

INFORME

2020

L'audiovisual a Catalunya



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Edita: Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Juliol del 2021
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.....	2
1.1 Directiva (UE) 2018/1808, de modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual	2
1.2 Mitjans de comunicació audiovisual	8
1.3 Desinformació: impacte social i econòmic	11
1.4 Continguts i serveis digitals	14
1.5. Publicitat	21
2. Regulació de les xarxes de transmissió	24
2.1 Televisió digital terrestre (TDT)	24
2.2 Xarxes 5G	26
3. Altres regulacions	26
3.1 Drets digitals	26
3.2 Intel·ligència artificial	27
3.3. Economia digital.....	28
Capítol II. Economia del sector audiovisual a Catalunya	33
1. Mitjans i grups de comunicació a Catalunya	37
1.1 La TDT i la ràdio.....	41
1.2 Serveis audiovisuals en línia	48
2. La producció audiovisual a Catalunya	52
3. La publicitat a Catalunya	59
3.1 Inversió publicitària a Catalunya	59
3.2 Inversió publicitària a Espanya.....	62
3.3 Inversió publicitària en ràdio.....	63
3.4 Inversió publicitària en televisió	64
3.5 Inversió publicitària digital	66
3.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya	68
4. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual	71
4.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya	72
4.2 Ajuts de l'Estat espanyol - Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA).	77
4.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa - MEDIA.....	78
Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya	81
1. La programació de televisió a Catalunya.....	81
1.1 La programació de TV3	81
1.2 La programació del 33	86
1.3 La programació del Super3	89
1.4 La programació d'Esport3.....	93
1.5 La programació de 8tv	96
1.6 La programació de TVE Catalunya.....	99
2. La programació de ràdio a Catalunya: l'oferta generalista.....	102
2.1 Catalunya Ràdio.....	102
2.2 RAC1	105
2.3 SER	107
2.4 Onda Cero	110
2.5 COPE	112
3. La programació local de La Xarxa.....	114
3.1 Continguts televisius.....	114
3.2 Continguts radiofònics	117
3.3 Distribució en cadena.....	117
4. Oferta de continguts audiovisuals en línia.....	118
4.1 Serveis audiovisuals sota demanda	118
4.2 Plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials.....	123
Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya.....	131
1. El consum audiovisual a Catalunya durant la pandèmia.....	131
1.1 El consum i l'audiència de televisió durant el confinament.....	133
1.2 El comportament digital durant el confinament	137
2. El consum audiovisual a Catalunya.....	138
3. El consum i l'audiència de televisió	140
3. El consum de continguts audiovisuals a internet.....	157

Sumari de quadres

Resum executiu

Quadre 1. Els principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya	VI
Quadre 2. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya	VI
Quadre 3. Els serveis de televisió i de ràdio a Catalunya per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. TDT i FM. Any 2020	VII
Quadre 4. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a l'Estat espanyol. Període 2019-2020	X
Quadre 5. Mercat digital publicitari estimat. Any 2020	X
Quadre 6. TV3. Gènere dels programes. Any 2020	XII
Quadre 7. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2020	XIII
Quadre 8. Serveis sota demanda d'àmbit espanyol. Any 2020	XIV
Quadre 9. Origen de la producció de cinema en serveis sota demanda oferts a Europa, per regió. Any 2020	XV
Quadre 10. Origen de la producció de sèries en serveis sota demanda oferts a Europa, per regió. Any 2020	XV
Quadre 11. Perfil de les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea. Any 2020	XVI
Quadre 12. Audiència mitjana de teletinformatius abans i durant el confinament. Catalunya. Març-abril 2020	XVIII
Quadre 13. Distribució per edats del consum televisiu lineal i en diferit (minuts per persona i dia). Catalunya. Març-abril 2020	XIX
Quadre 14. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2017-2020	XIX
Quadre 15. Penetració de les plataformes de televisió de pagament IPTV i OTT a Catalunya, per llars i persones abonades. Any 2020	XXI
Quadre 16. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2014-2020	XXII
Quadre 17. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2020	XXIII
Quadre 18. Temps diari dedicat a les xarxes socials sobre el total de persones que han usat les xarxes socials en els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2020	XXIII

Capítol 1

Quadre 1. Categories i indicadors establerts per la Comissió Europea en relació amb el criteri de <i>funcionalitat essencial</i> d'una plataforma d'intercanvi de vídeos	7
Quadre 2. Pla d'acció de la Comissió Europea de suport al sector audiovisual i als mitjans de comunicació (2021-2022)	11
Quadre 3. Obligacions que defineix el Projecte de Llei de serveis digitals en relació amb les plataformes que ofereixen continguts audiovisuals en línia	16

Capítol 2

Quadre 1. Els principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya	35
Quadre 2. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya	36
Quadre 3. Serveis audiovisuals. Principals resultats. Catalunya. Any 2018	37
Quadre 4. Serveis audiovisuals. Principals resultats. Espanya. 2018	37
Quadre 5. Llengua vehicular dels mitjans de comunicació audiovisuals. Catalunya. Any 2020	39
Quadre 6. Llengua vehicular dels mitjans de comunicació audiovisuals d'àmbit nacional i estatal. Catalunya. Any 2020	39
Quadre 7. Pla estratègic de La Xarxa (2021-2025)	40
Quadre 8. La TDT d'àmbit català. Any 2020	41
Quadre 9. La ràdio d'àmbit català. Any 2020	42
Quadre 10. La TDT d'àmbit espanyol. Any 2020	43
Quadre 11. La ràdio d'àmbit espanyol. Any 2020	44
Quadre 12. La televisió d'àmbit local a Catalunya. Any 2020	45
Quadre 13. La ràdio d'àmbit local a Catalunya. Any 2020	47
Quadre 14. Principals serveis audiovisuals IPTV oferts a Catalunya. Any 2020	48
Quadre 15. Principals serveis audiovisuals en xarxa oferts per prestadors tradicionals en obert. Any 2020	49
Quadre 16. Principals serveis audiovisuals sota demanda oferts a Espanya. Any 2020	50
Quadre 17. Magnituds econòmiques de les principals plataformes d'intercanvi de vídeos. Any 2020	52
Quadre 18. Principals magnituds econòmiques del segment de l'entreteniment audiovisual a Catalunya.	53
Quadre 19. Distribució de la facturació i del parc empresarial de l'entreteniment audiovisual a Catalunya en sectors	54
Quadre 20. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per seccions. Any 2020	56

Quadre 21. Empreses amb activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió. Per comunitats autònomes. Any 2020.....	57
Quadre 22. Xifra de negoci i ocupació del sector audiovisual. Catalunya. Any 2018.....	58
Quadre 23. Xifra de negoci del sector audiovisual. Espanya. Any 2018	58
Quadre 24. Inversió publicitària en mitjans a Catalunya per seu principal del mitjà. Any 2020.....	59
Quadre 25. Inversió publicitària a Catalunya en mitjans catalans per suports. Període 2019-2020	60
Quadre 26. Inversió publicitària dels anunciant amb seu a Catalunya. Any 2020	61
Quadre 27. Inversió publicitària dels anunciant amb seu a Catalunya per suports. Període 2019-2020.....	61
Quadre 28. Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2020	62
Quadre 29. Inversió publicitària a Espanya en mitjans convencionals per suports. Període 2019-2020	63
Quadre 30. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Anys 2019 i 2020	64
Quadre 31. Ingressos publicitaris de la ràdio a l'Estat espanyol sense subvencions. Per trimestres. Període 2017-2020	64
Quadre 32. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a l'Estat espanyol. Període 2018-2019.....	65
Quadre 33. Distribució dels ingressos per publicitat a la televisió d'àmbit estatal en obert a l'Estat espanyol. Període 2019-2020.....	65
Quadre 34. Ingressos publicitaris de la televisió a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2017-2020.....	66
Quadre 35. Evolució de la inversió publicitària digital a Espanya. Període 2014-2020	66
Quadre 36. Mercat digital publicitari estimat. Any 2020	67
Quadre 37. Mercat digital publicitari estimat. Any 2020	67
Quadre 38. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat. Catalunya i Espanya. Any 2020.....	69
Quadre 39. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat a Catalunya i a Espanya, per nombre de persones treballadores. Any 2020	69
Gràfic 40. Principals magnituds econòmiques del segment de la publicitat i la comunicació a Catalunya.....	70
Quadre 41. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual català. Any 2020	71
Quadre 42. Ajuts Covid-19 al sector audiovisual català. Any 2020	72
Quadre 43. Evolució de les subvencions de l'ICEC destinades al sector audiovisual. Període 2016-2020	72
Quadre 44. Subvencions concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals al sector audiovisual. Any 2020	73
Quadre 45. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2020	74
Quadre 46. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès. Anys 2019 i 2020	74
Quadre 47. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Anys 2018 i 2019.....	75
Quadre 48. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2016-2020 (en euros)	75
Quadre 49. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2020	76
Quadre 50. Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Període 2014-2019 (en euros)	76
Quadre 51. Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Any 2019 (en euros)	77
Quadre 52. Ajuts de l'ICAA a l'audiovisual català per línies de subvenció. Any 2020.....	78
Quadre 53. Ajuts del programa Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Any 2020	79
Quadre 54. Balanç dels ajuts d'Europa Creativa a Catalunya. Període 2014-2020	79

Capítol 3

Quadre 1. TV3. Gènere dels programes. Any 2020.....	82
Quadre 2. TV3. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020.....	84
Quadre 3. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2020	85
Quadre 4. TV3. Gènere de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2020	85
Quadre 5. 33. Gènere dels programes. Any 2020	86
Quadre 6. 33. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020	87
Quadre 7. 33. Origen de les produccions emeses. Any 2020	88
Quadre 8. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2020	89
Quadre 9. Super3. Gènere dels programes. Any 2020	89
Quadre 10. Super3. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020.....	91
Quadre 11. Super3. Origen de les produccions emeses. Any 2020	92
Quadre 12. Super3. Gènere de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2020	93
Quadre 13. Esport3. Gènere dels programes. Any 2020	93
Quadre 14. Esport3. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020.....	94
Quadre 15. Esport3. Origen de les produccions emeses. Any 2020	95
Quadre 16. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2020	95
Quadre 17. 8tv. Gènere dels programes. Any 2020	96

Quadre 18. 8tv. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020	97
Quadre 19. 8tv. Origen de les produccions emeses. Any 2020.....	98
Quadre 20. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2020	98
Quadre 21. Catalunya Ràdio. Gènere dels programes. Períodes de programació no excepcional de 2020 ...	103
Quadre 22. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Quart trimestre del 2020	104
Quadre 23. RAC1. Gènere dels programes. Períodes de programació no excepcional de 2020	105
Quadre 24. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre del 2020	106
Quadre 25. Cadena SER. Gènere dels programes. Períodes de programació no excepcional de 2020.....	107
Quadre 26. Cadena SER Barcelona. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020.....	109
Quadre 27. Onda Cero. Gènere dels programes. Períodes de programació no excepcional del 2020	110
Quadre 28. Onda Cero. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020	111
Quadre 29. COPE. Gènere dels programes. Períodes de programació no excepcional del 2020	112
Quadre 30. COPE. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020.....	113
Quadre 31. Programes de televisió i de ràdio de membres de la XAL, emesos en cadena l'any 2020	117
Quadre 32. Serveis SVoD i TVoD accessibles a Espanya. Any 2020.....	120
Quadre 33. Origen de la producció de cinema en serveis sota demanda oferts a Europa, per regió. Any 2020 ..	121
Quadre 34. Producció europea de cinema disponible als serveis sota demanda a Europa. Any 2020	122
Quadre 35. Origen de la producció de sèries en serveis sota demanda oferts a Europa, per regió. Any 2020	122
Quadre 36. Producció europea de sèries disponible als serveis sota demanda a Europa. Any 2020	123
Quadre 37. Perfil de les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea. Any 2020	124
Quadre 38. Funcionalitats que poden oferir les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea... °	126
Quadre 39. Funcionalitat de compartir vídeos pregravats, en directe i gravats a la plataforma de les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea	126
Quadre 40. Funcionalitats relacionades amb la interacció de les persones usuàries de les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea.....	127
Quadre 41. Funcionalitats relacionades amb la protecció dels menors d'edat de les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea	129

Capítol 4

Quadre 1. Penetració dels mitjans de comunicació per informar-se. Espanya. Març del 2020.....	132
Quadre 2. Activitats d'entreteniment més realitzades durant l'estat d'alarma. Espanya. Març del 2020.....	133
Quadre 3. Canvi d'hàbits mediàtics a casa després del confinament. Espanya. Abril del 2020.....	133
Quadre 4. Evolució del consum televisiu per persona i dia (lineal i diferit). Catalunya. Abril 2019-abril 2020 ...	134
Quadre 5. Quota de pantalla per canals de televisió a Catalunya. Gener-abril del 2020	134
Quadre 6. Audiència mitjana de teletinformatius abans i durant el confinament. Catalunya. Març-abril 2020	136
Quadre 7. Distribució per edats del consum televisiu lineal i en diferit (minuts per persona i dia). Catalunya. Març-abril del 2020.....	136
Quadre 8. Canvi del comportament digital dels internautes amb motiu de la Covid-19. Catalunya. Any 2020 ..	137
Quadre 9. Canvis respecte de la situació prèvia a la pandèmia. Catalunya. Any 2020	137
Quadre 10. Dispositius tecnològics-digitals millorats arran de la pandèmia. Catalunya. Any 2020	138
Quadre 11. Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2019-2020	138
Quadre 12. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2020	139
Quadre 13. Distribució per sexe sobre l'audiència de televisió, ràdio i internet. Catalunya. Any 2020	140
Quadre 14. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2005-2020.....	140
Quadre 15. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2017-2020	141
Quadre 16. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos.	143
Any 2020	143
Quadre 17. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2020.....	144
Quadre 18. Quota de pantalla dels principals grups televisius a Catalunya. Període 2017-2020.....	145
Quadre 19. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2020.....	146
Quadre 20. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2017-2020	148
Quadre 21. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2017-2020	149
Quadre 22. Penetració de les plataformes de televisió de pagament IPTV i OTT a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2020	150
Quadre 23. Persones abonades a televisió de pagament a Espanya segons mitjà de transmissió. Espanya. Període 2017-2020	151

Quadre 24. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2020.....	152
Quadre 25. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2020	152
Quadre 26. Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a divendres). Any 2020 ...	153
Quadre 27. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2014-2020	153
Quadre 28. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2020.....	154
Quadre 29. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2020	156
Quadre 30. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2020.....	158
Quadre 31. Consum de televisió i ràdio convencional i per internet. Catalunya. Any 2020	159
Quadre 32. Ús d'aplicacions relacionades amb la televisió sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2020	159
Quadre 33. Ús d'aplicacions relacionades amb la ràdio sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2020	160
Quadre 34. Temps diari dedicat a les xarxes socials sobre el total de persones que han usat les xarxes socials en els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2020	160
Quadre 35. Recordatori dels últims cinc webs més visitats. Catalunya. Any 2020	161

Resum executiu

1. Legislació de l'audiovisual

Al llarg del 2020, i en el context de pandèmia, es va constatar el paper fonamental que tenen els mitjans de comunicació, especialment públics, així com les xarxes socials, i la importància de combatre la propagació d'informació que no compleixi els requisits de veracitat i rigor. En aquest sentit, doncs, una branca principal de les polítiques públiques en matèria de comunicació és la legislativa, en què tant Espanya com Catalunya arrossegueu un retard important pel que fa a la transposició de la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (DSCAV).

Més enllà, es constaten iniciatives de llarg abast en l'àmbit europeu, com la proposta de Llei de serveis digitals (*Digital Services Act*, DSA), amb rang de reglament, llançada per la Comissió Europea entrant, presidida per Ursula von der Leyen.

La Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual i la seva transposició

El novembre de 2018 es va aprovar la Directiva (UE) 2018/1808, coneguda com a [Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual \(DSCAV\)](#). El calendari fixat per transposar la DSCAV als ordenaments jurídics dels estats membres era abans del 19 de setembre de 2020. Això no obstant, a l'hora de tancar aquest informe Espanya no havia aprovat l'[Avantprojecte de de Llei general de comunicació audiovisual](#), i el mateix succeïa a Catalunya, on la modificació de la **Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya** es trobava en fase inicial. Totes dues iniciatives legals tenen com a objectiu principal incorporar les novetats de la Directiva als ordenaments respectius.

Pel que fa a l'avantprojecte de Llei a l'Estat espanyol, introdueix i actualitza diverses definicions, amplia l'àmbit d'aplicació de la Llei a les plataformes d'intercanvi de vídeos (PIV, com YouTube o TikTok), reforça la protecció de les persones menors d'edat davant els continguts il·lícits i perjudicials, flexibilitza les obligacions pel que fa a les comunicacions comercials i reforça les mesures quant a la promoció d'obra europea, com a principals característiques.

El CAC va emetre informe sobre l'avantprojecte mitjançant l'[Acord 105/2020, d'1 de desembre](#). En el seu informe, el CAC va demanar incorporar al text legal **la diversitat cultural i lingüística interna de l'Estat espanyol, concretament en relació amb la producció i la promoció de les llengües oficials altres que la castellana, i incrementar fins al 10% (davant el 5% previst) la quota de finançament d'obres europees per als serveis de televisió sota demanda.**

Així mateix, i en relació amb els **serveis audiovisuals sota demanda**, l'informe del CAC demanava **destinar el 50% de la quota d'obres en llengües de l'Estat espanyol a obres audiovisuals en català, basc o gallec**, a més d'establir una **presència mínima del català en els catàlegs dels serveis esmentats**. D'altra banda, també sol·licitava **definir com a continguts d'interès general els continguts de servei públic i els continguts en català, basc o gallec, amb l'objectiu de donar-los una prominència en la presentació dels menús dels serveis sota demanda**.

I quant a la iniciativa legislativa a la cambra catalana, la Generalitat de Catalunya va iniciar la modificació de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA), mitjançant l'aprovació d'un **projecte de decret llei**. Aquest projecte també pretén incorporar a la norma esmentada les previsions del dret de la Unió Europea per tal d'assumir els objectius que fixa la DSCAV.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya va emetre un [informe](#) en què analitzava la iniciativa legislativa. Els aspectes més destacats de l'informe esmentat són:

- **Incorporació de definicions de nous actors, pràctiques i tecnologies**, així com l'ampliació de l'àmbit subjectiu d'aplicació, principalment les plataformes d'intercanvi de vídeos.
- Ampliació del règim de **protecció de menors** d'edat.
- Promoció de la **llengua catalana i de l'aranès**.
- Foment de l'**alfabetització mediàtica**.
- Foment de l'**autoregulació i la correulació**.
- Possibilitat que la **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)** pugui prestar serveis d'**activitat estrictament econòmica**.
- Modificació del model de prestació dels **mitjans locals públics**.
- Modificació del règim aplicable a la **publicitat**.
- Modificació de les normes que regulen les **llicències**.

Mandat marc de la CCMA

El 18 de desembre de 2020, el Parlament de Catalunya va aprovar el [segon Mandat marc](#) del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026 (Resolució 1125/XII).

El mandat marc al·ludeix al **contracte programa** que han de subscriure els prestadors públics amb l'administració corresponent per fixar els objectius concrets de servei públic, així com per garantir l'ús adequat de les aportacions de fons públics d'una manera transparent i proporcionada amb les missions de servei públic encomanades.

Tanmateix, i pel que fa al finançament dels mitjans públics, s'estableix la possibilitat d'establir un **sistema mixt** que permeti rebre fons de les administracions, però també obtenir ingressos de la contractació publicitària i de la venda de serveis, els quals han de ser gestionats d'acord amb els principis d'eficàcia, eficiència, transparència i sostenibilitat econòmica.

Comissió Europea: proposta de llei de serveis digitals (*Digital Services Act*, DSA)

Després d'una consulta pública, el 15 de desembre la Comissió Europea entrant va presentar una [proposta de reglament relatiu a un mercat únic de serveis digitals](#), que modifica la Directiva 2000/31/CE, coneguda com a [Directiva sobre el comerç electrònic](#). Aquesta nova norma, que es preveu que tingui una importància de llarg abast, rep el nom de Llei de serveis digitals (*Digital Services Act*, DSA).

La proposta de reglament, que un cop aprovada serà directament aplicable a tots els estats membres, introdueix com a qüestió rellevant un canvi respecte de la regulació dels serveis de la societat de la informació. Una de les moltes novetats, i que té incidència en la regulació de l'audiovisual, estableix responsabilitats per a les plataformes en línia sobre els continguts que ofereixen a les persones usuàries dels seus serveis.

D'aquesta manera, **la proposta de reglament (o Llei de serveis digitals, DSA) atribueix a les plataformes en línia un paper proactiu a l'hora de detectar i eliminar/desactivar l'accés als continguts il·legals**, mitjançant l'establiment de mecanismes d'avís i d'acció fàcils d'utilitzar, que permetin a les persones usuàries notificar que es troben davant d'un contingut il·legal. Això representa un canvi substancial respecte dels principis que conté la Directiva sobre el comerç electrònic, en què les plataformes eren meres transmissores dels continguts sense responsabilitat, excepte si tenien coneixement fefaent de continguts delictius.

La Comissió justifica el canvi normatiu argumentant que les plataformes en línia molt grans (*very large online platforms*) poden causar riscos socials, d'abast i impacte diferents qualitativament dels causats per plataformes més petites. Quan el nombre de persones destinatàries d'una plataforma arriba a una proporció significativa de la població de la UE, els riscos sistèmics que suposa la plataforma tenen un impacte social molt negatiu. En aquest sentit, es prendrà com a llindar superar el 45 milions de persones destinatàries, és a dir, un nombre equivalent al 10% de la població de la UE. Segons la proposta de la Comissió, aquestes plataformes en línia tindran un nivell màxim d'obligacions de diligència deguda, proporcionals al seu impacte i als seus mitjans socials.

Publicitat en línia dels influenciadors (*influencers*)

El mes d'octubre del 2020, l'Asociación Española de Anunciantes (AEA) i l'Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) van acordar amb el Ministeri d'Assumptes Econòmics i Transformació Digital i el Ministeri de Consum, un [codi de conducta](#) sobre l'ús d'influenciadors en la publicitat, l'entrada en vigor del qual es va preveure per a l'1 de gener de 2021.

Segons aquest codi, els vídeos publicats pels influenciadors han d'incorporar explícitament una indicació que es tracta d'un missatge publicitari, que s'ha de mantenir o afegir quan es comparteix en altres xarxes, plataformes o pàgines web. A

més, la indicació ha de ser directament visible sense necessitat de cap acció per part de la persona usuària, amb preferència a l'inici del missatge, i ha de ser adequada al mitjà (escrita o oral) i al missatge.

En aquesta mateixa línia, França va aprovar la [Llei 2020-1266](#) sobre l'explotació comercial de la imatge de menors de setze anys en les plataformes en línia, que entrarà en vigor el mes d'abril del 2021. La funció d'aquesta norma és protegir aquests menors davant eventuais posicions de vulnerabilitat.

Espanya: 5G i modificació del quadre nacional de freqüències

L'alliberament de les bandes de 700 i 800 MHz (primer i segon dividend digitals) respon a la prioritat establerta per la Unió Europea pel que fa la introducció i el desenvolupament de les xarxes 5G. Per aquest motiu, el Govern de l'Estat espanyol va aprovar l'[Ordre ETD/666/2020, de 13 de juliol](#), de modificació del Quadre Nacional d'Atribució de Freqüències.

Una de les finalitats de la modificació va ser fomentar la competència en aquest mercat amb l'establiment de determinats límits quant a la quantitat de freqüències que poden ser utilitzades, en qualsevol àmbit territorial, per cada operador intervinent.

Comissió Europea: ètica i regulació de la intel·ligència artificial

La Comissió Europea va aprovar el 19 de febrer el [Llibre blanc sobre la intel·ligència artificial: un enfocament europeu orientat a l'excel·lència i la confiança](#). La finalitat d'aquest document és trobar un enfocament europeu coordinat tenint en compte els reptes ètics i humans que planteja la intel·ligència artificial (IA). La proposta es basa en la regulació (amb l'establiment d'un marc legal basat en la protecció dels drets fonamentals i dels consumidors) i la inversió, per tal de garantir un ecosistema de confiança i excel·lència que apropi aquesta tecnologia a la societat i a la economia europees.

Estats Units: lluita contra la concentració de les grans plataformes digitals

L'octubre del 2020, la Cambra de Representants dels Estats Units va presentar un [Informe](#) en què es van realitzar una sèrie de recomanacions per promoure la competència en l'economia digital a partir de l'anàlisi del comportament de les grans plataformes en línia (Facebook, Google, Amazon i Apple). Així, atenent els diversos mercats investigats (com ara xarxes socials, motors de cerca i publicitat digital) l'informe va detectar que les companyies investigades tenen el control sobre els canals de distribució i funcionen com a *gatekeepers* (guardians). D'entre les recomanacions realitzades, cal destacar-ne les següents:

- Separació estructural i prohibició a les plataformes dominants esmentades d'operar en línies de negoci subjacents.
- Prohibició d'autoritzar les fusions i adquisicions futures.
- Establiment de criteris de no-discriminació de productes i serveis similars.
- Exigència d'interoperabilitat i portabilitat de dades.
- Promoció de ports segurs als editors amb la finalitat de garantir la llibertat de premsa.
- Enfortiment de les lleis antimonopoli reactivant-ne l'aplicació a través del Congrés i de les agències federals, per tal que puguin aplicar sancions civils i altres mesures davant pràctiques de competència deslleial.

2. Economia i estructura de l'audiovisual

L'esclat de la Covid-19 a principis de l'any 2020 va afectar la indústria audiovisual de manera generalitzada. **La pandèmia va accelerar el canvi en els hàbits de consum audiovisual**: per una banda, la ciutadania necessitava estar informada en tot moment del que estava succeint i, per l'altra, durant el confinament domiciliari va optar de manera molt marcada pel consum de ficció en *streaming*. Durant aquesta etapa, mentre **els mitjans de comunicació, especialment els de titularitat pública, es van convertir en els referents informatius** de la ciutadania, **els serveis audiovisuals sota demanda (gratuïts, de pagament o mixtos), les plataformes d'intercanvi de vídeos i les xarxes socials guanyaven terreny** en l'ecosistema audiovisual.

D'altra banda, l'aturada general provocada per la Covid-19 va afectar diferents sectors. El més marcat va ser el segment de la **producció**, que ja venia d'uns anys difícils després de la darrera crisi econòmica i les retallades en el pressupost de la CCMA. Davant aquesta situació, l'any 2020 va veure la presentació d'un [decàleg](#) de mesures concretes per enfortir el sector de l'audiovisual en català, com ara més finançament públic, la creació d'un canal juvenil o l'actualització de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya.

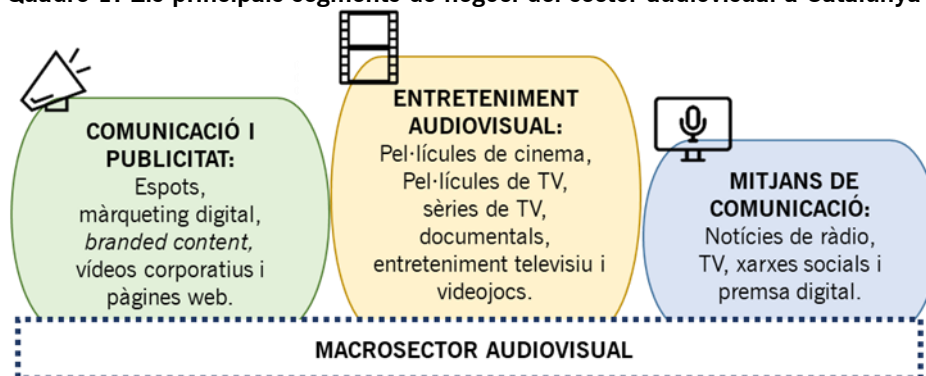
De manera paral·lela, pel que fa el tema dels ajuts públics dirigits al sector audiovisual, durant el 2020, es van reforçar els **ajuts econòmics i financers** en vigor, amb l'objectiu de fer front a les conseqüències negatives provocades per la pandèmia sanitària.

Principals dades macroeconòmiques de l'audiovisual a Catalunya

El novembre del 2020, el Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya va presentar l'informe [El sector audiovisual a Catalunya. Actualització](#)

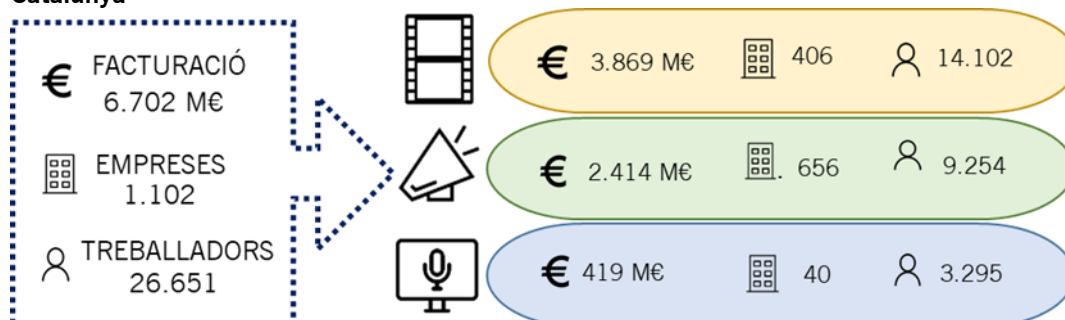
estratègica. D'acord amb les seves dades, la facturació global del macrosector audiovisual a Catalunya va superar els 6.000 milers d'euros i estava format per més d'un miler d'empreses audiovisuals que ocupaven a més de 26.000 persones.

Quadre 1. Els principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya



Font: Elaboració pròpia a partir de Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, [El sector audiovisual a Catalunya. Actualització estratègica](#).

Quadre 2. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya



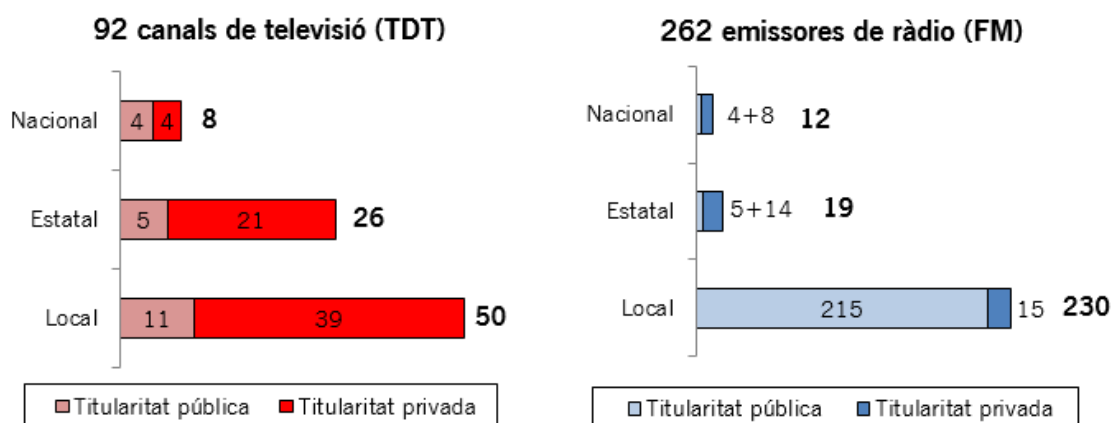
Font: Elaboració pròpia a partir de Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, [El sector audiovisual a Catalunya. Actualització estratègica](#).

Cal indicar que **a Catalunya la indústria del videojoc té una importància rellevant**. Està format per moltes pimes petites, poques empreses locals grans i diverses corporacions internacionals de videojocs que han situat els seus centres de desenvolupament a Barcelona veient la riquesa en recursos humans especialitzats i un entorn tecnològic (TIC) favorable i molt relacionat amb l'audiovisual. En aquest sentit, el desembre del 2020 el Govern va presentar el projecte [“Catalunya, motor de la innovació audiovisual i del videojoc del sud d'Europa”](#) amb l'objectiu d'esdevenir un centre de referència de recerca i producció per als sectors audiovisual i de continguts digitals a Catalunya.

TDT i ràdio a Catalunya

El desembre del 2020, segons les dades del [Registre de prestadors dels serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#) del CAC, a Catalunya operaven més de 350 mitjans de radiodifusió, 262 emissores de ràdio (FM) i 92 canals de televisió (TDT).¹

Quadre 3. Els serveis de televisió i de ràdio a Catalunya per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. TDT i FM. Any 2020



Font: [BIAC núm. 17](#). Elaboració pròpia a partir de dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (oferta nacional i local) i del Ministeri d'Economia i Empresa (oferta estatal).

Cal consignar que, en virtut de l'[Acord 100/2020](#), de 18 de novembre, el CAC va obrir un **concurs públic per a l'adjudicació de sis llicències de titularitat privada** per a la prestació de serveis de **ràdio en FM**. La previsió és atorgar les sis noves llicències al llarg de l'any 2021.²

Pel que fa a l'estructura econòmica de les ràdios i la TDT que operen a Catalunya el 2020, la majoria dels *broadcasters* formaven part d'un **grup de comunicació**. En el sector televisiu, pel nombre de canals que editen, cal destacar el grup de comunicació Mediaset España (fundada per l'empresa italiana Mediaset i controlada pel grup Fininvest, propietat de la família Berlusconi), Atresmedia (grup espanyol i amb l'editorial Planeta DeAgostini com a accionista majoritari) i els dos grups de comunicació públics encarregats de gestionar els mitjans de comunicació del Govern d'Espanya i de la Generalitat de Catalunya: la RTVE i la CCMA, respectivament.

En ràdio, els grups que tenen més presència en nombre d'emissores són, en primer lloc, el grup Prisa (acrònim de Promotora de Informaciones, SA). En segon lloc

¹ En aquest apartat es denomina *canals* (terme usual) als programes (terme tècnic i administratiu) de TDT que emeten per cada múltiplex (MUX). Es comptabilitzen només una vegada els canals de televisió que emeten en simulcast en alta definició (TV3, Barça TV, La 1, Clan, Teledeporte, Antena 3 TV, laSexta, Telecinco i Cuatro).

² [Acord 100/2020](#), de 18 de novembre, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

trobem el grup COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas, propietat de Radio Popular, SA, amb la Conferencia Episcopal Española com a accionista majoritari). I en tercera posició, el grup de comunicació pública d'àmbit espanyol CRTVE.

Així mateix, el 2020 la majoria de **mitjans locals a Catalunya** també formaven part de grups de comunicació multimèdia o cadenes radiofòniques o televisives. Entre aquests grups de comunicació multimèdia, cal destacar el Grup Segre, ETV, Cadena Pirenaica, Mola, L'Ebre, Corisa Media Grup, Costa Brava Global Media, Prosa, principalment. En televisió de proximitat, Teve.cat i Taelus. I en cadenes radiofòniques, GUM, Simalro i Ràdio Marina.

En l'àmbit local, la **Xarxa Audiovisual Local (XAL)** va aprovar el 3 de novembre de 2020 el [Pla estratègic 2021-2025](#). Aquest pla presenta l'estratègia que ha de seguir la comunicació local a Catalunya i pivota entorn de la definició d'un model de programació que se centri en els continguts de proximitat. Aquesta pla s'estructura en forma d'arbre de tres branques –eficiència, adaptació i innovació–, cadascuna de les quals desplega diferents plans autònoms fins a un total de 9.

A data 31 de desembre de 2020, les entitats adherides a la [Xarxa Audiovisual Local \(XAL\)](#) eren 176: 18 de ràdio i televisió, 125 emissores de ràdio i 33 televisions. Pel que fa a la titularitat, 142 eren públiques, 33, privades i 2 estaven gestionades per associacions comunitàries.

Serveis audiovisuals en línia

La majoria dels **mitjans de comunicació audiovisuals tradicionals** (*broadcasters*) ofereixen els seus serveis en línia, en directe i sota demanda, o a la carta.

Així mateix, també hi ha els **serveis d'IPTV**, que a Catalunya provenen de tres empreses de telecomunicacions que hi operen, amb serveis de televisió de pagament (Movistar+, Orange, Vodafone).

I, finalment, estan els serveis OTT, oferts per empreses que no són propietàries de la xarxa per on es transmet el senyal. Hi ha dos tipus d'OTT: d'una banda, els serveis sota demanda, que ofereixen un menú tancat (tot i que molt extens) de continguts sobre els quals posseeixen els drets d'explotació comercial. I, de l'altra, les **plataformes d'intercanvi de vídeos** (PIV) i els **serveis de vídeo de les xarxes socials**, que ofereixen una experiència molt més àmplia a la persona usuària, que pot pujar els seus propis vídeos, de manera que la plataforma no exerceix un control editorial previ, en el sentit tradicional del terme, sobre els continguts que hostatja i distribueix.

Amb tot, recordem que l'aplicació de la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV) imposa responsabilitats a aquestes plataformes en relació amb els continguts que inciten a l'odi, el terrorisme i la discriminació, i als continguts perjudicials per als menors d'edat. A més, aquest règim jurídic que exigeix les plataformes digitals de tota responsabilitat en relació amb els continguts que

distribueixen pot canviar si es consolida la proposta de Llei de serveis digitals (*Digital Services Act*, DSA), proposada per la Comissió Europea, esmentada més amunt.

Pel que fa als serveis sota demanda que ofereix la base de dades [MAVISE](#), de l'[Observatori Europeu de l'Audiovisual](#) (Consell d'Europa), comptabilitza fins a un total de 1.492 serveis audiovisuals a petició a Europa.³

Les plataformes globals de matriu americana que MAVISE enumera són Amazon Prime, Apple TV, EuroSport (filial de Discovery), HBO i YouTube Premium. També hi trobem Wakanim, filial de la japonesa Sony amb seu europea a França, que té una estratègia comercial interessant, ja que empaqueta els seus serveis no per mercats nacionals, sinó amb una lògica d'espais de comunicació.

Així, Wakanim té quatre llicències del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francès en quatre llengües: Wakanim Nordic (en anglès, per a Dinamarca, Finlàndia, Islàndia, Noruega i Suècia), Wakanim France (per a la Comunitat Francesa de Bèlgica, França, Luxemburg i Suïssa), Wakanim DE (per a Alemanya, Àustria i Suïssa) i Wakanim RU (en rus, per a Albània, Armènia, Azerbaidjan, Bielorússia, Bòsnia i Hercegovina, Croàcia, Xipre, Geòrgia, Hongria, Lituània, Letònia i República Txeca).

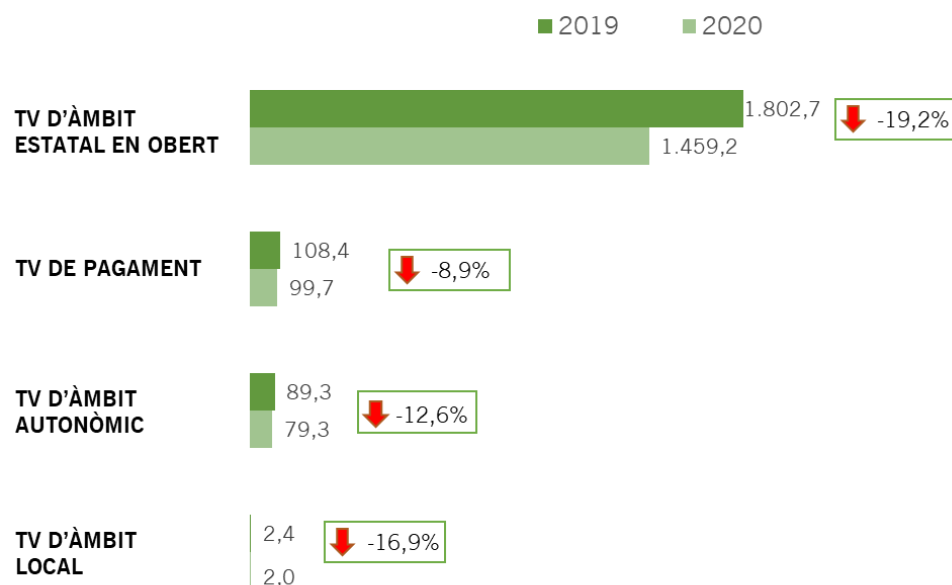
A **Espanya**, MAVISE comptabilitza fins a un total de **38 serveis audiovisuals a petició**.

La publicitat a Catalunya

La davallada del consum de béns i serveis a causa de la Covid-19 va afectar profundament el sector de la publicitat al llarg del 2020. Quan el mercat publicitari tot just s'havia recuperat de la crisi econòmica del 2008, el consum va tornar a caure, i amb ell, l'activitat publicitària. El **descens generalitzat de la inversió publicitària va afectar tots els mitjans, però en graus diversos**. En aquest sentit, mentre que la publicitat digital va patir menys les conseqüències de la crisi del coronavirus, els mitjans convencionals se'n va ressentir força.

³ Aquesta xifra cal considerar-la tenint en compte que les plataformes presents a més d'un mercat es comptabilitzen de forma múltiple. Així per exemple, Amazon Prime distribueix continguts audiovisuals a 39 dels 47 països del Consell d'Europa, i per tant, suma 39 serveis.

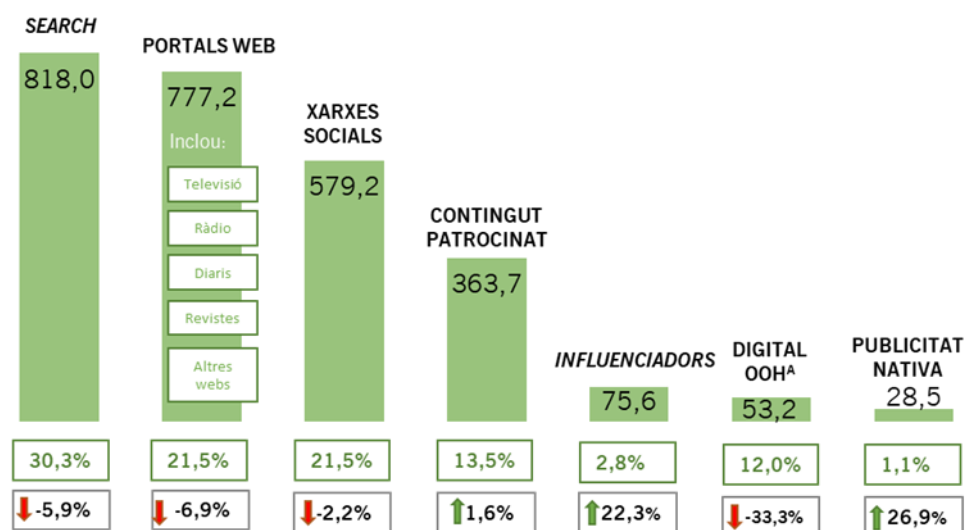
Quadre 4. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a l'Estat espanyol. Període 2019-2020 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex.

L' Associació Catalana de Ràdio (ACR) estima que la **ràdio generalista** va concentrar el 68,8% d'aquesta inversió (29,8 M€), mentre que les temàtiques continuen perdent quota i en van representar el 31,2% (13,5 M€).

Quadre 5. Mercat digital publicitari estimat. Any 2020 (en milions d'euros)



^A Digital OOH (*Digital Out Of Home*): publicitat digital exterior.

Font: InfoAdex.

Ajuts

La pandèmia de Covid-19 va afectar greument el teixit econòmic i social global. Per intentar donar resposta a la situació, les administracions i els governs van desplegar **polítiques públiques d'urgència**.⁴ Les mesures preses van ser de dos tipus principalment, transversals i sectorials. Les primeres sobretot estaven adreçades a empreses i personal durant l'estat d'alarma: fons extraordinaris, expedients de regulació temporal d'ocupació –ERTO–, compromisos de mantenir llocs de treball, línies d'ajuts i crèdits, etc.⁵

Pel que fa a les accions sectorials, cal destacar que les [mesures econòmiques de la Generalitat de Catalunya al sector cultural](#) van pujar als 66,3 M€ durant el 2020. En destaquen els ajuts extraordinaris per a professionals, per compensar les pèrdues per cancel·lació d'espectacles i activitats culturals, despeses de funcionament, entre d'altres.

El sector audiovisual a Catalunya va rebre durant el 2020 68,8 milions d'euros en concepte d'ajuts econòmics i financers per part d'entitats públiques. En un any especialment difícil a causa de la pandèmia de Covid-19, **gairebé 10 milions d'aquesta quantia s'han destinat a mitigar les conseqüències de la crisi.**

Quant a la **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)**, la normativa estableix que ha de destinar el 6% dels seus ingressos a finançar obres audiovisuals europees. En aquest sentit, i en relació amb l'exercici 2019, la CCMA va declarar una inversió de 15,3 milions d'euros a finançar obres audiovisuals dels 50,2 milions euros ingressats el 2019.⁶

En l'àmbit espanyol, el **Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)** va atorgar un total de 19,8 milions en concepte de subvenció a societats amb seu social a Catalunya.

A l'escala europea, el programa **Europa Creativa – MEDIA** de la Comissió Europea va destinar 3 milions d'euros al sector audiovisual català.

⁴ L'Observatori Europeu de l'Audiovisual va fer un [recull de les mesures d'ajut](#) relacionades amb la Covid-19 i el sector audiovisual europeu.

⁵ Podeu consultar el [web sobre les mesures econòmiques](#) de la Generalitat de Catalunya i la [normativa catalana](#) desplegada en relació amb la situació de la Covid-19.

⁶ [Acord 98/2020, de 8 de novembre](#), del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Expedient de verificació anual. A aquest expedient es constata un eventual incompliment del deure de finançament de pel·lícules cinematogràfiques de qualsevol gènere i de producció en alguna de les llengües oficials de l'Estat, durant l'exercici 2019. El CAC va fer el [requeriment](#) al prestador i va obrir [un període d'informació prèvia](#) un procés encara no finalitzat en el moment d'escriure aquest informe.

3. Oferta de continguts audiovisuals

La programació de televisió a Catalunya

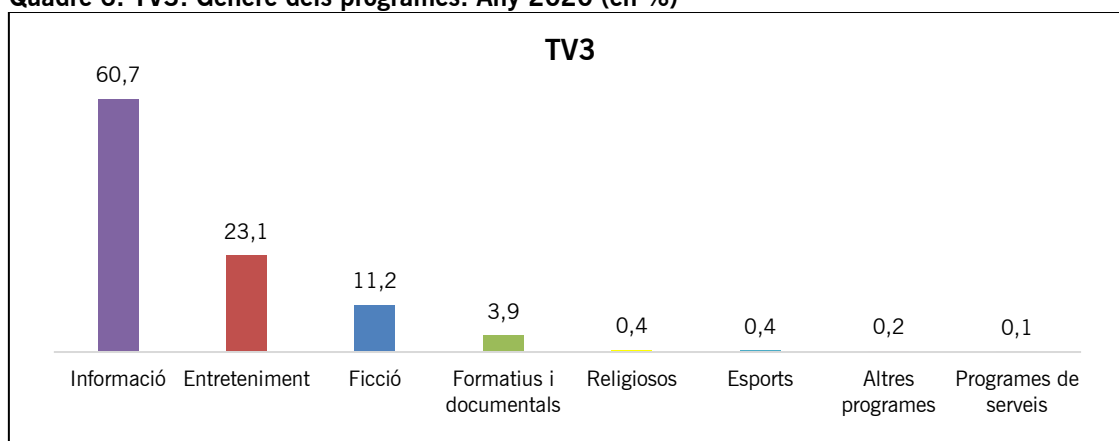
Les graelles de programació dels diferents canals de televisió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) es van veure fortament afectades per la pandèmia de Covid-19 durant l'any 2020, principalment de març a juny. No només la necessitat informativa del moment va provocar un augment de la programació de caire informatiu, sinó que també les restriccions derivades de l'estat d'alarma van afectar les condicions de treball i el format dels programes.

En aquest sentit, Televisió de Catalunya (TVC) va reorganitzar els canals de manera que TV3 i el 3/24 van emetre en simultani durant gairebé dos mesos (del 16/03 al 10/05) i Esport3 va emetre continguts del Super3 en franges concretes del dia durant quatre mesos (14 hores diàries del 16/03 al 22/06 i en franges més curtes del 23/06 al 26/07).

Durant l'**estat d'alarma**, la graella de TV3 va experimentar diverses modificacions. En aquest sentit, van desaparèixer espais que, posteriorment, i en dates diverses, es van anar recuperant; es van emetre programes especials centrats en la pandèmia, i, atès el volum informatiu que va generar la crisi sanitària, es van perllongar les durades dels espais eminentment informatius.

Així, a TV3, la graella del canal generalista va reflectir l'augment dels continguts informatius (60,7% del temps d'emissió anual), que van superar en 10 punts percentuals el valor de l'any precedent, i la disminució de l'entreteniment (-8%).

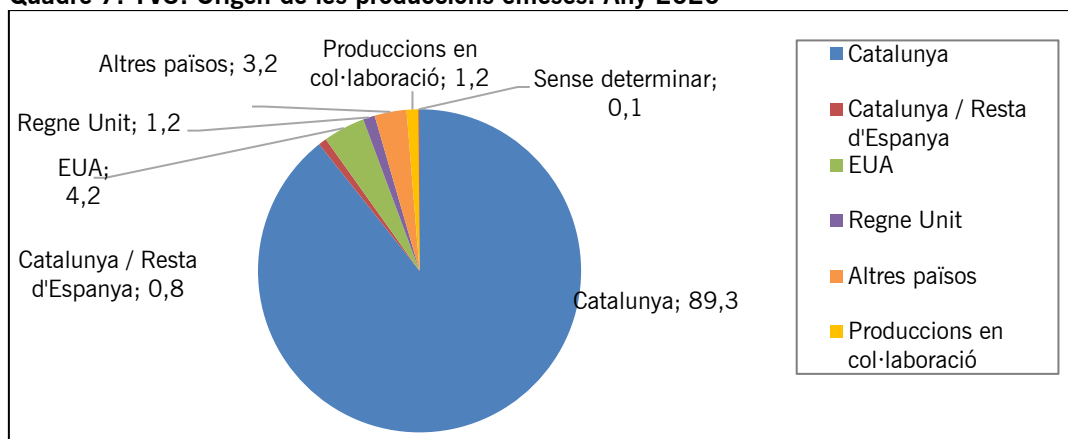
Quadre 6. TV3. Gènere dels programes. Any 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En l'apartat d'origen de les produccions, la graella de TV3 va vehicular un 95% d'obres de **producció europea**, valor que es va mantenir estable respecte del de l'any 2019.

Quadre 7. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2020



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

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En el **33**, la reorganització de l'oferta arran de la pandèmia es va traduir en un reforç de l'oferta cultural amb concerts, cinema, teatre i dansa. La **producció europea** va representar el 89,1% de la programació del 33 durant el 2020, 5,6 punts percentuals més que el 2019. La meitat dels continguts programats al 33 van ser **produccions realitzades a Catalunya** (49,9%), fet que va suposar un augment al voltant del 10% respecte de l'any anterior.

El **Super3** també es va adaptar a l'estat d'alarma sanitària. Per donar resposta al tancament dels centres educatius, el Super3 va augmentar els continguts divulgatius i formatius: es van emetre píndoles formatives i amb propostes per dur a terme a casa, es van recuperar programes divulgatius de l'arxiu de TVC i es van programar espais per aprendre la llengua anglesa o per promoure el desenvolupament sostenible. Així mateix, el teleinformatiu *InfoK* va augmentar la seva periodicitat fins a quatre cops al dia i va emetre edicions especials centrades en la pandèmia. La **producció europea** del canal infantil durant el 2020 va ser superior a la no europea i en va representar el 71,9% del temps d'emissió, superant per molt la xifra del 2019 (43,3%).

El canal **8tv** va alterar poc la programació en els moments de màxima crisi pandèmica, a causa de la poca presència de programes de plató en directe i per l'emissió de ficció d'altres temporades. Els únics programes que s'hi van veure afectats el març, coincidint amb l'aturada de les competicions, van ser els esportius.

La programació radiofònica a Catalunya

Com a les televisions, la pandèmia de la Covid-19 va repercutir en la programació de les emissores de ràdio objecte d'anàlisi en aquest informe (les d'àmbit català –Catalunya Ràdio i RAC1– i les d'àmbit de tot el territori de l'Estat –Cadena SER, Onda Cero i COPE–), principalment durant el segon trimestre de l'any 2020. En termes generals, els continguts informatius van augmentar la seva presència per

poder fer un seguiment de l'actualitat del moment i l'aturada de les competicions esportives va provocar la caiguda de les graelles de la programació esportiva, la qual, depenent de l'emissora, va desaparèixer o es va reconvertir.

Tornant de l'estiu, les graelles van recuperar la programació habitual i en general es va presentar una oferta radiofònica continuïsta respecte de l'any anterior.

Oferta de continguts audiovisuals en línia: serveis sota demanda

Els serveis audiovisuals sota demanda (*Video on Demand*, VoD) ofereixen un catàleg tancat de continguts sobre els quals exerceixen la responsabilitat editorial i determinats drets (com el *copyright*). A efectes terminològics, s'ha pres la nomenclatura de MAVISE, la base de dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, que analitza el sector als països del Consell d'Europa. Els tres principals termes són:

- FVoD (*Free Video on Demand*): serveis que ofereixen continguts gratuïts, de lliure accés.
- 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.

A Catalunya hi ha els prestadors de televisió lineal que bolquen els seus continguts en línia. La CCMA agrupa la seva oferta a la web corporativa, si bé diferencia [TV3alacarta](#) i [CatalunyaRàdioalacarta](#).

En l'àmbit de comunicació de proximitat, el servei sota demanda de la XAL disposa, d'una banda, del servei gratuït [Alacarta.cat](#) i, de l'altra, de la seva OTT ([Xala!](#)), el servei de pagament per subscripció (SVoD).

Quadre 8. Serveis sota demanda d'àmbit espanyol. Any 2020

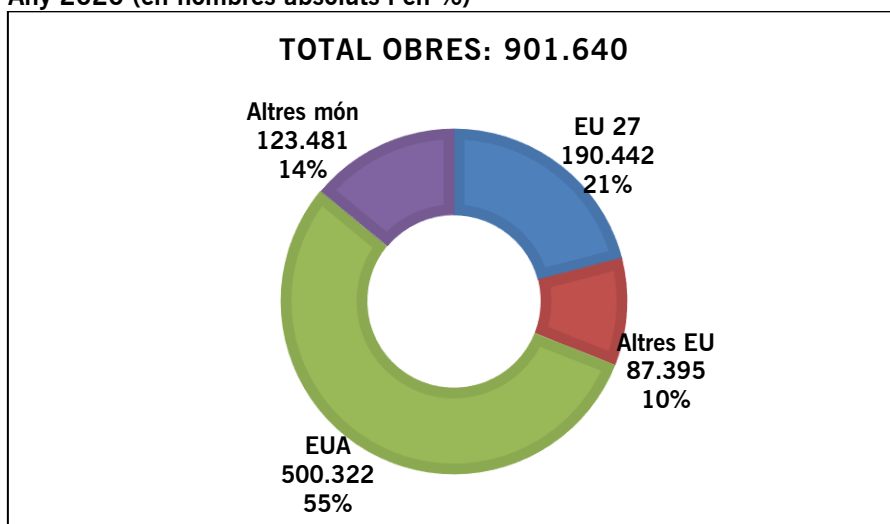
Empresa matriu	Serveis (descripció del servei)
RTVE	RTVE a la carta (FVoD, generalista) Playz (FVoD, ficció pròpia)
Atresmedia	Atresplayer (FVoD, generalista) Atresplayer Premium (SVoD, entreteniment) Flooxer (FVoD, ficció i tendències) kidz (canal infantil gratuït, amb registre previ)
Mediaset	Mitele (FVoD, generalista) Mitele Plus (SVoD, entreteniment) mtmad (FVoD, tendències)
Telefónica	Movistar+ (SVoD i TVoD, generalista i ficció) Movistar+ Lite (SVOD, entreteniment)
Orange	Orange Videoclub (TVoD, ficció)
Vodafone	Vodafone Videoclub (TVoD i SVoD)
Mediapro	UBEAT (SVoD i TVoD, e-sports)
Liga Nacional de Fútbol Profesional	LaLigaSports TV (FoD i, de pagament, futbol)

Font: elaboració pròpia.

A Espanya, MAVISE comptabilitza fins a un total de 38 serveis a petició (gratuïts, de subscripció i de transacció).

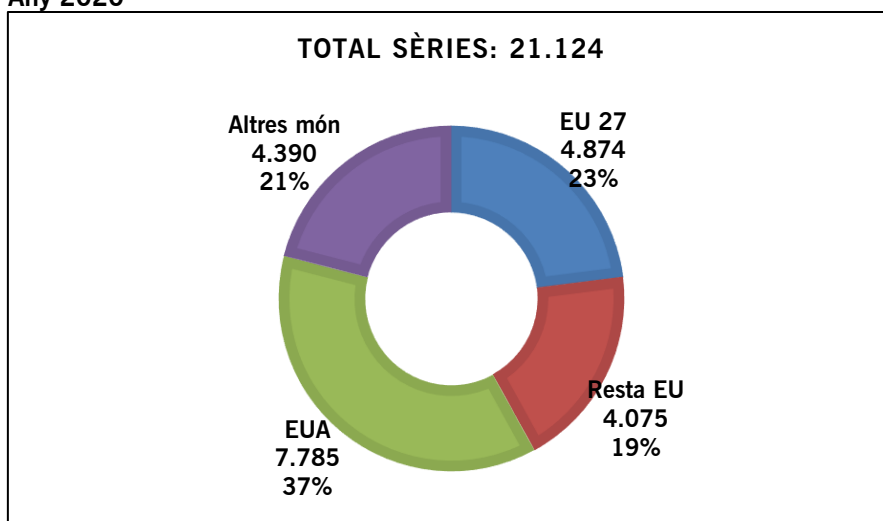
D'acord amb la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV), els serveis VoD sota la jurisdicció dels estats membres han d'oferir almenys un 30% d'obres europees en el seu catàleg i, a més, n'han de garantir la prominència. A partir de la transposició de la DSCAV a cada Estat membre, es planteja el repte regulador de fer efectiu aquest precepte legal. Amb l'objectiu d'ajudar en aquesta tasca, l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) publica anualment l'informe [Film and TV content in VOD catalogues](#). L'informe distingeix entre les categories "Cinema" (un sol episodi) i "Contingut televisiu" (multiepisodi, si bé les temporades es comptabilitzen separatament).

Quadre 9. Origen de la producció de cinema en serveis sota demanda oferts a Europa, per regió. Any 2020 (en nombres absoluts i en %)



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual, [Film and TV content in VOD catalogues](#).

Quadre 10. Origen de la producció de sèries en serveis sota demanda oferts a Europa, per regió. Any 2020



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials

A diferència dels serveis audiovisuals sota demanda (VoD) analitzats més amunt, les plataformes digitals no exerceixen determinats drets que sí que ostenten les VoD, com ara el *copyright*. Ara bé, una de les principals novetats legals de la nova Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (DSCAV) és que les plataformes assumiran una responsabilitat proactiva pel que fa a continguts il·legals i a protecció dels menors d'edat.

Atès el volum de continguts que ofereixen aquestes plataformes, es fa difícil traslladar-hi el plantejament emprat en els continguts de televisió convencional i, fins i tot, en els serveis de vídeo sota demanda. L'anàlisi de continguts en aquestes plataformes ha d'incorporar un fort element d'automatització i l'ús d'algoritmes, així com eines d'intel·ligència artificial. Per tant, cal un nou tipus d'expertesa per a les autoritats públiques que rebin el mandat de regular-les.

En aquesta línia, aquest informe opta per explicar la manera com es distribueixen aquests vídeos, les funcionalitats que permeten les diferents plataformes digitals, així com les possibilitats d'interacció que permeten als seus usuaris. La naturalesa radicalment diferent d'aquesta tecnologia respecte de la radiodifusió requereix una metodologia pròpia sobre les funcionalitats per penjar i consumir els continguts, que ajudi a regular i a implementar la nova Directiva.

El febrer del 2021, la Comissió Europea va publicar el macroestudi de referència [*Study on the implementation of the new provisions in the revised Audiovisual Media Services Directive \(AVMSD\) Final report*](#), que proporciona una visió general del mercat de les plataformes digitals a la UE.

Quadre 11. Perfil de les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea. Any 2020

Plataforma digital	
	YouTube Persones usuàries (any 2020): 2.000 milions d'usuaris actius al mes. YouTube és el segon lloc web més visitat del món, per darrere de Google, i la segona xarxa social més popular després de Facebook. Alphabet és l'empresa matriu de YouTube i de Google, de manera que pot creuar les dades de les persones usuàries de les dues plataformes i treure'n més rendiment en el seu sistema de recomanació de continguts.
	Facebook Persones usuàries (principis del 2020): 2.600 milions d'usuaris mensuals actius. Facebook és propietària de WhatsApp i Instagram. Així mateix, recopila dades de tercers mitjançant l'ús generalitzat de l'inici de sessió de Facebook per accedir a altres llocs i l'ús de la seva funció "compartir a" en altres llocs web, així com altres funcions de seguiment específiques dels dispositius mòbils als quals els usuaris han consentit utilitzant la seva aplicació.
	Instagram Persones usuàries (abril 2020): 1.000 milions. Facebook va comprar Instagram el 2012.

Plataforma digital	
	TikTok Persones usuàries (primer trimestre 2020): més de 800 milions d'usuaris actius registrats. L'empresa propietària de TikTok és ByteDance, que no cotitza en borsa. Això l'eximeix d'informar sobre moltes dades. A més de TikTok, ByteDance té la propietat d'altres plataformes de continguts i xarxes socials orientades a les persones usuàries, principalment a Àsia. Amb tot, no arriba a les magnituds de Google i Facebook.
	Dailymotion Persones usuàries (2020): 300 milions d'usuaris habituals, principalment de França i del Regne Unit. Forma part del grup francès de comunicació Vivendi, que té la propietat de Canal+ i nombroses publicacions impreses, però no altres plataformes digitals i xarxes socials.
	Snapchat Persones usuàries (abril 2020): 400 milions d'usuaris actius registrats. Dins de la Unió Europea, se n'observa una concentració a França i el Regne Unit.
	Twitch Persones usuàries (maig 2020): 15 milions d'usuaris diaris actius, amb pics simultanis en directe de 2,4 milions, la majoria a França i Alemanya. Twitch és un servei de transmissió en directe, tot i que també s'hi poden penjar vídeos gravats. És un servei molt estès en noves modalitats competitives, com ara els <i>e-sports</i>. Des del 2014, Twitch és propietat d'Amazon.
	Flickr Persones usuàries (febrer 2021): més de 60 milions d'usuaris mensuals. Des de 2018, Flickr és propietat de Smuqmuq.
	Liveleak Persones usuàries (maig 2020): 12,09 milions de visitants al dia. El 20% provenen del Regne Unit, Alemanya i Polònia. Liveleak és una plataforma amb seu al Regne Unit que facilita el periodisme ciutadà, en què es comparteixen vídeos dels esdeveniments que han gravat.
	Veoh Persones usuàries (maig 2020): 1,29 milions de visites diàries. Dins de la Unió Europea, un percentatge rellevant d'aquestes visites procedeixen d'Alemanya i Itàlia. Veoh és un servei que ofereix vídeos de durada diversa, que són pujats per les persones usuàries.
	Vimeo Persones usuàries (desembre 2020): 1,53 milions de subscripcions, encara que el seu contingut també està disponible <i>només per a visualització</i> per a no subscripcions. Vimeo és propietat del hòlding dels EUA InterActiveCorp.
	D.tube Persones usuàries (abril 2020): una mitjana de 576.500 visualitzacions diàries, sobretot d'Alemanya, Itàlia i Polònia. D.tube és un servei audiovisual en línia d'estructura descentralitzada basat en la tecnologia de <i>blockchain</i>, en comptes d'un servidor central, i que premia els col·laboradors amb criptomoneda.

Font: Comissió Europea.

La característica més destacada de les plataformes analitzades és que tenen com a principal propòsit compartir continguts de vídeo, com ara YouTube, que ofereix un alt nivell de control a la persona usuària sobre el contingut penjat i/o consumit. Tot

i que a escala més reduïda, Twitch, TikTok i Dailymotion també ofereixen una alta autonomia d'opcions als qui produeixen vídeos.

A l'altre extrem de l'espectre s'hi troben Liveleak, Veoh i D.tube, que ofereixen poques opcions més que la possibilitat de publicar vídeos. En termes de funcionalitat, són poc més que l'equivalent dels blocs, en vídeo.

En termes generals, les plataformes apliquen polítiques consistents contra la distribució de continguts relacionats amb el terrorisme i l'exploració i l'abús sexual infantils (en anglès a l'informe, *Child Sexual Exploitation and Abuse*, CSEA). Això no obstant, es constata una gran variació en l'extensió i la naturalesa de les definicions i orientacions establertes. Cal destacar que aquesta tipologia de continguts la supervisen gairebé sempre sistemes automatitzats (algoritmes de reconeixement de continguts i altres eines d'intel·ligència artificial) abans de ser accessibles per al públic.

4. Consum de continguts audiovisuals

L'any 2020 va estar marcat per la pandèmia de Covid-19, que va dur associada unes mesures excepcionals que van repercutir en els hàbits del consum audiovisual. Aquestes mesures van modificar els hàbits, l'oci i les necessitats de les persones consumidores, i va afavorir, d'una banda, la reconexió de les audiències amb els mitjans de comunicació tradicionals (especialment la televisió) i, de l'altra, l'augment del consum audiovisual en línia.

En primer lloc, es constata un increment del consum global de televisió entre tots els grups d'edats, tot i que amb intensitats diferents. Aquest augment es va distribuir de manera força equilibrada entre les diverses cadenes, però va afavorir les públiques. Quant a formats, la situació va propiciar un consum més alt de continguts informatius –sobretot teleinformatius–, de ficció i d'entreteniment.

Quadre 12. Audiència mitjana de teleinformatius abans i durant el confinament. Catalunya. Març-abril 2020 (en milers de persones i en %)

Canal	Informatiu	Audiència abans confinament	Audiència en confinament		Abans confinament vs. abril	Quota pantalla abril
		1 a 12 març	13 a 29 març	Abril		
TV3 ^A	Telenotícies	563	840	699	+24%	27,5%
Telecinco	Informativos Telecinco	183	294	272	+49%	10,6%
La1 ^B	Telediario	234	296	225	-4%	8,7%

LaSexta	laSexta Noticias	169	285	211	+25%	9,4%
Antena 3 TV	Antena 3 Noticias	230	273	245	+7%	9,5%

^A Els informatius s'han emès per TV3 i el 3/24 simultàniament i es presenten els resultats en conjunt per cada emissió.

^B Els informatius s'han emès per La1 i 24H simultàniament i es presenten els resultats en conjunt per cada emissió.

Font: CCMA, a partir de dades de Kantar Media. Disponible al [BIAC especial coronavirus 2](#) (maig).

Quadre 13. Distribució per edats del consum televisiu lineal i en diferit (minuts per persona i dia). Catalunya. Març-abril 2020

Edat	Març 2020	Abril 2020	Març vs. abril
De 4 a 12 anys	99	132	+33%
De 13 a 24 anys	91	96	+5%
De 25 a 44 anys	146	167	+14%
De 45 a 64 anys	327	360	+10%
+65 anys	421	431	+2%

Font: CCMA, amb dades de Kantar Media. Disponible al [BIAC especial coronavirus 2](#) (maig).

Amb caràcter general, la cadena més vista a Catalunya el 2020 va ser TV3, amb un lideratge que ocupa per 11 anys consecutius i que va mantenir amb el 14,6% de *share*. La van seguir Telecinco (11,0%) i Antena 3 TV (9,0%), tot i que amb una quota lleugerament més baixa que la del 2019.

Quadre 14. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2017-2020 (en %)

	2017	2018	2019	2020	2019 vs. 2020
	11,8	14,0	14,6	14,6	=
	10,1	9,8	11,1	11,0	↓
	9,6	9,8	9,6	9,0	↓
	7,5	7,2	6,2	6,9	↑
	6,4	6,6	6,8	6,8	=
	5,5	5,6	4,6	4,9	↑
	2,3	2,5	3,0	2,8	↓
	2,7	2,6	2,7	2,4	↓

	2017	2018	2019	2020	2019 vs. 2020
	1,9	2,2	2,2	2,4	↑
	1,2	1,6	1,8	2,4	↑
	3,2	3,1	2,8	2,2	↓
	2,1	2,0	2,0	2,0	=
	2,4	2,2	1,9	2,0	↑
	1,7	1,9	1,8	1,9	↑
	2,2	2,2	2,2	1,8	↓
	1,9	1,9	1,6	1,7	↑
	1,6	1,5	1,4	1,7	↑
	2,0	1,9	2,2	1,5	↓
	1,1	1,0	1,2	1,3	↑
	1,7	1,4	1,6	1,1	↓
	1,1	0,9	0,9	1,0	↑
	0,8	0,7	0,8	0,9	↑
	2,8	1,5	0,6	0,9	↑
	0,8	0,8	0,9	0,6	↓
	0,6	0,7	0,6	0,6	=
	0,5	0,4	0,5	0,6	↑
	1,2	0,9	0,8	0,5	↓
	0,6	0,8	0,7	0,5	↓
	0,5	0,6	0,6	0,4	↓
	0,7	0,5	0,5	0,3	↓

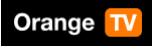
Nota: S'entén per *quota de pantalla* el percentatge d'individus que són audiència d'una cadena (en un programa o franja) respecte del percentatge d'individus que miraven la televisió durant la durada d'aquest programa o franja.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Televisió de pagament

Una de les conseqüències dels canvis mediàtics arran de la Covid-19 durant el 2020 va ser l'augment de la contractació de serveis de televisió de pagament IPTV, com Movistar+ i Orange TV, i, sobretot, l'increment de subscripcions a plataformes OTT de contingut de pagament sota demanda, com Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ o Filmin.

Quadre 15. Penetració de les plataformes de televisió de pagament IPTV i OTT a Catalunya, per llars i persones abonades. Any 2020 (en %)

	LLARS		PERSONES	
	1.500.600	48,4%	3.241.434	49,7%
	814.875	26,5%	1.754.418	26,9%
	664.200	21,6%	1.545.714	23,7%
	396.675	12,9%	867.426	13,3%
	236.775	7,7%	521.760	8,0%
	212.175	6,9%	384.798	5,9%
	144.525	4,7%	365.232	5,6%
	52.275	1,7%	136.962	2,1%
	55.350	1,8%	117.396	1,8%
	52.275	1,7%	104.352	1,6%
Altres proveïdors	184.500	6,0%	450.018	6,9%

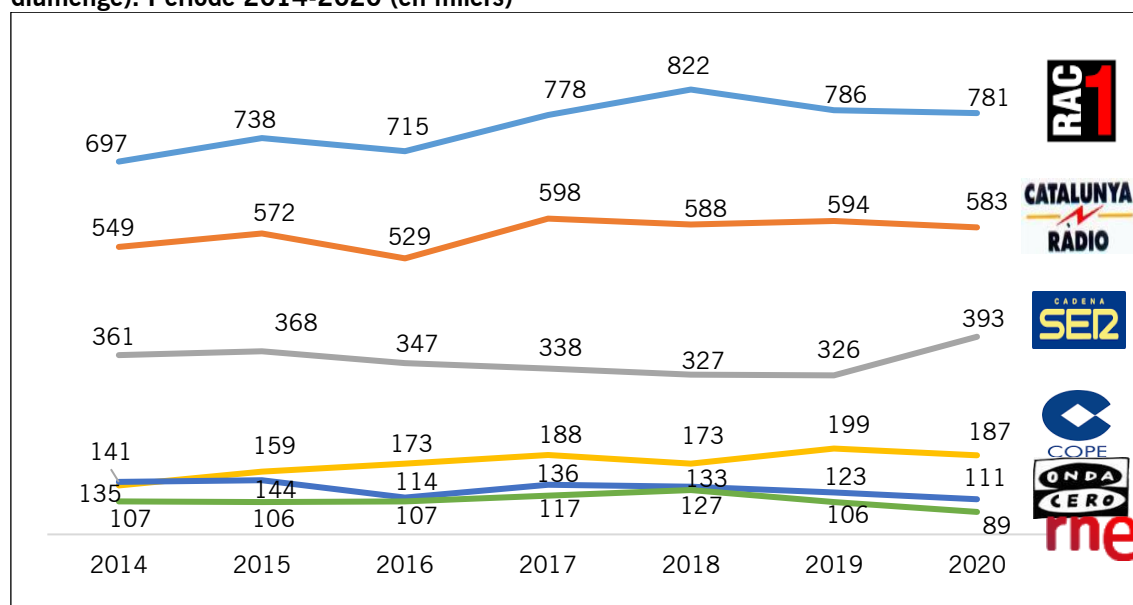
Font: Elaboració pròpia amb dades de la 3a onada del 2020 de l'Estudi General de Mitjans.

Ràdio

D'acord amb les dades de l'Estudi General de Mitjans, la mitjana de temps de consum de ràdio per persona va ser de 192 minuts diaris durant el 2020, xifra que representa un 92% més que el mateix període del 2019.

Quant a emissores, RAC1 va continuar com a líder d'audiència a Catalunya amb 781.000 oients (de dilluns a diumenge), Catalunya Ràdio, en segona posició amb 583.000 oients i la Cadena SER, en tercer lloc amb 393.000. La segueixen la COPE amb 187.000 oients, Onda Cero amb 111.000 i RNE amb 89.000.

Quadre 16. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2014-2020 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Octubre-novembre 2020.

El consum de continguts audiovisuals a internet

Les dades de *Navegantes en la Red*, l'enquesta anual a internautes que elabora l'AIMC, constaten que mirar vídeos en línia –en plataformes com YouTube– i escoltar música en línia no només van ser activitats principals en relació amb el consum audiovisual, sinó que també van créixer durant el 2020. També s'observa que va ser més habitual mirar continguts d'una plataforma de pel·lícules i sèries, com ara Netflix, que mirar continguts en diferit de les cadenes tradicionals de televisió.

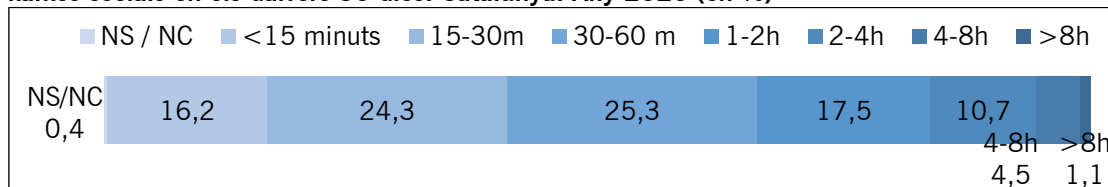
Quadre 17. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC per a Catalunya ([Navegantes en la Red](#)).

I, finalment, la darrera variable analitzada en aquest informe és el temps dedicat a les xarxes socials. L'enquesta de l'AIMC assenyala que el 40,5% d'internautes va declarar que s'hi passava menys de 30 minuts diaris, el 33,8% hi va dedicar més d'una hora al dia i, finalment, el 25,3% hi va destinar entre 30 i 60 minuts. Cal tenir en compte que l'enquesta de l'AIMC considera les dades corresponents als darrers 30 dies i que les respostes es basen en l'autopercepció de cada persona usuària.

Quadre 18. Temps diari dedicat a les xarxes socials sobre el total de persones que han usat les xarxes socials en els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2020 (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 aborda les novetats relacionades amb la regulació del sector audiovisual que s'han produït al llarg de l'any 2020. La situació de pandèmia global declarada per la Organització Mundial de la Salut (OMS) el març del 2020 derivada de la propagació de la Covid-19 va suposar l'adopció de diverses mesures per part dels governs de tot el món per tal de combatre-la, amb un impacte important en l'activitat econòmica, concretament, en el sector de la comunicació.

En aquest marc d'emergència sanitària s'ha pogut constatar el paper fonamental que tenen els mitjans de comunicació, especialment els públics, així com les xarxes socials, i la importància de combatre la propagació d'informació que no compleixi els requisits de veracitat i rigor.

En aquest sentit, la tasca dels mitjans de comunicació ha esdevingut una eina fonamental en la lluita contra la Covid-19.

Prenent l'impacte de la pandèmia com a eix transversal, l'anàlisi del capítol es fa, com altres anys, des d'un doble vessant. En primer lloc, pel que fa a la regulació dels continguts audiovisuals i per l'altra, en relació amb les xarxes de transmissió, atès l'entorn convergent en què s'ofereixen una bona part dels continguts audiovisuals.

El **primer apartat** fa referència a la transposició als ordenaments jurídics de Catalunya i d'Espanya de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV), modificada per la Directiva (UE) 2018/1808, així com a algunes decisions adoptades per la Comissió Europea per facilitar una aplicació coherent i harmonitzada d'alguns dels aspectes de la DSCAV.

Cal tenir en compte que una de les modificacions més importants va ser la inclusió dins de l'àmbit d'aplicació de la DSCAV de les anomenades *plataformes d'intercanvi de vídeos*. Així, cal posar en relleu que aquesta extensió de responsabilitat a les plataformes d'internet té un impacte directe en la prestació dels serveis digitals en general i ha plantejat la necessitat de garantir els drets dels consumidors i de la ciutadania en general, usuària d'aquests serveis.

El **segon apartat** dona compte de les polítiques de l'espectre radioelèctric quant a l'alliberament de l'anomenada banda de 700 MHz, així com del desenvolupament de les xarxes 5G i de la regulació sobre la neutralitat a la xarxa, que s'han vist directament afectats per les mesures anti Covid-19 i han alentit el procés previst inicialment per la Comissió Europea.

El **tercer i darrer apartat** està dedicat a altres regulacions, entre les quals s'han volgut destacar iniciatives com la de la Unió Europea, davant la importància creixent de la intel·ligència artificial, o la de l'Estat espanyol, per abordar alguns dels reptes que planteja la prestació de serveis digitals per part de plataformes de grans

dimensions, que abasten àmbits que excedeixen amb escreix les fronteres territorials existents.

1. Regulació dels continguts

1.1 Directiva (UE) 2018/1808, de modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV)

El novembre del 2018 es va aprovar la [Directiva \(UE\) 2018/1808](#), del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre, per la qual es modifica la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV),⁷ tenint en compte l'evolució de les realitats del mercat. La nova norma va imposar als estats membres l'obligació de modificar les seves legislacions internes respectives en un termini màxim de vint-i-un mesos des de l'entrada en vigor (és a dir, no més tard del 19 de setembre de 2020).⁸

Cal recordar que l'objectiu principal de la Directiva (UE) 2018/1808 va ser equilibrar les condicions regulatòries entre els prestadors de serveis de comunicació audiovisual tradicionals i els nous agents establerts al mercat com a conseqüència de la convergència tecnològica.

Les principals mesures adoptades són:

- Inclusió dels serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma en l'àmbit d'aplicació (amb inclusió de les xarxes socials que compleixin determinats requisits).
- Harmonització de les regles aplicables al servei de comunicació audiovisual televisiu lineal i al servei de comunicació audiovisual televisiu a petició.
- Impuls de la promoció de les obres audiovisuals europees.
- Flexibilització del règim de comunicacions publicitàries en la televisió tradicional.
- Reforç de la independència dels reguladors audiovisuals i formalització de l'ERGA com a òrgan consultiu de la Comissió Europea.

Catalunya: modificació de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA)

Per tal d'adaptar la normativa catalana a la Directiva (UE) 2018/1808, el Govern de la Generalitat de Catalunya va iniciar la modificació de la Llei 22/2005, de 29

⁷ 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.

⁸ Aquesta obligació ha estat incompleta per nombrosos estats membres, entre els quals, l'Estat espanyol, motiu pel qual la Comissió Europea els ha incoat sengles procediments sancionadors.

de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA), mitjançant l'aprovació d'un Projecte de decret llei de modificació de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya. Aquest projecte va ser objecte d'un informe emès pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)⁹ i en el moment de tancar aquest informe, encara es trobava pendent d'aprovació per part del Govern.

L'informe del Consell analitza, en primer lloc, el preàmbul del projecte de modificació: els canvis tecnològics produïts en els darrers anys han suposat una eclosió dels continguts en línia que fan necessària més intervenció per garantir la protecció dels menors i adolescents de continguts nocius difosos pels nous operadors, que impedeixin el seu normal desenvolupament físic, mental o moral, així com també la de tots els ciutadans de la incitació a l'odi, la violència i el terrorisme.

En aquest sentit, la modificació de la LCA, a més, pretén incorporar a aquesta norma les previsions del dret de la Unió Europea per tal d'assumir els objectius que fixa la DSCAV.

Quant a la seva part dispositiva, l'informe va destacar els aspectes més rellevants següents:

- Incorporació de definicions de nous actors, pràctiques i tecnologies, així com adaptació de les definicions vigents al nou escenari audiovisual.
- Ampliació de l'àmbit subjectiu d'aplicació, principalment a les plataformes d'intercanvi de vídeos.
- Foment de l'autoregulació i la correulació, tot establint-ne els requisits en els codis que s'adoptin. En aquest sentit, s'atribueix al CAC la seva promoció per adoptar els codis en els àmbits que estableix el projecte de modificació de la Llei 22/2005.
- Modificació del model de prestació dels serveis públics locals de comunicació audiovisual en introduir la possibilitat de gestionar-los de manera indirecta, mitjançant un contracte de concessió de serveis.
- Possibilitat que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), sobre la base de la capacitat tècnica i professional desenvolupada en exercici de les funcions que els són pròpies, pugui prestar serveis d'activitat estrictament econòmica.
- Introducció de nous criteris d'adjudicació de les llicències per a la prestació dels serveis de comunicació audiovisual per part de subjectes privats, com ara foment i promoció de l'educació audiovisual i de l'educació en comunicació en els continguts que es difonguin i compromisos d'implementació de les previsions relatives a la perspectiva i a l'impacte de gènere.
- Ampliació de les causes d'extinció de les llicències.

⁹ [Acord 1/2021, de 5 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.](#)

- Establiment dels requisits, les obligacions i el procediment d'accés per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre, entre els quals, la prohibició de control efectiu per part d'entitats privades amb ànim de lucre pel que fa a la selecció dels continguts i l'organització d'aquests subjectes.
- Extensió als prestadors de serveis de plataformes d'intercanvi de vídeos de les normes per protegir els infants i els adolescents dels continguts perjudicials, com ara la necessitat d'establir, entre altres mesures, catàlegs separats, especialment de pornografia i de violència gratuïta, així com d'incorporar sistemes de control parental per accedir-hi.
- Extensió als prestadors de serveis a petició de les obligacions d'ús de la llengua catalana i l'aranès, reserva d'obra europea i producció cinematogràfica i audiovisual, tot obligant a garantir-ne la prominència.
- Establiment d'obligacions d'impuls per a l'alfabetització mediàtica.
- Flexibilització del règim de les comunicacions comercials (supressió de publicitat i televenda encobertes, noves previsions relatives a l'emplaçament de productes i el patrocini o modificació de la durada de la publicitat per període horari i dia).
- Introducció de noves previsions pel que fa a la protecció de la infància i l'adolescència davant la publicitat i la televenda.
- Modificació d'alguns aspectes del règim sancionador (incorporació de les plataformes de vídeos entre els subjectes infractors dels deures amb relació a la protecció de la infància i l'adolescència o introducció de noves infraccions).

Espanya: nova llei general de comunicació audiovisual

Per tal de transposar la Directiva (UE) 2018/1808 al seu ordenament jurídic espanyol, es va optar per tramitar l'aprovació d'una nova llei de la comunicació audiovisual. Així, el Govern espanyol va presentar el 6 de novembre de 2020 un [Avantprojecte de Llei general de comunicació audiovisual](#) (APL).

Segons es desprèn de la Memòria de l'Anàlisi de l'Impacte Normatiu (MAIN) que acompanya l'APL, l'aprovació d'aquesta nova llei requerirà actualitzar altres disposicions legals, reglamentàries i administratives, com ara la Llei 3/2013, de 3 de juny, de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (que ja es modifica mitjançant la disposició final tercera de l'APL mateix) o la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (atès l'àmbit d'aplicació d'aquesta norma amb relació, en general, als prestadors del servei d'intercanvi de vídeos a través de plataforma, i en particular, a les xarxes socials la finalitat principal de les quals sigui oferir continguts audiovisuals, que resten sotmesos al règim d'obligacions que estableix la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (DSCAV) i, en conseqüència, a les previsions de l'APL).

De manera molt similar al Projecte de decret Llei de Catalunya, la finalitat principal de l'APL és incorporar les previsions de la Directiva europea a l'ordenament jurídic espanyol.

Concretament, de manera similar al projecte de modificació de la LCA de Catalunya, l'avantprojecte de Llei a Espanya introdueix i actualitza diverses definicions, amplia l'àmbit d'aplicació a les plataformes d'intercanvi de vídeos, reforça la protecció dels usuaris davant els continguts perjudicials –i la de la infància i l'adolescència–, flexibilitza les obligacions pel que fa a les comunicacions comercials, reforça les mesures quant a la promoció d'obra europea i altres previsions de la Directiva ja exposades més amunt.

Cal destacar, a més, algunes novetats que, tot i que no són resultat directe de la transposició, responen a raons de seguretat jurídica i actualització de la normativa vigent, com ara la inclusió diferenciada de les disposicions aplicables als serveis de radiodifusió sonora (ràdio), disperses en la Llei actual i, en ocasions, difícils d'identificar.

Així, en l'àmbit de la ràdio, aquesta regulació equipara amb la televisió les limitacions pel que fa als continguts relacionats amb l'esoterisme i les paraciències, que només es podran emetre entre la 1.00 i les 5.00 hores, i també recull obligacions d'accessibilitat als serveis de comunicació audiovisual sonors a petició.

D'altra banda, amb relació a la contractació exclusiva d'emissió de continguts audiovisuals, encomana al Consell de Ministres l'elaboració un catàleg d'esdeveniments d'interès general amb molta més exhaustivitat que en l'actualitat, entre els quals s'inclouen, com a novetat, els jocs paralímpics, competicions d'esport femení i esdeveniments culturals.

A més, recull expressament el dret dels prestadors de TDT a emetre resums informatius, en determinades condicions, preservant d'aquesta manera el dret a la informació.

Finalment, cal destacar la creació del Grup d'Autoritats de Supervisió per als Serveis de Comunicació Audiovisual, que es configura, tal com es manifesta en la MAIN, com un “grup informal integrat per les autoritats independents d'àmbit estatal i autonòmic [...]”, amb l'objectiu d'intercanviar “[...] informació, experiències i millors pràctiques sobre l'aplicació del marc regulador del sector audiovisual”.

El CAC va emetre informe en relació amb l'avantprojecte ([Acord 105/2020, d'1 de desembre](#)) en el tràmit d'audiència i d'informació pública que preveu l'apartat 6 de l'article 26 de la Llei 50/1997, de 27 de novembre, del Govern (que va finalitzar el 3 de desembre).

En el seu informe, el CAC va constatar la necessitat que el nou text legal incorporés un nou enfocament per tal de reflectir la diversitat cultural i lingüística interna de l'Estat espanyol, concretament, en relació amb la producció i la promoció de les

llengües oficials altres que la castellana, i incrementés al 10% (davant el 5% previst) la quota de finançament d'obres europees per als serveis de televisió a petició i mantingués el sistema vigent per a les televisions lineals (5% per a les televisions privades i 6% per a les públiques).

Així mateix, i en relació amb els serveis televisius a petició, va demanar destinar el 50% de la quota d'obres en llengües de l'Estat espanyol a obres audiovisuals en català, basc o gallec, establir una presència mínima del català en els catàlegs dels serveis esmentats i definir la prominència dels continguts de servei públic i en català, basc o gallec com a continguts d'interès general.

L'informe també va posar en relleu que la regulació dels òrgans de govern dels prestadors del servei públic i dels serveis comunitaris sense ànim de lucre se superposen i envaeixen, respectivament, les competències de la Generalitat en aquest àmbit.

D'altra banda, l'informe constata que la transposició de la modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual a l'ordenament jurídic de l'Estat espanyol i l'establiment de nova normativa de caràcter bàsic fan palesa la necessària col·laboració entre les diferents autoritats audiovisuals independents existents a tot el territori estatal, per tal d'assolir els objectius que es persegueixen.

En aquest sentit, i més enllà de les consideracions a l'articulat de l'avantprojecte del text, l'informe va destacar que la proposta hauria de recollir el valor afegit que suposa la tasca d'aquestes autoritats, especialment pel que fa a la supervisió i el control dels continguts que ofereixen les plataformes d'intercanvi de vídeos en matèria de protecció de les persones menors d'edat, discurs d'odi, publicitat encoberta, desinformació, alfabetització mediàtica o promoció d'obres europees, entre d'altres.

Comissió Europea: directrius relatives a l'aplicació d'alguns aspectes de la DSCAV

La DSCAV estableix l'obligació de garantir la protecció dels usuaris davant continguts perjudicials (com la incitació a l'odi, la violència i el terrorisme) i dels menors davant continguts nocius. Aquesta obligació és exigible a les plataformes d'intercanvi de vídeos i també a les xarxes socials quan la provisió de continguts sigui considerada una funcionalitat essencial (considerants 4 i 5 de la DSCAV).

El 2 de juliol, per tal de facilitar-ne la implementació i l'aplicació harmonitzada, la Comissió Europea va aprovar, d'acord amb el que preveu el considerant 5 de la Directiva esmentada, les [Directrius relatives a l'aplicació pràctica del criteri de funcionalitat essencial de la definició de "serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma" en virtut de la DSCAV](#).

La Comissió determina que, per tal d'avaluar l'essencialitat en la provisió d'un contingut audiovisual en aquests serveis, cal tenir en compte si el contingut

audiovisual contribueix a l'èxit comercial o al posicionament en el mercat del servei en el qual s'ofereix.

A més, considera que, en aplicar el criteri de *funcionalitat essencial*, els estats membres, incloent-hi les seves autoritats nacionals de regulació, han de prestar especial atenció a la perspectiva dels usuaris, en general, i al grau d'exposició als continguts concernits quan accedeixen als serveis, en particular. Així, la Comissió identifica diversos indicadors, agrupats en quatre categories.

Quadre 1. Categories i indicadors establerts per la Comissió Europea en relació amb el criteri de funcionalitat essencial d'una plataforma d'intercanvi de vídeos

Categoria	Indicadors
Relació entre el contingut audiovisual i l'activitat o activitats econòmiques principals del servei.	Arquitectura general.
	Disseny extern de la plataforma.
	Caràcter autònom del contingut.
	Funcionalitats específiques del servei adaptades al contingut.
	Forma de posicionament del servei en el mercat.
	Segment del mercat al qual s'adreça el servei.
Pertinença quantitativa i qualitativa del contingut audiovisual disponible en el servei.	Quantitat de contingut disponible.
	Ús del contingut a la plataforma.
	Abast del contingut dins de la plataforma.
Monetització del contingut audiovisual o generació d'ingressos que se'n derivin.	Inclusió de comunicacions comercials en el contingut o que s'hi relacionen.
	Imposició d'un pagament per accedir al contingut.
	Acords de patrocini entre marques i generadors de contingut.
	Seguiment de les activitats dels usuaris dins de la plataforma.
Disponibilitat d'eines destinades a millorar la visibilitat o l'atractiu del contingut audiovisual.	Accions per incitar el consum del contingut.
	Eines per atraure els usuaris i fomentar la interacció.
	Eines per a la selecció pels usuaris del contingut.
	Sistemes de seguiment del rendiment i gestió del contingut.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Comissió Europea.

El segon paquet de mesures aprovat per la Comissió Europea en el desplegament de la DSCAV són les [Directrius relatives al càlcul de la proporció d'obres europees en els catàlegs a petició i a la definició de "baixa audiència" i "baix volum de negocis"](#), aprovades d'acord amb el que preveu l'apartat 7 de l'article 13 de la DSCAV mateixa. Aquestes directrius determinen els criteris per calcular la proporció d'obres europees en els catàlegs dels proveïdors de serveis de vídeo sota demanda, amb la finalitat de complir l'obligació de disposar-ne d'almenys un 30%, tot garantint-ne la prominència establerta en aquesta norma europea.

En aquest sentit, la Comissió recomana realitzar aquest càlcul prenent com a base la quantitat total de títols a oferir i no atenent al temps de transmissió, com és el cas de la televisió tradicional. Això és així perquè, d'una banda, els prestadors de serveis

de vídeo sota demanda configuren els seus catàlegs amb la finalitat de posar a disposició dels usuaris el màxim nombre de programes, mentre que de l'altra, l'accés als continguts per part dels usuaris no està limitat temporalment, com succeeix en els serveis lineals.

La Comissió considera que aquesta base de càlcul és més neutral i possibilita una oferta més diversificada d'obres europees i un seguiment i una verificació per part de les autoritats reguladores, atès el seu caràcter quantificable.

Des del punt de vista del tipus d'obres a computar, s'estableix que, en el cas de llargmetratges i pel·lícules per a televisió, cada film constitueix una unitat, mentre que diferents pel·lícules d'una mateixa franquícia s'han de considerar també títols diferents. Quant a les sèries o altres formats serialitzats, el còmput s'ha d'establir per temporades.

Les Directrius també estableixen criteris per tal de definir quins són els prestadors que resten exempts de complir les obligacions de reserva d'obres europees, que la DSCAV refereix als proveïdors amb baixa audiència i/o baix volum de negoci.

- Entre les recomanacions que realitza la Comissió, hi ha la inclusió de les microempreses dins de l'excepció i també la introducció de llindars més baixos en condicions específiques en el cas dels estats membres més petits, atenent a les particularitats nacionals i sectorials. Aquests llindars podrien estar justificats i ser proporcionals sempre que eximeixin les empreses en una proporció de l'1% dels ingressos globals dels mercats nacionals implicats.

1.2 Mitjans de comunicació audiovisual

Catalunya: mandat marc del sistema públic audiovisual

El 18 de desembre el Parlament de Catalunya va aprovar el [mandat marc](#) del sistema públic audiovisual català per al període comprès entre els anys 2020-2026 (Resolució 1125/XII).

Aquest és el segon mandat marc que s'aprova des de l'aprovació de la LCA i, tal com preveu aquesta llei, estableix els objectius que ha d'assolir el sistema públic audiovisual català en el seu conjunt (apartat 1 de l'article 30).

Aquest mandat marc té com a finalitat principal "[...] actualitzar els fonaments de les polítiques de servei públic [...]", tenint en compte la transformació de l'àmbit audiovisual derivada de la digitalització, així com garantir que cada servei audiovisual públic compleixi una "[...] funció diferenciada i complementària a la dels altres serveis, per evitar programacions públiques redundants".

El document destaca el servei públic audiovisual com a generador de valor democràtic (manteniment d'una ciutadania informada i crítica), de valor social

(caràcter transversal, inclusiu i massiu), de valor cultural (potenciació, actualització i enriquiment de la identitat nacional i cultural de Catalunya), de valor econòmic (aprofitament i potenciació del teixit industrial de les seves àrees d'influència) i de valor tecnològic (innovació tecnològica en l'àmbit de la distribució i producció de continguts).

Quant al finançament, s'estableix la possibilitat d'establir un sistema mixt que permeti rebre fons de les administracions, però també obtenir ingressos de la contractació publicitària i de la venda de serveis, els quals han de ser gestionats d'acord amb els principis d'eficàcia, eficiència, transparència i sostenibilitat econòmica.

Finalment, el mandat marc al·ludeix al contracte programa que han de subscriure els prestadors públics amb l'administració corresponent per tal de fixar els objectius concrets de servei públic a assumir, així com per garantir l'ús adequat de les aportacions de fons públics d'una manera transparent i proporcionada amb les missions de servei públic encomanades pel mandat marc mateix.

Andalusia: Decret Llei 2/2020, de 9 de març.

El 9 de març, la Junta d'Andalusia va aprovar el [Decret Llei 2/2020, de 29 de març](#), de millora i simplificació de la regulació per al foment de l'activitat productiva a aquesta comunitat autònoma.

L'objecte del Decret Llei, de caràcter multisectorial, aborda, entre altres àmbits, l'audiovisual i, de manera significativa, la Llei 10/2018, de 9 d'octubre, audiovisual d'Andalusia. En aquest sentit, elimina diversos principis reguladors i obligacions dels prestadors públics, entre els quals destaquen els següents:

- Els prestadors públics poden emetre en cadena i externalitzar la producció i l'edició dels continguts informatius (supressió de les lletres *b* i *e* de l'article 37, respectivament).
- El servei públic d'àmbit local la titularitat del qual correspongui a entitats locals es pot gestionar de qualsevol de les formes que preveu l'apartat 2 de l'article 85 de la Llei 7/1985, de 2 d'abril, reguladora de las bases del règim local. Aquesta modificació suposa l'eliminació de l'obligació de gestió directa d'aquests mitjans (modificació de l'article 46).
- Supressió de l'obligació respecte dels prestadors comunitaris i sense ànim de lucre d'establir un estudi de producció dins dels seu àmbit territorial de cobertura (eliminació de la lletra *c* de l'article 38).
- Supressió de la prohibició respecte dels emissors sense títol habilitant de difondre comunicacions comercials i institucionals (eliminació de l'article 40).

- Els supòsits en què és necessària la intervenció de l'òrgan competent per autoritzar la suspensió temporal del servei són regulats reglamentàriament (modificació de l'article 49).
- No cal acreditar l'emissió continuada durant els dos anys anteriors a la realització d'un negoci jurídic sobre les llicències (supressió de la lletra c de l'apartat 2 de l'article 63).

Aquest decret llei, que va causar polèmica en el [sector de la radiodifusió](#) municipal andalusa, va ser objecte de dos recursos d'inconstitucionalitat, del Govern de l'Estat i del Grup Parlamentari Socialista, admesos i en tràmit.

A més, la utilització de l'instrument legal triat perquè la Comissió Permanent del Parlament d'Andalusia el convalidés durant la vigència de l'estat d'alarma (2 d'abril de 2020) també van generar nombrosos dubtes.

Comissió Europea: suport al sector audiovisual i als mitjans de comunicació

El 3 de desembre de 2020, la Comissió Europea va aprovar una [Comunicació](#) adreçada al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè Econòmic i Social i al Comitè de les Regions, per tal de posar en marxa un pla d'acció de suport al sector audiovisual i als mitjans de comunicació en la dècada digital.

Una de les principals consideracions d'aquesta iniciativa va ser l'acceleració per a la recuperació, la transformació i la resiliència dels mitjans de comunicació en l'escenari de crisi sanitària originat per la Covid-19, amb la consegüent davallada de la inversió publicitària, entre d'altres, atès el seu caràcter essencial per a la democràcia, la diversitat cultural europea i l'autonomia digital.

El pla se centra en tres àmbits d'activitat, presenta deu accions i un calendari d'implementació per als anys 2021 i 2022.

Quadre 2. Pla d'acció de la Comissió Europea de suport al sector audiovisual i als mitjans de comunicació (2021-2022)

Àmbit d'activitat	Accions
Recuperació	Facilitar l'accés als ajuts previstos en el context del marc financer plurianual 2021-2027 i dels plans nacionals corresponents.
	Creació de la plataforma d'inversió Media Invest mitjançant els fons del subprograma MEDIA d'Europa Creativa i d'InvestEU
	Agrupació d'accions i instruments de finançament al sector dels mitjans informatius (iniciativa "News")
Transformació	Creació d'un espai comú de dades per compartir i cercar solucions innovadores, finançat mitjançant els programes Horitzó Europa i Europa Digital.
	Impuls d'una coalició industrial europea en l'àmbit de la realitat virtual i la realitat augmentada, amb un enfocament ampli i intersectorial, per a l'enriquiment d'aquest mercat, actualment molt fragmentat.
	Foment d'un sector audiovisual neutral des del punt de vista climàtic, amb l'elaboració d'una guia de bones pràctiques per a la producció i prestació de serveis amb criteris ecològics.
Resiliència (capacitació i facilitació)	Assoliment d'acords amb la indústria, organitzacions de consumidors i altres agents interessats a millorar l'accés als continguts i la disponibilitat a tot el territori de la UE.
	Establiment de programes de tutoria, laboratoris d'innovació creativa i altres accions per fomentar el talent en el sector audiovisual en el marc de programes com MEDIA, "Radar de la Innovació", "Startup Europe" i l'acció de coordinació i suport "Media Motor Europe", per tal d'identificar i impulsar empreses emergents.
	Desenvolupament d'eines i directrius per als estats membres que permetin implementar les obligacions d'alfabetització mediàtica que estableix la DSCAV per a la capacitació dels ciutadans.
	Garantir el manteniment d'una competència justa entre els difusors tradicionals i les plataformes d'intercanvi de vídeos a la carta a l'hora de promocionar continguts europeus i d'invertir-hi.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la Comissió Europea.

1.3 Desinformació: impacte social i econòmic

La situació de pandèmia causada per la Covid-19 ha posat en evidència la importància de la lluita contra la desinformació, tant des del punt de vista de la informació falsa (*fake news*) com de l'excés de la informació generada.

L'augment de difusió d'informació falsa, molt amplificada per les xarxes, ha portat l'Organització Mundial de la Salut a parlar d'una situació d'infodèmia en què les *fakes news* han esdevingut, en el marc de la crisi sanitària actual, eines eficaces de construcció de discursos que qüestionin la visibilitat d'una informació adequada. Aquests discursos poden posar en risc la gestió de la crisi per part dels ciutadans amb un evident impacte en la seva salut.

D'altra banda, molt sovint la difusió d'un excés d'informació té, com succeeix amb la informació falsa, un efecte pervers en el dret d'informació, ja que, en aquest cas, la celeritat amb què es genera i es difon pot comprometre aspectes fonamentals, com ara el principi de veracitat informativa.

En aquest sentit, el 25 de novembre el Parlament Europeu va aprovar una resolució en la qual va denunciar la situació d'assetjament i de pressió a què es veuen sotmesos alguns mitjans i professionals de la comunicació per la classe política (agreujada per la situació de pandèmia), que compromet la llibertat d'informació i el pluralisme, i, en conseqüència, la veracitat i la qualitat de la informació mateixa.

El Parlament, entre altres qüestions, va destacar la importància d'establir un marc jurídic sòlid per tal de prevenir i contrarestar l'augment de continguts perjudicials, i fomentar la col·laboració entre les plataformes en línia i els cossos de seguretat dels estats membres per lluitar contra la desinformació i els continguts il·límits.

Consell de la Unió Europea: alfabetització mediàtica

En un context en què la ciutadania està exposada a una saturació d'informació que pot dificultar identificar informació veraç i de qualitat, en l'entorn amplificador derivat de la digitalització, el 9 de juny de 2020 es van publicar al *Diari Oficial de la Unió Europea* (DOUE) les [Conclusions del Consell sobre l'alfabetització mediàtica en un món en constant transformació](#), aprovades pel Consell de la Unió Europea.

En el seu document, el Consell va incidir en el fet que aquest escenari posa de manifest la importància d'adoptar un desenvolupament sistemàtic de l'alfabetització mediàtica, per tal de propiciar el pensament crític de la societat, molt especialment considerant situacions de crisi global com la pandèmia de Covid-19, que afecta de ple l'any 2020.

Un dels aspectes que es va destacar en les conclusions va ser la necessitat d'intensificar la capacitat dels ciutadans pel que fa a les seves competències digitals: el desenvolupament constant de noves tecnologies dels mitjans de comunicació incrementa la demanda de nous plantejaments per a l'alfabetització mediàtica, especialment amb relació a l'aprenentatge no formal i informal.

En aquest sentit, el Consell de la Unió Europea va destacar el paper dels organismes nacionals corresponents, en general, i de les autoritats reguladores dels mitjans de comunicació, en particular, per promoció, organitzar i coordinar iniciatives en aquest àmbit, així com contribuir de manera significativa a fer front a la desinformació.

Així, el Consell va convidar la Comissió, entre altres organismes, a desenvolupar, en el marc del futur Observatori Europeu de Mitjans Digitals, mecanismes de col·laboració i d'intercanvi de pràctiques en alfabetització mediàtica entre les diverses parts interessades. També va invitar a reflexionar, en el context del Pla d'Acció de la UE per als Drets Humans i la Democràcia 2020-2024, sobre la necessitat d'establir mètodes eficaços de protecció davant la desinformació sense obstaculitzar la protecció dels drets fonamentals, tot incidint en la importància de la transparència i responsabilitat de les plataformes. I, finalment, va convidar a establir,

en col·laboració amb els estats membres, criteris i processos d'avaluació per a iniciatives d'alfabetització finançats per la UE que despleguin una metodologia uniforme i comparativa, en el marc de les orientacions que preveu la DSCAV revisada.

Igualment, es van fer extenses aquestes consideracions tant a la Comissió com als estats membres, per tal d'adoptar mesures de suport al sector audiovisual en la creació de plataformes europees, ateses les repercussions econòmiques de la pandèmia de Covid-19, i fomentar la cooperació entre les plataformes i els mitjans de comunicació per a la creació d'eines que afavoreixin la visibilitat i la identificació de les fonts de notícies i un contingut audiovisual europeu de qualitat.

Espanya: procediment d'actuació contra la desinformació

El 30 d'octubre, el Govern de l'Estat espanyol va aprovar l'[Ordre PCM/1030/2020](#), amb l'objectiu de publicar el procediment d'actuació contra la desinformació, aprovat pel Consell de Seguretat Nacional.

El procediment aprovat pretén garantir la participació d'Espanya en les eines que preveu el Pla Europeu d'Acció contra la Desinformació aprovat l'any 2018, amb l'establiment dels objectius següents:

- Identificar i definir els òrgans, els organismes i les autoritats del Sistema de Seguretat Nacional.
- Establir els nivells per a la prevenció, la detecció, l'alerta precoç, l'anàlisi, la resposta i l'avaluació (nivell tècnic de detecció i alerta precoç, nivell operacional de prioritització i coordinació d'esforços, nivell estratègic d'adopció de decisions i establiment d'objectius i nivell de gestió política en el marc del Sistema de Seguretat Nacional).
- Descriure les tasques específiques implicades en cadascun dels nivells que s'hi estableixen.
- Definir mecanismes per a l'intercanvi d'informació entre els nivells estratègic, operacional i tècnic.
- Determinar els mecanismes d'avaluació en la implementació i el funcionament del procediment.
- Definir una metodologia per a la identificació, l'anàlisi i la gestió de situacions de desinformació.
- Proposar el marc i la composició d'un equip de treball per elaborar i revisar una estratègia nacional de lluita contra la desinformació.

1.4 Continguts i serveis digitals

Observatori Audiovisual Europeu: circulació d'obra europea

El 3 de març es va presentar l'informe elaborat per l'Observatori Audiovisual Europeu [Film and TV content in VOD catalogues](#), corresponent a l'any 2020.

L'estudi es va elaborar tenint en compte els aspectes següents:

- Mida i composició dels catàlegs per contingut, d'una banda, en relació amb els estats membres de la Unió Europea i, de l'altra, en relació amb la resta de països europeus.
- Forma de circulació dels continguts i determinació de quins són els països on es dona una circulació més gran.
- Proporció d'origen per regió.
- Negoci principal i propietat dels serveis de vídeo sota demanda (VoD).

Una de les principals qüestions que va constatar l'informe va ser que la circulació de continguts procedents dels EUA va representar durant l'any 2020 el 55% del total, mentre que els continguts europeus ni tan sols van assolir el 30% que preveu la DSCAV. Concretament, els continguts europeus van representar el 20% de l'oferta total a Europa, que, a més, es van concentrar en pocs països (França, Alemanya, Itàlia, Espanya, Dinamarca, Suïssa i Àustria) i de manera majoritària es van referir a continguts procedents de França i Alemanya, i a sèries nòrdiques.

En general, l'estudi també va constatar que els serveis VoD europeus van oferir més proporció de contingut europeu, mentre que els proveïdors de serveis globals van centrar la seva oferta en continguts de procedència nord-americana i asiàtica.

Comissió Europea: Digital Services Act

El mes de juny del 2020, la Comissió Europea va llançar una consulta pública (que va finalitzar el 8 de setembre) sobre la proposta d'elaboració d'un nou marc normatiu regulador dels serveis digitals a escala europea, per tal d'actualitzar el vigent i reduir-ne la fragmentació entre estats. L'objectiu principal d'aquesta iniciativa és garantir la protecció de les persones usuàries i oferir condicions d'igualtat competitiva en els mercats implicats i, en definitiva, avançar cap a una economia digital justa i generadora de confiança.

La consulta, que es va plantejar des d'aquesta doble perspectiva, va definir els serveis digitals, de manera molt àmplia, com aquells que es presten a través de mitjans electrònics, a distància i a petició de la persona usuària. Dins d'aquesta definició hi va incloure els denominats *d'intermediació*, com ara serveis de proveïdors d'accés a internet, serveis en el núvol, plataformes en línia o serveis de missatgeria, és a dir, serveis intermediaris que generalment transporten contingut, béns o serveis i que es posen a disposició de la persona usuària.

La Comissió es va adreçar a empreses, plataformes en línia, món acadèmic, societat civil i, en general, les parts interessades en l'elaboració de les futures regles en els serveis digitals per tal d'augmentar i harmonitzar les responsabilitats de les plataformes en línia i altres proveïdors de serveis de la informació. I, així mateix, que estiguin interessades a reforçar la supervisió de les polítiques de contingut a la UE i a establir regles *ex ante* per tal que els mercats –dominats per les grans plataformes amb importants efectes de xarxa– continuïn sent justos i competitius i permetin la innovació i l'entrada de nous agents.

Fruit d'aquesta consulta, el 15 de desembre la Comissió va presentar una [proposta de reglament](#) del Parlament Europeu i del Consell relatiu a un mercat únic de serveis digitals i pel qual es modifica la Directiva 2000/31/CE,¹⁰ iniciant així el procediment legislatiu ordinari. Aquesta nova norma, que es preveu que tingui una importància de llarg abast, rep el nom de Llei de serveis digitals (*Digital Services Act*, DSA).

La proposta de reglament, que un cop aprovada serà directament aplicable a tots els estats membres, introdueix com a qüestió rellevant un canvi respecte de la Directiva sobre el comerç electrònic. Com a principal novetat, estableix responsabilitats per a les plataformes en línia sobre els continguts que ofereixen als destinataris en els seus serveis. D'aquesta manera, la proposta de reglament (Llei de serveis digitals, DSA) atribueix a les plataformes en línia un paper proactiu en la detecció i eliminació/desactivació d'accés als continguts il·legals, mitjançant l'establiment de mecanismes d'avís i d'acció fàcils d'utilitzar, que permetin a les persones usuàries notificar que es troben davant d'un contingut il·legal.

No obstant això, la proposta exclou de les obligacions generals que s'hi estableixen els serveis en què la difusió de continguts al públic sigui només una característica menor i purament auxiliar d'un altre servei que l'engloba.

Pel que fa als subjectes responsables, les obligacions varien depenent del seu paper, mida i impacte en l'ecosistema en línia.

Aquests subjectes es classifiquen en les quatre categories següents, les quals graduen el nivell d'exigència del sistema obligacional (de menys estricta a més):

- Serveis d'intermediació que ofereixen infraestructures de xarxa, proveïdors d'accés a internet i registradors de noms de domini.
- Serveis d'allotjament de dades, com ara serveis en el núvol i d'allotjament.
- Plataformes en línia, concretament venedors i consumidors en línia, botigues d'aplicacions, plataformes d'economia i plataformes de xarxes socials.
- Plataformes en línia molt grans.

¹⁰ Directiva 2000/31/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 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*)

Quadre 3. Obligacions que defineix el Projecte de llei de serveis digitals en relació amb les plataformes que ofereixen continguts audiovisuals en línia

Obligacions	Serveis d'intermediació	Serveis d'allotjament de dades	Plataformes en línia	Plataformes molt grans
Informes de transparència	Sí	Sí	Sí	Sí
Requisits sobre les condicions del servei	Sí	Sí	Sí	Sí
Cooperació amb administracions nacionals	Sí	Sí	Sí	Sí
Punts contacte i representant legal	Sí	Sí	Sí	Sí
Notificació i adopció de mesures i obligació d'informar-ne els usuaris	No	Sí	Sí	Sí
Mecanismes de reclamació i recurs de resolució extrajudicial de litigis	No	No	Sí	Sí
Alertadors fiables	No	No	Sí	Sí
Mesures contra les notificacions i contra notificacions abusives	No	No	Sí	Sí
Comprovació de les credencials de tercers proveïdors*	No	No	Sí	Sí
Transparència de la publicitat en línia per als usuaris	No	No	Sí	Sí
Denúncia d'infraccions penals	No	No	Sí	Sí
Obligacions sobre gestió de riscos i responsables del compliment	No	No	No	Sí
Auditoria externa de riscos i rendició pública de comptes	No	No	No	Sí
Transparència dels sistemes de recomanació i possibilitats d'elecció dels usuaris per a l'accés a la informació	No	No	No	Sí
Intercanvi de dades amb administracions i investigadors	No	No	No	Sí
Codis de conducta	No	No	No	Sí
Cooperació en matèria de resposta a les situacions de crisi	No	No	No	Sí

* Principi de "coneixement del client empresarial".

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la Comissió Europea.

La diferenciació del règim obligacional exposat la justifica la proposta en el fet que les plataformes en línia molt grans (*very large online platforms*) poden causar riscos socials, d'abast i d'impacte qualitativament diferents dels causats per plataformes més petites. Un cop el nombre de persones destinatàries d'una plataforma arriba a una proporció significativa de la població de la Unió, els riscos sistèmics que suposa la plataforma tenen un impacte molt negatiu a la Unió.

En aquest sentit, es prendrà com a llindar superar els 45 milions de persones, és a dir, un nombre equivalent al 10% de la població de la UE. Segons la proposta de la

Comissió, aquestes plataformes en línia tindran el màxim nivell d'obligacions de diligència deguda, proporcionals al seu impacte i als mitjans socials.

Concretament, la proposta de reglament estableix tres categories de riscos sistèmics.

- Una primera categoria es refereix a la difusió de material il·legal, com ara abús sexual infantil, discursos d'odi, així com la realització d'activitats il·legals (venda de productes o serveis prohibits, inclosos els productes falsificats).
- Una segona categoria es refereix a l'impacte del servei en l'exercici dels drets fonamentals, protegits per la Carta de Drets Fonamentals, inclosa la llibertat d'expressió i d'informació, el dret a la privacitat, el dret a la no-discriminació i els drets dels menors d'edat.
- Una tercera categoria de riscos es refereix a la manipulació informativa intencionada, i moltes vegades coordinada, del servei de la plataforma, amb un previsible impacte en la salut, el discurs cívic, els processos electorals, la seguretat pública i la protecció dels menors d'edat, tenint en compte la necessitat de salvaguardar l'ordre públic, protegir la privadesa i combatre pràctiques comercials fraudulentament i enganyoses. Aquests riscos poden sorgir, per exemple, mitjançant la creació de comptes falsos, l'ús de robots i altres sistemes automatitzats o parcialment automatitzats, que poden conduir a la difusió ultraràpida i generalitzada d'informació que sigui contingut il·legal o incompatible amb els termes d'ús d'una plataforma en línia.

Així, a més d'establir per a totes les plataformes en línia l'obligació d'articular mecanismes d'avís i acció que permetin als usuaris la notificació fàcil de continguts il·legals, pel que fa a les grans plataformes, intensifica la protecció i les obliga a adoptar una conducta activa.

D'aquesta manera, haurien de considerar la creació o millora de:

- El disseny i el funcionament de la moderació del contingut, els sistemes de recomanació algorítmica i les interfícies en línia, de manera que desaconsellin i limitin la difusió de contingut il·legal.
- Mesures correctores, com la suspensió dels ingressos publicitaris per continguts específics (desinformació, etc.).
- Augmentar la visibilitat de fonts d'informació autoritzades.
- Iniciar o augmentar la cooperació amb verificadors de confiança (*trusted flaggers*).
- Organitzar sessions de formació i intercanvis amb organitzacions de marques de confiança.
- Cooperar amb altres proveïdors de serveis i tendir cap a una unificació de codis de conducta existents o altres mesures d'autoregulació.

A més, la proposta preveu que, en determinades condicions, totes les plataformes en línia hauran de suspendre temporalment l'accés als seus serveis a aquelles

persones o entitats que tenen un comportament il·legal reiterat i abusiu. Això sense perjudici de la llibertat d'aquests operadors de determinar els seus termes i condicions, i establir mesures més estrictes en el cas de contingut manifestament il·legal relacionat amb delictes greus.

L'eliminació o la suspensió d'accés a continguts il·legals cal ser verificada per auditories externes i/o experts independents.

D'altra banda, cal posar en relleu la definició que fa la proposta, en un sentit molt ampli, del que cal considerar *contingut il·legal*. Concretament, qualsevol tipus d'informació il·lícita, en aplicació de la legislació de la UE o d'un Estat membre que sigui coherent amb el dret de la Unió.

Aquesta definició inclou:

- Discurs d'odi o contingut terrorista.
- Continguts discriminatoris il·legals per motiu de raça, sexe, ideologia o qualsevol altra consideració equivalent.
- L'ús compartit d'imatges i continguts amb abusos sexuals a menors.
- L'ús compartit il·legal i no consentit d'imatges i continguts que atemptin contra el dret a la privacitat.
- L'assetjament en línia.
- La venda de productes il·legals o falsificats.
- L'ús no autoritzat de material protegit per drets d'autor.
- Activitats que impliquin infraccions de la llei de protecció del consumidor.

D'acord amb la proposta, els estats membres seran els responsables de l'aplicació del Reglament i, a aquest efecte, hauran de comptar amb un coordinador de serveis digitals (*Digital Services Coordinator*). Aquesta figura pot ser una autoritat nacional existent i ha d'actuar com a interlocutora amb la resta d'estats membres, la Comissió Europea i el Consell, així com amb les autoritats competents dins l'Estat mateix.

També es preveu la creació de la Junta Europea de Serveis Digitals (*European Board for Digital Services*), organisme independent que coordina els coordinadors de serveis digitals de cada Estat membre, dona suport a la Comissió i garanteix una aplicació coherent de la norma.

Finalment, la Comissió Europea tindrà accés a tots els documents, (bases de) dades, algorismes, proves i qualsevol altre tipus d'informació rellevant necessària per obrir i dur a terme investigacions, i per controlar el compliment de les obligacions, independentment de qui disposi de la informació, del format que tingui o del lloc en què s'emmagatzemi.

En cas de circumstàncies extraordinàries que afectin la seguretat o la salut públiques, la Comissió pot aprovar protocols de crisi per coordinar una resposta ràpida, col·lectiva i transfronterera en l'entorn en línia. Les circumstàncies extraordinàries

poden ser provocades per qualsevol esdeveniment imprevisible, com ara terratrèmols, huracans, pandèmies i altres amenaces transfrontereres greus per a la salut pública, la guerra i els actes de terrorisme, on, per exemple, es pot fer un ús indegut de les plataformes en línia per a la difusió ràpida de contingut il·legal o desinformació. Aquests protocols de crisi només es poden activar durant un període limitat de temps i les mesures adoptades també s'han de limitar a allò que és estrictament necessari per fer front a la circumstància extraordinària. Aquestes mesures hauran de ser coherents amb el Reglament.

Unió Europea: transparència dels serveis d'intermediació en línia i cercadors

El [Reglament \(UE\) 2019/1150](#) del Parlament Europeu i del Consell, aprovat el 20 de juny de 2019, sobre el foment de l'equitat i la transparència per als usuaris professionals de serveis d'intermediació en línia, està lligat amb la proposta de Reglament relatiu a un mercat únic de serveis digitals (Llei de serveis digitals) a què es refereix l'apartat anterior.

Aquest Reglament, el qual va començar a ser directament aplicable als estats membres a partir del 20 de juliol de 2020, té com a finalitat garantir que els usuaris professionals dels serveis d'intermediació en línia i els usuaris de llocs web corporatius, que ofereixin béns o serveis als consumidors ubicats a la Unió, disposin d'opcions adequades de transparència, equitat i reclamació.

En aquest sentit, d'acord amb l'exposició de motius de la proposta de Llei de serveis digitals, el marc legal que estableix el Reglament (UE) 2019/1150, s'ha d'aplicar amb caràcter de llei especial (*lex specialis*).

Un dels motius principals per a l'aprovació del Reglament va ser el fet que els usuaris professionals depenen, cada cop més, dels serveis d'intermediació per arribar als seus clients (consumidors finals). Aquesta dependència suposa una capacitat més gran de negociació dels proveïdors dels serveis d'intermediació, que fins i tot poden actuar de manera unilateral i en perjudici dels interessos legítims dels usuaris professionals. A més, els motors de cerca poden influir en l'èxit comercial d'aquests usuaris professionals que ofereixen béns i serveis a través de pàgines web.

Així, el Reglament va establir, en els termes i les condicions del servei, diverses obligacions en matèria de transparència i accessibilitat, finalització o suspensió del servei, preeminència atribuïda als béns o serveis oferts (condicions de classificació) i obligacions d'informació i d'establiment de resolució de controvèrsies.

Regne Unit: cooperació per a la regulació digital

El mes de juliol del 2020, tres de les principals reguladores del Regne Unit (Ofcom,¹¹ CMA¹² i ICO¹³) van constituir el Fòrum de cooperació per a la regulació digital (DRCF, en les seves sigles en anglès) amb l'objectiu de promoure la coordinació reguladora dels serveis en línia i la cooperació en àrees d'importància mútua.

La raó de ser del DRCF és abordar els reptes que plantegen els serveis de les plataformes en línia des d'una perspectiva reguladora coordinada, coherent, informada i receptiva de l'economia digital del Regne Unit al servei dels ciutadans i consumidors, atès que el Regne Unit ja no forma part de la Unió Europea.

Així, el DRCF va proposar els objectius següents:

- Objectiu 1: col·laborar per potenciar un enfocament regulador coherent, tot facilitant un diàleg obert i una feina conjunta per garantir el desenvolupament i la implementació de manera coherent de la regulació i altres eines d'execució. Igualment, produir resultats efectius i eficients que maximitzin els beneficis per als consumidors en tots els àmbits.
- Objectiu 2: informar sobre la preparació de polítiques reguladores i utilitzar el coneixement col·lectiu del Fòrum per tal d'explorar nous reptes polítics en el món digital i desenvolupar solucions per informar sobre les estratègies reguladores.
- Objectiu 3: millorar les capacitats reguladores, tot posant en comú el coneixement i els recursos per garantir que tots els membres tenen les habilitats, l'experiència i les eines necessàries per dur a terme amb eficàcia les seves funcions en els mercats digitals.
- Objectiu 4: anticipar canvis futurs i desenvolupar una comprensió compartida de les tendències digitals emergents, per millorar l'eficàcia reguladora i informar sobre aquestes estratègies.
- Objectiu 5: promoure la innovació compartint el coneixement i l'experiència, incloent-hi també la innovació en les estratègies dels reguladors.
- Objectiu 6: enfortir la participació internacional amb organismes reguladors per tal d'intercanviar informació i compartir les millors pràctiques respecte de les estratègies de regulació dels mercats digitals.

¹¹ *The Office of Communications* (Oficina de les Comunicacions): autoritat independent convergent britànica que regula el sector de les telecomunicacions i serveis de comunicació audiovisual.

¹² *Competition & Markets Authority* (Autoritat en Competència i Mercats): autoritat independent britànica que regula el manteniment de la competència en els mercats.

¹³ *Information Commissioner Office* (Oficina del Comissionat de la Informació): autoritat independent britànica que regula la defensa dels drets d'informació en l'interès públic (llibertat d'informació) i de la protecció de dades i la privacitat de les persones.

Les tres autoritats es van fer càrrec de diferents responsabilitats, en funció dels seus àmbits d'actuació respectius, concretament:

- Manteniment de la competència: CMA i Ofcom.
- Protecció als consumidors: CMA, Ofcom i ICO.
- Manteniment i garantia dels drets d'informació: ICO.
- Regulació sobre els continguts informatius, continguts en línia i pluralitat dels mitjans: Ofcom.

Una de les principals qüestions a valorar en la constitució del Fòrum és la intensificació d'aquesta cooperació, atesa l'assumpció, per part de les autoritats reguladores implicades, de noves responsabilitats derivades del nou marc regulador que està abordant el Regne Unit en aquest àmbit.

Pel que fa als anys 2021 i 2022, el DRCF es va marcar com a prioritat actuar en les tres àrees següents:

- Respondre estratègicament als desenvolupaments tecnològic i de la indústria: disseny de serveis, processament algorítmic, xifrat de serveis i identificació d'àrees futures de cooperació.
- Enfocaments reguladors combinats: codi de disseny apropiat per a l'edat (desenvolupat per la ICO) i enfocament per a la regulació de les plataformes d'intercanvi de vídeos (per part de l'Ofcom).
- Desenvolupament d'habilitats i capacitats: compartició de coneixements, experiència, capacitats i recursos en els àmbits de la intel·ligència artificial i l'anàlisi de dades.

1.5. Publicitat

Espanya: activitats de joc

El 3 de novembre, el Govern de l'Estat espanyol va aprovar el [Reial decret 958/2020](#), de comunicacions comercials de les activitats de joc, per tal de desplegar alguns aspectes de la Llei 13/2011, de 27 de maig, de regulació del joc, concretament (article 1):

- Les condicions sota les quals les entitats que tenen títols habilitadors per exercir activitats de joc incloses en l'àmbit d'aplicació de la Llei 13/2011 esmentada poden dur a terme activitats de publicitat, patrocini, promoció o qualsevol altra forma de comunicació comercial de la seva activitat.
- Les condicions sota les quals s'han de desenvolupar determinades polítiques de joc responsable o segur i de protecció de les persones consumidores de les entitats que tenen títols habilitadors per exercir activitats de joc incloses en l'àmbit d'aplicació de la Llei 13/2011.

Per tant, el Reial decret és aplicable a tots els comercialitzadors de loteries regulats en la llei esmentada i, pel que fa al títol I, les persones físiques o jurídiques, públiques o privades, que difonguin comunicacions comercials de les activitats de joc. Aquest segon punt és important perquè inclou “prestadors de serveis de comunicació audiovisual o electrònica, prestadors de serveis de la societat de la informació, inclosos els afiliats, pàgines web i xarxes socials i qualsevol altre mitjà de comunicació”.

S'estableix una regulació fonamentada en l'establiment de limitacions horàries a l'emissió de publicitat del joc per als serveis de comunicació audiovisual, ja siguin lineals o sota demanda, si bé en aquests darrers les restriccions s'han d'aplicar sobre les comunicacions comercials que puguin ser perfectament distingibles i separables del programa visionat. Aquesta equiparació resulta especialment necessària arran de l'aprovació de la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (DSCAV).

Altres aspectes rellevants del Reial decret fan referència a les condicions per a la protecció dels menors d'edat, a la necessitat de realitzar aquest tipus de publicitat amb sentit de responsabilitat social i procurant l'equilibri entre la promoció de l'activitat de joc i la protecció necessària de les persones consumidores davant els riscos d'aquesta activitat (principi de joc segur).

A més, prohibeix l'aparició en les comunicacions comercials de persones o personatges de rellevància o notorietat pública, ja siguin reals o de ficció, llevat d'alguns supòsits que estableix el Reial decret mateix.

Finalment, el Reial decret estableix un règim específic per a la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado i l'Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), en relació amb la publicitat d'activitat d'interès general o benèfica, i no els resulten d'aplicació les disposicions del Reial decret en matèria de comunicacions comercials quan aquestes comunicacions siguin de naturalesa institucional o de difusió de les seves activitats de prestació de serveis, sempre que no hi apareguin referències a activitats o productes de joc.

Publicitat en línia dels influenciadors (*influencers*)

L'octubre del 2020, l'Asociación Española de Anunciantes (AEA) i l'Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) van promoure, juntament amb el Ministeri d'Assumptes Econòmics i Transformació Digital i el Ministeri de Consum, el [Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad](#), l'entrada en vigor del qual es va preveure per a l'1 de gener de 2021.

Tal com es recull en la introducció d'aquest document, des de fa uns anys s'està incrementant l'ús generalitzat d'estratègies de comunicació digital de les companyies utilitzant persones que tenen un alt nivell d'influència sobre el públic, derivat de

l'elevat nombre de seguidors en les xarxes socials i/o mitjans de comunicacions digitals (influenciadors).

Atesa la naturalesa publicitària d'aquestes estratègies, es posa en relleu la necessitat de sotmetre-les a la legislació vigent, que prohibeix la publicitat encoberta. Així, la finalitat principal d'aquesta eina d'autoregulació és fer identificables els continguts publicitaris en línia que difonen els influenciadors.

Per aquest motiu, els missatges han d'incorporar explícitament una indicació que es tracta d'un missatge publicitari, que s'ha de mantenir o afegir quan es comparteix en altres xarxes, plataformes o pàgines web. A més, la indicació ha de ser directament visible sense necessitat de cap acció per part de la persona usuària, amb preferència, a l'inici del missatge, i ha de ser adequada al mitjà (escrit o oral) i al missatge.

D'altra banda, el Codi recull un sèrie de normes que vinculen els anunciants que s'hi adhereixin o formin part de l'AEA i d'AUTOCONTROL. En aquest sentit, es preveu que aquests anunciants hauran d'establir en els seus contractes amb *influencers* la necessitat de compliment de les normes recollides en el Codi i també que n'afavoreixin l'adhesió.

L'aplicació del Codi s'encomana a AUTOCONTROL, que ha de resoldre les reclamacions derivades de l'incompliment. Cal remarcar que, en moltes ocasions els i les *influencers* emprats amb finalitats comercials són joves menors d'edat.

Atès que aquesta realitat planteja diversos reptes, com ara la protecció d'aquests menors d'edat davant eventuais posicions de vulnerabilitat, França va aprovar el 19 d'octubre la [Llei 2020-1266](#) sobre l'explotació comercial de la imatge de menors de setze anys en les plataformes en línia, que va entrar en vigor l'abril del 2021.

La Llei 2020-1266 té com a objectiu principal evitar l'explotació (també per part dels pares) d'aquests joves influenciadors en les plataformes, equiparant-los als actors i als models menors d'edat, que tenen una protecció especial en la normativa laboral francesa.

D'aquesta manera, la nova Llei modifica el codi laboral francès i estableix l'obligació d'obtenir una autorització prèvia de l'autoritat administrativa competent per poder enregistrar vídeos en els quals aparegui com a subjecte principal un menor de setze anys amb la intenció de monetitzar-lo en plataformes d'intercanvi de vídeos. Aquesta previsió obliga qualsevol persona que realitzi l'activitat, incloent-hi els progenitors dels menors d'edat, i se'n pot sancionar l'incompliment.

D'altra banda, s'estableixen diverses previsions en relació amb els ingressos obtinguts per la persona menor d'edat, que en cas de superar la quantia que s'estableixi reglamentàriament, s'hauran de consignar en un fons que administrarà l'Estat fins que el menor assoleixi la majoria d'edat.

Finalment, s'estableixen altres previsions per protegir els menors d'edat: obligació de conciliar les hores d'enregistrament amb l'horari escolar o d'informar-los sobre els seus drets, incloent-hi la possibilitat de retirar els vídeos on apareguin, sense l'autorització dels seus pares, si fos escaient.

2. Regulació de les xarxes de transmissió

2.1 Televisió digital terrestre (TDT)

Espanya: alliberament i subhasta de la banda de 700 MHz

La declaració l'any 2020 d'emergència sanitària derivada de la Covid-19 també va tenir repercussions en l'alliberament de la banda de 700 MHz ("segon dividend digital"), previst inicialment amb data límit del 30 de juny,¹⁴ i l'ajornament del qual va ser comunicat a la Comissió Europea el 30 de març.

La suspensió del termini inicial es va justificar per la necessitat de garantir que la recepció d'un servei tan rellevant com la televisió digital, el qual es podia veure afectat per la situació d'excepcionalitat, evités les resintonitzacions necessàries en els televisors dels ciutadans. Per aquest motiu, el Govern de l'Estat espanyol va decidir suspendre els canvis directes de canals radioelèctrics (canvis de freqüències sense emissions simultànies).

Tanmateix, el Govern de l'Estat va considerar necessari mantenir, en la mesura que fos possible i respectant les mesures de prevenció i contenció del virus adoptades per les autoritats sanitàries, el manteniment de les emissions en *simulcast* que s'estaven efectuant i la continuació de l'encesa dels centres emissors que estaven previstos per a l'1 d'abril.

Atesa l'evolució de la pandèmia, el Govern de l'Estat va aprovar el 23 de juny el [Reial decret llei 23/2020](#), d'aprovació de mesures en matèria d'energia i altres àmbits per a la reactivació econòmica.¹⁵

L'article 12 d'aquest Reial decret llei va establir el 31 d'octubre de 2020 com a nova data límit per completar els canvis directes de canals radioelèctrics.

¹⁴ D'acord amb les previsions de la Decisió (UE) 2017/899 del Parlament Europeu i del Consell, de 17 de maig de 2017, sobre l'ús de la banda de freqüències de 470-790 MHz a la Unió, i del Reial decret 391/2019, de 21 de juny, d'aprovació del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre (PTNTDT) en què es regulen determinats aspectes per a l'alliberament del segon dividend digital.

¹⁵ Convalidat per Acord del Congrés dels Diputats de 15 de juliol de 2020 i publicat al BOE mitjançant resolució de la mateixa data.

Quadre 4. Article 12 del Reial decret llei 23/2020, que fa referència a l'alliberament de la banda de freqüències 694-790 MHz

“Article 12. Alliberament de la banda de freqüències 694-790 MHz.

El procés d'alliberament de la banda de freqüències 694-790 MHz (banda de freqüències del segon dividend digital)) s'ha de dur a terme de conformitat amb el que estableixen aquest Reial decret llei i el Reial decret 391/2019, de 21 de juny, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre i es regulen determinats aspectes per a l'alliberament del segon dividend digital.

El cessament d'emissions en els canals radioelèctrics de la banda de freqüències 694 MHz a 790 MHz explotats pels prestadors del servei de comunicació audiovisual televisiva en cap cas es pot produir amb posterioritat al 31 d'octubre de 2020 per a cap múltiple digital o canal radioelèctric i en cap de les àrees geogràfiques o demarcacions de televisió local, inclosa la seva utilització transitòria amb la finalitat de facilitar les actuacions d'adaptació de les instal·lacions de recepció de senyals de televisió, sense perjudici que es pugui anticipar la data de cessament d'utilització de determinats canals radioelèctrics en els termes que indica l'apartat 4 de la disposició transitòria tercera de l'esmentat Reial decret 391/2019, de 21 de juny.

Es mantenen els objectius de cobertura de població que per als diferents canals radioelèctrics i múltiples digitals estableix el Reial decret 391/2019, de 21 de juny, si bé les obligacions relatives als terminis de cobertura de població que estableix el Reial decret esmentat s'han de complir abans del 31 d'octubre de 2020”.

Font: *Boletín Oficial del Estado* (BOE).

La situació d'excepcionalitat va ocasionar l'aprovació per part del Govern de l'Estat espanyol del document [*Revisión de la hoja de ruta del proceso de autorización de la banda de frecuencias de 700 MHz para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de banda ancha inalámbrica*](#) i també l'ajornament de la subhasta d'aquesta part de l'espai radioelèctric destinada a aquests usos, que, previsiblement, s'havia de realitzar dins del primer trimestre de l'any 2021.¹⁶

¹⁶ A la data de tancament d'aquest Informe encara no s'ha convocat el procés per subhastar la banda de 700 MHz, que es va tornar a anunciar per al segon trimestre de l'any 2021.

2.2 Xarxes 5G

Espanya: modificació del quadre nacional de freqüències

L'alliberament de les bandes de 700 i 800 MHz (primer i segon dividend digitals) respon a la seva atribució, com a prioritària per part de la Unió Europea, per a la introducció i el desenvolupament de les xarxes 5G.

Per aquest motiu, el Govern de l'Estat espanyol va aprovar l'[Ordre ETD/666/2020, de 13 de juliol](#) de modificació del Quadre Nacional d'Atribució de Freqüències.

Una de les finalitats de la modificació va ser fomentar la competència en aquest mercat amb l'establiment de determinats límits quant a la quantitat de freqüències que poden ser utilitzades, en qualsevol àmbit territorial, per cada operador intervinent.

Concretament, aquest límits són els següents:

- Un màxim de 2x15 MHz de la banda aparellada de 700 MHz destinada a comunicacions electròniques en banda harmonitzada.
- Un màxim de 2x35 MHz en el conjunt de les bandes aparellades de 700, 800 i 900 MHz.

La conveniència de fixar aquests límits es va determinar tenint en compte la necessitat de trobar l'equilibri entre la quantitat d'espectre que pot ser atribuïda a un operador per tal que aquest pugui desenvolupar les seves xarxes 5G, d'una banda, i oferir un servei adequat i fomentar la competència garantint que les licitacions d'aquest espai es facin en condicions competitives, de l'altra.

3. Altres regulacions

3.1 Drets digitals

Espanya: Carta de Drets Digitals

El mes de novembre de 2020, el Ministeri d'Assumptes Econòmics i Transformació Digital, va obrir una consulta pública sobre la proposta per a una [Carta de Drets Digitals d'Espanya](#).

Aquesta proposta va ser un dels compromisos assolits en el pla Espanya Digital 2025 i té com a finalitat adaptar la protecció dels drets individuals i col·lectius a l'entorn digital, tot recollint un conjunt de principis que serveixin de guia per a futurs projectes normatius i permetin desenvolupar polítiques públiques en aquest àmbit.

La proposta es va dividir en les seccions següents:

- Drets de llibertat.
- Drets d'igualtat, que inclou la protecció dels menors d'edat en l'entorn digital (que preveu, entre altres mesures, estudiar l'impacte en el desenvolupament dels menors d'edat de l'accés a continguts nocius o perillosos) i de les persones amb discapacitat (garantia d'accés i educació digital).
- Drets de participació i de configuració de l'espai públic, que inclouen la protecció del principi de neutralitat a internet i la llibertat d'expressió i d'informació amb garantia dels principis de veracitat, de pluralisme informatiu i de diversitat d'opinions i informacions (com ara poder verificar quan la informació ha estat elaborada sense intervenció humana mitjançant processos automatitzats o ha estat classificada o prioritzada pel proveïdor mitjançant tècniques de perfilat o equivalents).
- Drets de l'entorn laboral i empresarial.
- Drets digitals en entorns específics, com ara la protecció de la llibertat de creació i d'accés a la cultura (en els termes de la Constitució espanyola i la Convenció de la UNESCO de 20 d'octubre de 2005 sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals) i la protecció dels drets davant la intel·ligència artificial.

3.2 Intel·ligència artificial

Comissió Europea: Llibre blanc sobre la intel·ligència artificial

La intel·ligència artificial (IA), considerada una de les tecnologies estratègiques més rellevants com a motor d'innovació, té cada cop més presència en la realitat quotidiana dels ciutadans.

Davant aquest escenari, cal generar confiança com a requisit perquè es consolidi plenament, atesos els nombrosos àmbits sobre els qual pot incidir.

En aquest context, la Comissió Europea va aprovar el 19 de febrer el [Llibre blanc sobre la intel·ligència artificial: un enfocament europeu orientat a l'excel·lència i la confiança](#).

La finalitat d'aquest document va ser trobar un enfocament europeu coordinat, tenint en compte els reptes ètics i humans que planteja la IA, fonamentat en la regulació (amb l'establiment d'un marc legal basat en la protecció dels drets fonamentals i dels consumidors) i en la inversió, per tal de garantir un ecosistema de confiança i d'excel·lència que apropi aquesta tecnologia a la societat i a la economia europees.

Per assolir aquests objectius, el Llibre blanc va fixar les accions següents:

- Col·laborar amb els estats membres mitjançant el [Pla coordinat sobre la intel·ligència artificial](#) (i [annex](#)) adoptat el mes d'abril del 2018. Algunes de les accions que inclou el Pla esmentat són la creació d'una associació

publicoprivada en matèria d'IA i robòtica, disposar d'almenys un *hub* d'innovació digital especialitzat en IA a cada Estat membre o donar suport a la contractació pública de sistemes d'IA per part dels organismes públics.

- Centrar els esforços de la comunitat d'investigació i d'innovació per crear centres d'excel·lència en sectors com la indústria, la sanitat, el medi ambient, els transports, les finances o l'observació terrestre i de l'espai.
- Donar suport a xarxes universitàries i centres d'educació superior per tal d'atraure talent.
- Oferir a les empreses petites, mitjanes i emergents accés al finançament perquè adaptin els seus processos o hi innovin, especialment en el marc del programa InvestEU²³.
- Elaborar un programa d'adopció específic de la IA per donar suport i impulsar la contractació pública de sistemes d'intel·ligència artificial en sectors prioritaris (atenció sanitària, administracions rurals o operadors de serveis públics).
- Garantir l'accés a les dades reutilitzables d'acord amb els principis FAIR¹⁷ i a les infraestructures informàtiques associades majoritàriament a la computació d'alt rendiment, computació quàntica i computació perimetral.

3.3. Economia digital

Catalunya: estratègia NewSpace

L'octubre del 2020, el Govern de Catalunya va aprovar una inversió de 2,5 milions d'euros per crear entre els anys 2020 i 2021 una agència espacial i posar en òrbita dos primers nanosatèl·lits, en el marc d'una estratègia que busca impulsar un nou sector econòmic i generar llocs de treball, a partir de la implementació de la tecnologia 5G. Aquesta estratègia, batejada com a NewSpace, preveu una inversió total de 18 milions d'euros en quatre anys.

NewSpace aposta per la tecnologia 5G com a motor econòmic, industrial i de serveis. Inclou tecnologies que han de permetre obtenir i fer una millor gestió de les dades disposant de cobertura 5G arreu del territori de manera homogènia i complementant així la capacitat i la cobertura ofertes pels operadors de serveis.

L'estratègia NewSpace es desplegarà amb un pla d'actuació al voltant dels eixos següents:

- Governança: impulsar un model de governança transversal en diferents àmbits, que doni suport al desenvolupament d'un ecosistema coordinat, connectat i que integri tots els actors de la cadena de valor.

¹⁷ Conjunt de requisits que ha de tenir una publicació de dades per tal que aquestes siguin fiables i d'accés públic: que es puguin trobar, que siguin accessibles, interoperables i reutilitzables (FAIR: *Findable, Accessible, Interoperable and Reusable*).

- Recerca i innovació: potenciar la recerca i la innovació mitjançant l'aplicació d'instruments específics i l'establiment de sinergies entre diferents departaments de l'Administració, els centres de recerca i innovació especialitzats, organitzacions usuàries intensives de les dades generades pels satèl·lits, i el sector privat en general.
- Talent i societat: crear, atraure i retenir el talent especialitzat que impulsi el desenvolupament de nous serveis i solucions en l'àmbit del NewSpace i capacitar professionals d'altres sectors per afrontar-ne l'impacte.
- Infraestructures i dades: disposar de les infraestructures experimentals de satèl·lit, que permetin validar noves solucions i tecnologies, i disposar de noves dades sobre les quals facilitar un accés segur, obert i transparent.
- Nous serveis: impulsar l'ús de nous serveis i dades com a motor d'innovació en l'Administració i en sectors estratègics, com el territori, l'agrícola i ramader, l'hidrogràfic, el cartogràfic i el de serveis públics, entre d'altres.
- Marc normatiu: disposar d'una estructura a l'Administració que proporcioni un marc jurídic i normatiu d'aplicació al NewSpace.

En aquest sentit, el llançament del nanosatèl·lit millorarà la connectivitat amb el desplegament de xarxes 5G, així com els serveis d'internet en zones del país que no tenen cobertura amb les xarxes de telecomunicacions terrestres habituals.¹⁸

Estats Units: lluita contra la concentració de les grans plataformes

La Cambra de Representants dels Estats Units va presentar l'octubre del 2020 un [Informe](#) en el qual va realitzar una sèrie de recomanacions per promoure la competència en l'economia digital partint d'una anàlisi del comportament de les grans plataformes en línia (Facebook, Google, Amazon i Apple).

L'informe és el resultat d'una àmplia investigació iniciada l'any 2019 d'aquestes plataformes, i tenia com a punt de partida que l'economia digital ha derivat en un alt grau de concentració.

Així, atenent els diversos mercats investigats (com ara xarxes socials, motors de cerca i publicitat digital) l'Informe va detectar que les companyies investigades tenen el control sobre els canals de distribució i funcionen com a *gatekeepers* (guardians). A tall d'exemple, Facebook ostenta el poder de monopoli en el mercat de les xarxes socials mitjançant diverses pràctiques, entre les quals destaca l'adquisició de companyies competidores.

Per la seva banda, Google té una posició de monopoli en el mercat de cerques i publicitat, causada en gran part per campanyes agressives per desvirtuar els seus

¹⁸ El nanosatèl·lit *Enxaneta* es va enlairar el març del 2021 des del cosmòdrom de Baikonur, al Kazakhstan.

competidors verticals (apropiant-se de manera indeguda dels seus continguts per impulsar les seves pròpies ofertes i imposant restriccions de cerca).

D'acord amb l'informe, aquest domini de Google genera costos significatius, redueix les opcions dels consumidors, erosiona la innovació i afebleix la llibertat i la diversitat de premsa.

D'entre les recomanacions realitzades, cal destacar-ne les següents:

- Separació estructural i prohibició a les plataformes dominants esmentades d'operar en línies de negoci subjacents.
- Prohibició d'autoritzar les fusions i adquisicions futures.
- Establiment de criteris de no-discriminació de productes i serveis similars.
- Exigència d'interoperabilitat i portabilitat de dades.
- Promoció de ports segurs als editors amb la finalitat de garantir la llibertat de premsa.
- Enfortiment de les lleis antimonopoli reactivant-ne l'aplicació a través del Congrés i de les agències federals, per tal que puguin aplicar sancions civils i altres mesures davant pràctiques de competència deslleial.

Espanya: impost sobre prestació dels serveis digitals (“*taxa Google*”)

La digitalització de l'economia està originant l'aparició de nous models de negoci basats en activitats a distància, que en moltes ocasions tenen dimensió transfronterera i generen una deslocalització pel que fa a les seves obligacions tributàries.

Malgrat que diversos organismes (com ara l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic, OCDE) han plantejat la necessitat d'abordar aquesta qüestió a escala mundial, mitjançant una revisió unificadora de la normativa fiscal, molts estats membres de la Unió Europea ja han adoptat, en el si dels seus sistemes jurídics respectius, algunes normes unilaterals en aquest sentit.^{19 20}

En aquest sentit, el 15 d'octubre l'Estat espanyol va aprovar la [Llei 4/2020](#), de l'impost sobre determinats serveis digitals.

¹⁹ Sobre aquesta qüestió, és pertinent destacar que el juny de 2021, els ministres de Finances del G7 van tancar un acord per assolir una reforma fiscal global aplicable als gegants tecnològics globals, consistent en la imposició d'un impost de societats mínim del 15%. (Per a més informació, vegeu el [comunicat de premsa](#) de la reunió del G7).

²⁰ La Comissió Europea mateixa va presentar l'any 2018 una proposta de Directiva (que no va obtenir la majoria necessària per ser aprovada) que establia un impost indirecte sobre les prestacions de determinats serveis digitals per tal de corregir l'assignació inadequada de drets de gravamen derivada de la manca de reconeixement de les normes fiscals internacionals vigents de la contribució dels usuaris a la creació de valor per a les empreses als països on aquestes empreses duen a terme la seva activitat.

La Llei esmentada grava aquells serveis digitals en què hi ha una participació dels usuaris, ja que considera que aquesta participació contribueix al procés de creació de valor de l'empresa que presta aquests serveis, i a través dels quals l'empresa monetitza les contribucions de les persones usuàries.

L'impost, que es configura com un tribut de caràcter indirecte, sense tenir en compte la configuració del prestador, grava els serveis digitals següents:

- De publicitat en línia, consistents a incloure, en una interfície digital, publicitat adreçada a les persones usuàries de la interfície.
- D'intermediació en línia, consistents a posar a disposició interfícies digitals multifacètiques que permetin als seus usuaris localitzar-ne altres i interactuar-hi, o fins i tot facilitar lliuraments de béns o prestacions de serveis subjacents directament entre aquestes persones.
- De transmissió de dades, consistents a transmetre, com també vendre o cedir, les dades recopilades sobre les persones usuàries que s'hagin generat per activitats que aquestes últimes hagin dut a terme a les interfícies digitals.

Per contra, resten exclosos de l'àmbit d'aplicació de la Llei, entre d'altres, els serveis de transport de senyals o les activitats detallistes de comerç electrònic.

Capítol II. Economia del sector audiovisual a Catalunya

L'esclat de la Covid-19 a principis de l'any 2020 va afectar el sector cultural de manera generalitzada i va comportar una situació de pèrdua econòmica per a tots els sectors que integraven l'ecosistema cultural de Catalunya, com ara el sector audiovisual. A Europa, segons dades de [l'Observatori de l'Audiovisual Europeu](#), el sector va perdre més del 10% dels seus ingressos en comparació amb l'any 2019 i prop del 15% excloent-ne els serveis a la carta. L'inici de la quarantena va coincidir amb l'inici de la crisi del segment de negoci de l'exhibició cinematogràfica en sales, però, d'altra banda, també va provocar el creixement en les subscripcions de serveis de VoD per part de la ciutadania (que va acumular subscripcions de diferents serveis). Segons estima el Consell Nacional de la Cultura i de les Arts ([CoNCA](#)) en l'informe [Impacte econòmic de la covid-19 en els sectors culturals de Catalunya 2020](#), la pèrdua d'ingressos del sector cultural va ser d'un 24%. Ara bé, *audiovisual i multimèdia* va ser un dels menys perjudicats per l'embat de la crisi sanitària, per l'increment del consum digital (i assenyala l'alt consum de videojocs i música).

La pandèmia va accelerar el canvi en els hàbits de consum de la informació i la comunicació: per una banda, la ciutadania necessitava estar informada en tot moment del que estava succeint i, per l'altra, durant el confinament domiciliari es volia entretenir i, entre altres passatemps, va optar pel consum de ficció (sèries i cinema) en *streaming*. Durant aquesta etapa, mentre els mitjans de comunicació, especialment els de titularitat pública, es van convertir en els referents informatius de la ciutadania, les empreses de serveis audiovisuals sota demanda (gratuïts, de pagament o mixtos), les plataformes d'intercanvi de vídeos i les xarxes socials guanyaven terreny en l'ecosistema audiovisual.

En el segment de la producció de contingut d'entreteniment audiovisual a Catalunya, l'any 2020 va ser un any de crides d'auxili als poders públics per part de diverses entitats i agents del sector cultural i audiovisual (com ara l'Acadèmia del Cinema Català i el Clúster Audiovisual de Catalunya, Catalunya Film Festivals, Guionistes Associats de Catalunya, Productors Audiovisuals de Catalunya, Productors Audiovisuals Associats, Associació d'Actors i Directors Professionals de Catalunya...) per la "situació d'abandonament" de l'audiovisual en un moment en què més es produeix en tot el món. Entre d'altres, l'any 2020 va ser l'any de la presentació d'un [decàleg](#) de mesures concretes per enfortir el sector de l'audiovisual en català, com ara més finançament públic, un canal exclusiu per al jovent o una llei de l'audiovisual actualitzada.

En relació amb el mercat publicitari, durant l'any 2020 es va constatar un descens generalitzat de la inversió publicitària en tots els mitjans en graus diversos. La inversió publicitària als serveis de comunicació de l'àmbit d'internet (xarxes socials,

influencers, comerç electrònic i portals) són els que pateixen menys les conseqüències de la crisi provocada per la Covid-19.

De manera paral·lela, pel que fa al tema dels ajuts financers de titularitat pública dirigits al sector audiovisual, durant el 2020, es van reforçar els tradicionals ajuts econòmics i financers amb l'objectiu de fer front a les conseqüències negatives provocades per la pandèmia sanitària.

Aquest capítol, titulat “Economia del sector audiovisual a Catalunya”, descriu les característiques del sector audiovisual i analitza les novetats dels principals segments de negoci a Catalunya durant l'any 2020. Després d'una introducció dirigida a dibuixar les magnituds principals del sector audiovisual a Catalunya des del punt de vista econòmic, el capítol s'estructura en 4 apartats. El primer apartat se centra en l'anàlisi de l'oferta de mitjans i grups de comunicació (TDT, ràdio i serveis audiovisuals en línia) que operen a Catalunya. El segon apartat, dedicat sector de la producció de continguts audiovisuals, fa una aproximació a la quantificació de la producció i n'analitza les característiques principals. El tercer apartat analitza el sector de la publicitat i, per acabar, el quart apartat presenta els ajuts econòmics i financers de caràcter públic que han estat destinats al sector audiovisual durant l'any 2020 a Catalunya.

Per entrar en matèria, a tall d'introducció es presenta una aproximació a les principals magnituds econòmiques del sector audiovisual a Catalunya. Aquest apropament parteix, bàsicament, de dues fonts d'informació: per un costat, l'oficial i utilitzada més comunament, l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), i, per l'altre, el Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

En relació amb la segona font, concretament es fa referència a l'informe [El sector audiovisual a Catalunya. Actualització estratègica](#), elaborat per la Direcció General d'Indústria del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya en col·laboració amb el Clúster de l'Audiovisual i amb el treball de la consultora Clúster Development. Aquest estudi, realitzat durant el període 2019-2020, va ser presentat el novembre del 2020 i identificava quins eren els principals reptes estratègics del sector audiovisual per reforçar-ne la competitivitat i donava a conèixer l'estat de la qüestió, així com els diferents segments de negoci del mercat a Catalunya.

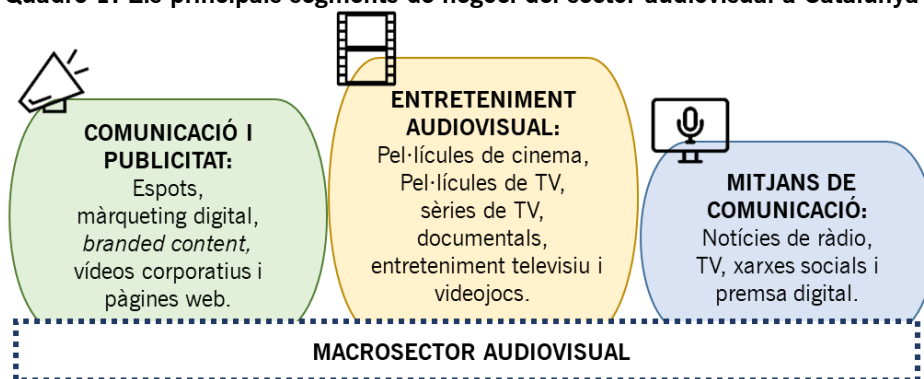
La metodologia de treball d'aquest estudi era diferent a tots els informes o recerques realitzats en relació amb l'audiovisual, perquè anava més enllà de la lectura realitzada de manera habitual per l'estadística oficial.²¹ Identificava les activitats del sector audiovisual en un sentit molt més ampli, fet que va donar com a resultat una

²¹ L'estadística oficial se centra en els codis CNAE relacionats amb el sector audiovisual (codis 59 i 60).

anàlisi del sector exhaustiva i profunda.²² Aquest estudi, però, no recollia les conseqüències de la Covid-19 en el sector audiovisual.

L'informe elaborat des de la Direcció General d'Indústria feia referència al sector audiovisual com un macrosector format per diversos segments de negoci amb cadena de valor pròpia i en destacava tres segments de negoci principals a Catalunya: els mitjans de comunicació, l'entreteniment audiovisual i la comunicació-publicitat.

Quadre 1. Els principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Cluster Development.

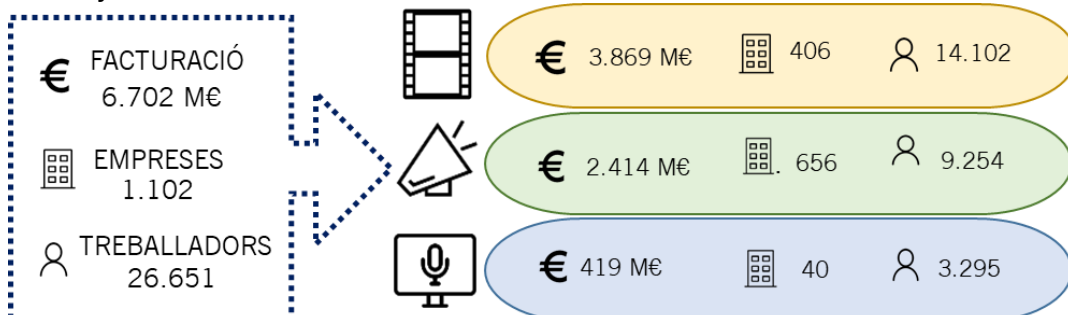
D'acord amb les seves dades, la facturació global del macrosector audiovisual a Catalunya –suma d'aquest tres segments de negoci– va superar els 6.000 milers d'euros i estava format per més d'un miler d'empreses audiovisuals que ocupaven més de 26.000 persones treballadores.

L'informe assenyalava que dels 6.702 milions d'euros de facturació, 3.869 milers d'euros pertanyien al segment de negoci de l'entreteniment audiovisual, seguit de la comunicació i la publicitat amb 2.414 milers d'euros i, en tercera posició, el sector dels mitjans de comunicació (419 milers d'euros). Quant a nombre d'empreses, d'acord amb les dades, el segment de negoci capdavanter va ser el de comunicació i publicitat (656 empreses amb seu social o amb activitat rellevant a Catalunya), seguit del de l'entreteniment, amb 406 empreses, i el segment dels mitjans de comunicació, amb 40 empreses. Pel que fa al nombre de treballadors, el segment de l'entreteniment audiovisual tornava a ocupar la primera posició (14.102

²² Per fer un mapatge del sector audiovisual a Catalunya, es crea una nova base de dades formada per empreses del sector audiovisual amb CNAE relacionats amb el sector audiovisual (codis 59 i 60), el sector publicitari i de la comunicació (codis 63, 70, 73 i 82) i també altres CNAE que no són directament del sector, però en els quals es detecta un nombre elevat d'empreses pertanyents al sector. S'analitza cadascuna de les empreses audiovisuals detectades i se centra l'atenció en les empreses actives, les que disposen de dades en el registre mercantil dels últims 5 anys –com a mínim–, les empreses amb domicili fiscal o activitat rellevant a Catalunya i les empreses que hagin facturat més de mig milió d'euros. En relació amb les plantilles, cal indicar que l'estudi va quantificar només les persones treballadores directes declarades per les empreses, sense incloure el personal *freelance* o autònom.

treballadors), seguit del segment de la comunicació i la publicitat (amb 9.254) i dels mitjans de comunicació (3.295 treballadors).

Quadre 2. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya

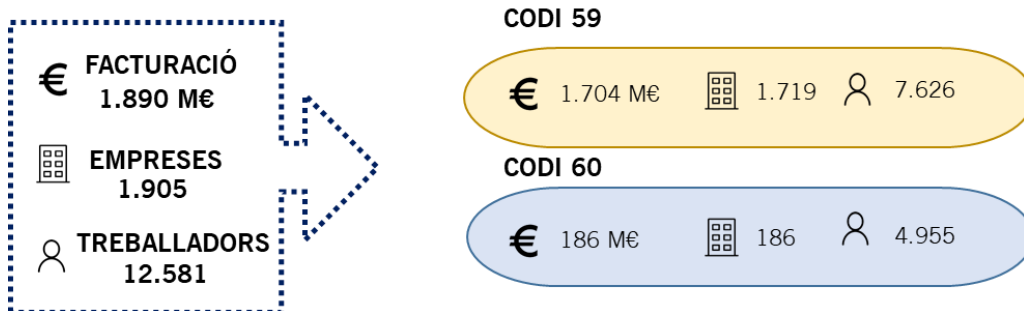


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Cluster Development.

En relació amb la primera font d'informació, l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) és la font utilitzada tradicionalment per descriure la dimensió econòmica del sector audiovisual de Catalunya, malgrat la poca actualització de les dades (dos anys enrere respecte de l'any viscut) per motius lligats a l'explotació estadística. Mitjançant l'actuació estadística anual [Estadística de l'Audiovisual de Catalunya \(EAC-2018\)](#), l'Idescat dona a conèixer una estimació de les principals dades en relació amb la producció, la distribució i l'exhibició en l'àmbit del cinema, el vídeo, la ràdio i la televisió a Catalunya i a Espanya amb relació a l'any 2018. Aquestes dades estadístiques són resultat d'una explotació de l'estadística estructural d'empreses del sector serveis realitzada per l'Institut Nacional d'Estadística d'Espanya (INE). D'acord amb l'Idescat, els principals resultats (ja sigui de facturació, d'ocupació i d'empreses) dels serveis audiovisuals a Catalunya referents a l'any 2018 van diferir molt dels de l'informe realitzat pel Departament de Coneixement i Indústria. Aquest fet es podria explicar per l'ús de metodologies diferents per part dels dos organismes²³ i perquè són dades d'anys diferents.

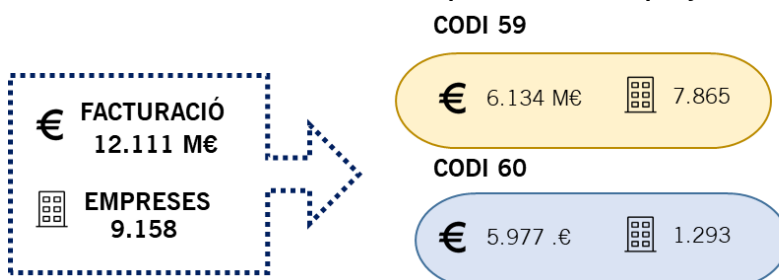
²³ L'Idescat comptabilitza totes les empreses, sigui quin sigui el seu volum de facturació, que s'inclouen en els codis CNAE 59 (cinema i vídeo, i enregistrament de so) i 60 (ràdio i televisió) de la CCAE-2009.

Quadre 3. Serveis audiovisuals. Principals resultats. Catalunya. Any 2018



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

Quadre 4. Serveis audiovisuals. Principals resultats. Espanya. 2018



Nota: La dada en relació amb l'ocupació a Espanya no està disponible.

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

1. Mitjans i grups de comunicació a Catalunya

Els mitjans de comunicació que operen a Catalunya s'estructuren entorn de la titularitat pública (mitjans públics), finançats per recursos públics, publicitat i venda dels seus continguts; i de la titularitat privada (mitjans privats o comercials), administrats per entitats privades i finançats principalment per ingressos publicitaris, subscripcions i la venda de les produccions audiovisuals. Així també, segons l'àmbit territorial d'emissió d'aquests mitjans de comunicació distingim, a efectes d'aquest informe, els mitjans nacionals (Catalunya), estatals (Espanya) i locals o de proximitat (municipals o supramunicipals dins de Catalunya). Altrament, en conjunt, els mitjans de comunicació es distribueixen principalment en dos subsectors d'activitat (sector radiofònic i sector televisiu).

El sector dels mitjans de comunicació audiovisual de Catalunya es caracteritza per tenir més emissores de ràdio que canals de televisió; en el sector ràdio, disposa de més oferta pública que privada, i en el sector televisiu, de més canals de televisió privats que públics; és un sector ric en mitjans de comunicació d'àmbit local o de proximitat, de manera més accentuada en el sector de la ràdio que en el de la televisió.

El desembre del 2020, segons dades del [Registre de prestadors dels serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#) del [Consell de l'Audiovisual de Catalunya](#)

(CAC), l'oferta de mitjans de comunicació era superior als tres-cents cinquanta serveis audiovisuals i es van distribuir en 262 emissores de ràdio (FM), 92 canals de televisió (TDT)²⁴ i una vintena de mitjans de comunicació audiovisual digitals que van oferir el seu servei per internet o mitjançant tecnologies altres que l'espectre radioelèctric.²⁵ Cal indicar que el CAC té identificats entorn d'una cinquantena (55) de prestadors de serveis de ràdio i televisió que emeten per internet, amb seu social a Catalunya, i que, en el moment de redactar aquest apartat, no es troben inscrits en el Registre de prestadors.

El mes de novembre de l'any 2020 el CAC va aprovar l'inici del concurs públic per a l'adjudicació de sis (6) llicències de titularitat privada per a la prestació de serveis de comunicació radiofònica en FM amb la previsió que les sis noves llicències d'FM fossin atorgades a mitjan 2021.²⁶

Les característiques principals dels mitjans audiovisuals tradicionals a Catalunya durant el 2020 són les següents: pel que fa el sector de la ràdio, 8 de cada 10 emissores són de gestió pública i d'àmbit local. Pel que fa al sector de la televisió, 7 de cada 10 canals són de gestió privada i la meitat són d'àmbit local, i de les restants, 3 són d'àmbit estatal (Espanya) i 2 d'àmbit nacional (Catalunya).

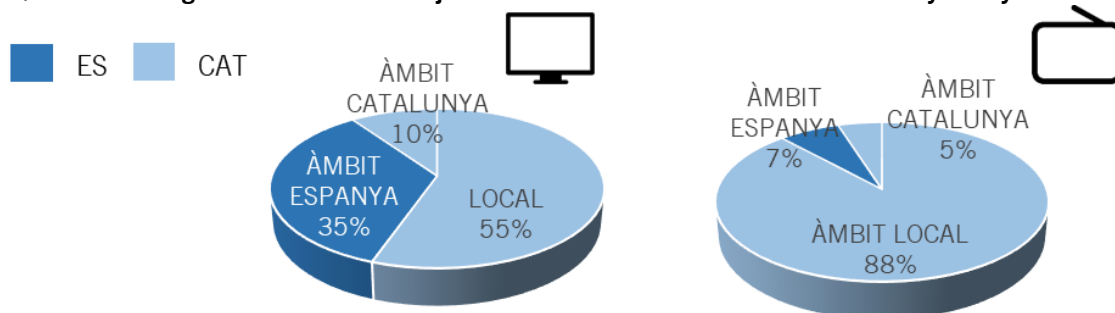
En relació amb la llengua vehicular dels mitjans de comunicació tradicionals, mentre que els mitjans d'abast territorial català i els d'àmbit local fan ús del català, els mitjans que difonen per a tot el territori espanyol fan ús preferentment del castellà. En el conjunt de l'oferta audiovisual, 9 de cada 10 ràdios són en català i 6 de cada 10 canals de televisió utilitzen el català. Si tenim en compte només els mitjans d'àmbit estatal i nacional, aquest percentatge baixa: 2 de cada 10 televisions i 4 de cada 10 emissores usen el català.

²⁴ En aquest apartat es denomina *canals* (terme usual) als *programes* (terme tècnic i administratiu) de TDT que emeten per cada múltiplex (MUX) i es comptabilitzen només una vegada els canals de televisió que emeten en simulcast en alta definició (TV3, Barça TV, La 1, Clan, Teleduarte, Antena 3 TV, laSexta, Telecinco i Cuatro).

²⁵ Durant l'any 2020, un total de set mitjans audiovisuals van comunicar al CAC (comunicació prèvia) l'inici de la prestació dels seus serveis mitjançant tecnologies altres que l'espectre radioelèctric. Vegeu els acords [20/2020](#), [65/2020](#), [66/2020](#), [115/2020](#), [116/2020](#), [117/2020](#) i [118/2020](#) del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

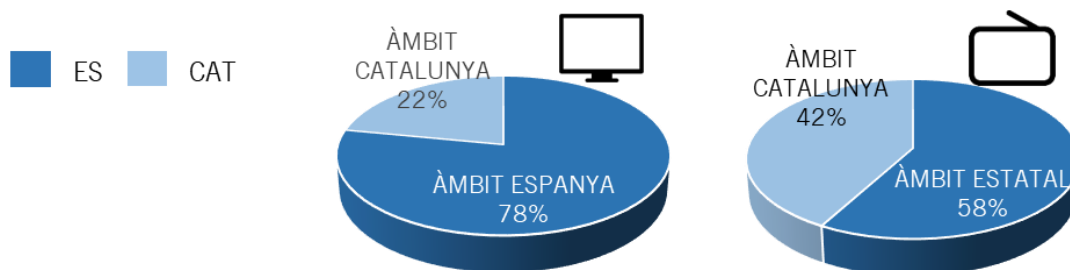
²⁶ [Acord 100/2020](#), de 18 de novembre, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 5. Llengua vehicular dels mitjans de comunicació audiovisuals. Catalunya. Any 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 6. Llengua vehicular dels mitjans de comunicació audiovisuals d'àmbit nacional (Catalunya) i estatal (Espanya). Catalunya. Any 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Durant el 2020, la majoria dels *broadcasters* que operaven a Catalunya formaven part d'un grup de comunicació. En el sector televisiu, pel nombre de canals que editen, cal destacar el grup de comunicació Mediaset España (fundada per l'empresa italiana Mediaset i controlada pel grup Fininvest, propietat de la família Berlusconi), Atresmedia (grup de nacionalitat espanyola i amb l'editorial Planeta DeAgostini com a accionista majoritari) i els dos grups de comunicació públics encarregats de gestionar els mitjans de comunicació del Govern d'Espanya i de la Generalitat de Catalunya: la RTVE i la CCMA, respectivament. En el sector radiofònic, els grups que tenen més presència en nombre d'emissores són, en primer lloc, el grup Prisa (acrònim de Promotora de Informaciones, SA, un conglomerat de nacionalitat espanyola enfocat als continguts informatius, educatius i culturals), seguit del grup COPE (acrònim de Cadena de Ondas Populares Españolas i propietat de Radio Popular, SA, amb la Conferencia Episcopal Española com a accionista majoritari). En tercera posició, el grup de comunicació pública d'àmbit espanyol CRTVE, seguit de les emissores del grup Atresmedia.

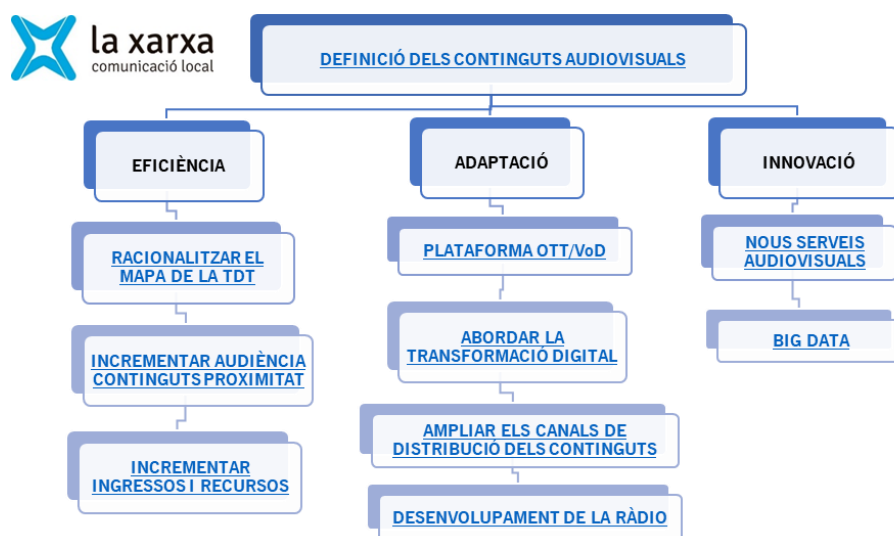
La majoria de mitjans locals també estaven organitzats entorn de grups de comunicació multimèdia, cadenes radiofòniques o televisives d'una mida més

reduïda, entre els quals cal destacar els grups de comunicació multimèdia el Segre, ETV, Cadena Pirenaica, Mola, L'Ebre, Corisa Media Grup, Costa Brava Global Media, Prosa, entre d'altres; cadenes televisives de proximitat com Teve.cat i Taelus, i les cadenes radiofòniques GUM, Simalro i Ràdio Marina.

L'any 2020 va ser un any marcat per la pandèmia de la Covid-19 i tots els grups de comunicació van patir una davallada d'ingressos. Mediaset²⁷ i Atresmedia²⁸ tanquen l'any amb beneficis, però amb un retrocés de benefici tots dos; la CCMA²⁹ tanca el 2020 amb un equilibri pressupostari, però també amb pèrdues comptables, i RTVE³⁰ acaba l'any amb pèrdues, agreujades per l'efecte acumulatiu de costos de personal.

En l'àmbit local, el 3 de novembre de 2020 la XAL va aprovar el [Pla estratègic de La Xarxa](#) 2021-2025. Aquest pla presenta l'estratègia que ha de seguir la comunicació local a Catalunya i pivota entorn de la definició d'un model de programació que se centri en els continguts de proximitat. Aquest pla s'estructura en forma d'arbre de tres branques –eficiència, adaptació i innovació–, cadascuna de les quals desplega diferents plans autònoms, fins a un total de nou.

Quadre 7. Pla estratègic de La Xarxa (2021-2025)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Pla estratègic de La Xarxa.

²⁷ Comunicació 21. [Mediaset registra 178,7 milions de beneficis el 2020.](#)

²⁸ Comunicació 21. [Atresmedia tanca el 2020 amb 23,8 milions de benefici.](#)

²⁹ Comunicació 21. [La CCMA tanca el 2020 amb equilibri pressupostari però amb 3,6 milions de pèrdues comptables.](#)

³⁰ Comunicació 21. [RTVE va perdre 31,6 milions el 2020.](#)

1.1 La TDT i la ràdio

1.1.1 La TDT i la ràdio d'àmbit català

Durant l'any 2020, l'oferta televisiva d'àmbit nacional va ser de 8 canals de televisió (4 públics i 4 privats) oferts per quatre prestadors diferents, mentre que l'oferta radiofònica d'àmbit català va comptar amb un total de 13 emissores de ràdio (5 de públiques i 8 de privades), gestionades per 14 prestadors.

En televisió, el prestador que va oferir una oferta més àmplia va ser la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (CCMA), ens públic encarregat de gestionar els mitjans de comunicació de la Generalitat de Catalunya. La resta de prestadors de serveis televisius d'àmbit català van ser: Emissions Digitals de Catalunya SA – societat vinculada al Grupo Godó–, la fundació esportiva Futbol Club Barcelona i, com a novetat, la societat Alta Tecnologia en Telecomunicacions SL.

Els canvis més significatius del panorama televisiu d'àmbit català van ser la finalització de l'emissió del canal RAC105 TV i l'inici d'emissió de dos nous canals. El mes de març va iniciar la seva activitat el canal temàtic BOM Cine i el mes de juny ho va fer el canal Fibracat TV. Els dos canals s'emetien a través del MUX d'EDC, pels programes 2 i 4, respectivament.³¹ En segon lloc, en relació amb el canal Fibracat TV, cal fer referència al canvi de titular, ja que el prestador titular Emissions Digitals de Catalunya, SA, va arrendar el programa EDC4 a la societat Alta Tecnologia en Comunicacions, SL.

Cal destacar la desaparició del canal RAC105 TV a favor del canal temàtic BOM Cine, que va iniciar les emissions el 16 de març de 2020.³²

Quadre 8. La TDT d'àmbit català. Any 2020

4 canals públics	CCMA 
4 canals privats	GODÓ 

Nota: Els canals s'agrupen en grups de comunicació (en majúscula), si escau.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya i webs corporatius dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual. Desembre del 2020.

³¹ El canvi d'oferta programàtica dels dos canals d'Emissions Digitals de Catalunya va ser autoritzat prèviament pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Vegeu l'[Acord 28/2020](#) de 4 de març (EDC2) i l'[Acord 45/2020](#) de 30 d'abril (EDC4).

³² Vegeu l'[Acord 46/2020](#) de 30 d'abril del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En ràdio, l'oferta pública d'àmbit català va ser la formada per les emissores editades pel prestador públic nacional CCMA, SA (4 emissores) i l'estatal CRTVE, SA (1 emissora), i l'oferta privada, per 8 emissores gestionades per una dotzena (12) de prestadors vinculats a diversos grups de comunicació d'àmbit català i també espanyol.

Els prestadors privats que van oferir servei de ràdio d'àmbit català van ser els següents (per ordre alfabètic): Fundació Missatge Humà i Cristià –vinculada al grup Estel–; Emissions Miramar, SA, Sistema Català de Radiodifusió, SLU, Carles Cuní Llaudet i Tiana'n'man, SL –grup Flaix–; Radiocat XXI, SL, Radio Associació de Catalunya, SCCL – vinculats al Grupo Godó–; RM Ràdio, SA, i Ràdio Tele Taxi de Radiodifusión, SA –del grup Tele Taxi–, i els prestadors Chest Game, SLU, Emissores Catalanes Audiovisuales de Proximitat, SL, Radio Lleida, SL, i Sociedad Española de Radiodifusión, SL – vinculades al grup PRISA.

Quadre 9. La ràdio d'àmbit català. Any 2020

5 emissores públiques	CCMA				CRTVE
					
8 emissores privades	GODÓ	FLAIX	TELE TAXI	ESTEL	PRISA
	 	 	 		

Nota: Les emissores s'agrupen en grups de comunicació (en majúscula).

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Ministeri d'Economia i Empresa, i webs corporatius dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual. Desembre del 2020.

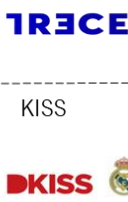
Durant el 2020 es va produir l'entrada d'un prestador nou en el panorama de la ràdio privada d'àmbit català: Tiana'n'man, SL, vinculat al grup Flaix. A principis d'any, el CAC va autoritzar la transmissió de les llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual de radiodifusió sonora de Girona (99.6 MHz), Manresa (95.2 MHz), Vic (105.9 MHz), Puigcerdà (106.6 MHz), Lleida (104.1 MHz), Tortosa (102.9 MHz), Manresa (99.8 MHz), Vic (93.2 MHz), Girona (100.7 MHz), Puigcerdà (96.1 MHz), Lleida (105.2 MHz), Tarragona (90.4 MHz), Tortosa (89.1 MHz) i 2 llicències DAB d'àmbit nacional, una amb desconnexions provincials (lot 6) i l'altra amb desconnexions regionals (lot 11), per part de Sistema Català de Radiodifusió, SL, a favor de Tiana'n'man, SL.³³

³³ Vegeu [Acord 11/2020](#), de 29 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.1.2 La TDT i la ràdio d'àmbit espanyol

Durant l'any 2020, l'oferta televisiva d'àmbit espanyol va ser de 26 canals (5 públics i 21 privats) oferts per 9 prestadors diferents i l'oferta radiofònica va comptar amb 18 emissores (4 públiques i 14 privades) gestionades per 18 prestadors diferents.

Quadre 10. La TDT d'àmbit espanyol. Any 2020

5 canals públics	CRTVE				
					
21 canals privats	ATRESMEDIA	MEDIASET	VOCENTO	COPE	SECUOYA
					

Nota: Els canals s'agrupen en grups de comunicació (en majúscula), si escau.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Ministeri d'Economia i Empresa, i webs corporatius dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual. Desembre del 2020.

En televisió d'àmbit espanyol, Mediaset España Comunicación, SA (Mediaset España) va ser el prestador amb més canals de televisió, seguit d'Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA (Atresmedia Televisión) i de l'ens públic CRTVE, SA. Els altres prestadors de serveis televisius d'àmbit espanyol van ser: Net Televisión –societat vinculada a Vocento–; Veo Televisión –Unidad Editorial–; Radio Blanca, SA –del grup Kiss Media–; Central Broadcaster Media, SLU –Secuoya–; 13 TV, SA –del grup COPE– i la fundació esportiva Real Madrid Club de Fútbol.

Quadre 11. La ràdio d'àmbit espanyol. Any 2020

4 emissores públiques	
14 emissores privades	PRISA     ATRESMEDIA    COPE    KISS  UNIDAD EDITORIAL 

Nota: Les emissores s'agrupen en grups de comunicació (en majúscula), si escau.
 Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Ministeri d'Economia i Empresa, i webs corporatius dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual. Desembre del 2020.

En ràdio, l'oferta pública d'àmbit espanyol l'oferia el prestador públic estatal CRTVE, SA (4 emissores), mentre que la privada era de 14 emissores, prestades per 17 empreses vinculades (empresarialment i programàticament) també a grups de comunicació d'àmbit estatal (per ordre alfabètic): Uniprex SAU – Atresmedia–; Onda Ramblas, SAU; Editorial Catalana de Televisión y Radio, SAU; Ràdio 13 de Catalunya, SAU; Radio Popular, SA –vinculades al grup COPE–; Radio España de Barcelona, SA; Agrurasa, SA; Associació local emissora FM Ràdio Móra d'Ebre; Edicions Intercomarcals, SA, Inversiones Radiofónicas Río San Pedro, SA; Ràdio Lleida, SL; Sociedad Española de Radiodifusión, SL, i Taelus, SL –vinculades al grup Prisa–; Club de Ràdio Terrassa, SA, i Kiss Media –del grup Kiss Media–, i Radio Salud, SA, i Unedisa Comunicaciones, SLU –vinculades al grup de comunicació Unidad Editorial.

Durant l'any 2020, cal destacar la fusió per absorció del prestador Radio España de Barcelona, SLU, per part de Sociedad Española de Radiodifusión, SLU, totes dues de Prisa, i, en conseqüència, la transferència a favor de la societat absorbent de la titularitat de les llicències per a la prestació del servei de comunicació audiovisual de radiodifusió sonora de les localitats de Barcelona (96.9 MHz) i Girona (88.1 MHz).³⁴

1.1.3 La TDT i la ràdio d'àmbit local

Durant l'any 2020, l'oferta televisiva d'àmbit local a Catalunya va ser de 50 canals de televisió (11 públics i 39 privats) oferts per més d'una quarantena de prestadors diferents, mentre que l'oferta radiofònica de proximitat va comptar amb un total de

³⁴ Vegeu l'[Acord 114/2020](#), de 23 de desembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

230 emissores (215 públiques i 15 privades) gestionades per més de dos-cents prestadors de ràdio d'àmbit local (concretament, 233, 215 públics i 18 privats).

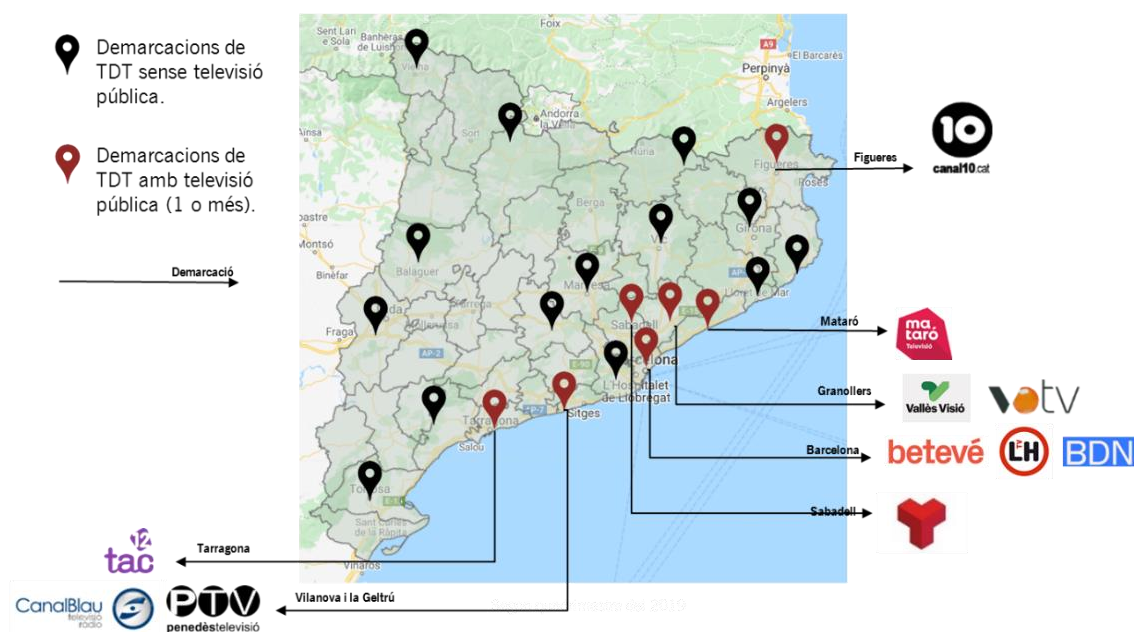
De manera general, l'oferta de mitjans de comunicació local durant el 2020 va ser abundant, es va distribuir arreu del territori català i es va concentrar en els municipis de la província de Barcelona, a causa de la densitat alta de població. En relació amb els mitjans locals privats, per un costat, una part important s'articulaven entorn de grups de comunicació de proximitat diversos nascuts al mateix territori i per l'altre, hi havia un grup de mitjans més reduït gestionat per prestadors de comunicació audiovisual independents.

En televisió local, l'oferta pública la van prestar 11 ens locals (7 ajuntaments o 4 consorcis) en 7 demarcacions de TDT diferents, mentre que els 39 canals de televisió local privada van ser gestionats per un total de 29 prestadors que van operar en 21 demarcacions diferents. L'àmbit de cobertura dels canals de TDT local és supramunicipal i, en alguns casos, supracomarcal.

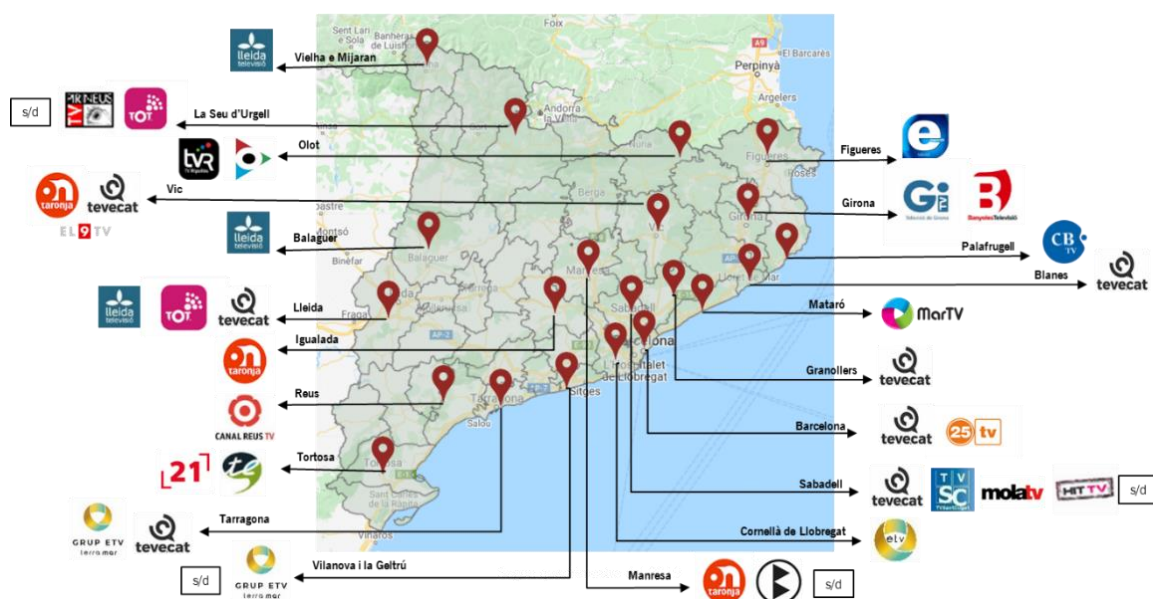
En relació amb l'oferta pública de TDT local, cal destacar que en catorze de les vint-i-una demarcacions de TDT no s'hi va oferir televisió pública i la que hi havia es concentrava en demarcacions de TDT de la província de Barcelona amb més densitat de població, a més del canal de TDT ofert per l'Ajuntament de l'Escala (Canal 10 Empordà) de la demarcació de TDT Figueres i el canal de TDT gestionat pel Consorci de Tarragona Tacaolt (TAC 12), que emet per als municipis de la demarcació de Tarragona.

Quadre 12. La televisió d'àmbit local a Catalunya. Any 2020

11 televisions públiques distribuïdes en 7 demarcacions de TDT



39 televisions privades distribuïdes en 21 demarcacions



Font: [Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2020.

L'anunci a finals del 2019 del prestador Hermes Comunicacions, SA, de rescindir els contractes d'arrendament de la dotzena de llicències de TDT local, així com de cessar les emissions d'El Punt Avui TV a finals del mateix any, va provocar variacions en el context televisiu local de l'any 2020.

Entre els canvis més destacats hi va haver l'entrada del canal Teve.cat, editat pel prestador Publicitat i Comunicació del Vallès, SL, a les demarcacions de TDT-L de Barcelona, Blanes, Granollers, Lleida, Sabadell, Tarragona i Vic, així com el retorn de MarTV, editat per la UTE Wai Entertainment, SL, i Vallès Serveis de Televisió, SL, a la demarcació de Mataró.

També durant l'any 2020, cal fer referència a dues transmissions de llicència de canals de la TDT local de titularitat privada: per una banda, el canal 48 (programa 4) de la demarcació de Manresa per part del prestador Ràdio i Televisió de Manresa, SL, en liquidació, a favor de la societat limitada Montcau Produccions, vinculat al grup Mola.³⁵ Per l'altra, la transmissió del canal 45 (programa 4) de la demarcació de Sabadell de la societat Diari de Girona, SAU, a favor de la societat Taelus, SL.³⁶

Tanmateix, cal fer referència a l'inici per part del CAC del procediment administratiu per a l'extinció de 4 llicències de TDT d'àmbit local: el canal 37, programa 3, de la demarcació d'Igualada i titularitat d'IG Media Produccions, SLU;³⁷ el 55-4 de la

³⁵ Vegeu l'Acord [102/2020](#), de 18 de novembre, i l'Acord [113/2020](#), de 23 de desembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

³⁶ Vegeu l'Acord [75/2020](#), de 22 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁷ Vegeu l'Acord [94/2020](#), de 29 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

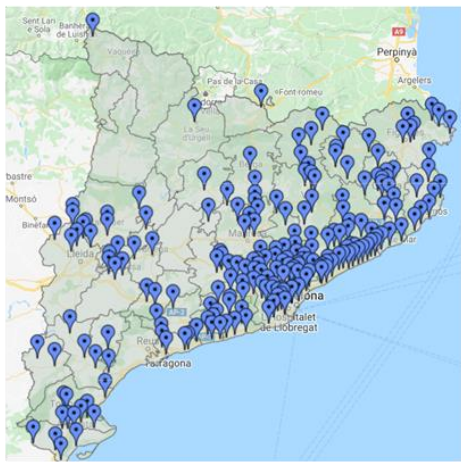
demarcació de la Seu d'Urgell i el 51-3 de la demarcació de Vielha e Mijaran i titularitat de Televisió Comtal, SL,³⁸ i el 26-4 de la demarcació de Figueres i titularitat de Televisió Sense Fronteres, SL.³⁹

Els canals de televisió d'àmbit privat que tenen més presència en el territori durant el 2020 van ser Teve.cat (7 canals de TDT), seguit de Canal Taronja (3 canals) del grup Taelus i Lleida Televisió (amb 3 canals també) del grup Segre.

En ràdio local, l'oferta pública de l'any 2020 va quedar configurada per 215 emissores municipals, prestades, majoritàriament, per ens locals (ajuntaments), mentre que la ràdio local privada va estar integrada per 16 emissores, gestionades per 18 prestadors.⁴⁰

Cal destacar la transmissió de llicència d'una freqüència de ràdio local privada, corresponent a la 101.7 de Manresa, per part de la societat Som House, SL (amb el producte Capital Radio), a favor de la societat Montcau Produccions, SL.⁴¹

Quadre 13. La ràdio d'àmbit local a Catalunya. Any 2020

215 emissores públiques	16 emissores privades
	MOLA (5) MARINA (2) PROSA GUM (4)  CADENA PIRENAICA pròximafm CB GLOBAL MEDIA Joy FM EBRE Imaginaràdio MONTSERRAT RTV CORISA MEDIA GRUP  radio U-A-1 104.5 FM radioAran FM 91.0 ENCLERENSET Ràdio 90.3 HIT 103

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2020.

Les emissores locals privades d'àmbit local amb més presència al territori són Digital Hits (5 freqüències) del grup Mola, Gum FM (4 freqüències) del grup GUM i Ràdio Maria (amb 2).

Durant l'any 2020, els grups de comunicació multimèdia d'àmbit local que van operar a Catalunya van ser: Segre (amb Lleida Televisió, Tot TV i diari El Segre); ETV

³⁸ Vegeu l'Acord [95/2020](#), de 29 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁹ Vegeu l'Acord [96/2020](#), de 29 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁴⁰ Dades del Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya.

⁴¹ Vegeu l'Acord [112/2020](#), de 23 de desembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

(ETV Llobregat Televisió, E-Digital, setmanari 30 Graus); Cadena Pirenaica (Pirineus TV, Tot TV i Pròxima FM); Mola (Mola TV i Digital Hits FM); L'Ebre (TE Televisió i Imagina Ràdio); Corisa Media Grup (Televisió del Ripollès i Ràdio Ripoll); CB Global Media (Costa Brava Televisió i Joy FM); Prosa (El 9TV i El 9FM) i Doble Columna (Canal 21 Ebre, el diari mensual Cop d'Ull i els digitals Marfanta.com i Teveon.tv); Montserrat RTV (Montserrat Televisió i Montserrat Ràdio). També cal fer referència a les cadenes televisives de proximitat Teve.cat (amb 7 canals de TDT) i Taelus (amb Canal Taronja), així com a les cadenes radiofòniques GUM (Gum FM), Simalro (UA1 Lleida Ràdio) i Ràdio Marina.

1.2 Serveis audiovisuals en línia

L'[Observatori Europeu de l'Audiovisual](#) és l'organisme del Consell d'Europa responsable de la base de dades [MAVISE](#), que recull els serveis audiovisuals (canals de televisió i serveis a la carta) i les plataformes d'intercanvi de vídeos que operen en els països de l'organisme. MAVISE permet fer cerques per tipus de servei distingint els serveis audiovisuals gratuïts a la carta (FoV), els serveis a petició per subscripció (SVoD), els serveis a petició per transacció (TVoD) i les plataformes per compartir vídeos (VSP).

1.2.1 Serveis audiovisuals oferts per les empreses de telecomunicacions (IPTV)

Durant el 2020, l'oferta de serveis de IPTV que es rep a Catalunya prové de tres empreses de telecomunicacions que operen més enllà del territori català i que ofereixen serveis de televisió de pagament. Els tres serveis d'IPTV s'ofereixen amb una subscripció prèvia i, a grans trets, ofereixen, a més dels canals de televisió generalistes que s'emeten en obert, canals de televisió generalista i temàtics de producció pròpia (esports, ficció de cinema i televisió, estil de vida, viatges, oci, salut, etc.) o produïts per tercers.

Quadre 14. Principals serveis audiovisuals IPTV oferts a Catalunya. Any 2020

Proveïdor	Nom del servei	Tipus ^A	Gènere
Telefónica Audiovisual Digital, SLU	Movistar+	SVoD	Generalista
	Movistar+	TVoD	Ficció (Cinema i TV)
	Movistar+ Lite	SVoD	Entreteniment
Orange España, SAU	Orange Videoclub	TVoD	Ficció (Cinema i TV)
Vodafone España (Grupo Vodafone SL)	Vodafone Videoclub	TVoD i SVoD	Ficció (Cinema i TV)

^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.

Font: Base de dades MAVISE de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual.

1.2.2 Serveis audiovisuals en línia oferts pels prestadors tradicionals

La majoria dels mitjans de comunicació audiovisuals tradicionals (*broadcasters*) ofereixen els seus serveis en línia, en directe i sota demanda o a la carta. A l'inici, la majoria dels mitjans oferien aquest servei sense cap cost afegit, però a poc a poc han aparegut en el mercat opcions de serveis de pagament, com és el cas d'[Atresplayer Premium](#) (d'Atresmedia) –amb una estratègia de mercat basada en les sèries i els continguts propis, alguns d'exclusius per a la plataforma i d'altres com a avançament abans de passar a la TDT– i [Mitele Plus](#) (de Mediaset) –amb menys continguts exclusius i una clara aposta pels partits de futbol i l'avançament de continguts després emesos en obert.

Quadre 15. Principals serveis audiovisuals en xarxa oferts per prestadors tradicionals en obert. Any 2020

Prestador	Nom servei en línia	Tipus ^A	Descripció
CCMA, SA	Web corporatiu (TV3alacarta; Catalunya Ràdio)	FoD	Generalista
CRTVE, SA	RTVE.es	FoD	Generalista
ATRESMEDIA CORP. DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SA	AtresPlayer AtresPlayer Premium	FVoD SVoD	Generalista Cinema i sèries
MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, SA	Mitele Mitele Plus MtMad	FVoD SVoD PIV	Generalista Generalista Generalista

^A FoD (*Free on Demand*): servei audiovisual sota demanda que s'ofereix de manera gratuïta.

SVoD (*Subscriptions Video on Demand*): servei audiovisual de subscripció.

Font: MAVISE i webs corporatius dels prestadors de serveis audiovisuals.

1.2.3 Altres serveis audiovisuals sota demanda (OTT)

La base de dades MAVISE comptabilitza fins a un total de 1.492 serveis audiovisuals a petició (suma de FVoD, SVoD i PVoD) a Europa. Aquesta xifra cal considerar-la tenint en compte que les plataformes presents a més d'un mercat es comptabilitzen de forma múltiple. Així, per exemple, Amazon Prime distribueix continguts audiovisuals a 39 dels 47 països del Consell d'Europa, i per tant, suma 39 serveis.

Les plataformes globals de matriu americana que MAVISE enumera són: Amazon Prime, Apple TV, EuroSport (filial de Discovery), HBO y YouTube Premium. També trobem Wanim, filial de la japonesa Sony amb seu europea a França que té una estratègia comercial interessant, ja que empaqueta els seus serveis no per mercats nacionals, sinó amb una lògica cultural i geogràfica. Així, Wakamin té quatre llicències del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francès en quatre llengües (en anglès per a Dinamarca, Finlàndia, Islàndia, Noruega i Suècia; en francès per a la Comunitat Francòfona de Bèlgica, França, Luxemburg i Suïssa; en alemany per a Alemanya, Àustria i Suïssa, i en rus per a Albània, Armènia, Azerbaidjan, Bielorússia, Bòsnia i Hercegovina, Croàcia, Xipre, Geòrgia, Hongria, Lituània, Letònia i República Txeca).

A Espanya, MAVISE comptabilitza fins a un total de 38 serveis a petició (gratuïts, de subscripció i de transacció).

Quadre 16. Principals serveis audiovisuals sota demanda oferts a Espanya. Any 2020

Nom VoD	Tipus	País	Proveïdor	Propietari final	Gènere
Acorn TV	SVoD	Espanya	RLJ Entreteniment Inc.	RLJ Entreteniment Inc.	Cinema i sèries
Amazon Prime	SVoD	Alemanya	Amazon Digital Alemanya GmbH	Amazon Inc.	Cinema i sèries
Amazon Prime Video Store	TVoD	Alemanya	Amazon Digital Alemanya GmbH	Amazon Inc.	Cinema i sèries
Apple TV+	SVoD	Irlanda	Apple Distribution International	Apple Inc.	Cinema i sèries
AwesomenessTV	FoD	Estats Units d'Amèrica	AwesomenessTV	ViacomCBS Inc.	Generalista
AXN Now	SVoD	Gran Bretanya	Columbia Pictures Corporation Ltd.	Narrative Capital	Cinema i sèries
DAZN	SVoD	Espanya	DAZNpanya S.L.	DAZN Group Lmtd.	Esport
Discovery+	SVoD	Espanya	Dplay Entreteniment Limited	Discovery INC.	Entreteniment
Disney+	SVoD	Països Baixos	The Walt Disney Company (Benelux) B.V.	Disney	Cinema i sèries
EuroEsport Player	SVoD	França	EuroEsport	Discovery INC.	Esport
Filmin	SVoD	Espanya	Comunidad Filmin SL	Metropolitan Filmexport	Cinema i sèries
Filmin	TVoD	Espanya	Comunidad Filmin SL	Metropolitan Filmexport	Cinema i sèries
Fox Now	SVoD	Espanya	-	-	Cinema i sèries
FUBOTV	SVoD	Espanya	FUBO TVpanya SL	FUBO TVpanya SL	Esport
Google Play	TVoD	Irlanda	Google Commerce Limited	Alphabet INC.	Cinema i sèries
GuideDoc	SVoD	Espanya	Great Heights Systems	Great Heights Systems	Documentals
HBOpana	SVoD	Sweden	HBO Nordic AB	AT&T Inc	Cinema i sèries
Huawei Video	SVoD	Irlanda	Aspiegel PLC	Huawei Technologies Cooperative U.A	Cinema i sèries
Huawei Video	TVoD	Irlanda	Aspiegel PLC	Huawei Technologies Cooperative U.A.	Cinema i sèries
iTunes Store	TVoD	Irlanda	Apple Distribution International	Apple Inc	Cinema i sèries
LaLiga	FoD	Espanya	Liga Nacional de Futbol Profesional	Liga Nacional de Futbol Profesional	Esport
LaLigaEsportsTV	FoD	Espanya	Esports Entreteniment and Innovation SL	Esports Entreteniment and Innovation, SL	Esport
Microsoft Store – Movies & TV	TVoD	Irlanda	Microsoft Irlanda Operations Limited	Microsoft Corporation	Cinema i sèries
MSN	FoD	Irlanda	Microsoft Irlanda Operations Limited	Microsoft Corporation	Generalista
MUBI	SVoD	Gran Bretanya	Mubi UK Lmtd	Mubi UK Lmtd	Cinema i sèries

Nom VoD	Tipus	País	Proveïdor	Propietari final	Gènere
National Geographic Now	SVoD	Espanya	The Walt Disney Company Iberica SL	Disney	Entreteniment
Netflix	SVoD	Països Baixos	Netflix International B.V.	Netflix Inc.	Cinema i sèries
Pluto TV	FoD	Alemanya	Pluto TV Europe GmbH	ViacomCBS Inc.	Generalista
PS Video	TVoD	Gran Bretanya	Sony Interactive Entreteniment Europe Lmtd	Sony Corporation	Cinema i sèries
Rakuten TV	TVoD	Espanya	Rakuten TV Europe, SLU	Rakuten Inc.	Cinema i sèries
Rakuten TV	FoD	Espanya	Rakuten TV Europe, SLU	Rakuten Inc.	Cinema i sèries
Rakuten TV	SVoD	Espanya	Rakuten TV Europe, SLU	Rakuten Inc.	Cinema i sèries
Sala Virtual de Cine	TVoD	Espanya	Gestión de Contenidos Virtuales, S.L.	Gestión de Contenidos Virtuales, S.L.	Cinema i sèries
Shorts TV	SVoD	Espanya	Shorts International Lmtd	Shorts International Lmtd	Cinema i sèries
Starz play	SVoD	Gran Bretanya	Starzplay UK Limited	Starz Entreteniment, LLC	Cinema i sèries
Universal+	SVoD	Estats Units of America	NBC Universal International Networks Ltd	Comcast Corporation	Cinema i sèries
YouTube Movies & Shows	TVoD	Irlanda	Google Commerce Limited	Alphabet Inc.	Entreteniment
YouTube Premium	SVoD	Irlanda	Google Commerce Limited	Alphabet Inc.	Entreteniment

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades MAVISE.

D'altra banda, a més dels **serveis audiovisuals sota demanda** (VoD), que ofereixen un menú tancat (encara que molt extens) de continguts sobre els quals posseeixen els drets d'explotació comercial, trobem les **plataformes d'intercanvi de vídeos** (PIV) i els **serveis de vídeo de les xarxes socials**. Aquests altres serveis digitals ofereixen una experiència molt més àmplia a la persona usuària, que pot pujar els seus propis vídeos, de manera que la plataforma no exerceix un control editorial previ, en el sentit tradicional del terme, sobre els continguts que hostatja i distribueix.

Davant del fet, però, que la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV) estableix que les PIV tindran responsabilitat sobre els continguts que ofereix –en especial, pel que fa a la protecció de menors i aquells continguts que incitin a l'odi, la discriminació i el terrorisme–, la Comissió Europea ha començat a mapar aquest conjunt de serveis. En aquest sentit, és rellevant l'informe [Study on the implementation of the new provisions in the revised Audiovisual Media Services Directive \(AVMSD\) Final report](#), on es donen les magnituds econòmiques de les principals plataformes d'intercanvi de vídeos i serveis de vídeo de xarxes socials. Les plataformes analitzades són: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Dailymotion, Snap, Twitch, Flickr, Liveleak, Veoh, Vimeo i D.Tube.

Quadre 17. Magnituds econòmiques de les principals plataformes d'intercanvi de vídeos. Any 2020

Nom PIV	Propietari	Any	Seu/s	Ingressos (bilions de dòlars)	Visites/dia
YouTube	Google (2006)	2005	Principal: Estats Units Seu UE: Irlanda	9,5-14 (2018) només YouTube (estimació)	33,39 bilions
Facebook	Facebook	2003	Principal: Estats Units Seu UE: Irlanda	70,69 (2019) i 55,83 (2018)	26,37 bilions
Instagram	Facebook (2012)	2010	Principal: Estats Units Seu UE: Irlanda	14 (2019) i 22 (2020)	4,43 bilions
TikTok	Bytedance	2016	Principal: Xina Seu UE: França i Alemanya	177 (2019)	366 milions
Dailymotion	Vivendi (2015)	2005	Principal: França	27,2 (2019)	260 milions
Snap	Snapchat	2011	Principal: Estats Units Seu UE: França i Alemanya	1,71 (2018) i 1,18 (2019)	33 milions
Twitch	Amazon (2014)	2007	Principal; Estats Units Seu UE: Luxemburg	230 milions (2018) i 300 milions (2019)	897 milions
Flickr	Smuqmuq (2018)	2004	Principal: Estats Units Seu UE: Irlanda	80 per any (estimació)	68 milions

Font: Comissió Europea, [Study on the implementation of the new provisions in the revised Audiovisual Media Services Directive \(AVMSD\) Final report](#).

2. La producció audiovisual a Catalunya

Aquest apartat presenta una aproximació de les característiques principals del sector de la producció de contingut audiovisual a Catalunya. Per realitzar la quantificació del sector de la producció s'han utilitzat fonts documentals diverses (estadístiques, directoris, registres, informes especialitzats, entre d'altres) i les dades analitzades han estat en relació amb l'any 2020, llevat de les dades estadístiques oficials (any 2018). Atès que es tracta de fonts d'informació diferents, cadascuna amb una metodologia de treball pròpia, les informacions que aporten són distintes i poc comparables, però vàlides, perquè ens donen a conèixer de manera estimada la situació del sector de la producció audiovisual a Catalunya i les seves tendències.

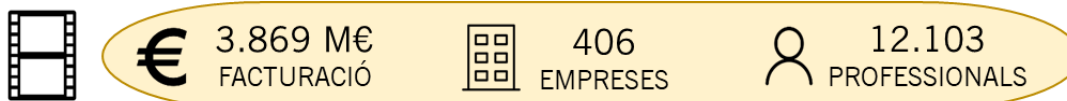
Les dades de l'informe [Actualització Estratègica del Sector Audiovisual a Catalunya](#)⁴² assenyalen el paper rellevant de les empreses productores de contingut audiovisual en el sector audiovisual català, tant en el segment de negoci de l'entreteniment televisiu com en el de la publicitat i la comunicació.⁴³

⁴² Elaborat per la Direcció General d'Indústria (Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya) amb col·laboració amb el Clúster de l'Audiovisual de Catalunya i presentat el mes de novembre del 2020.

⁴³ El segment de negoci *publicitat i comunicació* és tractat en l'apartat 3 d'aquest mateix capítol.

El negoci de l'entreteniment audiovisual⁴⁴ és el primer en facturació agregada (58%) i en ocupació (53%), però quant a nombre d'empreses, el primer negoci és comunicació i publicitat (59%). (Vegeu en l'apartat anterior Quadre 2. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya).

Quadre 18. Principals magnituds econòmiques del segment de l'entreteniment audiovisual a Catalunya



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

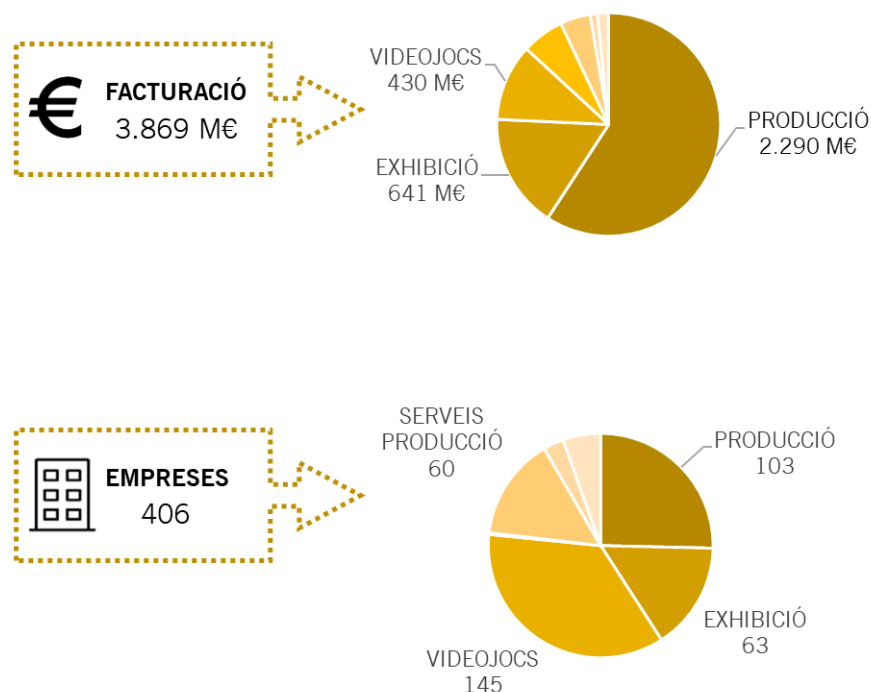
El parc empresarial del segment de l'entreteniment audiovisual està format per més de 400 empreses que representen el 37% del total d'empreses dedicades al sector audiovisual amb seu a Catalunya. Entre aquestes empreses hi trobem un gran grup audiovisual (Mediapro, empresa de serveis a la producció); una vintena d'empreses amb una facturació superior als 10 milions d'euros, i un grup, majoritari, de petites i mitjanes empreses (pimes).

D'aquest conglomerat d'empreses se'n distingeixen clarament tres grups principals: el format per les productores audiovisuals de contingut propi (ficció, televisiu i videojocs); en segon lloc, el grup creat pels proveïdors de serveis de producció especialitzats (doblatge, so, efectes especials, etc.), i un últim grup format per les empreses de base tecnològica en aplicació al sector audiovisual (realitat virtual, realitat augmentada, *bigdata* o dades massives, etc.).

El sector de la producció va ser el que més diners va facturar (amb 2.290 milions d'euros o un 59% del total del segment de negoci), seguit del de l'exhibició (un 16%) i dels desenvolupadors de videojocs (11%). El 14% restant de la facturació es va distribuir entre les empreses relacionades amb la tecnologia de connectivitat, empreses de serveis a la producció, de distribució i altres (gestió de drets, distribuïdores de DVD, etc.). Quant a nombre d'empreses, el primer sector és el dels videojocs (desenvolupadors de videojocs, amb 145 empreses) i el segon, el sector de la producció, amb 103 empreses actives.

⁴⁴ Segment del negoci del sector audiovisual dedicat al desenvolupament, la producció, la distribució i/o l'exhibició de continguts audiovisuals, com ara pel·lícules de cinema, pel·lícules de televisió, sèries de televisió, documentals, animació, curtmetratges i programes d'entreteniment televisiu i videojocs.

Quadre 19. Distribució de la facturació i del parc empresarial de l'entreteniment audiovisual a Catalunya en sectors



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

Així, també cal destacar el nombre de productores que han produït i/o produeixen contingut documental (42) i pel·lícules de cinema (34), per davant de productores dedicades a l'entreteniment televisiu (15), les sèries (15) i l'animació (14). Molt per davant de les productores que han realitzat curtsmetratges, contingut esportiu, pel·lícules de televisió i cinema per a adults.

Per concloure, d'acord amb les dades de l'informe del Departament d'Empresa i Coneixement, cal destacar tres punts. Primer, la majoria de les empreses productores audiovisuals estan centrades en l'elaboració de continguts televisius de mercat local, en detriment dels continguts dirigits al mercat global, la qual cosa indica que el nivell de vendes internacionals és baix. En segon lloc, l'absència de seus de grans plataformes de producció original a Catalunya, en un moment en què la CCMA ha deixat de ser el dinamitzador tradicional del sector per motius pressupostaris. En tercer i últim lloc, el lideratge del sector del videojoc a Catalunya (a Barcelona, concretament) com un dels centres de negoci d'aquest sector a Espanya i amb una posició rellevant en l'àmbit europeu.⁴⁵

⁴⁵ El sector del videojoc s'emmarca dins del negoci de l'entreteniment, però amb unes especificitats de negoci i una cadena de valor molt marcades i diferenciades.

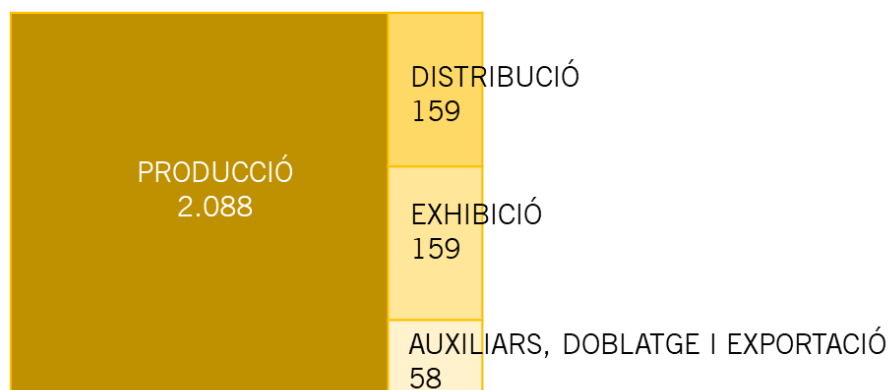
En relació amb aquest últim punt, cal indicar que l'ecosistema del videojoc a Catalunya està format per moltes pimes petites, poques empreses locals grans i diverses corporacions internacionals de videojocs que han situat els seus centres de desenvolupament a Barcelona, tot veient la riquesa en recursos humans especialitzats i un entorn tecnològic (TIC) favorable i molt relacionat amb l'audiovisual. A banda, durant l'estudi s'han identificat molts estudis petits en fase de constitució i en ple desenvolupament que no s'han comptabilitzat. En aquest sentit, el desembre del 2020 el Govern va presentar el projecte ["Catalunya, motor de la innovació audiovisual i del videojoc del sud d'Europa"](#) amb l'objectiu d'esdevenir un centre de referència de recerca i producció per als sectors audiovisual i de continguts digitals a Catalunya. Els ajuntaments de Terrassa, principalment a través del Parc Audiovisual de Catalunya, actual centre de producció de referència, i de l'Hospitalet de Llobregat es presenten com a part activa del projecte.

A través del [Registre d'Empreses Audiovisuales de Catalunya \(REAC\)](#) podem conèixer de manera aproximada el nombre d'empreses dedicades a la producció que durant l'any 2020. El REAC és un directori gestionat per l'Institut de les Empreses Culturals (ICEC), organisme adscrit al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, que inclou les empreses (persones físiques i jurídiques) domiciliades a Catalunya que es dediquen a les activitats de producció d'obres audiovisual; distribució d'obres audiovisuals; exhibició d'obres cinematogràfiques; doblatge d'obres audiovisuals; les empreses d'exportació i les empreses de serveis tècnics auxiliars. El REAC, però, pot incloure empreses no actives que no s'han donat de baixa quan han finalitzat el seu producte. Malgrat tot, la informació que s'extreu del REAC és molt útil com a referència i ens ajuda a conèixer l'evolució del parc empresarial dedicat a la producció audiovisual.

En aquest sentit, i d'acord amb les dades del REAC, l'any 2020 hi havia a Catalunya un total de 2.088 empreses dedicades a la producció de contingut audiovisual, 137 més que l'any anterior. Les empreses dedicades a la producció configuren el grup majoritari del total d'empreses audiovisuals (2.449), un 80% del total, que, per seccions, es distribueixen de la manera següent: producció (2.088), distribució (159), exhibició (159) i auxiliars, doblatge i exportació (58).

Quadre 20. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per seccions. Any 2020

TOTAL EMPRESAS AUDIOVISUALES 2.449



Nota: El nombre total d'empreses audiovisuals no correspon a la suma aritmètica de les seccions, perquè una mateixa empresa pot estar inscrita en més d'una secció.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de les Empreses Culturals (ICEC).

Una tercera font documental que ens indica quina és la tendència en l'evolució del parc empresarial audiovisual a Catalunya és el Directori Central d'Empreses (DIRCE) de l'Institut Nacional d'Estadística d'Espanya (INE).

El DIRCE engloba totes les empreses domiciliades a Espanya i les identifica segons la seva activitat empresarial amb un codi –conegut com CNAE o CCAE– entre altres criteris. Els codis CNAE relacionats habitualment amb el sector audiovisual són el 59 (cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so) i el 60 (ràdio i televisió) i per elaborar aquest apartat hem analitzat concretament del codi CNAE 59 la subdivisió 591.⁴⁶

La subdivisió 591 inclou empreses de producció cinematogràfica i de vídeo (5915), empreses de producció de programes de televisió (5916), empreses d'exhibició cinematogràfica (5914), empreses de distribució cinematogràfica i de vídeo (5917) i empreses de distribució de programes de televisió (5918). No inclou les empreses de gravació de so i edició musical (5920) i tampoc les empreses de radiodifusió (6010), ni les empreses de programació i emissió de televisió (6020). I tampoc no s'hi observen les empreses productores de contingut ni cap empresa relacionada amb el sector de la comunicació, la publicitat i els esdeveniments.

Així, doncs, una vegada centrada l'anàlisi, les dades del DIRCE indiquen que l'any 2020 hi havia a Catalunya un total de 1.620 empreses dedicades a la cinematografia, la televisió i el vídeo, una xifra similar a la de l'any anterior. Per tant, podem parlar de certa estabilitat.

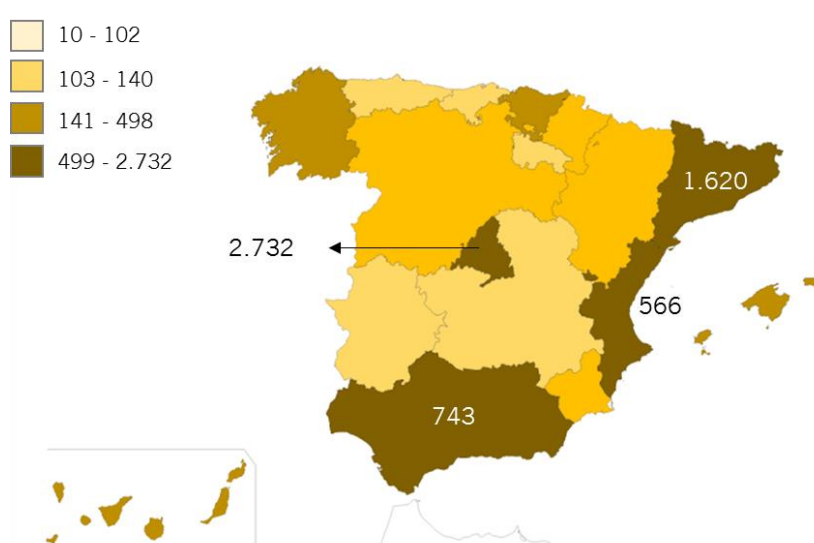
Aquestes 1.620 empreses van representar un 97% del total de les empreses agrupades sota el codi 59 (1.675) i, per tant, el nombre d'empreses dedicades a la

⁴⁶ El DIRCE dona dades desagregades fins al nivell de la subdivisió (tres xifres).

producció de contingut cinematogràfic, per a televisió i vídeo va ser predominant i molt per davant de les empreses d'enregistrament de so i edició musical (592)⁴⁷.

A Espanya, aquest grup (591) estava format per un total de 7.781 empreses distribuïdes de manera desigual per les comunitats autònomes de l'Estat espanyol. Com l'any anterior, durant el 2020 Catalunya va ser la segona comunitat autònoma amb més nombre d'empreses dedicades al sector cinematogràfic, de vídeo i de programes de televisió (un 21% del total), per darrere de Madrid, amb el 35% del total de les empreses.

Quadre 21. Empreses amb activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió. Per comunitats autònomes. Any 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE.

A últim, l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) proporciona les dades de l'Estadística de l'Audiovisual de Catalunya (EAC-2018), a través de la qual dona a conèixer l'estimació de les principals característiques de la producció, la distribució i l'exhibició en l'àmbit del cinema, el vídeo, la ràdio i la televisió a Catalunya i a Espanya. Les dades estadístiques en relació amb l'economia del sector audiovisual són resultat d'una explotació de l'estadística estructural d'empreses del sector serveis de l'INE i fan referència a l'any 2018.

L'EAC-2018, a diferència del DIRCE, desagrega les dades fins a un quart nivell (4 xifres) i presenta les magnituds de les empreses d'activitats de producció de cinema i vídeo (5915); empreses de postproducció de cinema, vídeo i televisió (5912);

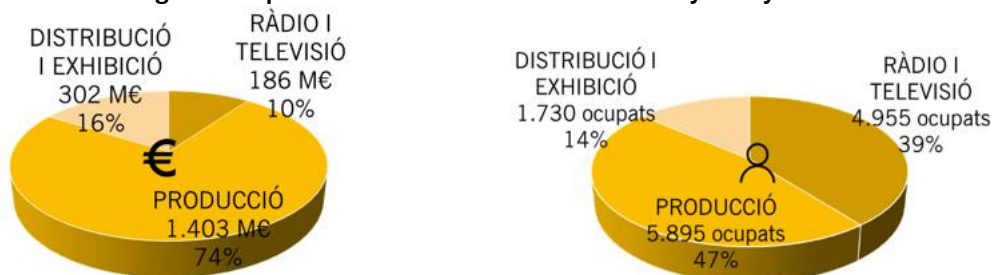
⁴⁷ El codi de la CNAE 59 té dues divisions, la 591 i la 592. El codi 591 agrupa les empreses l'activitat principal de les quals és la cinematogràfica, de vídeo i de programes de televisió, i el codi 592 agrupa les empreses dedicades a activitats d'enregistrament de so i edició musical.

empreses de producció de programes de televisió (5916) i empreses d'enregistrament de so i edició musical (5920).

Centrat l'objecte d'anàlisi, les dades de l'EAC indiquen que a Catalunya, el segment de la producció s'endú un 74% del total de la facturació del sector de l'audiovisual (suma dels codis 59 i 60), un 21,5% més que l'any anterior.

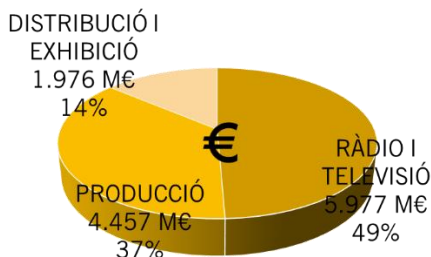
En ocupació, el segment de la producció també és el que acumula un nombre més elevat de treballadors, amb un 47% del total de l'ocupació del sector audiovisual, una pujada d'un 28% respecte de l'any 2017.

Quadre 22. Xifra de negoci i ocupació del sector audiovisual. Catalunya. Any 2018



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

Quadre 23. Xifra de negoci del sector audiovisual. Espanya. Any 2018



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

A Espanya, durant l'any 2018 el segment de la producció s'endú el 37% del total de la facturació del sector de l'audiovisual, pel darrere del segment dels mitjans de la ràdio i la televisió (amb un 49% del total de la facturació). La facturació en producció ha evolucionat positivament respecte de l'any anterior (+17%). La dada en relació amb l'ocupació no està disponible.

3. La publicitat a Catalunya

La davallada del consum de béns i serveis a causa de la Covid-19 va afectar profundament el sector de la publicitat. Quan el mercat publicitari tot just s'havia recuperat de la crisi econòmica del 2008, el consum torna a caure i, de retruc, l'activitat publicitària.

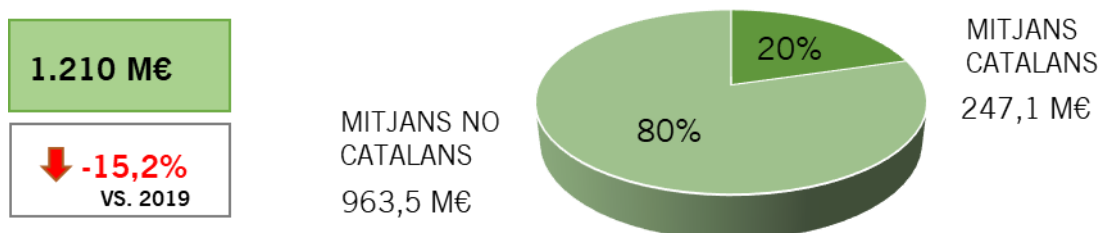
El descens generalitzat de la inversió publicitària va afectar tots els mitjans, però en graus diversos. En aquest sentit, mentre que la publicitat digital va patir menys les conseqüències de la crisi derivada del coronavirus, els mitjans convencionals se'n va ressentir força. Per exemple, la publicitat als cinemes a Catalunya va caure un 43,4%, fruit del tancament de sales, de les limitacions a l'exhibició i de la baixada de l'assistència sofertes durant el 2020.

3.1 Inversió publicitària a Catalunya

A Catalunya, la inversió publicitària en mitjans va assolir els 1.210,6 milions d'euros el 2020, un 15,2% menys que l'any anterior, segons l'estudi anual de l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP).

Del total d'aquesta inversió, els mitjans catalans⁴⁸ en van rebre 247 milions d'euros (un 25% menys que l'any 2019). El descens va ser generalitzat en tots els mitjans i, concretament, en els mitjans convencionals catalans va voltar el 20%. La premsa es va mantenir com a primera opció d'inversió per part dels anunciants, seguida de la ràdio i la televisió. Aquesta davallada es podria explicar per la consolidació de les campanyes en format digital, més global, i com un dels efectes provocats per la crisi de la Covid-19.

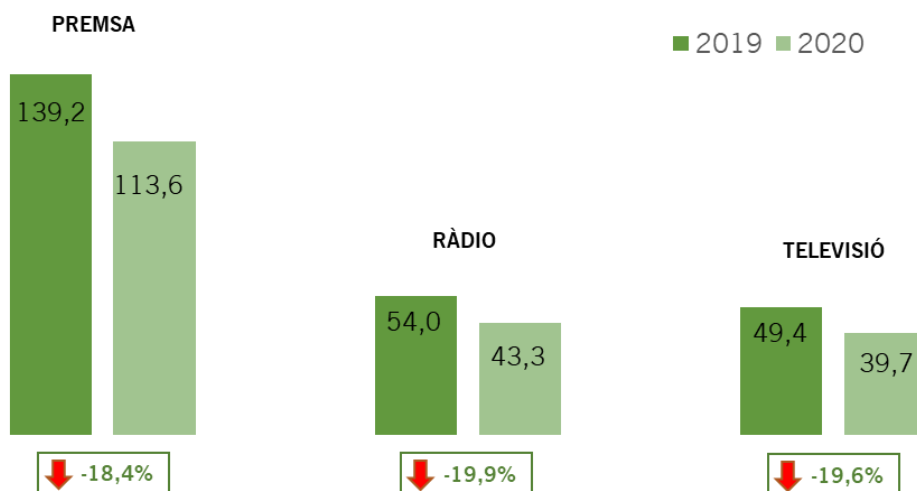
Quadre 24. Inversió publicitària en mitjans a Catalunya per seu principal del mitjà. Any 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Associació Empresarial de Publicitat. [Estudi 2020 de la inversió publicitària a Catalunya](#). [Consulta: febrer 2021].

⁴⁸ En aquest apartat es considera *mitjans catalans* els mitjans amb seu a Catalunya i *mitjans no catalans* els que tenen presència a Catalunya, però amb la seu principal fora de Catalunya.

Quadre 25. Inversió publicitària a Catalunya en mitjans catalans per suports. Període 2019-2020
(en milions d'euros)



ALTRES MITJANS

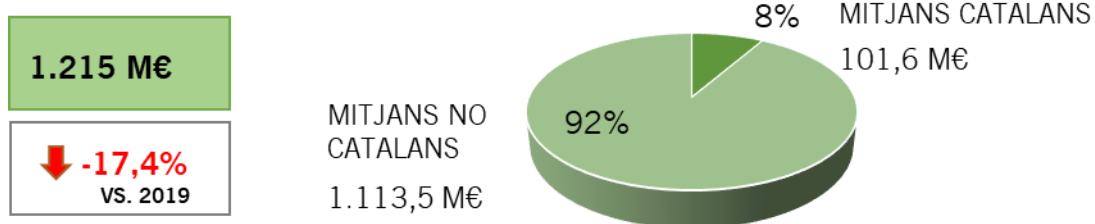
Mitjans	Inversió		Variació (%)
	2019	2020	
Exterior	60,1	31,6	-47,4
Classificats digitals	6,1	4,8	-21,3
Cinema	7,8	4,4	-43,4
Dominicals	3,9	1,7	-56,9
Revistes	2,4	1,9	-20,5
Influenciadors	2,2	1,9	-13,6
Altres	4,9	4,4	-16,3
Total	330,0	247,1	-25,1

Nota: les xifres corresponents a *influenciadors* i *classificats digitals* són fruit d'una estimació de les empreses Arcemedia i Media Hotline, autores de l'estudi de l'AEP.

Font: AEP (2021).

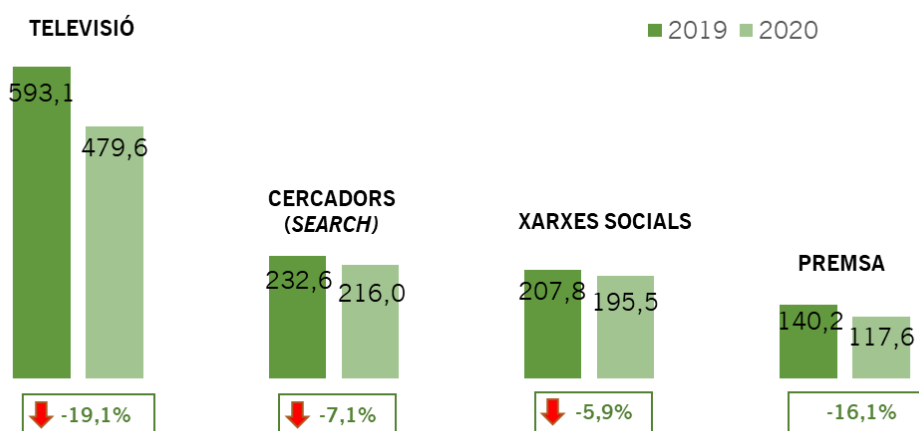
En relació amb les empreses anunciants amb seu a Catalunya, durant el 2020 cal indicar que el comportament va ser també moderat davant l'aturada del mercat. La inversió dels anunciants catalans va caure un 17,4% i va passar dels 1.470,5 M€ del 2019 als 1.215,1 M€ del 2020, dels quals només el 8,3% es va destinar a mitjans catalans.

Quadre 26. Inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya. Any 2020



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

Quadre 27. Inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya per suports. Període 2019-2020 (en milions d'euros)



ALTRES MITJANS

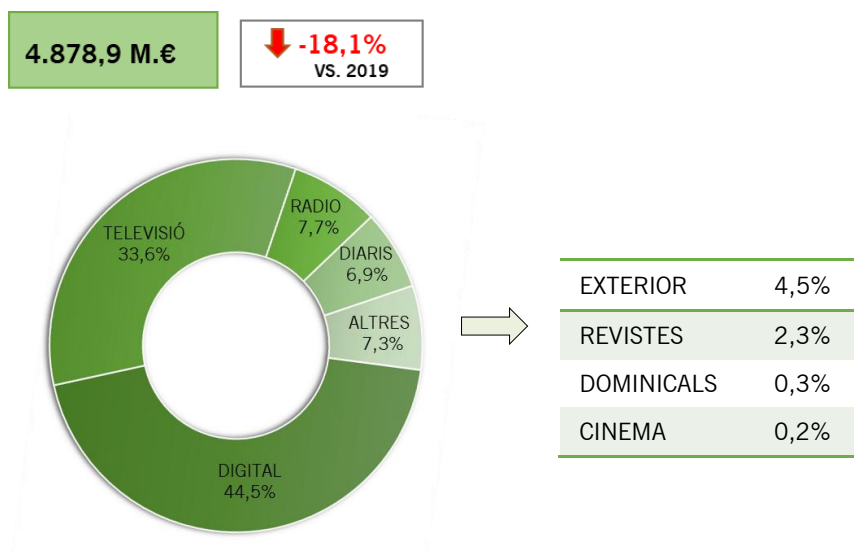
Mitjans	Inversió		Variació (%)
	2019	2020	
Classificats digitals	53,9	46,8	-13,2
Ràdio	56,5	42,9	-24,1
Exterior	71,6	34,7	-51,5
Revistes	44,0	27,4	-37,7
Portals	25,5	20,2	-20,6
E-commerce	12,3	10,8	-12,2
Influenciadors	11,0	10,5	-4,5
Weblogs	3,4	3,1	-8,8
Dominicals	5,2	2,4	-53,8
Cinema	6,8	2,2	-68,2
Altres	6,6	5,4	-18,2
Total	1.470,5	1.215,1	-17,4%

Font: AEP.

3.2 Inversió publicitària a Espanya

La caiguda de la inversió en mitjans a escala estatal també va ser generalitzada, amb un -18,1% respecte de l'any 2019 i amb uns paràmetres semblants als de Catalunya, segons l'estudi anual d'InfoAdex. Els mitjans de comunicació convencionals a Espanya van assolir l'any 2020 els 4.878,9 milions d'euros.

Quadre 28. Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2020 (en milions d'euros)

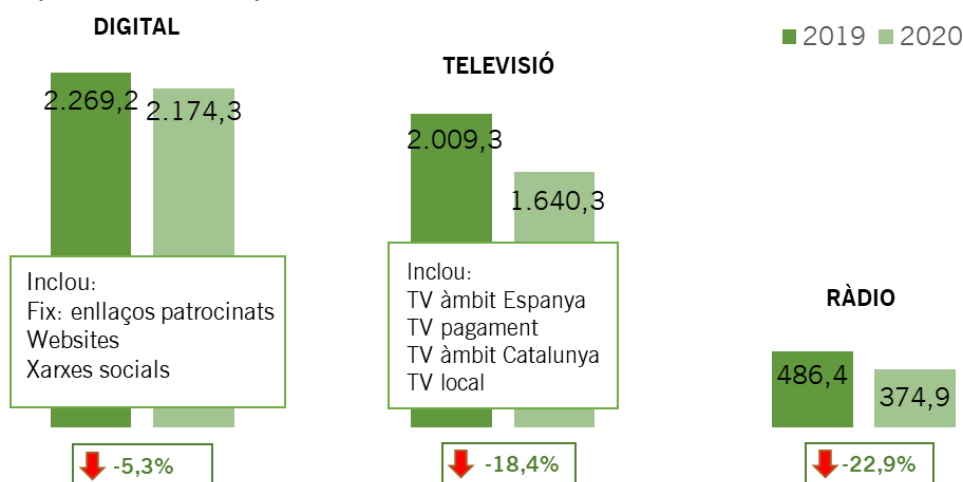


Font: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2021](#).

La publicitat digital ja va representar el 44,5% del total de publicitat en mitjans convencionals, sis punts més que el 2019. La televisió es va mantenir gairebé invariable (un 33,6%) i tota la resta de mitjans van tenir menys pes en el total del pastís publicitari d'àmbit estatal.

Respecte de l'any 2019, el cinema és el mitjà que pateix una caiguda més forta en la inversió publicitària (amb un -73,3%), mentre que els mitjans digitals són els que menys la pateixen (amb un -5,3%). La televisió i la ràdio també es van veure afectats amb un -18,4% i un -22,9%.

Quadre 29. Inversió publicitària a Espanya en mitjans convencionals per suports. Període 2019-2020 (en milions d'euros)



ALTRES MITJANS CONTROLATS

Mitjans controlats	2019	2020	Variació (%)
Diaris	485,2	335,8	-30,8%
Exterior	423,3	221,3	-47,7%
Revistes	194,8	110,5	-43,3%
Dominicals	26,6	12,3	-53,7%
Cinema	35,9	9,6	-73,3%
Total mitjans controlats	5.957,7	4.878,9	-18,1
Total mitjans estimats	7.193,8	5.914,7	-17,8
Total inversió	13.151,5	10.793,6	-17,9

Font: InfoAdex.

3.3 Inversió publicitària en ràdio

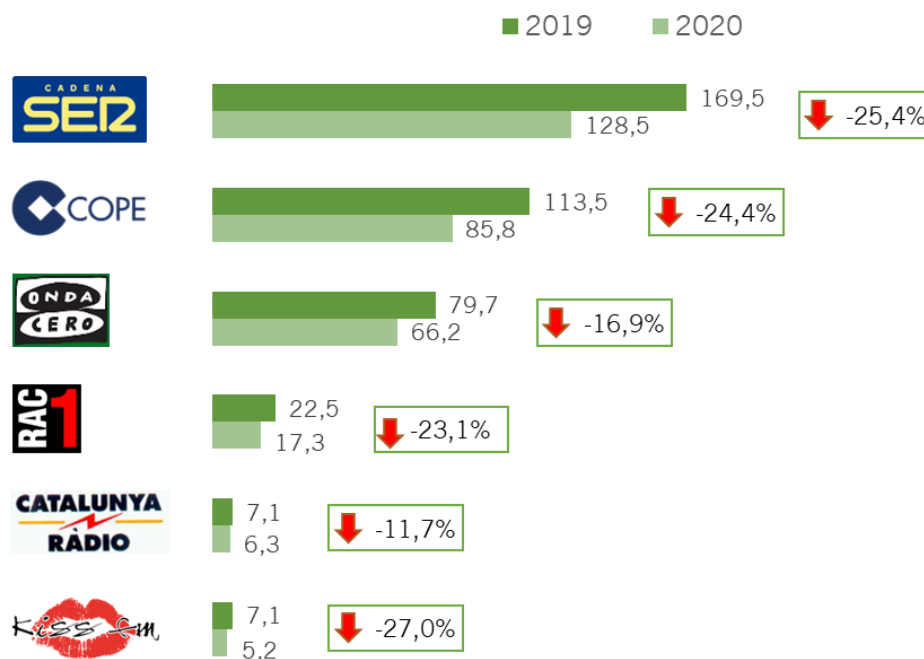
Com va influir la crisi de la Covid-19 en la inversió en la ràdio catalana? L'AEP xifra la caiguda en gairebé el 20% respecte del 2019, amb 43,3 M€ i situa la ràdio com a segon mitjà en termes de preferència, desplaçant així la publicitat exterior, que perd un 50% de la seva inversió.

L'Associació Catalana de la Ràdio (ACR) estima que la ràdio generalista va concentrar el 68,8% d'aquesta inversió (29,8 M€), mentre que les temàtiques continuen perdent quota i van representar el 31,2% (13,5 M€).

El perfil de les empreses que van invertir en publicitat a la ràdio catalana va ser el següent: anunciants locals (43,7%), nacionals (18,8%) i de fora de Catalunya (37,5%).

En relació amb la publicitat radiofònica a Espanya, la inversió va assolir els 374,9 M€ (-22,9%) el 2020, segons InfoAdex. Malgrat les pèrdues, no hi ha grans diferències en el rànquing de grups respecte del 2019: Cadena SER, COPE i Onda Cero ocupen les tres primeres posicions, seguides de RAC1 i Catalunya Ràdio.

Quadre 30. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Anys 2019 i 2020 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex. [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria 2021](#).

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNCM) dona una xifra inferior a la d'InfoAdex. Per trimestres, els ingressos publicitaris –sense subvencions– de la ràdio el 2020 van arribar a un total de 298,9 M€, gairebé una quarta part menys que l'any 2019. La caiguda més accentuada va correspondre a la del segon trimestre (-45,1%), període de la declaració de l'estat d'alarma i el confinament de la població.

Quadre 31. Ingressos publicitaris de la ràdio a l'Estat espanyol sense subvencions. Per trimestres. Període 2017-2020 (en milions d'euros)

Període	Ingressos per publicitat a la ràdio				Variació 20/19 (%)
	2017	2018	2019	2020	
1r trimestre	83,0	83,4	90,7	73,4	-19,1
2n trimestre	99,9	108,2	106,3	58,3	-45,1
3r trimestre	75,6	80,3	74,6	63,7	-14,6
4t trimestre	104,6	110,8	121,5	103,5	-14,8
Total	363,1	382,7	393,1	298,9	-24,0

Font: CNMC. [Estadística trimestral IV trimestre 2020](#). [Consulta: abril 2021].

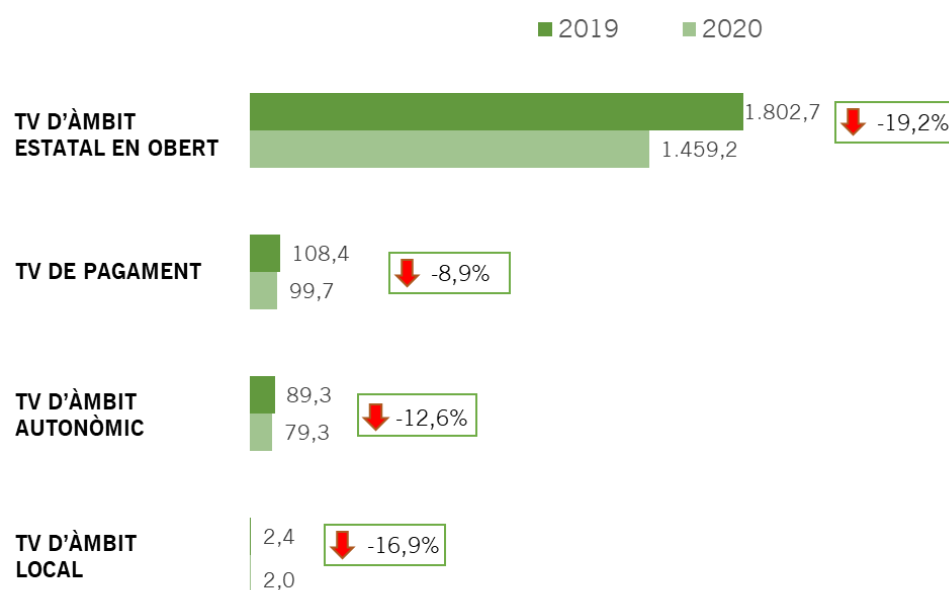
3.4 Inversió publicitària en televisió

La televisió catalana va atreure 39,7 M€ en publicitat (-19,6%) i va ser la tercera opció per anunciar-se durant el 2020 en mitjans catalans, per darrere de la premsa i la ràdio.

Això contrasta amb les preferències de les empreses anunciantes amb seu a Catalunya, que un any més consideren la televisió com el primer mitjà on emetre la seva publicitat. El 2020 hi van destinar una inversió de 479,6 M€, segons l'AEP.

Al conjunt de l'Estat espanyol, la inversió en televisió també va baixar en percentatges similars als de Catalunya. En concret, la davallada a Espanya va ser del 18,4%, segons InfoAdex, amb 1.604 M€ invertits en publicitat. Per tipologies i àmbits d'actuació, les televisions estatals en obert van ser un any més les que van atreure el gruix de la inversió, amb 1.459 M€. El tàndem format pels grans grups estatals privats Mediaset i Atresmedia van concentrar el 83% d'aquesta inversió.

Quadre 32. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a l'Estat espanyol. Període 2018-2019 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex.

Quadre 33. Distribució dels ingressos per publicitat a la televisió d'àmbit estatal en obert a l'Estat espanyol. Període 2019-2020 (en milions d'euros)

	2019	2020	
 MEDIASETespaña.	869,0	709,0	↓ -18,4%
 ATRESMEDIA	815,0	656,1	↓ -19,5%
ALTRES	118,7	84,1	↓ -23,3%

Font: InfoAdex.

Com a la ràdio, les xifres de la CNMC difereixen a la baixa amb les d'InfoAdex: 1.508,4 M€. Com les dades les ofereix per trimestres, també es poden observar els efectes de la crisi de la Covid-19. Normalment, el segon trimestre de l'any és el més fort pel que fa a ingressos publicitaris a televisió, però el 2020, el segon trimestre va coincidir amb el confinament i la declaració de l'estat d'alarma, i la publicitat se'n va ressentir molt i va caure un 45,3%. La resta de trimestres, el descens va ser més lleu.

Quadre 34. Ingressos publicitaris de la televisió a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2017-2020 (en milions d'euros)

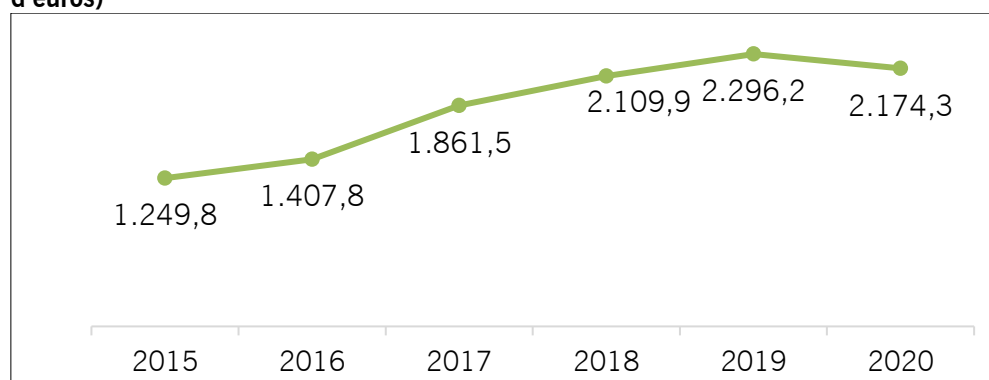
Període	Ingressos per publicitat				Variació 20/19 (%)
	2017	2018	2019	2020	
1r trimestre	447,2	437,7	433,7	392,4	-9,5%
2n trimestre	499,3	514,6	474,8	259,9	-45,3%
3r trimestre	358,0	348,1	328,8	326,3	-0,8%
4t trimestre	537,0	537,5	542,8	529,8	-2,2%
Total	1.841,5	1.837,9	1.780,1	1.508,4	-15,3%

Font: CNMC. [Estadística trimestral IV trimestre 2020](#). [Consulta: abril 2021].

3.5 Inversió publicitària digital

La Covid-19 va afectar menys la publicitat digital que la resta de mitjans i es manté com el suport preferit de les empreses anunciants: amb una inversió total de 2.174,3 M€, la pèrdua va ser del 5,9%. El 2020 va ser el primer any en retrocés de la publicitat en l'àmbit digital des del 2013, segons dades d'InfoAdex.

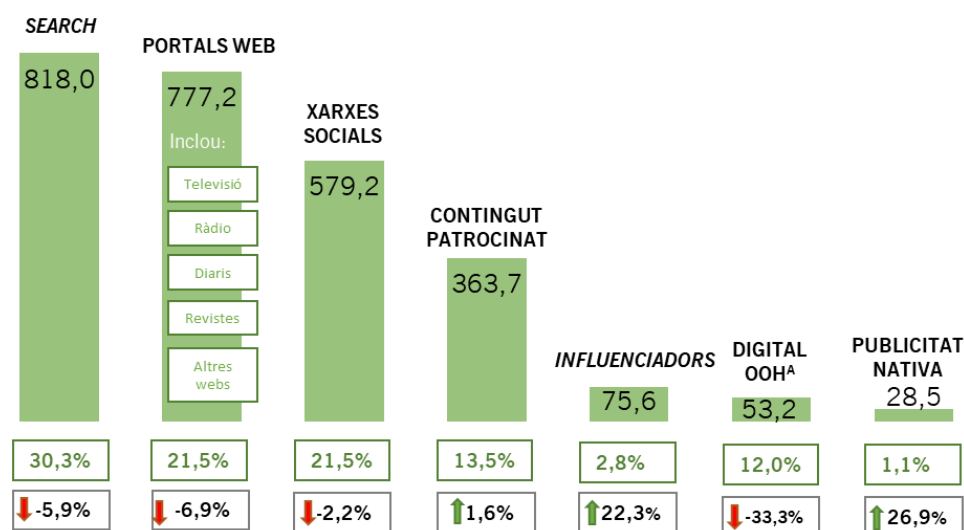
Quadre 35. Evolució de la inversió publicitària digital a Espanya. Període 2014-2020 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex.

El total de 2.174,3 M€ inclou la publicitat en buscadors (*search*) i el *display* i vídeo a llocs web i xarxes socials. Aquesta xifra s'incrementa fins als 2.695,4 M€ si s'hi afegeixen altres ítems com el contingut patrocinat (*branded content*), la publicitat digital exterior (DOOH), els influenciadors i la publicitat nativa.

Quadre 36. Mercat digital publicitari estimat. Any 2020 (en milions d'euros)



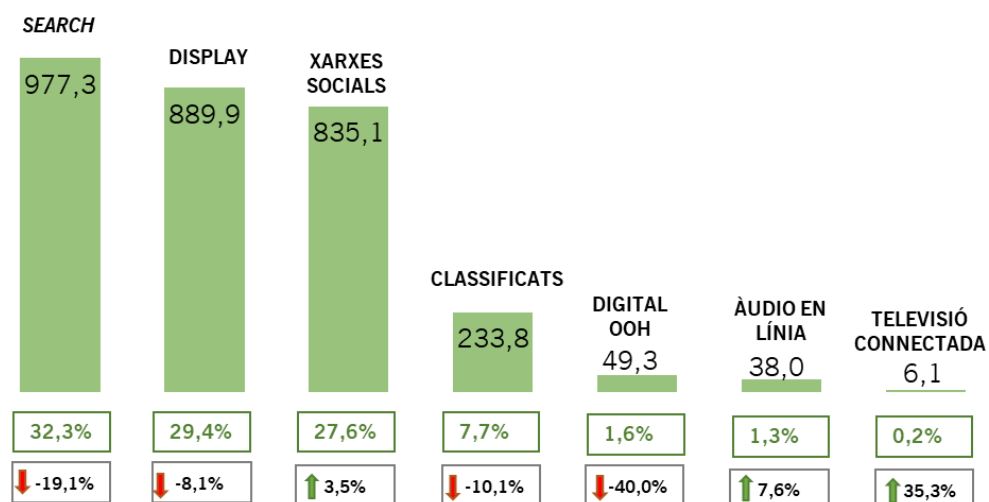
^A Digital OOH (*Digital Out Of Home*): publicitat digital exterior.

Font: InfoAdex.

Amb una metodologia diferent a la d'InfoAdex, IAB Spain aporta una estimació diferent quant a la inversió publicitària a mitjans digitals el 2020. La davallada seria més baixa en aquest cas (-3,8%) i la quantia total es xifra en 3.029,5 M€.

Les tipologies mantenen les mateixes posicions que el 2019, amb el predomini dels cercadors com a format preferit i que concentra un terç de tota la inversió en publicitat digital. El *display* i les xarxes socials el segueixen de prop. Malgrat la crisi generalitzada, tres suports van créixer durant el 2020: la publicitat a les xarxes socials (+3,5%), a l'àudio digital (+7,6%) i a la televisió connectada (+35,3%).

Quadre 37. Mercat digital publicitari estimat. Any 2020 (en milions d'euros)



Font: IAB Spain. [Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2020.](#)

Quina és la percepció de la població internauta de Catalunya en relació amb la publicitat a internet i l'ús de bloquejadors de publicitat? D'acord amb l'enquesta *Navegantes en la Red*⁴⁹ de l'AIMC, el 63,4% de les persones enquestades afirma que un dels problemes més grans en utilitzar internet és l'excés de publicitat i el 43,0% indica que el molesta més la publicitat a la xarxa que no pas a altres mitjans. De fet, dues tercers parts consideren que els anuncis a internet els “persegueixen”.

Aquestes afirmacions contrasten amb altres respostes, com ara, la predisposició a acceptar publicitat a internet a canvi d'accedir a continguts audiovisuals gratuïts. Més de la meitat de les persones estarien molt (9,8%) o bastant (42,8%) d'acord a rebre publicitat en aquestes condicions i només un 14,4% s'hi negarien en rodó.

El 44,6% del públic considera que la publicitat digital és bastant necessària per desenvolupar internet i el 64,7% opina que la publicitat que rep cada cop s'adapta més als seus gustos o necessitats. Tot i així, a la pregunta de si no els importa que les empreses segueixin el comportament en línia per oferir-los publicitat relacionada amb els seus interessos, el 36,8% de les persones enquestes hi està molt en desacord, el 10,1% hi està d'acord i el 5,9%, bastant d'acord.

En relació amb l'ús de bloquejadors de publicitat (*adblocks*) per navegar a internet sense publicitat, un 32,5% de les respostes apunten que els utilitza freqüentment i un 21,2% ho fa de manera ocasional, un 30,2% no els fa servir, tot i que els coneix, i un 16% no sabia que existissin.

3.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

Aquest apartat parteix de dues fonts d'informació diferents amb informacions no comparables, perquè parteixen de metodologies de treball distintes, malgrat que donen dades quantificables del sector de la publicitat de Catalunya: per un costat, hi ha les dades del Directori Central d'Empreses (DIRCE) de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) i per l'altre, la informació de l'informe *El sector audiovisual a Catalunya. Actualització estratègica* elaborat per la Direcció General d'Indústria del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya (presentat el novembre del 2020).

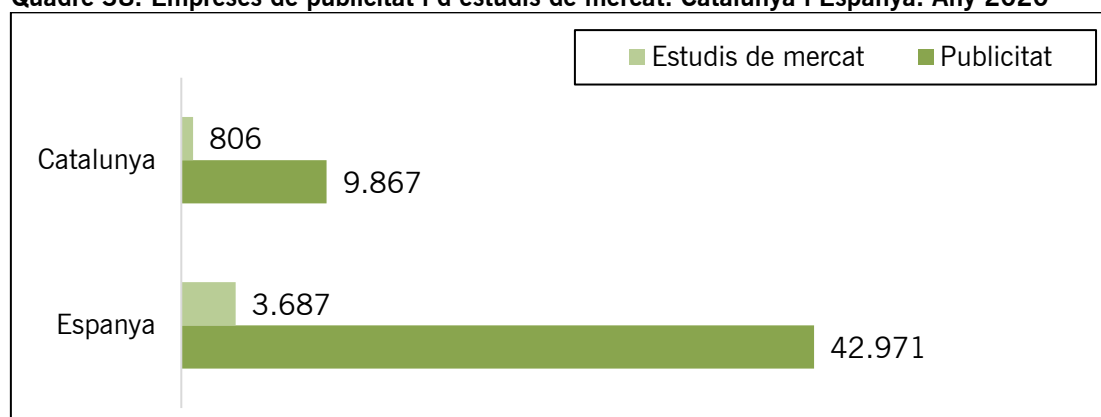
D'acord amb les dades del DIRCE, durant el 2020 a Catalunya un total de 10.681 empreses es van dedicar a activitats de publicitat i estudis de mercat (empreses que s'engloben sota el codi CNAE 731 i 732). Així, com ja va passar el 2019, el creixement en nombre d'empreses va ser del 5,7%. Per sectors, el gruix d'empreses es trobava en aquelles que desenvolupaven activitats de publicitat, 9.867 societats

²³ [Navegantes en la Red](#). 23^a encuesta AIMC *Navegantes en la Red*, realitzada a partir de 24.062 entrevistes voluntàries en línia a internautes de l'Estat espanyol entre octubre i desembre del 2020. Aquest informe presenta les dades corresponents a Catalunya, facilitades per l'AIMC, amb un total de 3.330 participants (2.362 homes i 968 dones).

(+567 empreses respecte de l'any 2019) mentre que la resta (814) se centraven en estudis i enquestes (+6 empreses vs. any anterior).

La situació al conjunt de l'Estat espanyol està en sintonia amb la realitat catalana. Amb 46.658 empreses, l'increment a Espanya va ser un punt menys que a Catalunya (+4,7%): 42.971 societats de publicitat i 3.687 d'estudis i enquestes.

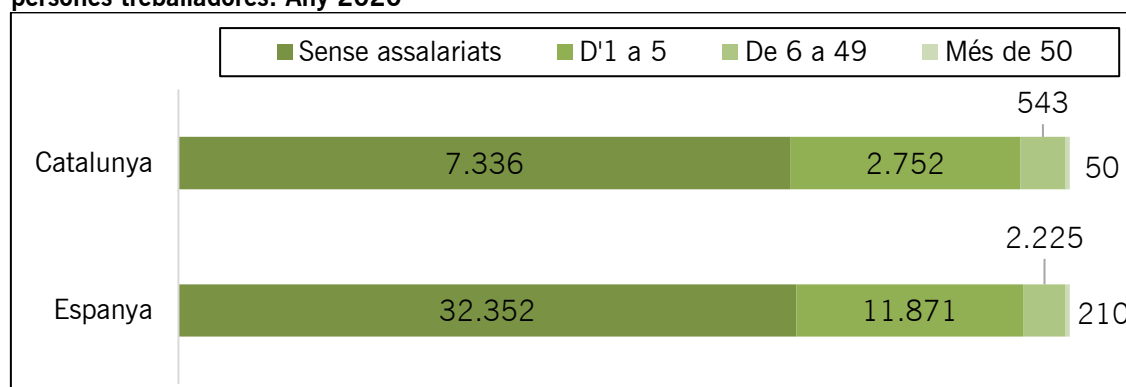
Quadre 38. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat. Catalunya i Espanya. Any 2020



Font: Explotació de les dades del DIRCE (2021).

Segons el DIRCE, el 94,4% de les empreses de publicitat i d'estudis de mercat a Catalunya tenen una dimensió petita: o bé no té cap persona assalariada (68,6%) o té d'1 a 5 persones contractades (25,8%).

Quadre 39. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat a Catalunya i a Espanya, per nombre de persones treballadores. Any 2020



Font: Explotació de les dades del DIRCE (2021).

Les dades de l'informe *El sector audiovisual a Catalunya. Actualització estratègica* assenyalava el segment de la comunicació corporativa, la publicitat i els esdeveniments⁵⁰ com un dels estratègics del macrosector audiovisual de Catalunya. Amb 659 empreses, el situava en primera posició quant a nombre d'empreses, per davant del sector de l'entreteniment audiovisual i dels mitjans de comunicació. Les empreses comptabilitzades per aquest estudi són les incloses en els codis CNAE següents: 6391 (activitats de les agències de notícies), 7312 (serveis de representació de mitjans de comunicació), 7021 (relacions públiques i comunicació), 8230 (organització de convencions i fires de mostres) i 7311 (agències de publicitat).

Gràfic 40. Principals magnituds econòmiques del segment de la publicitat i la comunicació a Catalunya.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'informe *El sector audiovisual a Catalunya. Actualització estratègica*.

Quant al nombre de treballadors, aquest segment agrupava més de 9.000 treballadors i va facturar més de 2.400 M€. Una facturació aportada per empreses d'activitat diversa dins del camp de la comunicació i la publicitat, però amb un pes rellevant per sobre del conjunt per part de les agències de mitjans (1.021 M€), les empreses organitzadores d'esdeveniments (317 M€) i les productores (180 M€). Per acabar, cal indicar l'existència en el sector de la publicitat i la comunicació del nostre territori d'un grup nombrós d'empreses de petites dimensions que, malgrat que individualment no facturaven més de mig milió d'euros, en el seu conjunt van facturar una gens menyspreable xifra de 337 M€.

⁵⁰ Segment del negoci del sector audiovisual dedicat al desenvolupament, la comercialització i la difusió d'espots, màrqueting digital, *branded content*, vídeos corporatius, pàgines web, etc., i a l'organització d'esdeveniments en temps real (MICE).

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

La pandèmia de la Covid-19 va afectar greument el teixit econòmic i social global. Per intentar donar resposta a la situació, les administracions i els governs van desplegar polítiques públiques d'urgència.⁵¹ Les mesures preses van ser de dos tipus principalment, transversals i sectorials. Les primeres sobretot estaven adreçades a empreses i personal durant l'estat d'alarma: fons extraordinaris, expedients de regulació temporal d'ocupació –ERTO–, compromisos de mantenir llocs de treball, línies d'ajuts i crèdits, etc.⁵²

Pel que fa a les accions sectorials, cal destacar que les [mesures econòmiques de la Generalitat de Catalunya al sector cultural](#) van ascendir a 66,3 M€ durant el 2020. Entre les mesures esmentades hi trobem ajuts extraordinaris per a professionals, per compensar les pèrdues per cancel·lació d'espectacles i activitats culturals, i despeses de funcionament, entre d'altres.

El sector audiovisual a Catalunya va rebre durant el 2020 68,8 milions d'euros en concepte d'ajuts econòmics i financers per part d'entitats públiques. En un any especialment difícil a causa de la pandèmia de la Covid-19, gairebé 10 milions d'aquesta quantia s'han destinat a mitigar les conseqüències de la crisi. En aquest sentit, cal aclarir que aquest apartat detalla els ajuts establerts per les entitats analitzades i no esdevé un recull exhaustiu.

Quadre 41. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual català. Any 2020 (en euros)

Origen de l'ajut	Any 2020 (en euros)
Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)	23.141.533
Departament de la Presidència	7.718.752
Institut Català de Finances (ICF)	3.252.000
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2019)	15.307.747
Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA)	19.888.096
Europa Creativa – MEDIA a Catalunya	3.075.501
Total	68.789.794

Notes: Els ajuts del Departament de la Presidència incorporen les dotacions a les publicacions en paper i mitjans informatius digitals. Les dades de la CCMA fan referència a l'any 2019, l'últim exercici disponible.

Font: Elaboració pròpia amb dades de les entitats.

⁵¹ L'Observatori Europeu de l'Audiovisual va elaborar un [recull de les mesures d'ajut](#) relacionades amb la Covid-19 i el sector audiovisual europeu.

⁵² Podeu consultar el [web sobre les mesures econòmiques](#) de la Generalitat de Catalunya i la [normativa catalana](#) desplegada en relació amb la situació de la Covid-19.

Quadre 42. Ajuts Covid-19 al sector audiovisual català. Any 2020 (en euros)

Origen de l'ajut	Any 2020 (en euros)
Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)	4.516.183
Institut Català de Finances (ICF)	2.852.000
Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuais (ICAA)	2.593.835
Total	9.962.018

Font: Elaboració pròpia amb dades de les entitats.

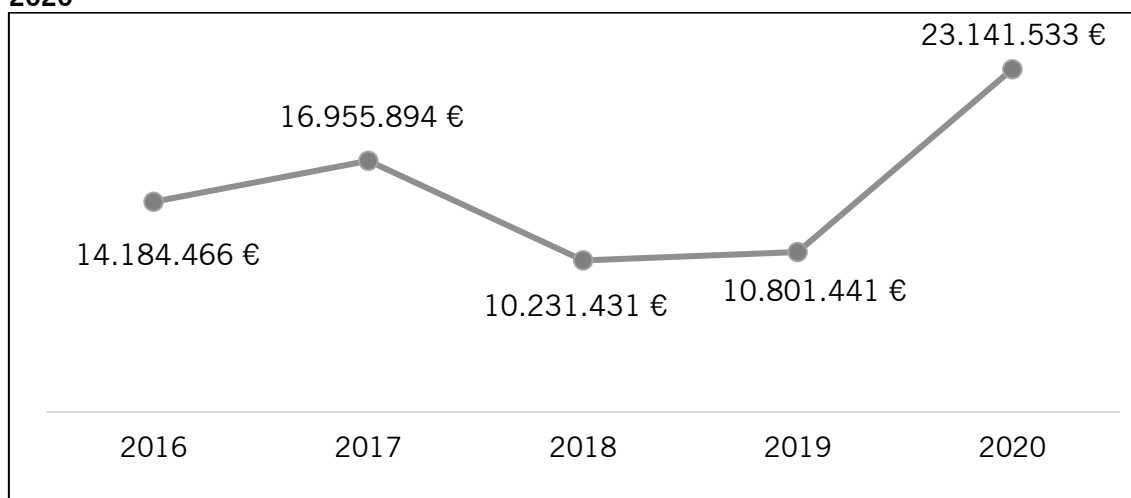
4.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya

4.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

L'ICEC va destinar 23,1 milions d'euros a subvencionar el sector audiovisual durant el 2020. Aquesta xifra integra conceptes molt diversos: les línies d'ajut habituals, altres d'específiques, algunes de transversals i, finalment, les subvencions adreçades a pal·liar les conseqüències de la Covid-19.

Les subvencions habituals van pujar a gairebé 17 M€, el gruix de les quals es van adreçar a fomentar la producció (12,2 M€). Pel que fa als altres ajuts específics, la principal línia va ser en concepte d'amortitzacions reintegrables dels plans de distribució de llargmetratges (1,6 M€).

Finalment, cal destacar les subvencions de l'ICEC per compensar les conseqüències de la crisi de la Covid-19. Els ajuts per a la crisi van pujar a 4,5 M€, dels quals 3 milions es van destinar a les sales d'exhibició cinematogràfica per compensar les pèrdues pel tancament forçós entre el 14 de març i el 14 d'abril de 2020. La resta es va concedir per a les despeses de les empreses durant la situació de crisi.

Quadre 43. Evolució de les subvencions de l'ICEC destinades al sector audiovisual. Període 2016-2020

Font: [ICEC](#).

Quadre 44. Subvencions concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals al sector audiovisual. Any 2020 (en euros)

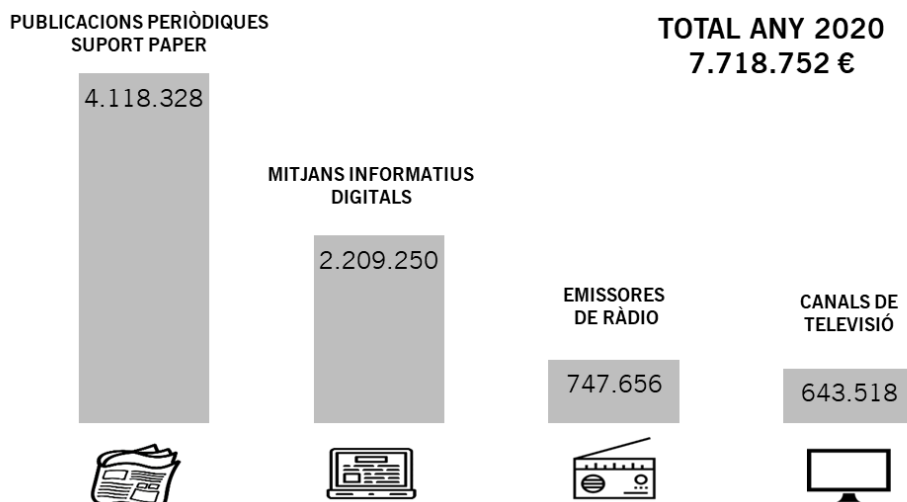
Concepte de la subvenció	Import
Suport a la producció	
Llargmetratges	7.200.000
Obres audiovisuals d'animació	2.490.000
Coproduccions internacionals	1.200.000
Obres audiovisuals per a televisió	1.134.342
Curtmetratges	208.000
Suport a la difusió i la promoció	
Ajuts singulars a la difusió i la promoció	1.170.000
Ajuts singulars. Festivals de cinema estratègics	951.000
Foment de la difusió i l'exhibició de cinema en català i de producció catalana	490.189
Organització de festivals, fires i mostres a Catalunya	438.000
Promoció de llargmetratges en català o occità	207.000
Desenvolupament de projectes	1.300.000
Formació	98.000
Altres ajuts específics	
Amortitzacions reintegrables de plans de distribució de llargmetratges	1.580.440
Internacionalització d'empreses audiovisuals	39.281
Excloses en l'àmbit de mercats	35.000
Línies de caràcter transversal	
Desenvolupament de públics	71.541
Consultoria per a empreses o entitats culturals	12.557
Subvencions Covid-19 (aportació al sector audiovisual)	
Pèrdues de les sales d'exhibició per tancament forçós	3.091.010
Despeses d'empreses i entitats culturals davant la crisi	1.425.173
TOTAL	23.141.533

Font: ICEC.

4.1.2 Departament de la Presidència

El Departament de la Presidència va destinar 7,7 milions d'euros (+1,5%) en concepte de subvencions als mitjans de comunicació privats en català o en aranès. Un any més, les publicacions periòdiques en paper es van endur gairebé la meitat del total d'ajuts i els mitjans informatius, més d'una quarta part.

Quadre 45. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2020 (en euros)



Font: Departament de la Presidència. [Consulta: abril 2021].

Les dotacions adreçades a les ràdios privades de Catalunya van sumar 747.656 euros, el 10% del total. Un any més, Radiocat XXI –amb RAC1 i RAC105– va ser l'empresa que va obtenir una quantia més elevada. A distància, Ràdio Olot ocupa el segon lloc del rànquing, seguida de Digital Hits FN, emissora que gairebé triplica l'ajut rebut el 2019.

Quadre 46. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès. Anys 2019 i 2020 (en euros)

Destinatari	Mitjans	2019	2020
Radiocat XXI, SL	RAC1 i RAC105	114.244	170.353
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	72.553	75.121
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM	28.805	72.088
Ràdio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac	57.765	65.498
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	58.208	58.656
Flaix FM, SL	Flaix FM	51.911	55.136
Grup Simalro, SL	Ràdio U-A-1	48.320	53.466
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	42.122	42.665
Comunicacions dels Ports, SA	Els Ports Ràdio	39.082	37.220
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	24.692	31.832
Catvl 97, SLU	El 9 FM	23.867	27.575
Ràdio i Televisió de La Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls-HIT103	21.459	22.036
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	16.373	16.572
Mola TV, SL	Mola FM	13.621	13.571
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	5.786	5.867
Total		747.656	

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: abril 2021].

La quantia atorgada a empreses de televisió creix gairebé un cinc per cent respecte del 2018, i arriba als 645.264 euros. El nombre de beneficiaris es manté en 20 i

no hi ha variacions significatives: els prestadors més subvencionats són Canal 21 Ebre i Canal Terres de l'Ebre, seguits de prop de Televisió del Ripollès i TV Girona.

Quadre 47. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Anys 2018 i 2019 (en euros)

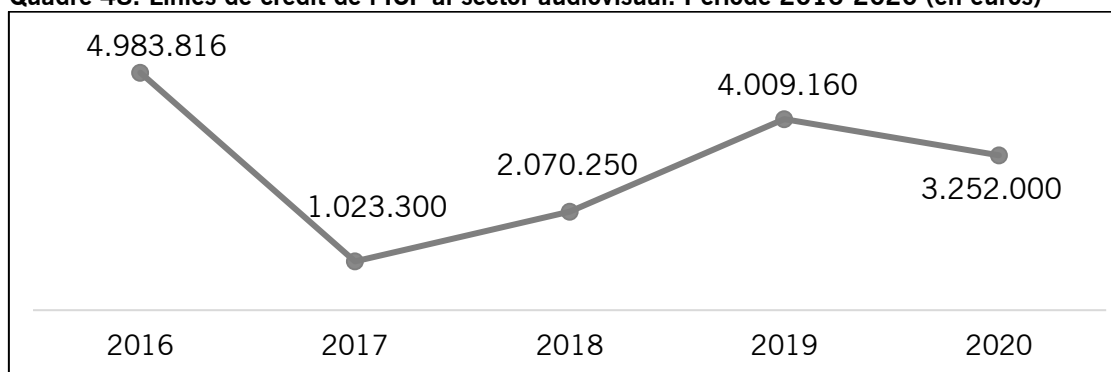
Destinatari	Mitjans	2019	2020
Televisió Teveon Ebre, SL	Canal 21 Ebre	46.592	47.395
Ebre Digital, SL	Canal Terres de l'Ebre	43.931	43.747
Televisió del Ripollès, SLU	Televisió del Ripollès	43.155	43.138
Televisió de Girona, SL	TV Girona	41.337	41.395
ETV-Llobregat TV, S.L.	ETV	41.144	40.144
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	35.977	36.780
Catvi 97 SLU	El 9 TV	37.776	36.277
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	37.468	35.468
Comunicacions dels Ports, SA	Nord TV	34.004	34.545
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV	30.576	31.889
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	31.329	30.622
Olot Televisió, S.L.	Olot Televisió	31.156	30.615
Canal Taronja, S.L.	Canal Taronja Bages	28.736	27.736
Televisió de Roses, SL	Empordà TV	25.735	26.297
Dracvisió, SL	Banyoles TV	25.286	26.120
Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	27.919	25.343
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	22.680	24.618
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	20.963	21.600
Televisió Sant Cugat, SL	Televisió Sant Cugat	20.501	20.788
Mola TV, SL	Mola TV	19.000	19.000
Total		645.264	643.517

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: abril 2021].

4.1.3 Institut Català de Finances (ICF)

Les actuacions de l'Institut Català de Finances durant el 2020 es van centrar principalment a donar suport al teixit empresarial i a obrir línies de crèdit i de préstec per cobrir les necessitats de liquiditat i d'estabilitat davant les greus conseqüències econòmiques, socials i laborals de la pandèmia.

Quadre 48. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2016-2020 (en euros)



Font: Institut Català de Finances (ICF).

En aquest sentit, el finançament de l'ICF al sector audiovisual va ser de 3,2 milions d'euros. Es van formalitzar un total de 26 operacions, 23 de les quals estaven relacionades directament amb les necessitats de liquiditat a causa de la Covid-19.

Quadre 49. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2020

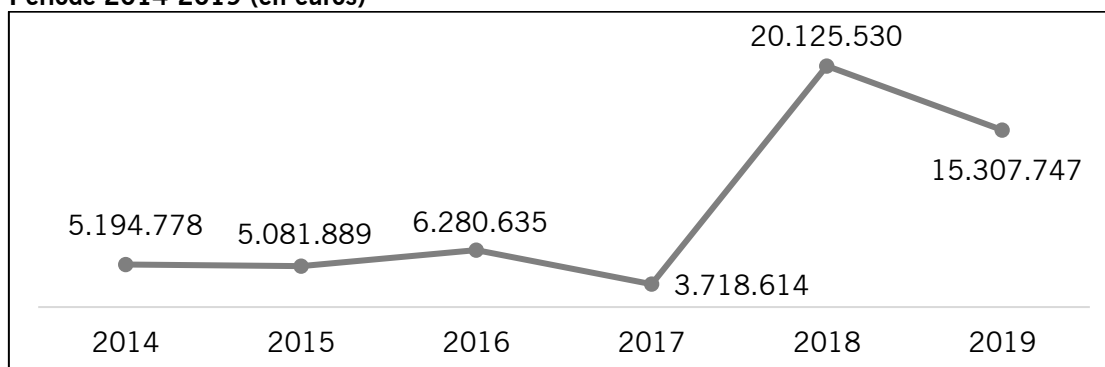
Projectes	2020	
	Nombre	Import (€)
Liquiditat Covid-19 – Producció audiovisual	10	1.385.000
Liquiditat Covid-19 – Cinema	9	949.000
Liquiditat Covid-19 – Sala de cinema	2	308.000
Liquiditat Covid-19 – Postproducció cinematogràfica, vídeo i prog. de TV	1	250.000
Projectes digitals – Videojoc	1	180.000
Circulant – Cinema	1	100.000
Circulant – Televisió	1	50.000
Liquiditat Covid-19 – Distribució cinematogràfica i de vídeo	1	30.000
Total	26	3.252.000

Font: Institut Català de Finances (ICF).

4.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

La normativa vigent estableix que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), com a ens públic de comunicació, ha de destinar el 6% dels seus ingressos a finançar obres audiovisuals europees. En aquest sentit, i en relació amb l'exercici 2019, la CCMA va declarar una inversió de 15,3 milions d'euros a finançar obres audiovisuals dels 50,2 milions euros ingressats el 2019.⁵³

Quadre 50. Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Període 2014-2019 (en euros)



Font: CCMA.

⁵³ [Acord 98/2020, de 8 de novembre](#), del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Expedient de verificació anual. En aquest expedient s'hi constata un eventual incompliment del deure de finançament de pel·lícules cinematogràfiques de qualsevol gènere i de producció en alguna de les llengües oficials de l'Estat, durant l'exercici 2019. El CAC va fer el [requeriment](#) al prestador i va obrir [un període d'informació prèvia](#), un procés encara no finalitzat en el moment de redactar aquest informe.

El gruix d'aquesta quantia, 14 milions d'euros, es va destinar a finançar pel·lícules i sèries d'animació, i documentals, i 1,2 milions, a obres cinematogràfiques espanyoles.⁵⁴

Quadre 51. Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Any 2019 (en euros)



Font: CCMA.

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

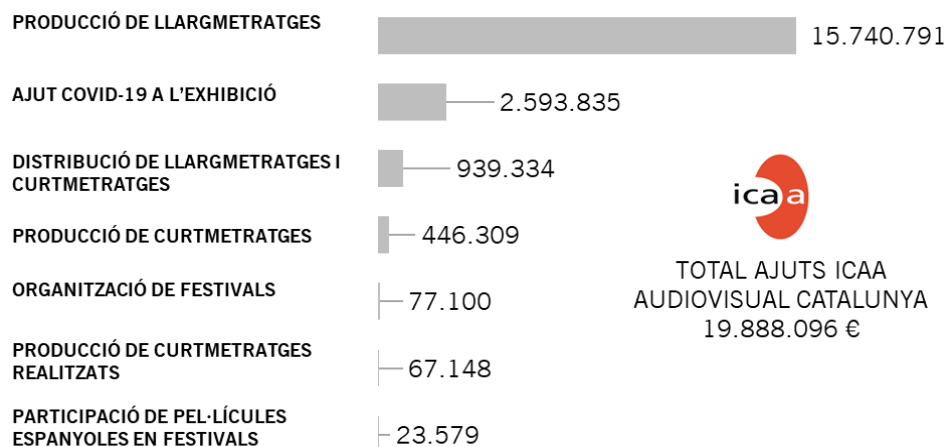
En aquest apartat s'han destriat, dels ajuts que l'ICAA va atorgar, les quanties corresponents a les societats amb seu social a Catalunya. Així, el total de subvencions a l'audiovisual català va ser de 19,8 milions d'euros.

A aquest total s'hi incorporen les mesures Covid-19 d'ajuts al sector de l'exhibició, de concessió directa a titulars de sales de cinema per sufragar les despeses de l'any 2020 derivades de la crisi de la Covid-19. De la dotació de 13,2 milions d'euros, l'ICAA va destinar gairebé 2,6 milions d'euros a Catalunya. Aquest ajut el va establir el Reial decret 17/2020, de 5 de maig, juntament amb altres mesures d'ajut al sector cultural i audiovisual, en què es va dotar amb 780 M€ la Societat de Garantia Recíproca Audiovisual Finances, SGR, per posar en marxa línies de finançament a empreses del sector cultural, mesures de suport a la cinematografia i les arts audiovisuals, i la consideració d'estrena de cinema també si es fa a televisió o als serveis audiovisuals en línia. A banda, Netflix, l'ICAA, l'Academia del Cine i Acción Cultural Española van posar en marxa a l'abril del 2020 una línia urgent dotada d'un milió d'euros adreçada a professionals de l'àmbit del cinema i audiovisual i que va ajudar 774 persones a tot l'Estat a pal·liar les conseqüències de la crisi. Aquesta

⁵⁴ El CAC va fer un requeriment a la CCMA perquè el percentatge destinat a finançament de pel·lícules

línia no està comptabilitzada en el total, perquè no s'ha pogut destriar el percentatge derivat a l'audiovisual català.

Quadre 52. Ajuts de l'ICAA a l'audiovisual català per línies de subvenció. Any 2020 (en euros)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Ayudas a la cinematografía 2020 i resolucions publicades per l'ICAA. [Consulta: abril 2021].

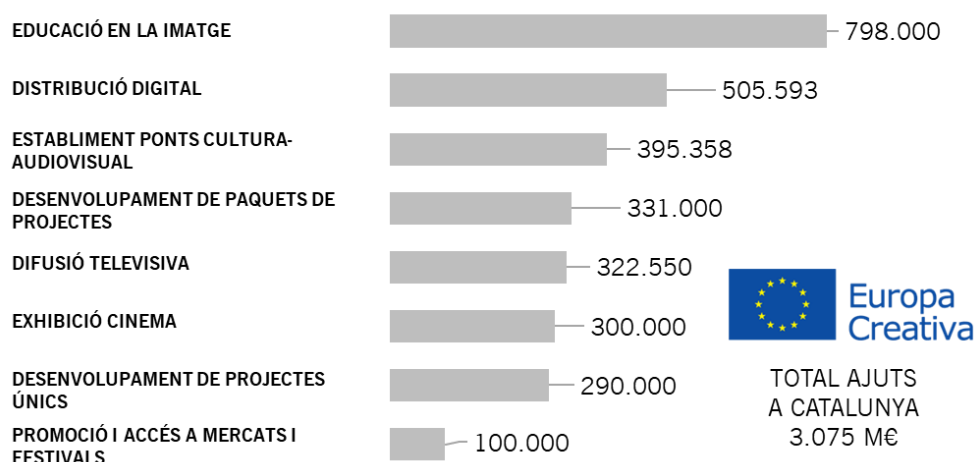
La partida principal va ser, un any més, l'ajut a la producció de llargmetratges sobre projecte, amb 15,7 M€, seguida de l'ajut Covid-19 a l'exhibició i, a més distància, a la distribució, amb gairebé 1 milió d'euros.

4.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa - MEDIA

El programa Europa Creativa de la Comissió Europea va destinar 3 milions d'euros al sector audiovisual català, una xifra superior a la del 2019 (2,2 M€). L'ajut amb més dotació va ser per a l'educació en la imatge, amb 798 mil euros. El 2020 es va obrir una nova línia de subvenció, adreçada a establir ponts i sinergies entre cultura i audiovisual, i que va destinar a Catalunya 395 mil euros.

Les xifres relatives a la distribució són aproximades, ja que la implementació dels ajuts en cascada, en què el beneficiari és l'agent de vendes mentre que la distribuïdora esdevé receptora en un segon terme, fa que no es pugui quantificar la dotació exacta que ha arribat al sector català.

Quadre 53. Ajuts del programa Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Any 2020 (en euros)



Font: [Europa Creativa Desk – MEDIA Catalunya](#).

Amb l'acabament del 2020 es va tancar el període del programa Europa Creativa 2014-2020. El balanç per a Catalunya d'aquest septenni va ser de gairebé 16 milions d'euros, la gran majoria dels quals va correspondre al sector de la distribució. 143 empreses catalanes es van beneficiar d'aquestes subvencions. Finalment, el desembre del 2020 la Comissió Europea va aprovar el programa Europa Creativa 2021-2027, amb un pressupost de 2.400 milions d'euros. Per primer cop, el programa donarà també suport al sector dels mitjans informatius en diferents accions de promoció d'alfabetització mediàtica, pluralisme i llibertat mediàtica.

Quadre 54. Balanç dels ajuts d'Europa Creativa a Catalunya. Període 2014-2020 (en euros)

Àmbit dels ajuts	2020	
	Beneficiaris	Import (€)
Distribució	20	4.792.416
Ajut selectiu	9	1.300.200
Ajut automàtic	11	3.492.216
Producció	37	3.953.356
Desenvolupament de projectes	33	2.540.853
Programació televisiva	4	1.412.503
Distribució en línia	2	2.785.603
Exhibició	14	1.825.500
Promoció	3	1.025.000
Festivals	1	182.000
Mercats	2	843.000
Educació en imatge	3	1.181.562
Creuament sectorial	4	395.357
Total	143	15.958.794

Nota: Algunes empreses beneficiàries han rebut suport en diverses ocasions durant aquest període.

Font: [Europa Creativa – Media Desk Catalunya](#).

Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya

Com a tots els altres aspectes mediàtics, l'oferta audiovisual de televisió, ràdio i en línia del 2020 va estar marcada també per la pandèmia de la Covid-19: canvis i adaptació de graelles, rutines de producció i espais informatius i socials dedicats a la crisi sanitària.

1. La programació de televisió a Catalunya

Les graelles de programació dels diferents canals de televisió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) es van veure fortament afectades per la pandèmia de la Covid-19 durant l'any 2020, principalment de març a juny. No només la necessitat informativa del moment va provocar un augment de la programació de caire informatiu, sinó que també les restriccions derivades de l'estat d'alarma van afectar les condicions de treball i el format dels programes.

En aquest sentit, Televisió de Catalunya (TVC) va reorganitzar els canals de manera que TV3 i el 3/24 van emetre en simultani durant gairebé dos mesos (del 16/03 al 10/05) i Esport3 va emetre continguts del Super3 en franges concretes del dia durant quatre mesos (14 hores diàries del 16/03 al 22/06 i en franges més curtes del 23/06 al 26/07).

Pel que fa a 8tv, la pandèmia va fer que desapareguessin de la graella els espais esportius basats en l'actualitat.

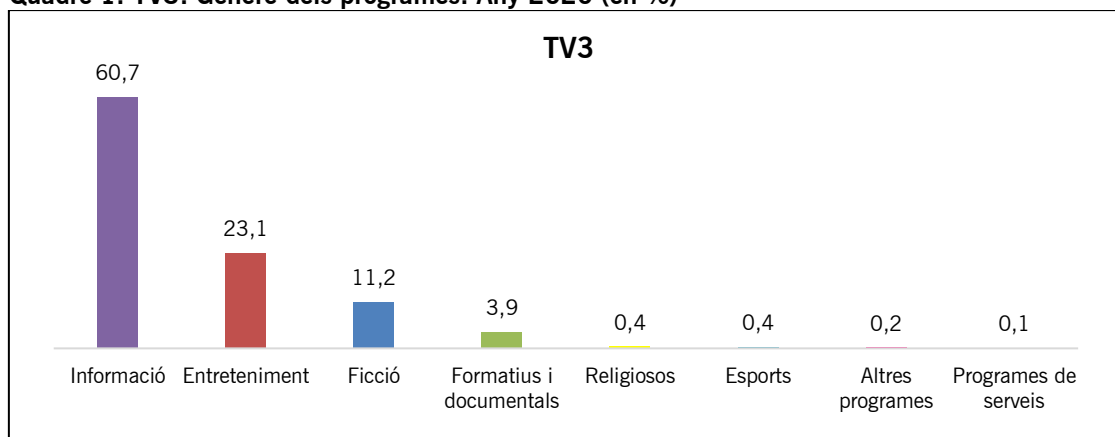
Per la seva banda, TVE Catalunya va ampliar la seva programació durant el 2020 i gairebé va duplicar les hores en català, sobretot pel que fa a espais informatius i d'entreteniment.

1.1 La programació de TV3

Gènere dels programes i graella de programació

L'efecte de la pandèmia de la Covid-19 en la graella del canal generalista es va reflectir, principalment, en l'augment dels continguts informatius (60,7% del temps d'emissió anual), que van superar en 10 punts percentuals el valor de l'any precedent, i en la disminució de l'entreteniment (-8%).

Quadre 1. TV3. Gènere dels programes. Any 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Durant **l'estat d'alarma**, la graella de TV3 va experimentar diverses modificacions. En aquest sentit, van desaparèixer espais que, posteriorment, i amb dates diverses, es van anar recuperant; es van emetre programes especials centrats en la pandèmia i, atès el volum informatiu que va generar la crisi sanitària, es van perllongar les durades dels espais eminentment informatius.

De manera concreta, la franja de matí va mantenir i **potenciar la informació**: des de la matinada i fins a les 11 h del matí es van emetre butlletins informatius del 3/24 que van substituir el *TN matí*⁵⁵ i *Els matins*.⁵⁶ La segona meitat del matí l'ocupava *Planta baixa*, amb una durada més extensa (11-14.25 h) i que s'allargava fins a l'hora en què habitualment s'emet el *TN comarques*, que va desaparèixer,⁵⁷ seguit d'un *TN migdia* més extens. A la tarda, el magazín *Tot es mou* va incloure continguts informatius sobre la pandèmia, i al vespre, el *TN vespre* va allargar la seva durada.

Així mateix, es van emetre programes que van abordar diferents aspectes de la Covid-19, ja sigui en format d'informatius especials, edicions especials de *l'InfoK*, reportatges o formats seriatos com *Primera línia*, amb testimonis de la pandèmia.

A mitjans de juny, amb la **represa de la graella habitual** i la reincorporació gradual dels programes que s'havien deixat d'emetre, TV3 va incorporar novetats: pel que fa a ficció, va estrenar sèries com la producció d'IB3 *Pep* (dijous a les 23.20 h), la producció d'À Punt Mèdia *La forastera* (dijous a les 23.40 h) o *Drama* (dilluns a les 22.10 h). En l'àmbit de l'entreteniment, es va estrenar *Tabús* (dimecres a les 22.10 h), un programa que, en clau d'humor, dona veu a col·lectius que habitualment conviuen amb tabús. Quant als divulgatius, es van adaptar i reconvertir dos programes habituals de la graella: *L'ofici de (Sobre)viure* (diumenge a les 23.20 h), amb quatre capítols centrats en com abordar les conseqüències psicològiques de la

⁵⁵ Les emissions del *TN matí* es van reprendre el 04/05.

⁵⁶ Les emissions d'*Els matins* es van reprendre el 04/05.

⁵⁷ Les emissions del *TN comarques* es van reprendre el 29/06.

crisi de la Covid-19; i *Cuines al límit* (divendres a les 15.50h), amb receptes d'aprofitament.

A la temporada d'estiu es va estrenar el programa *Per què volen els avions?* (dissabte a les 12 h), presentat per Eloi Colell, un jove amb síndrome de Down que intentava donar respostes a dubtes quotidians.

Amb l'inici de la temporada de tardor, es van incorporar nous programes de gèneres diversos a la graella de TV3: les sèries *Merlí: Sapere aude* (dilluns a les 22.10 h), el concurs *Pop up xef* (dimecres a les 22.40 h), el programa d'entreteniment *La comunitat* (diumenge a les 23.50 h), el format documental *Els meus fills* (diumenge a les 23 h) o els microespais *Valor afegit*, que va substituir l'espai *Els diners* de després del *TN vespre*, i *La supercol* (divendres a les 22 h), un divulgatiu sobre medi ambient i sostenibilitat.

Quadre 2. TV3. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00 - 7.30 <i>Notícies 3/24</i>					6.00-12.45 <i>Notícies 3/24</i>	6.00-9.40 <i>Notícies 3/24</i>
7.30-8.30 <i>Telenotícies matí</i>						9.40 - 10.00 <i>Néixer de nou</i>
08.30-11.00 <i>Els matins</i>						10.00-10.30 <i>Signes dels temps</i>
11.00-13.55 <i>Planta baixa</i>						11.00-13.15 <i>Missa / Notícies 3/24</i>
14.00-14.30 <i>Telenotícies comarques</i>					12.45-13.45 <i>Persona infiltrada (r) / Sona9 / Clipping</i>	13.15-13.50 <i>Polònia (r)</i>
14.30-15.45 <i>Telenotícies migdia</i>					13.45-14.30 <i>Zona zàping (r)</i>	13.50-14.30 <i>APM? Extra</i>
15.45 -16.05 <i>Cuines</i>					14.30-15.45 <i>Telenotícies cap de setmana (migdia)</i>	
16.05-16.45 <i>Com si fos ahir</i>					15.45-19.15 <i>Pel·lícules</i>	15.45-19.15 <i>Pel·lícules</i>
16.45-20.15 <i>Tot es mou</i>					19.15-20.00 <i>Al cotxe! / Persona infiltrada</i>	19.15-20.00 <i>Al cotxe! / NTV</i>
20.15-21.00 <i>Està passant</i>					20.00-21.00 <i>Atrapa'm si pots</i>	20.00-21.00 <i>Atrapa'm si pots</i>
21.00-22.00 <i>Telenotícies vespre</i> + <i>Valor afegit</i> (de dilluns a dimecres)					21.00-22.00 <i>Telenotícies cap de setmana (vespre)</i>	
22.00-23.40 <i>Sèries / Formes documentals de producció pròpia o en col·laboració</i>	22.00-00.15 <i>Sense ficció</i>	22.00-22.45 <i>APM?</i>	22.00-22.50 <i>Polònia</i>	22.00-22.45 <i>Zona zàping</i>	22.00-01.45 <i>Preguntes freqüents</i>	22.00-23.00 <i>30 minuts</i>
		22.45-23.55 <i>Pop up xef / Joc de cartes</i>	22.50-23.50 <i>Persona infiltrada</i>	22.45-00.30 <i>La gran pel·lícula</i>		23.00-23.45 <i>Els meus fills</i>
23.40-00.15 <i>Quan arribin els marcians</i>		23.55-01.15 <i>Joc de cartes</i>	23.50-00.55 <i>Persona infiltrada</i>			23.45-00.55 <i>Els meus pares / La comunitat</i>
00.15-01.45 <i>Més 324 (r)</i>			00,30/ 01:00-02.30 <i>Més 324 (r)</i>			01.00-04.00 <i>Notícies 3/24</i>
01.45-04.00 <i>Notícies 3/24</i>	01.15-02.45 <i>Més 324 (r)</i>	02.30-04.00 <i>Notícies 3/24</i>	01.45-04.00 <i>Notícies 3/24</i>			
	02.45-04.00 <i>Notícies 3/24</i>					
04.00-06.00 Programes musicals						

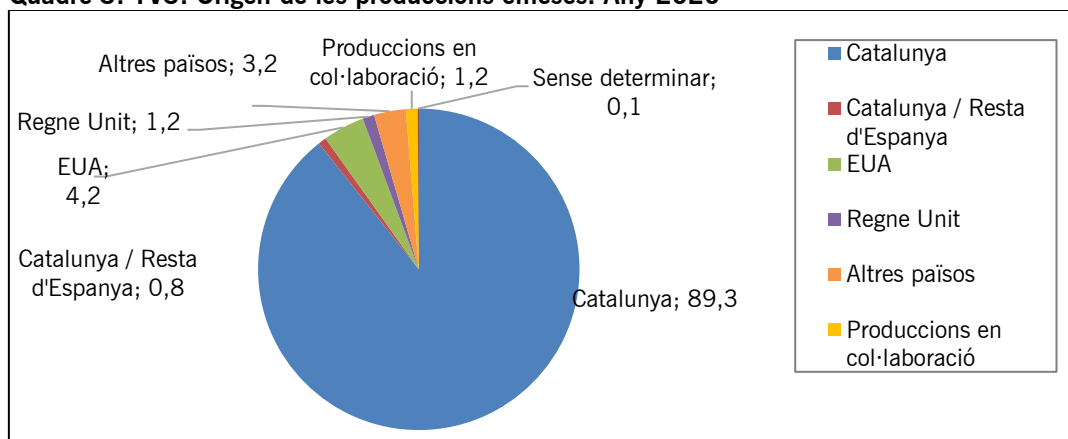
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Origen de les produccions

La graella de TV3 va vehicular un 95% d'obres de **producció europea**, valor que es va mantenir estable respecte del de l'any 2019.

El volum d'**obres produïdes a Catalunya** tampoc va variar respecte de l'any anterior i va representar el 89,3% dels continguts emesos a TV3. Altres produccions amb pes pel que fa al temps d'emissió al canal generalista van ser les procedents dels Estats Units i del Regne Unit.

Quadre 3. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2020

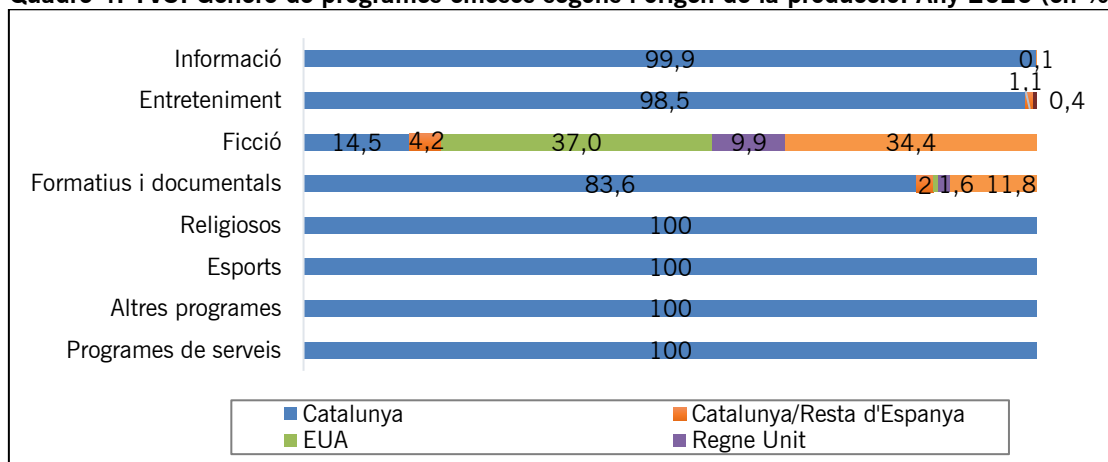


Nota: Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a la relació entre **l'origen de les produccions i el gènere dels programes**, s'observa que tots els continguts informatius i d'entreteniment del canal (que configuraven el 84% de la graella) gairebé tots van ser produïts a Catalunya (informació 99,9% i entreteniment 98,5%). La ficció emesa per TV3 va provenir d'orígens molt diversos, sent els EUA el principal (37%).

Quadre 4. TV3. Gènere de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2020 (en %)



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

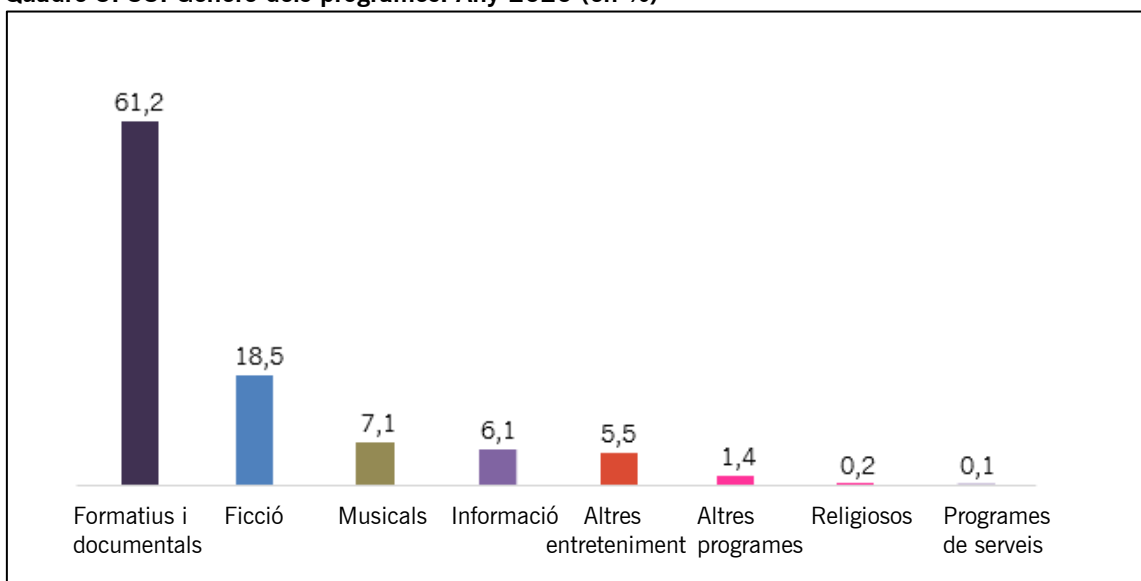
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.2 La programació del 33

Gèneres dels programes i graella de programació

Els programes formatius i documentals van continuar estructurant la graella del 33, amb una presència superior al 60% durant el conjunt del 2020, mentre que la ficció es va mantenir, a distància, com el segon eix de la graella. En relació amb l'any 2019, es va registrar un increment del gènere musical que el va situar per davant de la informació.

Quadre 5. 33. Gènere dels programes. Any 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La reorganització de l'oferta de programació del 33 arran de la situació provocada per la pandèmia de Covid-19 es va traduir en un reforç de l'oferta cultural amb concerts, cinema, teatre i dansa. En l'àmbit musical, es van iniciar els *Concerts confinats*, enregistrats per artistes des de casa durant el confinament, així com les reemissions de *Concerts al 33*. En l'àmbit cinematogràfic, es van programar els cicles *Cinema de novel·la* i *Cinema de teatre*, que recuperaven adaptacions televisives de novel·les i obres teatrals. Quant a les arts escèniques, es van reemetre els programes *Teatral* (teatre) i *Ballar* (dansa), i es van oferir obres de teatre representades als escenaris catalans en els últims anys.

Durant la resta de l'any, fora d'aquest període d'excepcionalitat, es va consolidar el model de graella i l'horari d'inici de la programació establert el 2019 –entre les 21.55 i les 6 h. L'oferta d'entreteniment va prevaler entre les estrenes de producció pròpia o en col·laboració registrades al 33 durant el 2020. A banda dels *Concerts confinats*, el gènere musical va incorporar dos programes: *Bàlsam* (estils de música que conviuen a Catalunya des del punt de vista de persones que els representen); i *Clipping* (videoclips en català). També amb un component musical, el programa A

4 mans va tractar diferents temes a partir de la història personal de les persones convidades i de les cançons que van marcar la seva vida. L'oferta d'entreteniment es va completar amb l'estrena del programa *Il·luminats*, que mostrava converses amb personatges rellevants de la cultura, en espais insòlits i de nit.

La graella també va sumar el magazín informatiu *En companyia*, un espai d'entrevistes produït per IB3 sobre famílies de les Illes Balears que destaquen en diferents àmbits; i la sèrie documental *Correspondències*, en la qual dones del món cultural reflexionaven sobre diversos temes a partir de materials audiovisuals facilitats per les protagonistes mateixes.

Quadre 6. 33. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020

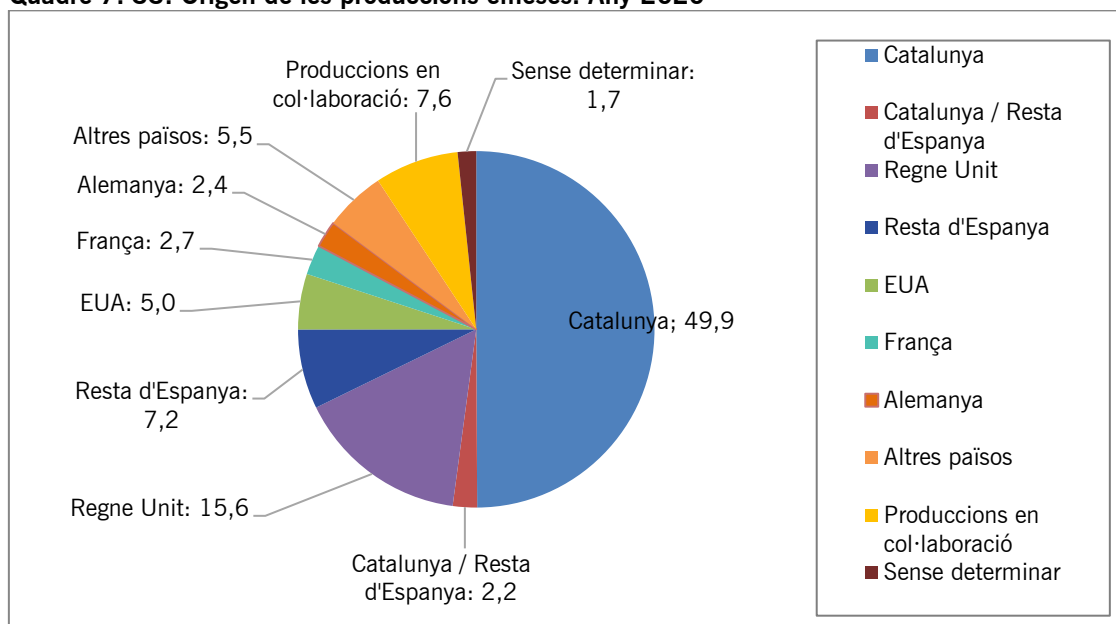
Quadre 6. 33. Graena tipus de programació. Quart trimestre del 2020						
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
21.55 - 22.10 <i>El gran dictat</i>					21.55 - 22.20 Sona9	21.55 - 00.40 Sèries documentals
22.10 - 22.55 <i>Latituds</i>	22.10 - 22.40 <i>A 4 mans</i>	22.10 - 23.10 <i>Quèquicom</i>	22.10 - 22.40 <i>Quan arribin els marrians</i>	22.10 - 00 Sèries documentals	22.20 - 22.50 <i>Clipping</i>	
22.55 - 0.45 60 minuts	22.40 - 1.40 Pel·lícules	23.10 - 1 Sèries documentals	22.40 - 23.40 <i>El documental</i>		22.50 - 00.10 Sèries documentals	
			23.40 - 00.30 <i>Curtcircuit 33</i>			
0.45 - 1 <i>Programa sindical CCOO / UGT</i>			1.40 - 2.10 A 4 mans (r)	1 - 2.30 Pel·lícula	00.30 - 2 Pel·lícula	00 - 00.55 60 minuts (r)
1 - 2.30 Pel·lícula		2 - 2.30 <i>Quan arribin els marrians (r)</i>				
	2.30 - 3.15 <i>Latituds (r)</i>			2.30 - 3.30 <i>Quèquicom (r)</i>	2.30 - 3.30 <i>El documental (r)</i>	00.55 - 2.45 Sèries documentals (r)
3.15 - 4.10 60 minuts (r)	2.10 - 5.55 Sèries documentals i divulgatius	3.30 - 5.55 Sèries documentals i divulgatius	3.30 - 4.20 <i>Curtcircuit 33 (r)</i>	2.45 - 5.55 Sèries documentals i divulgatius	2.40 - 5.55 Sèries documentals i divulgatius	
4.10 - 5.55 Sèries documentals i divulgatius			4.20 - 5.55 Sèries documentals i divulgatius			
5.55 - 6 Videoclips						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Origen de les produccions

La **producció europea** va representar el 89,1% de la programació del 33 durant el 2020, 5,6 punts percentuals més que el 2019. La meitat dels continguts programats al 33 van ser **produccions realitzades a Catalunya** (49,9%), fet que va suposar un augment al voltant del 10% respecte de l'any anterior. Quant a la resta, les produccions amb més temps d'emissió procedien del Regne Unit, de la resta de territoris l'Estat espanyol i dels Estats Units.

Quadre 7. 33. Origen de les produccions emeses. Any 2020

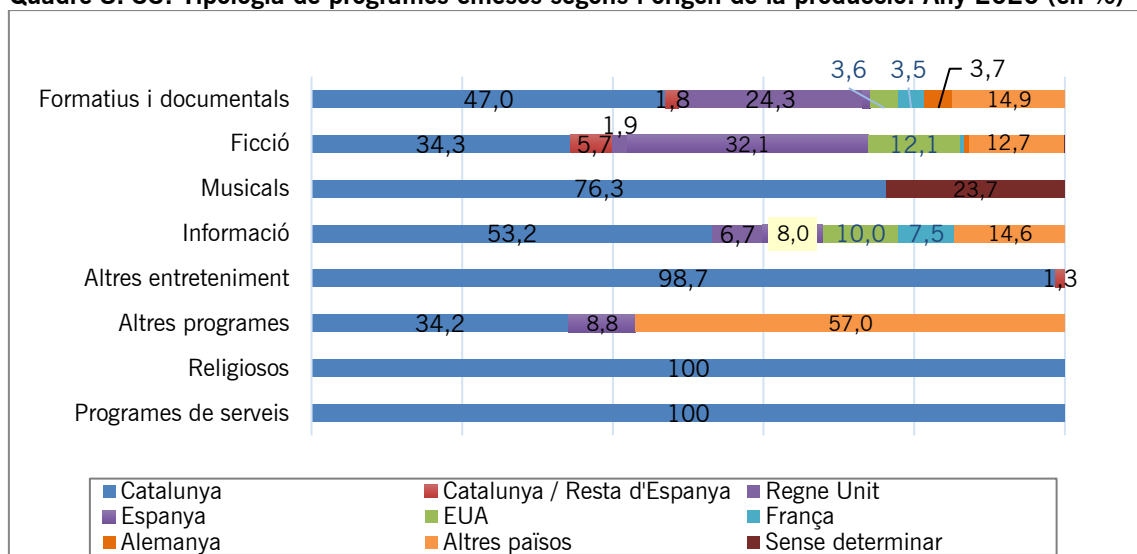


Nota: orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a la relació entre **l'origen de les produccions i el gènere dels programes**, els formatius i documentals –el principal gènere del canal, amb un 61,2% de pes a la graella– van continuar essent elaborats principalment a Catalunya (47%) i al Regne Unit (24,3%), amb proporcions més elevades que l'any precedent. Quant a la ficció del canal (18,5%), va provenir sobretot de Catalunya (34,3%) i de la resta de territoris de l'Estat espanyol (32,1%), amb un augment significatiu del seu pes respecte del 2019; per contra, la ficció realitzada als Estats Units i a França va perdre pes a la graella del 33.

Quadre 8. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2020 (en %)



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

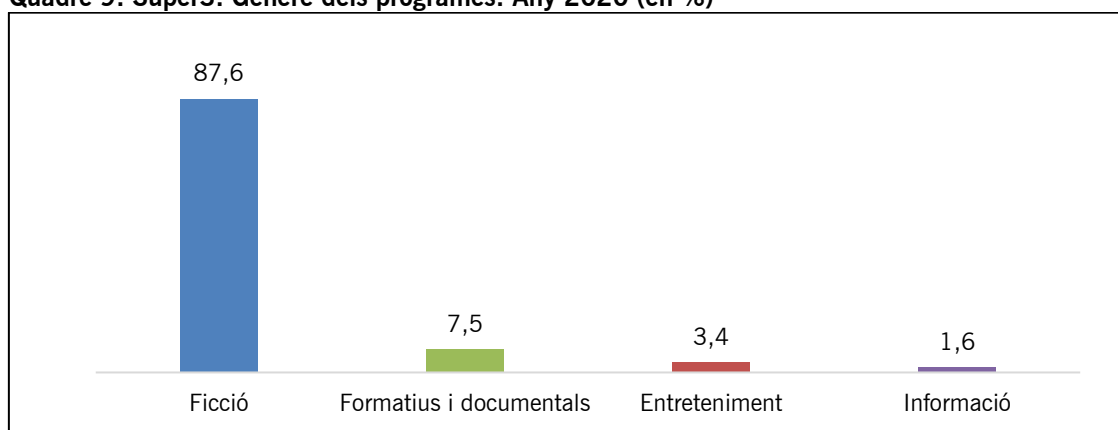
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.3 La programació del Super3

Gèneres de programes i graella de programació

La ficció va ser, un any més, el principal gènere de la graella del Super3 (87,6%). No obstant això, i a causa de la situació derivada de la pandèmia, el canal infantil va potenciar també la programació formativa –que va registrar valors set punts percentuals superiors als de l'any precedent– i la informativa, un punt per sobre del valor del 2019. L'entreteniment es va mantenir en nivells d'anys anteriors.

Quadre 9. Super3. Gènere dels programes. Any 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Per donar resposta al tancament dels centres educatius durant els primers mesos de **l'estat d'alarma derivat de la pandèmia de la Covid-19**, el Super3 va modificar la programació augmentant els continguts divulgatius i formatius: es van emetre píndoles formatives i amb propostes per dur a terme a casa, es van recuperar programes divulgatius de l'arxiu de TVC i es van programar espais per aprendre la llengua anglesa o per promoure el desenvolupament sostenible. Així mateix, el teleinformatiu *InfoK* va augmentar la seva periodicitat fins a quatre cops al dia i va emetre edicions especials centrades en la pandèmia.

En general, s'observa que la ficció, gènere predominant al canal infantil, **durant el 2020** va experimentar novetats com ara la introducció de més sèries amb actors i actrius –principalment situades els vespres de divendres i les tardes del cap de setmana– i l'emissió de sèries en llengua anglesa durant la franja matinal de 9.30 a 10 h.

D'altra banda, alguns dels espais divulgatius i formatius iniciats durant l'estat d'alarma (*Dinàmiks*, *Veterinaris*, *Kukurota* o *Herois amb cua*) van seguir les seves emissions durant tot l'any, més enllà del període de programació excepcional, majoritàriament en la franja compresa entre les 10.00 i les 12.00 h. D'altres, com *Manduka*, van anar guanyant periodicitat en la graella al llarg de l'any.

Quant a l'entreteniment, durant el 2020 es va complementar l'emissió principal del *Rat Rank*, amb peces de durada curta emeses durant la setmana, i els mesos d'estiu es va estrenar *Inimitables*, un programa que recollia alguns dels vídeos que els infants van enviar al canal durant els mesos de confinament.

Quadre 10. Super3. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00 - 6.30 L'espai Mic						
6.30 - 8.50 Sèries d'animació del Super3 ^A					6.30 - 8.00 Sèries d'animació del Super3 ^A	
					8.00 - 8.30 El Mic i els seus amics	
					8.30 - 9.00 Sèries d'animació del Super3 ^A	
9.00 - 9.30 El Mic i els seus amics					9.00 - 9.30 Manduka	9 - 10.30 Sèries d'animació del Super3 ^A
9.30 - 10.00 Sèries d'animació del Super3 en llengua anglesa					9.30 - 11.00 Sèries d'animació del Super3 ^A	
10.00- 10.30 Veterinaris						
10.30 - 11.00 Kukurota						10.30 - 11.00 Rat Rank
11.00 - 11.30 Bèsties	11.00 - 11.30 Camins per anar a l'escola	11.00 - 11.30 Manduka	11.00 - 11.30 Sèries d'animació	11.00 - 11.30 Wowzzy Baboom!	11.00 - 11.30 La família del Super3	11.00 - 15.30 Sèries d'animació del Super3 ^A
11.30 - 12.00 Dinàmiks					11.30 - 15.30 Sèries d'animació del Super3 ^A	
12.00 - 17.30 Sèries d'animació del Super3 ^A					15.30 - 16.00 Herois amb cua	15.30-17.00 Llargmetratges
					16.00 - 16.30 Sèries amb actors del Super3	
17.30 - 18.00 El Mic i els seus amics					18.00 - 19.00 Herois amb cua	
18.00- 18.15 Una mà de contes					19.00 - 19.30 Sèries amb actors del Super3	
18.15 -20.00 Sèries d'animació del Super3 ^A				18.15 - 19.30 Sèries d'animació del Super3 ^A	19.30 - 19.50 Manduka fet a casa	19.30 - 21.25 / 21.55 Sèries d'animació del Super3 ^A
				19.30 - 21.55 Sèries amb actors del Super3	19.50 - 21.25 / 21.55 Sèries d'animació del Super3 ^A	
20.00 - 20.15 InfoK						
20.15 - 21.55 Sèries d'animació del Super3 ^A						

^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.

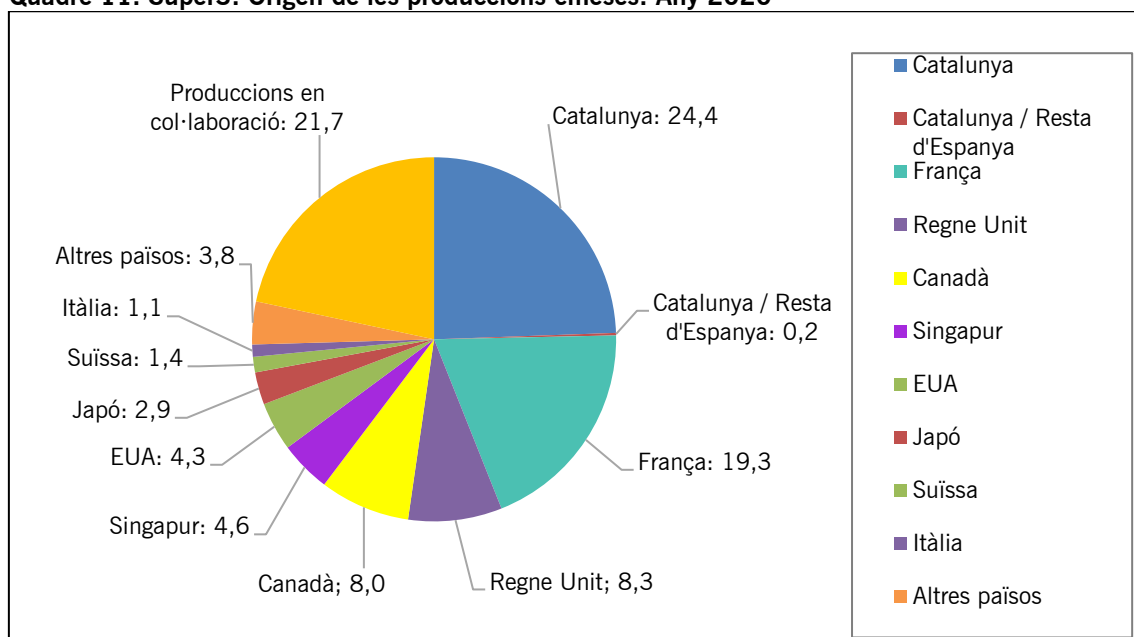
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Origen de les produccions

La **producció europea** del canal infantil durant el 2020 va ser superior a la no europea i va configurar el 71,9% del temps d'emissió, superant per molt la xifra del 2019 (43,3%).

Igualment, les **obres produïdes a Catalunya** (24,4% del total) van esdevenir les principals, amb una presència 9 punts superior a la del 2019. Després de Catalunya, França va ser el segon origen amb més temps d'emissió a la graella del Super3.

Quadre 11. Super3. Origen de les produccions emeses. Any 2020

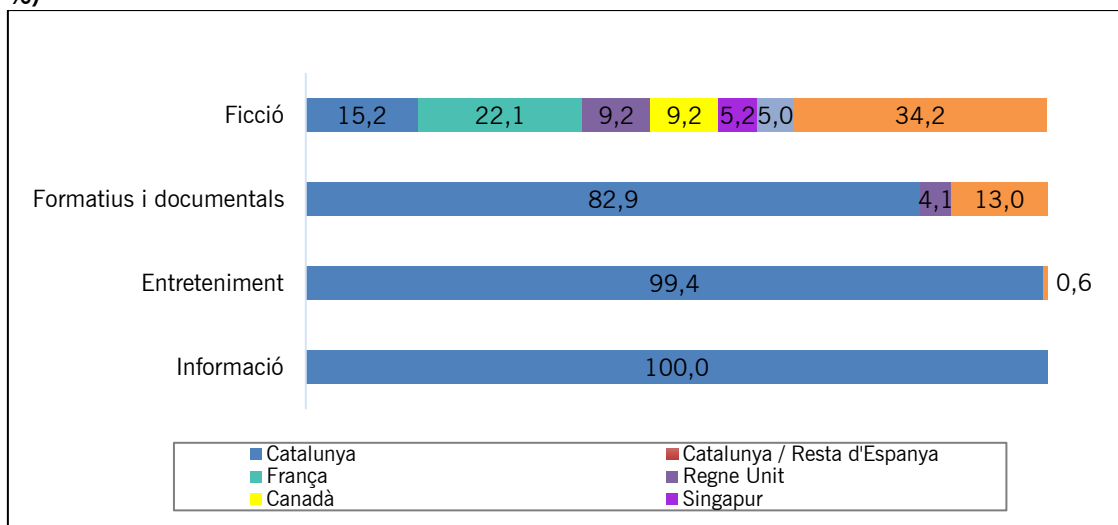


^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a la relació entre **l'origen de les produccions i el gènere dels programes**, durant el 2020 el Super3 va emetre majoritàriament ficció, que procedia d'orígens diversos: França (22,1%) i Catalunya (15,2%) com a principals en temps d'emissió, seguits de Regne Unit i Canadà. La resta de programació del canal altra que la ficció (13,4%) la configuraven programes produïts principalment a Catalunya.

Quadre 12. Super3. Gènere de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2020 (en %)



Nota: orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació.

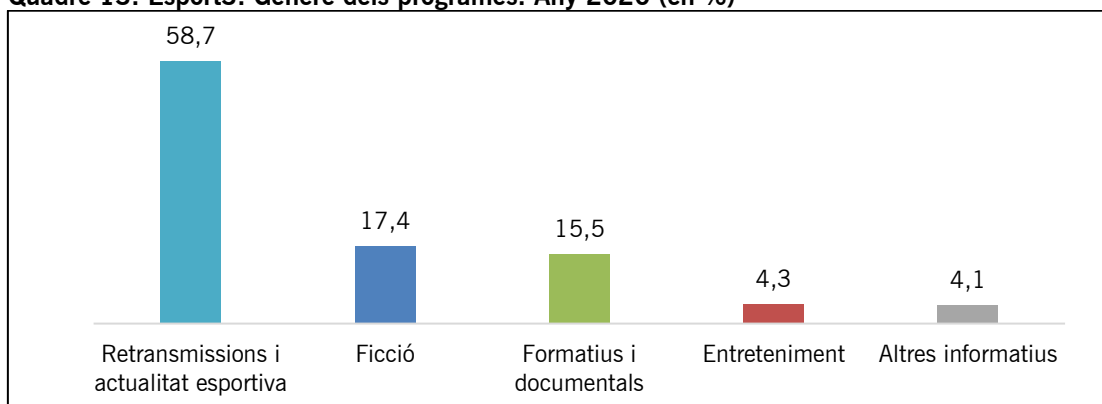
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4 La programació d'Esport3

Gènere dels programes i graella de programació

Durant el 2020, la distribució habitual dels gèneres televisius a Esport3 va variar a causa de l'emissió en simultani d'una part de la programació amb el Super3 durant els primers quatre mesos de la pandèmia. No obstant això, la programació esportiva va continuar sent majoritària durant el conjunt del 2020 amb el 58,7% del conjunt de l'oferta (de la qual, el 52% van ser retransmissions i el 48%, actualitat esportiva). La ficció, gairebé inexistent en anys precedents, va esdevenir el segon gènere en rellevància (17,4%) a causa de les emissions en simultani amb el canal infantil. La resta de gèneres van mantenir valors similars a l'any anterior.

Quadre 13. Esport3. Gènere dels programes. Any 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Com ja s'ha esmentat, durant els **primers tres mesos de pandèmia**, l'aturada de les competicions i la manca d'actualitat esportiva van relegar els continguts habituals del canal a la franja horària de nit i matinada (de 22 h a 6 h), amb l'emissió de competicions no actuals, resums esportius d'altres temporades i sèries documentals.

La resta del 2020 va mantenir una graella continuïsta respecte d'altres anys. L'única novetat es va concretar en l'estrena del magazín esportiu *ONZE*, en substitució d'*El club de la mitjanit*, incorporat a la graella a mitjans de juny, coincidint amb el retorn de les competicions esportives professionals.

Quadre 14. Esport3. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00-00.30 <i>Esports 3/24</i>	00.00 - 00.30 <i>ONZE</i> (continuació)					00.00-00.30 <i>Esports 3/24</i>
	00.30 - 01.00 <i>Esports 3/24</i>					
00.30 / 01.00 - 16.00 Informatius d'esports (<i>Esports 3/24, Flaix</i>), magazins d'esports (<i>El club de la mitjanit, Gol a gol, Top gols La Liga, Zona UFEC, Zona Champions, Univers MotoGP</i>), informatius temàtics (<i>Km 0, Temps d'aventura, Temps de neu</i>), informatius de reportatges (<i>Campioness</i>), divulgatius (<i>Capacitats, Actius, Obrint plaça</i>), programes d'humor (<i>Zona zàping</i>), series documentals i retransmissions esportives (inclou redifusions de programes)						
16.00 - 23.00 Informatius d'esports (<i>Flaix</i>), magazins d'esports (<i>Zona UFEC, Top gols La Liga, etc.</i>), informatius temàtics (<i>Km 0, Temps de neu, Temps d'aventura</i>), divulgatius (<i>Actius, Capacitats</i>), sèries documentals i retransmissions esportives, programes d'humor (<i>Zona zàping, NTV</i>).					11.00 - 21.50 / 22.30 Retransmissions esportives, informatius d'esports (<i>Flaix</i>), magazins d'esports (<i>Esport Club, Univers MotoGP</i>), informatius temàtics (<i>Temps d'aventura</i>), programes d'humor (<i>Zona zàping</i>).	
						21.50 - 22.15 <i>Km 0</i>
			22.30 - 23.00 <i>Temps d'aventura</i> ^A		22.30 - 00.00 <i>Gol a gol</i>	22.15 – 23.00 Retransmissions / magazins d'esports
23.00-00.00 <i>ONZE</i>						23.00 - 00.00 <i>Gol a gol</i>

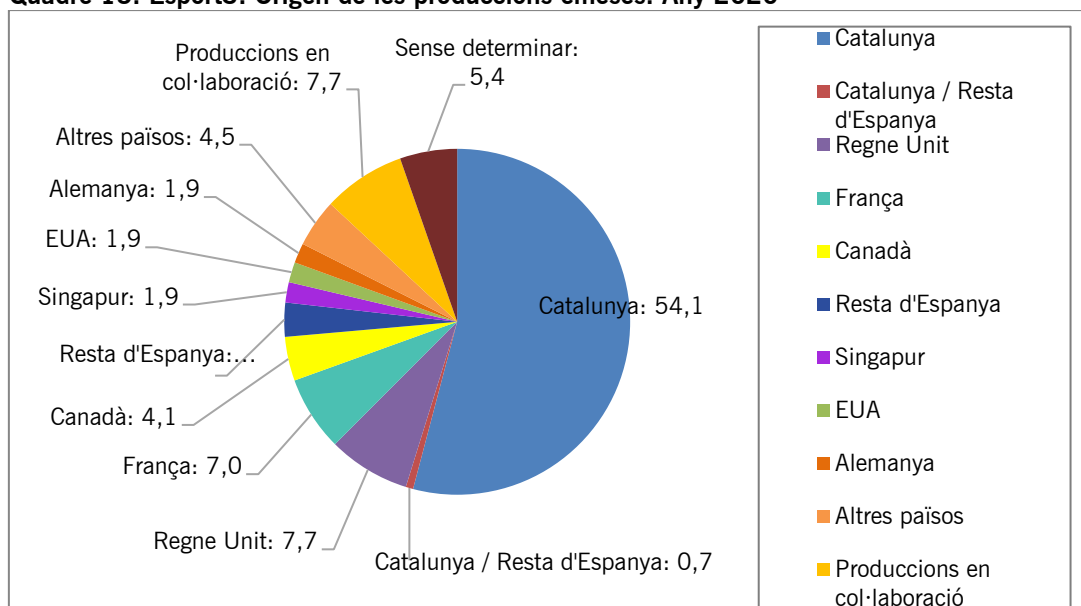
^A Durant la temporada d'hivern se substitueix per *Temps de neu*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Origen de les produccions

Durant el 2020 Esport3 va emetre principalment **produccions europees** (83,1%). Les **obres produïdes a Catalunya** van suposar més de la meitat de l'oferta de programació (54,1%), un 18% inferior a la xifra del 2019, fet en part explicable per l'emissió de sèries del Super3, amb menys producció a Catalunya. Les obres del Regne Unit i de França van ser les següents amb més pes a la graella d'Esport3.

Quadre 15. Esport3. Origen de les produccions emeses. Any 2020

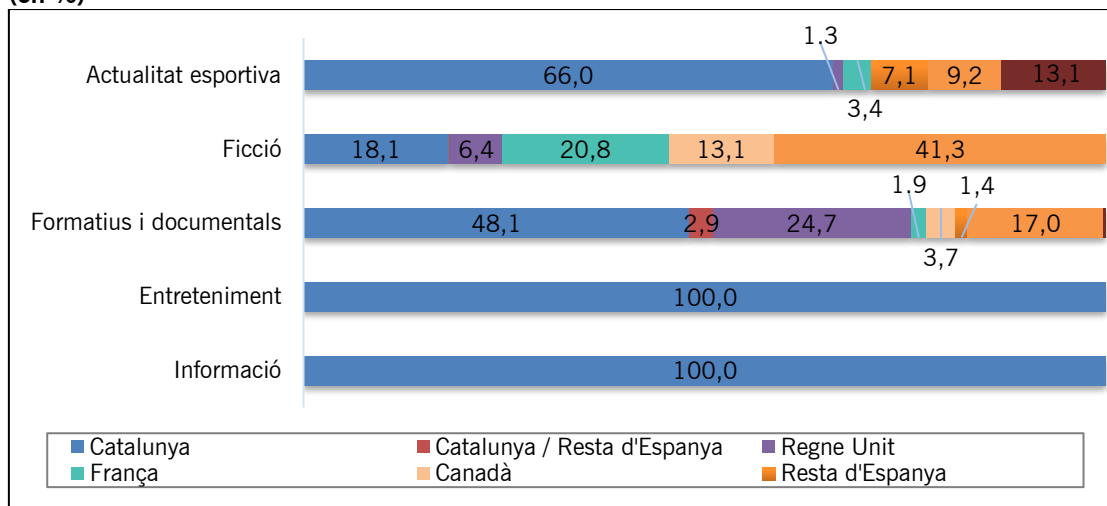


Nota: Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a l'**origen de les produccions i el gènere dels programes**, dues tercers parts de l'actualitat esportiva tenia origen a Catalunya. Els altres gèneres amb més pes a la graella d'Esport3 del 2020 registraven procedències heterogènies: mentre que gairebé la meitat dels formatius i documentals provenien de Catalunya (48,1%), la ficció (provinent de l'emissió en simultani amb el Super3) eren produccions d'un ventall gran de països, tal com s'ha esmentat més amunt.

Quadre 16. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2020 (en %)



Nota: Orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

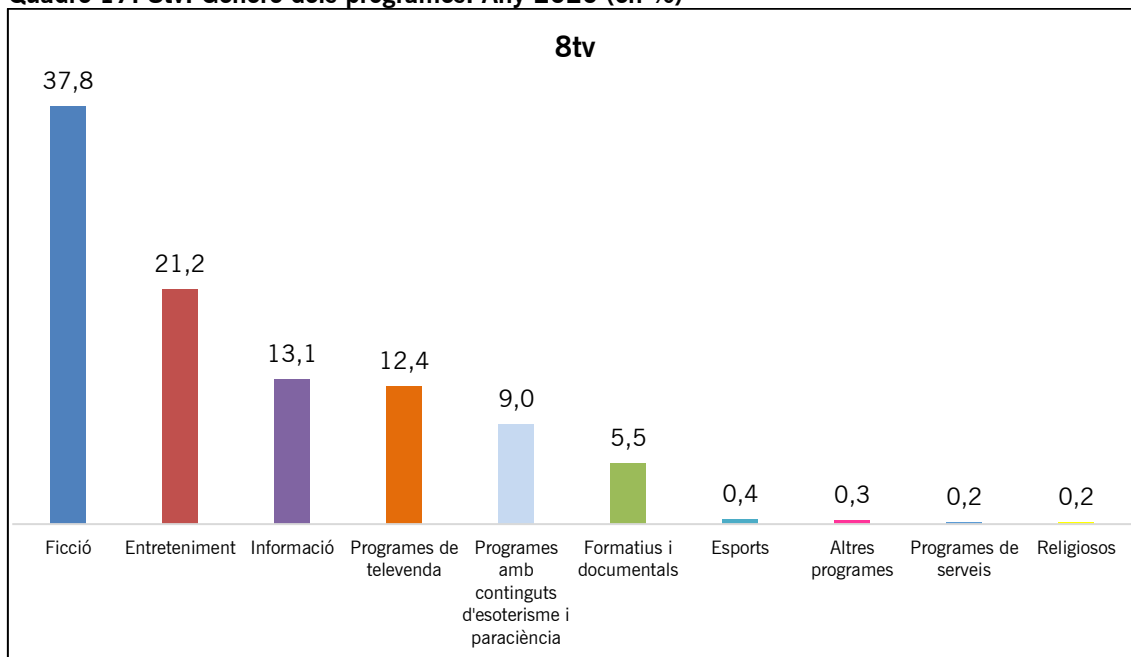
1.5 La programació de 8tv

Gènere dels programes i graella de programació

La programació de 8tv del 2020 va mantenir l'estructura de l'any precedent pel que fa al pes dels gèneres en la seva programació. La ficció, principal contingut de la graella (37,8%), augmentava en gairebé set punts percentuals el valor del 2019. La resta de gèneres es mantienien en valors similars.

La **pandèmia** va alterar poc la programació de 8tv a causa de la poca presència de programes de plató en directe i per l'emissió de ficció d'altres temporades. Els únics programes que es van veure afectats durant el març, coincidint amb l'aturada de les competicions esportives, van ser els esportius. En aquest sentit, es va deixar d'emetre el magazín d'esports *Hora B* i les retransmissions esportives dels caps de setmana. D'altra banda, al maig va desaparèixer el teleinformatiu *Notícies 8*.

Quadre 17. 8tv. Gènere dels programes. Any 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A la segona meitat de l'any es van incorporar dos programes de producció aliena a la graella de 8tv: el magazín d'entreteniment setmanal *El trono de las sensaciones* i el concurs de llengua catalana d'emissió diària *El gran dictat*.

Pel que fa a altres gèneres televisius, es van estrenar títols de produccions d'altres televisions autonòmiques (EITB i TVC), com el programa de cuina *Robin food* o *Caçador de bolets* i *Bogeria a la pastisseria*.

Quadre 18. 8tv. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020

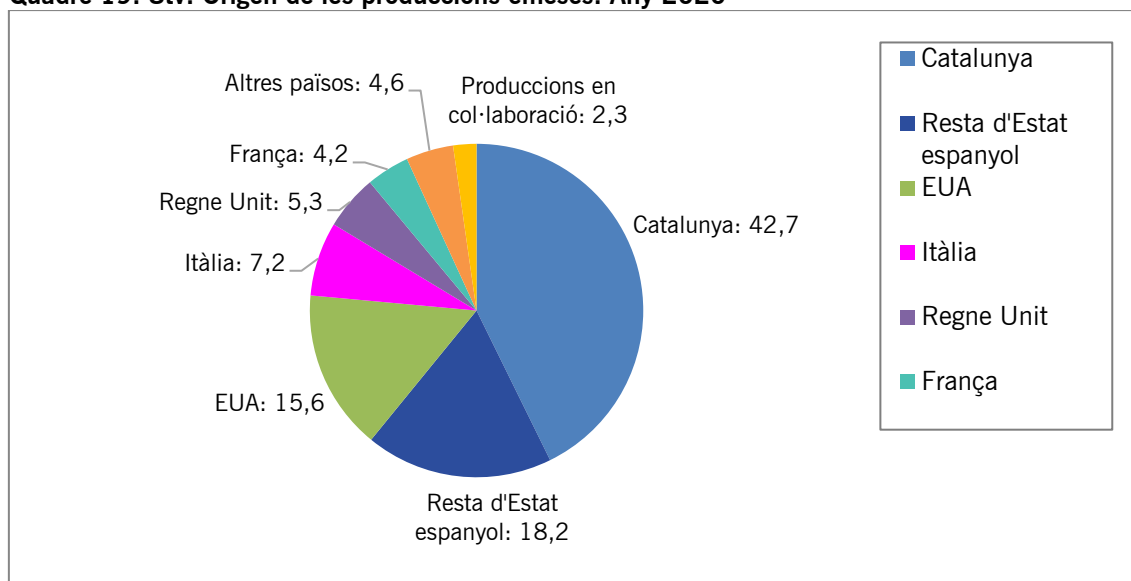
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00 - 6.30 8 de 8						
6.30 - 7.00 Catalunya Blues						
7.00 - 9.50 Connexió amb El món a Rac1					7.00 - 09.50 Connexió amb Via Lliure RAC1	
9.50 - 13.00 Televenda					9.50 - 12.30 Televenda	9.50 - 12.00 Televenda
					12.30 – 13.00 Connexió amb 7 de Ràdio Barcelona	12.00 – 13.00 El trono de las sensaciones
13.00 – 14.15 Robin Food					13.00 – 16.00 Robin Food	
14.15 - 15.00 El gran dictat						
15.00 – 19.30 Sèries de producció aliena / pel·lícules					16.00 - 16.30 Barcelonautes	
					16.30 – 01.30 / 2.00 Sèries de producció aliena / pel·lícules	
19.30 - 20.15 El gran dictat						
20.15 - 21.00 Caçadors de bolets						
21.00 – 1.30 / 2.00 Sèries de producció aliena / pel·lícules / sèries d'humor					01.30 / 2.00 - 06.00 Connexió amb Radio4G	

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Origen de les produccions

La **producció europea** va representar el 82,6% del total de la programació de 8tv del 2020. Les **produccions realitzades a Catalunya** van configurar el 42,7% dels continguts de 8tv i la resta de continguts van provenir, en gran part, d'altres territoris de l'Estat espanyol i dels Estats Units d'Amèrica.

Quadre 19. 8tv. Origen de les produccions emeses. Any 2020

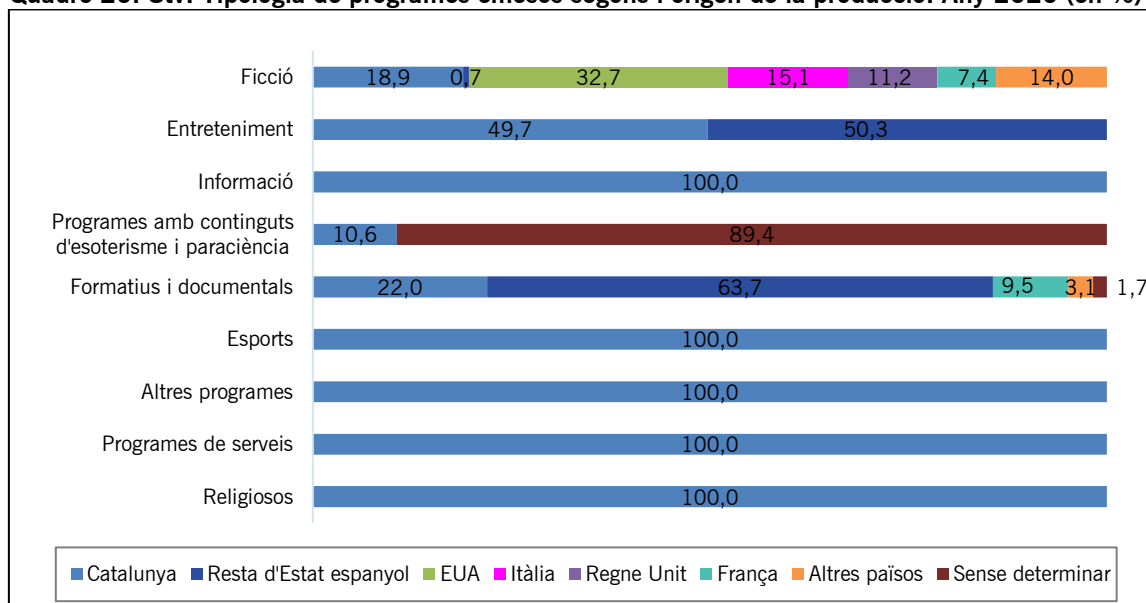


Nota: Orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a la relació entre **l'origen de les produccions i el gènere dels programes**, la ficció, el contingut amb més presència a la programació de 8tv, va provenir d'orígens diversos, majoritàriament dels EUA (configurant un terç de la ficció), seguit de Catalunya, Itàlia i el Regne Unit. L'entreteniment emès per 8tv (21,2% de la graella) va ser produït a parts iguals entre Catalunya i la resta de l'Estat espanyol. La informació va ser produïda íntegrament a Catalunya.

Quadre 20. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2020 (en %)



Nota: Orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació. No s'hi inclou programació de televenda, perquè se'n desconeix l'origen, ni les retransmissions esportives.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.6 La programació de TVE Catalunya

Durant el 2020, l'oferta televisiva de TVE Catalunya va potenciar la programació en català tant en el terreny de la informació com en el de l'entreteniment, amb la incorporació de nous programes com ara *Cafè d'idees*, *Obrim fil*, *Insòlits*, *Desmarcats* i *20vint*.

Es van mantenir els programes vertebradors de la cadena amb els teleinformatius diaris, el programa d'actualitat parlamentària *Aquí parlem*, l'espai religiós *La Missa* i els programes especials en català, com l'habitual cavalcada dels Reis d'Orient.

La graella de TVE Catalunya va consolidar espais de l'any anterior, com ara *Cinc dies a*, *Noms propis* o *Punts de vista*, i va recuperar altres programes emesos en anys anteriors, com va ser el cas dels tretze capítols de *Menja't el món* i l'espai *La meva mascota i jo*.

Tanmateix, van finalitzar altres com *El rondo*, *El debat de La 1*, *Carràrius* i *Bany compartit*. També van caure de la graella els espais creats amb motiu del 60è aniversari de TVE Catalunya, *Recording* i *Ho has vist?*

El 2020 TVE Catalunya gairebé va duplicar la programació en català respecte del 2019, i va passar de 1.360 a 2.185 hores, la qual cosa representa una mitjana setmanal de 41 hores i 30 minuts de programació en català.

Informatius

L'oferta informativa va mantenir bàsicament els seus dos eixos principals: per una banda, l'espai *L'informatiu*, en antena diàriament a les 14 h per La 1 i de dilluns a divendres a les 16.30 h pel mateix canal. 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*, que s'emet en directe a La 2, de dilluns a divendres a les 20.00 h, per repassar l'actualitat diària amb un equip d'analistes. Aquest teleinformatiu, amb un nou format i des de l'octubre, va agafar el relleu del *Vespre 24*, del Canal 24 h.

A més, la programació en l'àmbit informatiu es va completar amb l'emissió setmanal d'*Aquí parlem*, el programa sobre l'actualitat parlamentària catalana en emissió els dissabtes a les 20.30 h i els diumenges a les 19.30 h al Canal 24 h, i amb l'emissió per primer cop al llarg del 2020 del magazín matinal *Cafè d'idees*, que, de dilluns a divendres a les 8.00 h per La 2, tracta els continguts d'interès general i l'actualitat política i social catalana.

Formatius, divulgatius i documentals

Quant als programes de tipus formatiu, divulgatiu i documental a la graella de TVE Catalunya, hi van tenir continuïtat espais com: *Calidoscopi*, *Cinc dies a*, *Noms propis* i *Punts de vista*. Altres espais com *Carràrius*, *Jo sóc Erasmus* i *El caçador de veritats* van mantenir la seva continuïtat uns mesos, però finalment van caure de la graella.

També, durant el 2020 va tenir lloc la recuperació dels tretze capítols del programa *Menja't el món*, on els espectadors van poder descobrir aspectes bàsics de la seva vida per millorar l'alimentació i generar canvis cap a una vida saludable i feliç; el programa de caràcter social *Secundaris*, per mostrar com són de necessaris els oficis que s'amaguen darrere dels famosos i famoses, i, finalment, els espais d'àmbit cultural sobre la fauna i la flora autòctones de Catalunya i els animals de companyia *Animalades* i *La meua mascota i jo*.

Quant a novetats, cal destacar que TVE Catalunya a La 1 va incorporar dins la seva programació *Obrim fil*, un programa setmanal de debat i participació ciutadana, en emissió els dijous a les 23.30 hores, i a La 2, el programa *La Metro*, que, de dilluns a divendres a les 13.45 h, recull el dia a dia de l'àrea metropolitana de Barcelona i la seva gent.

Encara amb les novetats i per La 2 se li van sumar, dimarts a les 18.15 h, *Perduts en el temps*, una docuserie de cultura i divulgació que descobreix indrets abandonats i històries fascinants de Catalunya, i de dilluns a dijous a les 18.45 h, *En línia*, un magazín d'actualitat social i transformació tecnològica.

Finalment, va donar lloc a l'espai de documental de viatges al voltant del món per conèixer la vida natural *Natura i viatges*. Aquest nou programa divulgatiu, que s'emet diàriament a les 17.15 h per La 2, compta amb l'opció dual, que permet visualitzar-lo en castellà i en català.

Entreteniment i esports

TVE Catalunya va donar espai un any més a l'entreteniment a través d'un nou programa d'humor, *20vint*, els dijous a les 18.15 h per La 2. Es tracta d'un programa de monòlegs presentat pel periodista i còmic Toni Mata, que compta amb monologuistes de l'escena catalana i humoristes de llarga trajectòria com Mònica Pérez, Txabi Francha, Sara Escudero o Santi Millán.

L'esport hi van tenir presència amb els programes *El Rondo*, *Fast Fut*, *Insòlits* i *Desmarcats*, a La 2.

L'espai d'anàlisi i debat futbolístic *El Rondo*, presentat per Albert Lesán cada dilluns a les 18 h va finalitzar les seves emissions el març. TVE Catalunya va estrenar un nou programa d'esports en català, *Fast Fut*. L'espai, en emissió per La 2 cada dilluns

a les 18.10 h durant una hora i els dijous a les 18.35 h en una versió reduïda de 20 minuts, ofereix els resums dels partits dels tres equips catalans que juguen en les categories de Primera i Segona Divisió –Barça, Espanyol i Girona– i reserva un espai amb els millors moments de la resta d'enfrontaments. *Fast Fut* es va deixar d'emetre en acabar la temporada esportiva.

Com a novetats, hi van haver dos nous espais: *Desmarcats* i *Insòlits*. Amb l'espai *Desmarcats* es repassa tota l'actualitat esportiva de la jornada, de dilluns a divendres a les 15 h. El presentador i director del programa, Albert Font, entrevista protagonistes de l'esport, se centra en la darrera hora de la Lliga de Primera i Segona Divisió de futbol i de totes les competicions esportives, i, per acabar, compta amb experts i periodistes esportius per comentar tota l'actualitat. El programa *Insòlits* s'adreça a un públic més juvenil i dona a conèixer disciplines esportives més desconegudes, com ara el tobogan (*skeleton*), el cúrling o el rugbi submarí. Al mateix temps, aquest espai cultural emès els dimecres a les 18.00 h per La 2 acostava la cultura, l'esport i els valors que han format grans professionals dins i fora del terreny de joc.

Programes especials

El 2020 es va mantenir la continuïtat de programes especials en català. Per una banda, l'espai més antic de la graella, *La missa* –la celebració de l'eucaristia cristiana en directe–, que s'emet el diumenge a les 10.30 h per La 2, i, per l'altra, l'emissió de programes especials en català, com ara els documentals que recorren la trajectòria professional i personal de grans personatges: “Carlos Barrals, el temps de les paraules”; “Pau Donés: complir els somnis”; “Montserrat Roig: l'hora violeta”, i esdeveniments destacats com els Premis RNE Sant Jordi de Cinematografia 2020, el Festival de Torroella de Montgrí, els Premis Zapping 25 o la tradicional Cavalcada dels Reis d'Orient.

La programació en l'àmbit de programes especials es va completar amb l'emissió de programes puntuals com “Llibres per llegir els nens durant el confinament” i “Bellvitge, un hospital transformat per la Covid-19”, amb motiu de la pandèmia de la Covid-19 i el confinament que va dur associat.

2. La programació de ràdio a Catalunya: l'oferta generalista

La pandèmia de la Covid-19 va repercutir en la programació de les emissores de ràdio objecte d'anàlisi en aquest informe (les d'àmbit català Catalunya Ràdio, RAC1 i les d'àmbit de tot el territori de l'Estat, Cadena SER, Onda Cero i COPE), principalment durant el segon trimestre de l'any 2020. En termes generals, els continguts informatius van augmentar la seva presència per poder fer un seguiment de l'actualitat del moment i l'aturada de les competicions esportives va provocar la caiguda a les graelles de la programació esportiva, la qual, depenent de l'emissora, va desaparèixer o es va reconvertir.

Tornant de l'estiu, les graelles van recuperar la programació habitual i en general es va presentar una oferta radiofònica continuïsta respecte de l'any anterior.

2.1 Catalunya Ràdio

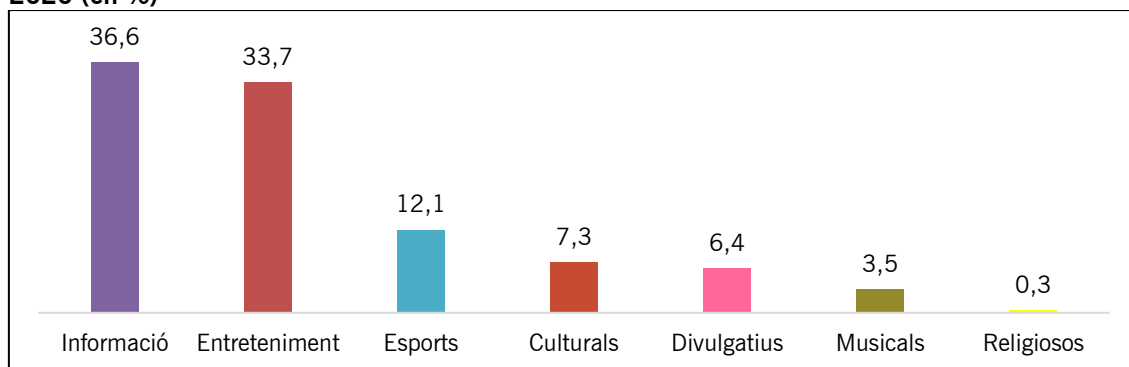
Catalunya Ràdio es va mantenir l'any 2020 com l'emissora analitzada amb més diversitat de gèneres (7) en la programació.

Durant els períodes de programació no excepcional –és a dir, l'emesa fora dels mesos del segon trimestre en què es va modificar la graella a causa de l'afectació de la pandèmia en la programació–, la informació, com en els anys anteriors, va ser el gènere amb més presència (36,6% del temps d'emissió).⁵⁸ A continuació, els registres referits a l'entreteniment van augmentar de manera significativa respecte de l'any 2019 –gairebé vuit punts percentuals– en detriment dels esports, que van disminuir al voltant de nou punts.⁵⁹

⁵⁸ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

⁵⁹ Les dades de la programació de Catalunya Ràdio corresponen a l'emesa per la freqüència 102.8 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

Quadre 21. Catalunya Ràdio. Gènere dels programes. Períodes de programació no excepcional de 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La pandèmia de **Covid-19** i el decret d'**estat d'alarma** van incidir notablement en la programació de Catalunya Ràdio. Així, durant el primer mes, Catalunya Ràdio i Catalunya Informació van unificar la programació i, quant a la graella d'emissions, van prioritzar els continguts informatius, van retransmetre de manera regular compareixences de les autoritats sanitàries i, en relació amb la programació esportiva, amb la desaparició de les competicions professionals, van reconvertir el *Tot gira* en un magazín d'entreteniment i humor basat en l'esport. Per contra, es van mantenir en antena, entre d'altres, els programes informatius i els magazins de referència (*El matí de Catalunya Ràdio*, *Estat de Gràcia*, *El suplement*), que van adaptar els continguts i els horaris en funció de l'actualitat. Algunes novetats programades durant el confinament van ser la versió *Popap escolar* (propostes d'aprenentatge per a alumnes de diferents edats) i *iCat a casa* (maneres de consumir cultura des de casa).

Durant el darrer quadrimestre de l'any, amb la recuperació d'una graella de programació que deixava enrere el període d'excepcionalitat, la franja de nit de dilluns a divendres –basada fins aquell moment en la informació i els esports– es va reformular per dotar-la de continguts d'entreteniment. Es van estrenar dos programes: *El búnquer* (22-23h), d'humor, i *Adolescents XL* (23-00h), una versió derivada del programa *Adolescents iCat*, que aborda qüestions d'interès per al públic jove –entre 20 i 30 anys– amb un to desenfadat. Aquestes incorporacions van suposar la reducció d'una hora de l'informatiu *Catalunya nit* (21-22 h) i la desaparició d'*El club de la mitjanit* com a programa esportiu diari, del qual es va passar a emetre una única edició els diumenges de 23 a 00 h.

Així mateix, el 2020 Catalunya Ràdio va introduir programació infantil mitjançant l'estrena de l'espai *Kids XS* (dissabtes, 13-14 h), sorgit de l'*iCatKids*, adreçat a infants de fins a 10 anys i les seves famílies, i que tracta principalment temes relacionats amb el lleure familiar. D'altra banda, el programa *El divan* va cessar les emissions l'últim trimestre de l'any.

L'emissora va renovar l'oferta digital amb l'estrena de podcasts sobre temes diversos: *El segrest* (sèrie de no-ficció sobre el segrest de la farmacèutica d'Olot), *Ja m'entens* (actualitat relacionada amb el col·lectiu LGTBIQ+), *Revolució oberta* (debat social en el context de la pandèmia de Covid-19), *Picasso. Els quaderns* (continguts sobre l'exposició homònima del Museu Picasso de Barcelona), etc. A banda, l'assistent de veu Alexa va incorporar més funcionalitats al servei d'accés a podcasts dels programes i seccions de Catalunya Ràdio.

Quadre 22. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Quart trimestre del 2020⁶⁰

Quadre 22. Catalunya Ràdio. Gràfica tipus. Quart trimestre del 2020								
Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00.00	L'ofici de viure	La nit dels ignorants 3.0				La finestra indiscreta	Les dones i els dies	
01.00	La nit dels ignorants 3.0						iCat Exprés	
02.00	Revolució 4.0 (r)	El búnquer (r)				L'audiovisual	A tocar!	
03.00	Geografia humana	APM? (r)					Solidaris (r)	
04.00	Geografia humana	El matí de Catalunya Ràdio - L'apocalipsi (r)					T'agrada el blues?	
05.00		Popap (r)					iCat Mans	
06.00	El matí de Catalunya Ràdio					Mans	L'ofici d'educar	
07.00						El suplement		
08.00								
09.00								
10.00								
11.00								
12.00								
13.00	Popap					Kids XS	Un restaurant caníbal a Berlín	
14.00	Catalunya migdia					Catalunya migdia		
15.00						Els viatgers de la gran anaconda	En guàrdia!	
16.00	Estat de Gràcia					Tot gira		
17.00								
18.00								APM?
19.00								Tot costa
20.00	Catalunya nit					Crims		
21.00								El búnquer
22.00	Adolescents XL					Solidaris	Revolució 4.0	
23.00						Ciutat Maragda	El club de la mitjanit	

(r) redifusions

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

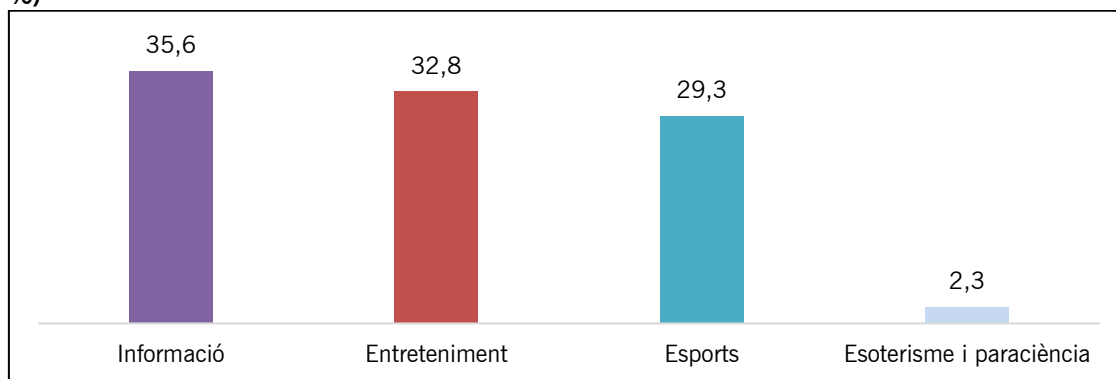
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶⁰ 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.

2.2 RAC1

La informació (35,6% del temps d'emissió) es va situar com a gènere amb més presència a RAC1 durant els períodes de programació no excepcional del 2020, amb gairebé 4 punts percentuals més respecte de l'any anterior.⁶¹ L'entreteniment i els esports, amb percentatges al voltant del 30%, van completar la base programàtica de l'emissora.⁶²

Quadre 23. RAC1. Gènere dels programes. Períodes de programació no excepcional de 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació de RAC1, com la de la resta d'emissores, es va veure afectada per la pandèmia de la Covid-19. Així, **durant el segon trimestre de l'any**, van augmentar els continguts informatius focalitzats en la crisi sanitària i les seves derivades, per bé que amb uns mitjans tècnics diferents dels habituals (conducció dels programes des de casa, coordinació dels membres de l'equip a distància, absència d'unitats mòbils, etc.). Pel que fa a la programació esportiva, es van mantenir els continguts no basats en l'actualitat, com les versions reduïdes de l'espai *Superesports*, les tardes del cap de setmana.

La temporada de RAC1 estrenada al setembre es va caracteritzar per la continuïtat respecte de la temporada anterior, amb els magazins *El món a RAC1* (matí), *Versió RAC1* (tarda) i *Via lliure* (cap de setmana) com a referències de la programació.

Una de les novetats més destacades es va referir al canvi horari del programa *Versió RAC1* (15-19 h), que va avançar l'inici i va ampliar una hora la durada.

La programació va presentar dues estrenes, que es van concretar amb el programa *Criar bé* (dissabtes, 15-16 h), sobre criança i diferents tipus de famílies des d'un punt de vista humorístic, i amb el programa de divulgació *El RAC1 de pensar*, que,

⁶¹ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

⁶² Les dades de la programació de RAC1 corresponen a l'emesa per la freqüència 87.7 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

sense una periodicitat determinada, ofereix monogràfics sobre temes concrets. A banda, van finalitzar les emissions de *Tot és possible* i de l'espai dominical sobre gastronomia *Amb molt de gust*.

Els canvis també van incloure relleus en la conducció d'alguns programes. És el cas dels espais esportius *Primer toc* i *Tu diràs*, així com del magazín de cap de setmana *La primera pedra*.

En l'àmbit d'internet, l'emissora va crear la plataforma digital RAC+1, amb podcasts de contingut exclusiu i de temàtica diversa, com ara *Oxigen* (meteorologia i medi ambient), *La revolució sexual* (sexe) i *RAC1net de tecnologia* (innovacions tecnològiques). La plataforma també va oferir la transmissió d'esdeveniments en directe, principalment esportius.

Quadre 24. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre del 2020

Quadre 24. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre del 2020								
Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00.00	Tu diràs							
01.00	Misteris	La competència (r)					Misteris	
02.00		Vostè primer (r)						
		Versió RAC1 (r)						
03.00	Via lliure (r)	Tu diràs (r)					Via lliure (r)	
04.00	Tu diràs (r)						Tu diràs (r)	
05.00							Tu diràs (r)	
06.00	El món a RAC1					La primera pedra		
07.00						Via lliure		
08.00								
09.00								
10.00								
11.00								
12.00						La competència		
13.00	Vostè primer							
14.00	14/15					14/15		
	Primer toc					Primer toc		
15.00	Versió RAC1					Criar bé	RAC1centrat	
16.00						Superesports		RAC1centrat
17.00								
18.00								
19.00	Islàndia					Superesports		
20.00								
21.00								
22.00	No ho sé							
23.00						Tu diràs		
						Tu diràs		

(r) redifusions

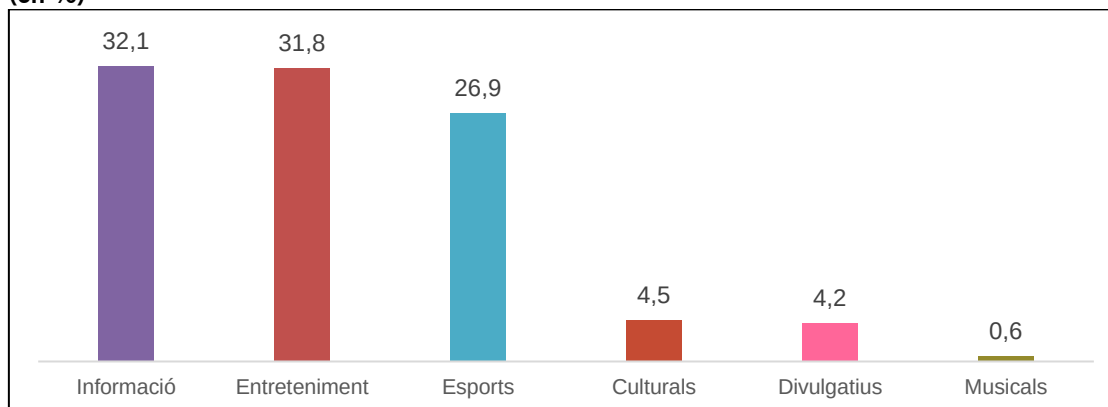
* La franja de tarda del cap de setmana acostuma a incloure les transmissions dels partits de futbol del FC Barcelona i el RCD Espanyol: *El Barça juga a RAC1* i *L'Espanyol juga a RAC1*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.3 SER

Durant els períodes en què la pandèmia no va condicionar la programació, la Cadena SER Barcelona⁶³ va continuar vertebrant la graella en tres eixos principals: la informació (32,1% del temps d'emissió),⁶⁴ l'entreteniment i l'esport, amb petites variacions respecte de l'any anterior. La programació cultural va perdre pes i va reduir la presència a gairebé la meitat respecte de l'any precedent.

Quadre 25. Cadena SER. Gènere dels programes. Períodes de programació no excepcional de 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Com la resta d'emissores, la declaració de **l'estat d'alarma** per la crisi sanitària va modificar la programació de SER Barcelona, amb més informació i entreteniment en detriment de l'actualitat esportiva. Amb l'aturada de les competicions professionals, els programes esportius van perdre presència a la graella modificant durades i contingut (*Carrusel Deportivo*) o eliminant les emissions en desconnexió per a Catalunya (*La graderia* i *La graderia del balcó*).

Amb la programació de **setembre**, la cadena SER va reestructurar franges d'emissió, va introduir programes nous i va eliminar part de la programació cultural substituint-la per entreteniment. Així, va modificar la franja de matinada dels dissabtes (de 1.30 h a 4.30 h) eliminant *Contigo dentro* i *Los muchos libros*, per emetre continguts d'humor. També va modificar horaris de programes que ja s'emeten en dissabte, com *Nadie sabe nada* i *El grupo*, i va incloure programes com *Buenismo bien* i *La vida moderna*, que s'oferien entre setmana.

Igualment, va deixar d'emetre els programes culturals amb desconnexió per a Catalunya *Espècies protegides* i *Soroll*. El primer es va substituir per *Rebobinem*

⁶³ Les dades es refereixen a la programació de Ràdio Barcelona (Cadena SER) emesa per la freqüència 96.9 MHz de Barcelona i 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.

Aquí Cuní (de dilluns a divendres de 15.20 h a 16.00 h), un recull de moments del magazín *Aquí amb Josep Cuní* de SER Catalunya; el segon, *Soroll*, es va veure afectat per l'ampliació de l'horari d'emissió, a partir del setembre, del programa esportiu *Què t'hi jugues* (de dilluns a divendres de 12.00 h a 14.00 h).

Al setembre es va estrenar *Código de barras* (diumenge de 6.00 h a 7.00 h), un programa sobre drets de la persona consumidora que substituïa *SER consumidor*, i es va recuperar la franja en català de matinada (4.30 h a 6.00 h) amb les redifusions de *Què t'hi jugues* (entre setmana) i *Tot és comèdia* (els caps de setmana).

Quant a la diversificació de continguts per internet, es van oferir a YouTube programes com *A vivir que son dos días*, *Las noches de Ortega*, *Nadie sabe nada*, *El grupo*, *Buenismo bien* i *La vida moderna*. A finals d'any es va renovar l'aplicació de l'emissora per fer-la més funcional i personalitzada mitjançant el registre de persones usuàries, que permet crear un espai d'acord amb els interessos personals. Finalment, al web i a l'app de l'emissora s'hi van penjar els resultats de la iniciativa #TuRadio, posada en marxa durant el confinament, i en la qual s'ensenyava les persones oients a fer programes de ràdio.

Quadre 26. Cadena SER Barcelona. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020⁶⁵

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00.00	Carrusel deportivo	El Larguero					Carrusel deportivo	
01.00		El faro				Las noches de Ortega	SER Historia	
02.00						Nadie sabe nada		
						La vida moderna		
						03.00	El grupo	El cine en la SER
04.00						Buenismo bien	La vida moderna	
		Tot és comèdia (r)	Què t'hi jugues (r)					Tot és comèdia (r)
05.00								
06.00	Hoy por hoy*					SER aventureros	Código de barras	
07.00						Matinal SER		
						El cine en la SER	La hora extra	
08.00						A vivir que son dos días*		
09.00								
10.00								
11.00								
12.00	Què t'hi jugues					Nadie sabe nada		
13.00						Tot és comèdia		
14.00	Hora 14 – SER Catalunya					Hora 14 cap de setmana		
	Hora 14					Hora 14 fin de setmana		
15.00	SER Deportivos					Sofá sonoro	Código de barras (r)	
	Rebobinem Aquí amb Josep Cuní							
16.00	La ventana*					El cine en la SER	Por el principio	
17.00						La historia en ruta	Con las botas puestas	
18.00							A vivir	
19.00	El balcó						Cualquier tiempo pasado fue anterior	
20.00						Carrusel deportivo		
21.00	Hora 25		Carrusel deportivo	Hora 25				
22.00								
23.00	El Larguero							

(r) redifusions

*Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya als espais següents: *Hoy por hoy*: 6.50 h, 7.20 h, 7.50 h, 8.20 h, 10.03 h, 11.03 h; *A vivir que son dos días*: 8.50 h; *La ventana*: 16.02 h, 17.02 h, 18.02 h.

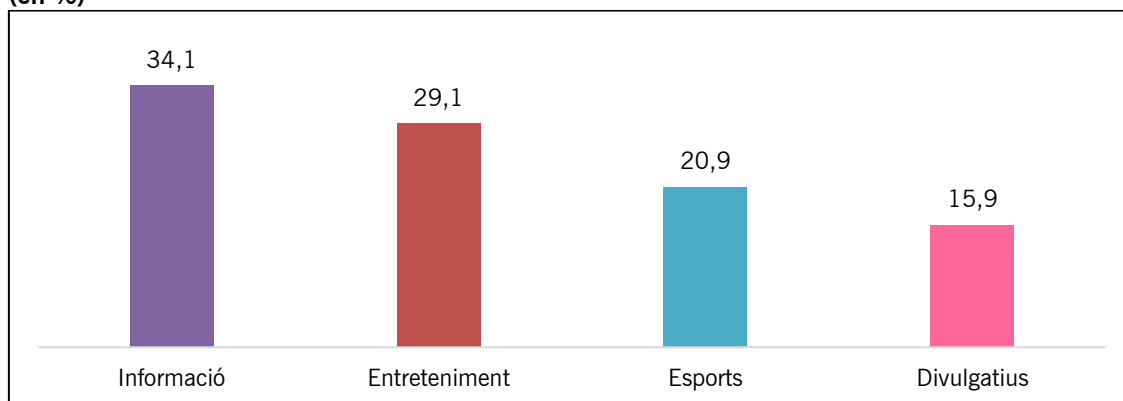
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶⁵ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

2.4 Onda Cero

Fora del període d'excepcionalitat relacionat amb la pandèmia, la programació d'Onda Cero⁶⁶ va mantenir l'estructura de la graella i la continuïtat dels principals programes radiofònics de la cadena, tant en l'àmbit estatal com en les desconexions per a Catalunya. La informació⁶⁷ (34,15 del temps d'emissió) va ser el gènere amb més presència, seguit de l'entreteniment i els esports, amb percentatges similars als del 2019. Els programes divulgatius van superar en 5 punts percentuals el valor de l'any precedent.

Quadre 27. Onda Cero. Gènere dels programes. Períodes de programació no excepcional del 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Durant l'**estat d'alarma**, la programació esportiva d'Onda Cero es va veure alterada de diverses maneres: es va prescindir del programa esportiu en desconexió per a Catalunya *Ona esportiva* i es va reduir i es va reformular *El transistor* (entre setmana) i *Radioestadio* (els caps de setmana). En contrapartida, va augmentar el seguiment de l'actualitat de la pandèmia amb més butlletins informatius i connexions amb compareixences de premsa de les diverses autoritats amb relació a la Covid-19. A més, programes com *Nits de ràdio* i *Como el perro y el gato* van augmentar l'horari i es va incorporar a la graella el programa *Kinótico* i *Radio Cuarentena*, que fins aleshores havia estat exclusivament d'emissió digital.

Amb l'inici de la temporada de **setembre**, Onda Cero va introduir novetats a la graella en desconexió per a Catalunya: el programa *Lideratges*, sobre dones als entorns professionals (emissió en directe pel web els dijous de 16:00 h a 17:00 h i en antena els dissabtes de 6.00 h a 7.00 h), i el programa-resum *El millor de la setmana* (caps de setmana de 4.00 h a 6.00 h).

⁶⁶ Les dades corresponen a la programació d'Onda Cero emesa per la freqüència 93.5 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁶⁷ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

Pel que fa a l'àmbit tecnològic, es van crear podcasts de seccions i continguts específics dels principals programes de l'emissora per poder ser consumits per les xarxes. A finals de novembre, amb motiu de la celebració del 30è aniversari de l'emissora, es va presentar una nova pàgina web i l'*app* per a dispositius mòbils, amb la intenció de millorar la navegació i el consum de les persones oients per internet.

Quadre 28. Onda Cero. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020⁶⁸

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge			
00:00	El Transistor									
01:00										
02:00	Nits de ràdio									
03:00										
04:00	El millor de la setmana	La ciutat (r)					El millor de la setmana			
05:00		La Brúixola (r)								
06:00	Más de uno*					Lideratges	En bones mans			
07:00						Gent viatgera Catalunya				
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					Noticias fin de semana				
	Notícies migdia									
15:00	Julia en la Onda*					Como el perro y el gato				
16:00						Radioestadio				
17:00										
18:00										
19:00										
20:00										
21:00	Ona esportiva	Radioestadio	Ona esportiva							
22:00										
23:00		La Brújula								
	El Transistor									

(r) redifusions

*Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya: *Más de uno*: 07.20 h, 08.20 h, 10.45 h, 11.45 h; *Julia en la onda*: 17.30 h, 16.30 h (informació esportiva).

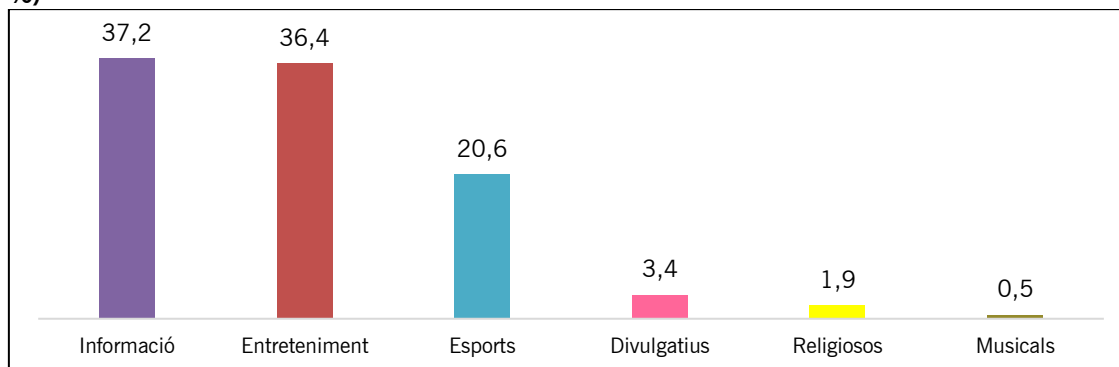
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶⁸ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

2.5 COPE

L'oferta de la COPE⁶⁹ no va registrar canvis significatius durant els períodes de programació no excepcional del 2020 i es va caracteritzar per una graella basada en la informació⁷⁰ (37,2% del temps d'emissió) i en l'entreteniment, que va augmentar en cinc punts percentuals respecte de l'any anterior. Els continguts esportius, tercer gènere amb més volum a la graella, es van reduir en 5,5 punts.

Quadre 29. COPE. Gènere dels programes. Períodes de programació no excepcional del 2020 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Com la resta d'emissores, l'oferta de programació es va veure afectada durant **l'estat d'alarma** per la Covid-19: la informació va augmentar per poder seguir l'actualitat del moment i els esportius *El partidazo* (nit) i *Tiempo de juego* (caps de setmana) van continuar a la graella, però amb franges d'emissió més reduïdes i amb continguts de no actualitat. Així mateix, al principi de l'estat d'alarma, les desconexions per a Catalunya van disminuir i es van deixar d'emetre *La linterna Catalunya*, *Tira milles*, *Converses* i *Duros a quatre pessetes*. Altres programes en desconexió per a Catalunya com *Esports COPE*, la *Missa* i *l'Espai dedicat a l'Església catòlica*, van continuar amb durades inferiors.

Al **setembre**, coincidint amb l'inici de la **nova temporada**, la programació es va mantenir sense variacions respecte d'anys anteriors, amb l'excepció de *La linterna de la Iglesia*, (divendres de 22.30-23.30 h), que es va modificar i es va transformar en un magazín amb històries, testimonis, informació i anàlisi de l'actualitat de l'Església.

En l'àmbit digital, el 2020 la COPE va estrenar un *skill* a l'Echo Auto, un dispositiu que, connectat a l'aplicació Alexa del mòbil de la persona usuària, permet escoltar

69 Les dades corresponen a la programació de COPE Barcelona emesa per la freqüència 102.0 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

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

continguts de l'emissora dins el cotxe mitjançant Bluetooth a través d'ordres verbals i sense haver d'encendre la ràdio. En l'àmbit de la programació *online*, es va crear el consultori d'emissió setmanal *Creer hoy*, per resoldre dubtes en relació amb la fe catòlica, i, coincidint amb la festivitat de Dijous Sant, es va emetre en videostreaming un programa de 12 hores.

Quadre 30. COPE. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2020⁷¹

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						
03.00							
04.00							
05.00							
06.00	Herrera en COPE*					La mañana fin de semana	
07.00							
08.00						Agropopular	Iglesia noticia
0900							Santa Missa
10.00						Tira Milles	Tira Milles
11.00							Duros a quatre pessetes
12.00						Converses	
	Herrera en COPE Catalunya i Andorra						
13.00	Migdia COPE			Las escapadas de COPE	Migdia COPE	La mañana fin de semana	
14.00	Mediodia COPE					El espejo	
	Informatiu migdia					Mediodia COPE	
15.00	Esports COPE					El golpe de gracia	
16.00	La tarde*					Tiempo de juego	
17.00							
18.00							
19.00	La linterna Catalunya						
20.00	La linterna		La linterna				
21.00		Tiempo de juego					
22.00				La linterna de la Iglesia			
23.00			El Partidazo de COPE				

*Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya als espais següents: *Herrera en COPE* (a les 7.20 h, 7.50 h, 8.24 h, 9.07 h, 10.05 h, 11.04 h); *La tarde* (16.10 h, 17.10 h, 18.10 h) i *La linterna* (19.15 h, 19.50 h).

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁷¹ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

3. La programació local de La Xarxa

En data 31 de desembre de 2020, les entitats adherides a la [Xarxa Audiovisual Local \(XAL\)](#) eren 176: 18 de ràdio i televisió, 125 emissores de ràdio i 33 televisions. Pel que fa a la titularitat, 142 eren públiques, 33 privades i 2 estaven gestionades per associacions comunitàries.

Malgrat el tall que va representar la pandèmia, la XAL va reforçar la seva OTT ([Xala!](#)) per ampliar l'oferta de continguts i serveis que presten el conjunt de mitjans de proximitat a Catalunya. D'una banda, es va reforçar el canal esportiu de la plataforma, enfocant-se a com el món de l'esport viu la crisi de la Covid-19. De l'altra, Xala! va impulsar un canal temàtic cultural, en col·laboració amb l'Àrea de Cultura de la Diputació de Barcelona. D'aquesta manera, va començar la programació estable del *Temporada Impossible*.

3.1 Continguts televisius

Tal com detalla la XAL, la seva Àrea de Continguts s'organitza en tres àmbits des dels quals promouen i gestionen la producció i coproducció de continguts: àmbit informatiu, l'esportiu divulgatiu i l'entreteniment.

Informatius

Durant el 2020, la Covid-19 va ocupar la major part dels continguts d'actualitat. La pandèmia va obligar a adaptar les rutines de producció a nous equipaments, nous formats informatius i nous sistemes organitzatius interns, entre d'altres. Entre els programes informatius, destaquen els següents:

- **Notícies en xarxa (NEX).** La Xarxa va coproduir sis productes informatius setmanals de ràdio, un de televisió i un d'híbrid (ràdio i televisió alhora):
 - Ràdio: *NEX Migdia*, *NEX Vespre* (coproduït i emès des de Ràdio l'Escala), *NEX Matí Cap de setmana* (coproduït i emès des de Ràdio Ciutat de Tarragona), *NEX Migdia Cap de setmana* (coproduït i emès des de Mataró Ràdio), butlletins informatius (coproduïts i emesos des d'EMUN FM, Ràdio Tordera i Ràdio Ciutat de Tarragona).
 - Televisió: *NEX Cap de setmana* (coproduït i emès des d'El 9TV).
 - Híbrid: *NEX Matí*.
- **Informatius territorials de televisió (Al dia).** La Xarxa va coproduir 11 informatius territorials:
 - **Al dia comarques gironines (tres edicions:** migdia, vespre i cap de setmana. Amb TV Girona, Banyoles TV, TV Costa Brava, Olot TV, TV Ripollès, Empordà TV i Canal 10 Empordà.

- **Territori Sénia.**
 - **Al dia Terres de l'Ebre**, de Canal 21 i Canal TE (fins al setembre).
 - **Al dia 10 comarques**, amb Tac12 i Canal Reus TV (fins al setembre).
 - **Al dia Llobregat**, edició vespre, amb ETV, TV L'Hospitalet, Gavà TV, Sant Andreu TV, Molins de Rei TV i El Prat TV (pendent).
 - **Al dia Ponent**, edició migdia, amb Lleida TV, Pirineus TV, Balaguer TV, Tàrrrega TV, Mollerussa TV i Aran TV.
 - **Al dia Anoia-Penedès-Garraf**, edició vespre, coproduït amb Canal Blau, Penedès TV, Canal Taronja Anoia i Televisió del Vendrell.
 - **Al dia Catalunya Central**, edició migdia, amb El 9TV, Canal Taronja Central i TV Berguedà.
 - **Al dia Vallès Oriental**, edició migdia, amb VOTV, Vallès Visió i TV Cardedeu.
 - **Al dia Vallès Occidental**, edició vespre, amb Canal Terrassa i Cugat Mèdia.
 - **Al dia Barcelonès-Maresme**, edició migdia, coproduït amb Televisió de Badalona i Mataró Televisió.
 - **Connecta 10 comarques.** Magazin informatiu que des del setembre substitueix **Al dia Terres de l'Ebre**, de Canal TE i Canal 21, i **Al dia 10 comarques**, de TAC12 Canal Reus TV, amb la participació de Canal Camp, Televisió de Vandellòs i Vídeo Ascó TV.
- **Connecti.cat.** Programa de connexions en directe amb llocs on es produeix un fet noticiable. Durant el 2020, l'espai va realitzar 1.616 connexions en directe i 213 reportatges amb televisions adherides, amb un total de 500 edicions.

Esports

La pandèmia va comportar l'aturada de les competicions esportives, amb la consegüent suspensió de les retransmissions esportives. Amb l'arrencada de la nova temporada, al setembre de 2020, es van reprendre les competicions estatals professionals i no professionals. En canvi, les competicions catalanes no van arribar a començar per les restriccions sanitàries, fet que va requerir una adaptació dels continguts esportius, un dels eixos principals de la producció de La Xarxa.

- **En Joc.** Al setembre del 2020 es van unificar tots els continguts esportius dins de la marca *En joc*, incloent-hi els programes *Esports en xarxa* i *Bàsquet en joc*. A més, s'hi van integrar l'hoquei patins i l'handbol.
- **La Porteria.** Programa d'informació i tertúlia esportiva, diari de dilluns a divendres, presentat per Pitu Abril i consolidat a betevé.

D'altra banda, la XAL va emetre esdeveniments esportius puntuals rellevants, com el Trofeu Molinet de Bàsquet, ALLSTAR Copa Catalunya, Campionat de Catalunya de Xous, Campionats de Catalunya Universitaris, Portal Attack o el partit amistós de futbol UE Olot - Terrassa FC.

Divulgatiu i d'entreteniment

La situació d'emergència sanitària va obligar a adaptar i modificar la planificació de continguts. La Xarxa va promoure que les entitats es poguessin intercanviar un volum més alt de continguts, nous o recuperats, davant la necessitat de complementar les graelles, que es van veure alterades per la supressió obligada de determinats esdeveniments o de programes habituals.

Els principals programes de la temporada van ser:

- **Ben trobats.** Magazín matinal d'actualitat que es va emetre des del plató d'ETV, a Esplugues de Llobregat.
- **The Weekly Mag.** Magazín setmanal d'entreteniment en anglès, adreçat a una audiència amb un coneixement intermedi de l'idioma. Durant el confinament es va produir el programa telemàticament amb el nom de *The Weekly Mag home edition*.
- **Ens quedem a casa.** Programa creat a partir de la necessitat de generar nous continguts per farcir les graelles de les entitats adherides, però també com a testimoni de la situació d'emergència sanitària. El programa va esdevenir finalista als Premis Zoom.
- **L'any que ens va canviar la vida.** Programa on persones expertes reflexionaven sobre la Covid-19 i les seves conseqüències econòmiques, socials i polítiques.
- **Dosos amunt!** Davant la impossibilitat de dur a terme una temporada castellera normal, el programa feia una mirada enrere per recuperar els moments que han marcat la història dels castells.
- **Euro Covid-19.** Programa divulgatiu sobre les conseqüències econòmiques i financeres de la Covid-19, amb entrevistes a experts.
- **Horari d'estiu.** Programa itinerant coproduït per la XAL, durant la temporada d'estiu, amb l'objectiu de promoure el turisme de proximitat.
- **Dona pas.** Programa contenidor d'entreteniment informatiu, creat per les televisions locals.
- **Casal d'estiu.** Programa orientat al públic infantil i adolescent (8 a 14 anys).
- **Estiu 2020.** Programa d'entrevistes a personatges rellevants.
- **L'altre concurs.** El 2020 era l'any de Concurs de Castells, però davant la impossibilitat de celebrar l'esdeveniment, es va crear un concurs televisiu amb preguntes i respostes sobre el món casteller, que incloïa reportatges de divulgació.
- **D2N2.** Programa concurs familiar.

- ***País de vins.*** Programa divulgatiu de l'enologia a Catalunya.
- ***Ja era hora!*** Programa especial de Cap d'Any 2020.

3.2 Continguts radiofònics

En ràdio destaca la iniciativa per promoure la coproducció de continguts entre la XAL i ràdios locals de municipis de menys de 10.000 habitants. En aquest sentit, durant el 2020, la XAL va signar 16 contractes de coproducció amb l'objectiu de donar suport a emissores locals de municipis petits.

Els projectes van permetre a aquestes emissores desenvolupar i garantir el servei públic de comunicació amb programes informatius i magazins radiofònics. La XAL va aportar entre el 60% i el 20% del pressupost del projecte i l'ajuntament titular de l'emissora, la resta del cost de la coproducció.

Les emissores que el 2020 van presentar un projecte de coproducció per a aquesta línia de suport van ser: Bellvei Ràdio, BXC Ràdio, Canal 20 Olèrdola, Domenys Ràdio, La Veu de Sant Joan, L'Espluga FM Ràdio, Ona Codinensa, Ràdio La Selva, Ràdio Montblanc, Ràdio Palafolls, Ràdio Rosselló, Ràdio Sant Esteve, Ràdio Sant Fruitós, Ràdio Sallent, Ràdio Santvi i Ràdio Vitamènia.

3.3 Distribució en cadena

A banda de la producció i coproducció de continguts, la XAL també propicia l'emissió en cadena de programes produïts pels seus membres. Gràcies a l'oferta sindicada de programes, es poden intercanviar continguts entre les entitats adherides, tant en televisió com en ràdio.

Quadre 31. Programes de televisió i de ràdio de membres de la XAL, emesos en cadena l'any 2020

TELEVISIÓ

Nom del programa	Producció	Temàtica
<i>... i bona lletra</i>	EI 9TV	Actualitat
<i>Caminant per Catalunya</i>	TV del Ripollès	Excursionisme
<i>Fet al país</i>	Canal Taronja	Empresa
<i>Gaudeix la festa</i>	Canal Blau	Cultura popular
<i>Paisatges encreuats</i>	Olot Televisió	Natura
<i>Teló de fons</i>	Canal Terrassa	Arts escèniques
<i>Territori contemporani</i>	VOTV	Art contemporani
<i>Torna-la a tocar, Sam</i>	Televisió de Girona	Cinema

RÀDIO

Nom del programa	Producció	Temàtica
<i>A les portes de Troia</i>	Ràdio Castellar	Història
<i>Ruta 66</i>	Ràdio Vilafant	Música Rock i blues
<i>Moments d'òpera</i>	Olesa Ràdio	Òpera
<i>Valors a l'alça</i>	Mataró Ràdio	Reflexió
<i>Sons a cau d'orella</i>	Ràdio L'Escala	Havanera
<i>Sendes</i>	Ràdio Martorell	Excursionisme
<i>Fem salut</i>	Ràdio Mollet	Salut
<i>Via verda</i>	Ràdio Arenys	Natura i l'esport
<i>Som terra</i>	EMUN FM Ràdio	Món agrari
<i>Jazz Club</i>	Ràdio Municipal de Terrassa	Jazz

Font: elaboració pròpia amb dades de XAL.

4. Oferta de continguts audiovisuals en línia

Aquest epígraf dona compte de l'oferta de continguts en dos tipus de plataformes en línia: els serveis audiovisuals sota demanda (com ara tv3alacarta i Netflix) i les plataformes d'intercanvi de vídeos (com ara YouTube i TikTok). Es tracta de dues tipologies de serveis diferents, tant pel que fa a l'experiència de la persona usuària com a la seva regulació.

4.1 Serveis audiovisuals sota demanda

Els serveis audiovisuals sota demanda (*Video on Demand*, VoD) ofereixen un catàleg tancat de continguts sobre els quals exerceixen la responsabilitat editorial i determinats drets (com el *copyright*).

A Catalunya, hi ha els prestadors de televisió lineal, que bolquen els seus continguts en línia. La CCMA agrupa la seva oferta al web corporatiu, si bé diferencia [TV3alacarta](#) i [CatalunyaRàdioalacarta](#). A l'oferta televisiva s'hi pot accedir a través de la pàgina principal (els programes en emissió), per canals o mitjançant un cercador. Per la seva part, als continguts de ràdio s'hi accedeix per cadena, gènere o títol en ordre alfabètic, i inclouen una selecció dels programes amb més projecció d'audiència.

En l'àmbit de comunicació de proximitat, destaca La Xarxa, el servei sota demanda de la Xarxa Audiovisual Local (XAL). El seu servei en línia és [Alacarta.cat](#), que posa a disposició de l'audiència la programació de televisió i de ràdio dels mitjans locals adherits, en directe o en arxiu. Des del 2019, la XAL renova i ordena la seva oferta en línia amb un conjunt de seccions:

- Culturify (cultura)
- Emergent! (entrevistes)
- En verd (natura i ecologia)
- Fem història (documental)

- Motxillers (excursionisme i patrimoni)
- X tots (solidaritat)
- Ve de gust (cuina)
- Esports
- Rebovina (mediateca local)

D'altra banda, com ja s'ha esmentat en l'apartat dedicat a La Xarxa, la XAL també disposa de [XALA!](#), un servei de pagament, en modalitat SVoD, amb continguts de proximitat d'esports, documentals, ficció i castells.

Pel que fa a l'oferta al conjunt d'Espanya, RTVE posa a disposició del públic el servei [RTVE a la carta](#), amb una organització dels programes per mitjà i canal (ràdio i televisió), gènere, directes i històric. L'ens públic espanyol concentra la seva oferta de sèries i producció pròpia a [Playz](#).

Els grups de televisió privada a Espanya (Atresmedia i Mediaset) ofereixen els seus continguts sota demanda en obert: [Atresplayer](#) i [Mitele](#), amb els seus serveis de pagament respectius ([Atresplayer Premium](#) i [Mitele Plus](#)).

Atresplayer, a més dels continguts dels canals de TDT, amplia la seva oferta amb [Flooxer](#) (amb sèries, vídeos i tendències), [Novelas Nova](#) (de pagament) i [kidz](#) (canal infantil gratuït, però que requereix un registre previ). Mitele, de Mediaset, dona accés sota demanda als programes emesos pels canals del grup en TDT i, a més, compta amb la plataforma [mtmad](#), amb continguts d'*influenciadors* i celebritats, i amb tendències.

I, finalment, dins del grup de serveis sota demanda més destacats comercialitzats a Espanya, trobem la plataforma [Movistar+](#), amb la seva oferta multicanal. Des del 2019, la companyia ofereix [Movistar+ Lite](#), un servei de transmissió lliure (OTT) disponible per a usuaris que no són clients de Telefónica, sinó d'altres proveïdors d'accés a internet.

Pel que fa als esports, continuen en actiu les plataformes OTT especialitzades [LaLigaSports TV](#), amb una oferta gratuïta i de pagament i [UBEAT](#), la iniciativa de Mediapro dedicada als e-Sports.

A Europa, el principal centre d'anàlisi dels continguts audiovisuals sota demanda és l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA). En la seva base de dades [MAVISE](#), d'accés obert, hi figuren els serveis VoD més rellevants de cada mercat europeu, segons tipologia i gènere. Metodològicament, l'OEA distingeix entre serveis de subscripció sota demanda (SVoD, *Subscription Video on Demand*) i serveis de vídeo sota demanda per transacció per a cada producte (TVoD, *Transaction Video on Demand*).

Al 2020, l'OEA comptabilitza 24 serveis SVoD i 13 TVoD (alguns dels quals són híbrids, és a dir, ofereixen les dues tipologies de servei). 19 dels 37 serveis

distribueixen cinema i ficció televisiva. Amb tres plataformes per a cada tipologia, hi ha els gèneres *generalista*, *cinema i ficció televisiva*, *entreteniment* i *esport*.

Quadre 32. Serveis SVoD i TVoD accessibles a Espanya. Any 2020

Nom del servei	Gènere	Tipus de servei	Autoritat competent
Acorn TV	Cinema i ficció TV	SVoD	s. d.
Amazon Prime	Cinema i ficció TV	SVoD	UK – Ofcom
Apple TV+	Cinema i ficció TV	SVoD	s. d.
Atresplayer Premium	Cinema i ficció TV	SVoD	ES - CNMC
AXN Now	Cinema i ficció TV	SVoD	UK - Ofcom
DAZN	Esport	SVoD	ES - CNMC
EuroEsport Player	Esport	SVoD	FR - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)
Euskaltel	Generalista	SVoD, TVoD	ES - CNMC
FilmDoo (ES)	Cinema i ficció TV	TVoD	UK - Ofcom
Filmin	Cinema i ficció TV	SVoD, TVoD	ES - CNMC
FlixOle	Cinema i ficció TV	SVoD	s. d.
Fox Now	Cinema i ficció TV	SVoD	UK - Ofcom
FUBOTV	Esport	SVoD	ES - CNMC
Google Play ES	Cinema i ficció TV	TVOD	s. d.
GuideDoc	Documental	SVoD	s. d.
HBO España	Cinema i ficció TV	SVoD	SE - Myndigheten för radio och tv (MPRT)
iTunes Store	Cinema i ficció TV	TVoD	s. d.
Microsoft Store – Movies & TV	Cinema i ficció TV	TVoD	s. d.
Mitele Plus	Generalista	SVoD	ES - CNMC
Movistar+ Lite	Entreteniment	SVoD	ES - CNMC
Movistar+	Generalista	SVoD, TVoD	ES - CNMC
MUBI	Cinema i ficció TV	SVoD, TVoD	s. d.
Nat Geo+	Entreteniment	SVoD	ES - CNMC
Netflix	Cinema i ficció TV	SVoD	NL - Commissariaat voor de Media (CvDM)
Orange Videoclub	Cinema i ficció TV	TVoD	ES - CNMC
PlayStation Store ES	Cinema i ficció TV	TVoD	s. d.
Rakuten TV		TVoD	ES - CNMC
Sky On Demand (ES)	Generalista	SVoD	UK - Ofcom
Starz play	Cinema i ficció TV	SVoD	s. d.
Vodafone Videoclub	Cinema i ficció TV	SVoD, TVoD	ES - CNMC
YouTube Premium	Entreteniment	SVoD, TVoD	s. d.

Nota: 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.

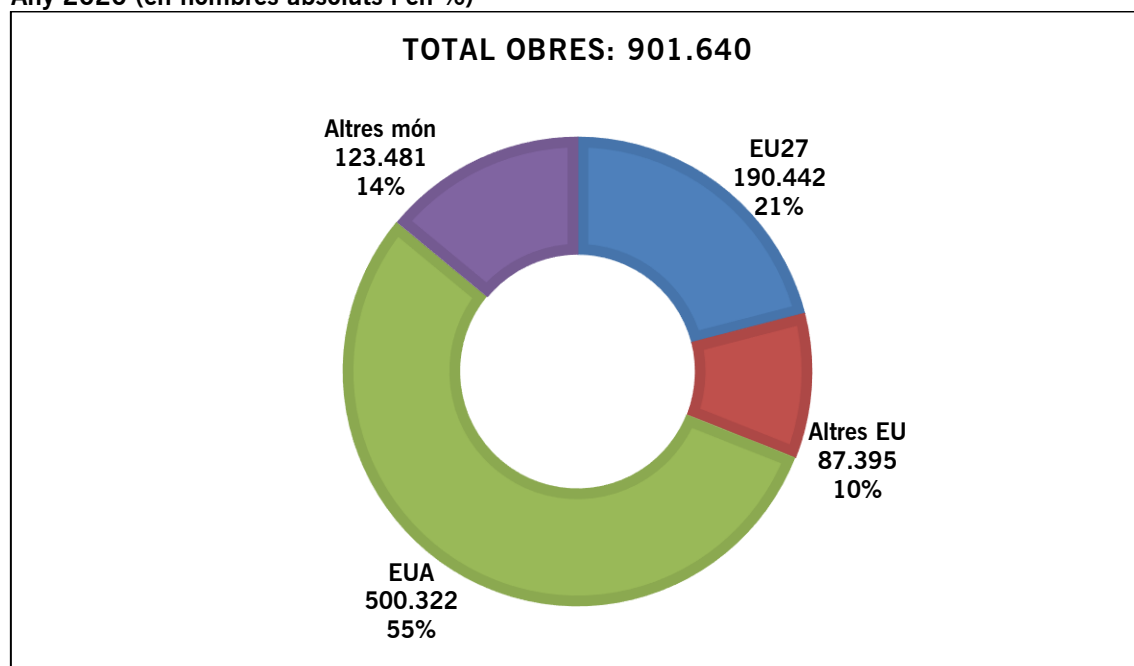
Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels webs corporatius de les empreses i dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (base de dades [MAVISE](#)).

D'acord amb la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV), els serveis VoD sota la jurisdicció dels estats membres han d'oferir almenys un 30% d'obres europees en el seu catàleg i, a més, n'han de garantir la prominència. A partir de la transposició de la DSCAV a cada Estat membre, es planteja el repte regulador de fer efectiu aquest precepte legal.

Amb l'objectiu d'ajudar en aquesta tasca, l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) publica anualment l'informe [Film and TV content in VOD catalogues](#). L'edició del 2020 és la primera que deixa d'analitzar el Regne Unit com a Estat membre de la UE i, per tant, estudia els serveis audiovisuals a demanda de l'UE27. D'altra banda, l'informe distingeix entre les categories "Cinema" (un sol episodi) i "Contingut televisiu" (multiepisodi, si bé les temporades es comptabilitzen separatament).

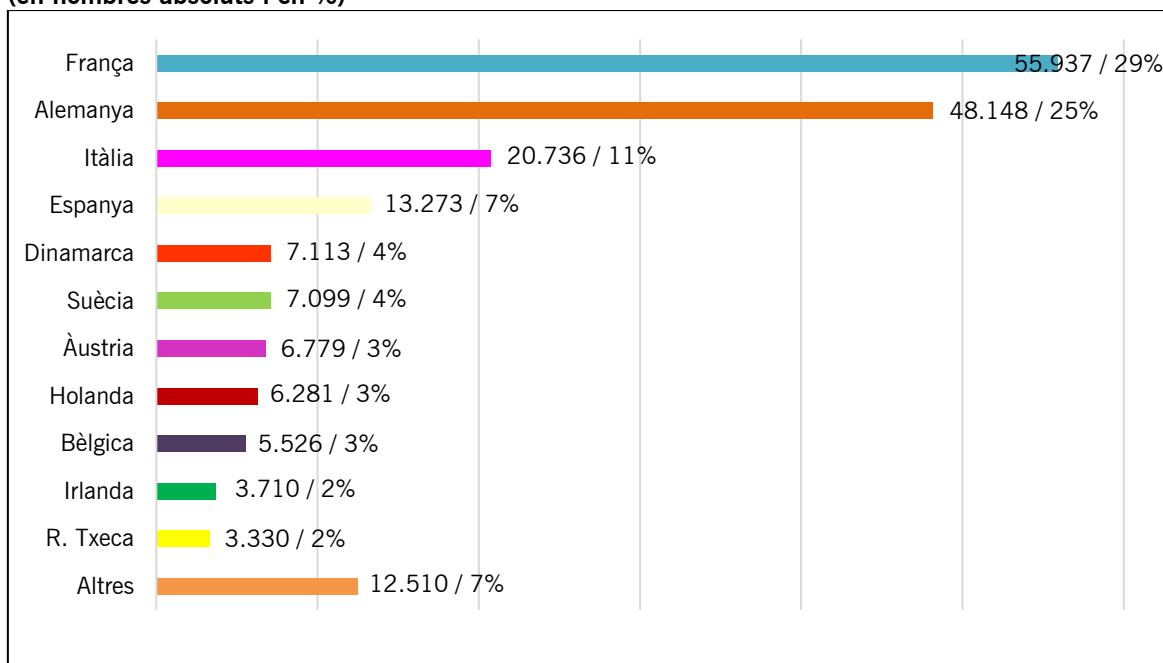
Quant a les obres d'un sol episodi ("Cinema"), es constata un domini dels EUA. I pel que fa als films europeus, els dos grans productors són França i Alemanya, que sumen poc més de la meitat del conjunt de l'EU27.

Quadre 33. Origen de la producció de cinema en serveis sota demanda oferts a Europa, per regió. Any 2020 (en nombres absoluts i en %)



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

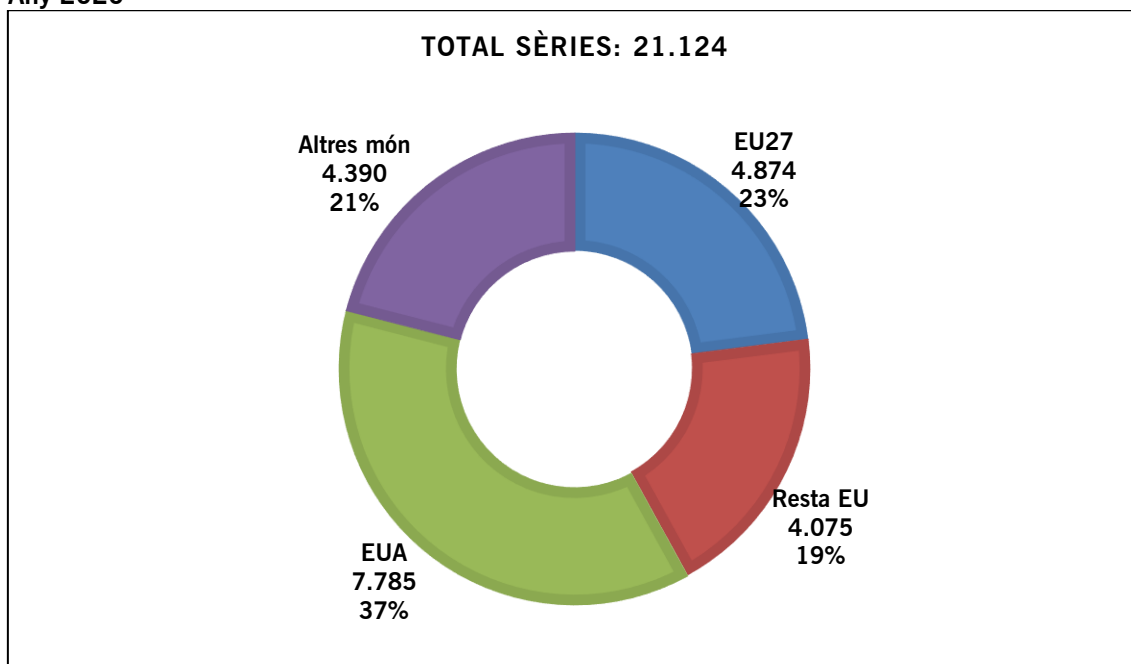
Quadre 34. Producció europea de cinema disponible als serveis sota demanda a Europa. Any 2020 (en nombres absoluts i en %)



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

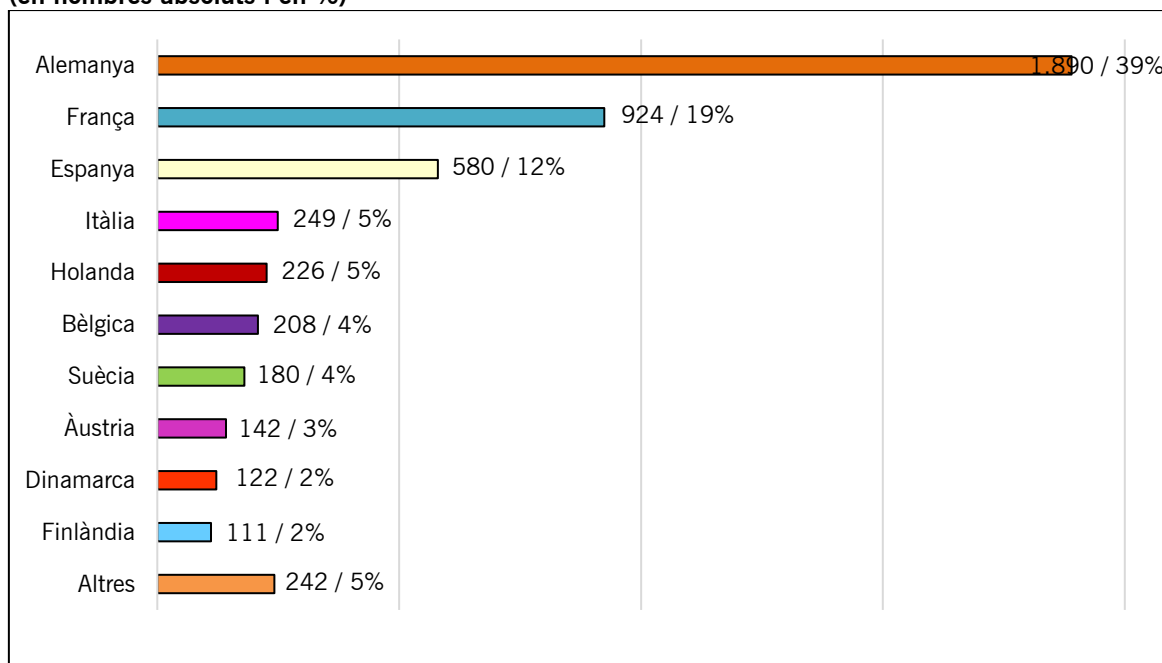
Quant a les obres seriades, el domini va continuar sent dels EUA, si bé la indústria europea extracomunitària i la d'altres regions del món guanya pes respecte de les dades de cinema. I dins de la UE, Alemanya esdevé el país amb més produccions.

Quadre 35. Origen de la producció de sèries en serveis sota demanda oferts a Europa, per regió. Any 2020



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Quadre 36. Producció europea de sèries disponible als serveis sota demanda a Europa. Any 2020 (en nombres absoluts i en %)



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

4.2 Plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials

Aquest epígraf analitza l'oferta de continguts audiovisuals de les plataformes d'intercanvi de vídeos i de les xarxes socials (serveis que, de manera genèrica, anomenarem “plataformes” o “plataformes digitals”).

A diferència dels serveis audiovisuals sota demanda (VoD), les plataformes digitals no exerceixen determinats drets que sí que ostenten les VoD, com ara el *copyright*. Ara bé, una de les principals novetats legals de la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV) és que les plataformes assumiran una responsabilitat proactiva pel que fa a continguts il·legals i a la protecció de menors d'edat.

Atesa la dimensió il·limitada dels continguts que ofereixen aquestes plataformes i la naturalesa radicalment diferent a la de la radiodifusió, es fa difícil transposar el plantejament emprat per analitzar els continguts de televisió i ràdio convencionals, fins i tot en els serveis de vídeo sota demanda. S'ha optat, en canvi, per explicar la manera com es distribueixen aquests vídeos, les funcionalitats que permeten les diferents plataformes digitals, així com les possibilitats d'interacció de què disposen.

Pel que fa a l'experiència de les persones usuàries, les plataformes ofereixen la possibilitat de pujar continguts a la xarxa, de manera pregravada o en directe via *streaming*, així com altres possibilitats d'interacció, siguin persones generadores de contingut o simples consumidores.

El febrer del 2021, la Comissió Europea va publicar el macroestudi de referència [*Study on the implementation of the new provisions in the revised Audiovisual Media*](#)

[Services Directive \(AVMSD\) Final report](#), de gairebé 500 pàgines, encarregat a la consultora Deloitte i al SMIT, grup de recerca de la Universitat Lliure de Brussel·les. L'estudi proporciona una visió general del mercat de les plataformes digitals a la UE i, sobre la base de la informació extensa que dona, aquest apartat analitzarà les característiques de les 15 principals plataformes que operen als 27 mercats estatals, així com els continguts i l'experiència de consum i d'interacció que ofereixen. Així mateix, també explicarà les mesures que aquests operadors apliquen per protegir els menors d'edat.

Quadre 37. Perfil de les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea. Any 2020

Plataforma digital	
	YouTube Persones usuàries (any 2020): 2.000 milions d'usuaris actius al mes. YouTube és el segon lloc web més visitat del món, per darrere de Google, i la segona xarxa social més popular després de Facebook. Alphabet és l'empresa matriu de YouTube i de Google, de manera que pot creuar les dades de les persones usuàries de les dues plataformes i treure'n més rendiment en el seu sistema de recomanació de continguts.
	Facebook Persones usuàries (principis del 2020): 2.600 milions d'usuaris mensuals actius. Facebook és propietària de WhatsApp i Instagram. Així mateix, recopila dades de tercers mitjançant l'ús generalitzat de l'inici de sessió de Facebook per accedir a altres llocs i l'ús de la seva funció "compartir a" en altres llocs web, així com altres funcions de seguiment específiques dels dispositius mòbils als quals els usuaris han consentit, utilitzant la seva aplicació.
	Instagram Persones usuàries (abril de 2020): 1.000 milions. Facebook va comprar Instagram el 2012.
	TikTok Persones usuàries (primer trimestre 2020): més de 800 milions d'usuaris actius registrats. L'empresa propietària de TikTok és ByteDance, que no cotitza a borsa. Això l'eximeix d'informar sobre moltes dades. ByteDance té la propietat de TikTok, a més d'altres plataformes de contingut i xarxes socials orientades a les persones usuàries, principalment a Àsia. Amb tot, no arriba a les magnituds de Google i Facebook.
	Dailymotion Persones usuàries (2020): 300 milions d'usuaris habituals, sobretot de França i el Regne Unit. Forma part del grup francès de comunicació Vivendi, que té la propietat de Canal+ i nombroses publicacions impreses, però no altres plataformes digitals i xarxes socials.
	Snapchat Persones usuàries (abril 2020): 400 milions d'usuaris actius registrats. Dins de la Unió Europea, es concentra a França i el Regne Unit.
	Twitch Persones usuàries (maig 2020): 15 milions d'usuaris diaris actius, amb pics simultanis en directe de 2,4 milions. La major part estan localitzats a França i Alemanya. Twitch és un servei de transmissió en directe, tot i que també s'hi poden penjar vídeos. És un servei molt estès en noves modalitats competitives, com ara els e-sports. Des del 2014, Twitch és propietat d'Amazon.
	Flickr

Plataforma digital	
	Persones usuàries (febrer 2021): més de 60 milions d'usuaris mensuals. Des del 2018, Flickr és propietat de Smuqmuq.
	Liveleak Persones usuàries (maig 2020): 12,09 milions de visitants al dia. El 20% provenen del Regne Unit, Alemanya i Polònia. Liveleak és una plataforma amb seu al Regne Unit que facilita el periodisme ciutadà, en què es comparteixen vídeos dels esdeveniments que han gravat.
	Veoh Persones usuàries (maig 2020): 1,29 milions de visites diàries. Dins de la Unió Europea, un percentatge rellevant d'aquestes visites procedeixen d'Alemanya i Itàlia. Veoh és un servei que ofereix vídeos de durada diversa, que són pujats per les persones usuàries.
	Vimeo Persones usuàries (desembre 2020): 1,53 milions de subscripcions, encara que el seu contingut també està disponible <i>només per a visualització</i> per a no subscripcions. Vimeo és propietat del hòlding dels EUA InterActiveCorp.
	D.tube Persones usuàries (abril 2020): una mitjana de 576.500 visualitzacions diàries, sobretot d'Alemanya, Itàlia i Polònia. D.tube és un servei audiovisual en línia d'estructura descentralitzada basat en la tecnologia de <i>blockchain</i> , en comptes d'un servidor central, i que premia els col·laboradors amb criptomoneda.

Font: Comissió Europea.

La principal característica de les plataformes analitzades és que tenen com a propòsit compartir continguts de vídeo. Entre aquestes plataformes, YouTube ofereix un nivell alt de control a la persona usuària sobre el contingut penjat i/o consumit. Tot i que a una escala més reduïda, Twitch, TikTok i Dailymotion també ofereixen una alta autonomia d'opcions a qui produeixen vídeos.

A l'altre extrem de l'espectre s'hi troben Liveleak, Veoh i D.tube, que, tret de la possibilitat de publicar vídeos, ofereixen poques opcions més. En termes de funcionalitat, són poc més que l'equivalent en vídeo dels blogs.

En termes generals, les plataformes apliquen polítiques consistents contra la distribució de continguts relacionats amb el terrorisme i l'explotació i l'abús sexual infantils (en anglès, a l'informe, *Child Sexual Exploitation and Abuse*, CSEA). Això no obstant, es constata una gran variació en l'extensió i la naturalesa de les definicions i orientacions establertes. Cal destacar que aquesta tipologia de continguts és supervisada gairebé tota per sistemes automatitzats (algoritmes de reconeixement de continguts i altres eines d'intel·ligència artificial), abans de ser accessibles per al públic.

Per poder comparar les diferents plataformes, l'informe de la Comissió Europea estableix, entre d'altres, dues categories en relació amb l'experiència de la persona usuària: la distribució dels continguts i la interacció.

Quadre 38. Funcionalitats que poden oferir les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea*

Funcionalitats en la distribució dels continguts	
• La funció principal de la plataforma és compartir contingut. • Es poden pujar vídeos pregravats per compartir-los. • Es poden transmetre vídeos en directe (<i>streaming</i>). • Hi ha disponible una quantitat important de contingut audiovisual. • Es pot programar i promocionar el contingut abans de publicar-lo. • Els vídeos són peces independents, destinats a atreure audiència. • Les cerques poden ser específiques per a vídeo. • Les persones usuàries fan un ús substancial dels vídeos. • Es pot personalitzar el contingut audiovisual. • Es pot comprar contingut en un model de subscripció (SVoD, <i>Subscription Video on Demand</i>). • Es poden comprar vídeos individuals (TVoD, <i>Transaction Video on Demand</i>). • Existeix una guia de contingut per als usuaris i és de fàcil accés, inclosa la notificació sobre protecció de menors. • Es poden configurar controls parentals per bloquejar determinats continguts o anuncis. • Es poden establir restriccions d'edat o classificacions d'edat en el contingut que es comparteix. • Es pot controlar la difusió del contingut que comparteixen: fer-lo públic o limitar-lo a un grup específic. • Els vídeos són públics per defecte. • Les persones usuàries poden mantenir un arxiu accessible del contingut que comparteixen.	
Funcionalitats en la interacció de les persones usuàries	
• Compartir vídeos és la funcionalitat principal de la plataforma. • Les funcionalitats afavoreixen la interacció en relació amb el contingut audiovisual. • Es pot fer un seguiment o gestionar el rendiment del contingut publicat. • Es pot participar en xats relacionats amb un vídeo. • Es poden comentar vídeos. • Les persones usuàries poden mantenir un arxiu accessible del contingut que comparteixen. • Els vídeos són públics per defecte. • Les persones usuàries poden controlar la difusió del contingut que comparteixen: fer-lo públic o limitar-lo a un grup específic.	

* La categorització no és exclouent per funcionalitat.

Font: Comissió Europea.

Només a Facebook, Vimeo i Snapchat els vídeos no són públics per defecte, si bé permeten a les persones usuàries que generen continguts la possibilitat d'oferir-los en obert. Pel que fa a la resta de les plataformes analitzades, que donen un accés obert als continguts de manera predeterminada, n'hi ha sis en què la persona usuària té l'opció de limitar-ne la difusió a un grup específic (YouTube, DailyMotion, Flickr, TikTok, Instagram i Twitch). A D.tube, Liveleak, Veoh, en canvi, l'accés obert dels continguts no es pot modificar.

Quadre 39. Funcionalitat de compartir vídeos pregravats, en directe i gravats a la plataforma de les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea

Només compartir vídeos pregravats	Veoh, Flickr, D.tube
Compartir vídeos pregravats i en directe	YouTube, Facebook, Instagram, Liveleak, Snap
Compartir vídeos pregravats, en directe i gravats a la plataforma	Vimeo, DailyMotion, Twitch, TikTok

Font: Comissió Europea.

En l'apartat relatiu a les funcionalitats que permeten la interacció, el segon gran grup definit per l'estudi de la Comissió Europea, les plataformes digitals ofereixen la possibilitat de pujar comentaris sobre els vídeos. Aquesta funcionalitat és efectiva en tots els casos, tret de DailyMotion. Pel que fa a Snapchat, els usuaris poden xatejar amb l'*uploader* del vídeo, sempre que estiguin identificats com a "amics".

Quadre 40. Funcionalitats relacionades amb la interacció de les persones usuàries de les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea

Sense funcionalitats d'interacció	DailyMotion
Només funció de xat	Snap
Funcions de xat i comentaris	YouTube, Facebook, Vimeo, Twitch, Veoh, Flickr, D.tube, Instagram, Liveleak

Font: Comissió Europea.

Protecció dels menors d'edat a les plataformes digitals

L'informe de la Comissió Europea mostra una gran varietat en les polítiques de protecció dels menors d'edat de les diferents plataformes. Així mateix, les guies per a la persona usuària de cada plataforma difereixen de manera notable pel que fa al nivell de detall i d'exhaustivitat en relació amb el contingut. Això planteja dificultats a l'hora d'implementar els principis de protecció dels menors d'edat a les plataformes digitals que estableix la Directiva de serveis de comunicació digital (DSCAV). Com s'ha enunciat a la presentació de l'epígraf, s'ha optat per fer una descripció de les funcionalitats, de cara al disseny i la implementació d'una regulació a Catalunya, d'acord amb les línies establertes a Europa.

A excepció de [YouTube Kids](#), cap de les plataformes examinades té un servei tancat destinat a menors de 13 anys. El 22 de setembre de 2020, YouTube va anunciar que llançaria una nova tecnologia que permetria identificar les persones usuàries que semblessin menors d'edat i demanar-los que emplenin un formulari per confirmar la seva edat, abans d'accedir al contingut classificat. Això no obstant, a l'hora de tancar aquest informe encara no hi havia resultats concrets de la mesura. En la resta de plataformes, el sistema emprat per verificar l'edat en aquells continguts per a persones de més de 18 anys era la simple exigència d'introduir la data de naixement.

Tenint en compte la capacitat dels menors d'edat d'eludir els filtres i els requisits d'edat mínima, les **guies per a les persones usuàries** de cada plataforma són una segona eina per a la protecció d'infants i adolescents. Malgrat això, aquest instrument es basa en una responsabilitat compartida entre les persones usuàries que marquen vídeos problemàtics i les plataformes, que han de revisar el contingut i, si cal, eliminar-lo.

En aquest sentit, hi ha grans diferències en els nivells de detall i d'exhaustivitat de la guia sobre els continguts de cada plataforma. Així, les guies de Vimeo i Dailymotion es caracteritzen per proporcionar descripcions molt detallades de contingut i de comportament prohibits, pel fet de ser plataformes que tenen continguts de caire més professional. Facebook, que té una gran quantitat de

contingut creat per no professionals i que és una xarxa social basada en la participació, té uns estàndards extensos que inclouen no només el contingut, sinó també comportaments que poden ser perjudicials per als menors d'edat, com ara l'assetjament i el *grooming*. A Snapchat i Instagram, molt populars entre els adolescents, disposen de directrius clares sobre la nuesa, a més de prohibir el contingut que mostri autolesions físiques i trastorns alimentaris. YouTube, TikTok, Flickr i Twitch tenen uns criteris semblants pel que fa a la protecció de l'accés a continguts perjudicials que inciten a l'autolesió, els trastorns alimentaris, el consum de drogues dures o les activitats perilloses. D'altra banda, Twitch deixa clar que el seu servei no està pensat per a infants i que hi ha una gran quantitat de contingut que implica reproductors de videojocs i transmissions en directe, circumstància que ocasiona situacions imprevisibles i que sovint inclou certs nivells de violència i llenguatge inadequat. I, finalment, a l'extrem inferior de l'espectre, Veoh i Liveleak disposen d'instruccions bastant breus sobre què pot ser acceptable o no.

La **moderació de continguts** és una altra via per protegir els menors d'edat. A les companyies més grans, com ara YouTube i Facebook, gran part de la moderació la fan els seus sistemes automàtics d'intel·ligència artificial, que identifiquen els continguts problemàtics abans que les persones usuàries hi tinguin accés. En canvi, a les plataformes més petites, la senyalització de contingut és la font principal de notificació, que després pot actuar per avaluar-lo i eliminar-lo. Això significa que en aquestes plataformes el contingut primer serà observat almenys per una persona, que podria ser menor d'edat.

D'aquesta manera, l'informe defineix tres funcionalitats que poden oferir les plataformes, dues dirigides a les persones que pugen continguts i una a les que els consumeixen. A YouTube, Vimeo, DailyMotion i Veoh, aquells que pugen vídeos poden establir restriccions d'edat. Al seu torn, Facebook permet als titulars de pàgines establir restriccions d'edat en l'accés als continguts que hi pugen. Flickr té tres nivells de classificació de "seguretat" relacionats amb la nuesa i la sexualitat que es poden triar quan s'estan penjant els vídeos. Aquest sistema de senyalització estableix que el nivell "segur" és acceptable per a un públic general i el nivell "moderat" pot contenir nuesa parcial, mentre que el nivell "restringit" conté continguts de sexualitat explícita. Liveleak també disposa d'un sistema de classificació per designar contingut en "mode segur". A YouTube, Facebook i DailyMotion es poden establir filtres o controls parentals per condicionar l'accés als continguts. TikTok té una funcionalitat de "vinculació familiar" que permet a una persona adulta sincronitzar el seu dispositiu amb el d'un o una menor d'edat i, per tant, limitar el seu temps de connexió a aquesta plataforma, així com desactivar la cerca o els missatges directes.

Quadre 41. Funcionalitats relacionades amb la protecció dels menors d'edat de les principals plataformes digitals que operen a la Unió Europea

Senyalització per edats o altres restriccions similars	YouTube, Vimeo, DailyMotion, Veoh, Flickr, Liveleak, Facebook
Guia per a la persona usuària	Facebook, Vimeo, Snapchat, YouTube, DailyMotion, Flickr, TikTok, Instagram, Twitch, Veoh
Filtres o controls parentals	YouTube, Facebook, Daily Motion, Liveleak, TikTok

Font: Comissió Europea.

I, finalment, el darrer instrument per protegir els menors d'edat a les plataformes digitals és l'educació mediàtica. En aquest sentit, cal consignar les iniciatives i els recursos oferts per YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat i Dailymotion. Tanmateix, a Instagram, Snapchat i Dailymotion es limiten a informar i a oferir eines per a pares, mares i professorat sobre com protegir els menors d'edat i ajudar-los a alfabetitzar-se.

Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya

L'any 2020 va estar marcat per la pandèmia de la Covid-19, que va dur associada unes mesures excepcionals que van repercutir en els hàbits del consum audiovisual. Aquestes mesures van modificar els hàbits, el lleure i les necessitats de les persones consumidores, i van afavorir, d'una banda, la reconexió de les audiències amb els mitjans de comunicació tradicionals, especialment la televisió, i, de l'altra, l'augment del consum audiovisual en línia.

En primer lloc, es constata un increment del consum global de televisió entre tots els grups d'edats, tot i que amb intensitats diferents. Aquest augment es va distribuir de manera força equilibrada entre les diverses cadenes, sobretot les públiques. Quant a formats, la situació va propiciar un consum més alt de continguts informatius – sobretot teleinformatius –, de ficció i d'entreteniment.

Aquest capítol comença de manera excepcional amb una anàlisi específica del consum audiovisual a Catalunya durant el període inicial de la pandèmia, en què es va declarar l'estat d'alarma i el confinament de la població.⁷²

A continuació es reprèn el fil habitual del capítol, amb les audiències i el consum audiovisual anual, però sempre amb la pandèmia com a fil conductor de la dieta mediàtica del 2020.

1. El consum audiovisual a Catalunya durant la pandèmia

Com s'ha dit a l'inici del capítol, la crisi sanitària de la Covid-19 va comportar durant el 2020, i concretament a partir del març, un canvi significatiu en diverses dimensions relacionades amb el consum mediàtic. L'anàlisi de les dinàmiques més destacables de consum audiovisual a Catalunya que va generar la irrupció de la Covid-19 se centren sobretot en la televisió, ja que la crisi sanitària va frustrar la segona onada de l'Estudi de Mitjans del 2020 i no es va fer el mesurament d'audiències durant el període.

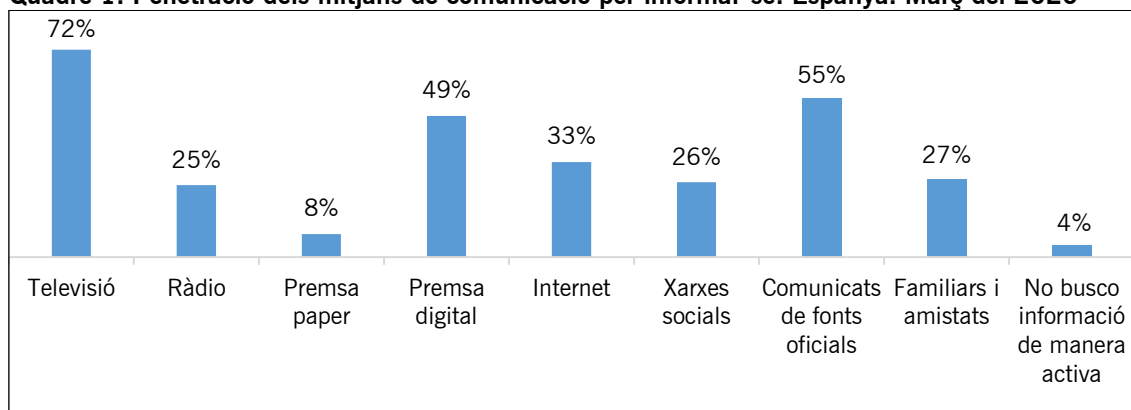
De manera general, tots els mitjans de comunicació van incrementar les seves audiències; els mitjans tradicionals, i especialment la televisió, es van posicionar com els més utilitzats per informar-se, mentre que els mitjans en línia van exercir una funció més adreçada a l'entreteniment. La televisió va recuperar l'audiència dels infants i els joves; va augmentar el consum de televisió en diferit i l'ús del televisor per connectar-se a internet o jugar a videojocs; destaca l'increment del consum de

⁷² Per a més informació, vegeu els dos butlletins d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC) que es van elaborar de manera extraordinària amb motiu de la crisi de la Covid-19. [BIAC especial coronavirus \(abril\)](#) i [BIAC especial coronavirus 2 \(maig\)](#).

teleinformatius; la televisió de pagament i les OTT van incrementar el nombre de persones abonades, etc.

GfK va fer un seguit de [píndoles informatives](#) amb enquestes relacionades amb la Covid-19. Entre les primeres dades de què disposa, s'observa que durant el confinament de la població en el període de crisi del coronavirus la televisió va ser el mitjà principal per informar-se i la premsa digital, internet i les xarxes socials van superar la ràdio i la premsa en paper.

Quadre 1. Penetració dels mitjans de comunicació per informar-se. Espanya. Març del 2020

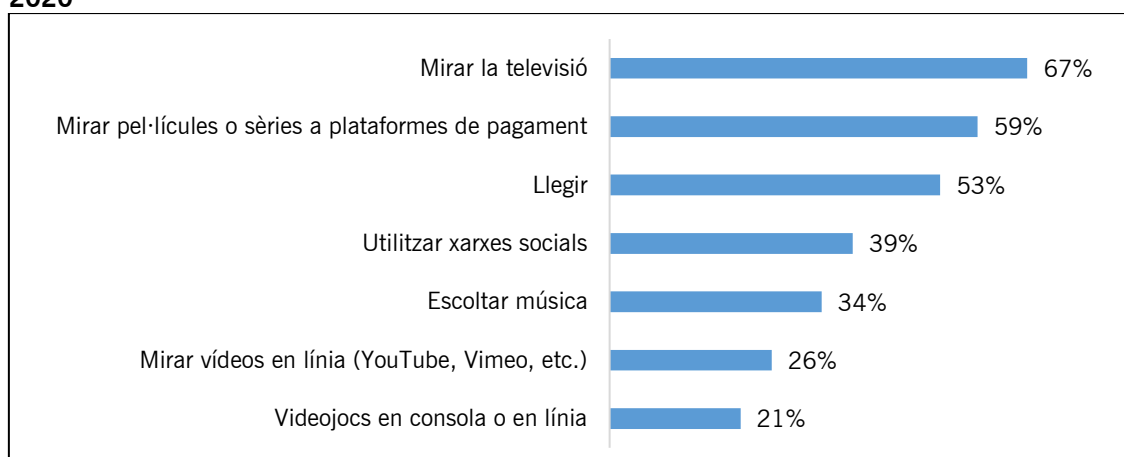


Font: GfK. [Píldora 2. Tracking semanal Covid-19. España](#). 25 de març de 2020. Mostra panel: 1.000 persones. Treball de camp: 17-18 de març de 2020. Disponible al [BIAC especial coronavirus](#) (abril).

Tot i que la televisió va ser el mitjà més utilitzat, cal tenir en compte que, des de la declaració de l'estat d'alarma i el consegüent confinament, activitats com llegir, escoltar música o mirar vídeos en línia també van esdevenir un recurs valuós per a la ciutadania. Mirar pel·lícules o sèries a plataformes de pagament va ser la segona activitat d'entreteniment més realitzada el març, seguida de llegir, utilitzar xarxes socials, escoltar música, mirar vídeos en línia i consumir videojocs en consola o en línia, segons dades del portal d'estadística en línia Statista.

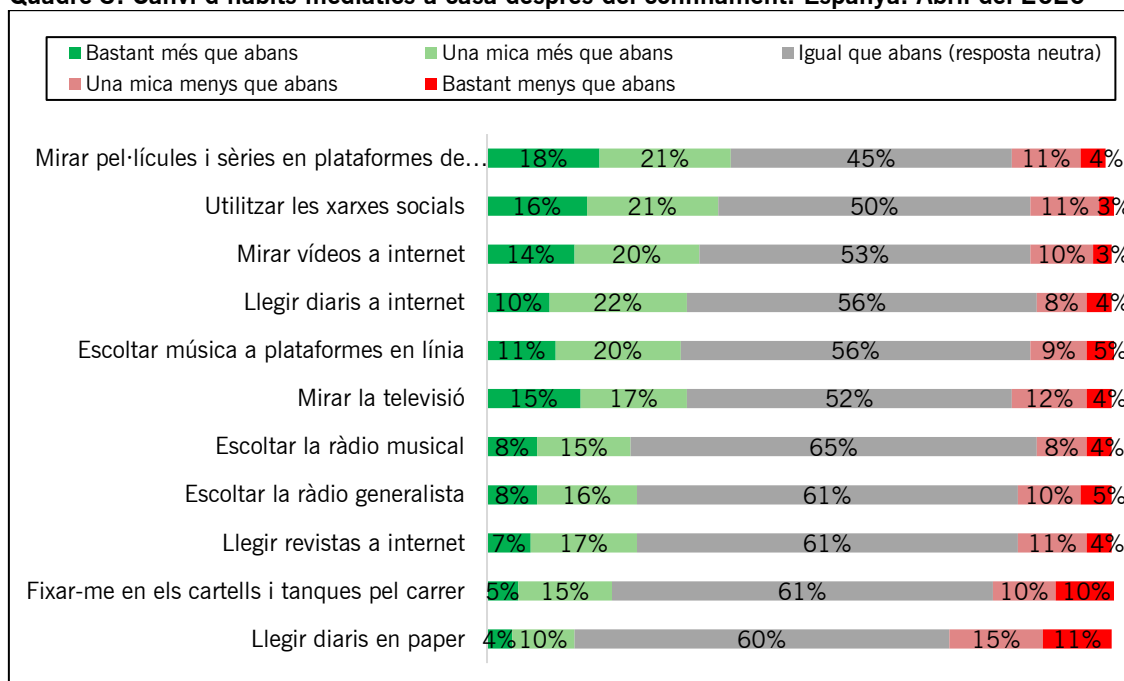
Pel que fa als canvis d'hàbits mediàtics a causa del confinament, una enquesta d'Havas Media Group apuntava una tendència a l'alça del visionament de continguts audiovisuals en plataformes de pagament i del consum de mitjans en línia i de xarxes socials.

Quadre 2. Activitats d'entreteniment més realitzades durant l'estat d'alarma. Espanya. Març del 2020



Font: [Statista](#). Disponible al [BIAC especial coronavirus](#) (abril).

Quadre 3. Canvi d'hàbits mediàtics a casa després del confinament. Espanya. Abril del 2020

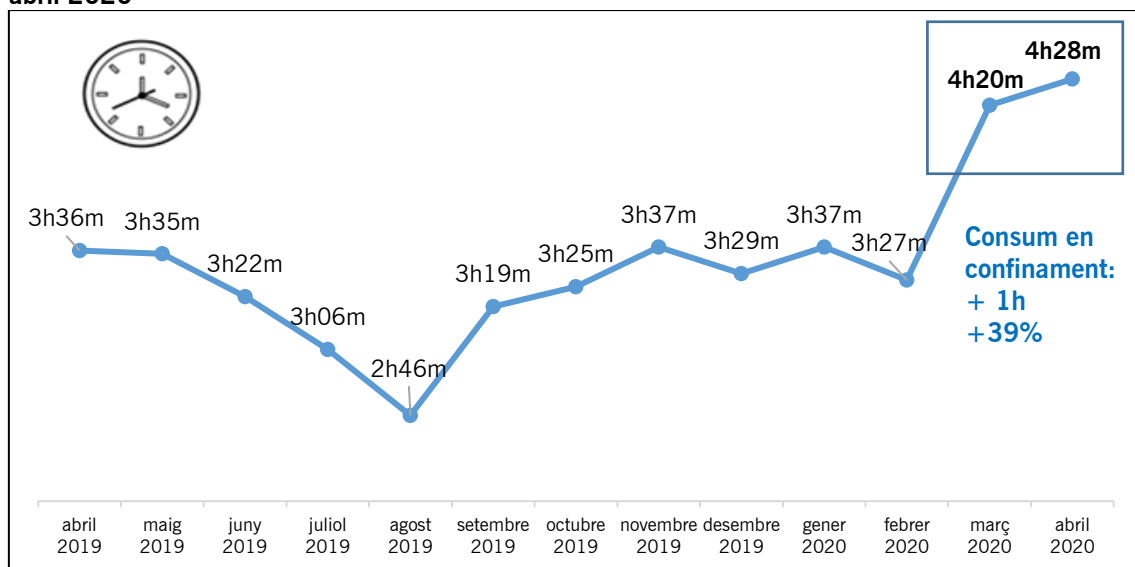


Font: Havas Media Group. [HMG Group. Coronavirus VII](#). Treball de camp: 24-26 d'abril. Base: 500 persones de més de 16 anys. Espanya. Disponible al [BIAC especial coronavirus 2](#) (maig).

1.1 El consum i l'audiència de televisió durant el confinament

Les restriccions a la mobilitat que va imposar la crisi sanitària de la Covid-19 va ocasionar que durant l'any 2020 augmentés de manera notable el consum televisiu. Així, el mes d'abril va presentar una xifra rècord de minuts de consum diari de televisió, gairebé 4 hores i mitja. A més, la diferència respecte del febrer del 2020, abans de la declaració de l'estat d'alarma i del confinament, va representar més d'una hora i un 39% més.

Quadre 4. Evolució del consum televisiu per persona i dia (lineal i diferit). Catalunya. Abril 2019-abril 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media i de la CCMA. Disponible al [BIAC especial coronavirus 2](#) (maig).

Cal destacar també que el tancament de centres educatius i el confinament a causa de la pandèmia va posar en relleu la importància de la recerca d'informació i el seguiment de notícies: els canals amb continguts informatius van ser els més consumits, sobretot en el pic informatiu del mes de març, i els canals infantils van pujar lleugerament o simplement van mantenir la seva quota de pantalla. Amb la cancel·lació de les competicions, els canals temàtics esportius van baixar considerablement la seva audiència. Pel que fa a les cadenes generalistes, TV3 va liderar la quota de pantalla per canals de televisió a Catalunya durant els primers mesos de confinament, de manera destacada el mes de març, amb un 16,3% d'audiència.

Quadre 5. Quota de pantalla per canals de televisió a Catalunya. Gener-abril del 2020 (en %)

	Gener	Febrer	Març	Abril	Març vs. abril 2020
	15,6	15,0	16,3	14,5	↓
	9,8	11,5	10,6	10,4	↓
	9,0	9,3	8,5	7,9	↓
	6,3	6,3	7,9	7,2	↓
	7,2	6,2	6,9	6,8	↓
	5,0	5,4	4,8	5,1	↑

	Gener	Febrer	Març	Abril	Març vs. abril 2020
	2,8	1,8	3,0	2,8	↓
	2,4	2,5	2,3	2,8	↑
	2,4	2,4	2,3	2,4	↑
	1,8	1,9	2,0	2,4	↑
	2,4	2,4	2,3	2,2	↓
	2,5	2,4	1,9	2,1	↓
	2,0	1,6	2,6	2,0	↓
	1,6	1,7	1,7	2,0	↑
	2,1	1,8	1,8	1,9	↑
	1,4	1,5	1,4	1,8	↑
	2,0	2,0	1,5	1,8	↑
	1,3	1,3	1,2	1,5	↑
	1,4	1,3	1,1	1,3	↑
	0,8	0,6	1,4	1,2	↓
	1,1	1,1	0,9	1,1	↑
	1,0	1,0	0,8	1,1	↑
	0,9	0,9	0,9	0,9	=
	0,8	0,8	0,6	0,6	=
	0,6	0,6	0,4	0,6	↑
	0,6	0,4	0,4	0,5	↑
	0,7	0,7	0,5	0,5	=
	0,5	0,5	0,4	0,4	=
	0,6	0,4	0,3	0,3	=
	0,6	0,5	0,3	0,2	↓
	0,1	0,1	0,1	0,0	↓

Font: Barlovento. Disponible al [BIAC especial coronavirus 2](#) (maig).

Pel que fa al consum de teleinformatius, les primeres setmanes del confinament, els telenotícies de TV3 van augmentar la seva audiència, a molta distància de la resta d'opcions informatives, tot i que també van millorar els resultats dels informatius de LaSexta i de La 1. Val a dir que, després de les xifres rècord de les primeres setmanes en confinament, tots els espais informatius van perdre persones espectadores l'abril. Malgrat aquest descens, l'audiència general de l'oferta informativa de televisió va ser superior a la registrada abans de la declaració de l'estat d'alarma.

Quadre 6. Audiència mitjana de teleinformatius abans i durant el confinament. Catalunya. Març-abril 2020 (en milers de persones i en %)

Canal	Informatiu	Audiència abans del confinament	Audiència en confinament		Abans del confinament vs. abril	Quota pantalla abril
		1 a 12 març	13 a 29 març	Abril		
TV3 ^A	Telenotícies	563	840	699	+24%	27,5%
Telecinco	Informativos Telecinco	183	294	272	+49%	10,6%
La 1 ^B	Telediario	234	296	225	-4%	8,7%
laSexta	laSexta Noticias	169	285	211	+25%	9,4%
Antena 3 TV	Antena 3 Noticias	230	273	245	+7%	9,5%

^A Els informatius s'han emès per TV3 i el 3/24 simultàniament i es presenten els resultats en conjunt per cada emissió.

^B Els informatius s'han emès per La 1 i 24H simultàniament i es presenten els resultats en conjunt per cada emissió.

Font: CCMA, a partir de dades de Kantar Media. Disponible al [BIAC especial coronavirus 2](#) (maig).

El confinament de la població també es va traduir en un canvi important pel que fa al segment d'edats en la penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya, en què es va disparar el consum televisiu d'infants i adolescents. En concret, durant els mesos de març i abril del 2020, tot i l'increment generalitzat, el públic de la franja d'edat de 4 a 12 anys en va liderar el consum (33%) i va passar de consumir una hora i mitjà diària de televisió al març a 2 hores i 12 minuts a l'abril.

Quadre 7. Distribució per edats del consum televisiu lineal i en diferit (minuts per persona i dia). Catalunya. Març-abril del 2020

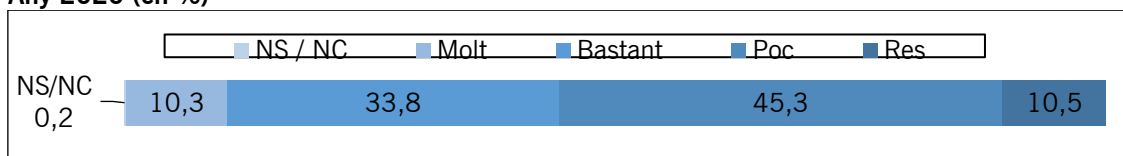
Edat	Març 2020	Abril 2020	Març vs. abril
De 4 a 12 anys	99	132	+33%
De 13 a 24 anys	91	96	+5%
De 25 a 44 anys	146	167	+14%
De 45 a 64 anys	327	360	+10%
+65 anys	421	431	+2%

Font: CCMA, amb dades de Kantar Media. Disponible al [BIAC especial coronavirus 2](#) (maig).

1.2 El comportament digital durant el confinament

L'edició del 2020 de l'enquesta a internautes *Navegantes en la Red*,⁷³ realitzada per l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), entre altra informació, aporta dades sobre la percepció dels canvis i les tendències que s'han marcat arran de la crisi de salut de la Covid-19. Segons els resultats per a Catalunya, el 44,1% de la població opina que el seu comportament digital va canviar respecte de la situació prèvia a la pandèmia sanitària.

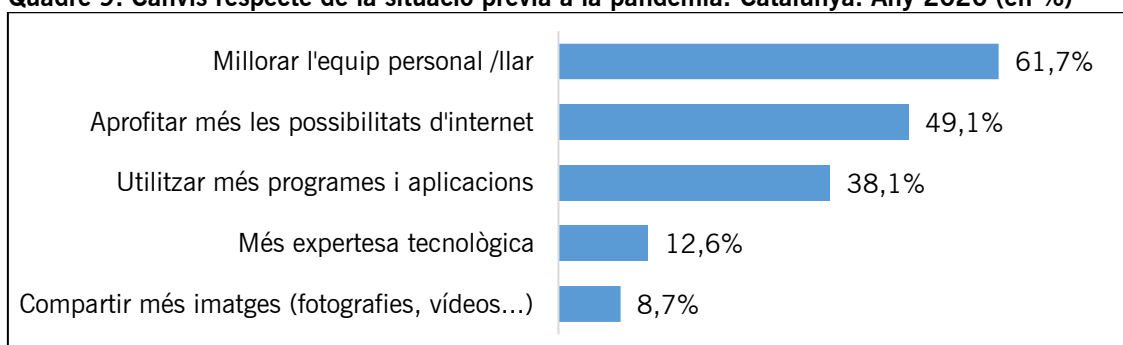
Quadre 8. Canvi del comportament digital dels internautes amb motiu de la Covid-19. Catalunya. Any 2020 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Si es compara amb la situació prèvia a la pandèmia, les persones internautes consideren que van millorar l'equipament personal o el de la llar (61,7%), que aprofiten millor les possibilitats que ofereix internet (49,1%) i que fan servir més programes i aplicacions que abans de la crisi sanitària.

Quadre 9. Canvis respecte de la situació prèvia a la pandèmia. Catalunya. Any 2020 (en %)



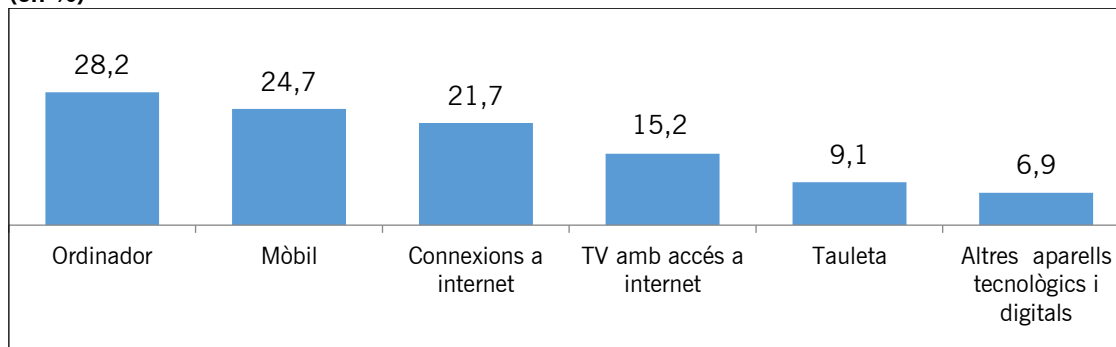
Font: AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

D'altra banda, en aquesta mateixa pregunta s'hi observa l'alt percentatge de persones usuàries que van millorar, en quantitat o qualitat, el seu equipament i els seus dispositius. En concret, l'ordinador portàtil o de sobretaula va ser l'aparell que

⁷³ [Navegantes en la Red](#). 23^a encuesta AIMC *Navegantes en la Red*, realitzada a partir de 24.062 entrevistes voluntàries en línia a internautes de l'Estat espanyol entre octubre i desembre del 2020. En aquest informe es presenten les dades corresponents a Catalunya, facilitades per l'AIMC, amb un total de 3.330 participants (2.362 homes i 968 dones).

se situa al capdavant, el telèfon mòbil, en segon lloc i les connexions per accedir a internet, en tercera posició.

Quadre 10. Dispositius tecnològics-digitals millorats arran de la pandèmia. Catalunya. Any 2020 (en %)

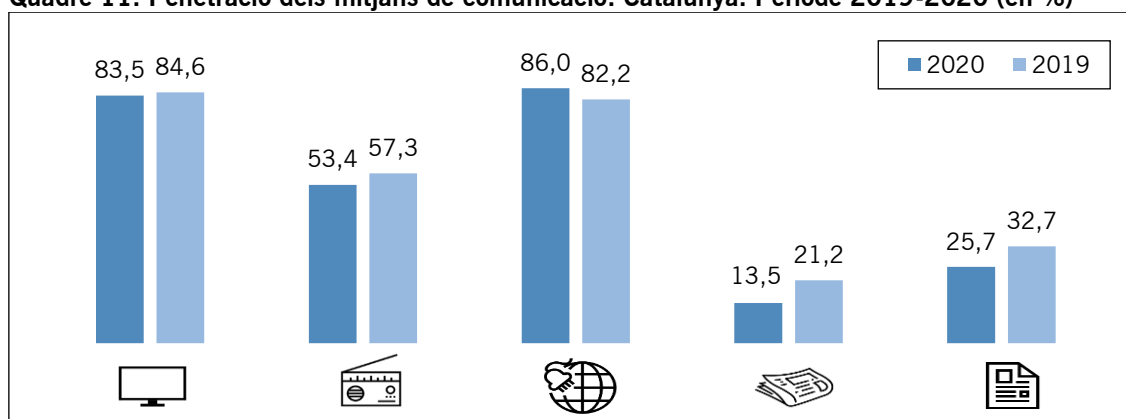


Font: AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

2. El consum audiovisual a Catalunya

Durant el 2020, les tendències en el consum i la penetració dels mitjans de més audiència (televisió, ràdio i internet) es van mantenir com s'havien començat a definir en els últims anys. És a dir, continua el creixement d'internet, mentre que la ràdio i la televisió cedeixen audiència a poc a poc, segons dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM). La premsa en paper, diaris i revistes van ser els mitjans que més penetració van perdre durant la pandèmia.

Quadre 11. Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2019-2020 (en %)



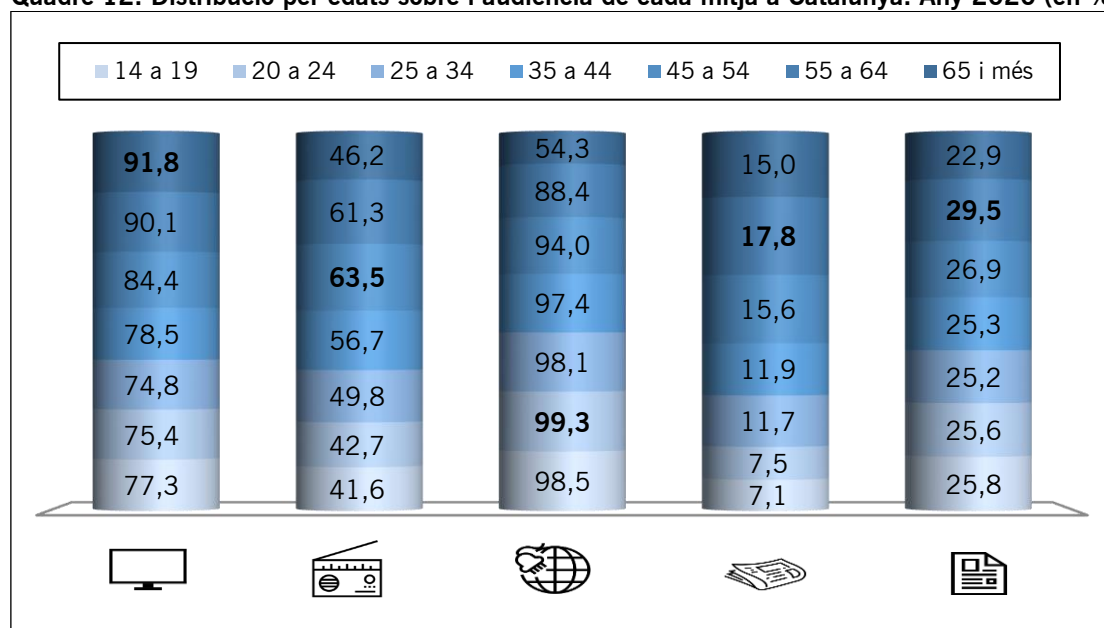
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2019. Octubre-novembre del 2020.

En termes relatius als grups d'edat, la televisió va ser el mitjà amb més penetració i aquest increment es va produir entre tots els grups d'edats, tot i que amb intensitats

diferents. La franja de població de més de 64 anys va ser la que més en va augmentar el consum (91,8%), seguida dels joves amb edats compreses entre els 13 i els 24 anys, i de les persones entre els 45 i els 64 anys. La ràdio va tenir el seu consum més elevat entre les persones de 45 a 54 anys (63,5%) i internet, entre els joves de 20 a 24 anys (99,3%).

Per segments de població, internet és el mitjà que va registrar la diferència generacional més important (45 punts percentuals de diferència), ja que va del 99,3% entre els joves de 20 a 24 anys, al 54,3% entre els de més de 65 anys.

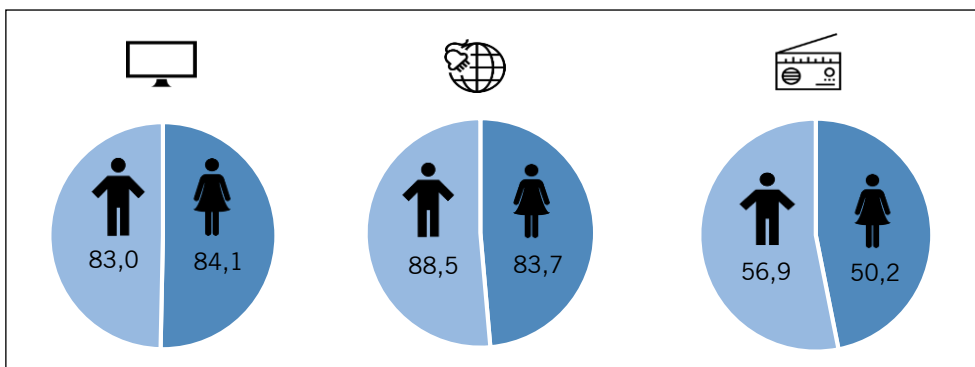
Quadre 12. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2020 (en %)



Font: EGM. Dades Catalunya. Octubre-novembre del 2020.

En relació amb el consum mediàtic entre homes i dones, l'audiència, segons el sexe, va mostrar que existeixen poques diferències en el consum que fan homes i dones de la televisió, mentre que en el cas d'internet i la ràdio la diferència va ser més notòria. Concretament, els homes van escoltar més ràdio que les dones (6,7 punts més) i van usar més internet (4,8 punts més). En canvi, les dones van veure una mica més la televisió que els homes (1,1 punts més).

Quadre 13. Distribució per sexe sobre l'audiència de televisió, ràdio i internet. Catalunya. Any 2020 (en %)



Font: EGM. Dades Catalunya. Octubre-novembre del 2020.

3. El consum i l'audiència de televisió

Durant el 2020, el consum mitjà diari de televisió a Catalunya va ser de 231 minuts per persona i dia (3 hores i 23 minuts), 21 minuts més que el 2019. Aquest resultat trenca amb la tendència decreixent dels últims anys. Aquest increment està relacionat amb el confinament i una permanència a la llar més alta per la crisi sanitària de la Covid-19, que va ocasionar que les franges amb més augment del consum televisiu fossin les dels adults entre 54 i 65 anys i les dels joves entre 14 i 24 anys, en comparació amb l'any anterior.

Quadre 14. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2005-2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media i la CCMA.

La cadena més vista a Catalunya el 2020 va ser TV3, amb un lideratge que ocupa per 11 anys consecutius i que va mantenir amb el 14,6% de *share*. La van seguir Telecinco (11,0%) i Antena 3 TV (9,0%), tot i que van baixar lleugerament la quota respecte del 2019. Va millorar, en canvi, el *share* de La 1 (6,9%), que la va situar per davant de laSexta (6,8%), i Cuatro i La 2 van tenir un lleuger repunt respecte de l'any anterior.

Quant als canals temàtics, Energy va continuar liderant aquest sector, seguida de Neox i de Paramount, que avancen a Factoria de Ficción (FDF). Els infantils –Clan, Boing, Disney Channel i el Super3/33– van pujar lleugerament o van mantenir la seva quota de pantalla, mentre que els canals esportius van registrar un lleuger descens.

Quadre 15. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2017-2020 (en %)

	2017	2018	2019	2020	2019 vs. 2020
	11,8	14,0	14,6	14,6	=
	10,1	9,8	11,1	11,0	↓
	9,6	9,8	9,6	9,0	↓
	7,5	7,2	6,2	6,9	↑
	6,4	6,6	6,8	6,8	=
	5,5	5,6	4,6	4,9	↑
	2,3	2,5	3,0	2,8	↓
	2,7	2,6	2,7	2,4	↓
	1,9	2,2	2,2	2,4	↑
	1,2	1,6	1,8	2,4	↑
	3,2	3,1	2,8	2,2	↓
	2,1	2,0	2,0	2,0	=
	2,4	2,2	1,9	2,0	↑
	1,7	1,9	1,8	1,9	↑
	2,2	2,2	2,2	1,8	↓
	1,9	1,9	1,6	1,7	↑

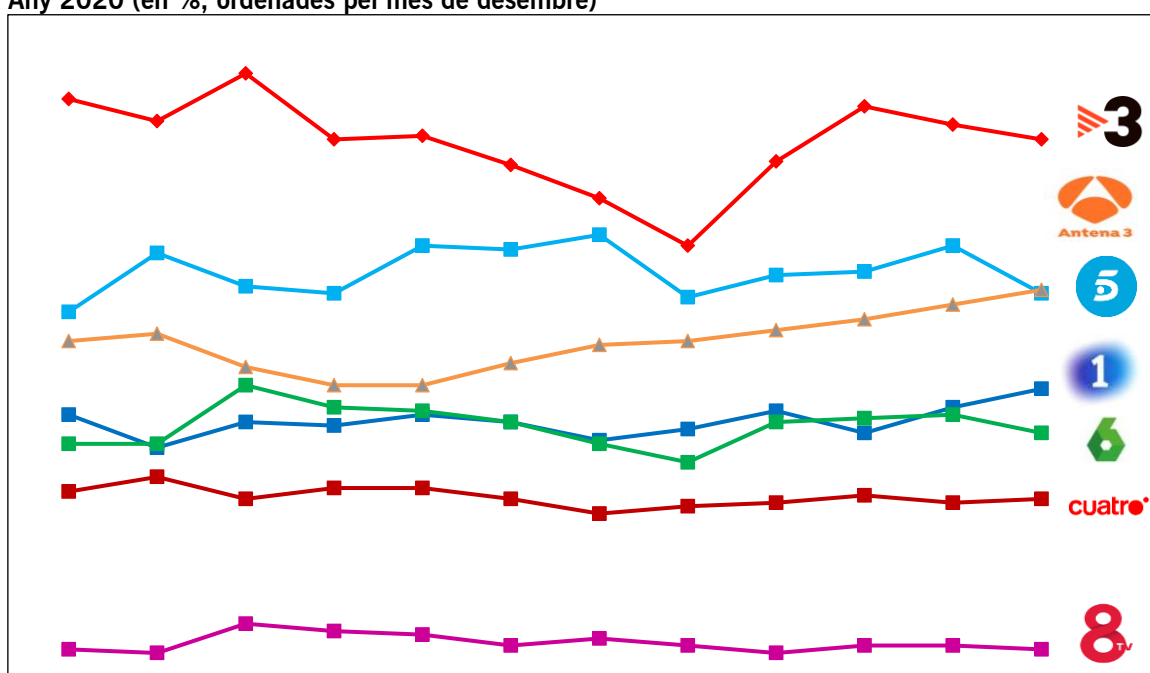
	2017	2018	2019	2020	2019 vs. 2020
	1,6	1,5	1,4	1,7	↑
	2,0	1,9	2,2	1,5	↓
	1,1	1,0	1,2	1,3	↑
	1,7	1,4	1,6	1,1	↓
	1,1	0,9	0,9	1,0	↑
	0,8	0,7	0,8	0,9	↑
	2,8	1,5	0,6	0,9	↑
	0,8	0,8	0,9	0,6	↓
	0,6	0,7	0,6	0,6	=
	0,5	0,4	0,5	0,6	↑
	1,2	0,9	0,8	0,5	↓
	0,6	0,8	0,7	0,5	↓
	0,5	0,6	0,6	0,4	↓
	0,7	0,5	0,5	0,3	↓

Nota: La quota de pantalla és el 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 Barlovento.

L'audiència televisiva va créixer en general i aquest augment de consum es va distribuir de manera força equilibrada entre les diverses cadenes, de manera que la variació de quotes no va resultar tan extremada al llarg de l'any. Com ja s'ha dit, el confinament i les diferents restriccions van representar uns percentatges més elevats de consum televisiu. TV3 va ser establir el seu rècord de l'any el març amb el 16,4% de quota de pantalla i s'observa que Telecinco, Antena 3 TV, La 1, laSexta i Cuatro també es van beneficiar de les tendències estacionals derivades de la situació pandèmica de la Covid-19 i van presentar una evolució creixent i equilibrada en la seva quota de pantalla durant tot l'any.

Quadre 16. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2020 (en %, ordenades pel mes de desembre)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Barlovento.

Quadre 17. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2020 (en %, ordenades pel mes de desembre, en negreta els mesos amb quota més alta)

Cadenes	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.
	15,7	15,1	16,4	14,6	14,7	13,9	13,0	11,7	14,0	15,5	15,0	14,6
	9,1	9,3	8,4	7,9	7,9	8,5	9,0	9,1	9,4	9,7	10,1	10,5
	9,9	11,5	10,6	10,4	11,7	11,6	12,0	10,3	10,9	11,0	11,7	10,4
	7,1	6,2	6,9	6,8	7,1	6,9	6,4	6,7	7,2	6,6	7,3	7,8
	6,3	6,3	7,9	7,3	7,2	6,9	6,3	5,8	6,9	7,0	7,1	6,6
	5,0	5,4	4,8	5,1	5,1	4,8	4,4	4,6	4,7	4,9	4,7	4,8
	2,4	2,4	2,3	2,2	2,1	2,3	2,4	2,8	2,5	2,2	2,2	2,7
	2,8	3,0	3,0	2,8	2,8	3,0	3,3	3,4	2,9	2,4	2,3	2,4
	2,4	2,5	2,2	2,7	2,5	2,6	2,5	2,5	2,3	2,2	2,1	2,3
	2,4	2,4	2,3	2,4	2,3	2,6	2,6	2,4	2,4	2,2	2,5	2,3
	1,8	1,9	2,0	2,3	2,0	1,9	1,9	2,0	2,0	1,9	1,9	2,0
	2,0	1,8	1,8	1,8	2,0	2,1	1,8	2,2	2,0	1,8	1,9	2,0
	2,6	2,5	1,9	2,2	2,0	2,2	2,5	2,6	2,3	2,1	2,0	1,8
	1,6	1,7	1,6	2,0	1,8	1,8	1,8	2,0	1,8	1,8	1,7	1,7
	2,0	2,0	1,5	1,8	2,1	2,1	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9	1,6
	1,4	1,5	1,4	1,8	1,9	2,1	2,2	2,0	1,8	1,8	1,7	1,6
	2,1	1,6	2,6	2,0	1,4	1,1	1,6	1,6	1,4	1,6	1,4	1,5
	1,3	1,3	1,2	1,5	1,5	1,4	1,5	1,9	1,7	1,5	1,4	1,5
	0,9	1,0	0,8	1,1	1,4	1,3	1,2	1,1	0,9	0,8	0,9	1,2
	1,4	1,3	1,1	1,3	1,4	1,2	1,5	1,4	1,1	1,1	1,2	1,1
	1,1	1,1	0,9	1,1	1,1	1,1	1,2	1,5	1,3	1,2	1,3	1,1
	0,7	0,6	1,4	1,2	1,1	0,8	1,0	0,8	0,6	0,8	0,8	0,7
	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7
	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
	0,6	0,6	0,4	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,6	0,5	0,5	0,6
	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
	0,6	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
	0,6	0,5	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4
	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,8	0,4	0,4	0,2

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Quant als grups mediàtics, Mediaset –format per Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy i BeMad– va ser, un any més, el grup televisiu que va concentrar més audiència a Catalunya, el 24,6%. A un punt de distància, Atresmedia –integrat per Antena 3 TV, laSexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries– va mantenir la segona posició amb un *share* idèntic al de 2019, el 23,9%.

Pel que fa a les corporacions públiques, la CCMA va patir una davallada de l'audiència d'1,2 punts, tot i que va continuar cinc punts per davant de la CRTVE. El *share* de l'ens públic espanyol i el del Grupo Godó van augmentar lleugerament.

Quadre 18. Quota de pantalla dels principals grups televisius a Catalunya. Període 2017-2020 (en %)

	2017	2018	2019	2020	2019 vs. 2020
	25,3	24,9	24,9	24,6	↓
	23,4	24,0	23,9	23,9	=
	15,5	17,2	18,1	16,9	↓
	12,4	12,1	11,4	11,7	↑
	2,9	1,6	0,7	0,9	↑

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Una mirada a l'evolució de la quota permet observar com les notícies van esdevenir un recurs molt valuós per a la ciutadania des de l'inici de la crisi sanitària i, per aquest motiu, els programes informatius van ser majoria entre els més vistos de l'any, concretament, 17 dels 40 programes, és a dir, el 42,5% de la graella.

Els telenotícies de TV3 van ser els espais informatius més vistos a Catalunya, a molta distància de la resta d'opcions informatives, i van prendre rellevància les edicions del migdia i del cap de setmana. Els esdeveniments esportius, que tradicionalment ocupaven els primers llocs d'aquest rànquing, van ser suspesos o cancel·lats per contenir el brot de la Covid-19.

En aquest sentit, el programa que va concentrar més persones davant la pantalla, amb 1.138.000 espectadors, va ser el *Telenotícies vespre* del 13 de març, molta distància dels dos únics programes esportius més vistos durant el 2020, que només va copar 593.000 espectadors.

Quadre 19. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2020

Programa	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
CAMPANADES DE CAP D'ANY	 3	31/12/2020	Entreteniment	1.199	39,2
TELENOTÍCIES VESPRE	 3	13/03/2020	Informatiu	1.138	37,4
TELENOTÍCIES CAP DE SETMANA VESPRE	 3	14/03/2020	Informatiu	1.072	30,0
TELENOTÍCIES MIGDIA	 3	16/03/2020	Informatiu	1.049	37,6
TELENOTÍCIES CAP DE SETMANA MIGDIA	 3	14/03/2020	Informatiu	965	35,0
COMPAREIXENÇA PRESIDENT DE LA GENERALITAT / QUIM TORRAS	 3	19/04/2020	Informatiu	766	28,8
RODA DE PREMSA / NOVES RESTRICCIONS PER FRENAR ELS CONTAGIS	 3	29/10/2020	Informatiu	744	38,4
FUTBOL: COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA	 cuatro	06/02/2020	Esports	743	27,7
EL FORASTER / VIMBODÍ I POBLET	 3	20/01/2020	Entreteniment	740	27,2
PRIMERA LÍNIA	 3	02/04/2020	Informatiu	726	24,5
POLÒNIA / 2020, NO CAL QUE TORNIS	 3	31/12/2020	Entreteniment	725	28,7
NOTÍCIES 3/24	 3	14/03/2020	Informatiu	666	21,7
EL NOU CORONAVIRUS COVID-19: VOLEM SABER	 3	11/11/2019	Informatiu	650	27,0
ESTÀ PASSANT	 3	31/03/2020	Entreteniment	650	24,0
TABÚS	 3	15/04/2020	Entreteniment	647	23,7
APM?	 3	31/12/2020	Entreteniment	620	25,3
30 MINUTS / DINS DEL CORONAVIRUS	 3	29/03/2020	Informatiu	599	20,8
CUINES	 3	30/03/2020	Entreteniment	599	23,7
PLANTA BAIXA	 3	16/03/2020	Entreteniment	597	8,1
FUTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R. MADRID-BARCELONA	 movistar	01/03/2020	Esports	593	21,1
PIROMUSICAL / MERCÈ 2020	 3	27/09/2020	Entreteniment	589	20,6
INFOK ESPECIAL	 3	20/03/2020	Informatiu	573	20,0
FELIZ 2021	 el trece	31/12/2020	Entreteniment	570	18,5
ESPECIAL MESSI CON EVOLÉ	 el nueve	27/12/2020	Informatiu	562	20,5
NO POT SER! / LA TELE SÓC JO	 3	15/03/2020	Entreteniment	554	17,3
ENTREVISTA / ORIOL JUNQUERAS	 3	19/07/2020	Informatiu	550	22,6
TV3 CONFINADA	 3	17/04/2020	Entreteniment	547	19,0

Programa	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
CRIMS BRITO I PICATOSTE	 3	03/02/2020	Entreteniment	541	22,1
SUPERVIVIENTES EXPRES	 5	20/02/2020	Entreteniment	537	21,5
POP UP XEF / PALAMÓS	 3	18/11/2020	Entreteniment	533	21,4
FUTBOL: UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-ALEMANIA	 1	17/11/2020	Esports	531	19,7
AMP? EXTRA	 3	22/03/2020	Entreteniment	525	22,6
TOT ES MOU	 3	16/03/2020	Entreteniment	518	21,1
LA SEXTA NOTICIAS 20H	 6	14/03/2020	Informatiu	515	15,1
ZONA ZÀPING	 3	03/04/2020	Entreteniment	514	18,4
TV3 SENSE PAUSA	 3	24/04/2020	Entreteniment	508	18,7
FAQS: PREGUNTES FREQUENTS	 3	28/03/2020	Informatiu	507	20,5
TELENOTÍCIES COMARQUES	 3	22/01/2020	Informatiu	504	32,5
COMPAREIXENÇA PRESIDENT DEL GOVERN / CRISIS DEL CORONAVIRUS	 3	02/05/2020	Informatiu	490	24,0
SENSE FICCIÓ / HISTÒRIA D'UN ASSAIG	 3	05/05/2020	Entreteniment	489	18,7

Font: CCMA, a partir de dades de Kantar Media.

Audiència televisiva a Espanya

El 2020 al conjunt d'Espanya es va veure diàriament una mitjana de 240 minuts de televisió per persona i dia, 34 minuts més que el 2019. Telecinco va tornar a ser líder d'audiència un any més i va mantenir 2,8 punts de distància amb la segona cadena, Antena 3 TV. El primer canal del grup públic RTVE va mantenir la mateixa quota d'audiència i la tercera posició. Els canals que s'agrupen sota el paraigua de la FORTA van mantenir el *share* i la quarta posició. Per la seva banda, laSexta va mantenir la seva quota d'audiència i va refermar el seu lideratge respecte de Cuatro amb 1,6 punts de distància. Factoría de Ficción va ser el canal temàtic amb més persones espectadores.

Quadre 20. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2017-2020 (en %)

	2017	2018	2019	2020	2019 vs. 2020
	13,3	14,1	14,8	14,6	↓
	12,3	12,3	11,7	11,8	↑
	10,4	10,5	9,4	9,4	=
	7,6	7,9	8,2	8,2	=
	6,8	6,9	7,0	7,0	=
	6,2	6,0	5,3	5,4	↑
	2,6	2,7	2,7	2,8	↑
	3,1	2,9	2,8	2,6	↓
	2,2	2,4	2,2	2,5	↑
	2,1	2,0	2,1	2,3	↑
	2,0	1,9	2,4	2,3	↓
	2,5	2,4	2,4	2,0	↓
	2,2	2,0	1,9	1,9	=
	1,9	1,8	1,8	1,8	=
	1,7	1,6	1,7	1,7	=
	1,9	1,8	1,9	1,6	↓
	1,8	1,6	1,5	1,5	=
	1,1	1,2	1,4	1,5	↑
	1,4	1,3	1,1	1,1	=
	1,0	0,9	1,0	1,1	↑
	0,9	0,8	0,9	1,0	↑
	1,1	1,2	1,1	0,8	↓
	1,0	1,0	1,1	0,8	↓
	0,6	0,6	0,5	0,7	↑
	0,7	0,6	0,6	0,5	↓
	0,4	0,3	0,4	0,4	=

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Mediaset i Atresmedia van concentrar el 54,7% del mercat televisiu espanyol amb uns percentatges molt similars a l'any anterior, mentre que el grup públic RTVE es manté en tercera posició, i els canals de la FORTA van mantenir el *share* del 8,1%, un any més.

Quadre 21. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2017-2020 (en %)

	2017	2018	2019	2020	2019 vs. 2020
	28,7	28,8	28,9	28,4	↓
	26,6	26,8	26,2	26,3	↑
	16,6	16,5	15,5	15,4	↓
	7,6	7,7	8,1	8,1	=

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Televisió de pagament

Una de les conseqüències dels canvis mediàtics arran de la Covid-19 va ser l'augment durant el 2020 de la contractació de serveis de televisió de pagament IPTV com Movistar+ i Orange TV, i, sobretot, l'increment de subscripcions a plataformes OTT de contingut de pagament sota demanda com Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ o Filmin.

D'acord amb les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM) a Catalunya, durant la tercera onada del 2020 (d'octubre a novembre), les principals OTT van tenir entre un 6 i un 8% més de subscripcions als seus serveis. Així, Netflix va encapçalar el rànquing, amb 3,2 milions de persones abonades, seguida d'Amazon Prime Video, amb 1,7 milions, HBO i Disney+, que es va estrenar el mes de març i l'octubre ja tenia més de mig milió de persones abonades. El creixement de les plataformes de pagament tradicional IPTV va ser més moderat, la principal de les quals va continuar sent Movistar+, amb molta diferència respecte de Vodafone TV i Orange TV.

Quadre 22. Penetració de les plataformes de televisió de pagament IPTV i OTT a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2020 (en %)

	LLARS		PERSONES	
	1.500.600	48,4%	3.241.434	49,7%
	814.875	26,5%	1.754.418	26,9%
	664.200	21,6%	1.545.714	23,7%
	396.675	12,9%	867.426	13,3%
	236.775	7,7%	521.760	8,0%
	212.175	6,9%	384.798	5,9%
	144.525	4,7%	365.232	5,6%
	52.275	1,7%	136.962	2,1%
	55.350	1,8%	117.396	1,8%
	52.275	1,7%	104.352	1,6%
Altres proveïdors	184.500	6,0%	450.018	6,9%

Font: Elaboració pròpia amb dades de la 3a onada del 2020 de l'Estudi General de Mitjans.

Segons la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), el 2020 la televisió de pagament va registrar el seu màxim històric amb 8,1 milions de persones abonades, un 13,6% més respecte del 2019. Aquest increment ve principalment del creixement de la televisió en línia, que creix en un milió de persones abonades i va arribar a l'1,6 milions. Tot i així, el sistema IPTV encapçala el rànquing estatal amb 4,8 milions de persones abonades, que representen el 21,2% del total. Les subscripcions a la televisió per cable i per satèl·lit van caure per segon any consecutiu.

Quadre 23. Persones abonades a televisió de pagament a Espanya segons mitjà de transmissió. Espanya. Període 2017-2020

	2017	2018	2019	2020
IPTV	3.998.087	4.519.800	4.708.797	4.836.403
Cable	1.454.556	1.304.012	1.300.403	1.298.367
Satèl·lit	788.971	673.977	554.232	437.011
En línia	327.613	282.479	648.035	1.619.882
	6.569.227	6.780.268	7.211.467	8.191.663

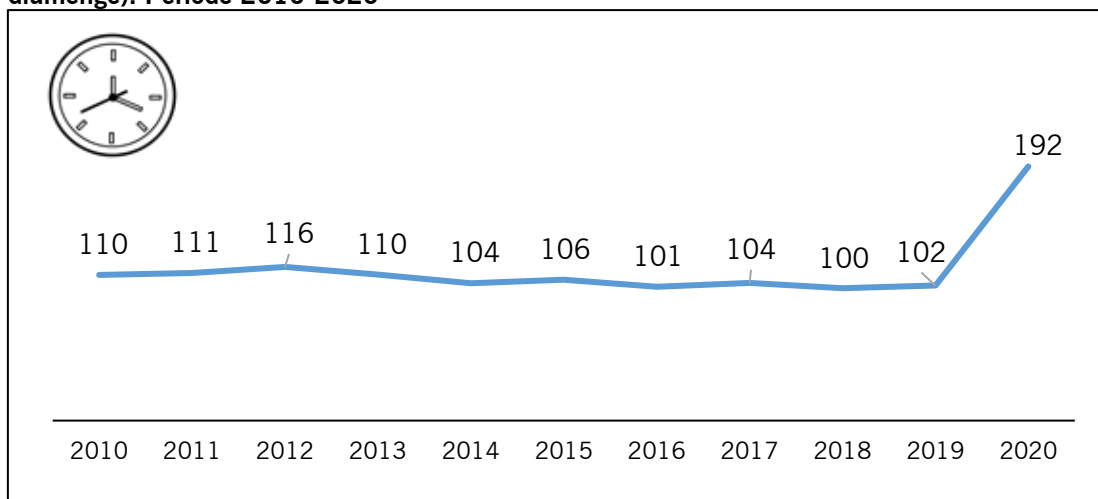
Font: CNMC. Dades corresponents al quart trimestre del 2017-2020.

4. El consum i l'audiència de ràdio

Una vegada més, i com ha passat en altres mitjans, la pandèmia també va afavorir el consum de ràdio, que va augmentar una hora i trenta minuts respecte del 2019. En concret, i d'acord amb les dades de l'Estudi General de Mitjans, la mitjana de temps de consum de ràdio per persona va ser de 192 minuts diaris durant el 2020.

Atès que la segona onada habitual de l'EGM no es va dur a terme a causa de la pandèmia, perquè va coincidir amb el confinament, s'ha pres la tercera onada (octubre-novembre) como a referent per analitzar el consum anual.

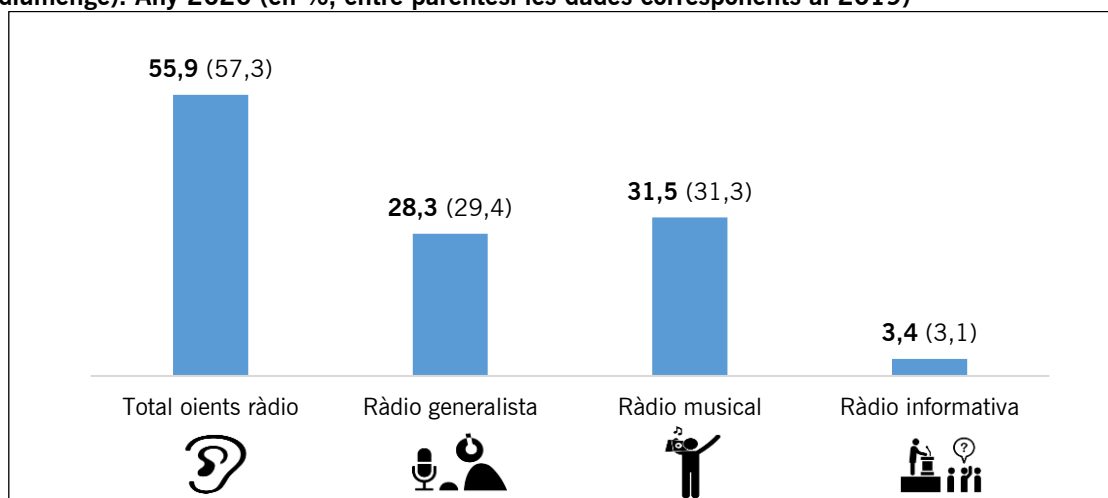
Quadre 24. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2020



Font: EGM. Dades Catalunya. Tercera onada del 2020.

Pel que fa a la penetració mediàtica de la ràdio, es va situar en el 55,9%, un punt per sota del 2019. Per tipologies, les ràdios generalistes van caure un punt fins assolir el 28,3%, mentre que les musicals i informatives, un any més, van tornar a créixer.

Quadre 25. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2020 (en %, entre parèntesi les dades corresponents al 2019)



Font: EGM. Dades Catalunya. Octubre-novembre del 2020.

La població catalana escolta la ràdio majoritàriament a través de la freqüència modulada. Però cal assenyalar l'augment progressiu d'altres formats durant el 2020, sobretot el creixement de la penetració de la ràdio per internet i del consum de podcasts i de la ràdio en *streaming*.

Quadre 26. Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a divendres). Any 2020 (en %)

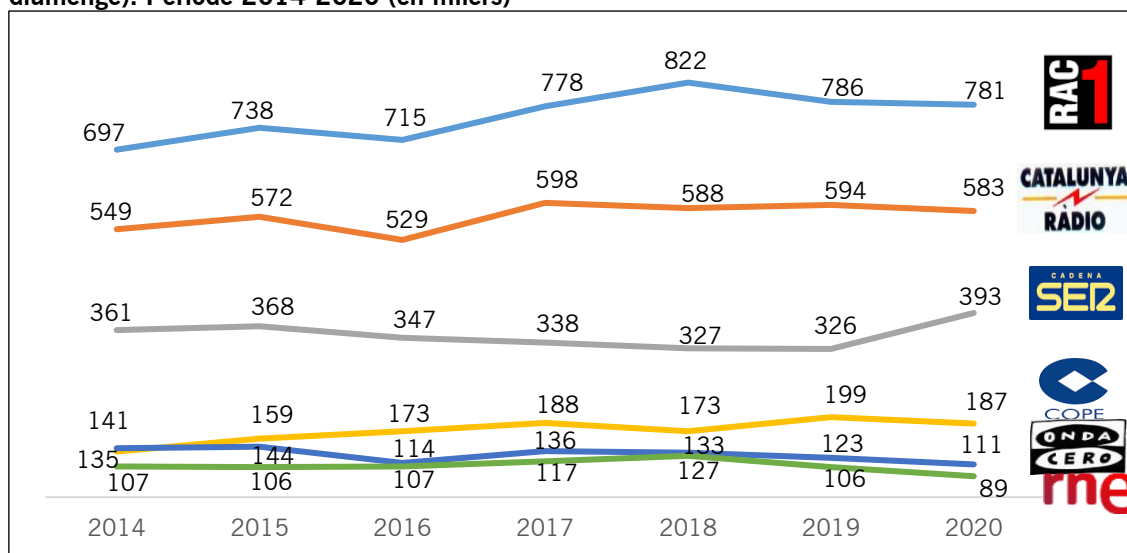
FM	OM	Internet	Streaming	Podcast	TDI
50,1	0,6	7,5	5,3	2,6	1,4

Font: EGM. Dades Catalunya. Octubre-novembre del 2020.

Quant a emissores, RAC1 va continuar com a líder d'audiència a Catalunya amb 781.000 oients (de dilluns a diumenge), Catalunya Ràdio, en segona posició amb 583.000 oients i la Cadena SER, en tercer lloc amb 393.000. La segueixen la COPE amb 187.000 oients, Onda Cero amb 111.000 i RNE amb 89.000.

La majoria d'emissores generalistes van restar oients respecte de l'any anterior, a excepció de la Cadena SER, que va presentar el millor rendiment amb un augment de 67.000 oients, i va aconseguir el seu millor resultat des del 2016.

Quadre 27. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2014-2020 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Octubre-novembre 2020.

De dilluns a divendres, les audiències radiofòniques més altes del 2020 a Catalunya, un any més van tornar a ser per a RAC1, amb 866.000 oients diaris, Catalunya Ràdio, amb 641.000, i la SER, amb 421.000. Per la seva part, la COPE va experimentar una lleugera pujada i Cadena Dial, un descens de 27.000 oients que la situa en quarta posició amb 191.000 oients.

Si bé és cert que durant l'exercici 2020 les emissores amb un increment més accentuat van ser les generalistes i les musicals van baixar, les primeres posicions d'aquestes últimes no va variar respecte del 2019: Los 40 Principales va mantenir el seu lideratge amb 251.000 oients, seguida de Ràdio Flaixbac (234.000) i Cadena Dial (175.000).

Per ordre, les segueixen Flaix FM, RAC105, Rock FM i Cadena 100, que en aquest cas sí que van veure alterades les seves posicions, amb motiu de la baixada d'oients de Rock FM i Cadena 100, i la recuperació d'oients de RAC105, respecte del 2019.

Quadre 28. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2020 (en milers d'oients. ordenat de dilluns a diumenge)

	De dilluns a diumenge	De dilluns a divendres
	781	866
	583	641
	393	421
	243	251
	224	234
	187	194
	187	190
	175	175
	168	191
	160	169
	153	167
	143	128
	111	113
	109	152
	96	100
	89	88
	84	96
	61	67
	43	40
	41	41

	De dilluns a diumenge	De dilluns a divendres
	33	34
	30	31
	29	38
	24	24
	18	22
	15	16
	14	14
	14	16
	8	8
	5	2

Font: EGM. Dades Catalunya. 3a onada 2020.

Per demarcacions i de dilluns a diumenge, RAC1 va ser l'emissora més escoltada a Barcelona, Girona i Tarragona, mentre que a Lleida hi va haver més oients de Catalunya Ràdio, que la va superar per 10.000 oients. La Cadena SER va augmentar l'audiència a totes les demarcacions i va consolidar la tercera posició.

Pel que fa a les musicals, tot i que Los 40 Principales va ser l'emissora més escoltada a Catalunya, només va ser líder a Barcelona, ja que Flaixbac va ocupar el primer lloc de les musicals a Girona, Cadena Dial a Tarragona i Flaix FM a Lleida.

Quadre 29. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2020 (en milers i ordenat per total Catalunya)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
	567	105	40	70	782
	395	74	50	65	584
	302	36	19	36	393
	172	37	15	20	244
	165	39	11	10	225
	138	10	10	28	186
	129	18	9	30	186
	120	18	9	13	177
	126	5	11	33	175
	112	19	22	14	167
	127	4	12	10	153
	108	16	16	3	143
	98	5	2	6	111
	93	3	3	10	108
	65	5	4	22	96
	58	5	5	20	88
	56	11	7	10	84
	50	4	6	2	62
	30	13	0	0	43
	36	0	5	0	41
	26	2	1	3	31
	23	4	0	3	30

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
 Radiolé	29	0	0	0	29
 iCat	16	5	1	2	24
 radio clásica rne	13	3	1	1	18
 Los 40 rne	14	0	0	0	14
 radio 5 rne	11	2	0	1	14
 RàdioEstel	10	1	0	3	14
 ràdio 4 rne	6	1	0	1	8
 Marina	2	3	0	0	5

Font: EGM. Dades Catalunya. Octubre-novembre 2020.

5. El consum de continguts audiovisuals a internet

Les mesures excepcionals que va caldre adoptar davant l'expansió de la Covid-19, com ara el confinament, el teletreball i les noves formes de relacionar-se i consumir, van tenir un paper clau i decisiu en les activitats desenvolupades al voltant del sector dels mitjans de comunicació i internet.

Per conèixer els principals canvis que es van produir en el consum audiovisual en línia s'analitzen les dades de *Navegantes en la Red*,⁷⁴ l'enquesta anual a internautes que elabora l'AIMC. De la seva informació se'n constata, per exemple, que mirar vídeos en línia –a plataformes com YouTube– i escoltar música en línia no només van ser activitats principals en relació amb el consum audiovisual, sinó que també van créixer durant el 2020. També s'observa que va ser més habitual mirar continguts d'una plataforma de pel·lícules i sèries, com ara Netflix, que mirar continguts en diferit de les cadenes tradicionals de televisió.

⁷⁴ [Navegantes en la Red](#). 23^a encuesta AIMC *Navegantes en la Red*, realitzada a partir de 24.062 entrevistes voluntàries en línia a internautes de l'Estat espanyol entre octubre i desembre del 2020. En aquest informe es presenten les dades corresponents a Catalunya, facilitades per l'AIMC, amb un total de 3.330 participants (2.362 homes i 968 dones).

Com a dada curiosa cal destacar el creixement de les videotrucades, les quals, amb un 54,1%, van passar a ocupar una quarta posició, fet que evidencia la importància que aquesta pràctica va esdevenir durant aquest període.

Per sota d'aquestes categories, hi ha activitats de consum de continguts televisius i radiofònics en directe, que van patir un lleuger descens, mentre que van augmentar el consum de podcasts de ràdio a la carta i les descàrregues de música. A l'últim, les respostes a l'enquesta estableixen que, un any més, la descàrrega de pel·lícules i sèries van ser una pràctica minoritària (14,6%).

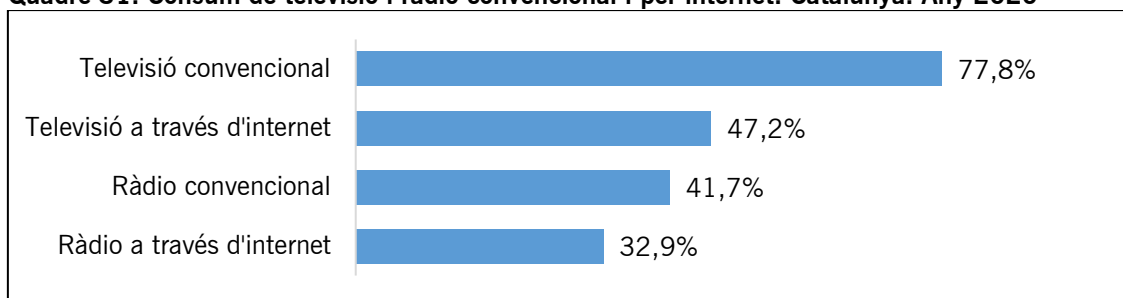
Quadre 30. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC per a Catalunya ([Navegantes en la Red](#)).

En relació amb el consum de televisió i ràdio convencional i per internet, les dades de l'AIMC, corresponents a desembre del 2020, demostren encara que el consum de televisió i de ràdio per mitjans convencionals va superar l'ús per internet.

Quadre 31. Consum de televisió i ràdio convencional i per internet. Catalunya. Any 2020

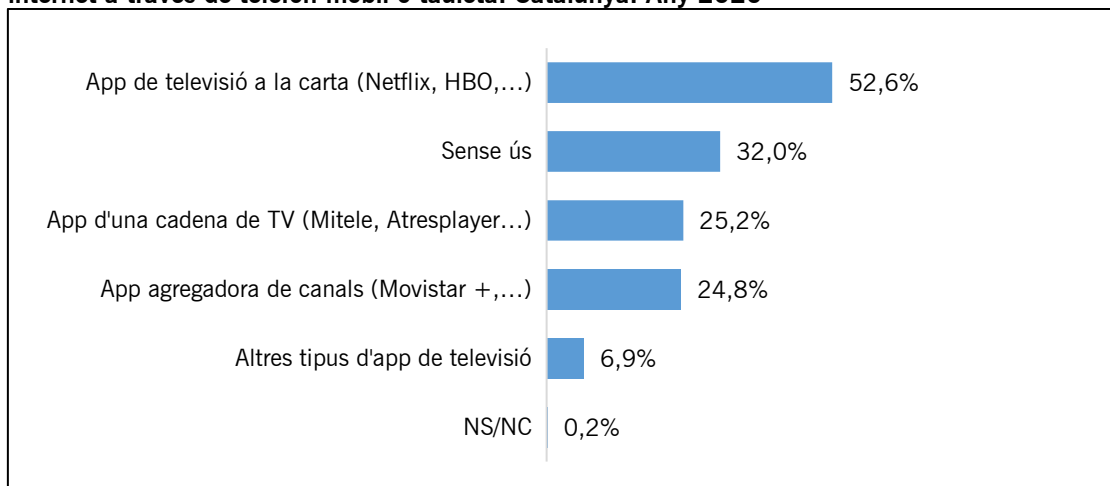


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Pel que fa a l'ús d'aplicacions relacionades amb la televisió per a mòbil o tauleta, el percentatge de persones usuàries va augmentar i l'ús d'aplicacions dels serveis audiovisuals sota demanda com Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ o HBO va superar la barrera del 50%. El consum d'aplicacions de serveis OTT vinculades a un canal de televisió tradicional com ara Atresplayer o Mitele va ser el segon ús més habitual, seguit de les aplicacions agregadores de canals de serveis IPTV, com Movistar+, Vodafone TV o Orange TV.

Tanmateix, s'observa encara un alt percentatge de persones usuàries que no fan servir cap aplicació específica de televisió als seus dispositius, gairebé una tercera part.

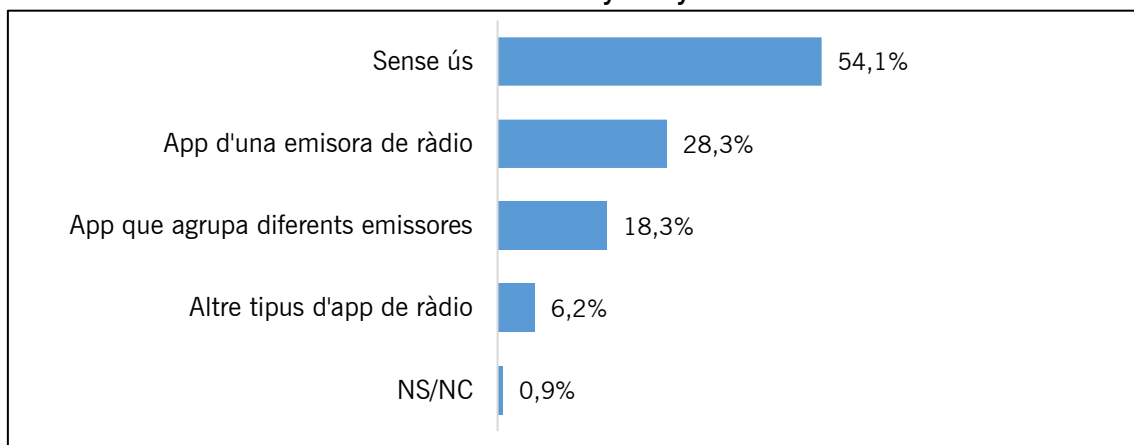
Quadre 32. Ús d'aplicacions relacionades amb la televisió sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

En relació amb el consum radiofònic per mitjà d'aplicacions de mòbil o tauleta, es constata que més de la meitat de persones enquestades no disposen de cap aplicació de ràdio específica (54,1%), mentre que gairebé un 30% tenen instal·lada l'aplicació d'una emissora concreta i va créixer lleugerament el percentatge de persones amb aplicacions d'agregadors de ràdio.

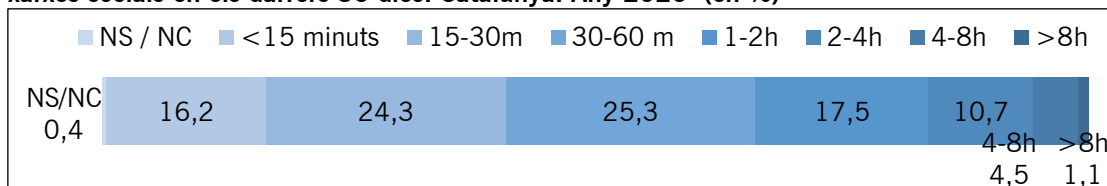
Quadre 33. Ús d'aplicacions relacionades amb la ràdio sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Quant de temps es va dedicar a les xarxes socials? L'enquesta de l'AIMC assenyala que el 40,5% d'internautes declara que hi va passar menys de 30 minuts diaris, el 33,8% hi va dedicar més d'una hora al dia, i, finalment, el 25,3% hi va destinar entre 30 i 60 minuts. Cal tenir en compte que l'enquesta de l'AIMC considera les dades corresponents als darrers 30 dies i que les respostes es basen en l'autopercepció de cada persona usuària.

Quadre 34. Temps diari dedicat a les xarxes socials sobre el total de persones que han usat les xarxes socials en els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2020 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Un altre aspecte que abasta l'AIMC és el rànquing de llocs web més visitats, segons el record de les últimes 5 visites de les persones enquestades. Un any més, el cercador Google es va posicionar com la pàgina web per excel·lència, seguida de la botiga en línia Amazon.es i de la xarxa social YouTube.

El web de *La Vanguardia* els va seguir en quart lloc i Facebook va tancar el rànquing dels cinc webs més visitats a Catalunya. Després va continuar el servei de loteries i apostes de l'Estat, més pàgines de premsa digital, banca i llocs per comprar, com ara El Corte Inglés o Aliexpress.

Quadre 35. Recordatori dels últims cinc webs més visitats. Catalunya. Any 2020 (en % i ordenats de més a menys, de dalt a baix i d'esquerra a dreta)

	7,5		1,0
	5,2		0,9
	3,6		0,9
	3,3		0,9
	3,1		0,8
	1,9		0,8
	1,7		0,8
	1,6		0,7
	1,6		0,7
	1,5		0,7
	1,4		0,6
	1,3		0,6
	1,2		0,6
	1,0		0,6

^A Google.es inclou Gmail i Live.com inclou Outlook i Hotmail.

Font: AIMC ([Navegantes en la Red](#)).



**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



**Generalitat
de Catalunya**
