



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

Tercer cuatrimestre del 2019
Número 15. Enero de 2020

Sumario

Penetración de los medios de comunicación en Cataluña 3



Televisión

Oferta de la televisión tradicional en Cataluña	5
La televisión tradicional de ámbito nacional	6
La televisión tradicional de ámbito estatal	7
La televisión tradicional de ámbito local	8
Audiencia de la televisión	9
	11



Radio

Oferta de emisoras de radio en Cataluña	14
La radio pública	15
La radio privada	16
Audiencia de la radio	17
Audiencia de la radio por franjas horarias	18
	24



Internet

El contenido audiovisual digital	25
El mercado de la televisión conectada en España	26
	28



El apunte. Marketing con influencers	29
--------------------------------------	----



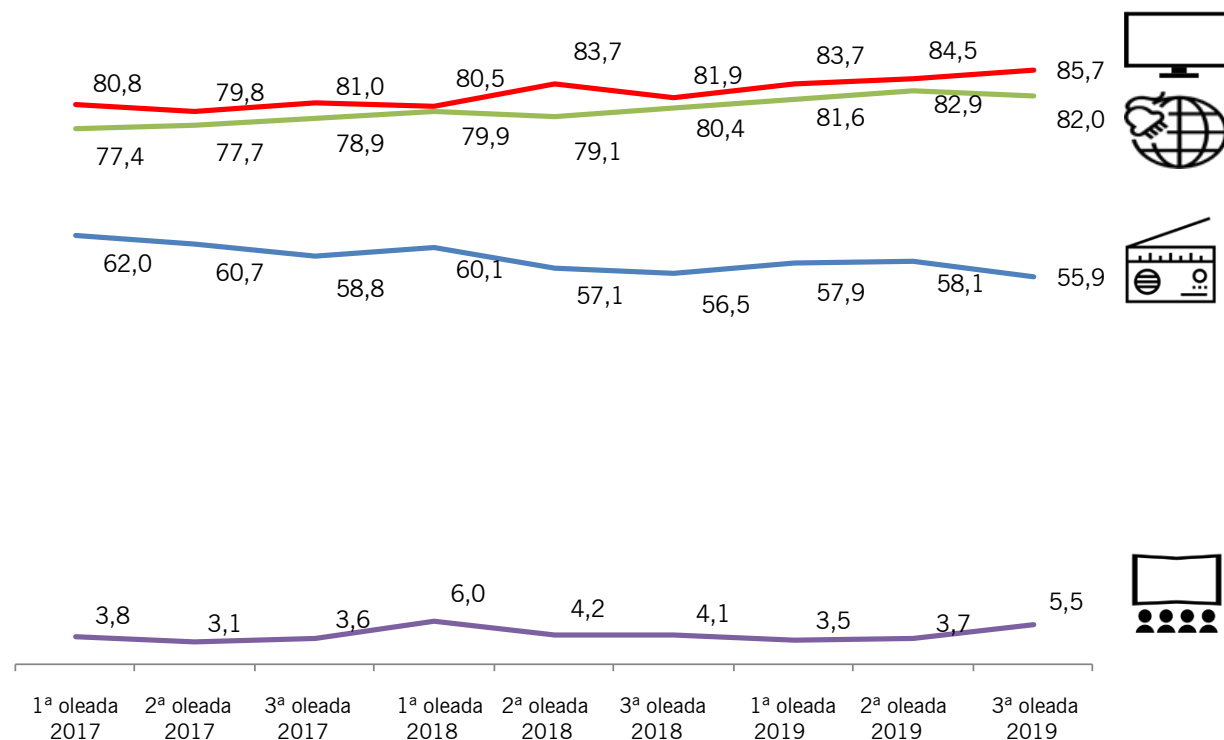
Flashes

34



Penetración de los medios de comunicación en Cataluña (1)

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



CONSUMO EN CATALUNYA

En 2019 se ha consumido una media de 3 horas y 12 minutos de televisión.

De lunes a domingo, se escucha diariamente una media de 1 hora y 39 minutos de radio.

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 de ella.

Periodos: radio (lunes-domingo); televisión e internet (audiencia del día anterior a la entrevista); cine (última semana).

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2019.

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

Penetración de los medios audiovisuales. Por sexo y franja de edad (en %)

				
SEXO / EDAD	TELEVISIÓN	RADIO	INTERNET	CINE
Total población	85,7	55,9	82,0	5,5
Hombres	86,0	60,4	85,4	5,9
Mujeres	85,4	51,7	78,8	5,2
De 14 a 19 años	75,3	42,7	94,7	8,5
De 20 a 24 años	80,5	51,6	97,4	9,4
De 25 a 34 años	77,9	54,5	95,4	9,1
De 35 a 44 años	83,7	63,7	96,5	7,1
De 45 a 54 años	85,4	62,7	91,4	3,7
De 55 a 64 años	89,6	60,4	79,7	2,9
De 65 anys y más	94,3	47,8	47,8	3,4

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2019.



Oferta de la televisión tradicional en Cataluña

 Canal TV  TV privada  TV pública



El hogar catalán recibe un promedio de 43 canales de televisión en abierto: 9 de ámbito nacional, 32 de estatal y los canales de ámbito local.

92 canales de televisión tradicional en abierto

7 de cada 10 canales son **privados** y la mitad de los canales emiten a nivel **local**.

Oferta de televisión por ámbito territorial

9 canales **nacionales**



5 públicos



4 privados



32 canales **estatales**



7 públicos



25 privados



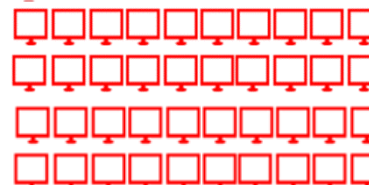
51 canales **locales**



11 públicos



40 privados



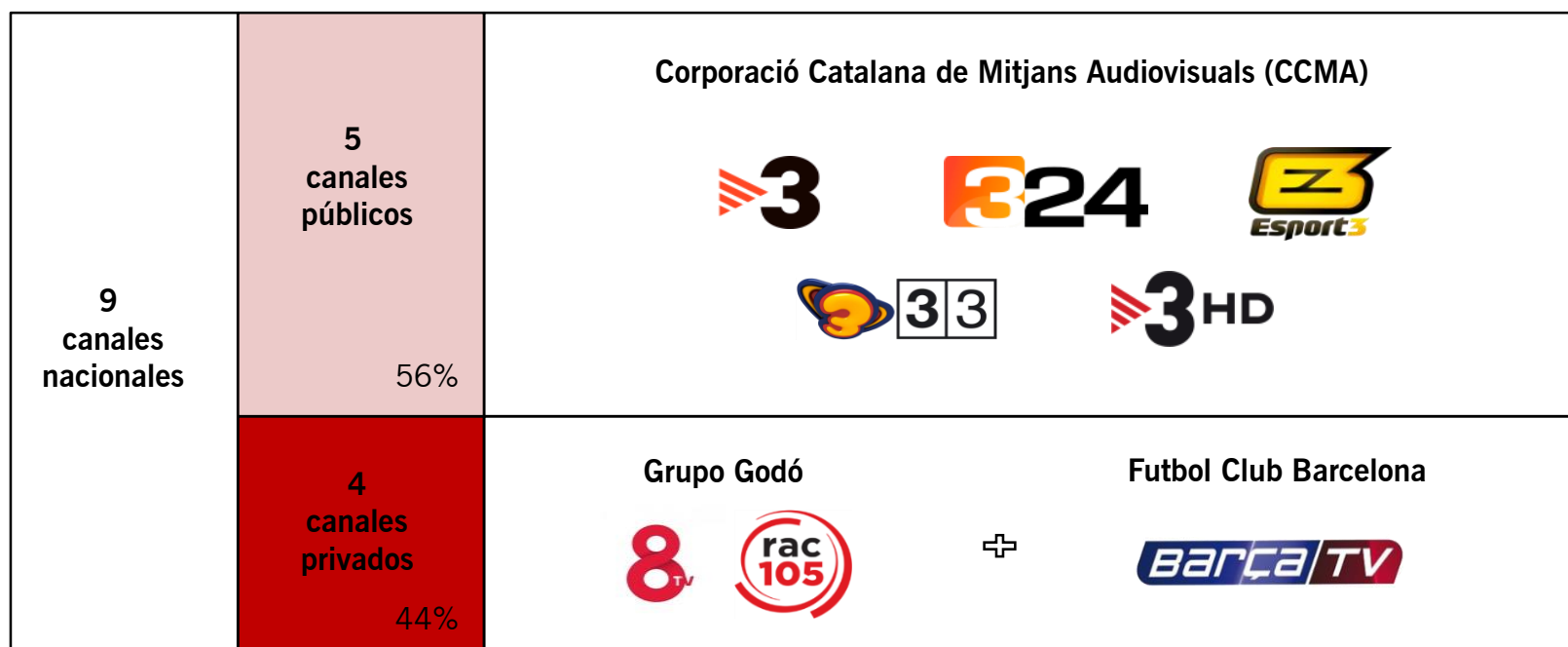
Nota: En el BIAC se denomina *canales* (término usual) a los *programas* (término técnico y administrativo) de TDT que emiten por cada múltiplex (MUX).
Fuente: CAC (canales TDT nacional y local) y Ministerio de Economía y Empresa (canales TDT estatal). Diciembre de 2019.

La televisión tradicional de ámbito nacional

■ TV pública ■ TV privada □ Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

□ Catalán



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2019.

La televisión tradicional de ámbito estatal

■ TV pública ■ TV privada □ Lengua vehicular

Por 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 nova MEGA A3S Mediaset España   cuatro cuatro HD      NET Televisió   VEO Televisión DMAX GOL 13 Televisión TRECE Real Madrid Televisión  Realmadrid TV Grupo Secuoya ten Grupo Kiss Media DKISS				

Nota: El prestador CRTVE emite contenidos en catalán para Cataluña en los canales La 1, La 2 y Canal 24 Horas. Los canales privados se agrupan por grupos de comunicación.

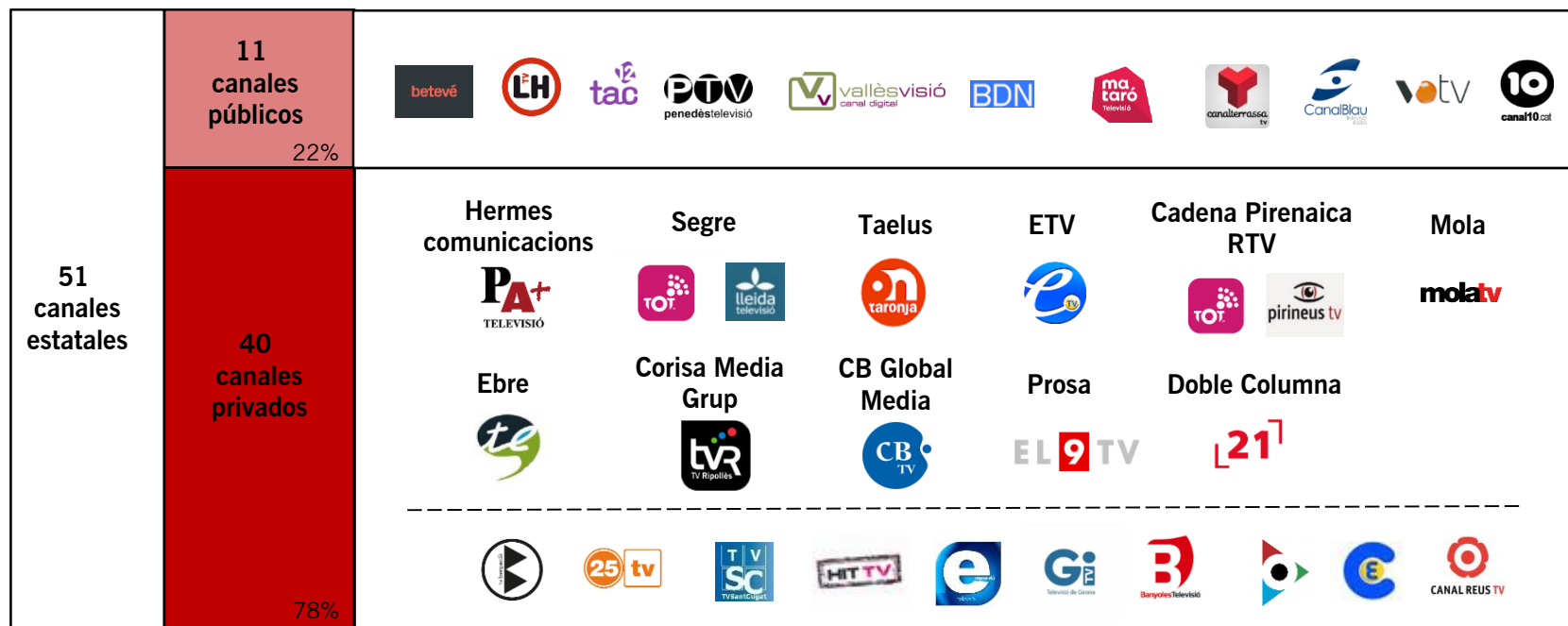
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y webs corporativas de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Diciembre de 2019.

La televisión tradicional de ámbito local

■ TV pública ■ TV privada □ Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

□ Catalán

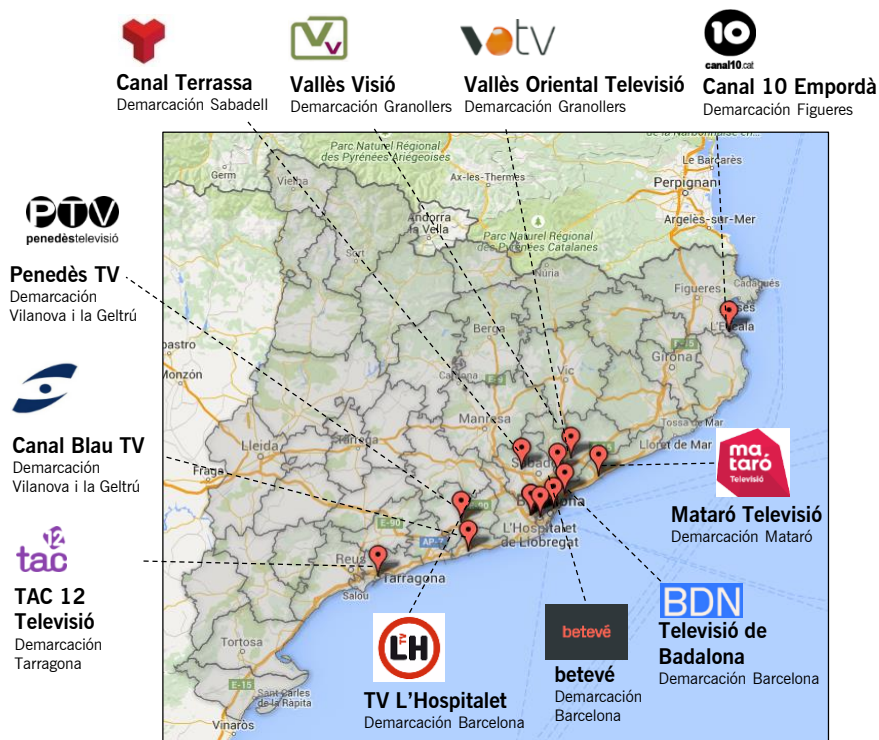


Nota: Los canales privados se agrupan por grupos de comunicación, si corresponde.
A 31 de diciembre los canales del Punt Avui Televisió dejan de emitir.

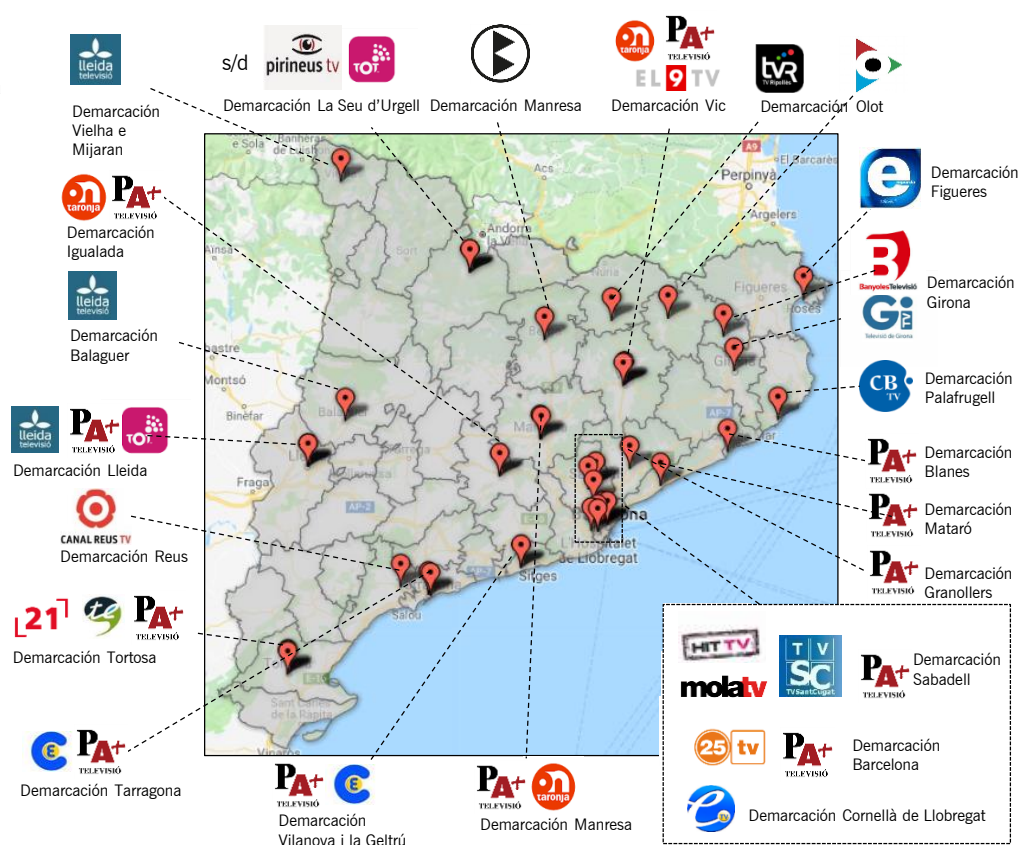
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2019.

La televisión tradicional de ámbito local (y 2)

Oferta de las 11 televisiones públicas



Oferta de las 40 televisiones privadas



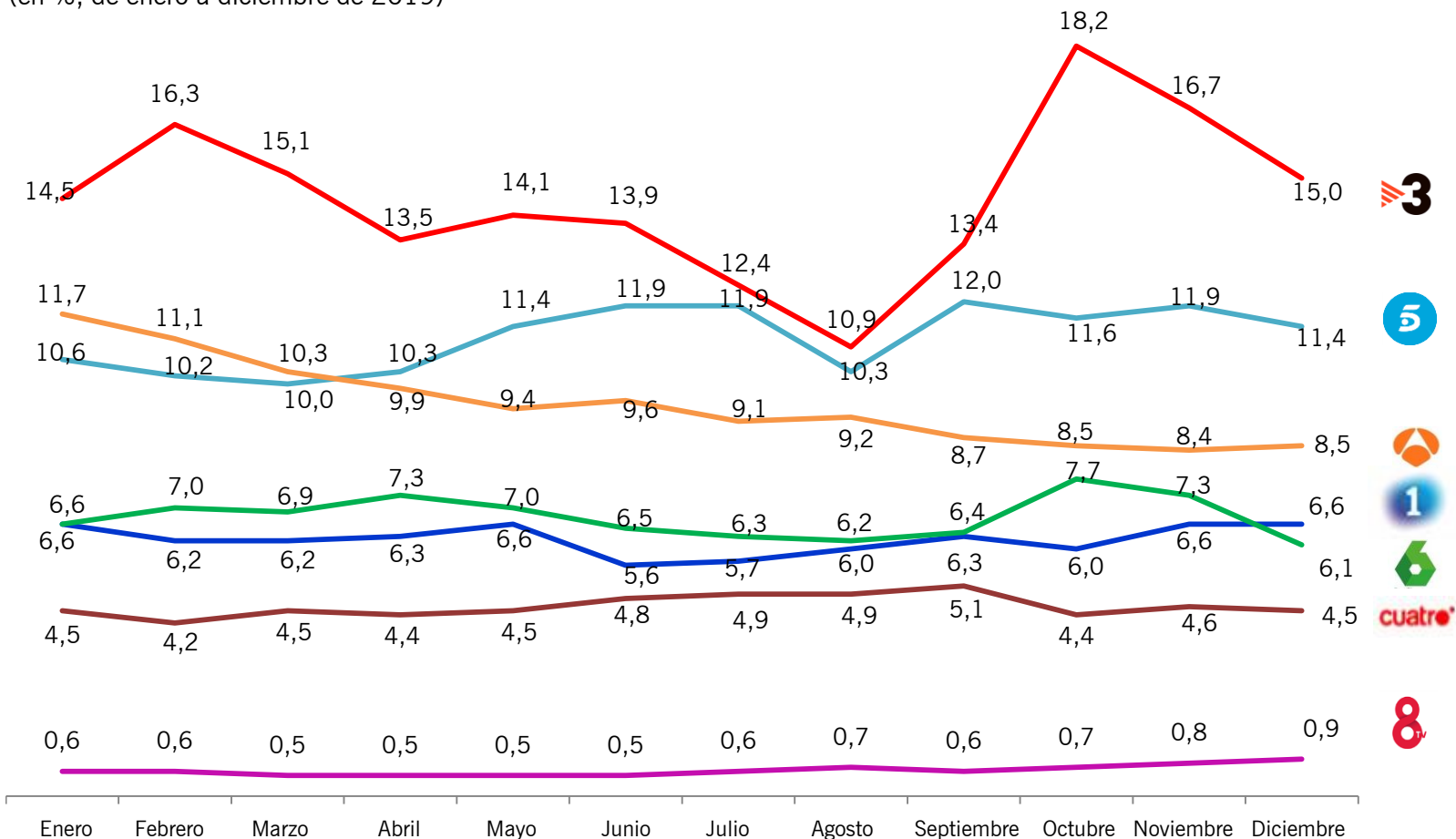
Nota: A 31 de diciembre los canales del Punt Avui Televisió dejan de emitir.

Fuente: [Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya](#) del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2019.

Audiencia de la televisión (1)

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

(en %, de enero a diciembre de 2019)



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

Fuente: [Barlovento Comunicación](#).

Audiencia de la televisión (2)

Cuota mensual de pantalla por canales en Cataluña

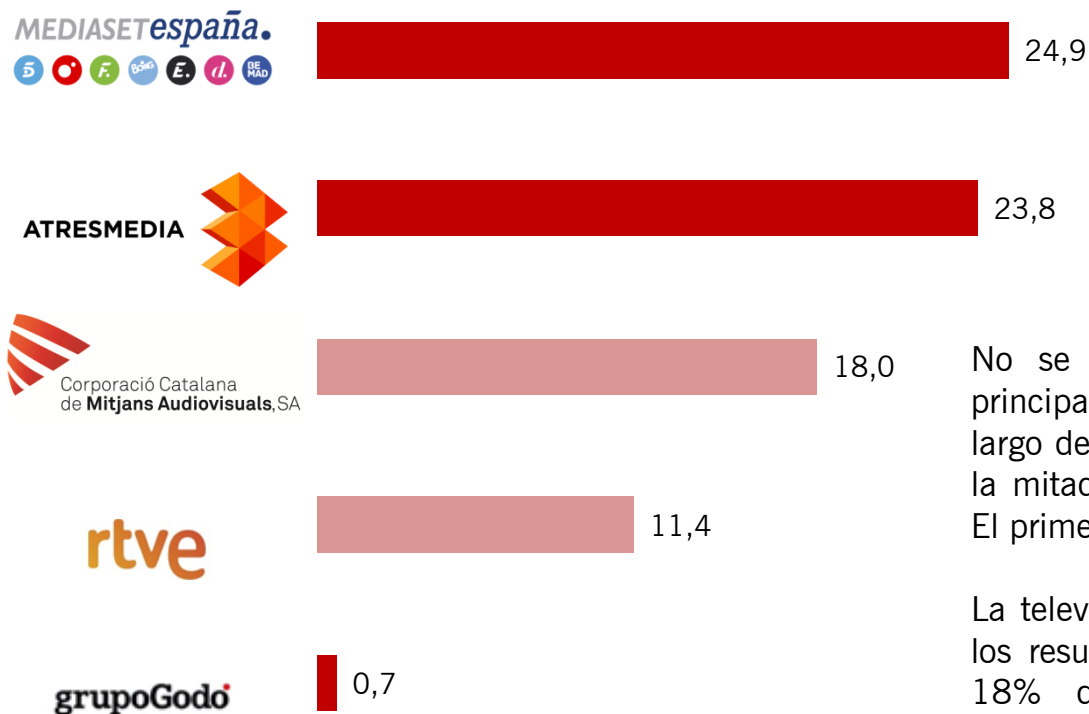
(en %, de enero a diciembre de 2019, en orden descendiente según el ranking de diciembre)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TV3	14,5	16,3	15,1	13,5	14,1	13,9	12,4	10,9	13,4	18,2	16,7	15,0
Telecinco	10,6	10,2	10,0	10,3	11,4	11,9	11,9	10,3	12,0	11,6	11,9	11,4
Antena 3 TV	11,7	11,1	10,3	9,9	9,4	9,6	9,1	9,2	8,7	8,5	8,4	8,5
La1	6,6	6,2	6,2	6,3	6,6	5,6	5,7	6,0	6,3	6,0	6,6	6,6
laSexta	6,6	7,0	6,9	7,3	7,0	6,5	6,3	6,2	6,4	7,7	7,3	6,1
Cuatro	4,5	4,2	4,5	4,4	4,5	4,8	4,9	4,9	5,1	4,4	4,6	4,5
Energy	3,2	3,1	2,9	3,0	2,9	3,1	3,2	4,1	3,1	2,6	2,6	2,8
Factoría de Ficción	2,7	2,7	2,6	2,7	3,2	3,3	3,3	3,2	2,9	2,3	2,6	2,6
La2	2,2	2,1	2,0	2,0	2,1	2,2	2,4	2,4	2,2	2,2	2,2	2,5
Neox	2,6	2,6	2,7	2,9	2,8	3,0	3,0	3,5	2,9	2,2	2,2	2,4
Atreseries	1,8	1,5	1,5	1,7	1,6	1,7	1,7	1,5	1,7	2,0	2,1	2,4
TRECE	2,0	1,7	2,0	1,9	1,9	2,0	2,3	2,5	2,0	1,8	1,9	2,1
Divinity	1,8	1,7	1,8	2,0	1,8	1,7	2,0	2,4	1,9	1,6	1,8	1,9
DMax	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,9	2,2	1,7	1,6	1,7	1,9
Paramount Network	2,2	2,3	2,7	2,7	2,3	2,4	2,4	2,5	2,1	1,9	1,7	1,8
Clan	1,4	1,3	1,5	1,6	1,5	1,7	2,0	1,7	1,8	1,5	1,3	1,6
3/24	1,5	2,6	3,1	3,0	2,4	2,0	1,7	1,6	2,1	2,8	2,1	1,5
Mega	1,4	1,4	1,5	1,4	1,3	1,4	1,4	1,7	1,4	1,4	1,3	1,3
Dkiss	1,0	1,1	1,1	1,0	1,3	1,3	1,3	1,5	1,3	1,1	1,3	1,3
Nova	1,7	1,6	1,8	1,9	1,8	1,5	1,6	1,9	1,5	1,2	1,2	1,2
Boing	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1
Disney Channel	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0
TEN	0,4	0,7	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	1,0
8tv	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,9
Super3/33	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,6	0,7
Gol	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,6	0,8	0,6	0,5	0,5	0,6
24h	0,6	1,0	0,9	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	1,1	1,0	0,6
BeMad	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5
Teledeporte	0,5	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5	1,4	0,7	0,9	0,5	0,2	0,3
Esport3	0,5	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,3
RAC105	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Fuente: [Barlovento Comunicación](#).

Audiencia de la televisión (y 3)

Cuota de pantalla en Cataluña (en % por grupos, media anual, 2019)



No se observan cambios destacables en los principales grupos mediáticos televisivos a lo largo del año. Mediaset y Atresmedia concentran la mitad de la audiencia televisiva en Cataluña. El primero, un punto por encima del segundo.

La televisión pública se mantiene a distancia de los resultados de la privada. La CCMA atrae el 18% de la audiencia, a seis puntos de Atresmedia. Más lejos se encuentran los canales de la CRTVE, con un 11%.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Barlovento Comunicación](#).



Oferta de emisoras de radio en Cataluña

Radio pública
Radio privada

262 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 una media de más de 30 emisoras: 10 radios de ámbito nacional, 20 de estatal y las emisoras de ámbito local.

Por zona de servicio

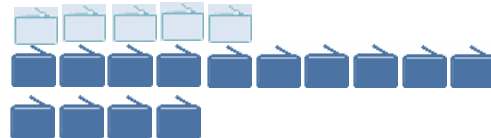
12 emisoras **nacionales**

4 públicas
8 privadas



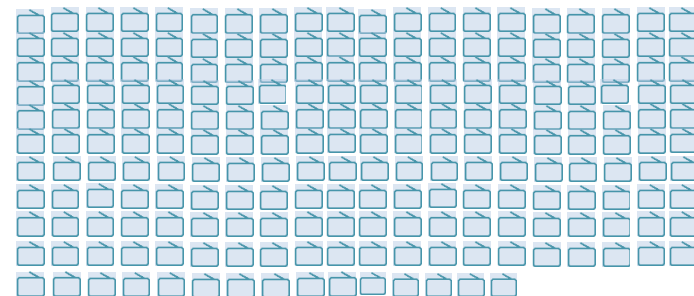
19 emisoras **estatales**

5 públicas
14 privadas



231 emisoras **locales**

215 públicas



16 privadas



Nota: En el BIAC se entiende por emisora el medio de comunicación que emite un producto radiofónico mediante una o más frecuencias.
Fuente: CAC (FM local), CCMA (FM nacional y FM estatal privadas) y Ministerio de Economía y Empresa (FM estatal públicas). Diciembre de 2019.

La radio pública

 Lengua vehicular

Por zona de servicio y lengua de emisión

224 emisoras públicas	4 emisoras nacionales	CCMA  Cat     Catalán
	5 emisoras estatales	CRTVE       Castellano Catalán (Ràdio 4)
	215 emisoras locales	(ejemplos de emisoras municipales)               Catalán

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña (FM local), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (FM nacional) y Ministerio de Economía y Empresa (FM estatal). Diciembre de 2019.

La radio privada

 Lengua vehicular

Por zona de servicio y lengua de emisión

38 emisoras privadas	8 emisoras nacionales	          Catalán
	14 emisoras estatales	                   Castellano (excepto desconexiones)
	16 emisoras locales	                Catalán

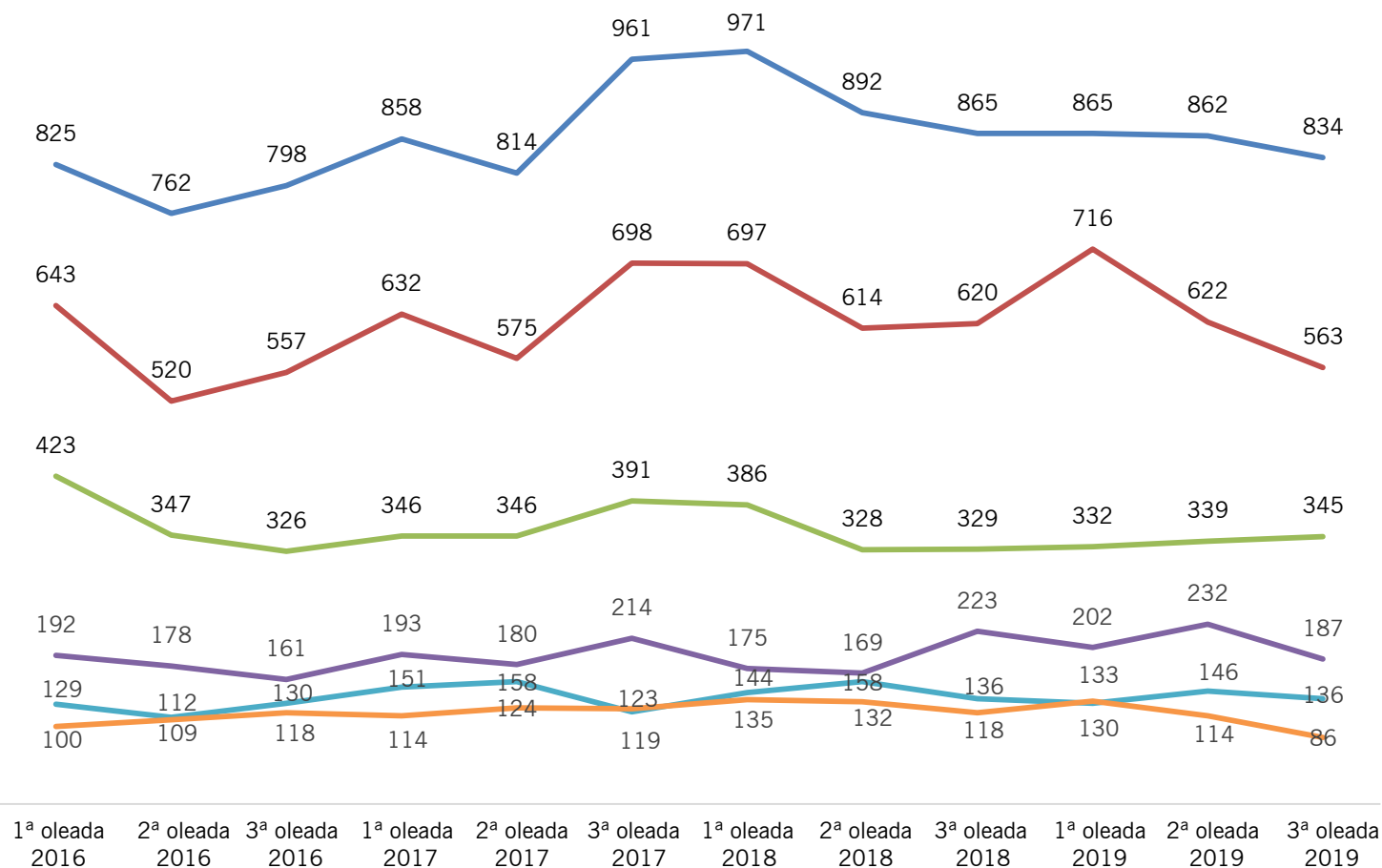
Nota: Prisa cambia el nombre y la imagen de Máxima FM que a partir del 9 de octubre pasa a denominarse Los40 Dance.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2019.

Audiencia de la radio (1)

Ranking de las radios generalistas. Audiencia

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

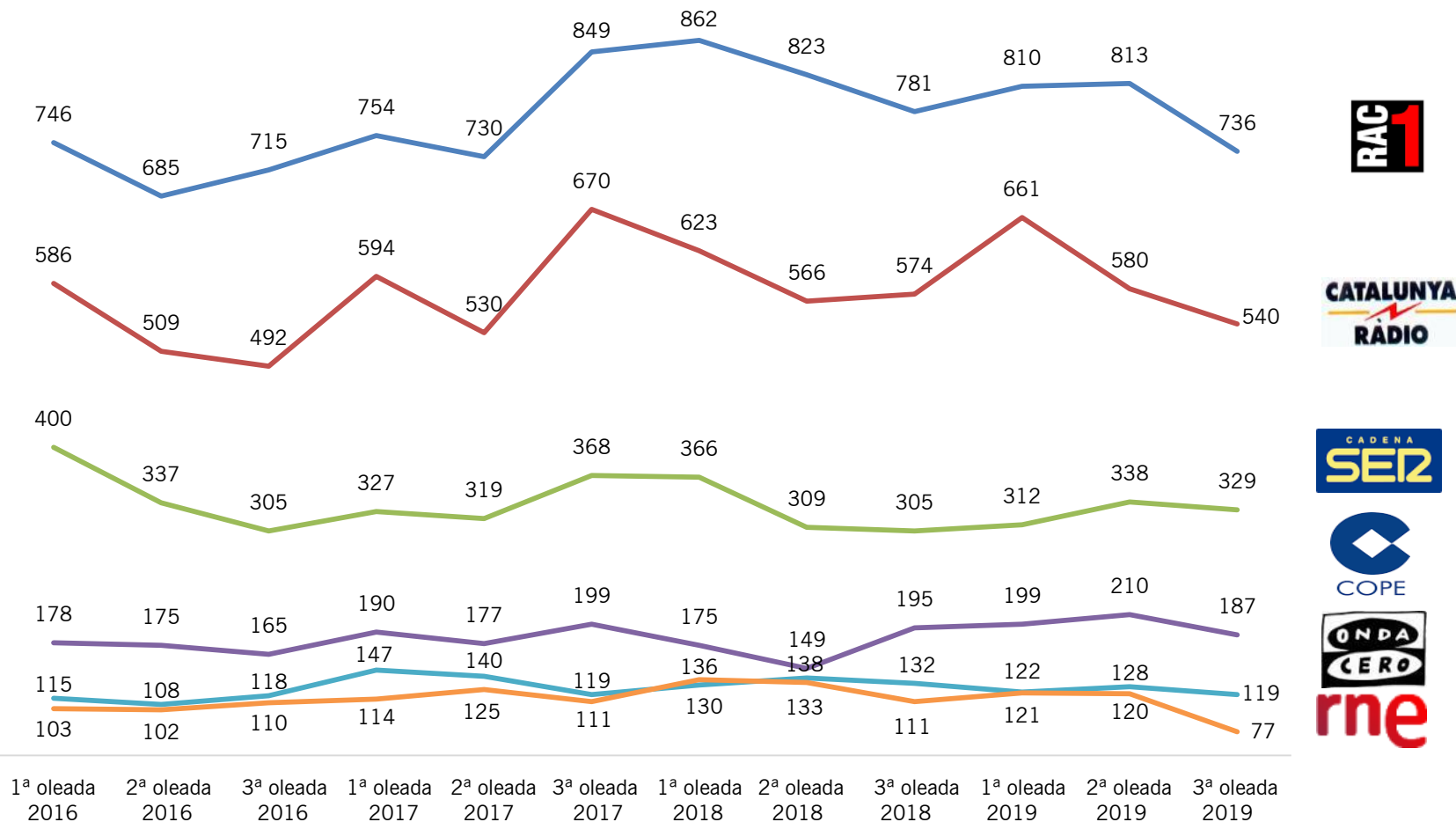


Font: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2019.

Audiencia de la radio (2)

Ranking de las radios generalistas. Audiencia

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

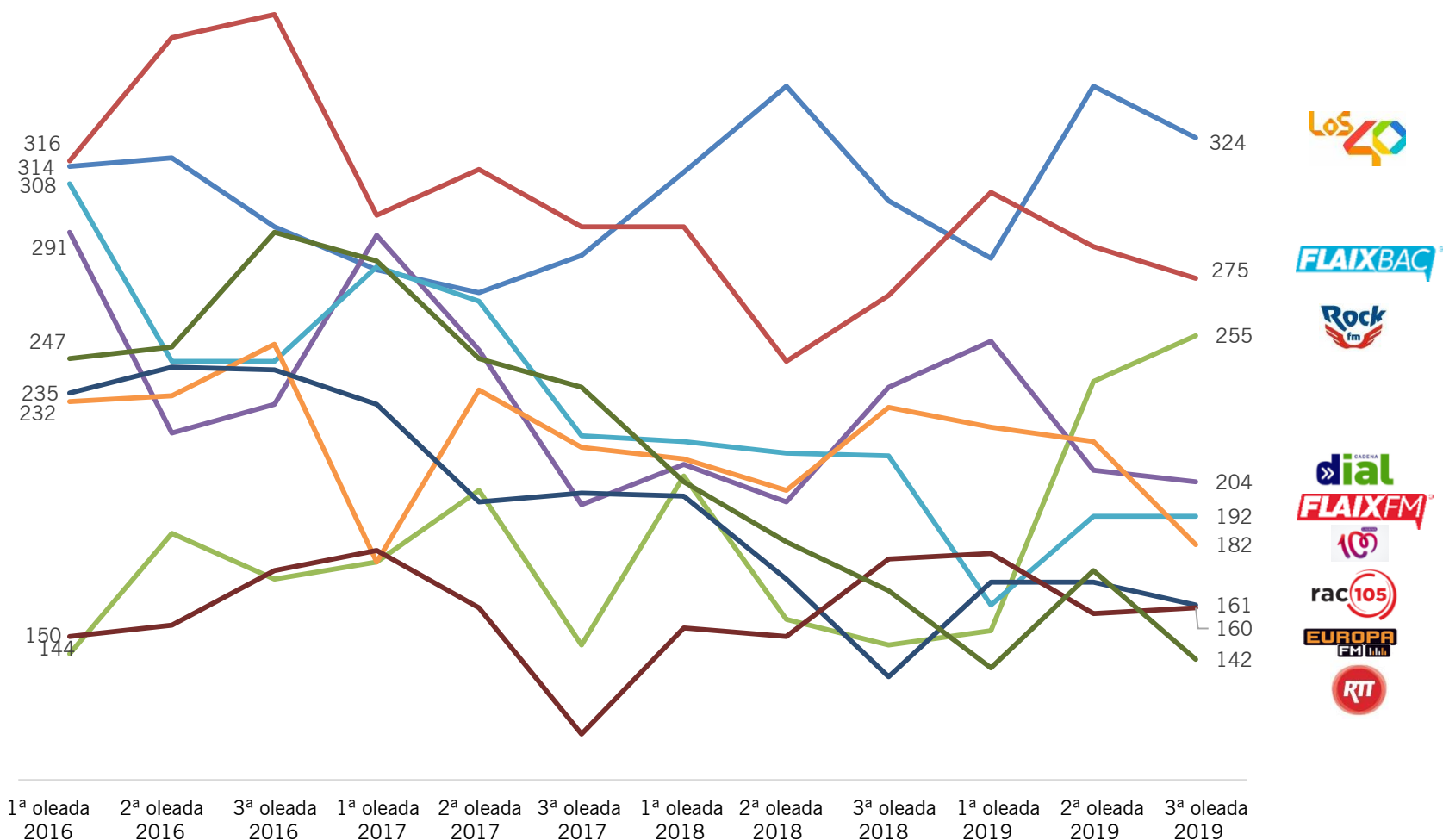


Font: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2019.

Audiencia de la radio (3)

Ranking de las radios musicales. Audiencia

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

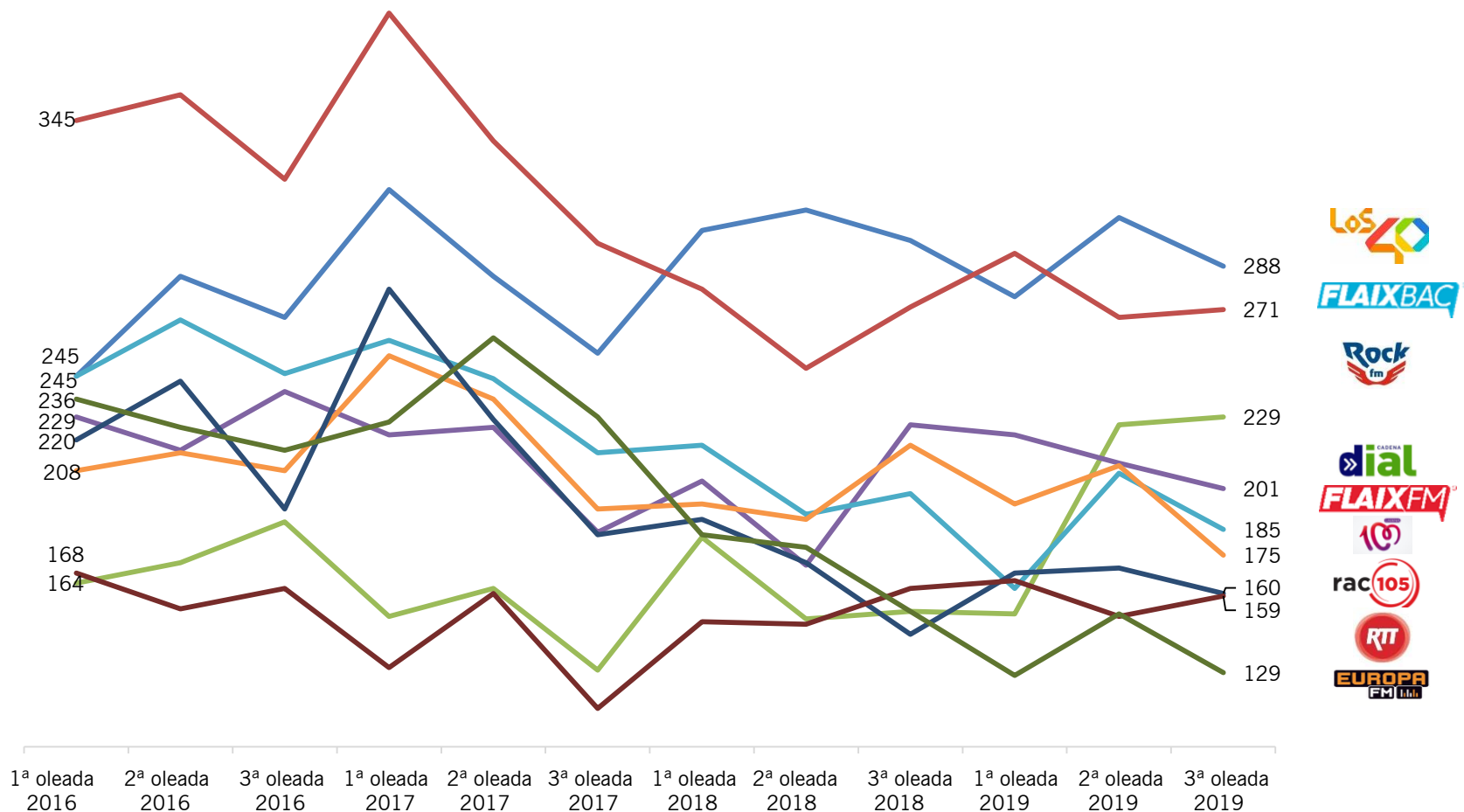


Font: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2019.

Audiencia de la radio (4)

Ranking de las radios musicales. Audiencia

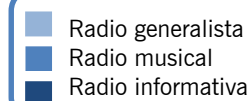
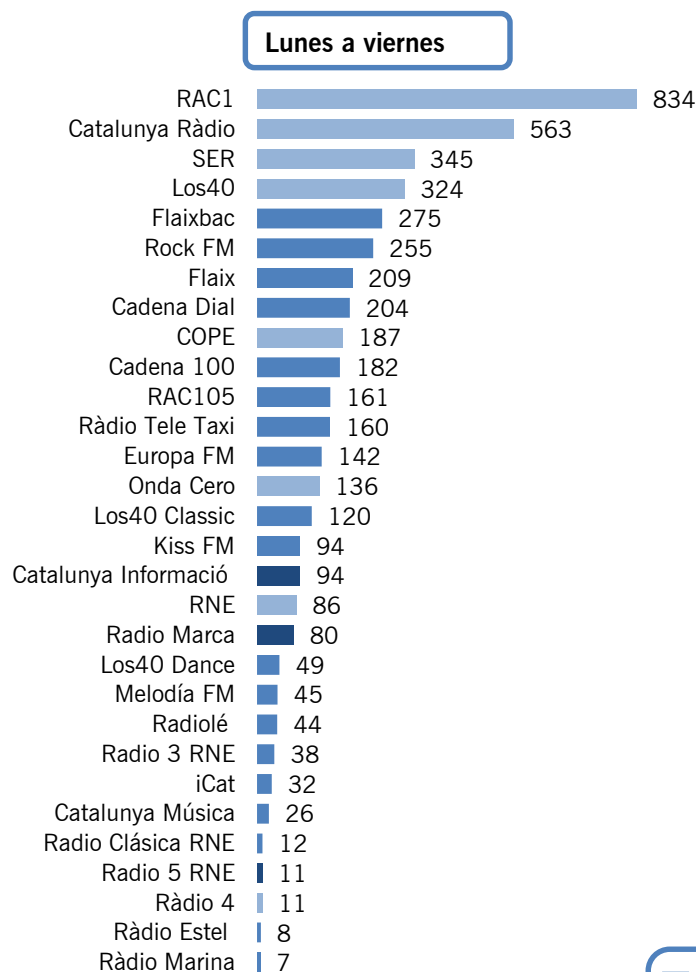
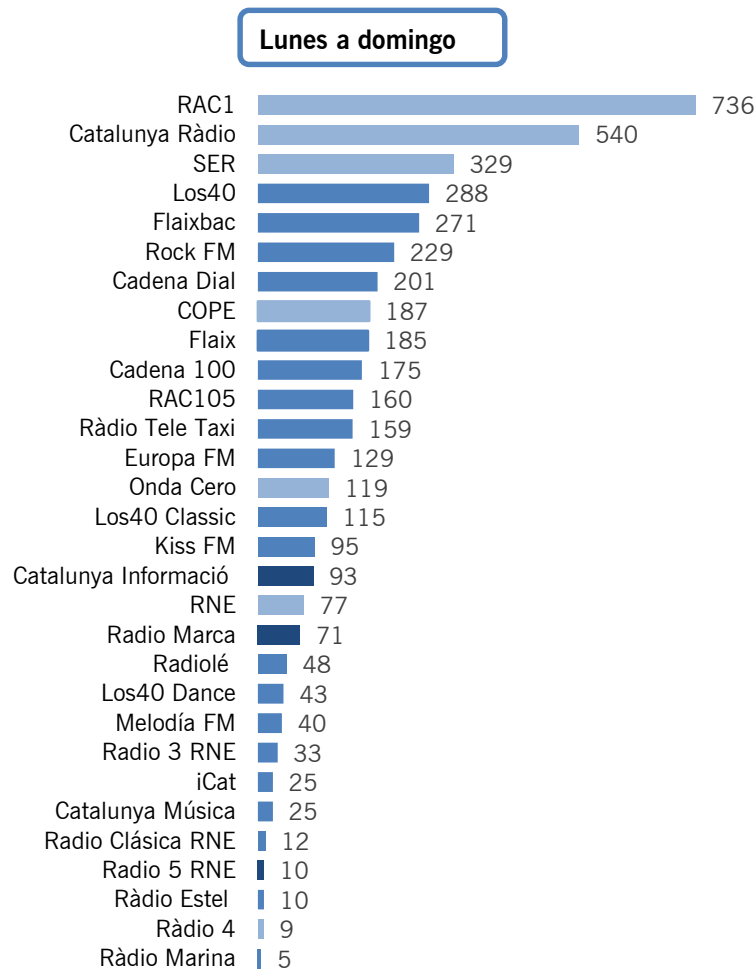
(evolución de las últimas doce oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a domingo)



Font: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2019.

Audiencia de la radio (5)

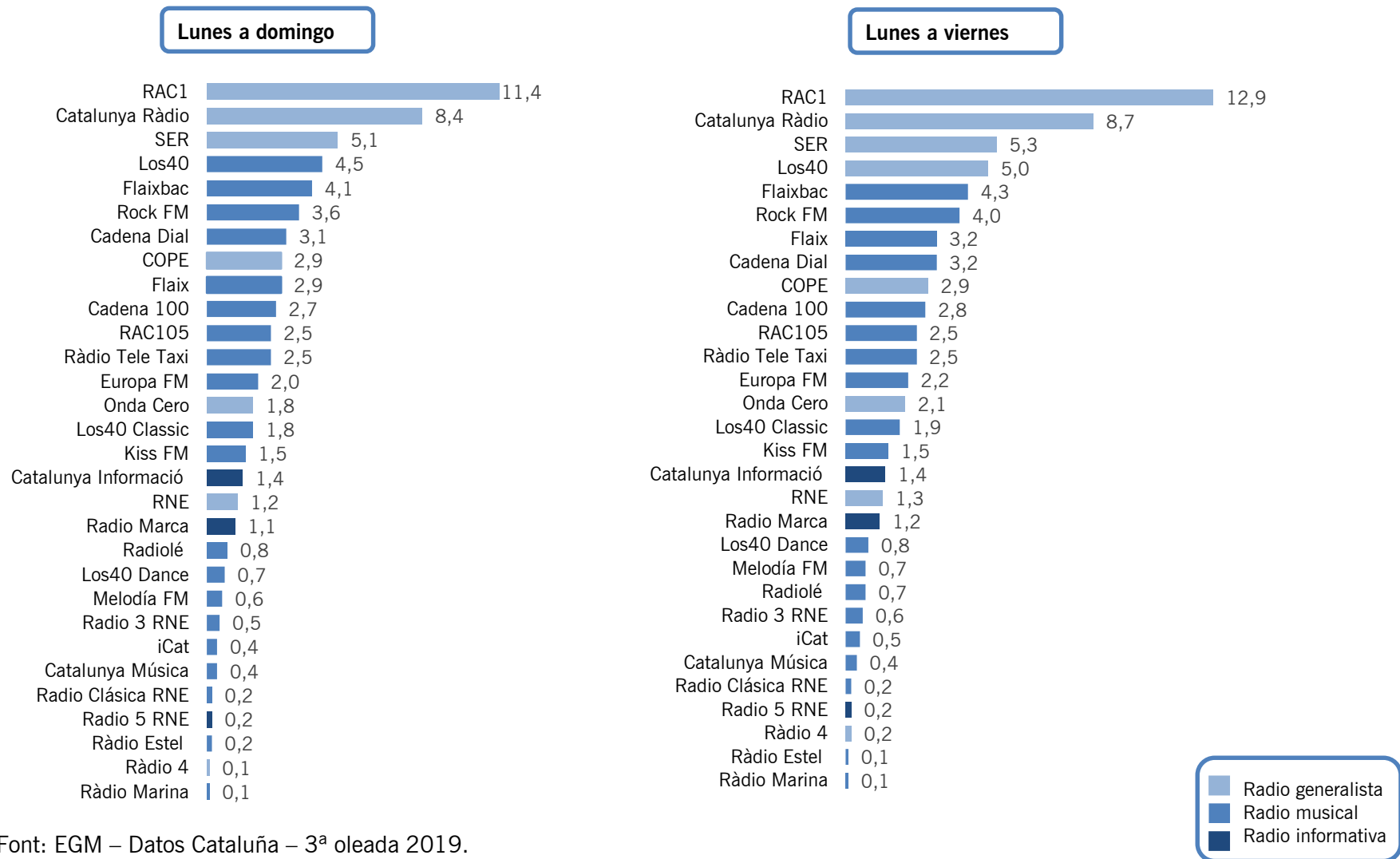
Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña (en miles sobre el total de la población, día anterior a la entrevista)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2019.

Audiencia de la radio (y 6)

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



Font: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2019.

Audiencia de la radio per franjas horarias

En Cataluña, cada día 2.030.000 personas escuchan la radio generalista y de éstas, 1.596.000 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
	834 (862)	631 (656)	323 (327)	293 (297)	201 (182)
	563 (622)	396 (453)	177 (207)	136 (156)	143 (112)
	345 (339)	234 (227)	97 (74)	76 (83)	125 (125)
	187 (232)	108 (161)	34 (43)	22 (41)	100 (85)
	136 (146)	81 (95)	39 (47)	35 (32)	35 (35)
	86 (114)	54 (69)	34 (40)	15 (11)	30 (43)

Font: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2019.



Internet

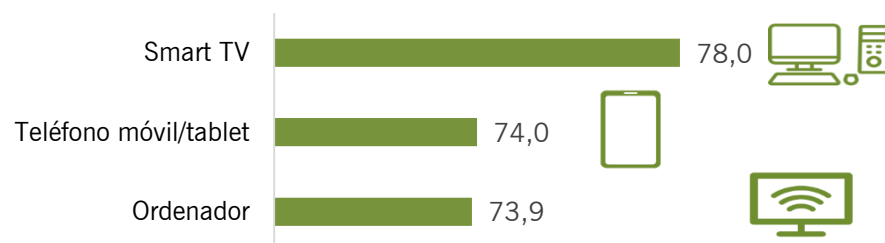
El contenido audiovisual digital

- El **contenido audiovisual** digital se puede consumir mediante diversos dispositivos con acceso a internet: televisor conectado (*Smart TV*), televisor analógico conectado a un ordenador, portátil o consola, aparatos decodificadores (*set-top box*) u otros.

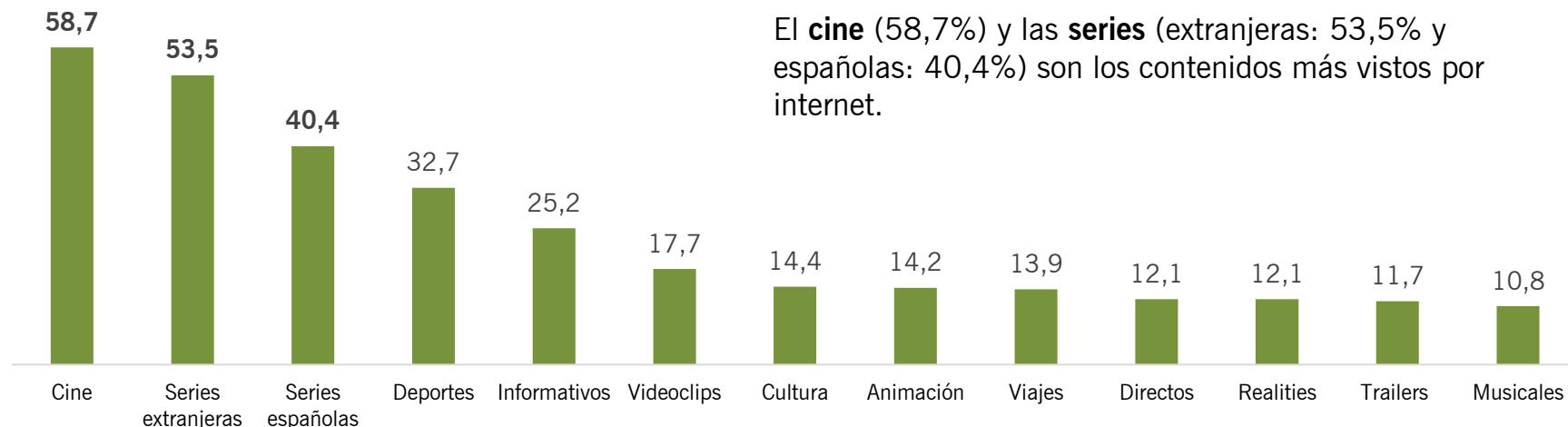


Dispositivos de acceso más utilizados

El **78%** de los internautas accede a servicios de contenido audiovisual digital mediante *Smart TV*.



Tipología de contenidos audiovisuales más vistos



El **cine** (58,7%) y las **series** (extranjeras: 53,5% y españolas: 40,4%) son los contenidos más vistos por internet.

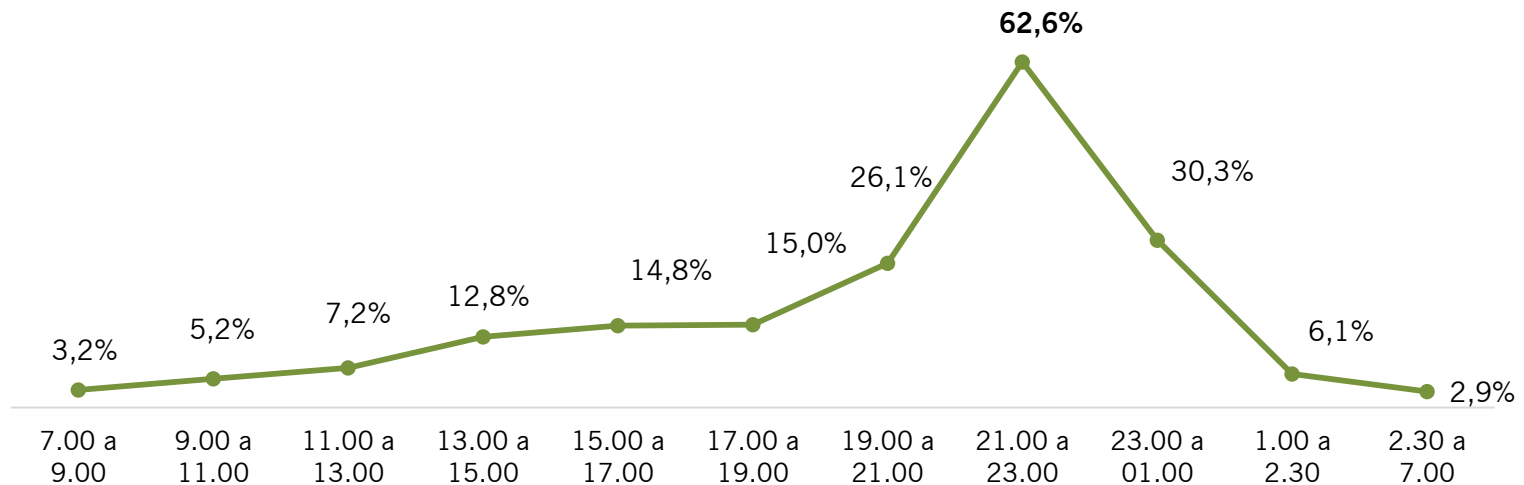
Fuente: IAB Spain. [Estudio de TV Conectada 2019](#). Ámbito España. 1.000 entrevistas realizadas a internautas de más de 16 años.

El contenido audiovisual digital



Hábitos de uso y consumo de los contenidos audiovisuales digitales

- ✓ La media de consumo diario de contenidos audiovisuales digitales es de **134 minutos/día**.
- ✓ El **prime time** de los contenidos audiovisuales digitales se ubica **entre las 21 y las 23 horas**
- ✓ El **prime time** es más **apreciable** cuando el consumo se realiza mediante **Smart TV**. Cuando se usan otros dispositivos (por ejemplo, el teléfono móvil) la curva de consumo no tiene un pico tan pronunciado.



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

El mercado de la televisión conectada en España



Según datos del Estudio General de Medios (abril/mayo 2019) el **83,6%** de la población se conecta a internet: **39,8 millones** de personas de más de 14 años en España.



El **57,5%** de los internautas disponen de una *Smart TV*: **19,1 millones** de personas de más de 16 años.



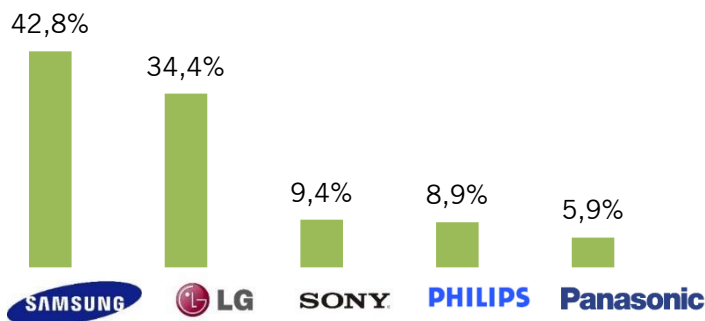
De éstos, casi la **mitad** (un 49%) accede **habitualmente** a internet mediante el televisor.



El perfil medio de las personas que tienen y se conectan a una *Smart TV* es el de un **hombre trabajador de entre 25 y 54 años**.



Penetración de los fabricantes principales en el mercado de aparatos deSmart TV. España. Año 2019



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



El apunte: Marketing con *influencers*

Definición y tipos de *influencers*

Las o los *influencers* tienen repercusión en las comunidades en línea donde publican contenido. Esta capacidad de impulsar una conversación y crear compromiso (*engagement*) y conseguir interacciones ha hecho que muchas empresas se interesen por este fenómeno. El sector del marketing digital está aprendiendo a relacionarse con este nuevo espacio de comunicación en crecimiento.

Según el origen:



No nativo: A pesar de ser una persona activa en las redes, tiene una trayectoria previa por la que es reconocida.

Nativo: Se da a conocer en primer lugar en las redes y su activo principal es el contenido que publica.



Según la red donde tiene más presencia:



Instagramer

Importancia del contenido audiovisual efímero. Las *stories* caducan a las 24 horas de ser publicadas.



Youtuber

Contenido audiovisual más perdurable en el tiempo y más accesible para no seguidores.



Tuitero

Importancia del texto, aunque no se combine con contenido audiovisual. Favorece enlaces externos.

Según el alcance:

El alcance condiciona el precio de un contenido patrocinado, pero **no es proporcional**. Un público reducido tiende a ser **más homogéneo** y, por tanto, puede ser más efectivo para llegar a un *target* concreto. De acuerdo con [IAB Spain](#), existen diferentes categorías de **Instagramers** de acuerdo con su alcance:

 Nano (<10k)

 Micro (10k<50k)



Medio (50k<250k)



Macro (250k<1M)



Top (+1M)

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

Legislación y normativa



Identificación de publicidad

[Ley 34/2002, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico](#): Las comunicaciones comerciales deben ser “**claramente identificables** como tales”.

[Ley 34/1988, General de la publicidad](#): La identificación debe extremarse cuando el *target* sea personas **menores de edad**.



Derechos de autoría

La participación del o de la *influencer* puede ser:

- Como **autor o autora**
- Como **intérprete**
- Como simple **participante**

El tipo de participación determina la monetización y los derechos de autoría del contenido.



Impuestos y tributos

La fórmula más habitual es que las personas *influencers* trabajen como **autónomas**.

La [doctrina](#) del Tribunal Supremo establece que no hace falta darse de alta como a tal si los ingresos son esporádicos y **no superan el umbral del salario mínimo interprofesional**.



El regulador británico **Advertising Standards Authority (ASA)** ha publicado una [guía para influencers](#). El documento concreta el criterio de identificación y recomienda usar **etiquetas como 'ad' o 'advert'** para hacer “obvio” que se trata de un contenido patrocinado.

Además, **Google** [permite marcar los contenidos publicitarios](#) en sus plataformas.

Impacto y monetización

El **objetivo** específico de una campaña con *influencers* no es siempre el mismo:



Visibilidad

Conseguir impresiones en formato foto y visualizaciones en formato vídeo.



Engagement

Conseguir interacciones: Me gusta, comentarios, comparticiones...



Tráfico externo

Redirigir las personas usuarias desde la red social hasta las plataformas externas.



Conversión

Traducir las visitas al contenido a un aumento directo de ventas o suscripciones.

Es efectivo el marketing con *influencers* **para aumentar las ventas?**

49%

de las personas usuarias confían en las recomendaciones de *influencers* **en sus decisiones de compra.**

Fuente: [Deloitte](#)

80%

confiaría antes en una recomendación **de una persona anónima** que en la de una *influencer*.

Fuente: [BazaarVoice](#)

...actualmente existe **un gran debate acerca de esta cuestión en el sector.**



Las **agencias de representación** asesoran y apoyan en la gestión comercial de *influencers*.

A menudo, también asumen tareas de agencia creativa, de planificación y producción.

Caso de estudio: *youtubers* infantiles

El CAC ha publicado el [Informe sobre la presencia de contenidos publicitarios en canales de *youtubers* infantiles y adolescentes](#). Los 15 canales analizados suman más de 50 millones de suscriptores, son protagonizados por niños o adolescentes, en lengua española y gestionados desde territorio español. El informe ha analizado los 86 vídeos publicados por estos canales entre el 10 y el 31 de octubre de 2019.

96% 71%

de los vídeos **contienen publicidad**. De estos, dos tercios anuncian más de un producto. 7 de cada 10 vídeos van acompañados de enlaces directos a webs donde se pueden comprar los productos.

de los vídeos **no informan de la presencia de publicidad**. Entre los que sí informan, se incluyen mensajes como “esponsorizado por”, considerados de “difícil comprensión” para los niños.



Los **juguetes** son el tipo de producto del que se hace más publicidad (34,4%), seguido del merchandising propio del o de la *youtuber* (23,8%), la moda y accesorios (18%) y los videojuegos (11,6%).



El **discurso de complacencia** es la táctica publicitaria más empleada (85,5%). En la mayoría de casos es un discurso explícito, donde se verbalizan las virtudes de un producto o se expresa entusiasmo a través de efectos como aplausos o gritos.



Mayoritariamente se apela a una situación de cotidianidad en el uso o exhibición de los productos. El informe alerta de la dificultad de los niños para distinguir entre contenido y mensaje publicitario.



El **merchandising propio** de la persona *youtuber* tiene una gran presencia entre los productos anunciados, tales como libros o artículos de moda. Este hecho expresa “la capacidad de esta figura de fidelizar” a su público y, por tanto, “de influir sobre el comportamiento en materia de consumo”.



Flashes

Flashes (1)



Aprobada la reforma de las leyes del CAC y de la CCMA

El [Parlament de Catalunya](#) aprobó por unanimidad el 23 de octubre la modificación de las leyes del Consejo del Audiovisual de Cataluña y de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.

La reforma establece que los miembros de los dos entes deben ser elegidos con el apoyo de dos tercios de la cámara y a propuesta de un mínimo de tres grupos parlamentarios. El número de miembros del CAC se reduce de seis a cinco y el del Consejo de Gobierno de la CCMA se amplía de seis a siete personas.



Recomendaciones sobre la infancia y la adolescencia tutelada

El 29 de noviembre de 2019, el CAC presentó, junto al Departamento de Trabajo, Asuntos Sociales y Familias de la Generalitat, y el Colegio de Periodistas de Cataluña las [Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la infancia y la adolescencia tutelada por la Administración](#). Además de las recomendaciones generales, el documento incluye un decálogo específico en relación con los niños y adolescentes migrantes solos. Entre otras, una de las recomendaciones es “utilizar alternativas al acrónimo MENA cuando sea posible, sobre todo en noticias con connotaciones negativas”.



Mediapro deja Atresmedia y compra El Terrat

Imagina Media Audiovisual, el holding de Mediapro anunció a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) la venta de su participación (un 3,1%) en el grupo Atresmedia Corporación.

Por otra parte, en diciembre Mediapro hizo público la compra de la productora El Terrat, de la que continuará como responsable Andreu Buenafuente.



Nueva Ràdio Girona FM

Después de un año y medio de ausencia, en noviembre volvieron las emisiones de la emisora municipal [Girona FM](#). Además de FM, emite en directo por su web y dispone de contenido a la carta y podcasts. La radio apuesta por la proximidad y la participación con espacios dedicados a los barrios y a las entidades de la ciudad. También incorpora "La radio en la escuela", un magacín semanal elaborado por alumnado de primaria y secundaria de Girona.



25 años de betevé

betevé conmemoró en noviembre su 25 aniversario con una [web](#) donde recupera las imágenes de archivo más destacadas de estos años. Desde el inicio de las emisiones, el medio ha experimentado una gran transformación: un crecimiento de plantilla que pasó de una veintena a más de 200 personas, la incorporación de una concepción transmedia y el cambio de imagen y de nombre, de BTV a betevé..

Flashes (y 2)



Informe sobre la independencia de los reguladores del audiovisual

El Observatorio Europeo del Audiovisual publicó en octubre [*Iris Special: The independence of media regulatory authorities in Europe*](#). Además de aportar un extenso contexto legal e histórico en el ámbito de los reguladores europeos, el texto hace un análisis comparativo de la independencia de estos organismos en nueve países de la Unión, entre ellos España. El estudio se basa en criterios como la autonomía financiera, las competencias otorgadas, el modelo de gobernanza o la transparencia, y señala los cambios legales necesarios en cada país a raíz de la nueva Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual (DSCAV).



Anuncios políticos en Facebook y Twitter

El regulador irlandés [*Broadcasting Authority of Ireland*](#) (BAI) presentó el estudio [*Electcheck*](#). Se trata de un trabajo hecho en nombre de la [*ERGA*](#) con el objetivo de mejorar la implementación del plan de la Comisión Europea contra la desinformación. El BAI pide el uso de etiquetas para facilitar la identificación de los anuncios políticos como tales, y más transparencia en el proceso de registro de estos anuncios. Aparte, Twitter anunció que prohíbe este tipo de anuncios en su red y Facebook se ha mostrado partidaria de seguir mostrándolos sin verificación.



Informe PwC sobre tendencias de entretenimiento y medios en España 2019-2023

En el informe [*Entertainment and Media Outlook 2019-2023 España*](#) PricewaterhouseCoopers (PwC) destaca la necesidad de diversificar modelos de negocio ante la personalización creciente, y remarca la centralidad del análisis de datos como herramienta para el sector.



CSA: análisis de los algoritmos de recomendación en YouTube

En noviembre, el CSA francés publicó el estudio [*Capacité à informer des algorithmes de recommandation*](#), sobre el sistema de recomendación automática de vídeos en YouTube (la llamada sección “A continuación”) con respecto a la diversidad y el pluralismo informativo. El estudio se llevó a cabo en junio de 2018 a partir de 42 perfiles: 38 correspondientes a trabajadores y trabajadoras del CSA y 4 perfiles ficticios, en base a 23 temas propensos a polarizar.



Nueva regulación en el Reino Unido para garantizar la salud mental en los realities

A raíz de una polémica creciente en torno a los *realities* en el Reino Unido, Ofcom incorporó dos nuevas normas en su [*Broadcasting Code*](#) para preservar la salud mental de los participantes de radio y televisión. Los programas deberán garantizar un trato que asegure el bienestar y la dignidad de los participantes, especialmente niños y jóvenes. Tampoco se tolerará ninguna angustia ni ansiedad “injustificada” producto de su participación.

BIAC. N° 15 – Tercer cuatrimestre de 2019

Fuentes principales:

- CAC: datos propios del Consejo.
- EGM: datos de la 3ª oleada 2019. Período octubre-noviembre de 2019. Ámbito Cataluña.
- Barlovento Comunicación: [informes mensuales](#) de audiencia televisiva.
- IAB Spain. [Estudio de TV Conectada 2019](#). Ámbito España. 1.000 entrevistas realizadas a internautas de más de 16 años. [Libro Blanco de Marketing de Influencers](#) (2019)
- Iconografía: [Noun Project](#), [Freepik](#).

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña* (BIAC). N° 15. Tercer cuatrimestre de 2019. Barcelona: CAC, enero de 2020. <www.cac.cat>