



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

SEGUNDO CUATRIMESTRE de 2018
Número 11. Septiembre de 2018

Sumario

Penetración de los medios en Cataluña

3



Televisión

5

Distribución de canales de televisión en Cataluña	6
La televisión de ámbito nacional	7
La televisión de ámbito estatal	8
La televisión de ámbito local	9
La televisión local pública	10
La televisión local privada	11
Audiencia de la televisión	13
Audiencia de la televisión: los programas más vistos	17
Audiencia de la televisión temática de pago	18



Radio

19

Distribución de frecuencias de radio en Cataluña	20
La radio pública	21
La radio privada	22
Audiencia de la radio	23
Audiencia de la radio por franjas horarias	29



Internet

Consumo de vídeos en línea	30
Una década de dependencia digital	31
	34



El apunte. Violencia machista y medios

35

Diez años de la Ley para erradicar la violencia machista	36
Recomendaciones a los medios para tratar la violencia machista	37
Actuaciones del CAC en relación con la violencia machista	38
Formación en las universidades con estudios de comunicación	39



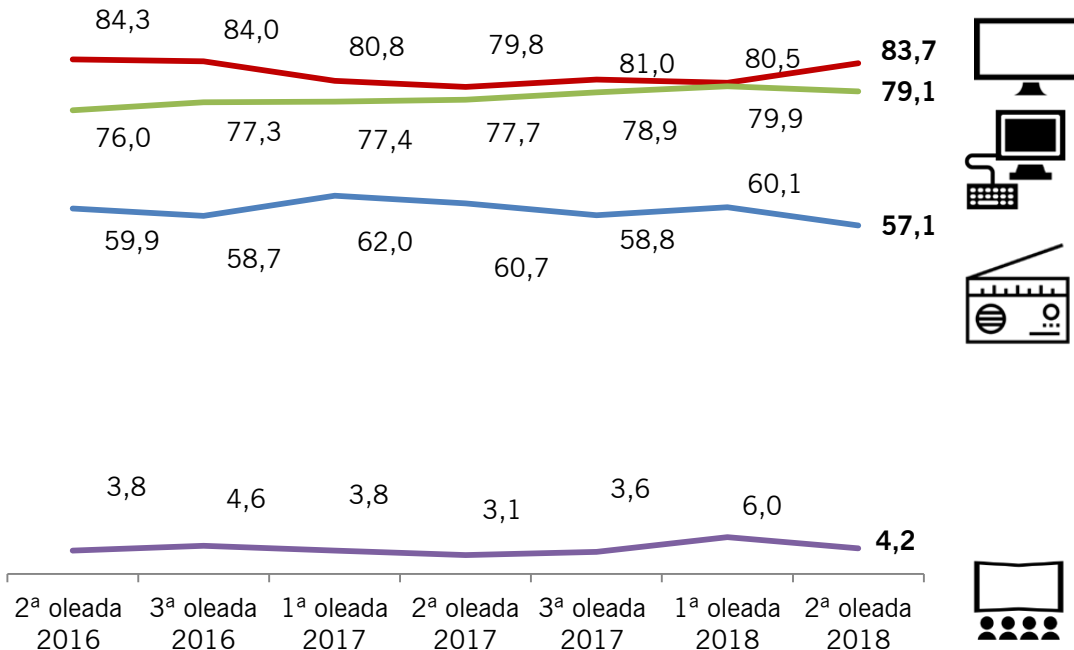
Flashes

41



Penetración de los medios de comunicación en Cataluña (1)

Penetración de medios audiovisuales en Cataluña (en % sobre el total de la población)



La población de Cataluña ve diariamente una media de 3 horas y 23 minutos de televisión.

Nota: la penetración indica el porcentaje que la audiencia de cada medio representa en relación con el total de la población.

Los datos relativos a internet hacen referencia a la conexión, indistintamente del uso que se haga. Periodos: radio (lunes-domingo); televisión e internet (audiencia del día anterior a la entrevista); cine (última semana).

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2ª oleada de 2018.

Penetración de los medios de comunicación en Cataluña (y 2)

Penetración de medios audiovisuales en Cataluña por sexo y franja de edad (en % sobre el total de la población)



SEXO / EDAD	TELEVISIÓN	RADIO	INTERNET	CINE
Total población	83,7	57,1	79,1	4,2
Hombres	82,3	59,7	82,0	5,3
Mujeres	85,0	54,7	76,3	3,1
De 14 a 19 años	74,7	46,5	95,2	6,9
De 20 a 24 años	72,9	53,0	98,3	3,7
De 25 a 34 años	76,6	54,1	95,8	5,6
De 35 a 44 años	79,8	62,5	93,9	4,2
De 45 a 54 años	87,3	65,6	89,5	4,0
De 55 a 64 años	88,5	62,0	78,3	4,3
De 65 años y más	90,9	48,7	39,1	2,9
Media edad	49,6	47,9	43,3	43,8

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2ª oleada de 2018.



Distribución de canales de televisión en Cataluña



90 canales de televisión en abierto

En el sector televisivo hay una mayor oferta de canales privados, un 74%, frente a un 26% de televisión pública.



El hogar catalán recibe entre 41 y 43 canales de televisión en abierto: 8 de ámbito nacional, 32 estatal y los canales de ámbito local.

Oferta TV por ámbito territorial

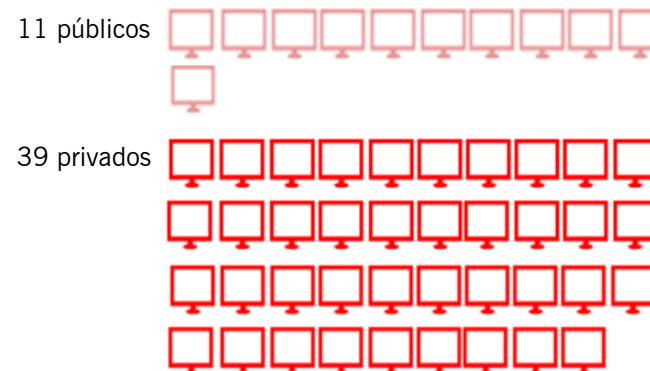
8 canales nacionales



32 canales estatales



34 canales locales



Nota: en el BIAC se denomina *canales* (término usual) a los *programas* (término técnico y administrativo) de TDT que emiten por cada múltiplex (MUX).
Fuente: CAC (canales TDT nacional y local) y Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (canales TDT estatal). Septiembre de 2018.

La televisión de ámbito nacional

 Canal TV
  TV pública
  TV privada
  Lengua vehicular

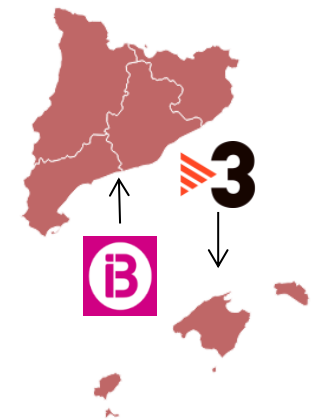
Por ámbito, titularidad, oferta y lengua vehicular

 Catalán

8 canales nacionales	5 canales públicos 62%	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)     
	3 canales privados 37%	Grupo Godó    Futbol Club Barcelona 

+ Reciprocidad de emisiones

El canal balear IB3 Global se ve en Cataluña desde abril de 2016.



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2018.

La televisión de ámbito estatal

 Canal TV
  TV pública
  TV privada
  Lengua vehicular

Por ámbito, titularidad, oferta y lengua vehicular

 Castellano

32 canales estatales	7 canales públicos 22%	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)       				
	25 canales privados 78%	Atresmedia Televisión     neox nov9 MEGA A3S	Mediaset España   cuatro      	NET Televisión   VEO Televisión  	13 Televisión  Real Madrid Televisión 	Grupo Secuoya  Grupo Kiss Media 

Nota: El prestador CRTVE emite contenidos en catalán para Cataluña a través de los canales La 1, La 2 y Canal 24 Horas.

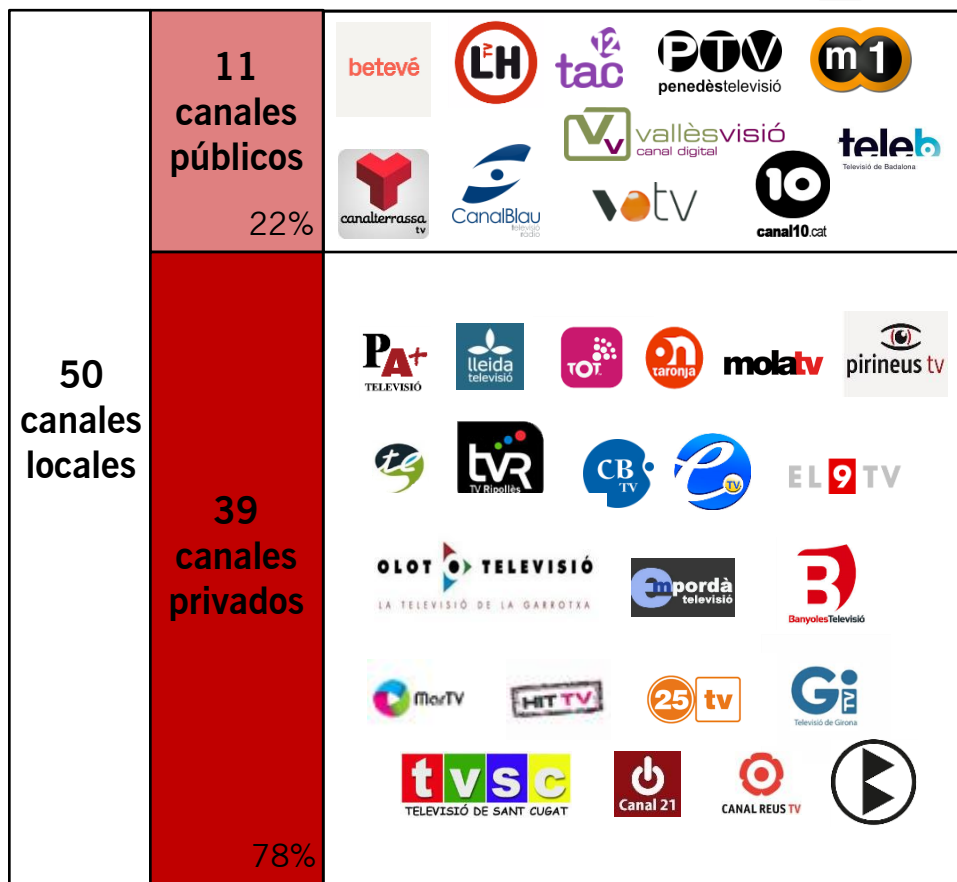
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y webs corporativos de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Septiembre de 2018.

La televisión de ámbito local

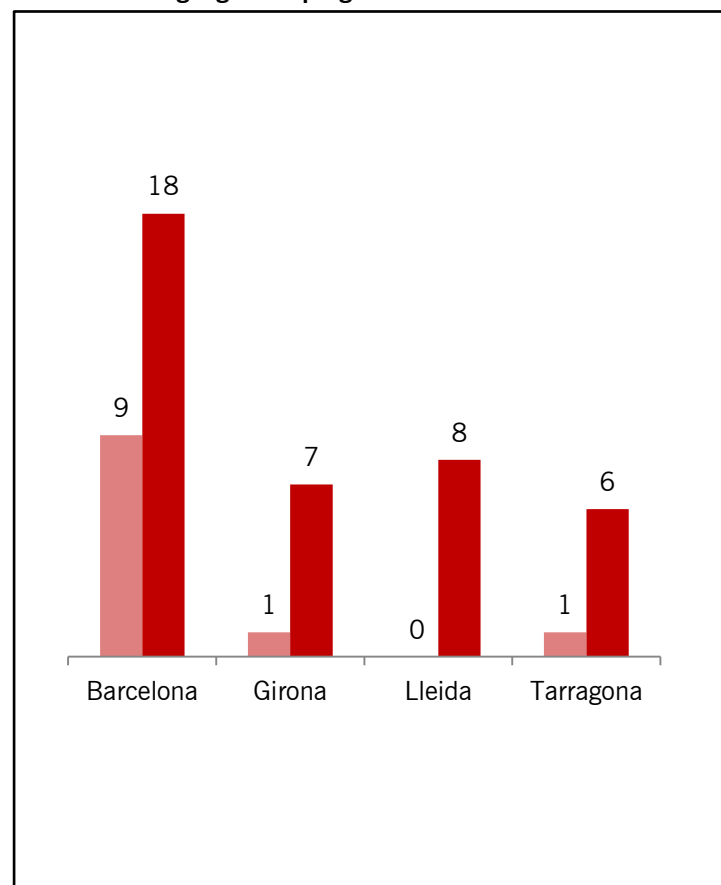
 Canal TV
  TV pública
  TV privada
  Lengua vehicular

Canales y programas de TDT por ámbito, titularidad y lengua

 Catalán



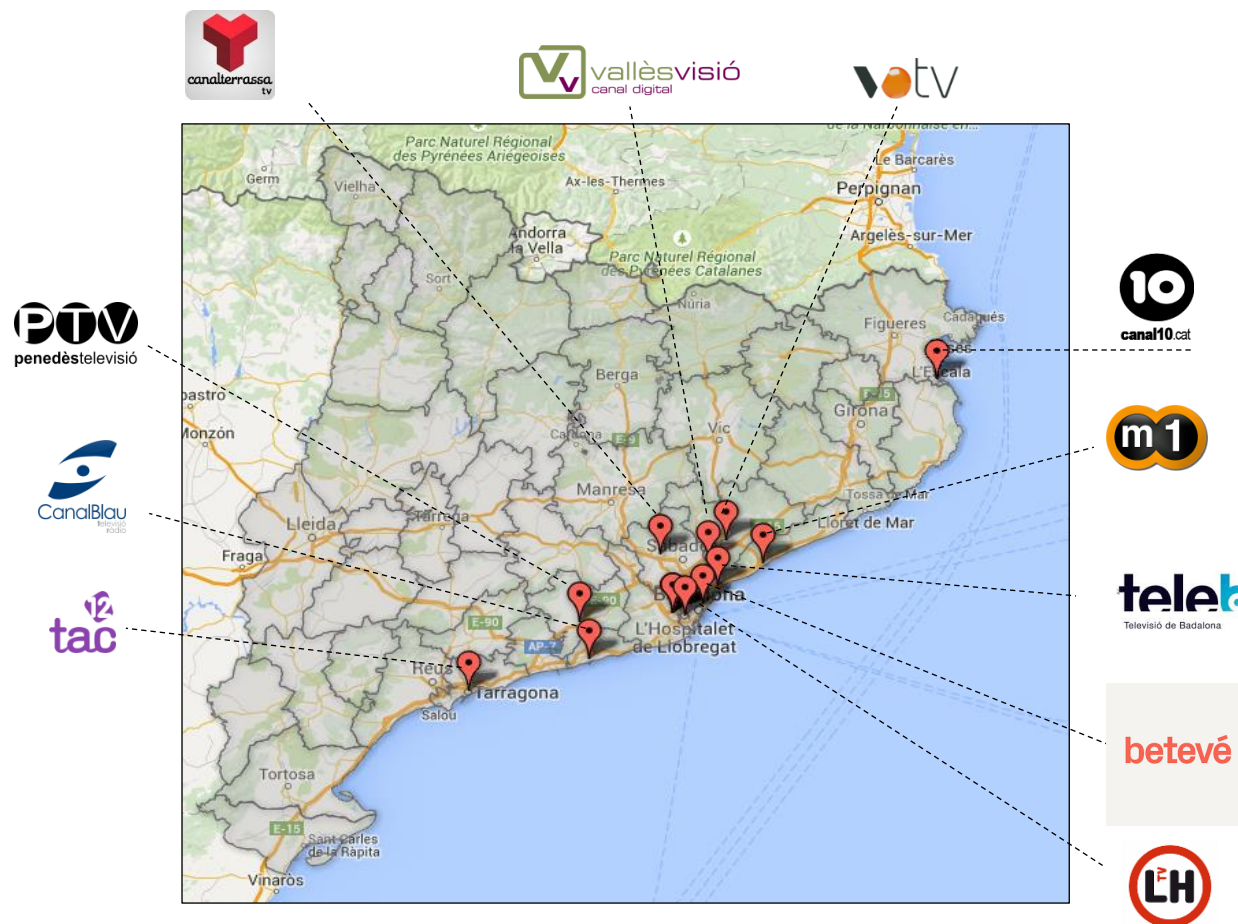
Distribución geográfica programas TDT



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2018.

La televisión local pública

Oferta de las 11 televisiones públicas de ámbito local



Fuente: [Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya](#) del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2018.

La televisión local privada (1)

Oferta de las 39 televisiones privadas de ámbito local

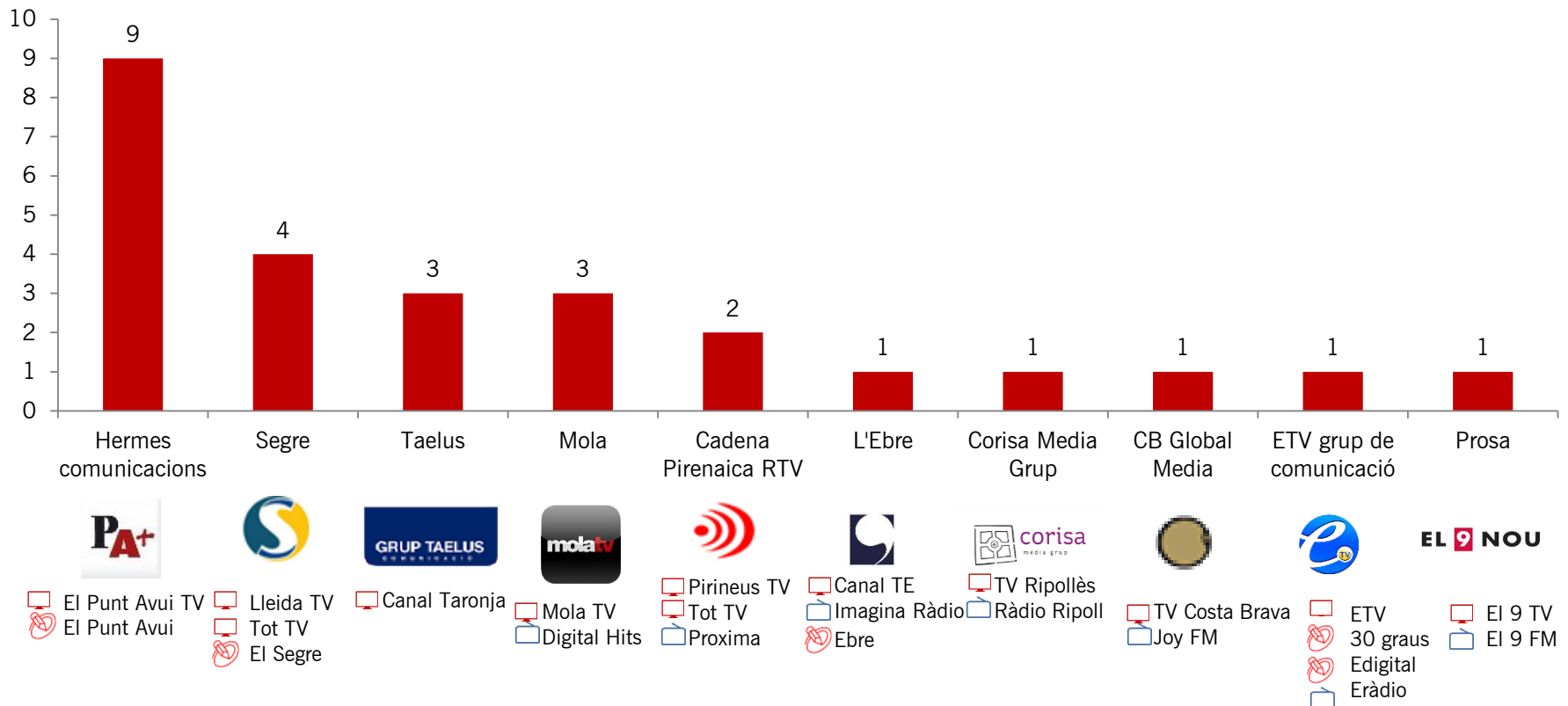


Fuente: [Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya](#) del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2018.

La televisión local privada (y 2)

Grupos de comunicación local privados con presencia en el sector televisivo local

 Canal TV
  Emisora radio
  Prensa

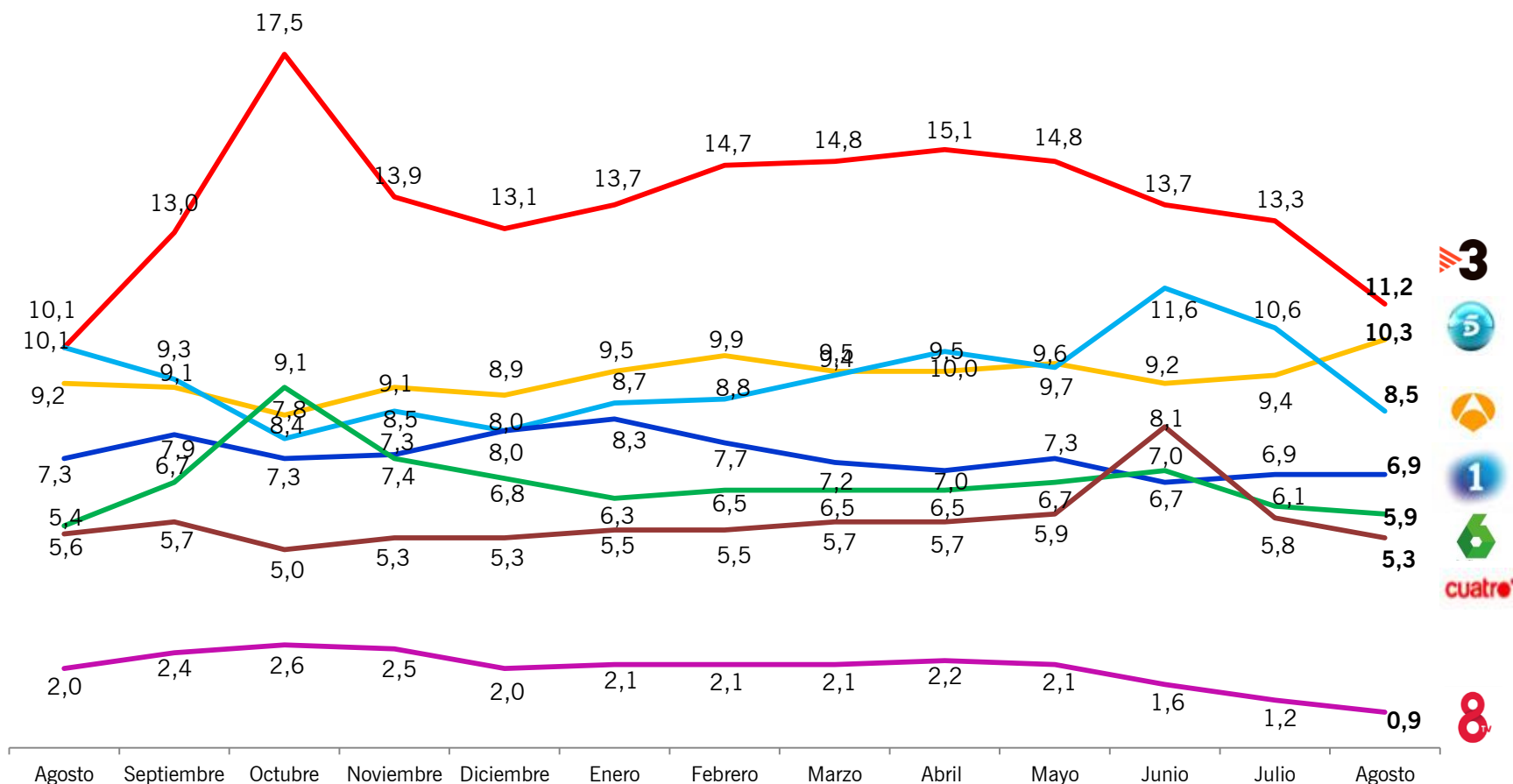


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2018.

Audiencia de la televisión (1)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales en Cataluña

(en %, de agosto de 2017 a agosto de 2018)



Nota: la cuota de pantalla o *share* es el porcentaje de individuos que miran una determinada cadena respecto al total de personas que miran la televisión en aquel momento.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión (2)

Cuota mensual de pantalla por canales en Cataluña

(en %, de enero a agosto de 2018, en orden descendente según el ranking de agosto)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
TV3	13,7	14,7	14,8	15,1	14,8	13,7	13,3	11,2
Antena 3 TV	9,5	9,9	9,5	9,5	9,7	9,2	9,4	10,3
Telecinco	8,7	8,8	9,4	10,0	9,6	11,6	10,6	8,5
La1	8,3	7,7	7,2	7,0	7,3	6,7	6,9	6,9
laSexta	6,3	6,5	6,5	6,5	6,7	7,0	6,1	5,9
Cuatro	5,5	5,5	5,7	5,7	5,9	8,1	5,8	5,3
Energy	2,0	1,8	2,0	1,8	2,0	2,4	2,6	3,3
Factoría de Ficción	3,2	3,1	3,0	3,1	2,7	2,7	3,5	3,2
Neox	2,6	2,7	2,6	2,4	2,6	2,5	2,6	2,8
Divinity	2,4	2,5	2,3	2,4	2,1	2,1	2,3	2,5
Trece	2,2	2,0	2,0	2,1	2,3	1,9	2,4	2,5
Paramount Channel	2,1	2,2	2,2	2,0	2,0	1,9	2,2	2,5
La2	2,1	2,2	2,1	2,0	2,1	1,9	2,1	2,4
Nova	1,9	1,9	1,8	2,1	2,0	1,8	2,4	2,3
DMax	1,8	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	2,2
Atreseries	1,5	1,4	1,4	1,6	1,5	1,4	1,5	1,8
3/24	1,9	1,9	2,2	2,0	2,0	1,8	1,5	1,7
Mega	1,6	1,2	1,5	1,4	1,5	1,5	1,7	1,7
Clan	1,6	1,5	1,5	1,3	1,2	1,4	1,5	1,3
Dkiss	0,9	0,9	0,8	1,0	1,1	1,0	1,2	1,2
8tv	2,1	2,1	2,1	2,2	2,1	1,6	1,2	0,9
Super3/33	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9
Boing	0,8	1,0	0,9	0,7	0,9	0,9	1,0	0,9
Be Mad	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,9
Teledporte	0,5	0,4	0,4	0,6	0,6	0,4	1,4	0,9
Disney Channel	0,7	0,9	0,6	0,7	0,7	0,9	0,7	0,7
Gol	1,0	0,9	0,6	1,0	0,9	0,7	0,6	0,7
24h	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8	0,9	0,8	0,6
Esport3	0,6	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,3	0,4
TEN	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
RAC105	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

En los meses de verano, como de costumbre, baja la audiencia televisiva en términos generales. TV3 sigue como primera cadena en Cataluña, mientras que Antena 3 TV y Telecinco se disputan mes a mes la segunda y tercera posición. En agosto, la cadena de Atresmedia supera a la de Mediaset en casi dos puntos.

Energy es el canal temático más visto en agosto.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión (3)

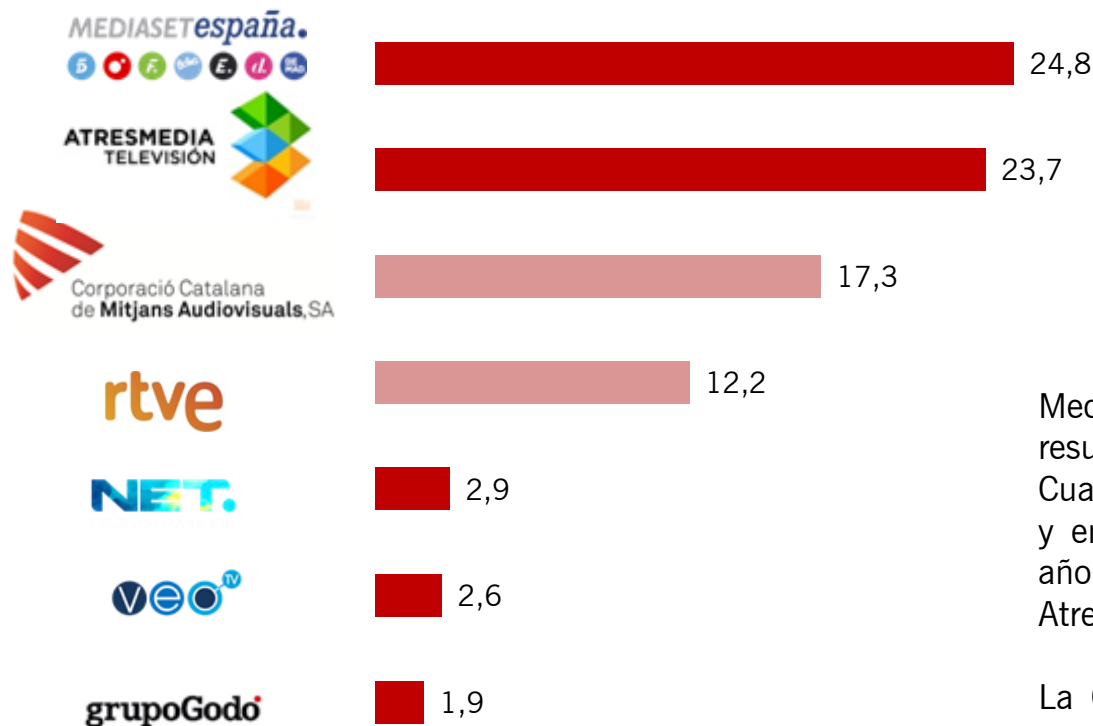
Cuota de pantalla por canales de televisión en Cataluña (en % y media de enero a agosto de 2018)

Posición	Cadenas	Media	Posición	Cadenas	Media
1a		13,9	18a		1,5
2a		9,7	19a		1,5
3a		9,6	20a		1,4
4a		7,3	21a		1,0
5a		6,4	22a		1,0
6a		5,9	23a		0,9
7a		2,7	24a		0,8
8a		2,6	25a		0,8
9a		2,3	26a		0,7
10a		2,2	27a		0,7
11a		2,2	28a		0,7
12a		2,1	29a		0,5
13a		2,1	30a		0,4
14a		2,0	31a		0,2
15a		1,9	32a		0,2
16a		1,8	33a		0,1
17a		1,8		Temáticas pago	7,7

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión (y 4)

Cuota de pantalla en Cataluña (en % por grupos, media de enero a agosto de 2018)



Mediaset saca rendimiento de los buenos resultados de audiencia de Telecinco y Cuatro en junio con el Mundial de futbol y encabeza el ranking de audiencia del año hasta agosto. Le sigue de cerca Atresmedia.

La CCMA baja en los meses de verano mientras que la CRTVE se mantiene.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión: los programas más vistos

Mayo de 2018

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
EUROVISION:VOTACIONES		12/05/2018	960	44,3
FUTBOL:LLIGA DE CAMPIONS / R.MADRID-BAYERN MUNICH		01/05/2018	796	25,3
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / R.MADRID-BAYERN MUNICH		01/05/2018	783	24,9
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / R.MADRID-LIVERPOOL		26/05/2018	758	30,6
POLONIA		31/05/2018	739	23,9
CHAMPIONS TOTAL		01/05/2018	691	23,1
POLONIA		24/05/2018	691	24,6
TN VESPRE		28/05/2018	668	23,9
MATRICULATS		28/05/2018	661	21,9
TN VESPRE		07/05/2018	647	24,2

Junio de 2018

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
RUSIA 18:FUTBOL / ESPAÑA-MARRUECOS:PREVIA		25/06/2018	1.401	58,5
RUSIA 18:FUTBOL / IRAN-ESPAÑA:PREVIA		20/06/2018	1.293	55,1
RUSIA 18:FUTBOL / PORTUGAL-ESPAÑA:PREVIA		15/06/2018	1.246	55
SENSE FICCIO / 20-S		28/06/2018	982	33,7
RUSIA 18:FUTBOL / NIGERIA-ARGENTINA:PREVIA		26/06/2018	937	43,9
RUSIA 18:FUTBOL / BRASIL-SUIZA:PREVIA		17/06/2018	882	38,7
RUSIA 18:FUTBOL / ARGENTINA-CROACIA:PREVIA		21/06/2018	847	40,7
RUSIA 18:FUTBOL / URUGUAY-PORTUGAL:1/8		30/06/2018	834	48
RUSIA 18:FUTBOL / FRANCIA-ARGENTINA:1/8		30/06/2018	812	43,8
RUSIA 18:FUTBOL / SERBIA-BRASIL:PREVIA		27/06/2018	686	33,5

Julio de 2018

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
RUSIA 18:PRORROGA / ESPAÑA-RUSIA:1/8		01/07/2018	1.583	68,9
RUSIA 18:PRORROGA / CROACIA-INGLATERRA:SF		11/07/2018	1.272	47,4
RUSIA 18:FUTBOL / FRANCIA-CROACIA:FINAL		15/07/2018	1.167	57,5
RUSIA 18:FUTBOL / FRANCIA-BELGICA:SF		10/07/2018	1.008	49,6
RUSIA 18:PRORROGA / COLOMBIA-INGLATERRA:1/8		03/07/2018	1.004	37,4
RUSIA 18:PRORROGA / RUSIA-CROACIA:1/4		07/07/2018	831	43
RUSIA 18:FUTBOL / BRASIL-BELGICA:1/4		06/07/2018	796	44,9
RUSIA 18:PRORROGA / CROACIA-DINAMARCA:1/8		01/07/2018	729	29,7
RUSIA 18:FUTBOL / BELGICA-JAPON:1/8		02/07/2018	602	30,5
THE GOOD DOCTOR / MONTE RUSHMORE		16/07/2018	563	24,9

Agosto de 2018

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
FUTBOL:SUPERCOPA / SEVILLA-BARCELONA		12/08/2018	902	42,9
LA CATEDRAL DEL MAR / FUGITIUS		27/08/2018	635	28,3
TELENOTICIES VESPRE		27/08/2018	459	24,3
TELENOTICIES VESPRE		28/08/2018	426	21,1
JOC DE CARTES ESTIU / MILLOR RESTAURANT CUINA TRADICIONAL TOSSA		15/08/2018	419	23,4
TELENOTICIES VESPRE		29/08/2018	418	20,9
TELENOTICIES CAP DE SETMANA VESPRE		26/08/2018	415	21
JOC DE CARTES ESTIU / MILLOR RESTAURANT BRASA MUNTANYES PRADES		08/08/2018	409	22,6
JOC DE CARTES ESTIU / MILLOR RESTAURANT DE PLATJA DEL MONTSIA		01/08/2018	400	20,7
TELENOTICIES VESPRE		01/08/2018	399	23,6

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión temática de pago

En Cataluña, la televisión de pago tiene una audiencia media diaria de 71.000 espectadores.

Audiencia media diaria de las principales cadenas de pago. Cataluña. Agosto de 2018 (en miles)

						
4,4	3,9	3,4	2,5	2,4	2,2	2,2
						
2,0	1,9	1,8	1,7	1,5	1,5	1,4
						
1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0
						
0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.



Distribución de emisoras de radio en Cataluña



Emisora de radio



Radio pública



Radio privada

321 emisoras de radio

El número total de frecuencias usadas por el sector radiofónico es de 787, el 75% (589) de las cuales emiten la oferta de radio pública.



El hogar catalán recibe más de 30 emisoras: 10 radios de ámbito nacional, 20 estatal y las emisoras de ámbito local.

Por zona de servicio

12 emisoras nacionales

4 públicas

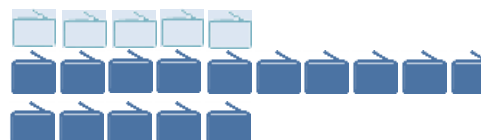
8 privadas



20 emisoras estatales

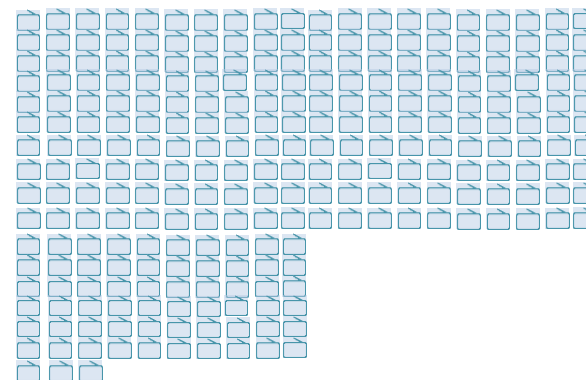
5 públicas

15 privadas



290 emisoras locales

272 públicas



18 privadas



Nota: en el BIAC se entiende por *emisora* el medio de comunicación que emite un producto radiofónico a través de una o más frecuencias.

Fuente: CAC (FM local), CCMA (FM nacional) y Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (FM estatal). Septiembre de 2018.

La radio pública

 Lengua vehicular

Por zona de servicio
(en frecuencias)

Por oferta
(en emisoras)

589 frecuencias	77 FM estatales 13%	280 emisoras	5 emisoras estatales	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)       Castellano (excepto Ràdio 4, en catalán)
	244 FM nacionales 41%		4 emisoras nacionales	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)      Catalán
	272 FM locales 46%		272 emisoras locales^A	Entes locales (ejemplos de radios municipales)           Catalán

^A Incluye emisoras activas e inactivas.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña (FM local), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (FM nacional) y Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (FM estatal). Septiembre de 2018.

La radio privada

 Lengua vehicular

Por zona de servicio
(en frecuencias)

Por oferta
(en número de emisoras)

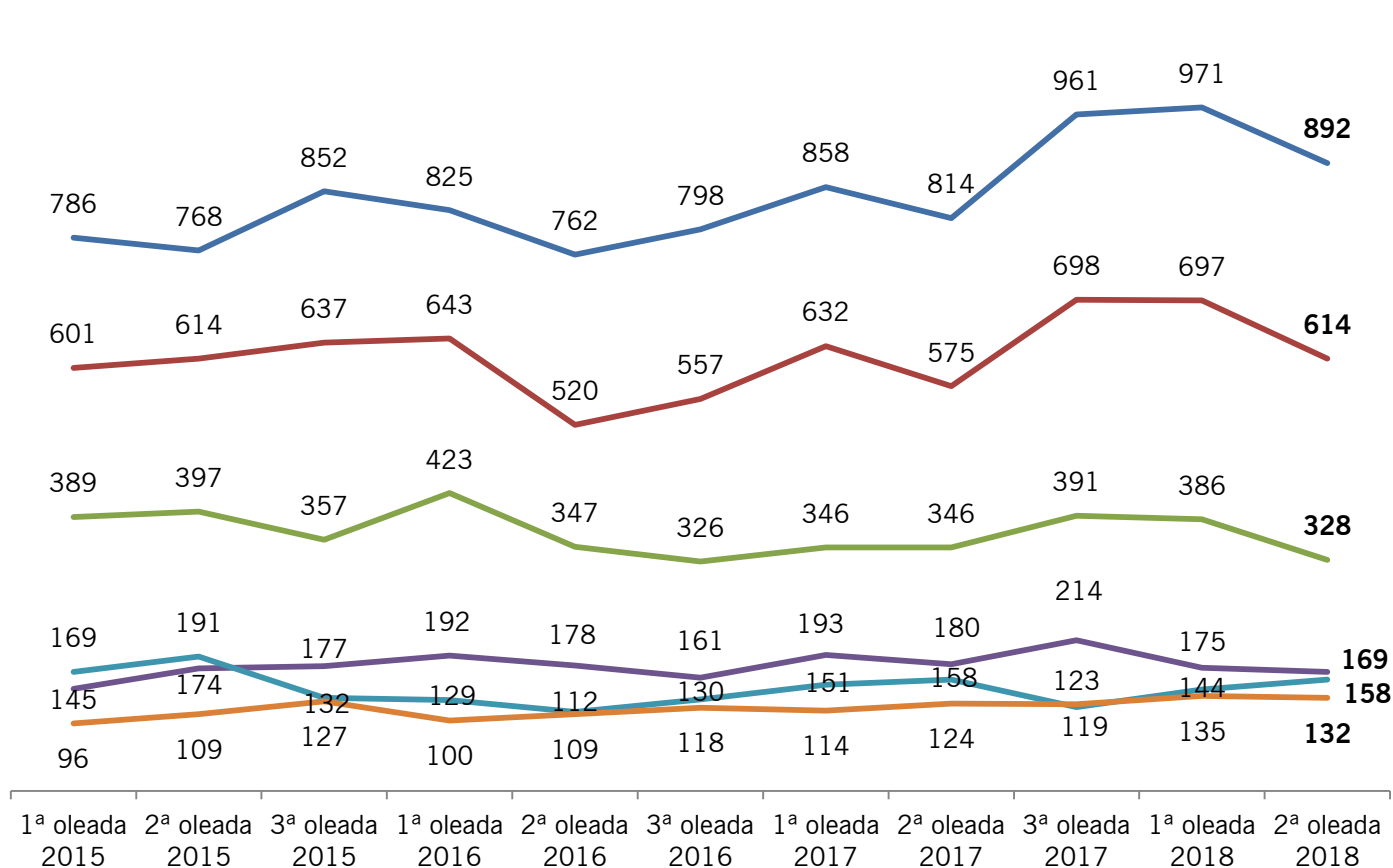
198 frecuencias	27 FM locales 14%	41 emisoras	18 emisoras locales	Emisoras radio local ^A 
	76 FM cadena estatal 38%		15 emisoras estatales	PRISA       COPE    Atresmedia    Radio Blanca  Unidad Editorial 
	95 FM cadena nacional 48%		8 emisoras nacionales	Godó   Flaix   Tele Taxi   Estel  PRISA 
				 Catalán  Castellano (excepto desconexiones)  Catalán

^A En el cuadro faltan las emisoras 3de8 Ràdio, Radio Adventista y Capital Radio; y las del prestador Llegeix Escriu Escolta Català, SL.
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2018.

Audiencia de la radio (1)

Ranking de las radios generalistas. Audiencia

(evolución de las últimas once oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a viernes)

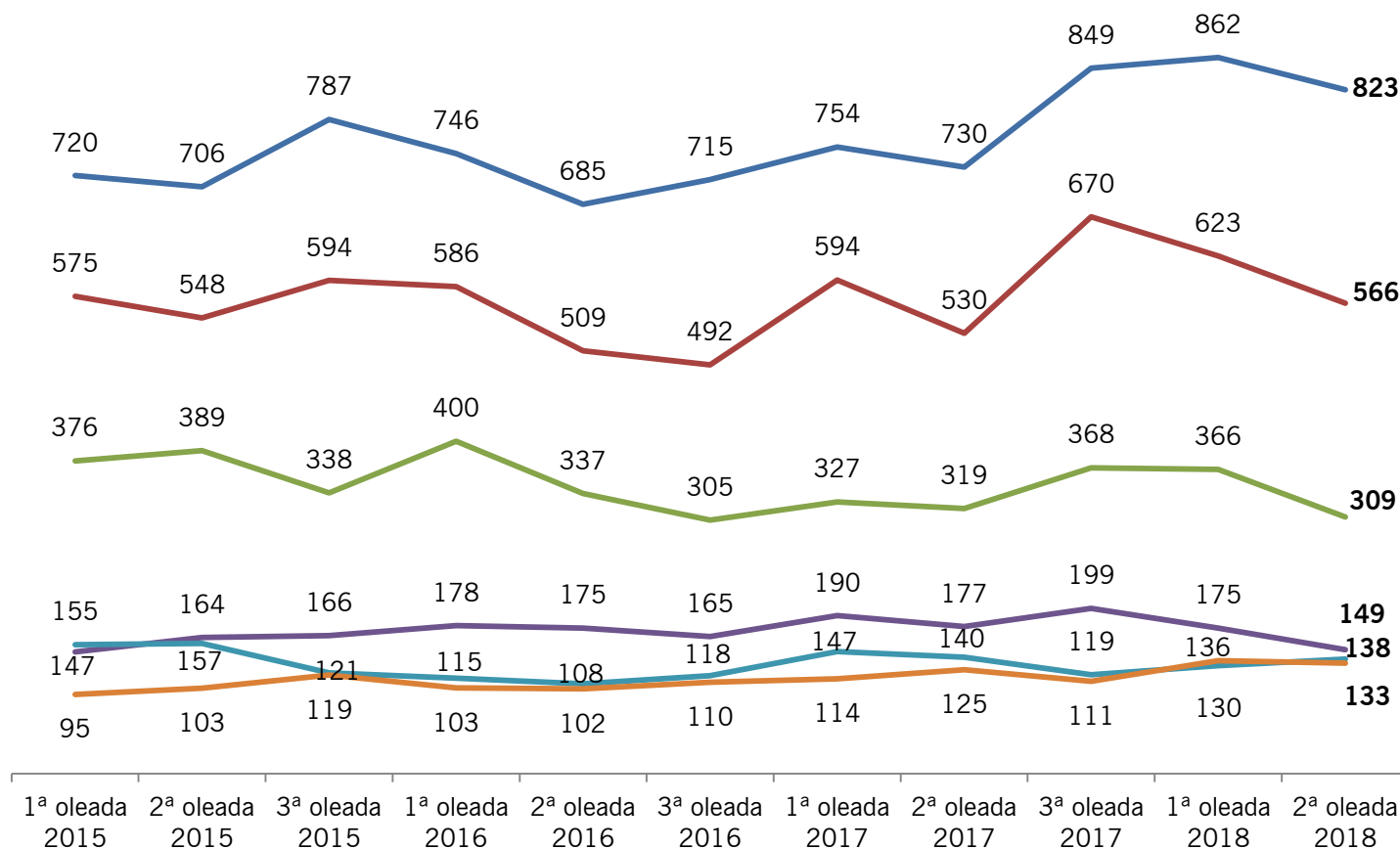


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio (2)

Ranking de las radios generalistas. Audiencia

(evolución de las últimas once oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a domingo)

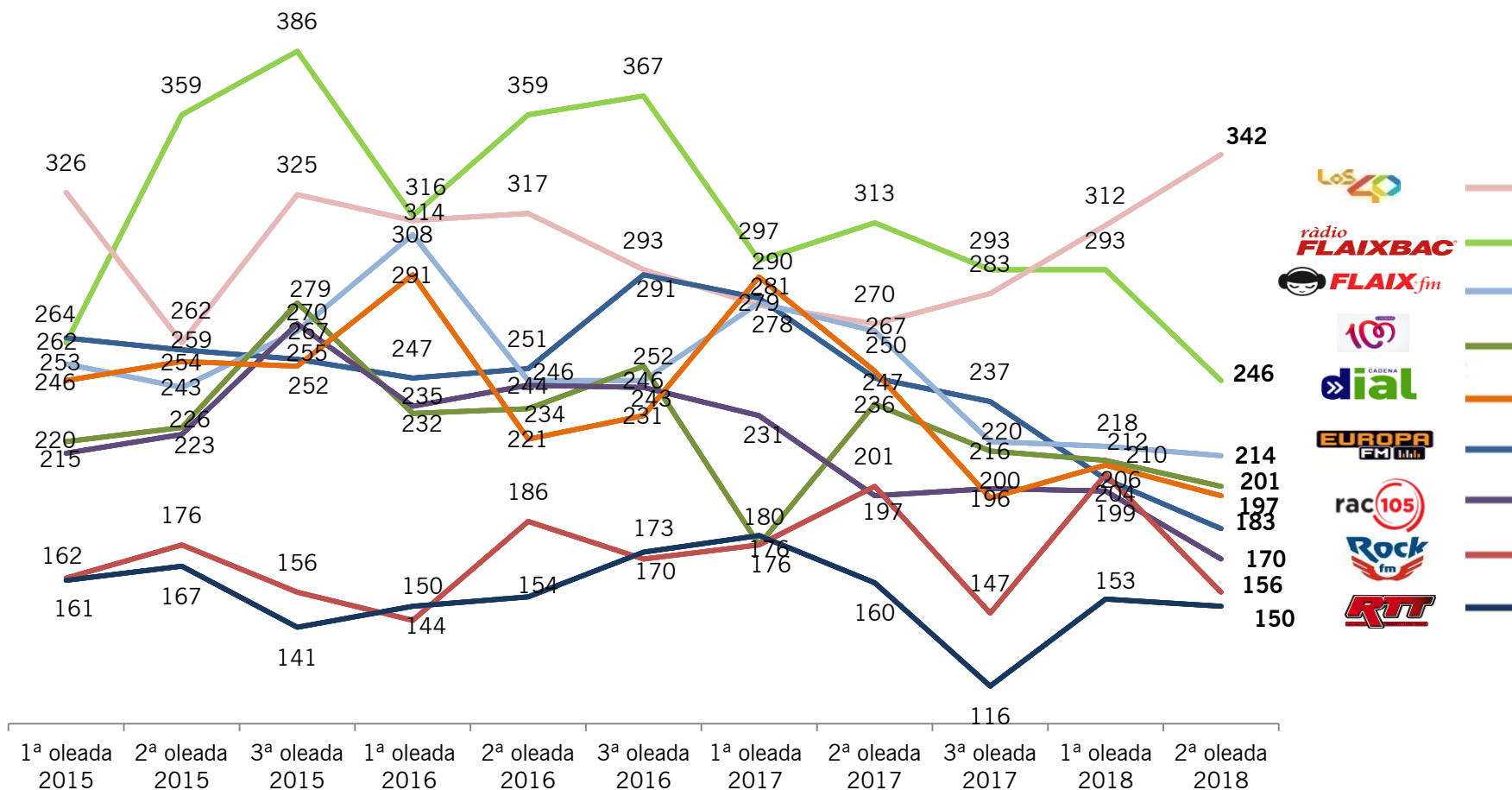


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio (3)

Ranking de las radios musicales. Audiencia

(evolución de las últimas once oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a viernes)

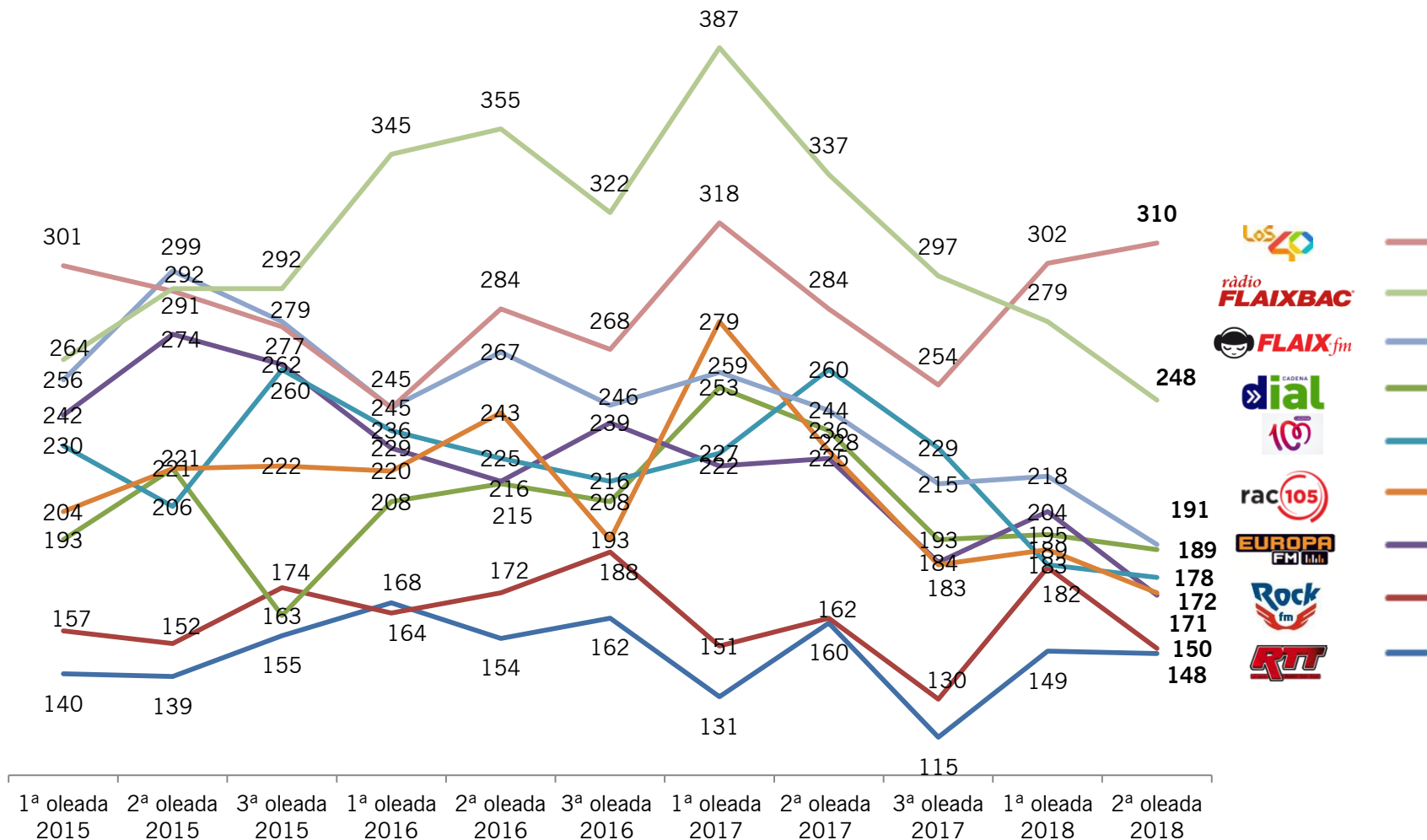


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio (4)

Ranking de las radios musicales. Audiencia

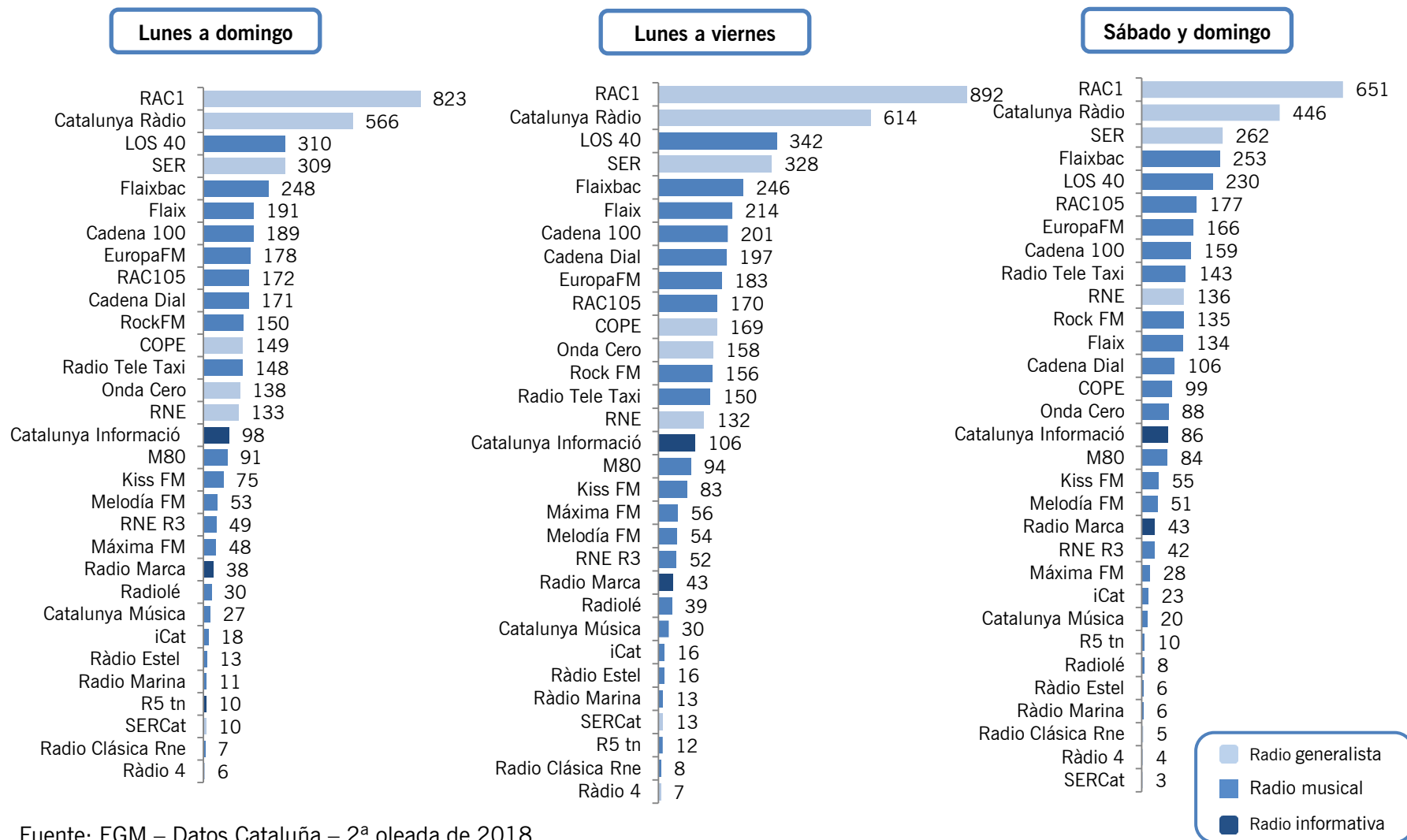
(evolución de las últimas once oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a domingo)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2a oleada de 2018.

Audiencia de la radio (5)

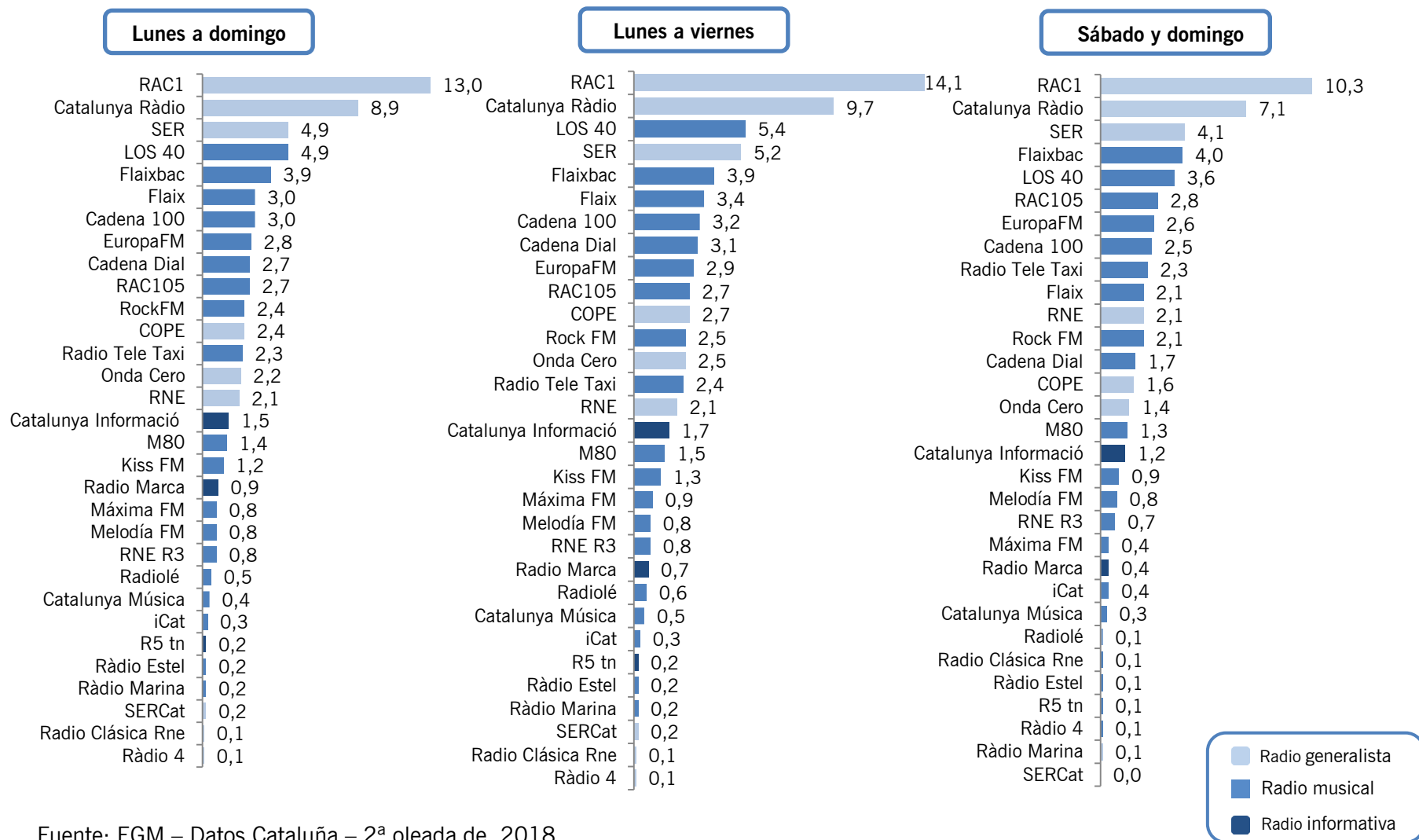
Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña (en miles sobre el total de la población, día anterior a la entrevista)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio (y 6)

Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña (en % sobre el total de población, día anterior a la entrevista)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio por franjas horarias

En Cataluña, cada día 2.007.000 personas escuchan la radio generalista y de éstas, 1.571.000 lo hacen en la franja matinal (de 6 a 12 h de lunes a viernes)

Audiencia de la radio por franjas horarias de las principales cadenas generalistas en Cataluña

(en miles de oyentes, de lunes a viernes y ordenado por audiencia acumulada, y entre paréntesis, oleada anterior)

Emisora	Audiencia acumulada	 de 6 a 12 h	 de 12 a 16 h	 de 16 a 20 h	 de 20 a 6 h
	892 (971)	701 (721)	365 (371)	324 (365)	202 (248)
	614 (697)	446 (541)	185 (220)	122 (149)	136 (126)
	328 (386)	203 (257)	76 (96)	77 (89)	145 (134)
	169 (175)	114 (107)	44 (34)	20 (32)	80 (79)
	158 (144)	95 (89)	26 (37)	57 (42)	33 (34)
	132 (135)	77 (85)	28 (29)	26 (17)	52 (56)

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2ª oleada de 2018.



Internet

Consumo de vídeo en línea (1)



El **95% de los internautas** españoles (24,1 millones) consume vídeo en línea. El 49% son mujeres y el 51%, hombres; la media de edad es de 37 años; el 56% tienen estudios universitarios y el 67% trabaja.



La media de tiempo dedicado a ver vídeo en línea es de **19,2 horas a la semana**.



Los contenidos más vistos son: **música** (58%); **series** (52%); **cine y animación** (46%); humor (45%); noticias/información (38%) y deportes (38%).



Los principales dispositivos utilizados para ver vídeo en línea son: el **ordenador** (83%); el teléfono inteligente (61%), la televisión conectada (38%) y la *tablet* (34%).



El **25% de los consumidores hacen comentarios** durante el visionado de vídeo en línea, normalmente a través de las **redes sociales** (69%) y de las **páginas web desde las que los usuarios ven los vídeos en línea** (64%). El principal motivo es el de compartir opiniones e interactuar con otras personas (43%).

Fuente: elaboración propia con datos de IAB Spain – [Estudio Anual Vídeo Online 2018](#).

Consumo de vídeo en línea (2)

Uso de las plataformas de vídeo en línea

- ✓ La mayoría de los usuarios miran vídeo en línea a través de plataformas gratuitas (el 93%), frente al 40% de personas que pagan por ver.
- ✓ Los usuarios utilizan una **media de 2,7** plataformas para mirar vídeo en línea.

Plataformas más utilizadas (en % de usuarios)



84%



26%

NETFLIX

25%



23%

MEDIASET *españa.*

18%

Valoración catálogo ofrecido por las plataformas de vídeo en línea

- ✓ Los usuarios están más satisfechos con la oferta de contenidos de las plataformas de pago (7,7) que con la de las plataformas gratuitas (7,4) o la del catálogo ofrecido por las televisiones tradicionales (7,0).

Plataformas mejor valoradas

NETFLIX

8,3

HBO

8,2



8,1



8,0

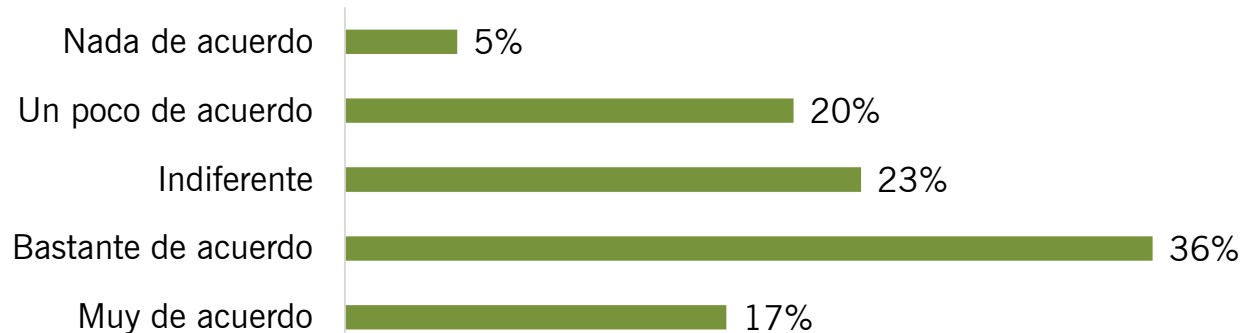
Fuente: elaboración propia con datos de IAB Spain – [Estudio Anual Vídeo Online 2018](#).

Consumo de vídeo en línea (y 3)

Publicidad y vídeo en línea

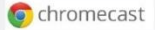
- ✓ Generalmente, los encuestados **aceptan recibir publicidad** a cambio de ver contenido en línea gratuito.
- ✓ El 61% prefiere ver esta **publicidad antes del vídeo**, el 32%, después y el 7%, durante el visionado.
- ✓ En comparación con la publicidad de la televisión tradicional, la publicidad de los vídeos en línea que puede saltarse en línea se percibe menos intrusiva.
- ✓ Solo el 31% de los consumidores de vídeo en línea sigue la publicidad (hace *click*) habitualmente o en alguna ocasión.

Grado de aceptación de la publicidad para ver contenidos de vídeo en línea gratuitos (en % de usuarios)



Fuente: elaboración propia con datos de IAB Spain – [Estudio Anual Vídeo Online 2018](#).

Una década de dependencia digital

Notable events	Year	Products or services launched
 First Apple iPhone released	2007	
First commercially available Android smartphone 	2008	 
First person to amass one million followers on Twitter (Ashton Kutcher) 	2009	
First YouTube channel to reach one million subscribers ('Fred') 	2010	 
National launch of fibre-to-the-cabinet broadband 	2011	
iPad goes on sale in the UK 	2012	 
4G mobile service launched in the UK by EE 	2013	
Completion of digital switchover 	2014	 
Netflix begins streaming content in 4K (House of Cards and Breaking Bad) 	2015	
Apple's iWatch makes its debut 	2016	
Samsung virtual reality headsets go on sale 	2017	
Friends Reunited, pioneer of social networking, closes 	2018	 
Sonos One (with Amazon Alexa built in) is released 		
Share of digital radio listening exceeds 50% 		
78% of adults have a smartphone 		

Un nuevo estudio de la OFCOM analiza cómo las tecnologías de la comunicación han **revolucionado la vida de los ciudadanos** del Reino Unido a lo largo de la última década.

La mejora de los servicios de **conectividad** y la introducción de nuevos dispositivos y servicios han generado un **alto nivel de dependencia** digital. Alrededor de un tercio de las personas se encuentra **desconectada o perdida** sin acceso a internet y a un 17% les resulta **estresante**.

Entre los dispositivos, las personas dedican más tiempo al **teléfono móvil inteligente** y es lo que echarían más de menos. Hoy en día, se consulta **cada 12 minutos** de media.

El estudio también muestra los cambios producidos en el **consumo de vídeo** con la introducción de los servicios de televisión a la carta y en directo a través de internet, y también la **televisión conectada**. Ahora, la mitad de los hogares ya disponen de este servicio y un tercio tienen una suscripción de **vídeo bajo demanda** en plataformas como Netflix o Amazon Prime Video.

Fuente: OFCOM – Estudio [Communications Market Report 2018, A decade of digital dependency](#).



El apunte Violencia machista y medios

Diez años de la Ley para erradicar la violencia machista

En 2018 se conmemora el décimo aniversario de la aprobación de la [Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista.](#)



El **capítulo 6** de la Ley está dedicado a los medios de comunicación:



Consejo del Audiovisual de Cataluña

- **Velar por el cumplimiento de las obligaciones** de los medios en cuanto al tratamiento adecuado de las mujeres (art. 20).
- **Promover acuerdos de autorregulación y correulación** e incorporar criterios orientadores con relación a la actuación ante la violencia machista y la representación de las mujeres (art. 21).

Prohíbe:

- **Contenidos y publicidad que inciten, justifiquen o banalicen la violencia machista** o que vehiculen mensajes sexistas y misóginos.
- **Mensajes que desautoricen a las mujeres o las traten de forma vejatoria o como objetos** (art. 22).

Tratamiento de la información

- **Hacer un uso no sexista ni androcéntrico del lenguaje.**
- **Fomentar una presencia equilibrada y una imagen plural de ambos sexos**, lejos de los cánones de belleza y de estereotipos sexistas.
- **Difundir imágenes masculinas lejos de los estereotipos machistas.**
- **Presentar a las mujeres con autoridad y respeto** y hacer visibles sus aportaciones a la sociedad.
- **Favorecer los contenidos** en los que queden patentes los derechos efectivos de las mujeres.
- **Informar** sobre la violencia machista **sin elementos morbosos y poco éticos** (art. 23).



Medios públicos

Sensibilizar a la sociedad catalana en cuanto al **respeto y el reconocimiento de las aportaciones de las mujeres y contra** cualquier forma de **violencia machista** (art. 24).

Recomendaciones a los medios para tratar la violencia machista

A raíz de la Ley 5/2008 se elaboraron como guía para los profesionales las [Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación](#) (2009).

Estas son algunas de las indicaciones a tener en cuenta:

- **Respetar la privacidad de las personas afectadas**, su dignidad y la de las personas de su entorno, y no mostrarlas sin su consentimiento previo. Respetar la presunción de inocencia de los agresores.
- **Evitar los elementos de espectacularización** y dar la información sin sensacionalismo ni dramatismo. Elegir solo las imágenes que aporten información sin concentrar la atención en las personas agredidas y en las de su entorno.
- **Huir de los estereotipos y los tópicos** que frivolicen, banalicen o puedan justificar implícitamente algún acto de violencia machista.
- **Evitar cualquier relación causa-efecto entre los hechos y la procedencia de las personas implicadas**, su situación sociocultural y/o las circunstancias personales.
- **Seleccionar fuentes cualificadas y especializadas, y evitar recoger testimonios del vecindario y de los familiares.**
- **Ofrecer datos y elementos de contextualización** que ayuden a reflexionar y a entender el problema.
- **Informar y mostrar que el acto violento tiene consecuencias negativas para los agresores** y hacer visibles las manifestaciones de rechazo social que se produzcan.



En junio de 2018, el proyecto “Dones valentes” presentó las [Recomanacions per informar sobre les agressions sexuals](#), elaboradas a partir de un trabajo conjunto entre mujeres que han sufrido agresiones sexuales y profesionales del periodismo.

Actuaciones del CAC en relación con la violencia machista

Informes sobre el tratamiento de las informaciones sobre violencia machista en los teletinformativos

- Análisis de un trimestre y seguimiento del cumplimiento de las *Recomendaciones*.
- Periodicidad: cada tres años. Próximo informe: 2020 con datos de 2019.
- [Último informe](#) (abril de 2017 con datos de 2016): TVE a Catalunya, TV3 y 8tv.
 - Se duplica la atención informativa sobre violencia machista en relación con el anterior informe (2013).
 - Ninguna televisión presenta un discurso de banalización ni de justificación de la violencia machista.
 - Uso de fuentes cualificadas mayoritaria en TV3 y TVE a Catalunya, y minoritaria en 8tv.
 - Elementos de espectacularización y dramatismo se reducen, pero aún presentes en las informaciones.

Análisis de contenidos de riesgo en internet

Informes con el objetivo de identificar contenidos en línea que, de manera explícita o implícita, se puedan considerar mensajes favorecedores de conductas de violencia machista. El Consejo ha denunciado varias páginas web a la Fiscalía Provincial de Barcelona. También se ha dirigido a los proveedores del servicio y se han retirado contenidos que incitaban a la violencia machista. Últimas acciones: [febrero](#) y [junio](#) de 2018.

Informe sobre el tratamiento de la información de la violencia machista en el espacio Mediterráneo

El CAC, junto con la autoridad audiovisual portuguesa, lidera el grupo de trabajo de género de la [Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo](#) (RIRM, en inglés), que está elaborando un estudio sobre el tratamiento informativo de la violencia machista en teletinformativos, magazines y debates, y en el que participan diez reguladores mediterráneos.

Formación en las universidades con estudios de comunicación

Desde el año 2014, el CAC y el Instituto Catalán de las Mujeres (ICD, en catalán) ofrecen formación dirigida al alumnado universitario de toda Cataluña sobre cómo informar sobre violencia machista.

Estos talleres pretenden ofrecer herramientas para incorporar la perspectiva de género en su futuro trabajo en el mundo de la comunicación y fomentar el debate sobre la violencia machista.



Curso 2018-2019: se pone en marcha un nuevo ciclo de formación.

2.200 estudiantes ya han recibido formación sobre cómo informar sobre violencia machista

Artículo 9.1 de la Ley 5/2008:
“Las administraciones públicas de Cataluña deben impulsar y desarrollar periódicamente actuaciones informativas y estrategias de sensibilización social destinadas a prevenir y eliminar la violencia machista.”





Flashes

Flashes (1)



Nace el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana

El 25 de mayo de 2018 el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana* publicó la [Ley de creación del CACV](#), la autoridad independiente que se encargará de velar por los derechos, las libertades y los valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de los medios audiovisuales.

El CACV estará formado por 7 miembros elegidos entre personas de reconocido prestigio y que acrediten una experiencia mínima de 15 años en el sector audiovisual. De estos, se elegirá a un/a presidente/a, que deberá acreditar un mínimo de 20 años de experiencia en el sector.



La XAL pone en marcha la plataforma audiovisual OTT Xala!

En junio de 2018 la Xarxa Audiovisual Local (XAL) puso en marcha una nueva [plataforma de distribución de contenido audiovisual local](#) de pago y multidispositivo.

El contenido ofrecido es de retransmisiones *castelleras* y varios documentales de proximidad elaborados por prestadores asociados a la XAL. Los primeros 14 días de uso de este servicio son gratuitos y a partir de entonces el precio mensual es de 1,99 euros.



PROA pide al Govern una aportación extraordinaria de presupuesto para garantizar la supervivencia de TV3

El 4 de junio de 2018, la Federació de Productors Audiovisuals (PROA) [reclamó](#) al Govern una aportación extraordinaria de presupuesto para hacer frente al nuevo criterio del IVA para garantizar la viabilidad y supervivencia de TV3. Esta es una de las cuatro demandas realizadas por PROA a principios de año fruto de un debate con los grupos parlamentarios para hacer frente a la crisis del audiovisual catalán.



Barómetro del sector tecnológico en Cataluña 2018

1.025 empresas del sector tecnológico han participado en la décima edición del [Barómetro](#), que elabora CTecno. Destaca el hecho de que Barcelona se ha consolidado como *hub* de referencia internacional y los datos más relevantes son los siguientes: en Cataluña trabajan en el sector TIC 111.600 personas (3,5% de la población ocupada). Esta cifra representa un incremento del 35% en los últimos 3 años. Hay un total de 15.077 empresas del sector TIC, un 17% más que en 2015. Como dato negativo, el informe constata que el 46% de las empresas encuestadas están preocupadas por el acceso al talento, dada la falta de vocaciones, y más aún si se tiene en cuenta que sólo el 21% de los profesionales del sector son mujeres.

Flaixos (2)



El CAC y el Idescat publican la *Estadística de l'Audiovisual a Catalunya 2015*

La nueva edición de esta [estadística](#) recoge la estimación de las principales características de la producción, la distribución y la exhibición en el ámbito del cine, el vídeo, la radio y la televisión, y facilita los datos relativos al año 2015 sobre la economía, la financiación, la oferta y el empleo generado en estos ámbitos, y también sobre la demanda de bienes y servicios audiovisuales.



IAB Spain presenta el *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*

Los objetivos de este [estudio](#) son cuantificar la evolución de las redes sociales y del perfil de los usuarios; entender el conocimiento y el uso de las redes sociales, y evaluar la publicidad que contienen. La edición 2018 incluye como novedad la lectura de cómo se percibe la figura de los *influencers*, centra el foco sobre el *target* más joven y recoge la visión de los profesionales digitales de las redes sociales.



Nueva convocatoria de los XVI Premios el CAC en la escuela

En el marco del [Programa eduCAC](#), el Consejo del Audiovisual de Cataluña ya ha publicado las bases de la [nueva edición](#) de estos premios para el curso 2018-2019.

Pueden participar todos los centros públicos y privados de Cataluña en tres categorías diferentes: centros educativos, profesorado de centros educativos y trabajos de investigación del alumnado de bachillerato.



Asamblea de los reguladores iberoamericanos

La [Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica](#) (PRAI) ha celebrado en septiembre la 3ª Asamblea Ordinaria General en México. Se ha elegido al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) mexicano como presidente y a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) de Colombia y al [CAC como vicepresidentes](#). En el marco de la Asamblea se ha celebrado el Foro de Alfabetización Mediática e Informacional, en el que ha participado el vicepresidente del CAC y responsable del [Programa eduCAC](#), para hablar sobre la formación de competencias en niños para el consumo responsable de contenidos audiovisuales.

Flashes (y 3)



Ofcom publica un estudio sobre los medios de comunicación de servicio público en la era digital

El regulador británico de la comunicación, Ofcom, publicó el informe [Public service broadcasting in the digital age](#). Este documento indica los cambios que se han producido en los medios de comunicación de servicio público desde el consumo creciente del audiovisual en línea y la entrada de nuevos agentes globales en el mercado audiovisual; señala la importancia del servicio público y los cambios que tendrá en un futuro no muy lejano, así como el papel que debe tener la Ofcom y los medios de comunicación para garantizar la alta calidad de los programas de servicio público.



Key Trends (OEA)

En mayo de 2018, el [Observatorio Europeo del Audiovisual](#) publicó en abierto por primera vez el informe anual [Key Trends](#), el resumen ejecutivo de su extenso [Yearbook](#), este de pago. El documento da cuenta de las principales novedades con respecto a la televisión, el cine y los servicios de vídeo bajo demanda en 41 mercados europeos durante el 2017.



Digital News Report (RISJ)

En junio de 2018, el [Reuters Institute for the Study of Journalism](#) (RISJ, de la Universidad de Oxford) publicó el séptimo informe anual [Digital News Report](#). Se analizan cuestiones como la confianza y la desinformación, los nuevos modelos de negocio en línea, el impacto de los cambios en los algoritmos de Facebook y el crecimiento de las nuevas plataformas y aplicaciones de mensajería, en un total de 37 países.



Video Sharing Platforms – who's making the rules and how do they apply? (OEA)

[Informe](#) del Observatorio Europeo del Audiovisual, que analiza las plataformas de intercambio de vídeos (VSP, en inglés), como YouTube. Describe los principales mecanismos de autorregulación, el marco legal y las iniciativas en curso de diferentes estados de la UE, la jurisprudencia existente, así como el papel que puede jugar la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

BIAC. Núm. 11 – Segundo cuatrimestre de 2018

Fuentes principales:

- CAC: datos propios del Consejo.
- Kantar Media: Ámbito Cataluña. Datos obtenidos por audímetro relativos a individuos de 4 y más años.
- EGM: datos de la 2ª oleada de 2018. Periodo abril-mayo de 2018. Ámbito Cataluña.
- Iconografía: *Noun Project*, *Freepik*

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña* (BIAC). Núm. 11. Segundo cuatrimestre de 2018. Barcelona: CAC, octubre de 2018. <www.cac.cat>