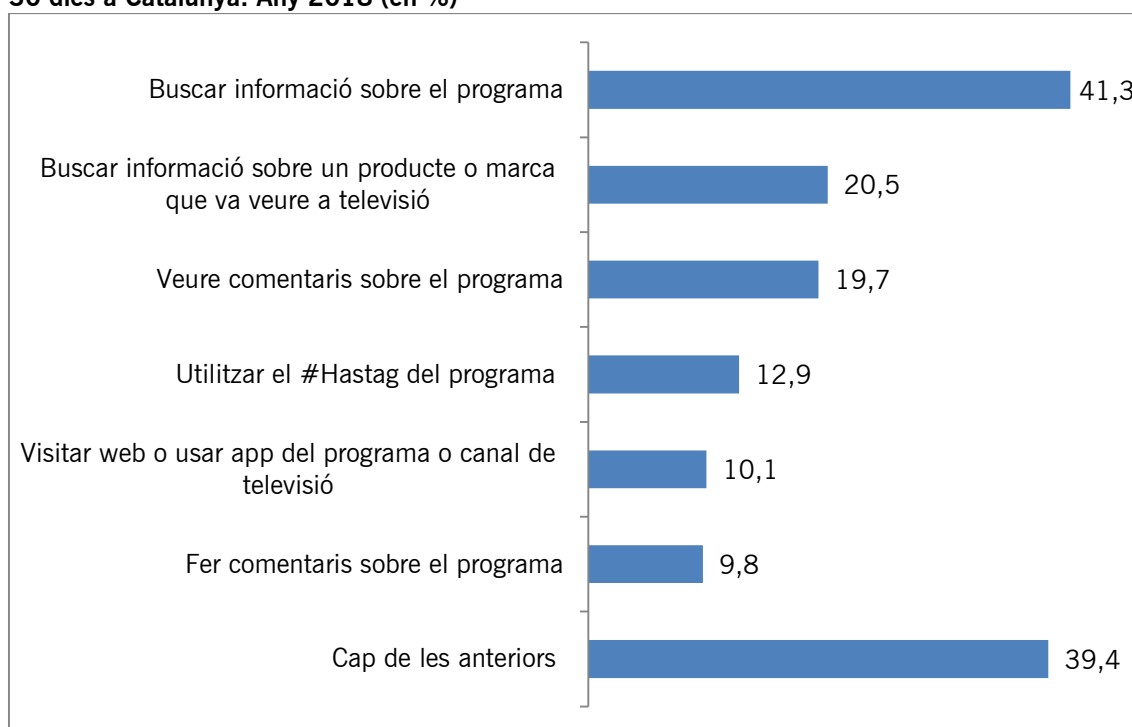
Gràfic 12. Activitats relacionades amb l'accés a continguts audiovisuals a internet durant els últims 30 dies a Catalunya. Any 2018 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

Un terç de les persones enquestades utilitza internet freqüentment mentre escolta la ràdio o mira la televisió, però no sempre aquesta interacció està relacionada amb el contingut que s'està consumint. En el cas de la televisió, si s'interactua, les principals activitats que es duen a terme són buscar informació sobre el programa o sobre un producte o marca, i, tot i que menys, visitar el web o l'app del programa o del canal de televisió o fer comentaris sobre el programa.

Gràfic 13. Activitats que es fan a internet mentre es miren programes de televisió. Durant els últims 30 dies a Catalunya. Any 2018 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

Facebook és la xarxa social més seguida pels i per les internautes a Catalunya, tot i que perd persones usuàries. Instagram és la que més creix respecte de l'any anterior. Twitter, que és tercera, continua perdent usuaris.

Taula 14. Quines xarxes socials s'utilitzen. Catalunya (en %)

Xarxa social	2017	2018	
	84,2	76,7	↓
	53,4	59,3	↑
	52,1	45,2	↓
	34,6	33,4	↓
	14,5	16,0	↑
	17,3	15,5	↓
 snapchat	5,8	4,9	↓
 tumblr.	4,1	3,6	↓
 flickr	3,5	2,6	↓

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

El 55,9% de les persones usuàries de xarxes socials segueix un mitjà de comunicació, un o una periodista (37,9%), un programa de televisió (31,3%) o personatges famosos (53,9%). Només una minoria, el 13,9%, diu seguir *videobloggers* o *youtubers* de manera habitual.

Els llocs web més visitats són cercadors (Google), xarxes socials (Facebook), compres (Amazon), correu electrònic, premsa digital i banca. Destaca l'entrada als primers llocs del rànquing del web de loteries i apostes de l'Estat.

Taula 15. Recordatori dels últims cinc webs més visitats a Catalunya. Any 2018 (en milers)

Web ^A	Milers
	864
	445
	413
	330
	263
	194
	192
	160
	159
	135
	134
	131
	124
	110
	110
	88
	87
	82
	82
	80
	76

^A google.es inclou Gmail i live.com inclou Outlook i Hotmail.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

Finalment, cal destacar algunes de les percepcions que tenen les i els internautes en relació amb la xarxa. Per exemple, el 47,7% afirma que li costaria molt viure sense internet; el 49,2% se sent bastant vigilat a la xarxa; més de la meitat mostra inquietud per la manca de privacitat a les xarxes socials; el 76% expressa molta preocupació pel poder de les grans empreses tecnològiques, i 7 de cada 10 persones enquestades opina que s'haurien de prohibir les *fake news* i perseguir legalment qui les crea.



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

C. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 50 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat