



ACORD 65/2015, de 6 de maig, del
Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Aprovació de l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014

L'article 12 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya estableix que aquest organisme ha d'elaborar anualment un informe sobre la seva actuació i sobre la situació del sistema audiovisual a Catalunya, incloent-hi les propostes i les observacions que calguin per facilitar el desenvolupament equilibrat del sector. Així mateix, aquest article estableix que l'informe anual, que s'ha de publicar, s'ha de lliurar al Parlament mitjançant la comissió parlamentària corresponent, i també al Govern.

L'informe recull i presenta les principals novetats i moviments del sector audiovisual, entès en un sentit ampli i dinàmic, i l'analitza transversalment des de perspectives diverses: el marc legal, l'estructura economicoempresarial, l'oferta de continguts i serveis i, finalment, l'audiència i el consum.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per unanimitat, el següent

ACORD

1. Aprovar *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014*, que s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest acord.
2. Publicar *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014* al web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
3. Lliurar *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014* al Parlament de Catalunya mitjançant la comissió parlamentària corresponent i també al Govern.

Barcelona, 6 de maig de 2015

Roger Loppacher i Crehuet
President



Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari

INFORME

2014

L'audiovisual a Catalunya



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Sumari

Resum executiu	I
1. Presentació.....	I
2. Dividend digital	II
3. Novetats econòmiques i en l'oferta comercial	V
4. Principals actors del sector audiovisual a Catalunya	VII
4.1 Àmbit nacional	VII
4.2 Àmbit local	IX
5. Segones pantalles: reptes i reflexions necessàries	XII
 Capítol I. Legislació del sector audiovisual a Catalunya	1
1. Presentació.....	1
2. Serveis de comunicació audiovisual	2
2.1 Televisió.....	2
2.1.1 Dividend digital	2
2.1.2 Publicitat.....	8
2.1.3 Continguts	11
2.2 Radiodifusió sonora.....	15
2.2.1 Resolució concurs	15
2.2.2 Publicitat.....	16
2.3 Evolució del sector: reptes i nous models de negoci	17
3. Serveis de comunicacions electròniques. Convergència digital i societat de la informació.....	21
3.1 Comunicacions electròniques.....	21
3.2 Convergència digital i societat de la informació	26
3.2.1 Drets de propietat intel·lectual	26
3.2.2 Gestió de dades.....	35
3.2.3 Dades personals	37
3.3 Evolució del sector: reptes i nous models de negoci	42
4. Actors del sector audiovisual	45
4.1 Prestadors públics	45
4.2 Prestadors privats	51
5. Abreviatures.....	55
6. Principals enllaços	57
 Capítol II. Estructura economicoempresarial del sector audiovisual a Catalunya	61
1. Presentació.....	61
2. Prestadors de serveis audiovisuals a Catalunya	62
2.1 Prestadors d'àmbit nacional	62
2.1.1 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	62
2.1.2 Grupo Godó de Comunicación	69
2.1.3 Grup Flaix.....	72
2.1.4 Grup TeleTaxi.....	73
2.1.5 Grup Estel	74
2.2 Prestadors d'àmbit estatal.....	75
2.2.1 Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación	75
2.2.2 Grup COPE	78
2.2.3 Corporación RTVE.....	80
2.2.4 Mediaset España Comunicación	83
2.2.5 Grup Prisa	87
2.2.6 Grup Radio Blanca.....	90
2.2.7 Unidad Editorial	90
2.2.8 Vocento.....	92
2.3 Els prestadors d'àmbit local.....	94
2.3.1 La televisió local	94
2.3.2 La ràdio local	97
2.3.3 Grups de comunicació multimèdia de proximitat de titularitat privada	101
2.3.4 Entitats multimèdia de proximitat de titularitat pública	119
2.3.5 Els prestadors de ràdio i/o televisió d'àmbit local	128
3. Distribuïdors d'àmbit estatal.....	128
3.1 Jazztel PLC.....	131
3.2 Orange	134
3.3 Telefónica.....	136

3.4	Vodafone	140
4.	Producció audiovisual a Catalunya	143
4.1	Dimensió i estructura	143
4.2	Magnituds econòmiques del sector de la producció	146
5.	Publicitat	148
5.1	Inversió publicitària a Espanya	149
5.2	Inversió publicitària a Catalunya	150
5.3	La inversió publicitària en ràdio	153
5.4	La inversió publicitària en televisió	154
5.5	La inversió publicitària a internet	156
5.6	Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya	156
6.	Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual	157
6.1	Ajuts de la Generalitat de Catalunya	157
6.1.1	Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)	157
6.1.2	Departament de la Presidència	160
6.1.3	Institut Català de Finances	162
6.2	Finançament d'obres audiovisuals europees	163
6.3	Ajuts de l'Estat espanyol	164
6.4	Ajuts de la Unió Europea – Europa Creativa	165
Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya		169
1.	Presentació	169
2.	La programació de televisió a Catalunya	169
2.1	La programació de Televisió de Catalunya	169
2.1.1	La programació de TV3	169
2.1.2	La programació del 33	173
2.1.3	La programació del Super3	174
2.1.4	La programació d'Esport3	177
2.2	La programació de 8tv	179
2.3	La programació de TVE Catalunya	182
2.4	Origen de les produccions a TVC	183
2.4.1	Origen de les produccions a TV3	184
2.4.2	Origen de les produccions al 33	185
2.4.3	Origen de les produccions al Super3	186
2.4.4	Origen de les produccions a Esport3	187
2.4.5	Tipus de producció de les produccions amb origen a Catalunya a TVC	188
2.4.6	Origen de les produccions i gènere dels continguts a TVC	189
2.5	Origen de les produccions a 8tv	193
2.5.1	Tipus de producció de les produccions amb origen a Catalunya a 8tv	194
2.5.2	Origen de les produccions i gènere dels continguts a 8tv	195
3.	Programació radiofònica: l'oferta generalista	196
3.1	Característiques generals de la programació	196
3.2	Prestadors d'àmbit català	198
3.2.1	Catalunya Ràdio	198
3.2.2	RAC1	201
3.3	Prestadors d'àmbit estatal amb desconnexions	202
3.3.1	SER	202
3.3.2	Onda Cero	206
3.3.3	COPE	208
4.	Internet i les noves plataformes de distribució de continguts audiovisuals	210
Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya		207
1.	Presentació	207
2.	El consum i l'audiència de televisió	209
3.	El consum i l'audiència de ràdio	227
4.	El consum de continguts a internet i a noves plataformes	233

Sumari de taules

Taula 1. Evolució de la inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2008-2014.....	V
Taula 2. TV3 i Catalunya Ràdio. Tipologia dels programes en percentatges. Any 2014	VIII
Taula 3. 8tv i RAC1. Tipologia dels programes en percentatges. Any 2014	IX
Taula 4. Relació de les zones de servei, freqüències i empreses adjudicatàries de les llicències objecte de concurs, d'acord amb el que preveu el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, aprovat pel Reial decret 964/2006, d'1 de setembre	XII
Taula 5. Ocupació de canals de televisió d'àmbit estatal a Catalunya després de l'alliberament del dividend digital. Any 2014.....	4
Taula 6. Ocupació de canals de televisió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals després de l'alliberament del dividend digital. Any 2014	6
Taula 7. Ocupació de canals de televisió després de l'alliberament del dividend digital. Àmbit local català. Any 2014.....	6
Taula 8. Relació de les zones de servei, freqüències i empreses adjudicatàries de les llicències objecte de concurs, d'acord amb el que preveu el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, aprovat pel Reial decret 964/2006, d'1 de setembre	16
Taula 9. Serveis comercials explotats per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Any 2014.....	63
Taula 10. TVC. Principals serveis audiovisuals disponibles als diversos dispositius amb connexió a la xarxa. Any 2014	65
Taula 11. Serveis comercials explotats per Grupo Godó de Comunicación, SA. Any 2014	69
Taula 12. Societats participades al 100% per Grupo Godó de Comunicación	70
Taula 13. Serveis comercials amb títol habilitant explotats per Grup Flaix a Catalunya. Any 2014.....	72
Taula 14. Àmbit territorial de cobertura de les freqüències del Grup Flaix. Any 2014	73
Taula 15. Serveis comercials amb títol habilitant explotats per Grup TeleTaxi a Catalunya. Any 2014	73
Taula 16. Àmbit territorial de cobertura de les freqüències del Grup Tele Taxi. Any 2014.....	74
Taula 17. Serveis comercials amb títol habilitant explotats per Grup Estel a Catalunya. Any 2014	74
Taula 18. Àmbit territorial de cobertura de les freqüències del Grup Estel a Catalunya. Any 2014	75
Taula 19. Serveis comercials explotats per Atresmedia. Any 2014	76
Taula 20. Serveis comercials explotats pel Grup COPE. Any 2014	78
Taula 21. Freqüències de titularitat o gestionades per COPE a Catalunya. Any 2014	79
Taula 22. Principals accionistes de Radio Popular, SA (COPE). Any 2014	79
Taula 23. Principals accionistes de 13 TV, SA. Any 2014.....	79
Taula 24. Serveis comercials explotats per la Corporación RTVE. Any 2014	81
Taula 25. Serveis comercials explotats per Mediaset España. Any 2014	84
Taula 26. Societats participades directament per Mediaset España Comunicación, SA. Any 2014.....	86
Taula 27. Societats participades indirectament per Mediaset España Comunicación, SA. Any 2014	86
Taula 28. Serveis comercials explotats per Prisa. Any 2014	87
Taula 29. Principals participacions del grup Prisa. Desembre de 2014.....	88
Taula 30. Serveis comercials explotats per Unidad Editorial. Any 2014	91
Taula 31. Principals accionistes d'RCS MediaGroup SpA (més de 2%). Any 2014	91
Taula 32. Serveis comercials explotats per Vocento. Any 2014	92
Taula 33. Principals participacions del grup Vocento. Any 2014.....	93
Taula 34. Oferta de ràdio privada d'FM per grups d'abast nacional, estatal, local i empreses de ràdio locals. Any 2014 ^A	100
Taula 35. Grups multimèdia de proximitat de titularitat privada a Catalunya. Any 2014	101
Taula 36. Serveis comercials explotats pel grup Hermes. Any 2014.....	102
Taula 37. Informació financera i comercial de l'empresa Hermes Comunicacions, SA.....	103
Taula 38. Serveis comercials explotats pel grup PROSA. Any 2014	104
Taula 39. Informació financera i comercial de l'empresa Premsa d'Osona, SA	105
Taula 40. Serveis comercials explotats pel Grup Taelus. Any 2014.....	106
Taula 41. Informació financera i comercial de l'empresa Taelus,SL.....	107
Taula 42. Informació financera i comercial de l'empresa Canal Taronja, SL	108
Taula 43. Informació financera i comercial de l'empresa Productora d'Emissions de Ràdio,SL	108
Taula 44. Serveis comercials explotats pel Grup Editorial Premsa Ibérica. Any 2014	109
Taula 45. Informació financera i comercial de l'empresa Televisió de Manresa, SLU	110
Taula 46. Informació financera i comercial de l'empresa Edicions Intercomarcals, SA.....	110
Taula 47. Serveis comercials explotats per Costa Brava Global Media. Any 2014.....	111

Taula 48. Informació financera i comercial de D-9 Comunicació, SL	112
Taula 49. Serveis comercials explotats per Costa Brava Global Media. Any 2014.....	113
Taula 50. Informació financera i comercial de Televisió del Ripollès, SL	114
Taula 51. Informació financera i comercial de Ràdio Ripoll, SL.....	114
Taula 52. Informació financera i comercial de Comunicacions del Ripollès, SL	114
Taula 53. Serveis comercials explotats pel Grup Segre. Any 2014.....	115
Taula 54. Informació financera i comercial de Prensà Lerdana, SL.....	116
Taula 55. Serveis comercials explotats per L'Ebre Grup de Comunicació. Any 2014	117
Taula 56. Informació econòmica i comercial de La Veu de l'Ebre. Any 2013.....	119
Taula 57. Informació econòmica i comercial L'Ebre Televisió, SL. Any 2013.....	119
Taula 58. Prestadors públics multimèdia a Catalunya. Any 2014.....	120
Taula 59. Serveis de comunicació audiovisual municipal oferts per l'Ajuntament de Barcelona	121
Taula 60. Serveis de comunicació audiovisual municipal oferts per l'Ajuntament de l'Hospitalet.....	122
Taula 61. Serveis de comunicació audiovisual municipal oferts per l'Ajuntament de Badalona	122
Taula 62. Serveis de comunicació audiovisual municipal oferts per l'Ajuntament de Vilanova i la Geltrú...	123
Taula 63. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals de l'Ajuntament de Terrassa	124
Taula 64. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals de Vilafranca del Penedès	125
Taula 65. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals dels ajuntaments integrats al Consorci Teledigital Mollet..	126
Taula 66. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals dels ajuntaments integrats al Consorci Mataró-Maresme...	127
Taula 67. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals de l'Ajuntament de l'Escala	127
Taula 68. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals de l'Ajuntament del Vendrell	128
Taula 69. Prestadors de ràdio i televisió per províncies. Any 2014	128
Taula 70. Ingressos i abonats a la televisió de pagament a l'Estat espanyol. Tercer trimestre de 2014	130
Taula 71. Abonats a televisió de pagament per tipus d'empaquetat. Tercer trimestre de 2014	131
Taula 72. Empreses que integren el holding Jazzel PLC, amb participació directa o indirecta. Any 2014 .	131
Taula 73. Serveis comercials explotats per Jazztel. Any 2014	132
Taula 74. Empreses del segment estatal d'Orange. Any 2013	135
Taula 75. Serveis comercials explotats per Orange. Any 2014.....	135
Taula 76. Serveis comercials explotats per Vodafone. Any 2014	141
Taula 77. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual. Catalunya i Espanya. Anys 2011 i 2012	147
Taula 78. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual de la divisió 59. Catalunya i Espanya.	148
Anys 2011 i 2012 (en milers d'euros).....	148
Taula 79. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol per suports. Període 2013-2014 (en milions d'euros)	150
Taula 80. Inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2008-2014.....	151
Taula 81. Inversió publicitària en mitjans convencionals catalans. Període 2013-2014 (en milions d'euros)...	151
Taula 82. Inversió dels anunciants amb seu a Catalunya per mitjans convencionals. Període 2013-2014	152
Taula 83. Inversió publicitària de l'Administració pública de Catalunya i Espanya. Període 2008-2014 (en milions d'euros)	153
Taula 84. Ingressos publicitaris de la ràdio a Espanya. Per trimestres. Període 2013-2014.....	154
Taula 85. Ingressos per publicitat dels principals grups radiofònics de l'Estat espanyol. Període 2012-2013 (en milions d'euros)	154
Taula 86. Ingressos per publicitat a les televisions d'àmbit estatal en obert, autonòmiques, canals de pagament i televisions locals de l'Estat espanyol. Període 2013-2014 (en milions d'euros)	155
Taula 87. Evolució i participació del cens d'empreses de publicitat a Espanya i Catalunya. Període 2012-2014	157
Taula 88. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits al sector audiovisual. Període 2013-2014 (en euros)...	158
Taula 89. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits a la producció i a l'explotació. Període 2013-2014 (en euros)	158
Taula 90. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits a la producció i a l'explotació. Període 2013-2014 (en euros)	159
Taula 91. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits a la difusió i la promoció del sector audiovisual. Període 2013-2014 (en euros)	159
Taula 92. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits a la formació audiovisual. Període 2013-2014 (en euros)...	159

Taula 93. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits a infraestructures. Període 2013-2014 (en euros).....	160
Taula 94. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Període 2013-2014 (en euros).....	160
Taula 95. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o aranès. Període 2013-2014 (en euros).....	161
Taula 96. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Període 2013-2014 (en euros).....	162
Taula 97. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2012-2013 (en milers d'euros).....	162
Taula 98. Crèdits de l'ICF per partides de producció audiovisual catalana. Període 2012-2013 (en milers d'euros).....	163
Taula 99. Finançament de la CCMA d'obres audiovisuals europees. Període 2011-2013 (en euros).....	164
Taula 100. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Període 2013-2014.....	164
Taula 101. Ajuts del subprograma MEDIA a Catalunya. Període 2013-2014 (en euros).....	166
Taula 102. Ajuts del subprograma MEDIA a Catalunya. Empreses i projectes catalans finançats. Any 2014 (en euros).....	167
Taula 103. TV3. Tipologia dels programes. Any 2014.....	170
Taula 104. TV3. Graella tipus de programació. Octubre de 2014.....	172
Taula 105. 33. Tipologia dels programes. Any 2014.....	173
Taula 106. 33. Graella tipus de programació. Octubre de 2014.....	174
Taula 107. Super3. Tipologia dels programes. Any 2014.....	175
Taula 108. Super3. Graella tipus de programació. Octubre de 2014.....	176
Taula 109. Esport3. Tipologia dels programes. Any 2014.....	177
Taula 110. Esport3. Graella tipus de programació. Octubre de 2014.....	178
Taula 111. 8tv. Tipologia dels programes. Any 2014.....	179
Taula 112. 8tv. Graella tipus de programació. Octubre de 2014.....	181
Taula 113. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2014.....	197
Taula 114. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2014.....	197
Taula 115. Catalunya Ràdio. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2014 ^A	199
Taula 116. Catalunya Ràdio. Tipologia dels programes. Any 2014 (en %).....	200
Taula 117. RAC1. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2014.....	201
Taula 117. RAC1. Tipologia dels programes. Any 2014 (en %).....	202
Taula 118. SER. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2014.....	204
Taula 119. SER. Tipologia dels programes. Any 2014 (en %).....	205
Taula 120. Onda Cero. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2014.....	207
Taula 121. Onda Cero. Tipologia dels programes. Any 2014 (en %).....	208
Taula 122. COPE. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2014.....	209
Taula 123. COPE. Tipologia dels programes. Any 2014 (en %).....	210
Taula 124. Evolució de la xifra de línies de banda ampla fixa per velocitat. Espanya.....	211
Taula 125. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya. Període 2013-2014 (en %).....	216
Taula 126. Rànquing anual dels programes més vistos a Catalunya. Any 2014.....	223

Sumari de gràfics

Gràfic 1. Franja de l'UHF afectada pel dividend digital i pel "segon dividend digital" ^A	II
Gràfic 2. Canals de televisió local a Catalunya per demarcacions. Any 2014.....	X
Gràfic 3. Oferta de ràdio pública en FM per demarcació. Any 2014.....	XI
Gràfic 4. Franja de l'UHF afectada pel dividend digital i pel "segon dividend digital" ^A	18
Gràfic 5. Divisió mundial de la ITU en les tres regions.....	18
Gràfic 6. Accionistes d'Atresmedia. Febrer de 2015.....	77
Gràfic 7. Accionistes de Mediaset España Comunicación, SA. Any 2014.....	85
Gràfic 8. Accionariat de Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA. Any 2014.....	94
Gràfic 9. Canals de televisió local a Catalunya per titularitat. Any 2014.....	94
Gràfic 10. Canals de televisió local a Catalunya per demarcacions. Any 2014.....	95
Gràfic 11. Canals de televisió local pública a Catalunya per demarcacions. Any 2014.....	96
Gràfic 12. Canals de televisió local privada a Catalunya per demarcacions. Any 2014.....	96
Gràfic 13. Grups de televisió local privada a Catalunya. Any 2014.....	97
Gràfic 14. Freqüències d'FM local a Catalunya per titularitat. Any 2014.....	98

Gràfic 15. Oferta de ràdio pública en FM per demarcació. Any 2014	99
Gràfic 16. Distribució geogràfica de les freqüències d'FM comercials a Catalunya. Per demarcacions. Any 2014 99	
Gràfic 17. Accionariat de Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL	103
Gràfic 18. Accionariat d'Hermes Comunicacions, SA.....	103
Gràfic 19. Accionariat de Premsa d'Osona,SA.....	105
Gràfic 20. Accionariat de Taelus, SL.....	106
Gràfic 21. Accionariat de Canal Taronja, SL	107
Gràfic 22. Accionariat de Productora d'emissions de ràdio, SL	107
Gràfic 23. Accionariat d'Edicions Intercomarcals, SA	110
Gràfic 24. Accionariat de D-9 comunicació, SL.....	112
Gràfic 25. Accionariat de Ràdio Ripoll, SL.....	113
Gràfic 26. Accionariat de Premsa Leridana,SA.....	115
Gràfic 27. Accionariat de L'Ebre Televisió, SL.....	118
Gràfic 28. Accionariat d'Imagina ràdio, SL	118
Gràfic 29. Accionariat de L'Ebre Digital, SL	118
Gràfic 30. Accionistes significatius de Jazztel PLC. Desembre de 2014	133
Gràfic 31. Accionistes significatius de Telefónica. Desembre de 2014.....	138
Gràfic 32. Nombre d'empreses audiovisuals. Catalunya i Espanya. Període 2012-2014 ^A	144
Gràfic 33. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya. Període 2012-2014.....	145
Gràfic 34. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per subgrup del codi 59. Període 2012-2014.....	145
Gràfic 35. Registre d'empreses de Catalunya per seccions. Any 2014	146
Gràfic 36. Evolució de la inversió publicitària a internet. Període 2004-2014 (en milions d'euros)	156
Gràfic 37. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2014 ^A	185
Gràfic 38. 33. Origen de les produccions emeses. Any 2014 ^A	186
Gràfic 39. Super3. Origen de les produccions emeses. Any 2014 ^A	187
Gràfic 40. Esport3. Origen de les produccions emeses. Any 2014 ^A	188
Gràfic 41. TVC. Producció pròpia i producció aliena amb origen a Catalunya. Any 2014.....	189
Gràfic 42. TV3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció (països principals). Any 2014 (en %)	190
Gràfic 43. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció (països principals). Any 2014 (en %)	191
Gràfic 44. Super3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció (països principals). Any 2014 (en %).....	192
Gràfic 45. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció (països principals). Any 2014 (en %).....	193
Gràfic 46. 8tv. Origen de les produccions emeses. Any 2014 ^A	194
Gràfic 47. 8tv. Producció pròpia i producció aliena amb origen a Catalunya. Any 2014.....	195
Gràfic 48. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció (països principals). Any 2014 (en %)	196
Gràfic 49. Persones de 16 a 74 anys que han usat internet en els darreres tres mesos. Catalunya i Espanya. 212	
Gràfic 50. Penetració de l'equipament informàtic de la població de Catalunya. Any 2014 (en %).....	207
Gràfic 51. Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya. Període 2013-2014 (en %) ^A	208
Gràfic 52. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà. Any 2014 (en %)	209
Gràfic 53. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2000-2014. 210	
Gràfic 54. Penetració de la televisió a Catalunya per àmbit de cobertura. Any 2014 (en %) ^A	210
Gràfic 55. Perfil de la persona teleespectadora per la llengua de la televisió segons edat i classe social. Any 2014 (en %).....	211
Gràfic 56. Índex d'afinitat de la persona teleespectadora per la llengua de la televisió segons edat i classe social. Any 2014 (en %) ^A	212
Gràfic 57. Penetració de la televisió a Catalunya per àmbit de cobertura ^A segons edat i classe social. Any 2014 (en %)	213
Gràfic 58. Índex d'afinitat de la televisió segons el seu grau de cobertura per edats i classe social a Catalunya. Any 2014 (en %)	214
Gràfic 59. Perfil sociodemogràfic dels teleespectadors per cadenes a Catalunya. Any 2014 (en %)	215
Gràfic 60. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2010-2014 (en) 217	
Gràfic 61. Quota de pantalla dels grups televisius a Catalunya. Any 2014 (en %).....	218
Gràfic 62. Audiència de les principals cadenes de televisió a Catalunya. Any 2014 (en milers).....	218
Gràfic 63. Audiència de les principals cadenes de televisió a Catalunya per demarcacions. Any 2014 (en milers) ^A	219
Gràfic 64. Audiència de les principals cadenes de televisió a Catalunya per agrupacions comarcals: Metropolità. Any 2014 (en milers)	220

Gràfic 65. Audiència de les principals cadenes de televisió a Catalunya per agrupacions comarcals: Camp de Tarragona, Penedès i Terres de l'Ebre. Any 2014 (en milers) ^A	220
Gràfic 66. Audiència de les principals cadenes de televisió a Catalunya per agrupacions comarcals: Alt Pirineu i Aran, Comarques Centrals, Comarques Gironines i Ponent. Any 2014 (en milers) ^A	221
Gràfic 67. Consum de televisió per franges horàries a Catalunya. Any 2014 (en % sobre el total d'espectadors) ^A	221
Gràfic 68. Audiència de les cadenes temàtiques en obert a Catalunya. Any 2014 (en milers)	224
Gràfic 69. Audiència de les televisions de pagament a Catalunya. Any 2014 (en milers)	224
Gràfic 70. Audiència de les televisions locals a Catalunya per demarcacions. Any 2014 (en milers) ^A	225
Gràfic 71. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2014	227
Gràfic 72. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2014 (en %)	228
Gràfic 73. Perfil sociodemogràfic de l'oient de ràdio global i per tipologies. Any 2014 (en %)	229
Gràfic 74. Índex d'afinitat de l'oient de ràdio global i per tipologies. Any 2014	229
Gràfic 75. Perfil sociodemogràfic de l'oient de ràdio per llengua del mitjà. Any 2014 (en %)	230
Gràfic 76. Rànquing de les ràdios generalistes a Catalunya segons l'audiència. Any 2014 (en milers)	231
Gràfic 77. Audiència de les emissores de ràdio generalista a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2014 (en milers)	232
Gràfic 78. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2014 (en milers)	233
Gràfic 79. Ús de diferents serveis a internet. Any 2014 (en milers)	234
Gràfic 80. Freqüència dels consums audiovisuals a internet. Any 2014 (en %)	234
Gràfic 81. Accés a mitjans electrònics els últims 30 dies. Penetració sobre els usuaris d'internet a Catalunya. Any 2014 (en %)	235

Resum executiu

1. Presentació

El 2014 ofereix d'una banda una bona notícia al sector audiovisual i, per l'altra, un conjunt de reptes, la resolució dels quals determinarà la configuració de la societat de la informació en les properes dècades.

La dada positiva és l'augment dels ingressos publicitaris en el conjunt dels mitjans de comunicació, tant a Catalunya com a Espanya. En concret, el 2014 el sector de la comunicació a Catalunya va obtenir de la publicitat un 8,3% més d'ingressos en relació amb l'exercici anterior. Després d'una lleugera pujada anual el 2010 (3,8%), que semblava posar fi a allò que els economistes han anomenat "la primera onada de la crisi econòmica", l'evolució de la inversió en publicitat va tornar a baixar en percentatges que, en algun cas, arribaven als dos dígit. Això no obstant, els bons resultats del 2014, que trenquen la tendència, no eliminen incerteses però sí representen una dada d'optimisme per al sector de cara el futur.

Quant als reptes, trobem el debat que s'està duent a terme al si de la International Communications Union (ITU), l'agència de Nacions Unides responsable de l'assignació d'usos de l'espectre radioelèctric a nivell mundial. Després que el 2012 la ITU establís un "segon dividend digital", està previst que a la reunió que mantindrà el novembre del 2015 s'acordi la forma com es durà a terme la transició i execució d'aquesta mesura. I fins i tot, s'obrirà el debat sobre si els prestadors audiovisuals han de cedir més espai de l'UHF a les comunicacions electròniques, operades per companyies de telecomunicacions.

Aquesta és una qüestió molt tècnica que, no obstant, té un rerefons marcadament polític. Quin sector liderarà la societat de la informació la primera meitat del segle XXI: l'audiovisual o les comunicacions electròniques? Aquest fet tindrà conseqüències importants sobre com s'estructurarà i quins seran els valors dominants de la societat digital. Així, el *relat de la modernitat* està actualment dominat per conceptes com accés a internet mòbil, oferta de banda ampla a zones remotes, *smart cities*, *internet of things*, etc. Si preval aquesta deriva, els operadors de telecomunicacions que prestin aquests serveis podrien requerir una

major porció d'espectre radioelèctric en un futur, en detriment dels serveis audiovisuals.

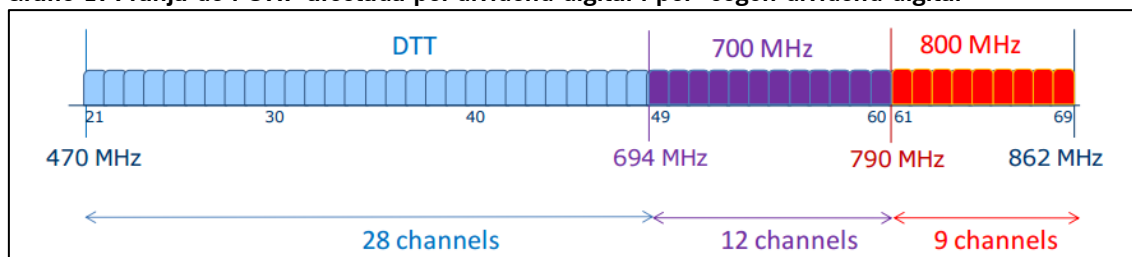
2. Dividend digital

El “segon” dividend digital

Les polítiques de l'espectre radioelèctric continuen sent determinants en el sector audiovisual, tant pel que fa a l'àmbit regulatori, com tecnològic i fins i tot social i econòmic. Com hem dit, a escala internacional hi ha un debat sobre quina indústria ha de ser la principal usuària de l'UHF (*Ultra High Frequency*, la franja de l'espectre més eficient pel que fa a l'emissió de continguts audiovisuals, i que va dels 470 als 862 MHz).

Aquesta franja havia estat tradicionalment assignada als serveis audiovisuals de televisió. Però la digitalització de la TV terrestre va comportar un ús més eficient de l'espectre, que va permetre alliberar un espai (l'anomenat “dividend digital”, 790 – 862 MHz). El 2007, la ITU va assignar aquesta banda a les comunicacions electròniques en mobilitat.

Gràfic 1. Franja de l'UHF afectada pel dividend digital i pel “segon dividend digital”^A



^A Il·lustració de l'espectre UHF en què es mostra les bandes afectades per les decisions de la ITU els anys 2007 i 2012, respectivament.

Font: EBU.

El 2012, la ITU va acordar un segon dividend digital (694 – 790 MHz), el que representa una segona cessió d'espai radioelèctric de la TDT a les comunicacions electròniques (4G i 5G). Així mateix, també es va acordar que al 2015 la ITU aprovi el full de ruta sobre com i quan es farà la transició del segon dividend. I més encara, s'obrirà el debat sobre l'ús a mig-llarg termini de la resta

de l'UHF (470 – 690 MHz), no alliberada encara per la TDT a les comunicacions electròniques.

S'han escoltat veus d'alerta en el sentit que si aquest tercer (i definitiu?) dividend digital s'executa, els prestadors audiovisuals podrien ser definitivament “expulsats” de l'UHF i reubicats en altres franges menys aptes per a la transmissió. Això podria afectar la seva viabilitat tècnica i econòmica. A més, podria tenir conseqüències profundes de llarg abast que marcarien com ha de ser la societat de la informació les properes dècades. Per exemple, si el sector audiovisual perd pes social i econòmic, també podrien perdre'l figures jurídiques com *servei públic*, *accés obert i universal*, *promoció d'obres europees*, *promoció de producció local*, *promoció de continguts en una determinada llengua*, etc. També variaria substancialment el paper dels òrgans reguladors que fan efectiva el compliment d'aquestes mesures.

A la Unió Europea, aquest procés ha suscitat un debat profund, atès que afecta directament el model audiovisual propi, que ha regit el panorama comunicatiu d'Europa els darrers 50 anys. La Comissió Europea compta des de 2002 amb el Radio Spectrum Policy Group (RSPG), organisme consultor format per representants dels Estats membres i la pròpia Comissió. Així mateix, el 2014 es va crear el High Level Group (HLG), un grup de treball format pels actors econòmics i socials implicats, i presidit per l'excomissari europeu i exdirector general de l'OMC Pascal Lamy. El HLG no va arribar a un consens, fet que va provocar que Lamy presentés un informe i un seguit de propostes sota la seva pròpia responsabilitat, l'1 de setembre de 2014.

L'anomenat “Informe Lamy” assumeix l'*acquis communautaire* i afirma que “els principis nuclears de pluralisme i diversitat cultural que fonamenten el model audiovisual europeu resten plenament reconeguts i han de ser preservats.” Per fer efectiu aquest principi i donar seguretat als prestadors de serveis audiovisuals que actualment utilitzen l'UHF, Lamy proposa l'anomenat “Model 20-25-30” (que pren el nom de les dates que marquen les fites al procés): d'una banda, ha de quedar garantit que el segon dividend digital no es faci efectiu abans del 2020; de l'altra, la banda de 470 – 690 MHz (“tercer dividend”) ha de ser emprada pels serveis audiovisuals fins al 2030. Durant el procés, el 2025, es pot plantejar una revisió a

la vista dels desenvolupaments tecnològics i econòmics. En tot cas, però, les competències sobre l'espectre corresponen als Estats membres i s'admet la possibilitat que no hi hagi una posició conjunta de la UE sobre aquesta qüestió davant la ITU.

Execució del primer dividend digital

A banda d'aquestes qüestions en discussió, que són objecte de lobby i que s'aprovaran en el període 2014-2015, també trobem l'execució final del primer dividend digital, aprovat per la ITU el 2007. El 19 de setembre de 2014, el Govern de l'Estat va aprovar el Reial decret 805/2014 pel qual s'aprova el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (PTNTDT)* i es regulen determinats aspectes per a l'alliberament del dividend digital. Aquest Reial decret ha suposat per als particulars la necessitat de resintonitzar els canals de televisió afectats i, en molts casos, modificar els equips de recepció de moltes llars. Per aquest motiu, aquest procés (que estava previst concloure el 31 de gener de 2014) no s'ha pogut finalitzar en la data prevista i això ha obligat el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme a prorrogar-lo fins el mes de març de 2015.

En el cas de Catalunya, la nova planificació de l'espectre després del primer dividend ha suposat l'eliminació d'un múltiple d'àmbit català i això ha afectat la capacitat d'emissió de la televisió pública catalana. Per tal de possibilitar el manteniment del servei de tots els canals que la integren, especialment l'emès en alta definició, el 23 de desembre de 2014 la CCMA i la societat Emissions Digitals de Catalunya, SAU (Grupo Godó) van signar un contracte d'arrendament mitjançant el qual la corporació pública va llogar a la societat un dels programes que formen part del múltiple de cobertura nacional gestionat per Emissions Digitals de Catalunya, SA. Aquesta operació havia estat aprovada prèviament pel ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya mitjançant l'Acord 164/2014, de 22 de desembre.

3. Novetats econòmiques i en l'oferta comercial

Augment dels ingressos en publicitat

Com s'ha dit a l'inici, el 2014 va donar bons resultats econòmics en publicitat. Per primera vegada des de 2010, es va produir un augment global en aquest capítol. Tot i que no es pot parlar d'una tendència consolidada a l'alça, el creixement generalitzat en la inversió publicitària a Espanya i a Catalunya ha repercutit sobretot en el mitjà televisiu i internet i, en menor mesura, en la ràdio i en el cinema. El descens de la facturació publicitària dels mitjans impresos a Espanya no té el seu reflex a Catalunya, on la premsa és el mitjà català que més inversió atreu, seguit de la televisió.

La inversió publicitària global que arriba a Catalunya el 2014 va ascendir a 800,5 milions d'euros. Aquesta quantia significa un creixement del 8,1% respecte de l'any anterior, tres punts més que la mitjana estatal. En la mateixa línia que la inversió a Espanya, és el primer increment en quatre anys, tot i que la xifra queda encara lluny dels resultats anteriors a la crisi econòmica. En proporció, Catalunya representa el 21,2% de la facturació publicitària a l'Estat espanyol, un percentatge que augmenta any rere any.

Taula 1. Evolució de la inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2008-2014

Any	Inversió publicitària a Catalunya (en milions d'euros)	Variació a Catalunya (en %)
2008	1.219,6	-11,5
2009	942,4	-22,7
2010	978,2	3,8
2011	945,9	-3,3
2012	822,4	-13,1
2013	740,6	-9,9
2014	800,5	8,1

Font: AEP.

Apagada de nou programes de TDT a l'Estat espanyol

El 6 de maig de 2014, nou programes de TDT de cobertura estatal van deixar d'emetre, en execució d'una sentència del Tribunal Suprem. Aquests canals eren:

- Nitro, Xplora, Sexta3 (Atresmedia)
- LaSiete, Nueve (Mediaset)
- AXN, Tienda en Casa (Unidad Editorial – Veo TV)

- MTV, Intereconomía (Vocento – Net TV). Aquests canals van deixar d'emetre amb anterioritat, al febrer de 2014, i van ser substituïts per senyals de televenda. Al maig, van deixar d'emetre definitivament.

Aquesta execució parteix de 2010. El 16 de juliol d'aquell any, el Consell de Ministres va adoptar un Acord, en virtut del qual s'assignaven llicències de televisió digital terrestre a cada una de les societats llicenciàries de TDT, amb una capacitat equivalent a un múltiplex digital de cobertura estatal, integrat per quatre canals. El 27 de novembre de 2012, la Sala Tercera del Tribunal Suprem va dictar sentència que anul·lava l'esmentat Acord del Consell de Ministres. Amb posterioritat, el 22 de març de 2013, el Consell de Ministres va adoptar un nou acord en relació a l'execució de l'esmentada sentència. S'obligava les societats implicades a deixar d'emetre els canals afectats per l'anul·lació, però s'autoritzava la continuïtat de les emissions, de forma transitòria, amb l'objectiu de salvaguardar els interessos generals derivats de l'alliberament del dividend digital i fins a la culminació d'aquest procés.

Posteriorment, amb data 18 de desembre de 2013, el Tribunal Suprem va dictar un Acte per a l'execució de la citada sentència. Entre altres aspectes, aquest Acte anul·lava parcialment l'esmentat Acord del Consell de Ministres i, a més, determinava els canals afectats. Així, el dia 6 de maig de 2014, el TS va dictar una Ordre per a l'execució de la citada sentència, de manera que van cessar definitivament les emissions dels canals esmentats.

Desinversió del grup Prisa a Espanya

El 2014 representa un any de refinançament per al grup Prisa. D'una banda, i en la línia d'anys anteriors, va desinvertir en societats en les quals tenia accions – Distribuidora de Televisión Digital, SA (DTS) i Mediaset– i, de l'altra, va escometre ampliacions de capital de la pròpia societat. Això va contribuir a reduir el deute bancari net del grup de 3.306 milions d'euros el desembre de 2013 a 2.580 milions el desembre de 2014.

Pel que fa a les desinversions en empreses terceres, el 2 de juny Prisa va anunciar la venda a Telefónica de Contenidos, SAU de la totalitat de les accions de l'empresa DTS, societat titular del negoci de televisió de pagament Canal+. Prisa

era titular del 56% del capital de DTS i el preu acordat pujava a 750 milions d'euros. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) va autoritzar l'operació, amb condicions, l'abril de 2015. Paral·lelament, en data 4 de juliol de 2014, Telefónica va iniciar el procés de compra a Mediaset del 22% restant del capital social de DTS, convertint-se en únic accionista de la societat.

Finalment, el juliol de 2014, el grup Prisa va vendre la totalitat del 8,5% del capital social que disposava de Mediaset España Comunicación, SA a la pròpia Mediaset, per un import de 307,5 milions d'euros. D'aquesta manera, des del 2014 Prisa ja no té presència en el mercat televisiu espanyol.

4. Principals actors del sector audiovisual a Catalunya

4.1 Àmbit nacional

CCMA

Després de la fusió de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio l'any 2013, el 2014 és el primer exercici complet en què la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals funciona com a societat anònima, un cop absorbides i/o extingides la resta d'empreses de la CCMA durant el període 2011-2013. Així mateix, la CCMA manté una participació del 30% en l'Agència Catalana de Notícies (ACN).

La programació de TVC durant el 2014 es vehicula a través de cinc canals: el canal generalista TV3 (que emet també en definició HD per una altra freqüència), el canal cultural 33 i l'infantil Super3 que segueixen compartint freqüència, l'informatiu 3/24 i l'esportiu i d'oci a l'aire lliure Esport3. El canal internacional TV3CAT, per la seva banda, es pot veure únicament per internet i per cable.

Un any més, TV3 lidera el rànquing d'audiència televisiva a Catalunya amb el 12,6% de quota de pantalla.

Taula 2. TV3 i Catalunya Ràdio. Tipologia dels programes en percentatges. Any 2014

Tipologia de programes	TV3	33	Super3	Catalunya Ràdio
Informació	38,6	10,9	1,1	27,4
Ficció	25,9	9,2	91,1	--
Entreteniment	24,0	37,3	7,3	26,8
Formatius i documentals / Divulgatius	6,8	42,0	0,5	10,1
Esports	3,2	--	--	19,6
Religiosos	0,7	0,01	--	0,3
Programes de serveis	0,4	0,5	--	--
Altres	0,4	0,1	--	8,9
Musicals	--	Inclosos a "Entreteniment"	--	3,6
Culturals	--	Inclosos a "Formatius i documentals"	--	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a l'oferta de la CCMA en les noves pantalles, el servei *alacarta* posa a pública disposició gran part dels seus continguts, tant de televisió com de ràdio, en directe i/o sota demanda. En aquest cas, cal destacar la concepció multiplataforma d'aquest servei, ja que està disponible a través de totes les plataformes i sistemes de distribució, mitjançant tot tipus de dispositius (ordinadors, mòbils intel·ligents i tauletes tàctils), així com via altres finestres alienes, com ara les xarxes socials (YouTube, Dailymotion, Facebook, etc.).

D'altra banda, la CCMA compta amb una aplicació pròpia –desenvolupada en la majoria de casos per Android i iOS–, en els televisors connectats de Samsung, Sony, Philips, Panasonic o LG, entre d'altres, i també amb televisors dotats amb tecnologia HbbTV.¹

Finalment, a finals del 2014 la CCMA va presentar una nova versió de portal web, que unifica l'oferta del grup i que facilita l'accés als directes i a la programació més destacada de TV3 i Catalunya Ràdio, així com la possibilitat de guardar un programa mentre s'emet per poder retrocedir, fer pausa i avançar, el que es coneix amb el terme tècnic de *timeshifting*.

¹ *Hybrid Broadcast Broadband Television* és una iniciativa estàndard de la Unió Europea destinada a connectar el televisor i internet. Prement el botó vermell del comandament s'accedeix al contingut que publica el prestador en aquest entorn.

Grupo Godó

Per mitjà de Catalunya Comunicació SL, Grupo Godó és propietària d'Emissions Digitals de Catalunya, SAU (EDC), societat que gestiona una llicència per emetre a escala nacional quatre programes de televisió digital terrestre. Aquests programes són: la generalista 8tv i les temàtiques Barça TV (arrendada), RAC105 i Bom. Com s'ha dit, Bom deixa d'emetre a finals de 2014 arran de l'arrendament d'EDC de la llicència a la CCMA.

En ràdio, Catalunya Comunicació és propietària de Radiocat XXI, SL, que, juntament amb Ràdio Associació de Catalunya, SCCL, són llicenciàries de diverses freqüències de ràdio en FM a Catalunya. L'oferta comercial radiofònica és: la generalista RAC1 i la temàtica musical RAC105.

RAC1 va obtenir els millors resultats de la seva història a la tercera onada de l'Estudi General de Mitjans del desembre de 2014, amb una mitjana de 824.000 oients diaris.

Taula 3. 8tv i RAC1. Tipologia dels programes en percentatges. Any 2014

Tipologia de programes	8tv	RAC1
Ficció	36,4	-
Altres programes	29,9	9,8
• Programes eròtics	14,9	-
• Programes de televenda	13,7	-
• Programes amb continguts d'esoterisme i paraciència	1,3	2,4
• Altres	0,0	-
Entreteniment	15,7	35,3
Informació	14,1	24,7
Formatius i documentals	3,4	-
Programes de serveis	0,3	-
Esports	0,1	30,2
Total	100,0	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.2 Àmbit local

BTV

El 3 de novembre la televisió local Barcelona Televisió (BTV) va commemorar els 20 anys del seu naixement. D'altra banda, el setembre de 2014 es van iniciar les

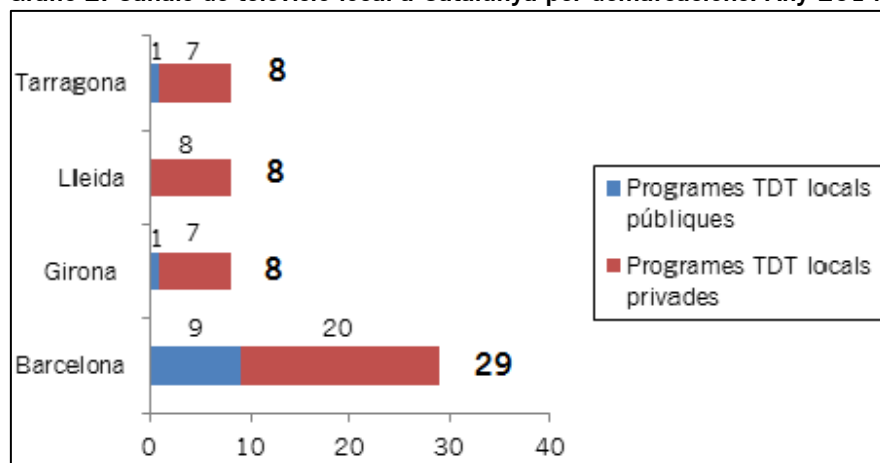
emissions de la nova ràdio municipal amb el nom de Barcelona FM, a través de la freqüència 91.0 MHz de l'FM, ocupant l'antiga freqüència de COMRàdio. Barcelona FM és una ràdio d'informació de proximitat que comparteix continguts amb BTV.

El desembre de 2014, l'Ajuntament de Barcelona va signar amb l'entitat municipal gestora ICB el primer contracte programa de 17,6 milions d'euros per el període 2015-2017. Amb aquesta aportació, es finança els serveis públics de televisió (BTV), de ràdio (Barcelona FM) i dels serveis electrònics associats (el portal BTVNoticies.cat).

Descripció general del sector local a Catalunya

L'any 2014 Catalunya compta amb un total de 53 canals de televisió local en emissió, 11 de titularitat pública (dels 37 previstos) i 42 de titularitat privada (dels 59 previstos). D'aquests, més de la meitat (29) estan ubicats a la demarcació de Barcelona i la resta de canals (24) es distribueixen a parts iguals a la resta de demarcacions (8 a cadascuna de les demarcacions: Tarragona, Lleida i Girona).

Gràfic 2. Canals de televisió local a Catalunya per demarcacions. Any 2014

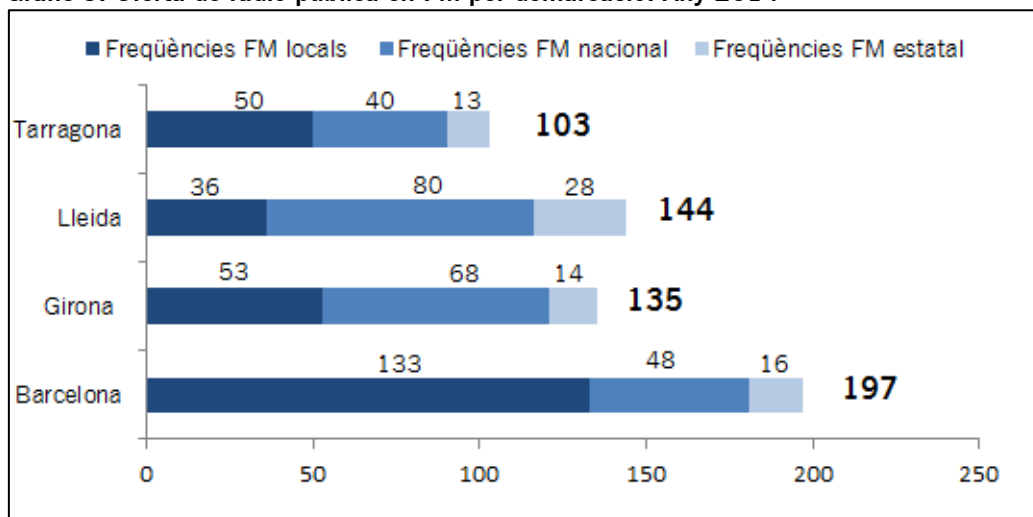


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a la ràdio, el 2014 al sistema radiofònic català continua cohabitant emissores de ràdio local en FM de titularitat pública (amb 272) i privada (199). Així mateix aquesta l'oferta de ràdio local coexisteix amb les ofertes de ràdio d'abast nacional i estatal: per una banda, les freqüències de la ràdio pública nacional de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (236) i per l'altra, les

emissores de la ràdio pública d'àmbit estatal de la Corporación de Radiotelevisión Española (71).

Gràfic 3. Oferta de ràdio pública en FM per demarcació. Any 2014



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb dades del Consell (FM local), dades de la CCMA (FM nacional) i Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme (FM estatal).

Davant l'estabilitat en la xifra de freqüències d'FM d'abast local públiques, es comptabilitza un augment de 22 freqüències locals privades com a conseqüència de l'atorgament de noves llicències d'FM el setembre de 2014, fruit del concurs públic iniciat l'any 2013 pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El 3 de setembre de 2014, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va aprovar l'Acord 104/2014, de resolució del concurs públic per a l'adjudicació de llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual radiofònica en ones mètriques amb modulació de freqüència de titularitat privada de Catalunya. Com a conseqüència d'aquest acord, es van adjudicar 22 llicències als adjudicataris exposats a la taula 7.

Taula 4. Relació de les zones de servei, freqüències i empreses adjudicatàries de les llicències objecte de concurs, d'acord amb el que preveu el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, aprovat pel Reial decret 964/2006, d'1 de setembre

Localitat	Freqüència	Empresa adjudicatària
Berga-Figuerassa	90.9 MHz	Radiocat XXI, SLU
Guardiola	98.0 MHz	Radiocat XXI, SLU
Igualada	97.9 MHz	Radiocat XXI, SLU
Sant Celoni-Montseny	91.3 MHz	Radiocat XXI, SLU
Sant Pere de Ribes-Montgròs	89.9 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Vic-Colluspina	95.7 MHz	Montcau Produccions, SL
Calonge-Platja d'Aro	90.8 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Lloret de Mar	93.7 MHz	Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SA
Olot	92.9 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Port Bou-Colera	89.6 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Puigcerdà-Alp	94.2 MHz	Catbroadcast Publicitat, SLU
Ripoll	91.0 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Cervera	88.1 MHz	Radiocat XXI, SLU
Pont de Suert	91.0 MHz	Asociación Cultural Radio Adventista España
Solsona-Olius	88.2 MHz	Radiocat XXI, SLU
Sort-Soriguera	91.7 MHz	Radiocat XXI, SLU
Tremp	88.1 MHz	Catbroadcast Publicitat, SLU
Tremp	95.8 MHz	Montcau Produccions, SL
Vielha-Eth Aro	91.7 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Montblanc-Figuerola	87.6 MHz	Radiocat XXI, SLU
Tortosa-Montcaro	99.0 MHz	Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SA
Vendrell-Baix Penedès	89.6 MHz	Radiocat XXI, SLU

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

5. Segones pantalles: reptes i reflexions necessàries

Per “segona pantalla” entenem de forma genèrica l'ús de dispositius portàtils (telèfons intel·ligents o tauletes), lligat al consum *simultani* de televisió tradicional. La pantalla del televisor deixa de ser l'únic aparell de recepció, i cada cop més l'usuari accedeix de forma simultània a continguts sobre diverses pantalles. Això rep el nom amb l'acrònim anglès d'ATAWAD (*anytime, anywhere, any device*, és a dir, “en qualsevol moment, en qualsevol lloc, en qualsevol dispositiu”). L'ús de segones pantalles obre la porta a l'aparició de nous actors, per exemple Samsung, Apple, Amazon, Sony, Panasonic, Google. Tots ells comercialitzen diversos tipus d'oferta, com ara vídeo sota demanda mitjançant catàleg, empaquetats de canals de televisió, etc.

Aquesta nova tendència de consum audiovisual comporta aspectes positius, junt amb d'altres que representen un risc. En el seu informe *Assessing the impact*

of second screen, el regulador britànic Ofcom fa una primera diagnosi sobre l'impacte d'aquesta nova pràctica i les conseqüències que tindrà sobre les polítiques públiques i la regulació en un futur immediat. Entre les possibilitats positives, trobem:

- Millora, multiplicació i augment de la interactivitat en els mètodes de selecció de continguts, en relació a les EPGs que ofereix la TV lineal.
- Aplicacions millorades en serveis d'accessibilitat per a persones amb discapacitats sensorials.
- Accés a aplicacions específiques de programes (*companion apps*), que permeten a l'audiència participar, jugar i gaudir d'una experiència televisiva més envolvent.
- Creació d'aplicacions amb continguts suplementaris en sincronia amb els programes de la primera pantalla (fitxa tècnica de la pel·lícula, dades estadístiques de la competició esportiva, etc.).
- Vies per reforçar el compromís social de la TV a través dels mitjans socials.
- Possibilitat de lligar la publicitat a la segona pantalla amb els continguts de la primera.
- Oferta d'efectuar compres a través de la segona pantalla, a partir dels anuncis o continguts editorials de la pantalla de TV.

Ara bé, al costat d'aquestes oportunitats, també trobem una sèrie de riscos que convé tenir present i eventualment regular:

- El servei d'EPGs poden migrar a la segona pantalla, on actualment no hi ha una regulació molt menys desenvolupada i exigent que a la de la TV.
- Els serveis en accessibilitat també poden desplaçar-se a la segona pantalla, àmbit en el qual no hi ha mandats legals comparables als de la TV.
- La universalitat de la tecnologia de la TV podria quedar en qüestió si la totalitat de les aplicacions no està disponible en tots els models, marques i variants dels dispositius de segona pantalla, o bé si el hardware i el software de les segones pantalles pateix una obsolescència que els fa inservibles al cap de poc temps.
- Les tecnologies i les infraestructures de les segones pantalles poden ser objecte d'ús dominant per part de determinats actors del mercat, que podrien limitar la competència i perjudicar els drets i el gaudi de l'audiència.
- La regulació de continguts i publicitat en la segona pantalla pot ser més laxa que en la televisió convencional, posant en perill el principi de neutralitat tecnològica en la regulació del sector de la comunicació.

D'altra banda, l'ús de les segones pantalles pot generar impactes que a priori no tenen una valoració negativa o positiva en si mateixos, com per exemple, la reordenació de l'ecosistema comunicatiu. Si la televisió lineal perd l'atenció focalitzada que havia tingut fins ara de l'audiència i aquesta passa a diversificar el seu interès en diferents dispositius (o fins i tot, a prioritzar-lo en la segona pantalla), es pot donar el cas que la indústria de la TV lineal perdi ingressos en publicitat. Això faria replantejar el model de finançament de la majoria dels prestadors de serveis audiovisuals tradicionals.

Per tot això, cal posar sobre la taula polítiques públiques que minimitzin els riscos i els perjudicis en relació amb la ciutadania, a l'audiència i al correcte funcionament del mercat:

1. Educació digital

Ampliació del concepte educació digital, amb la incorporació de les segones pantalles. Cal que tota la població, amb especial atenció dels menors i de les franges de la població més vulnerables, tinguin una relació fluïda i enriquidora amb aquest nou entorn.

2. Defensa dels usuaris

En paral·lel a la tasca educativa envers la ciutadania, ampliació les instàncies de defensa dels usuaris de les segones pantalles, pel que fa a la publicitat, al contingut editorial i als serveis de distribució. En aquest sentit, la figura de l'*ombudsman* a la premsa ha tingut certa implementació al sector audiovisual lineal (recordem el Servei de Relació amb els Usuaris de l'Audiovisual del CAC i el servei que presta a la ciutadania). Aquesta experiència és aprofitable, tot i que els estudis adverteixen que encara no hi ha prou cultura cívica perquè els usuaris reclamin els seus drets com a consumidors i denunciïn les pràctiques il·lícites en l'àmbit de les comunicacions electròniques.

3. Servei públic

Definició i implementació del servei públic en les segones pantalles. Aquí, Catalunya compta amb un valor com la CCMA, que des dels inicis dels mitjans interactius ha dut a terme una tasca modèlica. Gràcies a l'aposta sostinguda de la

Corporació en aquest apartat, s'ha garantit a la ciutadania l'accés a continguts *en llengua catalana* des de qualsevol mitjà, tecnologia o sistema de distribució.

4. Tecnologia i mercat

Les infraestructures, la tecnologia i els estàndards en les segones pantalles són majoritàriament tancades i propietat de grans empreses. Malgrat aquesta barrera d'entrada de nous competidors, els informes no parlen de fre a la innovació, com tampoc d'una demanda per a l'obertura de l'accés al mercat de les segones pantalles.

5. Accessibilitat

Les segones pantalles poden oferir una major accessibilitat en termes de qualitat i quantitat. De fet, una de les barreres per a una major accessibilitat a la televisió ha estat fins ara l'elevat cost de la fabricació d'aparells de TV amb aquesta utilitat. Les segones pantalles tenen el potencial de ser desenvolupades i comercialitzades per diferents marques i models de primeres pantalles. Aquesta capacitat per escalar la producció pot afavorir una major extensió i abaratiment de l'accessibilitat. Això no obstant, una manca de regulació en aquest apartat pot comportar una fragmentació en el hardware i software d'aquest servei, de manera que les possibilitats que ofereix aquesta tecnologia quedin bloquejades. D'altra banda, l'oferta de serveis d'accessibilitat en segones pantalles ha tingut un augment molt poc rellevant fins ara.

6. Universalitat tecnològica

El *hardware* i el *software* de les segones pantalles és fragmentat. Els dos sistemes operatius principals són iOS i Android, però hi ha moltes versions diferents d'Android, amb capacitats molt desiguals d'accessibilitat entre les diferents versions. Els telèfons intel·ligents i les tauletes tenen un desenvolupament molt més ràpid que la televisió, acompanyada d'una obsolescència molt més veloç (1 o 2 anys). Això pot derivar que els serveis en accessibilitat siguin molt menys estables i permanents en les segones pantalles que la TV tradicional i que no es pugui garantir un accés universal que la primera pantalla sí està en condicions d'oferir.

En definitiva, el sector audiovisual viurà en el futur immediat canvis que poden modificar substancialment els hàbits de consum, les principals indústries explotadores dels recursos, reorganitzacions del mercat, etc. Tant a escala global com a Catalunya. Malgrat aquesta situació líquida sobre la qual no és fàcil fer prospectiva, hi ha una certesa que sembla inqüestionable: la necessitat d'una regulació que arbitri de forma racionalitzadora per al bé comú, per als drets de la ciutadania i els consumidors, per evitar les interferències indesitjables de l'esfera política en el sistema comunicatiu i perquè les dinàmiques del mercat siguin efectivament eficients i innovadores. Aquesta és la tasca d'organismes reguladors com el CAC que, tot i així, veuen la necessitat d'actualitzar les seves competències i àmbits d'actuació.

Capítol I. Legislació del sector audiovisual a Catalunya

1. Presentació

La convergència digital i el desenvolupament de la societat de la informació continuen sent els principals elements vertebradors d'un sector com el de la comunicació, al qual cada vegada es fa més difícil assignar característiques exclusives en relació amb el de les comunicacions electròniques. La delimitació tradicional entre un i altre sector s'ha anat difuminant, paral·lelament al desplegament de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), de forma que actualment és impensable considerar l'un sense tenir en compte l'altre.

L'alliberament de la banda UHF amb l'objectiu d'aplicar l'espai de l'espectre alliberat per a l'ús de les comunicacions mòbils, planteja un important repte que incideix en el futur de la televisió digital terrestre. Aquesta conjuntura pot suposar una veritable oportunitat per replantejar la realitat de la televisió terrestre en obert que posi en evidència la seva importància estratègica com a eina de divulgació cultural i de coneixement. El procés de l'alliberament de l'anomenat primer dividend digital (que abasta la subbanda de freqüències 790-862 MHz) ha estat un dels principals esdeveniments de l'any 2014, amb la migració de diversos canals de televisió, en un procés que encara no ha conclòs definitivament.

El debat obert a nivell mundial en aquesta matèria passarà per la propera Conferència Mundial de Radiocomunicacions (WRC-15, en les inicials angleses), previst per al mes de novembre de l'any 2015 en el marc de la ITU. Aquí es debatran temes tan essencials per al futur de la televisió terrestre, com ara el full de ruta per a un nou alliberament d'espai radioelèctric, aplicable per a tecnologies 4G i 5G² (concretament la banda dels 700 MHz i que rep el nom de segon dividend digital), i, a un més llarg termini, de tota la banda UHF. Fins i tot qüestiona si és possible la coexistència de la televisió per ones amb altres mitjans de transmissió o amb els nous serveis mòbils dins de l'UHF.

² La tecnologia 5G, que actualment es troba en fase de desenvolupament i pendent d'estandardització, ha de permetre l'increment massiu de comunicacions *sense fil* per a la plena connectivitat, amb una previsió d'implementació l'any 2020.

Per altra banda, la creació d'un mercat únic digital europeu, que vol garantir la lliure circulació de béns i serveis en el món digital dins de l'espai europeu, se sustenta en un element principal, la generació d'informació. Les dades constitueixen el veritable valor de la societat de la informació, però la seva gestió i aprofitament genera nombroses i molt variades qüestions, que abasten un ampli ventall d'aspectes. Entre les principals, es troben l'Administració Oberta,³ l'equilibri entre privacitat i eficiència, l'obertura o retenció de dades per motius de seguretat, la protecció dels drets d'autor i eradicació de la pirateria, la importància creixent del periodisme de dades (informació basada en l'anàlisi de dades) o l'obtenció de rendiment econòmic mitjançant noves oportunitats de negoci.

Un altre aspecte clau el 2014 ha estat l'aplicació del principi de neutralitat tecnològica. Aquesta qüestió fonamental de la convergència digital es veu confirmada per la fusió de models de negoci tradicionalment diferenciats, que defineix l'evolució d'aquests mercats: creixent intervenció de les operadores de telecomunicacions en el mercat de continguts, diversificació d'activitats dels prestadors de mitjans de comunicació tradicionals adreçada a l'ús de les noves tecnologies de difusió, o bé implementació de noves formes de generació i comercialització de continguts.

2. Serveis de comunicació audiovisual

2.1 Televisió

2.1.1 Dividend digital

El 19 de setembre de 2014, el Govern de l'Estat va aprovar el Reial decret 805/2014 pel qual s'aprova el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (PTNTDT)* i es regulen determinats aspectes per a l'alliberament del dividend digital.⁴ Aquest Reial decret inclou les normes bàsiques per realitzar l'alliberament de l'anomenat *dividend digital*, és a dir la subbanda de freqüències 790 a 862 MHz, que corresponen als canals 61 a 69 de l'UHF atribuïdes per la Conferència Regional de Radiocomunicacions al servei de comunicacions mòbils. El nou Pla Tècnic estableix que el servei de televisió digital terrestre es presti en la

³ <http://sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/servei_fitxa.jsp?codi=10420>

⁴ <https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2014/09/24/pdfs/BOE-A-2014-9667-C.pdf>. [Consulta: març de 2015].

banda de freqüències 470 a 790 MHz (apartat 1 de l'article 1) mitjançant set múltiples digitals per a les emissions de cobertura estatal (RGE1, RG2, MPE1, MPE2, MPE3, MPE4 i MPE5) i un múltiple digital per a les emissions de cobertura autonòmica (MAUT) (article 2).

El Reial decret, a més, estableix com a objectiu d'interès general «l'impuls de la implantació de la televisió en alta definició i la garantia del manteniment de programació en aquesta tecnologia» (article 5). Per aquest motiu, la disposició addicional segona estableix que els prestadors en l'àmbit de les llicències de les quals són titulars i dins de la capacitat de transmissió que se'ls atribueix «podran efectuar una emissió íntegra i simultània en resolució d'alta definició d'un dels seus canals digitals de televisió de definició estàndard».

Així, l'espai es reordena de la manera següent: 1 múltiple sencer (RGE1) i dos terços d'un altre (RG2) es reserva a la Corporación de Radio y Televisión Espanyola (CRTVE); 3 múltiples sencers (MPE1, MPE2 i MPE3) i tres quartes parts d'un altre (MPE4), que explotaran les actuals societats titulars de llicències,⁵ amb la distribució següent:

- a) Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA, a la qual se li assignen el múltiple MPE2 i una quarta part del MPE4
- b) Mediaset España de Comunicación, SA, a la qual se li assignen el múltiple MPE3 y la meitat del MPE4
- c) Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA, a la qual se li assigna mig múltiple MPE1
- d) Veo TV, SA, l'altra mig múltiple MPE1

⁵ S'ha de tenir en compte que el 6 de maig de 2014, aquestes societats es van veure obligades a cessar les emissions de nou dels canals que venien ocupant, per tal de complir la sentència de 27 de novembre de 2012 de la Sala Contenciosa Administrativa del Tribunal Suprem la qual, com es sabut, havia anul·lat l'Acord del Consell de Ministres de 16 de juliol de 2010 pel qual s'assignava un múltiple digital de cobertura estatal a cadascuna de les societats llicenciàries del servei de televisió digital terrestre d'àmbit estatal. Per a més informació, vegeu l'apartat "Prestadors d'àmbit estatal" del Capítol II d'aquest Informe.

Taula 5. Ocupació de canals de televisió d'àmbit estatal a Catalunya després de l'alliberament del dividend digital. Any 2014

Grup	Cadena	Província	Canal	Múltiple
Corporación de Radio y Televisión Española	La1 La2 Clan 24 Horas	Barcelona	31	RGE1
		Girona	45	
		Lleida Nord	39	
		Lleida Sud	49	
		Tarragona Nord	57	
		Tarragona Sud	43	
	La 1 HD Teledeporte Teledeporte HD	Barcelona	41	RGE2
		Girona	49	
		Lleida Nord	43	
		Lleida Sud	25	
		Tarragona Nord	37	
		Tarragona Sud	23	
Mediaset	Telecinco Telecinco HD Cuatro Cuatro HD FDF Divinity	Barcelona	34	MPE3
		Girona	35	
		Lleida	35	
		Tarragona	35	
		Tarragona	35	
	Boing Energy	Barcelona	29A	MPE1
		Girona	29A	
		Lleida Nord	29A	
		Lleida Sud	38	MPE4
		Tarragona	29A	MPE1
Atresmedia	Antena 3 TV Antena 3 HD La Sexta La Sexta HD Neox Nova	Barcelona	27	MPE2
		Girona	32	
		Lleida	32	
		Tarragona	40	
		Tarragona	40	
	GoIT (propietat de Mediapro i llogat a Atresmedia)	Barcelona	29A	MPE1
		Girona	29A	
		Lleida Nord	29A	
		Lleida Sud	38	MPE4
		Tarragona	29A	MPE1
Vocento (Net TV)	DisneyChannel Paramount Channel	Barcelona	47	MPE1
		Girona	38	
		Lleida	47	
		Tarragona	47	
Unedisa (Veo)	Discovery Max 13 TV (propietat de COPE)	Barcelona	47	MPE1
		Girona	38	
		Lleida	47	
		Tarragona	47	

^A L'ocupació del canal 29 del múltiple MPE1 per part de les emissions de Boing, Energy i GoIT és provisional, ateses les dificultats tècniques de recepció en el MPE4, reservat per als operadors que gestionen aquestes emissores.

Font: PTNTDT i canaltdt.es.⁶

⁶ <<http://canaltdt.es>>. [Consulta: octubre de 2014].

La resta de l'espai planificat (una quarta part del múltiple MPE4, el múltiple MPE5 sencer i un terç del múltiple RGE2) serà objecte del corresponent concurs per a la seva adjudicació, tal com estableix l'apartat 4 de l'article 2 del Reial decret. El nombre de canals que constitueixin l'objecte del concurs dependrà de si tindran format de definició estàndard o d'alta definició, ja que els múltiples tenen capacitat per integrar 4 programes en definició estàndard o 3 programes en alta definició. En qualsevol cas, el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme pot modificar el nombre de programes de cada múltiple en funció de les possibilitats o avenços tècnics que permetin un millor aprofitament de l'espai (disposició addicional segona del Reial decret).

Quant als serveis de televisió d'àmbit autonòmic, es reserva a cadascuna de les comunitats autònomes en el seu àmbit de cobertura corresponent el múltiple de cobertura autonòmica MAUT. Es preveu que l'establiment de les xarxes de cobertura prenguin com a base les àrees geogràfiques identificades en l'annex I del PTNTDT aprovat.

Els articles 4 a 8 del Reial decret estableixen el procés mitjançant el qual s'ha de realitzar l'alliberament de la banda 790 a 862 MHz, actualment ocupades per les emissions de televisió de cobertura estatal i autonòmica, i la seva migració a les freqüències reservades pel PTNTDT aprovat, imposant com a data límit d'aquesta reordenació el 31 de desembre de 2014. El procés havia de començar en el termini d'un mes des de l'entrada en vigor del Reial decret (25 de setembre de 2014). En conseqüència, la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació va aprovar la **Resolució de 16 d'octubre de 2014, per la qual s'estableix el moment en què s'ha de realitzar la reubicació dels canals de televisió digital terrestre en els múltiples digitals RGE1, RGE2, MPE1, MPE2, MPE3, MPE4 y MAUT planificats en el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre* aprovat pel Reial decret 805/2014, de 19 de setembre.**⁷ A partir d'aquí, va establir que la migració als nous canals s'havia d'efectuar entre les 02:00 hores i les 6:00 del 26 d'octubre de 2014, com així es va fer. Per tal de

⁷ <<http://www.boe.es/boe/dias/2014/10/21/pdfs/BOE-A-2014-10661.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

facilitar el procés, el Reial decret va autoritzar les emissions en *simulcast* fins el 31 de desembre de 2014, pels canals que han de quedar desocupats.

En el cas de Catalunya, la nova planificació ha suposat l'eliminació d'un múltiple d'àmbit autonòmic i això ha afectat la capacitat d'emissió de la televisió pública catalana. Per tal de possibilitar el manteniment del servei de tots els canals que la integren, especialment l'emès en alta definició, el 23 de desembre de 2014 la CCMA i la societat Emissions Digitals de Catalunya, SAU (Grupo Godó) van signar un contracte d'arrendament mitjançant el qual la corporació pública va llogar a la societat un dels programes que formen part del múltiple de cobertura autonòmica gestionat per Emissions Digitals de Catalunya, SA. Aquesta operació havia estat aprovada prèviament pel ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya mitjançant l'**Acord 164/2014, de 22 de desembre**.⁸

Taula 6. Ocupació de canals de televisió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals després de l'alliberament del dividend digital. Any 2014

Grup	Cadena	Província	Canal	Múltiple
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	TV3	Barcelona	44	MAUT-CAT1
	Super3	Girona	52	
	33	Lleida	58	
	3/24	Tarragona	59	
	Esport3			
	TV3 HD	Barcelona	33	MAUT-CAT2 (espai llogat a Grupo Godó)
		Girona	36	
		Lleida	53	
		Tarragona	51	

Font: PTNTDT.⁹

La nova planificació afecta, també, alguns canals de televisió local. En l'àmbit de Catalunya s'han de desocupar els canals l'àmbit de cobertura de les demarcacions de Vic i Balaguer.

Taula 7. Ocupació de canals de televisió després de l'alliberament del dividend digital. Àmbit local català. Any 2014

Titular	Cadena	Localitat	Canal	Programa
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja	Vic	50	TL08B
Xarxa de Serveis i Comunicacions 2014, SL	El Punt Avui TV			
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 TV			
Prensa Leridana, SL	Lleida TV	Balaguer	24	TL01L

Fonts: CAC i PTNTDT.¹⁰

⁸ <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_164_2014.pdf>. [Consulta: març de 2015].

⁹ <<http://canaltdt.es>>. [Consulta: març de 2015].

L'alliberament del dividend digital iniciat pel Reial decret 805/2014 ha suposat per als particulars la necessitat de resintonitzar els canals de televisió afectats i, en molts casos, modificar els equipaments de recepció de moltes llars. Per aquest motiu el procés no s'ha pogut finalitzar en la data prevista i això ha obligat el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme a prorrogar-lo fins el mes de març de 2015.¹¹ Així mateix, el Govern de l'Estat va aprovar un pla de subvencions per cobrir aquestes despeses de reantenització, tal com estableix la **Resolució de 7 de novembre de 2014, de l'entitat pública empresarial Red.es, per la qual es convoca la concessió directa de subvencions destinades a compensar els costos derivats de la recepció o accés als serveis de comunicació audiovisual televisiva en les edificacions afectades per l'alliberament del dividend digital.**¹²

S'ha de posar en relleu que el Reial decret 805/2014 ha estat impugnat per diversos agents (principalment la Generalitat de Catalunya, la Junta d'Andalusia, la Comunitat Autònoma de Canàries, AtresMedia Corporación de Medios de Comunicación, Servicios de Difusión de TV Tele Elx, Infraestructuras y Gestión 2002, Asociación Red de Medios Comunitarios i dos més), la majoria dels quals han estat emplaçats a comparèixer davant el Tribunal Suprem mitjançant la **Resolució de 18 de desembre de 2014 de la Subsecretaria d'Indústria, Energia i Turisme.**¹³

La reordenació dels canals destinats a la prestació del servei de televisió digital terrestre portada a terme pel Reial decret 805/2014 i el cessament de les emissions dels 9 canals de cobertura estatal afectats per la sentència del Tribunal Suprem de 27 de novembre de 2012 han estat els elements definidors del mapa de la televisió digital terrestre enguany. A això, cal ajuntar-hi les actuacions realitzades en l'àmbit d'algunes comunitats autònomes, com ara la proposta d'adjudicació de la gestió de la televisió autonòmica de la Regió de Múrcia (7RM) en favor de la productora Secuoya i l'adjudicació de la gestió de la televisió del

¹⁰ <<http://canaltdt.es>>. [Consulta: març de 2015].

¹¹ El múltiple MPE4 té, a més, problemes de recepció en alguns municipis, situació que afecta als canals Energy, Boing i GoT.

¹² <<http://www.boe.es/boe/dias/2014/11/11/pdfs/BOE-A-2014-11657.pdf>> [Consulta: març de 2015].

¹³ <<http://www.boe.es/boe/dias/2015/01/24/pdfs/BOE-A-2015-623.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

Principat d'Astúries en favor de la UTE formada per Tres60 Grupo i Factoría Plural. També ha estat rellevant la convocatòria del concurs per a l'adjudicació de 32 llicències de televisió digital local, realitzada pel Consell de Presidència i Justícia del Govern del Govern d'Aragó, mitjançant **Ordre de 5 de novembre de 2014**.¹⁴

2.1.2 Publicitat

El 17 de gener, es va aprovar el Reial decret 21/2014, pel qual es modifica el Reglament de desenvolupament de la llei 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual, en allò relatiu a la comunicació comercial televisiva, aprovat pel Reial decret 1624/2011, de 14 de novembre¹⁵ (en endavant Reglament de Publicitat). Va entrar en vigor el 23 de febrer de 2014. Tal com es manifesta en la seva exposició de motius, les modificacions afecten fonamentalment «la regulació de les telepromocions per diferenciar-les clarament dels missatges publicitaris. Així mateix, es regula l'emplaçament de productes, tot això amb la finalitat de proporcionar major seguretat jurídica als agents implicats. Amb l'objectiu de promocionar també la producció audiovisual europea, es permet que els prestadors obligats al finançament anticipat de la producció d'obres europees puguin difondre espais en determinades condicions espais en què, referint-se al compliment d'aquesta obligació, es posi de manifest el suport a la cultura europea mitjançant la producció audiovisual d'obres en les quals hagin participat en el seu finançament, sense que aquests espais tinguin caràcter publicitari. Com a conseqüència d'aquesta mesura, deixen de considerar-se autopromocions computables l'emissió de missatges promocionals o els avenços de pel·lícules europees d'estrena en què el prestador del servei de comunicació audiovisual hagi participat en el seu finançament anticipat».

La modificació suprimeix la qualificació d'autopromoció de l'emissió de missatges promocionals o dels avançaments de pel·lícules europees d'estrena. També incorpora previsions destinades a la promoció de la cultura europea per part dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual i comunicacions

¹⁴ <<http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=823505025252>>. [Consulta: març de 2015].

¹⁵ <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2014/01/22/pdfs/BOE-A-2014-631-C.pdf>. [Consulta: març de 2015].

electròniques, com ara la distribució d'espais promocionals, en què es posi de manifest el compliment de les seves obligacions de finançament i el seu suport a la producció d'obres europees, les quals tampoc no tindran la consideració d'autopromocions. El Reial decret 21/2014 també modifica el Reglament de Publicitat en el sentit de considerar com a telepromoció aquell espai que tingui una durada clarament superior a la d'un missatge publicitari, duració que s'augmenta a 2 minuts, davant dels 45 segons previstos en el Reglament modificat i afegeix un capítol sencer dedicat a l'emplaçament de producte.

La novetat més rellevant és la incorporació dels paràmetres per tal de determinar el valor significatiu dels béns i serveis subministrats en l'emplaçament de producte gratuït. En relació amb aquest aspecte, cal tenir en compte que el subministrament gratuït no té la consideració d'emplaçament de producte si aquests béns o serveis no tenen un valor significatiu, entès com un valor superior en un 10% a la tarifa estàndard establerta per un missatge publicitari, corresponent a la franja horària en la qual s'emet el programa on s'inclouen.

La **Sala de Supervisió Regulatoria de la CNMC va adoptar l'Acord de 17 de setembre de 2014**,¹⁶ per tal de donar resposta a diverses consultes plantejades per alguns prestadors, relatives a determinats aspectes en matèria de publicitat i autopromoció televisives tenint en compte el desenvolupament que en va realitzar el Reglament de Publicitat i la seva modificació a què es refereix l'anterior apartat. Les principals qüestions resoltes per l'esmentat Acord se sintetitzen a continuació:

- Comunicacions comercials: alguns formats publicitaris comercials (com les transparències, les sobreimpressions, l'emissió de publicitat virtual i l'ús de la pantalla compartida) estan prohibits en els programes que no siguin retransmissions esportives. Així mateix, cal una fàcil identificació de les comunicacions comercials per tal d'evitar riscos de confusió per als espectadors. També cal observar el respecte del principi d'integritat dels programes en els quals s'insereixen comunicacions comercials.

¹⁶

<http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Resoluciones/2014/Septiembre/140917_INF_DTSA_1356_14_Criterios%20publicidad.pdf>. [Consulta: març de 2015].

- Patrocini: en cas que durant el programa hi hagi *spots* del patrocinador, cal posicionar-los amb la suficient distància temporal a l'emissió del cartró de patrocini.
- Telepromoció: compliment dels articles 9 i 10 del Reglament de Publicitat, entre d'altres, destacant que no s'ha d'emetre de manera independent, només s'ha de referir a un sol bé o producte i s'ha d'indicar amb una transparència amb la indicació "publicitat".
- Emplaçament de producte: la CNMC ressalta la importància de complir amb les condicions d'emissió de l'article 17 de la LGCA (recentment modificada per la Llei 9/2014, de 9 de maig, de Telecomunicacions, que més endavant es comentarà), i ressalta que el subministrament gratuït de determinats béns o serveis (premis o ajuts materials a la producció) només constitueix emplaçament de producte quan aquests béns o serveis tenen un valor significatiu, d'acord amb l'apartat 2 de l'article 14 del Reglament de Publicitat, introduït pel Reial decret 21/2014, abans comentat.
- Finalment, la CNMC recorda que «no es consideren autopromocions de productes accessoris derivats directament del programes aquelles que es refereixen a productes o serveis, no derivats d'un programa, sinó del prestador del servei o de qualsevol dels seus canals (botigues en línia)» ni les «referències a pàgines web gestionades pel prestador amb la finalitat d'adquirir entrades per assistir a esdeveniments o contractar qualsevol servei no relacionats amb els programes que els promocionin».

S'ha de destacar que, prèviament a l'adopció d'aquest Acord, la Sala de Supervisió Regulatòria de la CNMC havia requerit mitjançant les **Resolucions de 21 de maig de 2014** a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA¹⁷ i a Mediaset, SA.¹⁸ La CNMC recordava a aquests prestadors l'obligació de compliment en diversos programes que es relacionaven en les mateixes resolucions

¹⁷

<http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Transporte_Postales/resoluciones_postal/2014/1405_Mayo/14_0521_REQ_DTSA_938_14_Atresmedia%20integridad%20programas.pdf>. [Consulta: març de 2015].

¹⁸

<http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Resoluciones/2014/Mayo/140521_R EQ_DTSA_865_14_Mediaset%20integridad%20programas.pdf>. [Consulta: març de 2015].

d'allò que estableix el paràgraf 1 de l'apartat 4 de l'article 14 de la LGCA, és a dir, l'obligació de mantenir la integritat de la programació en la qual s'insereixi publicitat i de les unitats que la conformen. Els prestadors no sempre compleixen aquesta obligació, atesa la pràctica coneguda com de *pauta única*, consistent en emetre els mateixos anuncis simultàniament en els diferents canals d'un mateix operador, per tal d'arribar al major número d'espectadors possibles. La interrupció normalment es realitza en funció de les necessitats del canal principal i, per aquest motiu, en els segons canals es talla l'emissió sense respectar la integritat del programa que s'emet en aquells moments i les unitats que conformen. La CNMC atorgava als prestadors requerits un termini de deu dies per tal que n'adoptessin les mesures necessàries per fer possible el compliment d'aquesta obligació. Però amb posterioritat, havent constatat la possibilitat d'un possible incompliment, la CNMC va incoar sengles procediments sancionadors contra ambdues societats per aquest motiu, pendants de resoldre.

Igualment la Sala de Supervisió Regulatoria de la CNMC ha rebut el mes d'octubre de 2014 diverses al·legacions per part d'Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A i Mediaset, SA sol·licitant la modificació dels criteris recollits en l'Acord de 17 de setembre de 2014, amb relació a alguns punts concrets com ara la pantalla compartida, el principi d'integritat dels programes, la senyalització de l'emplaçament de producte o la telepromoció.

2.1.3 Continguts

El Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 11/2014, del 10 d'octubre, per a garantir els drets de lesbianes, gais, bisexuals, transgèneres i intersexuals i per a eradicar l'homofòbia, la bifòbia i la transfòbia.¹⁹ L'objectiu d'aquesta norma és assegurar els drets LGBTI per tal d'evitar situacions de discriminació o violència per raó de la seva opció sexual. La llei regula els diferents àmbits en què les estadístiques dels darrers anys demostren la conveniència d'actuar respecte d'aquesta qüestió per tal d'assegurar el compliment d'allò que el Govern de la Generalitat estableix amb relació a les polítiques de no discriminació i igualtat. Això

¹⁹ <<http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6730/1376345.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

fa que Catalunya continuï essent un país pioner i exemplar pel que fa a l'elaboració i aplicació de polítiques LGBTI.

Concretament, tal com s'exposa en el preàmbul de la Llei «atenent la importància dels mitjans de comunicació a l'hora d'apropar les diferents realitats socials a la població, la Llei planteja recomanacions als mitjans audiovisuals perquè no es permeti la difusió de continguts que puguin fomentar o justificar l'homofòbia, la bifòbia o la transfòbia». Així, l'article 15 encomana al CAC vetllar perquè els continguts dels mitjans de comunicació i la publicitat compleixin amb els principis de la Llei, siguin respectuosos amb les persones LGBTI, respectin la diversitat pel que fa a l'orientació sexual, la identitat de gènere i l'expressió de gènere i als models de família i facin un tractament normalitzat de la diversitat d'opcions afectives i sexuals, de models diversos de família i d'identitat o expressió de gènere. Així mateix, el CAC queda encarregat d'establir recomanacions sobre els usos lingüístics i el tractament i l'ús de les imatges amb relació a l'homosexualitat, la bisexualitat, la transidentitat i la intersexualitat i de fer el corresponent seguiment.

Pel que fa a l'accés dels continguts audiovisuals destaca l'aprovació pel Parlament de Catalunya de la **Llei 13/2014, del 30 d'octubre, d'accessibilitat**,²⁰ que s'encabeix en l'estratègia europea sobre discapacitat 2010-2020. L'objectiu perseguit és que totes les persones amb discapacitat puguin gaudir dels seus drets per beneficiar-se plenament de la seva participació en l'economia i en la societat europees. La llei destaca especialment «la necessitat de regular l'accessibilitat en els àmbits de la comunicació i la informació en els béns i els serveis, en el sentit definit per l'Estratègia europea, aspecte que no es troba prou desenvolupat en la normativa vigent i que té una gran incidència en l'autonomia de les persones amb discapacitats sensorials i en la possibilitat de participar en igualtat de condicions que la resta d'usuaris d'un servei. Els darrers anys, les tecnologies de la informació i la comunicació han avançat de tal manera que tenen una presència constant en totes les situacions de la vida diària i han esdevingut un element essencial per a permetre a les persones amb discapacitat visual i auditiva dur una vida normalitzada i poder relacionar-se, formar-se, treballar i gaudir del lleure i,

²⁰ <<http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6742/1379017.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

especialment, de la cultura, en totes les vessants. Sobre aquest aspecte, és important recordar que l'accessibilitat en la comunicació ja ha estat objecte de la Resolució 749/VIII del Parlament de Catalunya, del 15 de juliol de 2010, sobre les mesures per a garantir l'aprenentatge, l'educació, l'accessibilitat i l'ús del català i els recursos de la modalitat oral a les persones sordes i sordcegues que es comuniquen oralment, i també de la Llei 17/2010, del 3 de juny, de la llengua de signes catalana». Així, dins d'aquest context normatiu l'apartat 6 de l'article 26 (*Condicions d'accessibilitat dels serveis d'ús públic*) estableix la necessitat que els mitjans de comunicació audiovisuals incorporin gradualment «els sistemes d'audiodescripció, de subtitulació i d'interpretació de la llengua de signes per a fer-ne accessible la programació».

I una qüestió major quant a continguts audiovisuals és el mercat del drets d'emissió d'esdeveniments esportius, especialment de futbol, per la importància estratègica que tenen en la lluita per l'audiència. En el moment actual, el model d'explotació es troba en plena revisió en el cas d'Espanya, ja que fins la temporada 2014-2015 ha respost a un sistema de negociació individualitzada. A partir d'ara, el sistema passarà a ser un de compra conjunta o centralitzada semblant a la venda de la *Premier League* anglesa. D'acord amb aquest model, la LFP negociarà en representació de tots els clubs la quantitat a pagar pels drets, vetllant pel repartiment equitatiu d'una part entre tots ells i d'un repartiment variable (en funció de la classificació o el número de partits televisats) de la resta d'ingressos entre els grans clubs com F.C Barcelona i Reial Madrid. L'objectiu és garantir un pressupost mínim als clubs més petits. Així ho té anunciat el Govern de l'Estat, que es va comprometre a regular el nou model abans de l'expiració dels contractes vigents fins aquest any.

Des de fa ja uns anys s'està plantejant el paper de les televisions públiques en el mercat d'explotació dels drets de retransmissió de determinats esdeveniments esportius, amb capacitat per a concentrar grans audiències. El punt clau del debat es centra en si es pot apel·lar a l'interès general per a la seva intervenció en aquest mercat, o si, contràriament, l'interès general hauria de consistir en la difusió d'altres tipus de programes, com ara els esports minoritaris. D'altra banda, també

trobem que si l'elevat cost d'aquests drets pot comprometre la seva situació financera.

En aquest sentit, l'apartat 1 de l'article 3 i lletra i) de l'apartat 1 de l'article 9 de la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola estableixen, en virtut de la missió de servei públic atribuït a la Corporació, diverses limitacions i obligacions addicionals a les imposades als operadors privats. Així, la CRTVE no podrà utilitzar els seus ingressos per sobrecoartar davant competidors pels drets de continguts de gran valor comercial (com seria el cas del futbol) i que haurà de limitar al 10% del pressupost anual total de provisions, compres i serveis exteriors de drets d'emissió dels esdeveniments esportius oficials catalogats. Igualment, l'apartat 7 de l'article 43 de la LGCA prohibeix a aquest organisme públic sobrelicitar davant els competidors privats pels drets d'emissió sobre continguts de gran valor en el mercat audiovisual.

Aquesta va ser la fonamentació del recurs que va interposar Gestevisión Telecinco, SA davant l'Audiència Nacional contra una resolució de la SETSI que denegava una sol·licitud de la societat impugnant per impedir l'adjudicació dels drets de retransmissió de la Champions League fins a la temporada 2014-2015. Telecinco havia concorregut a la subhasta d'aquest drets, que finalment es van adjudicar a RTVE per una elevada xifra. Telecinco va considerar que l'oferta guanyadora de la televisió pública infringia els límits establerts en la Llei 8/2009 i LGCA, atès que la Corporació pública hauria produït la sobrelicitació del procés en el seu perjudici.

El recurs es va desestimar mitjançant **Sentència de 21 de març de 2014 de la Sala contenciosa administrativa de l'Audiència Nacional**,²¹ en considerar que no hi havia cap impediment legal per què TVE optés a l'obtenció dels drets televisius en discussió i que la limitació del 10% del pressupost opera com a garantia per a què la Corporació RTVE no pugui optar indiscriminadament a qualsevol esdeveniment esportiu d'alt valor comercial. Per tant, argumenta la Sala,

²¹

<<http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=7021423&links=&optimize=20140414&publicinterface=true>>. [Consulta: març de 2015].

«qualsevol esforç extra que vulgui fer per adquirir drets d'un esdeveniment esportiu automàticament limita la seva capacitat per optar a altres esdeveniments d'igual naturalesa, i, per tant, a l'igual que la resta dels operadors privats haurà de prioritzar els seus objectius».

De fet aquesta previsió ja s'ha produït atès que RTVE ha renunciat a l'emissió de la Champions League, a partir de l'any 2015 atès el seu elevat cost. La Unió d'Associacions de Futbol Europees (UEFA) va adjudicar el mes de setembre els drets d'emissió d'aquesta competició a una oferta conjunta presentada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (TV3), Mediapro (GoIT) i Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A (Antena 3) fins l'any 2018.

2.2 Radiodifusió sonora

2.2.1 Resolució concurs

El 3 de setembre de 2014, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va aprovar l'**Acord 104/2014**, de resolució del concurs públic per a l'adjudicació de llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual radiofònica en ones mètriques amb modulació de freqüència de titularitat privada de Catalunya.²² Com a conseqüència d'aquest acord, es van adjudicar 22 llicències als sis adjudicataris següents:

²² <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_104_2014.pdf>. [Consulta: març de 2015].

Taula 8. Relació de les zones de servei, freqüències i empreses adjudicatàries de les llicències objecte de concurs, d'acord amb el que preveu el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, aprovat pel Reial decret 964/2006, d'1 de setembre

Localitat	Freqüència	Empresa adjudicatària
Berga-Figuerassa	90.9 MHz	Radiocat XXI, SLU
Guardiola	98.0 MHz	Radiocat XXI, SLU
Igualada	97.9 MHz	Radiocat XXI, SLU
Sant Celoni-Montseny	91.3 MHz	Radiocat XXI, SLU
Sant Pere de Ribes-Montgròs	89.9 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Vic-Colluspina	95.7 MHz	Montcau Produccions, SL
Calonge-Platja d'Aro	90.8 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Lloret de Mar	93.7 MHz	Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SA
Olot	92.9 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Port Bou-Colera	89.6 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Puigcerdà-Alp	94.2 MHz	Catbroadcast Publicitat, SLU
Ripoll	91.0 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Cervera	88.1 MHz	Radiocat XXI, SLU
Pont de Suert	91.0 MHz	Asociación Cultural Radio Adventista España
Solsona-Olius	88.2 MHz	Radiocat XXI, SLU
Sort-Soriguera	91.7 MHz	Radiocat XXI, SLU
Tremp	88.1 MHz	Catbroadcast Publicitat, SLU
Tremp	95.8 MHz	Montcau Produccions, SL
Vielha-Eth Aro	91.7 MHz	Sistema Català de Radiodifusió, SLU
Montblanc-Figuerola	87.6 MHz	Radiocat XXI, SLU
Tortosa-Montcaro	99.0 MHz	Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SA
Vendrell-Baix Penedès	89.6 MHz	Radiocat XXI, SLU

Font: CAC.

2.2.2 Publicitat

En aquest apartat són de destacar quatre sentències del Tribunal Constitucional al llarg del 2014:

- STC 104/2014, de 23 de juny, de la Sala Segona²³
- STC 130/2014, de 21 de juliol, de la Sala Primera²⁴
- STC 147/2014, de 22 de setembre, de la Sala Primera²⁵
- STC 160/2014, de 6 d'octubre, de la Sala Primera²⁶

²³ <<http://www.boe.es/boe/dias/2014/07/22/pdfs/BOE-A-2014-7785.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

²⁴ <<http://www.boe.es/boe/dias/2014/08/16/pdfs/BOE-A-2014-8763.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

²⁵ <<http://www.boe.es/boe/dias/2014/10/28/pdfs/BOE-A-2014-11016.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

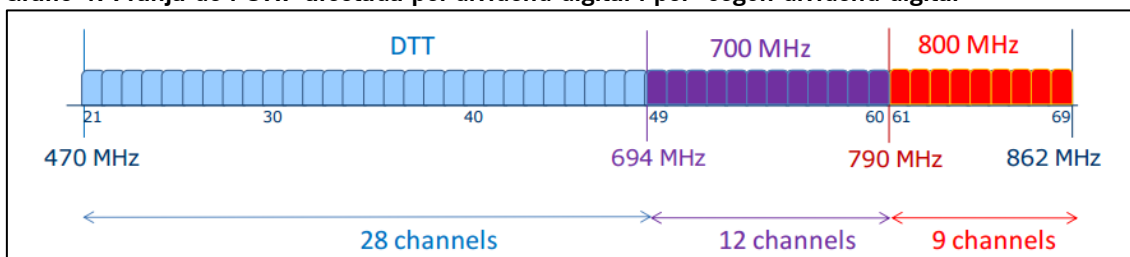
²⁶ <<http://www.boe.es/boe/dias/2014/10/29/pdfs/BOE-A-2014-11056.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

Aquestes sentències resolen diversos recursos d'empara promoguts per Radio Castellón, SA contra diversos ajuntaments de la província de Castelló. Els fets sotmesos plantejats en el recursos deriven de l'exclusió de Ràdio Castelló en la contractació de publicitat institucional per part dels Ajuntaments de Castelló, Vila-real, Almazora i Burriana a partir de l'any 2008 sense cap raó que justifiqués aquesta absència de contractació en relació amb anys anteriors i amb altres mitjans que sí van continuar sent subjectes d'assignació de publicitat, tenint en compte que aquesta emissora de ràdio era líder d'audiència en la província de Castelló. En tots aquests recursos, es considerava per part del Tribunal que «[...] la publicitat institucional és una concreció de la comunicació pública que posa en relació als poders públics amb els ciutadans mitjançant els mitjans de comunicació social [...]» i que «[...] els drets fonamentals afectats (articles 14 i 20 de la CE) imposen un repartiment equitatiu de la publicitat conforme a la legalitat vigent, amb criteris de transparència i igualtat, en evitació de conductes discriminatòries i per tal d'assegurar d'aquesta manera una eficaç garantia de la llibertat i la independència dels mitjans en assegurament dels principis d'objectivitat, publicitat i lliure concurrència [...]». Finalment, el Tribunal va atorgar l'empara en considerar que no hi havia una justificació que objectivés la decisió de retirar la contractació de publicitat institucional a Ràdio Castelló i, per tant, la seva eliminació del repartiment equitatiu de la publicitat i que l'exclusió absoluta de la inserció de publicitat institucional en un mitjà de comunicació, sense aquesta justificació, que a més té una presència rellevant com a conseqüència de la seva implantació i audiència, era contrària a l'article 14 de la CE.

2.3 Evolució del sector: reptes i nous models de negoci

L'expansió creixent de serveis mòbils que utilitzen l'espectre radioelèctric és el major repte que afronta el macrosector de les comunicacions. La digitalització de les emissions televisives terrestres optimitza l'ús de l'espectre i això permet alliberar un dividend per a usos de telefonia mòbil (790 a 862 MHz de l'UHF, conegut com a dividend digital). A partir d'ara, la televisió digital terrestre afronta un nou procés, el que ha de permetre desocupar la banda de freqüències 694 MHz-790 MHz, conegut com a *segon dividend digital*.

Gràfic 4. Franja de l'UHF afectada pel dividend digital i pel "segon dividend digital"^A

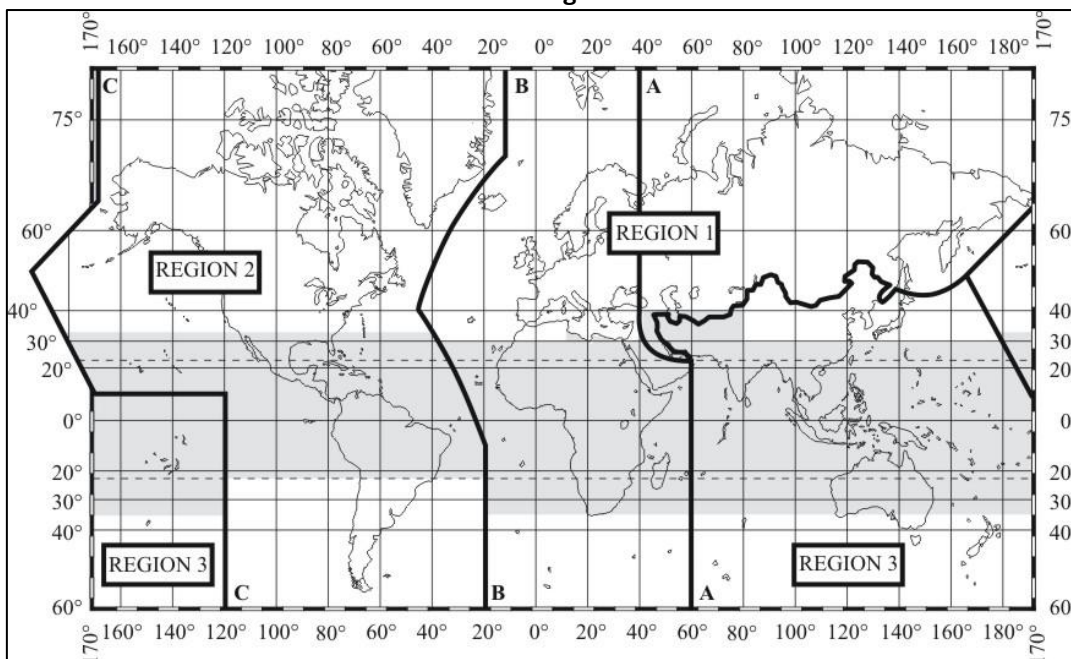


^A Il·lustració de l'espectre UHF en què es mostra les bandes afectades per les decisions de la WRC 2007 i 2012.

Font: EBU.²⁷

La ITU (International Telecommunications Union) és l'agència de Nacions Unides que assigna els usos de l'espectre radioelèctric a escala mundial, en el marc de la World Radiocommunications Conference (WRC). A la WRC-2012, els Estats membres van decidir, no sense debat entre els països, la introducció de noves atribucions per a les comunicacions mòbils en aquesta banda de l'espectre en la Regió 1 de la ITU. Recordem que la Regió 1 està formada per Europa, Rússia, Àfrica i països àrabs.

Gràfic 5. Divisió mundial de la ITU en les tres regions



Font: ITU.²⁸

²⁷ <https://tech.ebu.ch/docs/factsheets/ebu_tech_fs_spectrum.pdf>. [Consulta: març de 2015].

A la WRC-15, que es realitzarà el mes de novembre de 2015, es debatrà el full de ruta per al procés d'alliberament del segon dividend digital. També quina serà l'estratègia d'utilització de la resta de la banda UHF (470 MHz-690 MHz), no alliberada encara, a llarg termini.

A Europa està obert un debat profund al respecte. Així, el mes d'abril de 2014, la Comissió Europea va presentar un informe al Parlament Europeu i al Consell en el qual es remarcava la necessitat d'assolir un acord sobre el futur de la banda UHF i es demanaven recomanacions sobre aquesta qüestió al High Level Group (HLG) i al Radio Spectrum Policy Group (RSPG). Malgrat no haver-se arribat a un consens en el si del primer, l'1 de setembre de 2014, Pascal Lamy va presentar un informe elaborat sota la seva responsabilitat basat en sis mesos de debat en l'esmentat Grup. L'informe Lamy posa de relleu que, malgrat que encara que no hi hagi una immediata necessitat d'utilitzar aquesta part de l'espectre a Europa (banda 700 MHz), la data límit per alliberar-la hauria de ser l'any 2020, per tal de tenir un període de transició apropiat. També ressalta la necessitat que la reserva de la resta de la banda UHF quedi garantida per a radiodifusió fins l'any 2030. Per la seva banda, el mes de novembre de 2014, el RSPG va elaborar una proposta de document sobre el futur de la banda UHF, com a conseqüència de la qual la Comissió ha obert una consulta pública al respecte. El debat té una gran incidència en la televisió digital terrestre tenint en compte que, ara per ara, a Europa representa la única plataforma de televisió gratuïta amb una cobertura quasi total del territori.

Un altre repte important per al sector en aquest entorn de convergència és el paper dels mitjans públics de comunicació en el nou context digital. El punt de partida d'aquesta revisió passa per qüestionar si la definició del servei públic pensat com un servei exclusivament de radiotelevisió decau davant l'escenari actual i si, en conseqüència, es fa necessària una nova definició del seu model d'explotació i la seva capacitat per crear espais convergents de domini públic on

²⁸ <<http://www.itu.int/ITU-R/index.asp?category=information&rlink=emergency-bands&lang=en>>. [Consulta: març de 2015].

sigui possible accedir a continguts socials i culturals finançats amb recursos públics.

Aquesta revisió forma part del procés obert al Regne Unit en relació amb la BBC i la renovació de la seva norma constitutiva, la Royal Charter, que caducarà el 31 de desembre de 2016. Així, s'estan plantejant, entre d'altres, qüestions com la conversió del servei públic de la ràdio i la televisió en un servei públic multimèdia i si cal una revisió del seu finançament, tenint en compte que l'actual cànon (*licence fee*) grava els aparells de televisió i ràdio per llar i, per tant, l'accés als continguts mitjançant altres dispositius no està inclòs dins d'aquesta taxa.

El desenvolupament de les noves tecnologies de la informació i la comunicació està modificant en profunditat les pautes de consum dels mitjans de comunicació i els formats dels continguts audiovisuals, fet que propicia l'aparició de nous models de negoci. Bons exemples d'això són:

- Consum creixent de televisió connectada (continguts televisius distribuïts en IP en formats interactius amb noves possibilitats d'aplicació en terminals fixos, PCs, mòbils, tablets o televisions connectades a internet)
- Proliferaió de tele-webs, oferta *en línia* per part de les cadenes de televisió tradicional de serveis complementaris de les emissions convencionals, amb la inclusió en molts casos de nous formats i adaptació de continguts
- Producció de continguts enregistrats amb dispositius mòbils per a la seva difusió mitjançant les xarxes socials, com ara els vídeos de curta durada que han esdevingut unes eines fonamentals per assolir la viralitat d'un contingut
- Ràdio híbrida, com per exemple els serveis de reproducció de radiodifusió en temps real (*streaming*) de música disponible en navegadors d'Internet. Aquests serveis basen la seva estratègia de producte en llistes de música, anomenades 'ràdios especialitzades', les quals es poden filtrar per gèneres, dècades i temàtiques.
- Un altre exemple de ràdio híbrida opta per l'ocupació de la banda DNS, cosa que permet la incorporació de molta més informació associada al programa com ara fotografies dels presentadors o dades i imatges de les jugades en la retransmissió d'esdeveniments esportius).

Tots aquests exemples il·lustren la creixent tendència del consum de continguts sota demanda i la necessitat d'adaptació del mercat publicitari als nous hàbits dels usuaris.

3. Serveis de comunicacions electròniques. Convergència digital i societat de la informació

3.1 Comunicacions electròniques

El Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 15/2014, del 4 de desembre, de l'impost sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques i de foment del sector audiovisual i la difusió cultural digital.²⁹ Aquesta llei té per objecte crear, com a tribut propi de la Generalitat, l'impost sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques, amb una quota tributària fixa mensual de 0,25 euros per cada contracte d'internet subscrit a Catalunya, ja sigui a través de telefonia fixa o mòbil. Els subjectes passius de l'impost són la persona física o jurídica o entitats sense personalitat jurídica que tenen contractats els serveis que constitueixen el fet imposable esmentat (a títol de contribuents) i la persona física o jurídica prestadora dels serveis (a títol de substitut del contribuent). La Llei prohibeix expressament a aquests darrers exigir als contribuents el pagament de l'import de la taxa. L'impost es configura amb caràcter finalista amb l'objectiu de dotar els fons següents:

- Els previstos en l'article 29 de la Llei 20/2010, del 7 de juliol, del cinema, per al foment de la indústria cinematogràfica i audiovisual de Catalunya
- El fons, que es crea *ex novo* per la pròpia Llei 15/2014, per al foment de la difusió cultural digital, destinat a «finançar polítiques públiques que promoguin l'accés dels ciutadans a continguts culturals digitals» i els recursos del qual «s'han de destinar a projectes o actuacions que permetin crear continguts cultures digitals i fer-los accessibles al públic per mitjà de polítiques de digitalització» (article 14).

²⁹ <<http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6767/1387224.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

La **Llei de l'Estat 9/2014, de 9 de maig, de telecomunicacions**³⁰ (en endavant LT) és una altra de les novetats rellevants en aquest àmbit. Segons exposa el Preàmbul “Les telecomunicacions constitueixen un dels sectors més dinàmics de l'economia i un dels que més poden contribuir al creixement, la productivitat, l'ocupació, i per tant, al desenvolupament econòmic i al benestar social, afectant directament al cercle de protecció dels interessos generals.”

La nova LT es compromet a assegurar el compliment dels objectius marcats per l'UE. Així s'exposa també que “l'agenda digital per a Europa, principal eina per al compliment dels objectius de l'Estratègia Europa 2020, persegueix que l'any 2020 tots els europeus tinguin la possibilitat d'accedir a connexions de banda ampla a una velocitat com a mínim de 30 Mbps, i que, almenys, un 50% de les llars europees estiguin abonats a connexions de banda ampla superiors a 100 Mbps. Aquests objectius han quedat incorporats a l'agenda digital espanyola, aprovada pel Govern el febrer de 2013”. Un altre dels aspectes importants que pretén impulsar la nova LT és el desplegament de xarxes ultra ràpides, motiu pel qual introdueix “reformes estructurals en el règim jurídic de les telecomunicacions dirigides a facilitar el desplegament de xarxes i la prestació de serveis per part dels operadors, per tal que això els permeti oferir als usuaris serveis més innovadors, de major qualitat i cobertura, a preus més competitius i amb millors condicions, amb el conseqüent augment de la competitivitat i la productivitat de l'economia espanyola en el seu conjunt”.

Així mateix, s'afavoreix l'ús compartit d'infraestructures entre companyies, es facilita una simplificació administrativa mitjançant la supressió de les llicències urbanístiques i mediambientals per al desplegament de xarxes en domini privat, la substitució de l'autorització administrativa per una declaració responsable per les estacions de radioaficionats i es reforça la protecció dels drets dels usuaris (pel que fa a les dades personals i la privacitat). També es reforcen les competències inspectora i sancionadora de la SETSI així com les sancionadores de l'autoritat reguladora dels mercats, la CNMC. Aquestes competències abasten assumptes

³⁰ https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2014/05/10/pdfs/BOE-A-2014-4950-C.pdf>. [Consulta: març de 2015].

com el del frau en alguns serveis, així com facultats d'assessorament i arbitratge en la matèria.

D'altra banda, en relació amb la gestió del domini públic radioelèctric, l'article 65 estableix les condicions per a la seva protecció activa mitjançant la realització d'emissions sense continguts substantius en aquelles freqüències i canals radioelèctrics els drets d'ús dels quals no hagin estat atorgats, en l'àmbit territorial corresponent. L'esmentada potestat s'estableix sense perjudici de les actuacions inspectores i sancionadores que es puguin dur a terme per depurar responsabilitats per l'ús de l'espai sense tenir títol habilitant, per causar interferències o per la comissió d'una infracció de les tipificades per la pròpia Llei. El procediment per a la protecció activa es regularà mitjançant real decret.

Pel que fa a l'àmbit audiovisual, la disposició final setena de la LT modifica el primer paràgraf de l'apartat 2 de l'article 5 de la LGCA, en relació amb la reserva del temps d'emissió d'obres europees i de producció independent que, d'acord amb la nova redacció, es refereix a tota la programació dels prestadors de televisió d'àmbit estatal o autonòmic llevat els espais d'informació, esdeveniments esportius, jocs, publicitat, serveis de teletext i televenda.

També s'ha modificat l'article 17 de la LGCA pel que fa l'emplaçament de producte. Es reconeix expressament el dret a percebre una contraprestació sempre que l'emplaçament es realitzi en llargmetratges, curtmetratges, documentals, pel·lícules i sèries de televisió, programes esportius i d'entreteniment, i en cas que sigui gratuït, només es permet quan els béns o serveis objecte de l'emplaçament tinguin un valor significatiu.

A més, es modifica el règim per a garantir la llibertat de recepció dels serveis de comunicació audiovisual prestats des de fora de l'Estat espanyol, tant dins de la Unió Europea com els adreçats exclusivament al territori estatal per part d'un prestador establert en un estat membre per eludir les normes espanyoles (articles 38 i 39). Entre d'altres novetats, s'adapta la regulació a la Directiva 2010/13/UE de serveis de comunicació audiovisual, es refereix a l'àmbit de la Unió Europea enlloc de l'Espai Econòmic Europeu, s'amplien els supòsits (infracció reiterada i greu de la legislació sobre protecció dels menors i, a més, en els casos d'incitació a l'odi per raó de raça, sexe, religió o nacionalitat), en els quals es

poden limitar, amb caràcter excepcional, aquestes emissions per l'autoritat reguladora estatal, d'acord amb el procediment que s'hi desenvolupa per als dos tipus d'emissions.

La disposició addicional cinquena de la LT crea el Consell Assessor de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació, com a òrgan assessor del Govern. Altres modificacions de la LT són les que fa la disposició final segona de la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic per tal d'adaptar-la al marc social i econòmic actuals i concretament, sobre el consentiment dels destinataris per acceptar el tractament de les dades derivat de dispositius d'emmagatzematge i recuperació de dades i recuperació de dades en les seves terminals i s'estableixen criteris per a la modulació de sancions. Igualment es modifica la Llei 59/2003, de 19 de desembre, de signatura electrònica en relació al període de validesa dels certificats electrònics (disposició final sisena) i la Llei 25/2007, de 18 d'octubre, de conservació de dades relatives a les comunicacions electròniques i a les xarxes públiques de comunicacions (disposició final quarta), en relació amb les normes generals i el procediment per a la cessió de dades als agents facultats sempre que els siguin requerides a través de la corresponent autorització judicial amb fins de detecció, investigació i enjudiciament de delictes greus que preveuen el Codi penal o les lleis penals especials.

En relació amb l'esmentada Llei 25/2007, de 18 d'octubre, es vol ressaltar que la **Sentència del TJUE de 8 d'abril de 2014**³¹ va declarar no vàlida la Directiva 2006/24/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 15 de març de 2006, sobre la conservació de dades generades o tractades en relació amb la prestació de serveis de comunicacions electròniques d'accés públic o de xarxes públiques de comunicacions, i per la qual es modifica la Directiva 2002/58/CE. La

³¹ Assumptes acumulats C-293/12 y C-594/12, com a conseqüència de diverses peticions de decisió prejudicial plantejades per la High Court of Ireland, Verfassungsgerichtshof — Irlanda, Àustria) — Digital Rights Ireland Ltd (C-293/12), Kärntner Landesregierung, Michael Seitlinger, Christof Tschohl y otros (C-594/12)/Minister for Communications, Marine and Natural Resources, Minister for Justice, Equality and Law Reform, The Commissioner of the Garda Síochána, Irlanda y el Attorney General.

<<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30d56cce29e1dbcf4bfe937fabf45f6b2b0f.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuObN50?text=&docid=150642&pageIndex=0&doclang=ES&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=862602>>. [Consulta: març de 2015].

transposició de l'esmentada directiva va ser l'objecte de l'esmentada Llei 25/2007, de 18 d'octubre.³²

Alguns aspectes de la LT han estat objecte d'anàlisi pel **Dictamen 22/2014, de 3 de novembre, del Consell de Garanties Estatutàries**,³³ arran la sol·licitud del Govern de la Generalitat de Catalunya. El Consell va concloure que «els articles 34.3, segon paràgraf, en l'incís que prohibeix “imposar [...] itineraris o ubicacions determinades on instal·lar infraestructures de xarxa de comunicacions electròniques”; 34.6, tercer paràgraf; 35.4, segon paràgraf; 35.7; i 45.4, segon paràgraf, *in fine*, de la Llei 9/2014, de 9 de maig, de telecomunicacions, vulneren les competències de la Generalitat en matèria d'ordenació del territori i d'urbanisme previstes a l'article 149.1 i .5 EAC» i també que «els articles 65; 69.j.6; 73; i 74 de la Llei 9/2014, de 9 de maig, de telecomunicacions [...] no vulneren les competències de la Generalitat sobre mitjans de comunicació social i serveis de contingut audiovisual previstes a l'article 146 EAC», sempre que s'interpretin com s'indica en el Dictamen.

Finalment, pel que fa a la gestió de l'espectre, cal destacar l'Ordre IET/173/2014, de 6 de febrer, per la qual s'aprova el plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per a l'atorgament per subhasta de concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric en la banda de 2,6 GHz i es convoca la corresponent subhasta.³⁴ L'objecte d'aquesta licitació és atribuir l'espai encara no atorgat, amb l'objectiu de complir les directrius aprovades en el Pla Digital per a Espanya: desenvolupament d'infraestructures d'accés de banda ampla ultra ràpida. Per això és la voluntat del govern de l'Estat accelerar la cobertura de xarxes d'ultra velocitat d'accés mòbil i l'accés a aquestes noves bandes dels operadors que siguin capaços d'oferir serveis de connexió de dades a alta velocitat.

³² La declaració d'invalidesa respon a l'incompliment d'aquesta norma dels requisits formals de l'apartat 1 de l'article 52 de la Carta de Drets Fonamentals de la Unió Europea (coneguda com Directiva de Retenció de Dades) en relació amb els articles 7, 8 i 11 de la mateixa Carta (que estableixen els drets fonamentals de les persones). Aquesta invalidació no suposa la derogació de la Llei 25/2007.

³³ <<https://www.cge.cat/admin/uploads/docs/20141105084457-1.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

³⁴ <<http://www.boe.es/boe/dias/2014/02/11/pdfs/BOE-A-2014-1472.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

Entre aquestes bandes es troben les que són objecte de licitació i les comunicacions demanials que es corresponen són, d'acord amb la clàusula 1 del Plec:

- Per a comunicacions ascendents i descendents en la mateixa freqüència però a intervals de temps diferents (TDD o Time Division Duplex), una concessió demanial per a l'àmbit territorial de cadascuna de les comunitats autònomes d'Andalusia, Aragó, Illes Balears, Illes Canàries, Cantàbria, Castella i Lleó, Castella-La Manxa, Catalunya, Comunitat Valenciana, Extremadura, Madrid, Foral de Navarra i La Rioja i Ceuta i Melilla; cada concessió assignarà l'ús d'un bloc de 10 MHz TDD, ubicat entre les freqüències 2.595 a 2.605 MHz.
- Per a comunicacions ascendents i descendents en freqüències diferents (FDD o Frequency Division Duplex), una concessió demanial per a l'àmbit territorial de cadascuna de les comunitats autònomes d'Aragó, Castella i Lleó i Extremadura.

Cada concessió assignarà l'ús d'un bloc de 10 MHz pareats, ubicat entre les freqüències 2.560 a 2.570 MHz i 2.680 a 2.690 MHz (2X10 MHz FDD). Els Plecs especifiquen expressament que l'explotació de les freqüències objecte de la licitació es podrà realitzar mitjançant qualsevol tecnologia per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, d'acord amb el principi de neutralitat tecnològica³⁵ i també s'autoritza l'aplicació del principi de neutralitat de serveis.³⁶

3.2 Convergència digital i societat de la informació

3.2.1 Drets de propietat intel·lectual

La principal novetat el 2014 ha estat en aquest àmbit l'aprovació de la Llei 21/2014, de 4 de novembre, per la qual es modifica el text refós de la Llei de

³⁵ D'acord amb el principi de neutralitat tecnològica, la regulació ha de definir els objectius a assolir sense imposar ni discriminar l'ús de cap tecnologia, deixant en mans del mercat aquesta decisió. El principi es basa en quatre compromisos: no discriminació, sostenibilitat, eficiència i certesa del consumidor.

³⁶ El principi de neutralitat de serveis, de més ampli concepte que l'anterior, implica l'incentiu en l'ús de qualsevol banda de freqüència per a qualsevol servei. L'aplicació mecànica d'aquest principi té, però, riscos importants com les interferències, les quals suposen pel que fa a la comunicació digital una pèrdua total d'informació.

Propietat Intel·lectual, aprovat pel Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, i la Llei 1/2000, de 7 de gener, d'Enjudiciament Civil³⁷ (en endavant modificació de la LPI). Aquesta llei pretén dotar, mitjançant la modificació d'alguns aspectes que es consideren bàsics, d'un sistema de protecció eficaç dels drets de propietat intel·lectual, atès l'impacte que ha tingut sobre aquests drets, i especialment sobre la seva difusió, el desenvolupament de les noves tecnologies digitals de la informació i de les xarxes informàtiques descentralitzades.

Es va considerar prioritari escometre aquestes modificacions en el curt termini, sense subordinar-les a la reforma integral de la Llei, i fan referència a tres àmbits principals: revisió del sistema de còpia privada, supervisió de les entitats de gestió de drets i dotació d'eines eficaçes per combatre la vulneració dels drets de propietat intel·lectual.

Com es sabut, la protecció de la propietat intel·lectual (que té un doble vessant patrimonial i personal) atorga als autors i als seus successors la facultat d'explotar les seves obres en exclusivitat durant un període concret de temps (normalment fins a 70 anys després de la mort de l'autor), i, per tant, només l'autor pot autoritzar-ne la reproducció. Tanmateix la llei autoritza la reproducció en alguns supòsits sense aquesta autorització, com ara la reproducció (còpia) privada o amb finalitats de docència o investigació, però sempre que es compleixin determinats requisits. Aquesta possibilitat de reproducció sense autorització de l'autor, regulada en els articles 31 a 40 de la LPI, constitueix una limitació al dret d'explotació exclusiva i dona dret a percebre una retribució econòmica. Per tant, no es pot parlar d'un cànon en sentit estricte, sinó d'una compensació per la pèrdua parcial de l'autor de "l'exclusivitat" sobre l'obra.

Una de les modificacions més rellevants realitzada per la Llei 21/2014 afecta aquest sistema de compensació. La reforma ha tornat a introduir l'article 25, que regula la compensació equitativa per còpia privada,³⁸ suprimit per la disposició addicional desena del Reial decret llei 20/2011, de mesures urgents en

³⁷ <https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404-C.pdf>. [Consulta: març de 2015].

³⁸ La compensació equitativa per còpia privada també ha rebut la denominació de *cànon digital* en els diferents mitjans de comunicació i altres agents.

matèria pressupostària, tributària i financera per a la correcció del dèficit públic.³⁹ L'apartat 1 estableix que «la reproducció d'obres divulgades en forma de llibres o publicacions que a aquests efectes se n'assimilin reglamentàriament, així com de fonogrames, videogrames o d'altres suports sonors, visuals o audiovisuals, realitzada mitjançant aparells o instruments tècnics no tipogràfics, exclusivament per a ús privat, no professional ni empresarial, sense finalitat directa ni indirectament comercial, de conformitat amb els apartats 2 i 3 de l'article 31, originarà una compensació equitativa i única per a cada una de les tres modalitats de reproducció esmentades.»

La compensació s'estableix en favor dels autors o altres, en funció de la reproducció de què es tracti, amb caràcter irrenunciable i a càrrec dels pressupostos generals de l'Estat. La determinació de la quantia es fa en base al perjudici causat als beneficiaris d'acord amb el procediment que estableix el mateix article 25, llevat els casos en els quals el perjudici sigui mínim, d'acord amb els criteris que es determinin reglamentàriament. En tot cas, però, no serà exigible la compensació per aquest motiu, quan es realitzi una «reproducció individual i temporal per una persona física per al seu ús privat d'obres a les quals s'hagi tingut accés mitjançant actes legítims de difusió de la imatge, del so o ambdós, per a permetre el seu visionat o audició en altre moment temporal més oportú».

Per la seva banda, es dóna nova redacció a l'apartat 2 de l'article 31 i s'afegeix un apartat 3 al mateix article: sense perjudici de la compensació equitativa de l'article 25. Es permet la reproducció en qualsevol suport d'obres prèviament divulgades quan aquesta la faci una persona física exclusivament per al seu ús privat. En aquest aspecte la nova redacció reforça el fet que aquest ús no pugi tenir caràcter ni professional ni empresarial ni finalitat comercial ni utilitzar-se de forma col·lectiva ni lucrativa. L'accés a l'obra s'ha de fer des d'una font legítima i divulgada només en una sèrie de supòsits que estableix el mateix apartat reformat, definint aquests supòsits de manera restrictiva (a través d'un suport que contingui

³⁹ Aquesta disposició, amb el títol «Modificació del règim de compensació equitativa per còpia privada», suprimia aquesta compensació equitativa per còpia privada, prevista en l'article 25 de la LPI i preveia l'establiment reglamentari per part del Govern d'un procediment per al pagament d'aquesta compensació a càrrecs dels pressupostos generals de l'Estat determinant la quantia en base al perjudici causat.

una reproducció amb autorització de l'autor i accés mitjançant un acte de comunicació pública).

La modificació afegeix un apartat 3 a l'article 31, d'acord amb el qual s'exclouen dels anteriors supòsits les reproduccions posades a disposició al públic mitjançant procediments amb fils o sense fils que permetin l'accés de tothom (lletra i) de l'apartat 2 de l'article 20 de la LPI), les bases de dades i els programes informàtics. La reproducció en aquests supòsits, per tant, haurà d'ésser autoritzada pels seus autors. Amb la introducció d'aquest apartat s'han ampliat les excepcions amb la inclusió del que preveu la lletra i) de l'apartat 2 de l'article 20 de la LPI, ja que abans de la reforma només s'excepcionaven les bases de dades i els programes informàtics.

Especial rellevància té la nova redacció de l'apartat 2 de l'article 32, per la forta polèmica que ha causat la seva regulació. Aquest nou apartat estableix la possibilitat de «posar a disposició del públic per part de prestadors de serveis electrònics d'agregació de continguts de fragments no significatius de continguts, divulgats en publicacions periòdiques o en llocs webs d'actualització periòdica i tinguin una finalitat informativa, de creació d'opinió pública o d'entreteniment [...]», sense que aquesta publicació requereixi prèvia autorització. Aquesta reproducció es pot fer sense perjudici del dret a percebre la corresponent compensació equitativa en favor, no de l'autor, sinó dels editors o, si escau, d'altres titulars de drets. Per aquest motiu, la compensació ha rebut el nom de *cànon AEDE*, ja que, presumiblement, els principals beneficiaris de la compensació seran els mitjans de premsa escrita, que veuen com les seves notícies editades són l'objecte habitual dels agregadors de continguts.

S'ha de tenir en compte que la posada a disposició al públic en els mateixos suports d'imatges i fotografies sí s'ha d'autoritzar. Per contra, estan exempts d'autorització i de compensació equitativa la utilització de cercadors per paraules aïllades incloses en els continguts esmentats abans, sempre que no es faci amb finalitat comercial i responguin a consultes formulades per l'usuari. La reforma també subjecta a remuneració equitativa als actes de reproducció i distribució en l'àmbit acadèmic (nou apartat 3 de l'article 32), amb finalitat educativa i d'investigació científica (nou apartat 4 de l'article 32), amb excepció en aquests

casos de les partitures musicals o de caràcter plàstic o gràfic (nou apartat 5 de l'article 32).

La Llei 21/2014 també realitza importants modificacions en relació amb altres aspectes:

- Responsabilitat secundària dels que indueixin amb coneixement o col·laborin en la comissió de la infracció
- Ampliació, en alguns supòsits, de la protecció dels drets d'autor dels intèrprets, executants i productors de fonogrames que passa de 50 anys a 70 anys; igualment s'estableix en 70 anys el termini de protecció pel que fa a les composicions musicals amb lletra
- Noves normes relatives a la cessió de drets dels intèrprets i executants als productors, amb establiment d'un dret de remuneració en favor dels primers
- Regulació de la posada de disposició al públic de les obres orfes (obres de les quals es desconeix o no s'ha pogut identificar l'autor), amb finalitats d'interès públic sense ànim de lucre, d'acord amb les previsions de la Directiva 2012/28/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 25 d'octubre, relativa a determinats usos autoritzats de les obres orfes.

D'altra banda, s'estableixen mecanismes per a millorar la transparència, el funcionament i el control de les entitats gestores, les quals queden encarregades per l'article 25 de gestionar el pagament de la compensació equitativa, amb la inclusió d'un catàleg d'obligacions d'aquestes entitats en relació amb l'administració i els seus associats i una tipificació d'infraccions i sancions que permetin exigir-les responsabilitats administratives en cas d'incompliment de les seves obligacions.

Finalment, s'estableixen mesures per reforçar i facilitar la persecució de les infraccions de la propietat intel·lectual. Entre aquestes darreres cal ressaltar l'atribució a la ja existent Comissió de Propietat Intel·lectual (CPI) de noves competències en matèria de fixació de tarifes i de control, que inclou l'establiment d'un procediment de salvaguarda en el qual la CPI pot arribar a realitzar el bloqueig tècnic del servei de la societat de la informació que vulneri els preceptes de la Llei, si no s'atenen voluntàriament els corresponents requeriments sempre

que la mesura sigui necessària i proporcionada per tal de restituir la situació de legalitat requerida.

La modificació duta a terme per la Llei 21/2014 no ha estat exempta de polèmica, especialment la part relativa a la compensació equitativa per còpia privada. Un dels aspectes més controvertits ha estat la previsió que aquesta compensació es calculi d'acord amb el perjudici causat i es faci efectiva amb càrrec dels Pressupostos de l'Estat, com ho demostra la **interlocutòria de la Secció 4a. de la Sala Contenciosa administrativa del Tribunal Suprem de 10 de setembre de 2014**.⁴⁰ Mitjançant aquesta interlocutòria, el TS va plantejar les dues qüestions prejudicials següents davant el TJUE: «¿és conforme a l'article 5.2.b) de la Directiva 2001/29/CE, del Parlamento Europeu i del Consell, de 22 de maig de 2001, relativa a l'harmonització de determinats aspectes dels drets d'autor i drets afins als drets d'autor en la societat de la informació⁴¹ un sistema de compensació equitativa per còpia privada que, prenent com a base d'estimació el perjudici efectivament causat, es sufraga amb càrrec als pressupostos generals de l'Estat sense que resulti possible assegurar que el cost de l'esmentada compensació sigui suportat pels usuaris de còpies privades?». I, per tant, en el cas que la primera resulti afirmativa, «¿és conforme a l'article 5.2.b) de la Directiva 2001/29/CE, que la quantitat total destinada pels pressupostos generals de l'Estat a la compensació equitativa per còpia privada, encara que sent calculada amb base al perjudici efectivament causat, s'hagi de fixar dins dels límits pressupostaris establerts per a cada exercici?».

Així mateix, és destacable el **Dictamen de 16 de maig de 2014 del Consell de la CNMC**⁴² en relació amb la proposta de modificació de l'apartat 2 de l'article 32 de la Llei de Propietat Intel·lectual. Aquest dictamen qüestiona la necessitat d'imposar l'obligació de satisfer la compensació que hauran de pagar els agregadors de continguts als mitjans de comunicació per possibilitar l'enllaç a les notícies i informacions publicades per aquests. En primer lloc, la CNMC qüestiona

⁴⁰ <<http://estaticos.expansion.com/opinion/documentosWeb/2014/09/18/cuestionprejudicial.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

⁴¹ <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0029&from=ES>>. [Consulta: març de 2015].

⁴² <<http://ep00.epimg.net/descargables/2014/05/28/227146a6abc9d0c8050c6fc16ccd45d3.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

la justificació en què es basa el legislador per imposar una compensació equitativa emparant-se en la competència directa que es produïrien entre la web original i els prestadors d'aquests serveis, sense compartir els costos corresponents. I en segon lloc, la compensació constitueix una barrera a l'entrada de nous agents ja que aquests han d'assolir una obligació que els agregadors existents no van haver de suportar i han estat operant en el mercat sense aquesta càrrega. El Dictamen conclou la necessitat d'un replantejament de la regulació d'aquesta mesura, per tal de reduir l'impacte negatiu en la competència que pot tenir amb els trets proposats. En tot cas, la CNMC proposa eliminar el caràcter d'irrenunciable amb el qual es configura la compensació i també la reserva de la seva gestió a les entitats de gestió de drets.

En aquest context s'han de ressaltar dues sentències del TJUE que han interpretat diversos articles de l'esmentada Directiva 2001/29/CE, en relació amb actes produïts a Internet que s'han de considerar actes de distribució o comunicació i, per tant, susceptibles de protecció de la propietat intel·lectual. Ens referim a la **Sentència de la Sala Quarta del TJUE, de 13 de febrer de 2014 (cas C-466/12-Svensson)**⁴³ i la **Sentència de la Sala Novena del TJUE de 21 d'octubre de 2014 (cas C-348/13-Bestwater)**.⁴⁴ El TJUE ha establert que el fet de possibilitar l'enllaç a un recurs que estigui disponible a Internet no ha de requerir la corresponent autorització del titular (ni, per tant, estar subjecte al pagament d'una compensació equitativa), sempre que es faciliti l'accés mitjançant «el mateix mètode tècnic utilitzat originàriament» i «no s'adreça a un públic nou o diferent al pretès per l'autor» (posada a disposició del públic).

En aplicació de la doctrina Svensson, la secció primera de la Sala Contenciosa administrativa de l'Audiència Nacional va dictar la **Sentència de 17 d'octubre de 2014**.⁴⁵ En aquesta sentència, el tribunal va desestimar un recurs interposat contra una resolució de la CPI que resolva la sol·licitud de salvaguarda de drets de

⁴³

<<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=147847&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=77721>>. [Consulta: març de 2015].

⁴⁴

<<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?doclang=FR&text=&pageIndex=0&part=1&mode=DOC&docid=159023&occ=first&dir=&cid=83483>>. [Consulta: març de 2015].

⁴⁵ <http://s01.s3c.es/imag/doc/2014-12-17/sentenciaAN_web.pdf>. [Consulta: març de 2015].

propietat intel·lectual i ordenava la retirada de determinats enllaços a la pàgina web que els allotjava. L'AN va considerar que, efectivament, la pàgina web havia infringit el drets de propietat intel·lectual de la sol·licitant, ja que els enllaços que adreçaven a aquests continguts constituïen un acte de posada a disposició del públic en relació amb els quals els autors no havien autoritzat «l'explotació lliure de restriccions a internet de la seva obra». Per tant, s'adreçaven a allò que el TJUE es refereix com un públic nou i per tant, subjecte a autorització de l'autor.

Una altra qüestió que planteja la protecció de la propietat intel·lectual en relació amb l'ús de les noves tecnologies ha estat objecte de l'activitat dels tribunals al llarg de 2014. Ens referim al règim de responsabilitat dels diferents prestadors de serveis de la societat de la informació (PSSI) a què es refereixen els articles 13 a 17 de la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic. La **Sentència de 22 de juliol de 2014 de la secció primera de la Sala contenciosa administrativa de l'AN**⁴⁶ (*assumpte quedelibros.com*), va estimar el recurs interposat contra una resolució de la CPI. En aquesta sentència es declarava responsable d'una vulneració dels drets de propietat intel·lectual, a l'efecte de l'apartat 4 de l'article 158 de la LPI (salvaguarda dels drets de propietat intel·lectual davant la seva vulneració pels responsables de serveis de la societat de la informació per part de la secció segona de la CPI, en la redacció vigent quan es va dictar la sentència), a la societat 10DENCEHISPAHARD, S.L.. En aquest cas, l'entitat demandada tenia una obra literària disponible en la seva web (on es fan ressenyes de llibres i es faciliten enllaços per a la descàrrega gratuïta).

La sentència va declarar nul·la la resolució impugnada en considerar que el procediment de l'apartat 4 de l'article 158 de la LPI no es podia adreçar exclusivament contra el prestador de serveis d'intermediació (la pàgina web) sinó que també havia d'estar incurs un responsable del servei de la societat de la informació i de fet, el «procediment està dissenyat per recavar la col·laboració dels

46

<<http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&datasematch=AN&reference=7142247&links=%22155/2013%22&optimize=20140808&publicinterface=true>>.
[Consulta: març de 2015].

intermediaris dels serveis de la societat de la informació que resulti necessària per assolir una tutela eficaç dels drets de propietat en qüestió».

Igualment, la **Sentència de 14 de gener de 2014 de la secció vint-i-vuitena de la Sala contenciosa de l'Audiència Provincial de Madrid**⁴⁷ va desestimar (confirmant la sentència de primera instància) la demanda interposada per Gestevisión Telecinco, SA i Telecinco Cinema, SA contra Youtube, LLC, per la difusió de continguts de l'esmentada televisió realitzada en la plataforma Youtube sense la seva autorització. D'aquesta Sentència cal destacar que l'AP va considerar Youtube un prestador de serveis d'intermediació de la societat de la informació i no un proveïdor de continguts com al·legaven les recurrents. En conseqüència, li era d'aplicació el règim de responsabilitat establert en l'article 16 de la Llei 34/2002.⁴⁸ Una altra qüestió plantejada va ser si, efectivament, la demandada podia beneficiar-se d'aquesta exempció de responsabilitat o, si per contra, havia tingut coneixement efectiu de la infracció i encara, en cas de tenir-lo, havia actuat amb diligència per retirar els continguts controvertits.

L'AP va aplicar la jurisprudència del TJUE (casos L'Oréal i Spedition Welter) per analitzar determinades actuacions dutes a terme per Youtube a les que Telecinco atorgava la condició de coneixement efectiu (comunicacions als respecte o utilització del logotip de la cadena en els continguts que s'oferien). Tanmateix no ho va entendre així el Tribunal com tampoc va considerar pertinent la sol·licitud de Telecinco d'imposar al PSSI una obligació de supervisió general i activa sobre els

⁴⁷

<http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=6955036&links=pssis&optimize=20140210&publicinterface=true>>. [Consulta: març de 2015].

⁴⁸ D'acord amb aquest article:

«1. Els prestadors d'un servei d'intermediació consistent en allotjar dades proporcionades pel destinatari d'aquest servei no seran responsables per la informació emmagatzemada a petició del destinatari, sempre que:

a) No tinguin coneixement efectiu que l'activitat o la informació emmagatzemada és il·lícita o que lesiona béns o drets d'un tercer susceptibles d'indemnització, o

b) Si el tenen, actuïn amb diligència per retirar les dades o fer-ne impossible l'accés.

S'entendrà que el prestador de serveis té el coneixement efectiu a què es refereix el paràgraf a) quan un òrgan competent hagi declarat la il·licitud de les dades, ordenat la seva retirada o s'hi impossibiliti l'accés, o s'hagués declarat l'existència de la lesió, i el prestador tingués coneixement de la corresponent resolució, sense perjudici dels procediments de detecció i retirada de continguts que els prestadors apliquin com a conseqüència d'acords privats i d'altres mitjans de coneixement efectiu que es puguin establir.

2. L'exempció de responsabilitat establerta en l'apartat 1 no operarà en el supòsit que el destinatari del servei actuï sota la direcció, autoritat o control del seu prestador.»

continguts allotjats en la seva plataforma, sense perjudici del desenvolupament de sistemes de filtrat automàtic voluntaris per detectar continguts infractors. Aquesta Sentència ha estat recorreguda en cassació per Gestevisión Telecinco, SA i Telecinco Cinema, SA.

3.2.2 Gestió de dades

El desenvolupament de la societat de la informació està provocant la generació de grans volums de dades desestructurades amb un creixement de fins a 15 vegades més ràpid que les dades que sí estan estructurades. Aquest fenomen, conegut com a *big data* planteja nombroses qüestions, des del punt de vista tecnològic (captura i anàlisi), econòmic (rendabilització) o jurídic (definició dels límits en relació amb la privacitat i la intimitat, o dades personals i dades públiques).

Una part important d'aquests conjunts de dades són les generades per les administracions públiques en el desenvolupament de la seva activitat ordinària, considerades un gran actiu de futur per a la societat en aspectes com ara la transparència, la participació, la innovació, el creixement econòmic o els beneficis socials. Per tant, planteja la necessitat de fer-les arribar als ciutadans. Les iniciatives de dades obertes (*open data*)⁴⁹ han estat una prioritat per al sector públic, ja recollida per la Llei 37/2007, de 16 de novembre, sobre reutilització de la informació del sector públic (RISP).

A Catalunya, s'ha aprovat la **Llei 19/2014, del 29 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern**,⁵⁰ que el legislador considera «principis bàsics que permeten avaluar la qualitat democràtica del funcionament de les administracions públiques. Des d'aquesta perspectiva, adquireixen especial rellevància principis com són el de transparència, accés a la informació pública i bon govern, com a principis bàsics que permeten avaluar la qualitat democràtica del funcionament de les administracions públiques. I també la té el de govern obert, com a concepte que permet aprofitar els avantatges dels

⁴⁹ L'*Open Data Charter* constituït pel G8 l'any 2013 ha establert diversos principis que es consideren fonamentals per tal de facilitar la publicació i accés a les dades públiques: publicació de les dades per defecte, atendre tant la quantitat com la qualitat de les dades a publicar, imposar la màxima utilitat per a tothom de les dades, fomentar una major governança i la publicació de dades que fomentin la innovació.

⁵⁰ <<http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6780/1395384.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

mitjans electrònics per a configurar un sistema de relacions entre les administracions i la ciutadania més interactiu i més participatiu». L'àmbit subjectiu de la Llei comprèn totes les administracions públiques de Catalunya i, per tant inclou l'Administració de la Generalitat i els ens locals, així com tots els organismes i entitats de naturalesa administrativa dependents o vinculats a aquestes administracions. També inclou les persones privades que desenvolupin activitats públiques o d'interès públic.

El Capítol IV del Títol II (articles 16 i 17) estableix els requisits amb què s'ha de realitzar la reutilització de la informació pública, a la qual tenen dret les persones amb qualsevol objectiu lícit. L'Administració té obligació de facilitar-la en forma reutilitzable i no està subjecta a limitació llevat quan, per via reglamentària, se la sotmeti a l'obtenció d'una llicència de reconeixement de *creative commons*⁵¹ (per tal d'establir la necessitat d'identificar la font de la informació i, si escau, limitar l'ús en els casos que s'hi determinen)⁵². Es constitueix el Portal de la Transparència en el qual s'han d'indicar les condicions per a la reutilització.

El Títol III (articles 18 a 44) està íntegrament dedicat a la informació pública i inclou, entre d'altres, els aspectes següents: definició de les condicions d'accés a la informació pública, protecció de dades personals i establiment del procediment per a aquest accés. Així mateix també preveu la creació d'una Comissió de Garantia del Dret d'Accés a la Informació Pública, encarregada vetllar pel compliment i les garanties del dret d'accés a la informació pública que regula aquest títol la qual ha de ser designada en el termini de quatre mesos.

En l'actualitat nombrosos ajuntaments catalans, a més de l'Administració de la Generalitat de Catalunya (en aquest cas, es tracta de *Dades obertes gencat*, gestionat per la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió que compren les

⁵¹ Les llicències *Creative Commons* són un conjunt de models de llicències lliures publicades el 16 de desembre de 2002 per *Creative Commons*, una corporació sense afany de lucre fundada als EUA l'any 2001 pel professor Lawrence Lessing. No substitueixen els drets d'autor, sinó que es basen en aquests per permetre a l'autor modificar els termes i les condicions de l'explotació de l'obra a internet. Es poden basar en els quatre elements d'explotació següents: reconeixement de l'autor BY, sense o amb obra derivada, ús no comercial i ús compartit sota la mateixa llicència.

⁵² Algunes de les diferents llicències predefinides i compatibles amb *open data* són: *Creative Commons Zero* (dades de domini públic sense restriccions), *Creative Commons 4.0*, que inclouen les varietats BY (dades que s'han d'atribuir a la font original), i llicències BY-SA, que requereixen atribució de la font i utilització amb les mateixes condicions i *Open Data Commons* igualment amb les varietats PDDL, per a dades de domini públic, BY per a dades que s'han d'atribuir a la font original i ODbI atribució de la font i utilització en les mateixes condicions.

dades de caràcter públic procedents de diferents organismes públics de la Generalitat de Catalunya i estan agrupades en el catàleg de dades, disponibles en diferents formats) han posat a disposició de la ciutadania en general els seus portals de dades obertes.

La Comissió Europea va publicar la Comunicació (2014/C 240/01), en la qual s'estableixen diverses Directrius sobre les llicències normalitzades recomanades, els conjunts de dades i el cobrament per la reutilització dels documents.⁵³ Les directrius pretenen ser una ajuda per als Estats membres a aplicar la Directiva 2013/37/UE, que modifica la directiva 2003/98/CE relativa a la RISP, que ha de ser transposada abans del mes de juliol de 2015. L'esmentada Directiva 2013/37/CE té en compte les contribucions de la consulta oberta l'any 2013 i les recomanacions del grup d'experts PSI Group en relació, entre d'altres, amb quins són els grups de dades amb més interès (codis postals, mapes nacionals i locals, informació meteorològica, consum d'energia, horaris de transport públic, informació viària), quan es pot autoritzar la reutilització amb llicències obertes sense necessitat de desenvolupar-ne de pròpies i com es poden calcular els costos de la reutilització per part dels diferents organismes públics incloent-hi els museus, biblioteques i arxius.

3.2.3 Dades personals

Un altre aspecte que es planteja en relació amb la gestió de les dades en la societat de la informació és el relatiu a la protecció de les dades personals. Així, pel que fa a la reutilització de dades a què es refereix l'apartat anterior, són acceptats unànimement els clars beneficis per a la societat, els individus i les organitzacions que se'n deriven, però sempre que es respectin els drets de tots a la protecció de les seves dades personals i la vida privada. Per aquest motiu, el procés que es coneix com a *anonimització* de les dades (és a dir dissociar la informació per tal de garantir la corresponent protecció de les dades personals) pot ser una bona estratègia per mantenir els beneficis i mitigar els riscos, perquè un

⁵³ <[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC0724\(01\)&from=ES](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC0724(01)&from=ES)>. [Consulta: març de 2015].

cop un conjunt de dades se sotmet realment a aquest procés, la normativa de protecció de dades ja no resulta aplicable.

Tanmateix, la creació d'un conjunt de dades efectivament *anonimitzades* no és una proposta senzilla. Per exemple, el conjunt de dades considerat com anònim pot ser combinat amb altres conjunts de dades de forma que una o més persones poden ser identificades. Per tant, aquesta dissociació ha de ser irreversible. En aquest plantejament, el GT29⁵⁴ va aprovar el **10 d'abril de 2014 l'Opinió 05/2014**⁵⁵ sobre tècniques *d'anonimització* de dades. Així mateix, l'esmentat grup analitza l'eficàcia i els límits de les tècniques *d'anonimització* existents i proporciona recomanacions per a l'ús prudent i responsable d'aquestes tècniques, amb l'objectiu assolir una correcta dissociació de la informació.

D'acord amb aquest document, és important triar la tècnica de dissociació adequada capaç de minimitzar el risc més important de la dissociació: no distingir entre *anonimització* i *pseudoanonimització* (aquest darrer terme fa referència a un dissociació que es pugui revertir). Per tant, la dissociació ha de ser irreversible, és a dir que no es pot fer una identificació indirecta; ha de tenir en compte l'impacte de la utilització de la informació sobre els particulars (especialment en el cas dels perfils), així com diferents normes de la de protecció de dades. Per tant, el GT29 recomana identificar, supervisar i controlar els riscos, respectar els drets dels interessats i les seves llibertats fonamentals i, en darrer lloc, formular les normes legals implicades d'una forma tecnològicament neutra.

Una manifestació important d'aquesta qüestió és el que es coneix com a *dret a l'oblit* a internet.⁵⁶ Aquesta qüestió ha estat objecte d'anàlisi a la **Sentència de la Gran Sala del TJUE de 13 de maig de 2014 (cas-131/12-Google versus**

⁵⁴ El Grup de Treball de l'article 29 (GT29), creat per la Directiva 95/46/CE del Parlament Europeu i del Consell de 24 d'octubre de 1995 relativa a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament

de dades personals i a la lliure circulació de dades, és un òrgan consultiu independent integrat per la Comissió Europea, el Supervisor Europeu de Protecció de Dades i les autoritats de protecció de dades de tots els estats membres.

⁵⁵ http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216_en.pdf. [Consulta: març de 2015].

⁵⁶ El dret de les persones a eliminar dades personals a internet ha estat objecte, sota una variada casuística, de nombrosos resolucions per part de l'APED aquests darrers anys.

AEPD),⁵⁷ que ha suposat un precedent jurisprudencial important que determina l'abast de la tutela del dret a la protecció de dades a internet.⁵⁸ La sentència resol diverses qüestions prejudicials plantejades per la secció primera de la Sala Contenciosa Administrativa de l'Audiència Nacional en el recurs interposat per Google Inc. i Google Spain, SL contra una resolució de l'Agència Espanyola de Protecció de Dades (AEPD). Aquesta resolució estimava la reclamació presentada per un particular i s'instava Google a adoptar les mesures necessàries per retirar determinades dades indexades en el seu cercador impossibilitant-ne l'accés en el futur. Es tractava de diversos enllaços que, en introduir el nom del reclamant en el cercador de Google, remetien a la informació apareguda en la versió digitalitzada d'un mitjà de premsa escrit, relativa a una subhasta de béns immobles de la seva propietat com a conseqüència d'un embargament derivat de deutes amb la Seguretat Social l'any 1998.

La Sentència del TJUE, que no va seguir les conclusions de l'Advocat General basades en la gran rellevància d'internet en la societat actual, va considerar que el dret fonamental de la protecció de dades personals havia de prevaldre sobre altres drets igualment fonamentals, com la llibertat d'expressió, el dret a la informació (interès del públic a accedir a la informació) i la llibertat d'empresa (interès econòmic del gestor del motor). El TJUE argumenta que l'activitat del cercador pot afectar significativament els drets a la vida privada i la protecció de les dades personals quan la cerca es porti a terme introduint el nom de l'afectat. Així mateix, permet obtenir amb la llista de resultats «un visió estructurada de la informació relativa a aquesta persona que pot trobar a internet, que afecta potencialment a una multitud d'aspectes de la seva vida privada que sense aquest motor no s'haurien interconnectat.» A més s'ha de tenir en compte que el resultat de la cerca s'amplifica molt, atesa la presència de la xarxa en les nostres vides diàries.

Un altre punt important de desacord amb la tesis de l'Advocat General ha estat considerar Google com a responsable d'una activitat de tractament de dades. El

⁵⁷

<<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=152065&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=258262>>. [Consulta: març de 2015].

⁵⁸ Títol III de la Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal.

TJUE responia així part de les qüestions prejudicials plantejades per l'AN, en el sentit que si l'activitat d'un buscador com Google (consistent en localitzar la informació publicada o inclosa en la xarxa per tercers, indexar-la de forma automàtica, emmagatzemar-la temporalment i finalment posar-la a disposició dels internautes amb un ordre de preferència) s'havia de considerar una activitat de tractament de dades d'acord amb la lletra b) de l'article 2 de la Directiva 95/46/CE del Parlament Europeu i del Consell de 24 d'octubre de 1995 relativa a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació de dades.⁵⁹ I, en cas afirmatiu, si Google és responsable d'aquest tractament, d'acord amb la lletra d) de l'article 2 de la Directiva 95/46/CE.⁶⁰

Així, la persona afectada ha de tenir el dret de demanar al cercador la retirada dels enllaços, circumstància, però, que no produeix l'efecte d'esborrar la informació de les pàgines webs enllaçades (suports originals). Aquest dret s'estableix amb independència que la publicació de la informació fos lícita, però es pot exercir en els supòsits en què les dades deixin de ser pertinents o esdevinguin excessives a efectes informatius a la vista del temps transcorregut directament davant el cercador pertinent. Per altra banda, el Tribunal va declarar aplicables les normes de protecció de dades a la societat Google Spain, SL, en considerar que aquesta té la consideració de filial de Google, Inc. amb establiment a Espanya i que la seva activitat de gestió d'espais publicitaris s'adreça a rendibilitzar el servei de cercador de Google, Inc.. Per tant, ambdues activitats estan relacionades de manera indissoluble. La Sentència va tenir una incidència immediata en les activitats dels buscadors, que en alguns casos (com el de Google) han rebut més

⁵⁹ D'acord amb la lletra b) de l'article 2 de la Directiva 95/46/CE a l'efecte del que disposa la directiva s'entén per tractament de dades personals «qualsevol operació o conjunt d'operacions, efectuades o no mitjançant procediments automatitzats, i aplicades a dades personals, com la recollida, registre, organització, conservació, elaboració o modificació, extracció, consulta, utilització, comunicació per transmissió, difusió o qualsevol altra forma que en faciliti l'accés, confrontació o interconnexió, així com el seu bloqueig, supressió o destrucció».

⁶⁰ La lletra d) de l'article 2 de la Directiva 95/46/CE considera responsable del tractament a «la persona física o jurídica, autoritat pública, servei o qualsevol altre organisme que sol o conjuntament amb altres determini els fins i els medis del tractament de dades personals; en cas de que els fins i els medis del tractament estiguin determinats per disposicions legislatives o reglamentàries nacionals o comunitàries, el responsable del tractament o els criteris específics per al seu nomenament podran ser fixats pel dret nacional o comunitari».

de 200.000 sol·licituds a Europa,⁶¹ que afecten a més de 800.000 adreces URL.⁶² Els cercadors hauran d'analitzar cas per cas i resoldre sobre la sol·licitud de retirada. En cas de denegació, es pot recórrer als procediments habituals de protecció de dades o altres drets davant les agències de protecció de dades o els tribunals. Tanmateix s'han obert algunes incògnites relacionades amb la qüestió, com per exemple si Google possibilitarà exercir el *dret a l'oblit* només als seus llocs webs europeus o a nivell global, tal com ha manifestat el GT29.

Amb posterioritat, la **secció primera de la Sala Contenciosa Administrativa de l'Audiència Nacional** va dictar la **Sentència de 29 de desembre de 2014**.⁶³ En el seu procediment, va plantejar les qüestions prejudicials al TJUE desestimant els recursos interposats per Google Spain, SL i Google, Inc. i declarant la resolució de l'AEPD impugnada conforme a dret d'acord amb la interpretació realitzada pel fonament de dret cinquè de la Sentència, és a dir, el referit a la Sentència del TJUE abans comentada.⁶⁴ Igualment en aplicació de la jurisprudència creada per aquesta, destaca la **Sentència del Tribunal de Gran Instància de París, de 16 de setembre de 2014**,⁶⁵ en la qual, a més, el tribunal francès ordena la supressió de totes les extensions dels enllaços i no només els que pertanyin a l'extensió de França (.fr).

I en darrer terme, en relació amb la protecció de dades en el nou entorn digital, destaca l'aprovació el **12 de març de 2014 per part del Parlament Europeu del projecte del nou Reglament Europeu sobre Protecció de Dades**, que s'espera estigui enllestit l'any 2016. Els objectius d'aquesta nova normativa són l'adaptació de la protecció de dades personals a les noves demandes de la societat de la informació (amb especial atenció a fenòmens com el *big data* o la

⁶¹ Informe de transparència de la pàgina web de Google.

<<http://www.google.com/transparencyreport/removals/europeprivacy/?hl=es>>. [Consulta: març de 2015].

⁶² L'URL és una cadena de caràcters amb la qual s'assigna una adreça única a cadascun dels recursos d'informació disponibles a Internet.

⁶³

<<http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&database=AN&reference=7260043&links=&optimize=20150126&publicinterface=true>>. [Consulta: març de 2015].

⁶⁴ A més d'aquesta, l'AN ha dictat nombroses sentències en la mateixa data resolent altres procediments relatius a aquesta qüestió, en aplicació de la Sentència del TJUE de 13 de maig del cas Google Spain, SL.

⁶⁵ <http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=4291>. [Consulta: març de 2015].

computació en el núvol), harmonitzar les legislacions dels Estats membres, millorar la confiança del consumidor mitjançant la regulació dels drets de rectificació, d'oposició, a l'oblit i a la supressió. Altres objectius d'aquesta norma també són la portabilitat de dades i l'impuls de la creació del mercat únic digital europeu.

3.3 Evolució del sector: reptes i nous models de negoci

La concentració i la creixent presència dels operadors de comunicacions electròniques en el mercat audiovisual, però també dels grups de comunicació en plataformes tecnològiques per a la diversificació dels mitjans de transmissió dels continguts, defineixen l'evolució d'aquest sector.⁶⁶ Això planteja la necessitat de desenvolupar xarxes amb capacitat suficient que garanteixin l'oferta de tots els serveis que configuren la societat de la informació (tecnologies 4G i posteriors).⁶⁷

Per altra banda, la creixent quantitat d'informació que genera el desenvolupament de les noves tecnologies requereix la definició de legislacions que siguin capaces de resoldre algunes qüestions d'importància, com ara la compatibilitat de la seva gestió i rendibilització, mitjançant una gran varietat de negocis emergents. La normativa també ha de regular altres matèries, com ara la protecció de les dades personals, la dels drets de propietat intel·lectual o la reducció de la fractura digital.

La Comissió Europea va emetre una Comunicació (IP/14/769) en la qual instava els governs a aprofitar el potencial de les macrodades, identificant les

⁶⁶ El 2014, destaquen les adquisicions d'ONO per part de Vodafone, aprovada per la Comissió Europea el mes juliol de 2014, que ha donat a Vodafone l'accés a un potent sistema de televisió de pagament, basat en la tecnologia de la plataforma nord-americana TiVo. També és remarcable l'adquisició de TotalChannel per part de Mediapro, el mes de maig de 2014, que ha de permetre la seva entrada en el mercat de televisió de pagament per internet.

⁶⁷ L'exposició de motius de la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic, empra un concepte ampli del serveis de la societat de la informació. Aquests inclouen, «a més de la contractació de béns i serveis per via electrònica, el subministrament d'informació per aquest mitjà (com el que realitzen els diaris o revistes que poden trobar-se a la xarxa), les activitats d'intermediació relatives a la provisió d'accés a la xarxa, la transmissió de dades per xarxes de telecomunicacions, la realització de còpia temporal de les pàgines d'internet sol·licitades pels usuaris, l'allotjament en els propis servidors d'informació, serveis o aplicacions facilitats per altres o la provisió d'instruments de cerca o d'enllaços a altres llocs d'internet, així com qualsevol altre servei que es presti a petició individual dels usuaris (descàrrega d'arxius de vídeo o àudio...), sempre que representi una activitat econòmica per al prestador». Aquests serveis han de ser oferts pels «operadors de telecomunicacions, els proveïdors d'accés a internet, els portals, els cercadors o qualsevol altre subjecte que disposi d'un lloc a internet a través del qual realitzi alguna de les activitats indicades, inclòs el comerç electrònic.»

principals qüestions que requereixen atenció (manca de coordinació transfronterera; insuficiència d'infraestructures i poques possibilitats de finançament; escassetat d'experts en dades i competències associades; un marc jurídic fragmentat i massa complex). Com a conseqüència, proposava una sèrie d'actuacions concretes, entre les que destaquen:

- Creació d'una associació público-privada de macrodades, per àrees com la medecina personalitzada i la logística alimentària⁶⁸
- Creació d'una incubadora de dades obertes (dins del Programa Marc Horitzó 2020), per ajudar a les petites i mitjanes empreses a establir cadenes de subministrament basades en les dades i a facilitar la computació en el núvol
- Proposar noves regles relatives a la propietat de les dades i a la responsabilitat del subministrament de dades provinents de la internet de les coses (*Internet of Things*, IoT, comunicació màquina a màquina)
- Establir centres per a incrementar el nombre de treballadors qualificats en l'àmbit de les dades d'Europa.

En el moment actual, s'estan desenvolupant nombroses activitats relacionades amb la gestió de les dades amb una gran diversitat d'aplicacions en tots els àmbits, com ara plataformes d'identificació de patrons conductuals de delinqüència (U-LEAF, desenvolupada per Unisys), d'emmagatzament de genomes (DE Google) o aplicacions al sector de la banca electrònica i e-commerce.

Destaca l'ús de les dades per a aconseguir ciutats més eficients i sostenibles amb unes estructures, components i serveis més efectius i participatius (*Smart Cities*). Es tracta d'un conjunt de projectes duts a terme per algunes administracions com una forma d'avançar en la posada en marxa dels portals de dades obertes. Per tal de desenvolupar aquests projectes, les administracions poden seguir diverses recomanacions com ara, entre d'altres, les pautes de Nacions Unides sobre la participació ciutadana en l'Open Government Data, els principis i compromisos Open Data definits pel G8 o les directrius del World Wide Web Consortium (W3C). Així mateix, són destacables les Normes per a ciutats

⁶⁸ Es tracta d'una associació entre la Comissió Europea i l'organització sense ànim de lucre Big Data Value Association que inclou empreses de la indústria de dades i també universitats de tot el món.

intel·ligents que està desenvolupant el Comitè Tècnic AEN/CTN 178 de l'Agència AENOR, i concretament, dins d'aquest projecte la Guia d'Especificacions de Dades Obertes, prevista per al primer trimestre de 2015. En aquest aspecte, a Barcelona s'estan desenvolupant diversos projectes, com el pla d'actuacions del BIT (Barcelona Institute of Technology), fruit de la col·laboració de l'Ajuntament, universitats, centres d'investigació associacions empresarials, empreses i particulars per articular i fomentar la innovació urbana i capitalitzar el *know-how* de Barcelona o el projecte *Grow Smarter* de la Comissió Europea, liderat conjuntament amb les ciutats d'Estocolm i Colònia.

Finalment, el desenvolupament de les noves tecnologies de la informació i la comunicació està fent possible l'anomenat *internet de les coses (IoT)*, que suposa la connectivitat entre dispositius, persones, dades i processos, mitjançant sensors que utilitzen protocols de comunicació compartits.⁶⁹ Són exemple d'això darrer: sensors de temperatura en caixes de vacunes, que avisen en cas de trencament de la cadena de fred durant la distribució; contenidors d'aliments, que mesuren la humitat que garanteix una correcta conservació; mesuradors de consum d'energia en edificis públics, etc.

El GT29 va aprovar el mes de setembre de 2014 el Dictamen conjunt sobre internet de les coses que analitza tres escenaris susceptibles d'aplicació de l'IoT: *wearable computing*, dispositius que permeten recollir dades biomètriques i biomèdiques, dispositius d'informació sobre activitat física de les persones i la domòtica. El GT29 especifica la necessitat de basar el desenvolupament d'aquestes tecnologies a sistemes segurs i dissenyats d'acord amb els riscos potencials, entre els quals es destaca la possibilitat de perdre el control per part de l'usuari sobre la difusió de les seves dades.

⁶⁹ Quant a aquesta àrea de negoci, Telefónica ha començat a comercialitzar enguany la solució *Thinking Things* consistent en conjunts de mòduls, que s'uneixen per peces, dissenyat per a crear ràpidament objectes connectats i intel·ligents de tot tipus, per sí sols o en conjunció amb altres elements que pugui fabricar l'usuari amb kits de robòtica o electrònica.

4. Actors del sector audiovisual

4.1 Prestadors públics

En relació amb la CCMA, el Govern de la Generalitat de Catalunya va aprovar l'**Acord GOV/128/2014, de 30 de setembre**,⁷⁰ pel qual s'autoritzen determinades operacions de compensació de pèrdues (les produïdes per les diferents fusions i part de les acumulades d'exercicis anteriors) i la consegüent reducció de capital i modificació de l'article 6 dels Estatuts socials de la Corporació. L'objectiu d'aquestes operacions va ser restablir l'equilibri entre el capital i el patrimoni net disminuït per conseqüència de les pèrdues patides per la Corporació pública. Aquesta disminució de patrimoni, que havia quedat per sota de les dues terceres parts del capital social, col·locava la CCMA dins del supòsit previst en l'article 327 del Reial decret legislatiu 1/2010, de 2 de juliol, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de societats de capital.⁷¹ Aquest RD estableix que la reducció del capital en les societats anònimes tindrà caràcter obligatori quan les pèrdues hagin disminuït el seu patrimoni net per sota de les dues terceres parts i hagi transcorregut un exercici social sense haver-ne recuperat el patrimoni net.

D'altra banda, el novè guió del número 1 de la disposició derogatòria de la **Llei 2/2014, de 27 de gener, de mesures fiscals, administratives, financeres i del sector públic**,⁷² va derogar entre d'altres normes, la disposició addicional segona de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. La resolució establí l'obligació d'adoptar les condicions necessàries per part de la Corporació amb l'objectiu de reduir de manera progressiva la publicitat en les emissions dels mitjans de la seva titularitat, tenint en compte l'interès públic i les característiques del sector audiovisual a Catalunya «amb la voluntat d'afavorir la lliure competència dins el mercat audiovisual català».

⁷⁰ <<http://legislacion.derecho.com/acord-del-govern-gov-0128-2014-30-setiembre-2014-departament-de-la-presidencia-5932347>>. [Consulta: març de 2015].

⁷¹ D'acord amb l'apartat 1 de l'article 20 de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals «Les empreses filials de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals es regeixen pel dret, llevat el què estableix aquesta Llei».

⁷² <<http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6551/1336006.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

És de ressaltar també la **Sentència de 31 d'octubre de 2014 de la Secció Tercera de la Sala Contenciosa Administrativa del TS,**⁷³ d'acord amb la qual es va declarar nul·la la resolució de de 8 de febrer de 2008 de la Directora General de Promoció Institucional de la Presidència de la Generalitat Valenciana. La resolució va ser confirmada en alçada per la Secretaria Autonòmica de Relacions amb l'Estat i Comunicació el 6 de març de 2008, i prohibia les emissions de de TV3 a la Comunitat Valenciana i imposava una sanció pecuniària de 100.000 euros a la Fundació Ramon Muntaner. L'organisme possibilitava la repetició del senyal en aquell territori. La Sentència va entendre que no era la Generalitat Valenciana l'ens competent per sancionar la repetició d'aquestes emissions, sinó l'Administració de l'Estat, en considerar el Tribunal que la «reemissió dels programes de la televisió pública catalana en determinades zones més o menys limítrofes de la Comunitat Valenciana no constituïa en realitat una emissió sense títol habilitant sancionable per aquesta. [...] sinó una possible infracció de les normes reguladores de les condicions i paràmetres tècnics –freqüències i ubicacions dels emplaçaments de retransmissió– que regeixen la utilització del domini públic radioelèctric», de competència exclusiva de l'Estat.

Pel que fa als mitjans locals, és rellevant l'inici d'emissions el mes de setembre de 2014 de la ràdio pública Barcelona FM de l'Ajuntament de Barcelona per la freqüència 91.0 MHz, abans ocupada per COMRàdio. La nova emissora ofereix una ràdio especialitzada informativa amb continguts locals i està gestionada per l'empresa municipal Informació i Comunicació de Barcelona SA spm. L'objectiu d'aquest model de gestió i de la redacció integrada dels informatius és aprofitar al màxim les sinergies entre les tres plataformes gestionades per l'esmentada societat municipal (TDT, Internet i FM). Prèviament, el Ple del CAC va adoptar **l'Acord 86/2014, de 2 de juliol, d'aprovació de l'Informe preceptiu del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la proposta de contracte programa entre l'Ajuntament de Barcelona i Informació i Comunicació de Barcelona, SA, SPM** per a la prestació dels serveis públics de televisió i ràdio locals de Barcelona durant el període 2014-2017. El 25 de juliol de 2014, el Ple de l'Ajuntament de

⁷³

<<http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=7206931&links=&optimize=20141114&publicinterface=true>>. [Consulta: març de 2015].

Barcelona va aprovar el contracte programa signat amb Informació i Comunicació de Barcelona SA, amb una vigència de quatre anys, fins a 2017, que ha incorporat al model de BTV, la prestació del servei de ràdio, amb l'emissora esmentada.

El sistema de finançament de CRTVE, establert per la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola i que va suposar la transformació d'un sistema de finançament mixt en un de quasi exclusivament públic, ha ocasionat diverses actuacions davant la UE. D'entre aquestes, la **Sentència de la Gran Sala del TJUE d'11 de juliol de 2014 (cas-T-533/10)**,⁷⁴ que ha desestimat un recurs d'anul·lació contra la Decisió 2011/11/UE, de 20 de juliol, de la Comissió, relativa al règim d'ajuts per part d'Espanya en favor de CRTVE.

La Decisió havia recaigut en un procediment incoat d'ofici per la Comissió contra l'Estat espanyol, a l'empara de l'article 108 del Tractat de Funcionament de la Unió Europea (TFUE), per tal d'avaluar la qualitat de les modificacions del règim de finançament, introduïdes per la Llei 8/2009, i les seves conseqüències respecte a la seva compatibilitat amb el mercat interior. La Decisió, que declarava la compatibilitat del nou sistema de finançament amb el mercat interior d'acord amb l'apartat 2 de l'article 106 del TFUE,⁷⁵ va ser impugnada per la societat DTS Distribuidora de Televisión Digital, SA (posteriorment coadjuvada per Telefónica de España, SA i Telefónica Móviles España. SA).

Entre d'altres, la Sentència del TJUE desestimà d'aquest recurs no considera que la Comissió incorregués en error, en declarar que les tres mesures fiscals creades per la Llei 8/2009⁷⁶, per compensar la pèrdua dels ingressos

⁷⁴

<<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30d590f6f73451a74c3ea4fed3c747f98850.e34KaxiLc3qMb40RchOSaxuObNf0?text=&docid=154903&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=327528>>

⁷⁵ D'acord amb aquest article «[...] 2. Les empreses encarregades de la gestió de serveis d'interès econòmic general o que tinguin el caràcter de monopoli fiscal quedaran sotmeses a les normes dels Tractats, en especial a les normes sobre competència, en la mesura que l'aplicació de les normes esmentades no impedeixi, de fet o de dret, el compliment de la missió específica que tinguin encomanada. El desenvolupament dels intercanvis no haurà de quedar afectat de forma contrària a l'interès de la Unió [...]».

⁷⁶ Aportació del 3% del ingressos bruts d'explotació facturats durant l'exercici corresponent pels operadors de televisió en obert i l'1,5% dels ingressos bruts d'explotació facturats pels operadors de televisió de pagament, amb un límit del 15% i del 20%, respectivament, del total d'ingressos previstos cada any en la Corporació RTVE (article 6 de la Llei 8/2009); aportació del 0,9% dels ingressos bruts d'explotació dels operadors de serveis de telecomunicacions, amb un límit del 25%

comercials provinents de l'activitat publicitària, no formaven part de la mesura d'ajut introduïda per la Llei (finançament a càrrec de l'Estat). Per considerar que un gravamen forma part d'un ajut, és necessari que la destinació d'aquest gravamen es vinculi amb l'ajut, en el sentit que la recaptació del gravamen es destini necessàriament al finançament de l'ajut i afecti directament la seva quantia. Per tant, el TJUE, confirmant l'opinió de la Comissió, va entendre que aquesta circumstància no es compleix en el cas dels tres gravàmens esmentats, perquè la recaptació obtinguda no pot excedir dels costos nets de l'obligació de servei. I si les noves fonts impositives no són suficients per cobrir el dèficit de finançament causada per la supressió de publicitat prevista per la llei, els recursos necessaris per fer-ho s'han d'obtenir directament dels Pressupostos generals de l'Estat, d'acord amb l'article 33 de la Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal.

D'aquest argument es deriva que l'import de l'ajut destinat a RTVE no depèn directament de l'import de les quantitats recaptades mitjançant les tres mesures fiscals creades per la Llei 8/2009. Així, el TJUE va estimar que el sistema garanteix que RTVE no rebrà una compensació excessiva (risc de sobrecompensació al·legat per les impugnants), declarant per tant que el sistema és proporcionat en relació amb el compliment del servei públic encomanat.

Una altra qüestió que es va plantejar en el recurs va ser la relació entre les mesures fiscals i la posició d'avantatge competitiu de RTVE en el mercat d'adquisició de continguts i en el mercat descendent de telespectadors, de forma contrària a l'interès comú. Aquí es podria plantejar una situació d'imposició asimètrica, ja que el gravamen s'exigeix només a una part dels agents econòmics i no a altres que estan en situació de competència amb els obligats al pagament. El TJUE també va considerar que la Comissió havia valorat correctament aquest punt, determinant que perquè es pugui considerar que un règim d'ajuts en favor d'un operador públic incompleix l'apartat 2 de l'article 106 del TFUE, ha d'alterar els intercanvis i la competència de forma desproporcionada en relació amb els objectius de servei públic. Cal recordar que la definició d'aquests objectius

(article 5 de la Llei 8/2009), i percentatge del 80%, amb un import màxim de 330 milions d'euros del rendiment de la taxa sobre reserva de domini públic radioelèctric (article 4 de la Llei 8/2009).

correspon a cada Estat membre (i que en el cas d'Espanya, inclou concretament la retransmissió d'esdeveniments esportius i pel·lícules de les grans productores internacionals), circumstància que no queda acreditada.

Igualment s'assenyala que l'apartat 7 de l'article 43 de la LGCA prohibeix qualsevol conducta de sobrecoïtització per part de RTVE.⁷⁷ La Sentència va ser impugnada en cassació el 25 de setembre de 2014 per DTS Distribuidora de Televisión Digital, SA.

Pel que fa a la determinació de les quantitats liquidades pel total dels operadors de telecomunicacions i televisió, en l'exercici 2013, a l'efecte dels límits establerts en el número 4 de l'article 5 i en els números 4 i 5 de l'article 6 de la Llei 8/2009, a què es referia la Sentència comentada anteriorment, la **Sala de supervisió regulatòria de la CNMC va emetre la Resolució de 29 de abril de 2014.**⁷⁸ D'acord amb allò que estableix l'apartat 5 de l'article 6 del Reial decret 1004/2010, de 5 d'agost, pel qual es desenvolupa la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola,⁷⁹ la CNMC va determinar que les quantitats liquidades pel total d'operadors de comunicacions electròniques i pels prestadors del servei de televisió, tant en accés obert com condicional, no van superar els límits legalment establerts, del total «d'ingressos previstos per al 2013 per la Corporació RTVE i, en conseqüència, no procedeix cap devolució als subjectes obligats al pagament de les aportacions establertes en la Llei esmentada [Llei 8/2009].»

Per altra banda, s'ha de tenir en compte la presentació d'una proposició no de llei presentada el mes de novembre de 2014 pel grup parlamentari del PP,⁸⁰ en

⁷⁷ En aquest sentit, es fa remissió al comentari de la Sentència de 21 de març de 2014 de la Sala contenciosa administrativa de l'AN realitzat en l'apartat 2.1.3. d'aquest Capítol I.

⁷⁸

<http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Resoluciones/2014/Abril/140429_CR TVE_DTSA_770_14_Limites_aportaciones_CRTVE2013.pdf>

⁷⁹ L'apartat 5 de l'article 6 del Reial decret 1004/2010 estableix que «[...] 5. En el mes d'abril de cada any, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions» (ara CNMNC), «determinarà si les quantitats liquidades pel total dels operadors de telecomunicacions i televisió excedeixen dels límits establerts en el número 4 de l'article 5 i en els números 4 i 5 de l'article 6 de la llei. A aquests efectes, la Corporació RTVE comunicarà a la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions els ingressos totals previstos en l'exercici anterior. Si es produís aquest excés, abans de finalitzar l'any, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions procedirà a la devolució corresponent a cada operador en el compte que s'hagi inclòs a aquest efecte, en el model d'autoliquidació de la corresponent aportació».

⁸⁰ <http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CORT/BOCG/A/BOCG-10-CG-A-340.PDF>

la qual es demana al Congrés que s'insti el Govern a modificar el sistema de finançament de RTVE. Es considera necessari «definir un nou model sostenible de finançament de la corporació RTVE que, juntament amb els ingressos amb càrrecs a fons públics, fomenti l'obtenció d'ingressos comercials, inclosos els derivats de la participació en el mercat de la publicitat».

També s'ha d'assenyalar la modificació de l'impost sobre el valor afegit duta a terme per la **Llei 28 /2014, de 27 de novembre**⁸¹, la qual si bé no té incidència directa en el sector audiovisual sí ha de tenir efectes sobre els comptes econòmics d'alguns prestadors públics de ràdio i televisió, com és el cas de RTVE. Així, la Llei 28/2014 ha modificat, entre d'altres, la llei de l'impost sobre el valor afegit (LIVA) per tal d'adaptar-la a la Directiva 2006/112/CE del Consell, de 28 de novembre de 2006, relativa al sistema comú de l'impost sobre el valor afegit, en la seva redacció donada per la Directiva 2013/61/UE, de 17 de desembre de 2013 en allò que respecta a les regions ultraperifèriques franceses i, en particular, a Mayotte, i per la Directiva 2008/8/CE, de 12 de febrer, en allò que respecta al lloc de la prestació del servei. La reforma, que entrarà en vigor l'1 de gener de 2015, afecta les operacions subjectes a l'impost. Així, en relació amb les entitats públiques de ràdio i televisió continuen sent subjectes a l'impost, com fins ara, les activitats comercials que realitzin aquestes entitats: s'ha de recordar que les activitats desenvolupades en compliment de les missions de servei públic, és a dir dels serveis de ràdio o televisió pròpiament dites es consideren a efectes de l'impost activitats no comercials i, per tant, no subjectes. Ara bé, com a novetat s'amplia el concepte d'activitats comercials o mercantils a totes aquelles que generin o siguin susceptibles de generar ingressos de publicitat. Aquesta modificació, de fet, suposa equiparar a la CRTVE amb altres entitats, perquè permetrà a la corporació pública incorporar els patrocinis i altres formats que emet per al finançament d'esdeveniments culturals i esportius (que fins la modificació no tenien la consideració d'activitats comercials subjectes) a les seves liquidacions de l'impost i, en conseqüència, deduir-se tot l'IVA suportat.

⁸¹ <<http://boe.es/boe/dias/2014/11/28/pdfs/BOE-A-2014-12329.pdf>>

4.2 Prestadors privats

En relació amb l'oferta privada a Catalunya, l'**Acord 52/2014, d'11 d'abril, del Ple del CAC**⁸² va autoritzar l'arrendament de les llicències per a la prestació del servei de comunicació audiovisual de televisió digital local de les demarcacions de Barcelona (programa 2 del canal 48), Sabadell (programa 1 del canal 39), Lleida (programa 3 del canal 50), Blanes (programa 3 del canal 42), Tarragona (programa 2 del canal 54) i Vic (programa 3 del canal 35), per part de la societat Publicitat i Comunicació del Vallès, SL (arrendadora) a favor de l'entitat Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL (arrendatària). Com conseqüència d'aquest arrendament en aquestes emissores s'emeten els continguts de la televisió generalista *El Punt Avui TV*.

En l'àmbit d'Espanya, és de destacar el procés d'adquisició de Canal+ per part de Telefónica. El 2 de juny de 2014 les societats Telefónica de Contenidos, SAU (en endavant Telefónica) i Prisa Televisión, SAU (en endavant Prisa) van signar un contracte pel qual Telefónica adquiria el 56% del capital de Distribuidora de Televisió Digital, SA (en endavant DTS) propietat de Prisa. Un mes més tard, el 4 de juliol de 2014, Mediaset España de Comunicación, SA (en endavant Mediaset) va vendre a Telefónica la seva participació en l'esmentada societat DTS (que era del 22%).

Com a conseqüència d'aquestes operacions Telefónica ha esdevingut única sòcia de DTS, ja que amb anterioritat ja era titular del 22% del capital de DTS i n'ha pres el control exclusiu. L'operació de compra del 56% del capital de DTS va ser notificada per Telefónica a la CNMC, la qual està en fase d'anàlisi atesa la seva incidència en el mercat de televisió. Per aquest motiu, el Ple de l'organisme regulador va adoptar, a l'empara de la lletra c) de l'apartat 2 de l'article 57 de la Llei 15/2007, de 3 de juliol, de Defensa de la Competència,⁸³ la **Resolució de 12 de novembre de 2014** d'inici de la segona fase del procediment de concentració.⁸⁴

⁸² <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_52_2014_nou.pdf>. [Consulta: març de 2015].

⁸³ La lletra c) de l'apartat 2 de l'article 57 (*Instrucció i resolució a la primera fase del procediment de control de concentracions econòmiques*) estableix que « [...] Sobre la base de l'informe i de la proposta de resolució de la Direcció d'Investigació, el Consell de la Comissió Nacional de la Competència ha de dictar resolució en primera fase, en la qual pot: [...] c) Acordar iniciar la segona

La CNMC considerava que l'operació analitzada podia obstaculitzar el manteniment de la competència efectiva en els diferents mercats que s'hi analitzen. Una qüestió que es planteja és si, tal com argumenta la notificant, «la irrupció d'operadors que distribueixen continguts per internet gràcies a les millores en les tecnologies d'accés, així com l'aparició de nous dispositius per al visionat de continguts, podria justificar una revisió de la definició tradicional realitzada per les autoritats de la competència dels mercats de la distribució de continguts en obert i el de continguts de pagament».

En aquest sentit, l'organisme regulador conclou que «segueix sent encertat establir dos mercats diferenciats, el de serveis de televisió de pagament, estructurat d'acord amb un model de negoci basat en els pagaments realitzats pels espectadors a canvi del visionat de continguts audiovisuals, i el de serveis de televisió en obert, que depèn dels ingressos que provenen dels anunciants». Això, continua argumentant la CNMC, «sense perjudici que es tingui en compte que existeixen nous actors en el mercat, així com operadors tradicionals de televisió, que gràcies als avenços tecnològics es troben presents en ambdós tipus de serveis, de pagament i en obert». Així, són objecte d'anàlisi el mercat de televisió de pagament i els mercats relacionats verticalment d'adquisició i comercialització majorista de continguts audiovisuals i de canals de televisió, així com els mercats connexos de comunicacions electròniques.

Pel que fa als contractes signats entre les parts (de 2 de juny de 2014 entre Telefónica i Prisa i de 4 de juliol de 2014 entre Telefónica i Mediaset), la CNMC analitza les restriccions accessòries que s'hi contenen, per tal de determinar si realment tenen aquesta naturalesa. Concretament, aquesta anàlisi es refereix a les clàusules següents:

- Pel que fa al contracte de 2 de juny de 2014, una clàusula de no competència, d'acord amb la qual Prisa es compromet en el termini de 3 anys en l'àmbit territorial d'Espanya a no desenvolupar (ni directament ni

fase del procediment, quan consideri que la concentració pot obstaculitzar el manteniment de la competència efectiva en tot o una part del mercat nacional».

⁸⁴

<<http://www.cnmc.es/desktopmodules/buscadorexpedientes/mostrarfichero.aspx?dueno=1&codigoMetadato=525541>>. [Consulta: març de 2015].

indirectament), dirigir, controlar, participar, ser contractada o prestar serveis en qualsevol empresa o negoci competidor, o que es converteixi en competidora, del negoci actual de Grupo DTS, incloent l'adquisició de continguts per a televisió de pagament en qualsevol tecnologia,

- En el mateix contracte, una clàusula de no captació, d'acord amb la qual Prisa es compromet a no contractar, directament o indirectament, administradors o directius del Grupo DTS, a Espanya i durant un termini de 3 anys,
- Igualment, una clàusula de no utilització de la marca Canal+, d'acord amb la qual Prisa es compromet a no utilitzar la marca Canal+ ni altres durant un període de 3 anys.
- I pel que fa al contracte de 4 de juliol de 2014, una clàusula de col·laboració Mediaset-Telefónica, d'acord amb la qual ambdues parts es comprometen a establir línies de col·laboració en matèria de continguts audiovisuals, entre les quals, la provisió per part de Mediaset de canals televisius temàtics, o continguts puntuals, de ficció, informació o entreteniment, en relació amb els quals Mediaset sigui titular dels drets corresponents amb caràcter no exclusiu ni preferent.

Les clàusules de no utilització de marca i de col·laboració entre Mediaset i Telefónica han estat considerades no accessòries i, per tant, s'han de sotmetre a les normes de defensa de la competència aplicables als acords entre empreses. Per tant, de l'anàlisi realitzada en la primera fase del procediment, la CNMC conclou que, arran de l'operació de concentració notificada, DTS desapareix com a competidor de Telefónica i aquesta adquireix una quota en el mercat espanyol de la televisió de pagament, així com en el d'adquisició de continguts audiovisuals que podria atorgar-li una posició competitiva irreplicable en aquests mercats. També es podrien veure afectats els mercats de comunicacions electròniques fixes i mòbils ja que la posició de Telefónica en aquests mercats es pot veure reforçada per la cada vegada més important presència de les ofertes convergents com a una eina molt eficaç de captació de clients.

5. Abreviatures

- **AEDE:** Associació d'Editors de Diaris Espanyols
- **AEPD:** Agència Espanyola de Protecció de Dades
- **AN:** Audiència Nacional
- **AP:** Audiència Provincial
- **CAC:** Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- **CCMA:** Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA
- **CDR:** Comitè de les Regions
- **CE:** Constitució Espanyola
- **CMR:** Conferència Mundial de Radiocomunicacions
- **CNMC:** Comissió Nacional dels Mercats i la Competència
- **CPI:** Comissió de la Propietat Intel·lectual
- **CRTVE:** Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola, SA
- **EAC:** Estatut d'Autonomia de Catalunya
- **GT29:** Grup de Treball de l'article 29 de la Directiva 95/46/CE del Parlament Europeu i del Consell de 24 d'octubre de 1995 relativa a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació de dades
- **LCA:** Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya
- **LCAC:** Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- **LFP:** Lliga de Futbol Professional
- **LGCA:** Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual
- **LPI:** Text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual aprovada pel Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril
- **LT:** Llei 9/2014, de 9 de maig, de telecomunicacions
- **PSSI:** Prestador de serveis de la societat de la informació
- **PTNTDT:** Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre
- **RISP:** Reutilització de la informació del sector públic
- **SAN:** Sentència de l'Audiència Nacional
- **SAP:** Sentència de l'Audiència Provincial
- **SETSI:** Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Societat de la Informació

- **STS:** Sentència del Tribunal Suprem
- **STC:** Sentència del Tribunal Constitucional
- **TIC:** Tecnologies de la informació i la comunicació
- **STJUE:** Sentència del Tribunal de Justícia de la Unió Europea
- **TJUE:** Tribunal de Justícia de la Unió Europea
- **TC:** Tribunal Constitucional
- **TS:** Tribunal Suprem
- **TFUE:** Tractat de Funcionament de la Unió Europea
- **UE:** Unió Europea
- **UEFA:** Unió d'Associacions de Futbol Europees
- **UIT:** Unió Internacional de Telecomunicacions
- **URL:** Uniform Resource Locator (localitzador uniforme de recursos)

6. Principals enllaços

Apartat del capítol	Vincle
2.1 Televisió	
2.1.1 Dividend digital	
Reial decret 805/2014 pel qual s'aprova el <i>Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre</i> i es regulen determinats aspectes per a l'alliberament del dividend digital	https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2014/09/24/pdfs/BOE-A-2014-9667-C.pdf
2.1.2 Publicitat	
Acord CAC 164/2014, de 22 de desembre, d'autorització arrendament espai Godó per part de CCMA	http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_164_2014.pdf
Reial decret 21/2014, pel qual es modifica el Reglament de Publicitat	http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2014/01/22/pdfs/BOE-A-2014-631-C.pdf
Acord de 17 de setembre de 2014 CNMC criteris en relació amb alguns aspectes del Reglament de Publicitat	http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Resoluciones/2014/Septiembre/140917_INF_DTSA_1356_14_Criterios%20publicidad.pdf
2.1.3 Continguts	
Llei 11/2014, del 10 d'octubre, per a garantir els drets de lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals i per a eradicar l'homofòbia, la bifòbia i la transfòbia	http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6730/1376345.pdf
Llei 13/2014, del 30 d'octubre, d'accessibilitat	http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6742/1379017.pdf
Sentència de 21 de març de 2014 de la Sala contenciosa administrativa de l'AN adjudicació drets Champions League a RTVE	http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=7021423&links=&optimize=20140414&publicinterfac e=true
2.2 Radiodifusió sonora	
2.2.1 Resolució concurs	
Acord CAC 104/2014, de 3 de setembre, de resolució del concurs d'FM	http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_104_2014.pdf
2.2.2 Publicitat	
STS 104/2014, de 23 de juny, de publicitat institucional de l'Ajuntament de Castelló a Radio Castellón, SL	http://www.boe.es/boe/dias/2014/07/22/pdfs/BOE-A-2014-7785.pdf
STS 130/2014, de 21 de juliol, de publicitat institucional de l'Ajuntament de Vila-real a Radio Castellón, SL	http://www.boe.es/boe/dias/2014/08/16/pdfs/BOE-A-2014-8763.pdf
STS 147/2014, de 22 de setembre, de publicitat institucional de l'Ajuntament d'Almazora a Radio Castellón, SL	http://www.boe.es/boe/dias/2014/10/28/pdfs/BOE-A-2014-11016.pdf
STS 160/2014, de 6 d'octubre, de publicitat institucional de l'Ajuntament de Burriana a Radio Castellón, SL	http://www.boe.es/boe/dias/2014/10/29/pdfs/BOE-A-2014-11056.pdf
3.1 Comunicacions electròniques	
Llei 15/2014, del 4 de desembre, de l'impost sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques i de foment del sector audiovisual i la difusió cultural digital	https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2014/05/10/pdfs/BOE-A-2014-4950-C.pdf
Llei 9/2014, de 9 de maig, de telecomunicacions	https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2014/05/10/pdfs/BOE-A-2014-4950-C.pdf

Apartat del capítol	Vincle
Ordre IET/173/2014, de 6 de febrer, per a la subhasta de concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric en la banda de 2,6 GHz	http://www.boe.es/boe/dias/2014/02/11/pdfs/BOE-A-2014-1472.pdf
3.2 Convergència digital i societat de la informació	
3.2.1 Drets de propietat intel·lectual	
Llei 21/2014, de 4 de novembre, per la qual es modifica el text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual	https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404-C.pdf
STJUE, de 13 de febrer de 2014 (cas C-466/12-Svensson) delimitació comunicació pública a efectes protecció drets autor	http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=147847&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=77721
STJUE de 21 d'octubre de 2014 (cas C-348/13-Bestwater) delimitació comunicació pública a efectes protecció drets autor	http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?doclang=FR&text=&pageIndex=0&part=1&mode=DOC&docid=159023&occ=first&dir=&cid=83483
SAN de 22 de juliol de 2014 (cas quedelibros.com)	http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=7142247&links=%22155/2013%22&optimize=20140808&publicinterface=true
SAP Madrid de 14 de gener de 2014 (Telecinco contra YouTube)	http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=6955036&links=pssis&optimize=20140210&publicinterface=true
3.2.2 Gestió de dades	
Llei 19/2014, del 29 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern	http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6780/1395384.pdf
Comunicació (2014/C 240/01) Comissió Europea llicències normalitzades recomanades RISP	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC0724(01)&from=ES
3.2.3. Dades personals	
Opinió 05/2014 del GT29, de 10 d'abril, sobre anonimització de dades	http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216_en.pdf
STJUE de 13 de maig de 2014 (cas-131/12-Google contra AEPD) sobre dret a l'oblit a internet	http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=152065&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=258262
SAN de 29 de desembre de 2014 (Google contra AEPD) sobre dret a l'oblit a internet d'aplicació de la STJUE de 13 de maig de 2014	http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=7260043&links=&optimize=20150126&publicinterface=true
4.1 Prestadors públics	
Acord Govern de la Generalitat de Catalunya GOV/128/2014, de 30 de setembre, d'autorització de determinades operacions de compensació de pèrdues de la CCMA	http://legislacion.derecho.com/acord-del-govern-gov-0128-2014-30-setiembre-2014-departament-de-la-presidencia-5932347
Llei 2/2014, de 27 de gener, de mesures fiscals, administratives, financeres i del sector públic, pel que fa a la modificació de la disposició addicional segona de la Llei 11/2007	http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6551/1336006.pdf
STS de 31 d'octubre de 2014 de nul·litat resolució del Govern valencià de 8 de febrer de 2008 en relació amb emissions TV3 a la Comunitat Valenciana	http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=7206931&links=&optimize=20141114&publicinterface=true

Apartat del capítol	Vincle
S TJUE d'11 de juliol de 2014 sistema finançament RTVE	http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf; i sessionid=9ea7d2dc30d590f6f73451a74c3ea4fe d3c747f98850.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuObNf 0?text=&docid=154903&pageIndex=0&doclang= ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=3275 28
Resolució de 29 de abril de 2014 CNMC relativa a la determinació de les quantitats liquidades d'acord amb la Llei finançament RTVE	http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunic aciones/Resoluciones/2014/Abril/140429 CRTVE DTSA_770_14_Limites_aportaciones CRTVE2013. pdf
4.2 Prestadors privats	
Acord 52/2014, d'11 d'abril, del Ple del CAC, d'autorització de l'arrendament de diverses llicències de televisió local per part de Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL (El Punt Avui + TV)	http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_ 52_2014_nou.pdf
Resolució de la CNMC de 12 de novembre de 2014 d'obertura de la 2a. fase del procediment de concentració Telefónica-Canal+	http://www.cnmc.es/desktopmodules/buscadorexpe dientes/mostrarfichero.aspx?dueno=1&codigoMetad ato=525541

Font: Elaboració pròpia.

Capítol II. Estructura economicoempresarial del sector audiovisual a Catalunya

1. Presentació

Aquest capítol analitza el sector audiovisual a Catalunya des del punt de vista de mercat i presenta la informació en sis apartats diferenciats.

El primer apartat descriu els principals grups de comunicació audiovisual de titularitat pública i privada d'àmbit estatal, nacional i local que ofereixen els seus serveis a Catalunya durant l'any 2014. En cada cas presenten dades en relació a la naturalesa jurídica i direcció del grup, estructura accionarial en el cas dels grups de titularitat privada, dades dels serveis comercials i les novetats del grup succeïdes al llarg de l'any 2014.

El segon apartat i sota l'epígraf "Distribuïdors d'àmbit estatal" analitza el paper dels operadors de serveis de telecomunicacions que comercialitzen també productes audiovisual. En aquest apartat es donen a conèixer les dades macroeconòmiques del sector de les telecomunicacions (volum de negoci, nombre d'abonats, moviments accionarials) i també es descriuen de manera més detallada en relació als proveïdors més destacats del sector com Jazztel, Orange, Telefónica, Ono i Vodafone.

A continuació en l'apartat titulat "Producció audiovisual a Catalunya" l'anàlisi macroeconòmic es focalitza en les empreses que treballen en "Activitats cinematogràfiques, de vídeo i programes de televisió" (la divisió 59 de la CCAE 2009) i en la mesura del possible, el subgrup d'empreses que porten a terme activitats de producció de continguts audiovisuals (subgrup 591).

En el cinquè apartat es presenten la situació del sector de la publicitat a Catalunya i Espanya a l'any 2014, donant a conèixer dades en relació amb la inversió publicitària en els mitjans de ràdio, televisió i internet. Igualment s'assenyala l'estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya (agències de publicitat i agències de mitjans) (empreses agrupades sota el codi 73 de la CCAE 2009).

El capítol es tanca amb l'epígraf "Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual" que dona a conèixer les línies d'ajut al sector audiovisual a Catalunya que provenen de la Generalitat de Catalunya (entre elles

l'ICEC, el Departament de la Presidència i l'ICF), del Govern de l'Estat espanyol (a través de l'ICAA) i de la Unió Europea (els ajuts Europa Creativa)

2. Prestadors de serveis audiovisuals a Catalunya

2.1 Prestadors d'àmbit nacional

2.1.1 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Naturalesa jurídica i direcció

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), articulada com a societat anònima, és l'ens responsable dels mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya, i des del 2013 gestiona directament els canals de Televisió de Catalunya (TVC) i el grup d'emissores de Catalunya Ràdio, així com els continguts que produeixen ambdues.⁸⁵

D'acord amb la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, modificada per la Llei 2/2012, de 22 de febrer, la direcció de la Corporació està integrada pel president, el Consell de Govern, i el consell Assessor de Continguts. Des del 2012, no s'han produït canvis en cap d'aquests òrgans: presideix la CCMA Brauli Duart i Llinares i la vicepresidència està a càrrec d'Armand Querol i Gasulla. Les direccions de la televisió i la ràdio segueixen representades, també des del 2012 per Eugeni Sallent i Garriga i Fèlix Riera Prado, respectivament.

On sí que s'han produït canvis el 2014 és en la figura del defensor de l'audiència i cap del Servei d'Atenció de la CCMA, la institució que vetlla pels drets de les persones usuàries dels mitjans de la Corporació. El 16 d'octubre Laura Baladas substitueix Adelina Castillejo, un cop finalitzat el seu mandat de tres anys.

⁸⁵ En l'exercici 2013 el Govern de la Generalitat autoritza la fusió de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio en una única societat anònima, la CCMA. Per a més informació, vegeu l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012-2013*.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audio_2012_2013.pdf>.

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014

Informació comercial del grup

Taula 9. Serveis comercials explotats per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^{AB}
Televisió		
33	Cultural	ADSL, CAB, NET, TDT
3/24	Informatiu	CAB, NET, TDT
Esport3	Esportiu	CAB, NET, TDT
Super3	Infantil	CAB, NET, TDT
TV3	Generalista	ADSL, CAB, NET, TDT
TV3 HD	Generalista en AD	TDT
TV3CAT	Internacional	ADSL, CAB, NET, TDT
Ràdio		
Catalunya Ràdio	Generalista	FM, TDT, NET
Catalunya Informació	Informativa	FM, TDT, NET
Catalunya Música	Musical	FM, TDT, NET
Serveis a la xarxa		
iCat fm	Musical	NET
TV3alacarta	Vídeo en directe i sota demanda	NET
Pàgina a YouTube	Vídeo sota demanda	NET
Pàgina a <i>DailyMotion</i>	Vídeo sota demanda	NET

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM).

^B La distribució per ADSL de TV3 i del 33 estan disponibles únicament per a Catalunya, a la resta d'Espanya es difon TV3CAT; en el mateix cas es troben les difusions per cable, únicament disponibles per a Catalunya i en algunes zones d'Espanya com ara el País Valencià i en funció de l'operador contractat. En el gruix del territori estatal per cable es difon TV3CAT.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la CCMA i del web corporatiu.

L'oferta audiovisual de la Corporació al 2014 està formada per una programació de televisió que s'articula en set canals, el generalista TV3 i els temàtics 33 –que el 2014 compleix 25 anys de la seva posada en marxa–, 3/24, Esport3 i Super3 (que comparteix freqüència amb el 33, i amb disponibilitat horària de 6 a 21.30h); a més, TV3 emet en alta definició mitjançant TV3 HD, i compta amb una programació de caire internacional, integrada per una selecció dels programes de producció pròpia amb drets de difusió internacional, i vehiculada per mitjà TV3CAT.

L'emissió de tots els canals es fa tant per ones (TDT), a través dels dos canals múltiplex de què disposa durant tot el 2014, com mitjançant les diverses tecnologies existents, ja siguin plataformes de televisió de pagament per ADSL, cable o satèl·lit, o les opcions diverses que faciliten els dispositius connectats a la xarxa. En aquest cas, les aplicacions per mòbil, tauleta, televisió intel·ligent, etc., i

el servei *alacarta* esdevenen gran part de l'oferta disponible per internet, tant en directe com a la carta. Així mateix, la presència en xarxes socials com ara YouTube, Dailymotion o Facebook és una altra via d'accés a continguts audiovisuals de la Corporació.

Pel que fa a la programació radiofònica, la CCMA compta amb quatre productes. Tres d'ells, Catalunya Ràdio, Catalunya Informació i Catalunya Música, difonen mitjançant freqüència modulada (FM) i disposa d'emissores repartides per tot el territori català -48 a Barcelona, 68 a Girona, 80 a Lleida i 40 a Tarragona. D'altra banda, també es poden sintonitzar en TDT i també per internet, a través de les respectives pàgines web, aplicacions per a mòbil, etc.

El quart, iCat.cat, nascut inicialment en FM, es distribueix des del 2012 fonamentalment per internet, a través del portal propi així com mitjançant aplicacions per mòbil o tauleta. iCat.cat també es pot sintonitzar per la TDT i proveeix continguts per a la resta d'emissores del grup i a les de la Xarxa de Comunicació Local.

En conjunt, la CCMA també ofereix la possibilitat de subscriure's al servei de *podcast* durant gran part del 2014, que permet rebre (i descarregar) àudios i vídeos a l'ordinador o reproductor portàtil. Així mateix, les emissions en directe per internet permeten retrocedir, parar i avançar els continguts fins a retornar a l'emissió lineal.

Taula 10. TVC. Principals serveis audiovisuals disponibles als diversos dispositius amb connexió a la xarxa. Any 2014

Tipus de dispositiu		Tipus de servei					
		Televisió ^A			Ràdio ^B		
		A la carta	En directe	Requereix descàrrega d'aplicació	A la carta	En directe	Requereix descàrrega d'aplicació
Ordinador	Ordinador	☒	☒		☒	☒	
Televisions amb connexió a la xarxa	HBBTV	☒					
	LG	☒	☒	☒			
	Philips	☒		☒			
	Panasonic	☒		☒			
	Samsung Smart TV	☒	☒	☒			
	Sharp Aquos Net+	☒	☒	☒			
	Sony Bravia	☒					
Consoles	PS3/PS4	☒		☒			
Mòbils i tauletes	Telèfons intel·ligents i tauletes tàctils	☒	☒	☒	☒	☒	☒
	Telèfons equipats amb 3G	☒	☒		☒	☒	
Altres dispositius	Canal IP ^C		☒				
	Google TV	☒	☒	☒			
	TiVo (ONO)	☒					

^A Les aplicacions desenvolupades per als diversos dispositius amb connexió a internet permeten l'accés a continguts en directe i dels diversos canals de TV3, però amb restriccions en funció de l'àrea geogràfica des d'on es consulten. En el cas dels directes, el canal TV3CAT no té cap restricció i els seus continguts sempre estan disponibles des d'internet.

^B A través d'internet, i per mitjà de qualsevol dispositiu amb connexió a la xarxa, els oients que utilitzen reproductors com ara iTunes, VideoLAN, WinAmp, MPlayer o Quicktime poden escoltar totes les emissions radiofòniques de la CCMA mitjançant unes adreces fixes disponibles al web de Catalunya Ràdio i en format SHOUTcast (m3u). També es posa a disposició de l'usuari la possibilitat de subscripció a *podcast*.

^C Amb tecnologia HLS (HTTP Live Streaming), servei disponible per a tots els dispositius compatibles amb aquesta tecnologia.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la CCMA i web de la Corporació.

Principals novetats de la CCMA

Després de la fusió de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio l'any 2013, el 2014 és el primer exercici complet en què la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals funciona com a societat anònima, un cop absorbides i/o extingides la resta d'empreses de la CCMA durant el període 2011-2013. Segons informació del

web corporatiu, el 2014 manté una participació del 30% en l'Agència Catalana de Notícies (ACN).⁸⁶

La gestió de l'exercici 2014 per a la Corporació ha estat complexa; d'entrada, ja en el primer mes de l'any el Consell de Govern n'aprova la liquidació pressupostària del 2013 amb un dèficit provisional d'onze milions d'euros. Cal recordar que durant el 2013 s'havia previst ajustar la despesa en 60 milions menys respecte dels 348 milions de pressupost del 2012.⁸⁷ Tanmateix, aquesta planificació no es compleix en el capítol de personal, atès que la repercussió dels procediments d'acomiadament col·lectiu engegats comencen a tenir el seu efecte a partir de gener de 2014. D'altra banda, la reducció en l'àrea dels continguts genera el 2013 un estalvi de 45 milions que, juntament amb l'aportació de quatre milions per part de la Generalitat, permet el tancament del 2013 amb la pèrdua esmentada.

D'altra banda, i pel que fa a la reducció salarial prevista en els pressupostos de 2013 i 2014 per al conjunt dels treballadors de la CCMA en el marc de la negociació del conveni dels treballadors, les primeres reunions entre les meses va finalitzar sense acord, situació que va generar un conflicte laboral que es va concretar en diverses vagues i altres manifestacions durant gran part del primer semestre de 2014. D'acord amb la informació facilitada per la Corporació, tot i la voluntat de negociació i els esforços d'ambdues parts en el procés, i després de diverses pròrrogues, s'arriba al maig sense acord, moment en el qual el Consell de Govern de la CCMA aprova deixar la negociació oberta fins al 30 de novembre de 2014, mantenint les condicions laborals dels convenis anteriors.⁸⁸

Una altre procés que també va generar conflictivitat en l'àmbit laboral va ser el projecte d'externalització de la contractació d'espais publicitaris de Televisió de Catalunya, engegat el juny de 2013 per la davallada del mercat publicitari i de disminució dels ingressos, i amb l'objectiu de millorar-los i minimitzar els efectes

⁸⁶ <<http://www.ccma.cat/corporatiu/ca/el-grup>>[Consulta: desembre de 2014].

⁸⁷ Els pressupostos del 2013 concretaven aquesta disminució de 60 milions repartida en 33 milions en l'apartat de continguts audiovisuals i inversions i 27 milions en el capítol de personal.

⁸⁸ A data de tancament d'aquest *Informe*, ambdues parts segueixen sense haver arribat a cap acord <<http://www.ccma.cat/premsa/la-direccio-de-la-ccma-presenta-la-proposta-dun-nou-conveni-en-el-proces-de-negociacio-laboral/nota-de-premsa/2647517/>>[Consulta: març de 2015].

de la desaparició de la publicitat a Catalunya Ràdio que preveia la disposició addicional segona de la Llei de la CCMA.

Aquest projecte es paralitza el maig de 2014 amb l'anunci fet pel Consell de Govern, que decideix impulsar-ne un altre que potenciï les sinergies entre TV3 i Catalunya Ràdio, atesos tant els canvis produïts en el darrer trimestre del 2013 i el primer de 2014 (és a dir, una evolució positiva dels ingressos publicitaris), com la derogació de la previsió legal que afectava la publicitat de Catalunya Ràdio.

Des d'una altra perspectiva, al setembre s'anuncia la unificació de corresponsalies dels serveis informatius de TV3 i Catalunya Ràdio, un altre pas fet amb l'objectiu d'adaptar l'estructura de la Corporació a la situació econòmica i obtenir més rendiment dels recursos disponibles. Aquesta sinèrgia entre redaccions, a més, permet obrir-ne de noves i, així la CCMA finalitza l'any amb presència a Berlin, Brussel·les, Londres, París, Roma, Moscou, Buenos Aires, Washington, Jerusalem i Pequín.

El 2014 la CCMA s'ha vist afectada per un expedient tributari iniciat pel Ministeri de d'Hisenda quant a la deducció de l'IVA, amb efectes retroactius del 2012. En la Comissió de Control del Parlament de Catalunya sobre l'actuació de la Corporació, el president Brauli Duart va comunicar que la liquidació definitiva se sabia després de l'estiu, i que responia a un canvi de criteri i no a cap canvi normatiu. Ja al setembre, l'Agència Estatal de l'Administració Tributària comunica a la CCMA l'acta d'inspecció sobre aquest conflicte i li reclama el pagament dels imports per deducció de l'IVA dels anys 2012 i 2013, i paralitza la de 2014; la CCMA manifesta en aquest mateix moment la seva disconformitat així com l'objectiu d'iniciar els procediments legals necessaris per defensar-s'hi. En total, la suma de les liquidacions entre 2012 i 2014 puja fins als 80,5 milions d'euros.

A finals de novembre de 2014, la CCMA rep la resposta de l'Agència Tributària rebutjant les seves peticions. Novament en el marc de la Comissió de Control del Parlament de Catalunya, Duart va recordar l'aprovació al Congrés dels diputats la setmana anterior d'una esmena que permetria a les corporacions

autonòmiques tornar a deduir tot l'IVA, així com la seva voluntat de defensar-se per la via judicial.⁸⁹

Des d'un altre àmbit, l'aprovació per part del Govern de l'Estat del Reial decret 805/2014 pel qual s'aprova el Plan Técnico de la televisión digital terrestre, representa per a Catalunya la pèrdua d'un múltiplex a partir de gener del 2015, fet que limita la capacitat d'emissió de la Corporació; davant aquesta possibilitat, ja al maig la CCMA va comunicar l'objectiu de mantenir íntegra l'oferta audiovisual en TDT i s'inicien els treballs per aconseguir emetre per altres vies. El desembre de 2014 la CCMA anuncia l'acord amb Emissions Digitals de Catalunya per poder emetre el canal de TV3 en alta definició pel canal múltiplex gestionat per la societat propietat del Grupo Godó; l'acord és adoptat després d'haver analitzat i un cop el CAC n'autoritza l'arrendament.⁹⁰

Aquesta nova planificació de l'espectre per part del Govern de l'Estat també genera que a partir de l'octubre el canal 3/24 canviï de freqüència a les Illes Balears; en el seu lloc o bé passa a emetre IB3 o bé l'usuari es troba la pantalla en negre, tot i que encara existeix en el darrer període de l'any la possibilitat de recuperar-lo en resintonitzar l'aparell.

En el sector de renovació tecnològica, cal destacar l'estrena el 24 de novembre de 2014 d'un nou portal de la CCMA, presentat com una experiència renovada en el consum digital de la seva oferta de continguts i amb un disseny pla i funcional. El principal objectiu és que l'usuari gaudeixi d'un accés més fàcil, més ràpid i més còmode als continguts. Amb un disseny web adaptatiu (és a dir, l'aparença de les pàgines s'adapta al dispositiu des d'on es visualitzen), el portal permet funcionalitats com ara la retrocessió en directe durant l'emissió i la

⁸⁹ *Diari de sessions del Parlament de Catalunya*, dia 28 de novembre de 2014. <<http://www.parlament.cat/activitat/dspcc/10c546.pdf>>. Ja el 2015, en la primera comissió parlamentària de l'exercici, i a la pregunta del diputat adscrit al grup parlamentari de Convergència i Unió, Albert Batalla i Siscart sobre l'estat de la qüestió del conflicte, la directora de Gestió i Recursos de la CCMA Teresa Farré i Lladó respon que al desembre Hisenda notifica a la CCMA la necessitat de pagar el deute de 46 milions d'euros pels anys 2012 i 2013. La Corporació no ha pagat i ha presentat un recurs de reposició. Respecte del 2015, Farré indica que esperen que les modificacions de la normativa respecte de l'IRPF, aprovades el novembre de 2014 i en vigor des del 2015 serveixin tant per a solucionar el problema dels anys 2012 a 2014 com per al 2015. Per a més informació, vegeu el *Diari de sessions del Parlament de Catalunya* del dia 30 de gener de 2015. <<http://www.parlament.cat/activitat/dspcc/10c603.pdf>> [Consulta: abril de 2015].

⁹⁰ Per a més informació, vegeu l'apartat 2.1.1 del capítol I d'aquest mateix *Informe*.

navegació per la graella fins a nou dies enrere, amb tots els continguts emesos disponibles, entre d'altres.

2.1.2 Grupo Godó de Comunicación

Naturalesa jurídica i direcció

Grupo Godó de Comunicación està articulat sota la forma jurídica de societat anònima, i es dedica als sectors de la ràdio, la televisió, la producció audiovisual, així com també la premsa, amb *La Vanguardia* com a principal capçalera del grup, publicacions especialitzades, revistes, i altres tipus de serveis vinculats a la seva activitat. El seu president des del 2007 és Javier de Godó Muntañola, i compta amb un consell d'administració integrat per vuit membres; un d'ells, Josep Antich Valero, és revocat al gener de 2014.⁹¹

Informació comercial del grup

Taula 11. Serveis comercials explotats per Grupo Godó de Comunicación, SA. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
8tv	Generalista	TDT i ADSL
Barça TV	Temàtica esportiva	TDT, ADSL i SAT
Bom ^B	Estils de vida	TDT
RAC105	Temàtica musical	TDT
Ràdio		
RAC1	Generalista	FM, NET
RAC105	Musical	FM, NET
Ràdio MD	Temàtica esportiva	NET
Serveis a la xarxa		
Aplicació 8tv	Televisió a la carta i en directe	NET
Aplicació RAC1	Ràdio en directe i a la carta	Dispositiu connectat a la xarxa

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM).

^B Fins al 15/12/2014. A partir d'aquest moment, deixa el programa lliure, que passa a ser ocupat per TV3 HD, després de l'autorització de l'arrendament per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu.

⁹¹ Font: Borme 28/01/2014.

Accionariat

El capital social de Grupo Godó de Comunicación SA ascendeix a 14.880.000 euros, i pertany en al seva totalitat a la família Godó; l'accionista majoritari n'és Javier de Godó Muntañola.⁹²

Societats filials i participades

Grupo Godó de Comunicación compta amb participacions a divuit empreses, de tretze de les quals posseeix la totalitat del seu capital social.

Taula 12. Societats participades al 100% per Grupo Godó de Comunicación

Societat	Participació (en %)
Actividades Digital Media, SL	100,0
Catalunya Comunicació, SL	100,0
CRE A Impresiones de Catalunya, SL	100,0
El Mundo Deportivo, SA	100,0
GDA PRO, SL	100,0
Iniciativas Digital Media, SL	100,0
La Vanguardia Ediciones, SL	100,0
La Vanguardia Comunicación, SA	100,0
Mundo Revistas, SL	100,0
Publipress Media, SL	100,0
Sede digital local, SL	100,0
Summa Servicios 21, SL	100,0
Tisa cable, SL	100,0

Font: Informa D&B SA.

Per mitjà de Catalunya Comunicació SL, Grupo Godó és propietària d'Emissions Digitals de Catalunya, SAU, (EDC en endavant) societat que gestiona una llicència per emetre a escala nacional quatre programes de televisió digital terrestre, la generalista 8tv i les temàtiques Barça TV (arrendada), RAC105 i Bom.⁹³ 8tv i Barça TV, a més de per la TDT estan disponibles en plataformes de televisió per ADSL i, en el cas de la televisió vinculada al FC Barcelona, també per satèl·lit. EDC està presidida per Josep Caminal Badia des del 2013; a l'abril de 2014 l'empresa amplia capital per un total de 85.000 euros, amb un capital subscrit resultant de 3.215.000 euros.⁹⁴

⁹² Font: Informa D&B SA.

⁹³ Bom deixa d'emetre a finals de 2014 arran de l'arrendament d'EDC de la llicència a la CCMA.

⁹⁴ Borme 2/04/2014.

Catalunya Comunicació, per la seva part, és propietària de Radiocat XXI, SL, que, juntament amb Ràdio Associació de Catalunya, SCCL, són llicenciatàries de diverses freqüències de ràdio en FM a Catalunya amb dos productes, el generalista RAC1 i la temàtica musical RAC105. A més de l'emissió en freqüència modulada, totes dues ofereixen la seva programació per internet, ja sigui en directe o a la carta, i des del web o amb aplicacions pròpies creades per a dispositius mòbils amb connexió a la xarxa.

Principals novetats del grup

En l'àmbit organitzatiu, cal destacar els diversos canvis duts a terme a l'octubre de 2014, amb el nomenament de Pere Guardiola com a director general comercial del grup i director general de Publipress Media, una de les empreses del grup. Així mateix, Òscar Ferrer, fins aleshores director de màrqueting de La Vanguardia, passa a ser-ne director gerent. S'incorporen Cristóbal Paus com a director de recursos humans de Grupo Godó, i Oscar Nogueira com a director de 8tv.⁹⁵

Pel que fa a la seva activitat, en l'àmbit radiofònic el grup va resultar beneficiari de l'adjudicació de nou llicències en freqüència modulada a Berga, Guardiola, Igualada, Sant Celoni, Cervera, Solsona, Sort, Montblanc i el Vendrell.⁹⁶ La generalista del grup RAC1 va obtenir els millors resultats de la seva història amb les xifres de la tercera onada de l'Estudi General de Mitjans del desembre de 2014, amb una mitjana de 824.000 oients diaris.⁹⁷

Quant a la televisió, dels quatre programes dels quals n'és adjudicatària, a finals del 2014 EDC, juntament amb la CCMA sol·liciten al Consell de l'Audiovisual de Catalunya que concedeixi l'autorització prèvia per arrendar la llicència per a la prestació del servei de comunicació audiovisual mitjançant el programa EDC2 del canal múltiple d'EDC, SAU, atesa la pèrdua de capacitat d'emissió que suposa per a la Corporació pública l'entrada en vigor de la nova

⁹⁵ <<http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20141001/54415609678/cambios-organizativos-grupo-godo.html>> [Consulta: març de 2015].

⁹⁶ <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_104_2014.pdf> [Consulta: març de 2015]. Per a més informació, vegeu l'apartat 2.2.1 del capítol I d'aquest mateix *Informe*.

⁹⁷ <<http://www.grupogodo.net/actualidad/noticias/index.html>> [Consulta: desembre de 2014].

planificació de la televisió digital terrestre aprovada pel Govern espanyol.⁹⁸ El 22 de desembre el CAC en va autoritzar l'arrendament, amb caràcter provisional, atesa l'excepcionalitat d'interès públic que la justificava.⁹⁹ Així, abans d'acabar el 2014 deixa d'emetre Bom per a passar a fer-ho TV3 HD en aquest espai.

D'altra banda, i pel que fa a 8tv, la generalista del grup va obtenir a l'octubre un creixement rècord per a la cadena, amb un 4,4% de *share*; així mateix, la televisió anuncia que la seva aplicació per a mòbil ja està disponible en més de 60.000 dispositius.¹⁰⁰

2.1.3 Grup Flaix

Naturalesa jurídica i direcció

La societat mercantil Grup Flaix, SL és l'entitat matriu del grup, qui compta amb altres empreses vinculades, com ara Sistema Català de Difusió, SLU. Carles Cuní i Miquel Calzada són copropietaris del grup, sota la gerència de Xavier Bermúdez.

Els dos productes principals del grup són les emissores musicals Flaix FM i Ràdio Flaixbac.

Informació comercial del grup

Taula 13. Serveis comercials amb títol habilitant explotats per Grup Flaix a Catalunya. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Ràdio		
Flaix FM	Musical	FM, NET
Ràdio Flaixbac	Musical	FM, NET

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM).

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu.

El grup disposa el 2014 de 16 freqüències amb títol habilitant a Catalunya, vuit de les quals emeten Flaix FM i les altres vuit Ràdio Flaixbac. Flaix FM també té una freqüència dins el territori andorrà.

⁹⁸ Per a més informació, vegeu aquest mateix punt de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, en aquest mateix capítol.

⁹⁹ <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_164_2014.pdf> [Consulta: desembre de 2014].

¹⁰⁰ <<http://www.lavanguardia.com/20141102/54418797354/creixement-record-d-audiencia-de-8tv-barcelona.html>> [Consulta: novembre de 2014].

A aquestes freqüències cal afegir, arran de la resolució el setembre de 2014 del concurs públic convocat pel CAC,¹⁰¹ sis freqüències adjudicades a Sistema Català de Radiodifusió, SLU a les localitats de Sant Pere de Ribes-Montgròs, Calonge-Platja d'Aro, Olot, Port Bou-Colera, Ripoll i Vielha-Eth Aro.

Flaix FM i Ràdio Flaixbac es poden escoltar en directe per internet i per mitjà d'una aplicació per a dispositius mòbils Android i iPhone.

Taula 14. Àmbit territorial de cobertura de les freqüències del Grup Flaix. Any 2014

Nom comercial	Àmbit territorial de cobertura
Flaix FM	Girona, Lleida, Manresa, Montblanc, Puigcerdà, Terrassa, Tortosa, Vic, Andorra
Ràdio Flaixbac	Girona, Lleida, Manresa, Puigcerdà, Sant Feliu de Llobregat, Tarragona, Tortosa, Vic

Font: Elaboració pròpia.

2.1.4 Grup TeleTaxi

Naturalesa jurídica i direcció

Justo Molinero Calero dirigeix i està al capdavant del Grup TeleTaxi, que s'estructura principalment a partir de les societats mercantils següents: RM Radio, SA, Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SL i Tele Taxi Televisió Digital, SL.

Els serveis comercials del grup integra dues emissores radiofòniques i una cadena televisiva: Radio TeleTaxi, Radio RM i TeleTaxi TV. Totes tres emeten continguts musicals.

Informació comercial del grup

Taula 15. Serveis comercials amb títol habilitant explotats per Grup TeleTaxi a Catalunya. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
TeleTaxi TV	Musical	TDT, NET
Ràdio		
Radio TeleTaxi (RTT)	Musical	FM, NET
Radio RM	Musical	FM, NET

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM).

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu.

¹⁰¹ <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_104_2014.pdf>
Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014

L'any 2014 el grup emet Radio TeleTaxi per dotze freqüències i Radio RM per quatre. El setembre de 2014 obté dues freqüències més de ràdio per emetre a Lloret de Mar i a Tortosa-Montcaro per mitjà del concurs públic convocat pel CAC. Quant a la televisió, TeleTaxi TV es difon a Cornellà, a Sabadell¹⁰² i Terrassa.

Taula 16. Àmbit territorial de cobertura de les freqüències del Grup Tele Taxi. Any 2014

Nom comercial	Àmbit territorial de cobertura
Ràdio	
Radio TeleTaxi (RTT)	Girona, Manresa, Olot, Puigcerdà, Ripoll, Rubí, St. Pere de Ribes, Tarragona, Tàrraga, Tremp, Vic
Radio RM	Cabrils, Calella, Castell-Platja d'Aro
Televisió	
TeleTaxi TV	Cornellà de Llobregat, Sabadell, Tarragona

Font: Elaboració pròpia.

2.1.5 Grup Estel

Naturalesa jurídica i direcció

La societat Ens de Comunicació, SL i la Fundació Missatge Humà i Cristià gestionen les emissores de ràdio del Grup Estel. La cadena està vinculada a l'Arquebisbat de Barcelona i el Bisbat de Girona i opera sota la gerència d'Enric Frigola.

Informació comercial del grup

Taula 17. Serveis comercials amb títol habilitant explotats per Grup Estel a Catalunya. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Ràdio		
Ràdio Estel	Musical	FM, NET
Ràdio Principat	Musical	FM, NET

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM).

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu.

L'oferta musical del Grup Estel a Catalunya es manté sense canvis durant el 2014, i es vertebra per mitjà de 7 freqüències amb títol habilitant de Ràdio Estel i 4 de Ràdio Principat. Aquesta última també es pot escoltar a Andorra.

¹⁰² L'adjudicació de la concessió corresponent a Sabadell va ser anul·lada per la sentència del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya del 7 de maig de 2010 i confirmada íntegrament pel Tribunal Suprem 13 de novembre de 2012. El procés d'execució de la sentència no s'ha produït el 2014.

<<http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=6578501&links=&optimize=20121218&publicinterface=true>>

El 2014 el CAC autoritza l'arrendament de la llicència gestionada pel Bisbat de Girona a la Fundació Missatge Humà i Cristià, autoritzat al desembre pel CAC, en un procés pendent de resoldre el 2015.

L'octubre de 2014 Ràdio Estel va complir 20 anys de la inauguració de la seva primera emissora, ubicada a Barcelona a la freqüència 106.6 del dial.¹⁰³

Taula 18. Àmbit territorial de cobertura de les freqüències del Grup Estel a Catalunya. Any 2014

Nom comercial	Àmbit territorial de cobertura
Ràdio Estel	Barcelona, Girona, St. Pere de Ribes, St. Sadurní d'Anoia, Vic, Tarragona, Tortosa
Ràdio Principat	La Seu d'Urgell, Puigcerdà, Lleida, Bossòst

Font: Elaboració pròpia.

2.2 Prestadors d'àmbit estatal

2.2.1 Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación

Naturalesa jurídica i direcció

El principal accionista de la societat anònima Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA és el Grup Planeta (41,70% de la composició accionarial). El 2014, José Manuel Lara Bosch era el president d'Atresmedia (així com del grup Planeta), fins al seu decés, el 2 de febrer de 2015. Va ser substituït per José Crehueras Margenat el 25 de febrer següent.

¹⁰³ <<http://www.radioestel.com/blogs/avuiesfesta/arxius/1286>>

Informació comercial del grup

Taula 19. Serveis comercials explotats per Atresmedia. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
Antena 3 i Antena 3 HD	Generalista	TDT, NET, ADSL
La Sexta i La Sexta HD	Generalista	TDT, NET, ADSL
Neox	Juvenil	TDT, NET, ADSL
Nova	Femení	TDT, NET, ADSL
GolT ^B	Futbol, de pagament	TDT, ADSL
Ràdio		
Onda Cero	Generalista	FM, TDT, NET
Europa FM	Musical	FM, TDT, NET
Melodía FM	Musical	FM, TDT, NET
Serveis a la xarxa		
Atresmedia Conecta	Servei complementari per a "segones pantalles"	NET
Atresmedia Player	Plataforma d'oferta de continguts del grup	NET
Nubeox	Videoclub <i>on line</i> de continguts aliens	NET

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM).

^B En règim de lloguer.

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu.

Pel que fa a l'oferta televisiva d'Atresmedia, el 2014 el grup va deixar d'emetre els canals Nitro, Xplora i la Sexta3, en virtut de la sentència del Tribunal Suprem de 6 de maig (*vid. infra*). Així, Atresmedia emet els canals generalistes Antena 3 TV, La Sexta i els especialitzats Neox (juvenil), Nova (femení) i, en règim d'arrendament, el canal de pagament esportiu GolT. L'oferta *broadcast* es completa amb la cadena generalista Onda Cero i les musicals Europa FM i Melodía FM.

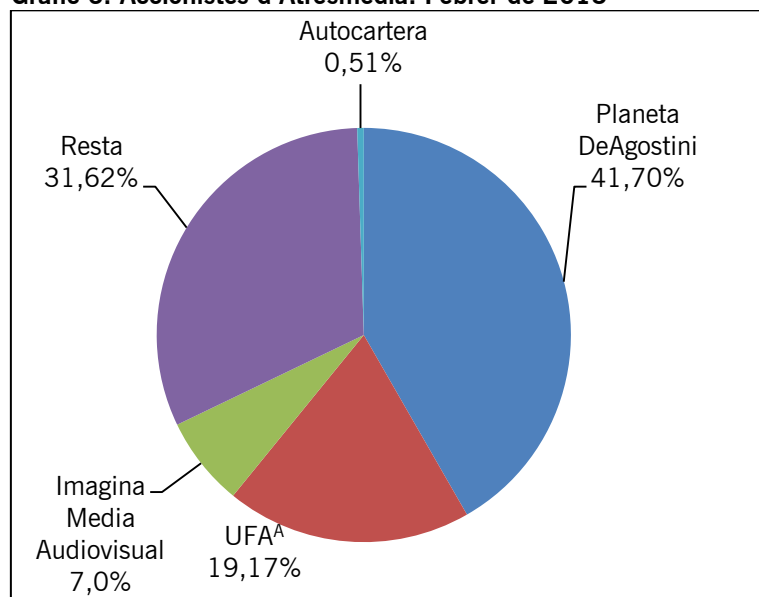
Quant a les plataformes de distribució en línia, el grup ofereix tres productes principals: Atresmedia Conecta, una aplicació interactiva de segona pantalla amb continguts extra i possibilitat d'interacció durant l'emissió en directe dels continguts televisius principals; Atresplayer, per veure continguts en directe o *catch up* dels canals del grup, i Nubeox, un videoclub en línia que disposa de l'opció *Open* (accés de pagament a continguts aliens d'Atresmedia i subjectes a drets) i de l'opció *Premium* (tarifa mensual que dóna accés a tota l'oferta d'aquest servei).

Accionariat

El grup Planeta de Agostini és una aliança entre les dues societats editorials i de comunicació. Planeta Corporación és líder en l'edició de parla hispana, mentre que De Agostini, a més de l'edició i l'audiovisual, també desenvolupa activitat en els

àmbits financers i d'assegurances. UFA Film und Fernseh GMBH Unipersonal és una filial d'RTL-Grup Bertelsman, societat de matriu alemanya que compta amb 40 cadenes de televisió i 32 emissores de ràdio en 10 països, fonamentalment Europa. Imagina Media Audiovisual és un hòlding empresarial català del sector de l'audiovisual, fruit de la integració de les productores Grupo Globomedia i Mediapro. La participació a l'accionariat d'Atresmedia és directa, amb el 4,48%, i indirecta, mitjançant la societat del grup, Gamp Audiovisual (2,52%).

Gràfic 6. Accionistes d'Atresmedia. Febrer de 2015



^A UFA Film und Fernseh GMBH Unipersonal (RTL- Grup Berstelmann)

Font: Atresmedia.¹⁰⁴

Principals novetats del grup

Un fet rellevant per a Atresmedia el 2014 va ser l'apagada efectiva dels canals Nitro, Xplora i LaSexta3, conforme a la sentència del Tribunal Suprem que declarava nul l'Acord del Consell de Ministres de 16 de juliol de 2010, en virtut del qual s'assignaven llicències de televisió digital terrestre. En concret, aquest acord assignava a cada una de les societats llicenciàries de TDT, entre elles Antena 3 de Televisión (ara Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación) i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, la capacitat equivalent a un múltiplex digital de cobertura estatal, integrat per quatre canals. Cal recordar que

¹⁰⁴ <http://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/accionariado/estructura-accionarial/accionariado-accion-capital-social_2012042500046.html>. [Consulta: març 2015].

el 2012, l'aleshores Grupo Antena 3 de Televisión va absorbir la societat Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA, mitjançant la compravenda del 100% del seu capital social.¹⁰⁵ Així, el dia 6 de maig de 2014, en execució de la sentència del Tribunal Suprem de 18 de desembre de 2013, van cessar les emissions dels tres canals afectats per la sentència: Nitro, Xplora i LaSexta3.¹⁰⁶

2.2.2 Grup COPE

Naturalesa jurídica i direcció

La cadena COPE (acrònim de Cadena de Ondas Populares de España) és un grup de comunicació bàsicament radiofònic amb participació majoritària de la Conferencia Episcopal Española. Des d'octubre de 2010, el president i conseller delegat de la societat és Fernando Giménez Barriocanal. En televisió, el grup gestiona la societat anònima 13 TV, SA, presidit per José M^a Mas Millet.

Informació comercial del grup

Taula 20. Serveis comercials explotats pel Grup COPE. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
13TV	Generalista	TDT, NET, ADSL
Ràdio		
COPE	Generalista	FM, TDT, NET
Cadena 100	Musical	FM, TDT
Rock FM	Musical	FM, TDT
MegaStar FM	Musical	FM, NET
Serveis a la xarxa		
www.13tv.es	Portal servei en directe i a la carta	NET
www.cope.es	Portal servei en directe i a la carta	NET

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM).

Font: Elaboració pròpia amb dades corporatives.

A partir de l'acord entre COPE i Vocento (*vid. infra*), la societat de la Conferencia Episcopal Española passa a gestionar la programació i la publicitat de les emissores de Vocento (ABC Punto Radio i, a Catalunya, Onda Ramblas, SAU).

¹⁰⁵ Per a més informació, vegeu: *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012-13*. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audio_2012_2013.pdf>

¹⁰⁶

<<http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2015/02/26/DOCUMENTS/00815/00815.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

Per a més informació, vegeu el Capítol I de aquest *Informe*.

A Catalunya, això representa doblar el nombre d'emissores quant a la gestió (que no la propietat).

Taula 21. Freqüències de titularitat o gestionades per COPE a Catalunya. Any 2014

Nombre de freqüències titularitat de COPE	
Barcelona	3
Girona	2
Lleida	1
Tarragona	2
Freqüències titularitat de Vocento	
Barcelona	2
Girona	2
Lleida	2
Tarragona	2
Total	16

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Accionariat

Taula 22. Principals accionistes de Radio Popular, SA (COPE). Any 2014

Accionistes	Participació (en %)
Conferencia Episcopal Española	51,05
Grupo de empresas Cajasur, SA	5,00
La Información, SA	5,00
ONCE	2,00
Agrupación Mutual Aseguradora	2,00
Grupo Negocios de Ediciones y Publicaciones, SL	1,80
Personal de Radio Popular	0,50
Mutualidad del Clero Español de Previsión Social	0,20
Radio Popular (autocartera)	0,01
Mutualidad del Clero Fondo de Pensiones	Indet.
Cajasur Banco SA	Indet.

Font: Informa D&B.

Taula 23. Principals accionistes de 13 TV, SA. Any 2014

Accionistes	Participació (en %)
Conferencia Episcopal Española	58,43
Shandwick AGR Comunicacion, SL	7,77
Beta Films GMBH	7,17
Spinnaker Invest, SA	4,30
Video Mercury Films SA	3,01
UMAS Unión Mutua Asistencial de Seguros a Prima Fija	2,33
Arzobispado de Madrid	2,20
Ujue Producciones	0,45

Font: Informa D&B.

Principals novetats del grup

El 7 de febrer de 2014, la CNMC va declarar que COPE i Vocento havien complert les obligacions imposades arrel de l'acord de col·laboració entre els dos grups, signat el desembre de 2012. En endavant, concloïa el regulador, finalitzava el període de vigilància.¹⁰⁷

Cal recordar que la COPE i Vocento havien signat un acord marc de col·laboració empresarial i emissió radiofònica de programació en cadena, en virtut del qual les emissores dels dos grups de comunicació associaven la seva activitat.¹⁰⁸ L'aleshores autoritat reguladora, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), havia resolt autoritzar l'operació de concentració amb condicions.¹⁰⁹

2.2.3 Corporación RTVE

Naturalesa jurídica i direcció

La Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. neix a partir de la Llei 17/2006, de 5 juny, de la ràdio i televisió de titularitat de l'Estat i té el seu antecedent en l'Ens Públic RTVE. És una societat mercantil estatal, sota la titularitat i gestió de la Societat Estatal de Participacions Públiques (SEPI), adscrita al Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques. La CRTVE gestiona el servei públic de ràdio i televisió de titularitat de l'Estat i presta aquests serveis a través de les societats mercantils de TVE i de RNE.¹¹⁰

El 25 de setembre de 2014, l'aleshores president de la CRTVE, Leopoldo González-Echenique, va dimitir del seu càrrec. González-Echenique havia accedit al càrrec el juliol de 2011. El 22 d'octubre, el Congrés espanyol va elegir per majoria absoluta i en segona volta el nou president, José Antonio Sánchez. Fins aleshores, Sánchez havia ocupat la responsabilitat de director general de Telemadrid.

¹⁰⁷

<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=OCCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cnmc.es%2Fdesktopmodules%2Fbuscadorexpedientes%2Fmostrarfichero.aspx%3Fdueno%3D1%26codigoMetadato%3D409570&ei=CqX9VJK-OoP5UtTjgrAN&usq=AFQjCNE_OSb0YLZbuQTeH9g_EtcW7e6toQ&sig2=TWml6J-t2WpXz1PIHHzQSw>. [Consulta: març de 2015].

¹⁰⁸ <<http://www.cope.es/detalle/Vocento-y-Cadena-COPE-alcanzan-un-acuerdo-para-reforzar-su-estrategia-editorial-y-de-negocio.html>>

¹⁰⁹ Per a més informació, vegeu: *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012-13*. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audio_2012_2013.pdf>

¹¹⁰ <<http://www.sepi.es/default.aspx?cmd=0004&IdContent=28057&IdLanguage=>>>. [Consulta: febrer de 2015].

Informació comercial del grup

Taula 24. Serveis comercials explotats per la Corporación RTVE. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
La 1 ^B	Generalista	TDT, NET
La 2 ^B	Cultural	TDT, NET
Canal 24 Horas	Informatius	TDT, NET
Teledeporte	Esports	TDT, NET
Clan TV	Infantil	TDT, NET
TVE Internacional	Generalista	CAB, SAT, ADSL
La 1 HD	Generalista	TDT
Teledeporte HD	Esports	TDT
Ràdio		
RNE	Generalista	FM, OM, TDT, NET
Radio Clásica	Musical	FM, OM, TDT, NET
Radio 3	Musical	FM, OM, TDT, NET
Ràdio 4 ^C	Generalista	FM, OM, TDT, NET
Radio 5 Todo Noticias	Informatius	FM, OM, TDT, NET
Radio Exterior de España	Generalista	OM, NET
Serveis a la xarxa		
rtve.es	Portal del grup	NET
A la carta	Servei amb continguts audiovisuals gratuïts sota demanda	NET

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), ona mitja (OM).

^B Amb desconnexions per a Catalunya.

^C Ràdio generalista en català.

Font: Elaboració pròpia amb dades corporatives.

La Corporación RTVE ofereix serveis audiovisuals televisius, radiofònics i a través d'internet. En televisió, trobem els canals històrics La1 i La2, el primer de caràcter generalista i el segon amb més vocació cultural. Els dos tenen desconnexions territorials per a Catalunya. Completen l'oferta televisiva els canals temàtics d'informació (Canal 24 Horas), esportiu (Teledeporte o tdp) i infantil (Clan). Com a fet destacable, l'1 de gener de 2014 TVE va llançar un nou canal en alta definició, Teledeporte HD, mentre que TVE HD va passar a dir-se La 1 HD. D'altra banda, el 24 de juny RTVE va donar a conèixer la prova pilot per emetre i rebre un senyal de TDT en Ultra Alta Definició (4K), que utilitza l'estàndard DVB-T2 i el sistema de codificació HEVC (High Efficiency Video Coding).¹¹¹

¹¹¹ <<http://www.rtve.es/rtve/20140624/rtve-presenta-prueba-pionera-emision-recepcion-senal-tdt-ultra-alta-definicion/961061.shtml>>. [Consulta: febrer de 2015].

En ràdio, CRTVE disposa de dues cadenes de programació generalista (RNE i Ràdio 4, aquesta última en català), més tres de temàtica especialitzada: Radio 5 Todo Noticias (informativa) i Radio Clásica i Radio 3, musicals. D'acord amb les dades publicades pel Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme, RNE compta amb 17 freqüències en FM a la demarcació de Barcelona, 14 a Girona, 28 a Lleida i 13 a Tarragona, un total de 72.¹¹² I en ona mitjana (OM), en suma 9 (2 a Barcelona, 2 a Girona, 2 a Lleida i 3 a Tarragona).¹¹³

El 15 d'octubre de 2014 RTVE va suprimir l'emissió en ona curta de la seva emissora Radio Exterior de España (REE). Com alternativa, la recepció es podia efectuar a través de satèl·lits, internet i TDT. Això va provocar la sol·licitud del sector pesquer en aigües internacionals a alta mar de la seva restitució, perquè deixaven de tenir accés a aquest servei. El 4 de desembre següent, RTVE va anunciar que restabliria les emissions en OM "en el menor temps possible i en quan les condicions tècniques assegurin la seva emissió amb totes les garanties."¹¹⁴

Completen l'oferta del grup, per a les seves emissions a l'estranger, TVE Internacional i Radio Exterior. Així mateix, el portal www.rtve.es posa a disposició pública els continguts emesos en directe i a la carta.

Principals novetats del grup

El 26 de març de 2015, el consell d'administració va aprovar per unanimitat els comptes corresponents al 2014. El dèficit d'explotació quedava fixat en 134,8 milions d'euros, conseqüència d'una davallada del 42,2% de la recaptació pressupostària per taxes dels operadors (la recaptació va ser de 150, 9 milions d'euros, front als 261,3 milions pressupostats). Així mateix, les despeses d'explotació van augmentar un 4,4% en relació amb el pressupost, fins a 984,7

¹¹²

<http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/Espectro/RadioTV/FM/Paginas/FM_RNE.aspx>. [Consulta: febrer de 2015].

¹¹³ <<http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/Espectro/RadioTV/OM/Paginas/OMRNE.aspx>>. [Consulta: febrer de 2015].

¹¹⁴ <<http://www.rtve.es/radio/20141003/radio-exterior-espana-suprime-emision-onda-corta/1021661.shtml>>. [Consulta: febrer de 2015].

<<http://www.rtve.es/rtve/20141204/rtve-vuelve-emitir-onda-corta-para-atender-peticiones-del-sector-pesquero/1061324.shtml>>. [Consulta: febrer de 2015].

milions, degut en gran part al sobrecost de les Olimpíades de Sochi (30,7 milions d'euros) i el deteriorament dels drets del cinema espanyol (23,9 milions).¹¹⁵ Prèviament, l'1 de juliol de 2014, la SEPI havia comunicat una aportació de 130 milions d'euros a la corporació pública espanyola.¹¹⁶

Quant a l'estructura organitzativa de la Corporació, els fets més destacables són els nomenaments aprovats pel consell d'administració de RTVE. El 30 de juny, va nomenar José Ramón Díez nou director de TVE a proposta de l'aleshores president Leopoldo González-Echenique. Així mateix, l'11 de novembre de 2014 es va aprovar que Javier Lamana substituís Laura de Rivera al capdavant de la secretaria general de RTVE, càrrec que ocupava des de juliol de 2012. Eladio Jareño va ser nomenat nou director del centre de producció de RTVE a Catalunya, en substitució d'Ana María Bordas. Aquesta última va passar a ser la nova directora de La2, en el lloc de Manuel Arranz, que havia ocupat el lloc els darrers dos últims anys.

2.2.4 Mediaset España Comunicación

Naturalesa jurídica i direcció

Mediaset España Comunicación, SA és una societat anònima que té com a accionista de referència la matriu italiana Mediaset SpA. El seu president és Alejandro Echevarría i el seu conseller delegat, Paolo Vasile.

¹¹⁵ <<http://www.rtve.es/rtve/20150326/consejo-administracion-rtve-aprueba-unanimidad-cierre-cuentas-del-ejercicio-2014/1123002.shtml>>. [Consulta: març de 2015].

¹¹⁶ <<http://www.rtve.es/rtve/20141111/consejo-administracion-rtve-aprueba-plan-sostenibilidad-mejora-eficiencia-corporacion/1046141.shtml>>. [Consulta: febrer de 2015].

Informació comercial del grup

Taula 25. Serveis comercials explotats per Mediaset España. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
Telecinco i Telecinco HD	Generalista	TDT, NET, ADSL
Cuatro i Cuatro HD	Juvenil	TDT, NET, ADSL
Factoría de Ficción (FDF)	Ficció	TDT, NET, ADSL
Boing	Infantil	TDT, NET, ADSL
Divinity	Femení	TDT, NET, ADSL
Energy	Masculí/esport	TDT, NET, ADSL
Serveis a la xarxa		
Mediaset.es	Portal del grup	NET
mitele	Web amb continguts audiovisuals de ficció gratuïts sota demanda (sèries i animació)	NET
miteleVO	Ampliació del servei ofert per mitele, en versió original	NET

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM).

Font: Elaboració pròpia amb dades corporatives.

L'oferta televisiva del grup Mediaset es conforma al voltant de sis canals: Telecinco (generalista), Cuatro (juvenil), Factoría de Ficción o FDF (ficció), Boing (infantil), Divinity (públic femení) i Energy (públic masculí).¹¹⁷

La Sala Tercera del Tribunal Suprem, en la sentència de 27 de novembre de 2012, va ordenar el cessament d'emissions de dos canals de Mediaset (LaSiete i Nueve) que havien estat concedits prèviament mitjançant l'Acord del Consell de Ministres de 16 de juliol de 2010. Amb posterioritat, el 6 de maig de 2014, el Tribunal Suprem va dictar un Acte per a l'execució de la citada sentència, que afectava, a més dels dos canals citats de Mediaset, a tres canals d'Atresmedia, dos de Veo TV i dos de Net TV.¹¹⁸

En relació amb la distribució de continguts en noves plataformes, destaca el llançament de MIO TV, l'aplicació corporativa per a telèfon intel·ligent que permet interactuar en temps real amb el contingut televisiu i publicitari dels canals de Mediaset.¹¹⁹ Així mateix, el 26 de maig de 2014 Mediaset va anunciar un acord

¹¹⁷ <http://www.mediaset.es/inversores/es/balance-mediaset_MDSFIL20150111_0003.pdf>. [Consulta: març de 2015].

¹¹⁸ <http://www.telecinco.es/telemania/tribunales/tribunal-supremo-ordena-cese-emisiones-nueve-canales-television-tdt_0_1718325487.html>. [Consulta: març de 2015].

Per a més informació, vegeu el Capítol I d'aquest Informe.

¹¹⁹ <http://www.mediaset.es/inversores/es/dossiermiotvbajaok_MDSFIL20140603_0003.pdf>. [Consulta: març de 2015].

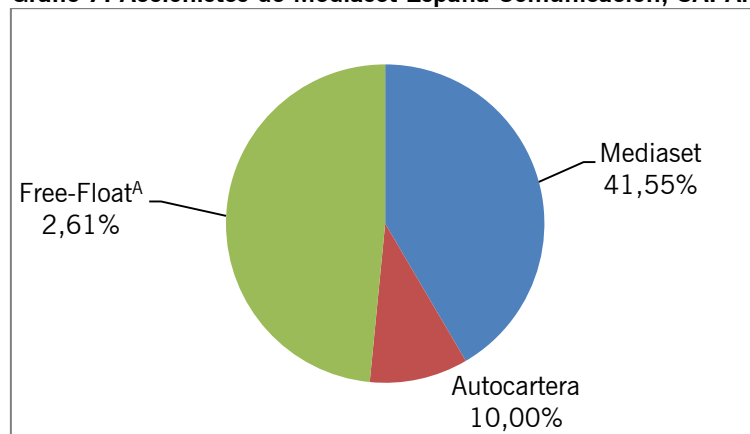
amb Whatsapp perquè, en el marc del Mundial de Futbol de Brasil 2014, els usuaris puguin compartir missatges, vídeos, fotos i clips, mitjançant web, mòbils, RRSS i apps, en relació amb aquest esdeveniment.¹²⁰ I finalment, el 22 de desembre de 2014, el grup va fer públic playmi.com, un agregador de videojocs, disponible per a PC, *smartphones*, tauletes i videoconsoles.¹²¹

El grup Mediaset a Espanya no té presència en el sector radiofònic.

Accionariat

En data 24 de juliol de 2014, Mediaset va anunciar l'adquisició a la societat Promotora de Informaciones, SA (Prisa) del 8,5% de les accions de la societat, fet que comportava la sortida de Prisa del grup.¹²²

Gràfic 7. Accionistes de Mediaset España Comunicación, SA. Any 2014



^A Expressió anglesa que es tradueix per “capital flotant” i que s'utilitza per designar la part del capital social de l'empresa o societat que es cotitza lliurement en borsa.

Font: Mediaset.¹²³

¹²⁰ <http://www.mediaset.es/inversores/es/mediaset-whatsapp_MDSFIL20140617_0002.pdf>. [Consulta: març de 2015].

¹²¹ <http://www.mediaset.es/inversores/es/Lanzamiento-Playmi-com-mediaset_espana_MDSFIL20150111_0005.pdf>. [Consulta: març de 2015].

¹²² <http://www.mediaset.es/inversores/es/adquisicion-capital_social_MDSFIL20140724_0007.pdf>. [Consulta: març de 2015].

¹²³ <http://www.mediaset.es/inversores/es/organizacion-acciones-Mediaset_0_1339275476.html>. [Consulta: febrer de 2015].

Societats filials i participades

Taula 26. Societats participades directament per Mediaset España Comunicación, SA. Any 2014

Nom empresa	Participació (en %)
Grupo Editorial Tele 5, SAU	100,0
Telecinco Cinema, SAU	100,0
Publiespaña, SAU	100,0
Conecta 5 Telecinco, SAU	100,0
Sogetel Media, SLU	100,0
Sogetel Editorial, SAU	100,0
Premiere Megaplex, SAU	100,0
Integración Transmedia, SAU	100,0
Mediacinco Cartera, SL	75,0
Editora Digital de Medios, SL	50,0
Pegaso Televisión Inc.(EE.UU.)	43,7
Bigbang Media , SL	30,0
Producciones Mandarina, SL	30,0
La Fábrica de la Tele, SL	30,0
60db Entertainment, SL	30,0
Supersport Televisión, SL	30,0

Font: Mediaset.¹²⁴

El 4 de juliol de 2014, Mediaset va anunciar la venda a Telefónica de Contenidos, SA del 22% del capital social que disposava de l'empresa Distribuidora de Televisión Digital, SA (DTS, societat titular del negoci de televisió de pagament Canal+), al preu de 295 milions d'euros amb 30 milions per renúncia dels drets d'adquisició preferent i acompanyament.¹²⁵ Dos dies abans, Telefónica ja havia comprat el 56% del capital de DTS al grup Prisa. Com a conseqüència d'aquestes dues operacions, Telefónica esdevé el propietari del 100% de les accions de DTS.¹²⁶

Taula 27. Societats participades indirectament per Mediaset España Comunicación, SA. Any 2014

Empresa tenidora	Empresa participada	Participació (en %)
Publiespaña, SAU	Publimedia Gestión, SAU	100,0
Publiespaña, SAU	Netsonic, SL	38,0
Telecinco Cinema, SAU	Agrupación de Interés Económico Furia de Titanes II, AIE	34,0
Conecta 5 Telecinco, SAU	Megamedia Televisión, SL	30,0

Font: Mediaset.

¹²⁴

<http://www.mediaset.es/inversores/es/SOCIEDADES-CONTROLADAS_MDSFIL20140725_0006.pdf>

<http://www.mediaset.es/inversores/es/Sociedades-Integradas_0_1420125648.html>. [Consulta: març de 2015].

¹²⁵ <http://www.mediaset.es/inversores/es/mediaset-telefonica_MDSFIL20140704_0001.pdf>. [Consulta: març de 2015].

¹²⁶ Per a més informació, vegeu l'apartat "Grup Prisa", d'aquest capítol.

2.2.5 Grup Prisa

Naturalesa jurídica i direcció

El grup Promotora de Informaciones, SA (Prisa) és una societat anònima amb presència a l'Estat espanyol, Portugal i països de Llatinoamèrica com Brasil, Colòmbia, Mèxic i Xile. Juan Luis Cebrián és el president executiu del grup des de 2012, mentre que el juliol de 2014 José Luis Sainz substitueix Fernando Abril-Martorell com a conseller delegat.¹²⁷

Informació comercial del grup

Taula 28. Serveis comercials explotats per Prisa. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
Canal+ ^B	Plataforma de pagament	SAT
Ràdio		
SER	Generalista	OM, FM, SAT, NET
40 Principales	Musical	FM, NET
Cadena Dial	Musical	FM, NET
M80	Musical	FM, NET
Radiolé	Musical	FM, NET
Máxima FM	Musical	FM, NET
Ke Buena	Musical	FM
Serveis a la xarxa		
Plus.es	Portal corporatiu	NET
iPlus	Reproductor, gravador i accés a Canal+ Yomvi	SAT, NET
Canal+ Yomvi	Continguts en directe i sota demanda en línia	NET, ADSL

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM)

^B A partir del juny de 2014, el servei de televisió de pagament Canal+ passa a ser propietat de Telefónica.

Font: Elaboració pròpia amb dades corporatives.

A desembre de 2014, Canal+ té 1.553.010 abonats (1.620.632 a desembre de 2013) i compta amb serveis complementaris, com ara Canal+ Yomvi, una plataforma de distribució audiovisual per als clients a través del PC, iPad, iPhone, videoconsoles i altres dispositius connectats. Canal+ també ofereix iPlus, un aparell desenvolupat per l'empresa electrònica Cisco, que disposa de connexió a internet, així com disc dur gravador i reproductor per als continguts de pagament, també en alta definició i en 3D.

¹²⁷ <<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/jose-luis-sainz-sustituira-a-fernando-abril-martorell-como-consejero-delegado-de-prisa/>>. [Consulta: març de 2015].

Sobre l'oferta televisiva de Prisa cal esmentar que, fins el juny de 2014, el grup era l'accionista de referència de Canal+, gestionat pel hòlding del grup, Prisa TV. Aleshores, Telefónica compra el 56% de les accions que Prisa disposava de l'empresa Distribuidora de Televisión Digital, SA (DTS), societat titular del negoci de televisió de pagament Canal+ (*vid. infra*). Com a conseqüència d'aquesta operació, el grup Prisa deixa d'oferir serveis de televisió de pagament a l'Estat espanyol.

L'activitat radiofònica del grup és gestionada per Prisa Radio, participada en un 73,49% pel grup Prisa, un 18,37% pel grup Godó i un 6,1% d'un fons de capital privat.¹²⁸ Gestiona la cadena SER, de programació generalista, i les ràdiofórmules musicals 40 Principales, M80, cadena Dial, Màxima FM, Radiolé i Ke buena. A més de les activitats al sector audiovisual, a nivell espanyol, el grup Prisa edita el diari *El País*.

Accionariat

A desembre de 2014, el capital social del grup Prisa està format per 2.158.078.753 euros en accions ordinàries Classe A i 23.346.097 euros procedents de *warrants*.

Taula 29. Principals participacions del grup Prisa. Desembre de 2014

Empresa	Drets de vot (en %)
Rucandio Inversiones SICAV, SA ^A	19,456
HSBC Holdings, PLC	9,564
Grupo Herradura Occidente, SA de CV ("Occher")	8,923
CaixaBank, SA	4,906
Banco Santander, SA	4,650
Telefónica, SA	4,586
Fundación Bancaria Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona	4,195
BH Stores IV, BV	3,851
Monarch Master Funding 2 (Luxembourg), SARL	3,637
Nicolas Berggruen	3,118
Amber Capital LP	3,018
Succinite XI Holdings II SARL	3,018

^A L'empresa Rucandio Inversiones SICAV, SA té la família Polanco com a principal accionista. A gener de 2014, aquesta empresa tenia el 31,629% de les participacions accionars del grup Prisa.¹²⁹

Font: Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).¹³⁰

¹²⁸ <<http://www.prisaradio.com/es/pagina/compania-global-1/>>. [Consulta: març 2015].

¹²⁹ Per a més informació, vegeu: *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012-13*. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audio_2012_2013.pdf>

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014

Principals novetats del grup

El 2014 representa un any de refinançament per Prisa. D'una banda, i en la línia d'anys anteriors, desinverteix en societats en les quals hi tenia accions – Distribuidora de Televisión Digital, SA (DTS) i Mediaset– i, de l'altra, fa ampliacions de capital de la pròpia societat. Això contribueix a reduir el deute bancari net del grup de 3.306 milions d'euros el desembre de 2013 a 2.580 milions el desembre de 2014.¹³¹

Pel que fa a les desinversions en empreses terceres, el 2 de juny Prisa anuncia la venda a Telefónica de Contenidos, SAU de la totalitat de les accions de l'empresa DTS, societat titular del negoci de televisió de pagament Canal+. Prisa era titular del 56% del capital de DTS i el preu acordat pujava a 750 milions d'euros.¹³² Cal observar que l'operació està pendent de l'autorització de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Paral·lelament, en data 4 de juliol de 2014, Telefónica inicia el procés de compra a Mediaset del 22% restant del capital social de DTS.¹³³

El juliol de 2014, el grup Prisa ven la totalitat del 8,5% del capital social que disposava de Mediaset España Comunicación, SA a la pròpia Mediaset, per un import de 307,5 milions d'euros.¹³⁴

I quant a ampliacions de capital, també el juliol, es procedeix a una ampliació de capital per 100 milions d'euros, íntegrament subscrit per Consorci Transportista Occher, SA de C.V. La societat Occher és propietat de l'empresari mexicà Roberto Alcántara Rojas, conseller de Prisa i membre de la Comissió Executiva des del febrer de 2014. Amb aquesta operació, Alcántara esdevé el principal accionista individual de Prisa¹³⁵ i reforça la projecció del grup a

¹³⁰ <<http://www.cnmv.es/Portal/Consultas/DerechosVoto/ParticipesSociedad.aspx?qS={b15f52ca-667b-4e1f-a89e-1db30ab84028}>>. [Consulta: març de 2015].

¹³¹ <http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201502/descargas-comunicado_4-es.pdf>. [Consulta: març de 2015]. Per a més informació, vegeu l'apartat 4.2 del capítol I d'aquest *Informe*.

¹³² <<http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201406/descargas-comunicado-es.pdf>>. [Consulta: març de 2015].

¹³³ Per a més informació, vegeu l'apartat "Mediaset", d'aquest capítol.

¹³⁴ <http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201407/descargas-comunicado_11-es.pdf>. [Consulta: març de 2015].

¹³⁵ <http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201407/descargas-comunicado_9-es.pdf>. [Consulta: març de 2015].

Llatinoamèrica. Segons descriu la mateixa empresa, “LatAm suposa el 72,8% de l’EBITDA del Grup”.¹³⁶

Ja a inicis de 2015, el Consell d’Administració de Prisa aprova un augment del capital del grup per un import total a 75 milions d’euros, que subscriu International Media Group, una societat íntegrament participada pel sultà de Qatar Ghanim Alhodaifi Al-Kuwari.¹³⁷

2.2.6 Grup Radio Blanca

Radio Blanca, SA és un grup de comunicació centrat en la ràdio, que té com a accionista únic Blas Herrero Fernández. Radio Blanca emet mitjançant freqüències repartides per tot Espanya i té el 100% de sis empreses d’abast estatal:

- Radio Pentagrama, SA
- Radio Antena del Sur, SA
- Sociedad de Telecomunicaciones Vasca, SA
- Radio Sur 2000, SA
- Sociedad de Telecomunicaciones Donostiarra, SA
- Radio Comunitaria, SA

A Catalunya, opera a través de dues llicències: l’emissora d’FM Kiss Media, SA i mitjançant participació majoritària a Club de Ràdio Terrassa, SA. Radio Blanca també disposa d’una freqüència en OM. Els productes que emet són radiofórmula musical, i tenen la marca comercial de Kiss FM i Hit FM. En TDT local, participa de la llicència de la demarcació de Sabadell, Publi 20, SL.

2.2.7 Unidad Editorial

Naturalesa jurídica i direcció

Unidad Editorial és un grup de comunicació propietat al 99,87% per la societat italiana RCS MediaGroup S.p.A., que té com a accionista de referència Giovanni

¹³⁶ Prisa. Resultados anuales 2014.

<http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201502/descargas-comunicado_4-es.pdf>.
[Consulta: març de 2015].

¹³⁷ <http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201502/descargas-comunicado_3-es.pdf>.
[Consulta: març de 2015].

Agnelli amb el 16,734% de l'accionariat.¹³⁸ A més del sector televisiu i radiofònic, Unidad Editorial també té activitats en el món de l'edició i de la premsa, i en destaquen els diaris de tirada espanyola *El Mundo* i *Marca*. Unidad Editorial és presidida per Antonio Fernández Galiano Campos des de febrer de 2012.

Informació comercial del grup

Taula 30. Serveis comercials explotats per Unidad Editorial. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
13tv	Generalista	TDT, NET
Discovery Max	Documental	TDT, CAB
AXN	Temàtica	SAT, CAB, NET
Ràdio		
Radio Marca	Esportiva	FM, NET
Serveis a la xarxa		
Orbyt TV	Portal de continguts en línia	TDT, NET

^A Formes d'accés classificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM)

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu.

Tal com s'explica als apartats dedicats a Atresmedia, Mediaset i Vocento d'aquest capítol, aquests grups de comunicació junt amb Unidad Editorial deixen d'emetre canals de TDT (AXN i La Tienda en Casa, en aquest cas). L'Acta del Tribunal Suprem de 6 de maig de 2014 exigia la immediata execució de la sentència del 27 de novembre de 2012 de l'alt tribunal, sentència que el Consell de Ministres havia acatat, però autoritzant de forma transitòria les emissions objecte de sentència. Actualment, AXN es pot rebre via satèl·lit, cable i internet.

Accionariat

Taula 31. Principals accionistes d'RCS MediaGroup SpA (més de 2%). Any 2014

Accionista	Participació (en %)
Giovanni Agnelli SpA	16,734
Mediobanca SpA	9,930
Della Valle Diego	7,325
Invesco LTD	5,026
Intesa Sanpaolo SpA	4,176
Finsoe, SpA	4,601
Pirelli SpA	4,433
Cairo Urbano Roberto	3,669
Paolo Rotelli	3,370

Font: RCS MediaGroup.¹³⁹

¹³⁸ <<http://www.rcsmediagroup.it/en/wp-content/uploads/sites/2/doc/2014-12/Interim-Management-Statement-at-September-30-2014.pdf>>. [Consulta: març 2015].

¹³⁹ <<http://www.rcsmediagroup.it/en/pages/investor-relations/shareholders/>>. [Consulta: març de 2015].

El 2013 va ser un any de canvis en l'accionariat de la matriu italiana d'RCS MediaGroup, després de l'entrada de la societat del magnat italià Giovanni Agnelli (Giovanni Agnelli e C. In accomandita per azioni), amb el 20,55%. Així mateix, també van entrar-hi els accionistes que el 2014 formen el gruix fonamental de l'estructura accionarial de l'empresa.¹⁴⁰

2.2.8 Vocento

Naturalesa jurídica i direcció

Vocento, SA és un grup de comunicació multimèdia, que inclou premsa, televisió i ràdio. El 29 d'abril de 2014, Rodrigo Echenique és nomenat president del grup Vocento, en substitució d'Enrique Ybarra, qui havia accedit al càrrec dos anys abans. Ja al 2015, després d'assumir la vicepresidència executiva del Banc de Santander, Echenique és substituït per Santiago Bergareche.

Informació comercial del grup

Taula 32. Serveis comercials explotats per Vocento. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
Disney Channel	Temàtic infantil	TDT
Paramount Channel	Temàtic ficció	TDT
Ràdio		
ABC Punto Radio	Generalista	FM, NET

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM)

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu.

Vocento opera en el mercat televisiu per mitjà de la seva participació a l'empresa llicenciària de TDT d'abast estatal Net TV. Aquesta societat deixa d'emetre el febrer de 2014 les cadenes MTV i Intereconomía TV que són substituïdes per dos senyals de televenda. El 6 de maig es fa efectiva la sentència del Tribunal Suprem que obliga a tancar nou canals de TDT i que afecta a aquests dos canals de Net TV. El grup manté l'activitat amb Disney Channel i Paramount Channel.

Pel que fa a la ràdio, el 2013 Vocento i COPE van signar un acord estratègic, que va ser autoritzat el 15 de març d'aquell any per la Comisión

¹⁴⁰ Per a més informació vegeu l'Informe sobre l'audiovisual 2012-13.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audio_2012_2013.pdf>.

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014

Nacional de la Competencia (CNC, ara integrada a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC). “L’Acord, a nivell de ràdio, suposa l’emissió en cadena tant amb la COPE com a Cadena 100, Rock FM i MegaStar en les emissores propietat de les diferents societats de Vocento, vinculant-se especialment en els butlletins les marques de COPE i [el diari d’abast espanyol] *ABC*.”¹⁴¹

A Catalunya, Vocento té activitat en ràdio mitjançant Onda Ramblas, SAU. A més de les activitats al sector audiovisual, Vocento edita diaris de cobertura regional i estatal, com ara *ABC*.

Accionariat

Taula 33. Principals participacions del grup Vocento. Any 2014

Empresa	Participació (en %)
Mezouna SA	11,07
Valjarafe SL	10,90
Víctor Urrutia	10,14
Lima SL	9,78
Acció concertada	6,93
Enrique Ybarra	6,54
Energay de Inversiones SL	6,53
Onchena SL	5,47
M ^a Carmen Careaga	5,47
Santiago Bergareche	4,79
Casgo, SA	3,99

Font: Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).¹⁴²

¹⁴¹

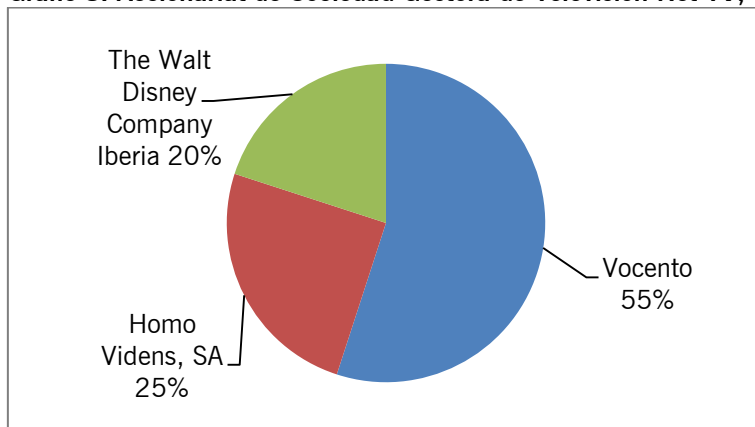
<http://www.vocento.com/pdf/info_periodica/2014/Informe_de_resultados%202014%20def.pdf>. [Consulta: març 2015].

¹⁴²

<<https://www.cnmv.es/Portal/Consultas/DerechosVoto/ParticipesSociedad.aspx?qS={2b65eda8-7c6c-4a53-b20a-4d8db98e7a28}>>. [Consulta: març 2015].

Societats filials i participades

Gràfic 8. Accionariat de Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA. Any 2014



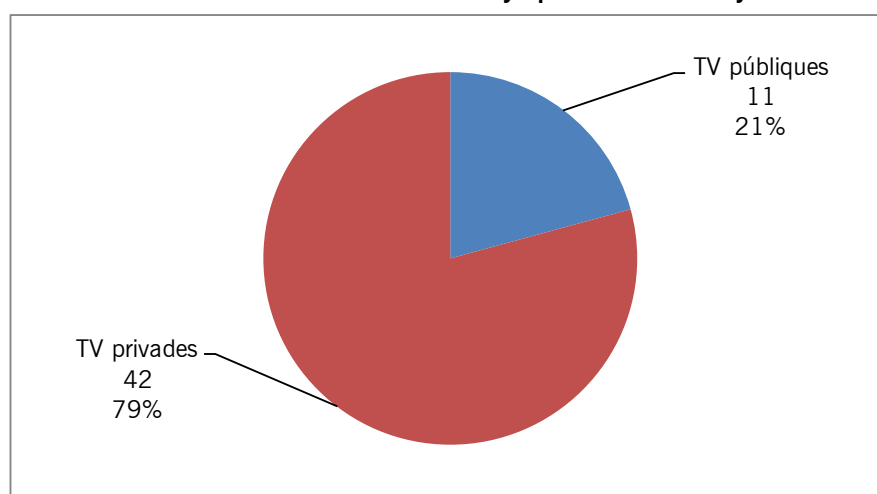
Font: Elaboració pròpia amb dades d'informa.es.

2.3 Els prestadors d'àmbit local

2.3.1 La televisió local

L'any 2014 Catalunya compta amb un total de 53 canals¹⁴³ de televisió local en emissió, 11 de titularitat pública (dels 37 previstos) i 42 de titularitat privada (dels 59 previstos). D'aquests més de la meitat (29) estan ubicats a la demarcació de Barcelona i la resta de canals (24) es distribueixen a parts iguals a la resta de demarcacions (8 a cadascuna de les demarcacions: Tarragona, Lleida i Girona).

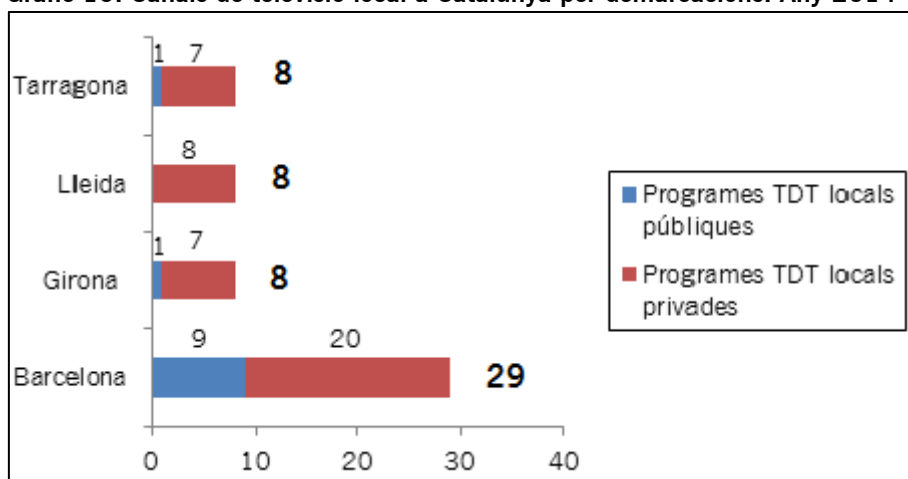
Gràfic 9. Canals de televisió local a Catalunya per titularitat. Any 2014



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

¹⁴³ Es denomina canals (terme usual) als programes (terme tècnic i administratiu) de TDT que emeten per cada múltiplex (MUX)

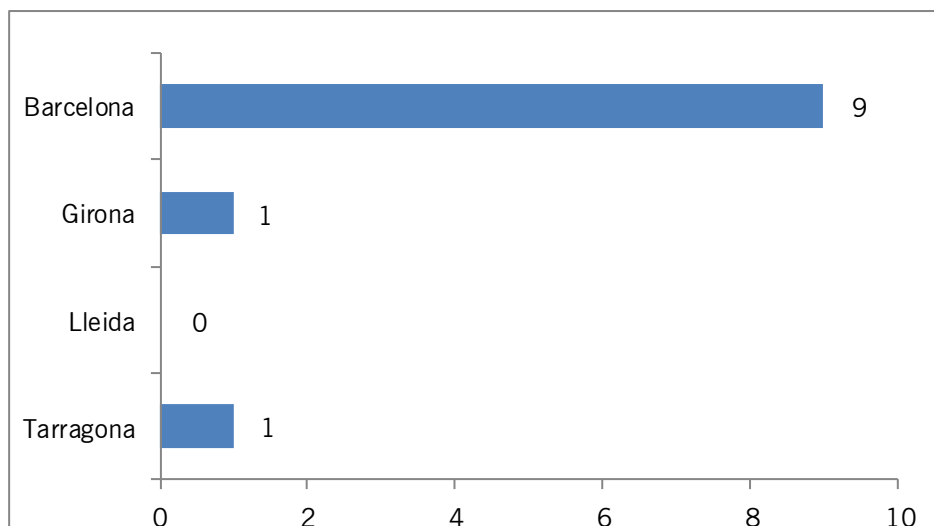
Gràfic 10. Canals de televisió local a Catalunya per demarcacions. Any 2014



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'oferta de televisió pública a Catalunya a l'any 2014 no ha canviat respecte de l'any anterior: 11 canals i la majoria (9) ubicats a la demarcació de Barcelona. D'aquest nou canals de televisió en emissió a la demarcació de Barcelona, tres són unimunicipals (gestionats per un únic ajuntament) i sis són gestionats per consorcis (agrupació d'ajuntaments). En el primer cas hi trobem els canals municipals de Barcelona (BTV), L'Hospitalet de Llogat (Televisió d'Hospitalet) i Badalona (Televisió de Badalona). En el segon grup, els canals dels consorcis Mataró-Maresme (M1TV), el Consorci Teledigital Granollers (VOTV), el consorci de la demarcació de Terrassa Vallès Oest (Canal Terrassa Vallès), el Consorci Teledigital Mollet (Vallès Visió), el Consorci del Penedès (Penedès TV) i el Consorci Teledigital Garraf (Canal Blau). A Girona i a Tarragona també hi ha dos canals municipals en emissió: Canal 10 Empordà i TAC 12, respectivament.

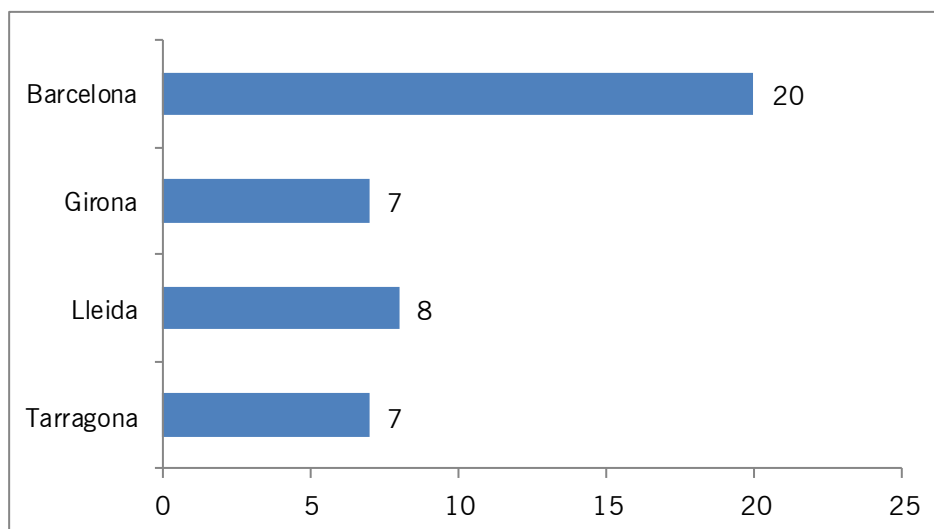
Gràfic 11. Canals de televisió local pública a Catalunya per demarcacions. Any 2014



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

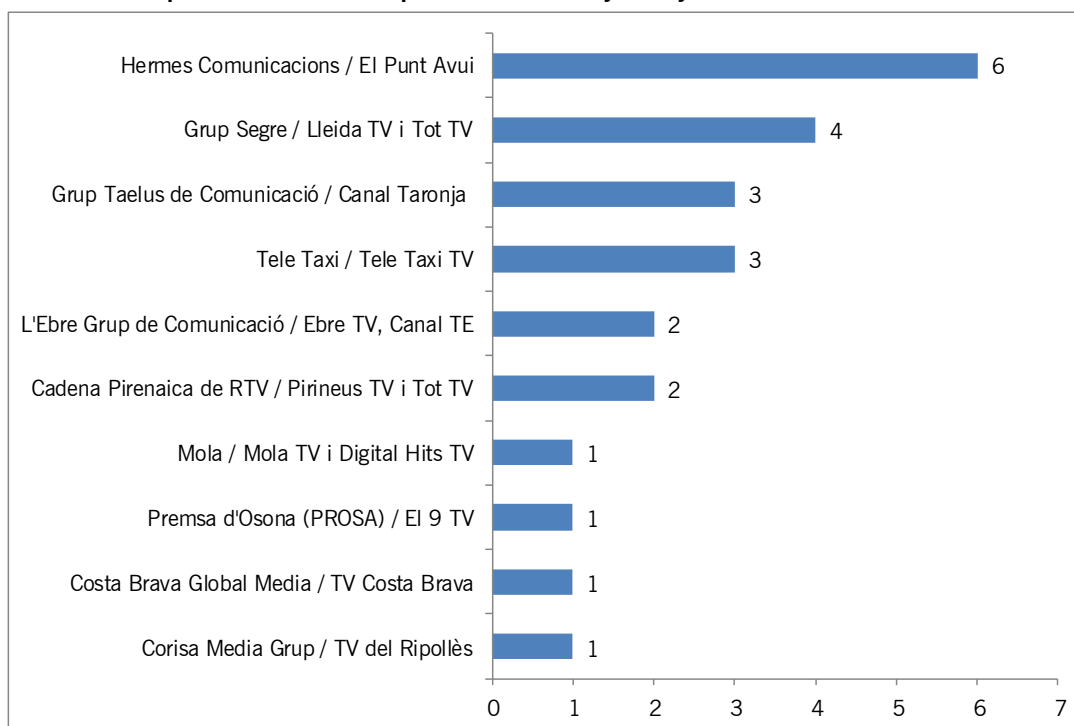
El nombre de canals de televisió local privada en emissió a Catalunya és de 42, quasi la meitat dels quals (20 canals) localitzats també a la demarcació de Barcelona. Més de la meitat d'aquest grup de 42 canals de televisió privats (24) són canals vinculats a un grup de comunicació local. El grup Hermes Comunicacions (editor del diari El Punt Avui) és el grup multimèdia que gestiona més canals locals a Catalunya amb sis canals; seguit del Grup Segre amb quatre canals.

Gràfic 12. Canals de televisió local privada a Catalunya per demarcacions. Any 2014



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 13. Grups de televisió local privada a Catalunya. Any 2014



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.3.2 La ràdio local

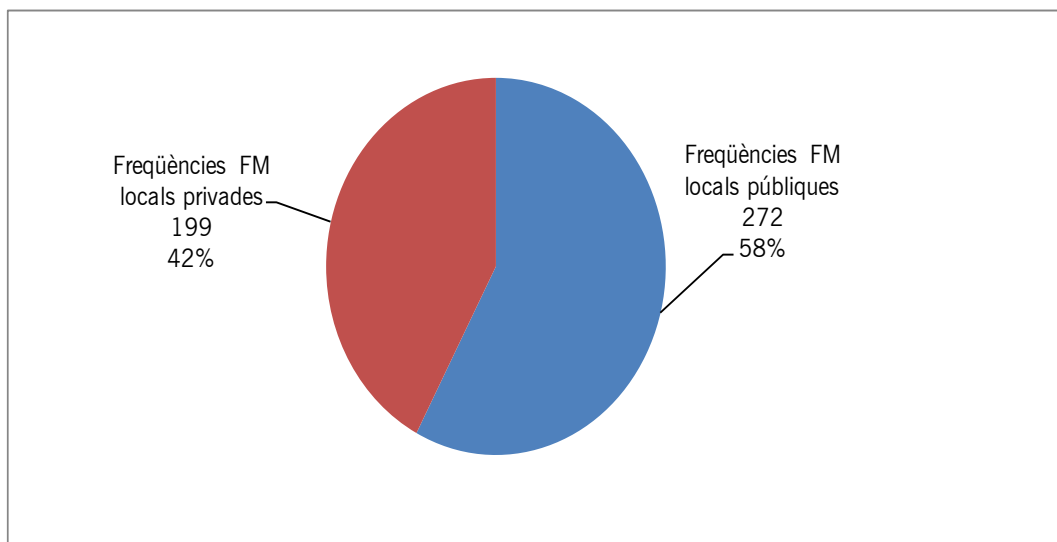
El 2014 el sistema radiofònic català continua cohabitant-hi emissores de ràdio local en FM de titularitat pública (amb 272) i privada (199). Així mateix aquesta l'oferta de ràdio local coexisteix amb les ofertes de ràdio d'abast nacional i estatal: per una banda, les freqüències de la ràdio pública nacional de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (236) i per l'altra, les emissores de la ràdio pública d'àmbit estatal de la Corporación de Radiotelevisión Española (71).

Davant l'estabilitat en la xifra de freqüències d'FM d'abast local públiques, es comptabilitza un augment de 22 freqüències locals privades com a conseqüència de l'atorgament de noves llicències d'FM el setembre de 2014, fruit del concurs públic iniciat l'any 2013 pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.¹⁴⁴

¹⁴⁴ El 3 de setembre de 2014, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va aprovar l'Acord 104/2014, de resolució del concurs públic per a l'adjudicació de 22 llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual radiofònica en ones mètriques amb modulació de freqüència de titularitat privada de Catalunya. El CAC va convocar aquest concurs l'any 2013 (Acord 66/2013 de 15 de maig del Ple del CAC) responent a la sentència del mes d'abril de l'any 2011 del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC) estimant el recurs contenciós-administratiu presentat per l'Associació Catalana de Ràdio (ACR) contra la resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre, que reservava 22 freqüències incloses en el Pla Tècnic del Govern de l'Estat espanyol a la radiodifusió

En relació amb les emissores d'ona mitjana a Catalunya, des del 1978 l'oferta està estabilitzada amb 22 freqüències distribuïdes en nou de públiques i 13 de privades.

Gràfic 14. Freqüències d'FM local a Catalunya per titularitat. Any 2014



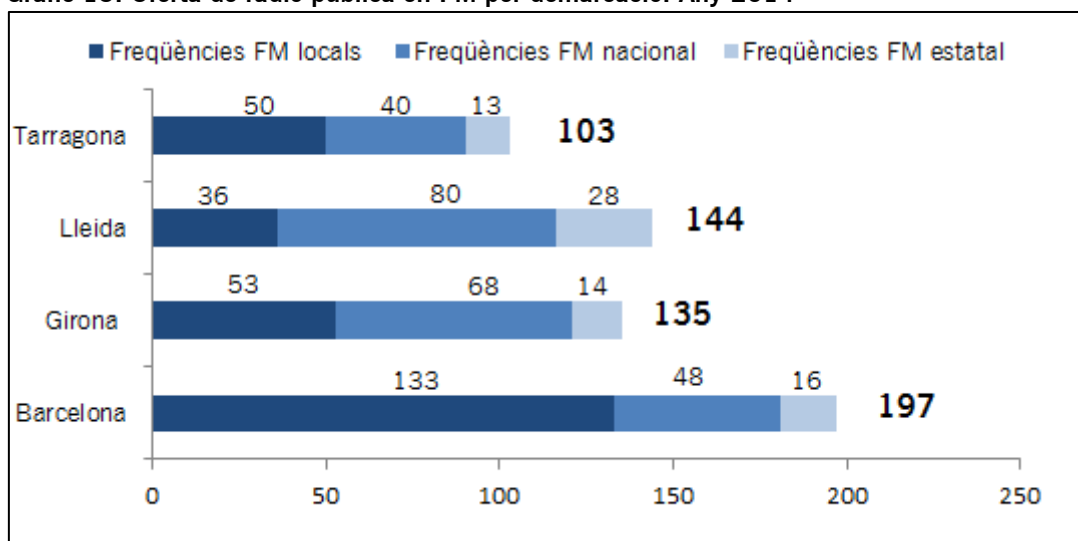
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a la distribució geogràfica per demarcacions, del conjunt de freqüències locals públiques Barcelona és la que té major nombre d'emissores municipals (133, un 48%), seguida de Girona (53, un 19%), Tarragona (50, un 18%) i Lleida (36, 13%).

sonora per la prestació de servei públic de l'audiovisual per part de les entitats locals. Aquestes 22 freqüències estaven sota la tutela del Consorci Local i emetien el producte COMRàdio.

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014

Gràfic 15. Oferta de ràdio pública en FM per demarcació. Any 2014

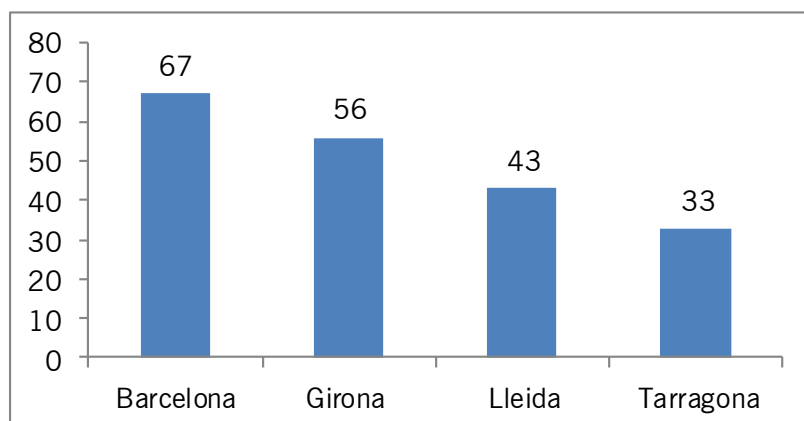


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb dades del Consell (FM local), dades de la CCMA (FM nacional) i Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme (FM estatal).

En l'àmbit privat, la distribució de les 199 freqüències d'FM privades relacionades amb grups de comunicació és la següent: 90 freqüències tenen vinculació amb grups d'abast nacional com Grupo Godó, TeleTaxi, Flaix i Estel; 82 freqüències es relacionen amb grups d'abast estatal com Prisa, Planeta (Atresmedia), COPE, entre altres i, per acabar, 13 freqüències es relacionen amb grups d'abast local de menor dimensió com Mola, Gum, Ràdio Marina, entre altres.

Quant a la distribució geogràfica en demarcacions de les emissores d'FM privades, la majoria s'ubiquen a la zona de Barcelona: un 33,6% (67); un 28,1% (56) es troben a Girona; un 21,6% (43) a Lleida i un 16,5% (33) a Tarragona.

Gràfic 16. Distribució geogràfica de les freqüències d'FM comercials a Catalunya. Per demarcacions. Any 2014



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 34. Oferta de ràdio privada d'FM per grups d'abast nacional, estatal, local i empreses de ràdio locals. Any 2014^A

Grup abast nacional	Freqüències	Grup local multimèdia i empreses de ràdio local	Freqüències
Godó	30 (+9)	Mola	2 (+2)
RAC 1	16	Amb2 FM	2
RAC 105	14	Gum	2 (+2)
Flaix	16 (+6)	Gum FM	2
Flaix FM	8	La Manyana	3
Radio Flaixbac	8	La Manyana Ràdio	3
Tele Taxi	16 (+2)	Ràdio Marina	2
Ràdio Tele Taxi	12	Ràdio Marina	2
Ràdio RM	4	Costa Brava Global Media	1
Estel	11	Joy FM	1
Ràdio Estel	7	Prosa	1
Ràdio Principat	4	El 9 FM	1
Grup abast estatal	Freqüències	El 3 de vuit	1
Prisa	48	El 3 de vuit ràdio	1
SER	17	L'Ebre	1
40 Principales	10	Imagina Ràdio	1
Cadena Dial	7	Cadena Pirenaica RTV	1
Ona FM	7	Pròxima FM	1
Maxima FM	3	TLB	1
M80	3	Styl FM	1
Radiolé	1	Simalro	1
COPE	16	Ràdio UA1	1
COPE	5	Montserrat RTV	1
Cadena 100	4	Montserrat Ràdio	1
Rock FM	3	Ràdio Olot	1
s/d	4	Ràdio Ripoll	1
Planeta	14	Ràdio Vic	1
Onda Cero	6	Ràdio Aran	1
Europa FM	6	Hit 103	1
Onda Melodía	2	Radio Adventista	(+1)
Radio Blanca	2		
Kiss FM	2		
Unidad Editorial	2		
Radio Marca	2		

^A Entre parèntesi, les freqüències adjudicades per concurs públic el mes de setembre de 2014.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.3.3 Grups de comunicació multimèdia de proximitat de titularitat privada

Els principals grups de comunicació multimèdia d'àmbit local de titularitat privada es distribueixen per tot Catalunya tot i que la majoria es concentren a la demarcació de Barcelona. Entre aquests grups cal destacar els grups que originàriament eren empreses de premsa escrita i amplien la seva activitat en el sector audiovisual local, tals com: com són els casos del Grup Hermes (editora d'El Punt Avui), Editorial Premsa Ibèrica (Regió 7, Diari de Girona), el Grup Segre (Diari Segre), l'Ebre grup de Comunicació. En aquest apartat es descriuen doncs, els principals grups de comunicació local de titularitat privada que ofereixen el seu servei a Catalunya.

Taula 35. Grups multimèdia de proximitat de titularitat privada a Catalunya. Any 2014

Nom del grup	Mitjans de comunicació	
	Televisió	Ràdio
Barcelona		
Grup Hermes	El Punt Avui TV ^A	-
Grup PROSA	El 9 TV	El 9 FM
Grup Taelus	Canal Taronja	(emet Prisa)
Grup Editorial Premsa Ibèrica	TV Manresa	(emet Prisa)
ETV Comunicació Grup	ETV	-
TLB Grup	TLB Televisió (no emet)	STYL FM
Mola	Mola TV	Mola FM
El 3 de Vuit	El Vendrell TV	El 3 de Vuit Ràdio
Girona		
Costa Brava Global Media	TV Costa Brava	Joy FM
Corisa Media Grup	TV Ripollès	Ràdio Ripoll
Lleida		
Grup Segre	Lleida TV i Tot TV	Segre Ràdio
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	Pirineus TV i Tot TV	Pròxima FM
Tarragona		
L'Ebre Grup de Comunicació	Canal TE	Imagina Ràdio

^A Aquest grup té programes de televisió digital a totes les demarcacions però la majoria de programes de TDT s'ubiquen a la demarcació de Barcelona.

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

2.3.3.1 Grup Hermes

Naturalesa jurídica i direcció

Hermes Comunicacions, SA (en endavant Grup Hermes) és considerat el primer grup de comunicació de premsa escrita en llengua catalana a Catalunya. El domicili social s'ubica a Girona i la seva activitat principal és l'edició de diaris i

revistes. El seu producte principal és el diari *El Punt Avui* fruit d'una fusió l'any 2011 de dues capçaleres: els diaris *Avui* i *El Punt*. El grup Hermes també edita revistes com *Presència* i *El 9 esportiu*, entre d'altres.

L'any 2014 el grup Hermes inicia la seva activitat en el sector de la televisió local a Catalunya i mitjançant l'entitat Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014 arrenda a l'empresa Publicitat i Comunicacions del Vallès, SL (Canal Català) sis programes de televisió digital local en sis demarcacions (Barcelona, Sabadell, Lleida, Blanes, Tarragona i Vic). L'operació és autoritzada, l'11 d'abril de 2014, pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.¹⁴⁵

El president del Grup Hermes és l'empresari Joaquim Vidal Perpiñà i la direcció del canal El Punt Avui TV l'ocupa el periodista Xevi Xirgo Teixidor.

Informació comercial del grup

Taula 36. Serveis comercials explotats pel grup Hermes. Any 2014

Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
Televisió		
El Punt Avui TV 	Generalista de proximitat	TDT (Demarcacions ¹⁴⁶ : Barcelona, Sabadell, Lleida, Blanes, Tarragona i Vic) NET: Sota demanda (http://www.elpuntavui.tv/)
Altres		
Nom del servei	Descripció	
El Punt Avui	Diari de cobertura nacional	
El Punt Avui.cat	Pàgina web del diari	
Presència	Revista de caps de setmana	
El 9 nou esportiu	Diari d'esports	

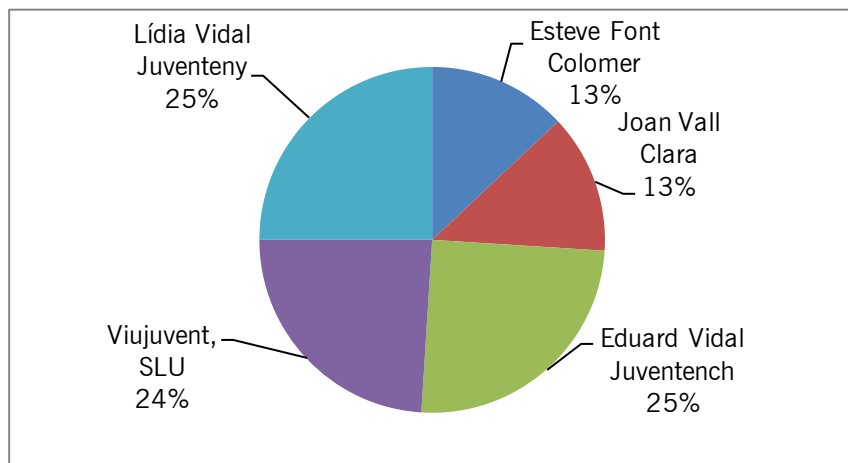
Font: Elaboració pròpia amb dades corporatives.

¹⁴⁵ Acord 52/2014, d'11 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

¹⁴⁶ La televisió digital local (TDTL) s'organitza a partir d'una unitat bàsica anomenada demarcació. Les demarcacions estan integrades per conjunts de municipis que no constitueixen una unitat administrativa o política reconeguda. A Catalunya hi ha un total de 21 demarcacions.

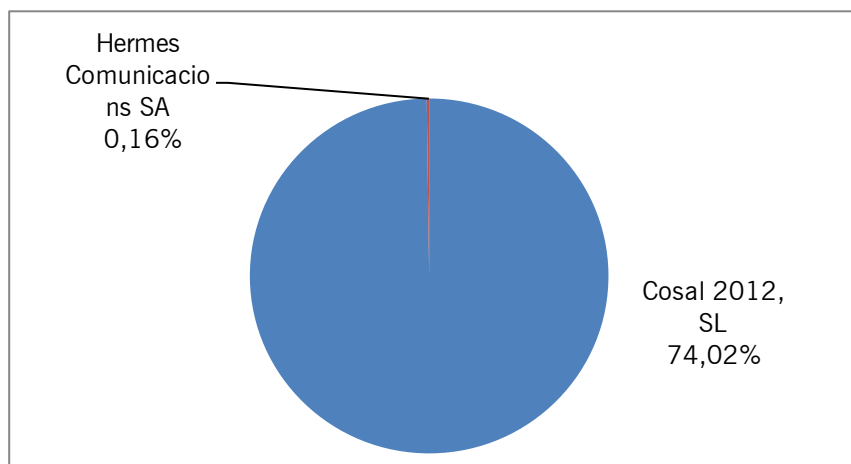
Accionariat

Gràfic 17. Accionariat de Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL



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

Gràfic 18. Accionariat d'Hermes Comunicacions, SA



Font: Elaboració pròpia amb dades d'Informa.

Dades econòmiques

Taula 37. Informació financera i comercial de l'empresa Hermes Comunicacions, SA

Informació financera (en euros)			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total (2013)	Capital social (2013)
18.069.520,25	713.748,48	20.173.582,58	974.251,92
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2014)	
28/06/1993	Edició de diaris i revistes	200 empleats	

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Informa.

2.3.3.2 Grup PROSA

Naturalesa jurídica i direcció

Prensa d'Osona, SA (en endavant Grup PROSA) és una empresa periodística catalana nascuda l'any 1976 a Osona (Vic) on hi manté el seu domicili social. El seu primer producte i el més conegut a dia d'avui és el periòdic El 9 Nou diari d'àmbit comarcal amb dues edicions: una per la comarca d'Osona i El Ripollès i l'altra pel Vallès Occidental. Així mateix, a dia d'avui podem dir que el grup PROSA és una empresa de comunicació multimèdia amb activitat a altres sectors del món de la comunicació de proximitat més enllà de l'edició de diaris: en el sector televisió, el grup té presència mitjançant la societat Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL oferint el producte El 9 TV; en ràdio, a través de l'entitat Prensa d'Osona, SA, i el producte El 9 FM; en el sector de la producció de continguts audiovisual, entre altres. El president del grup PROSA és Miquel Codina Genis i el director general és Jordi Molet Cateura.

Informació comercial del grup

Taula 38. Serveis comercials explotats pel grup PROSA. Any 2014

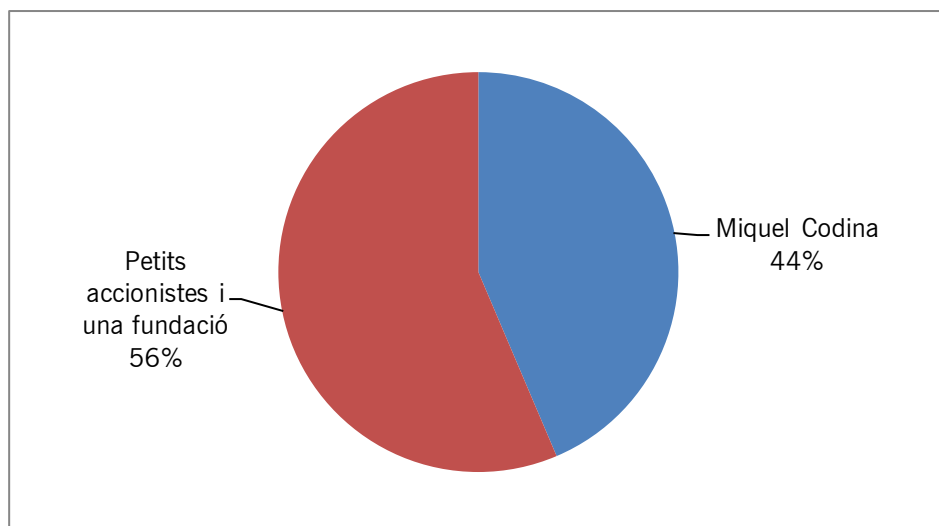
Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
Televisió		
El 9 TV 	Generalista de proximitat	TDT (Demarcació Vic) NET: Sota demanda(www.el9nou.cat)
Ràdio		
El 9 FM 	Generalista de proximitat	FM (92.8 MHZ; Vic) NET: En línia i sota demanda (www.el9nou.cat)
Altres		
Nom del servei		Descripció
El 9 Nou		Diari a Osona, Ripollès i Vallès Oriental
El9nou.cat		Pàgina web del grup PROSA (www.el9nou.cat)
Catalana de Televisió Local		Productora de continguts audiovisuals
El 9 Nou esportiu		Diari d'esports

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

Accionariat

L'únic soci i accionista de la societat Mitjans Audiovisuals d'Osona és Prensa d'Osona, SA.

Gràfic 19. Accionariat de Premsa d'Osona,SA



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

Dades econòmiques

Taula 39. Informació financera i comercial de l'empresa Premsa d'Osona, SA

Informació financera (en euros)			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total (2013)	Capital social (2013)
3.115.659,08	67.287,69	3.909.851,43	361.243,07
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)	
26/10/1976	Edició de diaris i revistes	75 empleats	

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Informa.

2.3.3.3 Grup Taelus

Naturalesa jurídica i direcció

L'origen del grup Taelus es remunta a l'any 1994 a la localitat de Manresa (capital del Bages) amb la constitució de l'entitat Taelus, SL societat titular de l'emissora Radio Manresa (92.8 FM) posterior a la Ràdio Manresa (1.539 OM) considerada com l'emissora degana de la Catalunya central.

A dia d'avui Taelus és un grup multimèdia ubicat a la Catalunya central que compta amb un ampli ventall de mitjans de comunicació, tant de ràdio com de televisió, entre altres. La seva carta de presentació és el canal de televisió d'àmbit local anomenat Canal Taronja que gestiona a través de tres societats diferents en tres demarcacions diferents: Taelus, SL (Igualada), Canal taronja SL (Manresa) i Productora d'emissions de ràdio, SL (Vic).

El càrrec de gerent del grup Taelus l'ocupa Ferran Debant Garcia i el de directora Pilar Goñi.

Informació comercial

Taula 40. Serveis comercials explotats pel Grup Taelus. Any 2014

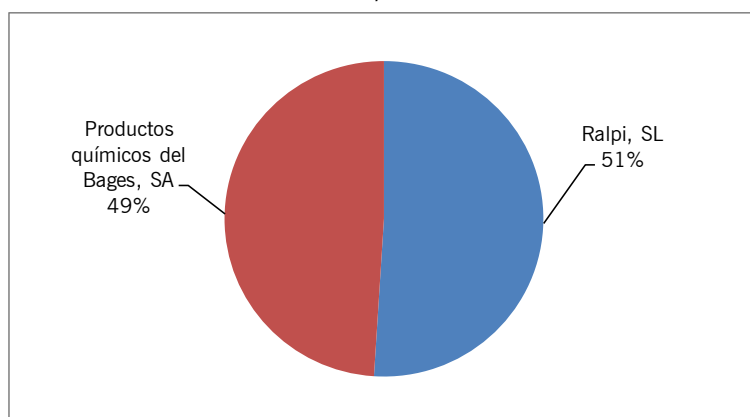
Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
Televisió		
Canal taronja 	Generalista de proximitat	TDT (Igualada, Manresa i Vic) NET (Sota demanda a la plataforma xip/TV)
Ràdio		
Cadena SER Ràdio Manresa 	Generalista	FM (92.8 MHZ; Vic)
Els 40 principals Catalunya Central 	Temàtica musical	FM (89.6 Mhz; Vic)
Altres		
Nom del servei	Descripció	
Taronja digital	Pàgina web d'informació de proximitat	
Freqüència	Publicació quinzenal de caràcter informatiu i de proximitat	
Taelus publicitat	Agència de comunicació	

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Accionariat

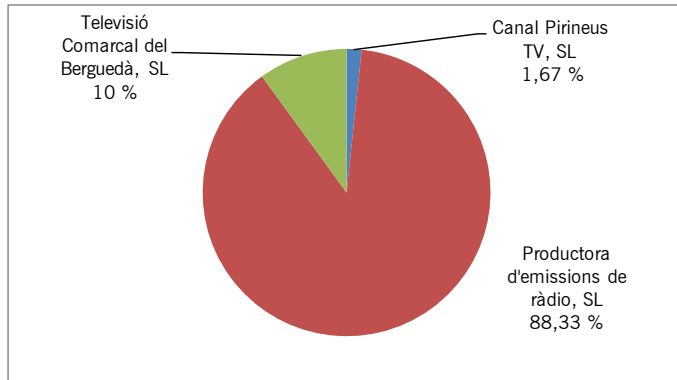
L'empresa matriu de les tres societats és Ralpi, SL (1994) i la seva activitat principal es relaciona amb el sector immobiliari.

Gràfic 20. Accionariat de Taelus, SL



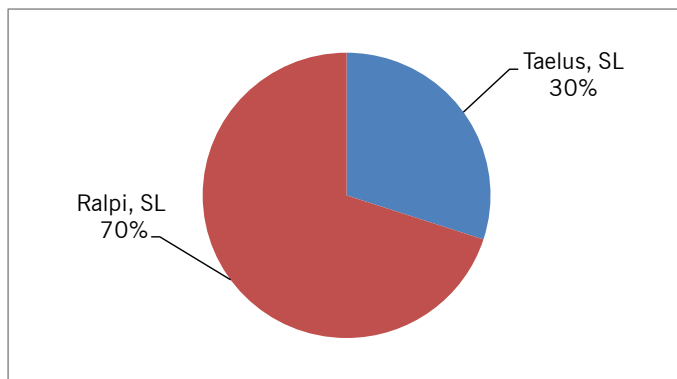
Font: Elaboració pròpia amb dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 21. Accionariat de Canal Taronja, SL



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

Gràfic 22. Accionariat de Productora d'emissions de ràdio, SL



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

Dades econòmiques

Taula 41. Informació financera i comercial de l'empresa Taelus,SL

Informació financera			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social
831.029,73	-615,23	1.253.941,29	60.100
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)	
09/12/1994	Serveis de publicitat i RR.PP.	14 empleats	

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Informa.

Taula 42. Informació financera i comercial de l'empresa Canal Taronja, SL

Informació financera (en euros)			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social
391.494	-166	313.950	3.600
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)	
20/12/2005	Activitats de producció de programes de televisió	3 empleats	

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Informa.

Taula 43. Informació financera i comercial de l'empresa Productora d'Emissions de Ràdio,SL

Informació financera (en euros)			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social
254.416	1.771	312.717	12.000
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)	
02/03/2001	Agències de publicitat	5 empleats	

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Informa.

2.3.3.4 Grup Editorial Premsa Ibèrica

Naturalesa jurídica i direcció

L'editorial Premsa Ibèrica (a partir d'ara EPI) és un grup empresarial audiovisual amb seu a Barcelona que edita diversos diaris en nou comunitats autònomes espanyoles diferents, entre elles, Catalunya. Als seus inicis es va centrar en el mercat de la premsa diària però actualment és un grup de comunicació multimèdia que també desenvolupa la seva activitat en el sector de la televisió, la ràdio, les arts gràfiques, la distribució, edició de llibres, serveis de tecnologia, etc.

El grup EPI està relacionat amb nou empreses de comunicació arreu Catalunya: en premsa diària, les editores del diari Regió 7, el Diari de Girona; la publicació Magazine, L'Empordà, entre altres. En el sector televisiu digital local, el grup EPI és, per mitjà de l'empresa Televisió de Manresa, SLU, titular d'un programa de televisió digital local a la demarcació de Manresa (TV Manresa).

El novembre de 2014 la societat Televisió de Manresa, SLU arrenda el programa de televisió digital local a favor de la societat Televisió del Berguedà, SL fet que provoca un canvi de producte: deixa d'emetre TV Manresa i neix la Televisió del Berguedà. Aquesta operació d'arrendament és autoritzada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya i com a conseqüència d'aquesta autorització, la

societat arrendatària se subroga en totes les obligacions i els compromisos particulars assumits en el seu moment per la societat arrendadora.¹⁴⁷ El grup EPI també té presència en el sector ràdio mitjançant l'empresa Edicions Intercomarcals, SA que és titular d'un títol d'FM (106.8 Mhz d'FM) per mitjà del qual emet un producte radiofònic del grup Prisa (Cadena Dial Catalunya Central).

El director general de les empreses d'Editorial Premsa Ibérica a Catalunya és Fèlix Noguera Carrillo.

Informació comercial

Taula 44. Serveis comercials explotats pel Grup Editorial Premsa Ibérica. Any 2014

Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
Televisió		
TV Manresa  A partir del mes de novembre de 2014 	Generalista de proximitat	TDT (Demarcació de Manresa) NET (En línia i sota demanda) TDT (Demarcació de Manresa) NET (Sota demanda)
Ràdio		
Cadena Dial Catalunya Central 	Temàtica musical	FM (106.8; Manresa)
Altres		
Nom del servei	Descripció	
Regio 7, Diari de Girona	Premsa escrita	
Magazine; Empordà	Setmanaris	
Alba editorial	Edició de llibres	

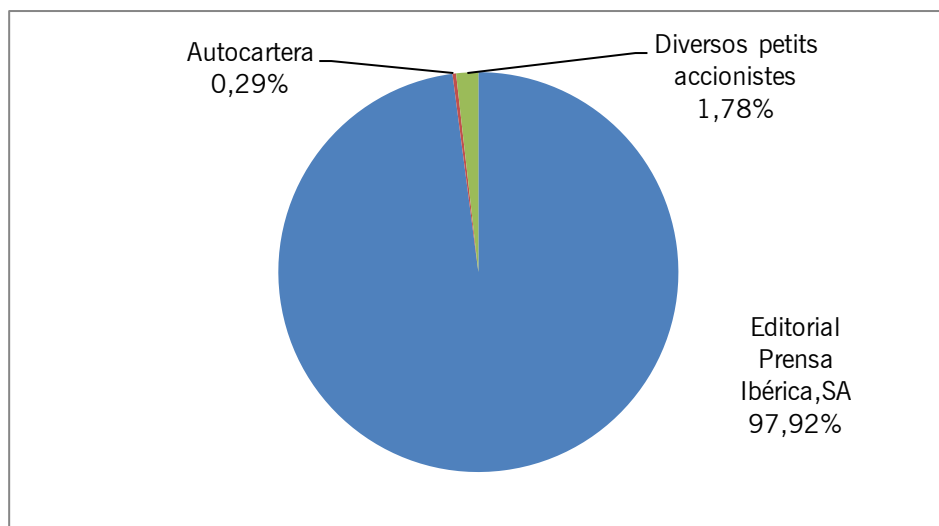
Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Accionariat

L'empresa Televisió de Manresa, SLU té un únic accionista que és l'empresa Edicions Intercomarcals, SA.

¹⁴⁷ Acord 144/2014, de 19 de novembre, del Ple del Consell.

Gràfic 23. Accionariat d'Edicions Intercomarcals, SA



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

Dades econòmiques

Taula 45. Informació financera i comercial de l'empresa Televisió de Manresa, SLU

Informació financera (en euros)				
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social	Accionistes
96.675,57	-61.329,53	438.340,90	150.000,00	Edicions Intercomarcals, SA (100%)
Informació comercial				
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)		
16/10/2001	Serveis de radiodifusió, d'enllaç i transmissió de senyals de televisió	6 empleats		

Font: Elaboració pròpia d'acord dades d'Informa.

Taula 46. Informació financera i comercial de l'empresa Edicions Intercomarcals, SA

Informació financera (en euros)				
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social	Accionistes
3.575.240,28	-403.917,34	2.443.553,04	914.758,06	Editorial Prensa Ibérica, SA (99,93%)
Informació comercial				
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)		
23/05/1978	Edició de diaris	60 empleats		

Font: Elaboració pròpia d'acord dades d'Informa.

2.3.3.5 Costa Brava Global Media

Naturalesa jurídica i direcció

Costa Brava Global Media és un grup audiovisual multimèdia amb domicili social a Platja d'Aro (Baix Empordà) que gestiona diferents mitjans de comunicació: una televisió, un parell d'emissores de ràdio, premsa escrita, premsa digital, aplicacions per a telèfons intel·ligents, tots sota el paraigües d'un portal multimèdia de comunicació.

El servei de ràdio en FM (amb el producte Joy FM) i el de televisió d'àmbit local (TV Costa Brava) els administra mitjançant una societat mercantil anomenada D-9 Comunicació, SL.

El director general del grup Costa Brava Global Media és Manel Rius Armandans.

Informació comercial del grup

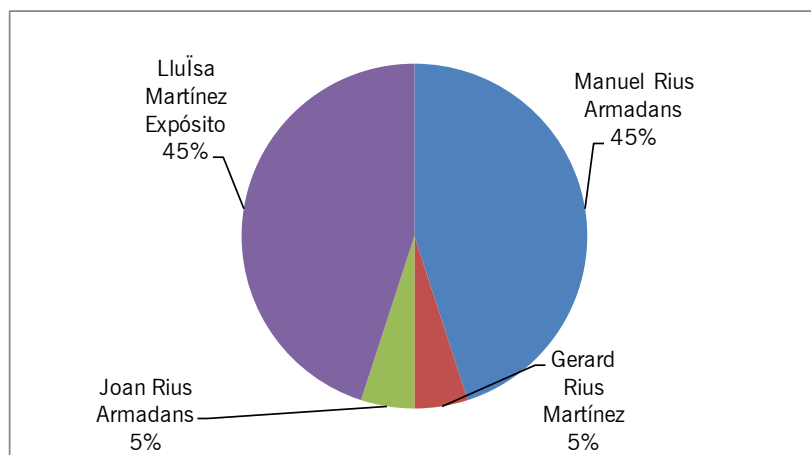
Taula 47. Serveis comercials explotats per Costa Brava Global Media. Any 2014

Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
Televisió		
TV Costa Brava 	Generalista de proximitat	TDT (Demarcació: Palafrugell; Mux i canal 25-2) i NET (a través de la plataforma XIP TV)
Ràdio		
Joy FM 		Per FM (95.6 Mhz; Castell-Platja d'Aro), per TDT i NET (http://joyfm.cat/).
Altres		
Nom del servei		Descripció
Som Reggae		Emissora per Internet (http://www.somreggaefm.com/#)
Costa Brava Digital		Plataforma de comunicació (El Diari Digital del Baix Empordà)

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Accionariat

Gràfic 24. Accionariat de D-9 comunicació, SL



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

Dades econòmiques

Taula 48. Informació financera i comercial de D-9 Comunicació, SL

Informació financera (en euros)			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social
181.821,33	52.036,77	298.542,58	3.005,06
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)	
05/08/1994	Activitats de programació i emissió de televisió	5 empleats	

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Informa.

2.3.3.6 Corisa Media Grup

Naturalesa jurídica i direcció

Corisa Media Grup (a partir d'ara CORISA) és un grup multimèdia ubicat a Ripoll (Ripollès) fundat l'any 1989 per periodistes i tècnics audiovisuals de la comarca. Aquest grup de comunicació abasta branques diverses del món de la comunicació i Jordi Martí n'és el responsable.

Informació comercial

Taula 49. Serveis comercials explotats per Costa Brava Global Media. Any 2014

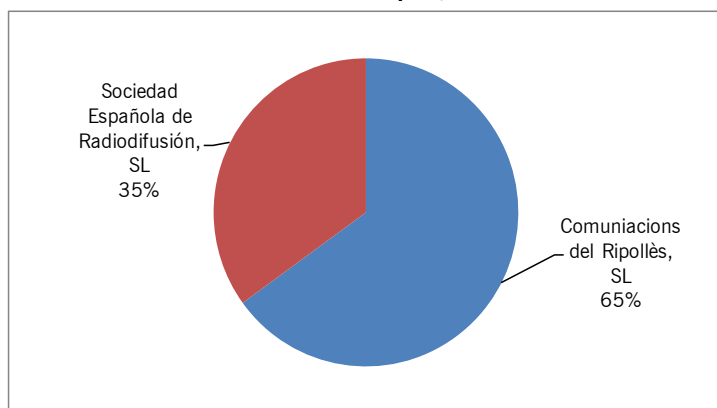
Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
Televisió		
Televisió del Ripollès 	Televisió comarcal	TDT Olot NET http://televisiodelripolles.xiptv.cat/
Ràdio		
Ràdio Ripoll 	Ràdio local	90.5 Ripoll
Altres		
Nom del servei	Descripció	
El Ripollès	Premsa escrita	
El Ripollès Digital	Diari digital	
Sortida	Publicacions	
Ittram comunicació	Agència de serveis de comunicació	

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Accionariat

L'únic soci accionista de la societat Televisió del Ripollès, SL i també soci majoritari de l'empresa Ràdio Ripoll, SL és l'empresa Comunicacions del Ripollès, SL, ubicada a Ripoll, l'activitat principal de la qual se centra en el sector del comerç a l'engròs.

Gràfic 25. Accionariat de Ràdio Ripoll, SL



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

Dades econòmiques

Taula 50. Informació financera i comercial de Televisió del Ripollès, SL

Informació financera (en euros)			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social
306.744,39	99,47	500.609,08	42.140,00
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)	
28/03/1996	Activitats de programació i emissió de senyal de televisió	11 empleats	

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Informa.

Taula 51. Informació financera i comercial de Ràdio Ripoll, SL

Informació financera (en euros)			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social
159.684,21	821,91	145.873,38	18.000,00
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2012)	
19/04/1989	Activitats de radiodifusió	5 empleats	

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Informa.

Taula 52. Informació financera i comercial de Comunicacions del Ripollès, SL

Informació financera			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social
320.948	286	803.590	320.000
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)	
10/04/1989	Comerç a l'engròs	4 empleats	

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Informa.

2.3.3.7 Grup Segre

Naturalesa jurídica i direcció

El grup Segre és un grup de comunicació multimèdia de les Terres de Ponent (Segrià, la Noguera, Pla d'Urgell, Urgell, Segarra i de les Garrigues). Edita el diari *Segre*, la televisió de proximitat Lleida TV i la ràdio local Segre Ràdio mitjançant la seva empresa capçalera, Prens Leridana, SA. Així mateix, des del 2011, Lleida TV posa en marxa les emissions en aranès (10 minuts diaris) en el programa ubicat a la Vall d'Aran amb el suport del Conselh Generau d'Aran. Igualment, el grup Segre i Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, titular de dues llicències de televisió a Lleida i a la Seu d'Urgell, mantenen un acord estratègic per tal de garantir el projecte de televisió digital de proximitat a les comarques de Lleida i la seva viabilitat econòmica.

El president del grup Segre és Robert Serentill Utges i el director executiu és Juan Cal Sánchez.

Informació comercial

Taula 53. Serveis comercials explotats pel Grup Segre. Any 2014

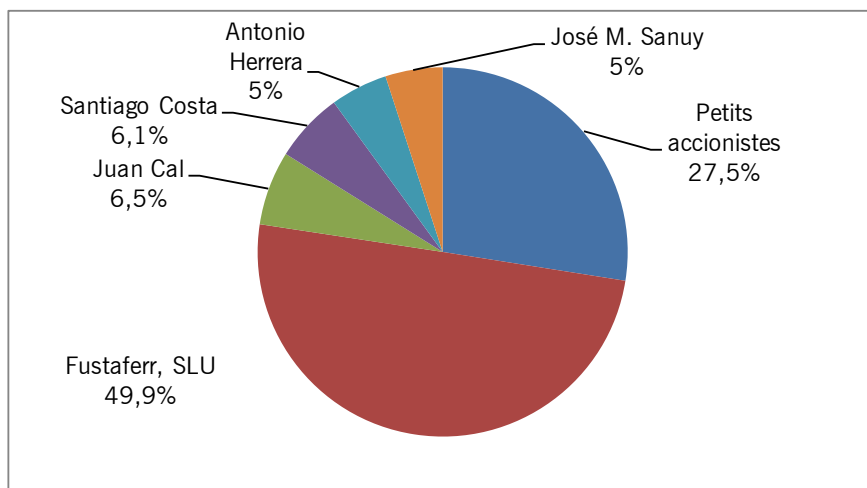
Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
Televisió		
Lleida Televisió 	Televisió de proximitat	TDT: Demarcacions Balaguer, Lleida, Vielha i Mijaran NET: en directe i a la carta. (http://www.segre.com/lltv_inici.html). Xip/TV
Tot TV 	Televisió de proximitat dedicada a la promoció de Lleida	TDT: Demarcació de la Seu d'Urgell
Ràdio		
Segre ràdio 	Ràdio local	NET (http://www.segre.com/radio.html)
Altres		
Nom del servei	Descripció	
Diari Segre	Prensa diària	
Segre.com	Diari digital	

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

Accionariat

L'empresa capçalera del grup Segre és Prensa Leridana.

Gràfic 26. Accionariat de Prensa Leridana,SA



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

Dades econòmiques

Taula 54. Informació financera i comercial de Prens Leridana, SL

Informació financera (en euros)			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social
240.963,49	982.485,00	7.965.290,44	857.280,00
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)	
15/01/1981	Lloguer de béns immobles	3 empleats	

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Informa.

Dades d'audiència

D'acord amb les dades corresponents als resultats de la 1^a onada de l'EGM (22 d'abril de 2014), Lleida TV és la segona televisió local a Catalunya per darrera de BTV, la televisió pública de Barcelona. L'evolució de l'audiència de Lleida TV de la primera onada de 2012 a la primera de 2014 ha estat en positiu perquè ha passat de 69.000 a 109.000 espectadors.

2.3.3.8 Grup L'Ebre

Naturalesa jurídica i direcció

El grup de comunicació multimèdia de proximitat L'Ebre opera a les Terres de l'Ebre. Conglomera mitjans de comunicació diversos en el sector de la premsa escrita (el setmanari L'Ebre), la ràdio (Imagina Ràdio), la televisió (Canal Terres de l'Ebre) i internet (la plataforma Ebre Digital que aglutina tots els mitjans de comunicació del grup a la xarxa).

Per mitjà de la societat L'Ebre Televisió (el 90% de la qual pertany a la l'empresa La Veu de l'Ebre), el grup té una llicència de televisió digital a la demarcació de Tortosa (L'Ebre TV) i és soci de la societat que l'any 2014 ha arrendat un segon canal privat de televisió digital de la demarcació de Tortosa: Ebre Digital, SL.

En el sector ràdio, la Veu de l'Ebre –el soci majoritari de l'Ebre Televisió, SL i titular d'una freqüència d'FM a Tortosa–, l'any 2014, ha transmès la propietat de la llicència de ràdio a una societat anomenada Imagina Ràdio, SL convertint-se en

un soci minoritari d'aquesta societat. Les dues operacions han estat autoritzades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.^{148 149}

El director executiu de L'Ebre Televisió, SL és Josep Maria Arasa Fort.

Informació comercial

Taula 55. Serveis comercials explotats per L'Ebre Grup de Comunicació. Any 2014

Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
Televisió		
L'Ebre TV 	Televisió de proximitat	TDT: Demarcació de Tortosa; 34-NET: Xip/ TV
Canal Terres de L'Ebre 	Televisió de proximitat	TDT: Demarcació de Tortosa;
Ràdio		
Imagina Ràdio 	Ràdio local	FM: 103.9 Mhz; Tortosa NET: serveis en directe i a la carta a l'adreça http://www.imaginaradio.com/
Altres		
Nom del servei	Descripció	
L'Ebre setmanari de la Vegueria de les Terres de l'Ebre	Premsa escrita	
L'Ebre Digital.cat	Diari electrònic, portal i plataforma audiovisual del grup L'Ebre	
Diari Més Ebre	Diari gratuït d'informació local. Tirada de 12.000 exemplars	

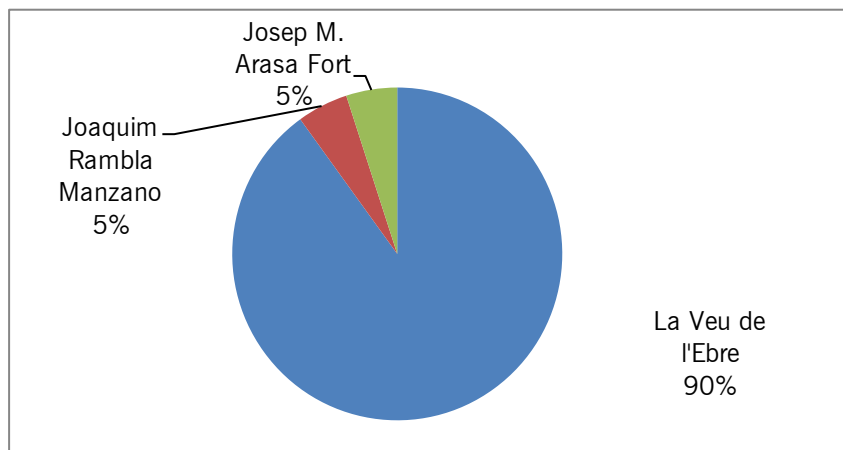
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del web corporatiu i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

¹⁴⁸ Acord 99/2014, de 23 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

¹⁴⁹ Acord 100/2014, de 23 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

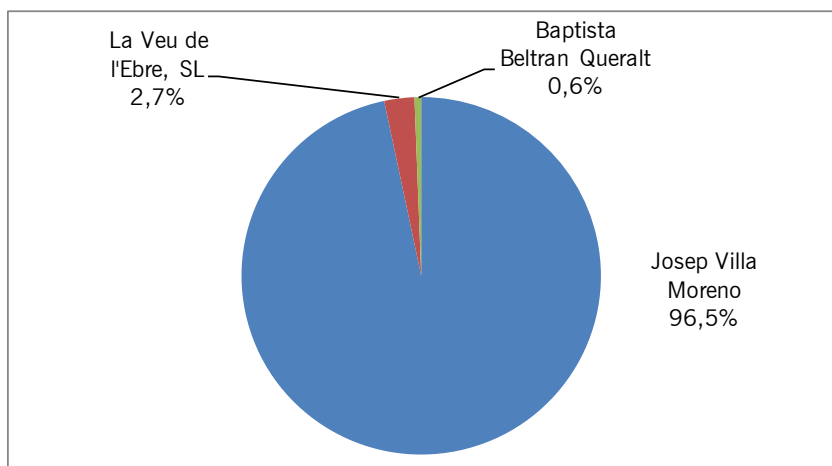
Accionariat

Gràfic 27. Accionariat de L'Ebre Televisió, SL



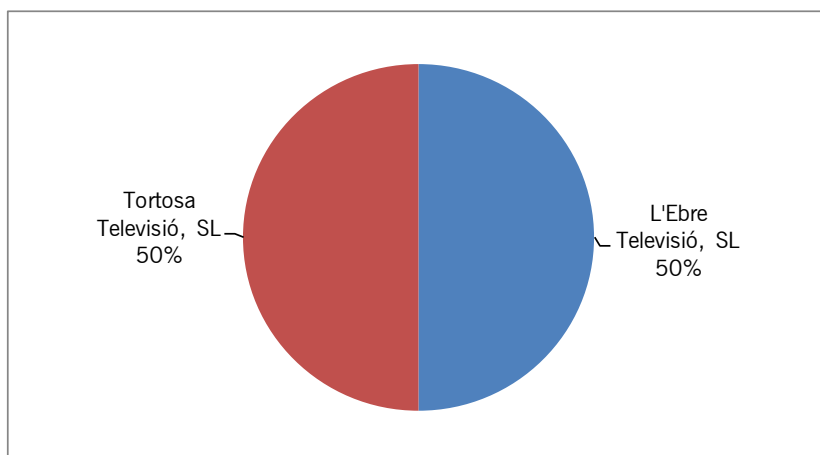
Font: Elaboració pròpia amb dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 28. Accionariat d'Imagina ràdio, SL



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

Gràfic 29. Accionariat de L'Ebre Digital, SL



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

Dades econòmiques

Taula 56. Informació econòmica i comercial de La Veu de l'Ebre. Any 2013

Informació financera (en euros)			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social
471.607,713	6.082,51	608.001,98	22.400,00
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)	
04/01/2002	Edició de revistes i diaris	8 empleats	

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Informa.

Taula 57. Informació econòmica i comercial L'Ebre Televisió, SL. Any 2013

Informació financera (en euros)			
Últimes vendes de balanç (2013)	Últims resultats de balanç (2013)	Actiu total	Capital social
230.603,88	2.652,68	455.597,66	450.314,04
Informació comercial			
Data constitució	Activitat	Treballadors (2013)	
12/12/2005	Activitats recreatives i entreteniment	3 empleats	

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Informa.

Dades audiència

Segons dades del prestador (extretes del web corporatiu basant-se amb dades de l'EGM-Baròmetre), la televisió Canal TE té una mitjana de 10.000 espectadors diaris amb un màxim de 14.000 en cap de setmana i Imagina Ràdio té una audiència acreditada de 26.000 oïdors diaris.

2.3.4 Entitats multimèdia de proximitat de titularitat pública

El sector públic també compta amb grups multimèdia que presten serveis de comunicació audiovisual d'àmbit local. Aquestes entitats multimèdia ofereixen serveis de televisió, ràdio, serveis electrònics associats als mitjans a través de la xarxa internet i en alguns casos premsa escrita (publicacions gratuïtes).

En aquest sentit, la majoria de canals de televisió local pública que emeten a Catalunya, (nou dels 11 canals) formen part d'un grup multimèdia. Tots excepte els canals de TV local del Consorci Teledigital Granollers (VOTV) i el Consorci per a la TDTL del Camp de Tarragona (TAC 12) que ofereixen el servei de comunicació televisiva de manera exclusiva. En aquest context cal sumar-hi l'any 2014 els serveis oferts per l'Ajuntament del Vendrell.

Taula 58. Prestadors públics multimèdia a Catalunya. Any 2014

Demarcació de Barcelona		
Entitat pública	Mitjans de comunicació	
	Televisió	Ràdio
Ajuntament de Barcelona	BTV	Barcelona FM
Ajuntament de l'Hospitalet	TV L'Hospitalet	Ràdio L'Hospitalet
Ajuntament de Badalona	Televisió de Badalona	Ràdio Ciutat de Badalona
Consorci Teledigital del Garraf	Canal Blau	Canal Blau FM
Consorci de la TDTL pública a la demarcació de Terrassa- Vallès Oest	Canal Terrassa TV	Radio municipal Terrassa
Consorci de la TDTL del Penedès	Penedès TV	Ràdio Vilafranca
Consorci Vallès Visió (4 municipis)	Vallès Visió	4 emissores municipals: Ràdio Mollet del Vallès; RAP 107 (Parets del Vallès) Ràdio Montornès i Ràdio Vallromanes
Consorci Digital Mataró-Maresme (4 municipis+ Consell Comarcal Maresme)	M1TV	4 emissores municipals
Demarcació de Girona		
Consorci de la TDTL de l'Alt Empordà	Canal 10 Empordà	Ràdio L'Escala
Demarcació de Tarragona		
Ajuntament del Vendrell	TV El Vendrell	Ràdio El Vendrell

Font: Elaboració pròpia.

2.3.4.1 Ajuntament de Barcelona

L'any 2014 és un any de celebració i també canvis importants per als mitjans de comunicació municipals de Barcelona. Per una banda, el 3 de novembre la televisió local Barcelona Televisió (BTV) commemora els 20 anys d'emissió. BTV va néixer el 3 de novembre de 1994 sota la direcció de Manuel Huerga en els baixos d'un edifici de la Via Laietana de la ciutat comtal i l'any 2005, onze anys més tard, es trasllada a la seu actual en el districte 22@ a Barcelona. Per l'altra, el setembre de 2014 s'inicien les emissions de la nova ràdio municipal amb el nom de Barcelona FM (a partir d'ara, BFM) a través de la freqüència 91.0 Mhz de l'FM ocupant l'antiga freqüència de COMRàdio. BFM és una ràdio basada en la informació de proximitat i, esdevé una extensió radiofònica del model de proximitat iniciat per la televisió local BTV, amb la qual comparteix continguts. Des de l'any 1998, l'Ajuntament de Barcelona ja era titular d'aquesta freqüència¹⁵⁰ i el desembre de 2013 encarrega a l'entitat gestora municipal Informació i Comunicació de Barcelona SA (a partir d'ara ICB) que assumeixi la gestió de les

¹⁵⁰ Per a més informació vegeu l'Acord de Govern de la Generalitat del 17 de març de 1998.
Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014

emissions de ràdio a més de les de televisió local.¹⁵¹ En aquest sentit, el desembre de 2014, l'Ajuntament de Barcelona signa amb l'ICB, SA el primer contracte programa de 17,6 milions d'euros per el període 2015-2017 amb el qual es pretén assegurar i donar estabilitat al funcionament dels mitjans locals de Barcelona que aglutinen els serveis públics de televisió (BTV), de ràdio (Barcelona FM) i dels serveis electrònics associats (el portal BTVNoticies.cat).

A finals d'any el periodista Àngel Casas acaba el seu mandat com a director de la televisió local BTV i el substitueix, a partir de l'1 de gener de 2015, el periodista Sergi Vicente com a director tant de BTV com de Barcelona FM. Carlos Nieto desenvolupa les tasques de direcció i administració de la societat com a president del Consell d'administració.

Taula 59. Serveis de comunicació audiovisual municipal oferts per l'Ajuntament de Barcelona

Logotip	Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
	Barcelona Televisió	Televisió	TDT i NET
	Barcelona FM	Radio	FM i NET
	BTVNoticies.cat	Portal	NET

Font: Elaboració pròpia.

2.3.4.2 Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat

El 2014 és un any d'estabilitat en els mitjans de comunicació municipal de l'Hospitalet, més de dos anys després de l'inici del nou model de mitjans de comunicació municipal (octubre de 2012) amb l'objectiu de reduir costos.¹⁵² Aquest model nou configura els mitjans de comunicació a l'entorn de la xarxa i converteix L'H Digital en la plataforma multimèdia a internet dels mitjans de comunicació de L'Hospitalet que ofereix informació de la ciutat en tots els formats (àudios, vídeos i informació escrita).

La gestió directa del servei públic dels mitjans de comunicació municipals de l'Hospitalet l'assumeix una entitat gestora anomenada La Farga gestió d'equipaments municipals, SA. L'activitat de la Farga, SA no es centra

¹⁵¹ Per a més informació consulteu l'Acord de 18 de desembre de 2013 de la Comissió de Govern.

¹⁵² El més de juny de 2012 Ràdio l'Hospitalet deixa d'emetre per l'FM (96.3 Mhz) i passa a emetre's a l'octubre per internet i TDT, mentre que TV de l'Hospitalet redueix les hores d'emissió (s'emeten 25 minuts diaris de continguts propis).

exclusivament en la gestió dels mitjans de comunicació del consistori sinó que el seu objecte social s'amplia a altres àmbits d'actuació (gestió d'aparcaments municipals, de serveis de mobilitat i com a centre d'activitats).

La presidència de la Farga, SA l'ostenta Maria Mercè Perea mentre que la responsable de la direcció dels mitjans de comunicació municipal de l'Hospitalet de Llobregat és Anna Esteve Garcia.

Taula 60. Serveis de comunicació audiovisual municipal oferts per l'Ajuntament de l'Hospitalet

Logotip	Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
	TV de l'Hospitalet	Televisió	TDT (emet de dilluns a divendres, dues hores per dia) NET: a petició
	Ràdio de l'Hospitalet	Ràdio	FM (inactiva des de 2012) TDT NET
	L'Hospitalet Digital	Portal	NET (APP)
	Diari L'Hospitalet	Publicació en paper	Tirada de 105.000 exemplars distribuïts a les bústies de les llars d'Hospitalet

Font: Elaboració pròpia.

2.3.4.3 Ajuntament de Badalona

Els mitjans de comunicació municipals de Badalona estan gestionats per l'empresa de capital públic Badalona Comunicació, SA (a partir d'ara Badalona Comunicació) l'activitat principal de la qual se centra en la gestió dels tres mitjans de comunicació de l'Ajuntament de Badalona: la premsa, l'emissora de ràdio i la televisió. El president de l'ens gestor és l'alcalde de la ciutat, Xavier Garcia Albiol.

Taula 61. Serveis de comunicació audiovisual municipal oferts per l'Ajuntament de Badalona

Logotip	Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
	Ràdio Ciutat de Badalona	Ràdio	FM (94.4 Mhz) NET: En directe i a la carta (http://www.radiob.cat/)
	Televisió de Badalona	Televisió	TDT NET: en directe i a la carta (http://www.tvbadalona.cat/)
	Bétulo	Publicació en paper	Tirada de 33.000 exemplars

Font: Elaboració pròpia.

2.3.4.4 Consorci Teledigital del Garraf

El Consorci Teledigital del Garraf des que es constitueix l'any 2007 encarrega la gestió del canal de televisió a Informació i Comunicació de Vilanova i la Geltrú, SAM (a partir d'ara, ICV) per mitjà d'un contracte programa. El 2013, el consorci passa a estar format per quatre ajuntaments (Vilanova i La Geltrú, Canyelles, Cubelles i Sant Pere de Ribes) havent renunciat a formar-ne part el municipi de Sitges i Olivella.

També l'any 2013 l'Ajuntament de Vilanova i la Geltrú inicia la fusió entre les empreses ICV i Neàpolis, i és durant el 2014 que s'aprova el canvi d'entitat gestora a favor de l'entitat pública empresarial local Neàpolis i la consegüent dissolució i liquidació de l'empresa municipal ICV. Així mateix, l'Ajuntament acorda que la gestió del servei públic de radiodifusió i telecomunicació (per ones, cable o qualsevol altre mitjà) romandrà gestionada mitjançant la modalitat de gestió directa i per mitjà de l'entitat pública empresarial Neàpolis.

La presidenta de l'entitat pública empresarial Neàpolis és Neus Lloveras Massana, alcaldessa del municipi de Vilanova i la Geltrú i la gerència l'ocupa Jordi Carrillo.

Taula 62. Serveis de comunicació audiovisual municipal oferts per l'Ajuntament de Vilanova i la Geltrú

Logotip	Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
	Canal Blau FM	Ràdio informativa i d'entreteniment	FM (100.5 Mhz) NET: En directe (www.canalblau.cat)
	Canal Blau TV	Televisió	TDT NET: en directe (www.canalblau.cat)
	Canalblau.cat	Portal de la ràdio i la TV	www.canalblau.cat

Font: Elaboració pròpia.

2.3.4.5 Ajuntament de Terrassa

La societat Municipal de Comunicació de Terrassa, SA (a partir d'ara, SMCT) és l'empresa que gestiona els mitjans municipals de Terrassa: la ràdio, la televisió, internet. L'any 2014 la SMCT ha dut a terme una renovació d'imatge i ha donat a conèixer un nou logotip basat en la T de Terrassa de color vermell d'un format tridimensional amb tres capes que identifiquen les tres disciplines. Així mateix, el

nom del canal de televisió Canal Terrassa Vallès passa a denominar-se Canal Terrassa TV i el nom de l'emissora de ràdio anomenada noucinc.2 ràdio canvia a Ràdio Municipal Terrassa.

L'alcalde de Terrassa, Jordi Ballart Pastor, presideix el Consell d'administració de la SMCT i David Marcet és el coordinador de la ràdio i la televisió.

Taula 63. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals de l'Ajuntament de Terrassa

Logotip	Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
	Canal Terrassa TV  canalterrassa tv	Televisió	TDT NET: En directe i a petició App: Televisió al mòbil
	Ràdio municipal Terrassa  radiomunicipal terrassa.95.2	Ràdio	FM (95.2) NET
	Terrassadigital.cat terrassadigital.cat	Plataforma dels mitjans de comunicació municipals i de Cinema Catalunya	www.terrassadigital.cat

Font: Elaboració pròpia.

2.3.4.6 Ajuntament de Vilafranca del Penedès

L'Ajuntament de Vilafranca del Penedès gestiona els seus mitjans de comunicació mitjançant l'empresa pública Serveis de Comunicació, SL (SERCOM). El president del consell d'administració és Raimon Gusi Amigó i el director gerent és Josep Alsina Rosell.

Penedès TV és l'emissora pública del Consorci per a la gestió de la televisió pública digital local pública del Penedès integrat en exclusiva per l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès. Emet per les comarques de l'Alt Penedès, el baix Penedès i el Garraf i segons dades del mateix prestador, compta amb 30.000 espectadors habituals. D'altra banda, l'emissora pública Ràdio Vilafranca compta amb 24.000 oients habituals a l'Alt Penedès (segons dades de la mateixa emissora) i es pot escoltar també per TDT i per internet.

Taula 64. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals de Vilafranca del Penedès

Logotip	Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
	Penedès TV	Televisió	TDT (canal 30) NET: en directe i a petició
	Ràdio Vilafranca	Ràdio	FM (107.8 Mhz) TDT (Canal 30) NET: directe i a petició
	RTV Vilafranca.cat	Diari multimèdia de l'Alt Penedès	www.rtvvilafranca.cat

Font: Elaboració pròpia.

2.3.4.7 Consorci Teledigital Mollet

L'any 2006 es va constituir el Consorci Teledigital Mollet format per sis municipis del Vallès Oriental (Mollet del Vallès, Parets del Vallès, Montornès, Montmeló, Martorelles i Vallromanes) amb l'objectiu de dotar el territori del Baix Vallès d'una televisió local pública de qualitat. Vallès Visió és el nom de la televisió del Vallès Oriental i l'àmbit de cobertura és el Vallès Oriental i alguns municipis del Vallès Occidental i el Barcelonès. D'acord amb el prestador, i segons les dades resultants d'un estudi extern realitzat el mes de febrer de 2007, Vallès Visió compta amb una mitjana de 48.000 espectadors habituals.

El president del Consorci Teledigital Mollet és Josep Monràs Galindo, alcalde de Mollet. El mes de juny de 2014, l'assessor del Consorci Teledigital Mollet, Feliu Tura, que havia ocupat el càrrec des de l'inici, renuncia al càrrec i l'octubre de 2014 el substitueix el periodista Manel Carvajal.

Taula 65. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals dels ajuntaments integrats al Consorci Teledigital Mollet

Logotip	Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
Televisió			
	Vallès Visió	Televisió	TDT NET: en directe i a petició
Ràdio			
	Ràdio Mollet del Vallès	Ràdio municipal de Mollet del Vallès	FM (96.3 Mhz)+TDT
	RAP 107 (Parets del Vallès)	Ràdio municipal de Parets del Vallès	FM (107.2 Mhz)+TDT
	Ràdio Montornès	Ràdio municipal de Montornès del Vallès	FM (91.2 Mhz)+TDT
	Ràdio Vallromanes	Ràdio municipal de Vallromanes	FM (94.4 Mhz)

Font: Elaboració pròpia.

2.3.4.8 Consorci Digital Mataró-Maresme

El Consorci Digital Mataró-Maresme es constitueix l'any 2006 amb l'objectiu de gestionar el canal públic de televisió digital local de la demarcació de Mataró. La gestió del Consorci corresponia aleshores als 13 Ajuntaments consorciats i al Consell Comarcal del Maresme (Alella, Argentona, Cabrera de Mar, Cabrils, Caldes d'Estrac, El Masnou, Mataró, Premià de Dalt, Sant Andreu de Llavaneres, Sant Vicenç de Montalt, Teià, Tiana, Vilassar de Dalt). Durant el període 2010-2013 han estat nou els ajuntaments que han signat els respectius convenis de separació del Consorci. Així doncs l'any 2014, el Consorci Digital Mataró-Maresme està conformat per 4 ajuntaments (Ajuntament d'Alella, Ajuntament de Cabrera de Mar, Ajuntament de Caldes d'Estrac, Ajuntament de Mataró) i el Consell Comarcal del Maresme. Així mateix, el Consorci és el soci únic de la societat mercantil Mataró-Maresme Digital, SLU (a partir d'ara MMD) que gestiona el servei audiovisual públic de la comarca.

El president del Consorci Mataró-Maresme Digital és Joan Mora Bosch, alcalde de l'Ajuntament de Mataró.

Taula 66. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals dels ajuntaments integrats al Consorci Mataró-Maresme

Logotip	Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
Televisió			
	M1tv	Televisió pública de Mataró i Maresme	TDT (Canal 24) NET: en directe i a petició
Ràdio			
	Mataró Ràdio	Ràdio municipal de Mataró	FM (89.3 Mhz) NET: en directe i a la carta
	Ràdio Cabrera	Ràdio municipal de Cabrera de Mar	FM (107.1 Mhz) NET: Directe i a la carta
	Caldetes ràdio	Ràdio municipal de Caldes d'Estrac	FM (92.3 Mhz)

Font: Elaboració pròpia.

2.3.4.9 Consorci de la TDTL de l'Alt Empordà

Aquest consorci és impulsat exclusivament per l'Ajuntament de l'Escala i el Patronat de mitjans de comunicació és l'entitat pública a través de la qual el consistori gestiona els seus mitjans de comunicació municipals, la televisió local pública (Canal 10 Empordà) i la ràdio (Ràdio L'Escala). Miquel Pagès és el director de Canal 10 Empordà i Abel Font de la ràdio municipal, Ràdio L'Escala.

Taula 67. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals de l'Ajuntament de l'Escala

Logotip	Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
	Canal 10 Empordà	Televisió	Per TDT i per cable
	Ràdio L'Escala	Ràdio	FM: 107.6 Mhz (L'Escala) NET: En directe i a petició

Font: Elaboració pròpia.

2.3.4.10 Ajuntament del Vendrell

El consell d'administració de l'empresa municipal El Vendrell Comunicació, SLM (a partir d'ara El Vendrell Comunicació) va adjudicar l'abril de 2013 el contracte relatiu al servei de difusió dels continguts televisius a la societat Publicacions Penedès, SA. El producte resultant és el canal de televisió de proximitat Televisió El Vendrell que emet pel canal de TDT en el qual ha estat emetent fins ara El 3 de Vuit TV (canal privat de la TDT de la demarcació de Vilanova i la Geltrú i titularitat de l'empresa Publicacions Penedès). Així mateix, El Vendrell Comunicació també

s'encarrega de la gestió de la ràdio municipal (Ràdio El Vendrell) i del portal d'internet RTVElvendrell.cat. El president del consell d'administració de la entitat gestora El Vendrell comunicació és Martí Carnicer Vidal, alcalde del Vendrell.

Taula 68. Dades bàsiques dels serveis audiovisuals de l'Ajuntament del Vendrell

Logotip	Nom del servei	Descripció	Forma d'accés
	TV El Vendrell	Televisió	Per TDT (Canal 30) NET: En directe i a petició
	Ràdio El Vendrell	Ràdio	FM (107.1 Mhz) NET: En directe i a petició
	RTVElvendrell.cat	Portal	http://www.rtvendrell.cat/

Font: Elaboració pròpia.

2.3.5 Els prestadors de ràdio i/o televisió d'àmbit local

Taula 69. Prestadors de ràdio i televisió per províncies. Any 2014

Província	Ràdio		Televisió	
	Privats	Públics	Privats	Públics
Barcelona	Montserrat Ràdio	119 emissores	25 TV	Vallès Oriental TV
	Ràdio Marina		TV Sant Cugat	
			4 TV Mediterrani	
Girona	Ràdio Olot	53 emissores	TV Girona	
	Ràdio Vic		Banyoles TV	
			Empordà TV	
			Olot TV	
Lleida	Ràdio Aran	51 emissores		
	GUM FM			
	Ràdio U-A-1			
Tarragona	Hit 103	38 emissores	Canal 21	TACDOTZE
			Canal Reus TV	

Font: Elaboració pròpia.

3. Distribuïdors d'àmbit estatal

Els principals operadors de telecomunicacions a l'Estat espanyol, a més de comercialitzar empaquetats de serveis de telefonia fixa, mòbil i dades, també ofereixen productes audiovisuals de pagament de manera conjunta. Ho fan mitjançant línies DSL¹⁵³ i accessos NGA, és a dir, serveis de nova generació, que

¹⁵³ De l'anglès *digital subscriber line*, línia d'abonat que transmet senyals digitals (veu i dades) a alta velocitat pels mateixos cables utilitzats en telefonia analògica. Les línies DSL poden ser ADSL

són fonamentalment FTTx¹⁵⁴ i HFC DOCSIS 3.0.¹⁵⁵ Segons la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en setembre de 2014 els accessos NGA instal·lats superen els 23 milions, amb un creixement anual del 52,4%; d'aquesta xifra, més de 12,5 ho són de fibra fins la llar (FTTH). Els de tecnologia HFC arriben als 9,9 milions, però amb un ritme de creixement més baix, al voltant del 3% interanual.¹⁵⁶

Jazztel, Orange, Telefónica, ONO i Vodafone són els proveïdors més destacats d'aquest sector, caracteritzat el 2014 per diversos moviments de compravenda accionarial, entre els quals l'iniciat per Orange (que fa una oferta pública d'adquisició per Jazztel) i per Vodafone (que inicia el mateix procés, en aquest cas amb ONO); també Telefónica comunica públicament la seva intenció d'adquirir el 100% del negoci audiovisual de Prisa.

D'altra banda, cal destacar l'aprovació el maig de 2014 de la Llei de l'Estat 9/2014, de telecomunicacions, que té per objectiu assegurar que l'any 2020 totes les llars tinguin accés a connexions de banda ampla superiors a 100 Mbps, tal com marquen els objectius de l'Estratègia Europa 2020.¹⁵⁷ Amb la voluntat d'impulsar el desplegament de xarxes ultra ràpides, la Llei introdueix reformes per afavorir-ne la compartició de les infraestructures entre companyies.

Pel que fa al volum de negoci i d'abonats als serveis audiovisuals que ofereixen els esmentats operadors, la CNMC en la seva nota trimestral del sector corresponent al tercer trimestre¹⁵⁸ indica que la televisió per ADSL i per cable apleguen de manera

(*asymmetrical digital subscriber line* (que transmet dades per un canal de baixada de més amplada de banda que el canal de pujada corresponent), ADSL2, ADSL2+, VDSL (línia DSL que funciona a velocitats de l'ordre de 50 megabits per segon (Mbps), etc., és a dir, tecnologies preparades per a oferir velocitats més altes que l'ADSL convencional (Termcat i elaboració pròpia).

¹⁵⁴ De l'anglès *fiber to the exchange*, xarxa d'accés òptica que segueix l'arquitectura híbrida fibra-coaxial o fibra-parell trenat. La lletra x fa referència al punt on se situa la unitat de xarxa òptica, que fa la transició entre la fibra utilitzada en la xarxa troncal i l'altre mitjà de transmissió, utilitzat en la xarxa de distribució. La CNMC facilita dades d'accessos de FTTH (*fiber to the home*) i FTTN (*fiber to the node*) (Termcat i elaboració pròpia).

¹⁵⁵ De la denominació anglesa *hybrid fibre-coaxial*, xarxa d'accés que segueix una arquitectura híbrida fibra-coaxial. DOCSIS és una sigla que correspon a la denominació anglesa *data over cable service interface specification*, és a dir, especificació sobre interfície per al servei de transmissió de dades per cable (Termcat).

¹⁵⁶ <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Sintesis_3T_2014_Telecos_y_Audiovisual.pdf> [Consulta: març de 2015].

¹⁵⁷ Per a més informació vegeu el capítol I d'aquest mateix Informe.

¹⁵⁸ <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Sintesis_3T_2014_Telecos_y_Audiovisual.pdf> [Consulta: març de 2015].

conjunta un volum total de gairebé dos milions vuit cents mil abonats, i uns ingressos trimestrals de 140 milions d'euros. Aquesta xifra representa més d'un 32% del total d'ingressos de la televisió de pagament en el període indicat, que creix fins als 431 milions d'euros i que inclou també la televisió per satèl·lit, l'oferta de TDT de subscripció i la televisió per cable.

Taula 70. Ingressos i abonats a la televisió de pagament a l'Estat espanyol. Tercer trimestre de 2014

Tipologia	Ingressos ^A	Abonats ^B	Quota de mercat (aproximada, en %)	
Televisió per satèl·lit ¹⁵⁹	274,9	1.580,3	63,7	
Televisió per ADSL	92,7	1.665,8	21,4	32,5
Televisió per cable	48,2	1.131,1	11,1	
TDT de pagament	13,2	237,9	3	
Televisió per mòbil	1,3	48,5	0,3	
Altres	1,0	94,5	0,2	
Totals	431,3	4.758,1		

^A En milions d'euros.

^B En milions.

Font: CNMC i elaboració pròpia.

En el tercer trimestre de 2014 la CNMC remarca el creixement rellevant de la xifra d'abonats a la televisió per ADSL, més de 369.000 altes noves, i el relaciona amb les ofertes comercials posades en marxa per l'operador que assenyala com líder en aquest segment, Telefónica. La televisió per ADSL ha guanyat gairebé un milió de clients en els darrers dotze mesos analitzats pel regulador estatal.

La contractació de serveis audiovisuals en aquest sector es realitza habitualment de manera conjunta amb algun altre servei de telecomunicacions; inicialment, el *triple play* (fixe, dades i televisió) concentrava la major part dels abonats, però en el darrer període del 2014 analitzat per la CNMC és el *quíntuple play* (telefonía fixa i mòbil, banda ampla fixa i mòbil i televisió) el tipus d'empaquetat que gaudeix d'un major creixement, amb 419.000 altes noves, en detriment del *triple play*, que retrocedeix en 56.000 clients; d'altra banda, també es donen de baixa 318.000 abonats que únicament tenien el servei de televisió de

¹⁵⁹ La única oferta de televisió de pagament per satèl·lit és la comercialitzada per Prisa. Per a més informació, vegeu l'apartat 2.2.5, en aquest mateix capítol.

pagament contractat sense cap altre producte tecnològic. La xifra total d'abonats a l'empaquetat comercial quintuple se situa en 1.898.477 al final del trimestre.

Taula 71. Abonats a televisió de pagament per tipus d'empaquetat. Tercer trimestre de 2014

Modalitat de contractació	Variació respecte del 2n trimestre de 2014
Televisió de pagament	-318.380
Televisió de pagament + un servei (<i>dobles play</i>)	13.558
Triple play	-56.813
Quíntuple play	419.219

Font: CNMC.

<http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/201503_TrimestralAudiovisual_3Q14.pdf> [Consulta: març de 2015].

3.1 Jazztel PLC

Naturalesa jurídica i direcció

Jazztel és un holding empresarial de societats que es dediquen a la prestació de serveis de telecomunicacions tant per a particulars com per a empreses, així com a d'altres operadors de telecomunicacions sense xarxa pròpia a l'Estat espanyol; amb la matriu constituïda al Regne Unit, resta subjecta a la Llei de societats mercantils vigent en aquest país.

Taula 72. Empreses que integren el holding Jazztel PLC, amb participació directa o indirecta. Any 2014

Empresa	Capital social ordinari controlat pel grup (en %)
Jazz Telecom, SA	100,0
Jazzplat España, SL	100,0
Jazzplat, SA	100,0
Jazzplat Chile Call Center Limitada	100,0
Jazzplat Colombia, SAS	100,0
Jazzcom Limited	100,0
Jazztel Netherlands, BV	100,0

Font: Elaboració pròpia amb dades corporatives.¹⁶⁰

¹⁶⁰ JAZZTEL PLC. Estados financieros anuales individuales y consolidados e Informe de gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2014. Informe de Auditoria Independiente. <<http://www.cnmv.es/AUDITA/2014/15605.pdf>> [Consulta: març de 2015].

Informació comercial

En el sector residencial, Jazz Telecom SA comercialitza en tot el territori estatal serveis de telecomunicacions de banda ampla, mitjançant tecnologia ADSL+, VDSL+, i FTTH, amb productes integrats que normalment agrupen telefonia fixa, mòbil, dades i televisió de pagament. En aquest àmbit, Jazztel ofereix Jazzbox que, mitjançant un descodificador connectat al televisor i al *router*,¹⁶¹ dóna accés als continguts de Yomvi de Canal+ (inclou des de canals de televisió en directe com un catàleg de continguts a la carta). El desembre de 2014, amb la renovació de l'oferta de Canal+, Jazzbox també dóna la possibilitat de contractar diversos tipus d'empaquetats en funció de les preferències (Yomvi Familiar, Yomvi Liga, Yomvi Liga de Campeones+, etc.).

Val a dir que la contractació d'aquest servei està vinculada amb la velocitat del servei de dades de l'usuari, que no pot ser inferior a 6 MB. Així mateix, cal recordar que des que l'any 2010 l'operadora ofereix el servei Jazzbox amb Yomvi de Canal+, deixa de comptar amb un empaquetat audiovisual propi. També el desembre Jazztel anuncia l'estrena del servei mòbil en tecnologia 4G per als seus clients.

Taula 73. Serveis comercials explotats per Jazztel. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
Jazzbox	Continguts en directe i sota demanda en línia.	NET, ADSL

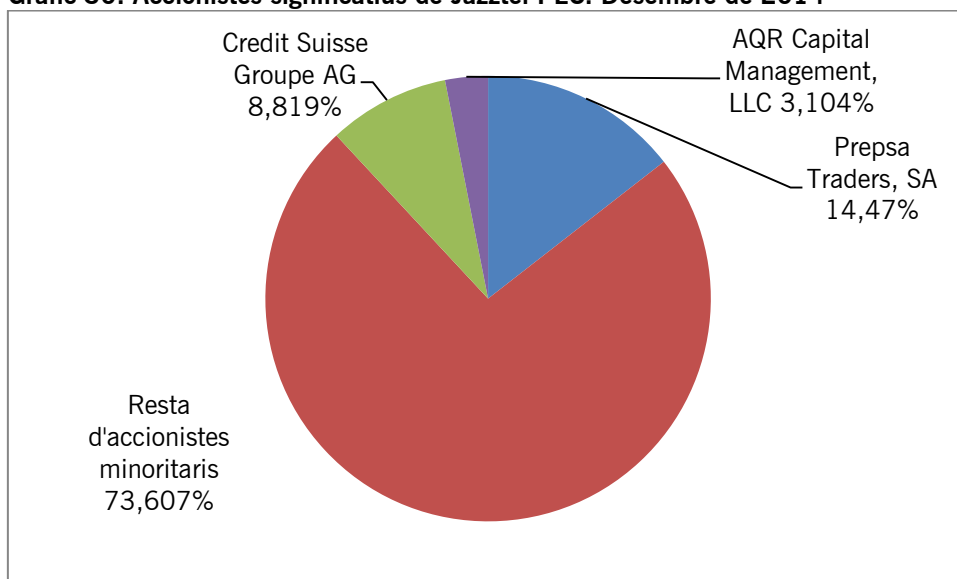
^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM).

Font: Elaboració pròpia amb dades corporatives.

¹⁶¹ Dispositiu intermedi d'una xarxa de telecomunicacions que s'encarrega de l'encaminament (Termcat).

Accionariat

Gràfic 30. Accionistes significatius de Jazztel PLC. Desembre de 2014



Font: Elaboració pròpia amb dades del Informe de Auditoría Independiente. Estados financieros Anuales Individuales y Consolidados e Informe de Gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2014. <<http://www.cnmv.es/AUDITA/2014/15605.pdf>>, pàgina 13. [Consulta: març de 2015].

El capital emès a 31 de desembre de 2014 era de 256.639.832 accions, de les quals un 14,47% són propietat de Leopoldo Fernández Pujals, per mitjà de l'empresa Prepsa Traders, SA. Fernández Pujals manté la presidència del consell d'administració des del 2004 i un percentatge de propietat similar en els darrers anys.

Pel que fa al consell, durant el 2014 ha estat integrat per nou persones, entre les quals Elena Gil García, que dimiteix el 14 d'octubre, és substituïda per Mireia Pérez Sales.

Principals novetats del grup

L'abril de 2014 la companyia anunciava la signatura d'un acord de finançament amb el Banc Europeu d'Inversions per un import màxim de 150 milions d'euros, amb l'objectiu de desplegar la xarxa FTTH en tres milions de llars.¹⁶² Així mateix, el setembre, Jazztel PLC va comunicar a la CNMC que el seu accionista principal havia arribat a un acord amb Orange, SA, operadora que s'havia compromès a

¹⁶² JAZZTEL (2014). *Hecho relevante*. 4 de abril de 2014.

<<http://inversores.bolsa.jazztel.com/documents/10156/1573304/JAZZTEL+firma+un+acuerdo+de+financiación+con+el+BEI+de+hasta+€150+Mill>> [Consulta: febrer de 2015].

formular una oferta pública voluntària d'adquisició pel 100% del capital social de Jazztel. L'oferta restava condicionada, entre d'altres, a l'obtenció de les aprovacions regulatòries pertinents, i a l'acceptació del 50,01% del capital social (sense computar les accions del president). En la comunicació d'aquest fet rellevant Fernandez Pujals es comprometia a acceptar de forma irrevocable l'oferta d'Orange, SA.¹⁶³

En relació amb aquesta operació, l'octubre la CNMC va sol·licitar a la Comissió Europea permís per analitzar-la, i el desembre ho va tornar a fer, un cop iniciada la segona fase d'estudi de l'operació a Brussel·les. Per la seva part, la Comissió Europea anuncia també el desembre una investigació en profunditat del projecte de compra de Jazztel per part d'Orange, per considerar que l'operació podria generar problemes de competències i donar lloc a augments de preus. El termini per autoritzar o no l'operació finalitza el 24 d'abril de 2015.¹⁶⁴

3.2 Orange

Naturalesa jurídica i direcció

El grup Orange és una empresa de telecomunicacions que es dedica a negocis de telefonia mòbil i banda ampla fixa fonamentalment. Compta amb presència a més de 30 països, i en el territori espanyol opera a través de la marca Orange España.

El seu consell d'administració està integrat per quinze membres, dels quals set són considerats independents. Stéphane Richard n'ocupa el lloc de president i de director general des de març del 2011.¹⁶⁵

¹⁶³ <<http://inversores.bolsa.jazztel.com/documents/10156/1573304/Acuerdo+con+Orange>> [Consulta: febrer de 2015].

¹⁶⁴ EUROPA PRESS (2014). La CNMC solicita de nuevo a Bruselas estudiar la compra de Jazztel por parte de Orange. Europa Press, Madrid, 22/12/2014. <<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/6221855/11/14/La-CNMC-pide-a-Bruselas-analizar-la-compra-de-Jazztel-por-Orange-.html#.Kku8PxKGwvltlnK>>; COMISSIÓ EUROPEA (2014). *Concentraciones: la Comisión abre una investigación en profundidad sobre el proyecto de adquisición de Jazztel por Orange*. Comissió Europea, Brussel·les, 4/12/2014. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-2367_es.htm>; EL ECONOMISTA (2014). *La CNMC pide a Bruselas analizar a compra de Jazztel por Orange*. El Economista, Madrid, 06/11/2014. <<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-telecos-cnmc-solicita-nuevo-bruselas-estudiar-compra-jazztel-parte-orange-20141222095935.html>> [Consulta: març de 2015].

¹⁶⁵ <<http://www.orange.com/es/acerca-de-Orange/gobierno-corporativo>> [Consulta: març de 2015].

Taula 74. Empreses del segment estatal d'Orange. Any 2013

Empresa	Participació (en %)
Orange Espagne	100,0
Inversiones en Telecomunicaciones	66,67
Orange Catalunya Xarxa de Telecomunicacions	100,0
Orange Espanya Serveis de Telemarketing	100,0
Telecom España Distribución	100,0
Orange España Virtual	100,0
Atlas Service Nederland	100,0

Font: Elaboració pròpia amb dades corporatives.¹⁶⁶

Informació comercial del grup

L'oferta comercial d'Orange se centra fonamentalment en la telefonia, tot i que també compta amb serveis de banda ampla fixa, mitjançant l'ADSL i fibra, i mòbil, així com la possibilitat d'accedir a serveis audiovisuals en funció del tipus de producte de dades contractat.

La televisió d'Orange inclou canals de televisió en alta definició, programació sota demanda així com la possibilitat d'accedir-hi des de qualsevol dispositiu connectat, funcionalitat que requereix subscripció. D'altra banda, a l'octubre Orange estrena una aplicació per a televisors intel·ligents de Samsung, gratuïta i disponible per descarregar en tots els aparells de la marca, des dels models de 2012 fins als més actuals, amb continguts en directe i sota demanda.¹⁶⁷

Taula 75. Serveis comercials explotats per Orange. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés^A
Televisió		
Orange TV	Continguts en directe i sota demanda en línia.	NET, ADSL

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM).

Font: Elaboració pròpia amb dades corporatives.

¹⁶⁶

<<http://www.orange.com/en/content/download/22742/471975/version/4/file/Liste+filiales+VA+def.pdf>> [Consulta: març de 2015].

¹⁶⁷

<http://acercadeorange.orange.es/UplImages/files/2240/np_orangetvsamsung_oct_34887b55eedd45c1a03c1b662.pdf> [Consulta: març de 2015].

Accionariat

A desembre de 2014, el capital social d'Orange està conformat per 2.648.885.383 accions, amb un preu nominal de 4 euros cadascuna, és a dir, un total de 10.595.541.532 euros. Tal com s'indica al web corporatiu, no hi ha hagut cap canvi en el seu capital social durant l'exercici, distribuït fonamentalment en un 27% de l'estat francès, un 68% d'accionistes de diversa procedència, i un 5% dels treballadors de la companyia. Orange cotitza en dos mercats borsaris, en el NYSE Euronext de París i en el NYSE de Nova York.¹⁶⁸

Principals novetats del grup

Orange comunica el 16 de setembre de 2014 l'oferta pública d'adquisició d'accions del 100% del capital de Jazztel, operació encara pendent d'autorització i condicionada a l'acceptació d'almenys el 50,01% de Jazztel, sense comptabilitzar les accions que ja han estat objecte d'acord de venda irrevocable. El preu de l'operació es preveu en 3,4 bilions d'euros.¹⁶⁹

3.3 Telefónica

Naturalesa jurídica i direcció

Telefónica és una companyia de telecomunicacions que compta amb infraestructures i serveis de telefonia fixa, mòbil i banda ampla, així com altres tipus de productes digitals. Opera en vint-i-quatre països i té una forta presència a Espanya, Europa i Sud-Amèrica.

El consell d'administració està presidit per César Alierta, president executiu de la companyia, i integrat per dinou membres més, entre els quals els

¹⁶⁸ <<http://www.orange.com/en/investors/stock-dividend-and-capital>>, <<http://www.orange.com/en/content/download/22601/470327/version/2/file/Orange+-+US%24+Bonds+Roadshow+Presentation+-+29+Jan+2014+%28sans+SCRIPT%29.pdf>> i <<http://www.orange.com/en/investors/stock-dividend-and-capital/share-price>> [Consulta: març de 2015].

¹⁶⁹ Per a més informació vegeu el subapartat *Principals novetats del grup* de Jazztel, en aquest Informe.

<<http://www.orange.com/en/content/download/25684/577651/version/3/file/2014+09+18+EMT+N+Supplement+n1+au+BP+du+12+juin+2014.pdf>> [Consulta: març de 2015].

vicepresidents Isidre Fainé Casas (nomenat a proposta de la Caixa), José María Abril Pérez (nomenat a proposta del BBVA) i Julio Linares López.¹⁷⁰

Informació comercial del grup

Durant el 2014 Telefónica ha buscat millorar la proposta per a clients residencials sota l'aixopluc comercial de la marca Movistar Fusion. Així, al març de 2014 Telefónica reestrena Movistar Fusion TV, amb noves funcionalitats tècniques (com ara un gravador personal amb 350 hores d'emmagatzemament, o la possibilitat de veure la televisió en qualsevol dispositiu electrònic, etc.) i un nou empaquetat de serveis sota el mateix nom comercial.¹⁷¹

L'abril, Telefónica anuncia una nova oferta dintre de Movistar Fusion TV, que implica l'increment del volum de dades fins a 10 Mbps reals mitjançant la migració de tots els clients que tenen ADSL a la xarxa de fibra allà on és present, sense variacions de preu. A més, inicia la comercialització de empaquetats nous de serveis integrats i convergents (telefonía fixa, mòbil, dades i televisió), amb diferents velocitats de connexió i preus.¹⁷²

L'aposta per millorar la posició en el mercat audiovisual es concreta en diverses iniciatives, com per exemple l'adquisició en exclusiva dels drets d'emissió del mundial de moto GP,¹⁷³ la signatura d'acords amb productores per a la distribució de pel·lícules a escala mundial¹⁷⁴ o la col·laboració amb empreses tecnològiques per al desenvolupament de serveis per a la televisió connectada.¹⁷⁵

¹⁷⁰ <http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/html/corporate_governance/compconsejo.shtml> [Consulta: març de 2015].

¹⁷¹ Cal recordar que la marca Movistar Fusion es va estrenar el juliol de 2012.

¹⁷²

<http://saladeprensa.telefonica.es/documentos/nprensa/NdP_Movistar_NUEVA_OFERTA_Fusion_TV_vfinal_250414_0.pdf> [Consulta: març de 2015].

¹⁷³ <http://pressoffice.telefonica.com/documentos/nprensa/NdP_inicio_trasmisiones_moto_GP.pdf> [Consulta: març de 2015].

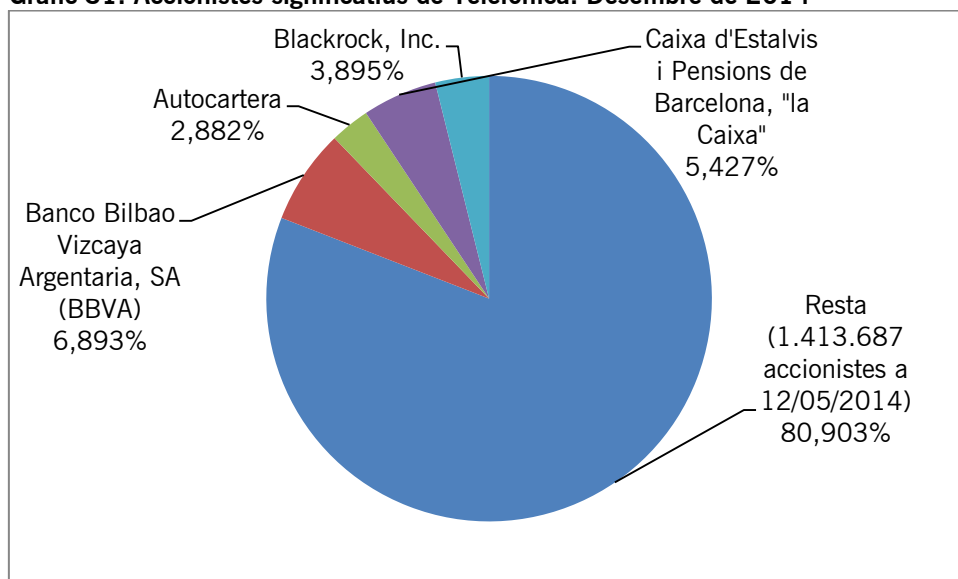
¹⁷⁴

<http://saladeprensa.telefonica.es/documentos/nprensa/Ndp_Acuerdo_Paramount_Telefonica_Studios.pdf> [Consulta: març de 2015].

¹⁷⁵ <http://saladeprensa.telefonica.es/documentos/nprensa/NdP_Samsung-Telefonica-Smart_TV.pdf> [Consulta: març de 2015].

Accionariat

Gràfic 31. Accionistes significatius de Telefónica. Desembre de 2014



Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu. Telefónica. *Participaciones significativas*. <<http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/html/share/participaciones.shtml>> i Telefónica. *Autocartera*. <<http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/html/share/autocartera.shtml>>. [Consulta: febrer de 2015].

D'acord amb la informació facilitada al web corporatiu, el capital social de Telefónica el 2014 ascendeix a 4.657.204.330 euros, amb el mateix nombre d'accions amb un valor nominal d'un euro per unitat. A aquesta xifra la companyia hi arriba a finals del 2014, quan va procedir a una ampliació del seu capital per un import de 106.179.744, xifra que correspon a un augment del 2,3%.¹⁷⁶

D'altra banda, des del juliol del 2014 fins el 7 de gener de 2015 va adquirir un total de 51.798.609 accions pròpies, compres que representen un 1,112 del capital social de la companyia, i amplien la seva posició final fins el 2,882%.

Telefónica cotitza a les borses de valors d'Argentina, Lima i Nova York mitjançant ADRs,¹⁷⁷ a més d'Espanya.

¹⁷⁶ <http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/pdf/hr_20141209.pdf> [Consulta: març de 2015].

¹⁷⁷ Un ADR (*american depositary receipt*) és un certificat negociable estatunidenc que representa la propietat d'accions d'una societat constituïda fora dels EEUU. Els ADR cotitzen i es negocien en dòlars estatunidencs en l'índex borsari nord-americà (NYSE), i han estat dissenyats per a facilitar la compra, tinença i venda de títols estrangers per part d'inversos nord-americans, així com per proporcionar un instrument financer a societats estrangeres.

<http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/html/share/adr_program.shtml> [Consulta: març de 2015].

Principals novetats del grup

L'any 2014 Telefónica ha formulat una oferta pública d'adquisició per la totalitat del capital de l'empresa Distribuidora de Televisión Digital, SA (DTS), de la qual l'accionista majoritària n'havia estat fins aleshores Prisa qui, a través de Prisa Televisión SAU, n'era propietària del 56% i comercialitzava el servei de televisió de pagament per satèl·lit Canal+. ¹⁷⁸

Amb aquest projecte, el grup Telefónica tanca l'exercici 2014 amb l'objectiu d'aglutinar les dues ofertes de televisió de pagament amb major nombre d'abonats a l'estat espanyol, i implica un altre pas del procés de reestructuració empresarial iniciat el 2013 per Prisa, en posar a la venda el 56% del seu negoci audiovisual. ¹⁷⁹ És al maig de 2014 que Telefónica presenta una oferta vinculant per a la compra d'aquest percentatge del capital social de DTS, per un import de 725 milions d'euros, ¹⁸⁰ i el 2 de juny, després del procés de negociació, la seva filial Telefónica de Contenidos, SAU formalitza amb Prisa el contracte de compravenda de la totalitat de les seves accions per 750 milions, operació condicionada a l'autorització de la CNMC i a un "panel representatiu dels bancs financers de Prisa", tal com s'explicita en la comunicació. ¹⁸¹

Dues setmanes més tard, Telefónica presenta una nova oferta vinculant per a l'adquisició del 22% de DTS propietat de Mediaset España Comunicación, SA, per un preu de 295 milions d'euros, amb el compromís de 10 milions d'euros més en el cas que la CNMC aprovés la compra del 56% de DTS, i fins a 20 milions en funció de l'evolució de la televisió de pagament en Espanya del grup Telefónica durant els 4 anys posteriors al tancament del procés. L'acceptació de l'oferta per part de Mediaset implicaria la renúncia al dret d'adquisició preferent sobre la participació de Prisa, rebent com a contraprestació a la renúncia un import de 30

¹⁷⁸ Per a més informació, vegeu l'apartat 4.2 del capítol I d'aquest *Informe*.

¹⁷⁹ L'altre 44% ja era propietat a parts iguals de Mediaset España Comunicación, SA i Telefónica de Contenidos, SAU des de l'any 2010 quan Prisa, a través de Prisa Televisión SAU, es va vendre aquesta percentatge del seu negoci de televisió de pagament, com a part del procés de reestructuració empresarial i financera que el holding audiovisual porta a terme des del 2009. Per a més informació vegeu l'apartat 2.1.2, "Prestadors privats de serveis televisió" de l'*Informe de l'audiovisual 2011* i l'apartat 2.2.5, "Prisa", de l'*Informe de l'audiovisual 2012-2013*.

¹⁸⁰ <http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/pdf/hr_20140506.pdf> [Consulta: febrer de 2015].

¹⁸¹ <http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/pdf/hr_20140602.pdf> [Consulta: febrer de 2015].

milions addicionals als ja esmentats.¹⁸² Un mes més tard, Telefónica anuncia la formalització de l'adquisició del 22% de Prisa propietat de Mediaset, en els termes pactats.¹⁸³

Executada aquesta transacció, la CNMC rep l'octubre la notificació de l'operació de concentració econòmica derivada de la compravenda Telefónica/DTS, prèviament reenviada per part de la Comissió europea a Espanya a l'agost. Després de la primera fase d'estudi, la CNMC anuncia el novembre mitjançant la resolució inicial l'entrada en segona fase de l'expedient de referència, on el regulador indica la necessitat d'analitzar en profunditat en quina mesura aquest procés pot obstaculitzar el manteniment de la competència efectiva en els mercats analitzats.¹⁸⁴

El fort posicionament de Telefónica en el mercat de la televisió es materialitza també fora d'Espanya, amb l'anunci al juliol de l'acord amb Mediaset, SpA en Itàlia, per a invertir en els propers mesos 100 milions d'euros en el negoci de la televisió de pagament del holding italià.¹⁸⁵

3.4 Vodafone

Naturalesa jurídica i direcció

Vodafone Group PLC és una companyia de telecomunicacions amb seu al Regne Unit que opera a trenta països i, mitjançant acords diversos, en uns altres cinquanta; a Espanya ho fa per mitjà la marca Vodafone España. La seva cartera comercial compta amb serveis de veu, dades mòbils i banda ampla fixa, per via d'infraestructures de xarxa d'ADSL i també fibra.

Gerard Keisterlee presideix el grup des de 2011 i Vittorio Colao n'és el president executiu des de 2008. La seva estructura de govern està integrada per

¹⁸² <http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/pdf/hr_20140618.pdf> [Consulta: febrer de 2015].

¹⁸³ <http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/pdf/hr_20140704.pdf> [Consulta: febrer de 2015].

¹⁸⁴ A data de tancament d'aquest informe, la CNMC encara no ha fet cap anunci més sobre l'operació. L'expedient complet es pot consultar en <<http://www.cnmc.es/es-es/competencia/buscadorde/expedientes.aspx?num=C/0612/14&ambito=Concentraciones&b=0612/14&p=0&ambitos=Concentracion>> [Consulta: febrer de 2015].

¹⁸⁵ <http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/pdf/hr_20140707.pdf> [Consulta: juliol de 2014].

una junta directiva, formada per diversos membres, alguns sense capacitat executiva.

Informació comercial del grup

Vodafone ofereix fonamentalment productes de telefonia mòbil, però també de fixa i servei de dades a través d'infraestructures d'ADSL i de fibra. Per als clients de FTTH es completa l'oferta des del març amb Vodafone Box, una plataforma multimèdia que permet accedir mitjançant un descodificador els continguts de Yomvi, de Canal+. ¹⁸⁶ Amb l'adquisició d'ONO (*vid. infra*), la televisió interactiva de la companyia de cable, TiVO, estrenada el 2011, passa a integrar la seva oferta.

A més de la seva graella de canals de televisió de pagament, TiVO permet la gravació d'hores de programació de fins a tres canals a la vegada així com la connexió amb internet i l'accés a vídeos online, música, jocs, *podcasts* i les diverses aplicacions existents.

Taula 76. Serveis comercials explotats per Vodafone. Any 2014

Nom servei	Descripció	Forma d'accés ^A
Televisió		
Vodafone Box	Continguts en directe i sota demanda en línia	NET, ADSL, CAB
ONO TV	Continguts en directe i sota demanda en línia	CAB
ONO TV online	Continguts en directe i sota demanda en línia	NET
TiVO	Funcionalitats d'ONO TV	CAB, NET

^A Formes d'accés tipificades de la manera següent: Televisió Digital Terrestre (TDT), cable (CAB), satèl·lit (SAT), ADSL, en línia (NET), freqüència modulada (FM), Ona Mitjana (OM).

Font: Elaboració pròpia amb dades corporatives.

Accionariat

El capital social de Vodafone Group PLC a desembre de 2014 es divideix en 28.812.721.968 accions ordinàries subscrites a borsa, ¹⁸⁷ i que cotitzen tant al mercat anglès (LSE) com als EUA (Nasdaq), en aquest cas mitjançant el programa específic que permet la compravenda accionarial d'empreses no nord-americanes en el mercat dels EUA, anomenat ADR. ¹⁸⁸

¹⁸⁶ Vodafone deixa d'oferir continguts audiovisuals propis l'any 2012.

¹⁸⁷ <<http://otp.investis.com/clients/uk/vodafone1/rns/regulatory-story.aspx?cid=221&newsid=467093>> [Consulta: març de 2015].

¹⁸⁸ Per a més informació sobre els ADR, vegeu aquest mateix subapartat en el punt 3 dedicat a Telefónica.

D'acord amb la informació que faciliten al web, els accionistes procedeixen en un 43% del Regne Unit, un 35% són nord-americans, el 12% europeus i un 10% d'altres parts del món.¹⁸⁹

Principals novetats del grup

Vodafone ha formalitzat durant l'exercici 2014, concretament al juliol, la compra del Grupo Corporativo ONO, SAU,¹⁹⁰ empresa de telecomunicacions que comercialitza serveis de telefonia, banda ampla i televisió mitjançant la seva xarxa de cable, amb presència a gran part del territori espanyol i presidida per José Maria Castellano des del 2008.

Vodafone Holdings Europe, SLU anuncia la compra al març, en una operació on adquireix el 100% del capital social d'ONO per un valor total de 7.200 milions d'euros lliures de deute, i finançada mitjançant la seva capacitat de caixa i línies de crèdit bancàries.¹⁹¹ El juliol la Comissió Europea dóna el vistiplau a la compravenda, tot indicant que no veu problemes de competència, atès que les activitats d'ambdues parts són, en gran mesura complementàries, ONO relacionada amb les telecomunicacions fixes i Vodafone més centrades en les mòbils. En el dictamen, la Comissió afegeix que, tot i solapar-se en els mercats de telecomunicacions fixes i mòbils a Espanya, els efectes poden ser limitats, atès que l'entitat resultant ha de continuar fent front a la competència d'altres agents del sector, com Telefónica, Orange i Jazztel.¹⁹²

Un cop tancada la compra es constitueix el nou consell d'administració d'ONO, presidit pel conseller delegat de Vodafone España Antonio Coimbra, amb Rosalía Portela com a consellera delegada i amb Miquel Orús-Echebarria i Pedro Peña com a consellers.

¹⁸⁹ Informació extreta del web corporatiu, on apareix actualitzat a data 30 de setembre de 2014. <http://www.vodafone.com/content/dam/vodafone/investors/factsheet/group_presentation.pdf> [Consulta: març de 2015].

¹⁹⁰ <<http://www.vodafone.es/conocenos/es/vodafone-espana/sala-de-prensa/notas-de-prensa/vodafone-ha-llegado-a-un-acuerdo-para-adquirir/>> [Consulta: març de 2015].

¹⁹¹ <<http://www.vodafone.es/conocenos/es/vodafone-espana/sala-de-prensa/notas-de-prensa/vodafone-espana-sau-cierra-la-adquisicion-del/>>
<http://www.vodafone.com/content/dam/vodafone/investors/factsheet/group_factsheet.pdf> [Consulta: març de 2015].

¹⁹² <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-772_es.htm> [Consulta: març de 2015].

A partir de l'1 de setembre comença el procés d'integració d'ambdues companyies amb ofertes conjuntes inicialment per als clients d'ONO i Vodafone, i des del 30 de setembre que la companyia de cable apareix integrada en l'estructura de Vodafone.¹⁹³

Amb aquesta operació Vodafone amplia i reforça la xarxa de transmissió, juntament amb el programa de desplegament de fibra òptica desenvolupat de manera conjunta amb Orange, després de l'acord al qual ambdues operadores van arribar el maig de 2013 i que redefeixen el juliol del 2014, després que l'autoritat competent autoritzés la compra d'ONO.

D'aquesta forma, les empreses es comprometen a desplegar de forma complementària i coordinada dues xarxes de fibra òptica fins a la llar en què es garanteixen mútuament l'accés i l'ús de les respectives infraestructures.¹⁹⁴ Des del març Vodafone comercialitza la fibra òptica en zones diverses d'Espanya, entre elles Barcelona.

4. Producció audiovisual a Catalunya

4.1 Dimensió i estructura

A partir de les dades que proporciona el Directori Central d'Empreses (DIRCE) de l'Institut Nacional de Estadística (INE) es pot dimensionar el sector audiovisual a Catalunya, ja que indica el nombre d'empreses amb seu fiscal a Catalunya l'activitat principal de les quals és oferir serveis audiovisuals: empreses que s'agrupen sota la divisió 59 ("Activitats cinematogràfiques, de vídeo i programes de televisió; enregistrament de so") i la 60 ("Activitats de programació i emissió de ràdio i televisió") segons la codificació CNAE 2009 (Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques).

En un segon grau de concreció, dins la divisió 59 es distingeixen dos subgrups: el 591, que inclou les empreses que duen a terme activitats cinematogràfiques, de vídeo i programes de televisió; i el 592, que integra

¹⁹³ <<http://www.vodafone.es/conocenos/es/vodafone-espana/sala-de-prensa/notas-de-prensa/vodafone-espana-sau-cierra-la-adquisicion-del/>> [Consulta: març de 2015].

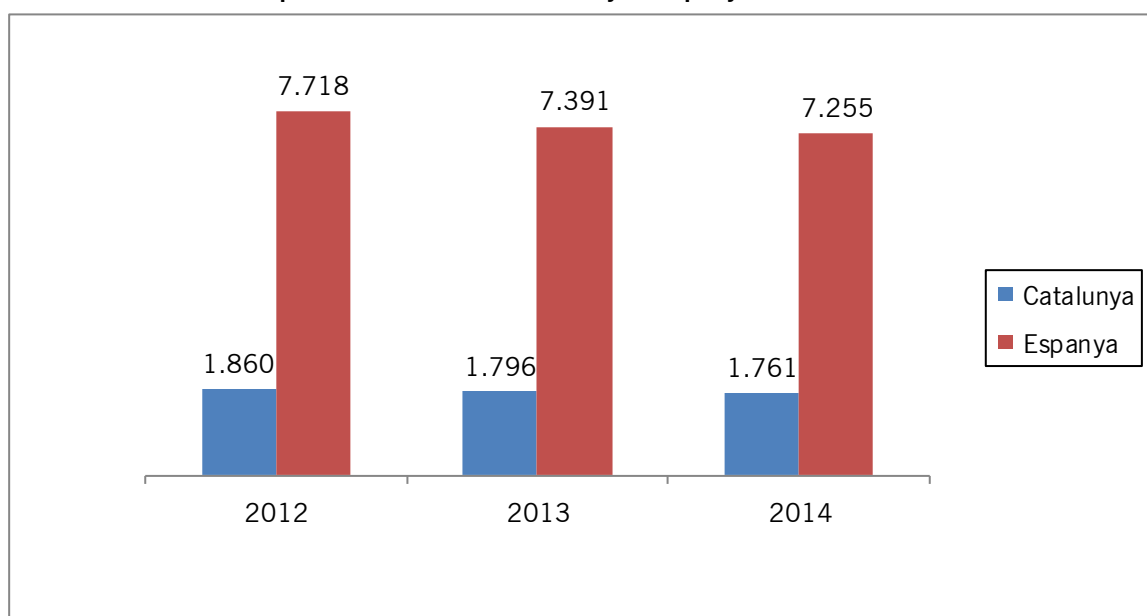
¹⁹⁴ <http://www.vodafone.es/static/fichero/pro_ucm_mgmt_600109.pdf> [Consulta: març de 2015].

empreses amb activitats d'enregistrament de so i edició musical. En el subgrup 591 hi queden incloses les empreses de producció de continguts audiovisuals.

En aquest sentit, i d'acord amb les dades del DIRCE, el parc empresarial de serveis audiovisuals a Catalunya l'any 2014 ha disminuït, continuant amb la tendència a la baixa iniciada el 2009, la qual també es dona en el sector a la resta de l'Estat espanyol. De manera específica, el directori xifra en 1.761 les empreses audiovisuals catalanes durant el 2014, 35 menys que l'any 2013 i 99 menys que el 2012. El conjunt d'empreses audiovisuals de l'Estat espanyol l'any 2014 és de 7.255, això representa una davallada de 136 societats respecte de 2013 i de 463 pel que fa a 2012.

Per codis, a Catalunya es manté l'estabilitat del nombre d'empreses dedicades a activitat de cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so amb un pes majoritari respecte de les que treballen en l'àmbit de la ràdio i la televisió. L'any 2014 són les empreses agrupades en el codi 59 que han petit més la davallada: 1.502 empreses l'any 2014, 34 menys que l'any anterior i 78 que l'any 2012.

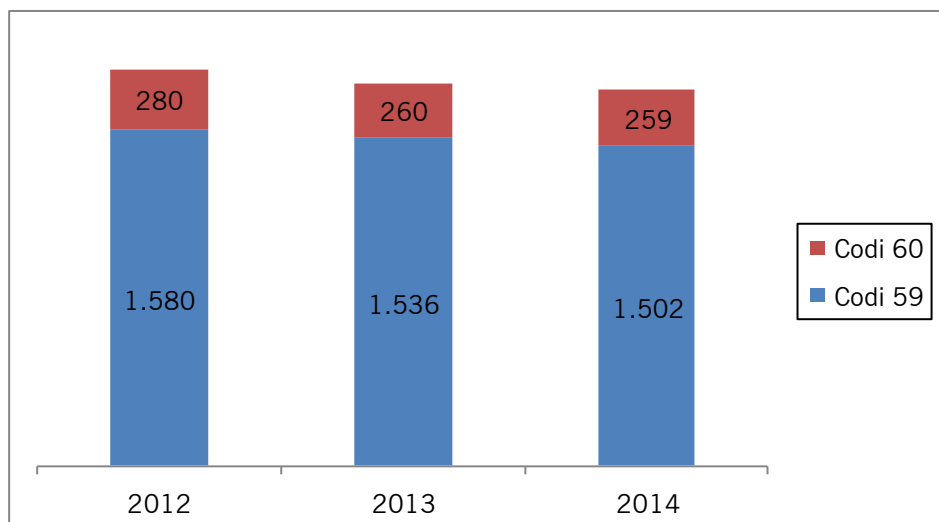
Gràfic 32. Nombre d'empreses audiovisuals. Catalunya i Espanya. Període 2012-2014^A



^A El nombre total d'empreses correspon a la suma de les empreses del codi 59 i 60 de la CNAE 2009.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE <<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=298>> [Consulta: març de 2015]

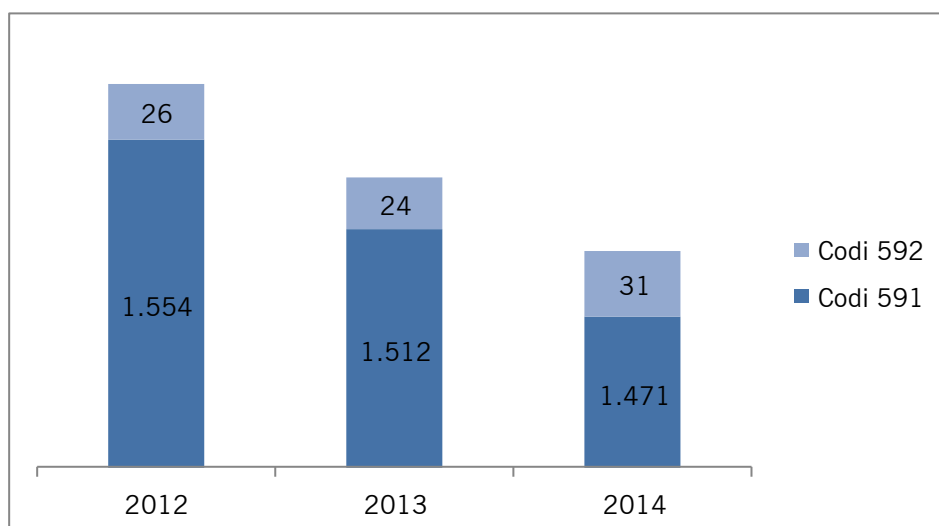
Gràfic 33. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya. Període 2012-2014



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE <<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=298>> [Consulta: març de 2015]

Per subbranques, en el parc empresarial audiovisual català hi continuen predominant les empreses que es dediquen a la producció, distribució, exhibició i postproducció de contingut audiovisual (subgrup 591). El 2014 les 1.502 empreses d'aquest grup (subgrup 591) representen el 83,5% del total d'empreses de serveis audiovisuals (1.471).

Gràfic 34. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per subgrup del codi 59. Període 2012-2014

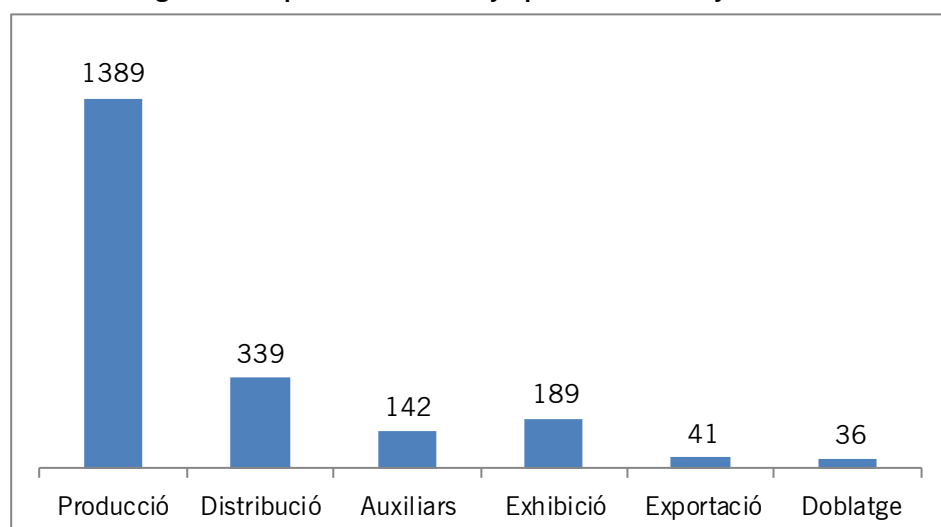


Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE <<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=298>> [Consulta: març de 2015]

En resum, segons les dades del DIRCE Catalunya a l'any 2014 compta amb 1.761 empreses audiovisuals un 24,2% del total d'empreses dedicades al sector de serveis audiovisuals de l'Estat espanyol (en valors absoluts 1.761 de 7.255 societats). D'aquest grup de 1.761 empreses audiovisuals un 85,8% tenen activitat relacionades amb la producció de cinema, vídeo i programes de televisió (1471 de 1.761).

Atenent a les dades del REAC (Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya) que gestiona l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) organisme públic adscrit al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, l'any 2014, Catalunya compta amb un total de 1.713 entitats registrades, havent-se donat d'alta 89 empreses més respecte de l'any anterior. D'aquestes, la majoria estan inscrites en la secció de producció (1.389, 265 més que l'any 2011); seguida de distribució (339); d'empreses auxiliars (142); d'exhibició (189); d'exportació (41) i, per últim, de doblatge (36).

Gràfic 35. Registre d'empreses de Catalunya per seccions. Any 2014



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

4.2 Magnituds econòmiques del sector de la producció

L'explotació estadística que realitza anualment l'Idescat del mòdul relatiu al sector audiovisual que s'inclou a l'*Enquesta anual de serveis* de l'Institut Nacional de Estadística (INE), detalla les magnituds econòmiques següents: el nombre d'empreses, el volum de negoci, el valor afegit brut i l'ocupació.

Aquesta informació (les dades analitzades en aquest apartat fan referència als anys 2010 i 2012, les últimes dades publicades per INE i IDESCAT) permeten definir des d'un punt de vista macroeconòmic el sector audiovisual a Catalunya, fent-lo comparable amb el d'Espanya.

Taula 77. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual. Catalunya i Espanya. Anys 2011 i 2012

	Cinema; vídeo; programes de televisió i enregistrament de so (Divisió 59)		Ràdio i televisió (Divisió 60)		Total serveis audiovisuals	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Catalunya						
Nombre d'empreses	1.745	1.561	254	220	1.999	1.781
Ocupats	7.527	8.126	5.222	5.091	12.749	13.217
Volum de negoci (milers d'euros)	1.680.865	1.554.691	305.044	285.345	1.985.909	1.840.036
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	428.966	332.215	283.065	168.026	712.031	500.241
Espanya						
Nombre d'empreses	7.597	7.336	1.859	1.640	9.456	8.976
Ocupats	35.549	32.457	32.885	30.748	68.434	63.205
Volum de negoci (milers d'euros)	5.438.140	4.852.984	4.294.162	3.910.063	9.732.302	8.763.047
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	1.840.568	1.461.495	1.792.742	1.345.510	3.633.310	2.807.005

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT i INE.

En referència al volum de negoci, l'any 2012 Catalunya genera a l'entorn del 21% del total de l'Estat espanyol (en nombres relatius equival a 1.840.036 milers d'euros sobre 8.763.047 milers d'euros). Amb una participació majoritària de les empreses de cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so i edició musical incloses en el codi 59 (1.554.691 milers d'euros l'any 2012 i 1.680.865 el 2011) davant les empreses dedicades a la ràdio i la televisió (codi 60) amb un volum de negoci situat en 285.354 milers d'euros el 2012 i 305.044 l'any 2011.

Si se centra l'anàlisi en el codi 59 s'observa que el pes majoritari correspon a les empreses del subsector de la producció audiovisual (amb 1.252.994 milers de milions de volum de negoci) davant de les de distribució i exhibició. En termes

de valor afegir brut, el subgrup conformat per les empreses de producció quasi duplica el de les empreses de distribució i exhibició (207.841 davant de 108.490 milers d'euros).

Taula 78. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual de la divisió 59. Catalunya i Espanya. Anys 2011 i 2012 (en milers d'euros)

	Producció cinema, vídeo i programes televisió; enregistrament so	Distribució cinema, vídeo i programes televisió i exhibició cinema	Producció cinema, vídeo i programes televisió; enregistrament so	Distribució cinema, vídeo i programes televisió i exhibició cinema
	2011	2012	2011	2012
Catalunya				
Volum de negoci	1.246.059	1.252.994	434.806	301.697
Valor afegit brut al cost dels factors	255.939	207.841	149.032	108.490
Personal ocupat	4.844	5.930	2.683	2.196
Espanya				
Volum de negoci	3.354.011	3.028.510	2.084.129	1.824.474
Valor afegit brut al cost dels factors	1.134.673	919.879	628.234	488.803
Personal ocupat	25.549	22.706	11.913	10.536

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT i INE.

Per acabar, en relació amb l'ocupació en el sector de serveis audiovisuals, l'any 2012 a Catalunya s'insinua un creixement encara que mínim però cert respecte de l'any anterior, tendència contrària a la que es dona al conjunt de l'Estat espanyol. D'aquesta manera, si es compara l'evolució de l'ocupació, a Catalunya la xifra passa de 12.749 el 2011 a 13.217 el 2012. A l'Estat espanyol, les dades sobre els empleats van de 68.434 el 2011 a 63.205 el 2012. El mateix passa si mirem les dades d'ocupació en relació al subgrup de producció: a Catalunya, l'any 2012 ocupa 5.930 persones, 1.086 ocupats més respecte l'any anterior mentre que a Espanya l'any 2012 l'ocupació en producció és de 22.706 disminuint en més de 2.000 treballadors.

5. Publicitat

Per establir la situació de la publicitat a Catalunya i a Espanya s'han analitzat principalment les dades del sector elaborades per l'Associació Empresarial de Publicitat, InfoAdex i la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

(CNMC). A l'hora de fer la lectura de l'apartat, cal tenir en compte que hi pot haver discrepàncies atès que cada font empra una metodologia diferent per recopilar i processar les dades.

Un cop feta aquesta prevenció, es pot afirmar que, a gran trets, l'any 2014 ha suposat un bon any per als mitjans de comunicació audiovisuals. Tot i que no es pot parlar d'una tendència consolidada a l'alça, el creixement generalitzat en la inversió publicitària a Espanya i a Catalunya ha repercutit sobretot en el mitjà televisiu i internet i, en menor mesura, en la ràdio i en el cinema. El descens de la facturació publicitària dels mitjans impresos a Espanya no té el seu reflex a Catalunya, on la premsa és el mitjà català que més inversió atreu, seguit de la televisió.

5.1 Inversió publicitària a Espanya

Després de tres anys seguits amb pèrdues, el mercat publicitari experimenta un repunt del 5,9% el 2014 i assoleix els 11.078,2 milions d'euros d'acord amb les dades d'InfoAdex. No es pot afirmar que hi hagi una sortida de la crisi del sector iniciada el 2008 –el 2010 va haver-hi un increment lleu que no es va consolidar– i caldrà esperar a l'evolució de la inversió en exercicis futurs.

Pel que fa als mitjans convencionals, la inversió real estimada a Espanya arriba el 2014 als 4.532,9 milions d'euros, xifra que representa un creixement del 6,4% respecte de 2013. Els mitjans audiovisuals es recuperen i els únics que baixen són la premsa diària (-1,0%) i els dominicals (-2,6%). La televisió segueix un any més com el mitjà que factura més en publicitat.

Taula 79. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol per suports. Període 2013-2014 (en milions d'euros)

Suport	2013	2014	Variació 14/13 (%)	Quota 2014 (%)
Televisió	1.703,4	1.890,4	11,0	41,7
<i>Televisions d'àmbit estatal en obert</i>	<i>1.538,1</i>	<i>1.701,1</i>	<i>10,6</i>	
<i>Televisions d'àmbit autonòmic^A</i>	<i>120,4</i>	<i>128,7</i>	<i>-</i>	
<i>Televisió - canals de pagament</i>	<i>43,6</i>	<i>59,3</i>	<i>36,0</i>	
<i>Televisió local^B</i>	<i>1,3</i>	<i>1,3</i>	<i>4,0</i>	
Internet ^C	896,3	956,5	6,7	21,1
<i>Fix: enllaços patrocinats</i>	<i>487,7</i>	<i>510,0</i>	<i>4,6</i>	
<i>Fix: formats gràfics</i>	<i>340,2</i>	<i>361,0</i>	<i>6,1</i>	
<i>Mòbil: formats gràfics</i>	<i>68,4</i>	<i>85,5</i>	<i>25,0</i>	
Diaris	662,9	656,3	-1,0	14,5
Ràdio	403,6	420,2	4,1	9,3
Exterior	282,0	291,4	3,3	6,4
Revistes ^D	253,9	254,2	0,1	5,6
Dominicals	38,7	37,7	-2,6	0,8
Cinema ^B	20,2	26,2	29,5	0,6
Total mitjans convencionals	4.261,0	4.532,9	6,4	100,0
Total mitjans no convencionals	6.200,3	6.545,2	5,6	
Total mitjans de comunicació	10.461,3	11.078,2	5,9	

^A L'evolució real de les televisions autonòmiques és del 2,0%, per causa d'un canvi en la declaració de TV Canarias el 2013.

^B El percentatge de variació té en compte les quantitats estimades totals, sense arrodonir.

^C Dades provisionals a 16/02/15. Quant a formats gràfics, es mostren per separat la inversió d'internet fix (per ordinador) i d'internet mòbil (a través de qualsevol dispositiu mòbil).

^D S'inclouen revistes de bellesa, decoració, femenines, informació general, masculines, moda i cor.

Font: InfoAdex. Estudio InfoAdex de la Inversion Publicitaria en España 2015.

5.2 Inversió publicitària a Catalunya

L'Associació Empresarial de Publicitat (AEP) estableix en 800,5 milions d'euros la inversió publicitària global que arriba a Catalunya el 2014. Aquesta quantia significa un creixement del 8,1% respecte de l'any anterior, tres punts més que la mitjana estatal, segons l'informe anual de l'AEP. En la mateixa línia que la inversió a Espanya, és el primer increment en quatre anys, tot i que la xifra queda encara lluny dels resultats anteriors a la crisi econòmica. En proporció, Catalunya representa el 21,2% de la facturació publicitària a l'Estat espanyol, un percentatge que augmenta any rere any.

Taula 80. Inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2008-2014

Any	Inversió publicitària a Catalunya (en milions d'euros)	Variació a Catalunya (en %)	Participació catalana (en %)
2008	1.219,6	-11,5	18,3
2009	942,4	-22,7	18,6
2010	978,2	3,8	19,0
2011	945,9	-3,3	19,9
2012	822,4	-13,1	20,6
2013	740,6	-9,9	20,7
2014	800,5	8,1	21,2

Font: AEP (2015). Estudi 2014 de la inversió publicitària a Catalunya. [Consulta: febrer 2015].

Quant a la inversió publicitària que han rebut els mitjans convencionals de Catalunya, el 2014 creix un 5,0% respecte de l'any anterior i arriba als 311,3 milions d'euros. Internet i el cinema són els mitjans que més han augmentat en percentatge, tot i que és la premsa catalana, amb 117,6 milions la que concentra més inversió publicitària –més d'un terç del total-, seguida de la televisió.

Taula 81. Inversió publicitària en mitjans convencionals catalans. Període 2013-2014 (en milions d'euros)

Mitjans	2013	2014	Variació 14/13 (%)	Quota 2014 (%)
Prensa	115,9	117,6	1,5	37,8
Televisió	74,5	79,1	6,2	25,4
Ràdio	47,1	49,5	5,1	15,9
Exterior	30,9	32,3	4,5	10,4
Internet	21,9	26,5	21,0	8,5
Revistes	4,8	4,9	2,1	1,6
Dominicals	1,00	1,00	0,0	0,3
Cinema	0,3	0,4	33,3	0,1
Total	296,4	311,3	5,0	100,0

Font: AEP (2015).

Si s'analitza el comportament dels anunciants amb seu a Catalunya i en la línia d'anys anteriors, el gruix de la contractació publicitària es fa en suports publicitaris de fora de Catalunya, el 84,0% segons l'AEP. Fa una dècada, la inversió catalana que es quedava a Catalunya voltava el 20% i ara és del 15%. Augmenta el nombre d'anunciants un 3,8% i arriba a 5.368 l'any 2014, amb una mitjana de 159 mil euros per anunciament.

Independentment de si la contractació de publicitat es fa en mitjans catalans o de la resta de l'Estat, la inversió global dels anunciants amb seu a

Catalunya és de 853,3 milions d'euros, un 7,9% més que durant el 2013. El mitjà televisiu esdevé un any més el suport preferit pels anunciants catalans, que hi destinen gairebé dos terços del total facturat en publicitat. També continua la tendència a la baixa de la inversió catalana a les revistes, els dominicals i la publicitat exterior.

Taula 82. Inversió dels anunciants amb seu a Catalunya per mitjans convencionals. Període 2013-2014

Mitjans	Inversió		Variació 14/13 (%)	Participació (%)	
	2013	2014		2013	2014
Televisió	472,2	529,1	12,0	59,7	62,0
Prensa	103,0	104,4	1,4	13,0	12,2
Internet	59,4	65,4	10,1	7,5	7,7
Ràdio	54,1	55,1	1,8	6,8	6,5
Revistes	57,1	54,6	-4,4	7,2	6,4
Exterior	33,1	32,4	-2,1	4,2	3,8
Dominicals	10,1	9,9	-2,0	1,3	1,2
Cinema	1,8	2,4	33,3	0,2	0,3
Total	790,8	853,3	7,9	100,0	100,0

Font: AEP (2015).

En relació amb el paper de l'administració pública com a anunciant, cal destacar que, tant a escala estatal com nacional, la inversió en mitjans creix per primer cop des de 2008, tot i que amb unes quanties allunyades de les assolides abans de la crisi. L'administració catalana hi destina 13,5 milions el 2014 (+6,9%), dels quals la Generalitat de Catalunya –amb 6,3 milions-, i l'Ajuntament de Barcelona –amb 5,0 milions- són els principals anunciants públics.

Taula 83. Inversió publicitària de l'Administració pública de Catalunya i Espanya. Període 2008-2014 (en milions d'euros)

Any	Inversió publicitària de l'Administració pública d'Espanya	Variació a Espanya (%)	Inversió publicitària de l'Administració pública catalana	Variació a Catalunya (%)	Participació catalana (%)
2008	362,8	-21,3	42,4	13,1	8,5
2009	272,3	-24,9	27,3	-35,6	10,0
2010	235,6	-13,7	25,1	-8,1	10,7
2011	184,2	-21,9	15,8	-37,1	8,6
2012	132,1	-28,3	13,4	-15,2	10,1
2013	112,9	-14,5	12,6	-5,5	9,0
2014	116,9	3,5	13,5	6,9	11,5

Font: Elaboració pròpia amb dades d'AEP.

5.3 La inversió publicitària en ràdio

Segons les dades presentades per l'AEP relatives a l'any 2014, la ràdio es manté com el tercer mitjà en termes d'inversió publicitària a Catalunya, i conserva la quota del 15,9% en participació del mercat publicitari dels mitjans catalans convencionals. Amb 49,5 milions, aconsegueix facturar un 5,1% més que el 2013.

Pel que fa a la capacitat d'atracció del mitjà radiofònic, la ràdio esdevé el quart mitjà com a opció dels anunciant amb seu a Catalunya per contractar publicitat, després de superar les revistes i per darrera de la premsa i la televisió i amb un total de 55,1 milions d'euros el 2014.

A escala estatal, InfoAdex estableix un creixement del 4,1% de la inversió publicitària en ràdio durant el 2014. Ocupa la quarta posició del rànquing de mitjans convencionals amb 420,2 milions d'euros. Tot i l'increment en facturació, la ràdio redueix paulatinament el seu pes al mercat publicitari: el 2014 representa el 9,3%, dues dècimes menys que el 2013 i cinc menys que el 2012.

Les dades sobre ingressos publicitaris de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en relació amb la ràdio difereixen de les facilitades per InfoAdex. Cal tenir en compte que a l'hora de tancar aquest informe, la última dada anual publicada de la Comisión corresponia a 2013 i situava la inversió publicitària en 318,3 milions, la quantia més baixa dels últims deu anys. D'acord amb les notes trimestrals de la CNMC relatives al 2014, els ingressos per publicitat en ràdio acumulaven 228,2 milions a falta del quart trimestre. Si es compara la inversió trimestral de 2013 i 2014, i atès que cada trimestre de 2014

ha superat en inversió el de l'any anterior es podria inferir que el càlcul a final d'any serà positiu.

Taula 84. Ingressos publicitaris de la ràdio a Espanya. Per trimestres. Període 2013-2014

Període	Ingressos publicitaris de la ràdio	
	2013	2014
1er trimestre	70,3	72,3
2n trimestre	85,2	90,9
3r trimestre	64,5	65,0
4rt trimestre	96,8	n.d.
Total	318,3	228,2

Font: CNMC. Nota trimestral del sector audiovisual. 3º trimestre 2014.

<http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/201503_TrimestralAudiovisual_3Q14.pdf> [Consulta: març de 2015]

Quant a prestadors, i malgrat la davallada de 2013, no hi ha variacions al rànquing de les principals emissores estatals que concentren més inversió publicitària. La cadena SER ocupa un any més el primer lloc, i Onda Cero supera per poc la Cadena COPE. El volum de negoci conjunt d'aquests tres prestadors privats representa el 95,3% de tots els ingressos publicitaris, d'acord amb la informació anual de la CNMC.

Taula 85. Ingressos per publicitat dels principals grups radiofònics de l'Estat espanyol. Període 2012-2013 (en milions d'euros)

Grup radiofònic	Ingressos per publicitat		Participació 2013 (%)
	2012	2013	
Cadena SER	152,5	142,9	44,9
Onda Cero	81,3	80,8	25,4
Cadena COPE	89,8	79,7	25,0
Restat ^A	25,3	14,9	4,7
Total	348,9	318,3	100,0

^A Inclou dades del grup Radio Publi, que el 2012 ingressa 7,4 milions d'euros en publicitat

Font: CNMC. *Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2014*. [En línia].

<<http://informetelecom.cnmc.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Informe%20Telecomunicaciones%20CNMC%202014.pdf>> [Consulta: febrer de 2015].

5.4 La inversió publicitària en televisió

La televisió catalana també nota la millora general en resultats d'inversió i tanca el 2014 amb 79,1 milions d'euros en publicitat, amb un creixement del 6,2% respecte del 2013, segons l'AEP. Manté la segona posició després de la premsa al rànquing d'ingressos publicitaris dels mitjans convencionals de Catalunya.

Els anunciants amb seu a Catalunya a l'hora de decidir la seva estratègia publicitària dins i fora de Catalunya consideren la televisió com el primer mitjà per invertir. Hi destinen el 2014 un total de 529,1 milions d'euros, un 12,0% més que l'any anterior. Aquest resultat fa que la televisió aplegui el 62,0% de tota la facturació publicitària dels anunciants catalans, molt per davant de la premsa, que la segueix de lluny amb un 12,0%.

D'acord amb les dades d'InfoAdex, i en la línia de la resta de mitjans de comunicació audiovisual convencionals, la inversió publicitària en televisió a Espanya creix el 2014 per primer cop en tres anys, i ho fa un 11,0% respecte de 2013 fins assolir els 1.890,4 milions d'euros. El major increment en termes absoluts correspon a les televisions estatals en obert, tot i que en percentatge la televisió de pagament assoleix la recuperació més alta de la inversió publicitària de la televisió, amb un creixement del 36,0%. Pel que fa al conjunt de les televisions autonòmiques, el còmput global arriba a 128,7 milions d'euros, mentre que la xifra d'inversió en televisió local és d'1,3 milions d'euros.

Per grups, Mediaset i Atresmedia concentren junts, un any més, més del 85% de la facturació en televisió, amb més de 1.600 milions d'euros facturats, segons InfoAdex.

Taula 86. Ingressos per publicitat a les televisions d'àmbit estatal en obert, autonòmiques, canals de pagament i televisions locals de l'Estat espanyol. Període 2013-2014 (en milions d'euros)

Prestadors públics i privats	2013	2014	Variació 14/13 (%)	Quota 2013 (%)	Quota 2014 (%)
Mediaset España	745,0	836,0	12,2	43,7	44,2
Atresmedia	725,0	784,0	8,1	42,6	41,5
Disney Channel	24,9	27,5	10,3	1,5	1,5
Resta de televisions estatals en obert	43,2	53,6	24,1	2,5	2,8
Total televisions d'àmbit estatal en obert	1.538,1	1.701,1	10,6	90,3	90,0
Total televisions d'àmbit autonòmic^A	120,4	128,7	-	-	6,8
Total canals de pagament	43,6	59,3	36,0	2,6	3,1
Total televisió local^B	1,3	1,3	4,0	0,1	0,1
Total televisió	1.703,4	1.890,4	11,0	100,0	100,0

^A La quota real de les televisions autonòmiques és 2,0%, atès el canvi en la declaració de TV Canaries.

^B El percentatge de variació té en compte les quantitats estimades totals, sense arrodonir.

Font: Marketing directo.com, amb dades d'InfoAdex (2015).

<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-medios-crece-un-59-en-2014-segun-infoadex/>> [Consulta: febrer de 2015]

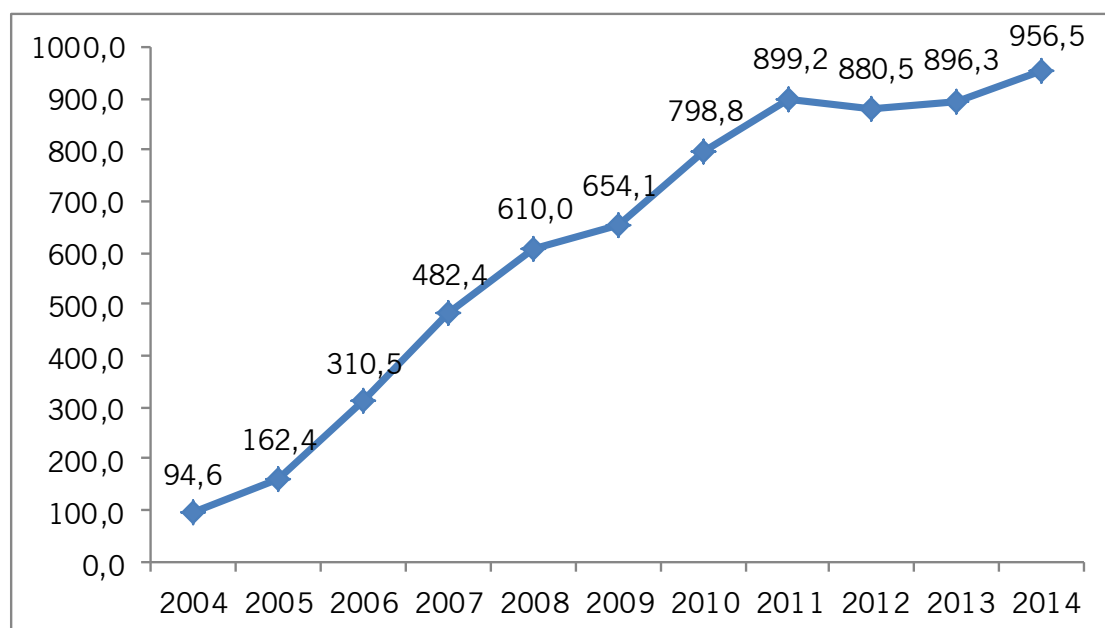
5.5 La inversió publicitària a internet

A Catalunya la facturació publicitària a internet creix un 21,0% durant el 2014 i assolix els 26,5 milions d'euros anuals. Tot i aquest increment, els bons resultats de la resta de mitjans fa que internet es mantingui a la cinquena posició del rànquing de mitjans convencionals, per davant dels dominicals i el cinema.

Els anunciants amb seu a Catalunya aposten cada cop més per internet com a mitjà per contractar publicitat. El 2014 la seva inversió arriba a 65,4 milions i per segon any consecutiu, internet és la tercera opció dels anunciants catalans, només superada per la televisió i la premsa.

A escala estatal, la inversió en internet mostra signes de molt bona salut. En la última dècada la facturació publicitària s'ha multiplicat per deu i passa dels 94,6 milions d'euros el 2004 als 956,5 milions el 2014 (+6,7% respecte de 2013). InfoAdex la situa en l'últim exercici com el segon mitjà en inversió publicitària i ja representa gairebé la meitat dels ingressos facturats per la televisió.

Gràfic 36. Evolució de la inversió publicitària a internet. Període 2004-2014 (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia amb dades d'InfoAdex.

5.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

D'acord amb el Directori Central d'Empreses (DIRCE) que elabora l'Institut Nacional de Estadística (INE) el nombre d'empreses del sector de la publicitat i dels estudis de mercat van créixer per segon any consecutiu tant a Espanya com a

Catalunya, i en uns percentatges molt semblants, al voltant del 5,0%. La participació de les empreses catalanes dins el conjunt de les estatals (36.938 el 2014), tot i que baixa lleugerament, encara representa una mica més del 22,0%

Catalogades segons el sistema de classificació CNAE-2009 dins l'epígraf 73,¹⁹⁵ a Catalunya 8.255 empreses es dediquen durant el 2014 a aquesta activitat, 444 més respecte de l'any anterior. Dintre del subgrup que es dedica exclusivament a la publicitat, hi ha 471 empreses més que el 2013, xifra que representa un increment del 6,9% i un total de 7.298.

Taula 87. Evolució i participació del cens d'empreses de publicitat a Espanya i Catalunya. Període 2012-2014

Codi (CNAE-2009)	Activitat	Total empreses amb seu a Espanya			Total empreses amb seu a Catalunya			Variació a Catalunya (%)		Participació catalana (%)		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	13/12	14/13	2012	2013	2014
731	Publicitat	28.694	29.954	32.356	6.420	6.827	7.298	6,3	6,9	22,4	22,8	22,6
732	Estudi de mercat	4.644	4.602	4.582	982	984	957	0,2	-2,7	21,1	21,4	20,9
73	Total Publicitat i Estudis de mercat	33.338	34.556	36.938	7.402	7.811	8.255	5,5	5,7	22,2	22,6	22,3

Font: Explotació de les dades de DIRCE.

<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fp201&file=inebase&L=0>>

[Consulta: març de 2015]

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

6.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya

6.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

D'acord amb les dades provisionals facilitades per l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), l'import d'ajuts a l'audiovisual concedits el 2014 assoleix els 6,8 milions d'euros, un 18,1% menys que el 2013. Aquesta dotació es reparteix en quatre línies de suport: producció i explotació; difusió i promoció; formació i infraestructures.

¹⁹⁵ <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notasex_cnae_09.pdf>

Taula 88. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits al sector audiovisual. Període 2013-2014 (en euros)

Concepte	2013		2014		Variació 14/13 (%)
	Import concedit	%	Import concedit	%	
Producció i a l'explotació	7.087.500	84,6	5.313.000	77,5	-25,0
Difusió i promoció	922.333	11,0	960.000	14,0	4,1
Formació	200.000	2,4	200.000	2,9	0,0
Infraestructures	166.666	2,0	385.691	5,6	131,4
Total	8.376.499	100,0	6.858.691	100,0	-18,1

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

En general, la concessió d'ajuts de l'ICEC s'ha incrementat en totes les línies de subvenció, a excepció de la de formació, que es manté invariable. Les corresponents a la producció i a l'explotació de produccions audiovisuals, tot i haver minvat respecte de l'any anterior i el 2014 representen més de les tres quartes parts del total. Pel que fa al suport a infraestructures, s'incorpora la subvenció a la digitalització de sales d'exhibició, que es concedeix a 21 projectes per un total superior a 200.000 euros.

Taula 89. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits a la producció i a l'explotació. Període 2013-2014 (en euros)

Concepte	2013		2014	
	Projectes	Import concedit	Projectes	Import concedit
Producció de llargmetratges cinematogràfics, llargmetratges i minisèries televisives de ficció i sèries d'animació per a televisió ^A	-	-	30	2.550.000
Explotació i difusió de llargmetratges cinematogràfics i produccions de gran format	24	1.850.000	12	1.515.000
Producció de llargmetratges cinematogràfics	23	1.400.000	13	1.048.000
Subvencions a empreses de producció independents per a la realització de documentals destinats a ser emesos per televisió ^A	-	-	23	200.000
Total	80	5.087.500	78	5.313.000

^A Dotació concedida el 2014 relativa a subvencions pluriennals d'anys anteriors.

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

Taula 90. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits a la producció i a l'explotació. Període 2013-2014 (en euros)

Concepte	2013		2014	
	Projectes	Import concedit	Projectes	Import concedit
Producció de llargmetratges cinematogràfics	23	1.400.000	13	1.048.000
Explotació i difusió de llargmetratges cinematogràfics i produccions de gran format	24	1.850.000	12	1.515.000
Curtmetratges cinematogràfics	13	37.500	--	--
Producció de llargmetratges cinematogràfics, llargmetratges i minisèries televisives de ficció i sèries d'animació per a televisió ^A	-	-	30	2.550.000
Llargmetratges cinematogràfics d'autoria catalana	20	1.800.000		
Llargmetratges i minisèries televisives de ficció	4	1.200.000		
Sèries d'animació destinades a ser emeses per televisió	4	500.000		
Subvencions a empreses de producció independents per a la realització de documentals destinats a ser emesos per televisió	22	299.999,60	23	200.000
Total	110	7.087.499,60	78	5.313.000

^A Aquesta línia de subvencions, de caràcter pluriennal es destina a la producció d'obres audiovisuals atenent a tres modalitats (llargmetratges cinematogràfics d'autoria catalana, llargmetratges i minisèries televisives de ficció i sèries d'animació destinades a ser emeses per televisió). L'any 2013 cadascuna d'aquestes modalitats s'instrumentava mitjançant una línia de subvencions específica.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC. No es comptabilitzen els projectes de convocatòries pluriennals d'anys anteriors.

Taula 91. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits a la difusió i la promoció del sector audiovisual. Període 2013-2014 (en euros)

Concepte	2013		2014	
	Projectes	Import concedit	Projectes	Import concedit
Subvencions per a l'organització a Catalunya de festivals, fires i mostres	31	315.000	31	315.000
Ajuts singulars a la difusió i promoció	4	607.333	5	645.000
Total	35	922.333	36	960.000

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC. No es comptabilitzen els projectes de convocatòries pluriennals d'anys anteriors.

Taula 92. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits a la formació audiovisual. Període 2013-2014 (en euros)

Concepte	2013		2014	
	Projectes	Import concedit	Projectes	Import concedit
Ajuts singulars a la formació	1	200.000	1	200.000

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC. No es comptabilitzen els projectes de convocatòries pluriennals d'anys anteriors.

Taula 93. Subvencions i ajuts de l'ICEC concedits a infraestructures. Període 2013-2014 (en euros)

Concepte	2013		2014	
	Projectes	Import concedit	Projectes	Import concedit
Subvencions a la digitalització de sales d'exhibició	-	-	21	219.025
Ajuts singulars a infraestructures	1	166.666	1	166.666
Total	1	166.666	22	385.691

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC. No es comptabilitzen els projectes de convocatòries pluriennals d'anys anteriors.

6.1.2 Departament de la Presidència

El Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya destina l'any 2014 un total de 6.435.457 euros al sector audiovisual en concepte de subvencions estructurals a mitjans de comunicació de titularitat privada en català o en aranès. La quantia representa un augment del 4,4% respecte de l'any anterior.

Aquest ajut al sector es concedeix a premsa periòdica en paper, a mitjans informatius digitals, a cadenes de televisió i a emissores de ràdio. Per tipologies, destaca l'increment del 23,5% a la dotació adreçada als mitjans digitals, així com la davallada del tres per cent de l'ajut a les televisions. El rànquing es manté invariable, essent la premsa en paper la que rep més quantia, quatre milions d'euros.

Taula 94. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Període 2013-2014 (en euros)

	2013		2014		Variació 14/13
	Import	%	Import	%	%
Prensa en suport paper	4.043.161	65,6	4.094.335	63,6	1,3
Prensa digital	981.299	15,9	1.212.270	18,8	23,5
Televisió	603.792	9,8	585.659	9,1	-3,0
Ràdio	535.406	8,7	543.193	8,4	1,5
Total	6.163.658	100,0	6.435.457	100,0	4,4

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/725/2015, de 13 d'abril (DOGC núm. 6858, 24/04/2015). <<http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6858/1421046.pdf>> [Consulta: abril de 2015]

El Departament de la Presidència subvenciona amb una mica més de mig milió d'euros un total de 16 projectes de ràdio durant el 2014, amb una dotació similar a la de 2013. RAC1 rep més d'una cinquena part d'aquesta quantia, i esdevé un any més l'emissora amb major concessió seguida de Ràdio Estel i de Flaix FM.

Taula 95. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o aranès. Període 2013-2014 (en euros)

Destinatari	Finalitat	2013	2014
Radiocat XXI, SL	RAC1	101.022	117.472
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	55.000	55.032
Flaix FM, SL	Flaix FM	51.850	53.702
Radio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac	51.881	48.501
Grup Simalro, SL	UA1 Ràdio	34.260	35.983
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	33.233	34.194
Radiocat XXI, SL	RAC105	40.830	34.010
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	28.428	29.026
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	27.252	27.984
Prensa d'Osona, SA	El 9 FM	25.946	25.354
Comunicacions dels Ports, SA	Els Ports Ràdio	25.164	24.051
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	22.385	21.239
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	17.311	15.694
Mola TV, SL	Mola FM	10.432	11.196
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	10.413	9.754
Total		535.406	543.193

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/725/2015, de 13 d'abril (DOGC núm. 6858, 24/04/2015). <<http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6858/1421046.pdf>> [Consulta: abril de 2015]

La quantitat que atorga Presidència el 2014 al sector de la televisió en català o en aranès, amb el lleu descens esmentat del 3,0%, assoleix els 585.659 euros. 21 projectes reben aquest ajut, encapçalades per Televisió del Ripollès i ETV, del Baix Llobregat.

Taula 96. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Període 2013-2014 (en euros)

Destinatari	Finalitat	2013	2014
Televisió del Ripollès, SL	Televisió del Ripollès	31.013	40.857
ETV-Llobregat TV, SL	ETV	33.978	40.706
Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona	33.946	37.440
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	37.668	34.510
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 TV	38.102	34.215
Comunicacions dels Ports, SA	Nord Televisió	34.571	34.156
Televisió Teveon Ebre, SL	Canal 21	34.473	32.031
Dracvisió, SL	Banyoles TV	26.125	30.969
Televisió de Roses, SL	Empordà Televisió	28.854	30.838
L'Ebre Televisió, SL	L'Ebre TV	36.133	30.367
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus Televisió	35.152	27.716
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	25.077	27.317
Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages	26.135	24.849
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	25.213	23.251
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	26.386	22.931
Televisió de Manresa, SL	Televisió de Manresa	24.892	22.874
Televisió de Sant Cugat, SL	TV Sant Cugat – Vallès 1 TV	25.570	20.050
Tortosa Televisió, SL	Canal TE	28.366	18.996
Olot Televisió, SL	Olot TV	18.820	18.719
Mola TV, SL	Mola TV	-	18.231
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	15.544	14.637
Total		603.792	585.659

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/725/2015, de 13 d'abril (DOGC núm. 6858, 24/04/2015). <<http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6858/1421046.pdf>> [Consulta: abril de 2015]

6.1.3 Institut Català de Finances

Durant el 2013, l'Institut Català de Finances (ICF) va atorgar gairebé dos milions d'euros en concepte de línies de crèdit i operacions formalitzades adreçades a fomentar el sector audiovisual. D'aquest import, un milió es va destinar a tres projectes de les línies departamentals de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC). Quant a les partides de crèdit destinades a la producció audiovisual, el llargmetratge va ser l'únic format cinematogràfic al qual es van atorgar finançament el 2013. En concret, a dos projectes per un total global de 1,1 milions d'euros.

Taula 97. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2012-2013 (en milers d'euros)

	2011		2012		2013	
	Projectes	Import	Projectes	Import	Projectes	Import
Producció	23	7.639,5	10	2.243,1	1	210,0
Línies departamentals ICEC	7	3.698,1	12	1.317,0	3	1.010,0
Altres inversions	2	867,6	8	972,0	6	759,5
Total finançament	32	12.205,2	30	4.532,1	10	1.979,5

Font: Institut Català de Finances (ICF).

Taula 98. Crèdits de l'ICF per partides de producció audiovisual catalana. Període 2012-2013 (en milers d'euros)

	2012		2013	
	Projectes	Import	Projectes	Import
Llargmetratges	5	1.155,6	2	1.155,6
TV movies	2	612,5	-	-
Sèries per a televisió	2	190,0	-	-
Animació	1	285,0	-	-
Total producció	10	2.243,1	2	1.155,6

Font: Institut Català de Finances (ICF).

Segons informació pública de l'ICF,¹⁹⁶ i arran d'un acord entre l'Institut i el Departament de Cultura de la Generalitat, s'han concedit set milions d'euros a empreses culturals catalanes en el període comprès entre l'agost de 2013 i el desembre de 2014. Aquesta adjudicació s'ha fet per mitjà de dues vies de finançament: mig milió d'euros en préstecs participatius i 6,5 milions en préstecs per inversió en actius i circulants. D'aquesta última tipologia, el sector cultural que més quantia ha rebut és l'audiovisual, amb 10 projectes i un total de 2,6 milions d'euros.

6.2 Finançament d'obres audiovisuals europees

L'any 2013 la CCMA va destinar 4,8 milions d'euros al finançament anticipat d'obres audiovisuals europees, en compliment de l'obligació per normativa dels prestadors de servei públic de televisió d'assignar-hi com a mínim el sis per cent dels ingressos obtinguts d'acord amb els comptes d'explotació.¹⁹⁷

Segons la informació declarada pel prestador inclosa a l'expedient del CAC de verificació de les obligacions,¹⁹⁸ els ingressos computables de la CCMA el 2013 van ser de 62.830.151 euros. En aquest sentit, la quantitat assignada supera el 6%, ja que representa el 7,73%, i la Corporació compleix amb les obligacions de finançament. En relació amb anys anteriors, cal destacar la tendència a la baixa de

¹⁹⁶ ICF. Nota de premsa del 29 de gener de 2015. <http://icf.gencat.cat/ca/noticies/Mes-de-7-milions-deuros-de-financament-per-a-empreses-culturals-gracies-a-lacord-entre-el-Departament-de-Cultura-i-ICF> [Consulta: febrer de 2015].

¹⁹⁷ Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre les obligacions de difusió i finançament d'obres audiovisuals europees i en matèria de reserva d'espai a programadors independents, aprovada mitjançant l'Acord 103/2008, de 18 de juny i publicada al DOGC núm. 5177, de 21 de juliol de 2008.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Instrucci_obres_europees_DOGC.pdf>

¹⁹⁸ <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_162_2014_cat_nou.pdf>

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014

la dotació tant en termes absoluts com en percentatge. La Corporació dedica el 2013 menys de la meitat de la xifra destinada l'any anterior i baixa quatre punts percentuals respecte del total d'ingressos.

En la línia d'anys anteriors, la CCMA finança principalment obres cinematogràfiques, i en menor mesura, pel·lícules per a televisió o produccions d'animació.

Taula 99. Finançament de la CCMA d'obres audiovisuals europees. Període 2011-2013 (en euros)

Conceptes	2011	2012	2013	Var. 14/13 (%)
Obres cinematogràfiques	6.131.099	4.473.009	2.291.267	47,2
Pel·lícules per a televisió	5.958.500	3.789.500	1.407.000	29,0
Pel·lícules i sèries d'animació	3.465.918	1.765.000	1.160.500	23,9
Total inversió	15.555.517	10.027.509	4.858.767	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_162_2014_cat_nou.pdf> [Consulta: gener de 2015]

6.3 Ajuts de l'Estat espanyol

Els ajuts a l'audiovisual de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) –ens que depèn del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte- gairebé es dupliquen durant l'any 2014, i passen de 34,3 milions d'euros a 64,7 milions. Tot i que la quantia encara s'allunya dels 90,7 milions de 2011, les subvencions a escala estatal han remuntat en l'últim exercici.

Per conceptes, destaquen els increments en amortització de llargmetratges i distribució, les dues línies que també concentren les quanties més altes. En contraposició, la subvenció a la producció de llargmetratges es redueix en un milió d'euros i les ajudes a la conservació del patrimoni cinematogràfic cauen per quart any consecutiu.

Taula 100. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Període 2013-2014

Línia d'ajut	2013	2014	Var. 14/13 (%)
Amortització de llargmetratges – ajuts generals i complementaris	24.380.069	53.467.011	119,3
Distribució de pel·lícules de llargmetratges i curtmetratges espanyols, comunitaris i iberoamericans	2.500.000	4.800.900	92,0
Producció de llargmetratges sobre projecte	5.000.000	3.999.321	-20,0
Organització de festivals i certàmens cinematogràfics	469.000	710.000	51,4

Minoració d'interessos dels préstecs aollits als convenis ICO/ICAA – producció cinematogràfica	605.609	577.820	-4,6
Producció de curtmetratges sobre projecte	399.431	399.983	0,1
Curtmetratges realitzats	367.197	323.786	-11,8
Participació de pel·lícules espanyoles a festivals	264.714	294.201	11,1
Conservació del patrimoni cinematogràfic	298.719	121.047	-59,5
Minoració d'interessos dels préstecs aollits als convenis ICO/ICAA – digitalització de sales d'exhibició	25.454	11.200	-56,0
Total ajuts	34.310.194	64.705.269	88,6

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'ICAA (resolucions de les convocatòries publicades al BOE).
<<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/sc/becas-ayudas-y-subvenciones.html>>.
[Consulta: febrer de 2015]

6.4 Ajuts de la Unió Europea – Europa Creativa

El 2014 s'inicia el programa d'ajuts Europa Creativa, que substitueix la iniciativa MEDIA 2007-2013 i que té prevista la seva durada fins l'any 2020. Aquesta línia de finançament incorpora dos subprogrames: MEDIA i CULTURA.

El sector audiovisual català va rebre l'any 2014 un total de 2.197.451 euros del subprograma MEDIA, un import gairebé idèntic al de l'any 2013, ja que només s'incrementa un 0,7%. Tot i que la xifra és similar, les línies d'actuació a les quals es destina aquesta dotació varia en relació amb l'any anterior. Així, el 2014 no s'ha atorgat cap subvenció a Catalunya en concepte de formació per a professionals, exhibició o distribució per televisió.

Com a contrapartida, s'incrementa la dotació de la resta de línies d'actuació que reben les empreses catalanes. La partida que més import va rebre va ser la corresponent a la distribució amb prop d'un milió d'euros i destaca també la quantia destinada a desenvolupament de projectes audiovisuals, que quadruplica la seva assignació i assoleix els 677.700 euros el 2014. Respecte de 2013, es recupera el finançament per al desenvolupament de llistes de projectes (*slate funding*) i per a festivals de cinema i dues empreses opten a ajuts en una nova línia, el desenvolupament i captació de noves audiències.

Taula 101. Ajuts del subprograma MEDIA a Catalunya. Període 2013-2014 (en euros)

Línia d'ajuts	2013	%	2014	%
Desenvolupament	160.451	7,4	677.700	30,8
- <i>Projectes individuals</i>	160.451		385.000	
- <i>Llistes de projectes</i>	0		200.000	
- <i>Noves audiències</i>			92.700	
Difusió per televisió	399.000	18,3	0	0,0
Distribució	818.097	37,5	944.849	43,0
- <i>Esquema selectiu</i>	90.000	4,1	444.000	
- <i>Esquema automàtic</i>	728.097	33,4	500.849	
Noves tecnologies – <i>Vídeo on demand</i> i distribució digital de cinema	314.440	14,4	423.902	19,3
Promoció i accés a mercats	80.000	3,7	126.000	5,7
Festivals audiovisuals	0		25.000	1,1
Formació	205.795	9,4	0	
Exhibició - Europa cinemes – suport a la digitalització	204.000	9,4	0	
Total ajuts MEDIA a Catalunya	2.181.783	100,0	2.197.451	100,0

Font: Elaboració pròpia a partir de dades estadístiques de Europa Creativa Desk - MEDIA Catalunya (2015) <http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/Resultats_cat_2014_2.xls> [Consulta: febrer de 2015]

Taula 102. Ajuts del subprograma MEDIA a Catalunya. Empreses i projectes catalans finançats. Any 2014 (en euros)

Línia	Empresa	Projecte	Import
SUPORT ALS PRODUCTORS: 12 projectes			677.700
Desenvolupament de projectes individuals (Single Project): 9 projectes			385.000
	Distinto Films	<i>The impossible suit</i>	50.000
	Tomavistas	<i>Lara in (Be-tween)</i>	60.000
	Arpa Films	<i>Arpeggio</i>	25.000
	Inicia Films	<i>El código Velázquez</i>	25.000
	Ancora Musica, SL	<i>E la nave va</i>	25.000
	Diagonal TV	<i>White dragons and the secret crypt of Gaudí</i>	50.000
	Andergraun Films, SL	<i>I am an artist</i>	50.000
	A Contracorriente Films, SL	<i>Teresa</i>	50.000
	A Contraluz Films	<i>Jean-François and the meaning of life</i>	50.000
Desenvolupament de paquets de projectes (Slate Funding): 1 projecte			200.000
	Castelao Pictures, SL		200.000
Desenvolupament d'audiències: 2 projectes			92.700
	A Bao A Qu	<i>Moving cinema</i>	45.500
	Play Acció Cultural	<i>Off the wall</i>	47.200
SUPORT A LA DISTRIBUCIÓ: 9 projectes			944.849
Esquema Selectiu: 6 projectes			444.000
	A Contracorriente Films	<i>Walesa, człowiek z nadziei</i>	45.700
	A Contracorriente Films	<i>Hundraaringen som klev ut genom...</i>	150.000
	A Contracorriente Films	<i>A long way down</i>	125.000
	A Contracorriente Films	<i>Diplomatie</i>	64.400
	Kiss Comunicació, SL	<i>Svecenikova Djeca</i>	45.700
	Paco Poch Cinema, SL	<i>Amour fou</i>	13.200
Esquema Automàtic: 3 projectes			500.849
	A Contracorriente Films	<i>Generation</i>	200.936
	Castelao Pictures, SL	<i>Generation</i>	150.603
	DeAPlaneta, SL	<i>Generation</i>	149.310
PROMOCIÓ i ACCÉS A MERCATS: 2 projectes			126.000
	Apimed	<i>Medimed</i>	68.000
	Planeta Med	<i>DocsBarcelona</i>	58.000
FESTIVALS AUDIOVISUALS: 1 projecte			25.000
	Associació Mecal	<i>MECAL - Festival Internacional de Curtmetratges i Animació de Barcelona</i>	25.000
NOVES TECNOLOGIES - VoD i DISTRIBUCIÓ DIGITAL DE CINEMA: 1 projecte			423.902
	Filmin		423.902
TOTAL AJUTS MEDIA A CATALUNYA 2014			2.197.451

Font: Elaboració pròpia a partir de dades estadístiques de MEDIA Antena Catalunya (2015).

<http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/Resultats_cat_2014_2_.xls>

[Consulta: febrer de 2015]

Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya

1. Presentació

L'oferta de continguts de televisió i de ràdio emesos l'any 2014 pels principals prestadors audiovisuals s'analitza en aquest capítol bàsicament a partir del monitoratge i del seguiment que en fa el CAC de manera habitual. Es presenten les novetats més destacades de les graelles televisives dels canals de Televisió de Catalunya, de la desconnexió per a Catalunya de TVE i de 8tv i també s'estudia la programació en funció de l'origen de les produccions emeses pels prestadors nacionals. En relació amb la oferta radiofònica generalista de Catalunya, se n'estudia la graella i la tipologia dels programes emesos pels prestadors més rellevants en termes d'implantació i d'audiència: Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE.

2. La programació de televisió a Catalunya

2.1 La programació de Televisió de Catalunya

La programació de TVC durant el 2014 es vehicula a través de cinc canals: el canal generalista TV3 (que emet també en definició HD per una altra freqüència), el canal cultural 33 i l'infantil Super3 (que continuen compartint freqüència), l'informatiu 3/24 i l'esportiu i d'oci a l'aire lliure Esport3. El canal internacional TV3CAT, per la seva banda, es pot veure únicament per internet i per cable.

2.1.1 La programació de TV3

Tipologia de programes

Durant el 2014, l'oferta de televisió generalista de TV3 es continua vertebrant en tres eixos fonamentals quant a tipologies: informació (38,6%), ficció (25,9%) i entreteniment (24,0%). Els segueixen els programes formatius i documentals (6,8%) i els esportius (3,2%) i, a més distància, els programes religiosos, de servei i altres tipologies de programes (1,4%). El 2014 s'estrena l'informatiu *.Cat* i s'amplia l'horari d'emissió de l'espai d'entreteniment *Divendres*, fet que significa

un augment del 0,7% i del 0,8% d'aquestes tipologies, en detriment de la ficció i de l'esport que disminueixen un 0,4% i un 1,2%, respectivament.

Taula 103. TV3. Tipologia dels programes. Any 2014

Tipologia de programes	Percentatge
Informació	38,6
Ficció	25,9
Entreteniment	24,0
Formatius i documentals	6,8
Esports	3,2
Religiosos	0,7
Programes de serveis	0,4
Altres	0,4
Total	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació

L'estructura de la graella setmanal, la tipologia de programes, així com la programació en període de vacances no varien substancialment el 2014 respecte de l'any anterior, però s'hi observen algunes modificacions.

Com a principal novetat, els teleinformatius presenten una remodelació: s'unifiquen visualment tots els informatius de TVC, es renova l'edició i la conducció dels programes, s'introdueixen novetats tecnològiques que acompanyen les notícies i s'augmenta l'anàlisi de la informació amb el suport de periodistes especialitzats i de persones expertes.

Els espais informatius es complementen amb l'espai de debat i anàlisi de l'actualitat *.Cat*, els dijous a la nit a partir de l'abril. D'altra banda, els magazins *Els matins* i *Divendres* modifiquen el temps d'emissió. El primer es redueix en 30 minuts, temps que augmenta el segon, que allarga l'emissió fins a les 19.00 hores.

En relació amb els programes divulgatius, s'estrena la sèrie històrica *300*, al *prime time* dels dimecres a partir del setembre, sobre els darrers tres-cents anys d'història de Catalunya. A més, el programa *Espai Terra* canvia el format i l'horari i absorbeix part dels continguts i l'emplaçament a la graella de *Medi ambient*, que deixa d'emetre's.

Pel que fa a la ficció, es presenten noves sèries de producció pròpia, com *39+1* i *El crac*, i de producció alineada com *Amb C majúscula* i *John Adams*.

Finalment, amb l'aturada durant l'estiu de *La Riera*, s'estrena *El Faro, cruïlla de camins*, produïda per la FORTA, que amb la programació regular de la tardor passa a emetre's a les tardes, després del magazín *Divendres*.

Taula 104. TV3. Graella tipus de programació. Octubre de 2014

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00-8.00 <i>Notícies 3/24</i>					6.00-10.00 <i>Notícies 3/24</i>	
08.00-13.30 <i>Els matins</i>					09.30-10.00 <i>Parlament</i>	
					10.00-10.15 <i>Champions Magazin</i>	10.00-10.45 <i>Signes dels temps</i>
					10.15-10.45 <i>Valor afegit</i>	
					10.45-11.30 <i>Documentals</i>	10.45-11.30 <i>Documentals</i>
					11.30-12.00 <i>Quèquicom</i>	11.45-13.00 <i>Oh Happy Day (r)</i>
					12.00-12.50 <i>Chuck</i>	
					12.50-13.20 <i>Cinema 3</i>	13.00-13.45 <i>Crackòvia (r)</i>
					13.20-13.50 <i>33 Recomana</i>	
13.30-14.00 <i>Espai terra</i>					13.50-14.20 <i>Zona zàping</i>	13.45-14.20 <i>Polònia(r)</i>
14.00-14.30 <i>Telenotícies comarques + El temps</i>					14.20-14.30 <i>Tot un món</i>	
					14.30-15.40 <i>Telenotícies migdia + El temps</i>	
15.40-15.50 <i>Cuines</i>					15.40-16.10 <i>Caçadors de bolets</i>	15.40-16.30 <i>APM? Extra</i>
15.50-16.40 <i>La Riera</i>					16.10-18.15 <i>Tarda de cine</i>	16.30-18.00 <i>Tarda de cine</i>
16.40-19.00 <i>Divendres</i>						18.00-20.00 <i>Pel·lícula</i>
19.00-20.00 <i>El Faro, cruïlla de camins</i>						18.15-20.00 <i>Pel·lícula</i>
20.00-21.00 <i>El gran dictat</i>					20.00-21.00 <i>Els misteris d'en Murdoch</i>	
21.00-22.00 <i>Telenotícies vespre + Els diners</i>						
22.00-22.30 <i>Crackòvia</i>	22.00-23.00 <i>Sense ficció</i>	22.00-23.00 <i>300</i>	22.00-22.45 <i>Polònia</i>	22.00-22.30 <i>Zona zàping</i>	22.00-00.00 <i>Oh Happy Day</i>	22.00-23.00 <i>30 minuts</i>
22.30-23.30 <i>El crac</i>			22.45-00.00 <i>.Cat</i>	22.30-00.30 <i>La gran pel·lícula</i>		00.00-00.45 <i>Lost girl</i>
23.30-00.30 <i>Amb C majúscula</i>	23.00-23.45 <i>APM?</i>	00.00-01.45 <i>Pel·lícula</i>				
	23.45-00.15 <i>Valor afegit</i>		00.45-02.10 <i>Breaking Bad</i>	00.30-02.15 <i>Pel·lícula</i>	00.45-01.15 <i>Parlament</i>	
00.30-02.40 <i>Danys i perjudicis</i>	23.00-01.30 <i>Pel·lícula</i>	00.15-02.00 <i>Breaking Bad</i>			02.15-3.15 <i>De moda</i>	02.15-3.15 <i>De moda</i>
			01.30-2.00 <i>Món 324</i>	01.45-3.00 <i>Hospital de Campanya</i>		
		02.00-3.30 <i>Breaking Bad</i>	02.00-3.00 <i>De moda</i>			
<i>Ritmes a l'aula / Ritmes a l'estudi / Jazz a l'estudi / Videoclips</i>						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Elaboració a partir de la catalogació de la programació.

2.1.2 La programació del 33

Tipologia de programes

La programació del canal 33 continua centrada en la cultura, la qual s'aborda a partir de tres formats principals: els espais musicals (que representen el 36,2% de la programació del canal), els documentals (33,1%) i els formatius (8,8%) que configuren, tots tres junts, el 80% de la graella. El 20% restant de programació l'ocupa la informació, especialment els informatius temàtics, però, amb un pes important, també els informatius de reportatges i els magazins informatius, i la ficció, concretament les sèries amb actors i les pel·lícules.

Taula 105. 33. Tipologia dels programes. Any 2014

Tipologia de programes	Percentatge
Formatius i documentals	42,0
Entreteniment	37,3
• <i>Musicals</i>	36,2
• <i>Altres programes d'entreteniment</i>	1,0
Informació	10,9
Ficció	9,2
Programes de serveis	0,5
Religiosos	0,01
Altres	0,1
Total	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació

El canal 33 ocupa la franja de nit i de matinada de la freqüència compartida amb el Super3 amb unes emissions que comencen a les 21.25 h i que s'allarguen fins a les 6.00 h.

L'any 2014 la graella de programació del 33 varia molt poc respecte de la del 2013. El principal canvi radica en l'estructura de programació de dilluns a divendres: els programes emesos en *prime time* després de *La Riera* –dos espais diaris de producció pròpia, divulgatius o informatius– són reemesos la mateixa matinada (d'1.50 h a 3.15 h, aproximadament) en la franja en què durant el 2013 es programaven sèries amb actors o d'animació com *Waterloo Road*, *Bleach*, *Torchwood*, *Dr. Who*, etc.

Taula 106. 33. Graella tipus de programació. Octubre de 2014

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
21.25 – 22.05 <i>La Riera</i>					21.30 – 21.55 <i>33 recomana</i>	21.30 – 21.45 <i>La Sonora</i>
22.05 – 23.00 <i>Karakia</i>	22.05 – 22.30 <i>Quèquicom</i>	22.05 – 23.05 <i>(S)avis</i>	22.05 – 22.35 <i>Cinema 3</i>	22.05 – 22.55 <i>Thalassa</i>	21.55 – 23.50 <i>Sala 33</i>	21.45 – 23.45 <i>Cronos</i>
	22.30 – 23.05 <i>Quèquicom</i>		22.40 – 23.10 <i>Blanc sobre blanc</i>			
23.00 – 23.30 <i>Ànima</i>	23.05 – 23.30 <i>Generació digital</i>	23.05 – 23.35 <i>Via llibre</i>	23.10 – 23.35 <i>Caràcter</i>	22.55 – 23.20 <i>Quarts de nou</i>		
23.30 – 01.50 <i>Sèries documentals</i>	23.30 – 1.50 <i>Sèries documentals</i>	23.35 – 00.30 <i>60 minuts</i>	23.35 – 0.25 <i>El documental</i>	23.20 – 0.10 <i>GR Terres del sud</i>		
				0.10 – 0.50 <i>Catmúsica</i>	0.10 – 0.35 <i>Generació digital</i>	
		00.30 – 1.50 <i>Sèries documentals</i>	00.25 – 1.50 <i>Sèries documentals</i>		00.50 – 1.50 <i>Sèries documentals</i>	0.35 – 3.10 <i>Sèries documentals</i>
				1.15 – 1.25 h <i>Programa sindical</i>		
1.50 – 2.45 <i>Karakia</i>	1.50 – 2.50 <i>Quèquicom</i>	1.50 – 2.45 <i>(S)avis</i>	1.50 – 2.20 <i>Cinema 3</i>	1.50 – 2.35 <i>Thalassa</i>	1.25 – 3.15 <i>Sèries documentals</i>	
2.45 – 3.15 <i>Ànima</i>	2.50 – 3.15 <i>Generació digital</i>		2.45 – 3.15 <i>Via llibre</i>			
		2.50 – 3.15 <i>Caràcter</i>		2.35 – 3.00 <i>Quarts de nou</i>		
3.15 – 3.45 <i>Ritmes a l'aula</i>						
3.45 – 4.45 <i>Ritmes a l'estudi</i>						
4.45 – 5.45 <i>Jazz a l'estudi</i>						
5.45 – 6.00 <i>Videoclips catalans</i>						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Elaboració a partir de la catalogació de la programació.

2.1.3 La programació del Super3

Tipologia de programes

El canal infantil de Televisió de Catalunya Super3 continua basant la seva programació en la ficció, especialment en les sèries d'animació adreçades als infants de fins a 14 anys, les quals el 2014 conformen el 82,7% de la graella. La resta de tipologies de programes de ficció amb presència al canal són les sèries amb actors (4,3%) i les pel·lícules (3,6%), les quals, juntament amb les peces de continuïtat inserides enmig del club infantil, configuren els eixos principals del canal.

Taula 107. Super3. Tipologia dels programes. Any 2014

Tipologia de programes	Percentatge
Ficció	91,1
Entreteniment	7,3
Informació	1,1
Formatius i documentals	0,5
Total	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació

La programació del Super3 ocupa la franja diürna (concretament de les 6 h a les 21.20 h) de la freqüència compartida amb el 33. El canal estructura la seva programació en dos blocs: d'una banda, el contenidor MIC, amb continguts adreçats al públic preescolar, i de l'altra, el Super3, orientat a infants fins als 14 anys.

La programació segueix el mateix esquema que el 2013 amb dues variacions el cap de setmana: per una banda, a mitjan 2014 se suprimeix el contenidor preescolar MIC de la franja de les 17 h de dissabtes i diumenges; per l'altra, el programa de ciència *Dinàmiks* i el concurs d'anglès *Fish&Chips*, que durant el 2013 tenien una única emissió els dissabtes, durant el 2014 passen a tenir una segona edició els diumenges.

Taula 108. Super3. Graella tipus de programació. Octubre de 2014

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00 – 6.30 <i>Sèries del Mic3</i>						
6.30 – 9.00 <i>Sèries del Super3</i>						
9.00 – 9.50 <i>Sèries del Mic3</i>					9.00 – 9.25 <i>Sèries del Mic3</i>	
9.50 – 17.00 <i>Sèries del Super3</i>					9.25 – 10.40 <i>Sèries del Super3</i>	
					10.40 – 11.10 <i>La família del Super3 Extra</i>	10.40 – 11.10 <i>La família del Super3</i>
					11.10 – 11.40 <i>Dinàmiks</i>	11.10 – 11.40 <i>Dinàmiks</i>
					11.45 – 12.15 <i>Fish&Chips</i>	11.40 – 12.10 <i>Fish&Chips</i>
					12.15 – 15.45 <i>Sèries del Super3</i>	12.10 – 12.30 <i>Tags</i>
						12.30 – 15.45 <i>Sèries del Super3</i>
					15.45 – 17.00 <i>Pel·lícula de dibuixos animats</i>	15.40 – 16.30 <i>Pel·lícula de dibuixos animats</i>
					17.00 – 17.45 <i>Sèries del Mic3</i>	
17.45 – 17.55 <i>Una mà de contes</i>						
17.55 – 19.30 <i>Sèries del Super3</i>						
19.30 – 19.45 <i>Info K</i>						
19.45 - 21.20 <i>Sèries del Super3</i>						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Elaboració a partir de la catalogació de la programació.

2.1.4 La programació d'Esport3

Tipologia de programes

Esport3 dedica gairebé el 60% del seu temps d'emissió a retransmissions d'esdeveniments esportius i a l'actualitat esportiva; així, els magazins d'esports representen el 30,1% de la graella, les retransmissions esportives, el 21,7%, i els informatius esportius, el 5,7%. D'altra banda, els documentals, que ocupen la franja de 8.30 h a 19.30 h de la graella de dilluns a divendres, representen el 32,3% de la programació d'Esport3.

Taula 109. Esport3. Tipologia dels programes. Any 2014

Tipologia de programes	Percentatge
Retransmissions i actualitat esportiva	59,0
• <i>Magazins d'esports</i>	30,1
• <i>Retransmissions esportives</i>	21,7
• <i>Informatius d'esports</i>	5,7
• <i>Altres programes esportius</i>	1,4
Formatius i documentals	32,6
• <i>Documentals</i>	32,3
• <i>Divulgatius</i>	0,3
• <i>Noves formes documentals</i>	0,04
Entreteniment	6,3
Altres informatius	2,1
Total	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació

El canal esportiu de Televisió de Catalunya es caracteritza per mantenir una franja estable de programes i un bloc de programació que s'adapta a l'actualitat esportiva del moment i que, per tant, varia cada setmana en funció de les competicions i dels equips que hi prenen part.

Entre els programes d'emissió periòdica cal destacar el magazín *Esport Club* (de dilluns a divendres a les 20 h), el programa de debat *Efectivament* (de dilluns a divendres a les 23 h) i el programa informatiu *Tot l'esport* (cada dia a les 24 h). Durant el cap de setmana, el programa informatiu *Gol a gol* s'ocupa del repàs de l'actualitat esportiva i les tres edicions de *Hat-trick* (*Barça*, *Espanyol* i *Total*) de diumenge a la nit se centren íntegrament en el futbol.

Quant a retransmissions esportives, Esport3 emet partits de futbol (Segona i Tercera Divisió, futbol femení i futbol base, etc.) i de bàsquet (Eurolliga, Lliga Endesa, Lliga Catalana, Supercopa d'Espanya, Copa del Rei i Lliga catalana femenina), com també competicions d'automobilisme (campionats internacionals), d'handbol, d'hoquei, de ciclisme, de tennis, d'esports d'hivern, de motociclisme, d'hípica, etc.

D'altra banda, i com ja s'ha esmentat més amunt, la franja compresa entre les 8.30 i les 19.30 h dels dies laborables es dedica a l'emissió de documentals.

Taula 110. Esport3. Graella tipus de programació. Octubre de 2014

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
0.0 - 2.00 Informatius i magazins d'esports (<i>Tot l'esport, Efectivament, Esport Club, Hat-trick</i> , etc.)						
2.00 – 6.00 Retransmissions d'esports diversos i redifusions d'informatius i magazins d'esports (<i>Tot l'esport, Champions Magazín, Hat-trick</i>)						
6.00 – 8.30 Informatius d'esports (<i>Tot l'esport, Efectivament, Zona Champions, Temps d'aventura, Hat-trick</i>) i programes d'humor (<i>Zona zàping i Crackòvia</i>)					6.00 – 12.00 Informatius i magazins d'esports	
8.30 – 19.30 Sèries documentals						
					12.00 – 22.00 Retransmissions esportives intercalades amb informatius i magazins d'esports	12.00 – 19.00 Retransmissions esportives intercalades amb informatius d'esports (<i>Gol a gol</i>)
						19.00 – 20.00 Informació del motor (<i>Motor a fons i Km 0</i>)
20.00 – 21.00 <i>Esport Club</i> o <i>Zona Champions</i>						20.00 – 21.00 Retransmissions esportives
21.00 – 23.00 Retransmissions esportives / Magazins d'esports					22.00 – 24.00 <i>Gol a gol</i>	
23.00 – 24.00 <i>Efectivament</i>						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Elaboració a partir de la catalogació de la programació.

2.2 La programació de 8tv

Tipologia de programes

L'oferta televisiva de 8tv de l'any 2014 l'encapçalen els programes de ficció, amb un 36,4% sobre el total. En segon lloc se situen els programes d'entreteniment, que, amb un 15,7%, augmenten la seva presència respecte de la temporada anterior i es posicionen per davant dels programes informatius. Aquests últims passen a ocupar el quart lloc en l'oferta televisiva, amb un 14,1%. La graella es completa amb els programes eròtics (14,9%), els programes de televenda (13,7%) i, a molta distància, els programes formatius i documentals (3,4%), els programes amb continguts d'esoterisme i paraciència (1,3%), i, finalment, amb una presència residual, els programes de serveis (0,3%) i els esports (0,1%).

Taula 111. 8tv. Tipologia dels programes. Any 2014

Tipologia de programes	Percentatge
Ficció	36,4
Altres programes	29,9
• Programes eròtics	14,9
• Programes de televenda	13,7
• Programes amb continguts d'esoterisme i paraciència	1,3
• Altres	0,0
Entreteniment	15,7
Informació	14,1
Formatius i documentals	3,4
Programes de serveis	0,3
Esports	0,1
Total	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació

Els dos programes vertebradors de la graella de l'any 2014 de 8tv són el programa informatiu *8 al dia* i el programa d'entreteniment *Arucitys*. A la programació de l'any 2014 s'hi poden destacar les cinc novetats següents:

En primer lloc, un dels principals programes informatius de 8tv, *Migdia*, deixa d'emetre's a partir del 19 de juliol. Ocupant l'espai d'aquest programa, 8tv emet durant l'any 2014 el programa divulgatiu *El jardí de Carles Herrera*, així com noves sèries de producció aliena.

En segon lloc, el principal programa d'entreteniment de la cadena generalista, *Arucitys*, amplia el seu horari i passa de 3 a 3,5 hores diàries d'emissió (de les 14 h a les 17.30 h) a partir del mes de setembre i estrena seccions i col·laboradors. A més, el programa afegeix una connexió permanent amb els serveis informatius.

Aquests dos canvis explicarien el fet que els programes d'entreteniment ocupin una part més gran de l'oferta televisiva que els programes informatius, a diferència de la temporada anterior.

El tercer canvi a remarcar és l'estrena el cap de setmana de l'informatiu temàtic *Pitlane*, que durant 30 minuts informa sobre seguretat viària, mobilitat sostenible i els últims avenços tecnològics en el món del motor.

En quart lloc, i pel que fa als programes formatius, desapareix de la graella de l'any 2014 el programa de benestar i salut *El mirall*, així com els programes de vins *Decantats* i *Més que vins*, i s'emeten nous programes com *Rumbo al inglés* o *Kids Club*, aquest últim adreçat als infants.

Finalment, durant l'última quinzena del 2014 l'espai nocturn *Clips eròtics* és substituït pel programa de tarot *Pepita Vilallonga*.

Taula 112. 8tv. Graella tipus de programació. Octubre de 2014

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00-7.00 <i>Televenda</i>						
7.00-7.15: <i>Passaport</i>						
7.15-8.00: <i>Ángel rebelde</i>						
8.00-8.30 8 de 8						
8.30-9.00 <i>Catalunya Blues</i>						
9.00-11.00 <i>Televenda</i>						
11.00-12.45: <i>Pel·lícula</i>			11.00-12.45: <i>Sí, ministre</i>		11.00-12.30: <i>El jardí de Carles Herrera (R)</i>	11.00-12.00: <i>El jardí de Carles Herrera (R)</i>
12.45-13.15: <i>El jardí de Carles Herrera</i>					12.30-13.00: <i>Pitlane</i>	12.00-12.30: <i>Pitlane</i>
13.15-14.00: <i>Monk</i>					13.00-21.00: <i>Pel·lícula / sèrie/ programa d'humor</i>	12.30-21.00: <i>Pel·lícula / sèrie/ programa d'humor</i>
14.00-17.30 <i>Arucitys</i>						
17.30-18.30: <i>Monk</i>						
18.30-19.00: <i>Sí, ministre</i>		18.30-19.00: <i>Joking around</i>				
19.00-22.30 8 al dia					21.00-21.30 8 al dia	
22.30-00.30 <i>Pel·lícula</i>					21.30-01.30 <i>Pel·lícula / sèrie</i>	
00.30-01.30: <i>Pel·lícula / sèrie</i>	00.30.01.30: <i>Misteris amb Sebastià d'Arbó</i>	00.30-01.30: <i>Pel·lícula / sèrie</i>	00.30.01.30: <i>Misteris amb Sebastià d'Arbó</i>	00.30-01.30: <i>Pel·lícula / sèrie</i>		
01.30-06.00 <i>Clips eròtics</i>						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Elaboració a partir de la catalogació de la programació.

2.3 La programació de TVE Catalunya

En aquest apartat s'analitza les novetats principals de la graella de programació de desconnexió de TVE Catalunya durant el 2014.

En termes generals, no s'ha detectat cap modificació significativa de la graella. Quant a l'emissió de programes nous, l'agost de 2014 s'estrena la sèrie documental *Històries de taula i llit*.

TVE Catalunya, en la mateixa línia que el 2013, dona espai a programes de tipologies diferents, tots d'emissió en català de dilluns a diumenge: informatius, formatius i documentals, entreteniment i esports, programes especials i altres com el més veterà de la televisió en català, *La Missa*.

Al llarg del 2014 s'ha mantingut la continuïtat dels programes *El Debat a La1*, *Tinc una idea*, *Aquí Parlem* i *Gent de Paraula*.

Amb motiu dels 50 anys de la primera emissió en català a TVE, una representació televisada de l'obra teatral de Josep Maria de Segarra, *La ferida lluminosa*, el 27 d'octubre de 1964, TVE Catalunya va dedicar durant l'octubre diversos espais i reportatges a la programació en català.

Informatius

L'oferta informativa s'estructura bàsicament en dos eixos principals: l'espai *L'informatiu* –amb dues emissions diàries a La1, cada dia a les 14 h, i de dilluns a divendres a les 16 h– i el magazín informatiu *Vespre a La 2* que, des del 2013, s'emet de dilluns a divendres, a les set del vespre.

Entre les principals novetats de l'espai d'actualitat, en destaca que el 2014 el programa ha obert una secció d'economia setmanal i ha posat en marxa “Connecta amb *Vespre a La 2*”, un canal de participació per rebre les queixes i les denúncies de les persones teleespectadores mitjançant el telèfon, el correu electrònic o via Twitter i Facebook.

La programació informativa de TVE Catalunya es completa amb els espais setmanals d'actualitat *El Debat de La 1*, *Aquí Parlem* i *Gent de Paraula*.

Formatius i documentals

Els programes formatius, divulgatius i documentals dins la graella de TVE Catalunya tenen periodicitat setmanal i s'emeten a La 2. Com ja s'ha esmentat abans, l'any 2014 s'estrena la sèrie *Històries de taula i llit*, en què es fa un recorregut per establiments d'allotjament i de menjar catalans, amb deu capítols de 25 minuts de durada en la seva primera temporada.

El diumenge a les 11.15 h s'emet *Moments*, un espai que es vehicula a partir del material d'arxiu de TVE. Més tard, a les 12.30 h es programa l'espai *Tinc una idea*, en què s'aborda el testimoni de persones emprenedores de Catalunya.

Programes especials

Al llarg de l'any TVE Catalunya dóna espai a programes especials en català. L'estiu de 2014 s'emeten els documentals musicals *Toti Soler: d'una manera silenciosa*, sobre el guitarrista català, i *Lone Star: la estrella que marcó el camino*, dedicat al conjunt rock català. També es programa *Jo vull ser emprenedor*, en què es mostra la visita dels participants del projecte barceloní Imagine a empreses tecnològiques de Silicon Valley, Califòrnia.

Amb motiu de la final de la Copa del Rei entre el FC Barcelona i el Reial Madrid, l'abril de 2014 es fa un especial del partit, que inclou la prèvia, la retransmissió en català amb els comentaris de Carles Rexach i Miquel Soler, i l'anàlisi de després del matx.

Finalment, la programació de televisió a TVE Catalunya continua, els diumenges a les 10.30 h. per La 2, amb l'espai més antic de la graella, *La Missa*. Un any més, també s'emet la tradicional Cavalcada dels Reis Mags.

2.4 Origen de les produccions a TVC

En aquest apartat s'analitza¹⁹⁹ l'origen de la programació dels canals de TVC al llarg de l'any 2014. Per tal de facilitar la interpretació de la informació, les produccions amb diversos països d'origen han estat agrupades en una categoria

¹⁹⁹ Les dades corresponents a l'any 2014 s'han obtingut a partir d'una mostra del temps d'emissió anual de tots els canals analitzats. A TV3 aquesta mostra representa el 64,9% de les hores d'emissió anuals, en el cas del 33 i el Super3 és del 51,0%, mentre que a Esport3 és del 49,9%.

conjunta (produccions en col·laboració). També s'ha posat en relació la procedència de les obres audiovisuals amb els diferents gèneres televisius.

TV3 i Esport3 han emès les 24 hores del dia durant l'any 2014. Per contra, atès que el 33 i el Super3 comparteixen canal, han emès 8,5 hores i 15,5 hores diàries, respectivament.

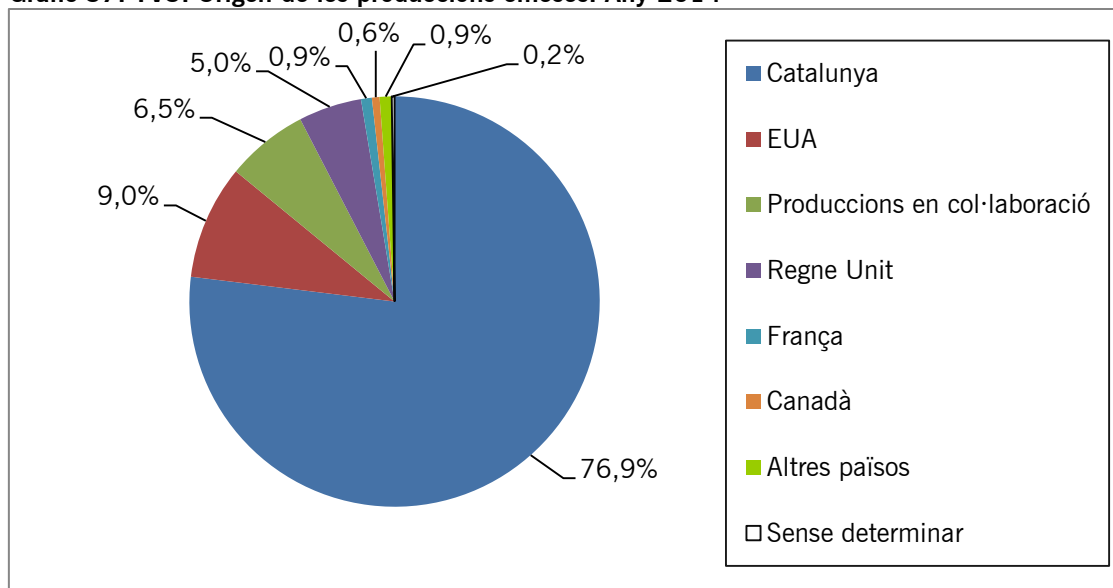
D'altra banda, les retransmissions esportives han estat excloses del còmput, ja que responen a un repartiment de drets d'emissió i a acords de producció del senyal no homologables amb la resta d'emissions. TV3 i Esport3 són els únics canals de TVC analitzats que han emès retransmissions esportives al llarg del 2014, un total de 105 hores el primer i 916 hores en el cas del canal esportiu, xifra que representa un 21,7% del seu temps d'emissió anual.

2.4.1 Origen de les produccions a TV3

TV3 dedica més de tres quartes parts (76,9%) de la seva programació anual a emetre obres audiovisuals originàries de Catalunya. El temps d'emissió restant es reparteix principalment entre les obres produïdes als EUA (9,0%) i al Regne Unit (5,0%). Així, al canal generalista públic de TVC les produccions originàries de països europeus representen el 82,8% del temps d'emissió.

Les obres en col·laboració també tenen un pes important, atès que suposen el 6,5% de la programació, entre les quals destaquen les coproduccions entre Catalunya i la resta d'Espanya, que representen un 2,5% del total del temps d'emissió.

Gràfic 37. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2014^A



^A Orígens amb representació superior al 0,5%.

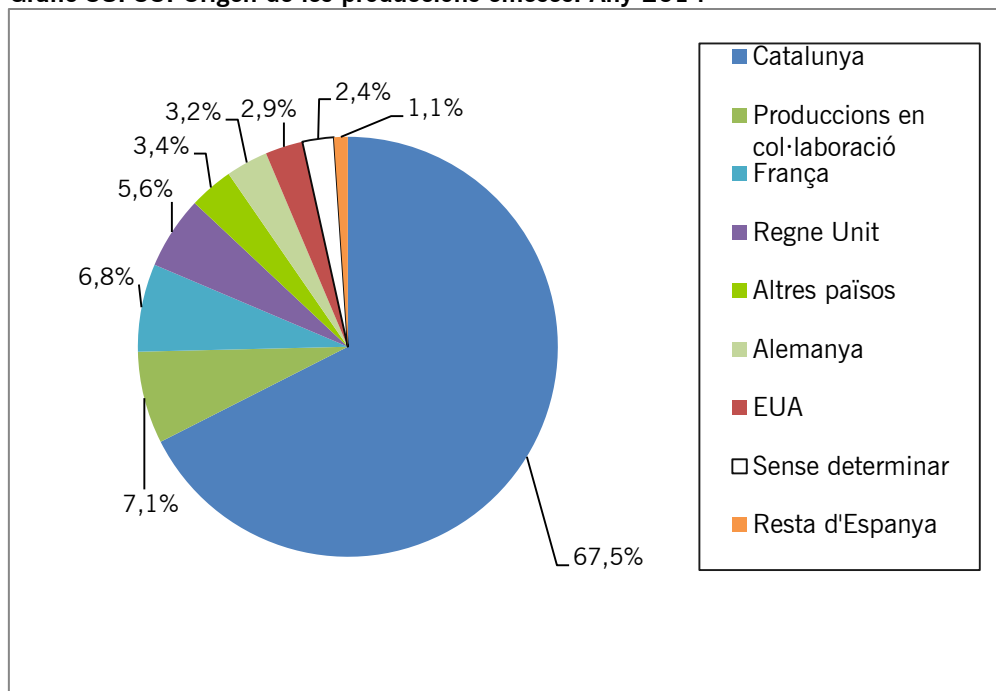
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4.2 Origen de les produccions al 33

Al 33 el pes de les produccions originàries de països europeus emeses al llarg del 2014 és similar al de TV3, i suposa un 84,2% del temps d'emissió. En aquest cas més de dos terços de les produccions (67,5%) són originàries de Catalunya. La resta de la graella està dominada per altres produccions europees, entre les quals destaquen les franceses, amb un 6,8% del temps d'emissió, les del Regne Unit (5,6%) i les d'Alemanya (3,2%). També cal esmentar la importància de les produccions en col·laboració, que representen el 7,1% de la graella anual, entre les quals, com a TV3, torna a destacar la producció conjunta entre Catalunya i la resta d'Espanya, amb un 2,3% del total del temps d'emissió.

La diversitat d'orígens del 33 és superior a la del canal generalista, com s'il·lustra en la categoria *altres països*, que suposa un 3,4% del temps d'emissió i engloba un gran nombre de procedències.

Gràfic 38. 33. Origen de les produccions emeses. Any 2014^A



^A Orígens amb representació superior a l'1,0%.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

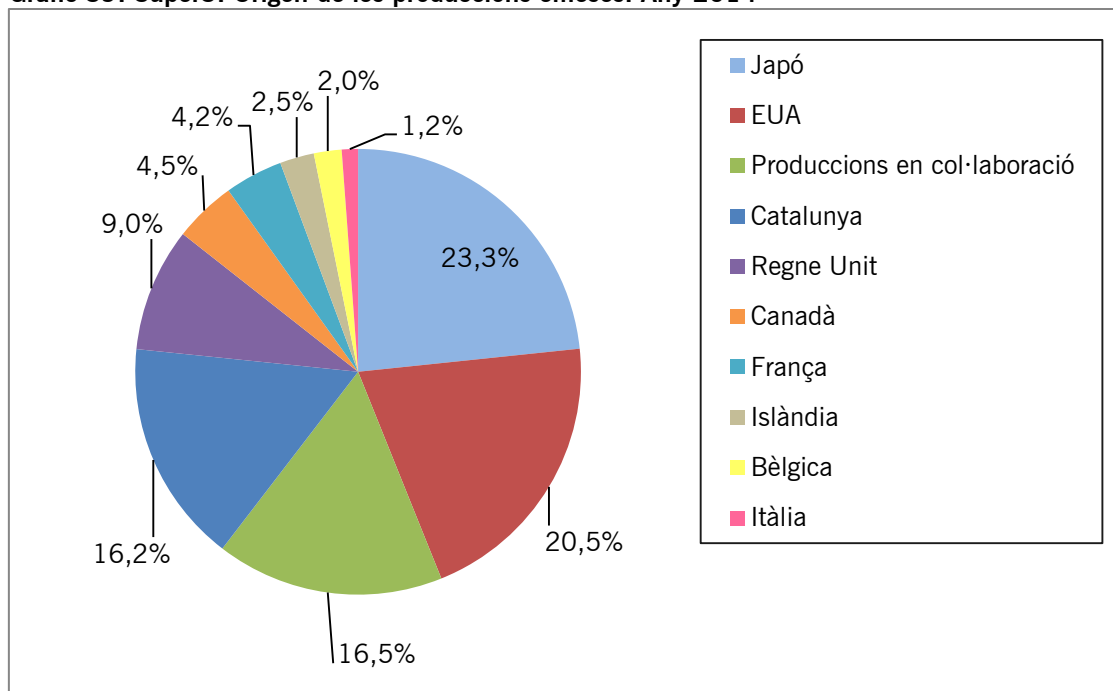
2.4.3 Origen de les produccions al Super3

Gairebé la meitat del temps d'emissió del Super3 es basa en obres audiovisuals no europees, encapçalades per les produccions japoneses (23,3%) i dels EUA (20,5%) i on també tenen espai les originàries del Canadà (4,5%).

D'altra banda, el pes de les produccions originàries de països europeus al canal infantil suposa el 32,6% del temps, de les quals la meitat correspon a obres catalanes (16,2%). Altres països europeus com el Regne Unit (9,0%) o França (4,2%) també tenen espai a la graella del Super3.

A l'últim, cal destacar que les produccions en col·laboració entre diferents orígens representen una proporció molt més alta que a la resta de canals de TVC, un 16,5% del temps d'emissió, on cal destacar els binomis Canadà-França (5,4%) i França-Suïssa (2,1%).

Gràfic 39. Super3. Origen de les produccions emeses. Any 2014^A



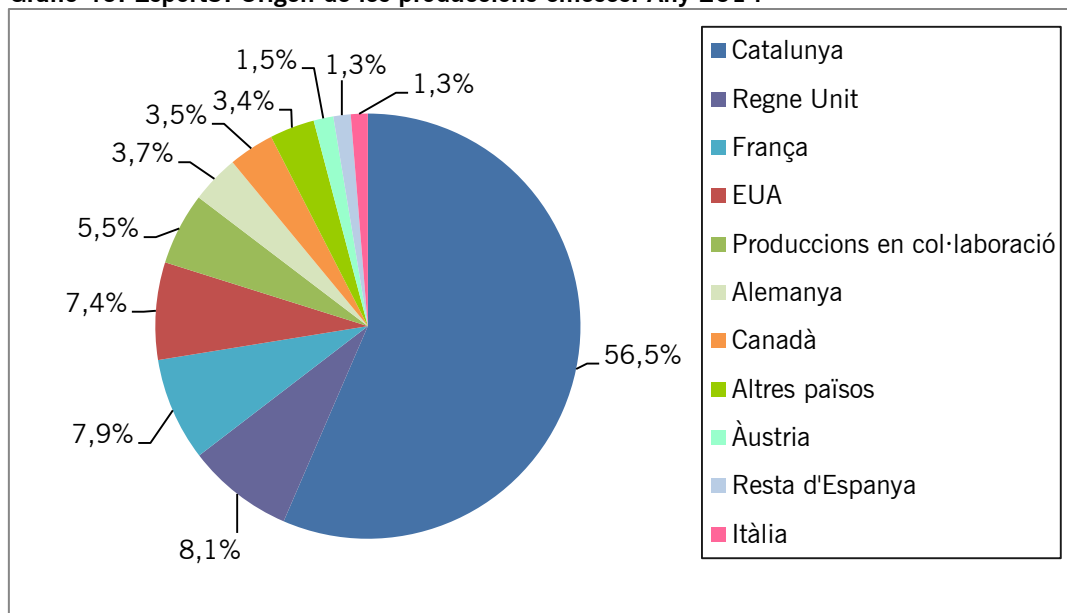
^A Orígens amb representació superior a l'1,0%.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4.4 Origen de les produccions a Esport3

Al canal temàtic esportiu de TVC la producció europea és majoritària, atès que suposa un 80,2% del temps d'emissió, del qual més de la meitat correspon a obres d'origen català (que representen el 56,5% del temps d'emissió) i on també destaquen les del Regne Unit (8,1%) i França (7,9%). Quant a l'emissió de produccions no europees, cal esmentar els EUA, amb un 7,4% del temps d'emissió i el Canadà amb un 3,5%. A l'últim, s'observa que Esport3 és el canal de TVC on el percentatge de produccions en col·laboració entre diferents països (5,5%) és inferior.

Gràfic 40. Esport3. Origen de les produccions emeses. Any 2014^A



^A Orígens amb representació superior a l'1,0%.

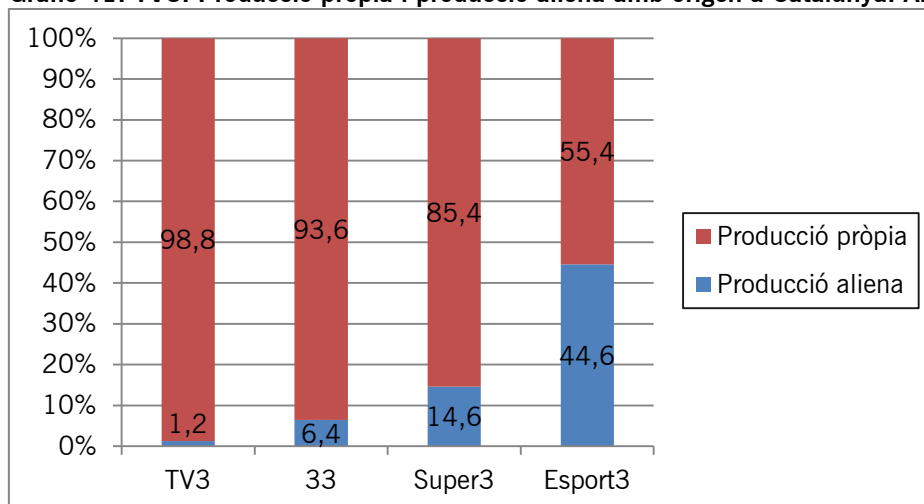
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4.5 Tipus de producció de les produccions amb origen a Catalunya a TVC

Tal com ha quedat reflectit en els apartats anteriors, la producció amb origen a Catalunya representa el 76,9% a TV3, el 67,5 % al 33, el 16,2% al Super3 i el 56,5% a Esport3. La producció catalana emesa en els canals de TVC és majoritàriament producció pròpia (incloent-hi les obres produïdes per TVC amb la col·laboració de productores externes), i supera el 85% en tres dels canals (98,8% a TV3, 93,6% al 33 i 85,4% al Super3) i el 50% en el cas d'Esport3 (55,4%).

A TV3 i al 33, la producció catalana aliena la integren principalment obres cinematogràfiques i documentals. En canvi, al Super3, on suposa el percentatge més alt, està configurada per sèries de televisió d'animació realitzades per productores externes catalanes amb la participació, en molts casos, de TVC. A l'últim, a Esport3, el canal que inclou la proporció més elevada d'obra catalana aliena (44,6%), està formada principalment per documentals i magazins esportius.

Gràfic 41. TVC. Producció pròpia i producció aliena amb origen a Catalunya. Any 2014



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4.6 Origen de les produccions i gènere dels continguts a TVC

En aquest apartat es relacionen les dades sobre l'origen de les produccions emeses pels canals de TVC al llarg del 2014 amb les tipologies dels programes. Cal tenir en compte que la naturalesa dels canals analitzats determina el gènere dels continguts que s'hi emeten. TV3, com a canal generalista, integra una gran diversitat de tipologies de programes. Al 33 hi predominen els documentals i divulgatius, en línia amb el seu caràcter cultural. El Super3 conté els gèneres enfocats a l'entreteniment infantil, com ara les sèries d'animació o els clubs infantils. Finalment, Esport3 inclou programes esportius i documentals.

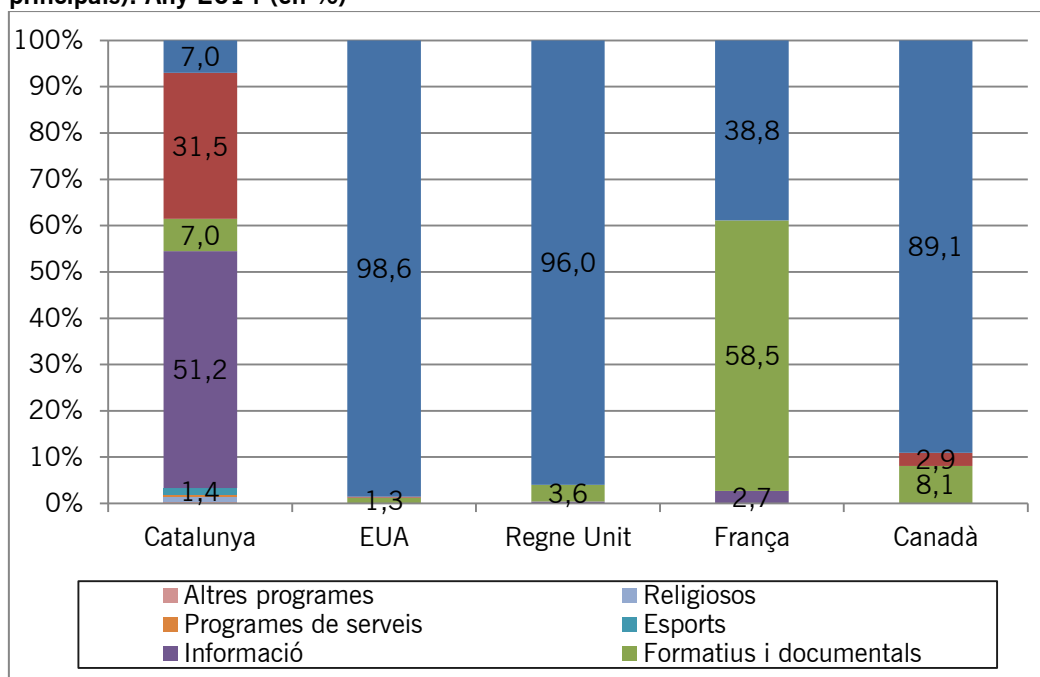
Cal destacar que, en tots quatre canals, la producció catalana presenta un ampli ventall de gèneres, mentre que la de la resta d'òrgens es concentra principalment en la ficció i els espais formatius i documentals.

2.4.6.1 El gènere de les produccions a TV3

En el conjunt de TVC, TV3 comprèn més diversitat de gèneres televisius dins les obres de producció catalana. Així, hi predominen els continguts informatius (52,1%) i l'entreteniment, que ocupa el segon lloc, amb un 31,5%, mentre que els programes de ficció i els formatius i documentals tenen el mateix pes, un 7,0%. A l'últim, l'obra amb origen a Catalunya emesa pel canal generalista també inclou programació esportiva, de serveis i religiosa.

Quant a la resta d'origens, la ficció concentra gairebé tot el temps d'emissió de les produccions dels EUA, del Regne Unit i del Canadà. Per contra, tot i que la ficció també té un pes considerable en les produccions franceses, aquí hi predominen els continguts formatius i documentals (58,5%).

Gràfic 42. TV3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció (països principals). Any 2014 (en %)



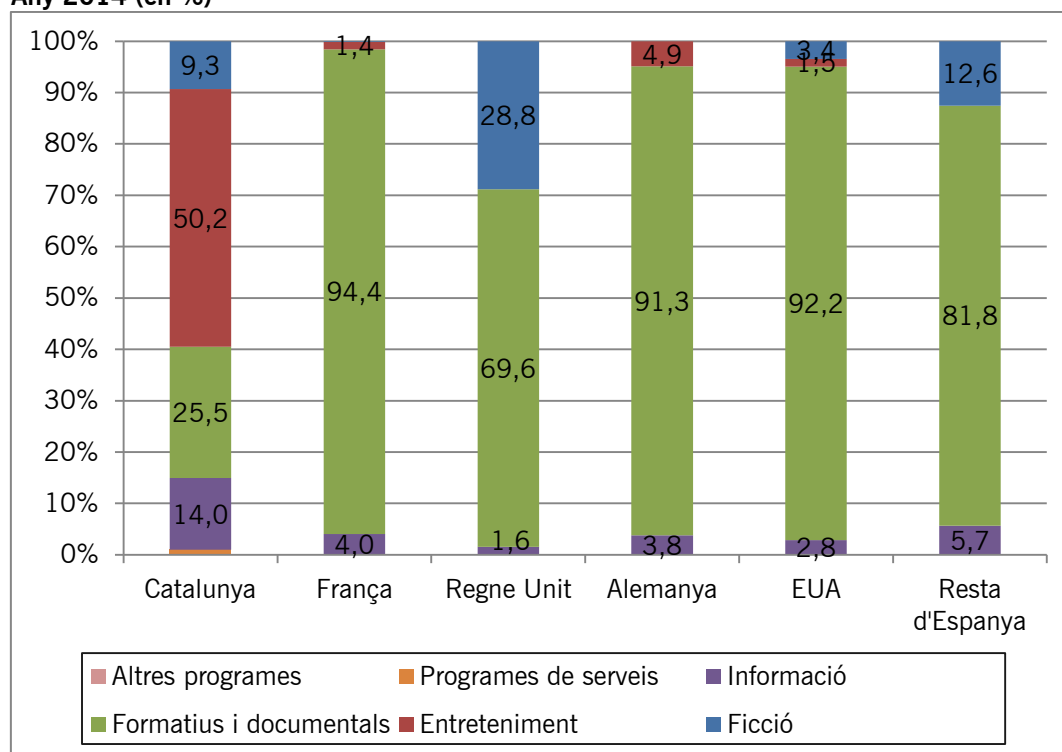
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4.6.2 El gènere de les produccions al 33

El 33, pel seu caràcter cultural, dedica principalment el temps d'emissió als espais formatius i documentals. Així, aquesta és la categoria dominant als principals orígens amb l'excepció de Catalunya: França (94,4%), els EUA (92,2%), Alemanya (91,3%), la resta de l'Estat espanyol (81,8%) i el Regne Unit (69,6%).

Per contra, pel que fa a les obres catalanes, tot i que els programes formatius i documentals també hi tenen un pes important (25,5%), són els espais d'entreteniment els que ocupen la meitat del seu temps d'emissió (50,2%), atesa la presència de programació musical. Dins les produccions amb origen a Catalunya emeses al 33 també s'hi inclouen altres gèneres com la informació (14,0%) i la ficció (9,3%).

Gràfic 43. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció (països principals). Any 2014 (en %)

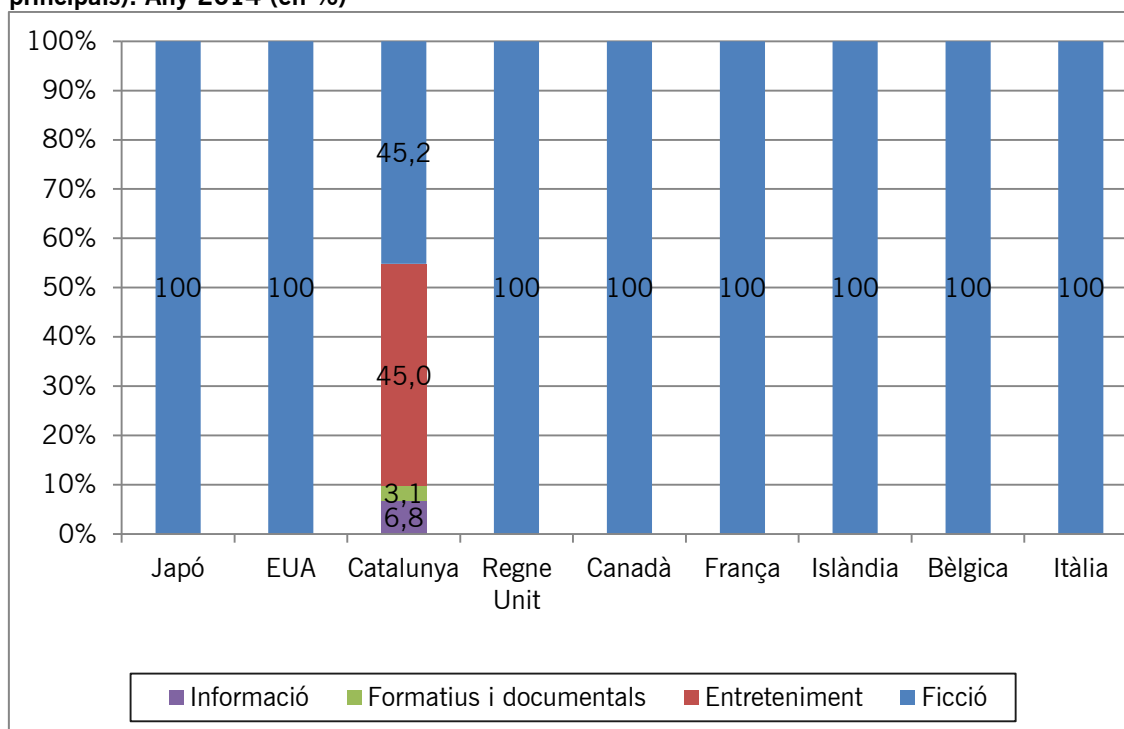


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4.6.3 El gènere de les produccions al Super3

Al Super3 la tipologia hegemònica és la ficció, que en tots els orígens de producció, a excepció de Catalunya, és l'únic gènere televisiu. Així, tot i que a l'obra amb origen a Catalunya la ficció continua essent dominant amb un 45,2% del temps, té un pes molt similar a l'entreteniment (45,0%), bàsicament per l'emissió de les peces de continuïtat inserides dins dels clubs infantils. Dins de la programació catalana emesa pel Super3 també hi ha espai per als continguts informatius (6,8%) i formatius (3,1%).

Gràfic 44. Super3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció (països principals). Any 2014 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

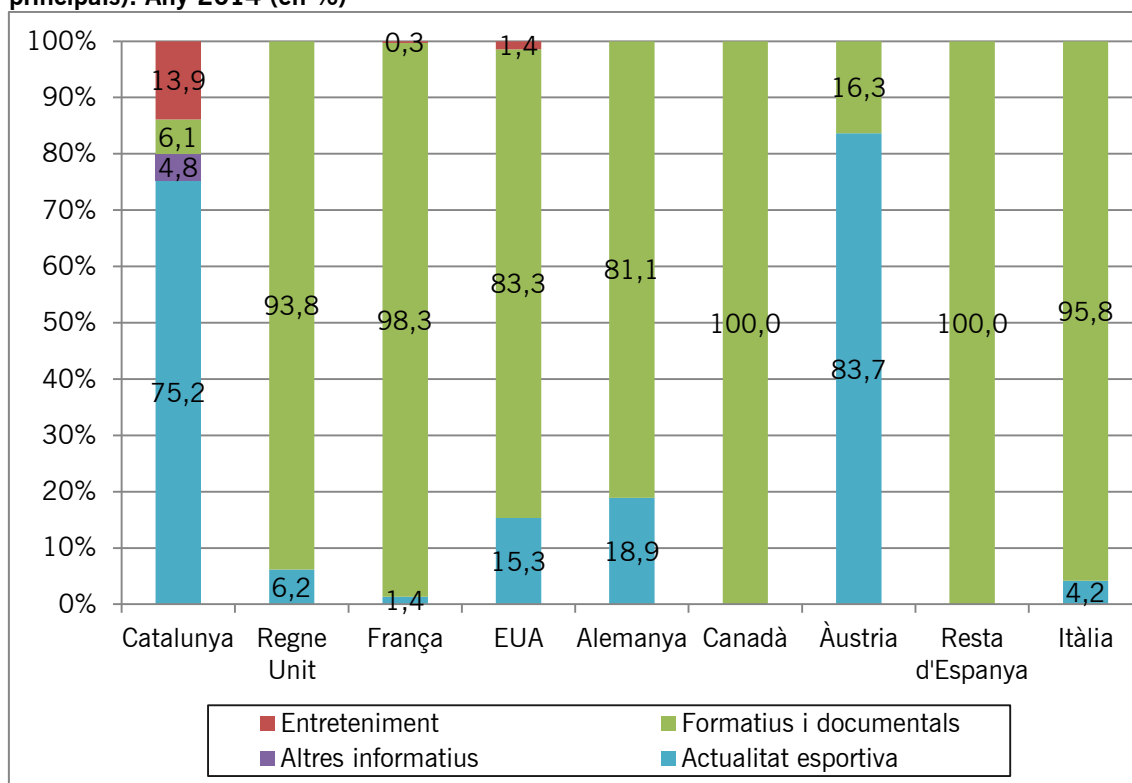
2.4.6.4 El gènere de les produccions a Esport3

Pel que fa a la producció amb origen a Catalunya, els programes d'actualitat esportiva constitueixen la tipologia dominant (tot i l'exclusió del còmput de les retransmissions),²⁰⁰ amb un 75,2% del total del temps. Aquesta tipologia també és present a la resta dels principals orígens.

A més dels continguts majoritaris vinculats a l'actualitat esportiva, les obres catalanes també inclouen programes d'entreteniment, documentals i altres informatius, mentre que a la resta d'orígens –amb l'excepció d'Àustria– la categoria dominant són els formatius i documentals.

²⁰⁰ Durant l'any 2014 les retransmissions esportives a Esport3 suposen un 21,7% del temps d'emissió.

Gràfic 45. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció (països principals). Any 2014 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.5 Origen de les produccions a 8tv

Aquest apartat analitza²⁰¹ l'origen de la programació de 8tv durant l'any 2014, que també es posa en relació amb els gèneres televisius. Per tal d'interpretar millor les dades, les obres amb més d'un país d'origen s'han agrupat en la categoria *produccions en col·laboració*. Com a l'apartat corresponent a TVC, les retransmissions esportives, que en aquest cas suposen 4 hores, han estat excloses del còmput. D'altra banda, les dades de 8tv analitzades tampoc no inclouen el temps d'emissió dels espais dels quals no s'ha pogut determinar la nacionalitat.²⁰²

La producció originària de països europeus representa el 59,1% del temps d'emissió, on una part majoritària està integrada per obres audiovisuals d'origen català, atès que suposen el 48,9% de la programació. La resta de països europeus

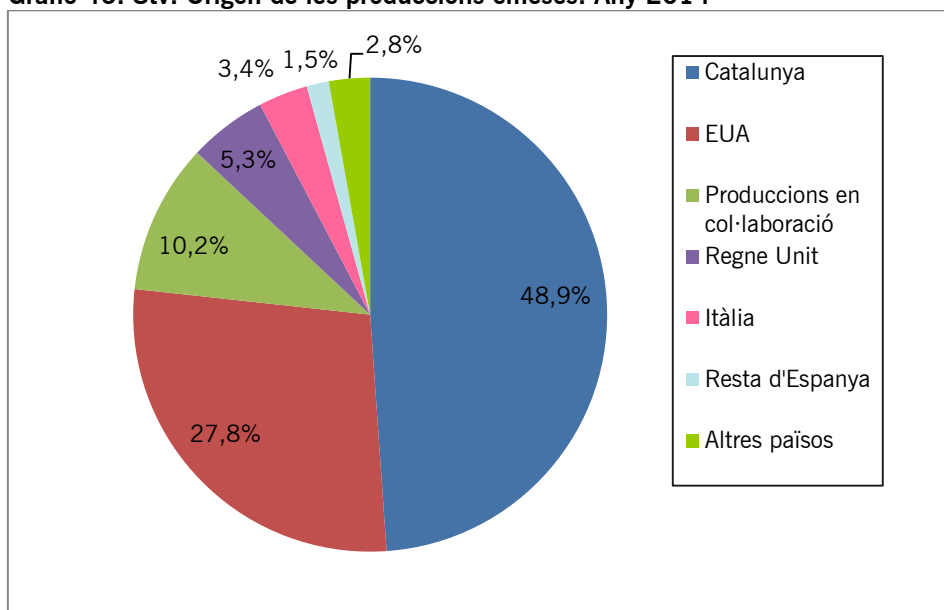
²⁰¹ Les dades de l'any 2014 s'han obtingut a partir d'una mostra del temps d'emissió anual de 8tv, que representa el 52,3% del total.

²⁰² Bàsicament es tracta de programació eròtica, videoclip musicals i programes de televenda que representen, conjuntament, el 19,7% del temps d'emissió de programes.

amb una presència destacable a la graella de 8tv són el Regne Unit, amb un 5,3% del temps d'emissió, i Itàlia (3,3%).

D'altra banda, cal esmentar el pes de les obres provinents dels EUA, que representen més d'una quarta part del temps d'emissió (27,8%). També suposen una proporció important (10,2%) les produccions en col·laboració, entre les quals destaquen les obres fruit del binomi EUA-Regne Unit, que representen un 4,0% del temps d'emissió anual.

Gràfic 46. 8tv. Origen de les produccions emeses. Any 2014^A



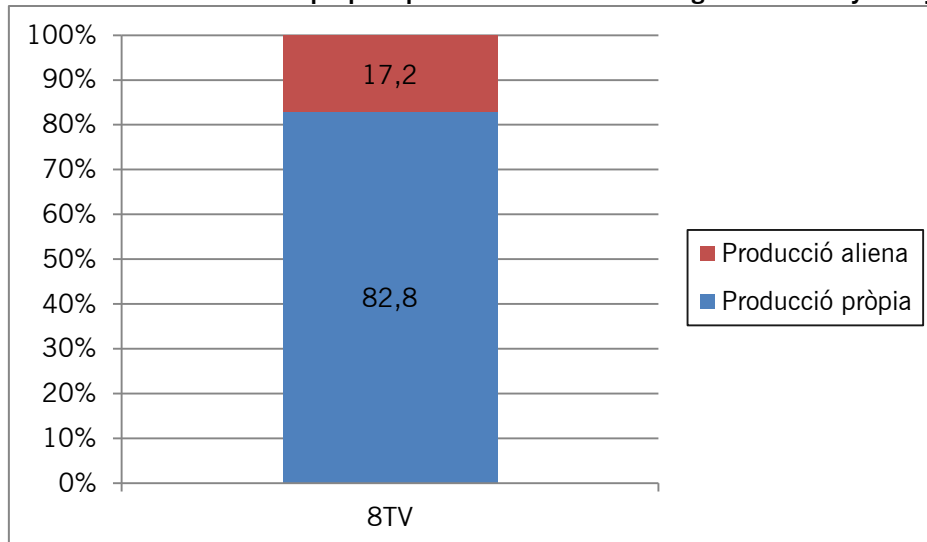
^A Orígens amb representació superior a l'1%.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.5.1 Tipus de producció de les produccions amb origen a Catalunya a 8tv

Les obres catalanes emeses per 8tv al llarg del 2014 són, majoritàriament, de producció pròpia (82,8%), en què s'inclouen les obres realitzades per 8tv amb la col·laboració de productores externes. La producció aliena d'origen català està integrada per programes d'entreteniment i espais de ficció.

Gràfic 47. 8tv. Producció pròpia i producció aliena amb origen a Catalunya. Any 2014



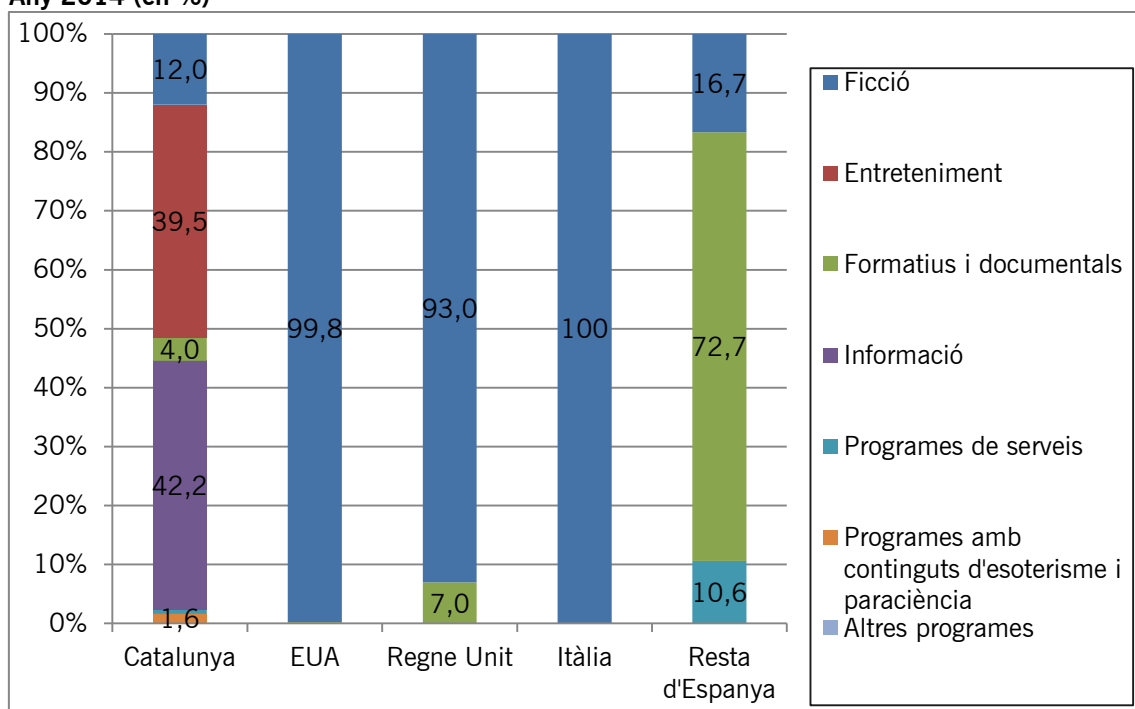
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

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

Al canal privat, la producció catalana presenta més diversitat de gèneres televisius que la resta d'orígens. Així, al llarg del 2014, les tipologies predominants són la informació (42,2%) i l'entreteniment (39,5%). El temps d'emissió restant està integrat, principalment, per ficció, amb un 12,0%, i programes formatius i documentals (4,0%).

A la resta d'orígens, la ficció és la tipologia hegemònica, amb l'excepció de les obres produïdes a la resta d'Espanya, que inclouen un percentatge alt d'espais formatius i documentals (72,7%).

Gràfic 48. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció (països principals). Any 2014 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

3. Programació radiofònica: l'oferta generalista

3.1 Característiques generals de la programació²⁰³

Tot seguit s'ofereix una visió general de la programació radiofònica generalista durant l'any 2014. L'anàlisi se centra en la programació regular –no tracta els períodes de vacances– i es basa principalment en el monitoratge de les emissions realitzat pel CAC.

La programació de les emissores analitzades es caracteritza per l'estabilitat. L'estructura de les graelles es manté força similar a la dels anys anteriors, especialment pel que fa als magazins de referència i als noms propis de cada emissora. També es conserven els elements de singularització que caracteritzen els diferents productes.

En relació amb la tipologia dels programes, la tríada temàtica formada per la informació, l'entreteniment i els esports continua al capdavant dels gèneres amb més presència en les emissores analitzades. L'única excepció es refereix a Onda

²⁰³ La presència dels gèneres programàtics a les diferents ofertes es calcula en funció de la mateixa classificació utilitzada a l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012-2013*.

Cero, que situa la divulgació entre els gèneres més habituals de la programació (especialment en les desconnexions per a Catalunya).

La continuïtat també es posa de manifest en l'anàlisi transversal de les ofertes. En termes generals, la informació i l'entreteniment són els continguts dominants al matí, la informació, al migdia i els esports, a la nit i matinada. Pel que fa a les franges de tarda i vespre, de dilluns a divendres s'acostuma a oferir informació i entreteniment, mentre que el cap de setmana es dedica a les retransmissions i l'anàlisi esportiva.

Taula 113. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2014²⁰⁴

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>Hoy por hoy</i>	<i>Herrera en la Onda</i>	<i>La mañana</i>
Migdia	Informació i esports	<i>Catalunya migdia</i> (inclou informació esportiva)	<i>14/15 + 100 metres</i>	<i>Hora 14 + La graderia</i>	<i>Noticias mediodía + Ona esportiva</i>	<i>Mediodía COPE + Esports COPE</i>
Tarda	Informació i entreteniment	<i>La tribu de Catalunya Ràdio</i>	<i>Versió RAC1</i>	<i>La ventana</i>	<i>Julia en la Onda</i>	<i>La tarde</i>
Vespre - nit	Informació	<i>El cafè de la República</i>	<i>La nit a RAC1</i>	<i>Hora 25</i>	<i>La Brújula</i>	<i>La linterna</i>
Nit - matinada	Esports	<i>El club de la mitjanit</i>	<i>Tu diràs</i>	<i>El larguero</i>	<i>Al primer toque</i>	<i>El partido de las 12</i>

Font: CAC a partir del monitoratge de les emissions de ràdio.

Taula 114. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2014

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El suplement</i>	<i>Via lliure</i>	<i>A vivir que son dos días</i>	<i>Te doy mi palabra</i>	<i>Tira Milles</i>
Migdia	Informació	<i>Catalunya migdia</i>	<i>14/15</i>	<i>Hora 14 fin de semana</i>	<i>Noticias fin de semana</i>	<i>Mediodía COPE</i>
Tarda - vespre	Esports	<i>Tot gira / La transmissió d'en Puyal</i>	<i>Superdissabte / Superdiumenge/ El Barça juga a RAC1</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>Radioestadio</i>	<i>Tiempo de juego</i>
Nit - matinada	Esports	<i>El club de la mitjanit</i>	<i>Tu diràs</i>	<i>El larguero</i>	<i>Al primer toque / Radioestadio</i>	<i>Tiempo de juego</i>

Font: CAC a partir del monitoratge de les emissions de ràdio.

²⁰⁴ La programació indicada a les taules correspon al quart trimestre del 2014. Les franges horàries establertes són genèriques i, per tant, no representen amb exactitud el mateix interval horari en tots els casos.

A l'últim, s'observa un esforç per part dels diferents prestadors per fer presents els programes a la xarxa. Es treballa per facilitar l'accés als continguts –en directe o a la carta– des de qualsevol dispositiu amb connexió a internet i es generen materials multimèdia complementaris que s'afegeixen a l'oferta de l'emissora. També es fomenta la participació de les persones oients mitjançant les xarxes socials.

3.2 Prestadors d'àmbit català

3.2.1 Catalunya Ràdio

La programació 2014-2015 manté la graella de la temporada anterior i només presenta algun canvi referit a conductors o a continguts de programes.

En relació amb els magazins de referència de l'emissora, cal indicar que *El matí de Catalunya Ràdio* amplia la franja dedicada als “minoristes”, que tracten l'actualitat des d'una perspectiva humorística. Quant a *La tribu de Catalunya Ràdio*, el programa renova els continguts, potencia l'humor i aposta per emetre des de diferents indrets del territori. També incorpora com a secció l'espai *Meteomauri*, que fins ara només es podia escoltar a través d'internet.²⁰⁵

L'emissora reforça la programació esportiva. Això es concreta en *El club de la mitjanit*, que, amb la nova emissió dels dissabtes, es passa a emetre diàriament, i en *Tot gira*, que augmenta una hora la seva durada els diumenges.

Altres novetats es refereixen al concurs musical *Els optimistes* i a l'informatiu *El cafè de la República*. El primer varia el format i s'articula com una competició de centres de secundària de Catalunya. El segon finalitza les seves emissions al desembre, per la mort del conductor, Joan Barril.

²⁰⁵ L'espai *Meteomauri* es continua emetent a través de la xarxa.

Taula 115. Catalunya Ràdio. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2014^A

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00:00	El club de la mitjanit							
01:00	La nit dels ignorants 2.0					La finestra indiscreta	Delicatessen	
02:00							L'audiovisual	
03:00	Els viatgers de la gran anaconda	El matí de Catalunya Ràdio - Els minoristes (r)					Generació digital (r)	
04:00	A deshora	Les mil i una nits de Maria de la Pau Janer (r)					A deshora	
05:00	Geografia humana	Els optimistes (r)					Geografia humana	
06:00	El matí de Catalunya Ràdio					Mans	Paraules de vida	
07:00							Mans	
08:00						El suplement		
09:00								
10:00								
11:00								
12:00								
13:00	Els optimistes					L'ofici de viure		
14:00	Catalunya migdia					Catalunya migdia		
						Tot gira migdia		
15:00	L'oracle					Solidaris	En guàrdia! 1714-2014	
16:00	La tribu de Catalunya Ràdio					Generació digital	Tot gira	
17:00						Tot gira		
18:00								
19:00	Catalunya vespre					La transmissió d'en Puyal		
20:00	Catalunya vespre esports							
21:00	El cafè de la República							
22:00	Les mil i una nits de Maria de la Pau Janer							
23:00	El club de la mitjanit							

(r) redifusions

^A Els horaris d'emissió de les graelles són aproximats, sobretot el cap de setmana, per la possible incidència, principalment, d'esdeveniments esportius. Aquesta advertència és vàlida per a totes les graelles tipus.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El monitoratge de la programació de Catalunya Ràdio realitzat pel CAC²⁰⁶ indica que el gènere amb més presència a la graella és la informació (27,4% del temps d'emissió),²⁰⁷ seguit de l'entreteniment (26,8%). A continuació se situen els esports (19,6%), la divulgació (10,1%), la música (3,6%), la cultura (3,3%) i la religió (0,3%). Els *altres* programes, que no s'ajusten a cap d'aquestes tipologies, suposen el 8,9%. L'emissora pública emet 27 programes diferents, que representen aquests set gèneres.

Taula 116. Catalunya Ràdio. Tipologia dels programes. Any 2014 (en %)

Gènere	Percentatge
Informació	27,4
Entreteniment	26,8
Esports	19,6
Divulgatiu	10,1
Musicals	3,6
Culturals	3,3
Religiosos	0,3
<i>Altres programes</i>	8,9
Total percentatge	100,0
Total nombre gèneres	7

Font: CAC a partir del monitoratge de les emissions de ràdio.

A banda, Catalunya Ràdio va estrenar el 2014 dos espais que s'emeten únicament per la xarxa. En primer lloc, la plataforma *Clicka't*, amb continguts didàctics i lúdics adreçats als infants. En segon lloc, *Les passions, segons Rafael Argullol*, que inclou reflexions d'aquest filòsof i escriptor.

També en relació amb les noves tecnologies, Catalunya Ràdio i l'Ajuntament de Barcelona creen l'aplicació per a telèfons mòbils *BCN 1714. Un passeig per la història*. En el marc dels actes del Tricentenari, aquesta eina proposa una ruta amb audioguia pels indrets emblemàtics de la Barcelona de fa 300 anys.²⁰⁸

²⁰⁶ El seguiment se centra en la programació de Catalunya Ràdio emesa per la freqüència 102.8 MHz de Barcelona, tot i que les dades són extensives al total de freqüències que emeten el mateix producte.

²⁰⁷ El còmput de la informació suma els informatius diaris i la part informativa dels magazins *El matí de Catalunya Ràdio*, *La tribu de Catalunya Ràdio* i *El suplement*.

²⁰⁸ Font: <<http://www.ccma.cat/catradio/programacio/catalunya-radio>>.

3.2.2 RAC1

En la seva quinzena temporada, RAC1 manté la mateixa estructura de graella de les temporades anteriors. Els canvis principals es refereixen a l'estrena d'un espai esportiu i al canvi d'un conductor de programa.

El programa *Ultraesports* s'afegeix a l'oferta esportiva de l'emissora el diumenge a la tarda. L'espai se centra en els esports extrems i d'aire lliure (curses de muntanya, escalada, alpinisme, etc.). Les novetats també afecten el magazín dels caps de setmana *Via lliure*, que canvia de presentador i estrena noves seccions.

Taula 117. RAC1. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2014

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00:00	Tu diràs						
01:00	Misteris	La competència (r)					Misteris
02:00		La segona hora (r)					
03:00	Via lliure (r)	Tot és possible (r)					Via lliure (r)
04:00	Tu diràs (r)						
05:00							
06:00	El món a RAC1					La primera pedra	
07:00							
08:00							
09:00							
10:00							
11:00	Via lliure						
12:00						La competència	
13:00						La segona hora	
14:00	14/15						
	100 metres						
	Tot és possible					RAC1centrat	
15:00	Versió RAC1					Super-dissabte	Ultraesports
16:00							Super-diumenge
17:00						Primer toc	
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00	La nit a RAC1						
23:00	Tu diràs						

(r) redifusions

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a la distribució de gèneres, els continguts que ocupen més temps a la graella segons el seguiment del CAC²⁰⁹ són els d'entreteniment (35,3%) i els esportius (30,2%). Tot seguit apareix la informació (24,7%)²¹⁰ i, amb percentatges més baixos, l'esoterisme i paraciència (2,4%) i els *altres* programes (7,4%). Aquests 4 gèneres aglutinen 17 programes diferents.

Cal destacar que la variabilitat en la durada del magazín *RAC1centrat*, que s'emet en diferents franges horàries en funció de l'actualitat esportiva de les tardes del cap de setmana, modula el pes específic de l'entreteniment en el conjunt de la graella.

Taula 118. RAC1. Tipologia dels programes. Any 2014 (en %)

Gènere	Percentatge
Entreteniment	35,3
Esports	30,2
Informació	24,7
Esoterisme i paraciència	2,4
<i>Altres programes</i>	7,4
Total percentatge	100,0
Total nombre gèneres	4

Font: CAC a partir del monitoratge de les emissions de ràdio.

3.3 Prestadors d'àmbit estatal amb desconnexions

3.3.1 SER

L'oferta de la SER durant la temporada 2014-2015 és continuïsta respecte de la temporada anterior pel que fa a la programació en cadena per a tot l'Estat. Es mantenen els espais de referència al matí (*Hoy por hoy*), a la tarda (*La ventana*) i a la nit (*Hora 25*), que sumen noves veus a les tertúlies.

En canvi, la programació en desconexió per a Catalunya mostra novetats significatives en el marc de la celebració dels 90 anys de Ràdio Barcelona, que renova la graella i amplia les hores d'emissió en llengua catalana.

De manera més concreta, en primer lloc, s'estrenen tres programes: l'espai d'entreteniment *Espècies protegides* al migdia, el programa esportiu *Què t'hi*

²⁰⁹ El seguiment se centra en la programació de RAC1 emesa per la freqüència 87.7 MHz de Barcelona, tot i que les dades són extensives al total de freqüències que emeten el mateix producte.

²¹⁰ La part informativa dels magazins *El món a RAC1*, *Versió RAC1*, *La primera pedra*, *Via lliure* i *RAC1centrat* està inclosa en la informació, juntament amb els programes íntegres d'aquest gènere.

jugues! al vespre i el divulgatiu sobre benestar i creixement personal *Què vols ser?* a la matinada. En segon, es produeixen canvis en la conducció dels programes i en l'horari d'emissió d'espais habituals. És el cas d'*El balcó* –amplia la durada fins a una hora– i *La graderia* –s'elimina l'edició del vespre.

Aquesta reestructuració suposa la desaparició de programes com *Especialistas secundarios*, *L'hora L* i *Parlar per parlar*.

Les desconnexions territorials que aporten informació de proximitat es mantenen en antena. És el cas del magazín del migdia, que emet edicions locals: *Hora Barcelona*, *Hora Girona*, *Hora Lleida* i *Hora Camp de Tarragona*.

Al marge de la renovació de la graella, Ràdio Barcelona organitza una sèrie d'actes específics per commemorar el seu 90è aniversari, com ara l'emissió de càpsules enregistrades per 90 professionals que han passat per l'emissora al llarg de la seva història i que expliquen què significa la ràdio per a ells. També es crea un blog que inclou programes històrics de Ràdio Barcelona.

Taula 119. SER. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2014

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00:00	El larguero						
01:00	El dia de la marmota	Què vols SER?				Acento Robinson	Milenio 3
02:00						Què vols SER?	
03:00	Punt de llibre (r)	Espècies protegides (r)					
04:00	Tot és comèdia (r)	Hablar por hablar	Espècies protegides (r)	Hablar por hablar	Espècies protegides (r)	Tot és comèdia (r)	
05:00		Hora Barcelona (r)					
		Què t'hi jugues! (r)					
06:00	Hoy por hoy ^A					SER aventureros	Punt de llibre
07:00						Matinal SER	
08:00						A vivir que son dos días ^A	
09:00							
10:00							
11:00							
12:00	Espècies protegides					Tot és comèdia	
13:00							
14:00	Hora 14 ^B					Hora 14 fin de semana ^B	
15:00	La graderia					Carrusel deportivo	Carrusel deportivo
16:00	La ventana						
17:00							
18:00							
19:00	El balcó						
20:00	Hora 25						
21:00	Què t'hi jugues!						
22:00	Hora 25						
23:00						El larguero	

^A Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya.

^B Gairebé la meitat del programa és en desconnexió per a Catalunya.
(r) redifusions

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Segons el monitoratge de la programació de la SER realitzat pel CAC,²¹¹ els continguts d'entreteniment (33,3%) i d'informació (31%)²¹² són els que tenen més presència en la graella. Els segueixen de prop els esports (28,6%). La llista es completa amb els divulgatius (3,9%), els espais d'esoterisme i paraciència (1,5%), els culturals (1,2%) i els *altres* programes (0,6%). Es comptabilitzen 21 programes, que representen aquests sis gèneres.

Al contrari de la temporada anterior, l'entreteniment apareix com a gènere majoritari per davant de la informació. Bàsicament, això és degut a l'estrena del programa *Espècies protegides*, que ocupa 14 hores setmanals (redifusions incloses).

Taula 120. SER. Tipologia dels programes. Any 2014 (en %)

Gènere	Percentatge
Entreteniment	33,3
Informació	31,0
Esports	28,6
Divulgatius	3,9
Esoterisme i paraciència	1,5
Culturals	1,2
<i>Altres programes</i>	0,6
Total percentatge	100,0
Total gèneres	6

Font: CAC a partir del monitoratge de les emissions de ràdio.

Pel que fa a l'entorn digital, el 2014 la SER estrena pàgina web per facilitar l'accés als àudios i als continguts multimèdia complementaris. També reforça la participació de les persones oients a través de les xarxes socials i renova la versió per a dispositius mòbils per tal de potenciar l'escolta d'àudios a la carta i el desenvolupament d'aplicacions.²¹³

²¹¹ El seguiment se centra en la programació de Ràdio Barcelona (SER) emesa per la freqüència 96.9 MHz de Barcelona, tot i que les dades són extensives al total de freqüències que emeten el mateix producte.

²¹² El còmput de la *informació*, a més dels programes informatius pròpiament dits, suma la part informativa dels magazins *Hoy por hoy*, *La ventana*, *A vivir que son dos días*, *Hora Barcelona*, *El balcó*, *Tot és comèdia* i *El día de la marmota*.

²¹³ <http://cadenaser.com/ser/2014/10/28/actualidad/1414497960_921158.html>.

3.3.2 Onda Cero

La característica principal de la programació d'Onda Cero durant la temporada 2014-2015 és la continuïtat. Es mantenen els magazins de referència –*Herrera en la Onda* i *Julia en la Onda* de dilluns a divendres i *Te doy mi palabra* el cap de setmana–, que renoven seccions i algunes persones col·laboradores. El mateix succeeix amb l'informatiu *La Brújula* i l'espai esportiu *Al primer toque*.

El canvi més significatiu en la graella es produeix en les desconnexions per a Catalunya. En concret, el programa *La Brúixola* estrena presentador, renova continguts i amplia l'horari d'emissió a tots els dies de la setmana (de dilluns a divendres). A més de fer un repàs de l'actualitat de Catalunya, cada dia aprofundeix en un tema diferent: política, economia, cultura, tertúlia amb representants dels diferents partits de l'arc parlamentari català, etc.

Tal com succeïa l'any anterior, més de la meitat de les emissions en llengua catalana corresponen a continguts divulgatius. També continuen en antena les desconnexions territorials del magazín *La ciutat*.

Taula 121. Onda Cero. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2014

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00:00	Al primer toque						Radioestadio
01:00							Nits de ràdio
02:00							
03:00							
04:00							
05:00							
06:00	Herrera en la Onda (inclou Notícies matí, de 7.20 h a 7.30 h; i de 8.20 h a 8.30 h)					Gent viatgera (r)	El millor de la setmana
07:00						En bones mans	
08:00						Te doy mi palabra	
09:00							
10:00							
11:00						Gente viajera	
12:00							
13:00	La ciutat						
14:00	Noticias mediodía (inclou Notícies migdia, de 14.20 h a 14.30 h)					Noticias fin de semana	
15:00	Ona esportiva					Como el perro y el gato	
16:00	Julia en la Onda					Radioestadio	
17:00							
18:00							
19:00	Els imperdibles						
20:00	La Brújula						
21:00	La Brúixola				La Brúixola		
					Gent viatgera		
22:00	La Brújula						

(r) redifusions

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant al seguiment de la programació d'Onda Cero per part del CAC,²¹⁴ els programes amb més presència a la graella són els informatius (32,1%).²¹⁵ A continuació hi trobem els espais d'entreteniment (24,5%), els divulgatius (22,9%) i els continguts esportius (20,5%). Els quatre gèneres observats es refereixen a 18 programes diferents.

²¹⁴ El seguiment se centra en la programació d'Onda Cero emesa per la freqüència 93.5 MHz de Barcelona, tot i que les dades són extensives al total de freqüències que emeten el mateix producte.

²¹⁵ El percentatge d'informació té en compte els continguts informatius dels magazins *Herrera en la Onda*, *Julia en la Onda*, *Te doy mi palabra*, *La ciutat* i *El millor de la setmana*. A això cal afegir els programes íntegrament informatius.

Taula 122. Onda Cero. Tipologia dels programes. Any 2014 (en %)

Gènere	Percentatge
Informació	32,1
Entreteniment	24,5
Divulgatiu	22,9
Esports	20,5
Total percentatge	100,0
Total nombre gèneres	4

Font: CAC a partir del monitoratge de les emissions de ràdio.

3.3.3 COPE

A la temporada 2014-2015 es consoliden els canvis programàtics i de professionals que s'havien produït a la COPE en les temporades anteriors. S'observen, però, algunes novetats.

Pel que fa al magazín *La mañana*, el periodista Ángel Expósito substitueix Ernesto Sáenz de Buruaga al capdavant de la part informativa (de 6 a 10 h). La part d'entreteniment segueix conduïda per Javi Nieves. El magazín *El matí* inclou desconnexions territorials en català.

Quant a la programació religiosa, *La linterna de la Iglesia* canvia el format i combina anàlisi i entrevistes per aprofundir en l'actualitat eclesial. L'oferta religiosa es completa amb altres programes com *Iglesia noticia* –i la versió en català *Església notícia*–, *El espejo* i la *Santa Missa*.

Cal indicar que la identitat catòlica de la COPE, participada per la Conferència Episcopal Espanyola, singularitza el producte pel que fa a la presència de la religió.

Taula 123. COPE. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2014

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00:00	Tiempo de juego	El partido de las 12					Tiempo de juego	
01:00								
02:00	Momentos							
03:00								
04:00								
05:00								
06:00	La mañana ^A					La mañana fin de semana		
07:00						Agropopular	Iglesia noticia	
08:00							Santa Missa	
							Església notícia	
09:00						Tira Milles	Tira Milles	
10:00	El matí	El matí	El matí	Converses	Tiempo de juego			
11:00		Las escapadas de COPE						
12:00	Mediodía COPE (inclou notícies en desconexió per a Catalunya, de 14.10 h a 14.30 h)					El espejo		
13:00						Mediodía COPE		
14:00	La tarde					Tiempo de juego		
15:00								Esports COPE
16:00	La tarde							
17:00								
18:00	La tarda							
19:00	La linterna ^A				La linterna ^A			
20:00					La linterna de la Iglesia			
21:00								
22:00								
23:00								

^A Inclou butlletins informatius en desconexió per a Catalunya.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Durant l'any 2014,²¹⁶ els continguts amb més presència a la graella de l'emissora són els informatius (34,9%),²¹⁷ els esports (22,5%) i l'entreteniment (19,5%). Els espais divulgatius (4,5%) i els religiosos (2,1%) registren percentatges menors. Finalment, la categoria *altres* programes –que aglutina l'espai de participació *Momentos*, a la matinada– suposa el 16,7%. L'emissora emet 20 programes, que suposen 5 gèneres programàtics.

²¹⁶ El seguiment se centra en la programació de COPE Barcelona emesa per la freqüència 102.0 MHz de Barcelona, tot i que les dades són extensives al total de freqüències que emeten el mateix producte.

²¹⁷ A banda dels programes informatius pròpiament dits, la *informació* conté la part informativa dels programes *La mañana*, *La tarde*, *La mañana fin de semana*, *El matí* i *La tarda*.

Taula 124. COPE. Tipologia dels programes. Any 2014 (en %)

Gènere	Percentatge
Informació	34,9
Esports	22,5
Entreteniment	19,5
Divulgatius	4,5
Religiosos	2,1
<i>Altres programes</i>	16,7
Total percentatge	100,0
Total nombre gèneres	5

Font: CAC a partir del monitoratge de les emissions de ràdio.

4. Internet i les noves plataformes de distribució de continguts audiovisuals

La distribució de continguts audiovisuals evoluciona any rere any, tant en noves formes d'accés com de consum. Tot i que la televisió lineal continuï mantenint una posició de lideratge, cada cop hi ha més finestres i les persones usuàries disposen de més possibilitats d'elecció.

Hi ha diversos elements que expliquen aquesta situació de transformació del sector audiovisual, un dels quals és l'augment constant de la penetració d'internet en els darrers anys; com mostren les dades de l'Institut Català d'Estadística (Idescat), entre el 2007 i el 2014 el percentatge de llars catalanes amb accés a internet ha passat del 51,3% al 77,6%.²¹⁸

El desenvolupament i la millora constant de les infraestructures tecnològiques, a més, facilita l'accés a velocitats de connexió més altes, cada cop més presents a les llars estatals. De fet, com s'ha comentat en l'apartat dels distribuïdors,²¹⁹ les dades que proporciona la CNMC sobre l'equipament de línies de banda ampla fixa de l'exercici 2014 mostren un creixement ràpid dels accessos de nova generació, fonamentalment fibra òptica, amb una penetració en conjunt del 27,6 per cada 100 habitants.

²¹⁸ Font: Idescat, amb dades de l'Instituto Nacional de Estadística (INE). Llars amb algun membre de 16 a 74 anys. <<http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=5&id=6202&dt=201400>> [Consulta: abril de 2015].

²¹⁹ Vegeu l'apartat 3 del capítol 2, "Distribuïdors d'àmbit estatal", d'aquest mateix *Informe*. Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014

Taula 125. Evolució de la xifra de línies de banda ampla fixa per velocitat. Espanya

	IV trimestre 2013	IV trimestre 2014
<=3Mbps	767.690	↓470.448
>=4 Mbps <=10 Mbps	5.658.374	↓5.030.726
>10 Mbps <=20 Mbps	3.809.340	↑4.327.331
>20Mbps	1.826.434	↑3.005.552
	Totals	
	12.061.838	12.834.057

Font: Elaboració pròpia amb dades de la CNMC, dades disponibles a <<http://data.cnmc.es/>> [Consulta: abril de 2015].

Pel que fa a la banda ampla mòbil, les dades d'àmbit estatal de la CNMC mostren una penetració que creix fins al 78% al darrer trimestre del 2014, és a dir, 78 línies per cada 100 habitants. Aquesta xifra indica un creixement de més d'un 40% entre finals del 2011 i del 2014.

En paral·lel, un altre aspecte remarcable és l'evolució de l'equipament de les llars amb dispositius tecnològics: segons l'Idescat, l'any 2014 el 78,7% dels domicilis catalans disposa d'ordinador i el 97,1%, de telèfon mòbil.²²⁰

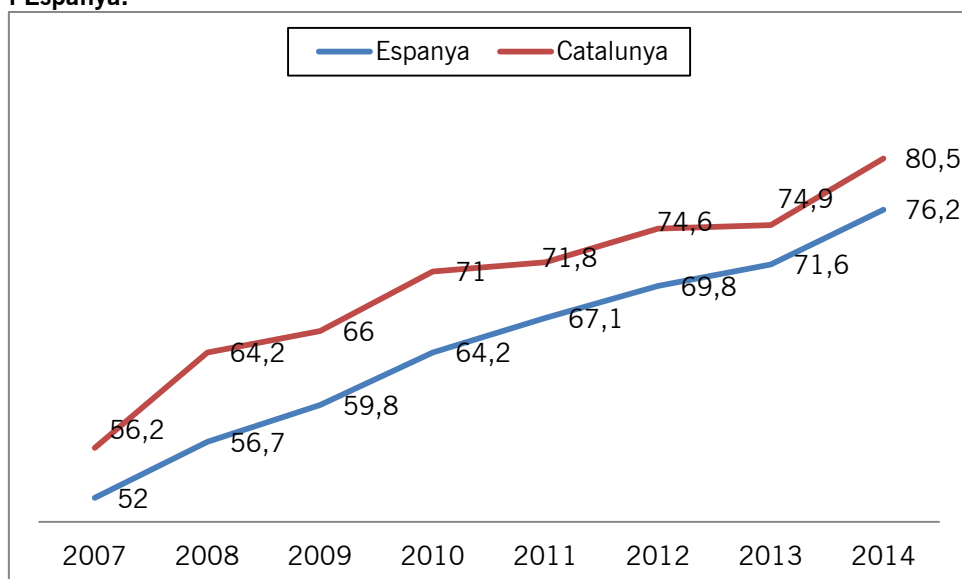
Un altre tipus d'aparell amb connexió a la xarxa que també comença a ser cada cop més present és la televisió intel·ligent o *smart TV*. D'acord amb les dades facilitades per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) en el seu anuari del 2014, més de dos milions de llars a l'Estat espanyol en disposen d'una, concretament dos milions dues-centes vint-i-una mil, amb un creixement entre el 2012 i el 2013 del 42,3%.²²¹

Des de la perspectiva de la persona usuària, novament les dades de l'Idescat constaten un increment gradual del total de persones que afirma haver utilitzat internet en els darrers tres mesos, un 80,5% el 2014, i amb un creixement de gairebé vint-i-cinc punts entre el 2007 i l'exercici anterior.

²²⁰ <<http://www.idescat.cat/pub/?id=ticll14&n=1.1.1>> [Consulta: abril de 2015].

²²¹ Observatori Europeu de l'Audiovisual. *Annuaire 2014 – Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande – le paysage paneuropéen*. OEA: Estrasburg, 2015. ISBN 978-92-871-8017-9.

Gràfic 49. Persones de 16 a 74 anys que han usat internet en els darrers tres mesos. Catalunya i Espanya.



Font Catalunya: Idescat a partir de l'*Enquesta sobre equipament i ús de les tecnologies de la informació i la comunicació* a les llars de l'INE. Font Espanya: INE. <<http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=6202>> [Consulta: abril de 2015].

D'altra banda, de les persones de 16 a 74 anys que han utilitzat internet en els darrers tres mesos, un 35,2% ha utilitzat internet per escoltar la ràdio o per mirar la televisió, xifra que puja fins al 46% en la franja d'edat dels 25 als 34 anys.²²²

Com es comentava a l'inici, aquests factors són, entre molts altres i de forma no exhaustiva, alguns dels que expliquen tant el creixement com l'evolució en la diversitat de finestres i de formes de consum que conviuen amb la televisió convencional: internet, la connectivitat dels dispositius electrònics, així com les velocitats de connexió cada cop més altes possibiliten un accés a l'audiovisual que deixa de vincular-se obligatòriament amb les graelles lineals dels prestadors/distribuïdors de serveis de televisió o amb els catàlegs d'oferta de continguts dels operadors de serveis de telecomunicacions, amb independència de com es distribueixin.

A la vegada, la pantalla del televisor deixa de ser l'únic aparell de recepció i, cada cop més, la persona usuària valora la disponibilitat dels continguts sobre diverses pantalles, el que es coneix amb l'acrònim anglès ATAWAD (*anytime, anywhere, any device*, és a dir, en qualsevol moment, lloc i dispositiu).

²²² <<http://www.idescat.cat/pub/?id=ticll14&n=3.3.2>>

A més, juntament amb els actors *tradicionals* del sector, se n'afegeixen d'altres, tant noves empreses com d'altres fins ara exclusivament tecnològiques, però que també han començat a comercialitzar serveis audiovisuals propis lligats a les seves marques comercials. Tant és així, que l'anuari de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual inclou en la categoria de principals plataformes convergents del període 2011-2014 empreses com ara Samsung, Apple, Amazon, Sony, Panasonic, Google, etc., totes amb diversos tipus d'oferta, vídeo sota demanda mitjançant catàleg, empaquetats de canals de televisió, etc.

En aquest escenari, un dels principals representants del sector, el prestador/distribuïdor de serveis de televisió, adapta de forma estructural la seva oferta distribuïda linealment a través de les ones, del satèl·lit, de l'xDSL o del cable, a un consum no lineal mitjançant ordinadors, mòbils intel·ligents i tauletes tàctils i a altres finestres alienes, com ara les xarxes socials (YouTube, Dailymotion, Facebook, etc.). En l'àmbit de cobertura nacional, destaca la concepció multiplataforma de la CCMA: el servei *alacarta* –que posa a disposició de les persones usuàries gran part dels seus continguts tant de televisió com de ràdio en directe i/o sota demanda–, està disponible per mitjà de tots aquests aparells i compta amb una aplicació pròpia –desenvolupada en la majoria de casos per Android i iOS–, en els televisors connectats de Samsung, Sony, Philips, Panasonic o LG, entre d'altres, i també en televisors dotats amb tecnologia HbbTV.²²³ D'altra banda, a finals del 2014 la CCMA presenta una nova versió de portal web, que unifica l'oferta del grup i que facilita l'accés als directes i a la programació més destacada de TV3 i Catalunya Ràdio, així com la possibilitat de guardar un programa mentre s'emet per poder retrocedir, fer pausa i avançar, el que es coneix amb el terme tècnic de *timeshifting*.

Encara a escala nacional, també 8tv ofereix part dels continguts en directe i a la carta, directament a través del web dels programes –com per exemple *Arucitys* o *8 al dia*–, així com també mitjançant YouTube. Quant a la programació radiofònica, tota l'oferta de RAC1 i RAC105 està disponible en directe i sota

²²³ *Hybrid Broadcast Broadband Television* és una iniciativa estàndard de la Unió Europea destinada a connectar el televisor i internet. Premant el botó vermell del comandament s'accedeix al contingut que publica el prestador en aquest entorn.

demanda per internet, ja sigui a través de l'ordinador o mitjançant les aplicacions dissenyades per als dispositius mòbils.

En l'àmbit de la televisió local, molts dels prestadors del servei de televisió per TDT ofereixen també la programació per internet, tant en directe com sota demanda, és el cas de BTV o el 9TV. D'altra banda, al setembre de 2014 diversos canals²²⁴ van incorporar a la seva oferta el servei d'HbbTV, amb continguts a la carta i serveis interactius. Aquesta mesura formava part de la primera fase de l'acord amb l'operador de telecomunicacions Abertis per implementar una aplicació que integri la plataforma de continguts a la carta de la Xarxa Audiovisual Local, xip/tv. Així mateix, abans d'acabar l'any la Xarxa estrenava l'aplicació de xip/tv, disponible per a iOS i Android.

Pel que fa a la ràdio, el gruix de prestadors locals faciliten l'accés a la seva programació per internet, algunes fins i tot amb aplicació pròpia, com ara Flaix FM i Ràdio Flaixbac.

A escala estatal, Atresmedia, Mediaset i la CRTVE compten amb plataformes audiovisuals accessibles tant des de l'ordinador, mitjançant els webs corporatius, com des del mòbil o la tauleta, per mitjà d'aplicacions. Els seus continguts, a més, també es poden trobar en els menús de les televisions intel·ligents de diverses marques comercials, amb opcions i funcionalitats diferents segons el model; per la seva part, RTVE també dona el servei d'HbbTV per als aparells compatibles.

D'altra banda, Atresmedia compta des del 2012 amb Nubeox, un videoclub en línia amb canals de televisió de pagament i ficció, fonamentalment sèries i pel·lícules, al qual es pot accedir des d'ordinadors, tauletes, televisors de Samsung i telèfons intel·ligents de Blackberry. Tant Atresmedia com Mediaset estrenen el 2014 dues aplicacions que permeten interactuar en temps real amb el contingut en emissió, accedir a material extra i participar mitjançant xarxes socials, Atresmedia Conecta i MioTV.

Per la seva banda, el grup Prisa comercialitza Canal+ Yomvi, una plataforma de distribució audiovisual accessible des d'ordinadors, tauletes, mòbils,

²²⁴ Canal Taronja Central, Canal Terres de l'Ebre, el 9TV, Empordà TV, ETV, Lleida TV, m1tv, Olot TV, TAC12, TV del Ripollès, TV Girona, Vallès Visió i VOTV.

i videoconsoles, i que la comercialitzen també Jazztel i Vodafone. Des del 2014, a més, Yomvi passa a estar disponible per als televisors LG Smart TV i Samsung. D'altra banda, el març de 2014 Prisa Radio posa en marxa la plataforma de música Yes.fm, que ofereix un servei de ràdio en línia gratuït, així com les possibilitats d'abonaments que permeten tant escoltar música com llogar-la.

Els operadors de serveis de telecomunicacions també ofereixen la possibilitat d'accedir als continguts més enllà de la televisió per cable o per xDSL; un exemple n'és l'oferta de televisió d'Orange, a la qual es pot accedir des de qualsevol dispositiu amb connexió i que compta des del 2014 amb una aplicació en els televisors intel·ligents de Samsung. Vodafone, a més del producte Yomvi, comercialitza TiVO, el servei de televisió per cable que permet hores de gravació i accés a les diverses aplicacions de televisió existents, i Vodafone TV, amb prestacions similars a les de l'oferta d'Orange.

A més de prestadors i distribuïdors, com s'ha comentat, en els darrers exercicis molts hòldings tecnològics han passat a oferir també serveis audiovisuals. De fet, de les quaranta plataformes convergents que l'Observatori Europeu de l'Audiovisual anomena i classifica d'acord amb els seus guanys el 2013 en el seu anuari del 2014, el gruix l'integren operadores de telecomunicacions i empreses d'aquest tipus.

És el cas d'Amazon, que l'abril de 2014 presentava Fire TV, un dispositiu que dóna accés a un catàleg de pel·lícules, sèries i videojocs mitjançant el televisor.²²⁵ També Google presentava el 2014 Android TV, sistema operatiu disponible en alguns televisors (Sony), reproductors multimèdia i videoconsoles, que es vincula amb el telèfon mòbil i ofereix un entorn de navegació diferent per accedir a les fotografies o els vídeos de la persona usuària, a més de recomanacions de contingut personalitzades del Google Play i un catàleg de pel·lícules (limitat segons la zona geogràfica). Igualment, Apple compta amb el dispositiu Apple TV, un *set-top-box* que dóna accés a pel·lícules, partits, esports i notícies en directe, així com la possibilitat de veure les fotos o els vídeos fets amb el mòbil, amb les mateixes limitacions que Google.

²²⁵ A data d'elaboració d'aquest Informe, únicament disponible als EUA.
Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014

També els fabricants d'aparells de televisió compten amb catàlegs audiovisuals propis, fonamentalment per mitjà de les *smart TV*; és el cas de Sony, Samsung, LG, Panasonic, etc.

Alguns dels serveis que s'han comentat fins ara es poden considerar OTT (de les sigles en anglès, *over the top*²²⁶) que, com assenyala la CNMC en el seu document de treball *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España*,²²⁷ han crescut en nombre i en usuaris en paral·lel amb la penetració de la banda ampla i la velocitat de connexió. Com s'assenyala en aquest mateix document, no hi ha una definició unànime del que constitueix un servei OTT, tot i que al mateix temps considera que “molt del que es consumeix i distribueix per internet” ho és. Tot i això, sí que el caracteritza dient que es tracta de serveis que “s'ofereixen sobre [el protocol] d'internet”, sense “cap control ni gestió específica per part dels operadors de xarxa”.

L'anuari 2014 de l'OEA, tot i que no en dóna una definició pròpia, els considera de forma similar, com mostra la classificació que en fan en la seva base de dades Mavise:²²⁸ dintre de la categoria *serveis audiovisuals sota demanda* disponibles a l'Estat espanyol s'hi poden trobar tant els canals patrocinats de YouTube o Dailymotion dels prestadors, com tot el seu material disponible als webs propis o a les videoconsoles de joc, els catàlegs de ficció dels distribuïdors, els videoclubs en línia, etc.

D'altra banda, en l'apartat de l'anuari 2014 dedicat als serveis d'aquests tipus establerts en Europa, l'OEA²²⁹ assenyala una dada remarcable: si el 2009 més del 75% de la despesa de consum de vídeo sota demanda (en endavant VoD)²³⁰ es feia mitjançant xarxes “gestionades”, com ara la televisió per xDSL o cable, i menys d'un quart, a través de l'internet obert (o *over the top*), el 2012 aquesta dada s'inverteix i el consum VoD per internet obert supera el que es fa

²²⁶ D'acord amb el Termcat, la sigla OTT fa referència al contingut, a l'aplicació mòbil o al servei que es transmet per mitjà d'infraestructures de banda ampla sense que els operadors de telecomunicacions puguin controlar-ne la distribució ni obtenir els beneficis econòmics directes que se'n puguin derivar.

²²⁷ <http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/20150130_DOC_OTT_2_1_11_CC_REVISADO.pdf> [Consulta: març de 2015].

²²⁸ <<http://mavise.obs.coe.int/>>

²²⁹ Amb dades d'IVF Market <<http://www.ivf-video.org/new/index.php?category/Market-information>>

²³⁰ De l'anglès *video on demand* (Termcat).

mitjançant els catàlegs comercialitzats per operadors de xarxa, com Movistar o Vodafone a l'Estat espanyol.

Així mateix, si en el primer cas el creixement en el període analitzat (2009-2013) se situa entre el 15,7 i el 25,8% per any, en el segon ha augmentat almenys un 57,9% per any i fins a un 100,8%. En el cas d'Espanya, el VoD per televisió cau el 2013 un 17% respecte de l'any anterior, mentre que el VoD per internet augmenta fins a gairebé un 92% el 2013, superior a la mitjana europea.

L'OEA afegeix que aquesta dinàmica dels serveis OTT es veu reforçada pel fet que videoclubs *en línia* com Netflix o wuaki.tv han penetrat en els mercats europeus el 2014, així com pel fet que el 2014 actors tradicionals, com ara Canal+ a França, han estrenat ofertes OTT pròpies. A l'Estat espanyol, l'oferta en aquest àmbit és diversa i hi conflueixen tant empreses de nova creació, amb marques comercials com ara Filmin, Total Channel, Voddler o Wuaki.tv, com d'altres ja existents i vinculades a grans grups de mitjans (Canal+ Yomvi de Prisa o Nubeox d'Atresmedia i DeAPlaneta). Totes comparteixen una oferta majoritàriament de ficció, accessible mitjançant *streaming* (reproducció en temps real sense necessitat de descàrrega) des de gairebé tots els dispositius amb connexió a la xarxa existents i sense necessitat de subscripció.

Filmin neix el 2006 vinculat a diverses empreses cinematogràfiques i amb una oferta comercial amb pel·lícules, sèries, curtmetratges, llibres i una secció específica per a infants.

Pel que fa a TotalChannel, l'empresa va ser creada el febrer de 2012 com a filial d'InOutTV i adquirida el novembre per Nora Proyectos, SL. La plataforma es presenta formalment el març de 2013, i compta com a socis tecnològics amb Overon i Abertis;²³¹ el maig de 2014 és adquirida per Mediapro. TotalChannel compta amb una oferta de continguts integrada per esports –fonamentalment futbol–, canals de televisió, sèries, pel·lícules i documentals. S'hi pot accedir des de la plataforma web o des de l'aplicació desenvolupada per als diversos aparells compatibles, des de mòbils fins a televisors intel·ligents.

231

<http://static.totalchannel.com/totalchannel.com/images/prensa/descargas/ndp/NdP_TC_Oficial.pdf>
[Consulta: abril de 2015].

Voddler, posada en marxa el 2010, s'estrena a Espanya el 2012 –on la companyia escandinava amb seu a Estocolm obre primer–, amb una tecnologia de *streaming* anomenada Vnet, basada en xarxes punt a punt.²³²

També Wuaki.tv neix l'any 2010. Segons informació facilitada per la companyia, compta amb 1,5 milions d'usuaris a Espanya, 2 milions a tot Europa, amb un creixement el 2014 del 44%. Des de finals del 2014, el seu servei està disponible també a Alemanya, França, Itàlia i el Regne Unit.

Adquirida l'any 2012 per l'empresa Rakuten Group –a la qual també pertanyen altres plataformes tecnològiques com ara Viber, PriceMinister o Play.com–, Wuaki.tv compta amb una oferta de ficció, integrada per sèries i pel·lícules, disponible a través de l'ordinador, els televisors intel·ligents, les tauletes o les videoconsoles.

²³² Xarxa de telecomunicacions que transmet dades entre dos terminals per un canal únic. Del mot anglès *peer to peer* (Termcat).

Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya

1. Presentació

Cada cop més, una part molt majoritària de la població catalana té accés a les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), amb els equips instal·lats a les llars, però també a través de les tauletes digitals i dels telèfons mòbils amb accés a internet.

Gràfic 50. Penetració de l'equipament informàtic de la població de Catalunya. Any 2014 (en %)



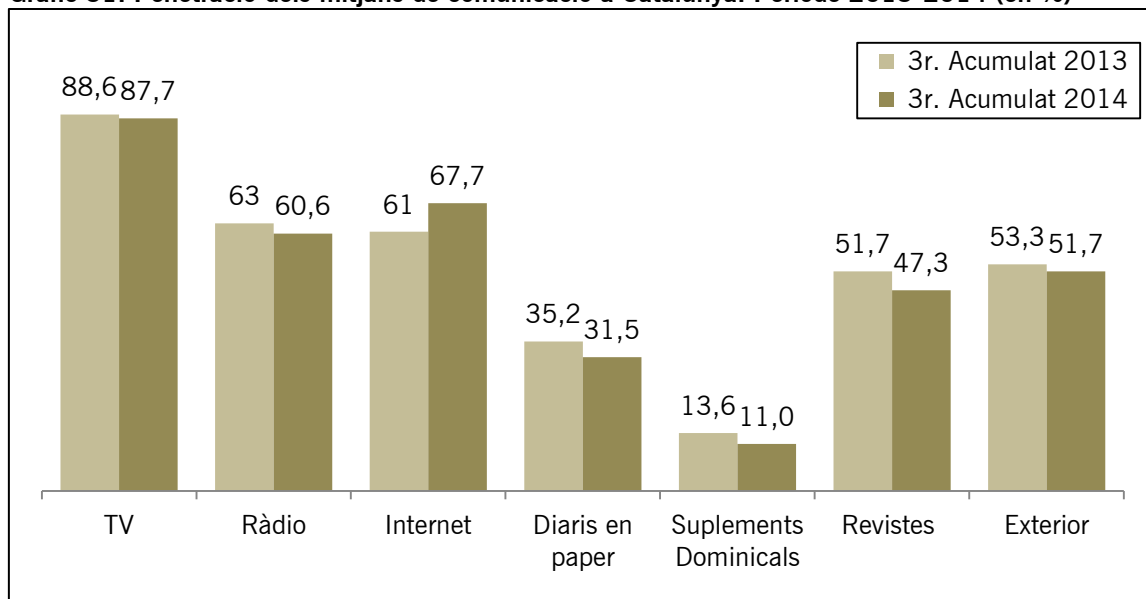
Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Això ha comportat alguns canvis d'hàbits i ha fet que part del consum de continguts audiovisuals es faci mitjançant altres pantalles. Cal destacar, però, que malgrat l'increment de la presència de plataformes i d'accessos diversos, el 2014 la televisió continua sent el mitjà amb més penetració entre la població i se situa en un 87,7%, segons l'EGM Baròmetre.²³³

L'índex de penetració de la televisió i la ràdio baixa lleugerament respecte del 2013, alhora que augmenta el d'internet.

²³³ EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat mòbil: febrer-novembre 2014. Estudi a partir d'entrevistes a 33.572 individus de 14 anys i més a Catalunya.

Gràfic 51. Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya. Període 2013-2014 (en %)^A



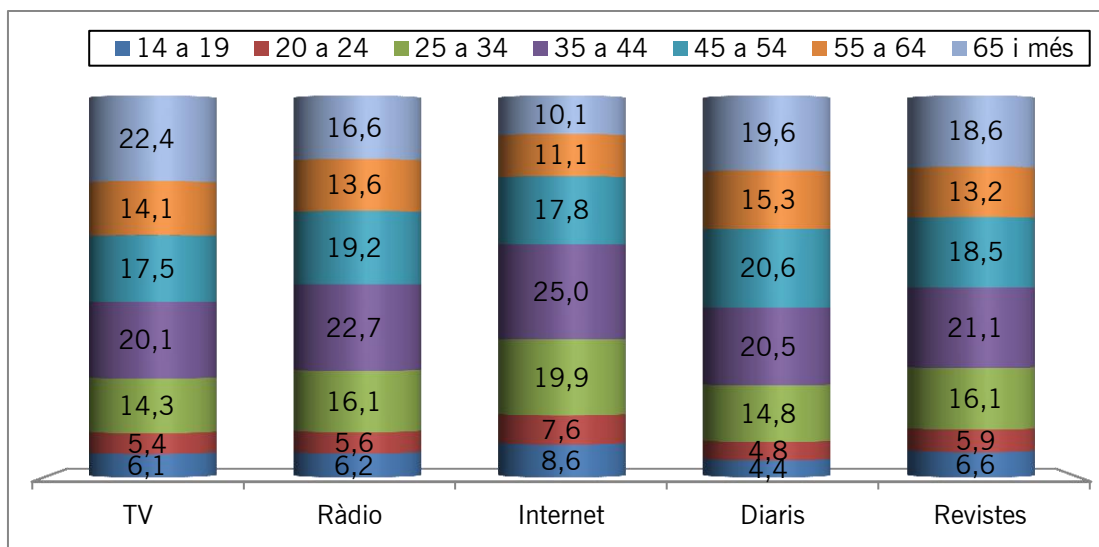
^A A l'hora de fer la lectura cal tenir en compte que es pren la periodicitat dels mitjans següent: Diaris, ràdio (dilluns-diumenge), televisió, exterior i internet: audiència dia d'ahir. Suplements: audiència setmana. Revistes: audiència període publicació.

Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

La penetració dels diferents mitjans de comunicació varia segons l'edat de la persona usuària. En el cas de la televisió, es dona una distància important entre les franges dels més joves i els d'edat més avançada. Els joves d'entre 14 i 19 anys i de 20 a 24 anys consumeixen més internet que no pas televisió i ràdio, circumstància que es dona també entre les franges d'edat de 25 a 34 i de 35 a 44 anys. No, en canvi, entre la població d'edat més avançada en què la televisió és el mitjà predominant.

Pel que fa als oients de ràdio, també hi ha força distància entre els més joves i els de la franja d'entre 35 i 44 anys, que és la que escolta més ràdio.

Gràfic 52. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà. Any 2014 (en %)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

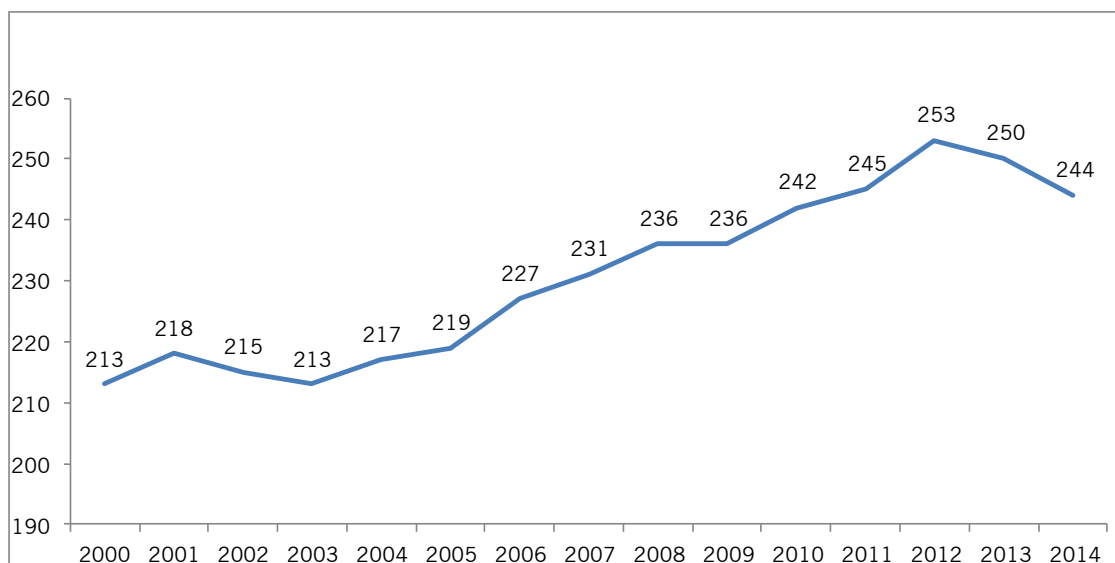
2. El consum i l'audiència de televisió

Com ja s'ha comentat, la televisió és el mitjà que té més implantació entre la població catalana, però no només això, sinó que és al qual es dedica més estona al dia. El 2014 a Catalunya es van consumir una mitjana de 4 hores i 4 minuts de televisió per persona i dia, és a dir, 244 minuts (6 minuts menys que l'any anterior), d'acord amb les dades de Kantar Media.²³⁴ Cal tenir present que aquest càlcul es refereix només al televisor convencional, no a altres pantalles i, per tant, la disminució del temps dedicat a mirar la televisió no significa necessàriament que hagi davallat el consum de continguts audiovisuals, com sembla indicar el gràfic que mostra una tendència a la baixa des del 2012.

Des de l'inici del segle XXI, els catalans i les catalanes veuen mitja hora més de televisió al dia.

²³⁴ Kantar Media. Període de 1/01/2014 al 31/12/2014. Dades obtingudes a partir d'audímetres amb una mostra de 1.220 individus de més de 4 anys a Catalunya.

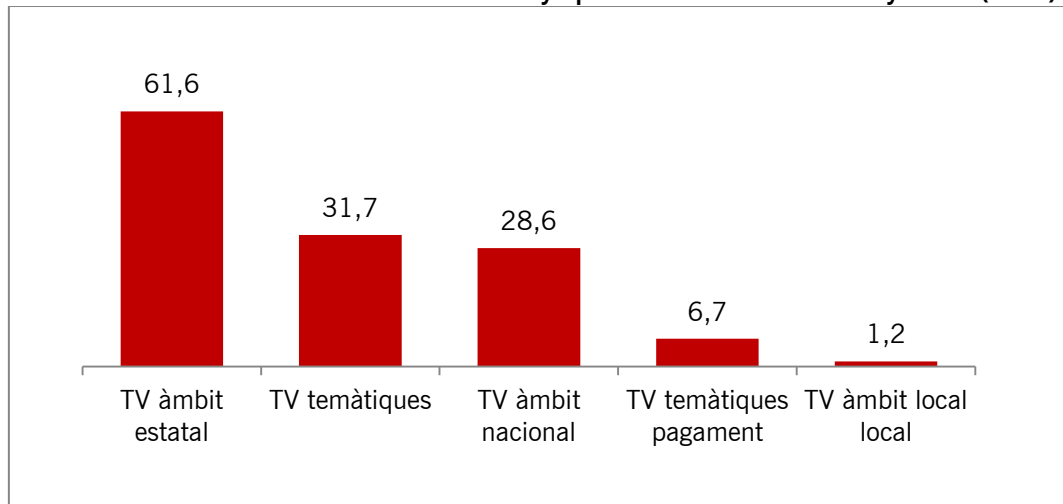
Gràfic 53. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2000-2014



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

A Catalunya es veu majoritàriament la televisió d'abast estatal, que en el seu conjunt té més oferta i més audiència. Això fa que la llengua de consum televisiu sigui principalment el castellà.

Gràfic 54. Penetració de la televisió a Catalunya per àmbit de cobertura. Any 2014 (en %)^A



^A Cada àmbit de cobertura suma els canals següents:

TV àmbit estatal: La1, La2, Antena 3 TV, LaSexta, Telecinco i Cuatro.

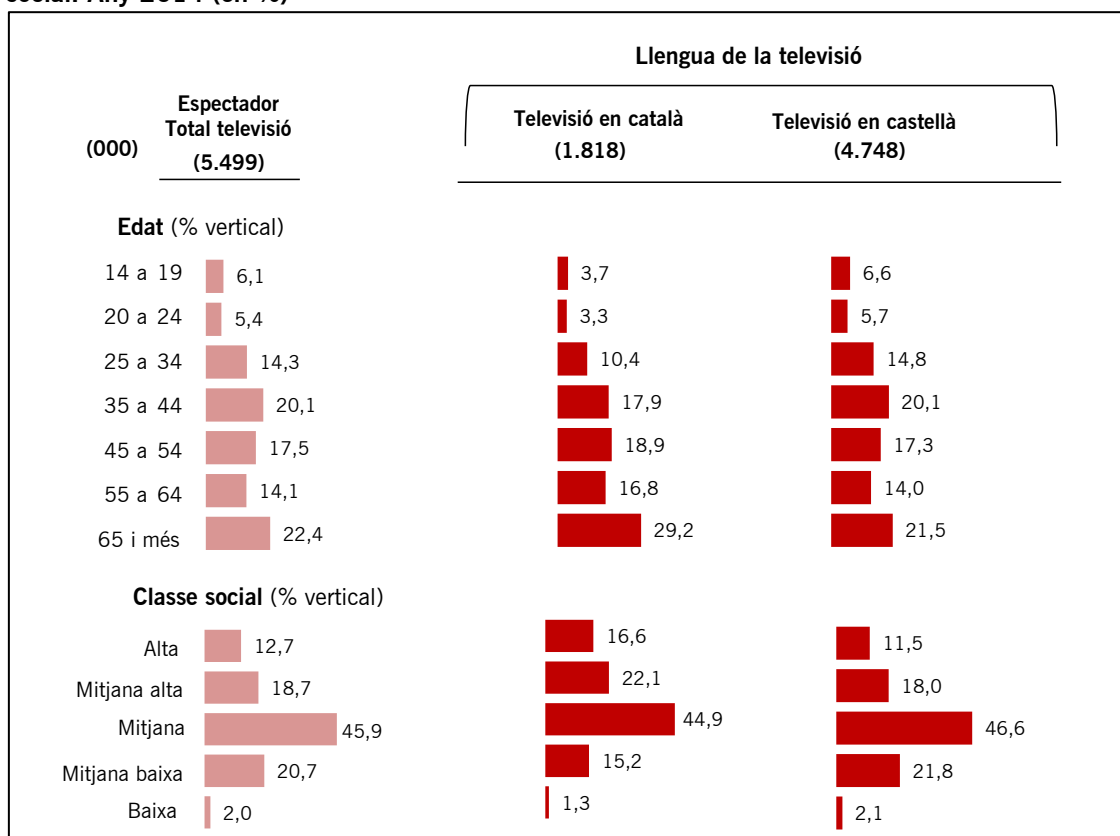
TV àmbit nacional: TV3, Super3/33, 3/24, Esport3 i 8tv.

TV temàtiques: principals televisions temàtiques en obert (FDF, Divinity, Energy, Boing, Neox, Nova, 24h, Teledporte, Boing...).

Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Pel que fa al perfil de la persona teleespectadora, la televisió en català és més seguida per la població de més edat i de classe alta i mitjana alta. Els joves consumeixen més televisió en castellà.

Gràfic 55. Perfil de la persona teleespectadora per la llengua de la televisió segons edat i classe social. Any 2014 (en %)

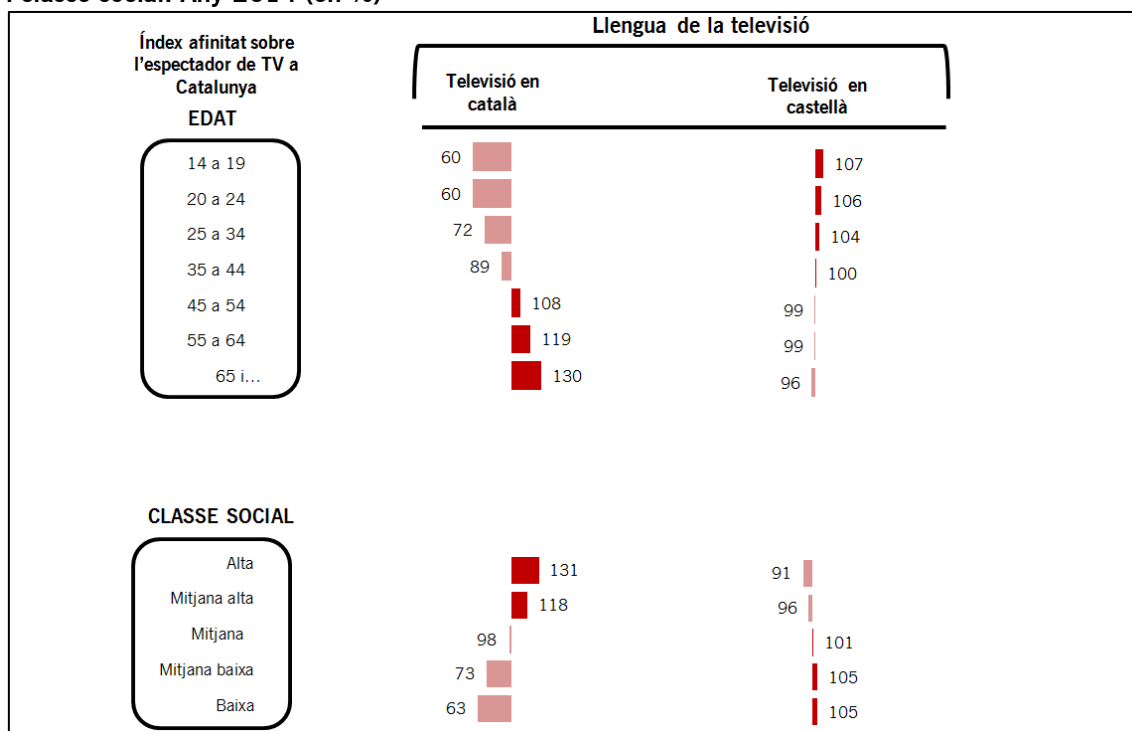


Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Per edats, com més jove és la persona teleespectadora, més gran és la penetració de la televisió en llengua castellana.

Entre els espectadors de classe alta, la penetració de la televisió en llengua catalana és d'un 31% més que entre el global dels espectadors.

Gràfic 56. Índex d'afinitat de la persona teleespectadora per la llengua de la televisió segons edat i classe social. Any 2014 (en %)^A

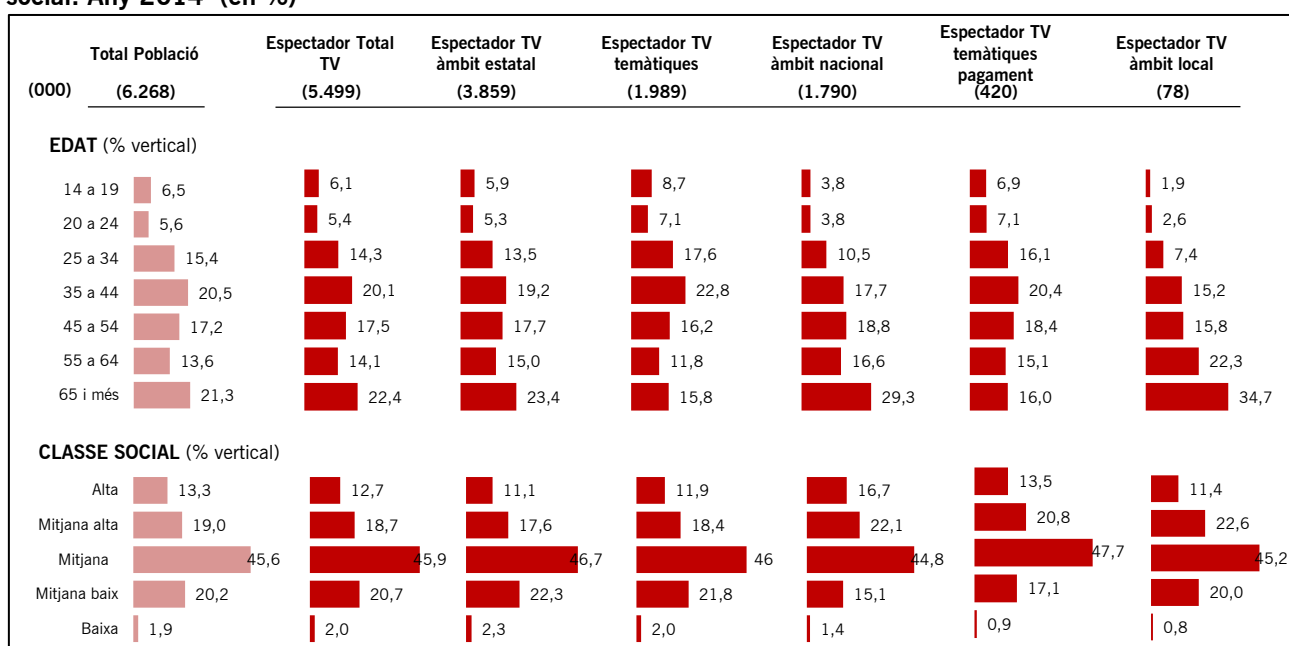


^A Índex d'afinitat: desviació de la penetració de cadascuna de les variables sobre el total de la població. Les variables amb valors per sobre de 100, tenen més afinitat (marcades en vermell fosc).

Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Aquesta diferència entre la llengua de consum segons l'edat pot ser deguda al tipus de televisió que veuen preferentment les diferents franges d'edat. Així, per exemple, els teleespectadors més grans consumeixen més televisió nacional i local, mentre que els joves miren més la televisió temàtica en obert, amb una oferta bàsicament en llengua castellana.

Gràfic 57. Penetració de la televisió a Catalunya per àmbit de cobertura^A segons edat i classe social. Any 2014 (en %)



^A TV d'àmbit estatal: La1, La2, Antena 3 TV, LaSexta, Telecinco i Cuatro.

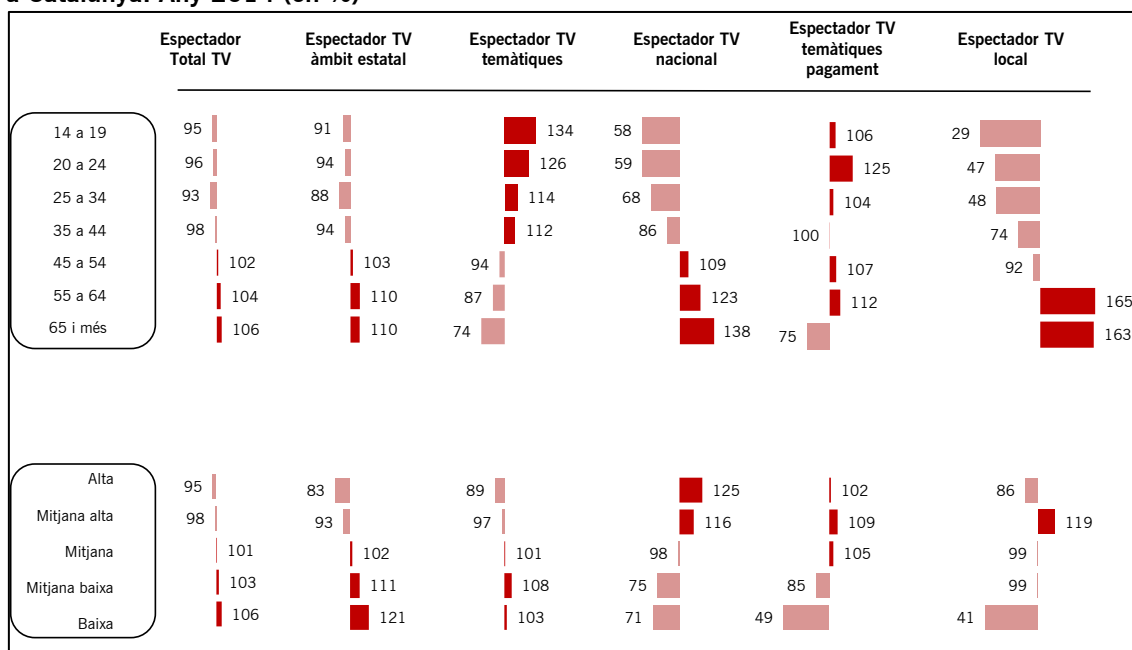
TV d'àmbit nacional: TV3, Super3/33, 3/24, Esport3 i 8tv.

Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

La televisió temàtica en obert està més arrelada entre els espectadors més joves, d'entre 14 i 19 anys (un 34% més respecte del total de la televisió). Els teleespectadors situats en les franges de més edat, és a dir, els de 55 a 64 anys i els de 65 i més, consumeixen més televisió d'abast nacional i de proximitat.

D'acord amb l'índex d'afinitat, la penetració de la televisió entre els espectadors de classe alta és un 5% menys que en el global de la població, mentre que entre la classe més baixa supera en un 6% la mitjana.

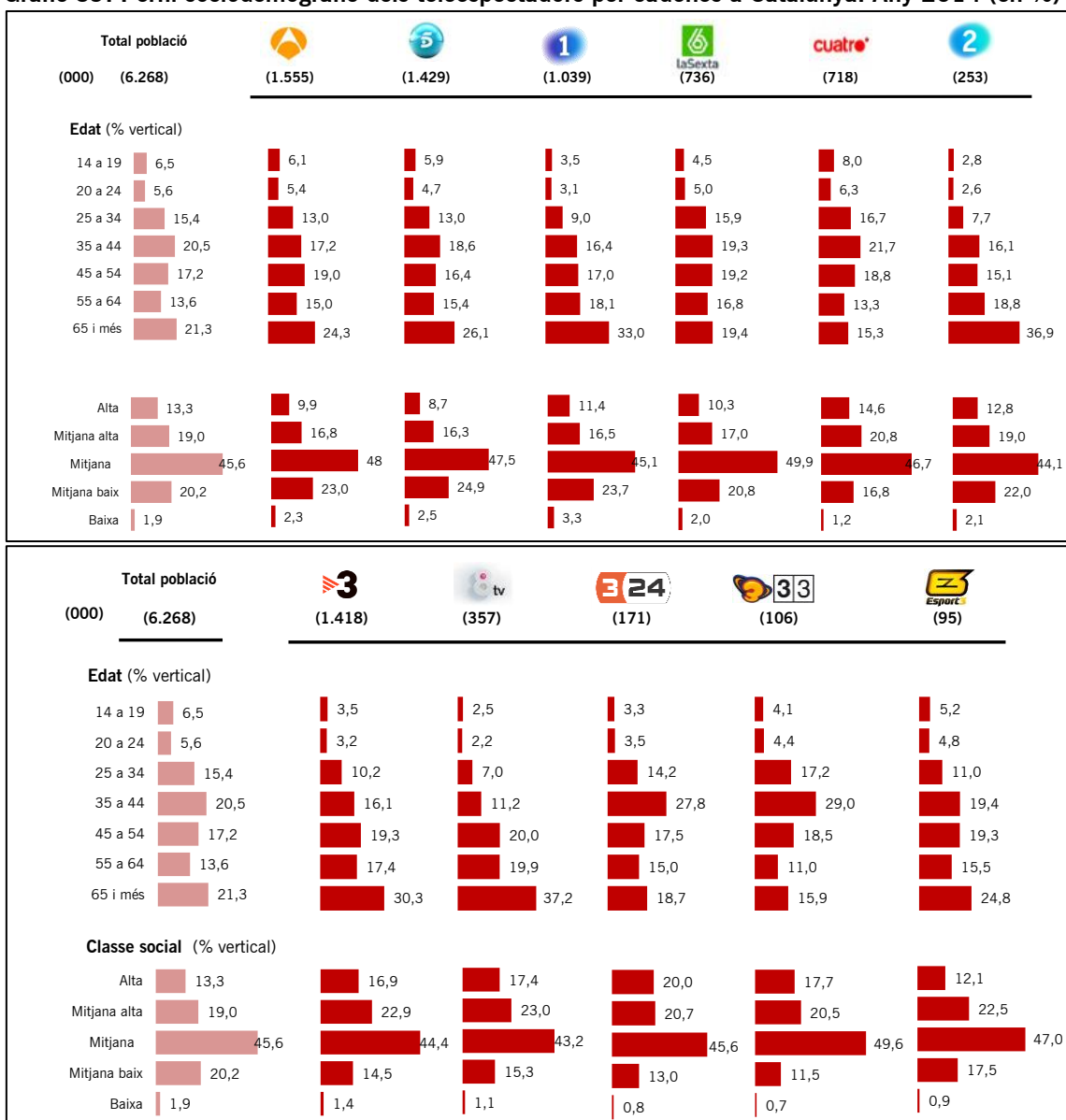
Gràfic 58. Índex d'afinitat de la televisió segons el seu grau de cobertura per edats i classe social a Catalunya. Any 2014 (en %)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Si es pren en consideració el perfil de la persona teleespectadora de les cadenes en obert principals s'observa que la televisió pública espanyola té més seguidors entre la gent més gran, i Cuatro, entre els més joves. Pel que fa a les televisions de cobertura d'àmbit nacional, TV3 i 8tv també són més seguides per les franges d'edat més elevada, mentre que el canal informatiu 3/24 és més vist per les persones que es troben entre els 35 i els 44 anys.

Gràfic 59. Perfil sociodemogràfic dels telespectadors per cadenes a Catalunya. Any 2014 (en %)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

El grau de penetració dels diferents tipus de televisió segons l'abast varia molt si s'analiza a una escala territorial menor.²³⁵ Així, per exemple, la televisió d'abast estatal té un seguiment més gran al Camp de Tarragona, amb una penetració del 69,6% (sobre una mitjana del 61,6 global). Igualment, les Comarques Centrals tenen el grau de penetració més elevat de la televisió d'abast nacional, amb un 44,3% (la mitjana global és del 28,6). I a l'Alt Pirineu i Aran és

²³⁵ EGM Baròmetre estableix una distribució territorial pròpia que, a més de les demarcacions de Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona, fa les agrupacions comarcals següents: Alt Pirineu i Aran, Camp de Tarragona, Comarques Centrals, Comarques Gironines, Metropolità, Penedès, Ponent i Terres de l'Ebre.

on es troben més seguidors de la televisió de proximitat, amb un 2,2% (la mitjana global és d'1,2%).

Pel que fa a l'audiència i d'acord amb les dades de Kantar Media, TV3 lidera el rànquing a Catalunya, tot i que ha perdut gairebé un punt percentual (-0,9%) respecte del 2013. En canvi, Antena 3 TV (+0,8%) i Telecinco (+1,2%) pugen i empaten en segona posició. Per la seva banda, 8tv augmenta lleugerament l'audiència (+0,1%).

Taula 126. Quota de pantalla²³⁶ de les televisions a Catalunya. Període 2013-2014 (en %)

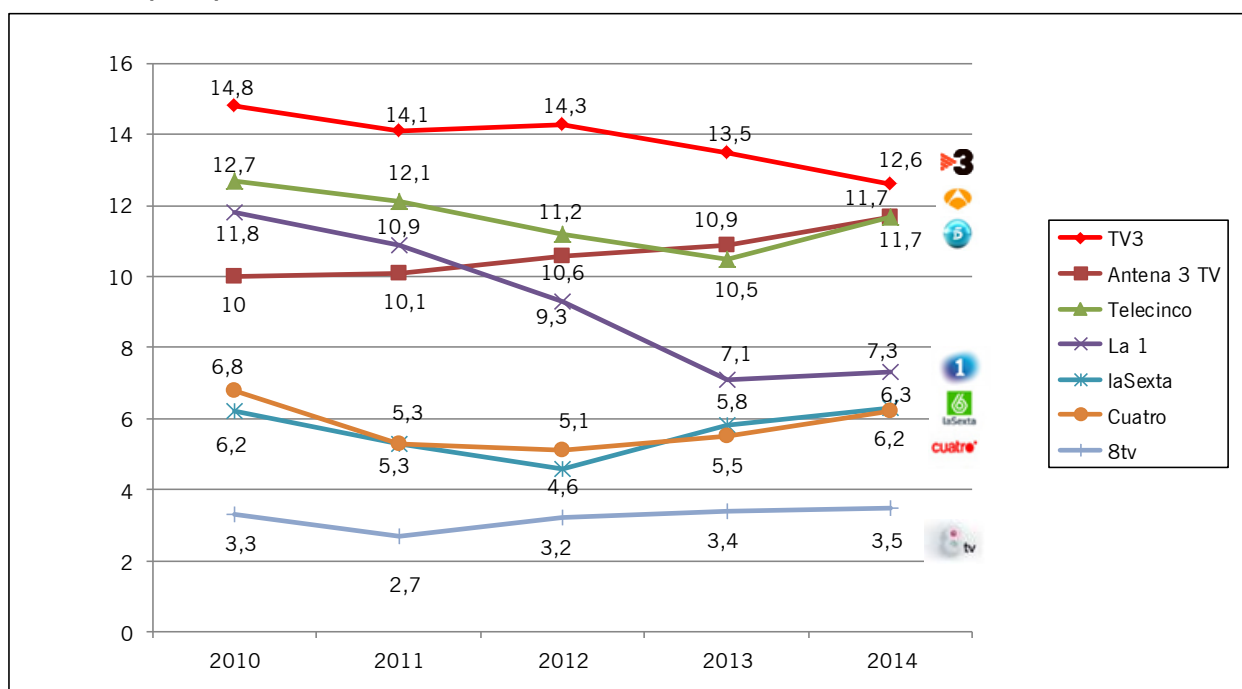
Cadenes	2013	2014
TV3	13,5	12,6
Antena 3 TV	10,9	11,7
Telecinco	10,5	11,7
La1	7,1	7,3
laSexta	5,8	6,3
Cuatro	5,5	6,2
8tv	3,4	3,5
FDF	2,5	3,0
Neox	2,3	2,6
Divinity	2,2	2,5
La 2	2,1	2,4
Nova	1,7	2,3
Discovery Max	1,6	2,0
Paramount Channel	1,6	1,9
Clan	1,9	1,7
Super3/33	1,7	1,6
Energy	1,2	1,5
3/24	1,2	1,3
Disney Channel	1,2	1,3
Esport3	1,4	1,2
Boing	1,5	1,2
Xplora	1,7	0,7
Nitro	1,9	0,6
laSexta3	1,6	0,6
Teledporte	0,6	0,6
laSiete	0,9	0,3
MTV	0,6	0,1
Intereconomía	0,5	0,1

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

Entre les cadenes més vistes a Catalunya, TV3 és l'única que perd quota de pantalla, però malgrat això, continua liderant l'audiència per cinquè any consecutiu.

²³⁶ 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.

Gràfic 60. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2010-2014 (en %)



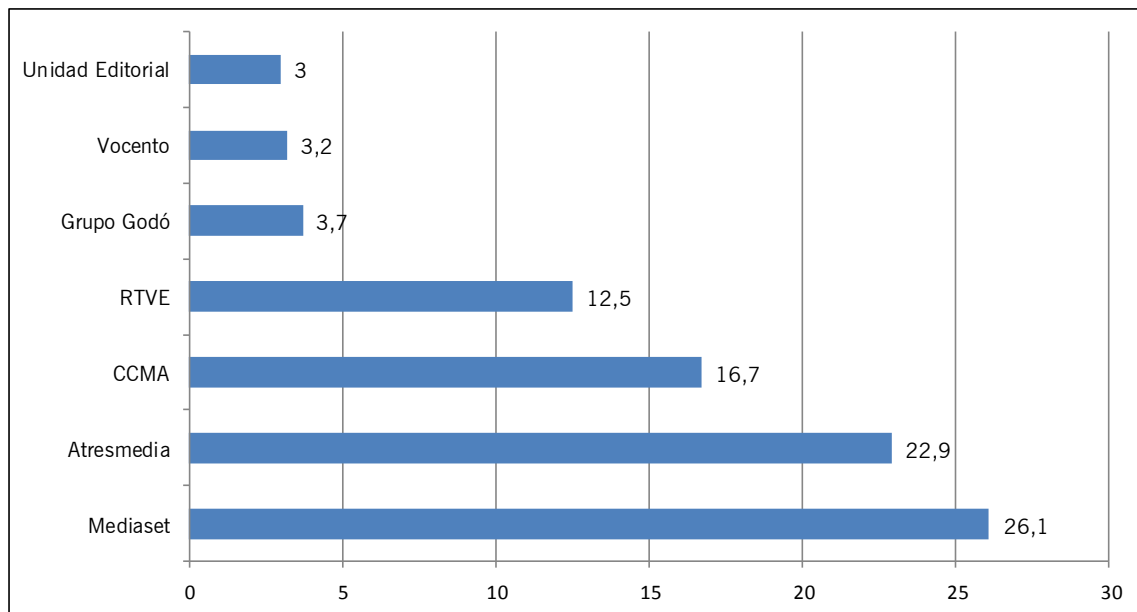
Font: Elaboració pròpia partir de dades de Kantar Media.

Mediaset lidera l'audiència dels grups televisius, tot i que ha perdut dos canals i més d'un punt d'audiència el 2014 (passa del 24,9% el 2013 al 26,1% el 2014).²³⁷ Atresmedia perd tres canals i tres punts d'audiència global (passa del 26 al 22,9% el 2014). La CCMA manté el nombre de canals, però perd un punt d'audiència respecte de l'any anterior.

Els grups privats superen clarament l'oferta pública. Així, els dos grups principals, Mediaset i Atresmedia, obtenen gairebé el 50% de l'audiència televisiva.

²³⁷ Per a més informació, vegeu el capítol II d'aquest *Informe*.

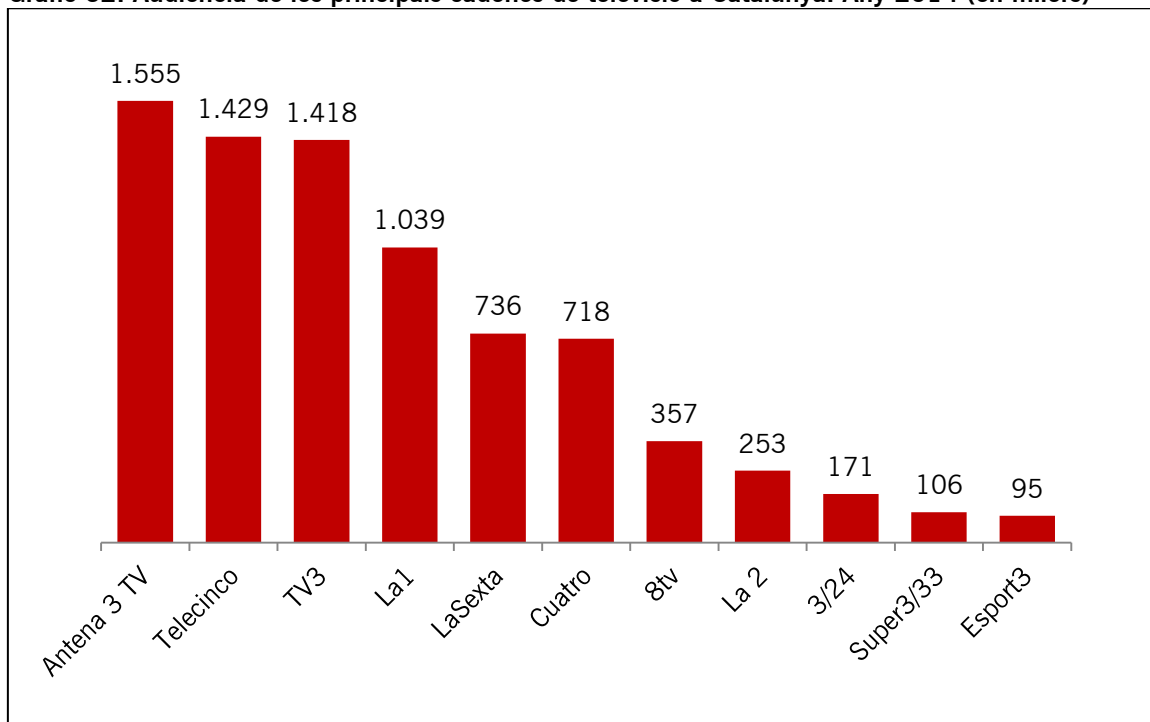
Gràfic 61. Quota de pantalla dels grups televisius a Catalunya. Any 2014 (en %)



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

Si prenem dades d'EGM Baròmetre Catalunya –obtingudes a partir d'entrevista i no d'audímetre–, Antena 3 TV és la cadena més vista a Catalunya, seguida de Telecinco i de TV3 en tercera posició.

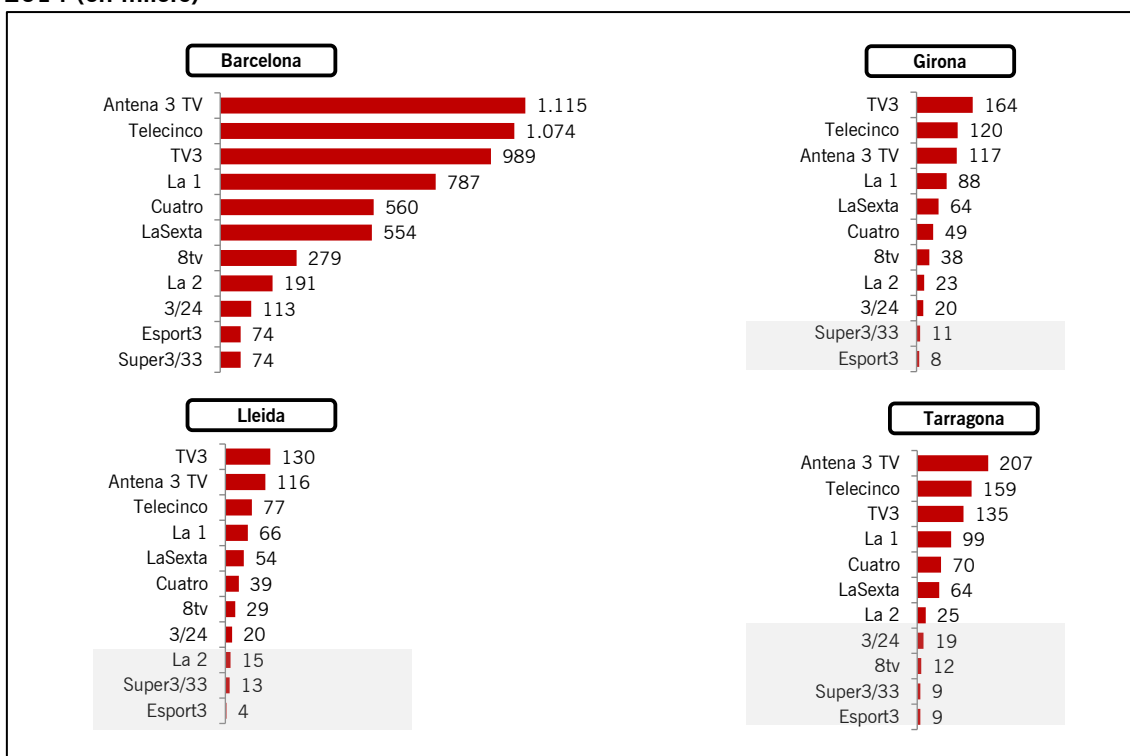
Gràfic 62. Audiència de les principals cadenes de televisió a Catalunya. Any 2014 (en milers)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Per demarcacions, i també segons les dades d'EGM Baròmetre Catalunya, s'observa que Antena 3 TV i TV3 es reparteixen el liderat: el canal principal d'Atresmedia és el primer a les comarques de Barcelona i Tarragona, mentre que la televisió pública catalana ho és a les demarcacions de Girona i Lleida.

Gràfic 63. Audiència de les principals cadenes de televisió a Catalunya per demarcacions. Any 2014 (en milers)^A

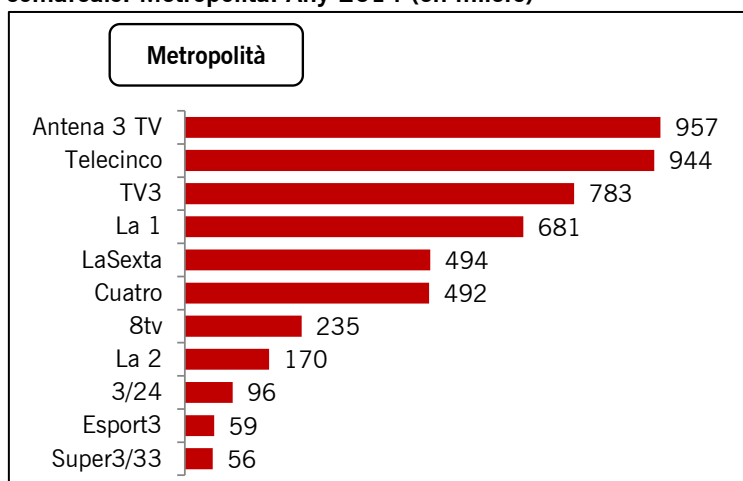


^A Ombrejades les xifres d'audiència que superen el 50% d'error mostral.

Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

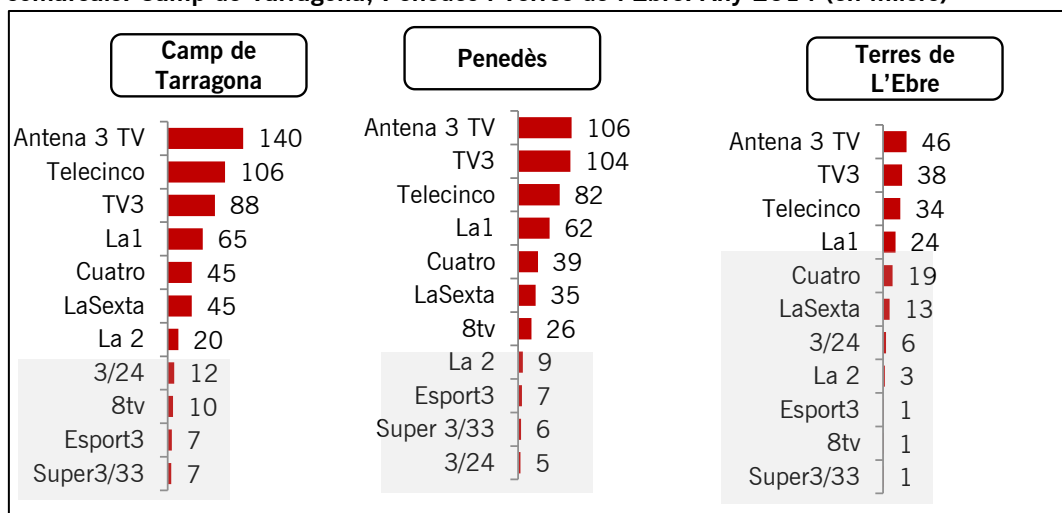
Pel que fa a les agrupacions comarcals establertes per l'EGM, per una banda, Antena 3 TV és la cadena més vista a l'àmbit Metropolità, al Camp de Tarragona, al Penedès i a les Terres de l'Ebre.

Gràfic 64. Audiència de les principals cadenes de televisió a Catalunya per agrupacions comarcals: Metropolità. Any 2014 (en milers)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Gràfic 65. Audiència de les principals cadenes de televisió a Catalunya per agrupacions comarcals: Camp de Tarragona, Penedès i Terres de l'Ebre. Any 2014 (en milers)^A

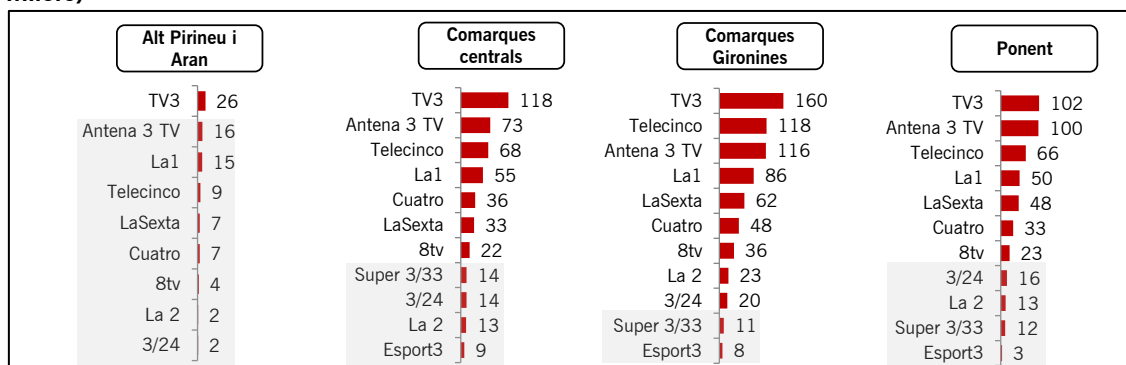


^A Ombrejades les xifres d'audiència que superen el 50% d'error mostral.

Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Per l'altra, TV3 lidera l'Alt Pirineu i Aran, les Comarques Centrals, les Comarques Gironines i Ponent.

Gràfic 66. Audiència de les principals cadenes de televisió a Catalunya per agrupacions comarcals: Alt Pirineu i Aran, Comarques Centrals, Comarques Gironines i Ponent. Any 2014 (en milers)^A

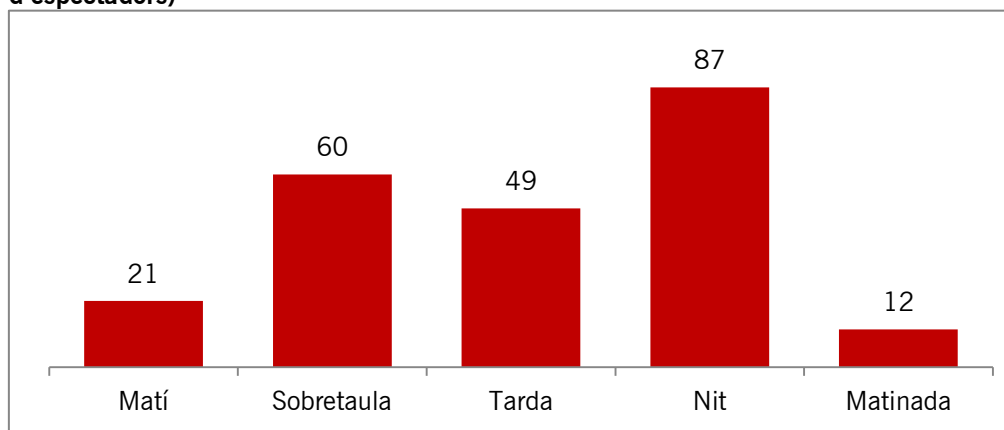


^A Ombrejades les xifres d'audiència que superen el 50% d'error mostral.

Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

El *prime time* televisiu se situa clarament a la franja horària de la nit. Aquesta ha estat una qüestió controvertida durant el 2014, perquè algunes associacions, ciutadans i opinadors partidaris de la racionalització dels horaris han reclamat a les televisions que avancin l'emissió dels seus programes estrella de la nit per tal d'afavorir que els teleespectadors vagin a dormir abans. Una proposta a la qual, de moment, només s'han mostrat receptives les televisions públiques.

Gràfic 67. Consum de televisió per franges horàries a Catalunya. Any 2014 (en % sobre el total d'espectadors)^A



^A Les franges horàries corresponen a les hores següents:

Matí: 07.00-13.30; Sobretaula: 13.30-17.00; Tarda: 17.00-20.30; Nit: 20.30-24.30; Matinada: 24.30-07.00

Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Els programes més vistos de la televisió en obert –aquells que aconsegueixen tenir audiències milionàries malgrat el context de fragmentació–

són els d'esports, principalment els partits de futbol, independentment de la cadena que els emet. El 2014, la final del Mundial del Brasil emesa per Telecinco, per exemple, la van seguir més de dos milions de persones a Catalunya. Més enllà del futbol, laSexta aconsegueix col·locar programes del gènere informatiu entre els més vistos, amb les edicions de *Salvados* dedicades a Oriol Junqueras i a Artur Mas, així com amb el documental de ficció *Operación Palace*. TV3 també és present en el rànding amb emissions no esportives, com l'obra de teatre *La família irreal*, l'espai informatiu *30 minuts* i *El foraster*. Per la seva banda, com cada any, La1 situa en bona posició les votacions d'*Eurovisión*.

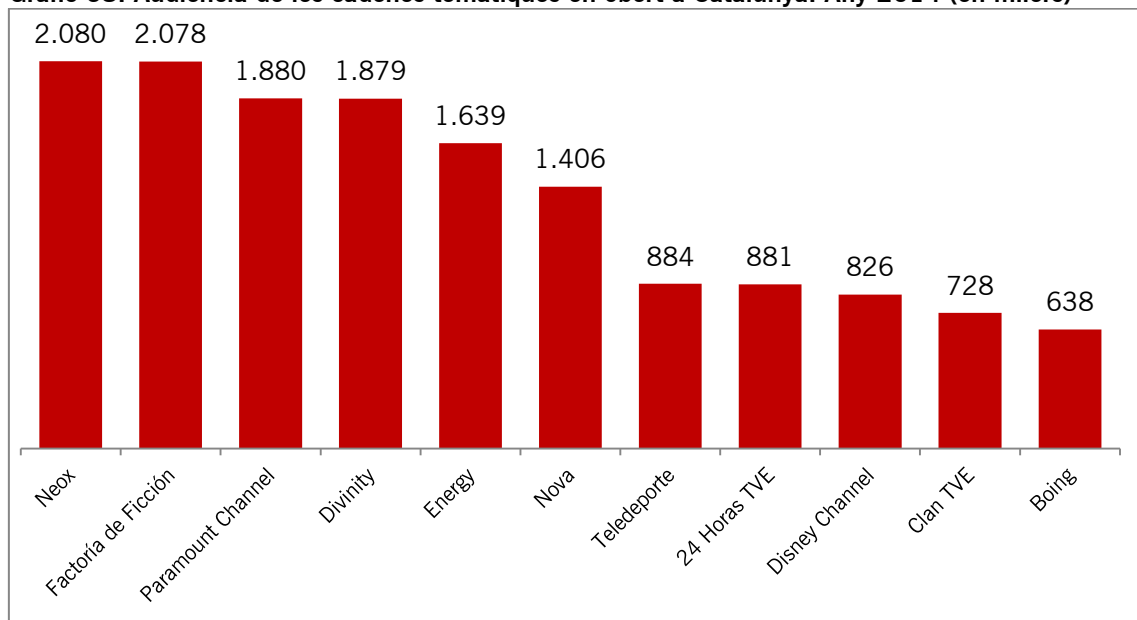
Taula 127. Rànquing anual dels programes més vistos a Catalunya. Any 2014

Núm.	Títol/Descripció	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
01	<i>Brasil 14: Prórroga / Alemanya-Argentina:Final</i>	Telecinco	13/07/2014	Esports	2.153	65,0
02	<i>Futbol: Copa del Rey / Barcelona-R.Madrid</i>	La1	16/04/2014	Esports	1.978	60,4
03	<i>Brasil 14: Futbol / Alemanya-Argentina:Final</i>	Telecinco	13/07/2014	Esports	1.913	60,7
04	<i>Brasil 14: Futbol / España-Chile:Previa</i>	Telecinco	18/06/2014	Esports	1.865	54,0
05	<i>Brasil 14: Futbol / España-Holanda:Previa</i>	Telecinco	13/06/2014	Esports	1.599	56,3
06	<i>Brasil 14: Futbol / Holanda-Argentina:Sf</i>	Telecinco	09/07/2014	Esports	1.437	45,5
07	<i>Futbol: Lliga de Campions / Barcelona-At. Madrid</i>	TV3	01/04/2014	Esports	1.339	38,1
08	<i>Futbol: Copa del Rey / R. Sociedad-Barcelona</i>	Antena 3	12/02/2014	Esports	1.329	40,8
09	<i>Futbol:Champions League / Manchester City-Barcelona</i>	La1	18/02/2014	Esports	1.282	36,2
10	<i>Brasil 14: Futbol / Brasil-Alemania: Sf</i>	Telecinco	08/07/2014	Esports	1.268	42,2
11	<i>Brasil 14: Post / Alemanya-Argentina: Final</i>	Telecinco	13/07/2014	Esports	1.254	48,1
12	<i>Futbol: Lliga de Campions / Paris St. Germain-Barcelona</i>	TV3	30/09/2014	Esports	1.170	33,3
13	<i>Brasil 14: Prórroga / Holanda-Argentina: Sf</i>	Telecinco	09/07/2014	Esports	1.168	46,9
14	<i>Salvados / Familia Política con Oriol Junqueras</i>	LaSexta	19/10/2014	Informació	1.124	33,0
15	<i>Brasil 14: Futbol / Brasil-Croacia: Previa</i>	Telecinco	12/06/2014	Esports	1.100	35,7
16	<i>Salvados / Consultando a Mas y González</i>	LaSexta	02/02/2014	Informació	1.067	30,0
17	<i>Prorroga: Champions League / R.Madrid-At. Madrid</i>	La1	24/05/2014	Esports	1.063	33,3
18	<i>Futbol: Lliga de Campions / Barcelona-Ajax Amsterdam</i>	TV3	21/10/2014	Esports	1.050	32,4
19	<i>Futbol: Copa del Rey / Barcelona-R. Sociedad</i>	Antena 3	05/02/2014	Esports	1.043	32,4
20	<i>Brasil 14:Penaltis / Brasil-Chile: 1/8</i>	Telecinco	28/06/2014	Esports	1.023	52,9
21	<i>Futbol: Copa del Rey / Levante-Barcelona</i>	Antena 3	22/01/2014	Esports	982	30,0
22	<i>Operación Palace</i>	LaSexta	23/02/2014	Informació	973	27,0
23	<i>Desafío Champions</i>	La1	18/02/2014	Esports	971	30,2
24	<i>Futbol: Champions League / R. Madrid-At. Madrid</i>	La1	24/05/2014	Esports	966	34,2
25	<i>Prórroga Futbol: Lliga de Campions / R.Madrid-At.Madrid</i>	TV3	24/05/2014	Esports	957	30,0
26	<i>Futbol: Copa del Rei / Barcelona-Getafe</i>	TV3	08/01/2014	Esports	946	28,5
27	<i>Teatre / La Família Irreal: El Musical</i>	TV3	06/01/2014	Teatre	911	30,3
28	<i>Eurovisión: Votaciones</i>	La1	10/05/2014	Música	902	38,7
29	<i>El Foraster / Sant Joan Despí</i>	TV3	14/09/2014	Cultural	901	28,9
30	<i>Futbol: Copa del Rey / Barcelona-Levante</i>	Antena 3	29/01/2014	Esports	895	27,5
31	<i>Salvados / Artur Mas en Salvados</i>	LaSexta	09/11/2014	Informació	878	22,9
32	<i>30 Minuts / L'Asamblea, un retrat</i>	TV3	14/09/2014	Informació	876	27,5
33	<i>Futbol: Lliga de Campions / Apoel-Barcelona</i>	TV3	25/11/2014	Esports	875	26,4
34	<i>Brasil 14: Futbol / Brasil-Mexico: Previa</i>	Telecinco	17/06/2014	Esports	870	27,8
35	<i>Piromusical de la Mercè / El somni d'un gegant</i>	TV3	24/09/2014	Entreteniment	870	26,3
36	<i>Futbol: Champions League / Bayern Munich-R. Madrid</i>	La1	29/04/2014	Esports	863	27,1
37	<i>Noche 23F: el debate</i>	LaSexta	23/02/2014	Informació	840	25,1
38	<i>Futbol: Lliga de Campions / R. Madrid-At. Madrid</i>	TV3	24/05/2014	Esports	830	29,3
39	<i>Futbol: Champions League / At. Madrid-Chelsea</i>	La1	22/04/2014	Esports	825	25,4
40	<i>Brasil 14: Prórroga / Brasil-Chile:1/8</i>	Telecinco	28/06/2014	Esports	821	47,1

Font: Kantar Media.

D'acord amb les dades d'EGM Baròmetre, Neox, del grup Atresmedia, i Factoría de Ficción, de Mediaset, són les televisions temàtiques en obert més vistes pels teleespectadors catalans.

Gràfic 68. Audiència de les cadenes temàtiques en obert a Catalunya. Any 2014 (en milers)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

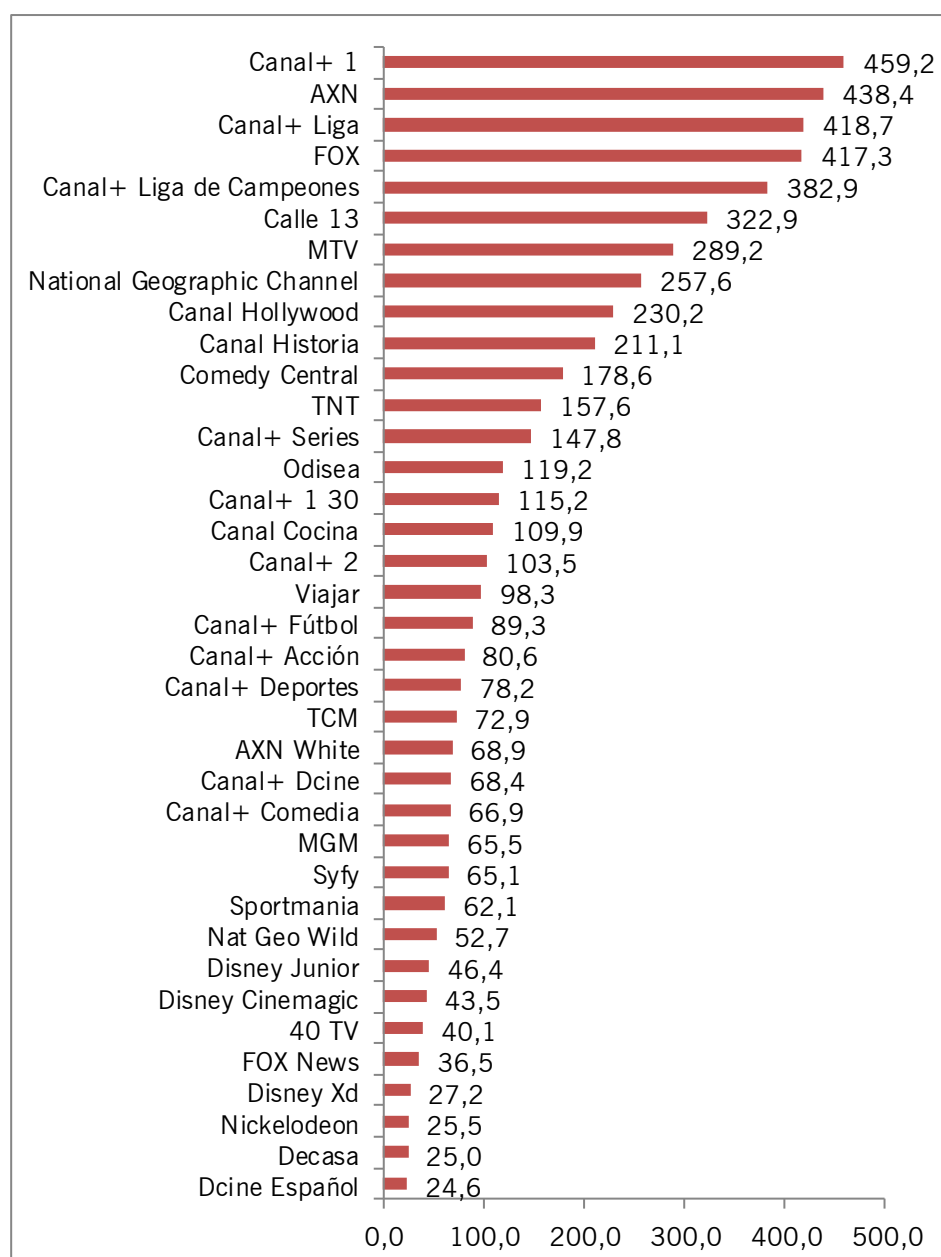
Segons les dades de la CNMC²³⁸ referides al 2013, la penetració de la televisió de pagament a Catalunya se situa en els 7,3 abonats per cada 100 habitants, un dels índexs més baixos de tot l'Estat espanyol, on la mitjana és del 8,4%.

Aquestes són dades que poden canviar a curt termini, atès que alguns dels productes de més èxit televisiu, com ara el futbol i el motor, s'estan desplaçant cap a la televisió de pagament. I, d'altra banda, cada cop més les subscripcions són a paquets de serveis combinats que ofereixen telefonia mòbil i fixa, televisió i internet.

El 2014, l'audiència de la televisió de pagament a Catalunya està liderada per l'oferta plural del Canal+, AXN i la FOX.

Gràfic 69. Audiència de les televisions de pagament a Catalunya. Any 2014 (en milers)

²³⁸ CNMC. *Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2014*. <<http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/Informes%20Anuales/2014/Informe%20Telecomunicaciones%20CNMC%202014.pdf>> (p.132 i 133) [Consulta: abril de 2015]

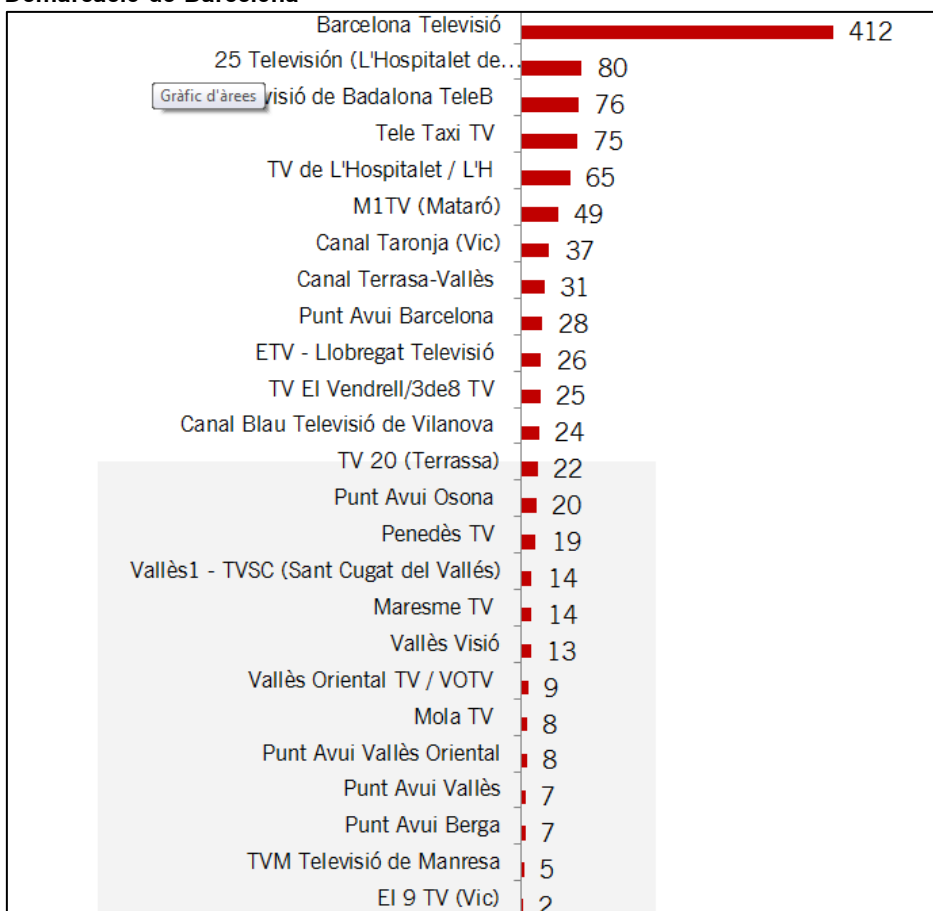


Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

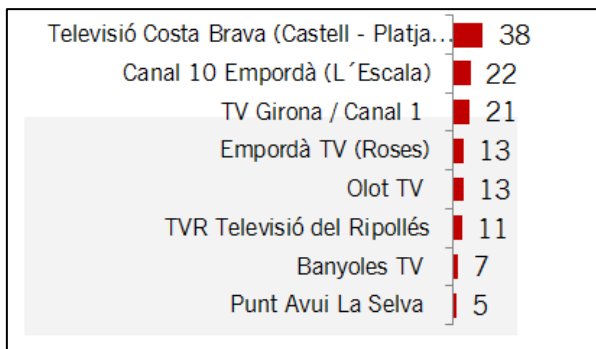
Barcelona Televisió, la televisió local amb més audiència potencial, lidera el rànquing d'audiència de les televisions de proximitat, amb més de quatre-cents mil espectadors. A les comarques de Ponent, on com s'ha vist hi ha la penetració més elevada de televisió local, Lleida TV té una audiència de més de cent mil espectadors.

Gràfic 70. Audiència de les televisions locals a Catalunya per demarcacions. Any 2014 (en milers)^A

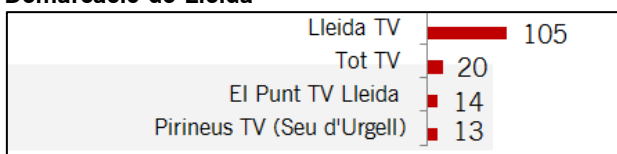
Demarcació de Barcelona



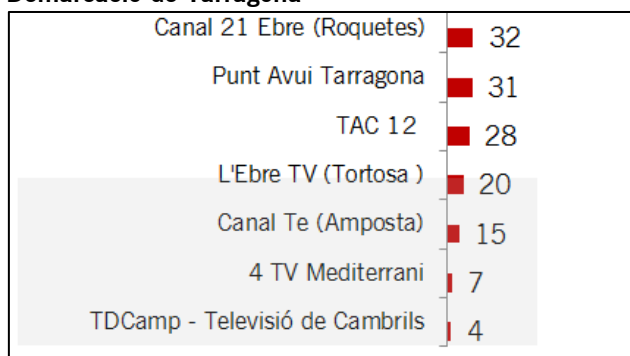
Demarcació de Girona



Demarcació de Lleida



Demarcació de Tarragona



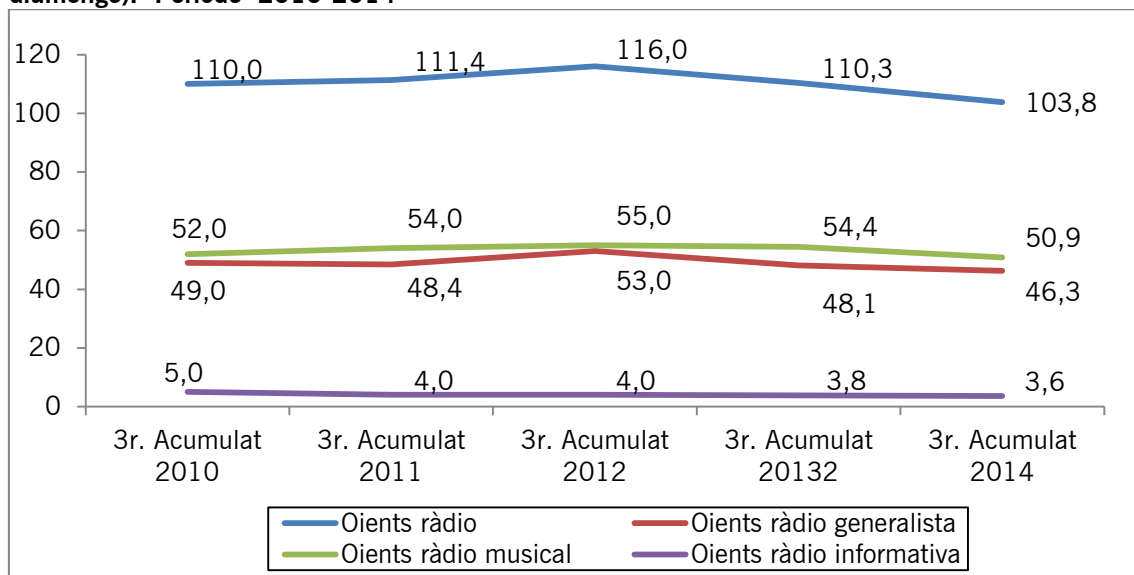
^A Ombrejades les xifres d'audiència que superen el 50% d'error mostral.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

3. El consum i l'audiència de ràdio

El 2014, els catalans i les catalanes han consumit 104 minuts de ràdio al dia. La progressió del consum radiofònic va en descens, però cal tenir en compte que aquest còmput es refereix als minuts escoltats en directe per l'aparell convencional i no estan comptabilitzades altres vies com l'escolta de ràdio per internet o la descàrrega de *podcast*.

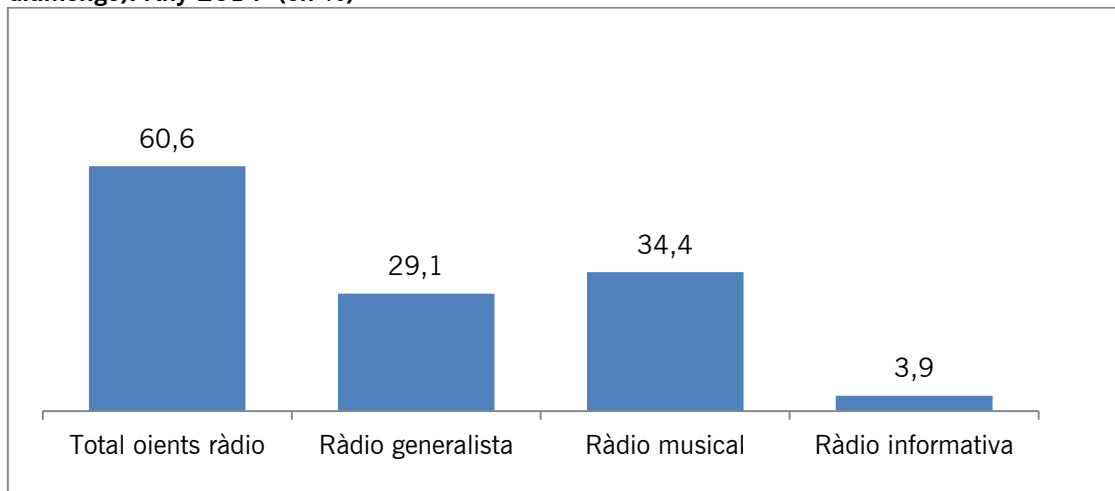
Gràfic 71. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2014



Font: EGM Baròmetre Catalunya.

Per tipologies, la ràdio més escoltada a Catalunya durant el 2014 és la musical, que té una penetració del 34,4% entre la població. Després, la generalista, amb un 29,1%, i, finalment, la informativa, amb un 3,9%.

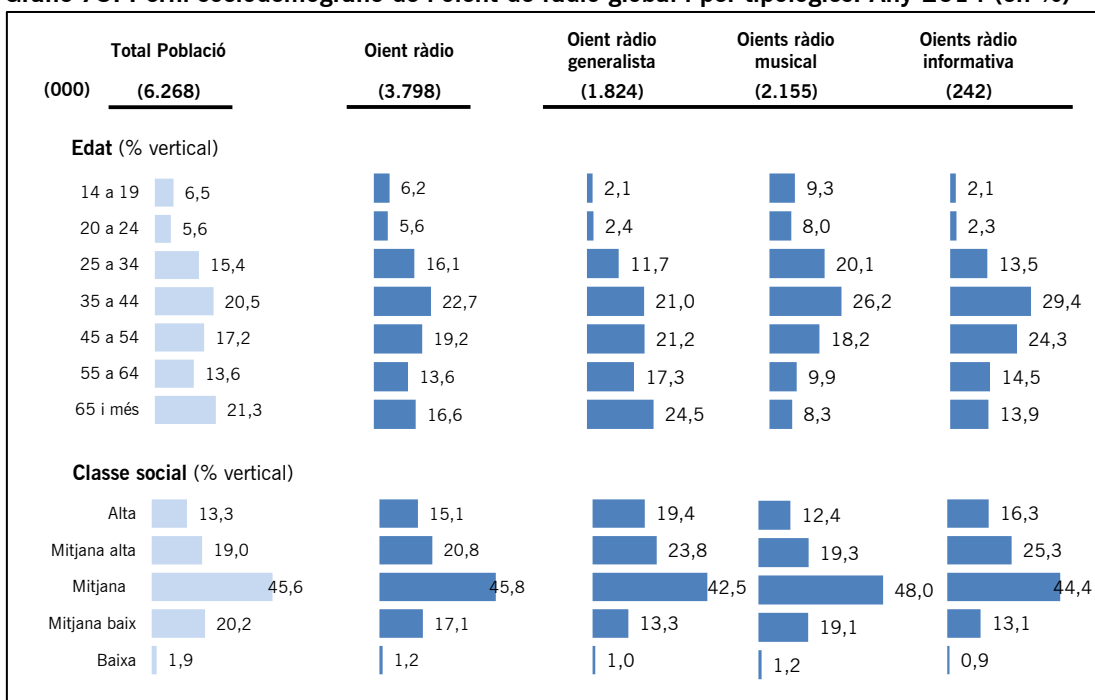
Gràfic 72. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2014 (en %)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Els joves escolten, preferentment, ràdio musical i, en canvi, els de més edat trien, sobretot, la ràdio generalista. La ràdio informativa –que és la que té una penetració menor entre els oients de ràdio– és la més escoltada per la població d'edat mitjana, d'entre 35 i 54 anys.

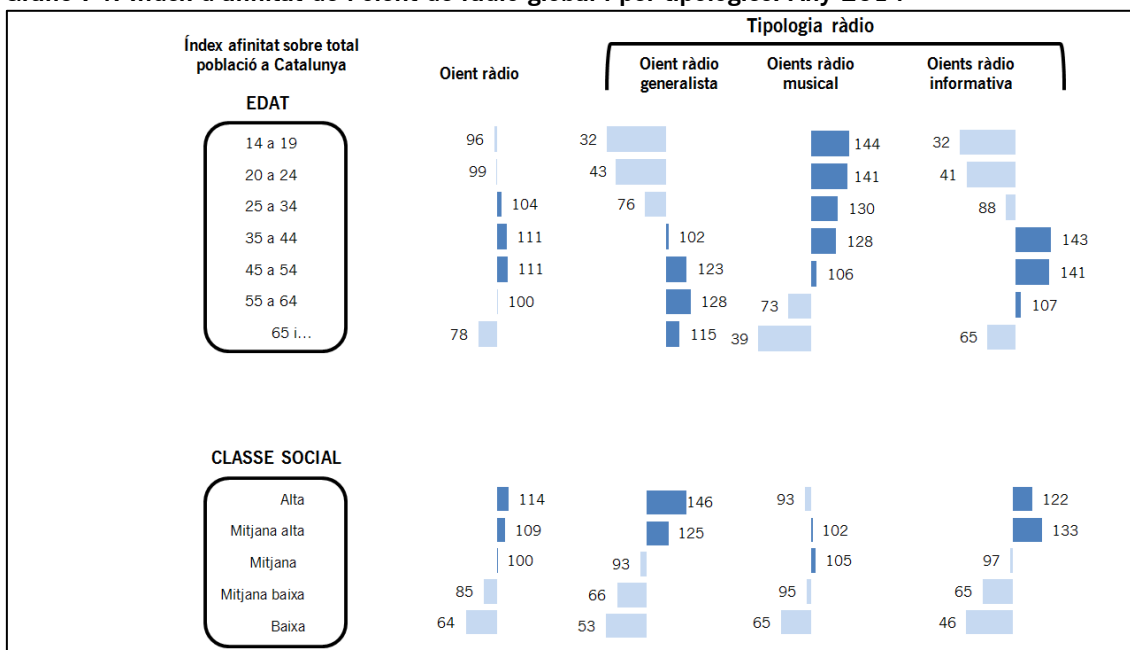
Gràfic 73. Perfil sociodemogràfic de l'oient de ràdio global i per tipologies. Any 2014 (en %)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Com més joves són els oients, més gran és la penetració de la ràdio musical. La ràdio generalista és la més escoltada, amb diferència, pels oients de classe alta.

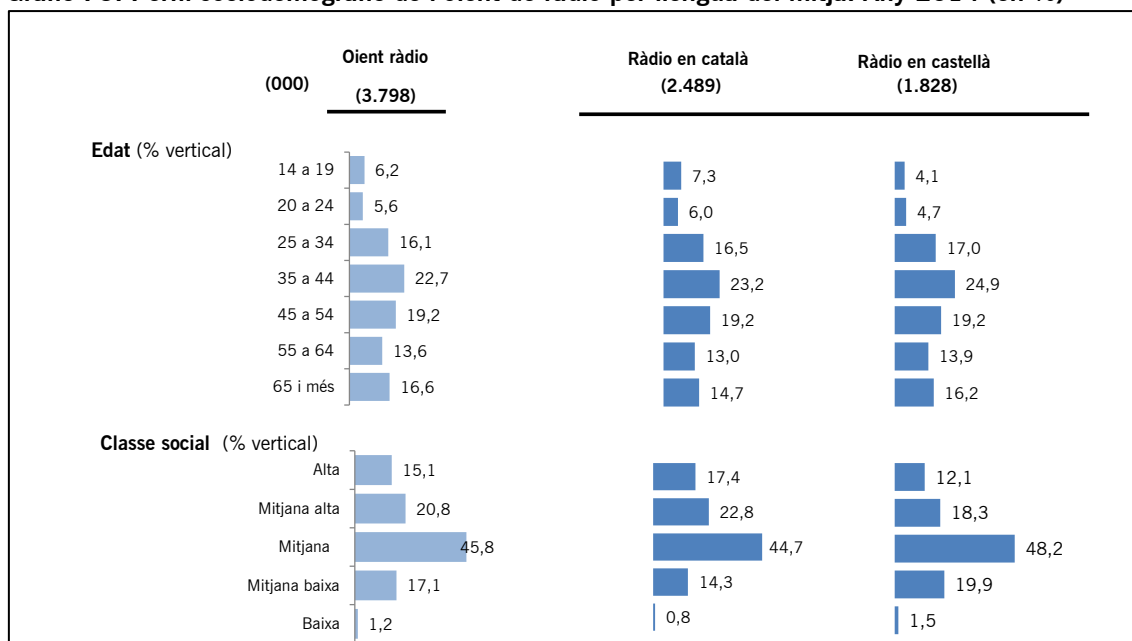
Gràfic 74. Índex d'afinitat de l'oient de ràdio global i per tipologies. Any 2014



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

A diferència del que passa amb la televisió, on la llengua principal tant de consum com d'oferta és el castellà, els oients de Catalunya trien, majoritàriament, ràdio en català. De les prop de tres milions vuit-centes mil persones que escolten la ràdio a diari, gairebé 2,5 milions ho fan en català.

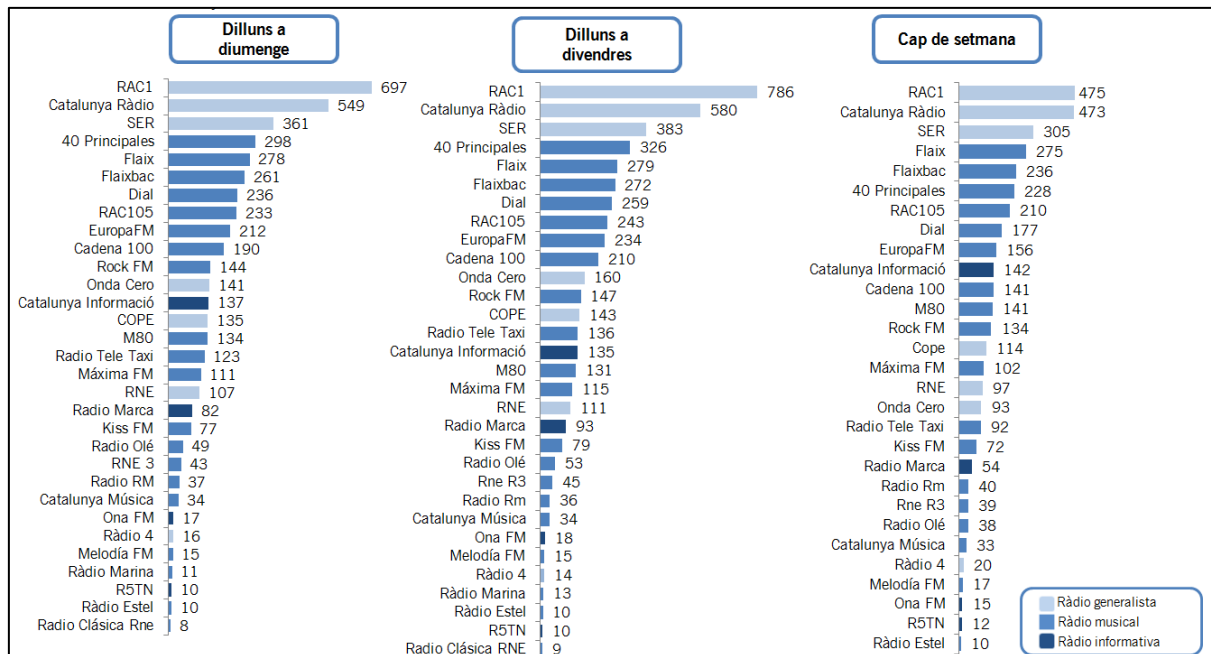
Gràfic 75. Perfil sociodemogràfic de l'oient de ràdio per llengua del mitjà. Any 2014 (en %)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

RAC1 lidera el rànquing d'audiència de la ràdio generalista amb prop de 700.000 oients. Catalunya Ràdio es posiciona en el segon lloc a 150.000 oients del primer, distància que s'escurça clarament els caps de setmana. A Catalunya, el *prime time* radiofònic, que se situa entre les 8 i les 9 del matí, està liderat per *El món a RAC1*, amb Jordi Basté (614.000 oients), i *El matí de Catalunya Ràdio*, amb Mònica Terribas (474.000 oients). En tercer lloc se situa *Hoy por hoy* de la Cadena SER, conduït per Pepa Bueno i Gemma Nierga (223.000 oients). Pel que fa a la ràdio musical, *Los 40 principales* de la Cadena SER és líder a poca distància de Flaix, que passa a ser capdavantera els caps de setmana. Catalunya Informació és la ràdio temàtica informativa més escoltada a Catalunya, amb 140.000 seguidors.

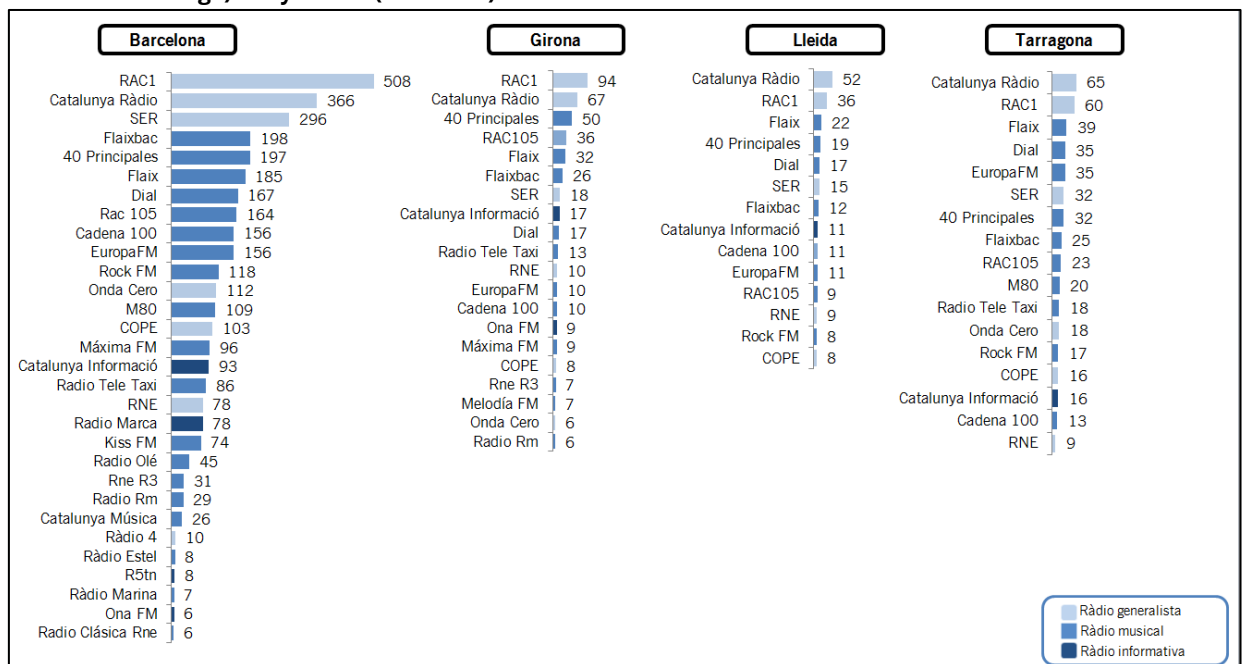
Gràfic 76. Rànquing de les ràdios generalistes a Catalunya segons l'audiència. Any 2014 (en milers)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Per demarcacions, RAC1 és la més escoltada a les comarques de Barcelona i de Girona, mentre que Catalunya Ràdio és la més seguida a les comarques de Lleida i Tarragona.

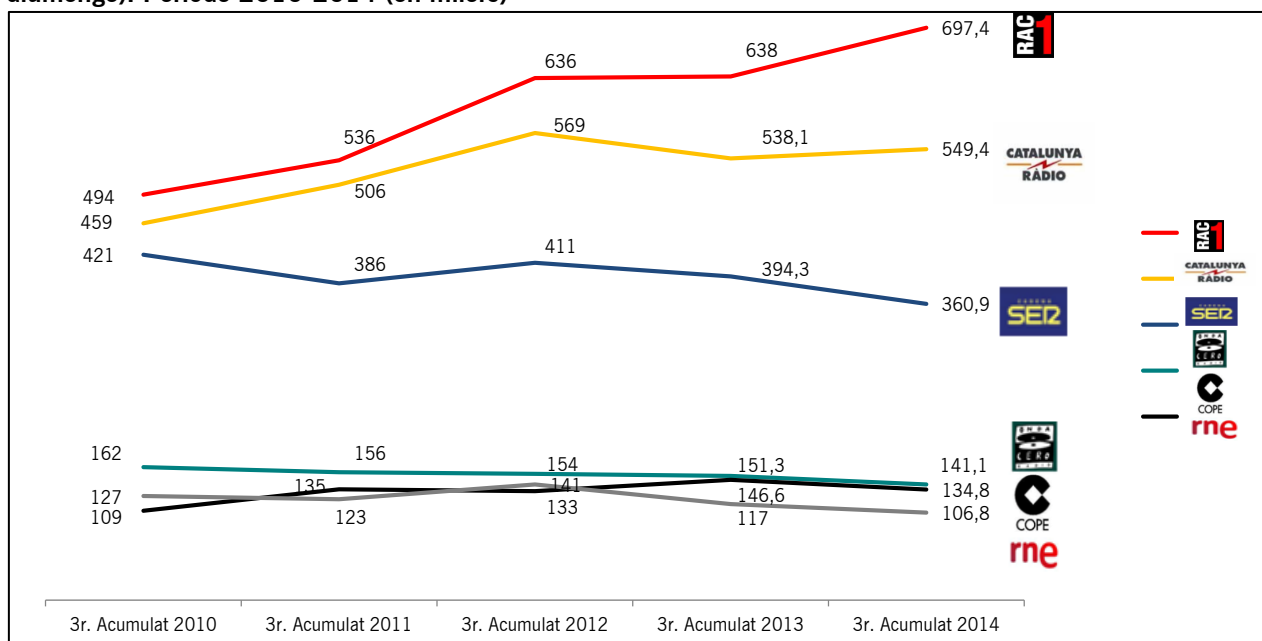
Gràfic 77. Audiència de les emissores de ràdio generalista a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2014 (en milers)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

El 2014, RAC1 continua amb el seu lideratge amb un augment de prop de 60.000 oients. Catalunya Ràdio, amb un increment més moderat d'11 mil oients, es manté en segona posició. La cadena SER perd 34.000 seguidors i continua en el tercer lloc del rànquing. Onda Cero (-10.200), COPE (-11.800) i RNE (-10.200) baixen en nombre d'oients el darrer any.

Gràfic 78. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2014 (en milers)



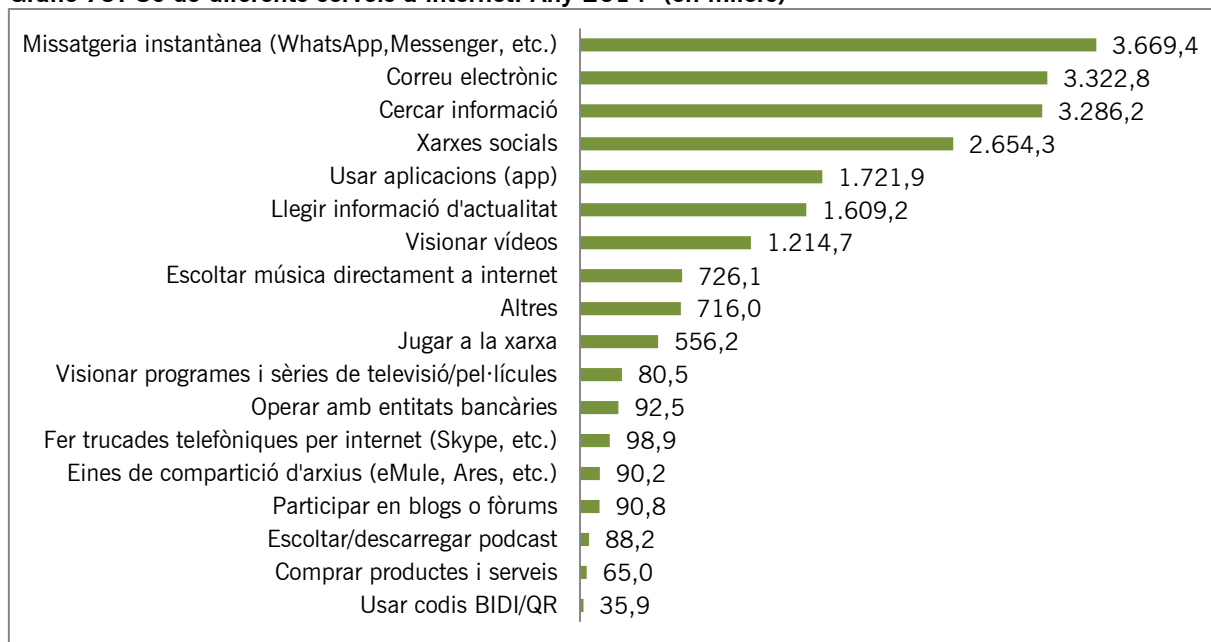
Font: EGM Baròmetre Catalunya.

4. El consum de continguts a internet i a noves plataformes

Com ja s'ha vist, a partir de les dades d'EGM Baròmetre, la penetració d'internet entre la població catalana se situa prop del 70%. La distribució territorial de l'accés a internet, però, és força irregular. Així, per exemple, en l'àmbit Metropolità és del 71%, mentre que a les Terres de l'Ebre és del 51,7%. Igualment, canvia molt segons l'edat de la persona usuària: a la franja d'edat que va entre els 20 i els 24 anys es troba en el 135%, mentre que entre els de 65 i més anys és només del 47%.

Els internautes usen la xarxa principalment per comunicar-se a través de les diferents formes de missatgeria i correu electrònic, així com per buscar informació.

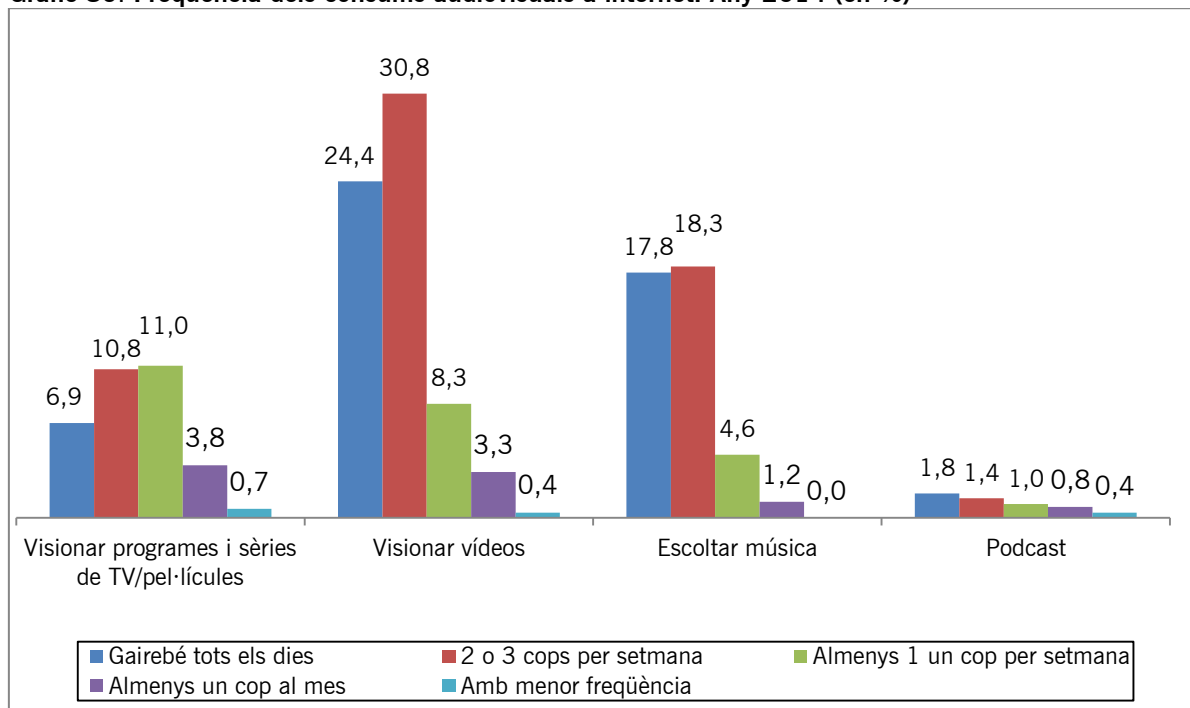
Gràfic 79. Ús de diferents serveis a internet. Any 2014 (en milers)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Pel que fa a la freqüència d'ús d'internet per consumir continguts audiovisuals, més del 30% dels internautes catalans (4.245.200) acostuma a visionar vídeos dos o tres cops a la setmana.

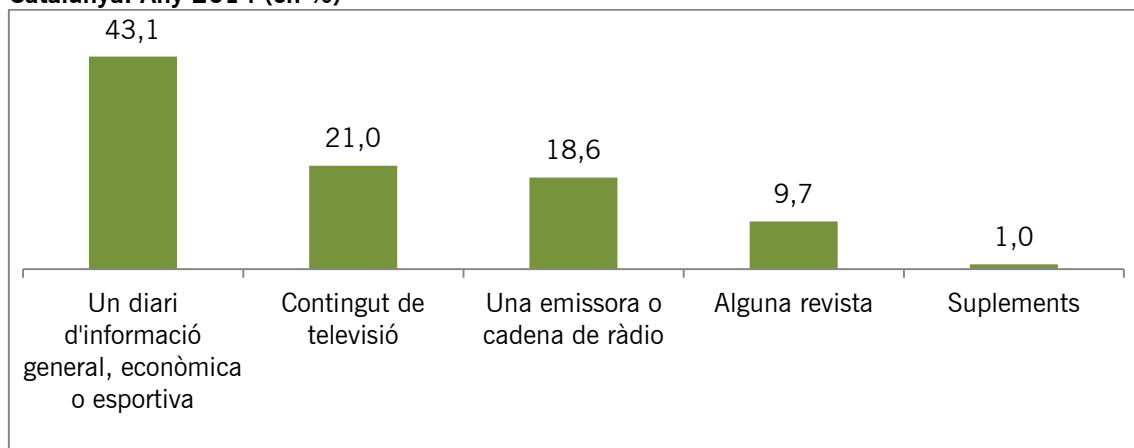
Gràfic 80. Freqüència dels consums audiovisuals a internet. Any 2014 (en %)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Els mitjans de comunicació més consultats a internet són els diaris i, en menor mesura, la televisió i la ràdio.

Gràfic 81. Accés a mitjans electrònics els últims 30 dies. Penetració sobre els usuaris d'internet a Catalunya. Any 2014 (en %)



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r acumulat 2014.

Segons la *17a Encuesta a Usuarios de Internet* de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)²³⁹ referida al 2014, entre els internautes creix el consum de televisió per mitjà del telèfon mòbil i la tauleta digital. Gairebé un 40% té una aplicació relacionada amb la televisió en els seus dispositius mòbils amb connexió a internet.

D'entre els internautes entrevistats que pertanyen a alguna xarxa social, gairebé tots, un 60% segueix algun mitjà de comunicació i un 31,7% interactua amb programes de televisió.

Sobre les activitats que es fan a internet relacionades amb el consum audiovisual, destaquen: visualitzar vídeos en línia (84,6%); veure emissions de cadenes de televisió en el seu web (48,2%); descarregar pel·lícules, vídeos i documentals (33,1%), i descarregar programes de ràdio (17,2%).

Els internautes diuen que miren la televisió per la pantalla tradicional en un 84,5%; per mitjà d'internet un 21% i pel telèfon mòbil el 6,8%. Pel que fa a escoltar la ràdio, un 55,7% ho fa per l'aparell convencional, un 22% per mitjà

²³⁹ A l'hora de fer la lectura, cal tenir en compte que les dades recopilades no responen a una mostra, sinó a 20.960 entrevistes en línia a internautes voluntaris entre octubre i desembre de 2014 <http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf>

d'internet i un 19,3% pel telèfon mòbil. Al voltant del 40% dels internautes són multitasca i atenen per igual a internet i al mitjà que estiguin seguint.

Pel que fa al mesurament de l'audiència social, cal destacar que Kantar Media ha publicat el primer informe *Kantar Twitter TV Ratings*, que analitza un període de dos mesos i mig (entre finals del 2014 i principis del 2015). En aquest temps, 1,3 milions d'usuaris de Twitter espanyols han piulat, com a mínim en una ocasió, sobre programes de televisió.

Els programes que generen més piulades són els *reality shows* i concursos (48%), els d'actualitat i política (15,9%) i els esportius (13,5%).

El 57,9% de les persones que interactuen amb els programes televisius via Twitter són homes.



**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