



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

**ESPECIAL
CORONAVIRUS**

Número extra. Abril de 2020



Este número especial del BIAC está dedicado a los efectos de la pandemia del SARS-COVID-19, –coronavirus– en el sector audiovisual y de las telecomunicaciones.

**31 DICIEMBRE
2019**

China informa aparición contagios en Wuhan.

6 MARZO 2020

Primera muerte por coronavirus en Cataluña.

11 MARZO 2020

OMS declara [pandemia](#) global.

12 MARZO 2020

El Gobierno catalán decreta medidas urgentes en materia asistencial y financiera. [Decreto Ley 6/2020](#).

13 MARZO 2020

El Gobierno de Cataluña cierra los centros educativos. [Decreta](#) el confinamiento en Igualada y 3 municipios más.

14 MARZO 2020

Estado de alarma en España: Inicio del confinamiento. [Real Decreto 463/2020](#)

28 MARZO 2020

[Prórroga](#) del estado de alarma hasta el 12 de abril.

30 MARZO 2020

Se consideran [actividades esenciales](#) “los puntos de venta de prensa, los medios o agencias de noticias de titularidad pública y privada, así como su impresión o distribución”.

31 MARZO 2020

[Real Decreto Ley 11/2020](#). Medidas urgentes.

Real Decreto 463/2020

Artículo 19

Los medios públicos y los privados “quedan obligados a la inserción de los mensajes, anuncios y comunicaciones que las autoridades competentes delegadas, así como las administraciones autonómicas y locales, consideren necesario emitir”.

Real Decreto Ley 11/2020

Artículo 46. Ayudas TDT estatal

15 M€, por costes de seis meses para mantener porcentajes de cobertura de población.

Disposición adicional 14.^a

Medidas dirigidas al sector de las artes escénicas, musicales, cine y audiovisual.

Consumo televisivo en confinamiento



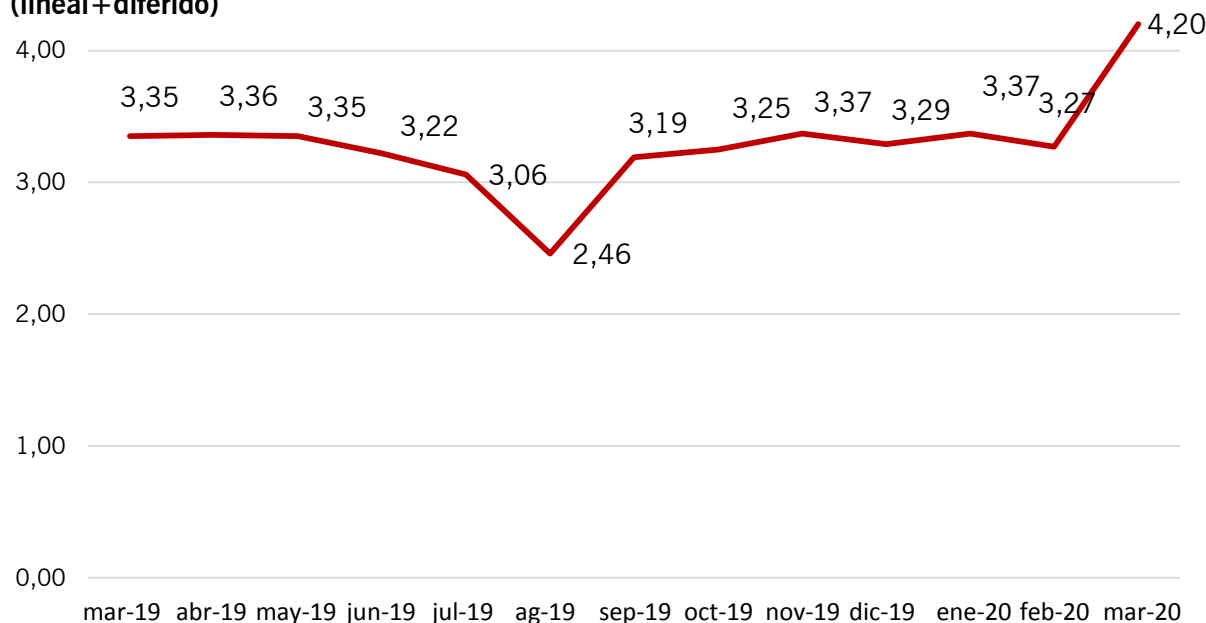
MES DE MARZO – RÉCORD DE CONSUMO HISTÓRICO DE TELEVISIÓN



+20,9%

Consumo televisivo en Cataluña. Marzo (lineal + diferido)
4 horas 20 minutos (+45m vs. marzo 2019)

Minutos de televisión por persona y día en Cataluña
 (lineal + diferido)



Fuente: Barlovento Comunicación. Informes diarios y mensual de audiencia.

Cadena	Cuota
TV3	16,3
Telecinco	10,6
Antena 3 TV	8,5
laSexta	7,9
La1	6,9
Cuatro	4,8
Energy	3,0
3/24	2,6
Factoría de Ficción	2,3
La2	2,3
Neox	2,3
Paramount Network	2,0
Atreseries	1,9
TRECE	1,8
DMax	1,7
Divinity	1,5
Nueva	1,4
24h	1,4
Mega	1,2
Clan	1,1
Dkiss	0,9
8tv	0,9
Boing	0,8
Disney Channel	0,6
Super3/33	0,5
TEN	0,4
Gol	0,4
BeMad	0,4
Teledporte	0,3
Deporte3	0,3
RAC105	0,1



Consumo televisivo en Cataluña a partir del confinamiento



Se dispara el consumo televisivo de niños y adolescentes en Cataluña a partir del confinamiento

+68% niños de 4 a 12 años
+69% jóvenes de 13 a 24 años



Consumo televisivo antes y durante el confinamiento. Por segmentos de población. Cataluña (en minutos. Datos hasta el 29 de marzo de 2020)

Población	Minutos antes confinamiento 1-12 marzo	Minutos durante confinamiento 13-29 marzo	Diferencia (absolut.)	Diferencia en %	Media mensual (minutos)
Total	198	274	75	38%	243
4 a 12 años	71	119	47	+68%	99
13 a 24 años	65	110	44	+69%	91
25 a 44 años	111	171	61	+54%	146
45 a 64 años	260	374	112	+44%	327
+65 años	379	450	71	+19%	421

Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media. Se toma como fecha de confinamiento el día del cierre de los centros educativos.



3

TV3 es líder y se convierte en la cadena que más minutos crece a partir del cierre de centros educativos y de la declaración del estado de alarma (14 minutos por persona y día). Casi duplica su consumo (+48%)

El incremento del consumo de TV3 se concentra especialmente en los *targets* jóvenes



**+125% niños de 4 a 12 años
+114% jóvenes de 13 a 24 años**

Consum televisivo antes y durante el confinamiento. Cadenas generalistas. Cataluña
(en minutos. Datos hasta el 29 de marzo de 2020)

Cadenas	Minutos antes confinamiento 1-12 marzo	Minutos durante confinamiento 13- 29 marzo	Diferencia (absolut.)	Diferencia (%)
CONSUMO TELEVISIVO	198	274	75	+38%
Tv3	31	46	14	+48%
Telecinco	24	28	4	+17%
laSexta	14	23	9	+64%
Antena 3 TV	18	22	5	+22%
La 1	13	20	7	+54%
Cuatro	10	13	3	+30%

Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media. Se toma como fecha de confinamiento el día del cierre de los centros educativos.



↑ La ciudadanía opta por informarse principalmente a través de los medios públicos

Se dispara el consumo de teleinformativos durante la crisis del coronavirus



Los teleinformativos de TV3 son los más vistos en Cataluña a mucha distancia del resto de opciones informativas y aumentan su audiencia media un 50% a partir del confinamiento.



El resto de informativos tienen una audiencia global que roza los 300 mil espectadores. Destaca su incremento en los informativos de laSexta y de La1, con un 69% y un 62%, respectivamente.

Audiencia media de teleinformativos antes y durante el confinamiento. Cataluña
(en miles de personas. Datos hasta el 29 de marzo del 2020)

Cadena	Total informativos mediodía y noche	Audiencia antes confinamiento 1-12 marzo	Audiencia durante confinamiento 13-29 marzo	Diferencia (%)
TV3 simultáneo*	<i>Telenotícies</i>	563	840	+49%
La 1 simultáneo*	<i>Telediario</i>	183	296	+62%
Telecinco	<i>Informativos Telecinco</i>	234	294	+26%
laSexta	<i>La Sexta Noticias</i>	169	285	+69%
Antena 3 TV	<i>Antena 3 Noticias</i>	230	273	+19%



Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media. * TV3 simultáneo y La1 simultáneo indica que los informativos se han emitido por TV3 y 3/24 y La1 y 24H respectivamente, presentándose los resultados en conjunto por cada emisión.

Informarse en confinamiento



Día	Programa más visto del día en Cataluña	Audiencia (000)	Cuota (%)
1-mar.	<i>TN vespre cap de setmana</i>	408	14,6
2-mar.	<i>TN vespre</i>	674	26,2
3-mar.	<i>TN vespre</i>	672	26,2
4-mar.	<i>TN vespre</i>	655	25,5
5-mar.	<i>TN vespre</i>	626	23,8
6-mar.	<i>TN vespre</i>	525	24,2
7-mar.	<i>TN vespre cap de setmana</i>	477	21,1
8-mar.	<i>TN vespre cap de setmana</i>	572	21,0
9-mar.	<i>TN vespre</i>	762	27,2
10-mar.	<i>TN vespre</i>	817	29,2
11-mar.	<i>TN vespre</i>	757	28,3
12-mar.	<i>TN vespre</i>	922	31,5
13-mar.	<i>TN vespre</i>	1.040	34,6
14-mar.	<i>TN vespre cap de setmana</i>	833	30,5
15-mar.	<i>TN vespre cap de setmana</i>	885	24,8
16-mar.	<i>TN migdia</i>	883	32,0
17-mar.	<i>TN vespre</i>	829	26,9
18-mar.	<i>TN vespre</i>	786	24,7
19-mar.	<i>TN vespre</i>	751	24,0
20-mar.	<i>TN vespre</i>	726	23,8
21-mar.	<i>TN vespre</i>	748	22,7
22-mar.	<i>TN vespre cap de setmana</i>	819	26,2
23-mar.	<i>TN vespre</i>	800	26,3
24-mar.	<i>TN vespre</i>	810	27,5
25-mar.	<i>TN Migdia</i>	734	28,9
26-mar.	<i>TN Migdia</i>	734	29,7
27-mar.	<i>TN vespre</i>	717	23,1
28-mar.	<i>TN vespre cap de setmana</i>	831	27,1
29-mar.	<i>TN vespre cap de setmana</i>	695	23,5
30-mar.	<i>TN vespre</i>	807	26,4
31-mar.	<i>TN vespre</i>	765	25,6



Información y televisión pública

Los *Telenotícies* de TV3 son la emisión líder cada día en Cataluña en marzo de 2020

Emisión más vista en Cataluña en marzo de 2020

***TN vespre* de 13 de marzo**

Más de un millón de personas y un 34,6% de cuota.

Fuente: Barlovento Comunicación. Informes diarios de audiencia.



Récord audiencias digitales de la CCMA. Marzo

Usuarios únicos

Portal CCMA: 5,4 millones

324.cat: 2,9 millones. **+117%** vs. marzo 2019

Reproducciones de vídeo

Portal CCMA: 14,7 millones

Super3: 2,3 millones. Cifra más alta jamás obtenida.

Emisiones en directo

Los programas **informativos** encabezan la lista.

Programa más visto a la carta:

InfoK especial coronavirus

+ de 169.000 usuarios únicos

+ de 421.000 reproducciones.

x3 su audiencia habitual.



Fuente: CCMA.



Audiencia de los teleinformativos



+**14%** audiencia diaria de los informativos noche de los medios públicos europeos durante la crisis

x2

Se **duplica** la audiencia de los informativos noche en momentos críticos de la crisis del COVID-19

Audiencia de las noticias en línea



x2,7

Casi se **triplican** las visitas a noticias en línea de medios públicos

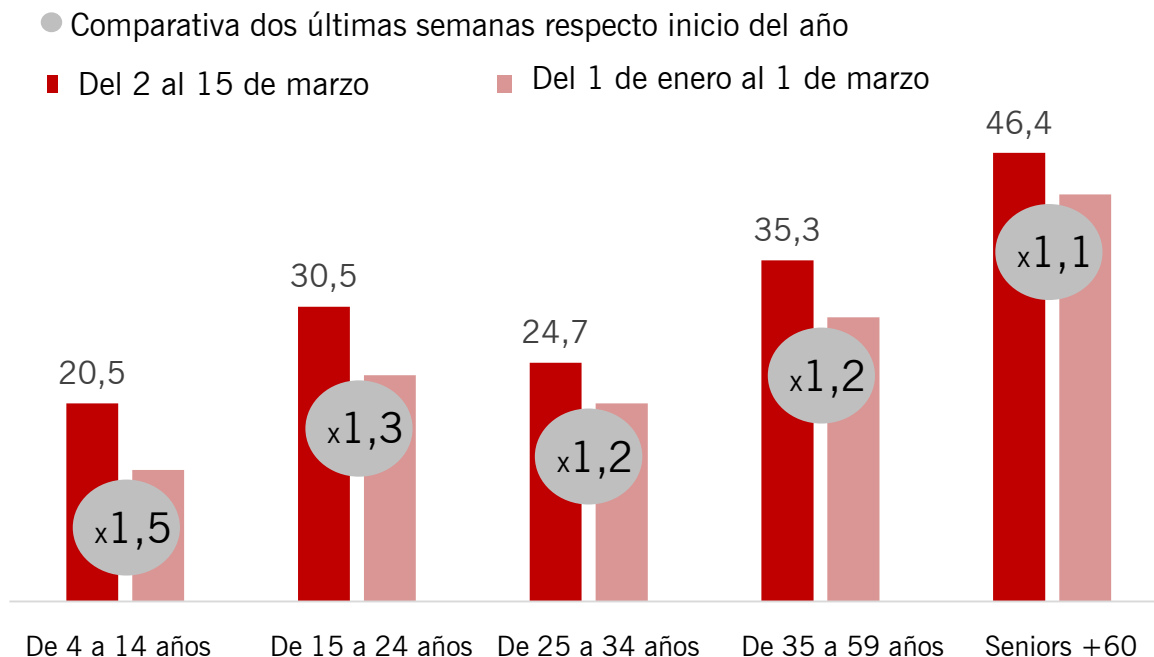


+**21 millones** de visitas únicas a noticias en línea de medios públicos

Fuente: Unión Europea de Radiodifusión (UER-EBU). [Covid-19 crisis.PSM audience performance](#). Audiencias de informativos de medios públicos en Europa. Periodo 2-15 de marzo de 2020. Muestra de 18 países.



Audiencia de los teleinformativos noche por edades



+20%

Consumo de informativos
noche de ciudadanos
jóvenes durante la crisis
COVID-19

Fuente: Unión Europea de Radiodifusión (UER-EBU). [Covid-19 crisis.PSM audience performance](#). Audiencias de informativos de medios públicos en Europa. Periodo 2-15 de marzo del 2020. Muestra de 18 países.

Dónde se informa la ciudadanía

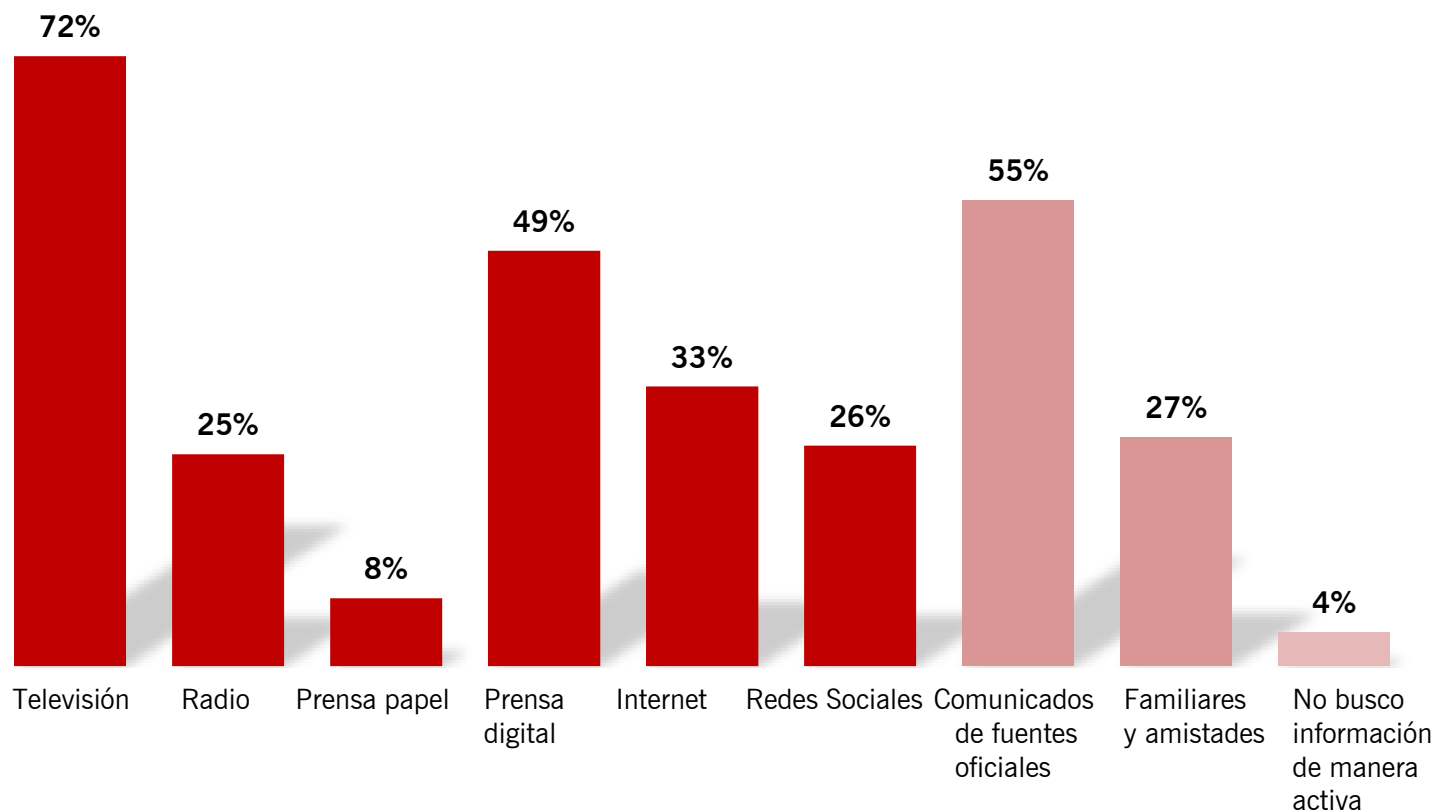


¿Dónde nos estamos informando?

Respuesta múltiple

La **televisión** es el principal medio para informarse durante el periodo de crisis del coronavirus.

La **prensa digital**, internet y las redes sociales como vía para informarse superan a la radio y la prensa en papel.

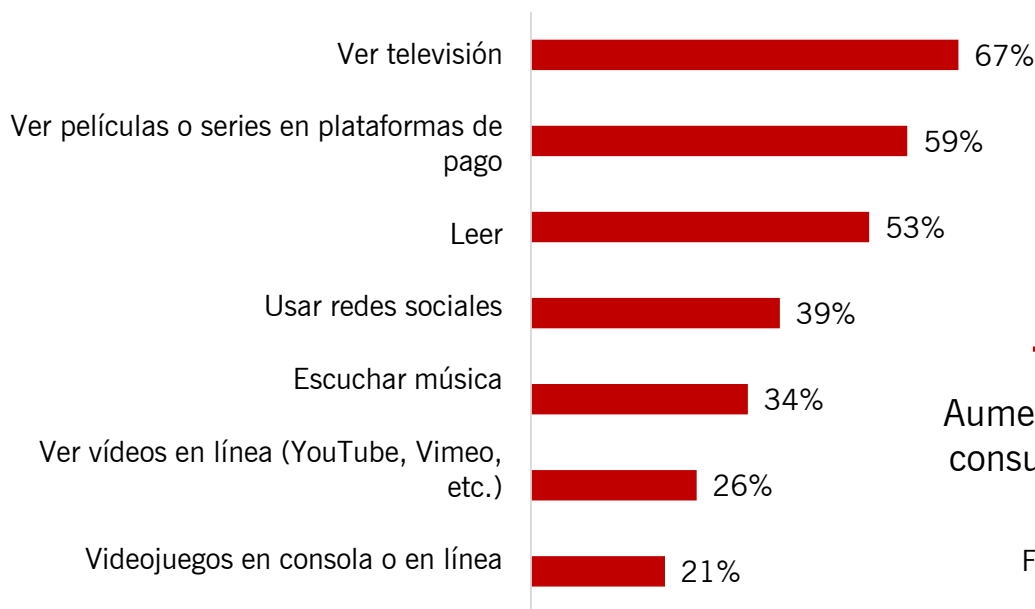


Fuente: Gfk. [Píldora 2. Tracking semanal Covid-19. España](#). 25 de marzo de 2020. Muestra panel: 1.000 personas. Trabajo de campo: 17-18 de marzo de 2020.

Consumo audiovisual durante la crisis



Actividades de entretenimiento más realizadas durante el estado de alarma



Fuente: [Statista](#)



Incremento de consumo de plataformas de *streaming*

+60% mañana
+43% tarde
+32% noche

Fuente: [Statista](#)

+60%

Aumento previsto en el consumo de vídeos en *streaming*

Fuente: [Nielsen](#)

15%

de las personas encuestadas tiene previsto **contratar** una **plataforma de pago** de series y películas durante la próxima semana.

Fuente: [Havas Media Group](#)



+271%

Aumento en el tráfico de datos de *gaming*

Fuente: [Telefónica](#)

+70%

Aumento en el consumo en campeonatos de videojuegos

Fuente: [STEAM Database](#)

Efectos en la publicidad televisiva



Quincena del 15 al 29 de marzo. Publicidad televisiva en España



**248.566
anuncios**

Quincena con menos
anuncios del año



-14,6%

En tiempo de publicidad
emitido respecto a la
quincena anterior.



-15,4%

En número de campañas
publicitarias emitidas
respecto a la quincena
anterior.

Primera semana del estado de alarma. Minutos de publicidad televisiva			
	9-15 de marzo	16-22 de marzo	Diferencia (%)
Generalistas abierto	5.647	4.418	-22%
Cadenas FORTA	7.634	5.371	-30%
Temáticas TDT	19.009	16.595	-13%
Temáticas pago	20.869	20.330	-3%

¡Afectación desigual!

Las cadenas autonómicas son las más perjudicadas (-30%), mientras que las temáticas de pago solo viven un descenso del 3%.

Fuente: Agencia DOS30', con datos de Kantar Media.

Efectos en la publicidad



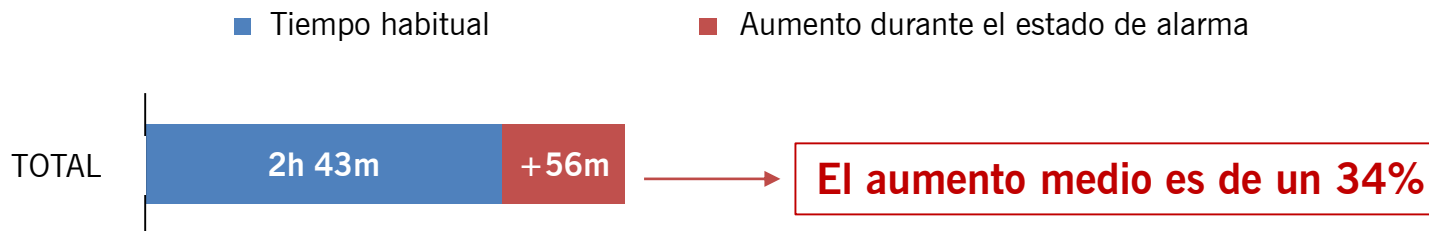
LAS ASOCIACIONES DE MEDIOS ANTE EL DESCENSO DE INGRESOS PUBLICITARIOS

Entidad	Ràdio Associació de Catalunya (RAC)	Asociación Española de Radios Comerciales (AERC)	Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA)	Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP)
Sector	Radio privada	Radio privada	Televisiones privadas en abierto	Prensa y revistas
Cálculo propio del descenso de ingresos	"Apunta a caídas de entre el 75% y el 80% " respecto al mismo periodo del año anterior	"Un descenso que llega al 80% " respecto al mismo periodo del año anterior	"Descenso superior al 50% " durante el estado de alarma	" En torno a un 80% " respecto a marzo del año anterior
Valoraciones	Piden "medidas específicas de apoyo a la radio privada" para "continuar prestando el servicio esencial"	Piden un "plan específico" de ayudas e incentivos a las radios comerciales	Consideran que las ayudas del Real Decreto Ley 11/2020 "permitirán paliar" parcialmente el descenso en publicidad	Piden ayudas fiscales a la compra de espacios publicitarios y que las administraciones "mantengan su inversión" en publicidad
Fuente	RAC	Onda Cero.	Europa Press.	AEEPP

Uso de dispositivos personales en confinamiento



Incremento en el uso diario del *smartphone* durante el estado de alarma



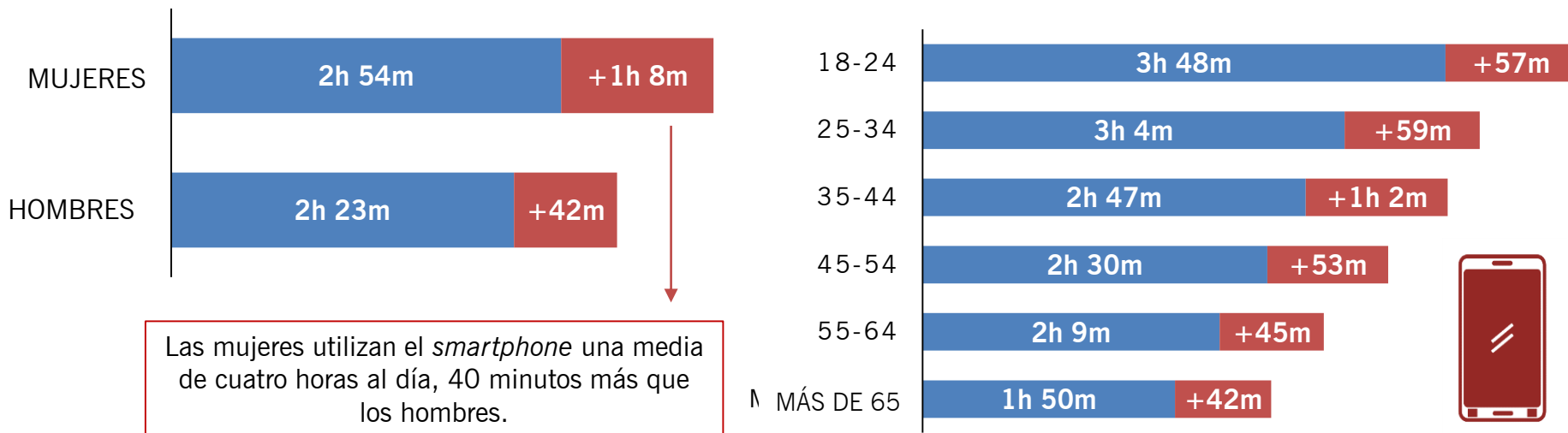
+22%

Aumento en el uso de PC

+17%

Aumento en el uso de *tablets*

Incremento en el uso diario del *smartphone* durante el estado de alarma por segmentos de población



Fuente: GfK. [Píldora 2. Tracking semanal Covid-19. España](#). 25 de marzo de 2020. Muestra 10.000 personas: panel de seguimiento de internautas GfK/Netquest. Análisis de población internauta española mayor de 18 años con *tracker* de seguimiento instalado en el PC, *smartphone* y *tablet*.

Consumo de redes sociales y WhatsApp



Uso de WhatsApp y de redes sociales en confinamiento + 1 hora diaria

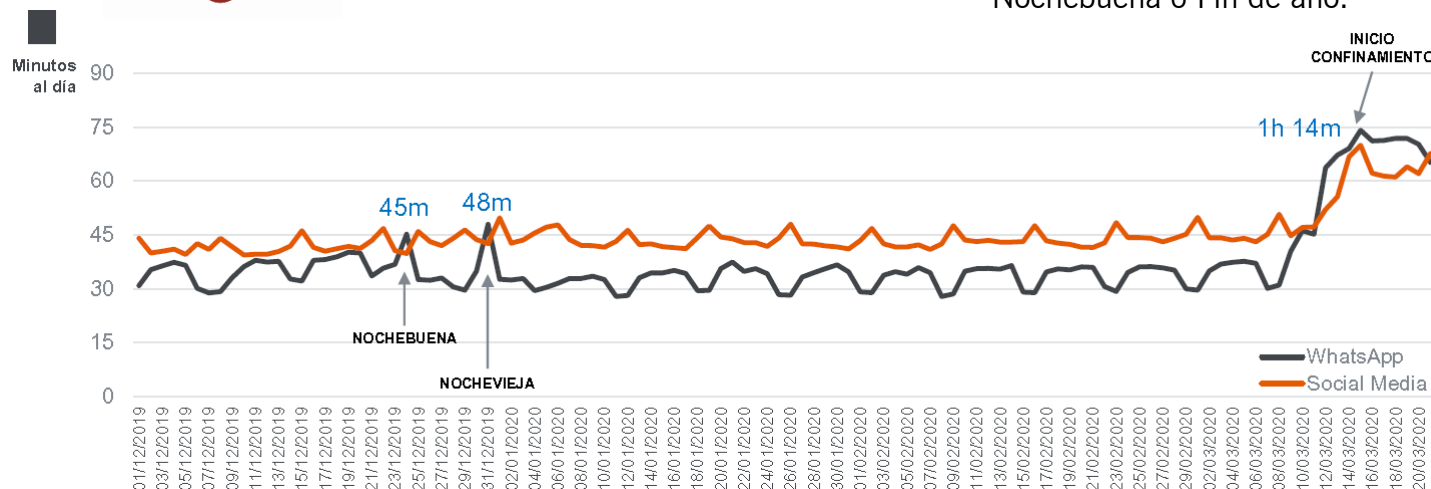
Media habitual uso WhatsApp: 34 minutos al día

Media habitual uso redes sociales: 43 minutos al día



La situación de confinamiento en el domicilio y la necesidad de comunicarse de las personas ha hecho que, en consecuencia, se incremente el uso de sistemas de mensajería instantánea y redes sociales entre la población.

Un ejemplo de esta tendencia es que durante los primeros días de confinamiento se superó de forma destacada el consumo de fechas señaladas, como, por ejemplo, Nochebuena o Fin de año.



Fuente: GfK. [Píldora 2. Tracking semanal Covid-19. España](#). 25 de marzo de 2020. Muestra 10.000 personas: panel de seguimiento de internautas GfK/Netquest. Análisis de población internauta española mayor de 18 años con *tracker* de seguimiento instalado en el PC, *smartphone* y *tablet*.



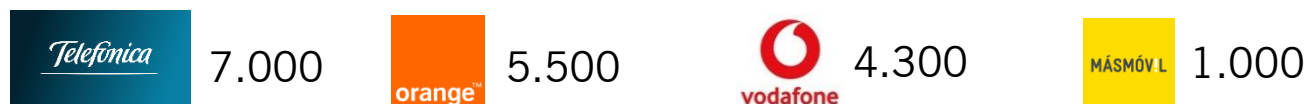
Incremento del **tráfico global de datos** (2º país del mundo con más tráfico)
✓ **+40%** tránsito **IP** (banda ancha) y +36% del tráfico móvil de voz y **datos**



Aumento del **consumo** de actividades por internet
✓ Teletrabajo; telenseñanza; visionado en *streaming*; *gaming* y compras en línea; mensajería instantánea



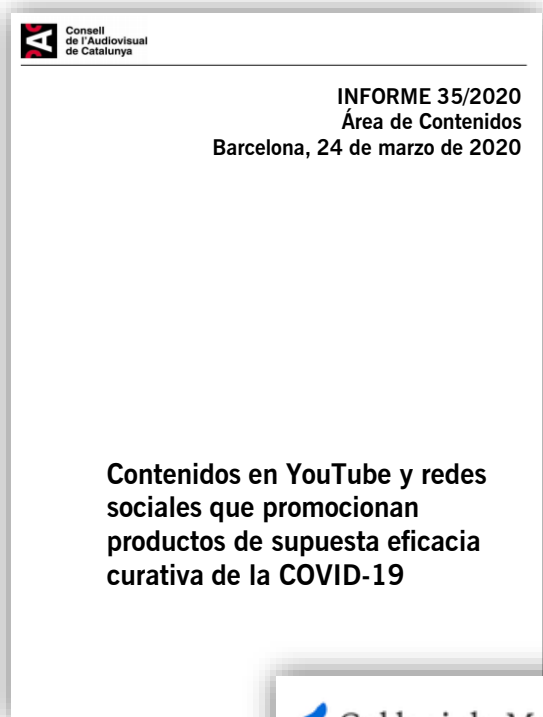
Dedicación exclusiva de 18.000 profesionales del sector telecom en España
✓ Personal técnico de red; agentes de plataformas; comerciales y personal de oficina
✓ Distribución del número de personas trabajadoras por empresa:



[Petición](#) de la **Comisión Europea** a los servicios por *streaming* de bajar la calidad de emisión de su señal y la cooperación con los operadores de telecomunicaciones para evitar la congestión y garantizar el funcionamiento de la red.



❑ Informe de análisis de contenidos en YouTube y redes sociales que promocionan productos de supuesta eficacia curativa de la COVID-19



- El CAC aprueba el [informe](#) que **identifica** 16 vídeos en YouTube y redes sociales que promocionan tratamientos no científicos para curar la COVID-19. Informe elaborado por los servicios técnicos del Consejo con la colaboración del Colegio de Médicos de Barcelona.
- **Denuncia** de los contenidos y petición de retirada de los contenidos de la plataforma de intercambio de vídeos propietaria (Google) (25/3/2020).
- **Retirada** de 14 de los 16 vídeos denunciados = 343.232 visualizaciones (26/3/2020).

Acciones CAC durante la crisis sanitaria



❑ Materiales para gestionar el uso de las pantallas y hacer actividades en familia



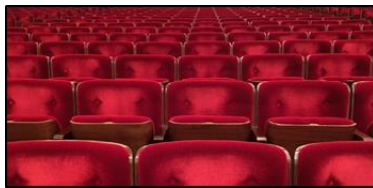
Asesoramiento para poner límites al uso de los videojuegos para que un juego excesivo no se convierta en patológico



Test con algunos consejos de seguridad y civismo digital



Reflexión constructiva sobre los valores que desprenden algunos contenidos de la red



Convertir el cine en mucho más que entretenimiento



Aprender a detectar noticias falsas y a protegernos de la intoxicación



Recursos digitales de calidad para los niños para jugar y aprender

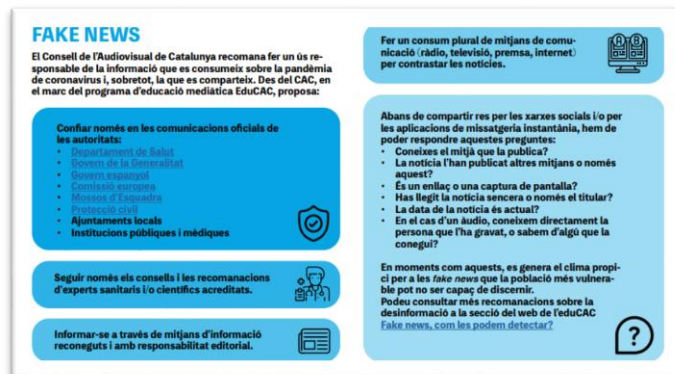
Si veis en las pantallas algún contenido que consideráis inapropiado, podéis dirigir vuestras quejas al [Consejo del Audiovisual de Cataluña](#)

Fuente: www.educac.cat



❑ Decálogo para prevenir la desinformación

- Difusión de recomendaciones para hacer un uso responsable de la información que se consume sobre la pandemia y, sobre todo, la que se comparte, como por ejemplo:

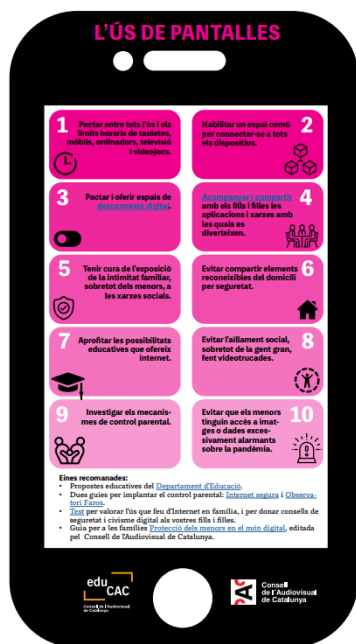


- ✓ Confiar en los comunicados oficiales.
- ✓ Seguir las recomendaciones/consejos de profesionales acreditados.
- ✓ Informarse a través de medios de comunicación reconocidos/responsabilidad editorial.
- ✓ Contrastar las noticias.
- ✓ Antes de compartir la información, responderse preguntas esenciales: ¿conoces el medio? ¿has leído el titular o toda la noticia? ¿hay más medios que hablen sobre el hecho? ¿la fecha de la noticia es actual?..



❑ Decálogo para hacer un buen uso de las pantallas

- El CAC [sugiere](#) la gestión responsable del uso de los dispositivos electrónicos durante el confinamiento



1. Pactar el uso y los límites horarios de los dispositivos electrónicos.
2. Habilitar un espacio común de conexión.
3. Pactar espacios de desconexión digital.
4. Acompañar/compartir con los menores de edad el uso de aplicaciones y de las redes sociales.
5. Tener cuidado de la exposición de la intimidad familiar en la red.
6. Evitar compartir elementos reconocibles del domicilio por seguridad.
7. Aprovechar posibilidades educativas de la red.
8. Evitar aislamiento social haciendo uso de las videollamadas.
9. Investigar mecanismos de control parental.
10. Evitar que los menores de edad tengan acceso a imágenes o datos excesivamente alarmantes sobre la pandemia.



- ❑ Emisión de cápsulas informativas en Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio y redes sociales sobre cómo detectar *fake news* y con consejos para un buen uso de las pantallas durante el confinamiento





Los medios son considerados un **servicio esencial** en el marco de la lucha contra el coronavirus ([Real Decreto Ley 10/2020, de 29 de marzo](#))



El **Colegio de Periodistas de Cataluña**, de acuerdo con la Red de Colegios Profesionales de Periodistas, de la que forma parte, indica un conjunto de recomendaciones a periodistas de la comunicación **para desarrollar su actividad con seguridad**:

- Hacer las conferencias de prensa en *streaming* y preguntar haciendo uso de sistemas tecnológicos (mensajería instantánea).
- Evitar convocatorias de prensa en espacios que no sean lo suficientemente amplios (separación mínima de un metro entre las personas).
- Convocar las ruedas de prensa estrictamente necesarias.
- Evitar el contacto personal con los entrevistados y/o colaboradores.
- Utilizar el equipo propio, evitar compartirlo y limpiarlo regularmente con soluciones hidroalcohólicas.
- Sacar las esponjas de los micrófonos.
- Mantener las áreas de trabajo comunes (estudios de radio o televisión) desinfectadas.



El Colegio de Periodistas de Cataluña y los Mossos d'Esquadra recomiendan **llevar brazalete o chaleco identificativo** a los profesionales de la comunicación que durante estos días trabajen en la vía pública con **el objetivo de facilitar su trabajo**.

El CPC facilita [recursos y herramientas](#) para cubrir el coronavirus a los y las profesionales de la comunicación, como por ejemplo:

- Creación de una lista para seguir las últimas publicaciones de las fuentes oficiales y de expertos. Esta lista incluye cuentas de los organismos españoles y catalanes, instituciones sanitarias o profesionales de la salud, entre otros.
- Vínculo a un mapa interactivo sobre los casos de coronavirus en todo el mundo.
- Guía de herramientas y recursos para hacer una buena tarea de verificación de datos.
- Código deontológico.

Cambios en las parrillas y en las rutinas de producción



La crisis de salud pública por el COVID-19 también ha impactado en las rutinas de producción de televisiones y radios, que se han tenido que adaptar a las medidas de prevención implantadas para detener los contagios.

- ❑ Los programas de entretenimiento han tenido que prescindir del público en plató.
- ❑ Se han implementado sistemas de teletrabajo y maximizado el uso de herramientas tipos Zoom, Skype o líneas IP.
- ❑ El equipo técnico presente en los estudios y en las redacciones se ha reducido al mínimo para ligar todas las conexiones entre colaboradores y videoconferencias con las personas entrevistadas.



- ❑ En el caso de la radio, mediante una red de conexiones desde los domicilios particulares de los presentadores, también se ha minimizado la presencia de personas en las redacciones y ha permitido la realización de programas desde casa.
- ❑ En el ámbito informativo, se desplaza el mínimo personal a las comparecencias y ruedas de prensa, y las preguntas se formulan por vía telemática.

Protección del derecho a la información



(≡) **Prensa Comarcal**

Los editores de revistas, prensa comarcal y local y digitales temen que las empresas del sector no puedan soportar los efectos de la crisis sanitaria si la Generalitat no interviene. ([Manifiesto](#))



La Red de Colegios Profesionales de Periodistas también ha pedido al Gobierno español que [adopte medidas extraordinarias](#) para sostener el periodismo durante la crisis del coronavirus y le insta a aprobar urgentemente un paquete de ayudas para garantizar el ejercicio del derecho a la información.



IFJ también pide [medidas](#) de protección y estímulos económicos y remite una carta abierta al Consejo de Europa, al Parlamento Europeo y a la Comisión Europea.



La FAPE solicita [ayudas](#) a los medios ante la caída publicitaria.

La Associació Catalana de Ràdio [pide](#) al Gobierno ayudas urgentes al sector de la radio catalana.



BIAC. Núm. extra – Especial coronavirus

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña* (BIAC). Núm. extra. Especial coronavirus. Barcelona: CAC, abril de 2020. <www.cac.cat>