



**ACORD 6/2017, de 18 de gener, del Ple del
Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

Aprovació del *Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya*

La Comissió de Control Parlamentari de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va aprovar el passat 31 d'octubre de 2014 una proposta de resolució en què encomanava al Consell de l'Audiovisual de Catalunya l'elaboració, amb la participació del sector i la secretaria de comunicació del Govern, d'un Llibre Blanc sobre l'audiovisual de Catalunya que inclogués propostes i observacions per a facilitar el desenvolupament equilibrat del sector.

El Llibre blanc, a més de fer una radiografia del sector audiovisual, analitza i tracta els reptes de futur del sector, com ara garantir la sostenibilitat econòmica dels mitjans públics, consolidar i fer competitius els prestadors privats, plantejar escenaris de futur per als mitjans locals o enfortir les indústries culturals audiovisuals catalanes. Així mateix, proposa un pla estratègic orientat a afavorir un desenvolupament equilibrat del sistema audiovisual català de comunicació durant els propers anys.

Per això, aquest document conté una proposta d'un pla estratègic orientat a afavorir un desenvolupament equilibrat del sistema català de comunicació durant els propers anys.

El procés d'elaboració del Llibre blanc ha comptat amb la participació del conjunt del sector audiovisual (mitjançant la creació de diversos grups de treball i una consulta pública), de la Secretaria de Comunicació del Govern, i amb un servei complementari de recerca, processament i valoració de dades, adjudicat a d'Eurecat (abans Barcelona Media).

Específicament, la realització del Llibre blanc ha tingut com a propòsit principal donar resposta als reptes següents:

- Garantir la sostenibilitat econòmica dels mitjans públics.
- Consolidar i fer competitius els prestadors privats, prestant especial atenció al sector local.
- Enfortir les indústries culturals audiovisuals catalanes.
- Enfortir la presència de la llengua catalana en el conjunt de l'oferta de continguts audiovisuals.
- Proposar un pla estratègic orientat a afavorir un desenvolupament equilibrat del sistema audiovisual català durant els propers anys.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per 3 vots a favor, 2 abstencions i 1 vot en contra, el següent:

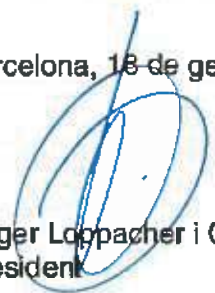
ACORD

1. Aprovar el *Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya* que s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest Acord.



2. Trametre aquest Acord i el *Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya* al Parlament de Catalunya.

Barcelona, 18 de gener de 2017



Roger Llopach i Crehuet
President



Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

LLIBRE BLANC

DE L'AUDIOVISUAL
DE CATALUNYA



Generalitat de Catalunya

SUMARI

1. Introducció.....	5
1.1. Objectius.....	5
1.2. Contingut	6
1.3. Pla de treball i metodologia	7
2. Entorn i tendències en l'escenari internacional i a Catalunya	9
2.1. Introducció i resum	9
2.2. Hàbits de consum audiovisual	11
2.3. Llengües i mercats audiovisuals.....	31
2.4. Serveis públics audiovisuals.....	54
2.5. Polítiques audiovisuals	90
2.6. Formats i continguts audiovisuals.....	120
2.7. Models de negoci i nova economia de l'audiovisual	147
2.8. Publicitat.....	191
2.9. Entorn tecnològic.....	209
2.10. Nova ecologia de l'audiovisual	226
3. Eixos de la política audiovisual	235
3.1. Introducció	235
3.2. Visió estratègica	236
3.3. Principis orientadors de les actuacions	241
3.4. Eixos d'actuació.....	242
4. Estratègies de desenvolupament	257
4.1. Introducció	257
4.2. Resum de l'estratègia	258
A. Eixos d'actuació estratègics	260
B. Eixos d'actuació instrumentals	323
Annex 1. Grup expert assessor	337
Annex 2. Entrevistes individualitzades i grups de treball	338
Annex 3. Definicions bàsiques.....	343
Annex 4. Abreviatures dels noms dels països de la UE-28	345
Annex 5. Estadístiques	346
Annex 6. Crèdits	379

DICTÀMENS

LLENGUA I CULTURA, per Josep Gifreu	383
SERVEI PÚBLIC, per Imma Tubella	413
COMUNICACIÓ DE PROXIMITAT, per Joan Manuel Tresserras.....	429
ECONOMIA I INDÚSTRIA, per Laia Domènech	455
PUBLICITAT, per Enric Pujadas.....	485
REGULACIÓ, per Antoni Bayona	499
TENDÈNCIES INTERNACIONALS, per Lluís Borrell.....	513

Edita: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 Barcelona

1a edició electrònica: Gener de 2017



1. Introducció

1.1. Objectius

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha impulsat l'elaboració del Llibre blanc de l'audiovisual, com a resposta a l'encàrrec fet pel Parlament de Catalunya.

El Llibre blanc, a més de fer una radiografia del sector audiovisual, analitza i tracta els reptes del sector, com ara garantir la qualitat del servei i la sostenibilitat econòmica dels mitjans públics, consolidar i fer competitius els prestadors privats, plantejar escenaris de futur per als mitjans locals o enfortir les indústries culturals catalanes.

Per això, aquest document conté una proposta d'un pla estratègic orientat a afavorir un desenvolupament equilibrat del sistema català de comunicació durant els propers anys.

En el procés d'elaboració del Llibre blanc hi han participat el conjunt del sector audiovisual (mitjançant la creació de diversos grups de treball i una consulta pública), la Secretaria de Comunicació del Govern i un servei complementari de recerca, processament i valoració de dades, a càrrec d'Eurecat (abans Barcelona Media).

Específicament, la realització del Llibre blanc ha tingut com a propòsit principal donar resposta als reptes següents:

- Garantir la sostenibilitat econòmica dels mitjans públics.
- Consolidar i fer competitius els prestadors privats, prestant especial atenció al sector local.
- Enfortir les indústries culturals catalanes.
- Enfortir la presència de la llengua catalana en el conjunt de l'oferta de continguts audiovisuals.
- Proposar un pla estratègic orientat a afavorir un desenvolupament equilibrat del sistema català de comunicació durant els propers anys.

1.2. Contingut

Els continguts del Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya s'han estructurat en els 4 apartats següents:

1. **Introducció:** es presenten els objectius, els continguts i la metodologia seguida per a la realització del treball.
2. **Entorn i tendències en l'escenari internacional i a Catalunya:** es proporciona una visió de les tendències i dels factors clau de desenvolupament de l'audiovisual en l'actualitat i amb una perspectiva temporal a mitjà/llarg termini, considerant la situació en països avançats i l'opinió d'experts qualificats.

Per a cadascuna de les qüestions analitzades en aquest apartat es considera específicament la situació existent a Catalunya.

3. **Eixos de la política audiovisual:** s'identifiquen 8 àmbits estratègics clau d'intervenció de la política audiovisual de Catalunya que poden afavorir un desenvolupament equilibrat, sostenible i competitiu del sistema audiovisual català.
4. **Estratègia de desenvolupament:** es proposen 51 actuacions estratègiques a desplegar, que contenen un total de 130 accions recomanacions específiques.

El document es completa amb els 6 annexos següents:

1. Grup expert assessor del Llibre blanc.
2. Entrevistes individualitzades i grups de treball.
3. Definicions bàsiques.
4. Abreviatures dels noms dels països de la UE-28.
5. Estadístiques.
6. Crèdits.



1.3. Pla de treball i metodologia

El Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya s'ha realitzat mitjançant la combinació de diferents metodologies d'obtenció, tractament i anàlisi de la informació:

- Participació d'experts que han elaborat 7 dictàmens específics.
- Entrevistes individualitzades.
- Reunions de treball en grup amb informadors qualificats.
- Consulta pública mitjançant Internet.
- Recopilació d'informació documental i estadística.

La participació dels experts s'ha centrat en l'aprofundiment dels 7 àmbits temàtics següents:

- Llengua i cultura.
- Servei públic.
- Comunicació de proximitat.
- Economia i indústria.
- Publicitat.
- Regulació.
- Tendències de mercat.

Així mateix, per cadascun d'aquests 7 àmbits temàtics s'han fet reunions de treball monogràfiques en grups, dues de les quals s'han centrat específicament en:

- Audiovisual i tercer sector.
- Situació laboral i professional en el sector audiovisual.

2. Entorn i tendències en l'escenari internacional i a Catalunya

2.1. Introducció i resum

En aquest apartat s'ofereix una visió sintètica de les principals tendències i factors clau de desenvolupament de l'audiovisual en l'actualitat i amb una perspectiva temporal a mitjà/llarg termini.

Aquesta anàlisi s'ha estructurat en els blocs següents:

- Hàbits de consum audiovisual.
- Llengua i mercats audiovisuals.
- Serveis públics audiovisuals.
- Polítiques audiovisuals.
- Formats i continguts audiovisuals.
- Models de negoci i nova economia de l'audiovisual.
- Publicitat.
- Entorn tecnològic.
- Nova ecologia de l'audiovisual.

Els continguts que es presenten resulten d'un estudi de la situació en països avançats del nostre entorn (principalment de la Unió Europea i de l'Amèrica del Nord) i de l'opinió d'experts qualificats.

Per a cadascuna de les qüestions analitzades en aquest apartat es considera específicament la situació existent a Catalunya.

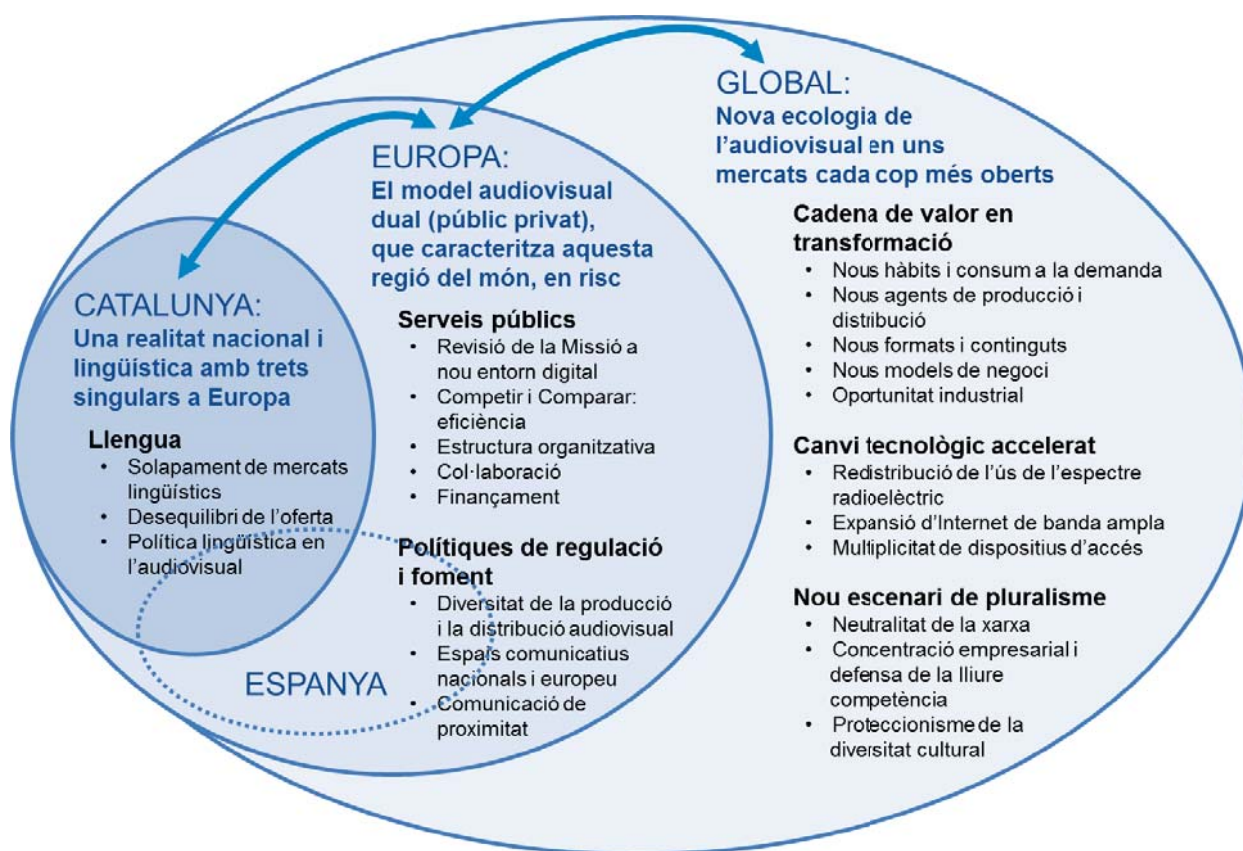
Cada bloc ofereix a l'inici un resum de les principals qüestions que conté.

L'esquema 1 presenta un resum de la situació de l'entorn i de les tendències en l'escenari internacional, europeu, espanyol, i a Catalunya. Com s'observa a l'esquema, hi ha certs reptes o oportunitats a abordar que en els seus aspectes essencials són

específics de Catalunya, d'altres que són compartits a escala espanyola, europea, i d'altres que s'estan produint a escala global.

Sens dubte, aquesta sobreposició en diferents nivells planteja un gran desafiament de governança de les polítiques audiovisuals els propers anys, i de la capacitat de Catalunya per participar-hi.

Esquema 1. Resum del diagnòstic de situació de l'audiovisual de Catalunya en el context espanyol europeu i global



Font: Elaboració pròpia.

2.2. Hàbits de consum audiovisual

Canvis en les formes i hàbits de consum, però la televisió lineal segueix sent clau

Resum

- Reducció del consum de televisió lineal i increment del consum en diferit, de forma desigual segons el país i els diferents segments de població.
- Manteniment de la televisió de pagament a Europa, amb protagonisme creixent dels operadors de telecomunicacions.
- Davallada del consum cinematogràfic a través de les seves finestres tradicionals de difusió (vídeo/DVD i sala d'exhibició) i augment de l'ús dels serveis AVAD.¹
- Obertura del consum televisiu i audiovisual a nous serveis a Internet.
- Generació d'un nou concepte de servei: la televisió social.
- Reducció de l'accés il·legal (pirateria) a l'audiovisual amb els nous serveis.
- Manteniment del consum de ràdio sense canvis significatius.

¹ En el text, s'entén que *serveis AVL* són serveis audiovisuals lineals, i *serveis AVAD*, són serveis audiovisuals a la demanda (vegeu Annex 3. Definicions bàsiques).

2.2.1. Reducció del consum de televisió lineal i increment del consum en diferit, de forma desigual segons el país i els diferents segments de població

En la majoria dels països occidentals, tot i que no de manera totalment generalitzada, s'observa una certa davallada del temps diari destinat al consum de televisió del 2011 al 2014 (vegeu el quadre 1).

Quadre 1. Evolució del consum diari de televisió a Europa (2011-2014)

En hores i minuts. Selecció de països

	2011	2012	2013	2014	Evolució 2011-2014
Àustria	2:38	2:48	2:38	2:42	2,5%
Bèlgica (flamenca)	3:16	3:19	3:14	3:13	-1,5%
Bèlgica (valona)	2:52	3:00	2:58	2:59	4,1%
Alemanya	3:45	3:42	3:41	3:41	-1,8%
Dinamarca	3:18	3:15	3:00	2:53	-12,6%
Espanya	3:59	4:06	4:04	3:58	-0,4%
Finlàndia	2:52	2:55	2:54	2:56	2,3%
França	3:47	3:50	3:46	3:41	-2,6%
Regne Unit	4:02	4:01	3:52	3:40	-9,1%
Grècia	4:28	4:22	4:11	4:17	-4,1%
Irlanda	3:25	3:23	3:16	3:14	-5,4%
Itàlia	4:14	4:17	4:21	4:22	3,1%
Països Baixos	3:11	3:16	3:15	3:20	4,7%
Portugal	3:39	4:44	4:58	4:56	35,2%
Suècia	2:42	2:44	2:39	2:33	-5,6%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015): *European Audiovisual Observatory Yearbook 2015* (font primària: Eurodata TV Worldwide).

Aquesta evolució suposa un canvi de tendència respecte del creixement notable esdevingut fins al començament de la dècada actual, el qual es produí com a conseqüència de l'augment del nombre de canals oferts a la població (via TDT i de pagament). Aquest fet podria ser un indicatiu d'un fenomen important de cara al futur.

La principal transformació que s'està produint aquests darrers anys respecte del consum televisiu és l'aparició de nous circuits i formes d'accés a continguts que



faciliten el consum en diferit: mitjançant gravadors personals (PVR), a través dels serveis oferts pels operadors o per mitjà dels serveis de recuperació (catch up o accés temporal a la programació emesa via Internet, com TV3alacarta, altres utilitats de les webs dels prestadors, i en general els serveis de vídeo a demanda). Aquestes diferents opcions faciliten el consum de televisió i generen un increment significatiu en el consum de continguts audiovisuals a demanda, sovint en detriment dels serveis lineals (TDT, cable, satèl·lit).

Alhora, cada cop més els continguts televisius en tots aquests serveis es proporcionen de manera ubíqua, és a dir, des de qualsevol lloc, moment i dispositiu (ATAWAD, en anglès: Any time, anywhere, any device). Això facilita que els segments de població més propensos a abandonar la pantalla del televisor a favor d'altres dispositius (ordinador, tauleta, mòbils) hi puguin accedir, en competència amb els altres serveis de vídeo nadius d'Internet (YouTube, Vimeo, Dailymotion, etc.).

No obstant això, l'accés a serveis televisius lineals (en temps real) encara concentra la major part del temps que la població dedica a la televisió (i a l'audiovisual), amb molta diferència en tots els països.

Cada cop en més països es comença a mesurar el consum televisiu en diferit, amb el qual es proporciona una visió més acurada del volum de consum diari de televisió. D'acord amb les dades d'Eurodata TV Worldwide de l'any 2014, el consum televisiu en diferit ja va representar una part substancial del temps dels usuaris en països com Regne Unit i, en menys mesura, a Finlàndia i Països Baixos. Així mateix, s'observa com durant aquest any es van produir apreciables increments del consum a demanda en aquests països (vegeu el quadre 2).

Quadre 2. Consum diari de televisió lineal i a demanda (any 2014)

En hores i minuts. Selecció de països

	Consum lineal (en viu)	Consum a demanda (en diferit) ¹	Consum total	Increment anual del consum a demanda durant el 2014 ²
Regne Unit	3:13	0:27	3:40	14%
Països Baixos	3:10	0:10	3:20	5%
Finlàndia	2:43	0:13	2:56	8%
Espanya	3:48	0:03	3:51	1%

¹ Fins a 6 o 7 dies després d'emetre's en lineal (en viu).

² En el cas d'Espanya, les dades són del mes de juny (quan s'inicia la mesura) al desembre de 2014.

Font: Eurodata TV Worldwide.

Per al conjunt dels 26 països que mesuraren aquesta qüestió, Eurodata TV proporcionava aquests resultats per al 2015 (en relació amb el 2014):

- El visionat a la demanda (en diferit) va continuar augmentant amb un percentatge de creixement anual del 7%, xifra que representa una mitjana de gairebé 15 minuts per dia de consum addicional respecte del 2014.
- El consum total de televisió el 2015 va ser de 3 hores i 14 minuts, amb una davallada de 3 minuts respecte del 2014.²

Aquesta evolució del consum de continguts televisius a través del televisor, però, no és homogènia dins la població. Els públics infantil i juvenil són els que han reduït més dràsticament el temps que hi dediquen. El fenomen és perceptible també entre els adults, tot i que les franges de més edat es mantenen més fidels al consum televisiu lineal. En aquest sentit, s'observa que:

- Als Estats Units, país capdavanter inqüestionable pel que fa a la modificació dels hàbits audiovisuals, tant els informes trimestrals d'audiència de Nielsen com altres estudis coincideixen a mostrar aquesta tendència.
- Al Regne Unit, en un estudi centrat en la població usuària d'Internet, la consultora GlobalWebIndex ofería a finals del 2015 un panorama de predomini de la televisió lineal en totes les franges d'edat, però amb una reducció del consum en paral·lel a la progressió de la televisió no lineal en totes elles. Previsiblement, a la vista de l'evolució, el consum lineal dels joves pot deixar de ser majoritari en un termini no massa llarg (vegeu el quadre 3).

Dit això, també cal remarcar que les possibilitats d'accedir a continguts televisius per múltiples dispositius ha permès fins ara preservar-ne l'hegemonia en el conjunt de l'audiovisual.

² Eurodata TV (2016): [*One TV Year in the world : a wealth of television content expands its journey to new screens around the world*](#)

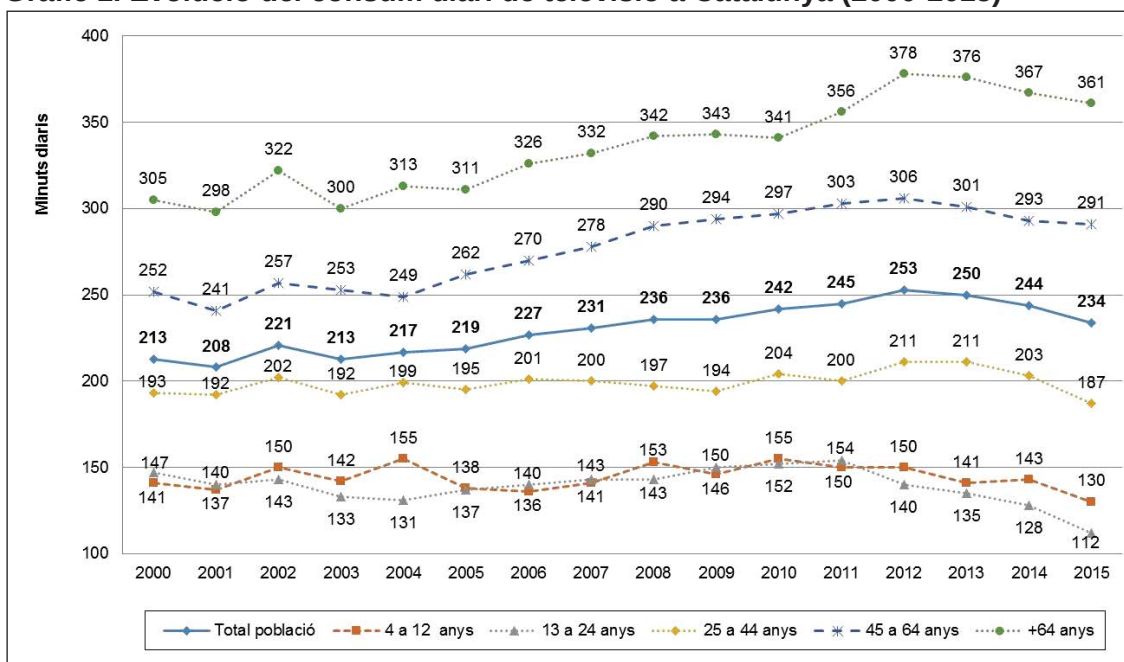
Quadre 3. Repartiment del temps diari dedicat a veure televisió al Regne Unit (2012-2015)

Dades en hores i minuts. Població usuària d'Internet

	2012	2013	2014	2015
Televisió lineal				
16 a 24 anys	2:34	2:34	2:29	2:15
25 a 34 anys	2:59	2:54	2:46	2:33
35 a 44 anys	2:51	2:56	2:50	2:44
45 a 54 anys	3:03	3:13	3:05	3:05
55 a 64 anys	3:24	3:29	3:25	3:20
Televisió no lineal				
16 a 24 anys	0:59	1:13	1:23	1:29
25 a 34 anys	0:40	0:54	0:58	1:07
35 a 44 anys	0:20	0:25	0:32	0:37
45 a 54 anys	0:14	0:16	0:19	0:21
55 a 64 anys	0:08	0:10	0:13	0:14
Total televisió				
16 a 24 anys	3:33	3:47	3:52	3:44
25 a 34 anys	3:39	3:48	3:44	3:40
35 a 44 anys	3:11	3:21	3:22	3:21
45 a 54 anys	3:17	3:29	3:24	3:26
55 a 64 anys	3:32	3:39	3:38	3:34

Font: Elaboració pròpia amb dades de [Global Web Index](#).

A Catalunya: La caiguda del consum de televisió lineal és també generalitzada en totes les franges des del 2013. Ara bé, en els darrers dos anys s'observa com la franja de 25 a 44 anys, s'incorpora a les més joves entre les que experimenten un descens més pronunciat (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Evolució del consum diari de televisió a Catalunya (2000-2015)

Nota: Fins al 2015 no s'hi inclou el temps de consum televisiu en diferit.

Font: Observatori de la Producció Audiovisual (UPF) amb dades de Kantar Media.

D'acord amb les estimacions del consum de TV3alacarta del mes de gener de 2016, es pot indicar que són usuaris d'aquest servei entre el 20% i el 25% de la població de més de 4 anys, els quals realitzen una mitjana d'uns 4,5 visionaments al mes.

Així, i comparativament a l'audiència de TDT, el consum no lineal se situa al voltant del 2% del total de l'audiència. No es disposa de dades dels diferents terminals utilitzats ni de la durada de la connexió, però suposant una distribució similar a altres casos, la mitjana del consum per connexió es pot estimar de manera aproximada en uns 24 minuts.

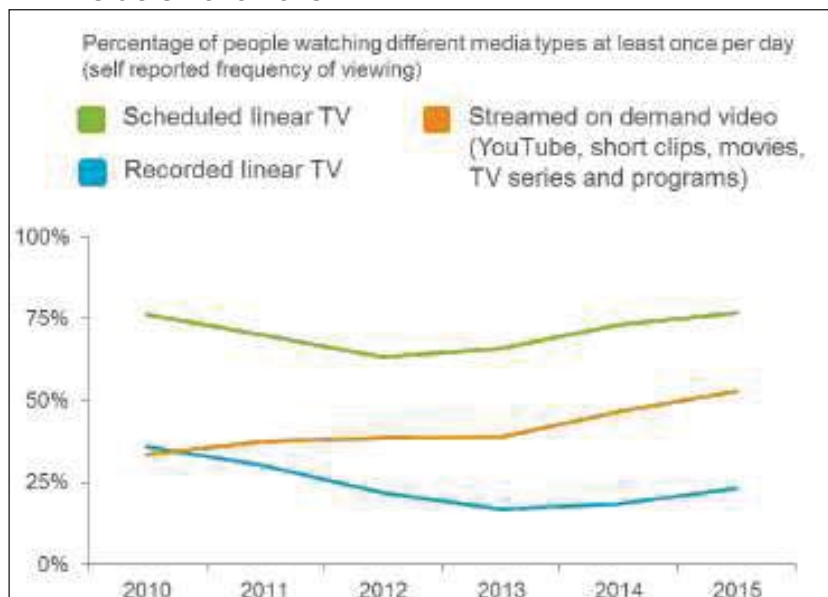
Per al conjunt d'Espanya, l'estudi *TV & Media Spain Report* que fa la consultora Ericsson ConsumerLab a escala mundial reflecteix l'evolució dels darrers anys i les diferències de comportament segons l'edat (vegeu el gràfic 2).

El mateix estudi revela que l'augment de consum de continguts en *streaming* és molt més important respecte als programes televisius (237% de creixement entre el 2011 i el 2015) que a les pel·lícules (99%).

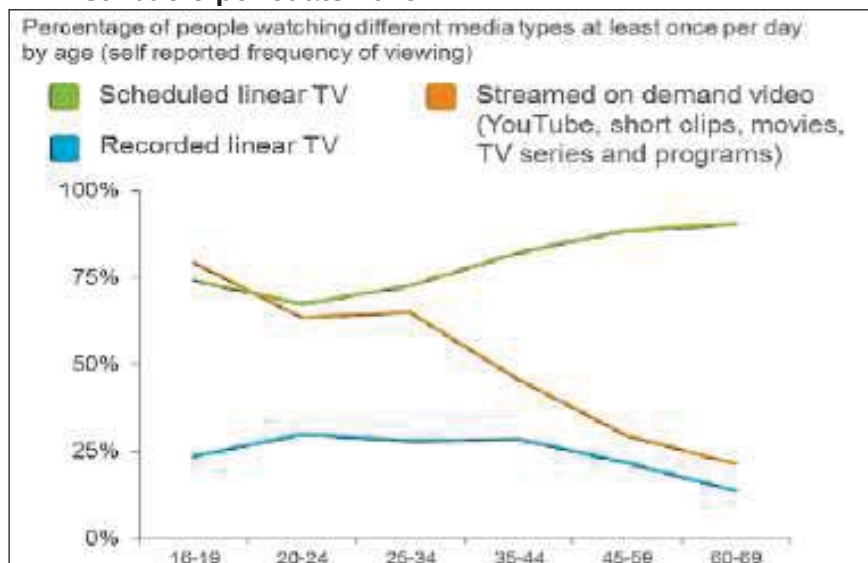


Gràfic 2. Pautes de consum audiovisual a Espanya, 2010-2015

A. Evolució 2010-2015



B. Distribució per edats 2015



Font: Ericsson ConsumerLab (2015): [TV & Media Spain Report](#). Enquesta realitzada el març de 2015.

2.2.2. Manteniment de la televisió de pagament a Europa, amb protagonisme creixent dels operadors de telecomunicacions

La televisió gratuïta lineal per ones terrestres segueix sent el servei hegemònic dins el panorama del consum televisiu. Amb relació a les alternatives de difusió audiovisual, les plataformes de televisió de pagament lineal (per cable, satèl·lit o IPTV) mantenen a meitat de la dècada actual la primacia pel que fa a nombre d'usuaris, per davant dels serveis d'accés a demanda gratuïts (del tipus YouTube) i de pagament per subscripció (model Netflix) i per transacció (model iTunes).

El quadre 4 permet verificar que el nombre de subscriptors a plataformes televisives segueix creixent pràcticament a tot Europa, malgrat les circumstàncies específiques de cada cas. Cal advertir, però, que això és degut principalment a les ofertes de serveis integrats dels operadors de telecomunicacions (triple i quàdruple play), en detriment de la prestació de les plataformes de cable i —en menys mesura— de satèl·lit.

Quadre 4. Subscriptors a serveis de televisió de pagament a Europa (2009-2014)

Xifres en milers de subscriptors. Selecció de països

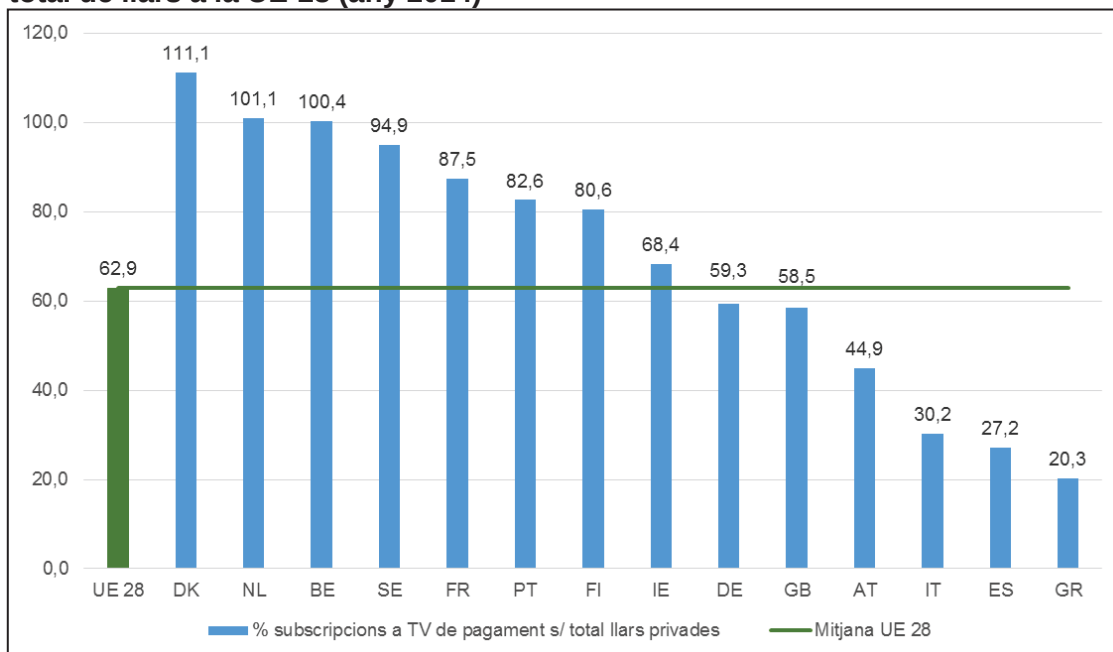
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolució 2009-2014
Àustria	1.438	1.494	1.603	1.707	1.755	1.691	17,6%
Bèlgica	4.334	4.409	4.528	4.582	4.627	4.671	7,8%
Alemanya	21.519	21.578	22.245	22.681	23.086	23.536	9,4%
Dinamarca	2.267	2.270	2.432	2.691	2.657	2.623	15,7%
Espanya	4.285	4.465	4.489	4.151	3.850	4.986	16,3%
Finlàndia	1.771	1.775	1.903	1.962	2.054	2.091	18,1%
França	17.668	19.613	21.741	23.150	24.340	25.124	42,2%
Regne Unit	13.923	14.192	14.467	14.647	15.286	16.419	17,9%
Grècia	449	485	491	541	725	880	96,2%
Irlanda	1.115	1.120	1.123	1.128	1.154	1.167	4,7%
Itàlia	9.467	10.246	8.785	7.875	7.646	7.770	-17,9%
Països Baixos	7.436	7.503	7.528	7.602	7.564	7.676	3,2%
Portugal	2.436	2.670	2.870	3.018	3.160	3.357	37,8%
Suècia	4.204	4.192	4.202	4.319	4.345	4.357	3,6%
Unió Europea (28 estats)	118.627	123.388	126.614	128.977	131.372	136.279	14,9%
Suïssa	3.148	3.291	3.441	3.600	3.778	3.960	25,8%
Noruega	2.064	2.125	2.158	2.191	2.183	2.228	7,9%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015): *European Audiovisual Observatory Yearbook 2015* (font de les dades: IHS)



El grau de penetració dels serveis de pagament sobre el total de les llars de cada país és força desigual a Europa. Si es pren com a referència el percentatge de subscriptors a serveis de televisió de pagament sobre el total de llars a la UE-28 (que és del 62,9%), destaquen els casos de Dinamarca, Països Baixos, Bèlgica i Suècia amb percentatges superiors al 90%, i a la franja baixa Itàlia, Espanya i Grècia amb percentatges entre el 20% i el 31% (vegeu el gràfic 3).

Gràfic 3. Percentatge de subscriptors a serveis de televisió de pagament sobre el total de llars a la UE-28 (any 2014)



Nota: La subscripció a la televisió de pagament pot ser realitzada per les llars privades i, també, per empreses i institucions. Això explica que el valor del percentatge superi el 100% en certs països amb un elevat grau de penetració d'aquests serveis.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015): *European Audiovisual Observatory Yearbook 2015* i Eurostat.

A Catalunya: Pel que fa a la televisió de pagament, l'oferta existent a Catalunya és la dels operadors principals d'abast espanyol, sense pràcticament elements diferencials. Per això, l'evolució del nombre d'abonats corre en paral·lel amb la del conjunt d'Espanya, però sempre una mica inferior fins al 2013, darrer any del qual hi ha dades territorialitzades. D'ençà del 2014, com en la resta de països, és l'oferta combinada de serveis dels operadors de telecomunicacions (principalment Movistar) la que explica el creixement espectacular de la xifra d'abonats, davant el lent retrocés de les altres modalitats com es veu en el quadre 5.

Quadre 5. Evolució del nombre d'abonats a plataformes de televisió de pagament a Catalunya i Espanya (2007-2015)

Xifres en milers de subscriptors

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Subscripcions a Espanya									
Total	3.980	4.198	4.238	4.485	4.518	4.178	3.940	5.141	5.622
Satèl·lit	2.065	2.035	1.849	1.773	1.756	1.720	1.621	1.553	1.110
Cable	1.346	1.460	1.442	1.508	1.464	1.367	1.236	1.219	1.424
IP TV	569	703	798	856	913	787	817	1.994	2.814
TDT ¹	0	0	153	348	384	290	237	231	-
Altres	0	0	0	0	1	14	28	144	215
Subscripcions a Catalunya²									
Total	632	657	667	702	694	632	584	781	n.d.
Penetració del servei (subscriptors/100 habitants)									
Espanya	8,9	9,2	9,2	9,6	9,7	8,9	8,4	10,7	n.d.
Catalunya	8,8	9,0	9,0	9,4	9,3	8,4	7,8	10,4	n.d.

Notes:

¹ El pagament en TDT va desaparèixer al final de la temporada de futbol 2014-15.² La CNMC no proporciona dades desagregades per comunitats autònomes posteriors al 2013.Font: Elaboració pròpia amb dades de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.³

L'actuació de Telefónica ha estat clau des de la integració de la plataforma Digital Plus i el seu servei de Yomvi (de vídeo a demanda) amb el servei IP sota el nom de Movistar TV (qüestió que es va acordar el 2014 i es va formalitzar l'abril de 2015). També per l'aposta decidida d'aquesta empresa —i, en menys mesura, dels altres operadors de telecomunicacions— per adquirir drets de retransmissió d'esports d'alta acceptació, a més de participar activament en la producció i compra de drets de continguts de ficció. Tot això ha facilitat l'expansió de la televisió de pagament des del 2014, en detriment dels prestadors de televisió en obert, que han perdut alguns dels continguts de més atractiu (sobretot en l'àmbit dels esports), i això pot contribuir a la fragmentació de l'audiència entre serveis televisius.

³ Per consultar els abonats a la televisió de pagament per operadors, vegeu [Estadística Trimestral II 2016](#) de la CNMC

2.2.3. Davallada del consum cinematogràfic a través de les seves finestres tradicionals de difusió (vídeo/DVD i sala d'exhibició) i augment de l'ús dels serveis AVAD

La dinàmica del consum audiovisual a tot arreu ha afectat la indústria tradicional del vídeo. En concret, els serveis de lloguer i venda de vídeo (DVD i Blu-ray) han reduït de manera dràstica el seu mercat o pràcticament han desaparegut de manera general en tots els països en els darrers anys, com es pot comprovar en el quadre 6.

Quadre 6. Evolució del mercat del vídeo a Europa, Estats Units i Japó, 2009-2014
Selecció de països. Xifres en milions d'euros. Inclou lloguer i venda de DVD i Blu-ray

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolució 2009/2014
Àustria	141,0	142,8	140,1	139,4	140,6	135,7	-3,8%
Bèlgica	228,5	205,6	187,9	172,6	144,4	132,6	-42,0%
Suïssa	225,0	234,1	229,7	199,4	174,2	141,6	-37,1%
Alemanya	1.376,4	1.381,8	1.395,0	1.362,0	1.393,6	1.304,5	-5,2%
Dinamarca	189,6	168,3	149,7	131,6	101,6	69,6	-63,3%
Espanya	270,3	236,8	184,8	163,7	139,6	119,0	-56,0%
Finlàndia	103,3	120,4	113,3	99,3	88,2	78,9	-23,6%
França	1.384,4	1.385,3	1.251,7	1.116,3	929,1	796,3	-42,5%
Regne Unit	2.205,4	2.143,3	2.013,4	1.903,0	1.692,5	1.566,3	-29,0%
Grècia	6,8	6,3	5,6	4,8	4,1	3,1	-54,4%
Irlanda	152,5	119,6	103,7	89,0	76,2	66,3	-56,5%
Islàndia	7,1	7,1	6,1	4,9	3,8	2,9	-58,8%
Itàlia	343,7	335,5	281,0	239,6	215,5	159,7	-53,6%
Països Baixos	342,5	309,6	282,0	224,5	172,4	150,0	-56,2%
Noruega	287,8	275,4	247,5	223,3	137,1	95,7	-66,8%
Portugal	63,2	51,9	42,5	34,1	31,3	28,0	-55,7%
Suècia	260,4	255,4	224,2	198,3	153,9	112,2	-56,9%
Japó	1.809,4	2.102,5	2.129,1	2.260,0	1.786,7	1.533,1	-15,3%
Estats Units	8.228,4	7.887,9	6.613,4	6.770,9	5.941,9	5.459,8	-33,6%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015): *European Audiovisual Observatory Yearbook 2015*.

Els serveis AVAD, en canvi, tendeixen a augmentar el nombre d'usuaris de forma paral·lela, i confirmen la idea que en primera instància han substituït el circuit audiovisual del vídeo-DVD amb uns catàlegs cada cop més competitius, i és tot just en els darrers anys que els prestadors d'aquests serveis competeixen amb la televisió, per la via de la producció específica de continguts.

L'oferta de serveis AVAD a preus competitius en els àmbits de l'entreteniment, la ficció i els esports ha contribuït a l'estancament o la reducció —segons els països— del nombre d'abonats a les plataformes de televisió de pagament. Als Estats Units fins i tot ha generat els patrons de comportament audiovisual anomenats cord-cutting o cord-never (“sense cordó”), relatiu a les persones (sobretot joves) que s'emancipen i ja no subscriuen serveis de televisió de pagament a l'operador, i també el de zero television, que fa referència als que ja no tenen televisor.⁴

L'altre sector audiovisual en dificultats és el de l'exhibició en sales de cinema, per bé que la seva evolució no presenta les xifres tan negatives de la distribució en DVD. Les sales de cinema han perdut assistents de manera desigual segons els països tot i que, en general, en unes proporcions inferiors a les que es preveia fa uns anys. La incorporació de millores en l'experiència de visionament de continguts a les sales de cinema, 3D i so immersiu no ha significat l'impuls que s'esperava (vegeu el quadre 7).

A Catalunya: Igual que per al conjunt de l'Estat espanyol, hi ha hagut una davallada del nombre d'assistents a les sales de cinema. Aquesta evolució es pot explicar sobretot pels efectes de la crisi econòmica, a més de les oscil·lacions en funció de l'oferta en la cartellera anual.

En aquest entorn, en els darrers anys ha estat significatiu la introducció d'accions promocionals a preus reduïts, que en certs cassos han contribuït a aportar increments de públic.

També cal remarcar que el 2012 es va passar d'aplicar el tipus de l'IVA reduït (8%) al general (21%) en el preu de les entrades de cinema. Aquest fet va dificultar encara més la situació de les sales d'exhibició de Catalunya i d'Espanya i, des d'aleshores, el sector ha reclamat insistentment que es retorni al tipus reduït (actualment del 10%).

⁴ Vegeu el punt 2.2.4. Obertura del consum televisiu i audiovisual a nous serveis a Internet.

Quadre 7. Evolució del nombre d'entrades de sala de cinema per habitant (2009-2014)

Selecció de països. Nombre d'entrades venudes per habitant

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolució 2009-2014
Àustria	2,16	1,97	1,88	1,95	1,80	1,68	-22,2%
Bèlgica	1,98	1,97	2,02	1,96	1,87	1,92	-2,9%
Suïssa	1,98	1,90	1,89	1,95	1,70	1,59	-19,7%
Alemanya	1,78	1,55	1,59	1,68	1,61	1,51	-15,3%
Dinamarca	2,56	2,34	2,24	2,44	2,30	2,17	-15,2%
Espanya	2,38	2,19	2,11	2,01	1,65	1,88	-21,0%
Finlàndia	1,28	1,41	1,33	1,55	1,42	1,34	4,8%
França	3,13	3,20	3,34	3,12	2,96	3,17	1,4%
Regne Unit	2,80	2,71	2,72	2,72	2,59	2,45	-12,6%
Grècia	1,10	1,04	0,98	0,91	0,84	0,82	-25,3%
Irlanda	3,97	3,55	3,58	3,37	3,19	3,12	-21,4%
Islàndia	5,16	4,73	4,68	4,52	4,36	4,24	-17,7%
Itàlia	1,82	2,04	1,89	1,73	1,77	1,63	-10,3%
Països Baixos	1,66	1,70	1,83	1,83	1,84	1,83	10,1%
Noruega	2,65	2,27	2,37	2,43	2,34	2,17	-18,1%
Portugal	1,49	1,57	1,49	1,31	1,20	1,16	-22,2%
Suècia	1,88	1,70	1,76	1,89	1,74	1,69	-10,2%
Catalunya	3,02	2,72	2,67	2,52	2,16	2,33	-22,8%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015): *European Audiovisual Observatory Yearbook 2015* i del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2015): *Estadístiques Culturals de Catalunya 2015*.

2.2.4. Obertura del consum televisiu i audiovisual a nous serveis a Internet

La predominança del consum de continguts d'origen televisiu respecte a la resta de continguts (films, vídeo d'usuari, etc.) situa la indústria de la televisió al centre del sistema audiovisual. Al mateix temps, però, la innovació en la tecnologia digital i les telecomunicacions ha facilitat que allò que tradicionalment era el mitjà televisiu s'hagi desbordat en una multiplicació de serveis diferenciats. Per això, el consum audiovisual es fragmenta entre plataformes lineals i a demanda, i entre serveis gratuïts i de pagament. En conseqüència, cada cop són més els usuaris que accedeixen selectivament a la televisió lineal (TDT, cable, satèl·lit i per IP) i a serveis a demanda, a través de diversos prestadors i comercialitzadors.

Aquesta multiplicació de les possibilitats d'accés ha propiciat fenòmens incipients com el *cord-cutting* i el *zero television*, per la possibilitat d'accedir directament a serveis de vídeo a demanda admesos en les xarxes de telecomunicacions sense necessitat d'acord amb els operadors (els anomenats serveis *over-the-top*, coneguts per les sigles OTT). Aquests serveis poden ser gratuïts —finançats amb publicitat—, com YouTube o Hulu, o per subscripció, com Wuaki.tv, Netflix, HBO GO i HBO NOW, d'organitzadors de competicions esportives, etc.

D'altra banda, en els darrers temps s'ha afegit a aquests serveis el desplegament per part de la majoria de les xarxes socials de capacitat per distribuir vídeos d'usuari i de mitjans de comunicació, competint amb els OTT i les formes tradicionals de la televisió gratuïta i de pagament. Paral·lelament, hi ha una multiplicació de dispositius multiservei per a l'accés als continguts, de manera que en tot moment l'usuari pot escollir proveïdor i pantalla per al consum.

D'aquestes activitats no hi ha encara estadístiques acceptades de manera unànime per explicar la dispersió del consum audiovisual, però els estudis parcials i locals que es realitzen en molts països permeten augurar un creixement de tots aquestes serveis, i en especial dels serveis de vídeo a demanda per subscripció (coneguts com a SVOD, per les seves sigles en anglès), que podrien quasi doblar el nombre d'usuaris entre el 2014 i el 2020, segons la consultora Digital TV Research. Ara per ara, el més estès és Netflix, present el gener de 2016 en més de 190 països, encara que amb un catàleg molt limitat en la majoria d'ells, però cal comptar també amb una notable implantació del servei de vídeo d'Amazon als Estats Units i diversos estats europeus, així com de l'aparició de rivals d'abast nacional en molts casos. D'acord amb els pronòstics de Digital TV Research, el pes relatiu de Netflix tendirà a minvar lentament dins el mercat mundial, per la força dels seus competidors, per situar-se per sota del 40% del mercat total d'SVOD (vegeu el quadre 8).



Quadre 8. Previsió de l'evolució dels serveis de vídeo a demanda per subscripció (SVOD) al món

Xifres en milions de subscriptors

	2010	2014	2015	2016	2020
Netflix	19,08	54,48	70,42	81,52	114,89
Altres	8,96	64,22	90,6	115,88	191,12
Total subscriptors	28,04	118,70	161,02	197,40	306,01
% subscriptors de Netflix	68%	46%	44%	41%	38%

Font: Digital TV Research (2015)

A Catalunya: En el cas de Catalunya, i d'Espanya en conjunt, tampoc hi ha dades estadístiques que permetin avaluar el creixement dels serveis a demanda, ja que a finals del 2015 només Yomvi ofería algunes dades sobre el consum del seu servei.⁵

Pel que fa al nombre de subscriptors, ni Netflix (que va iniciar el servei a Espanya la tardor del 2015) ni l'esmentat Yomvi o els altres prestadors (entre els quals destaquen Wuaki.tv i Filmin) oferien dades. Així, i de la mateixa manera que s'esdevé en altres països, no hi ha dades de mesura d'audiència independents que puguin certificar la seva activitat.

⁵ Vegeu més [informació](#).

2.2.5. Generació d'un nou concepte de servei: la televisió social

La confluència entre la televisió en directe i l'ús simultani de segones pantalles (tauleta, mòbil) amb les quals es pot participar en xarxes socials ha generat una nova pràctica audiovisual: la televisió social. Aquesta consisteix en el seguiment compartit amb altres espectadors d'un programa audiovisual via Twitter, i en menys mesura, Facebook i altres xarxes. La capacitat de mesurar-ne l'ús i el potencial conseqüent de monetització publicitària que té l'han convertit en un dels fenòmens més destacats i amb més recorregut pel que fa als nous serveis audiovisuals.

Davant la tendència arreu del món a derivar una part cada cop més gran de la inversió publicitària a l'entorn dels nous serveis digitals, i en especial a les xarxes socials, la generació de la "televisió social" aporta un element de competitivitat en matèria publicitària als prestadors de serveis AVL. Per aquest motiu, durant el període 2013-2015 s'han anat establint acords en molts països de cooperació entre Twitter i les empreses o entitats dedicades a mesurar les audiències televisives, amb la finalitat d'assolir un millor coneixement dels públics i millorar tant la programació com també la monetització publicitària de l'audiovisual televisiu.

Des de la perspectiva dels prestadors de serveis de televisió, i també dels productors audiovisuals, aquest ús simultani de la televisió en directe i el comentari social permet millorar el coneixement de la valoració i la resposta dels usuaris sobre la seva proposta de continguts. I d'altra banda, també aporta valor afegit per retenir els usuaris en l'escenari de la televisió lineal, i així guanyar competitivitat davant dels serveis a demanda.

La televisió social també és un element central dins les estratègies de màrqueting orientades a enfortir el compromís (*engagement*) de les audiències amb els continguts i els prestadors de serveis audiovisuals, ja que pot reforçar el sentiment de pertinença a una comunitat d'usuaris dels serveis del prestador audiovisual. A més de la televisió social, l'entorn web dels prestadors és l'altre element clau de fidelització amb l'objectiu de facilitar l'accés als continguts de manera ubiqua (quan es vol, des d'on es vol i des de qualsevol dispositiu).

A Catalunya: La CCMA ha estat sempre atenta a incorporar la innovació tecnològica i de serveis a la seva proposta comunicativa, i també ho ha fet amb la televisió social.⁶ També a Espanya, les principals televisions han apostat per entrar en aquest terreny, entre altres possibilitats que han desplegat en l'entorn digital (web, aplicacions, etc.).

⁶ Vegeu Bonet, M., Fernández-Quijada, D., Suárez Candel, R., i Arboledas, L. (2013). "[Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA](#)". *Quaderns del CAC*, vol. XVI (2013), núm. 39, 5-14. ISSN: 2014-2242.

Segons les dades disponibles, la situació de la televisió social a Espanya l'any 2015 es pot caracteritzar en els termes següents:⁷

- El 65% dels internautes va usar Internet mentre veia la televisió. D'aquests, el 42% ho va fer de manera freqüent i un 58% ocasionalment.
- El 17% dels internautes va fer comentaris a la xarxa o els va llegir mentre veia un programa de televisió (al llarg del darrer mes). La majoria ho va fer des del mòbil (66%), amb gran diferència sobre l'ordinador (20%) i la tauleta (14%).
- Les xarxes socials van ser l'espai preferit per fer comentaris sobre els programes de televisió. Les van usar el 74% dels qui van fer comentaris, mentre que els serveis de missatgeria instantània van ser usats pel 37%. Només entre les persones de més de 54 anys predomina el comentari a través de la web del canal o del programa.
- Els programes més comentats pels internautes van ser: pel·lícules (41%), retransmissions d'esports (37%), sèries estrangeres (37%) i informatius (37%), per davant dels concursos (25%), sèries espanyoles (25%), tertúlies i entrevistes (25%), *reality shows* (22%) i programes d'esports (20%).
- El 53% dels internautes espanyols va veure algun programa de televisió via Internet al llarg del darrer mes. El dispositiu més usat va ser l'ordinador portàtil (46%), seguit de l'ordinador de sobretaula (34%), el mòbil (26%) i la tauleta (24%).
- El 86% dels internautes va declarar veure programes al televisor diàriament.

De manera específica, i en relació amb el desenvolupament de la televisió social per part de les televisions catalanes (tant d'abast nacional com local), estudis recents de finals del 2015 i principis del 2016⁸ mostren que en els espais corporatius de les empreses encara hi ha una lleu utilització d'eines de televisió social, mentre que dins alguns dels programes de la graella, s'observa una gran diversitat de situacions pel que fa a la varietat i la intensitat de l'ús de les eines de televisió social.

⁷ Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2015): [AIMC Q Panel](#). L'estudi es va realitzar entre els mesos de juny i juliol de 2015.

⁸ Gómez-Domínguez, P. (2016): "[Televisió social a Catalunya](#)", a *Dossiers i informes*. Observatori de la Producció Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

2.2.6. Reducció de l'accés il·legal (pirateria) a l'audiovisual amb els nous serveis

L'accés no legítim (sense abonar la subscripció o sense pagar per visionament) a serveis i continguts audiovisuals de pagament ha esdevingut una de les preocupacions més importants dels productors i dels prestadors de serveis, sobretot a demanda, atès que la millora de les telecomunicacions ha fet possible que els ciutadans disposin d'una facilitat cada cop més gran per buscar, trobar i disposar sèries, programes i competicions esportives des de qualsevol de les pantalles⁹.

Alhora, les polítiques que han seguit els països, més basades en la persecució dels usuaris que realitzen la pirateria i/o dels proveïdors il·legítims dels continguts que en la prevenció, sembla que poden donar certs resultats positius a mitjà i llarg termini, però a curt termini no modifiquen els usos de la població.

En l'actualitat comença a haver-hi indicis suficients respecte a una modificació en les actituds quan l'oferta canvia els seus plantejaments i fa assequibles els continguts audiovisuals tant en termes de preu com de temps. En conseqüència, de la mateixa manera que el canvi en l'estratègia d'explotació del cinema en les sales (en preus i nombre de còpies) fa augmentar l'assistència, en els països que disposen de més serveis AVAD (i en especial Netflix) es comença a percebre una reducció de l'accés a continguts audiovisuals de manera il·legal, per bé que encara és impossible quantificar-ne l'impacte.

Com a referència, es pot esmentar l'experiència de la indústria de la música, en la qual hi ha estudis que posen de manifest l'impacte positiu que ha tingut Spotify en la reducció de la pirateria.¹⁰ Paral·lelament, els proveïdors de sistemes d'accés condicional i prestadors de serveis de pagament han seguit impulsant actuacions de caràcter judicial i de pressió sobre les autoritats públiques per combatre aquesta pràctica il·legal.

A Catalunya: Catalunya no disposa de competències per afrontar aquest fenomen, i des de l'Estat espanyol l'actuació contra la pirateria s'ha centrat en la persecució i el tancament dels llocs web que faciliten l'accés als productes audiovisuals i a les retransmissions esportives.

A Espanya, recentment, la Lliga de Futbol Professional, els prestadors i productors han acordat introduir mesures –de pressió sobre les autoritats públiques i també judicials sobre els promotors– per limitar les pràctiques il·legals de distribució de continguts audiovisuals de futbol, però encara és aviat per avaluar-ne l'eficàcia. Alhora, l'escassa oferta de serveis AVAD (per a sèries, pel·lícules i serveis d'esports) no permet

⁹ Vegeu [Observatorio de la piratería 2015](#)

¹⁰ Vegeu l'estudi per a la Comissió Europea "[Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?](#)", elaborat per Luis Aguiar (Institute for Prospective Technological Studies) i Joel Waldfogel (University of Minnesota and NBER) l'any 2015).



determinar l'impacte que la seva existència podria tenir sobre la reducció de la pirateria.

Per al cas espanyol, l'informe *TV & Media*, realitzat via una enquesta internacional per Ericsson ConsumerLab,¹¹ detecta canvis en l'actitud envers la pirateria audiovisual. Així, el nombre de persones que accedien a compartir arxius ha passat del 32% l'any 2011 al 14% l'any 2015, mentre que els usuaris de serveis pirates en *streaming* (a més dels d'altres proveïdors diferents als vinculats a televisions, operadors de telecomunicacions i YouTube) ha passat del 29% al 16% en aquest període. L'univers de població considerat era el d'usuaris de banda ampla de 16 a 59 anys.

Com a referència, el mateix estudi indica que als Estats Units —on l'oferta legal de serveis a demanda és molt superior— van passar del 8% d'usuaris del mateix univers que compartien vídeos el 2011 al 2% l'any 2015, i l'accés a *streaming* pirata, en canvi, ha passat de ser inexistent estadísticament el 2011 al 3% l'any 2015.

¹¹ Ericsson ConsumerLab (2015): "[TV & Media 2015. The empowered TV & media consumer's influence](#)".

2.2.7. Manteniment del consum de ràdio sense canvis significatius

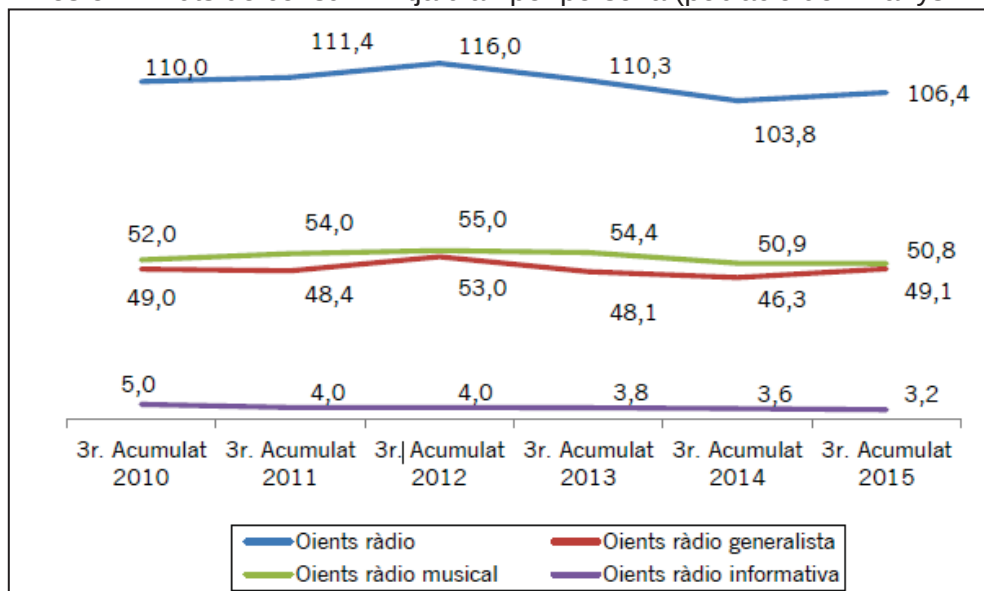
La ràdio és el servei audiovisual en què menys s'han modificat les pautes d'utilització per part de la població en els darrers anys en tots els països. El pes important de les tradicions i rutines vitals dels ciutadans, i la relativament escassa popularització de l'escolta per Internet (lineal o a demanda en *podcast*), han facilitat la continuïtat de la programació i servei convencional de les empreses radiofòniques. No obstant això, pràcticament a tot arreu aquestes han fet el pas d'entrar a oferir serveis a Internet en paral·lel amb la difusió per ones. Al mateix temps, han cercat fer créixer l'*engagement* dels usuaris mitjançant un ús creixent de les xarxes socials en suport dels programes.

A Catalunya: La pauta d'evolució de l'audiència via internet assenyalava una lenta progressió. Davant la manca de dades específiques sobre aquesta qüestió a Catalunya, hi ha la referència del cas espanyol que, segons les dades de l'Estudio General de Medios (EGM), mostra una lleu avanç de l'audiència a Internet, que ha passat del 2,1% de la població que usava aquest canal diàriament l'any 2010 al 3,7% l'any 2015.

Paral·lelament, l'ús de la programació per ones es manté relativament estable, en termes d'audiència acumulada diària i en consum per capita. Pel que fa a Catalunya, el mateix EGM ofereix una tendència de consum semblant, com es pot veure al gràfic 4.

Gràfic 4. Evolució del consum de ràdio a Catalunya (2010-2015)

Xifres en minuts de consum mitjà diari per persona (població de 14 anys i més)



Font:

Consell Audiovisual de Catalunya: [Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2015](#), amb dades d'EGM.

2.3. Llengües i mercats audiovisuals

Afebliment de la posició de les llengües amb menys usuaris, com el català, en uns mercats audiovisuals cada cop més oberts

Resum

- Correlació entre la importància econòmica de les activitats audiovisuals i la dimensió dels mercats nacionals/lingüístics.
- Fragmentació del mercat audiovisual europeu en àrees lingüístiques de dimensió desigual.
- Desigual capacitat i necessitat de protecció i promoció de la diversitat lingüística en els mercats audiovisuals nacionals europeus.
- Desequilibris en l'oferta segons la llengua dels serveis i continguts audiovisuals que els ciutadans tenen al seu abast.

2.3.1. Correlació entre la importància econòmica de les activitats audiovisuals i la dimensió dels mercats nacionals/lingüístics

El pes econòmic relatiu de les activitats audiovisuals sobre el total del valor afegit brut de cada país tendeix a créixer a mesura que la grandària dels mercats nacionals o lingüístics és més gran en termes de població. Aquest fet condiciona les possibilitats de desenvolupament de l'activitat audiovisual en els diferents territoris (vegeu el gràfic 5).

A tots els estats europeus de població superior als 30 milions d'habitants, el percentatge del valor afegit brut (VAB) de les activitats audiovisuals sobre el total es va situar per sobre del 0,3% l'any 2014:

- Al capdavant, el Regne Unit (0,62%), França (0,56%), Alemanya (0,49%) i Polònia (0,45%).
- Amb percentatges sensiblement inferiors a aquests: Itàlia i Espanya (0,31%).

Quant a la resta de països europeus amb població inferior als 30 milions d'habitants, s'observa com aquest percentatge va obtenir valors:

- D'entre el 0,25% i el 0,40% a Dinamarca (0,38%), Suècia (0,35%), Països Baixos (0,32%), Romania (0,31%), Àustria i Bèlgica (0,29%) i Portugal (0,27%).
- Inferiors al 0,25% a la resta de països.

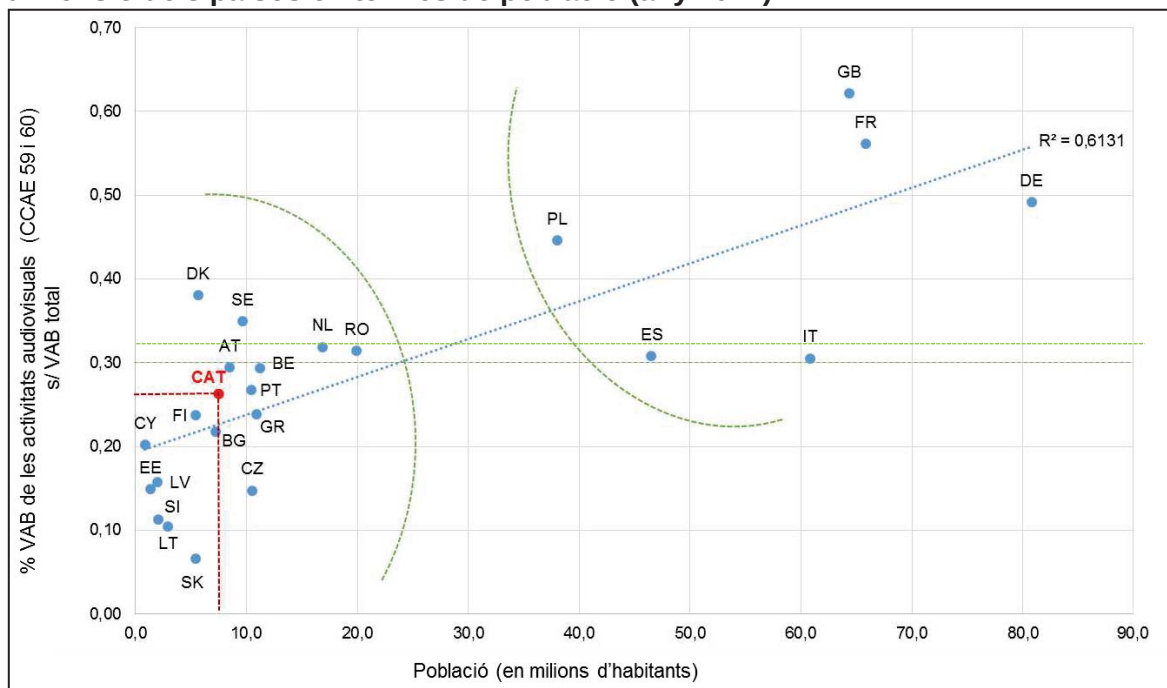
Aquestes dades indiquen com el desenvolupament econòmic de l'audiovisual (i de les activitats culturals en general) està condicionat de manera rellevant per la dimensió de les àrees lingüístiques que delimiten aquests mercats. Certament, junt amb aquest factor n'hi ha d'altres amb una incidència important sobre el desenvolupament de l'audiovisual, com el nivell de riquesa de cada estat (que afavoreix una demanda i inversió més grans en aquestes activitats) o les polítiques públiques (orientades a corregir els desavantatges i desequilibris existents).¹²

¹² Vegeu el punt 2.4.5. Correlació entre els recursos públics destinats a l'audiovisual de servei públic i les característiques socials, econòmiques i culturals de cada país.

Davant d'això, cal remarcar que les possibilitats tècniques de distribució de continguts audiovisuals a escala internacional (via satèl·lit o Internet) faciliten cada cop més que les audiències tinguin accés a continguts en altres llengües. Aquesta situació afavoreix la difusió de continguts en les llengües majoritàries a escala europea i global (principalment l'anglès, i també el castellà), i tendeix a afeblir la posició de les llengües amb menys quantitat d'usuaris.

A Catalunya: En aquest entorn, les activitats audiovisuals de Catalunya van representar el 0,26% del VAB total el 2014, un valor similar al dels països europeus esmentats de menor població i amb una dimensió relativa de l'audiovisual superior al 0,25% (és a dir, Àustria, Bèlgica i Portugal). Aquest valor podria ser superior atès el potencial que proporciona la capacitat de producció en una llengua tan estesa com l'espanyol.

Gràfic 5. Correlació entre el pes econòmic de les activitats audiovisuals i la dimensió dels països en termes de població (any 2014)



Nota: No inclou Croàcia, Hongria, Irlanda, Luxemburg i Malta.

Fonts: Idescat i Eurostat.

2.3.2. Fragmentació del mercat audiovisual europeu en àrees lingüístiques de dimensió desigual

La Unió Europea constitueix un territori amb una elevada diversitat lingüística: en l'actualitat (any 2017), hi ha 24 llengües oficials i més de 60 llengües regionals o autòctones.¹³

Les dades estadístiques disponibles sobre la realitat sociolingüística de la Unió Europea, elaborades mitjançant una enquesta de l'Eurobaròmetre l'any 2012, tan sols proporcionen una aproximació a la qüestió que, tenint en compte el seu caràcter orientatiu, es caracteritza per (vegeu el quadre 9):¹⁴

- L'existència de 7 llengües que són reconegudes com a primera llengua materna per part de més d'un 5% de la població de la UE-27 (és a dir, per més d'aproximadament 25 milions de persones cadascuna d'elles): alemany (16%), anglès (13%), italià (13%), francès (12%), espanyol (8%), polonès (8%) i romanès (5%).
- Haver-hi 12 llengües reconegudes per entre un 1% i un 5% de la població de la UE-27 com a primera llengua materna (aproximadament entre 5 i 25 milions de persones cadascuna d'elles): neerlandès (4%), hongarès (3%), txec, suec, portuguès, grec i búlgar (2%), català, eslovac, danès, finès i lituà (1%).
- La resta de llengües són primeres llengües maternes per a menys d'un 1% de la població (menys de 5 milions de persones).

Com a "altres llengües" utilitzades pels europeus, a més de les maternes, destaca en primer lloc l'anglès, reconeguda com a primera "altra llengua" de conversa pel 32% de la població, i com a segona per l'11%. A continuació hi ha l'alemany, el francès, l'espanyol i l'italià, amb percentatges força inferiors a l'anglès.

Com s'observa al quadre 10, el coneixement de les llengües condiciona directament la capacitat de la població per accedir als serveis de comunicació audiovisual (de seguir serveis informatius de ràdio i televisió), com també per llegir premsa o comunicar-se per Internet.

A Catalunya: La llengua catalana se situa entre les 25 llengües més conegudes i utilitzades a la Unió Europea, ja que és reconeguda com a llengua

¹³ Vegeu l'apartat sobre [multilingüisme](#) al web oficial de la UE.

¹⁴ La Comissió Europea ha manifestat que els resultats de l'Eurobaròmetre, i en especial els relatius a les llengües, s'han de prendre amb prudència ja que són consultes a la població consistents en l'autoavaluació de coneixements, preferències o competències, etc. Vegeu "[Note for the Thematic Working Group on Languages in Education and Training](#)", European Commission, Directorate-General for Education and Culture (2013).



materna per aproximadament un 1% de la població, i com a segona llengua de conversa per un altre 1% (vegeu el quadre 9).

Tenen un coneixement suficient del català per accedir als serveis de comunicació audiovisual (com també per llegir premsa i comunicar-se per Internet), un 1% de la població com a llengua materna i un altre 1% de la població com a segona llengua (vegeu el quadre 10).

L'àrea lingüística del català comprèn diferents demarcacions: Catalunya, Illes Balears, País Valencià i Franja de Ponent a Espanya), Andorra, Catalunya Nord (a França) i l'Alguer (a Itàlia).

Així, l'espai de comunicació de Catalunya és fragmentat en termes polítics i administratius, i compartit amb altres llengües (espanyol, francès i italià) que tenen una quantitat molt superior d'usuaris i, per tant, unes oportunitats de desenvolupament molt superiors.

A Catalunya, el català és la llengua pròpia i l'entén el 94,3% de la població, d'acord amb les dades de la darrera Enquesta d'usos lingüístics de la població realitzada a Catalunya el 2013.¹⁵

Pel que fa a l'occità, aranès a l'Aran i llengua oficial a Catalunya, és la llengua habitual per a un 17,6% de la població de la Vall d'Aran, on el 80,7% de la població l'entén, el 55,6% el sap parlar, el 59,3% el sap llegir i el 34,9% el sap escriure. Com a dada situacional, l'espai territorial occità comprèn diferents demarcacions situades a Catalunya, França, Itàlia i Mònaco.

¹⁵ Idescat. [*Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013*](#). Publicada el març de 2015.

Quadre 9. Llengües més parlades a la UE-27: com a llengua materna, com a altra llengua de conversa i reconeixement oficial a la UE

Percentatge de persones que la parlen sobre el total de la població de la UE-27

	Primera llengua materna (D48a)	Altres llengües de conversa		Reconeixement oficial a la UE
		Primera (D48b)	Segona (D48c)	
Llengües maternes per a més d'un 5% de la població de la UE-27				
Alemanys	16%	5%	10%	Sí
Anglès	13%	32%	11%	Sí
Italià	13%	1%	2%	Sí
Francès	12%	5%	10%	Sí
Espanyol	8%	3%	5%	Sí
Polonès	8%	<1%	1%	Sí
Romanès	5%	<1%	<1%	Sí
Llengües maternes per a entre un 1% i un 5% de la població de la UE-27				
Neerlandès	4%	1%	1%	Sí
Hongarès	3%	<1%	<1%	Sí
Txec	2%	1%	<1%	Sí
Suec	2%	<1%	1%	Sí
Portuguès	2%	<1%	<1%	Sí
Grec	2%	<1%	<1%	Sí
Búlgar	2%	<1%	<1%	Sí
Català	1%	1%	<1%	No
Eslovac	1%	<1%	<1%	Sí
Danès	1%	<1%	<1%	Sí
Finès	1%	<1%	<1%	Sí
Lituà	1%	<1%	<1%	Sí
Llengües maternes per a menys d'un 1% de la població de la UE-27				
Eslovè	<1%	<1%	<1%	Sí
Estonià	<1%	<1%	<1%	Sí
Croat	>1%	<1%	<1%	Sí
Irlandès	<1%	<1%	<1%	Sí
Letó	<1%	<1%	<1%	Sí
Maltès	<1%	<1%	<1%	Sí
Gallec	<1%	<1%	<1%	No
Eusquera	<1%	<1%	<1%	No
Escocès	<1%	<1%	<1%	No
Luxemburguès	<1%	<1%	<1%	No
Gal·lès	<1%	<1%	<1%	No
Altres llengües				
Rus	1%	3%	3%	No
Àrab	1%	<1%	1%	No
Turc	1%	<1%	<1%	No
Altres	2%	1%	2%	No

Nota: Aquestes dades s'han obtingut de les següents preguntes formulades a la consulta:

- D48a. Considerant les llengües parlades, quina és la seva llengua materna?
- D48b. En el seu cas, quines altres llengües parla prou bé per participar en una conversa? - Primera altra llengua.
- D48c Quina altra? - Segona altra llengua.

Font: Comissió Europea (2012): *Special Eurobarometer 386 - Europeans and their Languages*.

Quadre 10. Llengües més parlades a la UE-27: com a llengua materna i com a altra llengua amb coneixement suficient per seguir informatius de RTV, llegir premsa o comunicar-se per Internet

Percentatge de persones que la parlen sobre el total de la població de la UE-27

	Primera llengua materna (D48a)	Coneixement suficient d'altres llengües (a banda de primera llengua) per:		
		Seguir informatius RTV (SD5a)	Llegir premsa (SD5b)	Comunicar-se per Internet (SD5c)
Llengües mternes per a més d'un 5% de la població de la UE-27				
Alemanys	16%	7%	6%	5%
Anglès	13%	25%	25%	26%
Italià	13%	2%	2%	1%
Francès	12%	7%	7%	5%
Espanyol	8%	5%	4%	3%
Polonès	8%	0,01	<1%	<1%
Romanès	5%	<1%	<1%	<1%
Llengües mternes per a entre un 1% i un 5% de la població de la UE-27				
Neerlandès	4%	1%	1%	<1%
Hongarès	3%	<1%	<1%	<1%
Txec	2%	1%	0,01	<1%
Suec	2%	0,01	1%	1%
Portuguès	2%	0,01	<1%	<1%
Grec	2%	<1%	<1%	<1%
Búlgar	2%	<1%	<1%	<1%
Català	1%	1%	1%	1%
Eslovac	1%	0,01	0,01	1%
Danès	1%	0,01	<1%	<1%
Finès	1%	<1%	<1%	<1%
Lituà	1%	<1%	<1%	<1%
Llengües mternes per a menys d'un 1% de la població de la UE-27				
Eslovè	<1%	0,01	<1%	<1%
Estonià	<1%	<1%	<1%	<1%
Croat	>1%	<1%	<1%	<1%
Irlandès	<1%	<1%	<1%	<1%
Letó	<1%	<1%	<1%	<1%
Maltès	<1%	<1%	<1%	<1%
Gallec	<1%	<1%	<1%	<1%
Eusquera	<1%	<1%	<1%	<1%
Escocès	<1%	<1%	<1%	<1%
Luxemburguès	<1%	<1%	<1%	<1%
Gal·lès	<1%	<1%	<1%	<1%
Altres llengües				
Rus	1%	3%	2%	0,01
Àrab	1%	<1%	<1%	<1%
Turc	1%	<1%	<1%	<1%
Altres	2%	1%	1%	0,01

Nota: Aquestes dades s'han obtingut de les següents preguntes formulades a la consulta:

- SD5a. Quines altres llengües a més de la seva llengua materna coneix prou bé per seguir els informatius de ràdio i televisió?
- SD5b. I per llegir articles a diaris i revistes?
- SD5c. I per comunicar-se en línia?

Font: Comissió Europea (2012): *Special Eurobarometer 386 - Europeans and their Languages*.

2.3.3. Desigual capacitat i necessitat de protecció i promoció de la diversitat lingüística en els mercats audiovisuals nacionals europeus

Els estats membres de la Unió Europea reconeixen l'oficialitat de les respectives llengües segons la legislació estatal pròpia, i garanteixen la seva presència en l'oferta dels serveis audiovisuals mitjançant l'activitat de les autoritats de regulació d'aquestes activitats i la provisió de serveis públics audiovisuals.

La intervenció d'aquestes institucions es dona pels diferents àmbits lingüístics identificats en el quadre 9 anterior en els termes següents:

- El quadre 11 identifica les autoritats de regulació de l'audiovisual (estatals i regionals) existents a la UE segons l'àmbit lingüístic corresponent (amb indicació dels estats membres de la UE on cada llengua és oficial o es parla).
- El quadre 12 relaciona els principals prestadors de serveis públics audiovisuals de la UE per a les llengües més parlades a la UE-27.

La situació actual evidencia una desigual capacitat i necessitat de protecció i promoció de la diversitat lingüística en els mercats audiovisuals nacionals de la Unió segons:

- Les diferències de dimensió de les àrees lingüístiques europees (com s'ha assenyalat a l'apartat 1.3.1 anterior).
- La sobreposició creixent de les àrees lingüístiques, atès que les seves fronteres es difuminen progressivament i que s'enforteix el predomini de certes llengües globalitzades a Europa (especialment l'anglès, com s'ha indicat a l'apartat 1.3.2 anterior).
- El reconeixement desigual del caràcter oficial de les llengües (que s'observa en els quadres 11 i 12), per la qual cosa aquestes tenen diferents oportunitats de protecció i promoció.

A Catalunya: La llengua catalana és l'única de les llengües europees utilitzades per més d'un 1% de la població europea a la qual no li correspon una demarcació politicoadministrativa d'àmbit estatal.

Com a conseqüència d'això, i en les circumstàncies actuals:

- La llengua catalana no és oficial a la Unió Europea.
- L'activitat de l'autoritat de regulació de l'audiovisual (el CAC) està subordinada a la legislació estatal espanyola i europea.
- La prestació de serveis públics audiovisuals està emmarcada (i limitada) en l'esfera d'actuació dels governs subestatals a través de la CCMA a Catalunya i d'IB3 a les Illes Balears.

Com s'ha dit, a l'espai de comunicació de Catalunya s'hi sobreposa el d'àmbit espanyol en llengua castellana, en el qual no hi ha requeriments específics ni suficients d'ús de les altres llengües oficials a Espanya (com el català), excepte per a les llicències privades de ràdio en FM.

Quadre 11. Membres de l'EPRA - European Platform of Regulatory Authorities que formen part de la UE per a les llengües més parlades a la UE-27 i estats membres de la UE on la llengua és oficial o es parla

	Autoritats de regulació de l'audiovisual de la UE ^A		Estats membres de la UE on la llengua és oficial o es parla ^C
	Estatals	Regionals	
Llengües maternes per a més d'un 5% de la població de la UE-27 ^B			
Alemanys	DLM (DE), KA (AT), BAKOM i AIEP/UBI (CH)	MGSCB (BE)	Alemanya (DE), Àustria (AT), Suïssa (CH), Luxemburg (LU), Itàlia (IT), Dinamarca (DK), França (FR), Bèlgica (BE), Països Baixos (NL), Polònia (PL), Eslovàquia (SK), Hongria (HU) i Romania (RO) (més Liechtenstein i Ucraïna)
Anglès	Ofcom (GB)		Regne Unit (GB), Irlanda (IE) i República de Malta (MT)
Italià	AGCOM (IT) i UFCOM i AIEP/UBI (CH)		Itàlia (IT), Suïssa (CH), República de Malta (MT), Eslovènia (SI), Croàcia (HR) i Romania (RO) (més San Marino i Vaticà)
Francès	CSA (FR) i OFCOM i AIEP/UBI (CH)	CSA (BE)	França (FR), Bèlgica (BE), Suïssa (CH), Luxemburg (LU) i Itàlia (IT) (més Andorra i Mònaco)
Espanyol	CNMC (ES)	CAA (ES)	Espanya (ES) i Regne Unit (GB) (més Andorra)
Polonès	KRRiT (PL)		Polònia (PL), República Txeca (CZ), Eslovàquia (SK) i Romania (RO) (més Ucraïna)
Romanès	NAC (RO)		Romania (RO) i Hongria (més República de Moldàvia, Sèrbia i Ucraïna)

Quadre 11. (continuació)

Membres de l'EPRA - European Platform of Regulatory Authorities que formen part de la UE per a les llengües més parlades a la UE-27 i estats membres de la UE on la llengua és oficial o es parla

	Autoritats de regulació de l'audiovisual de la UE ^A		Estats membres de la UE on la llengua és oficial o es parla ^C
	Estatals	Regionals	
Llengües maternes per a entre un 1% i un 5% de la població de la UE-27 ^B			
Neerlandès	CvdM (NL)	VRM (BE)	Països Baixos (NL), Bèlgica (BE) i França (FR)
Hongarès	NMHH (HU)		Hongria (HU), Eslovàquia (SK), Àustria (AT), Eslovènia (SI) i Romania (RO) (més Sèrbia i Ucraïna)
Txec	RRTV (CZ)		República Txeca (CZ), Eslovàquia (SK), Romania (RO), Àustria (AT)
Suec	MPRT (SE)		Suècia (SE) i Finlàndia (FI)
Portuguès	ERC (PT)		Portugal (PO)
Grec	NCRT (GR) i CRTA (CY)		Grècia (GR), República de Xipre (CY), Itàlia (IT) i Romania (RO) (més Albània i Ucraïna)
Búlgar	CEM (BG)		Bulgària (BG), Eslovàquia (SK), Romania (RO) (més Sèrbia)
Català		CAC (ES)	Espanya (ES), França (FR) i Itàlia (IT) (més Andorra)
Eslovac	CBR (SK)		Eslovàquia (SK), República Txeca (CZ), Hongria (HU) (més Sèrbia i Ucraïna)
Danès	RTB (DK)		Dinamarca (DK) i Alemanya (DE)
Finès	FICORA (FI)		Finlàndia (FI), Suècia (SE) (més Noruega)
Lituà	RTCL (LT)		Lituània (LT)
Eslovè	AKOS (SI)		Eslovènia (SI), Àustria (AT), Itàlia (IT) i Hongria (HU)
Estonià	TSA (EE)		Estònia (EE)
Croat	AEM (HR)		Croàcia (HR), Àustria (AT), Alemanya (DE), Eslovàquia (SK), Hongria (HU), Romania (RO) (més Bòsnia i Hercegovina i Sèrbia)
Irlandès	BAI (IE)		Irlanda (IE), Regne Unit (GB)
Letó	NEPLP (LV)		Letònia (LV)
Maltès	MBA (MT)		República de Malta (MT)
Gallec			Espanya (ES)
Eusquera			Espanya (ES) i França (FR)
Escocès			Regne Unit (GB)
Luxemburguès	ALIA		Luxemburg (LU), Bèlgica (BE), França (FR) i Alemanya (DE)
Gal·lès			Regne Unit (GB)

Font: Elaboració pròpia a partir de:

^A [EPRA](#) - European Platform of Regulatory Authorities.

^B Comissió Europea (2012): *Special Eurobarometer 386 - Europeans and their Languages*.

^C [Wikipedia](#) (2016).



Quadre 12. Principals prestadors de serveis públics audiovisuals de la UE per a les llengües més parlades a la UE-27 i estats membres de la UE on la llengua és oficial o es parla

	Principals prestadors de serveis públics audiovisuals de la UE ^{A 1}		Estats membres de la UE on la llengua és oficial o es parla ^B
	Estatals	Regionals	
Llengües maternes per a més d'un 5% de la població de la UE-27 ^C			
Alemany	ZDF, DWelle i DRadio (DE), ORF (AT), SRG-SSR (CH)	ARD amb 9 RTV estatals (DE)	Alemanya (DE), Àustria (AT), Suïssa (CH), Luxemburg (LU), Itàlia (IT), Dinamarca (DK), França (FR), Bèlgica (BE), Països Baixos (NL), Polònia (PL), Eslovàquia (SK), Hongria (HU) i Romania (RO) (més Liechtenstein i Ucraïna)
Anglès	BBC i Channel 4 (GB)		Regne Unit (GB), Irlanda (IE) i República de Malta (MT)
Italià	RAI (IT) i SRG-SSR (CH)		Itàlia (IT), Suïssa (CH), República de Malta (MT), Eslovènia (SI), Croàcia (HR) i Romania (RO) (més San Marino i Vaticà)
Francès	FTVs, Arte F, FM Monde, RF i TV5 Monde (FR) i SRG-SSR (CH)	RTBF (BE)	França (FR), Bèlgica (BE), Suïssa (CH), Luxemburg (LU) i Itàlia (IT) (més Andorra i Mònaco)
Espanyol (2)	CRTVE (ES)	Canal Sur, RTVM i altres RTV autonòmiques (ES)	Espanya (ES) i Regne Unit (GB) (més Andorra)
Polonès	TVP i PR (PL)		Polònia (PL), República Txeca (CZ), Eslovàquia (SK) i Romania (RO) (més Ucraïna)
Romanès	TVR i SRR (RO)		Romania (RO) i Hongria (més República de Moldàvia, Sèrbia i Ucraïna)
Llengües maternes per a entre un 1% i un 5% de la població de la UE-27 ^C			
Neerlandès	NPO (NL)	VRT (BE)	Països Baixos (NL), Bèlgica (BE) i França (FR)
Hongarès	MTVA (HU)		Hongria (HU), Eslovàquia (SK), Àustria (AT), Eslovènia (SI) i Romania (RO) (més Sèrbia i Ucraïna)
Txec	CT i CR (CZ)		República Txeca (CZ), Eslovàquia (SK), Romania (RO), Àustria (AT)
Suec	SVT i SR (SE)		Suècia (SE) i Finlàndia (FI)
Portuguès	RTP (PT)		Portugal (PO)
Grec	ERT / NERIT (GR) CyBC (CY)		Grècia (GR), República de Xipre (CY), Itàlia (IT) i Romania (RO) (més Albània i Ucraïna)
Búlgar	BNT i BNR (BG)		Bulgària (BG), Eslovàquia (SK), Romania (RO) (més Sèrbia)
Català ³		CCMA i IB3 (ES)	Espanya (ES), França (FR) i Itàlia (IT) (més Andorra)
Eslovac	RTS (SK)		Eslovàquia (SK), República Txeca (CZ), Hongria (HU) (més Sèrbia i Ucraïna)
Danès	DR i TV2/Danmark A/S (DK)		Dinamarca (DK) i Alemanya (DE)
Finès	YLE (FI)		Finlàndia (FI), Suècia (SE) (més Noruega)
Lituà	LRT (LT)		Lituània (LT)

Quadre 12. (continuació)

Principals prestadors de serveis públics audiovisuals de la UE per les llengües més parlades a la UE-27 i estats membres de la UE on la llengua és oficial o es parla

Principals prestadors de serveis públics audiovisuals de la UE ^{A 1}		Estats membres de la UE on la llengua és oficial o es parla ^B	
Estatals	Regionals		
Llengües maternes per a entre un 1% i un 5% de la població de la UE-27 ^C			
Eslovè	RTVSLO (SI)		Eslovènia (SI), Àustria (AT), Itàlia (IT) i Hongria (HU)
Estonià	ERR (EE)		Estònia (EE)
Croat	HRT (HR)		Croàcia (HR), Àustria (AT), Alemanya (DE), Eslovàquia (SK), Hongria (HU), Romania (RO) (més Bòsnia i Hercegovina i Sèrbia)
Irlandès	RTE (IE)		Irlanda (IE), Regne Unit (GB)
Letó	LTV i LR (LV)		Letònia (LV)
Maltès	PBS (MT)		República de Malta (MT)
Gallec		CRTVG	Espanya (ES)
Eusquera		EiTB (ES)	Espanya (ES) i França (FR)
Escocès ⁴			Regne Unit (GB)
Luxemburguès			Luxemburg (LU), Bèlgica (BE), França (FR) i Alemanya (DE)
Gal·lès		S4C (GB)	Regne Unit (GB)

Notes:

¹ Tots els prestadors de serveis públics audiovisuals de la UE identificats en el quadre són membres de la [Unió Europea de Radiodifusió](#) (UER), excepte les televisions autonòmiques espanyoles (entre les quals, la CCMA).

² De l'àmbit lingüístic de l'espanyol, són membres de la UER: Radiotelevisión Española (CRTVE), Sociedad Española de Radiodifusión (SER) i Radio Popular SA (COPE).

³ El Govern de la Generalitat Valenciana preveu reiniciar les activitats de Radiotelevisió Valenciana (RTVV). De l'àmbit lingüístic del català només Ràdio i Televisió d'Andorra (RTVA) és membre de la UER (que no consta en el quadre perquè Andorra no és Estat membre de la UE).

⁴ Hi ha BBC Scotland, amb programació en escocès. Sobre la situació i el debat existent respecte als serveis de ràdio i televisió a Escòcia, vegeu Schlesinger [Schlesinger](#), P. (2016): [Whither public service broadcasting in Scotland?](#).

Fonts: Elaboració pròpia a partir de:

^A Observatori Europeu de l'Audiovisual.

^B Comissió Europea (2012): [Special Eurobarometer 386 - Europeans and their Languages](#).

(c) Wikipedia (2016): https://ca.wikipedia.org/wiki/Llengües_d'Europa.



Segons la informació exposada en els quadres 11 i 12, la presència en organismes internacionals d'autoritats de regulació i de prestadors de serveis públics audiovisuals corresponents a l'àmbit lingüístic català es dona en els termes següents:

- El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) forma part de l'EPRA - European Platform of Regulatory Authorities.
- De l'àmbit lingüístic del català, només Ràdio i Televisió d'Andorra (RTVA) és membre de la Unió Europea de Radiodifusió (UER) (que no consta en el quadre perquè Andorra no és Estat membre de la UE).
- La CCMA i IB3 no en formen part, com tampoc cap de les televisions autonòmiques de l'Estat espanyol.

Davant d'aquest fet, cal remarcar que de l'àmbit lingüístic de l'espanyol formen part de la UER els següents prestadors de serveis audiovisuals: Radiotelevisión Española (CRTVE), Sociedad Española de Radiodifusión (SER) i Radio Popular, SA (COPE).

Actualment, formen part de la UER 73 membres actius de 56 països d'Europa, conca mediterrània i Àsia occidental, així com 45 membres associats de 25 països de la resta del món. Poden ser membres actius de la UER els organismes de radiodifusió de països situats a la zona europea de radiodifusió –en els termes que la defineix la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT)– o que són membres del Consell d'Europa. A més, l'Estat on s'estableix l'empresa ha de ser membre de la UIT i tenir el ple reconeixement de la comunitat internacional.

2.3.4. Desequilibris en l'oferta segons la llengua dels serveis i continguts audiovisuals que els ciutadans tenen al seu abast

No es disposa de dades suficients (o prou sistemàtiques) que proporcionin una visió acurada sobre l'oferta audiovisual existent a Europa segons la llengua.

No obstant això, tot indica que en l'actual marc de desenvolupament econòmic i politicoadministratiu d'aquestes activitats, es poden intensificar els desequilibris existents a favor de les llengües europees globalitzades (sobretot l'anglès i també l'espanyol), en detriment de la resta (sobretot les que són presents en àmbits lingüístics de menor població).

A Catalunya: Es disposa d'informació estadística que posa de manifest l'existència de diferències notables en l'oferta i la demanda dels diferents serveis i continguts audiovisuals segons la llengua.

Seguidament es presenten les dades clau sobre aquesta qüestió per als diferents segments de l'audiovisual de Catalunya.

A) Ràdio

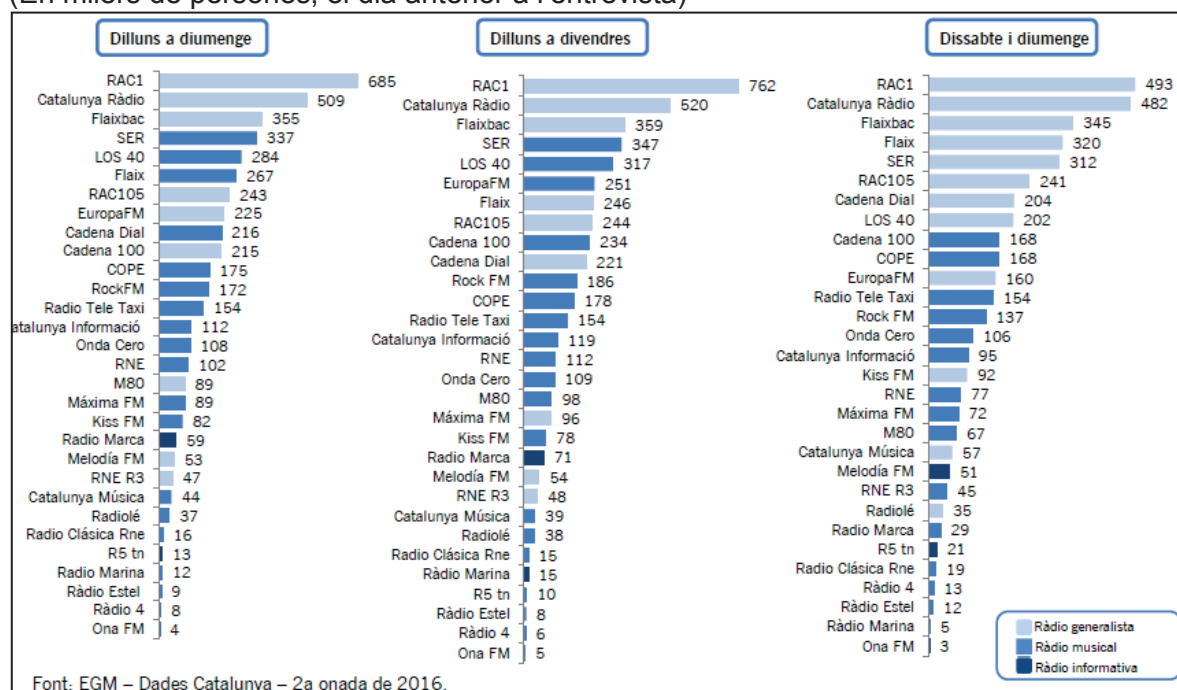
Les cadenes de ràdio en català han assolit el lideratge en termes d'audiència tot i que l'oferta de programacions d'abast espanyol és superior a l'oferta de cadenes per a Catalunya. En aquest cas, la concessió de llicències d'FM a Catalunya requereix a les emissores, incloses les cadenes espanyoles, que utilitzin almenys parcialment el català a Catalunya.

D'acord amb les dades de l'EGM Baròmetre, en la darrera onada de 2015, el 71,3% de la població escolta programes en català i el 44% en castellà, unes xifres amb una lleugera evolució a l'alça respecte als períodes anteriors.

Pel que fa al rànquing de cadenes atenent l'audiència acumulada diària que obtenen, en els darrers anys no ha fet sinó consolidar-se la posició dominant de RAC1 i Catalunya Ràdio, a gran distància de la resta de l'oferta generalista i temàtica (vegeu el gràfic 6).



Gràfic 6. Audiència acumulada de ràdio a Catalunya (2a onada any 2016)
(En milers de persones, el dia anterior a l'entrevista)



Font: EGM Baròmetre de Catalunya - 2a onada de 2016, publicades al [BIAC núm. 5](#) (Consell de l'Audiovisual de Catalunya).

Si es té en compte la quota de mercat (*share*) d'audiència de la ràdio de contingut generalista, en comptes del nombre de radiooients que contacten amb cada emissora, les xifres d'EGM per a la segona onada del 2016 mostren la consolidació de l'audiència radiofònica en català a Catalunya (vegeu el quadre 13):

- RAC1 va aconseguir el 43,8% del total de consum de ràdio, i Catalunya Ràdio el 18,9%, de manera que, juntament, aquestes dues emissores concentren gairebé dues terceres parts de l'audiència total, com ha passat en els darrers anys.
- L'oferta de les cadenes d'abast espanyol (que també tenen una part de la programació en català) assoleixen percentatges inferiors. Segons dades de la segona onada del 2016: SER (14,6%), COPE (8,0%), Onda Cero (4,5%) i RNE (5,6%).

Quadre 13. Quota d'audiència de les cadenes de ràdio generalistes a Catalunya, 2014-2016

Xifres en percentatges, per a cada onada de l'EGM

	1-2014	2-2014	3-2014	1-2015	2-2015	3-2015	1-2016	2-2016
RAC1	42,2	38,2	40,7	41,0	38,2	41,8	39,6	43,8
Catalunya Ràdio	18,9	21,1	21,8	21,1	21,2	22,0	22,7	18,9
SER	17,1	16,6	15,4	17,3	17,0	16,0	16,2	14,6
Onda Cero	6,7	8,2	7,3	8,8	8,5	5,1	8,0	8,0
COPE	6,1	6,3	5,4	5,5	7,5	6,7	4,8	4,5
RNE	4,5	3,8	4,7	3,6	3,8	5,3	3,9	5,6
Altres	4,5	5,8	4,7	2,7	3,8	3,1	4,8	4,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: Elaboració pròpia amb dades d'EGM.

També segons el mateix EGM, l'audiència diària per Internet és igualment favorable a la llengua catalana, en termes de nombre de persones que diàriament usen aquest circuit: RAC1 obtingué el tercer trimestre de 2015 una mitjana de 118.000 oients, per 30.000 de Catalunya Ràdio i 16.000 de la SER i la COPE, entre les programacions generalistes més escoltades.

B) Televisió terrestre

En la televisió terrestre, l'oferta de programacions en català no ha superat mai el 30% del total que reben els ciutadans, des de l'entrada en servei de la televisió privada a Espanya i sense comptar els canals locals, majoritàriament en aquesta llengua. Amb la posada en marxa de la TDT, la proporció encara es va reduir més fins a situar-se en el 25% el 2015 (vegeu el quadre 14).

En termes de quota de mercat de consum televisiu, el pes del català també ha anat baixant, pràcticament en la mateixa mesura que ho feia la quota de TV3, ja que històricament ha aportat la major part de l'audiència en català (vegeu el gràfic 7). La resta dels canals de la CCMA en els darrers anys assoleixen en conjunt una quota al voltant del 4%, clarament degut a l'augment de l'oferta de canals no generalistes per a tot l'Estat espanyol, que competeixen directament amb les propostes temàtiques de 3/24, Super 3/33 i Esport3.

Per la seva banda, 8tv, la televisió privada d'abast nacional amb una programació vehiculada en català, encara que inclou part d'aquesta (sobretot cinema) en castellà, no ha aconseguit superar cap any el 3,5% de quota de pantalla. Això no obstant, en la franja de vespre cal remarcar la presència del programa *8 al dia amb Josep Cuní*, que



habitualment assoleix xifres de prop del 8% de quota de pantalla i reforça l'oferta plural en català en un moment de màxima competència (segons dades de Kantar Media).

Quadre 14. Oferta de canals i quota d'audiència de la televisió en català a Catalunya (anys 2000-2016)¹

	2000	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Programacions de televisió per ones terrestres rebudes a tot el territori²													
Abast català	2	2	8	8	8	8	9	9	9	9	9	8	8
Abast espanyol	5	5	20	20	20	20	28	28	30	30	21	26	32
% abast català s/ total TAT-TDT	28,6	28,6	28,6	28,6	28,6	28,6	24,3	24,3	23,1	23,1	30,0	23,5	20,0
Quota d'audiència (%)													
TV3	21,2	19,9	18,2	16,6	14,6	14,5	14,8	14,1	14,3	13,5	12,6	12,5	11,5
Altres canals CCMA	5,1	6,2	4,3	4,0	4,2	3,1	4,0	4,3	4,4	4,3	4,1	4,1	4,0
La1	18,7	17,1	14,4	14,6	13,7	12,7	11,8	10,9	9,3	7,1	7,3	7,3	7,2
Antena 3 TV	21,0	19,1	18,5	17,0	15,2	12,7	10,0	10,1	10,6	10,9	11,7	11,3	10,4
Telecinco	20,9	20,9	19,3	19,2	18,0	14,9	12,7	12,1	11,2	10,5	11,7	11,6	11,4
Cuatro (Canal+)		2,1	6,5	7,7	8,3	7,6	6,8	5,3	5,1	5,5	6,2	7,0	6,6
laSexta			1,2	2,5	4,1	5,9	6,2	5,3	4,6	5,8	6,3	6,6	6,6
8tv					3,0	3,6	3,3	2,7	3,2	3,4	3,5	3,3	3,5
Reste de canals	13,1	14,7	17,6	18,4	18,9	25,0	30,4	35,2	38,8	40,4	37,8	36,3	38,6
Quota d'audiència en català^{3,4}	26,3	26,1	22,5	20,6	21,8	21,2	22,1	21,1	21,9	21,2	20,2	19,9	19,0

Notes:

¹ Gener-agost del 2016.

² No s'inclouen les programacions d'abast local ni les programacions distribuïdes per cable, satèl·lit o IPTV. El 2016 s'han inclòs les 6 noves llicències atorgades a prestadors d'abast espanyol.

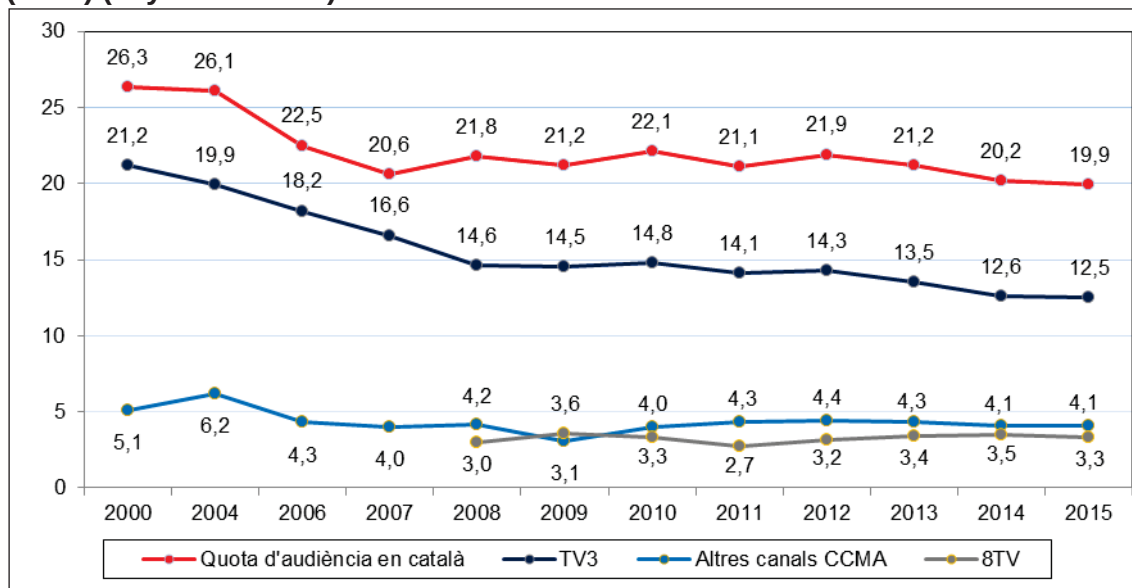
No s'han comptat les duplicitats entre canals TAT i TDT ni les duplicitat entre emissió estàndard i emissió en alta definició.

³ No s'ha pres en consideració l'audiència dels espais en català de TVE.

⁴ S'ha considerat la programació de 8tv com a íntegrament en català, tot i que, a excepció dels informatius i magazins, aquesta es faci gairebé totalment en castellà.

Font: Elaboració pròpia sobre dades de Sofres - Kantar Media i informes anuals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 7. Evolució de la quota d'audiència de televisió en català a Catalunya (en %) (anys 2000-2015)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Sofres - Kantar Media.

Pel que fa a l'evolució de l'audiència de televisió en català del 2007 al 2015 segons la franja d'edat, es poden fer les observacions següents (vegeu el quadre 15):

- La quota de pantalla del públic infantil (de 4 a 12 anys) corresponent als canals en català (TV3, 33, 3/24, 8tv i Super3) s'ha reduït fortament durant el període (11,9 punts, un 46,9% de reducció), en passar del 25,4% el 2007 al 13,5% el 2015. Dins d'aquest període, les emissions de Super3 es van integrar en un canal conjunt amb el 33.

Aquesta davallada de la quota de pantalla s'ha donat igualment en els canals generalistes a Catalunya (La1, La2, Antena 3 TV, Cuatro, Telecinco, laSexta), que han passat del 57,3% al 22,6% durant el període.

Per contra, en la resta de canals (temàtics i minoritaris, que inclouen els infantils de generalistes com Clan TV i Boing, a més de Disney Channel) la quota de pantalla s'ha incrementat espectacularment, fins a 46,6 punts de quota en els vuit anys en aquest segment d'edat. Així, l'any 2015 el 63,9% del consum infantil es produïa fora dels generalistes i dels canals en català, i en concret els tres canals temàtics esmentats assolien una quota conjunta del 32,8%.

Cal remarcar que aquest segment de públic infantil també ha reduït fortament el seu temps destinat a veure la televisió (vegeu el punt 2.2.1 anterior).

- En l'altre extrem, és a dir, en l'audiència de persones de més de 64 anys, s'observa que la quota de pantalla dels canals en català s'ha mantingut força estable durant el període: era del 25,4% el 2007 i va créixer lleugerament el 2015 en situar-se en el 27,0%.

En canvi, la quota d'audiència de la població de més edat en el cas de les cadenes generalistes espanyoles a Catalunya s'ha reduït (ha passat del 64,9% al 50,0% del 2007 al 2015). Paral·lelament, la quota ha augmentat en la resta de canals més especialitzats en créixer del 9,7% al 23,0%. Per tant, entre els més grans el reequilibri del consum amb els nous canals ha estat sobretot en perjudici dels generalistes espanyols i no dels catalans.

- Quant a la resta de les edats (de 13 a 64 anys), la quota d'audiència dels canals en català s'ha reduït entre 6 i 8 punts durant el període 2007 a 2015, en tots els casos al voltant del 30%. L'any 2015, en aquests segments d'edat les respectives quotes de pantalla han quedat lleugerament per sota del total d'audiència de les televisions catalanes (18,8%): en concret, aquesta quota va ser del 16,8% en el grup de 13 a 24 anys, del 16,2% en el de 25 a 44 anys, i del 14,5% en el de 45 a 64 anys.

Com s'observa en el quadre 15, la pèrdua de quota de pantalla en aquests altres grups d'edat també s'ha donat en els canals generalistes espanyols a Catalunya, amb caigudes relatives fins i tot superiors a les que s'han donat per a la televisió en català en els segments de fins a 44 anys, però menys accentuades en el de 45-64. Aquest és el segment en què la televisió en català ha perdut proporcionalment més quota de mercat, després de l'infantil.

Aquestes dades indiquen que hi ha una migració de les audiències cap a canals amb una oferta de continguts de caràcter més especialitzat, sobretot en els infants però també en la resta d'edats.

En el cas de la televisió en llengua catalana, però, això no s'ha donat en el grup de més de 64 anys, que han tendit a mantenir-se fidels als canals generalistes.

En aquest sentit, cal tenir en compte que les persones de més de 64 anys van concentrar el 30,5% del consum televisiu a Catalunya el 2015, però distribuït de forma desigual, ja que per als 2 generalistes d'abast català representen pràcticament la meitat del consum, per damunt de

les d'abast espanyol: 8tv (50,5%), TV3 (48,5%), La1 (43,1%), Telecinco (33,8%), Antena 3 TV (19,4%) i laSexta (28,6%) i Cuatro (21,1%).¹⁶

En resum, es poden assenyalar les conclusions següents:¹⁷

- El desenvolupament d'una oferta televisiva especialitzada/temàtica ha suposat un afebliment de les audiències dels canals generalistes. Progressivament, el públics d'aquests canals tendeixen a ser de més edat (sobretot en l'oferta televisiva en llengua catalana).
- Aquesta migració s'ha donat sobretot en els infants (de menys de 12 anys), però també en tots els altres segments d'edat i no només en els joves de 13 a 24 anys.
- Aquestes tendències han afectat la televisió generalista tant en català com en castellà. Tanmateix, l'absència d'una oferta televisiva en canals especialitzats en llengua catalana, com a conseqüència de la seva difícil viabilitat econòmica, ha suposat una caiguda de la quota de pantalla corresponent a aquesta llengua.

¹⁶ Segons dades de Kantar Media.

¹⁷ Per a més informació, vegeu Besalú, R. (2016): "[L'audiència de TV3: el problema no són els joves, són els espectadors de mitjana edat](#)", Observatori de la Producció Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.



Quadre 15. Quota de pantalla de la televisió a Catalunya per franges d'edats i tipus de canals (2007-2010-2013-2015)

	Quota de pantalla a Catalunya				Evolució 2007-2015 ¹	
	2007	2010	2013	2015	Diferència	% d'evolució
Total canals en català a Catalunya: TV3, 33, 3/24, 8tv, Super3²						
Audiència de 4 a 12 anys	25,4	20,3	13,9	13,5	-11,9	-46,9
Audiència de 13 a 24 anys	24,3	21,1	15,0	16,8	-7,5	-30,9
Audiència de 25 a 44 anys	22,4	17,2	15,0	16,2	-6,2	-27,7
Audiència de 45 a 64 anys	21,1	20,8	18,2	14,5	-6,6	-31,3
Audiència de més de 64 anys	25,4	32,2	27,6	27,0	+1,6	+6,3
Total audiència	22,7	22,4	19,8	18,8	-3,9	-17,2
Canals generalistes espanyols a Catalunya: La1, La2, Antena 3 TV, Cuatro, Telecinco, laSexta						
Audiència de 4 a 12 anys	57,3	27,9	19,4	22,6	-34,7	-60,6
Audiència de 13 a 24 anys	64,7	48,0	34,3	40,0	-24,7	-38,2
Audiència de 25 a 44 anys	64,4	51,8	39,3	42,3	-22,1	-34,3
Audiència de 45 a 64 anys	65,8	54,1	46,6	50,6	-15,2	-23,1
Audiència de més de 64 anys	64,9	49,6	45,3	50,0	-14,9	-23,0
Total audiència	64,7	50,1	41,9	46,1	-18,6	-28,7
Resta de canals a Catalunya (temàtics, minoritaris, etc.)						
Audiència de 4 a 12 anys	17,3	51,8	66,7	63,9	+46,6	+269,4
Audiència de 13 a 24 anys	11,0	30,9	50,7	43,2	+32,2	+292,7
Audiència de 25 a 44 anys	13,2	31,0	45,7	41,5	+28,3	+214,4
Audiència de 45 a 64 anys	13,1	25,1	35,2	34,9	+21,8	+166,4
Audiència de més de 64 anys	9,7	18,2	27,1	23,0	+13,3	+137,1
Total audiència	12,6	27,5	38,3	35,1	+22,5	+178,6

Notes:

¹ Diferència = (valor 2015) - (valor 2007);

% d'evolució = (diferència) / (valor 2007) * 100.

² No s'inclou Esport3 perquè no es disposa de les seves dades d'audiència desglossades per franges d'edat.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Kantar Media.

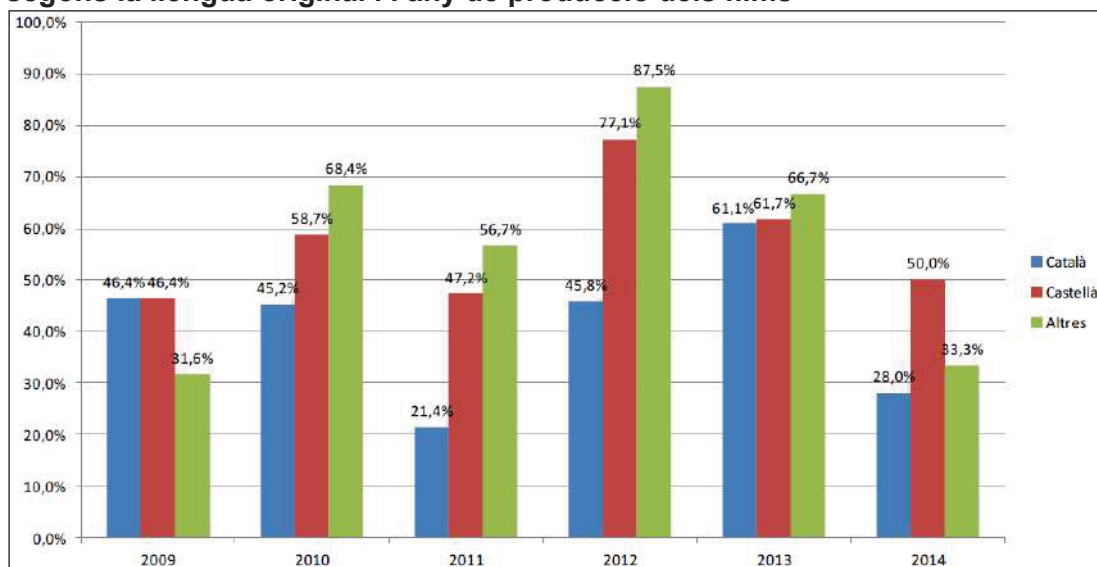
C) Altres serveis de televisió

En els canals temàtics de televisió que s'ofereixen per cable, satèl·lit o IPTV, així com en els serveis AVAD, la presència del català és molt reduïda (vegeu el gràfic 8).

Un treball recent de l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA)¹⁸ de la Universitat Pompeu Fabra centrat en l'anàlisi de la presència del cinema català en els serveis de vídeo a la carta posa de manifest que:

- Tan sols el 42,1% del total dels films catalans fets en versió original en català i amb presència en aquests serveis estaven disponibles en aquesta llengua.
- Aquest percentatge era del 57,5% en el cas de les produccions originals en castellà, i del 55,0% en el de les que eren originals en altres llengües.

Gràfic 8. Percentatge de produccions catalanes amb presència a les plataformes, segons la llengua original i l'any de producció dels films



Font: Observatori de la Producció Audiovisual - UPF (2015).

¹⁸ Besalú, R. i Medrano, A. (2015): "[Presència del cinema català en les plataformes de vídeo a la carta](#)", a Informes 2015, Observatori de la Producció Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

D) Exhibició cinematogràfica

L'exhibició de pel·lícules en català a les sales de cinema de Catalunya ha representat entre el 3% i el 5% de les sessions, espectadors i recaptació anual totals de Catalunya de l'any 2010 al 2014.

Aquestes dades són sensiblement inferiors al percentatge del nombre de pel·lícules exhibides en català a Catalunya durant el mateix període, que es va situar entre el 13% i el 18%, pel que fa als títols exhibits, sense tenir en compte el nombre de sessions i còpies distribuïdes.

Consegüentment, la relació entre el nombre de sessions per pel·lícula va ser sensiblement inferior per a les obres en català (177 sessions/pel·lícula el 2010, i 130 el 2014) si es comparen amb el total (1.002 sessions/pel·lícula el 2010, i 747 el 2014).

Davant d'això cal remarcar que la relació entre els assistents per sessió (i de recaptació per sessió) de les pel·lícules en llengua catalana (28 espectadors/sessió el 2010, i 20 el 2014) va ser força similar a la del total (24 espectadors/sessió el 2010, i 23 el 2014).

Quadre 16. Dades clau de l'exhibició de cinema a Catalunya. En català i total (2010-2014)

		2010	2011	2012	2013	2014
Pel·lícules	<i>En català</i>	149	129	120	121	175
	<i>Total</i>	838	915	868	915	1.007
	<i>% en català s/ total</i>	17,8%	14,1%	13,8%	13,2%	17,4%
Sessions	<i>En català</i>	26.429	30.252	39.589	22.642	22.816
	<i>Total</i>	839.383	862.350	826.037	770.206	752.459
	<i>% en català s/ total</i>	3,1%	3,5%	4,8%	2,9%	3,0%
Espectadors	<i>En català</i>	752.300	785.892	847.495	488.666	461.576
	<i>Total</i>	20.432.597	20.099.823	19.116.180	16.296.252	17.540.570
	<i>% en català s/ total</i>	3,7%	3,9%	4,4%	3,0%	2,6%
Recaptació (en milers €)	<i>En català</i>	4.528,7	4.966,5	7.294,3	3.043,3	2.701,1
	<i>Total</i>	141.350,3	136.874,8	131.831,4	111.494,5	109.785,3
	<i>% en català s/ total</i>	3,2%	3,6%	5,5%	2,7%	2,5%
Sessions/ pel·lícula	<i>En català</i>	177	235	330	187	130
	<i>Total</i>	1.002	942	952	842	747
Espectadors/ sessió	<i>En català</i>	28	26	21	22	20
	<i>Total</i>	24	23	23	21	23
Recaptació/ sessió (en €)	<i>En català</i>	171	164	184	134	118
	<i>Total</i>	168	159	160	145	146

Nota: S'inclouen les pel·lícules originals en català, doblades i subtitulades en català.

Font: Elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2016): *Estadístiques culturals de Catalunya 2016*.

2.4. Serveis públics audiovisuals

La redefinició de la missió de servei públic en l'era digital, i la revisió de la gestió pública audiovisual

Resum

- Intensificació del debat sobre la funció dels prestadors públics, que es qüestiona encara més en l'escenari digital.
- Augment de la importància dels instruments de legitimació dels serveis públics audiovisuals.
- Reducció de l'espai de maniobra dels prestadors públics.
- Reordenació de les activitats de producció dels prestadors públics de serveis audiovisuals.
- Correlació entre els recursos públics destinats a l'audiovisual de servei públic i les característiques socials, econòmiques i culturals de cada país.
- Revisió dels recursos a destinar a l'audiovisual de servei públic.
- Canvis en el model de finançament de l'audiovisual de servei públic en alguns països.



2.4.1. Intensificació del debat sobre la funció dels prestadors públics, que es qüestiona encara més en l'escenari digital

Des de l'acceptació de la prestació per part d'empreses privades del servei de televisió, generalitzada a Europa des dels anys vuitanta del segle XX, s'està produint un cert debat sobre la funció dels prestadors públics i els límits que aquests han de tenir en termes de finançament, de programació i de servei. En el marc de la política audiovisual europea de finals de segle, es va assajar d'obligar aquests prestadors a diferenciar dins la programació dels seus canals l'activitat de servei públic de l'activitat comercial, i només podien finançar amb recursos públics la primera.

Això no obstant, la tendència generalitzada posteriorment, i així s'ha repercutit en les legislacions nacionals, ha estat de considerar tota l'activitat dels prestadors públics com a missió de servei públic. D'aquesta manera, s'ha traslladat la pressió a la definició del perímetre d'activitats que poden desenvolupar i a la definició estricta de la seva missió i els mecanismes d'avaluació del seu compliment.

L'experiència de prop de tres dècades de convivència entre prestadors de servei públic i prestadors comercials no ha impedit, però, que des de diversos àmbits es qüestioni de manera creixent l'existència d'aquests prestadors públics audiovisuals, i en els darrers anys encara més, arran del desplegament de l'activitat digital i a demanda:¹⁹

- D'una banda, els prestadors de serveis comercials de televisió mai han deixat de qüestionar l'amplitud i la laxitud de la definició de la missió de servei públic audiovisual i, en bona part dels països europeus, aquests han establert contenciosos davant els tribunals nacionals i europeu. Així s'ha expressat en diversos espais públics de reflexió, com ara les jornades anuals de l'associació de televisions comercials espanyoles (UTECA), i també, en ocasions, recurrent als tribunals nacionals i fins i tot europeu.

En l'actualitat, cal destacar sobretot el cas del Regne Unit, ja que al gener de 2017 ha d'entrar en vigència la nova *royal charter* que estableixi l'encàrrec i les missions de la BBC per un període de deu anys. Des de l'any 2014 s'estan duent a terme treballs en comissió parlamentària i governamentals²⁰ (Llibre verd del 2015) per copsar l'estat d'opinió de la ciutadania i del sector sobre l'abast que ha de tenir en el futur la BBC. Aquest ens públic, alhora, en tot aquest temps ha generat múltiples estudis i documents per explicar el seu posicionament davant els nous reptes.

A més del Regne Unit, altres estats europeus, com Finlàndia, França o Itàlia, també han engegat reformes —de magnitud diferent en cada cas, o

¹⁹ Vegeu *Online activities of public service media: remit and financing*, de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015). Estrasburg, Consell d'Europa-EAO, col·lecció Iris Special.

²⁰ Vegeu el conjunt de treballs sobre la revisió de la *royal charter* de la BBC al web del [Departament de Cultura, Mitjans i Esports](#) i al web de la [BBC](#).

estudis per a emprendre-les— sobre l'abast i la dimensió dels prestadors públics, que posen de manifest la necessitat d'adequar el concepte i sentit dels mitjans de servei públic al nou paisatge audiovisual i comunicatiu complex.

- De l'altra banda, també els mitjans informatius —i especialment la premsa— qüestionen la necessitat que els prestadors públics entrin en la provisió de serveis d'informació digital. Aquest terreny el consideren privatiu de les empreses mercantils —en la mesura que es considera com l'extensió natural de la premsa en paper, en la qual no hi ha hagut mai mitjans de titularitat pública— i en el qual els serveis d'accés gratuït dels mitjans públics generen distorsions importants per la viabilitat econòmica del sector privat.

En aquest entorn, a certs països de la UE (amb el Regne Unit com a cas de referència i també a Itàlia el primer semestre de 2016) es debat sobre la millora dels òrgans de govern i de gestió dels serveis públics audiovisuals, en el marc dels models polítics i jurídics de cada país.

En definitiva, a Europa es debat sobre els efectes que el model dual audiovisual (públic-privat) té sobre la competència, i com la seva expansió natural cap a l'escenari digital afecta l'equilibri existent. És a dir, en quina mesura la coexistència de serveis públics i privats contribueix a incrementar el pluralisme, la diversitat, la qualitat, la innovació i, en definitiva, a configurar una mena de cercle virtuós en el sistema audiovisual.

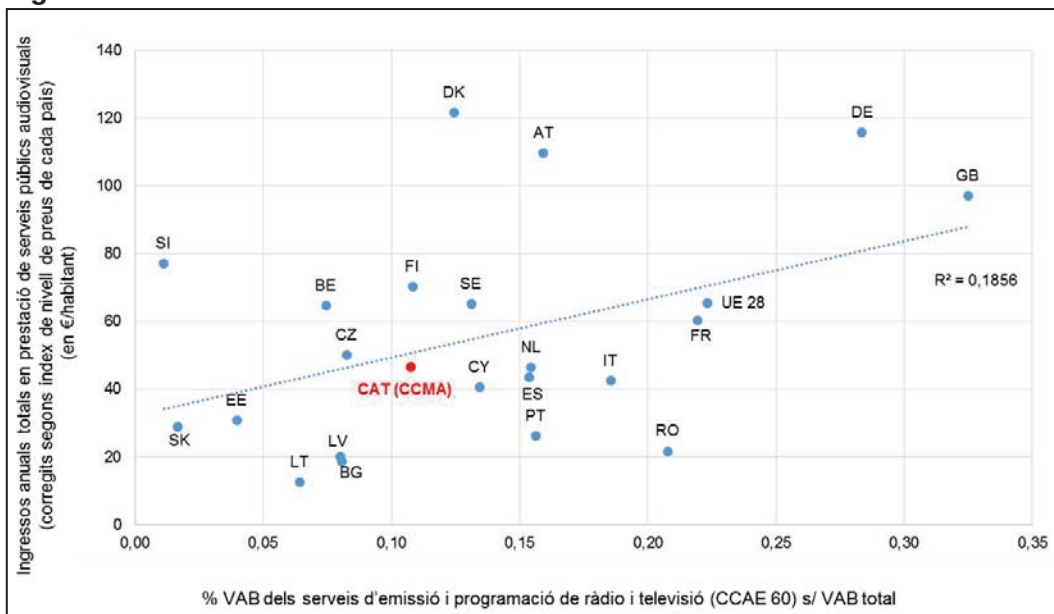
En aquest sentit, és d'interès l'estudi elaborat per la BBC l'any 2013 sobre una mostra significativa de països en els quals s'observen evidències de la possible generació d'efectes positius derivats de la competència entre prestadors públics i privats relatius, entre d'altres, a la innovació en continguts i formats, o a la participació de talent en les programacions.²¹

En la línia d'aquestes consideracions, es constata com hi ha una correlació apreciable entre el pes econòmic dels serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (en termes de contribució al valor afegit brut total de cada país) i els ingressos anuals dels serveis públics audiovisuals d'Europa (corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país). Aquesta correlació s'observa tant respecte dels ingressos totals dels prestadors de serveis públics audiovisuals, com si només es consideren els ingressos públics d'aquests (vegeu el gràfic 9).

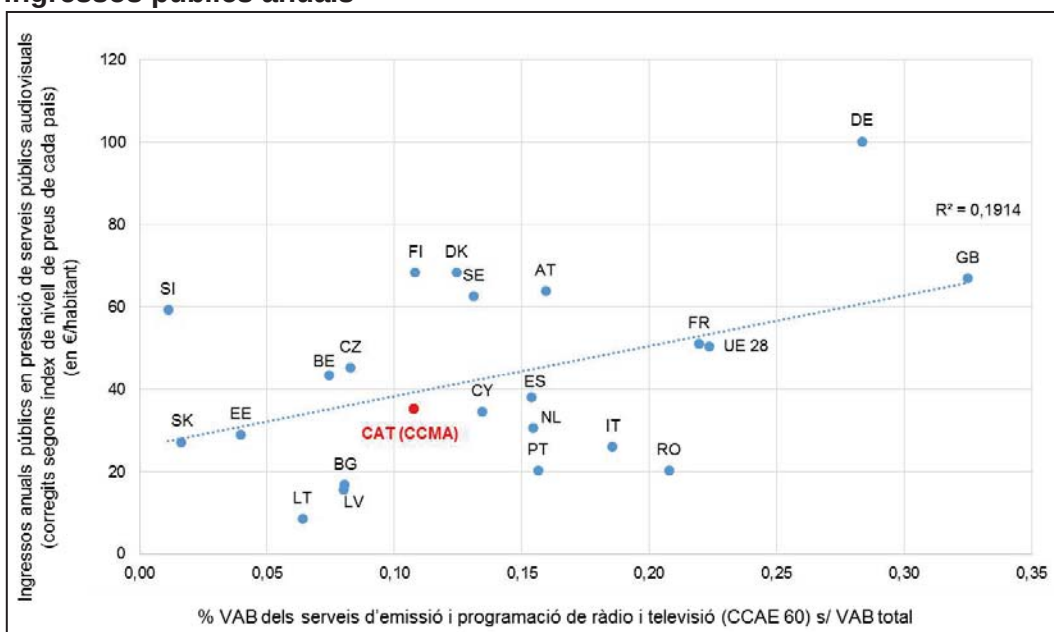
²¹ BBC (2013): "[Public and private broadcasting across the world. The race to the top](#)".

Gràfic 9. Correlació entre el pes econòmic dels serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió i els ingressos dels prestadors de serveis públics audiovisuals d'Europa (corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país) (any 2014)

Ingressos anuals totals



Ingressos públics anuals



Nota: Del total de països de la UE-28, no inclou Croàcia, Hongria, Irlanda, Luxemburg, Malta ni Polònia.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, Eurostat, CCMA i Idescat (Catalunya).

A Catalunya: El model de governança i de gestió de la CCMA està definit per la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, aprovada el 2007 i amb els canvis introduïts el febrer de 2012 quan es va aprovar la modificació de diverses lleis en matèria audiovisual.

El 2013, un grup de treballadors de TV3 van constituir diferents comissions per pensar propostes per a la defensa de la televisió pública de Catalunya. En aquest context, va sorgir la denominada Comissió de Cogestió, que va elaborar una proposta de nou model empresarial per a TV3 i per a la CCMA basat en el model alemany de cogestió.²²

Pel que fa a la competència entre prestadors públics i privats, a Catalunya es produeix una distorsió important, ja que la CCMA concorre al mercat televisiu amb una doble competència: d'una banda, la televisió privada de Catalunya (múltiplex d'Emissions Digitals de Catalunya), i de l'altra, amb tot el sistema públic i comercial espanyol, via TDT, cable, satèl·lit i IPTV. Això provoca que una gran part del consum, però també de la despesa publicitària, que es genera a Catalunya es refugii en els operadors espanyols, que no tenen cap tipus de servei específic per al públic de Catalunya.

En l'àmbit radiofònic, un dels principals punts de conflicte sobre l'abast del servei públic és i ha estat la competència publicitària que el prestador públic (Catalunya Ràdio ERG) duu a terme i que els operadors privats consideren lesiu per als seus interessos, tot i que des de l'any 2011 va quedar limitada a sis minuts per hora. L'altre punt de discrepància tradicional ha estat la cobertura territorial en FM, molt avantatjosa per al servei públic a parer dels comercials, ja que és l'únic prestador que arriba pràcticament a tot el país amb totes les seves programacions.

²² Plataforma pública de la Comissió de Cogestió dels treballadors de TV3 (2013): "[Un nou model empresarial per a TV3 i per a la CCMA basat en el model alemany de cogestió. Proposta dels treballadors de TV3 al Parlament de Catalunya i a la societat catalana](#)".

2.4.2. Augment de la importància dels instruments de legitimació dels serveis públics audiovisuals

La defensa del model dual públic-privat europeu en la prestació de serveis de ràdio i televisió s'ha sostingut tradicionalment en els avantatges i garanties que aporta aquesta doble naturalesa a la defensa del pluralisme en l'espai audiovisual. Però això va acompanyat del requeriment d'uns instruments que legitimen i orienten l'activitat del sector públic com a prestador de serveis audiovisuals, mitjançant la regulació de la seva funció, la seva organització, les seves obligacions i els mecanismes d'avaluació del compliment, així com del seu finançament.

Cada país estableix aquesta regulació, a mode de contracte entre l'ens públic de prestació de serveis audiovisuals i l'Estat o el govern de l'Estat, en què s'estableixen amb més o menys detall els objectius a assolir, els indicadors que s'usaran per veure'n el compliment, els canvis necessaris en l'organització i les fonts de finançament, per períodes que varien en cada cas.

Aquests contractes programa, a més de definir la concreció de la missió de servei públic en el seu període de vigència, tenen com a objectiu garantir eficaçment la independència i transparència en el govern dels ens públics audiovisuals, facilitar l'assignació correcta de recursos econòmics, així com millorar l'avaluació de l'interès general i la rendició de comptes de les seves activitats.

L'augment de l'oferta audiovisual des de la iniciativa privada i la multiplicació de serveis que la innovació tecnològica permet en l'àmbit digital fan cada cop més necessària una justificació correcta i exhaustiva de cadascuna de les iniciatives que els ens prestadors de servei públic es proposen oferir, més enllà de la programació de cadenes de ràdio i televisió hertzianes.

Per això, en diversos països s'utilitzen instruments d'avaluació de l'aportació de cada innovació o actuació a l'interès general de la població, abans d'autoritzar-ne la posada en marxa (public value test).²³ D'aquesta manera s'assegura un arbitratge transparent entre les iniciatives dels prestadors públics i els interessos dels altres agents del sector audiovisual.

²³ El *public value test* per a l'audiovisual es va implantar en primer lloc al Regne Unit. Vegeu-ne la [mecànica i l'aplicació](#). Posteriorment altres països han establert instruments amb el mateix objectiu. Per a més informació, vegeu MOE, Hallvard i DONDEERS, Kane (2011): *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Nordicom.

A Catalunya: Està pendent la redefinició normativa de la missió de servei públic audiovisual en el nou escenari digital emergent. El febrer de 2016 va acabar la vigència del primer mandat marc del sistema públic audiovisual de Catalunya,²⁴ que estableix “els objectius que ha d'assolir el conjunt del sistema públic audiovisual per garantir el compliment de la funció de servei públic en els termes que estableix l'article 29.2 de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya”.

Pel que fa a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, no s'ha aprovat cap altre contracte programa entre la Generalitat i l'ens públic després del vigent entre 2006-2009, el document que estableix els objectius, els indicadors d'avaluació del compliment dels objectius i l'escenari de finançament quadriennal.

En el terreny de l'audiovisual local, no s'ha avançat en la concreció de models comuns de contractes programa —o figures administratives equivalents— entre governs municipals o supramunicipals i prestadors de serveis públics, que estableixin les característiques dels encàrrecs i l'avaluació dels resultats obtinguts. Això no obstant, el CAC va aprovar al 2013 la seva instrucció relativa a diversos aspectes d'organització i de prestació dels serveis audiovisuals locals.²⁵

Tampoc hi ha models comuns per al cas dels prestadors privats (de televisió local) que reben suport econòmic de les administracions locals per la seva contribució de servei públic local. Això fa que —a banda del que preveu l'ordenament jurídic de les administracions locals— aquests prestadors locals només estiguin sotmesos a la verificació del compliment de les seves obligacions per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

²⁴ Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual.

²⁵ Vegeu l'[Acord 160/2013 sobre les Recomanacions en matèria d'organització i funcionament dels serveis públics audiovisuals d'àmbit local](#).

2.4.3. Reducció de l'espai de maniobra dels prestadors públics

La dinàmica del sector audiovisual dels darrers trenta anys s'ha caracteritzat sobretot per l'ampliació de l'oferta. D'una banda, causada per l'optimització dels recursos tecnològics, que ha fet possible la multiplicació d'emissores de ràdio i de canals de televisió terrestre i l'expansió de la distribució per cable, satèl·lit i Internet. I de l'altra, per l'interès que la televisió —i, en menys mesura, la ràdio— suscitava com a sector econòmic amb un gran potencial de creixement, per l'atracció d'inversió publicitària i l'aparició de serveis de pagament per part de l'usuari.

Malgrat els cicles de l'economia de les darreres dècades, l'interès per entrar en aquest mercat no ha decaïgut mai en les empreses provinents d'altres sectors (indústries culturals, premsa, telecomunicacions, construcció, altres serveis, etc.), que han capitalitzat una gran part dels nous serveis generats al voltant de l'audiovisual.

En conseqüència, el pes relatiu dels prestadors públics en l'audiovisual s'ha vist reduït, ja que d'una situació pròxima a l'empat en el nombre de canals públics i privats en l'inici de la competència entre ambdós, s'ha passat a un estat de predomini quantitatiu dels serveis lineals comercials (especialment si es tenen en compte els sistemes de distribució de pagament). Aquesta situació ha repercutit en les xifres de consum a la baixa dels canals de televisió i emissores de ràdio dels prestadors públics.

Ara bé, en l'etapa inicial del desplegament de serveis a demanda, van ser els prestadors públics els qui en molts països van assumir el lideratge de la innovació audiovisual a Europa (iPlayer de la BBC, o TV3alacarta, per exemple). En els darrers anys, però, en la mesura que aquests serveis mostren possibilitats de comercialització i complementarietat amb els serveis lineals, els prestadors comercials privats han començant a oferir-los, sense les limitacions que impliquen els procediments de supervisió de les funcions de servei públic per als prestadors públics.

Aquesta situació ha generat un desavantatge d'aquests prestadors respecte als agents privats comercials, que poden modificar amb molta més facilitat els seus perímetres d'activitat, les fórmules empresarials de relació amb proveïdors i distribuïdors, la dimensió i la plantilla, així com reforçar la seva posició en la cadena de valor audiovisual (en la producció, l'edició de canals i serveis i la distribució).

A Catalunya: L'anticipació de TVC en la posada en marxa de serveis AVAD i la relativament escassa voluntat de canvi dels agents privats en no veure clar el seu rendiment ha donat històricament a la CCMA una posició de lideratge en aquests serveis. Igualment, la feble oferta de televisió digital terrestre privada d'àmbit català ha facilitat que es mantingui la posició de predomini de la CCMA en l'oferta procedent de Catalunya. Així, la reducció de l'espai de maniobra de la CCMA que s'ha donat fins ara ha estat sobretot per l'impacte de la televisió comercial d'abast estatal.

En el terreny de la ràdio, l'assignació de 22 noves freqüències d'FM als prestadors privats el setembre de 2014 va contribuir a reduir el desequilibri —encara favorable a la ràdio pública— en l'oferta, i va permetre augmentar la cobertura de les principals cadenes comercials. Això facilita la competitivitat en termes d'audiència d'aquestes emissores.

2.4.4. Reordenació de les activitats de producció dels prestadors públics de serveis audiovisuals

L'estructura de la indústria televisiva europea és cada cop més complexa i competitiva, per l'increment del nombre d'agents que hi participen, o bé per les vinculacions dels agents històrics amb altres d'externs que veuen en aquesta indústria la possibilitat d'establir sinergies amb les seves activitats originals o una via d'obertura a altres mercats. Aquesta complexitat comporta que la indústria visqui actualment un procés de reordenació de les activitats dels agents que hi participen, i de les relacions entre ells.

Aquesta circumstància ha portat els prestadors del servei públic televisiu significatius dins d'Europa a revisar la seva estructura organitzativa, dins el marc de la reconsideració de la seva funció de servei públic, ja que en la majoria dels casos encara es manté segons el patró sorgit de la posició de monopoli que tenien des de la seva creació, i que integrava verticalment totes les fases de la cadena de valor: creació, producció, edició dels canals i distribució. De totes elles, només la distribució és externalitzada en la pràctica totalitat d'operadors de servei públic.

Però en l'actualitat, la indústria de la televisió ha consolidat ja un sector diferenciat, el de la producció de programes, i els prestadors públics hi recorren de manera habitual per nodrir una part de la seva oferta editorial, mentre la resta de la programació prové de la producció pròpia, amb la plantilla de professionals en nòmina dels ens públics.

Aquestes plantilles són molt superiors en dimensió a les que tenen els prestadors de televisió comercial, que disposen d'estructures de funcionament molt més lleugeres i flexibles, ja que basen la seva proposta editorial sobretot en la producció externa, la qual cosa minva la capacitat de competir dels prestadors públics. Això els porta a plantejar-se la necessitat d'adoptar noves formes d'organització, especialment en el terreny de la producció, a la recerca de l'equilibri entre l'eficiència i la garantia de protecció de l'interès general de la seva proposta televisiva.

Ara bé, al llarg de la seva existència, els ens públics dels països europeus han anat resolent de maneres diferents l'articulació entre producció de continguts i edició de canals, en funció de variables específiques de cadascun, entre les quals: estructura interna original de l'ens públic i trajectòria en l'adaptació a les noves condicions de competència audiovisual, definició de la missió de servei públic, obligacions de programació per gèneres, i també l'evolució de les dimensions de la indústria nacional de producció (a l'efecte sobretot de poder tenir una política de coproducció) i de la competència de prestadors privats.

Entre ells, es poden destacar dos casos de referència a Europa, el del Regne Unit i el de França i, també, alguna particularitat del cas alemany:

- Al Regne Unit, la BBC planteja crear una filial de producció (BBC Studios) competitiva al mercat, que produeixi per a ells i per a altres clients, a canvi del compromís d'ampliar la part de programació contractada a productores

externes.²⁶ En el model vigent encara a finals del 2015, la política que té establerta és la d'un 50% d'hores de producció pròpia amb recursos interns, un 25% de producció externa contractada a productores independents, i un altre 25% que s'alimenta per concurs obert de projectes, al qual poden presentar-se idees del mateix ens i les empreses privades (Window of Creative Competition, WoCC).

- A França, en un procés a la inversa, France Télévisions va plantejar poder augmentar el pes de la producció pròpia des del 5% del total de programes emesos fins al 25%, per igualar-se amb els grans prestadors privats (TF1 i M6) i no dependre de manera tan determinant de la indústria privada de producció.

Paral·lelament, des de fa anys tant el prestador de servei públic com els comercials estan exigint la revisió del sistema vigent, que imposa una diferenciació estricta dels agents de la indústria de la televisió en societats de producció i societat d'edició de canals. Així, els prestadors (editors) tenen un sostre de producció pròpia autoritzat (5% el públic i 25% els privats), i en el cas de participar en la propietat d'empreses productores amb una quota superior al 15% de capital, la compra de continguts d'aquestes computa dins la franja de producció pròpia del prestador.

En els darrers temps, però, i com succeeix també en altres països europeus (especialment al Regne Unit en el cas del líder de la televisió privada, ITV), s'està produint un procés important d'integració de les productores en l'òrbita dels grups editors dels canals, que en el cas francès qüestiona els objectius de la política vigent, i per al conjunt de prestadors públics europeus els posa en la tessitura d'haver d'adquirir una part important dels continguts als seus competidors privats. Així, a finals del 2015, l'adquisició de la productora Newen per part de TF1 va donar com a resultat que el programa de més audiència del canal públic (*Plus belle la vie*) passés a ser produït pel competidor.

Malgrat la promesa d'independència funcional entre activitats de producció i edició del grup TF1, la cadena pública va plantejar la necessitat de rescindir els contractes i demanar l'autorització per incrementar la quota de producció pròpia.²⁷ Es posava de manifest, amb aquest cas, un dels nous escenaris que s'obren en la complexitat del sistema audiovisual actual.

²⁶ El director general de la BBC va presentar la proposta al setembre de 2015. Es pot consultar la seva exposició [aquí](#). Per a més informació sobre la proposta, vegeu el document "[BBC Studios: Strengthening the BBC's role in the creative industries](#)".

²⁷ Vegeu l'article: "[Télévision: renforçons l'alliance entre producteurs et diffuseurs au service de la création](#)", publicat a *Le Monde* l'11 de desembre de 2015.

Al gener de 2016, el Conseil supérieur de l'audiovisuel va publicar l'informe "[Etude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle](#)", que desenvolupa els problemes relacionats amb el model francès de relacions en la indústria de la televisió.



- A Alemanya, les entitats regionals de prestació del servei públic de televisió, agrupades en l'ARD, i la filial d'ARD Degeto, dedicada inicialment a gestionar els seus interessos en cinema, tenen la facultat d'encarregar produccions i coproduir continguts amb empreses privades, ja siguin independents o afiliades. Les productores afiliades són aquelles en què els prestadors regionals tenen participació jurídica directa o indirecta. L'any 2014, segons el primer informe sobre el tema publicat per l'ARD,²⁸ les entitats regionals van confiar el 70% dels seus programes (documentals, films i entreteniment) a productores privades per un import de 493 milions d'euros, sobre un total de 707 milions invertits.

Un altre element de preocupació en les relacions productores-prestadors públics rau en els acords sobre la durada i l'extensió dels drets econòmics sobre els programes produïts per encàrrec de l'ens públic al sector privat. En concret, es planteja la necessitat de trobar l'equilibri adequat entre els drets dels prestadors de servei públic i de les productores, proporcionalment a la seva participació en les inversions de producció, i al risc empresarial que assumeixen respectivament. Alhora, aquest equilibri de drets ha de tenir en compte l'esforç realitzat en la comercialització de les obres (sobretot quan es fa a escala internacional), i el potencial de negoci que es pugui generar a través d'altres serveis audiovisuals a la demanda o finestres de comercialització.

En aquest sentit, cal assenyalar que el gener de 2016 ha entrat en vigor a Alemanya el nou acord marc 2.0 entre les RTV regionals de l'ARD i l'Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen (la federació de productors), que estableix noves condicions relatives a les produccions de televisió de ficció, de documentals i d'entreteniment. En concret, s'han redefinit els apartats relatius als càlcul dels costos i als drets sobre les obres. D'aquest nou acord cal remarcar que, per primera vegada en la història dels encàrrecs de producció de la televisió pública en aquest país, els productors podran adquirir drets propis per al cofinançament de programes de televisió, que després podran administrar ells mateixos. Per això, s'ha establert un "model de múltiples nivells" o catàleg harmonitzat d'acord amb el qual es farà un repartiment equitatiu dels drets d'explotació. A més, els productors disposaran d'un *bonus* d'èxit en les seves obres segons un model de rendiment sistematitzat.²⁹

A Catalunya: La CCMA segueix actualment els patrons tradicionals de les televisions públiques europees, i manté integrades totes les activitats de la televisió en una única estructura empresarial (fins ara, TVC). Alhora, manté una estratègia de combinar la producció pròpia amb fórmules de producció externa i producció aliena, en cooperació amb el sector privat, per nodrir la graella dels seus canals.

²⁸ Informe de l'ARD. Podeu llegir la referència de l'estudi —en anglès o francès— [aquí](#).

²⁹ Beckendorf, I. (2016): *ARD and Producers' Alliance negotiate "Framework Agreement 2.0"*, Iris 3-2016.

El pressupost de la CCMA corresponent a la producció associada ha passat de 53,0 milions d'euros el 2010 a 27,2 milions el 2015; aquestes xifres que han representat, respectivament, l'11,6% i el 8,8% de les seves despeses totals.

Una gran part d'aquests programes de producció externa són realitzats per productores independents, tot i que també n'ha adquirit en els darrers anys Veranda TV, productora participada pel seu competidor en l'àmbit territorial de Catalunya, Emissions Digital de Catalunya (Grupo Godó).

En l'apartat de la producció aliena (incloent el cost dels doblatges) el pressupost també ha experimentat una davallada notable durant el mateix període: de 31,0 milions d'euros (el 6,8% del total) l'any 2010, a 13,2 milions el 2015 (el 4,3% del total).

2.4.5. Correlació entre els recursos públics destinats a l'audiovisual de servei públic i les característiques socials, econòmiques i culturals de cada país

Tot i que la gran majoria de països europeus comparteixen el model dual públic-privat en l'organització del sector audiovisual, hi ha notables diferències entre ells respecte la quantitat de recursos assignats a l'audiovisual de servei públic. En aquest sentit, l'anàlisi de les dades disponibles posen de manifest que els ingressos anuals dels serveis públics audiovisuals d'Europa tendeixen a augmentar a mesura que incrementa:

- El nivell de riquesa de cada país: segons s'observa en la correlació positiva entre els ingressos anuals totals dels serveis públics audiovisuals d'Europa i el PIB per capita de cada país (vegeu el gràfic 10).
- La participació de la despesa pública en l'economia nacional: ja que s'aprecia una certa correlació entre els ingressos públics dels serveis públics audiovisuals d'Europa i el percentatge de la despesa pública sobre el PIB (vegeu el gràfic 11).
- La intensitat de la despesa de les famílies en lleure i cultura: com es constata en la correlació positiva entre els ingressos públics dels serveis públics audiovisuals d'Europa i el percentatge de la despesa de les famílies en lleure, espectacles i cultura (vegeu el gràfic 12).

La correlació positiva entre els ingressos anuals dels serveis públics audiovisuals (majoritàriament de caràcter públic) i el percentatge de despesa de les famílies en lleure i cultura podria ser indicativa d'una major preferència col·lectiva de certs països per assignar més recursos tant públics com privats a la cultura i l'audiovisual.

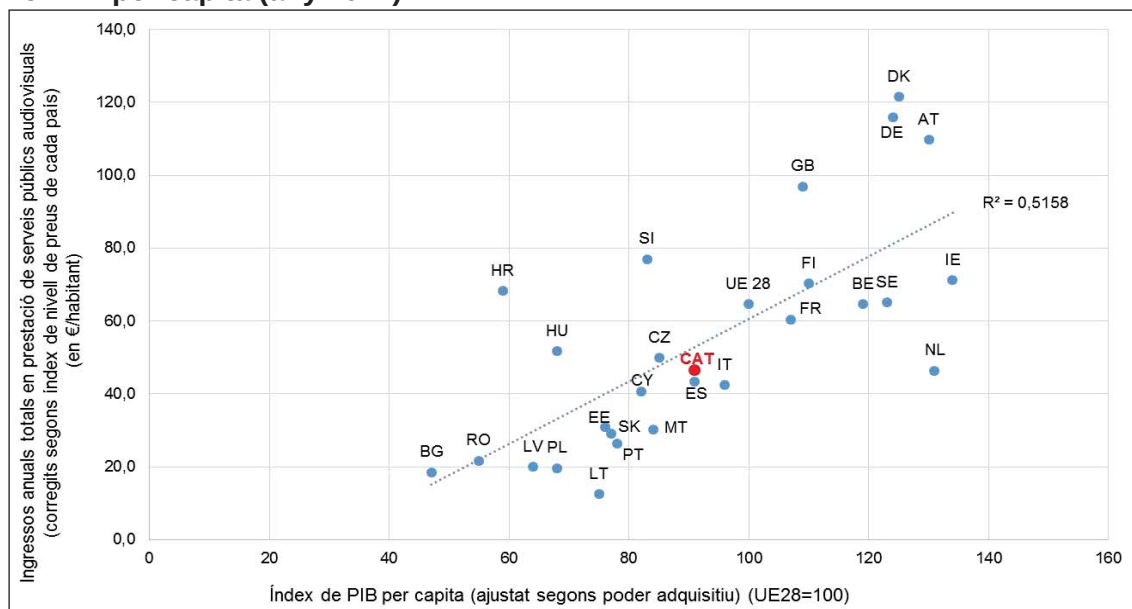
Davant això, cal remarcar que també s'observa clarament com la despesa de les famílies en lleure i cultura tendeix a créixer a mesura que augmenta la riquesa dels països (amb un coeficient $R^2=0,62\ 019$).³⁰

³⁰ Aquesta correlació entre el tipus de despesa de les famílies i el nivell de riquesa dels països no es dona sempre en un sentit tant clar. Per exemple, en el cas de la despesa de les famílies en restaurants i hotels no s'observa aquesta correlació. En aquest cas, la despesa total de les famílies per aquest concepte va representar un 5,7% al conjunt de la UE 28 el 2010, essent els països amb un percentatge més elevat els següents: Portugal (10,4%), Regne Unit (9,3%), Espanya (9,1%) i Xipre (8,5%). També Catalunya se situà entre aquests països capdavaners amb un 8,7% de la despesa per aquest concepte.

A Catalunya: Si es consideren els ingressos (totals i públics) de la CCMA, aquestes correlacions en el cas de Catalunya presenten la situació següent:

- Nivell de riquesa: és similar a Espanya, Itàlia i República Txeca (gràfic 10).
- Participació de la despesa pública en l'economia nacional: en aquest cas s'ha considerat el valor del total d'Espanya, que és proper al dels Països Baixos i República Txeca (gràfic 11).
- Percentatge de la despesa de les famílies en lleure i cultura: és semblant a la d'Espanya, Eslovàquia i Hongria (gràfic 12).

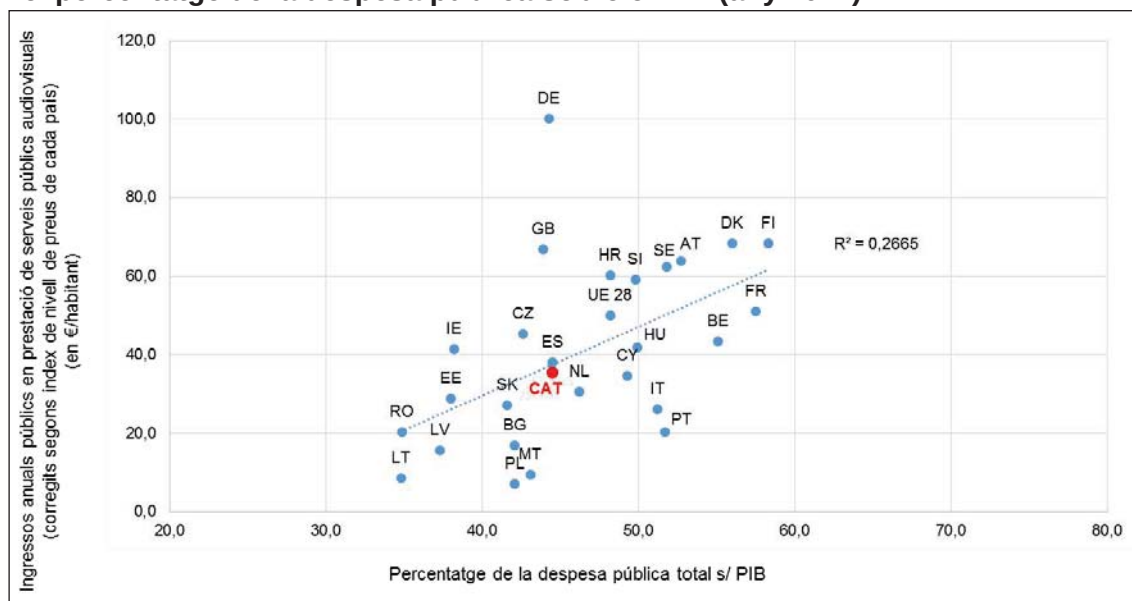
Gràfic 10. Correlació entre els ingressos anuals totals dels serveis públics audiovisuals d'Europa (corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país) i el PIB per capita (any 2014)



Notes: Del total de països de la UE-28, no inclou Grècia ni Luxemburg. Per a Catalunya s'ha considerat el mateix valor que Espanya.

Fonts: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, CCMA (Catalunya), Idescat i Eurostat.

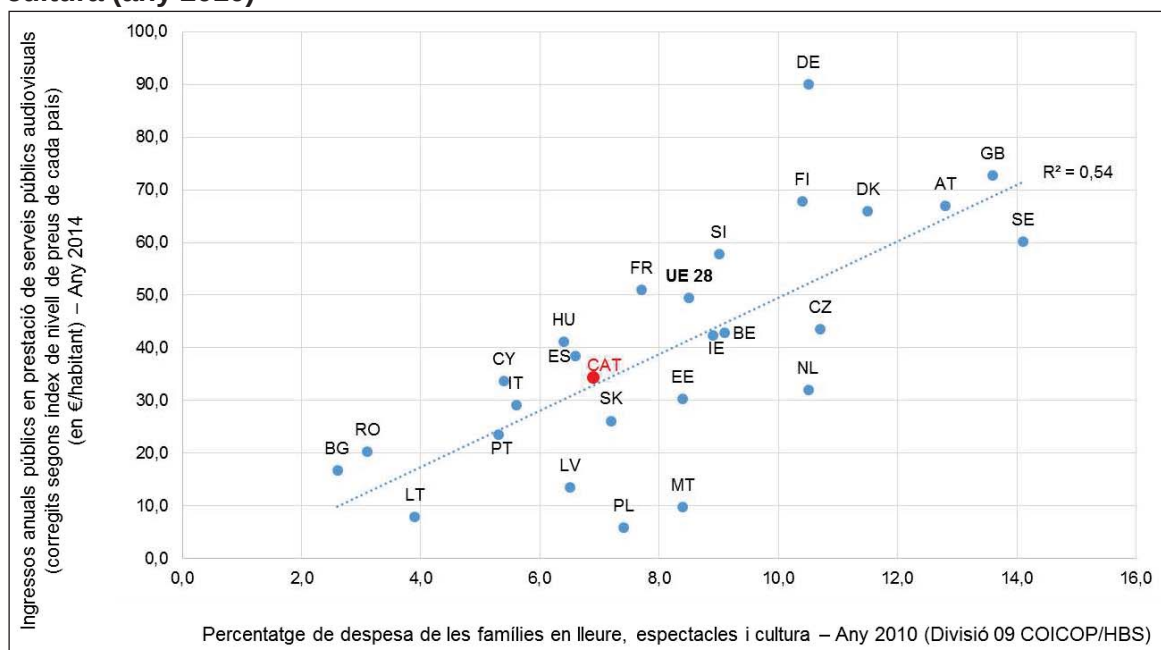
Gràfic 11. Correlació entre els ingressos públics dels serveis públics audiovisuals d'Europa (corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país) i el percentatge de la despesa pública sobre el PIB (any 2014)



Notes: Sense Alemanya (DE), que assigna una quantitat molt superior a la resta de recursos públics als prestadors de serveis de RTV, la correlació és més intensa (el valor de $R^2=0,4125$). Del total de països de la UE-28, no inclou Grècia ni Luxemburg. Per a Catalunya s'ha considerat el mateix valor del percentatge de la despesa pública sobre el PIB que Espanya.

Fons: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, CCMA (Catalunya), Idescat i Eurostat.

Gràfic 12. Correlació entre els ingressos públics dels serveis públics audiovisuals d'Europa (corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país) (any 2014) i el percentatge de la despesa de les famílies en lleure, espectacles i cultura (any 2010)



Notes: Sense Alemanya (DE), que assigna una quantitat molt superior a la resta de recursos públics als prestadors de serveis de RTV, la correlació és més intensa (el valor de $R^2=0,573$).

Del total de països de la UE-28, no inclou Croàcia, Grècia ni Luxemburg.

Fons: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, CCMA (Catalunya), Idescat i Eurostat.

2.4.6. Revisió dels recursos a destinar a l'audiovisual de servei públic

En gran part dels estats europeus es procedeix a revisar el volum de recursos econòmics que es destinen als ens de gestió de l'audiovisual públic, a la recerca de la seva màxima eficiència i amb la voluntat d'adequar l'organització i les dimensions d'aquests ens a les societats actuals.

D'acord amb les dades disponibles dels anys 2013 i 2014, la mitjana dels ingressos totals anuals per habitant dels serveis públics audiovisuals dels països de la Unió Europea va ser de (corregits segons l'índex de preus) (vegeu el quadre 17 i el gràfic 13):

- 63,4 €/habitant el 2013 i 64,7 €/habitant el 2014 per al total de la UE-28.
- 65,5 €/habitant el 2013 i 66,3 €/habitant el 2014 per als països de població entre 5 milions i 10 milions d'habitants.

Si es consideren estrictament els ingressos públics dels serveis públics audiovisuals, és a dir sense incloure les vendes per publicitat i altres serveis, les dades van ser les següents (vegeu el quadre 17 i el gràfic 14):

- 49,5 €/habitant el 2013 i 50,0 €/habitant el 2014 per al total de la UE-28.
- 49,4 €/habitant el 2013 i 50,0 €/habitant el 2014 per als països de població entre 5 milions i 10 milions d'habitants.

D'altra banda, es constata que l'aportació pública a aquests agents va representar al voltant del 77,1% dels seus ingressos totals el 2014 (vegeu el gràfic 15).

Quadre 17. Ingressos per habitant dels serveis públics audiovisuals de la UE-28 (anys 2013 i 2014)

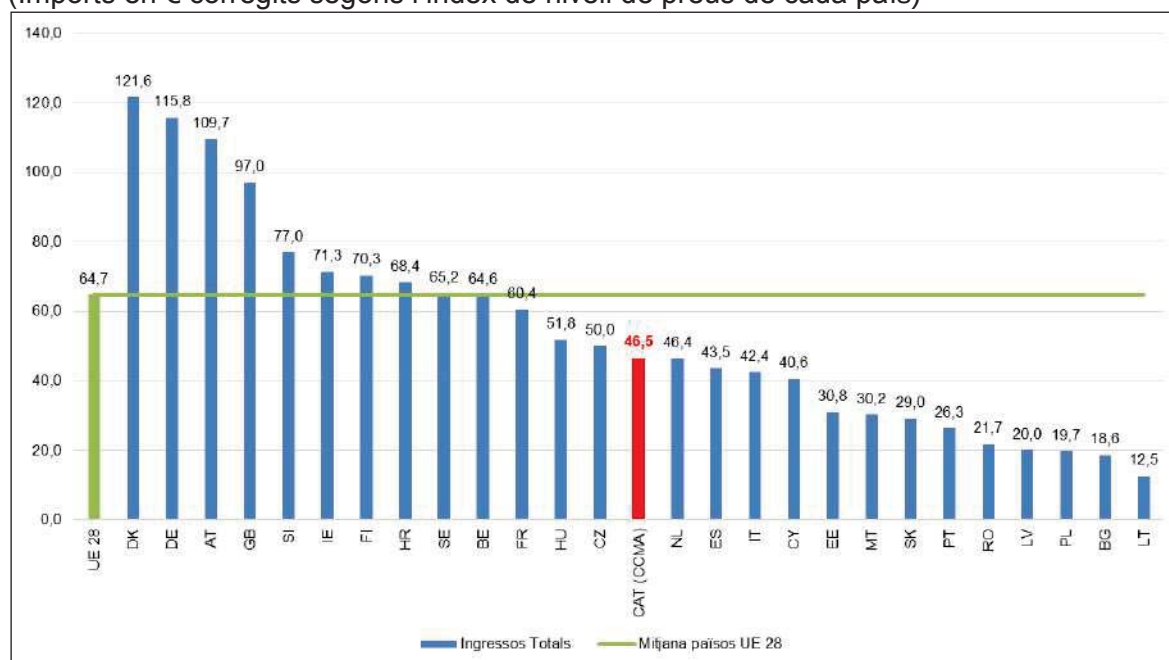
(importos en € corregits segons els índexs de nivell de preus de cada país)

	Any 2013		Any 2014	
	Ingressos totals	Ingressos públics	Ingressos totals	Ingressos públics
Situació actual				
Total països UE-28	63,4	49,5	64,7	50,0
Països de més de 25 M habitants	68,4	53,7	70,0	54,4
Països entre 10 M i 25 M habitants	39,4	30,8	39,7	30,4
Països entre 5 M i 10 M habitants	65,5	49,4	66,3	50,0
Països de menys de 5 M habitants	50,2	37,1	51,1	37,8
CCMA (situació actual)	44,7	34,3	46,5	35,3
Diferència de la situació actual de la CCMA respecte de:				
UE-28	-18,7	-15,2	-18,2	-14,6
Països entre 5 M i 10 M habitants	-20,9	-15,1	-19,8	-14,6

Fonts: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, CCMA (Catalunya) i Eurostat.

Gràfic 13. Ingressos anuals totals per habitant dels serveis públics audiovisuals de la UE-28 (any 2014)

(Imports en € corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país)



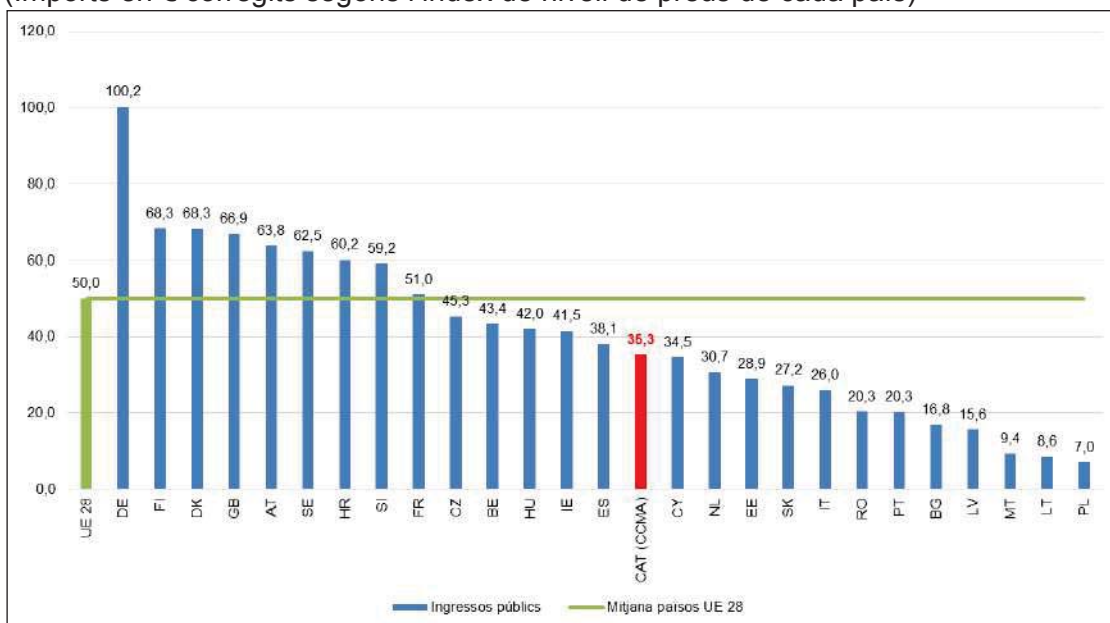
Nota: Del total de països de la UE-28, no inclou Grècia ni Luxemburg.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, CCMA (Catalunya), Idescat i Eurostat.



Gràfic 14. Ingressos anuals públics per habitant dels serveis públics audiovisuals de la UE-28 (any 2014)

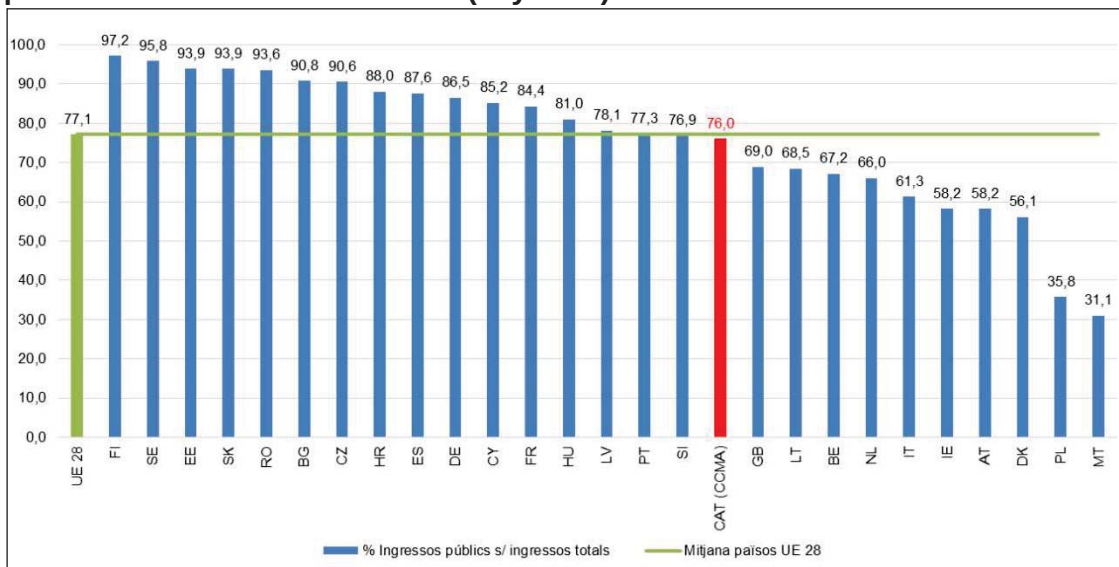
(Imports en € corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país)



Nota: Del total de països de la UE-28, no inclou Grècia ni Luxemburg.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, CCMA (Catalunya), Idescat i Eurostat.

Gràfic 15. % d'ingressos anuals públics sobre els ingressos totals dels serveis públics audiovisuals de la UE-28 (any 2014)



Nota: Del total de països de la UE-28, no inclou Grècia ni Luxemburg.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, CCMA (Catalunya), Idescat i Eurostat.

Ateses les diferències que hi ha entre països i empreses responsables de la gestió dels serveis públics audiovisuals, i amb l'objectiu de facilitar una millor comparabilitat de les dades, s'ha procedit a analitzar específicament la situació dels principals prestadors públics d'aquests serveis als països de la Unió Europea (més Noruega i Suïssa) d'acord amb els criteris següents:

- S'han inclòs les empreses prestadores de serveis amb uns ingressos totals anuals el 2014 superiors a 100 M€.
- Per la seva singularitat, s'han exclòs les empreses que operen en el mercat internacional: Deutsche Welle (DE), ARTE France (FR), TV5 Monde (FR), France Médias Monde (FR) i BBC World (GB).
- S'han agregat els ingressos de les empreses públiques prestadores de serveis de ràdio i les de serveis de televisió d'un mateix país en els casos en què aquestes activitats són realitzades per prestadors diferents, sempre que conjuntament superin els 100 M€ anuals.

D'acord amb les dades elaborades, la mitjana dels ingressos totals anuals per habitant dels principals prestadors públics de serveis audiovisuals dels països de la Unió Europea va ser l'any 2014 de (corregits segons l'índex de preus) (vegeu el quadre 18 i el gràfic 16):

- 63,2 €/habitant per al total dels principals prestadors (xifra que era de 61,6 €/habitant el 2013).
- 71,0 €/habitant per als prestadors de territoris de població entre 5 milions i 10 milions d'habitants (69 €/habitant l'any anterior).

Específicament, les dades relatives als ingressos públics d'aquests principals prestadors de serveis audiovisuals dels països de la Unió Europea —sense incloure els ingressos de caràcter comercial derivats de la venda de publicitat, de programes o altres— van ser, el mateix any 2014, de (corregits segons l'índex de preus) (vegeu el quadre 18 i el gràfic 16):

- 47,5 €/habitant per al total dels principals prestadors (xifra que era de 46,7 €/habitant el 2013).
- 55,9 €/habitant per als prestadors de territoris de població entre 5 milions i 10 milions d'habitants (54,2 €/habitant l'any anterior).

Per altra banda, també es constata que el pes relatiu dels ingressos públics tendeix a ser força més elevat en les RTV regionals (83,6% el 2013 i 84,3% el 2014) en comparació amb els d'abast estatal (73,3% i 72,0%, respectivament) (vegeu el quadre 18). Aquest fet es pot explicar, fonamentalment, perquè la sobreposició de l'activitat de comunicació d'abast regional amb la d'abast estatal suposa una competència en condicions desiguals, on els prestadors de RTV regionals tenen una capacitat inferior per generar economies d'escala.



Quadre 18. Ingressos per habitant dels principals serveis públics audiovisuals de la UE-28 (any 2013 i 2014)

(Imports en € corregits segons els índexs de nivell de preus de cada país)

A) Situació actual principals RTV públiques UE-28	Total UE		Més de 25 M habitants		De 10 M a 25 M habitants		De 5 M a 10 M habitants		Menys de 5 M habitants	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Ingressos totals (en €/hab.)										
Total RTV	61,6	63,2	42,4	43,0	53,7	56,9	69,0	71,0	60,2	60,5
RTV estatals	46,5	47,1	42,4	43,0	34,5	34,7	79,5	80,3	67,7	68,1
RTV regionals	63,9	68,3	-	-	72,7	78,6	55,0	58,5	53,5	53,6
Ingressos públics (en €/hab.)										
Total RTV	46,7	47,5	31,3	31,0	41,8	44,5	54,2	55,9	45,7	46,5
RTV estatals	34,1	33,9	31,3	31,0	21,2	20,7	61,6	62,2	48,8	49,3
RTV regionals	53,4	57,6	-	-	62,2	67,9	44,5	47,5	42,8	43,9
% ingressos públics s/ ingressos totals										
Total RTV	75,8%	75,2%	73,7%	72,0%	77,9%	78,3%	78,7%	78,8%	75,8%	76,8%
RTV estatals	73,3%	72,0%	73,7%	72,0%	61,4%	59,6%	77,4%	77,5%	72,1%	72,3%
RTV regionals	83,6%	84,3%	-	-	85,6%	86,4%	81,0%	81,3%	80,0%	81,9%

B) Situació actual CCMA	CCMA	
	2013	2014
Ingressos totals (en €/hab.)	44,7	46,5
Ingressos públics (en €/hab.)	34,3	35,3
% ingressos públics s/ ing. totals	76,7%	76,0%

C) Diferència situació actual CCMA respecte a principals RTV públiques UE-28	Total UE		Més de 25 M habitants		De 10 M a 25 M habitants		De 5 M a 10 M habitants		Menys de 5 M habitants	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Ingressos totals (en €/hab.)										
Total RTV	-16,9	-16,8	+2,2	+3,4	-9,1	-10,4	-24,3	-24,5	-15,6	- 14,0
RTV estatals	-1,8	-0,6	+2,2	+3,4	+10,2	+11,8	-34,8	-33,8	-23,0	- 21,7
RTV regionals	-19,3	-21,9	-	-	-28,0	-32,1	-10,3	-12,0	-8,8	- 7,1
Ingressos públics (en €/hab.)										
Total RTV	-12,4	-12,2	3,0	4,4	-7,6	-9,2	-20,0	-20,6	-11,4	-11,1
RTV estatals	0,2	1,4	3,0	4,4	13,1	14,6	-27,3	-26,9	-14,6	-13,9
RTV regionals	-19,2	-22,3	-	-	-27,9	-32,6	-10,3	-12,2	-8,5	-8,5
% ingressos públics s/ ingressos totals										
Total RTV	+0,9%	+1,5%	+3,1%	+4,7%	-1,1%	-1,5%	-1,9%	-2,1%	+0,9%	- 0,0%
RTV estatals	+3,4%	+4,7%	+3,1%	+4,7%	+15,3%	+17,1%	-0,7%	-0,7%	+4,6%	+4,4%
RTV regionals	-6,9%	-7,6%	-	-	-8,9%	-9,6%	-4,3%	-4,6%	-3,3%	- 5,2%

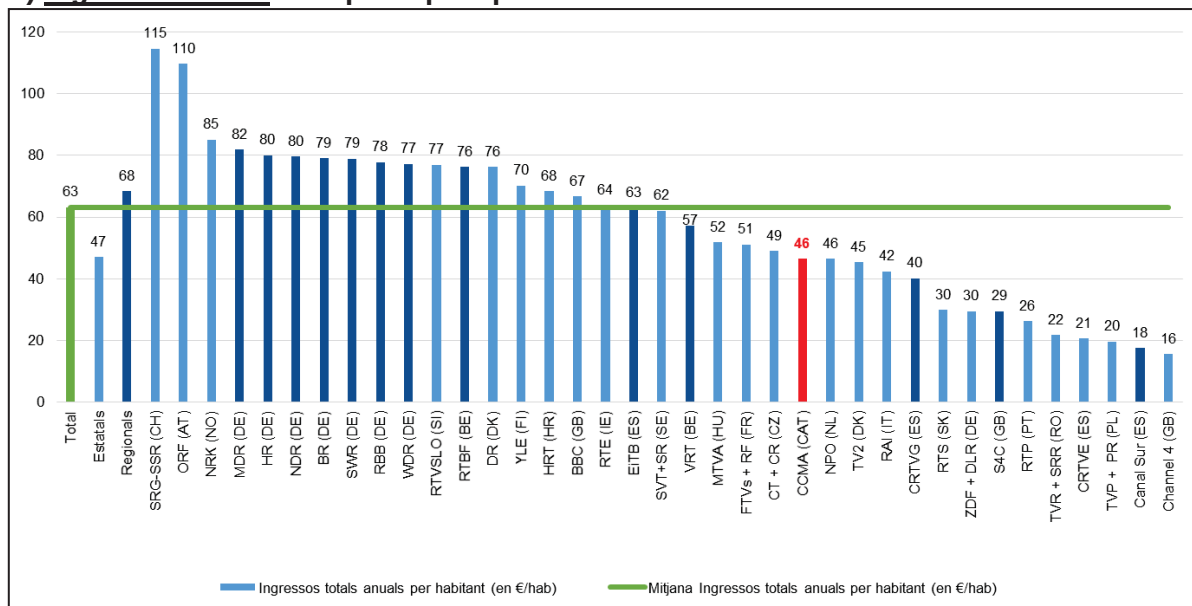
Nota: Inclou els països de la UE-28 més Noruega i Suïssa.

Font: Elaboració pròpia.

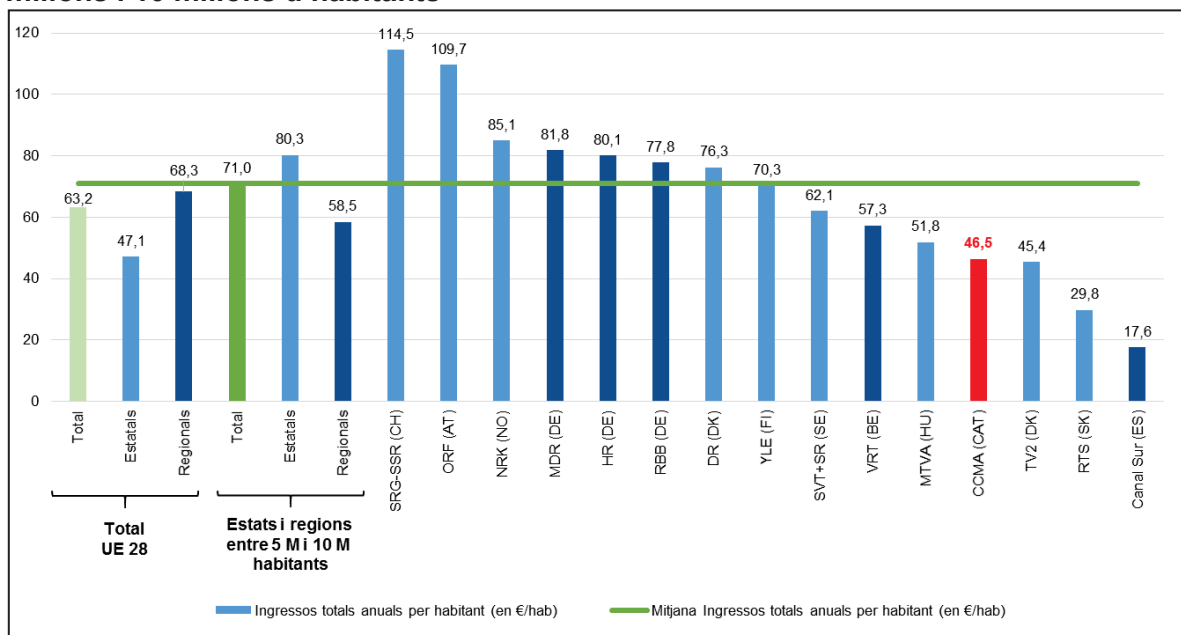
Gràfic 16. Ingressos anuals per habitant dels principals prestadors públics de serveis audiovisuals d'Europa (any 2014)

(Imports en € corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país)

A) Ingressos totals dels principals prestadors



B) Ingressos totals dels principals prestadors dels estats i regions entre 5 milions i 10 milions d'habitants



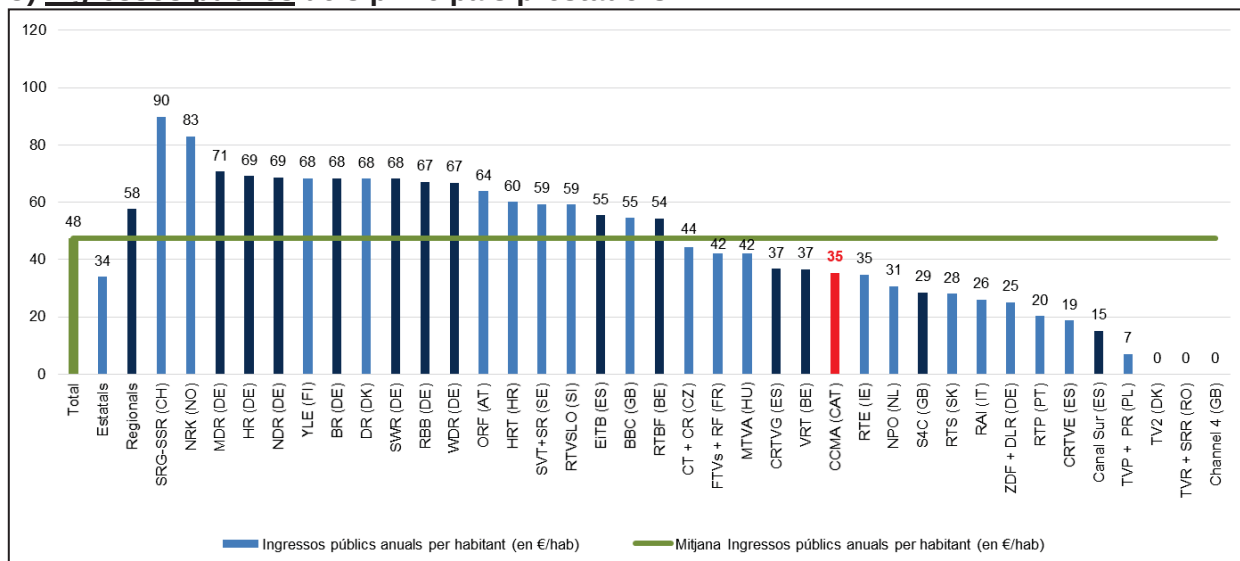
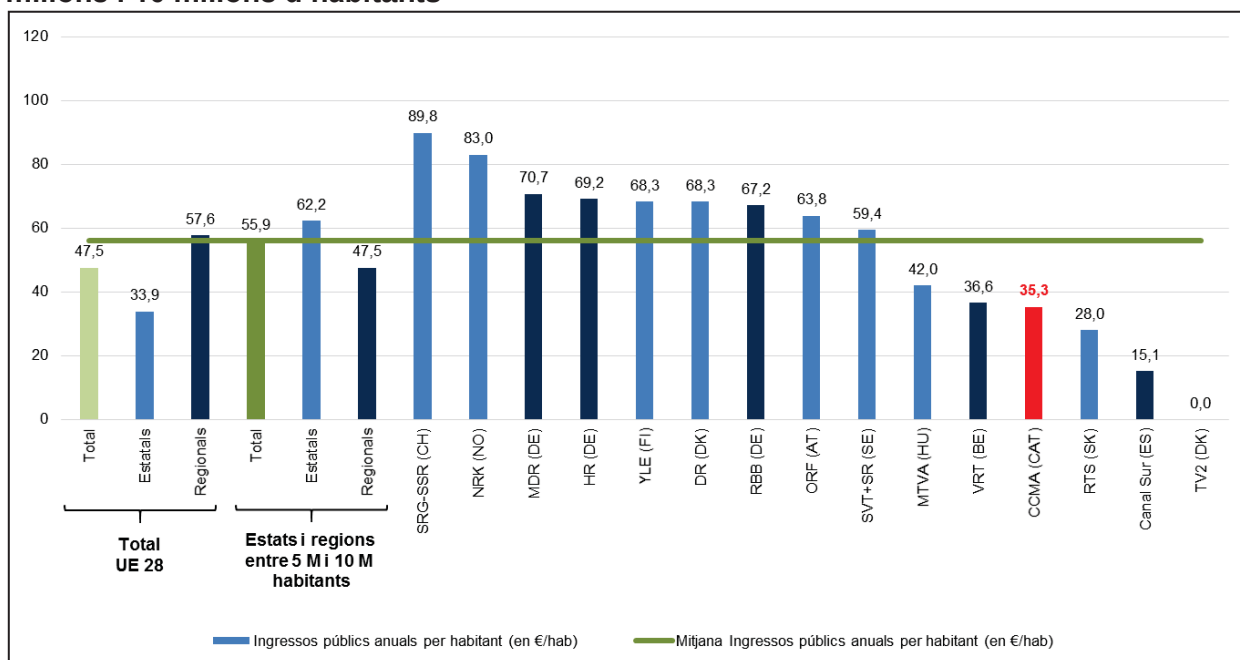
Nota: El color blau més fosc correspon als mitjans audiovisuals d'abast regional (*länder*, comunitats autònomes, etc.), i el color blau més clar als d'abast estatal.

Inclou els països de la UE-28 més Noruega i Suïssa.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, Eurostat, CCMA i Idescat (Catalunya).



Gràfic 16. (continuació)

C) Ingressos públics dels principals prestadorsD) Ingressos públics dels principals prestadors dels estats i regions entre 5 milions i 10 milions d'habitants

Nota: El color blau més fosc correspon als mitjans audiovisuals d'abast regional (*länder*, comunitats autònomes, etc.), i el color blau més clar als d'abast estatal.

Inclou els països de la UE-28 més Noruega i Suïssa.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, Eurostat, CCMA i Idescat (Catalunya).

En aquest entorn europeu cal prestar una atenció especial als països en què hi ha prestadors públics de serveis audiovisuals de referència tant a escala central (o estatal) com subcentral (o regional). Aquest és el cas d'Alemanya, Espanya i Regne Unit.

L'anàlisi dels ingressos per habitant corresponents als principals prestadors de serveis públics audiovisuals en aquests tres països presenta els trets més remarcables següents l'any 2014:

- A Alemanya hi ha un clar predomini dels prestadors de titularitat dels *länder* (nivell subcentral). En concret, els prestadors dels *länder* tenen uns ingressos anuals d'entre 75 €/habitant i 85 €/habitant, clarament superiors als del prestador d'abast federal (ZDF), que té uns ingressos de 29,5 €/habitant.
- La situació al Regne Unit és inversa a la d'Alemanya, ja que concentra la major part dels recursos als prestadors d'abast estatal (nivell central): principalment la BBC, amb 66,7 €/habitant, i també Channel 4, amb 15,5 €/habitant d'ingressos totals.

Dels agents britànics d'abast subcentral, només S4C, del País de Gal·les, se situa entre aquests prestadors europeus identificats amb uns ingressos més grans per habitant: amb 29,5 €/habitant, una xifra clarament inferior a la dels prestadors britànics d'abast estatal.

- El cas d'Espanya se situa en una situació similar a la d'Alemanya, tot i que amb una dotació desigual de recursos per part de les televisions autonòmiques existents (vegeu el gràfic 17).

D'una banda, hi ha quatre prestadors públics que formen part d'aquest grup de principals proveïdors de serveis audiovisuals europeus identificats:

- a) EITB, del País Basc, amb 63,1 €/habitant, que és el prestador de l'Estat espanyola amb la major dotació de recursos per habitant, amb un valor proper a la mitjana del total de prestadors europeus.
- b) CCMA, de Catalunya, amb 46,5 €/habitant.
- c) CRTVG, de Galícia, amb 40,1 €/habitant.
- d) Canal Sur, d'Andalusia, amb 17,6 €/habitant).

D'aquests prestadors, els tres amb més recursos són de territoris amb llengua pròpia.

A Espanya, el prestador d'abast estatal espanyol (CRTVE) té uns ingressos totals de 20,6 €/habitant.



Segons les dades disponibles,³¹ només hi ha dos prestadors públics d'Espanya que assoleixen una quota de pantalla superior al 15%: CRTVE (16,8% el 2014 i 16,8% el 2015) i CCMA (16,7% i 16,6% respectivament). Aquests dos grups també són, d'altra banda, els que disposen d'una major quantitat de programes (5 canals CRTVE i 4 CCMA).

Amb una quota de pantalla entre el 8% i el 12% hi ha els prestadors següents (dades del 2014 i 2015 respectivament): EITB (11,9% i 10,5%); Aragón TV (11,3% i 10,4%); CRTVG (10,8% i 9,3%), i Canal Sur (9,5% i 8,3%).

La resta de prestadors públics de RTVE van assolir els anys 2014 i 2015 quotes de pantalla inferiors al 8%

- Finalment, i en relació amb l'organització territorial dels serveis audiovisuals públics, també cal remarcar l'existència del cas de Bèlgica, on els dos prestadors del servei de referència són d'abast regional (o subcentral): RTBF (amb 76,3 €/habitant en concepte d'ingressos totals) i VRT (amb 57,3 €/habitant).

A Catalunya: Segons les dades disponibles (i amb imports corregits segons l'índex de preus), tant els ingressos totals de la CCMA (46,5 €/habitant el 2014), com els seus ingressos públics (35,3 €/habitant el mateix any), com el percentatge que els ingressos públics van representar sobre els ingressos totals (76.0%), varen situar-se en general per sota de les mitjanes de referència a la UE-28 (vegeu el quadre 19 i el gràfic 17).

Per tal que la prestació pública de serveis audiovisuals d'abast nacional en llengua catalana es faci amb una dotació de recursos econòmics en la línia del que disposen els principals prestadors europeus dels estats i regions entre 5 i 10 M d'habitants, s'hauria de plantejar la necessitat d'incrementar els seus ingressos (totals i públics) en els termes següents:³²

- Augmentar els seus ingressos totals en 24,5 €/habitant per alinear-se amb la mitjana de la UE-28 de 71,0 €/habitant (amb preus corregits per l'índex de preus de cada país).

Si aquesta xifra s'ajusta a l'índex de preus de Catalunya, l'increment seria de 21,9 €/habitant, que suposaria un total addicional de 162,9 milions d'euros anuals.

³¹ Informe anual 2015 de Barlovento amb dades de Kantar Media.

³² Quant a la justificació de la necessitat de la prestació de serveis públics audiovisuals en llengua catalana amb una dotació de recursos suficient, vegeu també en aquest Llibre blanc l'apartat 2.3. Llengua i mercats audiovisuals, i el punt 2.7.11. Importància de les economies d'escala en la prestació de serveis audiovisuals, especialment on se sobreposen mercats audiovisuals de dimensió diferent com a Catalunya.

- Incrementar l'aportació pública de 35,3 €/habitant a 55,9 €/habitant, és a dir un creixement de 20,6 €/habitant (amb preus corregits per l'índex de preus de cada país).

Aquesta xifra addicional ajustada a l'índex de preus de Catalunya representaria 18,4 €/habitant, que comportaria augmentar la dotació de recursos públics de la CCMA en 137,0 milions d'euros anuals.

- Amb aquests canvis, el percentatge dels recursos públics sobre els ingressos totals de la CCMA passaria del 76,0% el 2014 al 78,8% (en la línia del que disposen els principals prestadors públics europeus de territoris semblants).

Quadre 19. Recursos per a la prestació de serveis públics audiovisuals d'abast nacional de Catalunya

Situació actual (any 2014) i hipòtesi per estar en línia de la mitjana europea¹

	<i>(Imports corrents sense corregir segons l'índex de nivell de preus de cada país)</i>			<i>(Imports corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país)</i>
	Total ingressos			
	<i>(en M€)</i>	<i>(en €/hab.)</i>		<i>(en €/hab.)</i>
Situació actual any 2014	309,2	41,6		46,5
Hipòtesi per estar en la línia de la mitjana europea	472,1	63,5		71,0
Increment per estar en la línia de la mitjana europea respecte a la situació actual	+162,9	+21,9	←	+24,5
	Ingressos públics			
	<i>(en M€)</i>	<i>(en €/hab.)</i>		<i>(en €/hab.)</i>
Situació actual any 2014	235,1	31,6		35,3
Hipòtesi per estar en la línia de la mitjana europea	372,1	50,0		55,9
Increment per estar en la línia de la mitjana europea respecte a la situació actual	+137,0	+18,4	←	+20,6
	% ingressos públics s/ total ingressos			
				%
Situació actual any 2014				76,0%
Hipòtesi per estar en la línia de la mitjana europea				78,8%
Increment per estar en la línia de la mitjana europea respecte a la situació actual				+2,8%

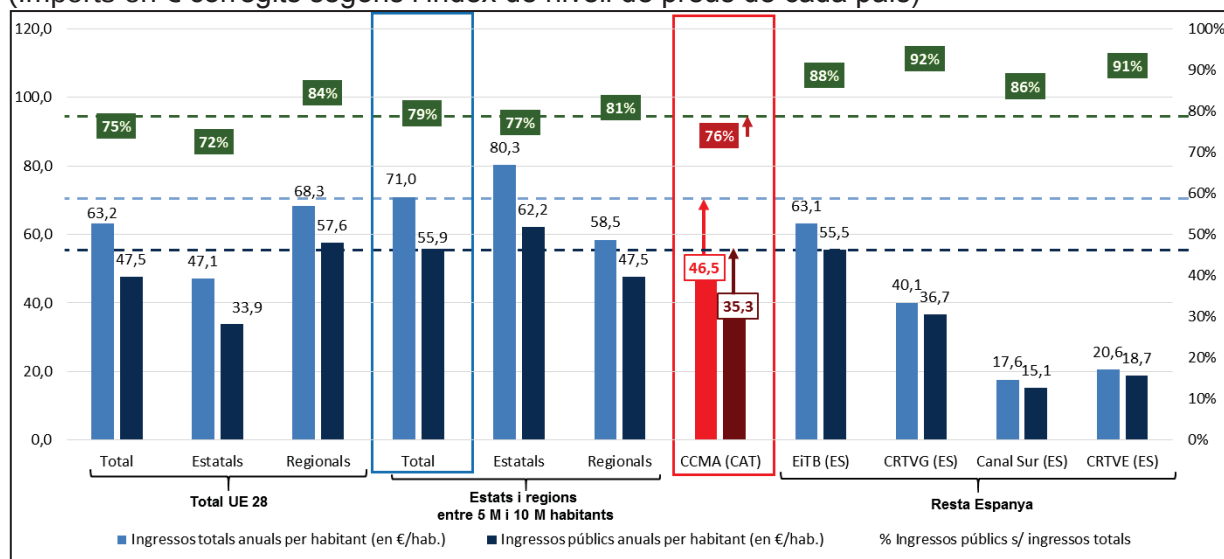
Nota: ¹ Vegeu les mitjanes d'ingressos totals per habitant (corregits segons índex de preus) als gràfics 13, 14, 15, 16 i 17.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA), Eurostat, CCMA i Idescat.



Gràfic 17. Ingressos anuals (totals i públics) i % d'ingressos públics s/ totals per habitant de la CCMA en comparació amb els principals prestadors públics de serveis de ràdio i televisió d'Europa i d'Espanya (2014)

(Imports en € corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país)



Nota: Inclou els països de la UE-28 més Noruega i Suïssa.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, Eurostat, CCMA i Idescat (Catalunya).

Paral·lelament als recursos assignats a la prestació de serveis públics audiovisuals a Catalunya d'abast nacional, també s'han de considerar els corresponents a la provisió d'aquests serveis a escala estatal i local.

D'una banda, la prestació de serveis públics audiovisuals d'abast estatal a través de la CRTVE va representar uns ingressos totals anuals de 20,6 €/habitant el 2014 per al conjunt de l'Estat.

Les dades publicades i disponibles sobre els recursos de CRTVE assignats a la llengua catalana només són per al període 2008-2010,³³ i reflecteixen un pes relativament baix del pressupost destinat a aquesta llengua per part del prestador estatal. En concret, les despeses directes de producció de programes en català de TVE Catalunya van ser de 4,6 M € el 2008, i es van reduir fins als 3,5 M € el 2010. Aquests mateixos anys, les despeses directes de producció per a programes en castellà van passar de 29,3 M € a 7,4 M € respectivament.

³³ Vegeu Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2012, [Informe 2010. L'audiovisual a Catalunya](#). També cal remarcar que ni la memòria anual de la CRTVE ni l'informe de la CNMC sobre el compliment de la funció de servei públic aporten dades sobre la despesa realitzada en el centre de producció de Catalunya ni en la programació en català de ràdio i televisió.

Així, la despesa directa de producció de l'any 2010 de TVE de Catalunya va ser de 0,5 €/habitant per a la producció en català, i d'1,0 €/habitant en producció de continguts en castellà, fet que indica que la televisió estatal només contribueix de manera força marginal al desenvolupament de l'audiovisual en llengua catalana.

Aquesta coexistència de prestadors públics de serveis audiovisuals de referència tant en l'àmbit central (o estatal) com subcentral (o regional) presenta un cert paral·lelisme amb la situació d'Alemanya. Comparativament, la xifra d'ingressos per habitant de la CRTVE se situa lleugerament per sota dels recursos del prestador d'abast federal alemany (ZDF), que va tenir uns ingressos de 29,5 €/habitant el 2014.

De l'altra, hi ha els recursos assignats a la prestació de serveis públics audiovisuals locals de Catalunya, que realitzen conjuntament una despesa anual estimada entre 40 i 50 M€ anuals:

- Xarxa Audiovisual Local, SL (XAL): va tenir un pressupost inicial per un total de 16,3 M€ el 2014.
- Informació i Comunicació de Barcelona, SA (ICB): responsable de la prestació dels serveis audiovisuals de l'Ajuntament de Barcelona, principalment Barcelona Televisió - BTV, que va realitzar uns ingressos totals d'explotació de 17,7 M€ el 2014.
- Altres consorcis i ens locals públics responsables de la prestació de serveis audiovisuals a Catalunya: no es disposa d'informació sistematitzada del seu pressupost. No obstant això, segons les dades dipositades al Registre Mercantil, es coneixen els ingressos totals d'explotació dels següents prestadors de televisió pública local de Catalunya:³⁴
 - Ajuntament de Badalona (Badalona Comunicació, SA): 2,3 M€ (any 2014).
 - Consorci Teledigital Granollers (Vallès Oriental Televisió, SL): 0,2 M€ (any 2012).
 - Consorci Digital Mataró-Maresme (Mataró Maresme Digital, SL): 0,4 M€ (any 2014).

³⁴ Dades obtingudes de Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). No hi consta informació dels següents prestadors de televisió pública local de Catalunya: Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat (La Farga, Gestió d'Equipaments Municipals de l'Hospitalet de Llobregat, SA), Consorci de la TDT de l'Alt Empordà (L'Escala Audiovisual), Consorci Teledigital Garraf (Neàpolis Entitat Pública Empresarial), Consorci per a la gestió de la televisió digital terrestre del Camp de Tarragona - TACOALT (TACDOTZE), Consorci Teledigital Mollet.

- Consorci per a la gestió de la TDTL pública de la demarcació de Terrassa-Vallès Oest (Societat Municipal de Comunicació de Terrassa, SA): 2,0 M€ (any 2013).
- Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública del Penedès (Serveis Municipals de Comunicació, SL): 0,2 M€ (any 2014).

Finalment, Intracatalònia, SA, empresa titular de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), va tenir un pressupost inicial de 3,1 M€ el 2014.

2.4.7. Canvis en el model de finançament de l'audiovisual de servei públic en alguns països

Els models de finançament dels serveis públics audiovisuals a la Unió Europea són força diferents segons els països, i són conseqüència de la trajectòria històrica d'aquests serveis i dels diferents models de règim fiscal existents.

Les principals fonts de finançament dels serveis públics audiovisuals a la UE-28 es poden resumir en els termes següents:

- Cànon (*Radio/TV licence fee*): taxa de dret d'ús de la ràdio i la televisió que es determina segons procediments específics de cada país a partir de la disponibilitat o no d'equipament de recepció de serveis audiovisuals (pel que fa a les persones o les llars).

La recaptació d'aquests recursos també presenta diferents alternatives:

- Departament governamental, com a Bèlgica - Valònia o França.
- Empreses elèctriques, com a Grècia, Itàlia, Portugal, Romania i altres.
- Oficines de correus, com a la República Txeca, Irlanda o Polònia.
- Agent subsidiari de l'emissora nacional, com a Àustria o Suècia.
- Departament de l'emissora nacional o d'un agent relacionat, com a Croàcia, Dinamarca, Noruega, Eslovàquia, Eslovènia o Regne Unit.
- Acord entre els organismes públics de radiodifusió, com a Alemanya.
- Organisme o institució independent, com a Suïssa.
- Fons públics: és a dir, d'assignacions pressupostàries de recursos públics que es nodreixen del conjunt de tributs recaptats.
- Ingressos comercials propis dels prestadors de serveis públics audiovisuals: principalment la publicitat (que en alguns països està prohibida o limitada en el cas dels prestadors públics), el patrocini o la venda de productes i serveis.

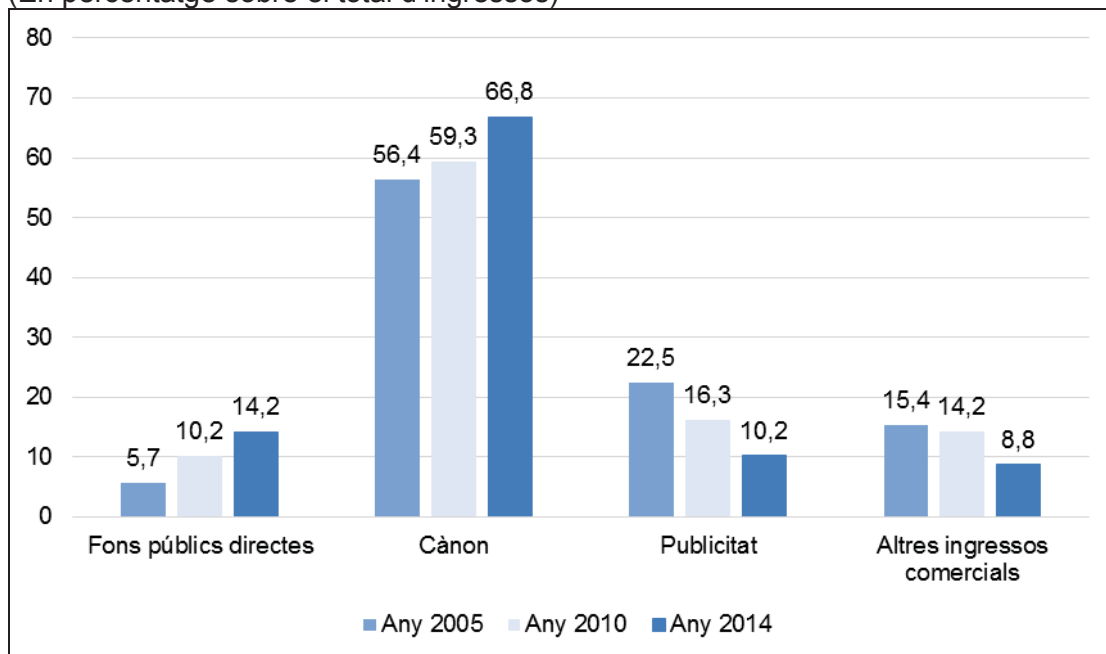
L'any 2014, la major part del finançament dels serveis públics audiovisuals de la Unió Europea de Radiodifusió procedia del cànon (66,8%), seguit dels fons públics directes (14,2%), la publicitat (10,2%) i altres ingressos comercials (8,8%).

Com s'observa en el gràfic 18, aquesta distribució és lleugerament diferent a la que hi havia el 2005, quan els recursos públics tenien un pes relatiu menor a la del 2014 (el



cànon va representar el 56,4% del total, i els fons públics directes, el 5,7%). Per contra, han decrescut els recursos de caràcter comercial (la publicitat va suposar el 22,5%, i els altres ingressos comercials, el 15,4%).

Gràfic 18. Evolució de les fonts del finançament dels serveis públics audiovisuals del conjunt dels països membres de la UER (anys 2005-2010-2014)
(En percentatge sobre el total d'ingressos)



Font: Unió Europea de Radiodifusió (UER).

UER (2012): [EBU Viewpoint on PSM Funding](#).

UER (2016): [Public Funding Principles for Public Service Media](#) (PSM).

Aquesta evolució del model de finançament dels serveis públics audiovisuals en els països europeus suposa l'existència d'un debat sobre els avantatges i desavantatges de les diferents alternatives existents, que en els seus trets més rellevants es resumeix en el quadre 20.

Quadre 20. Evolució de les fonts del finançament dels serveis públics audiovisuals per als països membres de la UER (anys 2005-2010-2014)

Opcions de finançament	Avantatges	Desavantatges
Cànon	- Proporciona recursos de manera més estable i predictable. - Reforça la independència de la interferència política. - Estableix una relació directa entre el prestador i el públic per a la rendició de comptes.	- Té un cost més gran de gestió (sobretot en àrees petites). - Es dona frau (amb diferències segons el país). - És regressiu (segons el règim), ja que tothom paga el mateix independentment de la renda o la grandària de la llar. - No hi ha opció: obliga persones que no utilitzen els serveis públics audiovisuals. - Presenta problemes d'adaptació a l'era digital per l'aparició de nous receptors.
Fons directes del pressupost públic	- Simplicitat en la recaptació i assignació. - Garanteix la universalitat de l'accés al servei.	- És font inestable i sensible a la interferència política (qüestió que, per exemple, es pot limitar relacionant l'assignació pressupostària com a percentatge del PIB).
Comercials (publicitat i vendes)	- En competència amb prestadors privats.	- Sensible a fluctuacions econòmiques.

Font: Elaboració pròpia a partir de:

UER (2016): [Public Funding Principles for Public Service Media](#) (PSM).

House of Commons (2015): [Fourth Report Future of the BBC](#).

En el context d'aquest debat, el panorama de finançament actual dels serveis públics audiovisuals en els països de la UE-28, resultat de la combinació d'aquestes alternatives, es resumeix en el quadre 21.



Quadre 21. Fonts del finançament dels serveis públics audiovisuals per als països de la UE-28 (any 2014)

	Sense ingressos per publicitat o molt marginals (menys del 5% del total d'ingressos)	Amb febles ingressos per publicitat (entre el 5% i el 15% del total d'ingressos)	Amb ingressos superiors per publicitat (entre el 15% i el 60% del total d'ingressos)
A. Països amb cànon			
A.1. Que no assignen fons públics per als serveis públics audiovisuals, o que aquests són inferiors a 10% dels seus ingressos totals	Alemanya (DE) Dinamarca (DK) República Txeca (CZ) Suècia (SE)	Bèlgica - Valònia (BE) Croàcia (HR) França (FR) Eslovènia (SI) Regne Unit (GB)	Àustria (AT) Irlanda (IE) Itàlia (IT) Polònia (PL)
A.2. Que assignen fons públics per als serveis públics audiovisuals d'entre el 10% i el 50% dels seus ingressos totals	Eslovàquia (SK) Romania (RO)	Portugal (PT)	
B. Països que han suprimit el cànon			
B.1. Que en substitució han creat un impost específic per al finançament dels serveis públics audiovisuals	Finlàndia (FI)		
B.2. Que en substitució han assignat fons públics per al finançament dels serveis públics audiovisuals	Bulgària (BG)¹ Hongria (HU)	Xipre (CY)	Bèlgica - Regió flamenca (BE) Malta (MT) Països Baixos (NL)
C. Països en els quals no hi ha hagut mai el cànon			
C.1. Que principalment financen amb fons públics els serveis públics audiovisuals	Espanya (ES) Estònia (EE) Luxemburg (LU)	Letònia (LV)	Catalunya (CAT) Lituània (LT)

Nota: ¹ A Bulgària es va aprovar per llei el cànon, però aquesta disposició no es va arribar a aplicar a la pràctica.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) i de la Unió Europea de Radiodifusió (UER).

En els darrers anys, alguns països han introduït canvis en el finançament dels serveis públics audiovisuals, entre els quals destaquen els següents:

- A Finlàndia, el 2013 es va introduir la taxa de l'impost sobre la radiodifusió pública. La quantitat a pagar per aquest tribut es determina de manera progressiva com el 0,68% sobre el total de la renda (del treball i de capital) de

les persones majors de 18 anys que percebin uns ingressos anuals superiors a 7.352 €, amb un màxim de 140 € anuals a pagar per contribuent.³⁵

1. Les rendes anuals inferiors a 7.352 € no estan obligades a pagar l'impost, ja que s'estableix la xifra de 50 € com a quota mínima.
 2. A partir d'uns ingressos totals anuals de 20.588,24 €, es paguen 140 € com a quantitat fixa.
- A Alemanya, d'acord amb la reforma introduïda el 2013, els pagaments de drets de llicència de ràdio i televisió són per una quantitat de 17,98 € mensuals per apartament o casa, amb independència del nombre d'habitants o d'aparells de televisió o ràdio disponibles, ja que la taxa es refereix a la disponibilitat de dispositius per accedir a la radiodifusió pública.
 - En altres països s'han establert noves formes de complementar el finançament públic, com a França i Espanya, on s'ha establert un impost sobre els ingressos dels proveïdors de telecomunicacions (encara que amb un èxit limitat en la pràctica).

En aquest entorn de reconsideració dels instruments de finançament dels serveis públics audiovisuals, la Unió Europea de Radiodifusió ha publicat el document *Public Funding Principles for Public Service Media (PSM)*, en el qual es recomana que el finançament públic dels serveis públics audiovisuals sigui:³⁶

- Estable i adequat: una font estable i previsible de finançament que permeti una cobertura completa de la missió de servei públic en l'era dels mitjans digitals.
- Independent de la interferència política: és a dir, no depenent de l'interès polític, per tal de promoure la confiança pública en el servei públic audiovisual i el seu paper com a servei veritablement indispensable.
- Just i justificable: just i objectivament justificable per al públic i el mercat.
- Transparent i responsable: un mecanisme obert i clar de finançament que fonamenti la rendició de comptes del servei audiovisual a la seva audiència.

A Catalunya: El finançament dels serveis audiovisuals públics a Catalunya prové principalment de fons assignats dels pressupostos públics, junt amb ingressos comercials (vegeu el quadre 22 per al cas de la CCMA).

Per assolir una dotació de recursos del nivell que tenen de mitjana els principals prestadors públics de serveis audiovisuals europeus, segons s'ha assenyalat en l'apartat 2.4.6 anterior, es poden prendre com a referència els instruments alternatius existents actualment en els països

³⁵ Yle - Finnish Broadcasting Corporation (2016): [Public broadcasting tax](#).

³⁶ UER (2016): [Public Funding Principles for Public Service Media](#) (PSM).

membres de la Unió Europea. Especialment els casos de Finlàndia i Alemanya, que els han reformat recentment, o bé aquells que ho facin els propers anys, tenint en compte la seva adequació al marc de la política tributària pròpia.

Així mateix, s'observa com els altres ingressos de la CCMA (diferents de l'aportació pública i dels ingressos per publicitat, com ara la venda de continguts i drets) s'han situat entre el 3% i el 5% del 2010 al 2015 (vegeu el quadre 22), percentatge que és sensiblement inferior al 8,8% que es va obtenir de mitjana per al conjunt dels prestadors públics europeus el 2014 (vegeu el gràfic 18).

Quadre 22. Ingressos de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals - CCMA (anys 2010 a 2015)¹

	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ¹
Imports (en M€)						
Aportació pública	334,4	308,0	262,5	234,0	235,1	234,7
Ingressos comercials (publicitat)	100,2	85,8	66,8	60,1	63,6	65,0
Altres ingressos (venda de continguts, drets i altres)	15,8	21,3	11,4	10,8	10,5	8,2
Total ingressos	450,4	415,1	340,7	304,9	309,2	307,9
Distribució (en %)						
Aportació pública	74%	74%	77%	77%	76%	76%
Ingressos comercials (publicitat)	22%	21%	20%	20%	21%	21%
Altres ingressos (venda de continguts, drets i altres)	4%	5%	3%	4%	3%	3%
Total ingressos	100%	100%	100%	100%	100%	100%

¹ Dades dels ingressos realitzats anualment, excepte del 2015, que corresponen al pressupost inicial.

Font: CCMA (2015).

2.5. Polítiques audiovisuals

Diversificació de les mesures de foment de la producció i actualització de les normes de regulació del sector en el nou entorn digital

Resum

- Reconeixement del suport públic a les empreses per raó del foment de la diversitat cultural i lingüística, segons el marc d'ajudes estatals de la UE.
- Manteniment i millora dels paràmetres centrals que configuren les polítiques de foment de l'audiovisual arreu d'Europa.
- Reconeixement de la necessitat d'instruments de finançament adequats per invertir en actius intangibles, com l'audiovisual.
- Revisió en curs de les polítiques europees sobre el pluralisme i la regulació del dret i les condicions per exercir activitats audiovisuals.
- Replantejament de les polítiques europees sobre el mercat únic digital i la internacionalització de l'audiovisual.
- Reconsideració de les polítiques respecte a les autoritats de regulació i control de l'audiovisual.
- Integració de les polítiques audiovisuals amb el conjunt de les polítiques de comunicació i polítiques culturals.
- Impuls renovat a les polítiques de recerca i innovació en audiovisual.
- Suport a la formació dels professionals de l'audiovisual.
- Adopció de polítiques de suport a l'alfabetització audiovisual.
- Manteniment de les polítiques de conservació del patrimoni audiovisual en el marc de la digitalització.



2.5.1. Reconeixement del suport públic a les empreses per raó del foment de la diversitat cultural i lingüística, segons el marc d'ajudes estatals de la UE

L'article 87, apartat 3, lletra d), del Tractat constitutiu de la Comunitat Europea estableix que "les ajudes destinades a promoure la cultura i la conservació del patrimoni podran considerar-se compatibles amb el mercat comú quan no alterin les condicions dels intercanvis i de la competència en la Comunitat en contra de l'interès comú".

D'acord amb la pràctica de la Comissió, aquesta excepció cultural que estableix l'article 87 s'ha d'interpretar, com qualsevol altra excepció prevista en el Tractat, de manera restrictiva i s'ha de limitar a mesures per a projectes específics relacionats amb el concepte nacional de cultura. A més, en aquests casos, la Comissió considera que el concepte de cultura s'aplica en principi al contingut i a la naturalesa de la publicació, i no al mitjà o a la distribució en si.

Així mateix, la Comissió observa positivament els casos en què les ajudes tenen per objecte fomentar l'ús de llengües minoritàries reconegudes, que contribueixen al multilingüisme i a la diversitat cultural.

Les ajudes a la producció i a la distribució d'obres audiovisuals per raó del seu contingut cultural s'ajusten als requeriments establerts per la normativa europea sempre que aquests estiguin relacionats directament amb la producció de pel·lícules i amb certes limitacions respecte dels jocs. En concret, aquesta qüestió es determina a la Comunicació de la Comissió sobre l'ajuda estatal a les obres cinematogràfiques i altres produccions del sector audiovisual (2013/C 332/01) en els termes següents:³⁷

- L'àmbit de les activitats a les quals s'aplica la Comunicació comprèn la producció de pel·lícules i altres activitats connexes, com l'elaboració de guions i el desenvolupament, la distribució o la promoció de pel·lícules (en festivals de cinema, per exemple). Per tant, es considera que l'ajuda pot comprendre tots els aspectes de la creació cinematogràfica: des de la concepció de l'argument fins a la difusió pública.
- Respecte a les ajudes a les sales de cinema, quan els imports assignats són reduïts sembla que el nivell d'ajudes establert pel Reglament *de minimis* hauria de ser suficient. No obstant això, un Estat membre pot justificar la necessitat d'una ajuda més important a les sales de cine en la mesura que contribueixi a fomentar la cultura.

³⁷ [Comunicació de la Comissió Europea.](#)

- Es considera quin ha de ser el suport a projectes audiovisuals que van més enllà del concepte tradicional de produccions cinematogràfiques i televisives (com la narrativa transmèdia). En aquests casos, és important observar que aquests continguts estiguin interconnectats i vinculats a la producció d'una pel·lícula, atès que d'aquesta manera es considera com a obra audiovisual inclosa en l'àmbit d'aplicació de la Comunicació 2013/C 332/01.

Per contra, tot i que els jocs poden representar un dels mitjans de comunicació de masses amb un creixement més ràpid els propers anys, no tots ells entren necessàriament en la categoria d'obres audiovisuals o productes culturals. Així, les normes concebudes per a la producció cinematogràfica no es poden aplicar automàticament als jocs ja que, a diferència del que s'esdevé en els sectors cinematogràfic i televisiu, la Comissió no disposa d'una massa crítica de decisions sobre els ajuts estatals als jocs. En conseqüència, aquesta Comunicació no inclou les ajudes als jocs.

Malgrat tot, i en la mesura que es pugui demostrar la necessitat d'un règim d'ajudes destinat als jocs amb finalitats culturals i educatives, la Comissió aplicarà per analogia els criteris d'intensitat d'ajuda exposats en la present Comunicació.

No obstant això, algunes iniciatives i sistemes europeus de suport a les indústries culturals són objecte de crítiques i controvèrsies per part de la Comissió Europea, que repetidament ha assenyalat que poden ser contràries al principi de lliure competència en el mercat únic. Per exemple, es denuncien els elevats costos de producció del cinema francès, que es finança en gran mesura mitjançant el sistema públic. També els ajuts a la premsa són criticats per ser obsolets i no adaptats, tot i les dificultats d'aquest sector per fer la transició digital.

Davant d'això, però, també cal posar de manifest que la Unió Europea advoca pel principi de la diversitat cultural. Així, el 2013, 17 ministres de Cultura i 15 agències de Cinema Europeu van demanar oficialment que els sectors culturals i audiovisuals fossin exclosos dels acords comercials internacionals en considerar que "la cultura no és una mercaderia ordinària". Certament, la negociació sobre l'acord de lliure comerç entre la UE i els EUA (Transatlantic Trade and Investment Partnership) ha revifat notablement el debat sobre l'especificitat de les indústries culturals.³⁸

A Catalunya: Les ajudes a les empreses audiovisuals queden emparades pel Tractat constitutiu de la CE.

³⁸ Vegeu l'informe sobre França a: Consell d'Europa/ERICarts (2015): [*Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*](#), 16a edició.

2.5.2. Manteniment i millora dels paràmetres centrals que configuren les polítiques de foment de l'audiovisual arreu d'Europa

Les polítiques públiques de foment de l'audiovisual a la Unió Europea són, en els seus aspectes fonamentals, de competència estatal, de manera que hi ha una gran diversitat d'estratègies i instruments segons cada país.³⁹

Des d'una perspectiva general, tot indica que en els països europeus es mantenen les línies tradicionals de suport financer al sector audiovisual, amb variants segons cada estat. Principalment, aquestes comprenen:

- Actuacions de foment de mitjans privats: subvencions, incentius fiscals i altres.
- Actuacions de foment de la producció audiovisual (films, sèries i programes de televisió, videojocs, sèries web...), i específicament de la producció independent.
- Actuacions de foment de la llengua pròpia.
- Actuacions de suport a la distribució i comercialització d'obres audiovisuals per raó de la seva qualitat o interès cultural.

En el context actual de dificultats econòmiques, la dotació de recursos públics per al foment de l'audiovisual ha experimentat un comportament desigual segons el país, sobretot en funció de l'impacte que la crisi ha tingut sobre les finances públiques respectives. En la majoria de països europeus, els recursos per al foment de l'audiovisual procedeixen dels pressupostos de l'estat. En certs casos, però, els fons per al finançament d'aquestes polítiques es nodreixen de recursos procedents de:⁴⁰

- Taxes sobre les entrades de cinema (com a França, amb la taxa sobre les entrades de cinema - TSA, o a Suècia).
- Taxes sobre la publicitat difosa per televisió (com a França, amb la taxa sobre els serveis de televisió - TST).

³⁹ Malauradament, no es disposa d'informació prou sistemàtica i actualitzada sobre la qüestió. Hi ha les següents fonts de referència relacionades, les quals s'han consultat (a més dels documents citats específicament en el text):

- Film Finance Handbook (2009): [Film Finance Handbook](#), la darrera edició del qual és dels anys 2007/08;
- Consell d'Europa/ERICarts (2015): [Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe](#), 16a edició;
- Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015): [European Audiovisual Observatory Yearbook](#).

⁴⁰ Per al cas de França, vegeu: [Centre national du cinéma et de l'image animée](#) - CNC (2015): *Soutien au cinéma, à l'audiovisuel et au multimédia. Rapport et perspectives 2014-2016. Document stratégique de performance du CNC dans le cadre de l'examen du projet de loi de finances pour 2016*.

- Altres taxes sobre les vendes i lloguers de vídeo i de vídeo a demanda (també com a França).
- Ingressos obtinguts de les loteries, com la loteria nacional del Regne Unit, que aporta recursos al British Film Institute (BFI).

Respecte a l'evolució de les polítiques públiques de foment de l'audiovisual a Europa en els darrers anys, destaquen dues qüestions:

- D'una banda, en alguns estats (com Alemanya, Bèlgica, França, Hongria, Irlanda, Luxemburg i Regne Unit) s'han introduït o millorat les mesures d'incentiu fiscal a la producció de cinema, d'audiovisuals i de videojocs de l'any 2000 ençà.⁴¹

En general, aquestes bonificacions fiscals tenen un doble objectiu: estimular una inversió més gran en la producció audiovisual, i garantir que aquestes inversions es localitzin en els territoris respectius.

En alguns països, aquestes mesures s'han plantejat com un suport addicional a les ajudes públiques directes a aquestes activitats (mitjançant subvencions).

En aquest escenari, s'ha de remarcar l'interès de les mesures de bonificació fiscal que, mitjançant societats intermediàries, incentiven una inversió privada més gran en la producció audiovisual (addicionalment a la que puguin fer les empreses del sector). Entre aquestes hi ha:

- A França, les societats per al finançament de la indústria cinematogràfica i audiovisual (SOFICA) s'han consolidat com un instrument de finançament determinant per a la producció cinematogràfica francesa des que es van crear el 1985 fins a l'actualitat. Permeten captar recursos privats per a la producció audiovisual (addicionalment a la que puguin fer les empreses del sector), que es poden invertir en més d'un projecte o empresa (per tant, es diversifica el risc), sota la tutela de l'Estat i amb bonificacions fiscals (per tant, es redueix el risc d'inversió). El 2014 van rebre finançament a través de les SOFICA 103 pel·lícules i 44 obres audiovisuals d'una altra naturalesa; la inversió total de les SOFICA en la producció cinematogràfica i audiovisual va ascendir a 53 M€ el mateix any.⁴²
- A Bèlgica, el *tax shelter* és una mesura destinada a afavorir la producció cinematogràfica i audiovisual belga que permet desgravar, sota certes condicions, els beneficis dels inversors no productors. Aquestes inversions es canalitzen a través de societats intermediàries, que són el pont entre

⁴¹ Vegeu CNC (2014): [*Étude comparative des crédits d'impôts en Europe et au Canada*](#), i CNC (2014): [*Evaluation des dispositifs de crédit d'impôt*](#).

Per a una visió general de la qüestió a escala internacional, vegeu KPMG (2012): [*Film Financing and Television Programming - A Tax Guide*](#).

⁴² Vegeu [*Sofica*](#).

productors i inversors. Des que es van posar en marxa el 2004, els *tax shelters* han canalitzat al voltant de 700 milions d'euros, que han contribuït a finançar la producció de més de 800 pel·lícules o obres audiovisuals. Al voltant de 1.000 empreses belgues inverteixen any rere any en aquest instrument.⁴³

- Davant d'aquesta evolució, també cal assenyalar que en països amb una llarga tradició de suport a la indústria del cinema (com França), es planteja la necessitat de revisar des d'una perspectiva global aquestes polítiques d'ajut directe i indirecte a l'audiovisual, amb l'objectiu d'avaluar-ne l'eficiència, l'eficàcia i la correcta complementarietat.⁴⁴
- També s'ha d'assenyalar que han aparegut noves línies de promoció econòmica que afecten l'audiovisual, però que estan emmarcades en una intervenció adreçada al conjunt de les indústries culturals i creatives (inclòs l'audiovisual) per fer front als desafiaments i oportunitats de l'era digital i la globalització. Aquestes intervencions estan orientades sobretot a l'estímul de l'emprenedoria, de la recerca i el desenvolupament, de la innovació empresarial i de la internacionalització. Entre les existents es poden destacar les següents:
 - Evolve (Àustria): és una iniciativa del Ministeri Federal de Ciència, Recerca i Economia (BMWFW) orientada a promoure la innovació en l'economia creativa. Ajuda a desenvolupar idees creatives just al començament del procés creatiu i a orientar-les vers l'èxit comercial. L'objectiu del programa és aprofitar el gran potencial d'innovació de les indústries creatives i enfortir el desenvolupament de la innovació d'Àustria a Europa.⁴⁵
 - CultuurInvest (Bèlgica, comunitat flamenca): té per objectiu promoure un espai que faciliti el finançament dels emprenedors culturals i el seu creixement. Comprèn empreses de les indústries creatives en mitjans impresos, audiovisual, belles arts, disseny, moda, música, nous mitjans, arts interpretatives, patrimoni cultural, arquitectura, publicitat i comunicació.⁴⁶
 - Stimuleringsfonds (Creative Industries Fund) (Països Baixos): es va posar en marxa el 2013 en el marc de l'activitat dels ministeris de Relacions Exteriors, Economia i Educació, Cultura i Ciència. El fons consta de tres programes bàsics d'ajuts que comprenen l'arquitectura, el disseny de productes i la cultura digital en un sentit ampli.⁴⁷

⁴³ Vegeu [Tax shelter](#).

⁴⁴ Vegeu Cour des comptes (2014): [Les soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle: des changements nécessaires](#).

⁴⁵ Vegeu iniciativa [Evolve](#).

⁴⁶ Vegeu [Cultuurinvest](#).

⁴⁷ Vegeu [Stimuleringsfonds](#).

Finalment, cal fer esment de l'existència del subprograma MEDIA del Programa Europa Creativa, que dóna suport financer a les indústries cinematogràfica i audiovisual per al desenvolupament, la distribució i la promoció de les seves obres. Aquest subprograma ajuda a impulsar projectes a escala europea, a incorporar-hi les tecnologies digitals i a internacionalitzar-los entre estats membres i en altres països. El seu àmbit d'actuació comprèn llargmetratges, drames de televisió, documentals i nous mitjans. També dóna suport a la formació.

A Catalunya: Amb la crisi econòmica, que ha afectat greument les finances del Govern de la Generalitat de Catalunya, els recursos públics assignats a les polítiques audiovisuals han decrescut fortament del 2010 al 2014:

- El pressupost total del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya corresponent a cinematografia i vídeo va davallar un 49,7% del 2010 al 2014 i es va situar en 17,87 milions d'euros, la xifra més baixa del període. El 2015 es corregeix en bona part aquesta situació, amb una despesa en cinematografia i vídeo de 24,68 milions, quantia que representa un descens del 30,46% respecte del 2010, percentatge similar al de conjunt del Departament (el 32,1%) (vegeu el quadre 23).
- La despesa total de l'Institut Català de les Empreses Culturals en Audiovisual ha decrescut un 44,37% del 2010 al 2015, mentre que la reducció del pressupost total de l'ICEC ha estat del 42,44% durant els mateixos anys (vegeu el quadre 24).
- Els ajuts a emissores de televisió i de ràdio del Departament de Presidència han decrescut un 74% i un 73% respectivament, i el total de recursos assignats a ajuts a mitjans de comunicació (incloent la premsa en suport paper i la digital) ha caigut un 65,3% (vegeu el quadre 25).

Tot indica que aquesta forta reducció dels recursos assignats al cinema i a l'audiovisual pot canviar, davant del fet que el novembre de 2015 es van aixecar les mesures cautelars derivades de la presentació del recurs d'inconstitucionalitat sobre l'impost sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques, creat per la Llei 15/2014 de Catalunya, amb la finalitat de dotar els fons per al foment de la indústria audiovisual de Catalunya i el de foment per a la difusió cultural digital.

En aquest context de dificultats, però, es constata que la percepció d'ajuts del subprograma MEDIA localitzats a Catalunya s'ha mantingut del 2010 al 2015 entre els 1,9 i els 2,6 milions € anuals, excepte el 2011, que es va situar en 1,5 milions d'euros anuals (vegeu el quadre 26).

En relació amb el contingut de les polítiques de foment impulsades amb aquests recursos, cal fer les remarques d'interès següents:



- La majoria de les convocatòries de subvencions a l'audiovisual existents fins ara a Catalunya es defineixen segons els formats tradicionals (llargmetratges, telefilms, sèries, animació i documentals) i per la seva difusió a través dels canals de distribució convencionals (sales de cinema i televisió). En conseqüència, les activitats audiovisuals més innovadores que no es circumscriuen a aquest plantejament basat en formats i canals tradicionals tenen un suport marginal o residual.
- Des d'una perspectiva general, les línies d'ajut que ofereix l'ICEC del Departament de Cultura cobreixen un ventall més ampli i diversificat d'activitats que les que atorga la Direcció General de Mitjans de Comunicació del Departament de Presidència.
- Finalment, com en altres països europeus, a Catalunya s'han introduït instruments de suport transversal a les indústries culturals i creatives amb la finalitat de promoure l'emprenedoria, la recerca i el desenvolupament, i la innovació empresarial en aquestes activitats.

Els casos de referència que es poden remarcar en relació amb aquesta qüestió són els següents:

- a) Les accions que l'ICEC desplega (principalment a través del Servei de Desenvolupament Empresarial) en els camps de la formació, de suport a la realització de consultories empresarials, de finançament a les empreses culturals i de foment de la internacionalització.⁴⁸
- b) El [Programa d'impuls de les indústries culturals i basades en l'experiència](#), establert en el marc de la Política Industrial Sectorial 2014-2020 que el Departament d'Empresa i Coneixement promou a través d'ACCIÓ.⁴⁹
- c) En l'esfera dels govern locals, el Programa Creamedia impulsat per Barcelona Activa i que té per objecte l'acompanyament a la creació i al creixement d'empreses del sector de les indústries creatives i culturals a Barcelona: arts escèniques i espectacle (dansa, teatre i circ), disseny gràfic, de moda, de productes i d'espai, gestió d'activitats culturals, animació, serveis i continguts web, indústria musical, videojocs i animació, producció audiovisual, cinema, ràdio, publicitat, vídeo, fotografia, televisió, edició de llibre, premsa i activitat editorials, arts gràfiques i arts visuals (exposicions, galeries d'art).⁵⁰

⁴⁸ Vegeu [ICEC](#).

⁴⁹ Vegeu [ACCIÓ](#).

⁵⁰ Vegeu [CREAMEDIA](#).

Quadre 23. Pressupost executat pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, per àmbits d'actuació¹ (anys 2010-2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% evolució 2010-2015
Imports en M€							
Arts visuals	20,48	17,81	12,42	9,18	8,20	7,82	-61,82
Arxius	11,51	10,96	9,51	8,44	8,76	10,06	-12,60
Biblioteques	35,78	26,77	26,06	22,02	21,30	22,26	-37,79
Cinematografia i vídeo	35,49	25,94	25,43	18,05	17,84	24,68	-30,46
Cultura popular i tradicional	10,51	8,55	8,24	6,57	6,22	6,71	-36,16
Lletres	14,37	12,37	5,39	6,99	7,35	6,63	-53,86
Museus	45,42	39,12	34,56	32,91	37,41	39,67	-12,66
Música	39,14	40,25	28,60	23,11	33,19	27,56	-29,59
Patrimoni arquitectònic i arqueològic	12,25	12,13	10,61	8,87	8,72	9,02	-26,37
Teatre i dansa	51,55	46,23	40,89	33,59	29,38	28,14	-45,41
Serveis generals	43,64	40,83	39,19	33,98	31,11	34,85	-20,14
Total	320,13	280,95	240,90	203,73	209,47	217,40	-32,09
En %							
Arts visuals	6,4	6,3	5,2	4,5	3,9	3,6	
Arxius	3,6	3,9	3,9	4,1	4,2	4,6	
Biblioteques	11,2	9,5	10,8	10,8	10,2	10,2	
Cinematografia i vídeo	11,1	9,2	10,6	8,9	8,5	11,4	
Cultura popular i tradicional	3,3	3,0	3,4	3,2	3,0	3,1	
Lletres	4,5	4,4	2,2	3,4	3,5	3,0	
Museus	14,2	13,9	14,3	16,2	17,9	18,2	
Música	12,2	14,3	11,9	11,3	15,8	12,7	
Patrimoni arquitectònic i arqueològic	3,8	4,3	4,4	4,4	4,2	4,1	
Teatre i dansa	16,1	16,5	17,0	16,5	14,0	12,9	
Serveis generals	13,6	14,5	16,3	16,7	14,8	16,0	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Nota: ¹ Sense incloure Llengua (2011, 2012, 2013, 2014 i 2015) i Mitjans de comunicació (2010).

Font: Memòria del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.



Quadre 24. Pressupost de l'Institut Català de les Empreses Culturals - ICEC per àmbits d'actuació (anys 2010-2015)

Ajuts i subvencions. Capítols pressupostaris IV, VII i VIII comptabilitzats anualment

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% evolució 2010-2015
Imports en milers €							
Audiovisual	28.101,7	18.782,1	10.785,5	8.848,4	7.300,6	15.632,5	-44,37
Arts escèniques	11.143,0	7.923,3	6.854,4	7.538,0	7.425,6	7.596,0	-31,83
Música	7.583,1	8.583,3	7.049,2	4.928,4	5.837,8	7.519,5	-0,84
Arts visuals	1.699,2	1.761,2	1.384,9	983,8	863,5	936,6	-4,88
Llibre	8.591,6	7.022,6	4.288,3	4.146,4	4.640,5	3.888,7	-4,74
Altres	7.420,4	2.998,3	2.969,7	3.120,1	0,0	1.576,8	-8,75
Videojocs	0,0	361,9	567,7	69,0	572,4	217,7	
<i>Cross media</i>	0,0	499,7	0,0	0,0	0,0	0,0	
Mitjans de comunicació	1.446,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Multisectorial	1.515,0	702,5	1.057,8	177,0	24,4	0,0	
Digitalització i altres sectors culturals	4.459,2	1.434,2	1.344,2	0,0	0,0	0,0	
Multimèdia i disseny	0,0	0,0	0,0	30,0	11,9	14,9	
Concessió préstecs de l'ICF	0,0	0,0	0,0	1.500,0	950,0	1.344,2	
Fons sectors culturals	0,0	0,0	0,0	1.344,2	0,0	0,0	
Total	64.538,9	47.070,8	33.331,9	29.565,2	27.626,8	37.150,1	-42,44
En %							
Audiovisual	43,5	39,9	32,4	29,9	26,4	42,1	
Arts escèniques	17,3	16,8	20,6	25,5	26,9	20,4	
Música	11,7	18,2	21,1	16,7	21,1	20,2	
Arts visuals	2,6	3,7	4,2	3,3	3,1	2,5	
Llibre	13,3	14,9	12,9	14,0	16,8	10,5	
Altres	11,5	6,4	8,9	10,6	5,6	4,2	
Videojocs	0,0	0,8	1,7	0,2	2,1	0,6	
<i>Cross media</i>	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	
Mitjans de comunicació	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Multisectorial	2,3	1,5	3,2	0,6	0,1	0,0	
Digitalització i altres sectors culturals	6,9	3,0	4,0	0,0	0,0	0,0	
Multimèdia i disseny	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	
Concessió préstecs de l'ICF	0,0	0,0	0,0	5,1	3,4	3,6	
Fons sectors culturals	0,0	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Font: Memòries anuals de l'Institut Català de les Empreses Culturals.

Quadre 25. Subvencions a la televisió, la ràdio i la premsa concedides pel Departament de la Presidència (anys 2010-2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% evolució 2010-2015
Imports en milers €							
Projectes per al foment i la consolidació de l'espai català	12.448,0	3.740,6	4.024,2	0,0	0,0	0,0	
Prensa en suport paper	7.379,2	1.954,8	1.918,7	0,0	0,0	0,0	
Prensa digital	1.979,7	624,9	761,5	0,0	0,0	0,0	
A emissores de televisió	1.629,2	667,3	567,0	0,0	0,0	0,0	
A emissores de ràdio	1.460,0	493,7	777,0	0,0	0,0	0,0	
Ajuts estructurals	6.084,2	2.154,0	4.621,6	6.163,7	6.435,5	6.333,9	4,1
Prensa en suport paper	4.067,0	1.402,0	2.966,7	4.043,2	4.094,3	4.054,6	-0,3
Prensa digital	838,4	255,3	775,7	981,3	1.212,3	1.167,3	39,2
A emissores de televisió	627,1	279,1	382,0	603,8	585,7	563,2	-10,2
A emissores de ràdio	551,7	217,5	497,2	535,4	543,2	548,7	-0,5
Total ajuts	18.532,2	5.894,6	8.645,8	6.163,7	6.435,5	6.333,9	-65,8
Prensa en suport paper	11.446,2	3.356,7	4.885,3	4.043,2	4.094,3	4.054,6	-64,6
Prensa digital	2.818,1	880,2	1.537,2	981,3	1.212,3	1.167,3	-58,6
A emissores de televisió	2.256,2	946,4	949,0	603,8	585,7	563,2	-75,0
A emissores de ràdio	2.011,7	711,2	1.274,2	535,4	543,2	548,7	-72,7
En %							
Total ajuts	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Prensa en suport paper	61,8	56,9	56,5	65,6	63,6	64,0	
Prensa digital	15,2	14,9	17,8	15,9	18,8	18,4	
A emissores de televisió	12,2	16,1	11,0	9,8	9,1	8,9	
A emissores de ràdio	10,9	12,1	14,7	8,7	8,4	8,7	

Font: Informe sobre l'Audiovisual de Catalunya, CAC (2014 i 2015).



Quadre 26. Ajuts del subprograma MEDIA del Programa Europa Creativa a Catalunya (anys 2010-2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% evolució 2010-2015
Imports en milers €							
Suport als productors	705,1	382,3	1.047,4	559,5	677,7	399,7	-43,3
Desenvolupament	561,5	210,0	580,1	160,5	677,7	309,6	-44,9
Difusió per televisió	62,0	70,8	370,0	399,0	0,0	90,1	45,3
i2i Audiovisual	81,6	101,5	97,4	0,0	0,0	0,0	-100,0
Suport a la distribució	668,7	340,1	650,6	818,1	944,8	1.026,0	53,4
Suport a les noves tecnologies	503,6	413,4	292,4	314,4	423,9	400,0	-20,6
Suport a l'exhibició ¹	0,0	0,0	100,0	204,0	159,0	-	-
Suport a promoció i accés a mercats	165,0	165,0	165,0	80,0	126,0	126,0	-23,6
Suport a festivals	52,0	50,5	50,0	0,0	25,0	25,0	-51,9
Suport a la formació	184,5	190,0	205,8	205,8	0,0	0,0	-100,0
Total¹	2.278,9	1.541,3	2.511,2	2.181,8	2.356,5	1.976,6	-13,3
En %							
Suport als productors	30,9	24,8	41,7	25,6	28,8	20,2	
Desenvolupament	24,6	13,6	23,1	7,4	28,8	15,7	
Difusió per televisió	2,7	4,6	14,7	18,3	0,0	4,6	
i2i Audiovisual	3,6	6,6	3,9	0,0	0,0	0,0	
Suport a la distribució	29,3	22,1	25,9	37,5	40,1	51,9	
Suport a les noves tecnologies	22,1	26,8	11,6	14,4	18,0	20,2	
Suport a l'exhibició ¹	0,0	0,0	4,0	9,4	6,7	-	
Suport a promoció i accés a mercats	7,2	10,7	6,6	3,7	5,3	6,4	
Suport a festivals	2,3	3,3	2,0	0,0	1,1	1,3	
Suport a la formació	8,1	12,3	8,2	9,4	0,0	0,0	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Nota: ¹ Pendent resultats 2015.Font: [Europa Creativa Desk - MEDIA Catalunya](#) (2015).

2.5.3. Reconeixement de la necessitat d'instruments de finançament adequats per invertir en actius intangibles, com l'audiovisual

Els actius intangibles tenen una gran importància en l'economia de les empreses audiovisuals (com també altres culturals i creatives), fet que constitueix una especificitat respecte d'altres activitats econòmiques. Això és així per la importància que actius com els drets de propietat intel·lectual tenen en aquestes activitats.

Davant d'això, cal remarcar que, a diferència dels actius materials (com les inversions immobiliàries, en matèries primeres, equipament tècnics, maquinària, etc.) que habitualment s'utilitzen com a garantia en les operacions financeres, els actius intangibles (com les inversions en R+D, drets de propietat industrial, fons de comerç, software, concessions administratives, etc.) són molt més difícils de valorar i de vendre en cas d'incompliment.

Sens dubte, aquest fet justifica la importància de mesures específiques de finançament a l'audiovisual, més enllà de l'estricta argumentació de la necessitat d'aquestes mesures per raó de l'interès cultural dels projectes finançats.

Amb la revolució digital, el coneixement i altres productes d'informació tenen un paper central en el creixement econòmic. Així, tendeix a créixer el reconeixement de la necessitat d'introduir instruments de finançament adequats per invertir en aquest tipus d'actius.

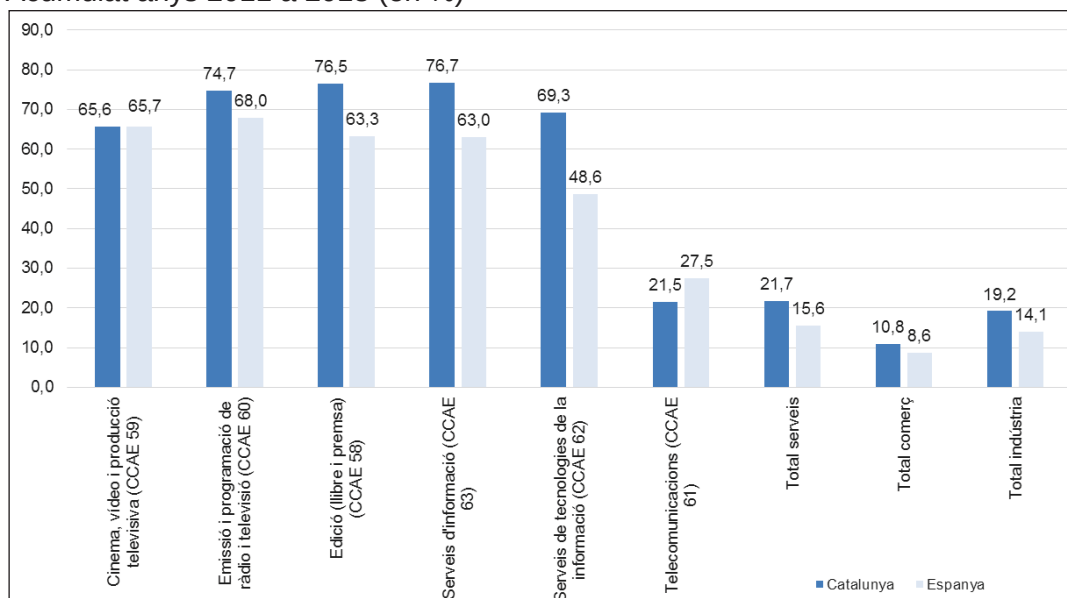
A Catalunya: Els sectors de l'audiovisual (cinema, ràdio i televisió) se situen entre les activitats en què les inversions en actius intangibles superen el 60% de les seves inversions totals. Aquest percentatge és clarament inferior al 30% per al total dels sectors industrials, de comerç i de serveis (vegeu el gràfic 19).

Com s'ha dit, aquest fet justifica la major dificultat d'obtenir finançament que, en general, té el sector audiovisual en comparació amb altres activitats econòmiques. Així, els actius de què disposen les empreses audiovisuals per avalar les seves operacions de crèdit són majoritàriament de caràcter intangible (com els drets de propietat intel·lectual o el fons de comerç), i aquests actius resulten menys adequats per obtenir finançament que els actius tangibles (immobles, béns d'equipament, matèries primeres, etc.) que predominen en altres sectors de l'economia.

Aquest fet justifica la importància de mesures específiques de finançament a l'audiovisual, com les que ofereixen l'Institut Català de Finances (ICF) i l'Institut Català d'Empreses Culturals (ICEC).



Gràfic 19. Percentatge d'inversió bruta en actius intangibles sobre el total d'inversió bruta de les empreses a Catalunya i Espanya
Acumulat anys 2011 a 2013 (en %)



Font: Idescat i INE (2016): *Enquesta industrial d'empreses* i *Enquesta anual de serveis*.

2.5.4. Revisió en curs de les polítiques europees sobre el pluralisme i la regulació del dret i les condicions per exercir activitats audiovisuals

Les polítiques per garantir els drets a la llibertat i al pluralisme dels mitjans han constituït i constitueixen la base de totes les polítiques de comunicació. Emanen de les principals declaracions de drets humans, i en el cas d'Europa han estat reconegudes tant en els textos jurídics de constitució de la Unió Europea com en gran nombre de documents del Parlament que reclamen a la Comissió actuacions específiques, com en resolucions del Tribunal Europeu de Justícia. També el Consell d'Europa ha sostingut sempre una línia d'actuació consistent a demanar que aquests temes estiguin presents en el primer pla de les polítiques europea i nacionals.⁵¹

Sota aquest concepte de pluralisme dels mitjans s'inclou la regulació que fa referència a la pluralitat en la propietat dels mitjans, la diversitat de continguts, la pluralitat de veus i de punts de vista presents, i en són eixos centrals les polítiques per prevenir una concentració excessiva de la propietat dels mitjans tradicionals en un nombre reduït de corporacions.

Ara bé, el debat sobre aquest tema ha esdevingut més complex en la mesura que el terreny de joc s'ha ampliat, i ja no s'observen només regles sobre concentració monomèdia (és a dir, dins la premsa, la ràdio i la televisió) o crossmedia entre aquestes tres indústries. Actualment, la convergència entre mitjans i telecomunicacions, així com l'entrada de nous actors procedents d'Internet o altres sectors, obliguen a revisar els paradigmes amb què s'havia abordat aquesta qüestió a Europa: la dimensió de les corporacions mediàtiques té una importància clau per fer front al pes creixent d'aquests altres actors del sistema.

Això no obstant, a Europa, és encara sobretot en el terreny de la ràdio i la televisió per ones terrestres on es mantenen regulacions específiques per garantir el pluralisme en la prestació de serveis i restringir la concentració empresarial quan perjudica l'interès general i la lliure competència. Les normes fan referència sobretot a l'acumulació de canals de televisió i emissores de ràdio, i a la participació d'editors de premsa en el sector audiovisual. En menys mesura, també fan referència a la integració vertical d'activitats de producció i edició de canals. Per contra, no hi ha pràcticament normes sobre pluralisme de la propietat i concentració en l'àmbit audiovisual a Internet.

La tendència actual va en la direcció de permetre ampliar el marge de maniobra de les empreses, sobretot per l'augment del nombre de canals en TDT i la popularització dels serveis de pagament per altres vies de distribució, que han ampliat notablement l'oferta audiovisual. Alhora, les antigues restriccions sobre la participació dels editors

⁵¹ Per a una síntesi del debat a Europa, l'actuació de les autoritats públiques i les aproximacions teòriques al concepte, així com els mètodes d'anàlisi i l'impacte de la tecnologia en la seva reformulació, vegeu l'estudi: Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2013): [European Union Competencies in Respect of Media Pluralism and Media Freedom](#). European University Institute-Robert Schuman Centre for Advanced Studies.

de premsa en l'audiovisual han desaparegut en la majoria dels països. Així, la revisió de les polítiques sobre concentració, i l'autorització o no d'operacions d'integració, corresponen doblement a les autoritats de la comunicació i autoritats de la competència.

D'altra banda, en el moment actual, la Directiva 2010/13/UE, de serveis de comunicació audiovisual, està en procés de revisió, de manera que es pot modificar el marc de les polítiques sobre les condicions de prestació dels serveis lineals i a demanda, i les obligacions dels prestadors envers el conjunt del sistema audiovisual.

A Catalunya: El pluralisme en el mercat televisiu de Catalunya se sustenta en la competència entre un duopoli de prestadors privats d'abast estatal, un prestador públic (TVE, amb una participació a la baixa), i la CCMA, com a prestador públic d'abast nacional.

L'aposta que el 2003 va fer la Generalitat per potenciar un prestador privat d'abast nacional que gestionés un múltiplex de quatre canals de TDT no ha donat el fruit desitjat, ni en termes d'audiència ni de capacitat d'intervenció en el mercat audiovisual de Catalunya. Les dades d'audiència assolida (quota de pantalla mai superior al 3,8%) i els comptes d'explotació d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC-8tv) en són indicadors clars. L'explicació rau en la dificultat d'obrir-se espai en el mercat català, que també forma part del mercat més ampli de l'estat on operen amb dues empreses (Atresmedia i Mediaset) que han aconseguit l'hegemonia del mercat publicitari, de l'audiència i en el mercat de continguts.⁵²

En conseqüència, cal plantejar altres escenaris per garantir el pluralisme televisiu d'abast nacional català, que sense perjudicar l'exercici de la funció de servei públic de la CCMA permeti un millor desenvolupament del múltiplex de gestió privada que té assignat actualment EDC, amb dos programes de gestió pròpia i dos de llogats amb autorització temporal del CAC (a Barça TV i a la CCMA).

En aquest sentit, s'hauria de considerar com a opció de canvi "la concertació competitiva" de l'oferta d'abast nacional, de manera que es permetés una competència entre prestador públic i prestador o prestadors privats que resultés beneficiosa per a totes les parts, per al conjunt de la indústria i per als ciutadans. Això pot requerir una planificació del conjunt dels canals dels múltiplex d'abast nacional (de la CCMA i privat), de manera que es garanteixin alhora la diversitat de continguts entre tots els canals i la viabilitat econòmica del mapa d'oferta catalana que en resulti, tenint en compte tant la competència exterior com la disponibilitat de recursos econòmics públics i comercials per a fer-ho viable.

⁵² Vegeu el punt 2.7.11. Importància de les economies d'escala en la prestació de serveis audiovisuals, especialment on se sobreposen mercats audiovisuals de dimensió diferent com a Catalunya.

D'altra banda, i des del punt de vista normatiu, no hi ha normes específiques que regulin la concentració de la propietat de ràdio i televisió, i són vigents només les que especifica la Llei audiovisual espanyola. Concretament, en l'àmbit de la ràdio es manté una preponderància en l'assignació de llicències d'FM a prestadors públics, comparativament amb els privats, tot i que els darrers concursos convocats els anys 2007 i 2013 van permetre ampliar la cobertura de les cadenes radiofòniques comercials.

Pel que fa a les operacions de concentració, per fusió o absorció entre competidors, la última instància de decisió és el Govern espanyol, tot i que es requereix l'informe corresponent de les autoritats de la comunicació i la competència.

Finalment, cal assenyalar que la llei garanteix una reserva de l'espectre radioelèctric per a iniciatives de comunicació audiovisual sense ànim de lucre. Això no obstant, no s'han dut a terme les actuacions de regulació que permetin adequar administrativament la situació d'aquestes iniciatives no lucratives.

2.5.5. Replantejament de les polítiques europees sobre el mercat únic digital i la internacionalització de l'audiovisual

La Unió Europea ha engegat un procés de treball per crear un nou entorn operatiu per a les activitats basades en el comerç digital. El projecte de Mercat Únic Digital per al 2016-2017 preveu la substitució dels mercats estatals per un únic mercat de la UE com a espai de referència en el comerç de drets, la provisió de serveis al ciutadà i la protecció de la propietat intel·lectual, amb un gran impacte potencial sobre el sector audiovisual.

El maig de 2015 la Comissió va fer l'anunci oficial de la nova política, i com a primera mesura hi havia la intenció de fer possible la portabilitat dins l'espai europeu dels continguts adquirits en línia, a fi d'eliminar el bloqueig territorial existent actualment. Aquesta mesura s'adreça, sobretot, al sector audiovisual. Una segona mesura fa referència a abordar una regulació de la propietat intel·lectual i els drets d'autor més uniforme entre tots els països i actualitzada en l'era digital, que reculli les excepcions necessàries. Amb la seva política també pretén fer augmentar la disponibilitat de continguts per als consumidors europeus i poder abordar millor així el fenomen de la pirateria. Al desembre de 2015, la Comissió va presentar més explícitament la nova política,⁵³ i al maig de 2016 va fer pública la seva proposta d'actualització de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual.⁵⁴

La política de mercat únic digital, però, s'ha trobat des del primer moment amb la resistència de les indústries culturals en la majoria dels països europeus, que consideren que amenaça la diversitat cultural en perjudicar les empreses de dimensions més reduïdes i de caràcter nacional. Nombroses associacions de productors i distribuïdors audiovisuals han expressat aquests temors.

A Catalunya: No es disposa de capacitat d'actuació específica dins la UE sobre el tema, més enllà de la participació en les consultes públiques i l'acció parlamentària en seu europea. Cal prestar una especial atenció a aquest procés per la incidència que pot tenir en la capacitat dels prestadors catalans, públics o privats, en adquirir drets de continguts d'interès transnacional. Alhora, el nou marc afectarà els productors independents i distribuïdors i exhibidors cinematogràfics.

⁵³ Vegeu la nota de premsa de la Comissió Europea "[Commission takes first steps to broaden access to online content and outlines its vision to modernise EU copyright rules](#)".

⁵⁴ Vegeu la nota de premsa de la Comissió Europea "[Commission updates EU audiovisual rules and presents targeted approach to online platforms](#)".

2.5.6. Reconsideració de les polítiques respecte a les autoritats de regulació i control de l'audiovisual

A Europa, les autoritats independents de regulació i control amb competència sobre l'audiovisual adopten estructures, fórmules de governança i participació política i social, i àmbits d'actuació molt diferents entre els països. Totes tenen en comú competències sobre el sector audiovisual (ràdio i televisió), que és l'origen d'aquestes autoritats, per bé que les atribucions presenten notòries diferències. Alhora, el perímetre de mitjans sobre el qual actuen pot abastar estrictament l'audiovisual (cas de França), els mitjans —sense la premsa— i les telecomunicacions (cas del Regne Unit i alguns països nòrdics), tot l'àmbit estricte dels mitjans de comunicació (Portugal, Països Baixos, Dinamarca, entre d'altres), fins a la competència sobre les telecomunicacions i la indústria de la comunicació en sentit ampli, incloent el sector editorial i la publicitat (cas d'Itàlia).

Això no obstant, la convergència progressiva entre telecomunicacions i audiovisual, i l'emergència d'un ventall cada cop més ampli de serveis que se situen a la cruïlla entre ambdós, suportats sobre Internet, ha generat un moviment de reflexió que tendeix a prendre en consideració la utilitat de la unificació de les autoritats de l'audiovisual i de les telecomunicacions.

A Catalunya: L'autoritat de l'audiovisual de Catalunya únicament és competent sobre els serveis de ràdio i televisió d'àmbit autonòmic i local, i li corresponen l'assignació de llicències per aquestes activitats i el control del compliment de les obligacions dels prestadors. En els darrers anys, ha ampliat el seu radi d'actuació envers els serveis audiovisuals i altres continguts prestats sobre la xarxa d'Internet.

La Generalitat de Catalunya no té competències sobre la regulació del mercat de les telecomunicacions, que inclou la planificació de l'espectre de freqüències (que és una competència estatal).



2.5.7. Integració de les polítiques audiovisuals amb el conjunt de les polítiques de comunicació i polítiques culturals

En països europeus de referència en el terreny de les polítiques culturals i comunicatives, la responsabilitat governamental sobre l'audiovisual recau habitualment en un mateix ministeri o departament (vegeu el quadre 27).

Això no obstant, disposen en la seva òrbita d'agències públiques específiques per gestionar les polítiques relatives al foment de la indústria privada del cinema i altres activitats audiovisuals, mentre que s'estableixen mecanismes de governança específics per als ens públics de prestació del servei de ràdio i televisió. Tot això amb independència de les competències que corresponen a les autoritats independents de regulació i control de l'audiovisual i la comunicació (vegeu el quadre 11, apartat 2.3.3).

Quadre 27. Exemples de països segons l'organització de les polítiques audiovisuals de comunicació i culturals

Països amb responsabilitat integrada en un mateix departament ministerial de les polítiques audiovisuals	
AT	Ministeri Federal per les Arts, la Cultura i els Mitjans (adscrit a la Cancelleria Federal)
BE	Ministeri de la Federació de Valònia - Administració General de la Cultura Ministeri de Cultura, Joventut, Esports i Mitjans de la Comunitat Flamenca
DK	Ministeri de Cultura
FR	Ministeri de la Cultura i de la Comunicació
GB	Departament de Cultura, Mitjans i Esports
NL	Ministeri d'Educació, Cultura i Ciència
SE	Ministeri de Cultura
Països amb responsabilitat separada en diferents departaments ministerials de les polítiques audiovisuals	
ES	Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme
	Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques
	Ministeri d'Educació, Cultura i Esport
IT	Ministeri dels Béns i de l'Activitat Cultural i del Turisme
	Ministeri del Desenvolupament econòmic
FI	Ministeri de Transport i Comunicacions
	Ministeri d'Educació i Cultura

Font: Elaboració pròpia segons la informació publicada a les pàgines web referenciades.

A Catalunya: Actualment, més enllà de les funcions que corresponen al CAC, les competències executives i administratives sobre ràdio televisió depenen de la Secretaria de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació, adscrita al Departament de la Presidència, mentre que les polítiques de foment de la producció i promoció de cinema corresponen a l'Institut

Català de les Empreses Culturals (ICEC), adscrit al Departament de Cultura.

Aquesta forma d'organització està més alineada amb el model que es dóna a l'Estat espanyol que no pas amb el d'altres països europeus. A Espanya, el cinema és competència de l'Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (Ministeri de Cultura), però la ràdio i la televisió són competència del Ministeri d'Indústria (actualment d'Indústria, Energia i Turisme), excepte per a les funcions que corresponen a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. La Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), adscrita al Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques, és un grup d'empreses del qual en formen part l'Agencia EFE i la Corporación RTVE.



2.5.8. Impuls renovat a les polítiques de recerca i innovació en audiovisual

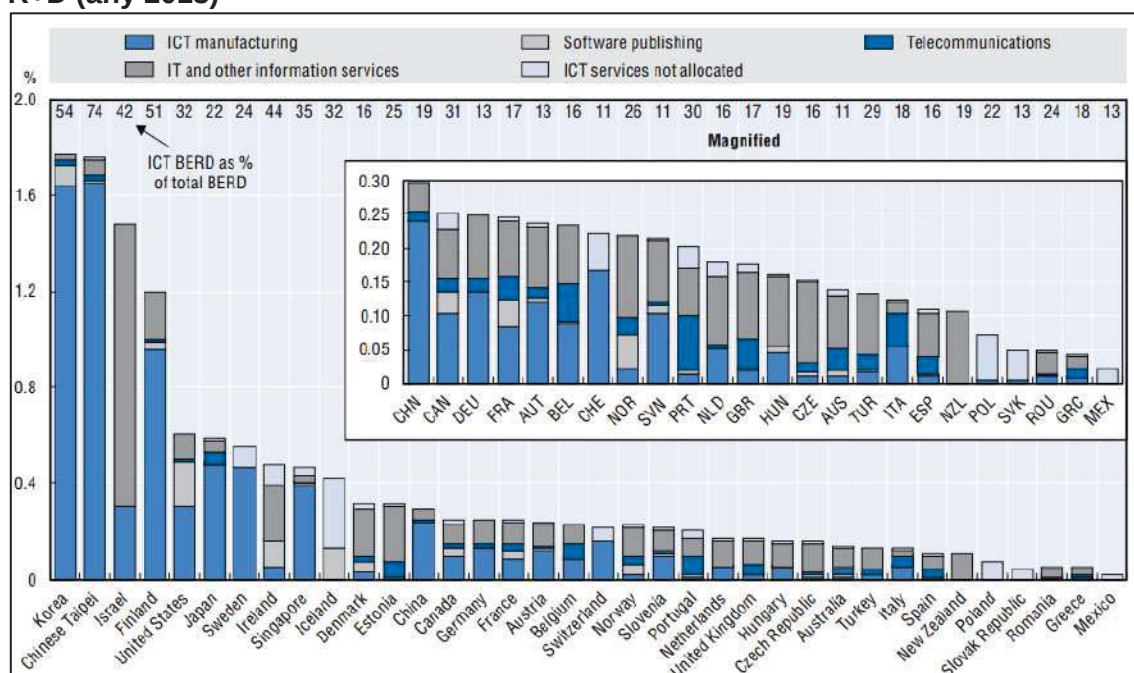
El programa *Horizon 2020* és l'instrument de la Unió Europea per finançar iniciatives de recerca i innovació, i està dotat amb un pressupost de 80.000 M€ per al període 2014-2020.⁵⁵

Aquest programa contempla la recerca i la innovació en l'àmbit de les indústries creatives, en el disseny i en les tecnologies digitals, camps que estan directament relacionats amb el sector audiovisual. Així, hi ha convocatòries d'ajuts que tenen com a objectius millorar la qualitat dels continguts digitals, implementar l'ús de les TIC per reforçar la competitivitat de les empreses del sector, desenvolupar i explotar noves tecnologies (com la realitat augmentada), i investigar per la millora dels serveis públics culturals a Europa.

La intensitat de la despesa empresarial en recerca i desenvolupament (BERD) en el sector de les TIC presenta importants diferències entre països. Entre els estats europeus membres de l'OCDE destaca el cas de Finlàndia, on aquesta despesa representa al voltant de l'1,2% del seu PIB, i el 51% de la despesa empresarial total en recerca i desenvolupament (BERD). A l'altre extrem, entre els països europeus hi ha Grècia, Romania, Eslovàquia, Polònia, Espanya i Itàlia. En el cas d'Espanya, aquesta despesa representa entre el 0,10% i el 0,15% del seu PIB, i el 16% de la despesa empresarial total en recerca i desenvolupament (BERD) (vegeu el gràfic 20).

⁵⁵ Vegeu [Horizon 2020](#).

Gràfic 20. Despesa empresarial en recerca i desenvolupament (BERD) en el sector de les TIC com a percentatge del PIB i de la despesa total de negoci en R+D (any 2013)



Font: OECD (2015): [OECD Digital Economy Outlook 2015](#).

A Catalunya: La participació de centres universitaris, de recerca i tecnològics especialitzats de Catalunya en els programes de R+D+I europeus i nacionals ha experimentat un fort impuls durant l'última dècada.

Així, Catalunya va obtenir 992,4 milions d'euros provinents del 7è Programa marc de la Unió Europea (2007-2013), amb la qual cosa la captació de fons atorgats per la Comissió Europea es va multiplicar per 4,4 respecte els resultats assolits en l'anterior Programa marc (el 6è). Aquesta xifra suposa que Catalunya va obtenir el 29,2% del total dels fons captats per l'Estat espanyol. També cal remarcar que Catalunya es va situar en la sisena posició en el rànquing de països de l'espai europeu de recerca (European Research Area, ERA).

El sector de les TIC, que inclou, entre d'altres, projectes de R+D+I relacionats amb l'audiovisual, va ser el segon en importància quant a captació de recursos: 188 M€ (el 30,8% del total d'Espanya). El primer va ser el programa d'idees, dedicat al finançament d'activitats de recerca bàsica a les fronteres de la ciència i la tecnologia, independentment de les prioritats temàtiques (vegeu el gràfic 21).

Pel que fa als primers resultats d'aplicació del nou programa Horizon 2020 (corresponents al 2014 i a quasi la totalitat del 2015), Catalunya ja

ha aconseguit 226,8 M€, un 73% més que els dos primers anys de finançament del 7è Programa marc.

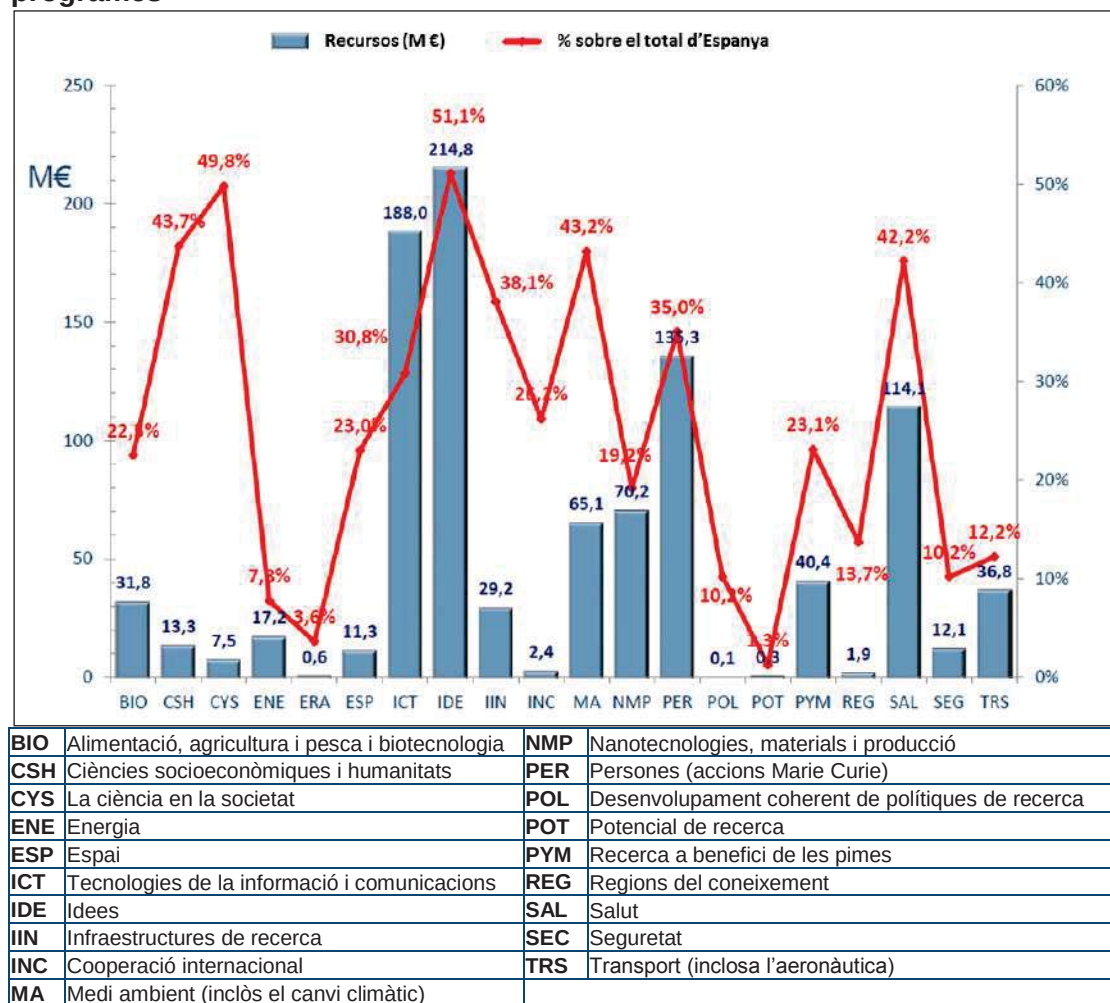
Paral·lelament, i amb la perspectiva de l'any 2020, Catalunya ha elaborat l'estratègia RIS3CAT en resposta a l'exigència de la Comissió Europea segons la qual els estats i les regions de la UE havien d'elaborar estratègies de recerca i innovació per a la seva especialització intel·ligent. La RIS3CAT ha determinat les indústries culturals i basades en l'experiència com un dels 7 àmbits sectorials líders.⁵⁶

En aquest context, la Generalitat de Catalunya ha establert una nova política industrial sectorial 2014-2020, que inclou un programa d'impuls específic per a les indústries culturals i basades en l'experiència.

ACCIÓ dóna suport i assessorament a les empreses i als agents tecnològics del territori català per dur a terme projectes d'R+D de manera col·laborativa i internacional, amb la finalitat que Catalunya esdevingui més competitiva en un entorn econòmic global.⁵⁷ Actualment, aquesta actuació està alineada amb l'estratègia RIS3CAT.

⁵⁶ Vegeu més informació en relació amb l'estratègia RIS3CAT als webs de [Catalunya2020](#) i [Acció](#).

⁵⁷ Vegeu [ajuts i finançament](#) d'Acció.

Gràfic 21. Participació de Catalunya en el 7è Programa marc per temes i programes

Font: Centre per al Desenvolupament Tecnològic Industrial - CDTI (2015): [*Participación española en el VII Programa Marco \(2007-2013\)*](#).

A Espanya, el Ministerio de Economía y Competitividad és responsable, entre d'altres, de la política del Govern d'Espanya en matèria de recerca científica, desenvolupament tecnològic i innovació en tots els sectors. Més concretament, el MINECO promou l'execució de projectes de recerca que impliquin l'increment dels coneixements científics i tecnològics mitjançant la promoció d'activitats d'investigació. Entre els 8 dels grans reptes identificats en l'Estratègia Espanyola de Ciència i Tecnologia i d'Innovació hi trobem el repte d'Economia i Societat Digital, que inclou projectes que pertanyen al sector dels mitjans i de les indústries culturals i creatives.

2.5.9. Suport a la formació dels professionals de l'audiovisual

La rapidesa dels canvis que s'esdevenen en el sector audiovisual expliquen que la demanda de perfils professionals per part de les empreses i de les institucions es renovi de manera continuada. Aquest fet requereix una resposta del sistema educatiu, que s'ha d'adaptar progressivament a les necessitats de formació emergents en el mercat.

També es planteja la necessitat d'assolir un equilibri raonable entre l'oferta d'ensenyaments audiovisuals i l'oferta de persones que els mercats laborals/professionals poden absorbir. En relació amb aquest equilibri entre oferta i demanda formativa, s'han de tenir en compte les següents tendències observades en els mercats i la societat:

- Creix la necessitat d'especialitzacions d'alt nivell en certes disciplines de l'audiovisual.
- Augmenta la demanda de professionals amb capacitat de produir continguts *crossmedia* o transmèdia, cosa que, molt probablement, planteja la necessitat d'una interrelació més gran entre disciplines i centres d'ensenyament (més enllà de la delimitació d'ensenyaments audiovisuals establerta formalment).
- S'estrenyen els vincles entre comunicació audiovisual i tecnologia, com a conseqüència del progrés de les tecnologies digitals.
- Es reforça la demanda de professionals amb coneixements relacionats amb la gestió professional que facilitin l'exercici de la seva activitat com a lliures professionals, autònoms o emprenedors (en àmbits com la fiscalitat, els drets de propietat intel·lectual, etc.).
- S'incrementa la importància de les competències i habilitats relacionades amb la internacionalització de les activitats audiovisuals i dels mercats de treball corresponents (molt especialment la llengua anglesa i altres).

El subprograma MEDIA del programa Europa Creativa de la Unió Europea inclou específicament mesures de suport a la formació en audiovisual. En concret, per al desenvolupament d'accions de formació que promoguin l'adquisició de les habilitats i competències dels professionals de l'audiovisual, i l'intercanvi de coneixements, xarxes i l'ús de les tecnologies digitals.⁵⁸

També té prevista la dotació de fons per a actuacions de formació dels professionals dels nous formats i serveis audiovisuals, com ara els videojocs.

⁵⁸ Vegeu l'apartat de formació de [MEDIA](#).

A Catalunya: Hi ha un ventall creixent de titulacions de formació professional i universitàries orientades a garantir la formació dels futurs treballadors de les indústries audiovisuals, en totes les seves modalitats. Una mostra de la ràpida adaptació la constitueix la creació en poc temps de diverses iniciatives de titulacions en videojocs i audiovisual interactiu, un dels sectors que gaudeix potencialment de més ocupació.

En l'actualitat, però, es debat sobre la necessitat de fer un replantejament dels estudis en els ensenyaments de comunicació audiovisual i de periodisme de Catalunya:

- Respecte als ensenyaments de comunicació audiovisual: es proposen mesures relatives a la reconsideració dels plans d'estudi, el seguiment personalitzat de la progressió dels estudiants, la fluïdesa en la relació permanent entre universitats i empresa, la visibilitat del talent emergent a partir dels treballs de fi de grau, i a la recerca d'una coherència de continuïtat entre graus i màsters, i pacte d'especialització territorial entre les universitats.⁵⁹
- Respecte als ensenyaments de periodisme: es plantegen actuacions relatives a l'adaptació dels plans d'estudi dels graus, l'adequació de les expectatives dels estudiants a la realitat professional, el manteniment de l'oferta de places per donar resposta a la demanda social, l'establiment d'un mecanisme de comunicació entre universitats amb titulacions de periodisme, i a potenciar la relació amb el món professional.⁶⁰

Com a conseqüència de l'aprovació del Reial decret 43/2015 del Govern espanyol, que va modificar l'ordenació dels ensenyaments universitaris oficials i els ensenyaments oficials de doctorat, la Conferència de Degans dels Estudis de Comunicació de les Universitats Catalanes va manifestar la seva posició davant la possibilitat que la Direcció General d'Universitats de la Generalitat de Catalunya es plantegés la reducció de l'oferta docent i de places de grau dels estudis de comunicació a les universitats de Catalunya.⁶¹

⁵⁹ [Ponència](#) per a la diagnosi i el replantejament dels estudis en els ensenyaments de comunicació audiovisual (2013).

⁶⁰ [Ponència](#) per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de periodisme a Catalunya (2013).

⁶¹ [Comunicat](#) de la Conferència de Degans dels Estudis de Comunicació de les Universitats Catalanes (2015).

2.5.10. Adopció de polítiques de suport a l'alfabetització audiovisual

La Unió Europea inclou igualment aquesta qüestió en la política de foment del programa Europa Creativa, iniciat el 2014 i vigent fins al 2020, i el subprograma MEDIA, que reuneix i actualitza tot el conjunt d'accions a favor del sector audiovisual.

Atesa la importància que tenen actualment els serveis audiovisuals en la societat i en la vida quotidiana dels ciutadans, el subprograma MEDIA dóna suport a les actuacions de millora de l'alfabetització audiovisual de la ciutadania (*media literacy*).

Segons defineix la mateixa Comissió Europea, l'alfabetització en aquest camp es refereix a la capacitat de les persones per accedir, comprendre, crear i avaluar críticament els diferents tipus de mitjans de comunicació. Amb el desenvolupament de la tecnologia digital i el seu ús creixent en els negocis, l'educació i la cultura, es planteja el repte d'assegurar que tota la ciutadania pugui entendre i relacionar-se amb els mitjans digitals. Per tant, es considera que l'alfabetització mediàtica és vital per al creixement econòmic i la creació d'ocupació.⁶²

L'estudi *Screening Literacy: Film education in Europe*, realitzat pel British Film Institute i iniciativa de la Comissió Europea, planteja 14 recomanacions d'actuació, entre les quals destaquen les següents:⁶³

- Dissenyar un model d'educació en el cinema per a Europa que inclogui l'apreciació del film com una forma d'art, de comprensió crítica, d'accés al patrimoni nacional, al món del cinema i al cinema popular, i a les habilitats creatives cinematogràfiques.
- Aprendre i beneficiar-se de les bones estratègies, instruments i pràctiques impulsades als diferents estats europeus en el camp de l'alfabetització audiovisual.
- Garantir que a tots els estats membres hi hagi programes bàsics d'educació audiovisual de nivell primari i secundari que incloguin una formació cinematogràfica sòlida.

A Catalunya: L'ensenyament obligatori i els batxillerats inclouen de manera molt limitada l'educació en els llenguatges i mitjans audiovisuals.

Tot i això, a Catalunya hi ha un ventall prou ampli d'iniciatives que plantegen diferents alternatives d'intervenció en aquest camp, algunes de les quals apareixen com a casos de referència a Europa en

⁶² Més informació [aquí](#).

⁶³ British Film Institute (2012): [Screening Literacy: Film education in Europe](#).

l'esmentat estudi *Screening Literacy: Film education in Europe*: [Cinema en curs](#) i Festival Internacional de l'Audiovisual de Barcelona - [FIAB](#).⁶⁴

També s'ha d'assenyalar que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya - CAC i el Departament d'Ensenyament de la Generalitat van signar l'any 2013 un conveni marc de col·laboració per establir un pla per introduir l'educació en comunicació en la comunitat educativa de Catalunya.⁶⁵

Igualment, el Consell Nacional de la Cultura i de les Arts - CoNCA i el Departament d'Educació de la Generalitat van signar el 2010 un conveni de col·laboració per a l'estudi i foment de l'activitat cultural en el sistema educatiu, i que el mateix CoNCA va convocar aquell any uns ajuts a projectes d'alfabetització artística per a centres d'ensenyament reglat.

⁶⁴ British Film Institute (2012): *Screening Literacy: Film education in Europe. Case Studies*.

⁶⁵ [Acord 154/2013](#) d'aprovació del conveni marc entre el CAC i el Departament d'Ensenyament.



2.5.11. Manteniment de les polítiques de conservació del patrimoni audiovisual en el marc de la digitalització

Els treballs per a la conservació i difusió del patrimoni audiovisual —i cultural en general— van rebre un notable impuls en l'àmbit europeu l'any 2005, quan la CE va publicar la seva estratègia i2010 per desenvolupar l'economia digital. En aquesta estratègia s'incloua el projecte anomenat Xarxa Europea de Biblioteques Digitals (EDLnet), de la qual va sorgir Europeana.

[Europeana](#) és un portal d'Internet que dona accés a continguts culturals digitalitzats a Europa, i que és supervisat i coordinat per la Fundació Europeana. En l'actualitat, se segueix finançant a través del programa marc Horizon 2020, i es considera part fonamental de l'Agenda Digital Europea.

El projecte EUScreen, que es va posar en marxa el 2009, té per objecte la conservació de continguts audiovisuals i està directament relacionat amb Europeana.

A Catalunya: Des de les seves primeres emissions, Televisió de Catalunya ha sostingut una política de preservació i documentació dels seus fons. L'any 2003 es va implementar el procés d'arxiu en suport digital, i des que es va iniciar forma part del projecte EUScreen.

La Filmoteca de Catalunya gestiona un repositori de documents digitalitzats, i també participa en Europeana.

El febrer de 2016, s'ha advertit de la situació de “perill i degradació” que pateix l'arxiu històric sonor de [Ràdio 4](#) i RNE a Catalunya. Així, el comitè d'empresa de RTVE a Catalunya s'ha adreçat al Parlament de Catalunya per mostrar la seva preocupació per la preservació d'aquest patrimoni sonor, i per demanar la implicació de les administracions a fi d'aconseguir-ne la digitalització al més aviat possible.⁶⁶

Segons converses mantingudes amb agents del sector, l'arxiu històric audiovisual de TVE Catalunya també es troba en aquesta situació de “perill i degradació”.

⁶⁶ [Comunicació21](#) (2016): “La plantilla de Ràdio 4 alerta de la degradació de l'arxiu i en reclama la digitalització”, 27 de febrer de 2016.

2.6. Formats i continguts audiovisuals

Reorientació de les estratègies de programació i innovació en formats

En aquest apartat es presenten les principals tendències en l'evolució de la programació i estratègies sobre els continguts dels prestadors audiovisuals. Atès que en la ràdio els canvis són escassos, tenint en compte les dimensions econòmiques del mitjà i que no s'ha desenvolupat un mercat de producció independent ni de compra de drets (més enllà dels esportius, en bona part dels països), es tractarà específicament del cas dels prestadors del servei de televisió, en obert i de pagament, i dels serveis a demanda. A la part final es fa una referència al cas de la ràdio.

Resum

- Revisió dels pressupostos de programació en les cadenes de televisió generalistes.
- Desplaçament dels continguts de gran valor d'audiència cap a la televisió de pagament.
- Manteniment dels formats d'identificació editorial dels canals dels prestadors de televisió.
- Noves dinàmiques per als serveis informatius.
- Predomini de les retransmissions esportives en els rànquings d'audiència, juntament amb sèries de referència i informatius.
- La ficció es manté com a recurs de programació fonamental de les televisions generalistes, però es preveu la tensió amb els serveis a demanda.
- Generalització dels serveis de “televisió de recuperació” (catch up) i a la carta.
- Continuïsmen en l'emissió de programació de ràdio amb perspectives d'innovació en l'entorn digital.
- Descoberta i innovació en nous formats audiovisuals a partir de les noves possibilitats tècniques.



2.6.1. Revisió dels pressupostos de programació en les cadenes de televisió generalistes

Els prestadors públics i privats de ràdio i televisió terrestre han hagut d'afrontar en els darrers anys una circumstància nova, sobretot en els països europeus. Consisteix en el fet que, després d'una trajectòria pràcticament ininterrompuda de creixement econòmic des dels inicis, a mesura que el mitjà s'anava consolidant com a hegemònic en el consum mediàtic, l'aparició i auge de les plataformes de distribució multicanal per cable o satèl·lit —i recentment per IPTV— de pagament n'ha drenat l'audiència i, paral·lelament, ha afectat la seva capacitat de competir en el mercat.

Ahora, la crisi econòmica internacional desencadenada a partir del 2007-2008, més llarga que les anteriors dels primers anys noranta i dels primers anys del segle XXI, ha afectat negativament la inversió publicitària del mitjà televisiu⁶⁷ i ha obligat els operadors públics i privats a revisar a la baixa els seus pressupostos. La crisi, d'altra banda, ha estat un argument central per congelar o augmentar molt per sota de les necessitats el cànon que la majoria dels estats europeus fan pagar als usuaris per al finançament dels ens públics de ràdio i televisió.

Aquesta circumstància s'ha produït en un context de desplegament a gran escala de les plataformes de televisió de pagament, que han seguit creixent en nombre d'usuaris malgrat la crisi econòmica i, sobretot, han procedit a un fenomen massiu d'integració en un nombre reduït d'operadors nacionals, via fusions de plataformes de satèl·lit i de cable, de manera que s'han generat monopolis en cadascuna d'aquestes modalitats en molts països. Ahora, s'ha produït un moviment d'integració d'alguns operadors a escala europea (Sky al Regne Unit, Alemanya i Itàlia, Liberty Global adquirint xarxes de cable per diversos països), fet que augmenta la pressió sobre els prestadors nacionals de televisió en obert, públics i privats, en la seva capacitat d'accedir al mercat de continguts.

I encara cal afegir un altre factor: l'increment de l'oferta de televisió en obert en un context de reducció dels ingressos (publicitaris i ajuts públics). Així, a tall d'exemple significatiu, d'acord amb un estudi del CSA, la posada en marxa de les noves cadenes de TDT a França va significar un augment del 257% de les hores de programació entre 2001 i 2013 dels canals terrestres (inclòs Canal+), però només del 5% dels ingressos.⁶⁸

El mateix estudi indica que, l'any 2004, el 93% de les despeses de producció de la televisió (774 milions d'euros) corresponia a 6 cadenes terrestres. Deu anys després, havent augmentat la despesa en continguts fins a 824 milions, el pes dels 21 canals terrestres assolí el 95%. Per tant, el finançament del mercat de producció recau encara damunt la televisió gratuïta, malgrat tractar-se d'un escenari molt més obert.

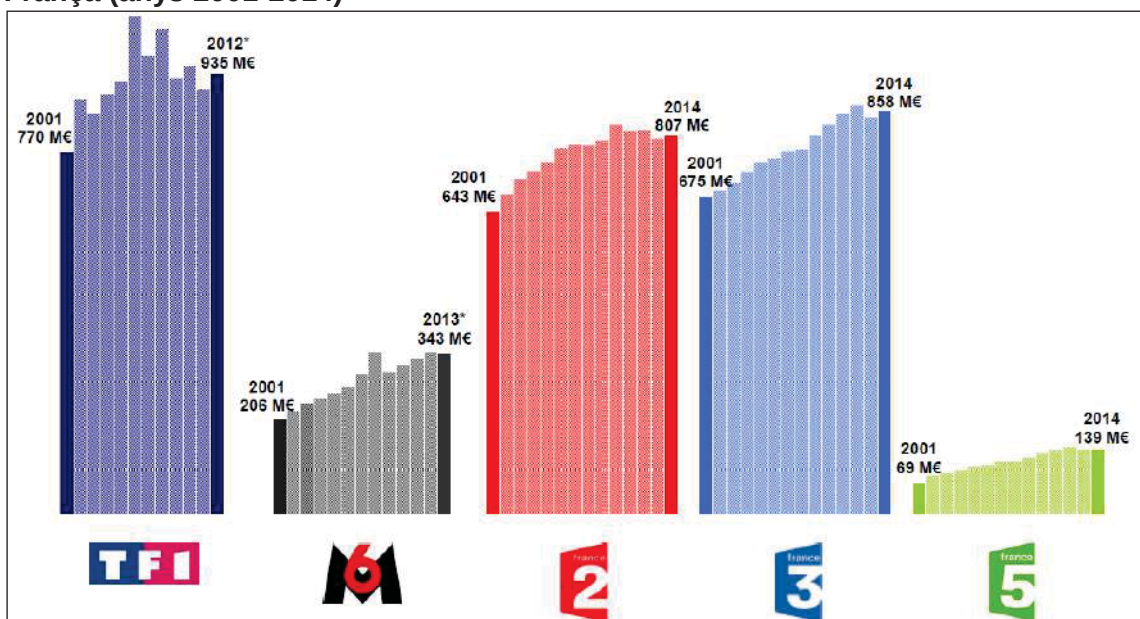
⁶⁷ Vegeu el punt 2.7.1. Evolució desigual de l'activitat audiovisual a Europa, mentre es configuren nous models de negoci, i també el 2.8. Publicitat.

⁶⁸ Conseil supérieur de l'audiovisuel (2016): [*Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle*](#).

De manera general, la dimensió que ha adquirit la competència en els darrers temps en el mercat televisiu és el gran desafiament dels prestadors, ja que s'ha generat un increment dels costos d'adquisició dels drets, amb incidència tant en el mercat de formats com en dels esports de més audiència. Això ha obligat els prestadors terrestres en obert a modificar les seves estratègies editorials, a la recerca d'equilibris en les graelles de programació per fer-les menys costoses. Com a resultat, hi ha hagut un augment dels continguts produïts en plató, una reducció del risc en la innovació de la programació (compra de formats internacionals d'èxit garantit i reedició any rere any de les mateixes fórmules), una renúncia a bona part dels continguts esportius, i una pressió sobre els costos de fabricació propis i de producció aliena.

El resultat ha estat que es dibuixa perfectament un punt d'inflexió en el procés històric de creixement dels costos de programació dels prestadors de serveis televisius lineals, paral·lel a la reducció dels ingressos publicitaris fins al 2014, i hi ha dubtes sobre el decurs que tindrà en els propers anys. Les dades de França il·lustren perfectament aquest procés, que afecta tant els prestadors privats com els públics (vegeu el gràfic 22).

Gràfic 22. Evolució dels costos de graella dels principals canals de televisió a França (anys 2001-2014)



Nota: Inclou els drets dels esdeveniments (especialment les copes d'Europa i del món de futbol).

* Darrera dada disponible.

Font: CSA (2015): [*Les chiffres clés de l'audiovisuel français. Édition du second semestre de 2015.*](#)

En el cas del Regne Unit, on el pes de la televisió de pagament respecte al conjunt dels canals se situa entre els més elevats d'Europa per l'èxit de la plataforma Sky, s'observen les tendències següents de l'any 2007 al 2014 (vegeu el quadre 28):

- Considerant el conjunt de canals britànics, les despeses de programació van créixer un 27,8% durant el període.
- La major part d'aquest augment, però, es va concentrar en els canals de cinema i esports (amb un increment del 112,4% durant el període).
- Ben al contrari, la BBC va tendir a reduir la seva despesa, tot i que en el darrer any va créixer per l'emissió del mundial de futbol.
- Pel que fa a la resta, hi ha hagut una reducció o un augment molt moderat de la seves inversions en programació.

Quadre 28. Despesa en programació de la televisió britànica (anys 2007-2014)

Dades en milions de lliures esterlines

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% evolució 2007-2014
Canals de cinema i d'esports	1.166	1.199	1.338	1.546	1.733	1.772	2.093	2.477	+112,4
<i>BBC One</i>	802	868	799	869	777	848	747	813	+1,4
<i>BBC Two</i>	378	361	357	348	358	310	298	311	-17,7
<i>BBC - altres digitals</i>	224	216	206	230	230	232	246	236	+5,4
BBC total	1.404	1.445	1.362	1.447	1.365	1.390	1.291	1.360	-3,1
ITV	840	856	810	847	811	814	794	818	-2,6
Channel 4	528	507	467	475	496	492	486	492	-6,8
Five	191	205	149	162	178	192	179	181	-5,2
Altres canals de servei públic	219	224	210	204	227	250	260	269	+22,8
Altres canals digitals	623	672	755	716	684	691	708	757	+21,5
Total televisió Regne Unit	4.971	5.108	5.091	5.397	5.494	5.601	5.811	6.354	+27,8

Font: Elaboració pròpia amb dades dels informes anuals de l'OfCom: [The Communication Market](#).

A Catalunya: La reducció pressupostària de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) dels darrers anys ha afectat molt directament l'aplicació de recursos a la programació, de manera semblant a com ha afectat els prestadors d'altres països, i també els de l'Estat espanyol.

El quadre 29 mostra com la despesa efectuada en continguts i personal per al conjunt de mitjans de la CCMA ha experimentat una davallada molt remarcable en tots els conceptes, que a partir del 2014 s'esmoreix.

Quadre 29. Despeses vinculades als continguts i la producció a la CCMA, 2010-2015

Xifres en milions d'euros. Les dades del 2015 són sobre pressupost

	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ¹
Producció associada	53,0	41,4	30,6	26,6	26,0	27,2
Coproduccions	16,0	16,0	14,2	7,9	4,1	6,6
Total compra externa de producció (coproduccions + producció associada)	69,0	57,4	44,8	34,5	30,1	33,8
Drets esportius	49,0	49,4	38,0	21,6	19,5	20,0
Producció aliena i doblatges	31,0	28,0	19,9	14,7	14,1	13,2
Despesa en continguts (sense incloure la producció pròpia)	149,0	134,8	102,7	70,8	63,7	67,0
Personal	180,0	164,2	146,9	152,6	144,2	149,7
Total despeses CCMA i inversions	457,5	419,6	348,4	308,8	300,1	307,9

Nota: ¹ Pressupost.

Font: Elaboració pròpia amb dades facilitades per la CCMA.

2.6.2. Desplaçament dels continguts de gran valor d'audiència cap a la televisió de pagament

La dinàmica recent del sector de la televisió en obert s'ha basat en la necessitat de reduir costos per ajustar els pressupostos a la davallada d'ingressos. Aquesta disminució resulta de la reducció de l'aportació pública i de la despesa de les empreses en publicitat en un entorn de crisi i de competència amb altres mitjans. També en certs casos ha influït la reducció de quota d'audiència dels prestadors públics i privats. Això comporta la renúncia a incloure continguts de gran cost en les graelles de la televisió generalista en obert, o la reducció del seu pes en aquestes.

En aquest escenari pressupostari, resulta molt difícil competir amb les ofertes econòmiques que fan els prestadors de serveis de pagament, ja siguin originaris del mateix sector audiovisual (Sky, el més destacat a Europa, Canal+, i actualment també beIN Sports) o de les telecomunicacions amb la seva estratègia de proveir paquets de serveis (Telefónica, British Telecom, Orange, entre els més destacats a Europa).

Això afecta fonamentalment la programació de sèries de gran impacte mundial, i sobretot les retransmissions d'esports de gran audiència, un terreny en què el cost dels drets de retransmissió ha experimentat un augment molt notable en tots els països.

El quadre 30 permet veure el cas del principal canal d'esports dels Estats Units, ESPN. A Europa, en els darrers dos anys s'està vivint una situació semblant per l'augment de licitadors de televisió de pagament en les negociacions amb els clubs esportius o els concursos d'adjudicació dels drets de les lligues nacionals de futbol d'Espanya, Regne Unit, França, Alemanya, i també en altres competicions de gran atractiu en alguns països (rugbi, per exemple, a França i el Regne Unit). Com a resultat, tant els prestadors públics com els privats han anat retrocedint en la programació de retransmissions, ja sigui per la via de compartir els drets amb plataformes de pagament o directament abandonant la cobertura de les competicions en obert.⁶⁹

⁶⁹ Per a més informació, vegeu l'article "[Esports i televisió, una evolució natural o una bombolla que esclatarà?](#)" publicat per l'Observatori de la Producció Audiovisual al gener de 2016.

Quadre 30. Costos dels drets de les grans lligues esportives dels Estats Units per al canal ESPN

	Valor anual mitjà			Any del nou acord
	Anterior contracte	Nou contracte	Increment (%)	
NFL	1.100 milions \$	1.900 milions \$	+800 milions \$ (+73%)	2014
NBA	575 milions \$	1.400 milions \$	+825 milions \$ (+143%)	2016
MLB	296 milions \$	700 milions \$	+404 milions \$ (+136%)	2014
College Football Playoff	123,8 milions \$	608,3 milions \$	+484,5 milions \$ (+391%)	2014
SEC	150 milions \$	300 milions \$	+150 milions \$ (+100%)	2014
ACC	155 milions \$	240 milions \$	+85 milions \$ (+55%)	2013
Rose Bowl	37,5 milions \$	80 milions \$	+42,5 milions \$ (+113%)	2014
MLS	8 milions \$	75 milions \$	+67 milions \$ (+838%)	2015

Font: Sportbusinessdaily.com 26-10-2015: [The moves that forced ESPN's cuts](#).

Ara bé, no es pot preveure si aquesta espiral de costos, encara molt recent, podrà continuar a mitjà termini, ja que als operadors de plataformes, basades en l'empaquetament conjunt i indissociable de serveis, els està apareixent la concurrència de la prestació en serveis específics via Internet per a moltes competicions. Això ha contribuït al fet que ESPN als Estats Units acumuli una reducció del nombre d'abonats en els darrers tres anys. En el cas europeu, la plataforma Sky al Regne Unit manté una evolució positiva del nombre d'usuaris, però amb uns costos de programació creixents, i a França, Canal+ està experimentant una davallada notable d'usuaris en la mesura que ha augmentat la competència entre cadenes d'esports.

A Catalunya: La situació a Catalunya i a Espanya no difereix respecte dels països de l'entorn, ja que Telefónica ha apostat per intentar integrar els drets de la major part de les competicions de gran audiència, algunes en exclusiva i altres de compartides amb la resta d'operadors, per mitjà dels canals de beIN Sports, produïts per Mediapro. El resultat és que, després que TVE hagués de sacrificar la majoria dels drets que tenia sobre competicions de futbol, motor i tennis, posteriorment Atresmedia i Mediaset —que hi han apostat intermitentment al llarg dels anys— i Televisió de Catalunya han anat reduint també la presència dels esports en les seves graelles.

El quadre 31 permet veure l'evolució recent de l'espai ocupat pels esports, i com la televisió pública, primer l'espanyola i després la catalana, n'han hagut de reduir la presència. Posteriorment, els canvis introduïts a partir de 2015 en la regulació dels drets audiovisuals del futbol espanyol han contribuït a reduir la seva presència en tots els canals generalistes.



Quadre 31. Aportació dels esports al temps total de programació dels canals generalistes catalans i espanyols (2008-2015)

Xifres en percentatge sobre el total d'hores de programació anual

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
La1	5,7	3,0	3,5	4,0	6,0	2,3	2,4	2,5
La2	24,0	18,3	13,4	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0
Antena 3 TV	0,7	0,3	0,0	0,0	2,2	2,2	2,1	2,0
Telecinco	2,2	0,9	0,9	0,1	3,2	2,8	1,8	1,2
Cuatro	5,4	3,6	2,1	2,0	2,4	3,3	2,8	4,8
laSexta	5,8	8,5	8,4	6,5	2,3	2,6	6,1	4,1
TV3	3,2	5,9	7,6	6,8	4,8	3,9	3,5	3,2
33	12,3	12,7	15,2	1,9	0,0	0,0	0,0	0,1

Font: Observatori de la Producció Audiovisual, sobre dades de Kantar Media (Sofres) publicades al seu anuari d'audiències, a EGEDA: Panorama audiovisual i a Anuario SGAE.

2.6.3. Manteniment dels formats d'identificació editorial dels canals dels prestadors de televisió

Generalment, els prestadors de serveis de televisió lineal configuren les graelles de programació a partir d'uns pilars que els identifiquen (ja siguin d'entreteniment, en plató o sèries, informatius o d'altra mena, i de producció pròpia o aliena). Aquests pilars no solen variar significativament en el curt i mitjà termini, de manera que acaben sent el patró d'identificació editorial dels prestadors. Al mateix temps, les estretors pressupostàries dels prestadors han contribuït a fer que aquests minimitzin el risc en les programacions, amb la qual cosa la novetat es limita pràcticament al relleu de sèries i concursos.

En els darrers anys, l'ampliació del nombre de canals en TDT no ha alterat el panorama, ja que els canals generalistes segueixen abastant la major part de l'audiència i queden relegats a una funció de nínxol per a segments de la població, amb ofertes de sèries en reposició, documentals, esports minoritaris i, especialment la programació infantil.

Les observacions que feien Emili Prado i Maite Delgado l'any 2010 en el seu estudi sobre la programació dels principals canals de televisió generalista d'Europa⁷⁰ pràcticament segueixen vigents en l'actualitat, pel que fa als gèneres que predominen: informatius i magazins, entreteniment de plató (*shows*, concursos), ficció nacional i dels Estats Units. En el cas dels prestadors públics, els seus canals segueixen caracteritzats pel paper central dels informatius —en un sentit ampli—, mentre que els canals comercials —tot i que també ofereixen informatius amb identitat editorial pròpia— mantenen l'aposta per la ficció, i amb un pes cada cop més important dels *shows* (des de magazins en directe fins a concursos i *realities*). Quant a la ficció, s'imposa a gairebé tot arreu la de producció nacional, amb l'excepció de França, on fins als dos darrers anys —en què alguna ficció francesa ha triomfat— les sèries dels Estats Units han tingut més audiència que en cap altre país d'Europa.

També, com assenyala l'estudi de Prado i Delgado, els esports i la programació infantil han perdut visibilitat en la proposta editorial de les televisions generalistes, i s'han reubicat en canals temàtics secundaris de la TDT i en les plataformes de pagament.

El cas del Regne Unit permet veure la relativa estabilitat de les tendències i els fenòmens descrits per als canals generalistes. D'acord amb les dades proporcionades per l'informe anual de l'OfCom⁷¹ (vegeu el gràfic 23), agregant els resultats dels cinc canals principals de servei públic (inclosos BBC 1 i 2 i el privat ITV), el canvi més important fa referència a la reducció de la programació infantil (i desaparició d'espais educatius), superior a la davallada que experimenten les hores dedicades a Drama & Soaps. El cinema i els informatius (diaris i espais d'actualitat) pràcticament s'han mantingut, mentre que augmenten la presència de manera notòria els programes

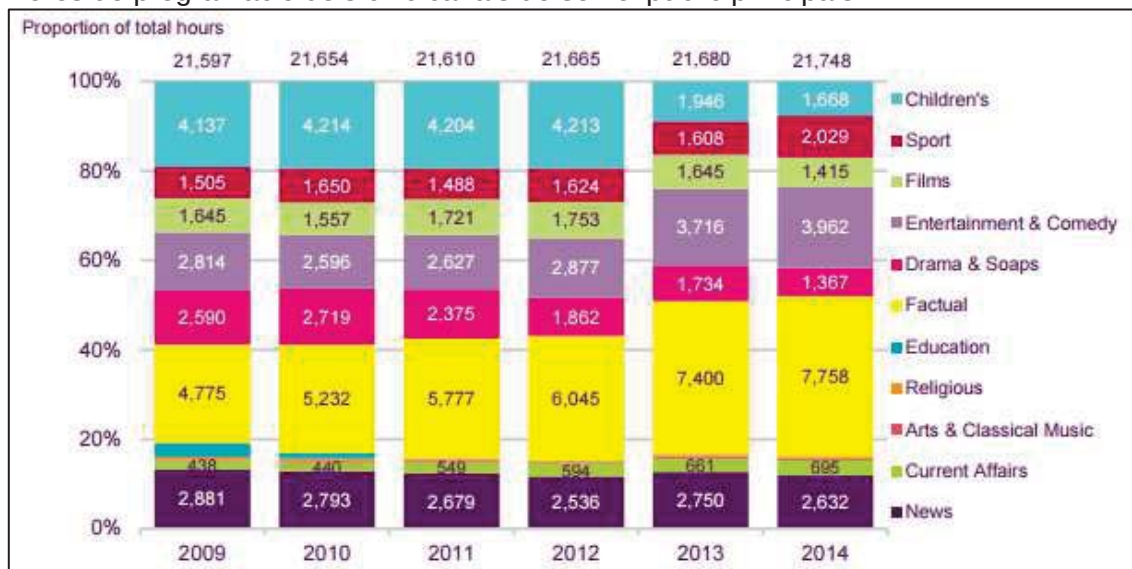
⁷⁰ Prado, E. i Delgado, M. (2010): "[La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación](#)", dins *Telos*, 84, juliol-setembre 2010.

⁷¹ OfCom: [The Communication Market](#).

factuals (shows, concursos i telerealtat) i d'entreteniment (incloses les sèries de comèdia) i, en menys mesura, els esports.

Gràfic 23. Evolució de la programació de les hores de programació de la televisió britànica (2009-2014)

Hores de programació dels cinc canals de servei públic principals¹



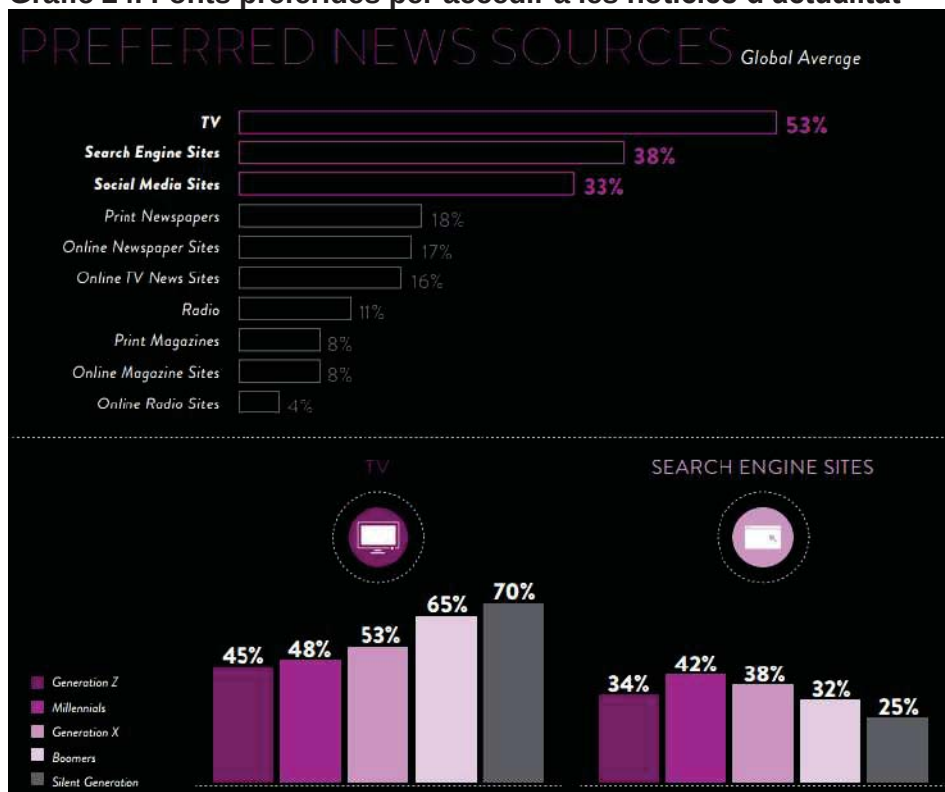
Nota: ¹ BBC1 i BBC2, ITV, Channel Four i Channel Five. No inclou emissions regionals.

Font: Ofcom: [The Communications Market 2015](#).

El manteniment del pes dels informatius, al Regne Unit i a tots els països, com a element cabdal de la programació de tots els canals generalistes va acompanyat també d'un altre factor important: la televisió segueix sent el mitjà d'accés a la informació d'actualitat preferit per a totes les franges de població, tot i l'auge de l'accés immediat via Internet i dispositius mòbils. Així ho identifica l'estudi *Global Generational Lifestyles*, elaborat per Nielsen l'any 2015 sobre una mostra de 60 països (vegeu el gràfic 24),⁷² ja que fins i tot la generació més jove (generació Z, menors de 20 anys) encara la prefereix respecte als serveis d'accés digital.

⁷² Nielsen (2015): "[Global Generational Lifestyles](#)".

Gràfic 24. Fonts preferides per accedir a les notícies d'actualitat



Font: Nielsen (2015): [Global Generational Lifestyles](#).

Circumscribint les dades a Europa, la mateixa enquesta mostra que l'any 2015 el 50% dels joves de la generació Z citen la televisió com una de les fonts preferida de notícies, molt a prop de les xarxes socials (45%) i a gran distància dels motors de cerca (26%) i els diaris digitals (18%). La generació següent (*millennials*, de 21 a 35 anys) valoren menys la televisió (46%) i les xarxes socials (38%) i una mica més els motors de cerca (31%) i la premsa digital (23%). Lògicament, per a les generacions d'edat més elevada la televisió és amb més rotunditat encara el mitjà preferit per a la funció informativa: 56% en la generació X (35-49 anys), 64% en la generació dels 50 a 64 anys, i el 65% en els d'edat superior.⁷³

A Catalunya: No hi ha cap element de diferenciació respecte a la pauta general arreu d'Europa. En tot cas, tant en la televisió pública nacional com en les televisions locals, la pedra angular de les graelles la constitueixen els programes informatius, en un sentit ampli. Per al cas del canal generalista de la CCMA (TV3), el quadre 32 mostra el pes de cada gènere en la programació en els darrers anys, i es constata la importància estratègica dels informatius.

⁷³ Dades extretes del blog Digital Home Révolution del 17 de desembre de 2015: "[La TV s'impose sur l'information, même chez les plus jeunes](#)".

Quadre 32. Pes dels gèneres en la programació de TV3, 2012-2013, 2014 i 2015

Xifres en percentatge dels programes emesos

	2012-2013	2014	2015
Informació	37,9	38,6	39,1
Ficció	26,3	25,9	23,3
Entreteniment	23,2	24,0	27,3
Formatius i documentals	6,8	6,8	6,1
Esports	4,4	3,2	3,1
Religiosos	0,6	0,7	0,6
Programes de serveis	0,5	0,4	0,3
Altres	0,4	0,4	0,3

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, informes anuals.

Atesa la seva importància en la indústria televisiva, per l'impacte en l'audiència, cal fer esment específicament al pes de la ficció. TV3 se situa en les xifres habituals a Europa, tot i la dificultat de comparar amb ateses les categories de classificació que utilitza cada país. Així, l'Observatori Europeu de l'Audiovisual xifrava en el 27,5% del temps la programació de ficció als canals generalistes de les televisions públiques europees l'any 2013 (15,6% de sèries), mentre que per als de prestadors privats la xifra s'establia en el 38,9%. Al Regne Unit, l'Ofcom atribuïa a la programació de ficció del canal públic BBC1 el 21,1% de les hores d'emissió de 2015, mentre que al privat ITV el pes de la ficció assolía el 31,6%. A França, el mateix any, les dades del CSA indiquen que en el conjunt dels canals generalistes la ficció va assolir el 32,5% de l'oferta de programes (el 23% corresponent a ficció). Al primer canal públic, la ficció seriada va representar l'11,5% del temps, mentre que al privat TF1 va assolir el 35,7%. Aquestes xifres permeten entendre la diversitat de la casuística a Europa, per bé que la presència de la ficció té en tot cas un pes notori en les programacions.

La peculiaritat a Catalunya, en tot cas, és que el canal privat d'abast nacional, 8tv, suporta totalment la seva estratègia editorial també sobre els informatius pel que fa al volum d'audiència, encara que el pes en la programació va baixar el 2015 fins al 10,5% (14,1% l'any anterior), segons els informes anuals sobre l'audiovisual a Catalunya del CAC, per sota de la ficció (36,4% dels programes). En canvi, l'entreteniment va pujar el 2015 fins al 24,8% (15,7% el 2014) i els espais formatius i documentals van passar del 3,4% de la programació el 2014 a ocupar el 9,6% l'últim any. És significatiu també l'augment fins al 17,2% dels programes amb continguts d'esoterisme i paraciència, que un any abans ocupaven només l'1,3%.

Les disponibilitats pressupostàries del prestador i la competència de les televisions privades d'abast estatal expliquen aquesta circumstància.

2.6.4. Noves dinàmiques per als serveis informatius

Els canvis accelerats en la tecnologia aplicada a la producció i a la distribució afecta de ple també l'àmbit dels informatius d'actualitat que ofereixen els prestadors de ràdio i televisió, tant a l'hora d'elaborar els continguts com en la relació entre els professionals i les redaccions i també amb les fonts externes. Si s'hi afegeixen els canvis en l'entorn comunicatiu de la informació, amb la proliferació de mitjans digitals, així com l'expansió contínua de les xarxes socials com a circuits de distribució i consum de notícies d'actualitat, es fa palesa la necessitat que els mitjans tradicionals de ràdio i televisió s'adaptin a les noves formes de comunicar i revisin l'organització de la prestació de la seva funció informativa.

En el nou entorn del periodisme, els mitjans de producció d'informació s'han tornat accessibles per a molts sectors no professionals, les fonts es diversifiquen, i els paràmetres de mesurament de l'audiència canvien. Això ha exigit en els darrers anys la revisió permanent dels sistemes d'obtenció, processament i publicació de la informació també en els mitjans audiovisuals, per tal de garantir a la ciutadania el manteniment d'uns mitjans eficients de referència, amb els màxims nivells de rigor, claredat, ordre i qualitat.

Això ha afectat fonamentalment els prestadors de servei públic, ja que per naturalesa tenen unes obligacions específiques pel que fa a l'edició i programació d'espais informatius. En conseqüència, han hagut d'afrontar successivament nous reptes.

El primer repte va ser la necessitat i oportunitat de destinar recursos a canals i emissores d'informació contínua 24 hores al dia, en competència amb canals privats internacionals (CNN i, en menys mesura, Al Jazeera) o de caràcter nacional, com és el cas del debat a França sobre la redundància entre canals de televisió de 24 hores d'informació públics i privats, i els diversos escenaris possibles de col·laboració entre tots dos tipus de prestadors.

Això es produeix en un context en el qual gairebé totes les factories de producció d'informació d'actualitat —grans i petites— es veuen obligades a convertir-se en canals d'informació contínua. A la vegada, afecta enormement l'estructura dels informatius de referència dels canals lineals, ja que en el moment de la seva emissió l'audiència és coneixedora de totes les notícies que s'han anat produint durant el dia i se'ls requereix sobretot espais de reflexió, anàlisi i context.

En el mateix marc de la informació ininterrompuda, les agències de notícies i altres fórmules d'intercanvi col·laboratiu entre mitjans s'han hagut d'adaptar també a l'aprovisionament continu als usuaris dels seus serveis.

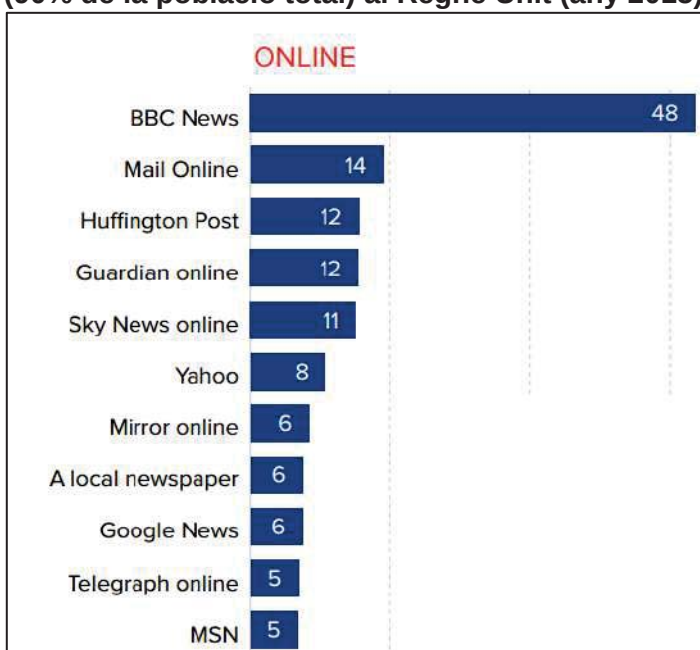
El segon repte va ser la posada en marxa de serveis informatius a Internet (primer textuals, ara multimèdia) com a extensió natural dels mitjans de radiodifusió hertziana, de la mateixa manera que la premsa en paper va generar declinacions digitals. Aquesta diversificació a la web dels serveis informatius no ha estat exempta de polèmica, per la competència que es generava entre els serveis d'accés gratuït dels



prestadors públics de ràdio i televisió i la confluència en aquest espai amb els intents dels editors de premsa per introduir fórmules de pagament en els seus mitjans digitals.

El cas britànic, on la BBC se situa com a mitjà informatiu digital de més audiència, per davant dels diaris, il·lustra perfectament aquest conflicte, que es dona també en altres països.⁷⁴ El gràfic 25 evidencia la posició de domini absolut de la BBC entre els serveis d'informació *online*. En la resta de països europeus, els webs de les televisions públiques se situen normalment entre els mitjans més emprats, però habitualment per sota dels diaris principals.

Gràfic 25. Rànquing de mitjans informatius *online* segons el percentatge d'usuaris setmanals de cada mitjà respecte a la població que disposa d'Internet (90% de la població total) al Regne Unit (any 2015)



Font: Reuters Institute for the Study of Journalism (2015): [Reuters Institute Digital News Report 2015](#). University of Oxford.

En l'actualitat, un tercer repte emergeix per als tradicionals prestadors públics audiovisuals: la integració de les redaccions separades de cada mitjà en una estructura compartida i flexible que presti servei a tots els canals de sortida informativa de l'ens, sense perdre l'especificitat de cadascun, d'una manera comparable al que estan fent les empreses de premsa.

⁷⁴ Sobre el conflicte britànic, vegeu l'informe de la consultora Enders Analysis (2015): ["The BBC, the press and online news"](#).

També de manera anàloga a la premsa, hi ha un repte paral·lel relatiu a quin d'aquests canals ha de ser el referent. Per a la premsa, hi ha una aposta decidida entre els grans editors pel *digital first* i cada cop més pel *mobile first*, amb el paper relegat a tercera finestra. En la televisió i la ràdio, sembla que encara durant un temps pot donar prevalença a la finestra lineal, però el pes creixent de l'accés via web i aplicacions obliga els ens públics a reaccionar.

Des de la perspectiva de les rutines de producció informativa, les empreses estan obligades a afrontar el fet que algunes de les estructures de redacció han esdevingut o estan esdevenint obsoletes, i que apareixen nous oficis o perfils professionals, d'altres es fusionen o queden buits de contingut, i es generen ineficiències pel desaprofitament de talent i capacitat de treball de professionals, o per la introducció de paràmetres de productivitat que s'adapten malament amb uns mitjans tècnics insuficients.

A Catalunya: Catalunya disposa d'un potent sistema d'informació audiovisual, en el qual els mitjans de comunicació públics tenen un paper de primer ordre. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) garanteix des de principis dels anys vuitanta el dret de la població a rebre informació en la llengua del país, i en els darrers temps s'hi ha sumat l'aposta informativa del canal privat d'abast nacional (8tv). En la ràdio, prestadors públics i privats completen una oferta plural amb cadenes que abasten de manera desigual el territori.

Desenes d'emissores de ràdio i canals de televisió locals, de titularitat pública i privada, han complementat i complementen l'oferta amb l'accent de la informació de proximitat, amb el suport d'un altre ens públic, la Xarxa Audiovisual Local (XAL). I finalment, l'Agència Catalana de Notícies (ACN), de titularitat pública, completa el mapa de la informació audiovisual a Catalunya (tot i que els seus serveis abasten també la informació escrita).

Totes aquestes empreses i ens públics han renovat les seves eines de treball, s'han adaptat als nous entorns i, en mesures diferents, intervenen també en la provisió de serveis informatius a Internet, amb les diferències lògiques d'acord amb les seves capacitats econòmiques. Així, si la CCMA ha estat històricament capdavantera en la innovació periodística audiovisual, cal destacar també la funció de la XAL en el suport als prestadors d'abast local públics i privats, amb una gran capacitat d'innovació, com va ser en el seu dia la posada en marxa del servei xip/tv per a l'intercanvi i la gestió de les contribucions dels prestadors de televisió local.

La riquesa de l'estructura informativa audiovisual, que pot comportar duplicitats productives o redundàncies en la cobertura d'esdeveniments, ha empès els responsables dels ens públics (CCMA i XAL, sobretot,



però també prestadors locals concrets i amb l'ACN) a millorar la col·laboració institucional a fi d'assegurar l'optimització de l'ús dels recursos públics (per exemple, en retransmissions d'esdeveniments en viu, com esports o castells).

Amb tot, és possible fer nous passos en aquesta direcció, sense que això signifiqui un empobriment del pluralisme informatiu. Les decisions que s'adoptin en aquesta direcció han de fer possible la simplificació organitzativa i l'establiment de mecanismes permanents i transparents de coordinació entre tots els actors del sector públic dedicats a la producció i difusió d'informació. Ara bé, cal que la presa de decisions sobre la cooperació es faci també des de les instàncies més properes als esdeveniments d'interès informatiu que sigui possible.

2.6.5. Predomini de les retransmissions esportives en els rànquings d'audiència, juntament amb sèries de referència i informatius

De manera pràcticament universal, i malgrat el que s'ha exposat sobre la reducció de la presència dels esports en les graelles de programació dels prestadors de televisió en obert, les retransmissions esportives ocupen reiteradament els primers llocs en volum d'audiència. Així, en el cas dels Estats Units, les retransmissions van copar 93 dels 100 espais més vistos de la televisió lineal l'any 2015, mentre que l'any 2005 només n'eren 14.⁷⁵ A Europa, atès que els principals esdeveniments de les competicions (finals de campionats de futbol i d'altres esports d'interès nacional, partits de les seleccions nacionals) estan protegits per la regulació europea i nacional i s'ofereixen en obert, fàcilment encapçalen la relació de programes més vistos.

Al costat d'aquestes competicions, només els informatius se situen regularment al capdavant en els rànquings diaris (però no en els rànquings anuals), junt amb programes d'altres gèneres que específicament en cada país assoleixen grans xifres d'audiència (sèries nacionals concretes, concursos de talents, etc.). A més, en casos comptats el cinema se situa entre els programes més vistos (l'any 2014, *Intouchables*, a França; *La Grande Bellezza*, a Itàlia; *Lo imposible*, a Espanya, entre els cinc grans països d'Europa occidental).⁷⁶

Prenent el cas de França com a referència, s'observa que l'any 2015:

- 6 dels 10 primers programes van correspondre a retransmissions de rugbi i handbol, acompanyats per 1 informatiu i 1 informatiu especial, 1 programa d'espectacles i 1 telefilm.⁷⁷
- Entre els 100 primers programes en audiència, 9 van ser retransmissions (22 l'any 2014), 3 informatius i 4 pel·lícules (6 un any abans), mentre que 10 van correspondre a programes basats en la realitat (12 l'any anterior), 32 a sèries franceses (14 més que l'any anterior) i 37 (5 més) a sèries dels Estats Units; la resta van correspondre a altres gèneres.
- En total, el 70% dels programes més vistos van correspondre a ficció.⁷⁸
- Cal afegir, a més, que dels 100 programes més vistos només un no va ser emès pel canal líder TF1 (el va emetre la televisió pública).

⁷⁵ Dades de Nielsen: "[Year In Sports Media Report 2015](#)".

⁷⁶ Dades extretes del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2016): "[Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle](#)".

⁷⁷ Dades de Médiametrie, via el web especialitzat www.fan2tv.com.

⁷⁸ Blog Digital Home Révolution (30 de desembre de 2015): "[Top 100 des audiences 2015 : 7 programmes sur 10 sont de la fiction](#)".

En l'anàlisi per canals, la situació a França va ser la següent:

- En el primer canal de la televisió pública (France 2), els esports van copar 7 dels 20 programes més vistos l'any 2014 (quan l'any 2000 només n'eren 4); els informatius van passar d'1 a 4; el cinema, de tenir 6 films entre els 20 primers a desaparèixer l'any 2014, i la ficció francesa va reduir la presència de 7 a 3 programes, mentre la ficció nord-americana, que l'any 2000 no apareixia en els 20 primers llocs, el 2014 hi situava 2 sèries.
- En el segon canal públic (France 3), en canvi, l'esport pràcticament ha desaparegut dels primers llocs, a favor de la ficció francesa, que ocupa 14 dels 20 espais més vistos.
- A la privada TF1, els esports van passar de tenir 7 espais entre els 20 més vistos a 12 l'any 2014, en detriment sobretot del cinema (de 5 a 2) i la ficció francesa (de 4 a 0). L'entreteniment i la ficció nord-americana van progressar positivament.

En el paisatge televisiu espanyol, 9 dels 10 espais més vistos l'any 2015 van correspondre a retransmissions de futbol i bàsquet (i a programes prepartit o postpartit). El concurs musical d'Eurovisió, exactament amb les mateixes xifres que l'any 2014, també es va situar entre els 10 espais més vistos. En total, l'esport va ocupar 29 espais entre els 50 programes més vistos del 2015 (24 l'any 2014). També es van situar entre els 50 de més audiència programes de ficció seriada (10 un any abans) i 2 pel·lícules (4 el 2014).⁷⁹

A Catalunya: Els patrons respecte als espais televisius de més acceptació són similars als d'Espanya i altres països d'Europa. D'acord amb l'informe anual del CAC, els nou programes més vistos del 2015 van ser retransmissions de futbol, i el desè una cursa de motos. En total, els esports ocupaven 28 dels 40 programes amb més audiència. Els teleinformatius de TV3 ocupen quatre espais en aquest rànquing, que es completa amb programes relatius a les eleccions, un capítol de *Salvados*, el festival d'Eurovision i una pel·lícula. En total, 29 programes eren de TV3, un de 8TV, i la resta, de canals d'abast espanyol: 5 de La1, 3 de Telecinco, un d'Antena 3 TV i un de laSexta.

El 2014, els 13 primers programes en volum d'audiència van correspondre a competicions de futbol (mundial de seleccions i Barça), i en total, 30 dels 40 primers espais van ser ocupats pels esports. A diferència d'altres anys, al rànquing no hi apareix la ficció, però en canvi sí ho fan programes d'informació no diària (dos capítols de *Salvados*) i un d'entreteniment (*El foraster*).

⁷⁹ Segons dades dels informes anuals de Barlovento sobre la mesura de Kantar Media.

L'any 2013, sense mundial de futbol, també 9 dels 10 primers programes van ser esportius (l'altre, un *Telenotícies*). En total, les retransmissions i programes pre- i postcompetició van ocupar 15 dels espais més vistos, mentre 4 edicions dels telenotícies hi van entrar. La resta es reparteix entre cinema, sèries, entrevistes i programes diversos, de manera més semblant als altres països.⁸⁰

⁸⁰ Segons dades de l'Informe sobre l'Audiovisual a Catalunya, edicions de [2012-2013](#) i [2014](#), del CAC.



2.6.6. La ficció es manté com a recurs de programació fonamental de les televisions generalistes, però es preveu la tensió amb els serveis a demanda

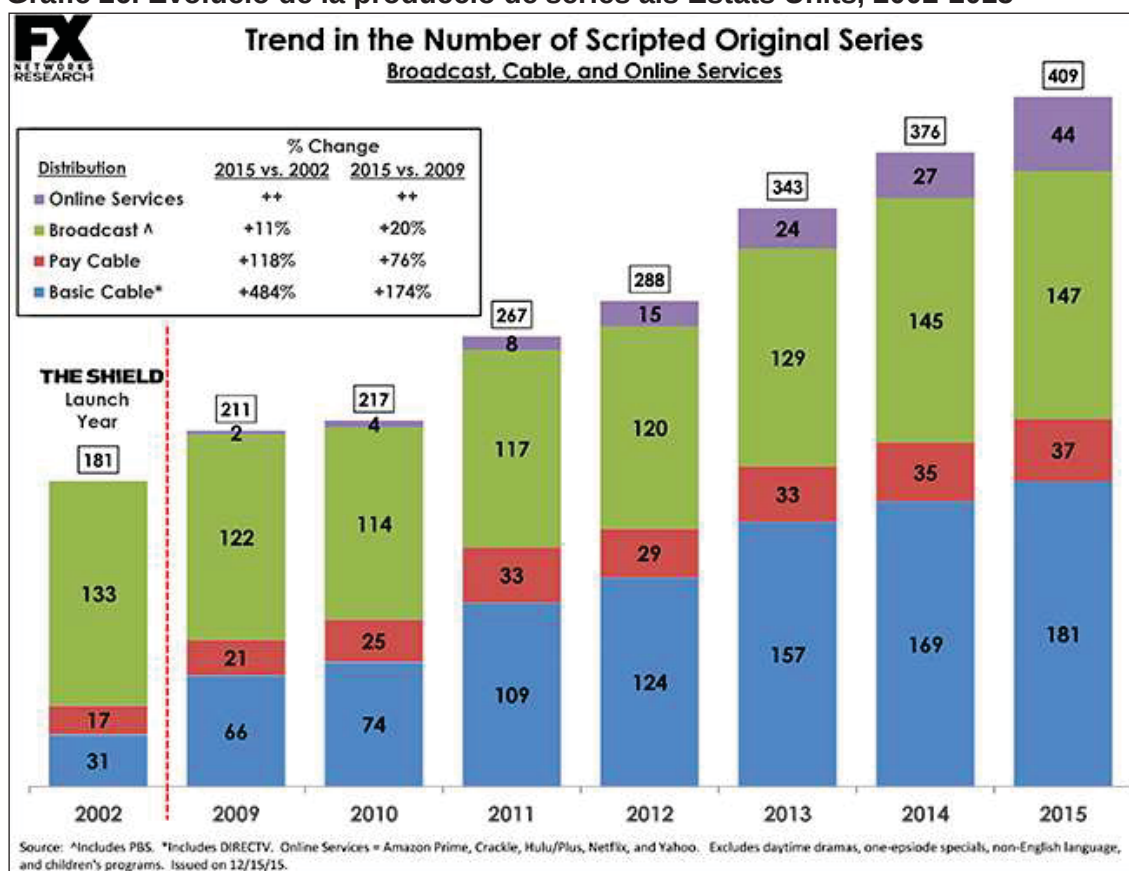
Malgrat que una part del consum d'audiovisual de ficció (cinema, sèries, minisèries, etc.) es desplaça dels circuits tradicionals (graella de televisió, sala de cinema o DVD) cap als serveis AVAD, tal i com s'ha indicat en punts anteriors, les televisions generalistes segueixen comptant amb la ficció seriada pel seu valor de fidelització com un dels elements clau de la seva proposta editorial. Fonamentalment, aquesta aposta té el centre en la programació de sèries nacionals, però les sèries nord-americanes i el cinema mantenen un pes significatiu i estratègic en la graella, també en els principals canals generalistes, i un elevat rendiment d'audiència.

L'evolució del sector televisiu en la majoria dels països en els darrers anys porta a considerar les sèries de producció nacional com un element clau de la programació, malgrat que els costos de producció molt més elevats que la resta de gèneres obliga els prestadors a convertir-les en elements escassos i singulars. Així, les seves estrenes es doten d'una promoció específica per garantir-ne l'èxit, al costat dels programes *factuals*, films i sèries nord-americanes que omplen la gran part de les graelles dels canals generalistes.

En conseqüència, en els darrers anys ha augmentat l'esforç dedicat a la producció de sèries, dins la indústria televisiva de tots els països, i els prestadors (propietaris dels drets generalment) afronten l'escenari d'internacionalització de les vendes per poder competir en aquest àmbit. Entre els casos més destacats cal esmentar el de Dinamarca. D'aquesta manera, i a la vista de les audiències que assoleixen les sèries pròpies, busquen també mostrar la seva capacitat de ser competitius davant l'auge dels serveis AVAD, i fer front a la possibilitat de quedar arraconats en la programació de continguts en directe, informatius i esports (a la baixa, per les plataformes de pagament) i programes de plató.

Com a referència, el gràfic 26 mostra l'evolució de la producció de sèries als Estats Units, per part dels agents tradicionals del sistema i dels acabats d'arribar (Amazon, Netflix), que va assolir el rècord l'any 2015, amb més de 400 sèries produïdes.

Gràfic 26. Evolució de la producció de sèries als Estats Units, 2002-2015



Font: [FX Networks Research](#), citat a *Variety* i altres (16-12-2015).

A Catalunya: En l'actualitat, només la CCMA té capacitat econòmica per afrontar la producció pròpia, coproducció (amb productores privades o amb altres televisions autonòmiques espanyoles), o producció externa de sèries.

Fins al moment present, la CCMA no ha deixat cap any de rodar i estrenar alguna novetat, amb uns resultats d'audiència positius. El punts febles són que els pressupostos de producció habitualment estan per sota dels de les sèries dels prestadors d'abast espanyol, i que només en comptades ocasions ha aconseguit vendre els drets a altres prestadors espanyols o estrangers (el més remarcable en els darrers anys és el cas de *Polseres vermelles*).

Segons informació obtinguda durant l'elaboració del treball, el cost d'un episodi de 50 minuts d'una sèrie per part de la CCMA (com *Merlí* o *Nit i Dia*) se situa al voltant de 185.000 €/episodi. Aquesta xifra és entre 2 i 3 vegades inferior a la de produccions d'Atresmedia o Mediaset (com *Vis a Vis* o *Pulsaciones*), el cost de les quals està al voltant dels 550.000

€/episodi, encara que aquests grups audiovisuals solen emetre episodis de fins als 70 minuts.

Altres casos de referència a tenir en compte en aquest sentit són, per episodis de 50 minuts: *Borgen* (550.000 €/episodi), *Águila Roja* (900.000 €/episodi), *La Catedral del Mar* (2 M€/episodi), *Breaking Bad* (3 M€/episodi) o bé *Joc de Trons* (10 M€/episodi).

2.6.7. Generalització dels serveis de “televisió de recuperació” (*catch up*) i a la carta

Entre els prestadors de serveis de televisió s'ha generalitzat la posada a disposició dels usuaris de serveis de recuperació de continguts (*catch up television*) durant un període de temps posterior a la seva emissió per antena (del tipus TV3alacarta o BBC iPlayer). L'evolució d'aquests serveis els ha portat a esdevenir repositoris complets de continguts, amb diverses estratègies de comercialització: servei de recuperació, preestrenes de pagament o gratuïtes, arxius definitius de programes, etc.

En l'actualitat, pràcticament tots els prestadors de serveis de televisió ofereixen la televisió de recuperació, amb accés diferit a les graelles de programes durant períodes més o menys llargs de temps, i posteriorment l'accés convencional des dels repositoris propis. En la majoria dels casos es tracta de serveis propis de cada prestador, en forma de web, però cal destacar el model de Hulu, que als Estats Units ofereix l'accés als continguts dels seus propietaris: Fox, Disney-ABC i NBC. Entre les grans *networks* només queda al marge la CBS, que va optar per un portal propi. Hulu va començar sent un servei de televisió de recuperació (com TV3alacarta) amb contingut de tres cadenes alhora (NBC, ABC i Fox). Va arribar un moment que els socis consideraven que Hulu feia la competència a les seves pròpies webs, i van considerar la possibilitat de posar-la a la venda. En un gir estratègic, però, van decidir potenciar-la amb la inclusió —a més de la versió gratuïta finançada amb publicitat— d'un servei de pagament (Hulu Plus) amb continguts de tercers, i actualment també amb continguts exclusius (no de les empreses sòcies). Per això, actualment és el tercer competidor del mercat d'SVOD dels Estats Units, amb Netflix i Amazon. Aquest cas pot ser una referència per a la sindicació de propostes de serveis de televisió a la carta i de recuperació dels prestadors en altres països.

Com a indicador de l'interès d'aquest tipus de servei, poden servir les dades següents del cas francès: al novembre de 2015, el 74,6% dels internautes de 15 anys o més havien usat la televisió de recuperació, un augment de més de dos punts respecte al mateix mes de 2014. Per edats, els majors de 50 anys són els més reticents (el van utilitzar el 60,6%). Més del 10% són usuaris diaris, i un 39% habituals (entre un i sis dies a la setmana).⁸¹

A Catalunya: Pràcticament la totalitat dels prestadors de televisió disposen de serveis de recuperació dels programes a la carta per mitjà d'Internet. Amb TV3alacarta, la CCMA va ser de les primeres empreses televisives d'Europa a incorporar el servei de *catch up* (2004).

Durant els nou dies següents a l'emissió es poden trobar els programes en la graella de programació del servei en aquesta modalitat, per passar després a ser localitzables en els arxius genèrics a Internet. El servei de TV3alacarta també és accessible mitjançant aplicació en format televisió

⁸¹ Dades extretes del Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC): "[Baromètre de la télévision de rattrapage](#)".

connectada dels principals fabricants de televisors. Paral·lelament, bona part dels continguts de tots els canals —dels quals disposa dels drets— són abastables en plataformes de vídeo com YouTube, des de la web de la CCMA (també els continguts radiofònics) i les pròpies d'alguns programes, i des d'aplicacions per a mòbils i tauletes.

El nombre de vídeos dels canals de televisió de la CCMA vistos al llarg de l'any 2014 va ser superior a 59 milions, sumant tots els circuits d'accés, gairebé sis milions més que l'any anterior (segons dades de les memòries anuals de la CCMA).

També 8tv té servei de recuperació i visionament de tots els programes, i una part de les televisions locals disposen així mateix de serveis d'accés als continguts per Internet, per facilitar el consum en diferit respecte a la seva emissió lineal per TDT.

2.6.8. Continuisme en l'emissió de programació de ràdio amb perspectives d'innovació en l'entorn digital

La tònica general pel que fa als continguts de la ràdio és que les emissores/cadenes especialitzades musicals han innovat —però ja fa anys— amb programes matinals de tipus *magazins*, a la recerca de públics joves. Alhora, els programes informatius-*magazins* del matí segueixen liderant absolutament les audiències de la ràdio.

En l'entorn de la comunicació digital, en els darrers anys han aparegut oportunitats d'innovació en aquest camp que ja estan experimentant els serveis de ràdio: la posada en marxa de serveis de recuperació dels programes per Internet, a la manera de la televisió, o bé d'aplicacions per seguir les cadenes per mitjà de dispositius mòbils, així com l'oferta de programes en vídeo *streaming*, o un ús cada cop més intensiu de les xarxes socials.

A Catalunya: Atesa la llarga tradició de competència entre emissores públiques i privades, hi ha hagut més innovació en els continguts que en altres països, i es va fer més palesa arran de la posada en marxa de les cadenes en català més joves. D'uns anys ençà, però, conclosa la part més important de la reubicació de professionals entre ràdio pública i privada, l'estabilitat de les programacions és la principal característica del sector, juntament amb l'estabilització de les tendències pel que fa a l'audiència, com ja s'ha recollit en punts anteriors de l'informe.

2.6.9. Descoberta i innovació en nous formats audiovisuals a partir de les noves possibilitats tècniques

Es produeix un desmantellament progressiu de les fronteres tradicionals entre els mitjans en la mesura que la distribució digital esborra les singularitats de cadascun d'ells. Això porta a l'entrada d'agents d'uns sectors i altres en terrenys de confluència, i alguns dels serveis "nadius" digitals estan ocupant espais importants en les propostes audiovisuals. En aquest sentit s'observen les tendències següents:

- YouTube ha esdevingut una font de provisió de nous talents, de nous formats i el contenidor per excel·lència de continguts audiovisuals.
- S'està estenent l'experimentació en nous formats amb vocació transmèdia. Sovint amb interrelació entre programació televisiva i publicitat o finançament publicitari, però també amb documentals web, sèries web i altres audiovisuals interactius (tant en ficció com en documental i informatius).
- Els jocs digitals ocupen un lloc de referència en el terreny de l'experimentació audiovisual, que impulsa la ludificació de tot tipus de continguts.
- També els mitjans socials aporten a aquests nous formats la possibilitat de participació dels ciutadans (*user generated contents*).

Alguns prestadors de serveis audiovisuals i altres agents del sector han apostat decididament per l'exploració en aquests nous formats, com per exemple:

- National Film Board of Canada - [Interactives](#).
- Arte - [Webproductions](#).
- International Documentary Film Festival Amsterdam IDFA [Doclab](#).
- [Lab](#) de RTVE.es.

També hi ha esdeveniments orientats específicament a la promoció i difusió d'aquests nous formats, com els [Cross Video Days](#) de París, que són el primer mercat *crossmedia* d'Europa, i les iniciatives de [Power to the Pixel](#) de Londres.

El desenvolupament de nous formats audiovisuals planteja reptes d'innovació en dos nivells fonamentals. D'una banda, de recerca i desenvolupament per superar les barreres tecnològiques que dificulten els processos de creació, producció i difusió d'obres en nous formats. I de l'altra, en el desafiament que suposa configurar una nova

cadena de valor econòmic, en la qual els usuaris poden ser alhora consumidors i productors i on les pràctiques poden ser nòmades i ubiqües.⁸²

A Catalunya: S'està començant a participar en aquest procés d'innovació, tot i que encara amb pocs recursos atesa la feble viabilitat comercial de moltes iniciatives i la manca d'una estratègia pública decidida que aposti per aquestes activitats. Dels prestadors televisius catalans, només CCMA i BTV han començat a experimentar amb formats interactius i transmèdia.

⁸² Vegeu, en aquest sentit, el projecte "[Transmedia, the future of Media industry](#)".

2.7. Models de negoci i nova economia de l'audiovisual

Empreses i negocis en transició davant l'aparició de noves oportunitats

Resum

- Evolució desigual de l'activitat audiovisual a Europa, mentre es configuren nous models de negoci.
- Canvia la distribució d'ingressos dels serveis audiovisuals tradicionals (publicitat, pagament dels usuaris i altres vendes).
- Consolidació de les formes d'empaquetament de l'audiovisual amb altres serveis de telecomunicacions.
- Desenvolupament de noves formes de distribució i comercialització audiovisual (OTT, amb diferents models de negoci).
- Aparició de noves oportunitats d'activitat audiovisual a partir dels continguts generats pels usuaris.
- Desenvolupament de serveis que permeten el microfinançament massiu (*crowdfunding*) de projectes audiovisuals.
- Tendència a la integració d'activitats audiovisuals, culturals i creatives, com a forma d'organització industrial.
- Consolidació de la integració horitzontal de les empreses de producció a escala transnacional i afebliment relatiu de les empreses de producció no integrades en grups audiovisuals.
- Correlació positiva entre la dimensió econòmica de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva i la dels serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió.
- Localització a les grans ciutats de les activitats clau de la cadena de valor de l'audiovisual.
- Importància de les economies d'escala en la prestació de serveis audiovisuals, especialment on se sobreposen mercats audiovisuals de dimensió diferent, com a Catalunya.
- Redefinició de l'espai local de comunicació en ràdio i televisió mitjançant l'oferta d'aquests serveis en *streaming*.

2.7.1. Evolució desigual de l'activitat audiovisual a Europa, mentre es configuren nous models de negoci

La profunda crisi econòmica que va esclatar el 2008 a escala mundial ha tingut un impacte desigual en el desenvolupament de l'economia de l'audiovisual entre els diferents països europeus, segons s'observa en l'evolució d'aquestes activitats des d'aleshores fins el 2014 (vegeu els gràfics 27 i 28):

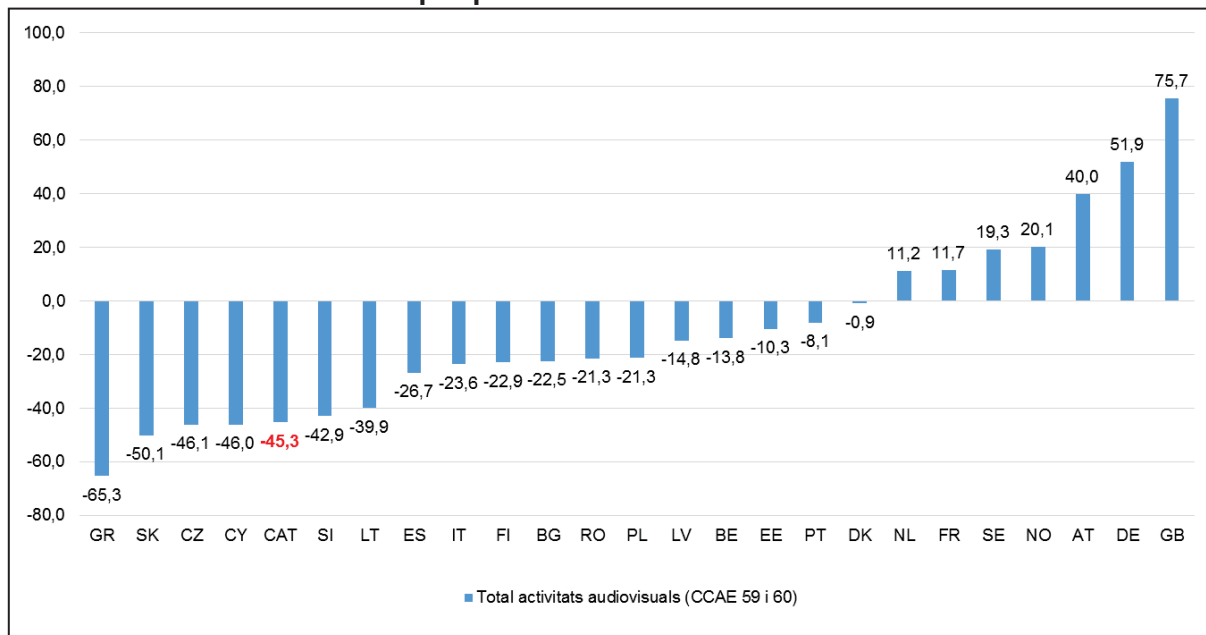
- Es detecta una clara evolució positiva al Regne Unit (amb un creixement del 75,7% del 2008 al 2014 del valor afegit brut del sector audiovisual), així com també a Alemanya i a Àustria (on l'increment ha estat del 40% i el 55% durant el període. Altres països amb una evolució positiva del sector audiovisual en termes de valor afegit brut, tot i que menys intensa, han estat Noruega, Suècia, França i els Països Baixos.
- En un sentit contrari, es constata una forta disminució del valor afegit brut del sector a Eslovàquia, República Txeca, Xipre, Eslovènia i Letònia, que va ser d'entre el 40% i el 55% del 2008 al 2014. Grècia és el país on aquesta caiguda d'activitat va ser més intensa (del 65,3% durant el període).

Les causes que poden explicar aquest diferent comportament del sector audiovisual en els estats europeus poden ser de diferent naturalesa. En aquest sentit, es poden fer les dues consideracions següents:

- D'una banda, s'ha de tenir en compte que les dificultats econòmiques en cadascun d'aquests països s'han donat amb desigual intensitat i han tingut efectes diferents sobre els respectius mercats audiovisuals.
- I de l'altra, també s'observa que en el moment actual s'estan configurant nous models de negoci en l'economia del sector, els quals es despleguen a diferent velocitat i segons les especificitats pròpies de cada país.

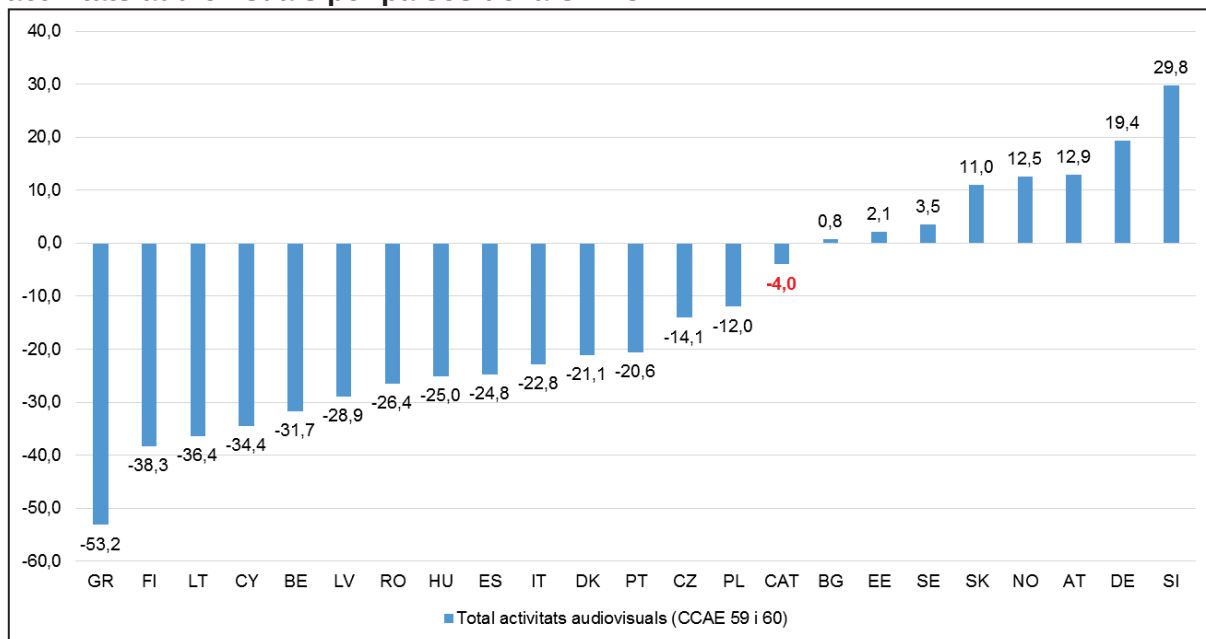


Gràfic 27. Percentatge d'evolució interanual del 2008 al 2014 del valor afegit brut de les activitats audiovisuals per països de la UE-28



Font: Idescat i Eurostat.

Gràfic 28. Percentatge d'evolució interanual del 2008 al 2014 dels ocupats en les activitats audiovisuals per països de la UE-28



Font: Idescat i Eurostat.

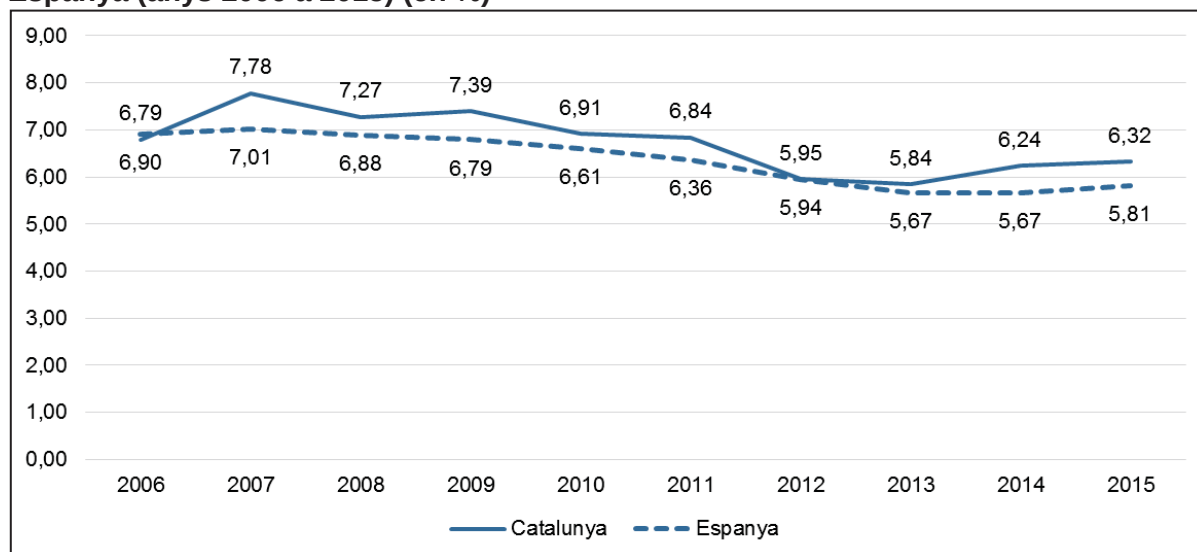
A Catalunya: La caiguda del valor afegit brut de l'audiovisual a Catalunya del 2008 al 2014 va ser del 45,3%, i per tant es va situar entre els països amb una crisi més intensa. Aquest percentatge va ser del 26,7% en el conjunt d'Espanya. En termes d'ocupats, la davallada ha estat menys accentuada a Catalunya (4,0%) que al conjunt d'Espanya (24,8%) (vegeu els gràfics 27 i 28).

Entre les causes d'aquesta crisi hi ha la forta davallada de la despesa privada i pública destinada a la producció i el consum d'audiovisuals a Catalunya i Espanya. Això pot indicar que el desenvolupament de les activitats audiovisuals (i culturals) és molt sensible a l'evolució de l'economia i a les situacions de crisi. Concretament, es constata que:

- La despesa de les famílies en lleure i cultura, que inclou l'audiovisual (vegeu el gràfic 29) ha passat de representar el 6,79% de la despesa de les famílies catalanes el 2006 al 5,84% el 2013.

El 2015, la despesa es va situar en el 6,32% i mostrava una certa tendència a la recuperació.

Cal remarcar que el percentatge de despesa de les famílies en lleure i cultura de Catalunya és clarament inferior al de la mitjana de la UE-28, que el 2010 era, respectivament, de 6,9% i 8,5%. Aquest fet caracteritza (i condiciona) el desenvolupament cultural del país, i es tracta d'una diferència negativa que no es dona en tots els apartats de despesa de les famílies, com s'observa en relació amb hotels, restaurants i cafès, que a Catalunya és 3,0 punts percentuals superior a la mitjana europea (vegeu el quadre 33).

Gràfic 29. Evolució de la despesa de les famílies en lleure i cultura a Catalunya i Espanya (anys 2006 a 2015) (en %)

Font: Idescat i INE (2016): Enquesta de pressupostos familiars.

Quadre 33. Distribució de la despesa de les famílies per grups de despesa a Catalunya, Espanya i la UE-28. Any 2010 (en %)

	Catalunya	Espanya	UE-28	Diferència respecte de la UE-28	
				Catalunya	Espanya
Aliments i begudes no alcohòliques	14,1	14,4	16,2	-2,1	-1,8
Begudes alcohòliques, tabac i narcòtics	1,8	2,1	2,4	-0,6	-0,3
Articles de vestir i calçat	5,3	5,6	5,0	+0,3	+0,6
Habitatge, aigua, electricitat, gas i altres combustibles	32,0	30,0	28,7	+3,3	+1,3
Mobiliari, equip. llar i despeses de conservació habitatge	4,4	4,9	5,2	-0,8	-0,3
Salut	3,4	3,2	3,1	+0,3	+0,1
Transport	11,5	12,4	12,3	-0,9	+0,1
Comunicacions	3,2	3,1	3,1	+0,0	0,0
Lleure, espectacles i cultura	6,9	6,6	8,5	-1,6	-1,9
Educació	1,4	1,0	1,1	+0,3	-0,1
Hotels, cafès i restaurants	8,7	9,1	5,7	+3,0	+3,4
Altres béns i serveis	7,5	7,6	8,7	-1,2	-1,1
Total	100,0	100,0	100,0		

Font: Idescat, INE i Eurostat (2016): Enquesta de pressupostos familiars.

- La despesa en publicitat (privada i pública) també ha seguit una evolució molt negativa a partir de l'esclat de la crisi (vegeu el punt 2.8.1 posterior).
- La despesa pública també ha decrescut, tant la dels programes corresponents als serveis audiovisuals de titularitat pública (vegeu el punt 2.4.7 anterior) com l'assignada a les polítiques de foment de l'audiovisual (vegeu el punt 2.5.2).

2.7.2. Canvia la distribució d'ingressos dels serveis audiovisuals tradicionals (publicitat, pagament dels usuaris i altres vendes)

Com s'ha dit, el sector audiovisual està experimentant canvis profunds en l'estructura dels seus mercats, paral·lelament a l'impacte de la crisi econòmica. Aquest procés ha començat a tenir efectes sobre la distribució dels ingressos de les activitats audiovisuals segons el segment del mercat, tal com s'observa en l'evolució que aquests han tingut a la Unió Europea del 2010 al 2014 (vegeu el quadre 34):

- En l'esfera dels serveis audiovisuals, s'observa un cert estancament en l'evolució dels ingressos obtinguts en concepte de fons públics (que han decrescut un 0,6%) i de publicitat en televisió i ràdio (que tan sols s'han incrementat, respectivament, en un 0,8% i un 0,6%).

Per contra, hi ha hagut forts augments dels ingressos en la televisió de pagament, que han crescut un 18,3% del 2010 al 2014, i sobretot en els serveis AVAD de pagament, que ho han fet en un 172,1%.

- El taquillatge de les sales de cinema ha seguit una evolució negativa, en reduir-se un 1,4% durant el període.
- Tanmateix, la davallada més accentuada s'ha donat en el segment del vídeo "físic" (DVD i Blu-ray), en el qual els ingressos generats en concepte de vendes i lloguer han decrescut un 39,1%.

Tot i que els fons públics i la publicitat segueixen concentrant la major part dels ingressos dels serveis audiovisuals europeus, el seu pes relatiu ha decrescut lleugerament del 2010 al 2014, en passar de representar el 58,7% del total el 2010 al 56,9% el 2014 (considerant fons públics i publicitat de televisió i ràdio).

En canvi, els ingressos generats per aportacions dels usuaris (per la televisió de pagament en diverses modalitats o bé per serveis AVAD) han vist augmentar notablement la seva importància en els mercats, ja que el 2010 representaven el 27,3% del total i el 2014, el 32,6% del total. Certament, bona part d'aquest increment s'ha produït per la davallada de les vendes en vídeo físic.

Quadre 34. El mercat audiovisual de la Unió Europea (anys 2010-2014)

	2010	2011	2012	2013	2014	2010-14	2013-14
Imports (en M€)						% evolució	
Serveis audiovisuals	87.559	89.291	89.744	90.577	94.123	7,5	3,9
Fons públics ¹	25.733	25.666	25.572	25.260	25.571	-0,6	1,2
Publicitat en televisió	29.196	29.340	28.054	28.036	29.416	0,8	4,9
Publicitat en ràdio	4.813	4.798	4.741	4.676	4.828	0,3	3,2
Televisió de pagament ²	26.898	28.449	29.970	30.623	31.807	18,3	3,9
Serveis AVAD de pagament ³	919	1.038	1.406	1.981	2.501	172,1	26,2
Taquillatge sales de cinema⁴	6.373	6.445	6.570	6.285	6.285	-1,4	0,0
Total vídeo físic	7.846	7.203	6.387	5.591	4.777	-39,1	-14,6
Venda	6.691	6.180	5.512	4.868	4.215	-37,0	-13,4
Lloguer	1.154	1.024	876	722	563	-51,2	-22,0
Total audiovisual	101.778	102.939	102.701	102.453	105.185	3,3	2,7
En %							
Serveis audiovisuals	86,0	86,7	87,4	88,4	89,5		
Fons públics ¹	25,3	24,9	24,9	24,7	24,3		
Publicitat en televisió	28,7	28,5	27,3	27,4	28,0		
Publicitat en ràdio	4,7	4,7	4,6	4,6	4,6		
Televisió de pagament ²	26,4	27,6	29,2	29,9	30,2		
Serveis AVAD de pagament ³	0,9	1,0	1,4	1,9	2,4		
Taquillatge sales de cinema⁴	6,3	6,3	6,4	6,1	6,0		
Total vídeo físic	7,7	7,0	6,2	5,5	4,5		
Venda	6,6	6,0	5,4	4,8	4,0		
Lloguer	1,1	1,0	0,9	0,7	0,5		
Total audiovisual	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		

Notes: ¹ Estimats a partir dels ingressos públics dels prestadors públics de serveis audiovisuals.

² Inclou ingressos dels serveis de televisió de subscripció, PPV i TV VOD.

³ Dades incompletes (manquen certs països de la UE).

⁴ Dades relatives a 16 països (que no s'especifiquen a la font originària de les dades).

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015): *European Audiovisual Observatory Yearbook 2015*.

A Catalunya: Les pautes d'evolució dels ingressos del sector audiovisual a Catalunya i Espanya segueixen, en línies generals, les tendències dominants a Europa. No obstant això, com s'ha indicat en el punt 2.7.1 anterior, la crisi econòmica ha tingut un impacte molt negatiu sobre el sector tant a Catalunya com a Espanya, amb notables reduccions dels recursos públics, de les inversions publicitàries i de la despesa dels usuaris de serveis audiovisuals. Així, el total dels ingressos del sector s'ha reduït en el conjunt de l'Estat un 17,9% del 2007 al 2014. Tanmateix, el 2015 s'observa una recuperació del 8,7% respecte de l'any anterior, en tots els conceptes d'ingrés excepte el de PPV, que davalla el 7,9% d'un any a l'altre (vegeu el quadre 35).



En aquest context específic, cal assenyalar que els ingressos de la televisió de pagament són encara molt baixos a Catalunya i Espanya, malgrat l'increment d'usuaris. Això s'explica per l'expansió d'aquest servei amb unes tarifes promocionals de captació que dificulten l'aportació de recursos al conjunt del sistema, i pels hàbits de consum audiovisual de la major part de la població espanyola, poc avesada a pagar pels continguts audiovisuals. Sense que hi hagi estudis concloents que en permetin avaluar amb certesa l'impacte, cal afegir també com a causa l'accés il·legal als continguts a través de múltiples webs.⁸³

Quadre 35. Ingressos del sector de ràdio i televisió a Espanya, per conceptes (anys 2007 a 2015)

	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2007-15	2014-15
	Imports (en M€)							% evolució	
Publicitat	3.582,5	2.589,2	2.328,1	1.925,0	1.821,5	1.966,4	2.079,5	-42,0	5,8
Quotes televisió de pagament	1.393,7	1.430,7	1.471,7	1.492,5	1.372,4	1.380,9	1.572,1	12,8	13,8
PPV i vídeo a demanda	227,7	61,9	42,1	29,9	21,4	24,7	22,7	-90,0	-7,9
Subvencions	1.017,7	2.264,9	2.334,6	2.140,9	1.977,9	1.785,0	1.718,0	68,8	2,5
Altres	564,5	339,7	283,2	314,0	397,9	414,4	548,0	-2,9	32,2
Total	6.786,1	6.686,3	6.459,6	5.902,4	5.591,2	5.571,4	5.940,4	-12,5	8,7
	En %								
Publicitat	52,8	38,7	36,0	32,6	32,6	35,3	35,0		
Quotes televisió de pagament	20,5	21,4	22,8	25,3	24,5	24,8	26,5		
PPV i vídeo a demanda	3,4	0,9	0,7	0,5	0,4	0,4	0,4		
Subvencions	15,0	33,9	36,1	36,3	35,4	32,0	28,9		
Altres	8,3	5,1	4,4	5,3	7,1	7,4	9,2		
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		

Nota: "Altres" inclou els ingressos derivats de produccions pròpies, SMS, trucades de tarifació addicional, etc. Els ingressos publicitaris fan referència als ingressos nets, una vegada restats els descomptes i comissions aplicats per les empreses que comercialitzen la publicitat.

Font: Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia - CNMC (2016): [*Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2016*](#).

⁸³ Vegeu l'informe de la Coalición de Creadores e industrias de contenidos (2016): [*Observatorio de la piratería 2015*](#).

2.7.3. Consolidació de les formes d'empaquetament de l'audiovisual amb altres serveis de telecomunicacions

La profunda transformació dels mercats audiovisuals en curs està impulsada, entre d'altres, per la dinàmica de convergència entre serveis suportats per les xarxes de telecomunicacions cap a les infraestructures de banda ampla. Això ha provocat un doble fenomen:

- D'una banda, els tradicionals operadors de plataformes de televisió per cable han hagut d'avançar en el sentit d'incorporar l'aprovisionament del servei d'Internet per poder mantenir l'interès de la seva oferta de cara al ciutadà. D'aquesta manera, prenent com a referència el cas dels Estats Units, els informes trimestrals de la consultora Leichtman Research Group mostren que aquestes plataformes van perdre subscriptors al servei de televisió i en guanyen en el de banda ampla.⁸⁴
- I de l'altra, els operadors tradicionals de telecomunicacions, que ja oferien conjuntament els serveis de telefonia i accés a Internet, han anat ampliant el perímetre de l'empaquetament: comunicació amb mòbils, televisió i, finalment, accés a banda ampla mòbil. En el cas de referència dels Estats Units, la mateixa font mostra que en la provisió de banda ampla es perden usuaris a favor del cable mentre en televisió tenen un comportament millor que els seus rivals, malgrat que en conjunt tots els serveis de televisió de pagament perden abonats (vegeu el quadre 36).

⁸⁴ Leichtman Research Group: <http://www.leichtmanresearch.com/press.html>.



Quadre 36. Evolució recent dels abonats als operadors de serveis de televisió de pagament als Estats Units (any 2015)

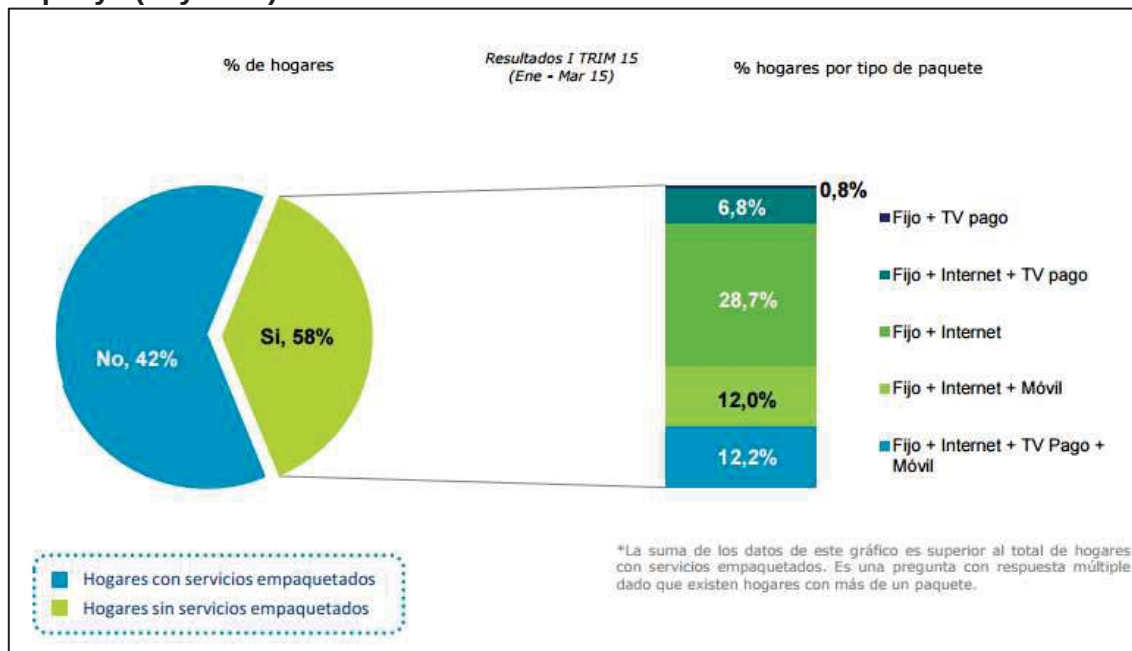
Pay-TV Providers	Subscribers at the end of 3Q 2015	Net Adds in 3Q 2015
Cable Companies		
Comcast	22,258,000	(48,000)
Time Warner Cable	10,977,000	(5,000)
Charter	4,274,000	16,000
Cablevision	2,604,000	(33,000)
Suddenlink	1,094,100	(8,500)
Mediacom	862,000	(17,000)
Cable ONE	380,807	(14,193)
Other major private companies*	6,360,000	(35,000)
Total Top Cable	48,809,907	(144,693)
Satellite TV Companies (DBS)		
DirecTV^	19,570,000	26,000
DISH^^	13,909,000	(23,000)
Total DBS	33,479,000	3,000
Telephone Companies		
AT&T U-verse	5,880,000	(91,000)
Verizon FIOS	5,807,000	42,000
Total Top Phone	11,687,000	(49,000)
Total Top Pay-TV Providers	93,975,907	(190,693)

Font: [Leichtman Research Group](#).

En un entorn de competència sobre la provisió de serveis d'Internet de banda ampla, la possibilitat de generar aquests empaquetaments, anomenats *multiple play*, és la clau de la competència per al control de la televisió de pagament entre els prestadors tradicionals via cable o satèl·lit i els prestadors de telecomunicacions. Aquests últims tenen la possibilitat d'introduir polítiques de preus i promocions que incrementen el seu avantatge competitiu respecte als tradicionals.

Entre els moviments resultants d'aquesta dinàmica, cal esmentar la compra de xarxes de cable tradicionals per part d'operadors com Telefónica o Vodafone, i els acords entre els grans propietaris de les xarxes i els operadors, com és el cas de Liberty Global en diversos països d'Europa, o les maniobres expansives en l'àmbit dels continguts per a televisió d'operadors com Telefónica, BT o Orange, i la presa de posicions en ambdós terrenys del grup francès Vivendi.

A Catalunya: Tot i no disposar d'informació sobre Catalunya, les dades del 2015 relatives a Espanya proporcionen una referència sobre la qüestió. Concretament, un 58% del total de les llars d'Espanya tenien serveis empaquetats (vegeu el gràfic 30). El tipus de paquet que havia augmentat més la seva presència a les llars respecte l'any anterior era el de fix + Internet + TV de pagament + mòbil, que es va situar en el 12,2% de les llars.

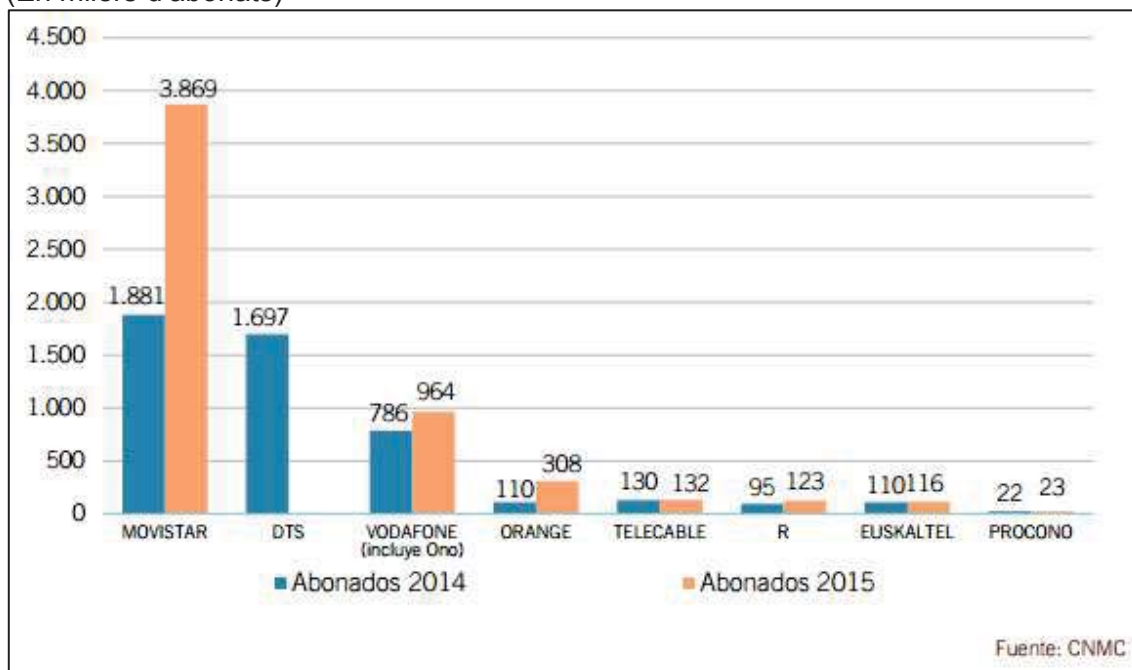
Gràfic 30. Llars amb serveis de comunicacions i audiovisuals empaquetats a Espanya (any 2015)

Font: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2015): [*Las TIC en los hogares españoles*](#). XLVII oleada, enero-marzo 2015.

A l'Estat espanyol, l'oferta de serveis empaquetats la duen a terme Vodafone, Orange i, sobretot, Movistar, de manera comparable als altres operadors de telecomunicacions dominants a Europa. Com en altres països, es detecta l'aparició de propostes i estratègies similars dels operadors alternatius basades en els paquets de serveis que inclouen esports de gran consum mediàtic (vegeu el gràfic 31).

L'any 2015, els tres principals operadors van absorbir els abonats d'altres operadors: Movistar els de DTS, Vodafone els d'Ono i Orange els de Jazztel.

Gràfic 31. Nombre d'abonats dels principals prestadors de serveis de televisió de pagament (anys 2014 i 2015)
(En milers d'abonats)



Notes:

Per a DTS s'inclou la televisió per satèl·lit i YOMVI. DTS DISTRIBUIDORA DE TV DIGITAL, S.A. gestiona Canal+ i Yomvi.

"R" correspon a "resta", relatiu als abonats a serveis de televisió de pagament *online* o de televisió web.

Font: Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia - CNMC (2016): [*Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2016*](#).

2.7.4. Desenvolupament de noves formes de distribució i comercialització audiovisual (OTT, amb diferents models de negoci)⁸⁵

La millora en les tecnologies de xarxes de telecomunicacions i Internet permet augmentar progressivament la velocitat, capacitat i fiabilitat de la distribució digital. Això està generant l'eclosió arreu de serveis AVAD, que tendeixen a imposar-se als primers serveis basats en la televisió de recuperació i, sobretot, la teledistribució de films i sèries amb independència del proveïdor d'accés a la xarxa, en concurrència amb el DVD i Blu-ray.

Entre la diversitat de models de negocis emergents en aquest sentit hi ha:

- D'una banda, un ampli ventall de propostes d'audiovisual a demanda per transacció (lloguer) (Transaction VOD, conegut per les sigles en anglès TVOD); venda definitiva de còpies (Electronic Sell-Through, EST); serveis finançats amb publicitat (Advertising VOD, AVOD), o per subscripció (Subscription VOD, SVOD). Amb independència del prestador del servei de telecomunicació (OTT), aquests serveis els proveeixen empreses provinents del comerç electrònic (com la botiga d'Amazon), del negoci de distribució en DVD (com Netflix) o de les noves formes d'intermediació a Internet (com iTunes d'Apple o YouTube de Google, etc.).
- I de l'altra, també hi ha altres solucions OTT de les mateixes productores i titulars de continguts audiovisuals i plataformes. Aquests ofereixen serveis d'accés directe i amb ubicuitat (en qualsevol lloc, moment i dispositiu) als continguts propis (NOW TV de Sky, HBO Go de Warner o Sling de Dish TV).
- Finalment, els proveïdors de dispositius i terminals digitals també empaqueten aquests productes amb serveis d'accés a continguts audiovisuals a través d'aparells de televisió connectada, consoles de jocs o altres dispositius d'accés (o *streaming media devices*).

L'expansió d'aquests serveis a demanda és ràpida. Primer va ser la implantació de YouTube com a referent universal dels serveis gratuïts, i d'iTunes entre els de pagament per transacció, amb competidors per a un i altre però amb un volum d'usuaris i negoci molt inferior.

En els darrers anys, el relleu ha estat per als serveis de subscripció, sobretot a partir del desenvolupament de Netflix, als Estats Units primer, i, amb l'excepció important de la Xina, a partir del gener de 2016 a la pràctica totalitat dels països (a Espanya des de l'octubre de 2015); així com el creixement del nombre d'abonats en el mercat interior i 'internacional: Netflix va tancar el 2015 amb gairebé 75 milions de subscriptors, dels quals 30 eren de fora dels Estats Units (dades extretes dels seus comptes anuals).

⁸⁵ Vegeu l'apartat 2.2.4. Obertura del consum televisiu i audiovisual a nous serveis a Internet.

La popularització de Netflix ha donat impuls a aquesta modalitat de servei a demanda, i pot beneficiar els competidors nacionals i d'escala internacional limitada (Wuaki.tv, per exemple), alguns existents des de fa anys i altres de nova generació. Per aquest motiu, i comptant amb l'eventualitat que el creixement de Netflix en el mercat dels Estats Units s'alenteixi, la consultora de referència Digital TV Research preveia a finals del 2015 una davallada de la posició relativa d'aquesta companyia en el mercat, tot i augmentar el nombre de subscriptors. Així, segons aquestes dades, Netflix passaria de tenir el 68% del total de subscriptors el 2010 al 46% el 2014, al 41% el 2016 i al 38% el 2020, atès l'augment previsible de la competència en la prestació d'aquest tipus de servei (vegeu el quadre 8 a l'apartat 2.2.4).

Entre els competidors destacats, en els darrers temps ha emergit amb força Amazon, que després de comprar l'europea Lovefilm va iniciar l'expansió internacional al Regne Unit i als països escandinaus, i té la previsió de continuar l'expansió a altres països en un termini breu. Als Estats Units, Hulu, propietat principalment de les corporacions audiovisuals Comcast, Fox i Disney, després d'uns inicis prometedors i un estancament estratègic en els darrers anys, va reaparèixer el 2015 com un altre competidor en el mercat de serveis a demanda. El quadre 37 mostra les previsions d'eMarketer sobre la competència prevista als Estats Units.

Quadre 37. Previsions del mercat de serveis AVAD OTT als Estats Units (anys 2014-2019)

US Over-the-Top (OTT) Video Service Users, by Service Provider, 2014-2019						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
OTT video service users (millions)						
YouTube	163.5	170.7	176.1	180.7	184.7	187.8
Netflix	94.9	114.3	126.9	134.9	139.4	143.0
Amazon	57.4	65.2	73.2	79.9	85.1	88.6
Hulu	51.6	59.9	67.0	73.7	78.8	82.2
Total	173.0	181.0	186.9	191.9	196.2	199.6
OTT video service user growth (% change)						
Netflix	19.7%	20.4%	11.1%	6.3%	3.3%	2.6%
Hulu	23.7%	16.2%	11.8%	9.9%	7.0%	4.3%
Amazon	16.1%	13.5%	12.3%	9.2%	6.6%	4.1%
YouTube	5.4%	4.4%	3.2%	2.6%	2.2%	1.6%
Total	5.6%	4.6%	3.3%	2.7%	2.3%	1.7%
OTT video service user penetration (% of OTT video service users)						
YouTube	94.5%	94.3%	94.3%	94.2%	94.1%	94.1%
Netflix	54.9%	63.2%	67.9%	70.3%	71.0%	71.7%
Amazon	33.2%	36.0%	39.2%	41.6%	43.4%	44.4%
Hulu	29.8%	33.1%	35.9%	38.4%	40.2%	41.2%
<i>Note: individuals of any age who watch video via any app or website that provides streaming video content over the internet and bypasses traditional distribution; examples include Hulu, Netflix and YouTube</i>						
<i>Source: eMarketer, Oct 2015</i>						
197280 www.eMarketer.com						

Font: eMarketer (2015): [OTT Services Nearing Saturation](#).

A Catalunya: Hi ha una escassa provisió de serveis AVAD per part d'empreses autòctones, en correspondència amb les característiques generals del sector a l'Estat espanyol. Això no obstant, a Catalunya s'han creat algunes de les iniciatives de serveis més destacades del mercat espanyol, com Filmin i Wuaki.tv (amb capacitat d'expansió internacional) o TotalChannel. Paral·lelament, hi tenen servei comercial tots els proveïdors de serveis AVAD gratuïts, un dels d'SVOD amb més presència internacional (Netflix des d'octubre del 2015), mentre que altres grans operadors globals (Amazon Prime Video, HBO i Now TV del grup Sky) preveuen la seva pròxima entrada en el mercat espanyol.

Pel que fa a la televisió connectada, el mercat es desenvolupa amb pautes similars a les del conjunt d'Europa, i la CCMA ha pogut fins ara arribar a acords amb els fabricants amb més pes en el mercat per incloure el seu servei.

També cal assenyalar que la CCMA ofereix els seus continguts a través d'un servei de distribució a YouTube.



2.7.5. Aparició de noves oportunitats d'activitat audiovisual a partir dels continguts generats pels usuaris

L'aparició dels mitjans socials està comportant el desenvolupament de l'autocomunicació de masses (o *mass-self communication*), amb utilització d'aplicacions d'Internet d'edició molt accessibles i escalables amb les quals es permet crear i intercanviar continguts generats pels usuaris.

Hi ha xarxes socials específicament concebudes per comunicar continguts audiovisuals, com vídeos (YouTube, Vimeo, Daily Motion o Vine), fotografies, vídeos o il·lustracions (Tumblr, Instagram, Flickr o Pinterest). Més recentment, estan emergint noves xarxes de transmissió de vídeo en directe (com Periscope i Meerkat).

Aquests mitjans socials coexisteixen amb els tradicionals de comunicació de masses, com la premsa, la ràdio o la televisió. En aquest nou entorn de la comunicació s'observa com paral·lelament:⁸⁶

- D'una banda, els mitjans socials competeixen amb els mitjans tradicionals per l'atracció de les audiències i de les inversions publicitàries. Tot i que els mitjans tradicionals (sobretot la ràdio i la televisió) encara concentren la major part del temps d'atenció de les audiències, les dades evidencien com el temps destinat als nous mitjans socials ha crescut fortament en els darrers anys (vegeu el quadre 38) i, conseqüentment, també ho ha fet la inversió publicitària assignada a aquests (vegeu el quadre 39).

L'ús dels mitjans socials tendeix a afeblir la posició dels mitjans tradicionals en els mercats en la mesura que permeten la comunicació de missatges a la societat sense passar per la seva intermediació. Per exemple, celebritats socials, institucions o autors de prestigi opten cada cop més per distribuir continguts a través dels mitjans socials (com es fa amb continguts editorials a través dels blogs, o més recentment mitjançant les noves xarxes de transmissió de vídeo en directe com Periscope).

Cal tenir en compte que els mitjans socials, com també els tradicionals, es configuren com a mercats bilaterals (o *two-sided-markets*), és a dir, com a mercats amb dos grups d'usuaris diferenciats (els consumidors d'informació i els anunciants de publicitat), i un intermediari que interioritza les externalitats d'un grup a l'altre (les empreses de comunicació, ja siguin mitjans tradicionals o socials).

Per tant, hi ha una certa tendència a la davallada dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació de masses tradicionals, que migren cap a les

⁸⁶ Vegeu els punts 2.2.5. Generació d'un nou concepte de servei: la televisió social i 2.8.2. Creixement de la publicitat a Internet fix i en mòbils, auge del vídeo publicitari.

noves formes de distribució i comercialització audiovisual emergents a través dels mitjans socials.

Quadre 38. Mitjana del temps diari destinat per les persones adultes als mitjans de comunicació tradicionals i socials als Estats Units i previsions (anys 2011-2017)

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2011-2017							
<i>hrs:mins</i>							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Digital	3:34	4:10	4:48	5:09	5:29	5:45	5:56
— Mobile (nonvoice)	0:46	1:28	2:15	2:37	2:54	3:08	3:18
— Radio	0:16	0:26	0:32	0:39	0:44	0:49	0:52
— Social networks	0:04	0:09	0:18	0:23	0:27	0:30	0:32
— Video	0:03	0:09	0:17	0:22	0:26	0:29	0:32
— Other	0:23	0:44	1:08	1:14	1:17	1:20	1:22
Desktop/laptop*	2:30	2:24	2:16	2:14	2:12	2:11	2:10
— Video	0:12	0:20	0:22	0:23	0:24	0:25	0:25
— Social networks	0:21	0:22	0:17	0:16	0:15	0:14	0:13
— Radio	0:12	0:07	0:06	0:06	0:06	0:06	0:06
— Other	1:45	1:35	1:31	1:28	1:27	1:26	1:25
Other connected devices	0:18	0:18	0:17	0:19	0:23	0:26	0:28
TV**	4:34	4:38	4:31	4:22	4:11	4:03	3:58
Radio**	1:34	1:32	1:30	1:28	1:27	1:25	1:24
Print**	0:46	0:40	0:35	0:32	0:30	0:28	0:27
— Newspapers	0:28	0:24	0:20	0:18	0:17	0:16	0:15
— Magazines	0:19	0:17	0:15	0:13	0:13	0:12	0:11
Other**	0:39	0:38	0:31	0:26	0:24	0:22	0:21
Total	11:08	11:39	11:55	11:57	12:00	12:04	12:05
<i>Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital</i> Source: eMarketer, Oct 2015							
196818				www.eMarketer.com			

Font: eMarketer (2015): [Growth of Time Spent on Mobile Devices Slows](#).



Quadre 39. Ingressos nets per publicitat en els dispositius digitals per empreses als Estats Units i previsions (anys 2013-2017)

Net US Digital Display Ad Revenues, by Company, 2013-2017					
<i>billions, % change and % of total</i>					
	2013	2014	2015	2016	2017
Facebook	\$3.28	\$5.29	\$6.82	\$8.50	\$10.03
—% change	50.5%	61.0%	29.0%	24.6%	18.1%
—% of total	18.6%	23.8%	25.2%	26.2%	26.9%
Google	\$2.54	\$3.05	\$3.52	\$3.81	\$4.13
—% change	15.4%	20.2%	15.1%	8.3%	8.6%
—% of total	14.4%	13.7%	13.0%	11.8%	11.1%
Twitter	\$0.43	\$0.83	\$1.34	\$1.92	\$2.54
—% change	95.5%	91.0%	62.1%	43.0%	32.9%
—% of total	2.4%	3.7%	5.0%	5.9%	6.8%
Yahoo	\$1.27	\$1.23	\$1.24	\$1.27	\$1.29
—% change	-6.4%	-2.9%	1.0%	2.0%	2.0%
—% of total	7.2%	5.5%	4.6%	3.9%	3.5%
AOL	\$0.76	\$0.83	\$0.94	\$1.07	\$1.19
—% change	9.5%	8.1%	14.0%	13.2%	11.9%
—% of total	4.3%	3.7%	3.5%	3.3%	3.2%
Amazon	\$0.46	\$0.66	\$0.82	\$0.99	\$1.19
—% change	73.3%	42.3%	23.4%	21.9%	19.2%
—% of total	2.6%	3.0%	3.0%	3.1%	3.2%
Microsoft	\$0.68	\$0.49	\$0.46	\$0.44	\$0.44
—% change	-21.6%	-28.2%	-5.6%	-4.9%	-0.1%
—% of total	3.9%	2.2%	1.7%	1.4%	1.2%
LinkedIn	\$0.21	\$0.27	\$0.31	\$0.37	\$0.43
—% change	37.2%	29.7%	14.1%	19.7%	14.7%
—% of total	1.2%	1.2%	1.1%	1.1%	1.1%
IAC	\$0.08	\$0.11	\$0.12	\$0.13	\$0.14
—% change	-21.0%	46.8%	6.3%	10.3%	10.1%
—% of total	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%
Total digital display	\$17.68	\$22.20	\$27.05	\$32.39	\$37.36
<i>Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; includes banner ads and other (static display ads such as Facebook's News Feed Ads and Twitter's Promoted Tweets), rich media, sponsorships and video (in-banner, in-stream, in-text)</i>					
<i>Source: company reports; eMarketer, March 2015</i>					
186480 www.eMarketer.com					

Font: eMarketer (2015): [Facebook and Twitter Will Take 33% Share of US Digital Display Market by 2017](#).

- D'altra banda, els mitjans socials ofereixen la possibilitat d'obrir noves finestres de distribució i intercanvi de continguts audiovisuals per part dels mitjans tradicionals, i també constitueixen una oportunitat per generar nous models de negoci.

Així, aquesta nova manera de mediar està sent en part aprofitada pels prestadors de serveis audiovisuals tradicionals, que interactuen a través dels mitjans socials amb les seves audiències i n'enforteixen la fidelització i compromís (*engagement*), sobretot amb les persones més joves.

També hi ha certs mitjans socials, entre els quals destaca YouTube i d'altres com Instagram, Snapchat i Dailymotion, així com alguns allotjadors de vídeo (com Vimeo), que ofereixen la possibilitat de crear nous agents industrials que canalitzen la participació i el talent d'usuaris no professionals en la indústria audiovisual i la professionalització d'algunes de les seves realitzacions.

Sovint, la intermediació amb YouTube es fa per mitjà de *multichannel networks* (MCN), empreses que són noves però que estan mostrant ja la seva capacitat d'expandir-se cap a nous terrenys de l'audiovisual, i en especial a la producció de continguts per a televisió.

A Catalunya: S'observa una ràpida introducció de l'ús de les xarxes socials per part de la societat catalana, així com també per part de la majoria dels mitjans de comunicació tradicionals.

No obstant això, hi ha una feble presència d'iniciatives empresarials orientades a expandir-se cap als nous terrenys de l'audiovisual, i en especial a la producció de continguts per a televisió, mitjançant l'aprofitament del potencial que ofereixen les xarxes socials: la més coneguda és l'activitat que hi realitza la productora Endemol a través d'Endemol Beyond a escala internacional, i de Tuiwok Studios en el mercat espanyol.

2.7.6. Desenvolupament de serveis que permeten el microfinançament massiu (*crowdfunding*) de projectes audiovisuals

Internet també ha obert les portes a processos de col·laboració i de participació de les persones a través de les noves xarxes, que ha permès desenvolupar múltiples iniciatives de *crowdsourcing* o de col·laboració massiva. Entre aquestes, el *crowdfunding* és el procés per obtenir recursos o mecenatge de manera col·lectiva, àmbit en el qual s'han creat moltes plataformes a tot el món, i amb una notable presència de projectes culturals i audiovisuals.

Hi ha diferents models de finançament col·laboratiu, que poden consistir en la inversió de projectes (mitjançant la participació en el capital de la societat promotora del projecte, o bé pel dret a uns *royalties*), en la donació (sense contrapartida i amb caràcter no lucratiu, o bé amb contrapartida de serveis, avantatges, informacions) o en el préstec (amb la finalitat de finançar un projecte amb interessos o sense). Aquesta pràctica s'ha incrementant fortament el darrers anys, com s'observa per exemple a França, on s'ha passat de 7,9 M€ el 2011 a 27 M€ el 2012, 78,3 M€ el 2013 i 152 M€ el 2014.⁸⁷

El film i la música són els principals sectors amb projectes de finançament col·laboratiu a les plataformes generalistes franceses. Des del 2009 s'han recollit al voltant de 20 M€ per a projectes cinematogràfics i audiovisuals, i el tipus d'iniciatives majoritàries són els projectes de curtmetratge, els films d'animació i els documentals. També es constata que aquesta és una nova font de finançament per a la restauració de films d'interès patrimonial.

Noob és el projecte que ha assolit una xifra de recursos més gran a Europa, amb 700.000 €. Es tracta d'una llicència transmèdia desenvolupada en sèrie web de ficció, en joc de vídeo en línia i en novel·la.

També als Estats Units ha crescut el finançament col·laboratiu, sobretot per als films independents. Des del 2010, un 10% dels films presentats a Sundance han obtingut finançament via Kickstarter o Indiegogo.

A Catalunya: S'han posat en marxa iniciatives de microfinançament (com Verkami) per finançar projectes originals i creadors independents, entre d'altres, en l'àmbit audiovisual.

⁸⁷ DANARD, B. (2015): [*Le financement participatif : un nouveau modèle de financement?*](#), CNC.

2.7.7. Tendència a la integració d'activitats audiovisuals, culturals i creatives, com a forma d'organització industrial

Paral·lelament a l'emergència de nous models de negoci en l'audiovisual, també s'observa com algunes empreses estan impulsant un procés d'integració, agrupant activitats de producció i comercialització en grups empresarials per diversificar les activitats i reforçar la competitivitat en els mercats. Així, a Europa, algunes empreses de serveis de televisió integren verticalment empreses de producció cinematogràfica o de ficció, per tal de diversificar les seves activitats i garantir un flux continguts de producció pròpia.

Entre els casos més significatius en l'espai europeu cal esmentar el de la britànica ITV, que en els darrers anys ha diversificat verticalment la seva activitat, mantenint el canals de televisió en obert però apostant decididament per la compra de productores televisives al seu país i també als Estats Units.⁸⁸ D'aquesta manera es converteix en un dels principals referents després dels *studios* de Hollywood, juntament amb la ja veterana Fremantle, del grup Bertelsmann-RTL. Altres aliances recents en el terreny de la producció que cal destacar són la fusió d'activitats de Shine (del grup Murdoch) i Endemol, i la darrera, a finals de 2015, consistent en la compra per part de l'operador televisiu francès TF1 de la productora Newen, una de les més importants del país.

Cal destacar també la política expansiva del grup francès Vivendi, tant en el sector de les telecomunicacions com en el de les indústries culturals, que l'ha dut a intentar de nou l'expansió de la filial Groupe Canal Plus. Al mateix temps, persegueix reforçar la seva presència en producció televisiva incrementant la participació en l'empresa resultant de la fusió entre Banijay i Zodiac, així com en el sector dels videojocs.

D'altra banda, també s'observen estratègies d'integració de les empreses audiovisuals cap a altres indústries culturals i basades en l'experiència, i també en la provisió de serveis emergents a Internet (YouTube). Així, els més importants grups audiovisuals europeus, tant en el terreny de la prestació de serveis televisius com en el de la producció, han seguit l'estratègia d'alguns dels d'Estats Units, i van introduir-se en l'activitat de producció de canals per a YouTube, ja sigui comprant empreses existents o com una línia de diversificació d'activitats.

En aquest entorn, també es constata com la premsa incorpora els vídeos com un element més de la seva proposta editorial i també com a suport publicitari. Per tant, entra al mercat audiovisual per satisfer necessitats i interessos informatius i d'entreteniment que anteriorment li eren aliens. Notícies, resums d'esports, reportatges, entrevistes de la premsa entren en l'espai audiovisual digital, convergint amb els agents tradicionals del sector.

⁸⁸ Michael Wolff: "[Why Is the U.K.'s ITV on a Hollywood Buying Spree?](#)", dins *The Hollywood Reporter*, maig de 2015. Inclou una relació de les adquisicions dels darrers anys.

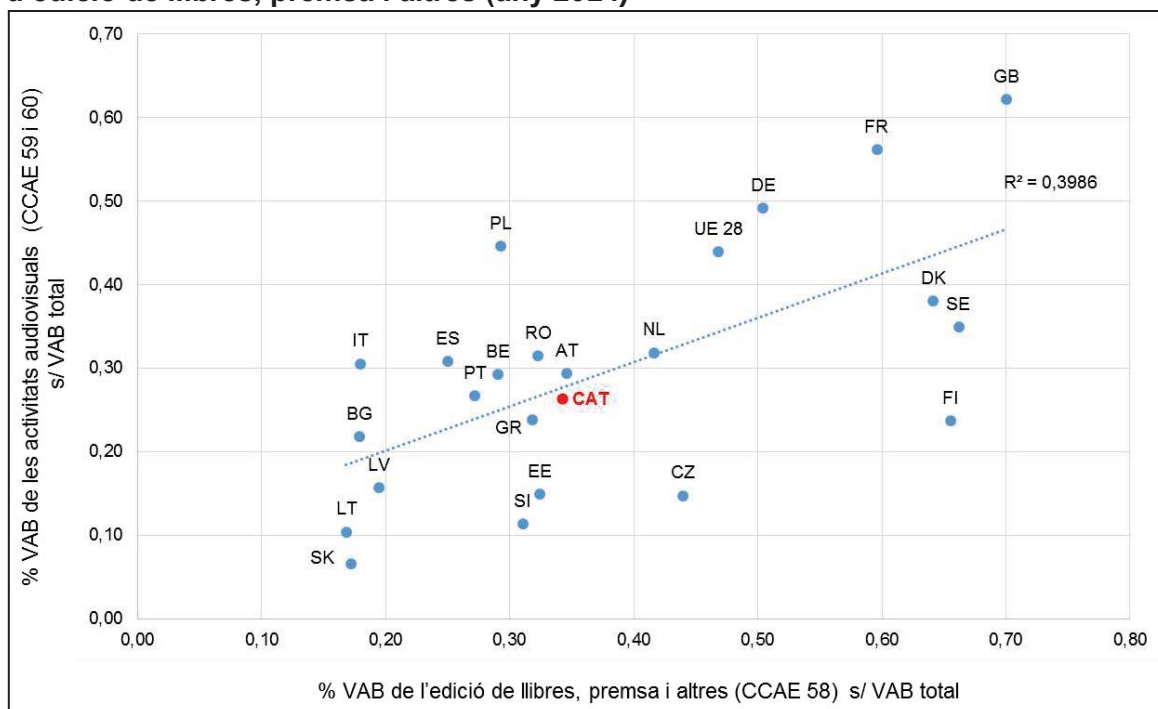


A més, alguns editors de premsa tradicionals, com també certs mitjans nascuts digitals, estan començant a oferir documentals i altres formats en competència directa amb productores, agències i televisions, entre els quals es poden destacar els nord-americans *Vice* i també *Upworthy* i *BuzzFeed*. També cal assenyalar l'interès pels resums esportius dels diaris anglesos, o els *studios* creats pels grans diaris dels Estats Units.

Paral·lelament, en tots els països on la legislació ho permet, editors de premsa participen en el negoci de televisió, vertebrant grups multimèdia.

Des d'una perspectiva agregada, s'observa una notable correlació entre el desenvolupament de les activitats audiovisuals i altres activitats culturals i creatives, com les d'edició de llibres i de premsa (vegeu el gràfic 32), que poden ser generadores de sinergies empresarials entre si.

Gràfic 32. Correlació entre el pes econòmic de les activitats audiovisuals i les d'edició de llibres, premsa i altres (any 2014)



Nota: Del total de països de la UE-28, no inclou Croàcia, Hongria, Irlanda, Luxemburg, Malta ni Xipre.

Fonts: Idescat i Eurostat.

A Catalunya: Les estratègies d'integració empresarial d'activitats audiovisuals, culturals i creatives a Catalunya estan condicionades a l'estructura i

característiques d'aquests mercats al país i, en general, tenen un impacte limitat.

En relació amb les estratègies d'integració d'activitats audiovisuals de naturalesa diversa, amb la finalitat de diversificar-se, sobresurt el cas de Mediapro pel seu gran impacte en el sector a Catalunya, a Espanya, i també en l'escenari internacional. En concret, destaca la seva activitat en la realització televisiva de grans esdeveniments, la gestió de drets esportius, la producció cinematogràfica i de continguts per a televisió, així com en la producció de canals de televisió com beIN SPORTS — amb presència en diversos països— o també en el mercat dels Estats Units per a la comunitat hispanoparlant. El 2014 va adquirir la plataforma OTT Total Channel.

Quant a la participació d'editors tradicionals en l'audiovisual, aquesta estratègia és cada cop més rellevant tant a escala nacional com local. El Grupo Godó té una presència activa en els segments de la producció audiovisual i en la prestació de serveis de ràdio i televisió, ja abans de l'entrada de Mediaset al seu capital. També *El Punt-Avui*, amb una xarxa d'emissores de televisió que cobreix bona part de la geografia, i certs editors locals que han format grups multimèdia dominants en els seus territoris d'actuació.

A més a més, es constata com els principals diaris —i altres editors digitals— han apostat per incloure recursos audiovisuals a les seves declinacions digitals, tant de producció aliena com de producció pròpia amb experiments diversos, que van des del format d'informatiu breu (*El Periódico*) fins a editorials i entrevistes diàries (*Ara*) o col·laboracions d'opinió enregistrades (*La Vanguardia*).

Des d'una perspectiva agregada, el gràfic 32 mostra la posició de Catalunya en comparació amb altres països europeus respecte de la seva dimensió relativa dels sectors audiovisual i editorial (de llibres i de premsa).

2.7.8. Consolidació de la integració horitzontal de les empreses de producció a escala transnacional i afebliment relatiu de les empreses de producció no integrades en grups audiovisuals

A la Unió Europea es reforça la configuració d'un grup d'empreses de producció audiovisual d'abast europeu que encapçala i concentra gran part d'aquestes activitats en molts dels països membres (Endemol-Shine, Banijay-Zodiac, All3media).

En aquestes també s'observa una obertura cap a la provisió de serveis audiovisuals a Internet (YouTube).

Per contra, les empreses que no formen part dels grups audiovisuals nacionals o europeus de referència tendeixen a focalitzar la seva activitat en segments o nínxols de mercat especialitzats (cinema de ficció, documentals, animació, etc.) o d'interès local. La venda internacional de les seves produccions presenta grans dificultats.

A Catalunya: Ja des de fa anys, algunes de les empreses amb més volum de producció es van integrar en grups més amplis (Gestmusic i Diagonal TV a Endemol, un dels grans grups de producció a escala europea, però també Veranda, del Grupo Godó, amb Boomerang, per exemple).

Una gran part de les productores audiovisuals s'inclouen en el segment d'empreses de producció no integrades en grups audiovisuals, i bona part d'aquestes treballen principalment per a la CCMA. D'aquestes, n'hi ha que també han realitzat produccions per a televisions autonòmiques espanyoles i/o per a les televisions privades espanyoles. Aquest darrer cas s'ha donat, sobretot, amb les empreses que tenen una capacitat més gran de producció, ja que els dos grups majoritaris del sector televisiu espanyol solen treballar amb productores associades.

El grup Filmax, distribuïdora i productora de ficció, destaca per la capacitat de projecció de les seves produccions de gènere en els mercats internacionals. A més de la producció cinematogràfica, en els darrers temps també ha abordat la producció de sèries televisives.

No obstant això, cal remarcar que l'atomització del sector audiovisual en empreses de petita dimensió és una característica d'aquestes activitats en altres territoris: en el cas d'Espanya, aquesta situació es dona tant a Catalunya com a la Comunidad de Madrid (vegeu el quadre 40). En un sentit contrari, el que sí que pot constituir un tret diferencial de certs territoris respecte d'altres és la desigual presència d'empreses de dimensió mitjana i, sobretot, amb elevada projecció i connexió internacionals.

Quadre 40. Empreses del sector audiovisual a Catalunya i a la Comunitat de Madrid segons el nombre de treballadors (any 2015)

	Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAIE 59)		Serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAIE 60)		Total sector audiovisual (CCAIE 59 + 60)	
	Catalunya	Madrid	Catalunya	Madrid	Catalunya	Madrid
% d'empreses s/ total sector audiovisual						
Sense assalariats	48,7	52,0	6,1	6,2	54,8	58,2
1 a 2 assalariats	20,5	22,4	3,0	2,8	23,5	25,2
3 a 5 assalariats	6,8	5,6	1,8	0,6	8,6	6,2
6 a 9 assalariats	2,6	2,4	1,1	0,7	3,7	3,1
10 a 19 assalariats	3,8	2,5	1,4	0,6	5,2	3,1
20 a 49 assalariats	1,4	1,3	0,5	0,6	1,9	1,9
50 a 99 assalariats	0,6	0,7	0,1	0,2	0,7	0,9
100 a 199 assalariats	0,6	0,4	0,1	0,2	0,7	0,6
200 a 499 assalariats	0,6	0,5	0,1	0,1	0,7	0,6
Més de 500 assalariats	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3
Total	85,8	87,9	14,2	12,1	100,0	100,0
Nombre d'empreses	1.520	2.674	251	365	1.771	3.039

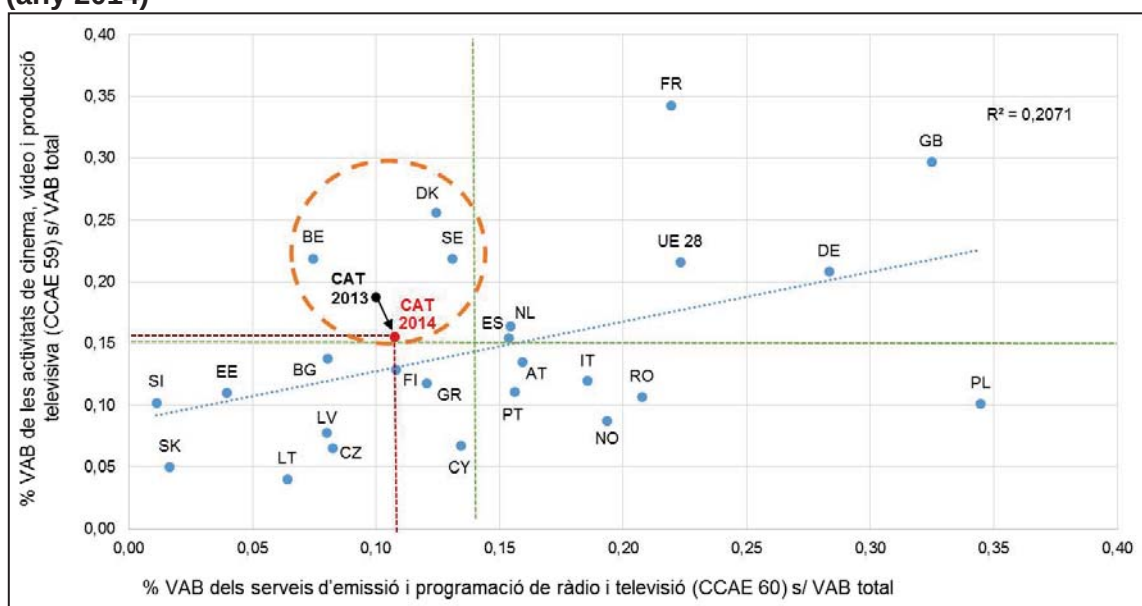
Font: Clúster de la Indústria Audiovisual de Catalunya (2016): [*Radiografia econòmica de la indústria audiovisual de Catalunya*](#).

2.7.9. Correlació positiva entre la dimensió econòmica de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva i la dels serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió

En els països de la UE-28 s'observa com hi ha una notable correlació positiva entre la dimensió econòmica de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAIE 59) i la dels serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAIE 60) en termes de percentatge de valor afegit brut generat sobre el total del país (vegeu el gràfic 33).

La diferent combinació —segons cada país— de les polítiques de foment de l'audiovisual, junt amb l'acció dels serveis públics audiovisuals i la capacitat d'emprenedoria privada, semblen explicar aquesta situació.

Gràfic 33. Correlació entre el pes econòmic dels serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió, i el de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (any 2014)



Nota: Del total de països de la UE-28, no inclou Croàcia, Hongria, Irlanda, Luxemburg ni Malta.

Fonts: Idescat i Eurostat.

A Catalunya: Fins l'any 2013, Catalunya va ocupar una posició en el context europeu molt similar als casos de Bèlgica, Dinamarca i Suècia, amb un sector audiovisual caracteritzat per una fortalesa relativa de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAIE 59) i una certa feblesa dels serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAIE 60).

Les dades del 2014 evidencien el descens de l'activitat audiovisual de Catalunya, fet que la distancia lleugerament d'aquest grup de països. Tot i això, el posicionament de Catalunya en l'entorn europeu encara es defineix per:

- D'una banda, la fermesa de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAIE 59), que van representar el 0,16% sobre el valor afegit brut (VAB) total. Al conjunt de la UE-28, la mitjana va ser del 0,22%, i només 6 països van arribar a valors iguals o superiors al 0,20%: França (0,34%); el Regne Unit (0,30%); Dinamarca (0,26%); Bèlgica i Suècia (0,22%), i Alemanya (0,21%). Per sota estan els Països Baixos (0,16%, com Catalunya) i Espanya (0,15%).

Tot indica que la fortalesa de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva a territoris europeus de petita dimensió, com Catalunya, es pot explicar sobretot per la capacitat de les empreses audiovisuals de projectar-se més enllà del mercat propi.

- De l'altra, el punt feble que representen els serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAIE 60), que només van significar el 0,11% sobre el VAB total de Catalunya. En aquest cas, el percentatge mitjà de la UE-28 va ser del 0,22%, i únicament 8 països van obtenir valors iguals o inferiors al 0,10%: República Txeca, Bulgària i Letònia (0,08%); Bèlgica (0,07%), Lituània (0,06%), Estònia (0,04%), Eslovàquia (0,02%) i Eslovènia (0,01%).

La situació als territoris més petits com Catalunya s'explica principalment per la reduïda dimensió del mercat interior en què els prestadors de serveis audiovisuals del país duen a terme les seves activitats.

En aquest escenari, Catalunya té el repte de recuperar posicions com a centre de creació i de producció de certs segments de contingut audiovisual, amb una notable capacitat d'innovació i de projecció internacional, que s'ha afeblit notablement aquests darrers anys com a conseqüència de la crisi econòmica iniciada el 2008. En altres paraules, necessita aturar la tendència a la baixa que han seguit aquestes activitats des d'aleshores al país.

Davant d'aquesta situació, caldria donar un impuls renovat a les estratègies que durant els anys anteriors a la crisi del 2008 van facilitar



un intens desenvolupament del sector a Catalunya: a partir de la competència i/o complementarietat de l'activitat dels prestadors públics de serveis audiovisuals i la iniciativa de les empreses privades de producció i de distribució audiovisual, juntament amb el suport de les polítiques de foment de l'audiovisual a Catalunya.

2.7.10. Localització a les grans ciutats de les activitats clau de la cadena de valor de l'audiovisual

A Europa, com a la resta del món, s'observa una clara centralització de les activitats audiovisuals de producció i de prestació de serveis audiovisuals a les grans aglomeracions urbanes.

Estudis realitzats des de la perspectiva de la geografia econòmica posen de manifest com les xarxes d'oficines de les principals empreses de mitjans de comunicació del món (*transnational media corporations* - TNMC) tendeixen a concentrar-se majoritàriament en unes poques ciutats globals. En concret, s'identifiquen 150 *global media cities* en les quals es localitzen principalment aquestes empreses transnacionals (vegeu el quadre 41).

Aquest fet s'observa, de manera molt accentuada, en relació amb les activitats tradicionals de prestació de serveis AVL, que tendeixen a ubicar-se en unes poques ciutats en els diferents països europeus. Així, per exemple, entre les 38 *global media cities* europees identificades hi ha totes les capitals estatals (excepte Viena), on majoritàriament tenen seu els prestadors de serveis audiovisuals de cada país. Tan sols hi ha 4 països amb *global media cities* que no són capitals dels respectius estats:

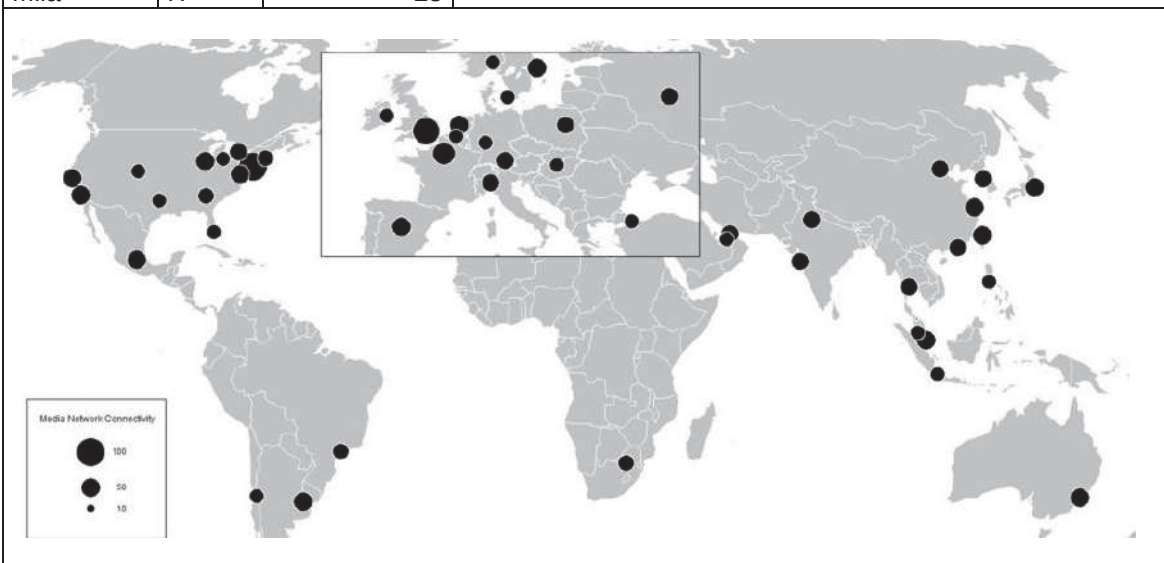
- Alemanya: Colònia, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Leipzig i Munic (a més de Berlín)
- Espanya: Barcelona (a més de Madrid).
- Itàlia: Milà i Torí (a més de Roma).
- Països Baixos: Amsterdam i Rotterdam (a més de la Haia).

Encara és massa aviat per considerar com es produirà la localització dels prestadors de serveis AVAD, i els efectes que aquesta pugui tenir sobre la geografia econòmica de l'audiovisual a la Unió Europea (que, en part, es determinarà segons es defineixi el mercat únic digital).

En aquest escenari, les empreses de producció audiovisual tenen un paper clau en la identificació i promoció del talent existent al propi territori, i la seva projecció als mercats propi i internacional.

Quadre 41. Global media cities (GMC) del món i de la UE-28 (any 2011)

Les 7 principals GMC de la UE-28 (situades entre les 25 més importants del món)			Altres 31 GMC de la UE-28 (situades entre les 150 restants)
Ciutat	País	Posició entre les GMC	
Londres	GB	2	Atenes (GR); Barcelona (ES); Berlín (DE); Bratislava (SK); Brussel·les (BE); Bucarest (RO); Budapest (HU); Colònia (DE); Copenhaguen (DK); Dresden (DE); Dublín (IE); Düsseldorf (DE); Frankfurt (DE); Hamburg (DE); Hèlsinki (FI); la Haia (NL); Leipzig (DE); Lisboa (PT); Ljubljana (SI); Luxemburg (LU); Munic (DE); Nicòsia (CY); Praga (CZ); Riga (LV); Roma (IT); Rotterdam (NL); Sofia (BG); Tallinn (EE); Torí (IT); Vilnius (LT); Zagreb (HR).
París	FR	3	
Amsterdam	NL	8	
Madrid	ES	12	
Estocolm	SE	17	
Varsòvia	PO	18	
Milà	IT	25	



Nota: Aquesta informació és resultat d'una anàlisi empírica de les xarxes d'oficines de les principals empreses de mitjans de comunicació del món (*transnational media corporations* - TNMC), a partir de la qual s'identifiquen les ciutats globals de mitjans al món el 2011, i la seva integració en la xarxa de ciutats globals.

Font: M. Hoyler, M., Watson, A. (2012): [*Global Media Cities in Transnational Media Networks*](#).

A Catalunya: Barcelona i el seu entorn metropolità concentren la major part de l'activitat audiovisual de Catalunya, i ocupen una posició destacada en l'economia del sector a Espanya (vegeu el quadre 42):

- D'una banda, una elevada contribució de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAIE 59) de Catalunya sobre el total d'Espanya: al voltant del 23% en termes de percentatge de valor afegit brut del 2011 al 2013. No obstant això, les dades del 2014 posen de manifest una caiguda rellevant del pes d'aquest segment de

l'audiovisual de Catalunya respecte del conjunt d'Espanya, que se situa en el 19,1%. Aquest fet s'explica perquè el 2014 ja hi va haver una certa recuperació de l'activitat en aquest sector en el conjunt d'Espanya, mentre que a Catalunya va continuar la tendència de decreixement iniciada amb la crisi econòmica del 2008.

- I de l'altra, una feble aportació de Catalunya sobre el total d'Espanya en el cas dels serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAEE 60): al voltant del 12% en termes de percentatge de valor afegit brut, observant-se una lleugera recuperació del 2013 al 2014 (any en el que aquest percentatge va ser del 13,2%.

Quadre 42. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual a Catalunya i Espanya (anys 2011 a 2014)¹

	Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAEE 59)				Serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAEE 60)				Total audiovisual (CCAEE 59 i 60)			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Catalunya												
Nombre d'empreses	1.745	1.561	1.402	1.714	254	220	226	214	1.999	1.781	1.628	1.928
Ocupats	7.527	8.126	6.536	8.087	5.222	5.091	4.967	4.976	12.749	13.217	11.503	13.063
Assalariats	6.539	6.963	5.908	6.790	5.078	5.036	4.847	4.593	11.617	11.999	10.755	11.383
Volum de negoci ²	1.681	1.555	1.559	1.321	305	285	209	215	1.986	1.840	1.768	1.536
VAB a c.f. ²	429	332	326	279	283	168	187	193	712	500	513	472
Espanya												
Nombre d'empreses	7.597	7.336	6.968	7.071	1.859	1.640	1.604	1.533	9.456	8.976	8.572	8.604
Ocupats	35.549	32.457	30.462	29.869	32.885	30.748	29.172	27.517	68.434	63.205	59.634	57.386
Assalariats	29.860	27.729	25.885	25.128	31.745	30.022	28.142	26.296	61.605	57.751	54.027	51.424
Volum de negoci ²	5.438	4.853	4.636	4.460	4.294	3.910	3.859	4.021	9.732	8.763	8.496	8.481
VAB a c.f. ²	1.841	1.461	1.397	1.464	1.793	1.346	1.566	1.458	3.633	2.807	2.963	2.922
% Catalunya s/ Espanya												
Nombre d'empreses	23,0%	21,3%	20,1%	24,2%	13,7%	13,4%	14,1%	14,0%	21,1%	19,8%	19,0%	22,4%
Ocupats	21,2%	25,0%	21,5%	27,1%	15,9%	16,6%	17,0%	18,1%	18,6%	20,9%	19,3%	22,8%
Assalariats	21,9%	25,1%	22,8%	27,0%	16,0%	16,8%	17,2%	17,5%	18,9%	20,8%	19,9%	22,1%
Volum de negoci ²	30,9%	32,0%	33,6%	29,6%	7,1%	7,3%	5,4%	5,3%	20,4%	21,0%	20,8%	18,1%
VAB a c.f. ²	23,3%	22,7%	23,4%	19,1%	15,8%	12,5%	11,9%	13,2%	19,6%	17,8%	17,3%	16,2%

Notes: ¹ Catalunya respecte del total de l'economia d'Espanya representa el 18,5% del nombre d'empreses, el 17,9% dels ocupats, el 18,1% dels assalariats, i aporta el 18,8% del valor afegit brut (any 2013).

² Imports del volum de negoci i del VAB a c. f. (valor afegit brut a cost de factors) en milions €.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Idescat i de l'INE.



La diferència entre les dades d'ambdós subsectors de l'audiovisual català s'explica —sobretot— per la diferent projecció territorial de la seva activitat i, conseqüentment, pel desigual potencial de generació d'economies d'escala que aquests tenen:

- D'una banda, hi ha les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva de Catalunya que, en una part rellevant, es projecten més enllà del mercat propi: al conjunt del mercat espanyol (principalment) o també a altres països (motiu pel qual la seva contribució al total de l'economia és més gran, com s'acaba d'indicar).
- I de l'altra, hi ha els serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió, el mercat dels quals es circumscriu majoritàriament al mercat de Catalunya (i, per tant, fan una aportació relativa més petita en l'economia).

2.7.11. Importància de les economies d'escala en la prestació de serveis audiovisuals, especialment on se sobreposen mercats audiovisuals de dimensió diferent, com a Catalunya

En les activitats audiovisuals s'obtenen avantatges econòmics en augmentar la dimensió dels mercats, conseqüència de la generació d'economies d'escala. Així, el desenvolupament del sector audiovisual es veu afavorit per l'existència d'una major demanda i inversió en els països amb més població i, per tant, les activitats tendeixen a tenir un pes relatiu superior sobre l'economia a les àrees lingüístiques més grans.⁸⁹

Conseqüentment, la competitivitat de les empreses audiovisuals està en part condicionada per l'expansió territorial dels seus negocis i la dels seus competidors.

Aquest fet té una especial rellevància en l'activitat dels prestadors de serveis AVL, ja que l'abast de l'activitat d'aquestes empreses se circumscriu a l'àmbit territorial determinat segons l'assignació de l'espai radioelèctric corresponent.

Un cas clarament il·lustratiu d'aquesta qüestió és el de Dinamarca i el camí seguit per al desplegament de la televisió comercial:

- Arran de la proliferació de canals procedents de l'exterior, i coincidint amb la política seguida per tots els països europeus de donar entrada a la iniciativa privada a la televisió (1982-1990), el 1986 el Parlament danès va decidir introduir la competència a la televisió pública Danmarks Radio (fins al 1996, amb un sol canal).
- A diferència d'altres països, es va aprovar la creació d'una entitat independent però amb capital de l'Estat per gestionar la televisió comercial (TV2),⁹⁰ amb algunes obligacions de servei públic, com era habitual a Europa en aquesta etapa inicial de la televisió privada. TV2 era generalista, amb força esports i entreteniment, i incloïa també vuit canals regionals (que tenien assignades unes hores de programació) i, amb el temps, diversos de temàtics.

El seu finançament provenia sobretot de la publicitat, però també disposava d'una part dels recursos provinents del cànon/licència, sobretot per al manteniment dels canals regionals.⁹¹ Des de 1988, TV2 és el principal competidor de la corporació pública.

- L'any 2001 TV2 va passar a ser una empresa de dret privat però amb capital públic i el 2003 el Parlament va aprovar la privatització parcial del capital, amb

⁸⁹ Vegeu el punt 2.3.1. Correlació entre la importància econòmica de les activitats audiovisuals i la dimensió dels mercats nacionals/lingüístics.

⁹⁰ Per a més informació, vegeu, per exemple, el text de la conferència d'un dels seus primers responsables, "[The role and functioning of public service broadcasting in Denmark](#)".

⁹¹ Vegeu el capítol de "[Dinamarca](#)" a la relació de paisatges comunicatius nacionals que va fer l'European Journalism Center.

la qual cosa va donar entrada a accionistes privats, i va suprimir l'ús de recursos públics.

El procés va fallar perquè no es va aconseguir l'entrada d'accionistes privats, i el finançament únicament publicitari es va demostrar inviable.

- Posteriorment (2012), el Parlament va aprovar que TV2 es convertís en un canal de pagament,⁹² com tots els canals privats a Dinamarca, i es distribuís dins el paquet bàsic de les plataformes televisives. Des de 2012, només els canals públics de Danmarks Radio es distribueixen gratuïtament.

TV2 segueix sent el canal de més audiència, i entre els diversos canals que edita en té un (rebatejat com a TV3 Sport) gestionat a mitges amb el grup audiovisual suec Modern Times Group, que lidera la televisió privada als països escandinaus (TV3 a Dinamarca).

A Catalunya: La importància de les economies d'escala en les activitats audiovisuals es posa de manifest en l'anàlisi de les dades sobre els ingressos, les despeses i la quota de pantalla de les principals empreses prestadores de serveis de televisió de Catalunya (la CCMA i Emissions Digitals de Catalunya del Grupo Godó) i d'Espanya (com Atresmedia, Mediaset, Unidad Editorial i Vocento i les televisions autonòmiques):

- D'una banda, en l'esfera dels ingressos comercials s'observa l'efecte que el control de l'oferta té sobre el valor del *power ratio*, és a dir sobre la relació entre el percentatge d'ingressos en publicitat percebuts sobre el total i la quota d'audiència (vegeu el quadre 43).

L'any 2014, les xifres d'aquest coeficient corresponents a les principals empreses estatals del sector van ser d'1,56 per a Atresmedia i d'1,41 per a Mediaset España. El *power ratio* d'altres prestadors privats d'abast estatal (com Vocento o Unidad Editorial) es va situar en valors inferiors a causa de les seves audiències marginals, que els fa prescindibles en les principals campanyes publicitàries. Per un altre costat, també cal remarcar que les televisions estatals privades espanyoles es veuen afavorides pel fet que TVE no participa en el mercat de la inversió publicitària.

El *power ratio* de les televisions d'abast subestatal considerades (públiques i privades) va ser inferior a 1,1, excepte en el cas de la CCMA (1,28).

- D'altra banda, amb la consideració de les despeses totals d'explotació dels serveis televisius es posen de manifest els efectes que es deriven de la competència entre empreses de televisió que operen en el mercat d'abast espanyol i les que només ho fan en el

⁹² Vegeu l'article "[Still want your TV2? Pay up](#)", publicat el 8 de desembre de 2011.

mercat català. Més concretament, s'evidencia com el solapament entre els dos mercats esmentats incideix sobre la capacitat d'invertir en producció pròpia o d'adquirir obres de producció aliena, i com aquest fet suposa un desavantatge competitiu per als prestadors de serveis AVL d'abast català.

Així, i com a dada de referència sobre aquesta qüestió, es constata que, quan s'incrementa la grandària del mercat, tendeix a créixer el valor de les despeses totals realitzades per un 1% de quota d'audiència l'any 2014 (vegeu el quadre 44):

- Concretament, en el cas de les televisions privades estatals, les despeses d'explotació per un 1% de quota d'audiència el 2014 van ser de 23,8 M€ per a Atresmedia i de 22,3 M€ per a Mediaset España. Aquestes despeses van ser de 8,4 M€ en el cas d'Unidad Editorial i Vocento, que basen la seva sostenibilitat en canals llogats a grans productores que programen continguts de la seva llibreria pròpia.
- A Catalunya, les despeses per un 1% de quota de pantalla van ser de 16,5 M€ en el cas de la CCMA i de 5,2 M€ en el d'Emissions Digitals de Catalunya (8tv).

Això suposa que Atresmedia i Mediaset van disposar d'1,4 vegades més recursos que la CCMA per competir per un 1% d'audiència. Pel que fa a EDC (8tv), aquests dos grans prestadors estatals van tenir 4,4 vegades més recursos per competir per un 1% d'audiència.

Aquestes dades posen en evidència la difícil viabilitat d'un canal privat sense suport públic a Catalunya, i la importància de la prestació pública en els serveis audiovisuals a Catalunya, on aquestes activitats es realitzen en concurrència amb prestadors amb un àmbit de cobertura més gran d'abast espanyol. En altres paraules, la situació existent requereix una intervenció del sector públic mitjançant la qual, en la mesura del possible, es corregeixen els desavantatges competitiu derivats de competir en un mercat televisiu amb empreses que operen en un mercat de dimensions superiors.

Davant d'això, pot ser d'utilitat fer referència al cas esmentat de Dinamarca, per la semblança demogràfica amb Catalunya i perquè la població rep molta oferta procedent de l'exterior. En aquest cas, es va optar per introduir la competència "comercial" amb l'ús de recursos públics, i de concertació d'una televisió privada competint amb la televisió pública.

Quadre 43. Power ratio (percentatge d'ingressos en publicitat/quota pantalla) de les principals empreses prestadores de serveis de televisió de Catalunya i Espanya (any 2014)

	Ingressos de publicitat, patrocini i televenda (en M€) ¹	% ingressos de publicitat, patrocini i televenda s/ total	Quota de pantalla (en %) ²	Població (en habitants) ³	Ràtio població s/ població total	Quota de pantalla corregida s/ ràtio població (en %)	Power ratio (% ingressos/ quota pantalla corregida)
	(i)	(ii)	(iii)	(iv)	(v)	(vi=iii*v)	(iii / vi)
CCMA	56,37	3,4%	16,7%	7.518.903	0,16	2,7%	1,28
EDC (Grupo Godó) ⁴	9,53	0,6%	3,7%	7.518.903	0,16	0,6%	0,98
Atresmedia	705,52	43,2%	27,7%	46.771.341	1,00	27,7%	1,56
Mediaset España	707,04	43,2%	30,7%	46.771.341	1,00	30,7%	1,41
Grupo Vocento	38,75	2,4%	3,5%	46.771.341	1,00	3,5%	0,68
Unidad Editorial	16,68	1,0%	3,6%	46.771.341	1,00	3,6%	0,28
RTVE	11,75	0,7%	16,7%	46.771.341	1,00	16,7%	0,04
Canal Sur (RTVA)	16,26	1,0%	9,5%	8.402.305	0,18	1,7%	0,58
TV Autonómica de Madrid	9,75	0,6%	5,0%	6.454.440	0,14	0,7%	0,86
ETB	9,14	0,6%	11,0%	2.188.985	0,05	0,5%	1,09
Televisión de Galicia	6,95	0,4%	10,8%	2.748.695	0,06	0,6%	0,67
Ente Público RTV Canaria	5,59	0,3%	7,3%	2.104.815	0,05	0,3%	1,04

Fonts: Elaboració pròpia a partir de:

¹ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016), ² Barlovento, ³ INE (2016) i ⁴ ecoteuve.eleconomista.es (2015): [“La ‘tele’ de Godó confía en poner fin a pérdidas de 23 millones desde 2009”](#).

Quadre 44. Despeses d'explotació i quota de pantalla de les principals empreses prestadores de serveis de televisió de Catalunya i Espanya (any 2014)¹

	Despeses d'explotació (en M€)	Quota d'audiència (en %) ²	Despeses d'explotació per 1% de quota de pantalla (en M€)
CCMA (sense ràdio) ³	275,5	16,7	16,5
Emissions Digitals de Catalunya, SA	19,3	3,7	5,2
Atresmedia Corp. Medios de Comunicación, SA	658,0	27,7	23,8
Mediaset España Comunicación, SA	685,1	30,7	22,3
<i>Total Atresmedia + Mediaset</i>	<i>1.343,1</i>	<i>58,4</i>	<i>23,0</i>
Unidad Editorial & Vocento ⁴	59,3	7,1	8,4

Notes:

¹ Despeses d'explotació = Import net de la xifra de negocis + Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu + Altres ingressos d'explotació – Resultat d'explotació.

² Quota d'audiència a Catalunya per als prestadors d'abast català, i a Espanya per als d'abast estatal.

³ S'ha considerat que la ràdio representava un 11,6% del total de les despeses d'explotació de la CCMA, segons es desprèn del pes d'aquest servei els anys 2011 i 2012.

⁴ Els imports resulten de sumar els comptes de les empreses Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA, Veo Televisión, SA, i 13 TV, SA.

Font: Elaboració pròpia amb dades de SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, CCMA i informes anuals de Barlovento sobre la mesura de Kantar Media.

2.7.12. Redefinició de l'espai local de comunicació en ràdio i televisió mitjançant l'oferta d'aquests serveis en *streaming*

Les dificultats de viabilitat econòmica en l'esfera dels serveis locals de televisió s'observa arreu d'Europa, malgrat la diversitat de models nacionals existents i, en menys mesura, en els de ràdio. Aquesta tendència s'explica per les possibilitats limitades de generació d'economies d'escala quan l'audiència potencial es d'una dimensió reduïda i, sobretot en el cas de la televisió, pels elevats costos de transmissió i de manteniment d'una programació continuada. Davant d'això, els serveis audiovisuals locals tenen una oportunitat de redefinir-se mitjançant l'oferta d'aquests serveis en *streaming* a Internet.

En l'actualitat, però, l'espai audiovisual local es desenvolupa encara fonamentalment en el suport tradicional per ones. Les diferències que hi ha en l'estructura de mitjans de cada país, la trajectòria històrica d'aquest àmbit comunicatiu, la definició del concepte local (en alguns llocs inclou l'espai regional) i la regulació específica per a ràdios i televisions locals en cada cas, no permeten extreure més conclusions que l'apuntada de les dificultats de viabilitat econòmica. A més, la seva situació s'ha agreujat per l'impacte de la crisi econòmica just en un període de gran desenvolupament d'iniciatives comunicatives locals en l'entorn d'Internet, i la necessitat d'alleugerir la regulació per fer-les viables, actuant sobre aspectes com les obligacions de programació i la concentració empresarial.⁹³

Entre els darrers països que han introduït la televisió local privada cal comptar-hi el Regne Unit. A partir de 2013-2014 van engegar les primeres emissores, un bon nombre de les quals amb la participació d'editors de premsa. Els primers anys d'existència han confirmat les dificultats d'assolir audiència i viabilitat, en un entorn de competència comunicativa creixent, que han obligat els prestadors a demanar que se suavitzin les obligacions que la regulació de l'OfCom establiria inicialment.

Entre els casos nacionals que poden ser referència per a Catalunya, per l'abundància d'oferta estrictament local, les dimensions dels prestadors i les dificultats que experimenten en els darrers anys, el d'Itàlia permet confirmar les limitacions en què es desenvolupa la televisió de proximitat a Europa. El mapa de televisions locals a Itàlia el formen aproximadament 500 canals, el 60% dels quals són propietat d'empreses mercantils (305 canals), i la resta agrupa canals públics i d'altres d'entitats privades. No es disposa de dades econòmiques sobre la totalitat del sector, sinó només dels canals d'empreses mercantils. L'any 2013, els seus ingressos van ser de 408,5 milions d'euros (4,4% del total d'ingressos del sector televisiu, que va assolir els 9.500 milions). D'aquest import, 287 milions procedien de la publicitat i la resta es corresponia als ajuts públics de procedència estatal (57 milions), regional i local.

⁹³ Vegeu l'estudi comparatiu entre televisions locals i regionals de *länder* alemanys, les comunitats de Bèlgica, França i el Regne Unit publicat a Suïssa per l'Office Fédérale de la Communication (2015): [*Perspectives de développement de la télévision régionale*](#).

Malgrat aquesta aportació, l'exercici de 2013 va tancar-se amb unes pèrdues de 50 milions per al conjunt de les televisions locals, a causa de la davallada de la inversió publicitària: de 390 milions recaptats l'any 2011 es va passar a 330 milions un any després i a 287 milions el 2013, xifra que significa pràcticament una reducció del 25% d'ingressos en dos anys. Amb tot, les pèrdues d'aquest sector es van iniciar ja l'any 2008, i no han deixat d'augmentar des de llavors. Els ajuts estatals també van reduir-se significativament, des del sostre de 162 milions l'any 2008.⁹⁴

De les 305 televisions locals comercials esmentades, només 14 van obtenir ingressos totals superiors a cinc milions d'euros, i 71 superaven el milió i mig d'euros anuals, entre publicitat i altres ingressos. En l'altre extrem, gairebé el 25% (72 empreses) se situaven per sota dels 250.000 euros i pràcticament dues terceres parts (190 empreses) facturaven menys d'un milió d'euros. Com a referència, cal dir que a Catalunya cap empresa privada de televisió local no va generar ingressos d'explotació superiors als 800.000 euros l'any 2014 (vegeu l'apartat 2.7.11).

En total, les televisions locals comercials donaven ocupació a més de 3.750 persones l'any 2013, amb una reducció important des de la xifra màxima de 5.200 empleats assolida el 2009. Una de les causes és la reducció del nombre d'empreses comercials dedicades a la televisió local: durant els primers anys del segle fregava les 400 companyies (395 el 2005), però a partir de 2006 en va començar a caure el nombre.

A Catalunya: La viabilitat econòmica escassa de la ràdio i televisió locals té alguns trets diferenciats. D'una banda, la prestació de serveis locals de televisió es dona en un mapa que configura el mercat sobre la base d'operadors que cobreixen territoris amplis amb múltiples llicències. Tanmateix, un bon nombre de programacions dels múltiples no han estat mai explotades o han estat retornades pels seus llicenciataris, tant en l'esfera pública com privada (vegeu el mapa 1 i el gràfic 34).

En la televisió local, totes les iniciatives gaudeixen del suport públic a través de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) i cooperen entre si per complir els requisits de programació que la regulació estableix.

El quadre 45 recull dades il·lustratives de la dimensió relativament reduïda de les empreses prestadores de serveis de televisió d'abast nacional privades i d'abast local públiques i privades de Catalunya (comparativament a les d'abast estatal que recull el quadre 44 anterior).

Així mateix, cal assenyalar que la Xarxa de Comunicació Local i Movistar+ han acordat destinar el dial 159 de la plataforma de televisió de Telefónica al canal La Xarxa Televisions.⁹⁵

⁹⁴ Dades extretes de l'informe de Confindustria Radio Televisioni (2015): [Studio economico del settore televisivo privato italiano](#).

⁹⁵ Vegeu la notícia de la Xarxa "[Les televisions locals entren a la graella de Movistar+](#)".

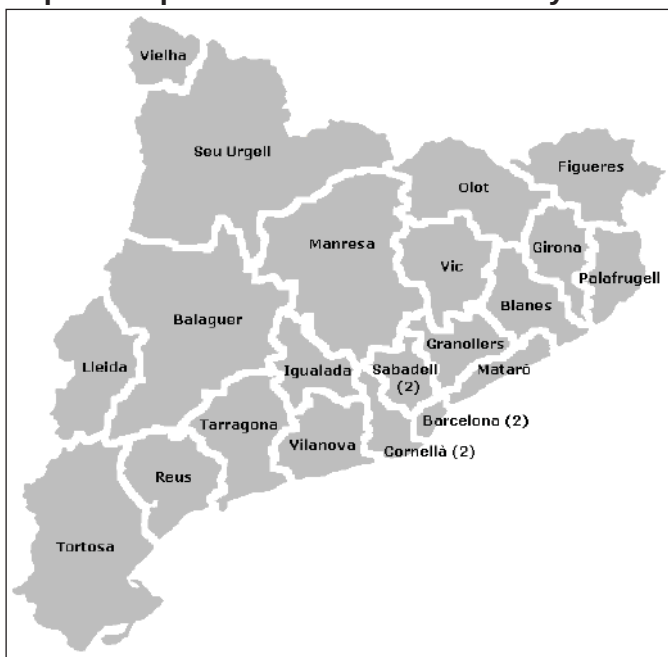


En la ràdio, encara es manté un nombre reduït d'emissores sense vinculació a cadenes, així com de delegacions de ràdios privades d'abast estatal amb seu a Catalunya (vegeu el quadre 46).

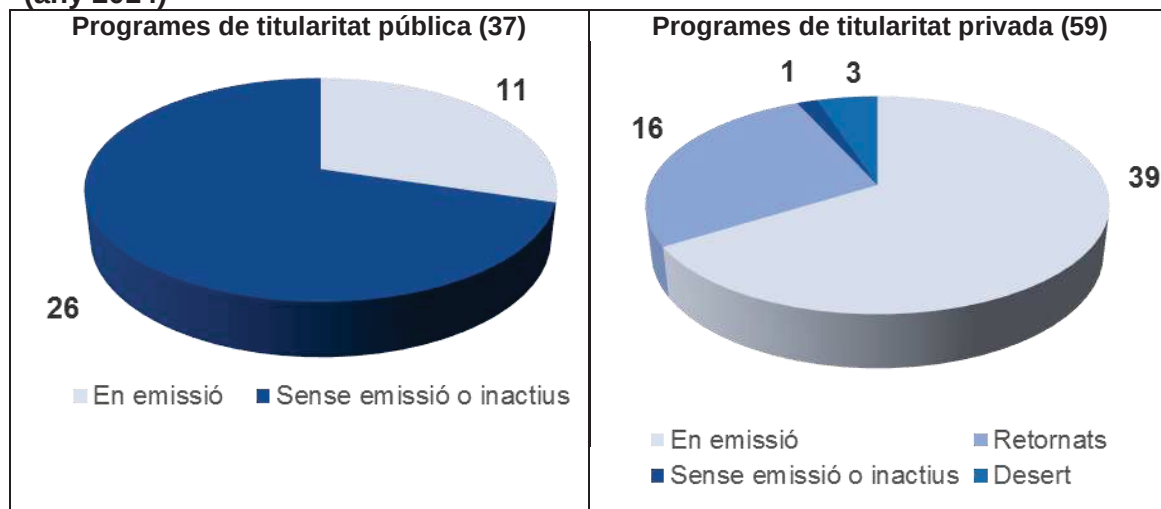
Per últim, un altre factor que condiciona –de forma endèmica– el desenvolupament adequat de la ràdio i de la televisió de proximitat a Catalunya –i que constitueix un problema comú amb altres comunitats autònomes espanyoles– és l'ocupació per part d'emissors sense llicència de freqüències de FM i canals de televisió. D'una banda, sovint generen dificultats de recepció dels serveis dels prestadors autoritzats per la proximitat al dial de les freqüències usades, i de l'altra, els causen perjudici econòmic en la mesura que els resten potencialment audiència i recursos publicitaris. Només en el cas de la ràdio, l'Associació Catalana de Ràdio xifrava en 127 les emissores il·legals que havia detectat l'any 2016 d'acord amb un estudi presentat el maig d'aquest any.

Davant d'aquest fenomen, es constata la dificultat que tenen les administracions públiques, atès que només poden intervenir per la via administrativa, per forçar el tancament de les emissores. Per aquest motiu, des del sector es reclama la necessitat de modificar la legislació i de permetre la persecució per la via penal.

Mapa 1. Mapa de la TDT local a Catalunya



Nota: A Catalunya hi ha 21 demarcacions, amb un total de 24 múltiples i 96 programes.
Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 34. Estat dels programes de la TDT local a Catalunya segons titularitat (any 2014)

Font: Elaboració pròpia.

Quadre 45. Prestadors de serveis de televisió de Catalunya d'abast nacional privats i d'abast local públics i privats (anys 2013 i 2014)¹

		Nombre d'empleats		Ingressos d'explotació (en €)		Import net de la xifra de vendes (en €)	
Nom del prestador	Grup	2013	2014	2013	2014	2013	2014
TDT d'abast nacional privada							
Emissions Digitals de Catalunya, SA	Grupo Godó	39	38	12.706.602	10.806.157	12.656.405	10.728.452
TDT local privada							
Masquefa Televisió, SL		1	1	16.776	24.581	16.776	15.581
Tele Taxi Televisió Digital, SLU	Grup Tele Taxi	4	4	258.831	234.540	258.831	234.540
Canal Audiovisual Lleida, SL	Grup Segre/Cadena Pirenaica RTV	n. d.	n. d.	n. d.	5.542	n. d.	5.542
Canal Taronja, SL	Grup Taelus	3	6	398.289	449.536	391.494	434.452
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Grup Taelus	5	6	280.802	320.316	254.416	293.466
Ebre Digital SL	L'Ebre Grup de Comunicació	8	n. d.	91.113	n. d.	91.113	n. d.
L'Ebre Televisió SL		3	2	303.435	150.323	230.604	109.190
Televisió del Ripollès, SL	Corisa Media Grup	11	10	337.757	350.558	306.744	309.701
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	Prensa d'Osona (PROSA)	11	10	420.505	491.710	381.688	456.684
Prensa Leridana, SA	Grup Segre	3	3	797.087	684.843	240.963	111.161
ETV-Llobregat TV, SL		10	9	427.488	490.336	334.449	414.204
Dracvisió, SL		5	4	95.379	107.154	76.352	81.029

Nom del prestador	Grup	Nombre d'empleats		Ingressos d'explotació (en €)		Import net de la xifra de vendes (en €)	
		2013	2014	2013	2014	2013	2014
Olot Televisió, SL		5	5	373.921	417.583	322.701	366.934
Televisió Sant Cugat, SL ²		7	6	244.862	153.158	229.862	134.838
Televisió Teveon Ebre, SLU		6	8	276.065	311.875	260.617	277.391
Gibson Time, SL		10	6	421.909	282.480	421.909	281.280
Televisió de Manresa, SLU	Grup Regió 7 (EPI)	6	2	139.487	79.439	96.676	39.133
Televisió de Girona, SL	Grup Mediapro	12	13	687.321	733.135	620.375	555.215
TDT local pública							
Xarxa Audiovisual Local, SL		200	186	16.916.143	16.804.115	835.599	907.940
Badalona Comunicació, SA	Ajuntament de Badalona	46	45	2.301.060	2.314.832	278.060	265.832
Informació i comunicació de Barcelona, SA	Ajuntament de Barcelona	20	20	17.671.130	17.681.129	552.136	508.339
Mataró Maresme Digital, SL	Consorci Digital Mataró-Maresme	6	6	353.684	392.415	240.774	246.820
Societat municipal de Comunicació de Terrassa ²	Consorci per a la gestió de la TDTL pública de la demarcació de Terrassa-Vallès Oest	39	40	2.055.232	1.990.133	598.257	501.097
Serveis Municipals de Comunicació, SL	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública del Penedès	18	20	220.348	229.278	205.364	214.802

Nota:

¹ Només s'inclouen les societats que tenen disponibles les seves dades a la font d'informació consultada.

² Dades dels anys 2012 i 2013.

Font: Elaboració pròpia amb dades de SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

Quadre 46. Prestadors de serveis de ràdio de Catalunya d'abast nacional privats i d'abast estatal amb seu a Catalunya (anys 2013 i 2014)

		Empleats		Ingressos d'explotació (en €)		Import net de la xifra de vendes (en €)	
Nom del prestador	Grup	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Ràdios privades de Catalunya d'abast nacional							
Flaix FM, SL	Grup Flaix	7	7	113.080	607.583	43.951	552.815
Grup Flaix, SL	Grup Flaix	18	17	360.958	305.316	298.166	302.399
Ràdio Flaixbac, SA	Grup Flaix	11	10	135.470	1.033.957	47.488	984.728
Radiocat XXI, SLU	Grupo Godó	108	111	16.820.239	18.605.757	16.548.465	18.443.025
Ens de Comunicacions, SL	Ràdio Estel	1	1	8.192	7.530	8.037	7.505
Radio Tele Taxi FM Radiodifusión, SA	Radio Tele Taxi	16	16	1.798.476	1.753.864	1.798.476	1.753.864
RM Radio, SA	Radio Tele Taxi	10	9	1.382.598	1.347.870	1.382.598	1.347.870
Ràdios privades de Catalunya d'abast estatal (delegacions a Catalunya)							
Radio 13 de Catalunya, SAU	COPE	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Club de Radio Terrassa, SA	Ràdio Blanca	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Radio Club 25, SA	Ràdio Blanca	5	n. d.	218.455	n. d.	208.094	
Radio Salud, SA	Unidad Editorial	15	15	1.358.811	1.348.490	1.351.316	1.348.490
Radio España de Barcelona, SA	Unión Radio	12	10	850.000	890.000	611.000	629.000
Ràdio Olot, SL	Unión Radio	6	6	318.461	283.140	279.490	245.103
Ràdio Ripoll, SL	Unión Radio	5	5	192.918	194.903	159.684	160.709
Radio Terra Ferma de Lleida, SA	Unión Radio	1	1	39.351	39.768	39.351	39.768
Radio Lleida, SL	Unión Radio	11	10	753.000	782.000	602.000	571.000
Taelus, SL	Unión Radio	12	11	846.574	939.751	831.030	919.034
Onda Ramblas, SA	Vocento	4	1	492.633	527.491	18.526	n. d.

Font: Elaboració pròpia amb dades de SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.



2.8. Publicitat

De la publicitat convencional al màrqueting de continguts i la personalització

Resum

- Lleugera recuperació de la publicitat convencional a la televisió i la ràdio, però en un entorn de canvi.
- Creixement de la publicitat a Internet fix i en mòbils, auge del vídeo publicitari.
- Qüestionament dels GRP, que encara són utilitzats, i necessitat de nous indicadors i mètriques per avaluar l'impacte de la inversió publicitària.
- Desenvolupament de la compra programàtica en la publicitat a la televisió i l'audiovisual.
- Consolidació de la publicitat nativa i màrqueting de continguts.
- Intensa globalització de la indústria, que concentra progressivament una gran part de la seva activitat en unes poques ciutats a escala mundial.

2.8.1. Lleugera recuperació de la publicitat convencional a la televisió i la ràdio, però en un entorn de canvi

Coincidint amb l'inici de la crisi econòmica, la inversió publicitària en la majoria dels països occidentals va entrar en una fase de recessió a partir de 2008, fet que va afectar tots els mitjans, incloses la ràdio i la televisió. En el cas espanyol, a més, venia precedida d'un exercici 2007 que es va tancar amb xifres rècord de recaptació a les empreses de comunicació per aquest concepte.

A la recessió econòmica s'hi va afegir la consolidació progressiva de l'espai digital com a suport publicitari, amb un ventall de serveis que abasta també els diaris digitals, webs especialitzades i blogs, però que té el màxim exponent en les xarxes socials, webs de vídeos i cercadors. Aquests serveis acaparen una part creixent dels recursos que tradicionalment anaven als mitjans convencionals (premsa, ràdio i televisió), com es pot comprovar en el quadre 47 per al cas dels països europeus.

A aquesta dinàmica cal afegir en els darrers anys la consolidació de la publicitat en suports de comunicacions mòbils, i això ha significat una nova embranzida per als serveis i les empreses de comunicació digital (sobretot les xarxes socials). Els més perjudicats a gairebé tot arreu són els mitjans escrits, depassats ja l'any 2014 de forma general pels serveis d'Internet, però també és significatiu que en països com Alemanya, França i el Regne Unit la televisió quedés relegada l'any 2014 pels serveis d'Internet. En el cas britànic, això ja era un fet l'any 2010, però quatre anys després la diferència a favor dels serveis d'Internet s'havia ampliat de forma pràcticament irreversible (vegeu el quadre 47).



Quadre 47. Evolució de la inversió publicitària per mitjans a la Unió Europea, 2010-2014 (xifres en milions d'euros). Selecció de països i de suports

		Diaris	Revistes	Televisió	Ràdio	Internet	TOTAL
Àustria	2010	1.160,6	398,5	647,5	174,1	265,7	2.850,5
	2014	1.275,4	355,8	907,6	188,0	434,3	3.395,6
	% evolució 2010-2014	9,9%	-10,7%	40,2%	8,0%	63,5%	19,1%
Bèlgica	2010	612,6	272,0	990,0	299,2	332,2	2.716,2
	2014	491,6	186,9	899,2	391,5	492,3	2.680,1
	% evolució 2010-2014	-19,8%	-31,3%	-9,2%	30,8%	48,2%	-1,3%
Alemanya	2010	6.210,9	2.497,2	4.349,1	761,3	3.567,9	18.311,1
	2014	5.117,2	2.226,2	4.718,1	811,4	5.111,1	19.091,5
	% evolució 2010-2014	-17,6%	-10,9%	8,5%	6,6%	43,3%	4,3%
Dinamarca	2010	534,3	174,3	302,9	31,2	453,8	1.571,4
	2014	417,5	145,3	291,1	41,2	629,3	1.588,7
	% evolució 2010-2014	-21,9%	-16,6%	-3,9%	32,1%	38,7%	1,1%
Espanya	2010	1.124,4	397,8	2.471,9	548,5	817,1	5.804,9
	2014	694,0	254,2	1.890,4	420,2	945,6	4.522,0
	% evolució 2010-2014	-38,3%	-36,1%	-23,5%	-23,4%	15,7%	-22,1%
Finlàndia	2010	600,6	167,7	295,6	57,8	235,3	1.403,6
	2014	480,3	103,4	294,4	63,3	291,0	1.284,6
	% evolució 2010-2014	-20,0%	-38,3%	-0,4%	9,5%	23,7%	-8,5%
França	2010	2.226,7	1.800,7	3.836,7	829,6	2.103,2	12.221,8
	2014	1.614,5	1.378,1	3.592,5	809,5	3.724,6	12.518,5
	% evolució 2010-2014	-27,5%	-23,5%	-6,4%	-2,4%	77,1%	2,4%
Regne Unit	2010	3.764,9	1.251,7	5.004,2	609,3	4.773,5	16.644,7
	2014	2.773,3	901,3	5.836,0	713,7	8.922,7	20.661,9
	% evolució 2010-2014	-26,3%	-28,0%	16,6%	17,1%	86,9%	24,1%
Grècia	2010	253,0	474,4	524,8	62,1	83,7	1.594,8
	2014	176,8	154,7	580,0	43,9	121,0	1.076,4
	% evolució 2010-2014	-30,1%	-67,4%	10,5%	-29,3%	44,6%	-32,5%
Irlanda	2010	408,2	17,0	283,2	95,1	115,6	1.014,8
	2014	323,8	13,5	286,5	73,4	198,0	994,3
	% evolució 2010-2014	-20,7%	-20,6%	1,2%	-22,8%	71,3%	-2,0%
Itàlia	2010	1.459,0	937,1	4.774,7	470,0	1.083,7	9.046,9
	2014	810,5	494,7	3.510,1	346,7	1.907,5	7.285,1
	% evolució 2010-2014	-44,4%	-47,2%	-26,5%	-26,2%	76,0%	-19,5%
Països Baixos	2010	1.090,3	521,5	875,4	246,1	1.065,3	3.961,8
	2014	633,4	345,4	864,4	247,7	1.461,4	3.719,0
	% evolució 2010-2014	-41,9%	-33,8%	-1,3%	0,7%	37,2%	-6,1%
Portugal	2010	265,2	219,7	1.405,1	112,1		2.156,4
	2014	236,9	159,4	1.701,2	139,8	723,3	3.124,8
	% evolució 2010-2014	-10,7%	-27,4%	21,1%	24,7%		44,9%
Suècia	2010	897,8	223,2	598,2	79,4	596,1	2.533,1
	2014	686,8	181,1	697,1	85,4	956,2	2.762,2
	% evolució 2010-2014	-23,5%	-18,9%	16,5%	7,6%	60,4%	9,0%
Unió Europea	2010	21.361,8	10.010,4	29.196,0	4.813,4	16.326,4	87.795,9
	2014	16.236,6	7.382,2	29.415,6	4.827,5	27.200,5	91.213,8
	% evolució 2010-2014	-24,0%	-26,3%	0,8%	0,3%	66,6%	3,9%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015): *European Audiovisual Observatory Yearbook 2014*.

En conseqüència, si la millora de les perspectives econòmiques ha permès redreçar els pressupostos publicitaris de les empreses, l'impacte del nou entorn de competència sobre el sector audiovisual fa que aquest no pugui capitalitzar la recuperació com ho havia fet en la dècada anterior.

Per això, tot i que hi ha països en què segueix augmentant la inversió publicitària a la televisió, per al conjunt d'Europa les perspectives són de creixement molt moderat. El quadre 48 mostra l'evolució anual de la inversió en televisió en una selecció de països de l'entorn europeu.

Quadre 48. Progressió de la inversió publicitària a televisió a la Unió Europea, 2010-2014

(xifres en milions d'euros). Selecció de països

	2010	2011	2012	2013	2014	Evolució 2010-2014
Àustria	647,5	698,6	749,1	819,9	907,6	40,2%
Bèlgica	990,0	974,1	925,7	905,0	899,2	-9,2%
Alemanya	4.349,1	4.379,1	4.441,5	4.537,6	4.718,1	8,5%
Dinamarca	302,9	337,8	315,7	296,5	291,1	-3,9%
Espanya	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	-23,5%
Finlàndia	295,6	314,4	311,2	305,8	294,4	-0,4%
França	3.836,7	3.898,0	3.720,8	3.589,2	3.592,5	-6,4%
Regne Unit	5.004,2	5.044,1	5.438,4	5.287,2	5.836,0	16,6%
Grècia	524,8	509,7	422,5	514,3	580,0	10,5%
Irlanda	283,2	293,2	274,9	269,8	286,5	1,2%
Itàlia	4.774,7	4.624,3	3.917,5	3.526,8	3.510,1	-26,5%
Països Baixos	875,4	914,8	864,5	836,0	864,4	-1,3%
Portugal	1.405,1	1.382,0	1.265,8	1.462,1	1.701,2	21,1%
Suècia	598,2	693,8	748,1	755,8	697,1	16,5%
Unió Europea	29.191,2	29.284,1	28.164,1	28.034,6	29.415,6	0,8%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015): *European Audiovisual Observatory Yearbook 2015*.

Per al cas espanyol, les dades de l'informe anual d'InfoAdex, la mesura més veterana de la inversió publicitària, permeten verificar l'inici de la recuperació de la ràdio i la televisió a partir de 2014, que sembla consolidar-se el 2015. Alhora, es pot comprovar com la inversió controlada a Internet és encara lluny de les xifres de la televisió, però té un ritme de creixement molt superior (vegeu el quadre 49).

El mateix estudi d'InfoAdex permet constatar també l'hegemonia absoluta dels canals en obert a l'hora de captar inversió publicitària a la televisió, i entre aquests els que corresponen als prestadors privats d'abast espanyol. L'espai local —amb les limitacions de la mesura d'InfoAdex— representen una part mínima del negoci, i l'espai



autonòmic (públic i privat) mostra uns símptomes molt lleus de recuperació, probablement influïts en la xifra conjunta per la crisi en què estan instal·lats els organismes públics d'algunes comunitats.

Quadre 49. Inversió publicitària per suports a Espanya 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Evolució 2010-15
Inversió (milions d'euros)							
Diaris i suplementes	1.196,6	1.034,1	818,3	701,6	694,0	696,7	-41,8%
Revistes	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	-35,8%
Televisió	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	-18,6%
Canals de pagament	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	10,6%
Canals autonòmics	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	-51,5%
Canals locals	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	-63,6%
Canals estatals (obert)	2.128,8	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	-15,2%
Ràdio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	-17,2%
Cinema	24,4	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	-9,8%
Exterior	420,8	394,8	326,3	282,0	314,7	327,4	-22,2%
Internet	798,8	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	56,5%
Total mitjans	5.858,8	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	-14,4%
Total	12.893,1	12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.211,2	11.742,2	-8,9%
Quota de mercat per suports sobre el total mitjans							
Diaris i suplementes	20,4%	18,8%	17,7%	16,5%	14,9%	13,9%	
Revistes	6,8%	6,9%	6,8%	6,0%	5,4%	5,1%	
Televisió	42,2%	40,7%	39,2%	40,0%	40,5%	40,1%	
Quota dins televisió:							
Canals de pagament	2,6%	2,7%	2,4%	2,6%	3,1%	3,6%	
Canals autonòmics	11,0%	8,9%	7,0%	7,1%	6,8%	6,6%	
Canals locals	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	
Canals estatals (obert)	86,1%	88,4%	90,6%	90,3%	90,0%	89,7%	
Ràdio	9,4%	9,5%	9,8%	9,5%	9,0%	9,1%	
Cinema	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%	0,4%	
Exterior	7,2%	7,2%	7,0%	6,6%	6,7%	6,5%	
Internet	13,6%	16,4%	19,0%	21,0%	23,1%	24,9%	

Font: InfoAdex (2015).

A Catalunya: La recuperació de la publicitat televisiva és també un fet a Catalunya des de l'any 2014, però la inversió és encara molt lluny de les xifres dels anys anteriors. També a la ràdio es fa palesa la recuperació, encara que amb menys claredat, d'acord amb les dades de l'estudi anual i2p, realitzat per Arce Media i Media Hot Line (vegeu el quadre 50).

Quadre 50. Inversió publicitària per suports a Catalunya, 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Evolució 2010-2015
Inversió (milions d'euros)							
Diaris i suplementes	191,6	161,7	132,3	116,9	118,6	121,4	-36,6%
Revistes	6,7	6,0	5,0	4,8	4,9	5,1	-23,9%
Televisió	135,0	104,9	81,5	74,5	79,1	83,9	-37,9%
Ràdio	62,1	58,1	49,0	47,1	49,5	48,4	-22,1%
Cinema	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	1,7	325,0%
Exterior	54,5	40,5	32,8	30,9	32,3	43,7	-19,8%
Internet	20,5	22,5	22,4	21,9	26,5	25,5	24,4%
Total mitjans catalans	470,8	394,1	323,3	296,4	311,3	329,7	-30,0%
Quota de mercat per suports							
Diaris i suplementes	40,7%	41,0%	40,9%	39,4%	38,1%	36,8%	
Revistes	1,4%	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	1,5%	
Televisió	28,7%	26,6%	25,2%	25,1%	25,4%	25,4%	
Ràdio	13,2%	14,7%	15,2%	15,9%	15,9%	14,7%	
Cinema	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,5%	
Exterior	11,6%	10,3%	10,1%	10,4%	10,4%	13,3%	
Internet	4,4%	5,7%	6,9%	7,4%	8,5%	7,7%	

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'*Informe anual de la publicitat a Catalunya*, de l'Associació Empresarial de Publicitat, sobre dades d'Arce Media-Media Hot Line (estudi i2p).

Més enllà de la recuperació, cal assenyalar la composició diferent de la despesa publicitària a Catalunya respecte del conjunt espanyol i de molts altres països. El fet que només un dels canals de televisió amb més audiència a Catalunya hi tingui la seu provoca que el pes d'aquest mitjà sigui inferior al de la premsa, ja que els canals d'abast espanyol no tenen facturació publicitària a Catalunya. Igualment, la unitat de mercat publicitari digital a Espanya afavoreix el resultat tan baix de la inversió a Internet.

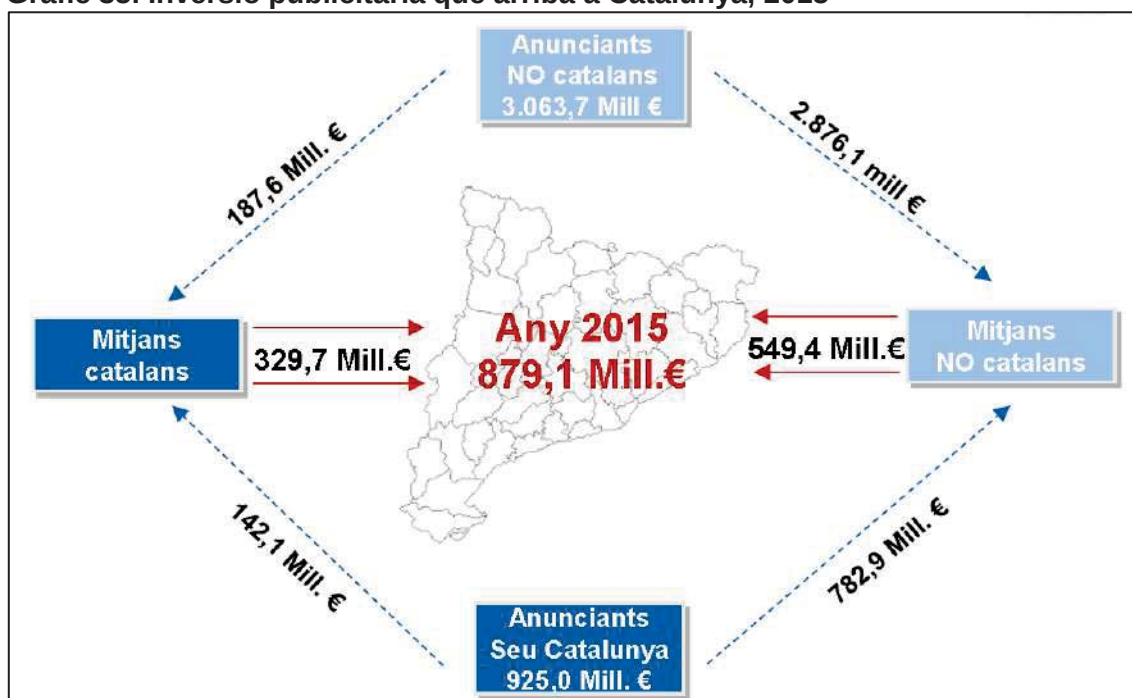
Si es tenen en compte les dades d'inversió publicitària que arriba a Catalunya, que l'estudi de referència i2p calcula sumant els 329 milions específics dels mitjans de Catalunya l'any 2015 amb els 550 milions que resulten de ponderar la inversió dels mitjans espanyols amb la seva audiència real a Catalunya (vegeu el gràfic 35), el pes relatiu de cada mitjà és d'una altra dimensió. També la xifra total d'inversió fa un salt important, per situar-se l'any 2015 al voltant dels 880 milions, menys de la meitat dels quals tenen impacte directe en la indústria dels mitjans.



D'acord amb aquestes dades, el 15% de la despesa dels anunciant amb seu a Catalunya es destina als mitjans catalans, mentre que només el 6% de despesa de la resta dels anunciant espanyols es contracta en aquests mitjans.

Per explicar aquesta situació, cal recordar que mentre el consum de premsa i ràdio a Catalunya és majoritàriament de mitjans catalans, i en conseqüència una part de la inversió publicitària espanyola els utilitza com a suport, en la televisió el fenomen és a la inversa: la major part del consum és de canals d'àmbit espanyol, i els anunciant catalans hi destinen una part important del seu pressupost (el 62% de la inversió dels anunciant catalans es destinava a televisió, d'acord amb les dades de l'estudi esmentat).

Gràfic 35. Inversió publicitària que arriba a Catalunya, 2015



Font: Arce Media (2015).

2.8.2. Creixement de la publicitat a Internet fix i en mòbils, auge del vídeo publicitari

Com ja s'ha identificat en l'apartat anterior, la publicitat que anava tradicionalment als mitjans de comunicació està diversificant els seus circuits de difusió. Això ha generat una nova competència per a la ràdio i la televisió: bona part de la inversió es destina ja a suports digitals (Internet i mòbil), en els quals la televisió ha de competir amb una gamma de serveis cada vegada més àmplia. El quadre 51 mostra les previsions de la consultora e-Marketer sobre el pes dels serveis digitals en la publicitat, per països.

Quadre 51. Pes dels serveis digitals en la publicitat als mitjans sobre el total, per països. Evolució 2013-2104 i perspectives d'evolució 2015-2019

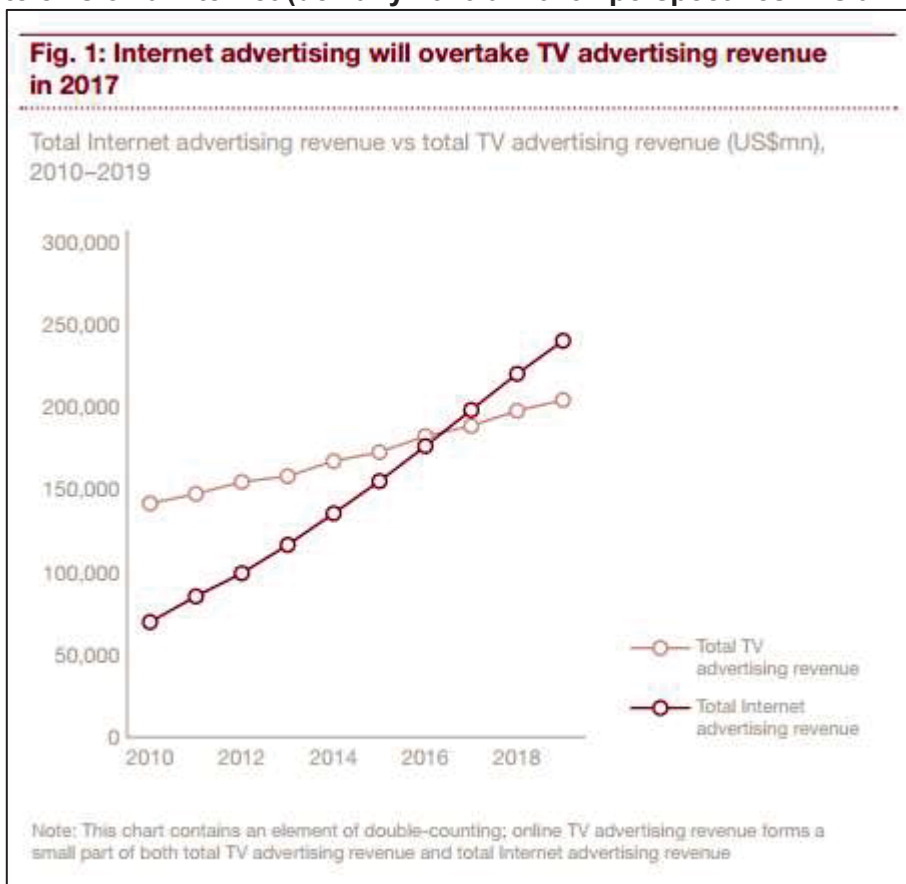
Digital Ad Spending Share of Total Media Ad Spending Worldwide, by Country, 2013-2019							
% of total media ad spending							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UK*	44.2%	47.3%	50.0%	52.5%	54.6%	56.5%	58.1%
Norway	35.3%	41.2%	45.0%	47.8%	50.4%	53.0%	55.6%
China**	30.3%	38.0%	43.6%	49.0%	53.6%	57.2%	59.8%
Australia	34.5%	39.8%	43.3%	46.5%	49.3%	51.7%	53.9%
Denmark	37.5%	40.7%	43.1%	45.4%	47.6%	49.5%	51.2%
Netherlands	31.5%	33.3%	35.4%	37.2%	39.1%	40.8%	42.3%
Canada*	28.1%	31.3%	34.3%	36.5%	38.6%	40.5%	42.1%
US*	25.5%	28.5%	31.3%	33.8%	35.9%	37.8%	39.6%
Sweden	27.1%	28.9%	30.5%	31.8%	33.0%	33.7%	34.6%
South Korea	23.2%	25.7%	28.4%	31.1%	33.3%	36.1%	38.7%
Russia	20.3%	23.4%	26.6%	28.7%	29.4%	29.8%	30.3%
Japan	21.4%	23.9%	26.2%	28.0%	29.1%	30.1%	31.1%
Finland	20.5%	22.9%	24.5%	26.4%	28.3%	30.0%	31.9%
Germany	21.4%	23.0%	24.1%	25.1%	26.0%	26.8%	27.5%
Mexico	16.3%	20.3%	23.9%	27.5%	31.0%	33.9%	36.4%
France	18.7%	20.2%	21.3%	22.2%	23.1%	24.0%	24.8%
Spain	18.7%	19.2%	20.3%	21.3%	22.0%	22.6%	23.1%
Italy	15.1%	16.5%	18.0%	19.3%	20.5%	21.5%	22.4%
Brazil	12.3%	14.1%	14.7%	15.5%	16.2%	16.5%	16.9%
India	10.2%	12.1%	14.2%	16.7%	19.4%	22.4%	25.4%
Argentina	10.8%	12.2%	12.8%	13.3%	13.8%	14.3%	15.0%
Indonesia	2.9%	4.7%	7.3%	10.7%	15.4%	20.4%	25.1%
Worldwide***	23.5%	26.6%	29.6%	32.2%	34.5%	36.6%	38.3%
Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; *includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; **excludes Hong Kong; ***includes countries not listed Source: eMarketer, March 2015							
186749				www.eMarketer.com			

Font: e-Marketer, 27 de març de 2015.



Hi ha el consens generalitzat entre els estudis de prospectiva publicitària i de l'economia dels mitjans que els serveis basats en Internet superaran ja de forma global els de la televisió en els anys immediats, i que en alguns països això podria haver succeït ja l'any 2015. El gràfic 36 il·lustra aquesta tendència, d'acord amb les previsions de la consultora PwC.⁹⁶

Gràfic 36. Comparativa de l'evolució dels ingressos mundials de la publicitat a la televisió i a Internet (de l'any 2010 al 2015 i perspectives fins al 2019)

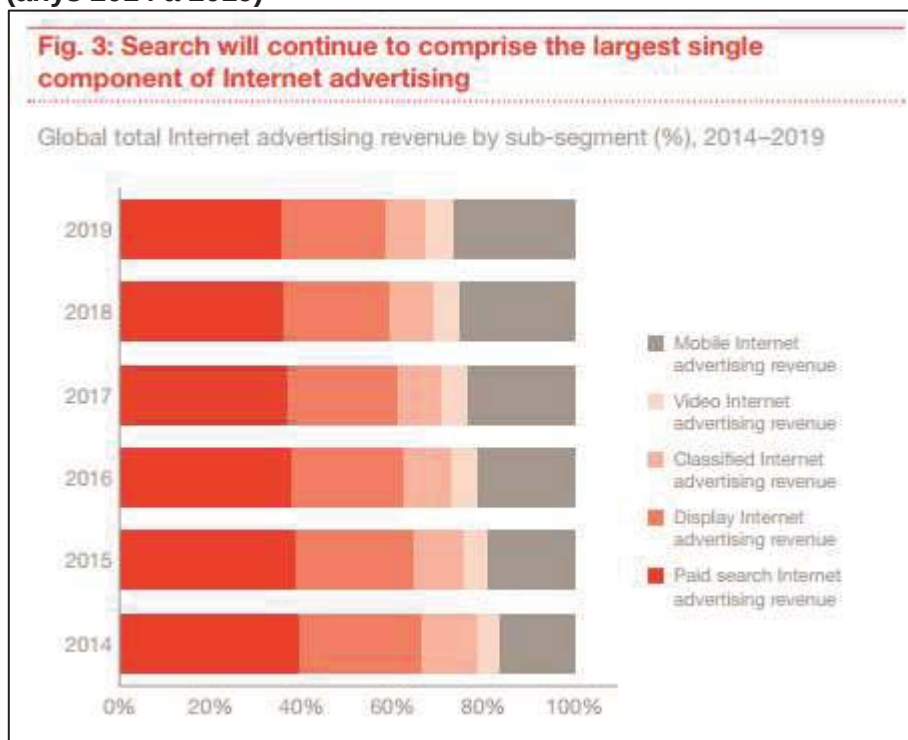


Font: PwC (2015): [Global Media and Entertainment Outlook, 2015-2019](#).

Paral·lelament, la publicitat es va estenent com a font de finançament per a un nombre cada cop més gran de serveis diferents, en l'entorn *online*. Les previsions per al 2019 d'aquesta consultora són que la publicitat en motors de recerca encara sigui la que aconsegueixi més recursos, tot i la progressió dels suports mòbils (vegeu el gràfic 37).

⁹⁶ PwC (2015): [Global Media and Entertainment Outlook, 2015-2019](#).

Gràfic 37. Previsió d'evolució global de la publicitat a Internet, per modalitats (anys 2014 a 2019)



Font: PwC (2015): [Global Media and Entertainment Outlook, 2015-2019](#).

Segons aquesta anàlisi de PwC, també cal remarcar que els formats publicitaris de vídeo mostren unes expectatives de creixement escàs en termes econòmics en els propers anys, malgrat la seva importància actual en les estratègies dels anunciants, dels mitjans digitals i de les xarxes socials (que han apostat pel vídeo *online* com a complement dels seus formats tradicionals de comunicació: textos, missatges, enllaços).

A Catalunya: A la vista de les xifres d'evolució de la inversió publicitària per mitjans i serveis, presentada al punt anterior, i de les previsions dels diversos estudis existents per al mercat espanyol, no hi ha cap símptoma que permeti pensar que Catalunya quedi al marge de la tendència general a l'auge dels mòbils i Internet fix com a vehicles publicitaris amb gran potencial de creixement.

La prospectiva que ofereix anualment l'estudi mundial de PwC *Entertainment and Media Outlook 2015-2019 España* així ho mostra per al cas espanyol (vegeu el quadre 52).

Quadre 52. Evolució de la indústria espanyola d'entreteniment i mitjans. Accés i publicitat a Internet (de l'any 2010 al 2015 i perspectives fins al 2019) (dades en M€)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR 14-19
											
Acceso a internet											
Acceso a internet a través de móvil	1.551	1.968	2.562	3.110	3.344	3.666	4.016	4.394	4.804	5.247	9%
Acceso de banda ancha fija	3.541	3.434	3.343	3.305	3.421	3.489	3.563	3.639	3.722	3.807	2%
Total acceso a internet	5.092	5.401	5.905	6.415	6.764	7.155	7.579	8.033	8.526	9.054	6,0%
Publicidad en internet											
■ Publicidad en internet a través de móvil	6	10	12	28	43	57	72	87	98	107	20%
■ Publicidad en internet fijo											
Publicidad clasificada/anuncios	53	65	75	87	100	112	123	133	142	148	8%
Publicidad display	334	382	329	341	359	392	425	459	494	528	8%
Publicidad en vídeo	32	40	54	70	86	104	121	138	157	178	16%
Publicidad pagada en motores de búsqueda	479	527	531	547	560	593	632	676	727	787	7%
Total publicidad en internet fijo	899	1.015	990	1.045	1.105	1.200	1.301	1.406	1.520	1.642	8%
Total publicidad en internet	905	1.025	1.002	1.073	1.148	1.258	1.373	1.493	1.618	1.749	8,8%

Font: PwC (2015): [Global Media and Entertainment Outlook, 2015-2019. España.](#)

L'estudi pressuposa un creixement lent en la publicitat a través de mòbil i en totes les modalitats d'Internet fix, i situa clarament aquest suport com el segon en recaptació publicitària, darrere la televisió. En aquesta, la previsió és que els serveis no lineals vinculats als prestadors assoleixin una facturació de 62 milions l'any 2019, per 2.817 milions la televisió lineal.

Pel que fa a la resta de mitjans tradicionals, l'estudi considera que la ràdio seguirà progressant en suport convencional (492 milions el 2019) i no li preveu ingressos per serveis digitals, mentre que la premsa escrita pot recaptar 782 milions (501 en paper, però en clara decadència, i 281 en suport digital). Les revistes per al gran públic arribaran als 265 milions (dels quals 204 en paper).

2.8.3. Qüestionament dels GRP, que encara són utilitzats, i necessitat de nous indicadors i mètriques per avaluar l'impacte de la inversió publicitària

El GRP (*Gross Rating Point*, o punt de ràting brut) com a unitat de valoració de la publicitat en el camp de la televisió encara és la referència clau per a la negociació de la inversió publicitària. Tanmateix, el GRP ja és qüestionat per les seves limitacions a l'hora d'abordar el consum de mitjans multiplataforma i multidispositiu, realitats que plantegen la necessitat de noves mètriques per afrontar el coneixement detallat de l'audiència. Alhora, es necessiten noves metodologies de mesura que recullin la totalitat dels circuits per on es pot accedir als continguts audiovisuals que es financen amb publicitat.

En l'actualitat, als Estats Units tant Nielsen com l'empresa resultant de la integració ComScore-Rentrak (que a Espanya afecta el mesurador televisiu Kantar) estan treballant molt activament per proposar al sector eines de mesura que integrin tots els dispositius i modalitats de consum. A Europa, aquestes empreses i GfK, que amb diferents solucions a escala nacional controlen el mercat de la mesura d'audiències, també estan desenvolupant els seus projectes per oferir mesures integrades.

La competència a la mesura tradicional de televisió prové de les múltiples empreses i eines dedicades a la mesura i analítica digital, que poden oferir unes dades sobre el seguiment de les pràctiques en aquests suports molt completes en relació amb les que ofereix la mesura televisiva. La televisió a demanda, via dispositius de televisió connectada, web i aplicacions, se situa a la cruïlla entre els dos universos, el televisiu i el digital, i per tant s'hi adrecen tots els esforços de les empreses de mesura.

En el cas espanyol, a banda dels estudis de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) sobre EGM i sobre el seu Q Panel de mitjans digitals, cal destacar les accions de Kantar Media per començar a mesurar el consum de televisió en diferit, de moment sobre l'aparell de televisió però amb la voluntat d'acabar integrant tot el consum multiplataforma i multidispositiu de contingut televisiu. Per la seva banda, ComScore també ha engegat els seus treballs d'integració en una sola plataforma de les mesures d'audiència digitals sobre suports fixos i mòbils.

A Catalunya: No hi ha un sistema o empresa específic per a la mesura de les audiències, i per tant la indústria de la comunicació catalana està supeditada, a efectes de planificació i negociació publicitària, als instruments i empreses que s'hi dediquen per al conjunt del mercat espanyol.

Només AIMC, a través de l'EGM Baròmetre manté una mesura específica per als mitjans de Catalunya, com a solució provisional després del tancament del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.



2.8.4. Desenvolupament de la compra programàtica en la publicitat a la televisió i l'audiovisual

La progressiva ampliació del parc de televisors amb connexió a Internet facilita que s'estengui cap als serveis de televisió (lineal i no lineal) el conjunt de tècniques publicitàries conegudes amb el nom de compra programàtica. Es tracta d'un procediment de compra i contractació propi dels mitjans digitals, en els qual és possible a priori dissenyar l'univers (*target*) al qual es vol arribar i fer la planificació d'usuaris als quals es fa accessible la publicitat amb un nivell de personalització impossible en els mitjans convencionals.⁹⁷ Alhora, una de les variacions amb més possibilitats de desplegament fa referència a la subhasta en temps real (*Real Time Bidding*), que posa en contacte de forma instantània l'oferta d'espais dels mitjans digitals i les necessitats de cobertura dels anunciants, mitjançant dispositius tècnics que han desenvolupat empreses publicitàries i del sector de la tecnologia de la informació.

La introducció de la compra programàtica ha de permetre als prestadors de televisió lineal i de serveis audiovisuals a demanda reduir el desavantatge enfront dels proveïdors que acaparen la inversió publicitària en aquest entorn de serveis digitals (xarxes socials, cercadors).

Tot i que els serveis de “televisió connectada” són accessibles des de diversos dispositius, es considera que la seva expansió al gran públic —i per tant la intensificació de l'ús de la compra programàtica de publicitat— vindrà de la popularització de les prestacions dels televisors connectats (Smart TV). D'acord amb un estudi de la consultora IHS presentat al febrer de 2016,⁹⁸ el parc d'aparells superarà la meitat de les llars l'any 2019 a França (50%), Alemanya (53%), el Regne Unit (53%) i els Estats Units (57%), mentre que al Japó ja hi han arribat i pel 2019 es calcula que el parc pot abastar el 63% de les llars.

A Catalunya: El parc de televisors connectats (Smart TV) és encara baix, però l'ús d'altres plataformes per accedir a la “televisió connectada” dels prestadors permeten pensar que no hi ha d'haver retards significatius respecte als altres països en la introducció de la compra programàtica.

No hi ha dades disponibles de l'ús a Catalunya, però sí per al conjunt de l'Estat espanyol. Segons un estudi d'IAB Spain publicat a la tardor de 2015 a partir d'una enquesta realitzada el setembre del mateix any,⁹⁹ un 23% de la població entre 16 i 65 anys fa servir habitualment televisió connectada, xifra que no ha augmentat el darrer any, però, si s'hi afegeixen els qui ocasionalment l'usen, la xifra abasta el 57%, amb un

⁹⁷ Per a una descripció detallada de com funciona la compra programàtica de publicitat, vegeu IAB Spain (2014): [Libro blanco de la compra programática](#).

⁹⁸ Vegeu més informació [aquí](#).

⁹⁹ IAB Spain: [III Estudio Anual IAB Spain TV conectada y Video Online 2015](#).

creixement de cinc punts de 2014 a 2015. Pel que fa al parc de Smart TV espanyol, l'estudi xifra en el 34% la població que en disposa.

Els dispositius més habituals per als qui usen serveis de televisió connectada són:

- Smart TV: 64%
- Televisor + consola: 29%
- Televisor + ordinador: 28%
- TV + TDT híbrida: 10%
- Dispositius Blu-ray: 8%
- Set-top box (Google TV, AppleTV): 5%

2.8.5. Consolidació de la publicitat nativa i màrqueting de continguts

Si bé no són fenòmens en absolut innovadors, ja que sempre han estat presents en els mitjans de comunicació les fórmules publicitàries que s'emparentaven amb l'aportació de continguts, la pèrdua d'eficàcia de la publicitat convencional ha relançat aquests formats amb la plena acceptació d'anunciants i agències i també dels mitjans, ja que proporciona unes noves relacions comercials amb els primers.

Actualment les diverses fórmules que articulen l'oferta de continguts produïts o promoguts per empreses anunciantes han guanyat presència en les xarxes socials, però també en les versions digitals de la premsa i els mitjans nadius digitals. En l'audiovisual, i especialment a Europa, les normes estrictes que regulen la presència de la publicitat en la programació lineal fan més difícil l'expansió d'aquests formats fora de l'àmbit dels serveis digitals dels prestadors, però les tècniques de publicitat i comunicació 360° o transmèdia (usant diversos mitjans tradicionals, digitals i xarxes socials) faciliten l'entrada de les estratègies de publicitat nativa.

Un darrer element a tenir en compte és el fet que, cada cop més, les fronteres entre publicitat, màrqueting i comerç electrònic esdevenen més difuses. Si bé això és un handicap a priori per als mitjans tradicionals en la mesura que els pressupostos de les empreses es balancegen des de la publicitat cap als altres dos instruments, també és veritat que la tecnologia actual (per exemple, la televisió connectada) permetrà als vells mitjans incloure aquestes activitats de màrqueting i vendes en el seu perímetre de generació de recursos, més enllà de la publicitat estricta.

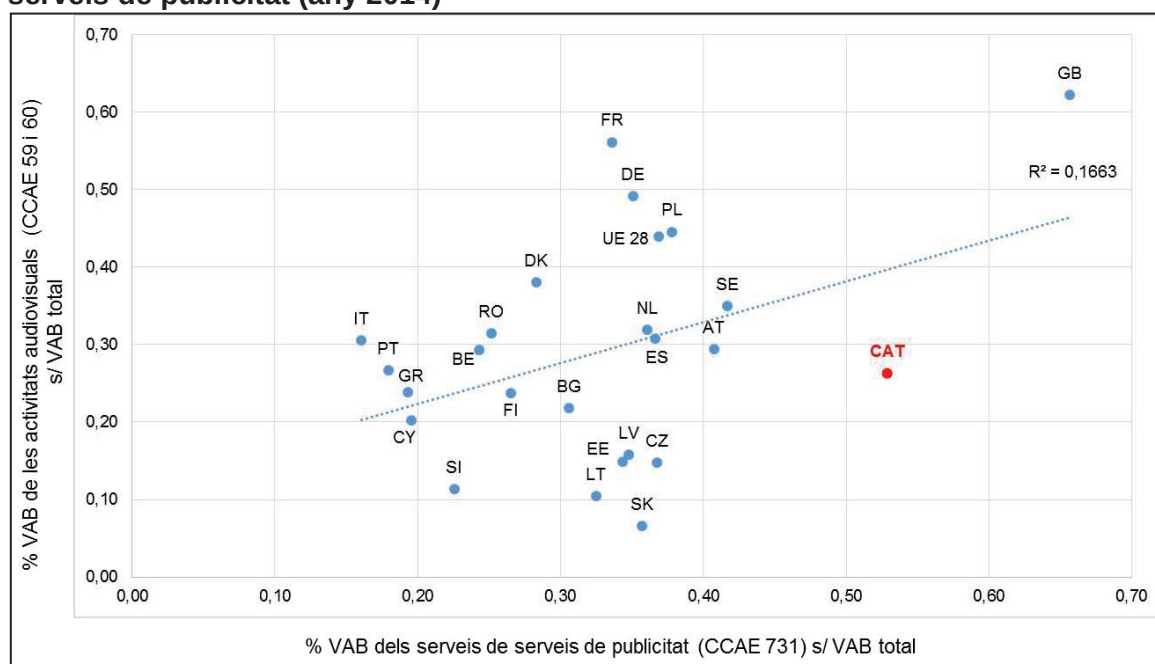
A Catalunya: No hi ha cap tret específic respecte a l'entorn internacional, ja que les empreses de publicitat han incorporat els nous formats de publicitat nativa i de màrqueting de continguts en la seva cartera de serveis. El domini del sector publicitari per part de corporacions multinacionals facilita l'entrada i ràpida adopció de les novetats existents.

2.8.6. Intensa globalització de la indústria, que concentra progressivament una gran part de la seva activitat en unes poques ciutats a escala mundial

En els països de la Unió Europea s'observa una notable correlació entre el desenvolupament de les indústries de la publicitat i de l'audiovisual (vegeu el gràfic 38).

En aquest entorn, destaca novament el cas del Regne Unit, que se situa al capdavant dels estats europeus amb el major pes relatiu tant dels serveis de publicitat (que representen el 0,61% del seu valor afegit brut total) com de les activitats audiovisuals (amb el 0,55%).

Gràfic 38. Correlació entre el pes econòmic de les activitats audiovisuals i els serveis de publicitat (any 2014)



Nota: En el total de països de la UE-28 no s'hi inclou Irlanda, Croàcia, Finlàndia, Hongria ni Malta.

Fonts: Idescat i Eurostat.

En general, les grans empreses de compra de mitjans se situen a les grans ciutats amb major presència d'empreses de comunicació. Així mateix, les agències de publicitat en els darrers vint anys han sofert una gran concentració, i avui entre tres o

quatre grans macrogrups publicitaris multinacionals es reparteixen la major part del mercat mundial. A nivell espanyol, prop del 75% del mercat publicitari de les grans marques està en mans de quatre grups: WPP, Omnicom, Interpublic i Publicis.

Més recentment, els actors comunicatius digitals s'han desenvolupat com a marques globals i amb una rapidesa d'implantació mai vista abans. Tanmateix, entre aquestes empreses ja s'han produït adquisicions que encaminen cap a la consolidació d'un nombre molt reduït d'agents en l'ecosistema digital. Això ha portat a fenòmens com ara que la comunicació d'una marca global es decideix en una, dues o tres ciutats del món, com a màxim, i tota l'activitat creativa de les agències, així com la producció gràfica, digital i audiovisual, és global. Fins i tot la compra de mitjans també es fa a partir de grans acords internacionals. Així, ja actualment els grans *hubs* mundials com Nova York, Londres, Singapur i Sao Paulo, entre d'altres, concentren la gran majoria del pastís publicitari, tant creatiu com de producció i respecte de la decisió d'inversió i compra dels mitjans.

A Catalunya: Segons les dades econòmiques disponibles, a Catalunya destaca l'elevat pes percentual dels serveis de publicitat (que representen el 0,52% del valor afegit brut total de Catalunya), de manera que ocupa la segona posició entre els països europeus segons la importància relativa d'aquestes activitats, per darrere del Regne Unit (vegeu el gràfic 38).

Aquest fet encara és un reflex de la rellevància que el sector publicitari de Catalunya ha tingut històricament. En l'actualitat, però, aquest és fonamentalment tributari d'una estructura de mercat únic per a tot l'Estat espanyol: les grans empreses de compra de mitjans són gairebé totes a Madrid, on hi ha la part més substancial dels grans anunciants i els principals grups mediàtics d'abast espanyol. En aquest entorn, la situació d'aquestes activitats a Catalunya es caracteritza fonamentalment per:

- Actualment les principals empreses (agències, centrals de compres) tenen presència a Catalunya, encara que no forçosament la seu central (la major part de les quals, com s'ha dit, s'han desplaçat a Madrid).
- Tanmateix, això no és cap problema per al desplegament eficient de l'activitat publicitària envers els grans mitjans del sector audiovisual de Catalunya (ràdio i televisió), ja que aquests estan plenament introduïts en les dinàmiques de planificació de la inversió per part d'agències i centrals d'abast estatal.

No obstant això, cal assenyalar que tradicionalment els mitjans de proximitat gairebé sempre han quedat al marge de les campanyes d'àmbit estatal dels anunciants.

- A Catalunya s'hi desenvolupen les tendències i pràctiques publicitàries més avançades, com ara la compra programàtica

d'espais dels mitjans digitals o el màrqueting social. Això s'explica, principalment, perquè a Catalunya hi ha grans companyies del sector, grans anunciants, mitjans imprescindibles en la planificació publicitària de les campanyes de gran abast (com la CCMA i emissores de ràdio ben situades en els rànquings estatals d'audiència) i talent creatiu.

La creixent concentració de l'activitat publicitària d'Espanya a la capital de l'estat també s'emmarca en l'intens procés de concentració empresarial esdevingut en aquest sector en els darrers vint anys a escala mundial. Com s'ha dit, aquest procés de globalització encara segueix avançant de forma accelerada, conseqüència del fort desenvolupament de marques globals.

Davant d'això, i segons les tendències que s'apunten a l'informe *La publicitat* elaborat per Enric Pujadas per a aquest Llibre blanc, els centres de decisió de les inversions i estratègies publicitàries tendeixen a estar cada cop més centralitzats a escala global, per la qual cosa el posicionament de Madrid en relació amb aquesta qüestió es podria dissoldre en part en els propers anys (segons com evolucioni aquest procés).

Paral·lelament, tot sembla indicar que el treball en la comunicació publicitària tendeix a ser cada cop més col·laboratiu entre equips multidisciplinaris formats per actors diversos del sector audiovisual (creatius, productores, mitjans de comunicació, agències, etc.), localitzats en territoris diferents. Aquestes noves dinàmiques de producció en xarxa poden obrir noves oportunitats per al sector de Barcelona i Catalunya.

2.9. Entorn tecnològic

Reorganització dels serveis audiovisuals lineals i desenvolupament de nous serveis a demanda

Resum

- Reducció de l'espai radioelèctric destinat als serveis de televisió, per atendre les necessitats de la telecomunicació mòbil i la substitució del multiplexatge en codi MPEG2 per MPEG4.
- Transició cap a la ràdio digital o DAB.
- Millora de les infraestructures de distribució audiovisual: cables i satèl·lits.
- Desenvolupament de nous dispositius d'accés als continguts audiovisuals.
- Manteniment del desenvolupament accelerat de les tecnologies digitals de comunicació, que continua requerint una gran capacitat d'innovació.
- Plena digitalització de les sales de cinema.

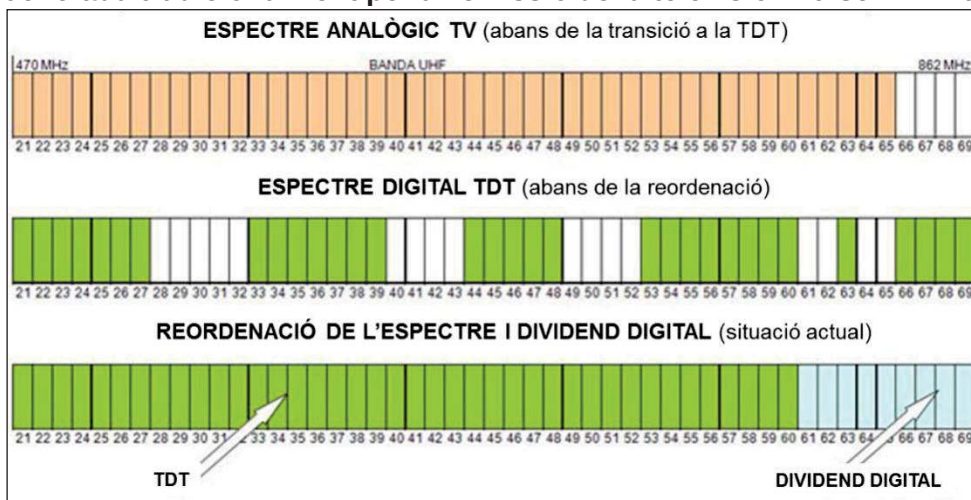
2.9.1. Reducció de l'espai radioelèctric destinat als serveis de televisió, per atendre les necessitats de la telecomunicació mòbil i la substitució del multiplexatge en codi MPEG2 per MPEG4

Amb el progrés de les tecnologies digitals s'han produït de forma paral·lela dos fenòmens. D'una banda, el desenvolupament de les telecomunicacions mòbils han necessitat una part cada cop més gran de l'espai radioelèctric per al seu funcionament i, de l'altra, la transmissió de televisió mitjançant nous sistemes de compressió de la informació ha obert la possibilitat de reduir l'espai de la banda de freqüències per a aquests serveis. Com a conseqüència d'això, es va iniciar un procés de reducció de l'espectre dedicat a ràdio i televisió, i d'ampliació per a la telefonia mòbil.

En el passat, la televisió analògica utilitzava part de les freqüències de VHF (de 47 a 230 MHz) i part de la banda UHF (470 a 862 MHz). Davant d'aquesta situació, el primer pas del procés va consistir en la migració de la televisió analògica a la digital, i en la reordenació de les freqüències de televisió corresponents a la banda de 800 MHz. Així, es va alliberar allò que es coneix com a dividend digital i es va aconseguir una gestió més eficient de l'espectre radioelèctric, tal com s'exposa més endavant.

Amb aquest procés, que a Espanya es va cloure el març de 2015, l'espai assignat a la TV va quedar entre els 470 i els 790 MHz. La banda dels 800 MHz es va assignar als operadors mòbils per als serveis 4G (vegeu el gràfic 39).¹⁰⁰

Gràfic 39. Evolució de les atribucions d'espectre radioelèctric a la banda utilitzada tradicionalment per a l'emissió de la televisió 470-862 MHz a Espanya



Font: Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme (2015): [¿Qué es el dividendo digital y en qué consiste su liberación?](#), i elaboració pròpia.

¹⁰⁰ En el marc del Reial decret 805/2014, pel qual es va aprovar el Pla tècnic nacional de la TDT i es regulaven determinats aspectes per a l'alliberament del dividend digital.

Més específicament, l'impuls d'aquest procés es va justificar en el fet que la banda de 800 MHz resultava imprescindible per al desplegament del 4G en telefonia mòbil, atès que aquesta tenia millors propietats de propagació i penetració als edificis (en comparació de les freqüències més altes utilitzades anteriorment per a 3G i 4G), tenia una major capacitat per oferir serveis a les zones rurals i incrementava la competència entre els prestadors de serveis de banda ampla.

Sobre la base d'aquesta situació, s'ha mantingut el debat sobre la necessitat d'alliberar espai de l'espectre radioelèctric en bandes inferiors als 800 MHz per a la comunicació mòbil de banda ampla (en detriment de la ràdio i la televisió), i el seu calendari d'execució. Els principals antecedents relatius a aquest debat són els següents:

- El 2012, la Conferència Mundial de Radiocomunicacions (CMR-12) de la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) va decidir que la banda de 700 MHz havia d'atribuir-se als serveis mòbils i de radiodifusió a la regió 1 (Europa i Àfrica) a partir de 2015.
- El 2014, l'Informe del Grup d'Alt Nivell sobre el Futur de l'Espectre UHF a la Unió Europea (conegut com l'Informe Pascal Lamy) feia una proposta per conciliar els objectius per a la comunicació en banda ampla previstos a l'Agenda Digital Europea, i la necessitat d'oferir unes perspectives de futur clares per a la radiodifusió. En concret, va proposar la reutilització de la banda de 700 MHz per a la banda ampla sense fils (en la línia del que s'havia establert a la CMR-12) i va demanar estabilitat en la regulació de la radiodifusió per continuar a la banda 470-694 MHz fins a l'any 2030.¹⁰¹
- El 2015, en la Conferència Mundial de Radiocomunicacions (CMR-15) es van acordar els paràmetres tècnics i reglamentaris per a l'ús de la banda de 700 MHz per a la banda ampla sense fils, i es va decidir que l'espectre inferior de la baixa freqüència UHF (de 470 a 694 MHz) romandria assignat exclusivament als serveis de televisió terrestre a la "Regió 1" de la UIT (Europa i Àfrica) fins a la Conferència prevista per al 2023, en què es procediria a la revisió de l'ús de l'espectre en tota la banda d'UHF (470-960 MHz).¹⁰²

Cal remarcar que la situació coherent a totes les regions de la UIT respecte de les freqüències de 700 MHz oferia una oportunitat per harmonitzar-les a escala quasi mundial.

El moment actual està marcat per la Proposta de decisió del Parlament Europeu i del Consell sobre l'ús de la banda de freqüències de 470-790 MHz a la Unió que va formular la Comissió Europea el febrer de 2016. Amb l'impuls d'aquesta proposta la Comissió considera que l'ús de freqüències de 700 MHz per a la banda ampla sense fils (juntament amb l'ús d'espectre en les bandes de 800 MHz i 900 MHz) augmentaria la capacitat de les xarxes mòbils, i que cal intervenir per tal que aquesta opció estigui

¹⁰¹ Pascal Lamy (2014): [Report to the European Commission. Results of the Work of the High Level Group on the Future Use of the UHF Band \(470-790MHz\)](#).

¹⁰² Vegeu més informació [aquí](#).

disponible amb la perspectiva del 2020, quan es preveu la implantació inicial de la tecnologia 5G.¹⁰³

Aquesta proposta, que està pendent d'aprovació definitiva per part del Parlament Europeu i del Consell, preveu les següents mesures principals:

- Abans del 30 de juny de 2020, els estats membres autoritzaran l'ús de la banda de freqüències 694-790 MHz per als sistemes terrestres que prestin serveis de comunicacions electròniques de banda ampla sense fils.
- Per això, els estats membres hauran de celebrar, abans del 31 de desembre de 2017, tots els acords transfronterers de coordinació de freqüències que siguin necessaris a la Unió.
- Abans del 30 de juny de 2022, els estats membres autoritzaran la cessió o el lloguer dels drets d'ús de l'espectre per als serveis de comunicació electrònica de banda de freqüències de 694-790 MHz.
- Finalment, tot i donar prioritat en la banda de freqüències inferior a 700 MHz per a la distribució dels serveis de comunicació audiovisual, es proposa un enfocament flexible de forma que, segons la demanda nacional, aquesta també es pugui utilitzar de manera combinada per altres usos, que es limitaran només a l'enllaç descendent (per exemple, des de la xarxa als terminals receptors, com ara televisors o tauletes). Aquest ús es farà segons la situació i les prioritats de cada país, per permetre crear un «ecosistema» innovador que fomenti la inversió i nous models de negoci.
- En qualsevol cas, l'ús de l'espectre en la banda de freqüències de 470-694 MHz haurà de reexaminar-se a nivell de la Unió abans de 2025, tenint en compte la revisió prevista d'aquesta banda de freqüències a la Conferència Mundial de Radiocomunicacions de 2023.

La proposta de decisió plantejada per la Comissió Europea ha estat objecte de crítica per part de la UER, tant per l'adopció de l'opció de flexibilitat per a l'ús de la banda de freqüències inferior a 700 MHz com pel calendari d'implementació de les mesures. Així, l'adopció de la mesura suposarà una gran càrrega per a les cadenes de TDT afectades, que hauran de canviar de nou de freqüència, i per als consumidors, que hauran d'assumir els costos que se'n deriven. També s'assenyala que l'opció adoptada encara no ha estat validada per estudis tècnics i no hi ha proves suficients de la seva demanda de mercat.¹⁰⁴

En la perspectiva d'aquest nou escenari, cal assenyalar que, per optimitzar els recursos radioelèctrics disponibles i millorar la qualitat de senyal (alta definició), es

¹⁰³ Comissió Europea (2016): [*Proposta de decisió del Parlament Europeu i del Consell sobre l'ús de la banda de freqüències de 470-790 MHz a la Unió*](#), Brussel·les, 2/2/2016 COM(2016) 43 final.

¹⁰⁴ UER (2016): [*EBU expresses concern at European Commission UHF spectrum proposals*](#) – Nota de premsa publicada el 2 de febrer de 2016.



preveu substituir el multiplexatge en MPEG2 pel MPEG4, que permet ampliar el nombre de programes per MUX (orientativament, es passaria dels 4 actuals a 6). En aquest nou escenari tècnic, serà viable tècnicament la desconexió territorial dels MUX per emetre programes específics segons demarcacions o agrupacions de demarcacions.

A Catalunya: Amb el marc vigent de competències, el canvi del pla tècnic de radiodifusió està subordinat al que estableixi el Govern espanyol.

L'opció tecnològica que suposaria la desconexió territorial dels MUX per emetre programes específics segons demarcacions o agrupacions de demarcacions constitueix una oportunitat per replantejar el mapa de demarcacions vigent, tant d'abast local (ara 21, amb 95 programes) com d'abast nacional, ja que no hi hauria restricció tècnica en aquest sentit.

2.9.2. Transició cap a la ràdio digital o DAB

El *Digital Audio Broadcasting* (DAB) per a la difusió d'àudio en format digital ha tingut un desenvolupament desigual en els països de la UE-28 (vegeu el quadre 53).

Actualment, diversos estats estan avançant ja en la definició de plans per a la transició definitiva de la ràdio analògica a digital (DAB), entre els quals n'hi ha dos que tenen prevista una data per a l'apagament de la ràdio analògica: Noruega (l'any 2017) i Suïssa (entre el 2020 i el 2024).

Quadre 53. Desplegament del *Digital Audio Broadcasting* (DAB) a països de la UE-28 (any 2016)¹

	% de cobertura de la xarxa DAB/DAB+	% de llars amb DAB/DAB+	% de cotxes nous amb DAB/DAB+
Alemanya	91	11	10
Bèlgica	95	n. d.	n. d.
Dinamarca	98	45	n. d.
Espanya	20	n. d.	n. d.
França	19	1	n. d.
Irlanda	56	17	n. d.
Itàlia	68	2	22,3
Noruega	99,5	58	63
Països Baixos	95	3	10
Polònia	56	n. d.	n. d.
Regne Unit	96	51	70
República Txeca	58	n. d.	n. d.
Suècia	35	n. d.	n. d.
Suïssa	99,5	43	60

Nota: ¹ Estats on s'ha establert la tecnologia DAB.

Font: WorldDAB (2016): [Country Information](#).

La perspectiva de desenvolupament del DAB, a més d'optimitzar la gestió de l'espectre radioelèctric, ofereix certs avantatges per als consumidors, com ara una millor qualitat del so, una major oferta de programes, la capacitat de proporcionar serveis addicionals, la recepció de continguts sense cost per l'accés a la xarxa i sense risc de congestió en cas de demanda massiva (a diferència d'Internet). Per als prestadors dels serveis, també hi ha aspectes positius a destacar, com ara l'emissió de senyal mitjançant una freqüència única per a tot el territori.

La transformació tecnològica que suposa la introducció del DAB requereix la col·laboració de múltiples agents implicats, principalment els responsables de reordenar l'oferta de programes de l'espai radioelèctric, els prestadors de serveis de ràdio, els fabricants i venedors de receptors (tant per a les llars com per als vehicles).



A Catalunya: La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va ser pionera en la implantació de la ràdio digital a Catalunya en iniciar les emissions en *simulcast* l'any 1996 de les emissores de Catalunya Ràdio, amb què es va arribar a una cobertura del 85% de la població i del 42% del territori. El 2008, amb la crisi econòmica, les emissions de Catalunya Ràdio en DAB es van cancel·lar.

En l'actualitat, a Espanya hi ha una cobertura territorial del DAB del 20% del territori, centrada en les àrees metropolitanes de Barcelona i Madrid, amb 3 canals múltiples i 19 programes de ràdio digital en emissió.

En el marc vigent de competències, el canvi a la DAB està subordinat a la planificació que estableixi el Govern espanyol.

2.9.3. Millora de les infraestructures de distribució audiovisual: cables i satèl·lits

El desenvolupament del sector audiovisual també està cada cop més vinculat a la situació de l'oferta de serveis de telecomunicació de cada país. Les tecnologies de xarxes de telecomunicacions i Internet permeten augmentar progressivament la velocitat, capacitat i fiabilitat de la distribució digital. La fibra òptica ofereix unes prestacions que desplacen les propostes basades en tecnologies XDSL, i el satèl·lit segueix sent competitiu per al *broadcast* si els prestadors de serveis complementen la seva oferta amb serveis a demanda sobre xarxes de telecomunicacions.

En aquest escenari, el repte per a tots els operadors de distribució audiovisual és garantir l'accés ATAWAD als serveis: *Anytime, Anywhere, Any Device*.

Les dades disponibles permeten observar que hi ha un desenvolupament desigual d'aquests serveis segons els països:

- Respecte al nombre de subscripcions de banda ampla fixa i mòbil (vegeu els gràfics 40 i 41).
- Respecte al percentatge de la inversió anual en telecomunicacions sobre els ingressos totals en comunicacions (sense incloure els drets de l'espectre) (vegeu el gràfic 42).
- Respecte als preus d'accés als serveis de telecomunicacions (vegeu el quadre 53 i els gràfics 43, 44 i 45).

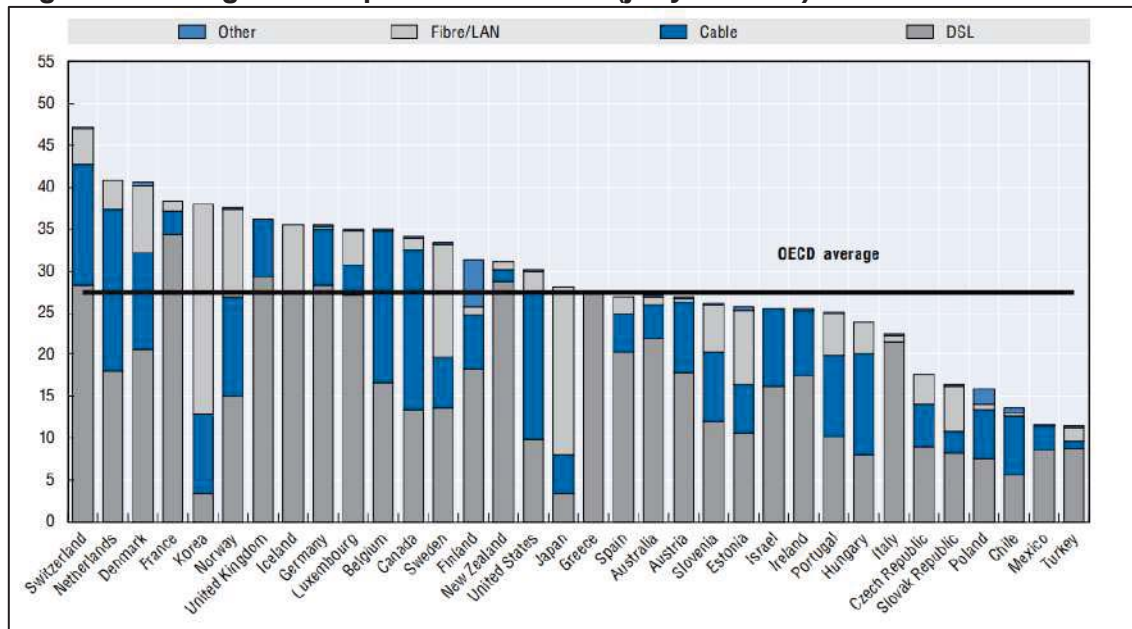
A Catalunya: La situació de l'oferta de serveis de telecomunicacions s'emmarca en el mercat espanyol, que, a partir de les dades analitzades, es caracteritza per:

- El nombre de subscripcions de banda ampla fixa i mòbil per habitant es va situar el 2014 en una posició intermèdia respecte a la situació existent en els països de l'OCDE (vegeu els gràfics 38 i 39).
- Els anys 2011 i 2013, Espanya es va situar en el grup de països de l'OCDE amb un percentatge més baix d'inversió anual en telecomunicacions sobre els ingressos totals en comunicacions (sense incloure-hi els drets de l'espectre) (vegeu el gràfic 40).
- Espanya va ser l'any 2014 el segon país de l'OCDE amb un preu mínim de subscripció de banda ampla fixa més elevat (vegeu el gràfic 41).
- En general, els valors de la mitjana dels preus de la telefonia mòbil a Espanya el 2014 van ser superiors als de la mitjana de països de l'OCDE i de l'entorn europeu (vegeu el quadre 54).



- Les mitjanes dels preus dels paquets de triple i quàdruple play en el 2014 es van situar properes a la mitjana dels països considerats (vegeu els gràfics 42 i 43).

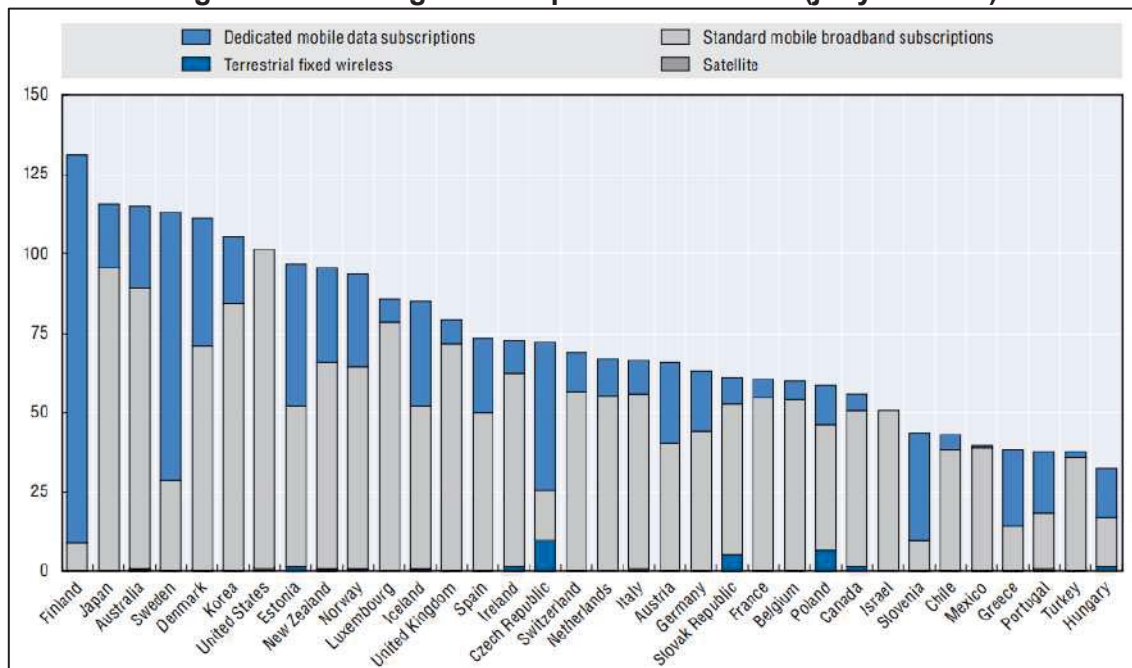
Gràfic 40. Subscripcions de banda ampla fixa (per fils) per cada 100 habitants i segons tecnologia en els països de l'OCDE (juny de 2014)



Nota: Fibra inclou FTTH/B/P i exclou FTTC.

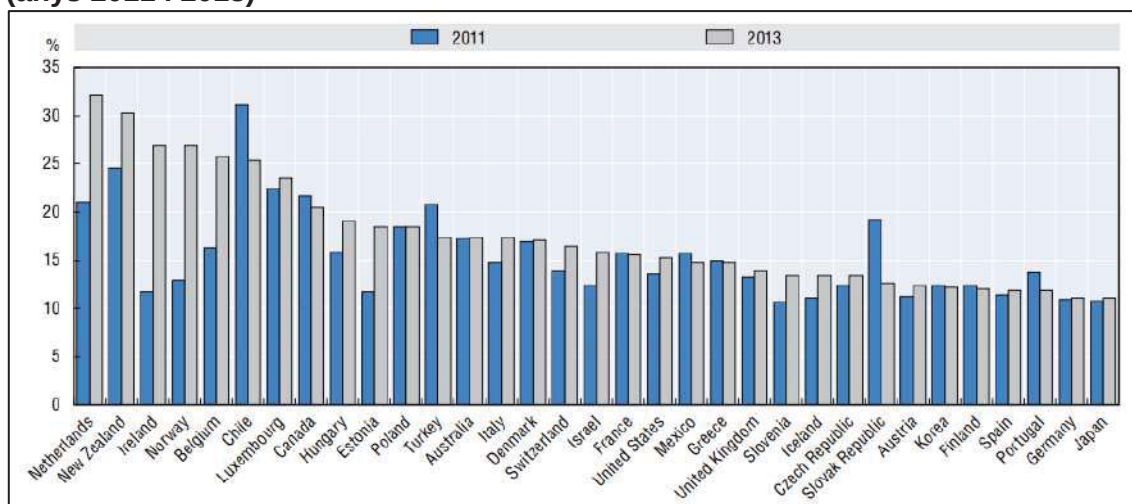
Font: OECD (2015): [OECD Digital Economy Outlook 2015](#).

Gràfic 41. Subscripcions de banda ampla mòbil (sense fils) per cada 100 habitants i segons la tecnologia en els països de l'OCDE (juny de 2014)



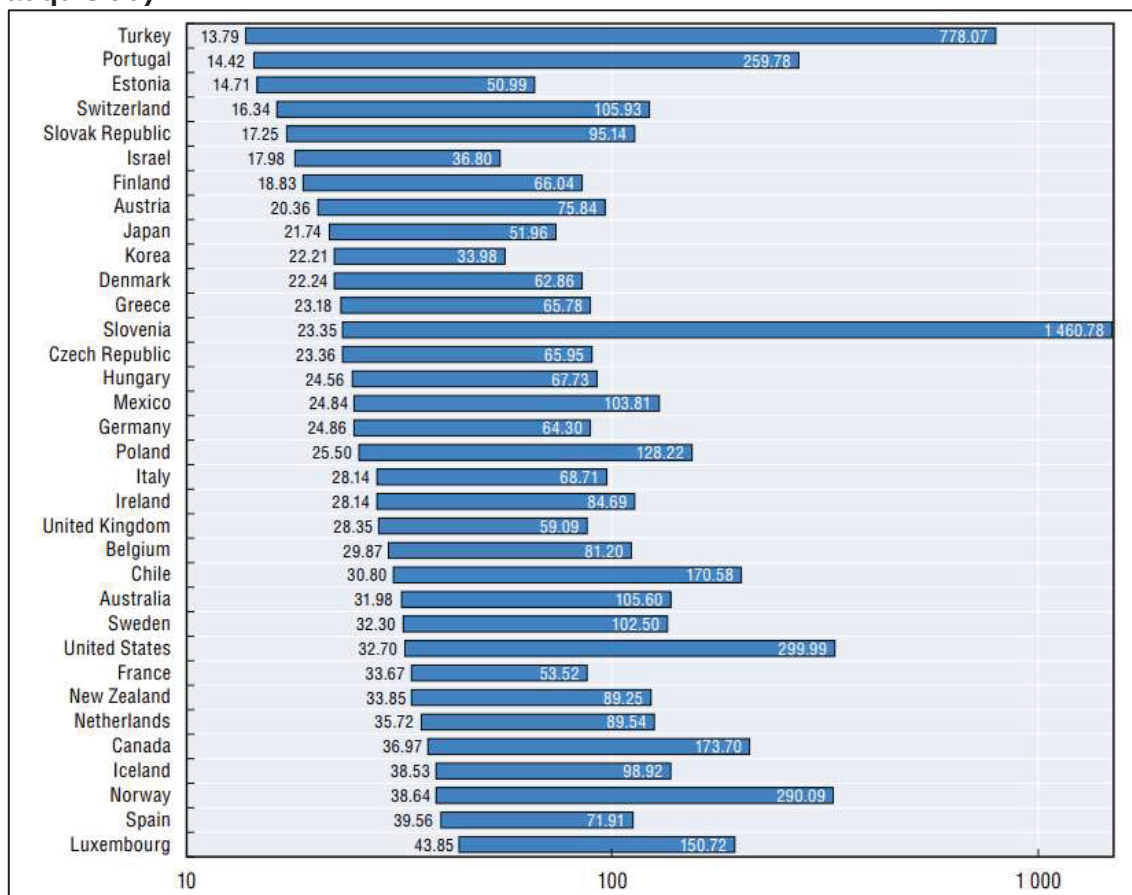
Font: OECD (2015): [OECD Digital Economy Outlook 2015](#).

Gràfic 42. Percentatge de la inversió anual en telecomunicacions sobre els ingressos totals en comunicacions (sense incloure-hi els drets de l'espectre) (anys 2011 i 2013)



Font: OECD (2015): [OECD Digital Economy Outlook 2015](#).

Gràfic 43. Rangs mínim i màxim dels preus de subscripció de banda ampla fixa de totes les plataformes. Setembre de 2014 (en USD, en paritat del poder adquisitiu)



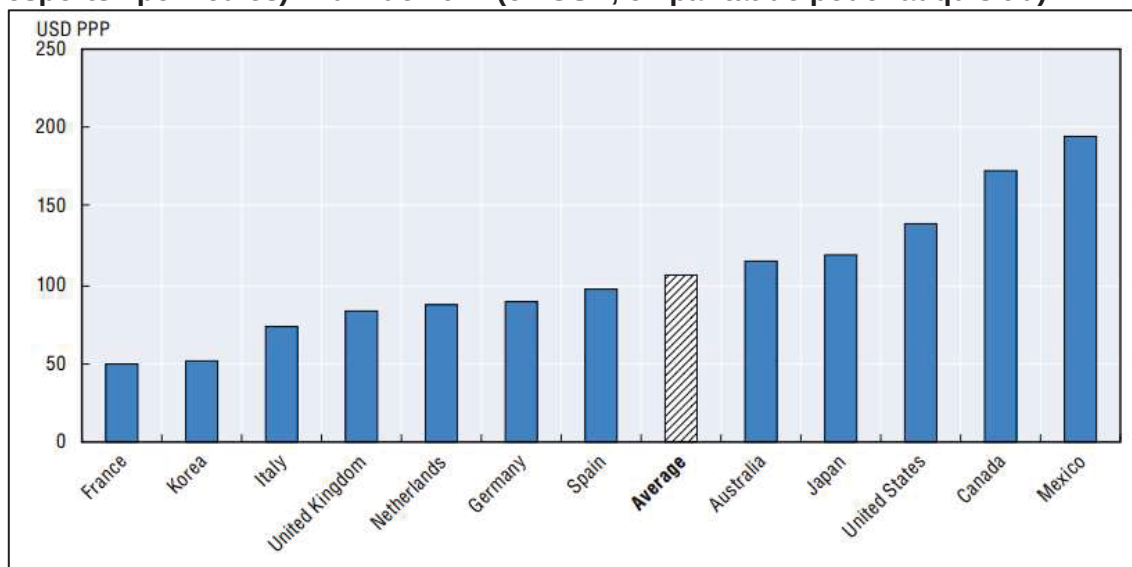
Font: OECD (2015): [OECD Digital Economy Outlook 2015](#).

Quadre 54. Mitjana dels preus de la telefonia mòbil a Europa i a l'OCDE. Setembre de 2014 (en USD, en paritat de poder adquisitiu)

	30 trucades + 100 MB	100 trucades + 500 MB	300 trucades + 1 GB	900 trucades + 2 GB	100 trucades + 2 GB
AT	11,56	11,56	11,56	22,82	19,37
BE	13,62	22,70	45,12	51,07	28,37
CH	18,70	33,09	33,09	38,91	38,91
CZ	22,97	47,27	50,52	63,94	60,76
DE	14,49	27,44	47,59	59,26	59,26
DK	9,92	12,57	21,48	23,84	15,57
EE	8,07	11,91	15,30	17,85	11,81
ES	19,32	31,55	41,21	41,21	41,21
FI	10,10	15,90	19,90	24,16	15,90
FR	9,07	22,69	22,69	22,69	22,69
GB	10,32	11,60	20,64	23,22	19,35
GR	24,79	39,92	82,68	96,74	60,42
HU	26,57	56,57	79,48	103,14	70,67
IE	21,09	30,58	31,63	36,91	36,91
IT	18,04	18,04	22,82	51,61	27,45
LU	18,59	21,59	34,98	34,98	34,98
NL	14,94	26,61	35,32	39,86	39,86
NO	8,14	19,71	19,71	25,66	25,66
PL	15,19	25,61	35,44	43,22	28,42
PT	16,72	41,16	43,52	58,07	58,07
SE	10,89	18,32	21,45	26,95	26,95
SI	15,08	26,97	26,97	34,34	31,39
SK	17,92	38,26	56,17	70,04	47,67
Mitjana OCDE	17,72	28,07	37,79	51,22	37,76
Mitjana 23 països europeus	15,48	26,59	35,62	43,93	35,72

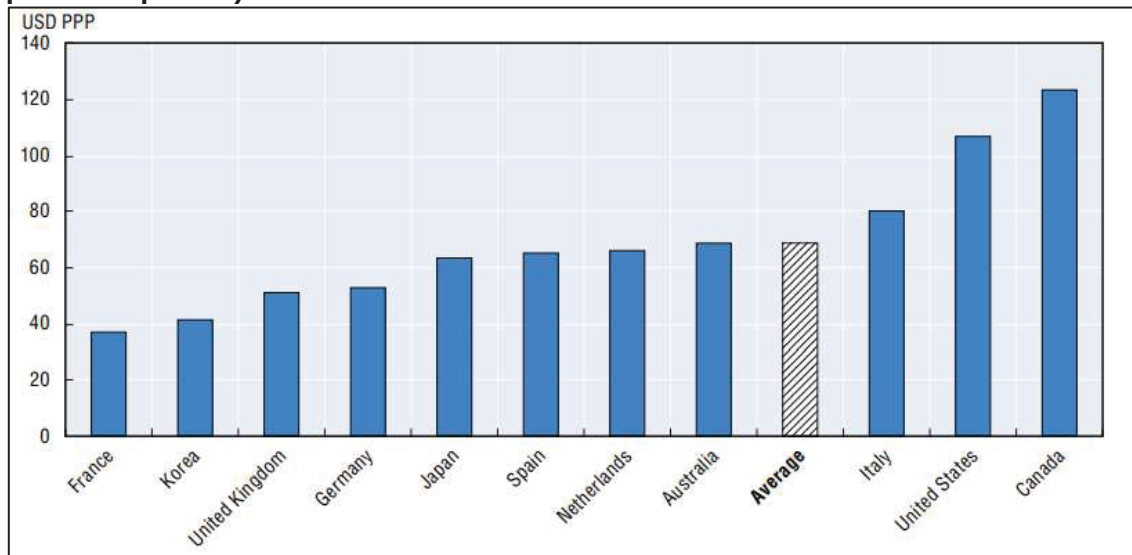
Font: OECD (2015): [OECD Digital Economy Outlook 2015](#).

Gràfic 44. Paquet Triple-play (30 Mbps de velocitat de descàrrega i 200 GB, trucades fixes il·limitades, televisió de pagament d'alta qualitat que inclou esports i pel·lícules). Abril de 2014 (en USD, en paritat de poder adquisitiu)



Font: OECD (2015): [OECD Digital Economy Outlook 2015](#).

Gràfic 45. Paquet quàdruple play "bàsic" (almenys 10 Mbps de velocitat de descàrrega de banda ampla i 25 GB de capacitat, connexió de línia fixa, bàsic de televisió de pagament i trucades a mòbils). Abril de 2014 (en USD, en paritat de poder adquisitiu)



Font: OECD (2015): [OECD Digital Economy Outlook 2015](#).

2.9.4. Desenvolupament de nous dispositius d'accés als continguts audiovisuals

Hi ha la tendència vers una multiplicitat de dispositius per accedir als serveis audiovisuals lineals i a la carta: ordinador personal, televisió connectada, consola, mòbil, tauleta i altres dispositius de connexió. Un element que està provocant canvis en l'organització i les pràctiques socials en l'audiovisual és la multiplicació de dispositius per accedir als serveis, especialment els vinculats al televisor. Un pas en aquesta dinàmica va venir de la provisió de connectabilitat a Internet de les consoles de videojocs, ja que, a partir d'aquesta situació, els proveïdors (Microsoft-Xbox, Sony-PlayStation i Nintendo) van poder començar a oferir plataformes d'accés a continguts audiovisuals, com ara canals de televisió o produccions de ficció, amb la possibilitat de disposar de continguts exclusius per als usuaris de la plataforma.

Per un altre costat, el desenvolupament de terminals d'accés (*set-top box*) dotats de possibilitat d'emmagatzemament i funcions de reproducció, iniciat amb TIVO als Estats Units i després per altres operadors, també ha avançat cap a la comercialització de serveis per subscripció a paquets de canals i continguts, competint d'alguna manera amb les altres plataformes televisives o OTT.

A més, cal disposar dels dispositius que permeten connectar els televisors a serveis audiovisuals via Internet, de manera que pràcticament els permeten la funció de televisió connectada (Smart TV). Aquests dispositius, els més coneguts dels quals són els de Roku, Chromecast, Amazon Fire i AppleTV, es disputen un segment important dels usuaris, que busquen la compatibilitat i interconnexió amb els dispositius mòbils.

La seva importància, però, rau en el fet que permeten ampliar la competència entre serveis audiovisuals de cable, satèl·lit i operadors de telecomunicacions en el nou territori de les OTT: el dels terminals d'accés com a plataforma de comercialització de continguts, inicialment ocupat només pels agregadors tipus Netflix o Amazon.

Als Estats Units, la Federal Communication Commission ha engegat a l'inici de 2016 una iniciativa controvertida per revisar la política respecte als *set top box* a fi d'augmentar la competència amb la separació de la contractació dels serveis de les plataformes de televisió de pagament i del dispositiu d'accés.

A Catalunya: El mercat d'aquests dispositius té una penetració encara escassa, i no hi ha dades específiques per a Catalunya. Això no obstant, el darrer estudi sobre els hàbits audiovisuals dels espanyols elaborat per *The Cocktail Analysis* l'any 2016¹⁰⁵ hi inclou ja alguna referència: el 9% dels enquestats disposava del dispositiu Chromecast i el 7% d'AppleTV, mentre que el 37% disposava de Smart TV.

¹⁰⁵ The Cocktail Analysis (2016): [Televidente 2.0 \(IX Oleada\)](#).

2.9.5. Manteniment del desenvolupament accelerat de les tecnologies digitals de comunicació, que continua requerint una gran capacitat d'innovació

Les tecnologies de la informació i la comunicació avancen de manera contínua i accelerada, i una de les singularitats que caracteritza la revolució digital és que d'aquesta en podem esperar més innovació que en anteriors revolucions tecnològiques.

Aquesta característica suposa una acceleració dels processos de producció i difusió de les tecnologies de la informació, i les economies de velocitat passen a ocupar un lloc decisiu en aquest nou entorn hipercompetitiu i globalitzat. Així, el temps d'introducció de les novetats tecnològiques tendeix a reduir-se fortament (vegeu el gràfic 46).

Gràfic 46. Acceleració del temps d'introducció de les tecnologies de la informació i la comunicació



Font: Olivares, J. (2013): *Medición Multiplataforma*, [comScore](http://comScore.com).

Amb perspectiva històrica, l'evolució d'Internet des de la seva creació fins al moment actual es pot explicar en les següents etapes:¹⁰⁶

¹⁰⁶ Roca, G. (2013): [Les etapes d'Internet](#).

- 1) “Internet pionera”: des dels seus orígens fins a mitjan anys noranta. Internet era un espai tècnic, d'accés minoritari, i caracteritzat per una incessant exploració i experimentació.
- 2) “Internet de les empreses”: es va iniciar el 1994, quan per primera vegada els particulars van poder contractar un accés a Internet i la xarxa va esdevenir pública.
- 3) “Internet de les persones”: quan aquestes van tenir la possibilitat de desenvolupar activitat a la xarxa. Aquest procés, que es podria situar aproximadament al 2005, va obrir les portes a la denominada Internet social, o Web 2.0.
- 4) “Internet de les coses” (quarta etapa, que no serà l'última): també anomenada M2M (*machine to machine*). Ja no només les empreses o les persones poden actuar a la xarxa oferint i negociant informació, sinó que ara també ho poden fer els objectes quotidians connectats a la xarxa. “La Internet de les coses serà una Internet de serveis”, i serà “clarament monetitzable”.

De cara als propers anys, bona part de les tecnologies considerades potencialment disruptives estaran relacionades amb el món digital i Internet, com per exemple: Internet mòbil (dispositius de computació mòbils cada vegada més barats i potents amb connectivitat a Internet), automatització del treball (sistemes de programari intel·ligents que poden executar tasques de treball de coneixement), Internet de les coses (xarxes de sensors de baix cost i actuadors per a la recopilació de dades, seguiment, presa de decisions i optimització de processos) i tecnologia al núvol (ús dels recursos de maquinari i programari lliurat a través d'una xarxa o d'Internet, sovint com un servei).

A Catalunya: Catalunya té un notable dinamisme en l'impuls d'iniciatives d'R+D+I en l'àmbit de les tecnologies de la informació i la comunicació (vegeu el punt 2.5.8. Impuls renovat a les polítiques de recerca i innovació en audiovisual).

Amb el desplegament de l'estratègia RIS3CAT es preveu específicament donar un impuls a la innovació en les indústries culturals i basades en l'experiència, que inclouen el sector audiovisual.



2.9.6. Plena digitalització de les sales de cinema

L'exhibició de cinema en suport digital ha requerit un important esforç de modernització de la infraestructura tecnològica d'aquests equipaments al territori. Aquest és un procés que s'ha produït de manera molt ràpida a partir de l'any 2009, quan tan sols el 13,9% de les sales europees havien incorporat la nova tecnologia. Des d'aleshores, aquest percentatge ha crescut de manera ininterrompuda: 29,5% el 2010, 52,8% el 2011, 72,4% el 2012 i 87,1% el 2013 (vegeu el quadre 55).

A finals de l'any 2015, el percentatge de sales digitalitzades se situà al voltant del 95% per al conjunt d'Europa, amb aproximadament 36.200 projectors digitals instal·lats.¹⁰⁷

A Catalunya: Aquesta transformació va impulsar-se decisivament amb la posada en marxa del Pla de Digitalització de sales de cinema per part del Govern de la Generalitat de Catalunya l'any 2013.

Quadre 55. Percentatge de sales digitalitzades sobre el total de sales de cinema (2009-2013)

	2009	2010	2011	2012	2013 ¹
UE-28	13,9	29,5	52,8	72,4	87,1
AT	41,4	52,4	68,1	78,6	98,0
BE	28,2	65,7	83,9	96,0	98,8
BG	22,5	40,7	55,8	72,1	98,8
CZ	7,2	19,3	44,8	56,7	62,9
DE	12,0	26,6	43,3	67,9	90,5
DK	6,3	34,1	71,9	96,6	98,5
EE	14,7	41,2	52,9	52,9	85,3
ES	6,2	18,6	38,2	45,0	69,9
FI	15,7	30,4	63,6	88,0	100,0
FR	16,5	34,5	66,9	93,5	99,6
GB	18,3	38,4	72,3	92,8	99,8
GR	6,2	12,1	15,2	17,2	24,9
HR	6,8	7,6	57,7	61,7	85,0
HU	7,4	14,2	40,3	69,4	83,5
IE	24,9	31,6	40,0	66,0	100,0
IT	11,2	24,0	39,8	55,5	0,0
LT	6,0	16,0	21,4	25,0	61,9
LV	5,5	17,5	25,4	45,2	54,5
NL	14,0	32,4	68,4	100,0	100,0
PL	16,7	30,1	52,8	71,2	77,2
PT	31,4	56,2	69,4	71,1	78,0
RO	22,0	31,4	46,1	51,5	85,6
SE	4,5	18,7	32,8	78,4	91,3
SI	8,7	15,1	15,3	16,4	44,6
SK	4,2	15,4	35,9	54,9	79,2

Nota: ¹ Dades provisionals.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual (2014): *European Audiovisual Observatory Yearbook 2014*.

¹⁰⁷ MEDIA Salles (2016): [Digitization nears completion: the data as at 1 January 2016](#), febrer de 2016.

2.10. Nova ecologia de l'audiovisual

Resum

- Major interdependència i complexitat del sector audiovisual: de la lògica de mitjans (o de producte) a la lògica de sistema (de productes).
- A. *Expansió del terreny de joc en què s'ha desenvolupat tradicionalment l'audiovisual, fet que ha obert noves possibilitats de fer versions de les obres audiovisuals i d'explotar-les en noves finestres de comercialització.*
- B. *Desaparició de barreres que condicionaven l'activitat audiovisual i l'entrada d'actors que no formaven part de l'audiovisual tradicional.*
- C. *Hegemonia de pocs intermediaris d'Internet a escala global, la posició dels quals arriba a condicionar la competència en els mercats audiovisuals i suposa un nou repartiment de les inversions publicitàries.*
- D. *Apoderament de les audiències i usuaris a través dels mitjans socials i una major interactivitat dels serveis.*
- Evolució de l'audiovisual en un entorn turbulent i amb gran incertesa respecte del futur, com a conseqüència del canvi tecnològic en curs.
- E. *La funció editorial audiovisual, enfront de les eines que automatitzen la distribució de continguts.*
- F. *Els models de negoci en el sistema audiovisual complex emergent i, concretament, del valor dels serveis publicitaris oferts i del preu que els usuaris estaran disposats a pagar pels continguts.*
- G. *Les noves pràctiques de consum audiovisual, segons quins siguin els continguts i formats, i les tipologies de canal d'accés.*
- H. *La missió de servei públic audiovisual, davant la multiplicació de les iniciatives de producció de continguts audiovisuals i dels canals d'accés.*
- I. *El risc d'estandardització dels continguts i formats audiovisuals en uns mercats en procés de globalització.*
- Necessitat d'adequació de les estratègies públiques i privades per fer front als desafiaments que planteja el nou entorn de l'audiovisual.
- J. *Estratègies de coopectència (cooperació + competència) o estratègies obertes per fer front de manera coordinada als desafiaments d'un sistema audiovisual interdependent, obert i en expansió.*
- K. *Estratègies d'innovació que permeten donar resposta a una dinàmica de canvi continuat.*



2.10.1. Major interdependència i complexitat del sector audiovisual: de la lògica de mitjans (o de producte) a la lògica de sistema (de productes)

Les transformacions desencadenades pel canvi tècnic digital configuren un nou entorn de desenvolupament de l'audiovisual caracteritzat pels següents elements clau:

- A. *Expansió del terreny de joc en què s'ha desenvolupat tradicionalment l'audiovisual, fet que ha obert noves possibilitats de fer versions de les obres audiovisuals i d'explotar-les en noves finestres de comercialització.*

L'aparició successiva de mitjans d'emmagatzemament i distribució de les obres audiovisuals i de dispositius domèstics per al seu consum ha facilitat la consolidació de nous circuits industrials (finestres) per a la seva explotació econòmica. Aquesta explotació l'han fet directament els actors tradicionals (productors i distribuïdors), però també ha facilitat l'entrada d'actors aliens a l'audiovisual. El resultat ha estat l'expansió del terreny de joc de l'audiovisual, i ja en el segle XXI una interconnexió essencial amb els sectors de les telecomunicacions i de les tecnologies de la informació i la comunicació (software i hardware) i de les noves indústries que aquestes han generat (proveïdors de serveis a Internet, comerç electrònic, nous mitjans de comunicació, etc.).

- B. *Desaparició de barreres que condicionaven l'activitat audiovisual i l'entrada d'actors que no formaven part de l'audiovisual tradicional*

La introducció de la digitalització en els processos de producció ha fet possible l'assoliment de noves possibilitats creatives i ha generat canvis radicals en tot el sistema de producció audiovisual. Aquests canvis abasten des de les facilitats d'accedir als esdeveniments i l'abaratiment dels costos fins a l'increment de les possibilitats expressives en la producció i la postproducció. Però, sobretot, han significat l'obertura de la producció a agents socials: persones individuals, productores amb diferents graus de professionalitat i estabilitat, entitats i empreses no vinculades a la comunicació, etc.

Aquestes transformacions són significatives, també, pel fet que les finestres de distribució i explotació s'han multiplicat i han facilitat que la producció d'aquests nous agents pugui arribar al públic, sobretot a través de nous serveis aliens als actors tradicionals. Amb la distribució digital, tant de serveis en línia com de serveis a demanda, s'han trencat les principals barreres d'entrada existents: l'escassetat de llicències de televisió lineal i el control dels circuits de distribució de cinema per part dels grans actors d'aquest àmbit.

Paral·lelament, el canvi en les dimensions de la indústria audiovisual i en la seva estructura interna ha anat acompanyat d'una multiplicació qualitativa del mapa d'actors: perquè ha facilitat els moviments de les empreses dins el sistema audiovisual amunt i avall de la cadena de valor (de producció a programació, i viceversa, i també fins a la distribució, i viceversa) i ha generat importants canvis en la dimensió de les empreses capdavanteres.

Ahora, l'expansió del sector audiovisual ha fet inevitable l'entrada de capital i agents externs per ocupar els espais estratègics. Això va passar a Europa als anys vuitanta del segle xx amb l'engegada de les televisions privades, i ja al segle actual ha passat amb la posada en marxa de serveis a demanda.

- C. *Hegemonia de pocs intermediaris d'Internet a escala global, la posició dels quals arriba a condicionar la competència en els mercats audiovisuals i suposa un nou repartiment de les inversions publicitàries.*

Atès que una part cada cop més important de l'expansió del sistema audiovisual es produeix al voltant de la circulació de continguts usant el suport d'Internet, els principals proveïdors de serveis (motors de cerca, agregadors, serveis que alberguen continguts, comerç electrònic, xarxes socials, etc.) han adquirit un avantatge competitiu respecte a la competència, ja que han concentrat una gran part de la publicitat que s'inverteix en els mitjans digitals, i a poc a poc van afegint a la seva oferta activitats audiovisuals que inicialment els eren alienes.

- D. *Apoderament de les audiències i usuaris a través dels mitjans socials i una major interactivitat dels serveis.*

El panorama de serveis audiovisuals que s'està formant en el sistema comunicatiu digital té una de les seves fortaleeses —i això el fa atractiu sobretot entre les generacions més joves— en la facilitat que atorga als usuaris de participar de diverses maneres, innovadores totalment respecte a l'audiovisual tradicional. Per un costat, facilita la posada en circulació de les seves pròpies produccions (continguts generats pels usuaris) i, per l'altre, facilita als proveïdors que els aportin els serveis a la mida de les seves necessitats i interessos, fruit del coneixement exhaustiu que tenen de les seves pràctiques socials i culturals, molt superior als que mai hagin pogut tenir els prestadors de serveis audiovisuals tradicionals (televisió i cinema), gràcies a la interactivitat que s'estableix entre usuari i proveïdor del servei digital.

2.10.2. Evolució de l'audiovisual en un entorn turbulent i amb gran incertesa respecte del futur, com a conseqüència del canvi tecnològic en curs

Específicament, la naturalesa del canvi digital requereix la capacitat d'actuar en un entorn que es transforma de manera caòtica i que es caracteritza per l'existència d'una gran incertesa respecte de:

- E. La funció editorial audiovisual, enfront de les eines que automatitzen la distribució de continguts.*

Una gran part dels nous serveis audiovisuals adopten la configuració de plataformes de prestació d'un catàleg de continguts, sense —aparentment— una estratègia editorial. Els prestadors d'aquests serveis els presenten formalment com a catàlegs oberts i molt automatitzats a partir de les accions dels usuaris i els seus interessos (Amazon i Netflix en l'audiovisual, Spotify en música, entre els més populars). Això no obstant, la presa de decisions sobre les obres de producció original que encarreguen i sobre les que compren per incloure als catàlegs implica que tenen una estratègia editorial concreta. Fins i tot en el cas dels serveis que alberguen continguts de tercers (YouTube, Dailymotion), els prestadors tendeixen a incloure continguts acordats directament amb els propietaris dels drets (esports, música).

En conseqüència, es produeix en l'actualitat una revisió de la funció editorial en aquestes plataformes, en paral·lel a l'intent dels prestadors tradicionals d'oferir els seus continguts en forma de catàleg propi —alternatiu al consum sobre una proposta de programació— o en comú amb altres prestadors (model inicial de Hulu amb els seus accionistes Disney, Comcast-NBC i Fox, als Estats Units).

- F. Els models de negoci en el sistema audiovisual complex emergent i, concretament, del valor dels serveis publicitaris oferts i del preu que els usuaris estaran disposats a pagar pels continguts.*

Hi ha una incertesa absoluta també sobre la viabilitat dels models d'explotació dels nous serveis, que han substituït l'economia de l'empaquetament (*bundle*). Aquesta es basa en un model d'oferta que integra continguts diversos i de cost també divers en una pauta única que s'adreça al públic, amb l'agregació de publicitat per finançar-ho o obligant l'usuari a pagar una tarifa única per al conjunt de continguts. L'audimetria de televisió va permetre ja un primer pas, amb la comercialització "desempaquetada" de la publicitat per programes i d'acord amb la seva expectativa d'audiència. En els darrers anys s'ha fet un segon pas amb els serveis que permeten la comercialització individualitzada (desempaquetada) de continguts musicals i televisius, amb el model iTunes i altres serveis a demanda. El tercer pas en aquest procés ha estat la generació

d'una nova modalitat per comercialitzar els continguts: el pagament de subscripció per accedir il·limitadament a un catàleg.

Ara bé, en l'estadi actual de desenvolupament, l'experiència acumulada en el sector de la música posa interrogants sobre la viabilitat a curt i mitjà termini dels models d'empaquetament en catàleg, tant els basats en la subscripció com els que recorren al finançament publicitari. L'accés il·legítim als continguts per altres vies (pirateria) dificulta la viabilitat d'aquests catàlegs, amb elevats costos de drets a pagar i de producció original. Alhora, la popularització de programes i aplicacions de bloqueig dels anuncis per part de l'usuari (*adblockers*) afegeix més dificultats a l'alternativa del finançament dels serveis amb publicitat.

G. Les noves pràctiques de consum audiovisual, segons quins siguin els continguts i formats, i les tipologies de canal d'accés.

La successió de propostes de models de serveis audiovisuals que es van succeint amb una relativa rapidesa des que l'any 2006 va aparèixer YouTube, i fins i tot abans amb iTunes, fins als més recents Netflix i Amazon i els equivalents d'abast nacional en molts països, o el corrent actual de propostes de serveis OTT per part de productors i distribuïdors audiovisuals o de lligues i organitzacions esportives, i també la inclusió recent de serveis d'accés a esdeveniments i productes audiovisuals per part de les xarxes socials, fan cada cop més difícil pressuposar per on avançaran les pràctiques de consum en un futur immediat.

A la vista de les dades de consum que ofereixen els múltiples estudis consultats, i dels quals s'ha fet esment en aquest document de síntesi de tendències, sembla clar que les propostes han d'adreçar-se al concepte de consum ubic (qualsevol lloc, qualsevol moment, des de qualsevol dispositiu). Però hi ha dubtes raonables sobre algunes qüestions:

- L'audiovisual lineal (la televisió) seguirà sent l'espai central d'accés a la informació d'actualitat i als directes (esports, esdeveniments)?
- A la vista de la relativa fortalesa que manté l'emissió de ficció (sobretot sèries) en la televisió lineal, és segur que el consum d'aquests gèneres es desplaçarà als serveis a demanda?
- Els proveïdors d'aquests serveis resistiran la temptació d'avançar en direcció als directes i sobretot les retransmissions d'esports?
- Fins a quin punt l'oferta de serveis a la carta a preus assequibles podrà modificar les pràctiques d'accés il·legítim als continguts audiovisuals?



- El fenomen d'anul·lació de les subscripcions als serveis de televisió de pagament dels operadors de comunicacions (*cord cutting*) es generalitzarà o tindrà unes dimensions que no comprometin la viabilitat dels prestadors d'aquestes serveis?
- De la mateixa manera, la integració de pràctiques de comercialització integrada dels serveis audiovisuals en paquets de serveis més amplis (telecomunicacions, comerç electrònic), podrà resistir l'embat de les propostes de serveis de subscripció amb models OTT?

H. La missió de servei públic audiovisual, davant la multiplicació de les iniciatives de producció de continguts audiovisuals i dels canals d'accés.

En la nova ecologia de l'audiovisual que s'està configurant en els darrers anys, caldrà definir quin és l'espai que correspon als prestadors públics, però sobretot serà important determinar quin és l'àmbit d'activitats que es reserva i regula dins la missió de servei públic de l'era digital, tant pel que fa a les actuacions de producció com a les de provisió de programació i catàleg.

Si segueix augmentant el protagonisme dels proveïdors de serveis a Internet (agregadors, serveis que alberguen continguts de tercers, xarxes socials, comerç electrònic) de caràcter mercantil i de capital privat, un dels problemes més importants que pot emergir és el de com resoldre la col·laboració dels ens de servei públic i finançats amb recursos públics amb aquests prestadors privats, d'acord amb la regulació de la competència, a escala nacional i internacional.

I. El risc d'estandardització dels continguts i formats audiovisuals en uns mercats en procés de globalització.

La consolidació d'un ventall reduït d'empreses que protagonitzen el canvi en el sistema audiovisual (i comunicatiu, en general), en bona part alienes a la tradició del sector, altera l'equilibri existent al si del sector fins a dates recents i esdevé una amenaça per als actors protagonistes tradicionals (ens públics, productores i prestadors privats, *majors* de la indústria cultural).

La seva presència dominant comporta dos problemes nous. Un fa referència a la possible estandardització de formats i continguts en circulació en el paisatge audiovisual, fet que eleva a gran escala un fenomen que ja era palès en la competència televisiva lineal. L'altre fa referència a la possibilitat que es redueixi la diversitat de l'oferta en la mesura que aquests nous actors —amb voluntat de crear un mercat global per a l'audiovisual— dificultin la supervivència dels actors nacionals, que han estat històricament la font d'alimentació d'aquesta diversitat. La tendència actual a la fusió de productores

en grans companyies internacionals apunta en aquesta direcció, i els nous actors poden reforçar-la.

Això no obstant, aquest fenomen pot significar també una oportunitat per a les productores amb referents propis, com ja va succeir als anys noranta a Espanya, i en general a Europa, amb el desplaçament de les sèries de ficció nord-americanes per les produccions pròpies en els canals lineals.

La regulació nacional i europea de protecció de les cultures i indústries nacionals i de la Unió Europea és cada cop més necessària, però alhora està amenaçada per les actuacions d'aquests actors globals del paisatge audiovisual.

2.10.3. Necessitat d'adequació de les estratègies públiques i privades per fer front als desafiaments que planteja el nou entorn de l'audiovisual

En conseqüència, els agents audiovisuals han d'adoptar una cultura organitzativa renovada capaç d'impulsar:

- J. *Estratègies de coopectència (cooperació + competència) o estratègies obertes per fer front de manera coordinada als desafiaments d'un sistema audiovisual interdependent, obert i en expansió.*

La coopectència pot adoptar diverses formes, des de la creació d'estructures empresarials comunes fins a acords de cofinançament d'activitats, i han d'estar obertes a la participació d'altres actors: institucions culturals, esportives, entitats d'interès social.

Igualment, han d'estar obertes a la col·laboració entre el sector públic, en els marges d'actuació de la seva missió de servei públic, i el sector privat amb finalitat de lucre i no lucratiu (tercer sector).

- K. *Estratègies d'innovació que permeten donar resposta a una dinàmica de canvi continuat.*

Les estratègies d'innovació dels actors de la indústria audiovisual han de basar-se en el principi de "revisabilitat" permanent, l'única manera de fer front a la dinàmica de canvi continuat que caracteritza l'ecologia del sistema audiovisual, almenys en aquests primers temps de l'era digital.

En el cas de les organitzacions públiques de prestació de serveis audiovisuals, que basen les seves estructures en els models fundacionals de la ràdio i la televisió en règim de monopoli d'abast nacional, en els darrers trenta anys han hagut d'adaptar-se a la competència dels prestadors privats, i ho han fet amb grans dificultats, per les seves dimensions i rigideses estructurals i funcionals. En el nou entorn, han d'apostar per estratègies d'innovació revisables en el temps, i això pot comportar la necessitat de dotar les estructures de la màxima flexibilitat possible.

3. Eixos de la política audiovisual

3.1. Introducció

Aquest apartat s'estructura en els tres punts següents:

- Visió estratègica: s'ofereix una perspectiva de desenvolupament de l'audiovisual de Catalunya en el futur amb la finalitat d'establir un marc d'actuació que pugui ser compartit.
- Principis orientadors de les actuacions: a partir dels quals es pot assolir un desenvolupament sostenible i equilibrat de l'audiovisual de Catalunya.
- Eixos d'actuació: és a dir, les esferes clau d'actuació en les quals s'han de focalitzar l'estratègia i les eines necessàries per desenvolupar-la plenament.

3.2. Visió estratègica

Amb la finalitat d'establir un marc d'actuació que pugui ser compartit, es planteja una visió estratègica sobre el futur desenvolupament de l'audiovisual de Catalunya en els termes següents:

Impulsar el desenvolupament sostenible i equilibrat de l'audiovisual de Catalunya, per aprofitar plenament el seu potencial de generació de valor social, econòmic i cultural tot garantint de manera eficient la diversitat i el pluralisme.

Per assolir-ho, cal:

- A. Donar resposta als reptes derivats de la coexistència de l'audiovisual català amb l'audiovisual d'abast espanyol i internacional.**
- B. Expandir el model de sistema audiovisual dual (públic-privat) de Catalunya a les noves formes de comunicació digital.**

Desenvolupament sostenible i equilibrat de l'audiovisual garantint de manera eficient la diversitat i el pluralisme

Aquesta visió de desenvolupament sostenible i equilibrat de l'audiovisual de Catalunya s'emmarca, en primer lloc, en els principis generals i els valors essencials establerts per la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya relatiu a la llibertat de comunicació, a la protecció dels drets de l'audiència o la garantia del servei públic (segons disposen els articles 3 a 16 de la Llei esmentada).

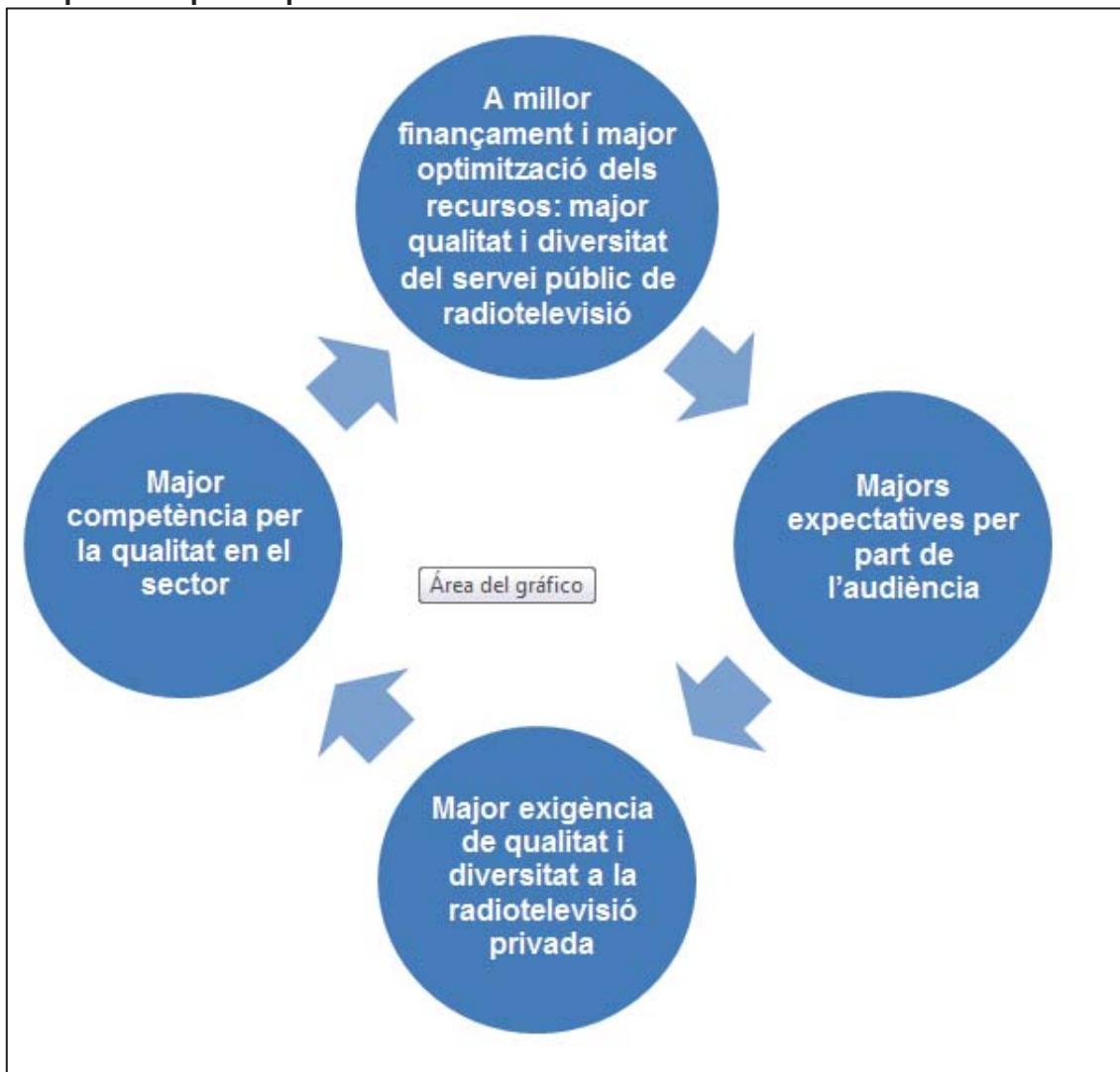
Igualment, i respecte als serveis públics de comunicació audiovisual, es considera que aquests tenen com a missió principal oferir un conjunt de continguts orientats a la satisfacció de les necessitats democràtiques, socials, educatives i culturals de la ciutadania, garantint de manera particular l'accés a una informació veraç, objectiva i equilibrada, a les més àmplies i diverses expressions socials i culturals i a una oferta d'entreteniment de qualitat (segons estableix l'article 26 de la Llei esmentada).

D'altra banda, es considera que l'objectiu de desenvolupament sostenible i equilibrat de l'audiovisual de Catalunya es pot assolir mitjançant una adequada generació i aprofitament de les sinergies entre les esferes pública i privada (amb o sense ànim de lucre), que contribueixen a crear i a fer créixer "la competència per la qualitat" entre empreses i institucions.

Així, i a diferència dels que plantegen que l'existència dels serveis públics de radiodifusió (PSB) tenen un efecte de desplaçament o d'expulsió (*crowding out*) de la inversió i la innovació en els mitjans comercials, es preveu la hipòtesi del cercle virtuós en l'activitat audiovisual, segons la qual la competència publicoprivada condueix a una "cursa per millorar" (*race to the top*). Aquesta cursa orienta les empreses i institucions a millorar els nivells (o estàndards) de l'oferta audiovisual en el conjunt del sector, tant pels serveis públics com pels canals comercials. En concret, i en igualtat de condicions, "els països amb organismes de radiodifusió de servei públic amb recursos elevats, que inverteixen elevades quantitats en programació original i que ofereixen canals de televisió diversos que són considerats d'alta qualitat, tendeixen a tenir també emissores privades que generen ingressos elevats, inverteixen en programació original i ofereixen canals de televisió diversos que són considerats d'alta qualitat".¹⁰⁸

¹⁰⁸ British Broadcasting Corporation (BBC) (2013): [Public and private broadcasters across the world – The race to the top](#).

Esquema. Hipòtesi de cercle virtuós en la radiodifusió audiovisual mitjançant la competència per la qualitat



Font: British Broadcasting Corporation (BBC) (2013): [*Public and private broadcasters across the world – The race to the top.*](#)

A. Donar resposta als reptes derivats de la coexistència de l'audiovisual català amb l'audiovisual d'abast espanyol i internacional

El desenvolupament del sistema audiovisual de Catalunya ha de donar resposta a una singularitat que condiciona específicament aquestes activitats: la coexistència de l'audiovisual català amb l'audiovisual d'abast espanyol i internacional. Això suposa que:

- L'audiovisual català competeix amb agents que operen en mercats de dimensions molt més grans.
- L'oferta audiovisual en llengua catalana està en una posició de clar desavantatge que cal reduir.

En aquest entorn, hi ha dues qüestions que tenen una gran importància sobre el desenvolupament de l'audiovisual de Catalunya:

- Les estratègies d'estímul de la innovació i les orientades a la generació, captació i retenció de talent, ja que són generadores d'avantatges competitiu i diferenciadors del país en aquest entorn cada cop més obert.
- Les mesures de protecció i foment de la presència i l'ús de la llengua catalana en el sistema audiovisual de Catalunya, per corregir en la mesura del possible la seva feble posició en aquest mercat.

B. Expandir el model de sistema audiovisual dual de Catalunya a les noves formes de comunicació digital

Les activitats audiovisuals comprenen iniciatives públiques i privades —amb o sense ànim de lucre— que es donen en diferents proporcions per a cada tipus d'activitat.

El sistema audiovisual europeu, i també el català, s'ha basat en un model dual en el qual coexisteixen ens i empreses de naturalesa pública i privada, en el marc d'unes normes que defineixen la missió del servei públic audiovisual junt amb les condicions de la seva gestió i finançament.

Concretament, la concurrència entre aquests diversos tipus d'agents contribueix a:

- Generar valor econòmic, social i cultural per al conjunt de la societat, en la mesura que la competència publicoprivada adopta la característica de cercle virtuós.
- Garantir l'existència d'una pluralitat d'agents i de continguts, que responguin a les necessitats i preferències dels ciutadans i assegurin la diversitat cultural i lingüística.

Davant l'intens creixement dels serveis audiovisuals a Internet, el desenvolupament sostenible i equilibrat de l'audiovisual de Catalunya s'ha de sustentar en una aposta renovada per un sistema audiovisual dual. És a dir, per un model on coexisteixin agents públics i privats tant de serveis audiovisuals lineals (la ràdio i televisió tradicionals) com dels nous serveis a demanda.

En aquest model de concurrència pública i privada a Catalunya, els agents públics han de tenir un paper de lideratge en la millora de la qualitat del conjunt del sistema, i actuar segons disposi la legislació. I, específicament, els serveis públics de comunicació audiovisual ho han de fer d'acord amb el mandat marc i els contractes programa corresponents.



3.3. Principis orientadors de les actuacions

El desenvolupament sostenible i equilibrat de l'audiovisual de Catalunya es pot assolir sobre la base dels cinc pilars o principis orientadors:

- **Enfortir industrialment** l'audiovisual de Catalunya per produir continguts d'interès i de qualitat amb els màxims nivells d'eficiència tant per al mercat interior com l'exterior.
- **Garantir la diversitat i el pluralisme** per la contribució decisiva de l'audiovisual en el desenvolupament cultural, lingüístic i social de Catalunya en un espai de comunicació cada cop més obert a fluxos procedents de l'exterior.
- **Dinamitzar el sector amb visió de sistema**, per multiplicar els efectes positius que es puguin generar mitjançant la competència i la col·laboració entre agents públics i privats, amb o sense ànim de lucre.
- **Innovar**, per millorar el posicionament de l'audiovisual de Catalunya els propers anys en formats i serveis emergents i per als col·lectius d'usuaris o consumidors més joves.
- **Finançar adequadament** les polítiques i els serveis públics audiovisuals, en correspondència amb el seu valor social, cultural i econòmic.

3.4. Eixos d'actuació

S'han establert vuit eixos d'actuació d'acord amb la següent estructura:

A. Eixos d'actuació estratègics: esferes clau d'actuació en les quals s'ha de focalitzar l'estratègia.

1. **Oferta de continguts audiovisuals en català i occità aranès**
2. **Prestació de serveis públics audiovisuals com a vertebradors del sector**
3. **Finançament i sostenibilitat del sector audiovisual de Catalunya**
4. **Catalunya com a factoria de continguts audiovisuals d'excel·lència i atractius**
5. **Informació i continguts d'interès local plurals i de qualitat**

B. Eixos d'actuació instrumental: eines necessàries per desenvolupar plenament l'estratègia.

1. **Competències legislatives i de regulació en l'audiovisual**
2. **Nou mapa de prestació de serveis audiovisuals lineals de Catalunya**
3. **Coordinació dels agents implicats per a l'impuls de l'estratègia**

A continuació, es presenten de manera sintètica les principals evidències obtingudes en el treball de diagnòstic (exposat anteriorment a l'apartat 2. Entorn i tendències en l'escenari internacional i a Catalunya), a partir de les quals es fonamenta la necessitat d'una intervenció pública per a cadascun d'aquests eixos d'actuació.



A.1. Oferta de continguts audiovisuals en català i occità aranès

L'oferta de continguts audiovisuals es considera una esfera clau d'actuació estratègica a partir de les següents constatacions fetes en el diagnòstic:

- La llengua catalana se situa entre les 25 llengües més conegudes i utilitzades a la Unió Europea, ja que és reconeguda com a llengua materna per aproximadament un 1% de la població, i com a segona llengua de conversa per un altre 1%.
- L'àrea lingüística del català està dividida en grans demarcacions politicoadministratives (Catalunya, Illes Balears, País Valencià, Andorra i Catalunya Nord). Aquesta àrea, que té un nombre de parlants mitjà en termes europeus, no disposa d'una oferta adequada i suficient de continguts i de serveis audiovisuals en la llengua pròpia.
- El català és la llengua pròpia de Catalunya i l'entén el 94,3% de la població, segons dades de l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013* (la més recent realitzada per Idescat).

La llengua occitana, denominada aranès a l'Aran, és la llengua pròpia d'aquest territori i és oficial a Catalunya. Segons l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013*, el 80,7% de la població de la Val d'Aran entén l'occità aranès.

- D'acord amb l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, el Conveni Europeu per a la Protecció de les Llengües Regionals i Minoritàries i la legislació sobre política lingüística, la Generalitat té l'obligació d'impulsar l'ús del català en tots els àmbits, així com, en el seu àmbit, de l'occità aranès.
- A l'espai de comunicació de Catalunya s'hi sobreposa el d'àmbit espanyol en llengua castellana, en el qual no hi ha requeriments específics ni suficients d'ús de les altres llengües oficials a Espanya, excepte per a les llicències privades de ràdio en FM.

S'observa un enorme desequilibri lingüístic en l'oferta audiovisual i els continguts que tenen al seu abast els ciutadans de Catalunya en tots els mitjans i serveis audiovisuals:

- En la ràdio, les cadenes en català han assolit el lideratge en termes d'audiència, tot i que l'oferta de programacions d'abast espanyol és superior a l'oferta de cadenes per a Catalunya. En aquest cas, la concessió de llicències de FM a Catalunya requereix a les emissores, incloses les cadenes espanyoles, que utilitzin almenys parcialment el català a Catalunya.
- En la televisió terrestre, l'oferta de programacions en català no ha superat mai el 30% del total que reben els ciutadans, des de l'entrada en servei de la televisió privada a Espanya, majoritàriament en aquesta llengua. Amb la

posada en marxa de la TDT, la proporció encara es va reduir més, fins a situar-se en el 25% el 2015.

- En termes de quota de mercat de consum televisiu, el pes del català també ha anat baixant, pràcticament en la mateixa mesura que ho feia la quota de TV3, ja que històricament ha aportat la major part de l'audiència en català, que es va situar en el 19,9% el 2015.

A més a més, les dades evidencien que la quota d'audiència de continguts audiovisuals en català de Catalunya tendeix a ser inferior a la mitjana per a totes les franges d'edat inferior als 65 anys, i sobretot en la població infantil de 4 a 12 anys, amb un 13,5% de quota el 2015 i un 10,3% el 2016.

- En els canals temàtics de televisió que s'ofereixen per cable, satèl·lit o IPTV, la presència del català és molt reduïda.
- En els àmbits de l'AVAD, així com en el negoci del DVD i l'exhibició a les sales de cinema, la presència del català és també molt minoritària.

Vegeu el punt 2.3. Llengua i mercats audiovisuals



A.2. Prestació de serveis públics audiovisuals com a vertebradors del sector

La prestació de serveis públics audiovisuals com a vertebradors del sector constitueix una esfera clau d'actuació, atès que:

- L'era dels serveis audiovisuals digitals i a demanda ha plantejat la necessitat de redefinir la missió dels serveis públics audiovisuals.
- En aquest nou entorn cada cop més obert i diversificat, tendeix a reforçar-se la importància dels instruments que legitimen i orienten l'activitat d'aquests serveis públics, com el mandat polític i el contracte programa.

A Catalunya, el darrer contracte programa de la CCMA data de 2009 i el mandat marc del servei públic expirava el febrer de 2016. També en l'audiovisual local falta aplicar mecanismes rigorosos d'encàrrec i avaluació.

- Paral·lelament, es debat sobre els efectes que el model dual audiovisual (públic-privat) existent a Europa té sobre la competència. És a dir, en quina mesura la coexistència de serveis públics i privats contribueix a incrementar el pluralisme, la diversitat, la qualitat i la innovació i, en definitiva, a configurar un cercle virtuós en el sistema audiovisual.

A Catalunya, s'observen evidències de la possible generació d'efectes positius derivats de la competència o complementarietat entre prestadors públics i privats relatius, entre d'altres, a la innovació en continguts i formats, o a la participació de talent en les programacions.

També es debat sobre la quantitat de recursos públics a destinar a l'audiovisual de servei públic i sobre el seu model de finançament:

L'any 2014, la mitjana dels ingressos totals anuals per habitant dels principals prestadors públics de serveis audiovisuals dels països de la Unió Europea va ser de (corregits segons l'índex de preus):

- 63,2 €/habitant per al total dels principals prestadors públics de la UE-28, de 47,1 €/habitant per als prestadors d'abast estatal i de 68,3 €/habitant per als d'abast regional.
- 71,0 €/habitant per als prestadors de territoris de població entre 5 milions i 10 milions d'habitants, de 80,3 €/habitant per als d'abast estatal i de 58,5 €/habitant per als regionals.

Específicament, les dades relatives als ingressos públics d'aquests principals prestadors de serveis audiovisuals dels països de la Unió Europea —és a dir, sense incloure els ingressos de caràcter comercial derivats de la venda de

publicitat, de programes o altres— van ser, el mateix any 2014, de (corregits segons l'índex de preus):

- 47,5 €/habitant per al total dels principals prestadors.
- 55,9 €/habitant per als prestadors de territoris de població entre 5 milions i 10 milions d'habitants.

Per altra banda, també s'ha constatat que el pes relatiu dels ingressos públics tendeix a ser clarament superior en el cas de les RTV regionals (83,6% el 2013 i 84,3% el 2014) en comparació amb els d'abast estatal (73,3% i 72,0%, respectivament). Aquest fet es pot explicar, fonamentalment, perquè la sobreposició de l'activitat de comunicació d'abast regional amb la d'abast estatal suposa una competència en condicions desiguals, on els prestadors de RTV regionals tenen menys capacitat per generar economies d'escala.

El mateix 2014, amb imports corregits segons l'índex de preus, tant els ingressos totals de la CCMA (46,5 €/habitant el 2014), com els seus ingressos públics (35,3 €/habitant el mateix any), com el percentatge que els ingressos públics van representar sobre els ingressos totals (76,0%), varen situar-se per sota de les mitjanes de referència a la UE-28 considerades.

Davant d'aquesta situació, i per tal que la prestació pública de serveis audiovisuals d'abast nacional en llengua catalana es pugui fer amb una dotació de recursos econòmics en la línia del que disposen els principals prestadors europeus dels estats i regions entre 5 i 10 M d'habitants, es planteja la necessitat d'incrementar els seus ingressos (totals i públics) en els termes següents:

- Augmentar els seus ingressos totals en 24,5 €/habitant per alinear-se a la mitjana UE-28 de 71,0 €/habitant (amb preus corregits per l'índex de preus de cada país).

Si aquesta xifra s'ajusta a l'índex de preus de Catalunya, l'increment seria de 21,9 €/habitant, que suposaria un total addicional de 162,9 milions d'euros anuals.

- Incrementar l'aportació pública de 35,3 €/habitant a 55,9 €/habitant, és a dir un creixement de 20,6 €/habitant (amb preus corregits per l'índex de preus de cada país).

Aquesta xifra addicional ajustada a l'índex de preus de Catalunya representaria 18,4 €/habitant, que comportaria augmentar la dotació de recursos públics de la CCMA en 137,0 milions d'euros anuals.

- Amb aquests canvis, el percentatge dels recursos públics sobre els ingressos totals de la CCMA passaria de representar el



76,0% el 2014 al 78,8% (en la línia del que disposen els principals prestadors públics europeus en territoris semblants).

- Addicionalment a aquesta dotació de recursos, també s'ha de considerar que la CRTVE proveeix serveis d'abast estatal (amb uns ingressos totals anuals de 20,6 €/habitant el 2014). Atès que la major part de l'activitat de la CRTVE és en castellà, aquests recursos de la televisió estatal no contribueixen al desenvolupament de l'audiovisual en català. En concret, i segons les dades disponibles, s'ha estimat que la despesa en producció de continguts televisius en català per part de TVE de Catalunya ha tendit a ser aquests darrers anys inferior a 1 €/habitant).

La coexistència de prestadors públics de serveis audiovisuals tant a nivell central com subcentral presenta un paral·lelisme amb la situació d'Alemanya. La xifra d'ingressos per habitant del prestador d'abast federal alemany (ZDF) va ser de 29,5 €/habitant el mateix 2014, i la dels prestadors subcentrals (*länder*) es va situar entre els 75 €/habitant i 85 €/habitant.

- A més, hi ha l'activitat d'altres prestadors de serveis públics audiovisuals locals de Catalunya, que conjuntament realitzen una despesa anual estimada entre 40 M€ anuals i 50 M€ anuals.
- Per garantir l'acompliment dels objectius previstos en aquest Llibre blanc, cal augmentar els recursos econòmics dels serveis públics audiovisuals de Catalunya, els quals s'haurien de finançar mitjançant recursos dels pressupostos generals de les administracions públiques i/o amb una taxa específica (segons el marc de política fiscal) i amb un increment dels recursos propis generats a partir de la seva activitat.
- Per acabar, davant els canvis de la indústria televisiva, molts prestadors del servei públic europeus estan revisant la seva estructura organitzativa. En molts casos, aquesta encara es manté segons el patró fundacional sorgit de la posició de monopoli que tenien en la seva creació i que integra verticalment totes les fases de la cadena de valor (creació, producció, edició dels canals i distribució).
- Això s'observa sobretot en l'àmbit de la producció, on es plantegen solucions diferents en funció de les singularitats de cada país. Entre aquests destaquen el cas del Regne Unit, on la BBC ha estat autoritzada a crear una filial de producció (BBC Studios), i de França, on France Télévisions reclama poder augmentar el pes de la producció pròpia (restringit des de 1989 a totes les empreses televisives).
- A Catalunya, la CCMA integra totes les activitats de la televisió en una única estructura empresarial (fins ara, TVC) i manté una estratègia de combinar la producció pròpia amb fórmules de producció externa i producció aliena, en cooperació amb el sector privat.

- Davant d'això, es proposa, en el marc del nou pla estratègic de la CCMA, avaluar, entre d'altres, un nou model d'estructura en relació a les activitats de producció i distribució.

Vegeu el punt 2.4. Serveis públics audiovisuals

A.3. Finançament i sostenibilitat del sector audiovisual de Catalunya

El finançament i la sostenibilitat són una esfera clau d'actuació estratègica per donar resposta a les següents tendències i desafiaments:

- A Europa es mantenen línies de suport financer a empreses i entitats audiovisuals que, principalment, comprenen actuacions de foment de mitjans privats, de la producció audiovisual, de foment de la llengua pròpia i de suport a la distribució i comercialització d'obres audiovisuals per raó de la seva qualitat o interès cultural. Aquestes línies adopten formes variades d'intervenció segons cada país, que poden ser d'estímul directe (com les subvencions), indirecte (els incentius fiscals) o de regulació.

Paral·lelament, apareixen noves línies de promoció econòmica que afecten l'audiovisual, i que estan emmarcades en una intervenció adreçada al conjunt de les indústries culturals i creatives per fer front als desafiaments i oportunitats de l'era digital. Aquestes intervencions estan orientades sobretot a l'estímul de l'emprenedoria, de la recerca i el desenvolupament, de la innovació empresarial i de la internacionalització, especialment a la Unió Europea i a Iberoamèrica.

- Aquestes polítiques són coherents amb el marc d'ajudes estatals establert per la UE, que preveu específicament el suport públic a les empreses per raó del foment de la diversitat cultural i lingüística.
- No obstant això, cal tenir en compte que les polítiques audiovisuals europees poden evolucionar els propers anys davant la perspectiva de desenvolupament del projecte de Mercat Únic Digital per al 2016-2017, que preveu la substitució dels mercats estatals per un únic mercat de la UE com a espai de referència en el comerç de drets, la provisió de serveis al ciutadà i la protecció de la propietat intel·lectual.
- A Europa, com a la resta del món, s'observa una clara centralització de les activitats audiovisuals de producció i de prestació de serveis AVL i AVAD a les grans aglomeracions urbanes.

Aquest fet s'observa, de manera molt accentuada, en relació amb les activitats tradicionals de prestació de serveis AVL, que tendeixen a localitzar-se en unes quantes ciutats als diferents països europeus. Encara és massa aviat per considerar com es produirà la localització dels prestadors de serveis AVAD i quins efectes pot tenir sobre la geografia econòmica de l'audiovisual a la Unió Europea (que, en part, es determinarà segons es defineixi el marc únic digital).

En aquest escenari, les empreses de producció audiovisual tenen un paper clau a l'hora d'identificar i promoure el talent existent al propi territori, i la seva projecció als mercats propi i internacional.

- A Catalunya, Barcelona i el seu entorn metropolità concentren la major part de l'activitat audiovisual de Catalunya, i ocupen una posició destacada en l'economia del sector a Espanya:
 - a) D'una banda, s'observa una elevada contribució de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAÉ¹⁰⁹ 59) de Catalunya sobre el total d'Espanya: al voltant del 23% en termes de percentatge de valor afegit brut.
 - b) D'altra banda, s'observa una feble aportació de Catalunya sobre el total d'Espanya en el cas dels serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAÉ 60): al voltant del 12% en termes de percentatge de valor afegit brut.

La diferència entre les dades d'ambdós sectors s'explica, sobretot, per l'activitat que la producció audiovisual de Catalunya fa més enllà del mercat propi.

**Vegeu el punt 2.5. Polítiques audiovisuals i
2.7. Models de negoci i nova economia de l'audiovisual**

¹⁰⁹ Classificació catalana d'activitats econòmiques.

A.4. Catalunya com a factoria de continguts audiovisuals d'excel·lència i atractius als mercats

La creació i producció de continguts audiovisuals d'excel·lència i atractius en els mercats propi i internacional és la quarta esfera d'actuació plantejada, atès que:

- La producció audiovisual arreu del món està experimentant profundes transformacions, en relació amb la qual s'observen les següents tendències més rellevants:
 - a) Reducció generalitzada dels pressupostos de programació, en les cadenes de televisió generalistes, i desplaçament progressiu dels continguts de gran valor d'audiència cap a la televisió de pagament.
 - b) Manteniment de formats d'identificació editorial dels canals dels prestadors de televisió.
 - c) Predomini de les retransmissions esportives i els informatius en els rànquings d'audiència, juntament amb sèries de referència.
 - d) Manteniment de la ficció com un recurs de programació fonamental de les televisions generalistes, en especial les sèries.
 - e) Descoberta i innovació en nous formats audiovisuals a partir de les noves possibilitats tècniques, també en la publicitat.
- Als països de la UE-28 s'observa una notable correlació positiva entre la dimensió econòmica de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAE 59) i la dels serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAE 60) en termes de percentatge de valor afegit brut generat sobre el total del país.

La diferent combinació —segons cada país— de les polítiques de foment de l'audiovisual, junt amb l'acció dels serveis públics audiovisuals i la capacitat d'emprenedoria privada, explica aquesta situació.

- En aquest escenari, Catalunya es manté com a centre de creació i producció de certs segments de contingut audiovisual, amb una capacitat d'innovació notable i una projecció internacional desigual. Aquesta posició s'ha assolit gràcies als efectes positius generats a partir de la competència i/o complementarietat entre els prestadors públics de serveis audiovisuals i la iniciativa de les empreses privades de producció i distribució, junt amb l'impacte de les polítiques de foment sectorial.

Des de la perspectiva econòmica, Catalunya ocupa una posició en el context europeu força similar als casos de Bèlgica, Dinamarca i Suècia:

- a) D'una banda, amb una relativa fortalesa de les activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAE 59), que van representar el 0,18% sobre el valor afegit brut (VAB) total. Al conjunt de la UE-28, aquest

percentatge va ser del 0,21%, i a tan sols sis països es van registrar valors iguals o superiors al 0,20%: França (0,35%), Regne Unit (0,30%), Dinamarca (0,25%), i Alemanya, Bèlgica i Suècia (0,20%).

Tot indica que aquesta situació de Catalunya s'explica per la capacitat de les empreses audiovisuals catalanes per projectar-se més enllà del mercat propi (a Espanya i a altres països).

- b) D'altra banda, amb una relativa feblesa dels seus serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAE 60), que només van representar el 0,11% sobre el valor afegit brut (VAB) total de Catalunya. En aquest cas, el percentatge total de la UE-28 va ser del 0,23%, i únicament vuit països van obtenir percentatges iguals o inferiors al 0,10%: Grècia (0,10%), la República Txeca (0,07%), Lituània (0,06%), Bulgària i Letònia (0,04%), Estònia (0,03%), Eslovàquia (0,02%) i Eslovènia (0,01%).

Aquesta situació de Catalunya s'explica per la reduïda dimensió del mercat interior en què els prestadors de serveis audiovisuals del país desenvolupen les seves activitats.

**Vegeu el punts 2.6. Formats i continguts audiovisuals,
2.7. Models de negoci i nova economia de l'audiovisual i 2.8. Publicitat**



A.5. Informació i continguts d'interès local plurals i de qualitat

El cinquè eix o esfera d'actuació fa referència a la informació i els continguts d'interès locals plurals i de qualitat, en relació amb la qual s'ha observat que:

- Les dificultats de viabilitat econòmica en l'esfera dels serveis locals de televisió s'observa arreu d'Europa i, en menor mesura, en els de ràdio. Aquesta tendència s'explica per les possibilitats limitades de generació d'economies d'escala i, sobretot en el cas de la televisió, pels elevats costos de transmissió i de manteniment d'una programació continuada.

Davant d'això, els serveis audiovisuals locals tenen una oportunitat de redefinir-se mitjançant l'oferta d'aquests serveis en *streaming* a Internet.

- A Catalunya, la difícil viabilitat econòmica de la ràdio i televisió locals té trets diferenciats segons el mitjà:
 - a) En la ràdio, encara es manté un nombre reduït d'emissores sense vinculació a cadenes.
 - b) En la televisió, totes les iniciatives reben suport públic a través de la XAL i cooperen entre elles amb la voluntat de complir els requisits de programació que la regulació estableix. Això es dona en un mapa que configura el mercat sobre la base d'operadors que cobreixen territoris amplis amb múltiples llicències. Tanmateix, un bon nombre de programacions dels múltiplex no han estat mai explotades o han estat retornades pels seus llicenciataris.

En aquest escenari, també hi ha la CCMA i l'Agència Catalana de Notícies, que produeixen i difonen informació d'interès local a Catalunya.

Vegeu el punt 2.7.12 de l'apartat 2.7. Models de negoci i nova economia de l'audiovisual

B.1. Competències legislatives i de regulació en l'audiovisual

Respecte de les eines necessàries per desenvolupar plenament l'estratègia, es consideren en primer lloc les competències legislatives i de regulació en l'audiovisual:

- A Europa, les autoritats independents de regulació i control amb competència sobre l'audiovisual adopten estructures, fórmules de governança i participació política i social, i àmbits d'actuació molt diferents entre els països.

Això no obstant, hi ha un moviment que tendeix a prendre en consideració la unificació de les autoritats de l'audiovisual i les telecomunicacions.

- L'autoritat de l'audiovisual de Catalunya únicament és competent sobre els serveis de ràdio i televisió d'àmbit autonòmic i local, i li correspon l'assignació de llicències per aquestes activitats.

La Generalitat de Catalunya, però, no té competències sobre el mercat de les telecomunicacions, que inclou la planificació de l'espectre de freqüències (que és una competència estatal).

Vegeu el punt 2.5. Polítiques audiovisuals



B.2. Nou mapa de prestació de serveis audiovisuals lineals de Catalunya

Finalment, hi ha la necessitat d'un nou mapa de prestació de serveis audiovisuals lineals de Catalunya, que s'evidencia principalment per:

- La necessitat d'alliberar espai radioelèctric per a les telecomunicacions mòbils ha portat a reduir l'espectre dedicat a ràdio i televisió. Ja s'ha produït la primera reducció (el primer dividend digital) i per als propers anys està previst eliminar noves bandes destinades a TDT.

Paral·lelament, però, també es preveu un increment d'aproximadament el 50% en la capacitat tècnica de distribució de programes televisius, fins a arribar a transmetre sis programes en l'espai on ara n'hi ha quatre.

- En aquest context de revisió del pla tècnic de l'espai radioelèctric i de la normativa corresponent, hi ha l'oportunitat de fer un replantejament del mapa de demarcacions vigent, tant d'abast local (ara amb 21 demarcacions i 95 programes) com d'abast nacional. Aquesta opció és viable tècnicament i hauria de permetre les desconexions per programes específics segons les demarcacions o agrupacions de demarcacions establertes.

D'altra banda, s'observa com diversos estats estan avançant en la definició de plans per a la transició definitiva de la ràdio analògica a digital (DAB). Aquesta perspectiva ofereix la possibilitat d'actuar en la introducció dels dispositius de recepció digitals i per contribuir a la reordenació de l'oferta de programes del sector en l'espai radioelèctric a Catalunya.

Vegeu el punt 2.9. Entorn tecnològic

B.3. Coordinació dels agents implicats per a l'impuls de l'estratègia

Per acabar, es planteja la necessitat d'articular els mecanismes de coordinació entre tots els agents, tant públics com privats, que de manera directa tenen la responsabilitat d'executar l'estratègia de desenvolupament de l'audiovisual de Catalunya plantejada per als propers anys en aquest Llibre blanc.

En la nova ecologia de l'audiovisual, aquesta estratègia haurà de desplegar-se de manera:

- Oberta o en cooepetència (cooperació + competència), per fer front de manera coordinada als desafiaments d'un sistema audiovisual interdependent, obert i en expansió.
- Revisable amb el pas del temps, per donar resposta a una dinàmica de canvi continuat.

Vegeu el punt 2.10. Nova ecologia de l'audiovisual



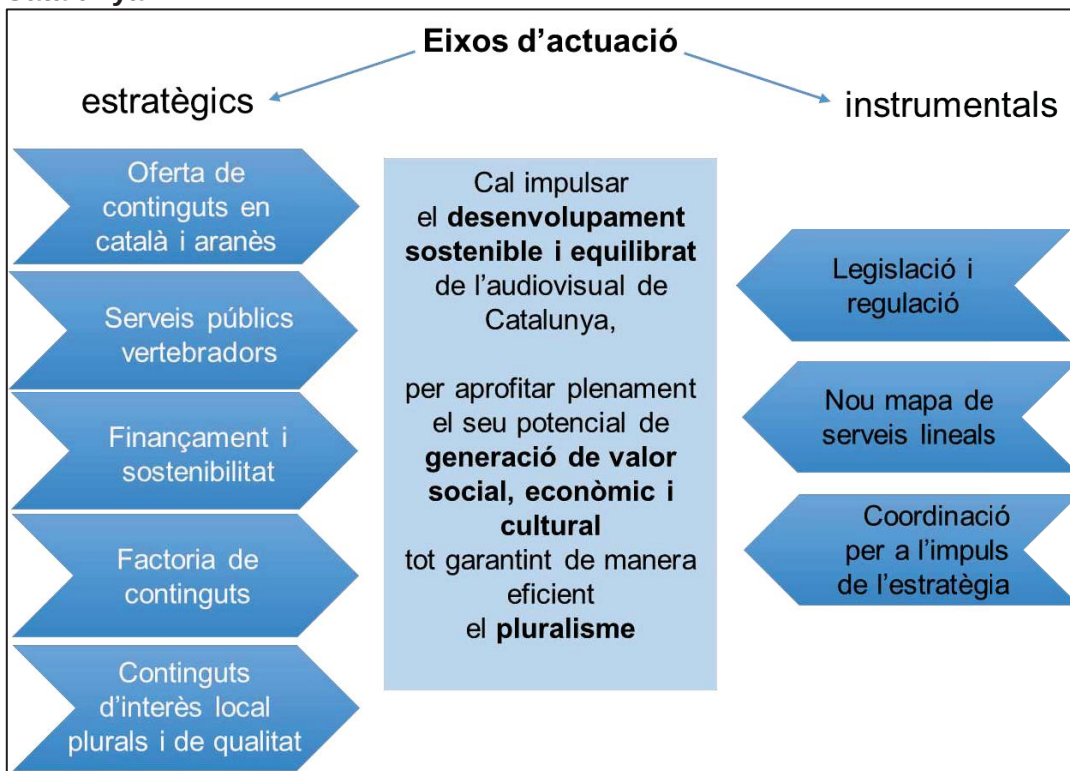
4. Estratègies de desenvolupament

4.1. Introducció

El Pla d'actuacions s'estructura en els vuit eixos estratègics establerts.

Per cada eix estratègic s'identifiquen les **actuacions estratègiques** relatives als propòsits clau a assolir amb l'execució del Pla.

Esquema 1. Eixos d'actuació per al desenvolupament de l'audiovisual de Catalunya



En aquest document es presenten les 53 actuacions estratègiques identificades: les 22 de caràcter estructurant i les 31 restants. D'aquestes actuacions estratègiques en resulten un total de 135 accions/recomanacions.

Nombre d'actuacions estratègiques per eixos d'actuació i segons tipus d'actuació

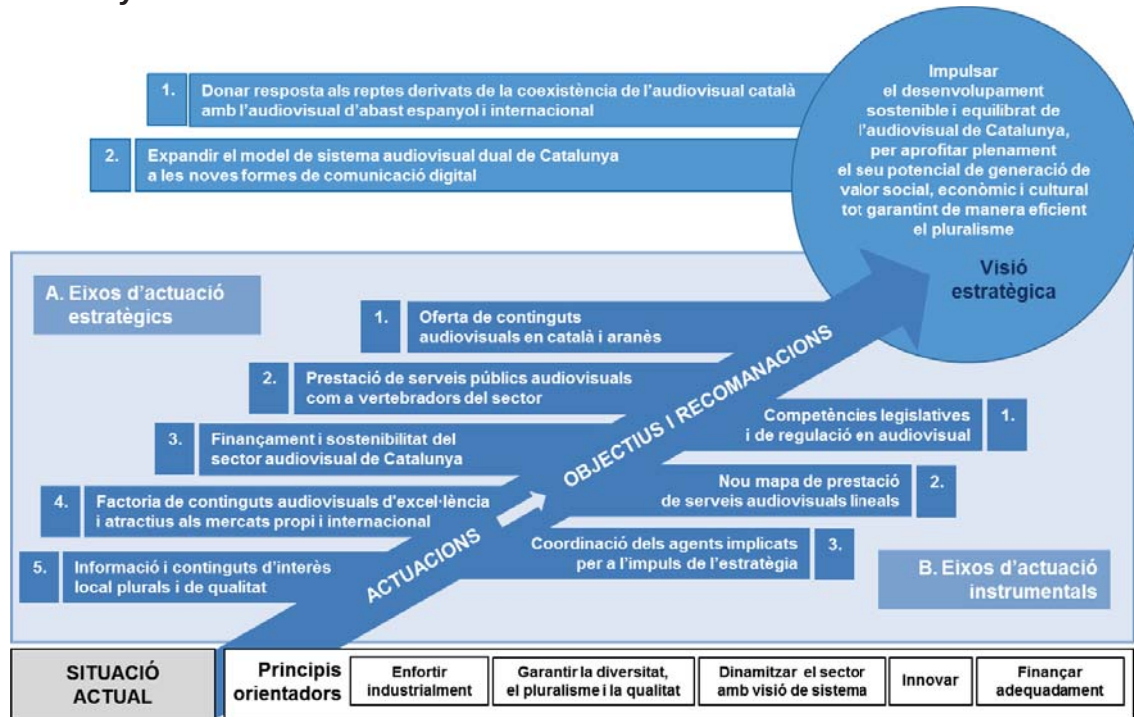
	Estructurants	Altres	Total
Eixos d'actuació estratègics	17	27	44
A.1. Oferta de continguts audiovisuals en català i occità aranès	3	4	7
A.2. Prestació de serveis públics audiovisuals com a vertebradors del sector	5	10	15
A.3. Finançament i sostenibilitat del sector audiovisual de Catalunya	3	9	12
A.4. Catalunya com a factoria de continguts audiovisuals d'excel·lència i atractius als mercats	4	3	7
A.5. Informació i continguts d'interès local plurals i de qualitat	2	1	3
Eixos d'actuació instrumentals	5	4	9
B.1. Competències legislatives i de regulació en l'audiovisual	2	2	4
B.2. Nou mapa de prestació de serveis audiovisuals lineals de Catalunya	2	2	4
B.3. Coordinació dels agents implicats per a l'impuls de l'estratègia	1		1
Total	22	31	53



4.2. Resum de l'estratègia

A continuació, es presenta de manera esquemàtica l'estratègia de desenvolupament de l'audiovisual de Catalunya plantejada per als propers anys, segons la visió estratègica, els principis orientadors i els eixos d'actuació formulats.

Esquema 2. Resum de l'estratègia de desenvolupament de l'audiovisual a Catalunya



A. Eixos d'actuació estratègics

Esferes clau d'actuació en les quals s'ha de focalitzar l'estratègia

A.1. Oferta de continguts audiovisuals en català i occità aranès

Actuacions estructurants

- A.1.1. Establir i potenciar mesures que incentivin una major programació de continguts en català i, si s'escau, en occità aranès, en tots els prestadors de serveis AVL que emetin a Catalunya, tenint en compte el potencial d'audiència, l'interès dels continguts i la diversitat de gèneres, per corregir els dèficits d'oferta existents i garantir el dret de la ciutadania a l'accés a continguts audiovisuals en aquesta llengua per a totes les franges d'edat.
- A.1.2. Fomentar la disponibilitat de produccions audiovisuals en llengua catalana i, si s'escau, en occità aranès, en versió original, parlades, doblades o subtitulades, per facilitar-ne la programació i difusió en els serveis AVL i AVAD.
- A.1.3. Impulsar la cooperació entre prestadors i productors audiovisuals de l'àrea lingüística del català i, alhora, posar en marxa un servei audiovisual per Internet adreçat a la comunitat catalanòfona del món, per enfortir la comunicació en català.

Altres actuacions

- A.1.4. Promoure una presència significativa d'obres audiovisuals en català als catàlegs dels prestadors de serveis AVL i AVAD i garantir la preeminència d'aquesta oferta, per assegurar l'accessibilitat dels usuaris d'aquests serveis a continguts en llengua catalana (inclosos els d'interès local).
- A.1.5. Vetllar perquè les normatives europees i els acords internacionals de la UE reconeixin la necessitat de preservar i promoure la diversitat lingüística en l'era de la comunicació digital, per assegurar el desenvolupament necessari de polítiques públiques de foment de llengües minoritàries reconegudes com el català o l'aranès.
- A.1.6. Facilitar l'accés dels ciutadans a una oferta cinematogràfica en català a les sales d'exhibició que proporcioni una difusió de pel·lícules de manera més equilibrada entre les llengües pròpies de Catalunya.
- A.1.7. Millorar la qualitat de la llengua catalana utilitzada en els serveis audiovisuals, per garantir-ne un ús correcte i exemplar.



Actuacions estructurants

A.1.1. Establir i potenciar mesures que incentivin una major programació de continguts en català i, si s'escau, en occità aranès en tots els prestadors de serveis AVL que emetin a Catalunya, tenint en compte el potencial d'audiència, l'interès dels continguts i la diversitat de gèneres, per corregir els dèficits d'oferta existents i garantir el dret de la ciutadania a l'accés a continguts audiovisuals en aquesta llengua per a totes les franges d'edat.

Objectiu:

Incrementar l'oferta de continguts AVL en català i, si s'escau, en occità aranès en la programació televisiva dels prestadors tant d'abast català com espanyol.

Acció/Recomanació:

- Incentivar una major programació televisiva dels prestadors privats d'abast espanyol en llengua catalana (d'acord amb el dret reconegut a l'article 4.3 de la Llei general de la comunicació audiovisual espanyola i en aplicació de l'adequació del Pla tècnic de la televisió digital que disposi la possibilitat de desconexió a Catalunya de programes de serveis AVL d'abast espanyol).

Aquesta actuació s'articularà mitjançant l'establiment d'uns mínims de compliment obligatori, acords o bé incentius econòmics i/o desconexions, que es revisarien periòdicament segons l'evolució de les audiències.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).

- Establir un marc específic per corregir la tendència a reduir la programació en català del prestador públic d'abast estatal Corporació de Radiotelevisió Espanyola a Catalunya, que clarifiqui el grau d'ús del català i de l'aranès en les seves activitats de producció i difusió de continguts a Catalunya.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).

Objectiu:

Incrementar la presència de la llengua catalana i, si s'escau, l'occitana aranesa en l'oferta de continguts adreçats a infants i joves a través dels serveis AVL.

Acció/Recomanació:

- Promoure mitjançant ajuts i, si s'escau, establir obligacions per augmentar la programació en llengua catalana i, si s'escau, l'occitana aranesa de continguts adreçats a infants i joves a través dels prestadors de serveis AVL.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).



A.1.2. Fomentar la disponibilitat de produccions audiovisuals en llengua catalana i, si s'escau, en occità aranès, en versió original, parlades, doblades o subtitulades, per facilitar-ne la programació i difusió en els serveis AVL i AVAD.

Objectiu:

Facilitar que els continguts doblats i subtitulats per la CCMA i per altres empreses o institucions siguin compartits i oferts pels serveis audiovisuals presents a Catalunya.

Acció/Recomanació:

- Potenciar l'activitat del servei de doblatge de la CCMA en la seva missió de doblar, subtitular, gestionar i difondre el fons de continguts audiovisuals en català, per tal que aquests siguin utilitzats pels serveis AVL i AVAD que tinguin el dret d'explotació de les obres a Catalunya (en TDT, IPTV o VoD).

Implicació legislativa: no.

Objectiu:

Potenciar els ajuts per donar suport a la producció i difusió de continguts en les llengües catalana i, si s'escau, l'occitana aranesa en els serveis audiovisuals.

Accions/Recomanacions:

- Analitzar la viabilitat d'establir línies d'ajut als prestadors de serveis audiovisuals d'abast espanyol per a la producció i la difusió de continguts en llengua catalana.
- Preveure una solució específica per al prestador públic d'abast estatal (Corporació RTVE) per donar millors garanties i estabilitat a la producció i difusió de continguts en català i aranès.

Implicació legislativa: lleis audiovisuals i de pressupostos (catalana/espanyola).

Objectiu:

Assegurar que les retransmissions televisives de grans esdeveniments en directe (sobretot esportius) es difonguin en llengua catalana.

Accions/Recomanacions:

- Mantenir aliances amb prestadors de serveis d'abast estatal perquè la CCMA pugui emetre simultàniament en llengua catalana les retransmissions que es facin en castellà per al conjunt del mercat espanyol.

Implicació legislativa: no.

- Oferir els serveis de locució en català de la CCMA als prestadors de serveis audiovisuals que tinguin els drets d'emissió per televisió de grans esdeveniments en directe (sobretot esportius), per tal de garantir la presència de la llengua catalana en aquest tipus de programacions.

Implicació legislativa: no.

Objectiu:

Assegurar la presència normalitzada del català en la comunicació publicitària dels serveis audiovisuals públics i privats de Catalunya.

Acció/Recomanació:

- Promoure la presència de continguts publicitaris en llengua catalana en els serveis audiovisuals públics i privats (AVL i AVAD) que utilitzin primordialment aquesta llengua, amb la qual cosa també s'assegura una adequada penetració dels missatges dels anunciants a les audiències de Catalunya.

Implicació legislativa: lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).



A.1.3. Impulsar la cooperació entre prestadors i productors audiovisuals de l'àrea lingüística del català i, alhora, posar en marxa un servei audiovisual per Internet adreçat a la comunitat catalanòfona del món per enfortir la comunicació en català.

Objectiu:

Estimular unes relacions i una cooperació més grans entre prestadors de serveis audiovisuals, productors de continguts i altres agents del sector audiovisual de Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià.

Accions/Recomanacions:

- Fomentar la realització de projectes en col·laboració i l'intercanvi de produccions i serveis entre els agents del sector audiovisual de l'àrea lingüística del català.

Implicació legislativa: no.

- Facilitar la distribució de continguts audiovisuals per al conjunt de l'àrea lingüística del català mitjançant serveis AVL i AVAD, en concret la distribució terrestre dels canals de la ràdio i les televisions públiques de referència i de manera recíproca.

Implicació legislativa: no.

Objectiu:

Impulsar la creació d'un servei audiovisual en llengua catalana adreçat a tota la comunitat catalanoparlant del món.

Accions/Recomanacions:

- Elaborar el projecte tècnic, de continguts i de viabilitat econòmica del nou servei, que valori l'oportunitat del seu desplegament mitjançant les diferents opcions tecnològiques possibles (satèl·lit, Internet...), en col·laboració amb els prestadors públics audiovisuals d'altres comunitats autònomes de l'àrea lingüística del català.

Implicació legislativa: no.

Altres actuacions

A.1.4. Promoure una presència significativa d'obres audiovisuals en català en els catàlegs dels prestadors de serveis AVL i AVAD i garantir la preeminència d'aquesta oferta per assegurar l'accessibilitat dels usuaris d'aquests serveis a continguts en llengua catalana (inclosos els d'interès local).

Objectiu:

Fomentar la presència i visibilitat de continguts en català en els serveis audiovisuals a demanda (AVAD).

Accions/Recomanacions:

- Establir mecanismes que incentivin la presència de continguts audiovisuals en català en els catàlegs i la programació dels serveis AVAD, mitjançant acords d'ús per part d'aquests de la versió doblada o subtitulada al català de les obres (del fons de la CCMA, XAL o d'altres).

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).

- Garantir la preeminència dels continguts en llengua catalana i, en especial, dels prestadors de servei públic, tant a les guies de programació i menús dels serveis AVAD, tot assegurant que aquests hi tinguin una presència rellevant i un fàcil accés (amb la introducció dels conceptes *must carry* i *must be found*).

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).

- Garantir l'opció de la llengua catalana en les aplicacions d'accés i navegació pròpies dels serveis AVAD.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).

- Revisar periòdicament els mecanismes que s'estableixen per fomentar la presència i visibilitat de continguts en català en els serveis audiovisuals a demanda (AVAD), en funció de l'evolució del mercat audiovisual.

Implicació legislativa: no.



A.1.5. Vetllar perquè les normatives europees i els acords internacionals de la UE reconeguin la necessitat de preservar i promoure la diversitat lingüística en l'era de la comunicació digital per assegurar el necessari desenvolupament de polítiques públiques de foment de llengües minoritàries reconegudes com el català o l'aranès.

Objectiu:

Participar activament en els processos de debat i elaboració de les noves normes europees relacionades directament o indirectament amb els serveis audiovisuals.

Accions/Recomanacions:

- Intervenir en els debats i en el procés de revisió de la Directiva 2010/13/UE de serveis de comunicació audiovisual, en especial de la nova proposta d'actualització d'aquesta norma feta pública el maig de 2016, per tal que es reconegui la importància dels serveis públics audiovisuals en la preservació de la diversitat lingüística a Catalunya.

Implicació legislativa: no.

- Intervenir en altres debats comunitaris que de manera directa o indirecta puguin incidir sobre la futura regulació dels serveis audiovisuals (com el Mercat Únic Digital Europeu, l'Acord Transatlàntic de Comerç i Inversió - TTIP o d'altres), amb l'objectiu de garantir el manteniment d'ajuts estatals a la producció audiovisual en català, el foment de la diversitat lingüística com a missió dels serveis públics audiovisuals i el seu finançament mixt (amb ingressos públics i de publicitat).

Implicació legislativa: no.

- Assolir el reconeixement de l'estatus apropiadament privilegiat de llengües com la catalana en relació amb la seva preeminència i visibilitat (*findability*) en les plataformes digitals, per tal que els continguts en català apareguin com a primeres opcions per a l'usuari connectat a Catalunya en totes les plataformes de distribució dels serveis AVAD.

Implicació legislativa: no.

A.1.6. Facilitar l'accés dels ciutadans a una oferta cinematogràfica en català a les sales d'exhibició que proporcioni una difusió de pel·lícules de manera més equilibrada entre les llengües pròpies de Catalunya.

Objectiu:

Promoure la difusió a les sales d'exhibició cinematogràfica de pel·lícules en català (de versió original en aquesta llengua, doblades o subtitulades).

Accions/Recomanacions:

- Potenciar la línia de subvencions del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya per al foment de la difusió de cinema en versió catalana, original, doblada o subtitulada, i de producció catalana, en sales d'exhibició.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

- Promoure la revisió periòdica dels mecanismes de garantia de la presència del català en l'oferta de les sales de cinema i de les obligacions imposades a les sales i distribuïdores, per a la millor consolidació del compliment de l'objectiu.
- Optimitzar l'activitat de doblatge de continguts, en la mesura de les necessitats, de manera coordinada entre la CCMA i el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Implicació legislativa: no.



A.1.7. Millorar la qualitat de la llengua catalana utilitzada en els serveis audiovisuals per garantir-ne un ús correcte i exemplar.

Objectiu:

Ajudar els prestadors de serveis audiovisuals amb l'objectiu de millorar la qualitat de la llengua catalana escrita i parlada.

Acció/Recomanació:

- Fer una oferta de serveis lingüístics (d'assessorament, d'auditoria lingüística, etc.) als serveis audiovisuals i als professionals del sector per a la millora de la qualitat de la llengua catalana utilitzada en la comunicació social del país, juntament amb línies de suport econòmic per estimular-ho.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

A.2. Prestació de serveis públics audiovisuals com a vertebradors del sector

Actuacions estructurants

- A.2.1. Elaborar i aprovar el segon mandat marc del sistema públic audiovisual de Catalunya per redefinir les missions de servei públic davant les noves formes de comunicació digital i en el marc del model dual públic-privat característic d'Europa.
- A.2.2. Elaborar i aprovar els contractes programa dels prestadors públics de serveis audiovisuals de Catalunya que fixin els seus objectius, els indicadors de compliment i de qualitat, les metodologies d'avaluació i rendició de comptes, i els recursos assignats per assolir-los, per tal de legitimar adequadament el finançament públic d'aquests serveis en els termes que disposa la normativa europea.
- A.2.3. Augmentar de manera progressiva, en els propers quatre anys, el finançament del servei públic audiovisual de Catalunya, alineant-lo amb la mitjana dels països de la UE de la nostra dimensió, per realitzar les actuacions que proposa aquest Llibre blanc i sense incrementar els costos d'estructura d'aquests serveis.
- A.2.4. Impulsar la creació de nous serveis de la CCMA focalitzats en la gestió d'una plataforma AVAD per donar presència a la producció catalana en aquests mercats, l'experimentació i la captació de talent (CCMA Lab), i un servei AVAD informatiu sobre Catalunya en diverses llengües per donar resposta als reptes de les noves formes de comunicació digital.
- A.2.5. En el marc del nou pla estratègic de la CCMA, avaluar, entre d'altres, la conveniència de reorganitzar la CCMA, sobretot en relació amb les activitats de producció i de prestació de serveis AVAD, per respondre a les noves dinàmiques empresarials dels mercats audiovisuals i reforçar la seva centralitat en el desenvolupament del sector a Catalunya.

Altres actuacions

- A.2.6. Acordar un nou model de governança de la CCMA per reforçar la independència i la transparència dels seus òrgans de govern.
- A.2.7. Reforçar les eines i les metodologies d'avaluació del compliment de les missions de servei públic del sistema públic audiovisual de Catalunya, per garantir la seva independència i rendició de comptes en l'acompliment de la seva missió de servei públic (tant a través dels serveis AVL com AVAD).



- A.2.8. Promoure la modernització de la CCMA amb la millora del seu model de gestió empresarial, per accelerar la seva adaptació als canvis continuats que s'esdevenen en el mercat audiovisual i reforçar la participació dels seus empleats en la gestió de l'empresa.
- A.2.9. Establir els principis bàsics de producció, programació i distribució de continguts de la CCMA per als propers anys, entre els quals s'ha d'incloure la necessitat de fer accions per tal que la CCMA disposi dels drets per donar la màxima cobertura possible dels esdeveniments de gran interès col·lectiu, inclosos els esportius.
- A.2.10. Establir aliances amb institucions culturals de Catalunya per a la producció de continguts audiovisuals d'interès general.
- A.2.11. Potenciar les activitats de l'Agència Catalana de Notícies (ACN) per contribuir a millorar l'eficiència i la qualitat del conjunt del sistema audiovisual de Catalunya.
- A.2.12. Fomentar una oferta d'exhibició cinematogràfica d'interès cultural i artístic per garantir l'accés de la ciutadania a una major diversitat de continguts.
- A.2.13. Promoure l'educació audiovisual per millorar les competències de la ciutadania en aquest àmbit d'activitats.
- A.2.14. Conservar el patrimoni audiovisual de Catalunya per garantir la seva transmissió a les generacions futures.

Actuacions estructurants

A.2.1. Elaborar i aprovar el segon mandat marc del sistema públic audiovisual de Catalunya per redefinir les missions de servei públic davant les noves formes de comunicació digital i en el marc del model dual públic-privat característic d'Europa.

Objectiu:

Redefinir les missions de servei públic audiovisual de Catalunya per elaborar el segon mandat marc d'acord amb els desafiaments que plantegen les noves formes de comunicació digital.

Acció/Recomanació:

- Crear un grup de treball entre el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i altres agents i experts del sector per elevar la proposta al Parlament de Catalunya amb l'objectiu de redefinir les missions de servei públic dels prestadors audiovisuals a incloure en el proper mandat marc del sistema públic audiovisual de Catalunya.

Davant el desenvolupament dels mercats AVAD, el mandat marc tindrà en compte especialment la funció dels prestadors de serveis audiovisuals amb objectius de servei públic en un mercat on predominen serveis audiovisuals amb finalitat de lucre, per tal de garantir el pluralisme basat en el model dual públic-privat característic d'Europa.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola) i Llei de la CCMA, mandat marc.

Objectiu:

Elaborar i aprovar el segon mandat marc corresponent del sistema públic audiovisual de Catalunya l'any 2017, havent transcorregut el termini de vigència de sis anys de l'actual segons preveu la llei.

Acció/Recomanació:

- Revisar els objectius generals del servei públic audiovisual establerts en el primer mandat marc (aprobat el 2010) per donar una millor resposta a les singularitats del sector audiovisual de Catalunya davant el desenvolupament de les noves formes de comunicació digital.

Aquesta revisió cal plantejar-la molt especialment respecte als dos apartats següents relatius als objectius generals de servei públic del mandat marc vigent actualment:



- Apartat II. Promoció de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès: reconèixer la importància de la producció i difusió de continguts audiovisuals en llengua catalana en la missió de servei públic en l'era de la comunicació digital lineal i a demanda.

Específicament en relació amb els prestadors dependents de la Generalitat de Catalunya, cal que el nou mandat marc disposi la necessitat de mantenir una programació de referència en llengua catalana en el sistema comunicatiu, amb voluntat de lideratge i notorietat en la informació, la formació i l'entreteniment de qualitat (relatiu als esports o als grans esdeveniments, entre d'altres) i orientada a assolir una audiència àmplia.

- Introduir un nou apartat en el mandat marc que assigni als prestadors públics audiovisuals de Catalunya el paper de lideratge i tracció del procés de canvi digital de l'audiovisual a tots nivells: en la producció i distribució de continguts, en l'impuls de la innovació i la recerca i també en el foment del talent creatiu.
- D'altra banda, cal que en el nou mandat marc s'estableixi el requisit de disposar d'instruments eficaços de garantia de la independència i de rendició de comptes dels òrgans de govern dels ens responsables dels serveis públics audiovisuals (com per exemple normes de transparència en la gestió, o bé metodologies i informes d'avaluació del valor públic).

Implicació legislativa: lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola) i Llei de la CCMA, mandat marc.

Objectiu:

Considerar un model mixt publicoprivat per al desenvolupament de les missions de servei públic en el sistema audiovisual de Catalunya.

Acció/Recomanació:

- Valorar la possibilitat d'assignar funcions de servei públic a prestadors privats (amb o sense ànim de lucre), els instruments jurídics a utilitzar (conveni, concert o contracte programa) i el finançament de les funcions d'interès públic encomanades als prestadors privats (subvenció).

Aquesta recomanació, amb les implicacions de reforma normativa que se'n puguin derivar, es justifica per les dificultats existents de prestar serveis de televisió local i d'abast nacional en llengua catalana, aquests darrers en competència amb prestadors d'abast estatal.¹¹⁰

En qualsevol cas, però, tota intervenció que es pugui fer en aquest sentit s'haurà de fer establint les mesures oportunes de garantia del pluralisme i de

¹¹⁰ Com s'ha evidenciat a l'apartat 2.7.11. Importància de les economies d'escala en la prestació de serveis audiovisuals, especialment on se sobreposen mercats audiovisuals de dimensió diferent com a Catalunya, del capítol 2. Entorn i tendències en l'escenari internacional i a Catalunya.

respecte dels criteris de lliure concurrència, transparència i rendició de comptes.

Implicació legislativa: lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola) i Llei de la CCMA, mandat marc.

A.2.2. Elaborar i aprovar els contractes programa dels prestadors públics de serveis audiovisuals de Catalunya que fixin els seus objectius, els indicadors de compliment i de qualitat, les metodologies d'avaluació i rendició de comptes, i els recursos assignats per assolir-los, per tal de legitimar adequadament el finançament públic d'aquests serveis en els termes que disposa la normativa europea.

Objectiu:

Elaborar i aprovar un nou contracte programa plurianual de la CCMA.

Acció/Recomanació:

- Fixar els objectius, les condicions i l'oferta de serveis audiovisuals, els indicadors de compliment i el finançament plurianual de l'encàrrec de servei públic de la CCMA en el contracte programa plurianual que estableixi el Govern amb la CCMA, sota la supervisió i garantia del Parlament.

Implicació legislativa: no.

Objectiu:

Garantir l'elaboració i aprovació dels contractes programa dels prestadors de serveis audiovisuals públics locals.

Acció/Recomanació:

- Assegurar que tots els serveis audiovisuals públics locals tinguin un contracte programa que especifiqui i garanteixi el seu funcionament i les seves obligacions, així com els seus recursos, d'acord amb el que preveu la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya de 2005.

Implicació legislativa: Llei de l'audiovisual catalana.

A.2.3. Augmentar de manera progressiva, en els propers quatre anys, el finançament del servei públic audiovisual de Catalunya, alineant-lo amb la mitjana dels països de la UE de la nostra dimensió, per realitzar les actuacions que proposa aquest Llibre blanc i sense incrementar els costos d'estructura d'aquests serveis.

Objectiu:

Dotar el prestador de servei públic audiovisual de Catalunya d'un finançament adequat i estable en el temps, d'acord amb la mitjana de recursos per habitant que es dona als països i regions de la Unió Europea que tenen entre 5 i 10 milions d'habitants.

Acció/Recomanació:

- Augmentar progressivament el total de recursos del servei públic audiovisual de Catalunya fins a 162,9 milions d'euros anuals addicionals respecte a la situació del 2014, per alinear-se a la mitjana dels recursos per habitant de què disposen els principals prestadors de serveis audiovisuals de la UE-28 en estats i regions entre els 5 i els 10 milions d'habitants.

D'aquest increment, 137,0 milions d'euros anuals haurien de correspondre a l'aportació pública, a realitzar addicionalment, que en el seu conjunt hauria de representar el 78,8% del pressupost total de la CCMA.

- Establir un model de finançament públic del prestador de servei públic audiovisual de Catalunya segons el marc general de la política fiscal. Aquest es podria nodrir (de manera exclusiva o mixta) dels ingressos procedents de:
 - Els pressupostos generals de les administracions públiques (Generalitat de Catalunya per a la CCMA).
 - Taxes a plantejar en el marc de la política fiscal.
 - Ingressos propis generats pel prestador públic de serveis audiovisuals (CCMA), en especial els altres ingressos no publicitaris que haurien d'incrementar-se fins a arribar a representar al voltant del 10% dels ingressos totals (que és la mitjana europea assolida aquests darrers anys per aquest concepte).



- Aquests recursos s'incrementarien de manera progressiva en quatre anys (amb augments d'un 25% cadascun d'ells) i permetrien executar les actuacions i recomanacions previstes en aquest Llibre blanc: reforçar la capacitat de producció i compra de continguts audiovisuals, expandir els serveis públics AVAD, promoure una oferta més equilibrada de continguts audiovisuals en llengua catalana, impulsar el cercle virtuós en el sector audiovisual català mitjançant la competència i la col·laboració entre agents públics i privats, millorar la qualitat de la informació territorial, i donar estabilitat econòmica a l'activitat del prestador de serveis públics audiovisuals catalans.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya i legislació tributària.

A.2.4. Impulsar la creació de nous serveis de la CCMA focalitzats en la gestió d'una plataforma AVAD per donar presència a la producció catalana en aquests mercats, l'experimentació i la captació de talent (CCMA Lab) i un servei AVAD informatiu sobre Catalunya en diverses llengües, per donar resposta als reptes de les noves formes de comunicació digital.

Objectiu:

Crear una plataforma AVAD per donar presència a la producció catalana en aquests mercats.

Acció/Recomanació:

- Crear i gestionar un servei AVAD per a la difusió de continguts propis i obert als d'altres prestadors catalans (públics i privats), de manera que inclogui l'oferta dels prestadors locals, d'altres proveïdors de continguts audiovisuals de Catalunya (productores...) o de proposta ciutadana (continguts generats pels usuaris), amb un sistema clar i transparent que respecti els drets d'explotació i titularitat de les obres corresponents.
- Servei a prestar sota neutralitat editorial de la CCMA i segons les condicions econòmiques establertes al contracte programa de la CCMA.

Implicació legislativa: no.

Objectiu:

Impulsar un centre orientat específicament a la innovació i l'experimentació en l'audiovisual.

Acció/Recomanació:

- Crear un CCMA Lab amb el mandat de promoure projectes innovadors i d'experimentació en la creació, producció i difusió de continguts (de ràdio, televisió, interactius o transmèdia), que reforci el paper de la CCMA en la seva funció de captació de nou talent, d'assumpció del risc que suposa la innovació, i d'introducció de les tecnologies més avançades en l'audiovisual català.

Implicació legislativa: no.



Objectiu:

Crear un servei AVAD amb continguts d'informació sobre Catalunya en diverses llengües.

Acció/Recomanació:

- Crear un servei AVAD de la CCMA amb el mandat d'informar internacionalment sobre Catalunya en diverses llengües al públic d'altres països interessats en Catalunya, d'acord amb el que preveu l'apartat o) de l'article 26 de la Llei de 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.¹¹¹

Implicació legislativa: no.

¹¹¹ “La difusió del servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat més enllà del territori de Catalunya com a mecanisme de projecció exterior de la cultura, la llengua i els valors de la societat catalana mitjançant la utilització de les tecnologies més adequades a aquest efecte.”

A.2.5. En el marc del nou pla estratègic de la CCMA, avaluar, entre d'altres, la conveniència de reorganitzar la CCMA, sobretot en relació amb les activitats de producció i de prestació de serveis AVAD, per respondre a les noves dinàmiques empresarials dels mercats audiovisuals i reforçar la seva centralitat en el desenvolupament del sector a Catalunya.

Objectiu:

Elaborar un pla estratègic per avaluar, entre d'altres, la reorganització de la CCMA en diferents àmbits.

Accions/Recomanacions:

- Unitat CCMA Editorial (unitat principal): amb responsabilitat sobre la gestió de les programacions i dels catàlegs a demanda, la presència en serveis AVAD i en xarxes socials, les tasques d'edició dels serveis prestats, la gestió i producció d'informatius, l'adquisició de tota la programació externa (a tercers) i pròpia (a la societat filial), la gestió dels acords de producció associada i delegada, la gestió publicitària, la gestió de drets...

Implicació legislativa: Llei de la CCMA i contracte programa.

- Unitat CCMA Producció: dedicada a la producció pròpia de continguts per poder-se adaptar a les noves tendències d'organització de la producció que s'estan començant a impulsar en els serveis públics audiovisuals a altres països europeus.

Implicació legislativa: Llei de la CCMA i contracte programa.

- Unitat CCMA Distribució: encarregada de la gestió del servei AVAD (vegeu l'actuació A.2.4 anterior).

Implicació legislativa: Llei de la CCMA i contracte programa.



Altres actuacions

A.2.6. Acordar un nou model de governança de la CCMA per reforçar la independència i la transparència dels seus òrgans de govern.

Objectiu:

Establir un nou règim de funcionament dels òrgans de govern de la CCMA.

Accions/Recomanacions:

- Reforçar la independència dels òrgans de govern de la CCMA mitjançant l'exigència de processos de rendició de comptes i de transparència. L'establiment de procediments oberts i transparents de nomenament, designació i cessament dels seus directius, i la determinació de requeriments reforçats de selecció d'aquests segons els seus coneixements i experiència.

Implicació legislativa: Llei de la CCMA.

- Definir un règim de funcions dels directius basat en tasques, i de transparència en les funcions realitzades mitjançant la publicació de la memòria dels treballs desenvolupats (com es fa en el cas de la BBC Trust), així com un règim d'incompatibilitats.

Implicació legislativa: Llei de la CCMA.

A.2.7. Reforçar les eines i les metodologies d'avaluació del compliment de les missions de servei públic del sistema públic audiovisual de Catalunya per garantir la seva independència i rendició de comptes en l'acompliment de la seva missió de servei públic (tant a través dels serveis AVL com AVAD).

Objectiu:

Introduir els mecanismes de prova del valor públic (*Public Value Test*) i criteris de relació qualitat-preu (*Value for Money*) per orientar i avaluar les actuacions dels prestadors públics audiovisuals segons la missió de servei públic encomanada, amb la participació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en la seva validació.

Accions/Recomanacions:

- Articular sistemes d'avaluació de l'acompliment de la missió dels serveis públics audiovisuals amb mecanismes de prova del valor públic (*Public Value Test*) i criteris de relació qualitat-preu (*Value for Money*) (aplicats en diversos països europeus),¹¹² que determinin l'impacte del servei al ciutadà, als competidors privats, i al mercat en el seu conjunt; aquests tests haurien de ser competència del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Implicació legislativa: lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola) i Llei de la CCMA, mandat marc.

- Introduir una cultura de competir o comparar, a través de proves de mercat o d'avaluació comparativa dels serveis públics, i canvis en la forma en què es produeixen els continguts.

Implicació legislativa: no.

¹¹² Vegeu l'apartat 2.4. Serveis públics audiovisuals del capítol 2. Entorn i tendències en l'escenari internacional i a Catalunya.

A.2.8. Promoure la modernització de la CCMA amb la millora del seu model de gestió empresarial per accelerar la seva adaptació als canvis continuats que s'esdevenen en el mercat audiovisual i reforçar la participació dels seus empleats en la gestió de l'empresa.

Objectiu:

Establir els principis bàsics d'organització i gestió dels recursos de la CCMA per als propers anys.

Acció/Recomanació:

- Acordar un nou model de gestió de la CCMA que consideri els següents criteris generals:
 - Augmentar la flexibilitat organitzativa per facilitar la seva adaptació a la rapidesa dels canvis en les activitats audiovisuals, garantint el respecte dels drets laborals dels seus treballadors.
 - Reforçar la participació dels treballadors en la gestió de la CCMA, en la línia dels models de cogestió existents en altres països europeus.
 - La transparència i la racionalització dels recursos disponibles buscant sempre la màxima eficiència i eficàcia.
 - Elaborar un codi de bones pràctiques respecte al màrqueting i les noves formes de publicitat a la CCMA, en el marc de les noves oportunitats de generació d'ingressos en els mercats audiovisuals.
 - Determinar el règim d'incompatibilitats relatiu a càrrecs directius i treballadors de la CCMA.

Implicació legislativa: Llei de la CCMA.

Objectiu:

Adequar l'estructura empresarial de la CCMA a les tendències emergents d'organització industrial dels serveis audiovisuals públics europeus.

Acció/Recomanació:

- Acordar, amb la màxima transparència, una nova estructura de la CCMA que adopti el mode de gestió més adequat per a les diferents àrees d'activitat que desenvolupa (amb indicació del mode de gestió que es recomana preferentment) cercant sempre l'eficàcia, l'eficiència i la competitivitat:

- Gestió interna:
 - a) Activitats d'edició: programació de canals i emissores propis, gestió de la cessió i presència de continguts en plataformes alienes, i gestió de serveis audiovisuals a demanda de continguts propis.
 - b) Activitats de producció: producció de continguts informatius, adquisició de drets i coproduccions amb la indústria audiovisual catalana privada (suport econòmic, de promoció i de comercialització).
 - c) Activitats de comercialització: provisió i venda de serveis (comercials) a tercers (notícies, programes, drets, meteorologia...), gestió de la cartera de publicitat dels serveis.
 - d) Organització: gestió dels recursos humans.

- Gestió mixta: en col·laboració interna i/o externa segons les proporcions i condicions que s'estableixin:
 - a) Activitats de producció: de continguts de ficció, d'entreteniment, de plató i equiparables.
 - b) Gestió i manteniment dels espais tècnics de producció, i gestió i manteniment de l'equipament tècnic.
 - c) Serveis audiovisuals compartits: suport i cooperació amb la TDT local i sindicada (XAL), cooperació amb els serveis informatius locals (paper, digital, ràdio i televisió), servei AVAD per a la comunitat catalanoparlant.

- Gestió externa: distribució del senyal de canals i emissores.

Implicació legislativa: Llei de la CCMA.



A.2.9. Establir els principis bàsics de producció, programació i distribució de continguts de la CCMA per als propers anys, entre els quals s'ha d'incloure la necessitat de fer accions perquè la CCMA disposi dels drets per donar la màxima cobertura possible dels esdeveniments de gran interès col·lectiu.

Objectiu:

Establir els principis bàsics de producció de continguts de la CCMA per als propers anys.

Acció/Recomanació:

- Acordar un nou model de producció de continguts de la CCMA que consideri els següents criteris generals:
 - Incrementar progressivament la inversió en continguts de producció pròpia, externa i associada, i disminuir la despesa d'estructura (tenint en compte el que s'assenyala a les actuacions A.4.1 i següents).
 - Produir continguts tenint en compte el conjunt de canals i plataformes de distribució, així com els públics estratègics als quals s'adreça.
 - Promoure la col·laboració amb altres serveis audiovisuals públics de l'estat i europeus per a la producció de continguts i altres activitats.
 - Avançar vers una major integració dels serveis informatius (de ràdio i televisió, i a Internet).
 - Atenció específica a la formació dels professionals.
 - Impulsar estratègies de captació i retenció de talent jove per facilitar una millor connexió entre la seva programació i els públics més joves.

Implicació legislativa: Contracte programa.

Objectiu:

Establir els principis bàsics de programació i distribució de continguts de la CCMA per als propers anys.

Acció/Recomanació:

- Acordar un nou model de programació i distribució de continguts de la CCMA que, en el marc dels principis generals i la missió de servei públic establerts a la Llei 22/2005 de Catalunya, consideri els següents criteris generals:
 - Fer accions perquè la CCMA disposi dels drets per donar la màxima cobertura possible dels esdeveniments de gran interès col·lectiu i, en la mesura del possible, dels esportius.

- Dotar de recursos la CCMA perquè pugui optar a l'adquisició de drets per a la difusió de sèries de ficció internacional de qualitat.
- Potenciar l'oferta de serveis audiovisuals a demanda (multipantalla).
- Potenciar el valor de les marques pròpies (principalment TVC i Catalunya Ràdio) com a actius intangibles clau de la CCMA, amb independència dels suports o canals de distribució que s'utilitzin.
- Analitzar en profunditat, en el marc del contracte programa, l'oferta i la viabilitat de canals de la CCMA. Preveure, per una banda, dos canals generalistes: TV3 com a principal i un segon canal de caràcter complementari per poder ser competitiu amb l'oferta del mercat espanyol (que podria incloure l'oferta cultural actual del canal 33 i d'esports — actualment a Esport3— i alguns programes d'actualitat del 3/24).

D'altra banda, caldria reforçar de manera molt especial el Super3 amb continguts infantils per adequar-lo permanentment a les tendències canviants de consum audiovisual dels nens i nenes.

Així, en la mateixa línia, caldria definir una oferta de continguts específicament adreçada als joves per donar resposta als dèficits d'audiència existents en aquests segment.

Caldria també consolidar el canal 3/24 per tal de garantir les missions de servei públic en l'àmbit de la informació.

Així mateix, en funció de la disponibilitat pressupostària i de la titularitat dels drets d'emissió, caldria estudiar la viabilitat d'altres canals temàtics (esportius, ficció, etc.)

- Potenciar la capacitat d'incorporació de "canals" en les múltiples plataformes audiovisuals sota el seu segell (marca) i amb plantejament multipantalla (TV, mòbil, PC, *tablet*).
- D'acord amb la Llei, els serveis AVAD de la CCME no han de requerir l'ús de tecnologies d'accés condicional, com tampoc comportar cap mena de cost afegit per als usuaris.

Implicació legislativa: Llei de Pressupostos i contracte programa.

A.2.10. Establir aliances amb institucions culturals de Catalunya per a la producció de continguts audiovisual d'interès general.

Objectiu:

Potenciar la producció de continguts audiovisuals de la CCMA en col·laboració amb institucions culturals del país.

Acció/Recomanació:

- Produir continguts audiovisuals d'interès patrimonial/turístic, científic, artístic i cultural en general mitjançant la col·laboració entre la CCMA i institucions culturals de Catalunya.

Implicació legislativa: no.

A.2.11. Potenciar les activitats de l'Agència Catalana de Notícies (ACN) per contribuir a millorar l'eficiència i la qualitat del conjunt del sistema audiovisual de Catalunya.

Objectiu:

Assegurar una oferta adequada de serveis de l'ACN al conjunt dels prestadors de serveis audiovisuals i altres mitjans de comunicació de Catalunya.

Acció/Recomanació:

- Establir unes pautes per a l'actuació coordinada i en cooperació entre els prestadors de serveis públics audiovisuals (CCMA i XAL, principalment) i l'Agència Catalana de Notícies (ACN), amb la finalitat de millorar l'eficiència en els serveis de producció informativa.

Implicació legislativa: no.



A.2.12. Fomentar una oferta d'exhibició cinematogràfica d'interès cultural i artístic per garantir l'accés de la ciutadania a una major diversitat de continguts.

Objectiu:

Garantir l'existència d'un parc de sales de cinema i altres circuits de distribució que millorin l'accés ciutadà al cinema català i europeu o d'interès cultural i artístic, i preferentment en versió subtitulada en català (si no són en versió original catalana o castellana).

Acció/Recomanació:

- Posar en marxa el programa de concertació de pantalles cinematogràfiques de Catalunya, d'adhesió voluntària, amb l'objectiu de crear la Xarxa Concertada de Pantalles Cinematogràfiques de Catalunya segons es preveu als articles 24 i 25 de la Llei del cinema de Catalunya de 2010.

Implicació legislativa: no.

A.2.13. Promoure l'educació audiovisual per millorar les competències de la ciutadania en aquest àmbit d'activitats.

Objectiu:

Promoure programes d'educació audiovisual que millorin les competències de la ciutadania per a la creació, l'accés, l'anàlisi i l'avaluació de continguts audiovisuals.

Accions/Recomanacions:

- Desplegar els acords establerts en el Conveni marc de col·laboració entre el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya (11/12/2013).

Implicació legislativa: no.

- Potenciar els serveis d'educació reglada i no reglada orientats a la millora de les competències relacionades amb la creació i la producció audiovisuals per tal de reforçar les habilitats i els coneixements de la població en l'elaboració de continguts audiovisuals generats pels usuaris.

Implicació legislativa: no.



A.2.14. Conservar el patrimoni audiovisual de Catalunya per garantir la seva transmissió a les generacions futures.

Objectiu:

Regular la catalogació, la conservació, la restauració i la posada a disposició de les persones interessades del patrimoni audiovisual segons disposa la Llei.

Acció/Recomanació:

- Aprovar el Reglament sobre la protecció del patrimoni audiovisual català que preveu l'article 125 de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya de 2005.

Implicació legislativa: sí.

Objectiu:

Impulsar una estratègia coordinada de conservació del patrimoni audiovisual de Catalunya mitjançant la utilització les tecnologies digitals de catalogació i arxiu.

Acció/Recomanació:

- Crear un repositori digital que incorpori els arxius dels prestadors de televisió i ràdio de Catalunya i permeti la consulta dels seus continguts, sempre que els que els drets d'explotació ho permetin.

Implicació legislativa: sí.

A.3. Finançament i sostenibilitat del sector audiovisual de Catalunya

Actuacions estructurants

- A.3.1. Introduir millores en el règim fiscal de l'audiovisual, especialment en l'impost de societats i en l'impost sobre el valor afegit, per incentivar les inversions de les empreses i el consum en aquestes activitats.
- A.3.2. Reforçar i millorar el sistema de foment públic de la producció i la difusió audiovisual que gestionen la Direcció General de Mitjans de Comunicació (DGMC) i l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) per estimular el desenvolupament sòlid i el creixement de les empreses i entitats que realitzen d'aquestes activitats.
- A.3.3. Promoure la inversió en producció localitzada a Catalunya dels prestadors de serveis AVL i AVAD presents en el mercat català, per contribuir al desenvolupament de la indústria catalana de producció i serveis tècnics audiovisuals en la mesura que correspongui.

Altres actuacions

- A.3.4. Analitzar la viabilitat de la creació de nous fons específics de finançament de les polítiques audiovisuals de Catalunya per dotar-se dels recursos públics necessaris per portar-les a terme.
- A.3.5. Atreure inversions, activitat audiovisual i ingressos en publicitat per afavorir el creixement del sector audiovisual de Catalunya.
- A.3.6. Donar suport a les iniciatives que contribueixin a incrementar l'eficàcia de la comunicació publicitària dels prestadors de serveis audiovisuals de Catalunya per augmentar els seus ingressos per aquest concepte.
- A.3.7. Millorar la mesura de l'audiència mitjançant la utilització de les tecnologies digitals per assolir una millor monetització de l'activitat audiovisual.
- A.3.8. Garantir l'oferta de crèdits a les empreses audiovisuals per facilitar les seves inversions en actius audiovisuals intangibles.
- A.3.9. Lluitar contra les pràctiques d'accés il·legítim a continguts audiovisuals (pirateria) per garantir el respecte dels drets d'autor i la viabilitat econòmica de les inversions realitzades.



- A.3.10. Garantir el respecte dels drets i exigir el compliment de les obligacions dels llicenciataris dels serveis AVL per assegurar la viabilitat econòmica de les empreses i un desenvolupament equilibrat del sector en el conjunt del territori.
- A.3.11. Garantir la cobertura sobre l'activitat dels esportistes i equips catalans per assegurar el pluralisme informatiu en els serveis audiovisuals, tant en els informatius com en els programes esportius.
- A.3.12. Adequar el marc jurídic del règim laboral i professional dels treballadors de l'audiovisual i promoure polítiques actives d'ocupació específiques en el sector audiovisual per donar resposta a les especificitats d'aquestes activitats.

Actuacions estructurants

A.3.1. Introduir millores en el règim fiscal de l'audiovisual, especialment en l'impost de societats i en l'impost sobre el valor afegit, per incentivar les inversions de les empreses i el consum en aquestes activitats.

Objectiu:

Millorar els incentius fiscals per a la inversió en projectes cinematogràfics.

Acció/Recomanació:

- Crear noves fórmules de finançament de projectes audiovisuals a través de societats de mecenatge bonificades fiscalment, com les SOFICA (societats per al finançament de la indústria cinematogràfica i audiovisual) existents a França, o bé la *Tax Shelter* (mesura d'incentiu fiscal per a la inversió en la producció cinematogràfica i audiovisual a través de societats intermediàries) de Bèlgica.

Implicació legislativa: nova legislació.

Objectiu:

Establir incentius fiscals a les activitats de producció de nous continguts i serveis audiovisuals digitals (com els videojocs, els interactius multimèdia i altres productes en nous formats audiovisuals).

Acció/Recomanació:

- Fer extensives les mateixes bonificacions fiscals existents per a les inversions en les produccions de llargmetratges cinematogràfics i de sèries audiovisuals de ficció, animació o documental, a les inversions en nous continguts i serveis digitals (com és el cas de la indústria dels videojocs, dels interactius multimèdia i d'altres productes en nous formats audiovisuals).

Implicació legislativa: legislació tributària espanyola.



Objectiu:

Recuperar el tipus impositiu de l'IVA reduït (que ara és del 10 %) per a les activitats audiovisuals.

Acció/Recomanació:

- Retornar als tipus impositius de l'IVA anteriors a la modificació introduïda pel Reial decret llei 20/2012, que va incrementar-los del tipus reduït (8%) al general (21%) en els casos següents:
 - Les entrades a sales de cinema, i els serveis d'interprets, artistes, directors i tècnics que siguin persones físiques, prestats a productors de pel·lícules cinematogràfiques susceptibles de ser exhibides en sala.
 - El subministrament i recepció de serveis de radiodifusió digital i televisió digital.

Implicació legislativa: legislació tributària espanyola.

A.3.2. Reforçar i millorar el sistema de foment públic de la producció i la difusió audiovisual que gestionen la Direcció General de Mitjans de Comunicació (DGMC) i l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) per estimular el desenvolupament sòlid i el creixement de les empreses i entitats que realitzen aquestes activitats.

Objectiu:

Dotar de recursos adequats el pressupost de l'ICEC corresponent a les línies de subvenció i ajut a l'audiovisual.

Acció/Recomanació:

- Restituir el fons estatal de promoció de les pel·lícules en llengües cooficials diferents del castellà (català, eusquera i gallec) que preveu l'article 36 de la Llei 55/2007 del cinema.

Implicació legislativa: Llei del cinema (espanyola).

Objectiu:

Ampliar, millorar i reforçar les línies de subvenció i ajuts de l'ICEC al desenvolupament de projectes, a la producció i a la difusió audiovisual.

Accions/Recomanacions:

- Potenciar les línies d'ajut de caràcter selectiu, enfront de les de caràcter automàtic, i reforçar-ne els mecanismes d'avaluació i de rendició de comptes.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

- Establir fórmules de suport a les empreses de producció audiovisual amb caràcter plurianual per donar estabilitat a l'activitat d'aquestes empreses.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

- Establir una línia d'ajuts per a la producció de programes pilot de caràcter innovador.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

- Establir una línia d'ajuts per al desenvolupament de projectes i la producció d'obres audiovisuals en nous formats.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

- Donar una atenció preferent a les mesures de suport a la producció audiovisual que estimulin l'emergència de "nou talent" creatiu i professional que inclogui iniciatives del tercer sector i de l'economia social.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.



Objectiu:

Ampliar, millorar i reforçar les línies de subvenció i ajuts que la Direcció General de Mitjans de Comunicació (DGMC) atorga als prestadors audiovisuals locals i nacionals.

Accions/Recomanacions:

- Recuperar les línies de subvenció al desenvolupament de projectes de nous serveis audiovisuals i d'innovació per part d'empreses i entitats de comunicació.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

- Introduir una oferta d'aportacions reintegrables per a les empreses i entitats prestadores de serveis de comunicació, en la línia que disposa l'ICEC per a les empreses culturals.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

A.3.3. Promoure la inversió en producció localitzada a Catalunya dels prestadors de serveis AVL i AVAD presents en el mercat català per contribuir al desenvolupament de la indústria catalana de producció i serveis tècnics audiovisuals en la mesura que correspongui.

Objectiu:

Establir quotes d'inversió en producció audiovisual independent, catalana o en català als prestadors de serveis audiovisuals que ofereixin serveis a Catalunya.

Acció/Recomanació:

- Impulsar accions orientades a incrementar el grau d'inversió dels prestadors d'abast espanyol de TV i de les plataformes de serveis AVAD en produccions audiovisuals catalanes i/o en català.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).



Altres actuacions

A.3.4. Analitzar la viabilitat de la creació de nous fons específics de finançament de les polítiques audiovisuals de Catalunya per dotar-se dels recursos públics necessaris per portar-les a terme.

Objectiu:

Dotar de recursos econòmics adequats els pressupostos públics assignats a l'audiovisual.

Accions/Recomanacions:

- Consolidar l'impost sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques, creat per la Llei 15/2014 de Catalunya, amb la finalitat de dotar els fons per al foment de la indústria audiovisual de Catalunya i el foment de la difusió cultural digital.

Implicació legislativa: legislació tributària catalana.

- Estudiar la viabilitat, oportunitat i impacte d'introduir altres contribucions o taxes per recaptar recursos específicament adreçats a la creació i a la producció audiovisual de Catalunya.

Implicació legislativa: legislació tributària catalana.

A.3.5. Atreure inversions, activitat audiovisual i ingressos en publicitat per afavorir el creixement del sector audiovisual de Catalunya.

Objectiu:

Reforçar les estratègies orientades a la localització d'inversions estrangeres a Catalunya en el sector audiovisual.

Acció/Recomanació:

- Potenciar la captació d'inversions de l'exterior en activitats audiovisuals a través d'ACCIÓ i de la seva xarxa d'oficines a l'estranger.

Implicació legislativa: no.

Objectiu:

Promoure i facilitar els rodatges al territori per tal d'estimular i consolidar la indústria cinematogràfica i audiovisual catalana i els serveis relacionats a tot el territori.

Acció/Recomanació:

- Potenciar els serveis de Barcelona i Catalunya Film Commission.

Implicació legislativa: no.



A.3.6. Donar suport a les iniciatives que contribueixin a incrementar l'eficàcia de la comunicació publicitària dels prestadors de serveis audiovisuals per augmentar els seus ingressos per aquest concepte.

Objectiu:

Fomentar la recerca i el desenvolupament de nous formats publicitaris pels prestadors en els serveis AVL i AVAD.

Acció/Recomanació:

- Impulsar iniciatives empresarials catalanes dedicades a la innovació en formats publicitaris i en les eines de recomanació, personalització i mesura de la comunicació publicitària per tal de millorar-ne l'impacte en els serveis AVL i AVAD a Catalunya.

Implicació legislativa: no.

A.3.7 Millorar la mesura de l'audiència mitjançant la utilització de les tecnologies digitals per millorar la monetització de l'activitat audiovisual.

Objectiu:

Impulsar la utilització de les noves metodologies de mesura de les audiències per les empreses i altres agents del sector audiovisual de Catalunya i aprofitar al màxim el seu potencial per a l'obtenció de recursos publicitaris.

Accions/Recomanacions:

- Garantir que la mesura de les audiències a Catalunya proporcioni dades adequadament per a l'espai comunicatiu local i nacional.

Implicació legislativa: no.

- Introduir al mercat audiovisual català les tècniques de recomanació de continguts, *tracking* dels usuaris i de personalització de l'oferta.

Implicació legislativa: no.



A.3.8. Garantir l'oferta de crèdits a les empreses audiovisuals per facilitar les seves inversions en actius audiovisuals intangibles.

Objectiu:

Estendre els instruments financers que l'Institut Català de Finances (ICF), d'acord amb l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), ofereix a les empreses de producció audiovisual (i cultural) en altres activitats de serveis audiovisuals que ho requereixin.

Acció/Recomanació:

- Establir un conveni de col·laboració amb l'Institut Català de Finances per finançar les empreses de serveis audiovisuals.

Implicació legislativa: no.

A.3.9. Lluitar contra les pràctiques d'accés il·legítim a continguts audiovisuals (pirateria) per garantir el respecte dels drets d'autor i la viabilitat econòmica de les inversions realitzades.

Objectiu:

Participar en la vigilància de l'acompliment de la normativa dels drets de propietat intel·lectual en l'àmbit audiovisual (i cultural).

Acció/Recomanació:

- Crear un grup de treball amb les administracions implicades i els agents del sector audiovisual/cultural per proposar mesures específiques a desenvolupar a Catalunya en aquest àmbit, en el marc de les regulacions d'abast més ampli (mundials, europees, estatals).

Implicació legislativa: no.



A.3.10. Garantir el respecte dels drets dels llicenciataris dels serveis AVL i exigir el compliment de les seves obligacions per assegurar la viabilitat econòmica de les empreses i un desenvolupament equilibrat del sector en el conjunt del territori.

Objectiu:

Protegir els drets dels llicenciataris de ràdio i televisió en l'ús de l'espectre radioelèctric.

Acció/Recomanació:

- Reforçar i simplificar els mecanismes administratius per assegurar al màxim la protecció dels llicenciataris i impedir l'ús de l'espectre radioelèctric a aquells que no tenen llicència. Procedir al desenvolupament del marc d'adjudicació de llicències a agents sense ànim de lucre.

Implicació legislativa: sí.

- Introduir la utilització de recursos i solucions tècniques per evitar la recepció d'emissions sense llicència (per exemple, mitjançant l'ús de "portadores").

Implicació legislativa: no.

- Creació d'una taula de coordinació formada per les diverses administracions implicades i el sector, i reforçar les competències de l'autoritat reguladora en aquesta matèria.

Objectiu:

Exigir el compliment de les obligacions dels llicenciataris de ràdio i televisió en l'ús de l'espectre radioelèctric.

Acció/Recomanació:

- Reforçar els mecanismes administratius per assegurar al màxim que els llicenciataris compleixen amb les seves obligacions en l'ús de l'espectre radioelèctric.

Implicació legislativa: no.

A.3.11. Garantir la cobertura sobre l'activitat dels esportistes i equips catalans per assegurar el pluralisme informatiu en els serveis audiovisuals, tant en els informatius com en els programes esportius.

Objectiu:

Introduir mesures que permetin una adequada cobertura sobre l'activitat de l'esport català en els serveis audiovisuals de Catalunya i l'obtenció de drets per a resums amplis.

Accions/Recomanacions:

- Garantir el dret a la informació sobre l'activitat dels esportistes i equips catalans en els serveis informatius dels prestadors de serveis audiovisuals de Catalunya.

Implicació legislativa: no.

- Crear el Catàleg d'esdeveniments d'interès general d'abast català previst a la Llei (que inclou tot tipus de competicions on participen esportistes i equips catalans) i garantir la cobertura informativa d'aquestes activitats en format de resum ampli.

Implicació legislativa: decret.

A.3.12. Adequar el marc jurídic del règim laboral i professional dels treballadors de l'audiovisual i promoure polítiques actives d'ocupació específiques en el sector audiovisual per donar resposta a les especificitats d'aquestes activitats.

Objectiu:

Millorar el règim de treball adaptant-lo a les particularitats organitzatives del sector audiovisual, sobretot en els segments on existeix una demanda discontinua de treball per raons de la producció.

Acció/Recomanació:

- Reformar el règim laboral i dels treballadors autònoms per millorar les condicions laborals i professionals en aquestes activitats, caracteritzades cada cop més per una inestabilitat i discontinuïtat laboral creixent, i un increment de contractacions en règim de treballador autònom (o *freelance*).
- Realitzar un estudi específic per al cas de l'audiovisual, com s'ha fet en el cas dels professionals en el món de la cultura,¹¹³ que valori la necessitat de:
 - Crear un sistema específic de protecció per al sector respecte a les intermitències en les afiliacions (curta vida laboral) i l'escassetat dels seus ingressos.
 - Adaptar el sistema del Règim Especial de Treballadors Autònoms per als artistes, creadors i professionals d'oficis connexos al món de l'audiovisual en situació d'alta dins d'aquest règim, atenent les peculiaritats del sector.
 - Adequar el règim de l'IRPF a les especificitats del sector, mitjançant una disminució del percentatge de retencions i el seu règim de pagament, la possibilitat de fraccionar els ingressos en diversos exercicis, etc.

Implicació legislativa: legislació laboral i fiscal.

¹¹³ Vegeu Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (2014): [36 propostes per a la millora de la condició professional en el món de la cultura](#) – (Informes CoNCA; 5).

Objectiu:

Elaborar i desplegar un pla d'actuació específic del Servei d'Ocupació de Catalunya en el sector audiovisual que faciliti l'accés de joves i/o aturats al mercat laboral, la seva qualificació, reconversió i perfeccionament.

Accions/Recomanacions:

- Definir epígrafs específics sobre l'audiovisual per part del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) i establir categories laborals del sector per donar millors garanties als professionals i poder endegar polítiques d'ocupació i formació específiques.

Implicació legislativa: no.

- Impulsar la formació continuada dels professionals i la formació específica per al desenvolupament de nous perfils de treball. Vincular formació i carrera professional amb la classificació professional establerta en els convenis col·lectius del sector audiovisual.

Implicació legislativa: no.

- Establir requisits bàsics de titulació i/o acreditació professional relatius a la contractació de treballadors i professionals amb les empreses i projectes que realitzin serveis i obres audiovisuals amb recursos públics (obtinguts mitjançant contracte o subvenció).

Implicació legislativa: no



A.4. Catalunya com a factoria de continguts audiovisuals d'excel·lència i atractius en els mercats

Actuacions estructurants

- A.4.1. Potenciar la producció de ficció audiovisual de qualitat, especialment de sèries, i de continguts audiovisuals adreçats a públics estratègics per millorar la competitivitat de l'audiovisual català en els mercats interior i exterior i per ampliar i diversificar les seves audiències.
- A.4.2. Potenciar l'experimentació, la producció, l'emprenedoria i les *start-ups* en nous continguts i formats audiovisuals per posicionar Catalunya entre els països més innovadors en aquestes activitats.
- A.4.3. Incloure en els contractes programa plurianuals dels prestadors públics de serveis audiovisuals la previsió d'inversions segons els diferents modes de producció (pròpia, externa i aliena) per impulsar el creixement de les empreses i del sector amb instruments de planificació i suport a l'estabilitat.
- A.4.4. Establir mecanismes per potenciar la venda de les produccions realitzades en règim de producció interna i externa per impulsar la projecció de l'audiovisual català als mercats exteriors.

Altres actuacions

- A.4.5. Impulsar programes de suport públic a les empreses del sector audiovisual per millorar la seva competitivitat i projecció internacional.
- A.4.6. Promoure una formació d'alt nivell en l'audiovisual i adaptada als ràpids canvis del sector per assegurar la millor capacitat dels treballadors i professionals en el país.
- A.4.7. Donar suport i estimular les iniciatives de recerca, desenvolupament i innovació (R+D+I) en l'audiovisual a Catalunya per enfortir la seva competitivitat i posicionament industrial.

Actuacions estructurants

A.4.1. Potenciar la producció de ficció audiovisual de qualitat, especialment de sèries i de continguts audiovisuals adreçats a públics estratègics, per millorar la competitivitat de l'audiovisual català en els mercats interior i exterior i per ampliar i diversificar les seves audiències.

Objectiu:

Promoure la producció de sèries de ficció a Catalunya amb recursos suficients, pel caràcter estratègic que actualment tenen en els mercats internacionals.

Acció/Recomanació:

- Impulsar projectes de sèries de ficció audiovisual de pressupost mig/alt, a través de la CCMA, que tinguin un elevat potencial de comercialització tant en el mercat interior com exterior, i esmerçar els recursos suficients per assolir una adequada comercialització internacional.

Implicació legislativa: no.

Objectiu:

Promoure la producció de continguts audiovisuals adreçats a segments de públic d'interès preferent amb la finalitat d'ampliar i diversificar les audiències de l'audiovisual català.

Acció/Recomanació:

- Identificar línies de producció renovades per a públics que potencialment poden ampliar l'audiència de la producció audiovisual catalana (com els adolescents i joves, el públic urbà en entorn de mobilitat) i impulsar projectes amb recursos suficients en les línies de producció identificades.

Implicació legislativa: no.



A.4.2. Potenciar l'experimentació, la producció, l'emprenedoria i les *start-ups* en nous continguts i formats audiovisuals per posicionar Catalunya entre els països més innovadors en aquestes activitats.

Objectiu:

Promoure la inversió de prestadors i productors audiovisuals i l'emprenedoria en la producció de continguts i formats innovadors.

Accions/Recomanacions:

- Potenciar les iniciatives (Media Lab, incubadora d'empreses, acceleradora de *start-ups*, etc.) orientades a promoure l'experimentació i la producció de formats audiovisuals innovadors, com els interactius de ficció (websèries o continguts específics per a YouTube), els documentals interactius, les narratives transmèdia, els jocs digitals o el periodisme digital, mitjançant la col·laboració de prestadors públics, empreses i altres agents de l'audiovisual.

Implicació legislativa: no.

- Garantir la continuïtat de la línia de préstecs participatius per finançar joves empreses de continguts i/o serveis digitals interactius culturals.

Implicació legislativa: no.

- Donar suport a la creació de serveis audiovisuals basats en nous models de negoci i en l'aprofitament de les oportunitats emergents, com les xarxes multicanal a YouTube (MCN) o altres.

Implicació legislativa: no.

- Potenciar les iniciatives relacionades amb la Fundació Mobile World Capital que tenen per objectiu impulsar l'activitat de les empreses catalanes en la producció de continguts i serveis audiovisuals per a dispositius mòbils.

Implicació legislativa: no.

- Impulsar la recerca i la innovació des de la ràdio pública de Catalunya de nous formats de contingut radiofònic.

Implicació legislativa: no.

- Afavorir el desenvolupament, i la regulació, dels nous formats de publicitat que permet la TV connectada i els serveis no lineals (publicitat nativa i *branded content*, màrqueting innovador suportat en serveis AVL i AVAD, tècniques de publicitat programàtica, personalitzada, etc.) com a resposta a la previsible reducció de la despesa publicitària global que les empreses destinen a la ràdio i televisió.

Implicació legislativa: no.

A.4.3. Incloure en els contractes programa plurianuals dels prestadors públics de serveis audiovisuals la previsió d'inversions segons els diferents modes de producció (pròpia, externa i aliena) per impulsar el creixement de les empreses i del sector amb instruments de planificació i suport a l'estabilitat.

Objectiu:

Renovar el marc de relació entre la CCMA i les empreses de producció audiovisual per tal que conjuntament facin el paper de motor del sector a Catalunya.

Accions/Recomanacions:

- Especificar en el contracte programa de la CCMA com ha d'evolucionar en els propers anys el volum d'inversió i la seva distribució segons els modes de producció (pròpia, externa i aliena), i pels diferents gèneres o formats (animació, documentals, ficció, etc.), i garantir, amb transparència, la capacitat de ser selectiva en la decisió d'aquestes inversions sobre la base de l'acreditació de la suficiència tècnica, artística i econòmica de les productores.

Implicació legislativa: no.

- Establir un marc de col·laboració entre el sector de la producció audiovisual i l'empresa filial CCMA Producció per a les activitats en règim de coproducció.

Implicació legislativa: no.



A.4.4. Establir mecanismes per potenciar la venda de les produccions realitzades en règim de producció interna i externa per impulsar la projecció de l'audiovisual català als mercats exteriors.

Objectiu:

Potenciar la comercialització de les produccions catalanes, especialment en els mercats internacionals.

Acció/Recomanació:

- Facilitar una major participació de les empreses productores en la venda a l'exterior d'obres realitzades en règim de producció interna i externa, tot garantint al mateix temps una participació proporcionalment adequada dels prestadors públics en aquests ingressos, amb un sistema clar i transparent que respecti els drets d'explotació de les obres corresponents.

Implicació legislativa: no.

Objectiu:

Establir el marc de relació entre els diferents prestadors de serveis audiovisuals locals i les empreses de producció audiovisual per tal que conjuntament facin el paper de motor del sector en els respectius territoris.

Acció/Recomanació:

- Especificar en el contracte programa dels diferents prestadors de serveis audiovisuals locals el model de cooperació de cada consorci amb productors audiovisuals locals.

Implicació legislativa: no.

Altres actuacions

A.4.5. Impulsar programes de suport públic a les empreses del sector audiovisual per millorar la seva competitivitat i projecció internacional.

Objectiu:

Implementar el Programa d'impuls de les indústries culturals i basades en l'experiència (PIICE) de la Política Industrial Sectorial 2014-2020 per reforçar la competitivitat de les empreses audiovisuals.

Acció/Recomanació:

- Donar suport específic a les empreses audiovisuals per potenciar:
 - El desenvolupament empresarial i de la innovació.
 - L'emprenedoria corporativa.
 - La internacionalització: presència competitiva de la producció audiovisual en fires i mercats de l'exterior.
 - L'organització de grans esdeveniments internacionals a Catalunya que traccionin la indústria del sector.

Implicació legislativa: no.

- Fomentar i ajudar les iniciatives de caràcter sectorial i/o d'agrupació d'empreses (clústers) orientades a millorar la competitivitat i la internacionalització de les empreses del sector.

A.4.6. Promoure una formació d'alt nivell en l'audiovisual i adaptada als ràpids canvis del sector per assegurar la millor capacitat dels treballadors i professionals en el país.

Objectiu:

Assegurar la permanent adequació de l'oferta formativa en l'audiovisual a les transformacions que es produeixen en el sector audiovisual.

Accions/Recomanacions:

- Impulsar la formació i el desenvolupament de nous perfils professionals (en guionatge, realització, edició, disseny, producció, programació, etc.), especialment en els segments de producció audiovisual pels quals a Catalunya es faci una aposta estratègica: sèries de ficció, continguts per a públics estratègics i nous formats innovadors.

Implicació legislativa: no.

- Promoure una ràpida adaptació de la formació universitària als canvis i necessitats del sector i facilitar la incorporació dels estudiants al món professional (mitjançant *pitchings*, etc.).

Implicació legislativa: no.

- Assegurar una major implicació dels serveis públics audiovisuals, sobretot de la CCMA, en les activitats de formació per tal d'identificar i promoure més ràpidament les oportunitats de talent existents.

Implicació legislativa: no.

A.4.7. Donar suport i estimular les iniciatives de recerca, desenvolupament i innovació (R+D+I) en l'audiovisual a Catalunya per enfortir la seva competitivitat i posicionament industrial.

Objectiu:

Incentivar que les empreses i altres agents del sector audiovisual de Catalunya participin en les convocatòries de projectes d'R+D+I.

Accions/Recomanacions:

- Aprofitar les oportunitats de finançament per a la recerca, el desenvolupament i la innovació en el marc de la RIS3CAT - Estratègia de recerca i innovació per a l'especialització intel·ligent de Catalunya (que preveu el sector de les indústries culturals i basades en l'experiència com un dels àmbits sectorials líder), especialment en els segments de producció audiovisual pels quals a Catalunya es faci una aposta estratègica.

Implicació legislativa: no.

- Fomentar la participació del sector audiovisual en les línies de finançament europees de la recerca i la innovació, principalment en el programa Horizon 2020.

Implicació legislativa: no.

A.5. Informació i continguts d'interès local plurals i de qualitat

Actuacions estructurants

A.5.1. Impuls del Servei XAL per potenciar els serveis de televisió local en el marc d'un nou mapa de demarcacions i potenciar la cooperació entre governs locals, XAL, CCMA i ACN per proveir informació i altres continguts de caràcter local de qualitat i de manera més eficient i accessible a la ciutadania.

A.5.2. Fomentar les iniciatives locals de distribució de continguts en *streaming* i a demanda.

Altres actuacions

A.5.3. Afavorir el desenvolupament dels serveis de ràdio locals sobre la base de l'estatus actual d'aquestes activitats per reforçar la seva funció de proveïdors d'informació plural i de qualitat a la societat.

Actuacions estructurants

A.5.1. Impuls del Servei XAL per potenciar els serveis de televisió local en el marc d'un nou mapa de demarcacions i potenciar la cooperació entre governs locals, XAL, CCMA i ACN per proveir informació i altres continguts de caràcter local de qualitat i de manera més eficient i accessible a la ciutadania.

Objectiu:

En el marc d'un nou pla tècnic de la televisió digital que revisi l'assignació de demarcacions locals vigent, constituir els consorcis locals o ens gestors, on la participació dels diferents governs locals s'estableixi per conveni.

Acció/Recomanació:

- Constituir els consorcis o ens locals de comunicació integrats pels municipis i les comarques en un nou pla tècnic de la televisió digital. D'acord amb el principi d'autonomia local, aquests consorcis i ens seran responsables de la direcció editorial del programa, la contractació i el control de les produccions realitzades externament.

Implicació legislativa: Llei de l'audiovisual de Catalunya.

Objectiu:

Impulsar el servei de televisió local (Servei XAL) per tal que estigui a disposició de tots els prestadors locals de Catalunya i amb el qual tots aquests puguin cooperar.

Acció/Recomanació:

- Aprofitant l'experiència de la XAL, impulsar un servei a disposició de la comunicació local que ofereixi una programació de continuïtat que pugui ser compartida per tots els programes locals en TDT de Catalunya, i que doni suport als prestadors de servei públic en el compliment de les missions que tenen encomanades:
 - Servei XAL: els prestadors locals podran accedir al Servei XAL per completar la seva programació diària segons la disponibilitat de produccions dedicades específicament a la seva àrea d'emissió. Així, cada consorci establirà les franges per oferir continguts del Servei XAL amb l'objectiu d'assegurar una programació de continguts 24 hores al dia.



- El Servei XAL a demanda: per enriquir i completar la distribució de la programació local a demanda i a través d'Internet.
- El Servei XAL haurà d'aprofitar al màxim les sinergies informatives i de producció entre l'actual La Xarxa, la CCMA i l'Agència Catalana de Notícies.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).

Objectiu:

Acordar un model de gestió i finançament del Servei XAL basat en la cooperació dels prestadors locals i els productors privats de la zona.

Accions/Recomanacions:

- Constituir els òrgans de govern del Servei XAL amb participació d'un representant de cadascun dels prestadors locals.

Implicació legislativa: no.

- Establir un acord entre els consorcis o ens locals i la XAL, en tots aquells aspectes que siguin objecte de cooperació, com l'intercanvi de programes, l'operació de la continuïtat, la prestació de recursos tècnics i la gestió del servei a demanda.

Implicació legislativa: no.

- Donar suport financer a les activitats i les inversions compartides del Servei XAL amb recursos públics provinents del pressupost públic del conjunt de l'audiovisual català.

Finançar les activitats i les inversions específiques de cada consorci o ens local amb recursos dels governs locals membres (sobre la base d'un contracte programa) i dels ingressos propis generats (publicitat local i altres).

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

Objectiu:

Avançar vers l'establiment d'uns criteris compartits per a la producció de continguts audiovisuals i la programació dels canals locals de televisió.

Accions/Recomanacions:

- Promoure que, en la mesura de les seves possibilitats, cada consorci o ens local disposi d'un centre de producció equipat amb els recursos tècnics en proporció a les necessitats de producció pròpies i del conjunt de la XAL, que prevegi un espai d'experimentació en els mitjans clàssics i en nous serveis i

formats.

Implicació legislativa: no.

- Impulsar els acords entre cada consorci o ens local, universitats i centres de formació per donar oportunitats preprofessionals als alumnes d'estudis relacionats amb la comunicació audiovisual.

Implicació legislativa: no.

- Establir un model de cooperació de cada consorci o ens local amb productors audiovisuals locals per a la realització de la programació.

Implicació legislativa: no.

A.5.2. Fomentar les iniciatives locals de distribució de continguts en *streaming* i a demanda.

Objectiu:

Donar suport als serveis locals audiovisuals en *streaming* i a demanda.

Accions/Recomanacions:

- Fomentar la distribució en *streaming* i a demanda com a alternativa eficaç per a la comunicació de proximitat, mitjançant l'establiment d'un règim d'ajuts econòmics obert a iniciatives privades en aquest camp, tant d'empreses com del tercer sector.

Implicació legislativa: Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

- Incloure un espai específic de continguts dels mitjans audiovisuals locals (públics, privats amb o sense ànim de lucre) en el servei AVAD de la CCMA Distribució, mitjançant un sistema clar i transparent que respecti els drets d'explotació de les obres corresponents.

Implicació legislativa: no.

Altres actuacions

A.5.3. Afavorir el desenvolupament dels serveis de ràdio locals sobre la base de l'estatus actual d'aquestes activitats per reforçar la seva funció de proveïdors d'informació plural i de qualitat a la societat.

Objectiu:

Donar suport per a la millora de l'oferta dels serveis de ràdio local (públics i privats).

Accions/Recomanacions:

- Articular una oferta de serveis formatius i de suport a les ràdios locals per tal que puguin millorar la qualitat de la seva oferta de continguts, incrementar la seva audiència i, si s'escau, enfortir la seva funció de servei públic.

Implicació legislativa: no.

- Potenciar la col·laboració supramunicipal en les seves iniciatives de suport al·la ràdio pública local.



B. Eixos d'actuació instrumentals

Eines necessàries per desenvolupar plenament l'estratègia

B.1. Competències legislatives i de regulació en l'audiovisual

Actuacions estructurants

- B.1.1. Avançar cap a una Autoritat Catalana de Comunicacions a partir de la transformació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que integri les competències pròpies de regulació audiovisual, així com les relatives a les telecomunicacions i comunicacions electròniques.
- B.1.2. Dotar Catalunya de més competències en la gestió del domini públic radioelèctric d'acord amb les necessitats i prioritats identificades, i d'acord amb el marc normatiu vigent.

Altres actuacions

- B.1.3. Garantir la capacitat normativa i de control del mercat audiovisual de Catalunya per assegurar unes polítiques de regulació del sector adequades a les necessitats actuals de Catalunya.
- B.1.4. Participar en els processos de revisió de les normes que puguin afectar els serveis audiovisuals a escala europea per tal de defensar els interessos del sector audiovisual de Catalunya i garantir la ràpida transposició de la normativa comunitària a la legislació catalana.

Actuacions estructurants

B.1.1. Avançar cap a una Autoritat Catalana de Comunicacions a partir de la transformació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que integri les competències pròpies de regulació audiovisual, així com les relatives a les telecomunicacions i comunicacions electròniques.

Objectiu:

Donar una resposta eficaç i coordinada a la convergència tecnològica i tenir una major capacitat per defensar els drets de la ciutadania en el nou entorn audiovisual.

Acció/Recomanació:

- Avançar cap a una Autoritat Catalana de Comunicacions (ACC), en la línia de l'evolució de les tendències recents a Europa, conseqüència de la convergència progressiva entre les telecomunicacions i l'audiovisual, així com per l'emergència d'un ventall cada cop més ampli de serveis de comunicació electrònica que se situen a la cruïlla entre ambdós, suportats sobre Internet.

Per afrontar el repte de la convergència hi ha una diversitat de solucions entre els països europeus, però en l'actualitat el model del regulador britànic (Office of Communications) és un referent clar. L'Ofcom té, entre d'altres, competències sobre les comunicacions electròniques, les telecomunicacions i els serveis audiovisuals lineals i a demanda, que s'ampliaran a partir de 2017 a la supervisió de la BBC.

Un altre dels països amb una trajectòria consolidada d'autoritat independent que abasta ambdós terrenys és Itàlia, on l'AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) assumeix responsabilitats sobre les telecomunicacions (xarxes i serveis) i la indústria de la comunicació en sentit ampli després de la fusió que es va produir el 1997 entre les autoritats específiques de la radiotelevisió, la premsa (editorial) i les telecomunicacions.

Implicació legislativa: lleis de l'audiovisual catalana/Llei del CAC.



B.1.2. Dotar Catalunya de més competències en la gestió del domini públic radioelèctric d'acord amb les necessitats i prioritats identificades, i d'acord amb el marc normatiu vigent.

Objectiu:

Disposar de més capacitat de gestió del domini públic radioelèctric.

Acció/Recomanació:

- Dotar la Generalitat de Catalunya de més competències pel que fa a la gestió del domini públic radioelèctric.

En l'actualitat, l'autoritat de l'audiovisual de Catalunya únicament és competent sobre els serveis de ràdio i televisió d'àmbit autonòmic i local, i la Generalitat de Catalunya no té suficients competències sobre el mercat de les telecomunicacions (inclosa la planificació de l'espectre de freqüències, que és una competència estatal).

Implicació legislativa: sí.

Altres actuacions

B.1.3. Garantir la capacitat normativa i de control del mercat audiovisual de Catalunya per assegurar unes polítiques de regulació del sector adequades a les necessitats actuals de Catalunya.

Objectiu:

Ampliar i reforçar les competències de Catalunya en la regulació de l'audiovisual.

Acció/Recomanació:

- Reforçar la capacitat de la Generalitat de Catalunya per:
 - Establir obligacions per raó d'interès general als prestadors de serveis de comunicació audiovisual a Catalunya.
 - Vetllar perquè la regulació lingüística sobre l'audiovisual sigui eficaç en l'objectiu de promoure el català.
 - Tenir les màximes competències per a la gestió de l'espectre de freqüències de RTV (estudi, decisió, concurs, assignació i control).
 - Regular la IPTV (malgrat que no n'hi hagi encara a escala espanyola ni europea).
 - Vetllar pel compliment de les obligacions per part dels serveis AVAD amb activitat comercial a Catalunya.
 - Arbitrar en els conflictes entre prestadors de TV i plataformes de distribució per l'import de les compensacions per l'obligació de retransmissió.
 - Regular i controlar els límits a la concentració monomèdia i multimèdia, i a la integració vertical.
 - Introduir, si s'escau, obligacions específiques complementàries sobre la inversió obligatòria dels prestadors de televisió i de plataformes audiovisuals en producció independent, producció catalana o en català en alguns tipus de serveis audiovisuals.
 - Garantir l'accessibilitat de les persones amb discapacitats sensorials segons disposa la Llei audiovisual de Catalunya.

Implicació legislativa: sí.



B.1.4. Participar en els processos de revisió de les normes que puguin afectar els serveis audiovisuals a escala europea per tal de defensar els interessos del sector audiovisual de Catalunya i garantir la ràpida transposició de la normativa comunitària a la legislació catalana.

Objectiu:

Participar activament en la negociació de les noves normes europees relacionades directament o indirectament amb els serveis audiovisuals.

Accions/Recomanacions:

- Participar activament a escala europea en els debats i processos d'elaboració de normatives que incideixin sobre l'audiovisual, principalment en la revisió de la Directiva 2010/13/UE de serveis de comunicació audiovisual (en relació amb la qual la Comissió va proposar un nou text el maig de 2016).

Específicament, l'objectiu a assolir és preveure la possibilitat que les autoritats reguladores de l'audiovisual puguin establir obligacions lingüístiques en els continguts proveïts per prestadors AVL i AVAD amb presència significativa en el mercat de destí (i no per les del país d'origen del servei).

Cercar i establir aliances amb països de característiques similars a Catalunya (com Àustria, Bèlgica, Dinamarca o els Països Baixos) per defensar interessos compartits.

Implicació legislativa: sí.

- Participar activament en la definició de les polítiques i normatives europees relatives al Mercat Únic Digital Europeu, a la neutralitat d'Internet i al comerç electrònic, pels efectes que poden tenir sobre la política de foment les activitats audiovisuals i la gestió dels serveis públics en aquest camp.

Específicament, per preveure, d'acord amb la normativa comunitària, la possibilitat d'aplicació de les normes del país de destí en els serveis AVAD (com les OTT) en els casos en què aquests tinguin una quota de mercat elevada.

Cercar, igualment, aliances amb països de característiques similars a Catalunya per a la defensa dels interessos compartits.

Implicació legislativa: no.

- Participar en altres debats comunitaris que de manera directa o indirecta puguin incidir sobre la futura regulació dels serveis audiovisuals (com el Mercat Únic Digital Europeu, l'Acord Transatlàntic de Comerç i Inversió - TTIP, o altres), que tenen efectes directes sobre el desenvolupament de les activitats audiovisuals i un rang normatiu i una estabilitat temporals superiors a les directives europees.

Implicació legislativa: no.

- Revisar periòdicament el marc regulador per introduir les modificacions que correspongui atesos els canvis accelerats que es donen en el sector audiovisual (per exemple cada tres anys, com al Regne Unit i als Estats Units).

Implicació legislativa: sí.

B.2. Nou mapa de prestació de serveis audiovisuals lineals de Catalunya

Actuacions estructurants

- B.2.1. Establir una nova regulació de l'espai radioelèctric destinat a la TDT a Catalunya que permeti l'emissió de programes específics a les demarcacions (o agrupacions de demarcacions) establertes i que prevegi la utilització exclusiva del codi MPEG4 per a les emissions TDT, per millorar l'eficiència d'ús de l'espai radioelèctric d'acord amb les necessitats identificades i evitar la necessitat d'emissions simultànies de la mateixa programació en SD i HD.
- B.2.2. Estudiar una eventual transició cap al DAB per completar el procés de digitalització dels serveis radiofònics de Catalunya.

Altres actuacions

- B.2.3. Ampliar la cobertura dels prestadors de ràdio privats d'abast nacional i local en la mesura del possible i modificar el Pla tècnic, per afavorir la consolidació del model dual públic-privat en aquestes activitats i aprofitar tot el potencial tècnic de la ràdio en FM.
- B.2.4. Garantir la reserva d'espai públic per a la comunicació audiovisual sense ànim de lucre, per preservar el pluralisme i la diversitat i regular-ne l'activitat.

Actuacions estructurants

B.2.1. Establir una nova regulació de l'espai radioelèctric destinat a la TDT a Catalunya que permeti l'emissió de programes específics a les demarcacions (o agrupacions de demarcacions) establertes i que prevegi la utilització exclusiva del codi MPEG4 (d'altra compressió) per a les emissions TDT, per millorar l'eficiència d'ús de l'espai radioelèctric d'acord amb les necessitats identificades i evitar la necessitat d'emissions simultànies de la mateixa programació en SD i HD.

Objectiu:

Elaborar un nou pla tècnic de la televisió digital que, en previsió del segon dividend digital, modifiqui l'actual regulació de l'espai radioelèctric en aquestes activitats.

Accions/Recomanacions:

- Alliberar la banda de 700 Mhz i migrar tots els programes a codificació MPEG4 (fet que permetrà ampliar el nombre de programes per MUX, orientativament, dels 4 actuals a 6).

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).

- Definir noves demarcacions de TV local, agrupant-ne, si s'escau, algunes de les actuals, i establir un nou pla d'assignació de freqüències de manera que permeti les emissions de manera eficient i coordinada.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).

- Estudiar la necessitat de revisar i actualitzar les obligacions dels llicenciataris d'un canal de TDT local, sobretot en referència a les hores de programació original diària i setmanal i a la sindicació de continguts.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).

- Adequar el Pla tècnic i les llicències per fer possible que un percentatge dels programes assignats a cada prestador de serveis AVL d'abast espanyol es puguin desconnectar a Catalunya.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).



B.2.2. Estudiar una eventual transició cap al DAB per completar el procés de digitalització dels serveis radiofònics de Catalunya.

Objectiu:

Impulsar el desenvolupament de la ràdio digital (Digital Audio Broadcasting - DAB).

Accions/Recomanacions:

- Estudiar les perspectives de transició cap a la ràdio digital (DAB) i avançar cap a l'objectiu que els automòbils comercialitzats a la UE estiguin equipats amb DAB.

Implicació legislativa: lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola) i normativa comunitària.

- Realitzar un estudi sobre la situació existent en altres països europeus i l'impacte que aquest canvi tindria per al sector a Catalunya.

Implicació legislativa: no.

Altres actuacions

B.2.3. Ampliar la cobertura dels prestadors de ràdio privats d'abast nacional i local en la mesura del possible i modificar el Pla tècnic per afavorir la consolidació del model dual públic-privat en aquestes activitats i aprofitar tot el potencial tècnic de la ràdio en FM.

Objectiu:

Facilitar l'increment de cobertura de les ràdios d'abast nacional/supralocal privades (amb o sense ànim de lucre).

Acció/Recomanació:

- Avaluar la viabilitat de l'assignació de freqüències a les ràdios d'abast supralocal/nacional privades (amb o sense ànim de lucre), en la mesura que hi hagi espai de radiodifusió disponible, per tal que aquestes arribin a tenir una cobertura territorial equiparable a la que tenen les emissores de la CCMA.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).

Objectiu:

Adaptar els àmbits de cobertura de la ràdio en FM per aprofitar la capacitat tècnica disponible.

Acció/Recomanació:

- Adequar el Pla tècnic de la ràdio en FM per adaptar els àmbits de cobertura a la capacitat tècnica disponible, segons es determini en un estudi de viabilitat i demanda, i evitant interferències.

Implicació legislativa: Lleis de l'audiovisual (catalana/espanyola).



B.2.4. Garantir la reserva d'espai públic de comunicació audiovisual sense ànim de lucre per preservar el pluralisme i la diversitat i regular-ne l'activitat.

Objectiu:

Mantenir la reserva d'espai radioelèctric per a iniciatives sense ànim de lucre en el nou Pla tècnic i desenvolupar una estratègia per al seu desplegament.

Acció/Recomanació:

- Assegurar, d'acord amb l'article 70 de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, la reserva d'espai radioelèctric per al tercer sector, que es desenvoluparà en la mesura de la demanda d'iniciatives de comunicació per part de les entitats sense ànim de lucre.
- Desplegar el reglament previst a l'article 70 de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, relatiu als serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre i, en concret, per establir els criteris d'accés d'aquests serveis a l'espai radioelèctric reservat, tot garantint la igualtat d'accés, la diversitat i la lliure concurrència.

Implicació legislativa: reglament.

B.3. Nou mapa de prestació de serveis audiovisuals lineals de Catalunya

Actuacions estructurants

- B.3.1. Crear una comissió de seguiment per a la implementació del Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya en la qual participin tots els actors implicats.



Actuacions estructurants

B.3.1. Crear una comissió de seguiment per a la implementació del Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya en la qual participin tots els actors implicats.

Objectiu:

Constituir un òrgan responsable de la coordinació entre tots els agents, tant públics com privats, responsables d'executar l'estratègia de desenvolupament de l'audiovisual de Catalunya plantejada per als propers anys en aquest Llibre blanc.

Accions/Recomanacions:

- Constituir la Comissió de Seguiment per a la implementació del Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya, coordinada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), i amb la participació de tots els departaments i òrgans del Govern de la Generalitat de Catalunya implicats, el Parlament de Catalunya, representants dels governs locals i també del sector audiovisual públic i privat (amb i sense ànim de lucre).
- Elaboració d'informes periòdics que de manera sistemàtica informin del grau de compliment de les accions i recomanacions plantejades en el Llibre blanc.

Implicació legislativa: no.

Annex 1. Grup expert assessor

Llengua i cultura

Sr. Josep Gifreu, catedràtic de teoria de la comunicació i professor emèrit de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Servei públic

Sra. Imma Tubella, catedràtica de comunicació per la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Comunicació de proximitat

Sr. Joan Manuel Tresserras, professor titular del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Economia i indústria

Sra. Laia Domènech, economista a la CNMC i professora associada a la Universitat de Barcelona (UB)

Publicitat

Sr. Enric Pujadas, assessor extern en comunicació i màrqueting

Regulació

Sr. Antoni Bayona, professor de dret administratiu de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Tendències internacionals

Sr. Lluís Borrell, partner d'Analysys Mason

Annex 2. Entrevistes individualitzades i grups de treball

A. Relació d'entrevistes individuals

Institució/Empresa	Representant	Càrrec
Govern de la Generalitat de Catalunya	Sr. Francesc Homs	Conseller de Presidència
Govern de la Generalitat de Catalunya	Sr. Ferran Mascarell	Conseller de Cultura
ICEC	Sr. Jordi Sellas	Director general
D. G. Mitjans Audiovisuals	Sr. Antoni Molons	Director general
Clúster Audiovisual	Sr. Xavier Guitart	President
Clúster Audiovisual	Sr. Joan Rosés	Director general
Havas Media	Sr. Alfonso Rodés	CEO
Grupo Godó - Audiovisual	Sr. Xavier de Pol	Grupo Godó - Audiovisual
Mediapro	Sr. Jaume Roures	President
CCMA	Sr. Brauli Duart	President
Torrevisió, SL	Sr. Joaquim Maria Puyal	Torrevisió, SL
DG Connect, Brussel·les	Sr. Lorena Boix	DG Connect, Brussel·les
PROA	Sr. Raimon Masllorens	PROA
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Sr. Emili Prado	Professor
Universitat de Barcelona (UB)	Sra. Elisenda Malaret	Professora
Yomvi (Digital+)	Sr. Pablo Romero Sullá	Director

Institució/Empresa	Representant	Càrrec
Equip directiu CCMA		
CCMA	Sr. Brauli Duart	President
Catalunya Ràdio	Sr. Fèlix Riera	Director
TVC	Sr. Eugeni Sallent	Director
CCMA	Sr. Andreu Martínez	Cap d'Estratègia i Comunicació
Exresponsables CCRTV/CCMA		
CCRTV	Sr. Miquel Puig	Director general (2000-02)
CCRTV	Sr. Vicenç Villatoro	Director general (2002-04)
CCRTV	Sr. Joan Majó	Director general (2004-08)
CCMA	Sr. Enric Marín	President (2010-12)
Altres		
Xarxa Local	Sr. Francesc Pena	Conseller delegat
CCMA	Sr. Pep Vilar	Conseller



B. Relació d'experts assistents als grups de treball

1. Llengua i Cultura

28 d'abril de 2015

Institució/Empresa	Representant
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	Sr. Josep Gifreu
Institut d'Estudis Catalans (IEC). Secció Filològica	Sr. Màrius Serra
CINESA	Sr. Lucas Albanell
Onda Cero a Catalunya	Sr. Francesc Robert
Filmin, plataforma de cinema	Sr. Juan Carlos Tous
Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CONCA)	Sr. Carles Duarte
Massa d'Or Produccions	Sra. Isona Passola
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Sra. Maria Corominas
Universitat Rovira i Virgili (URV)	Sr. Enric Castelló

2. Servei públic

30 d'abril de 2015

Institució/Empresa	Representant
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	Sra. Imma Tubella
Pro-Docs: Associació de Productors de Documentals	Sr. Tono Folguera
Associació Catalana de Ràdios (ACR)	Sr. Robert Serentill
Clúster de l'Audiovisual de Catalunya	Sr. Joan Rosés
Lavínia	Sr. Antoni Esteve
Universitat Rovira i Virgili (URV)	Sra. Dolors Comas
Universitat Rovira i Virgili (URV)	Sr. Bernat López
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Sr. Miquel de Moragas
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	Sra. Núria Almirón

3. Comunicació de proximitat

5 de maig de 2015

Institució/Empresa	Representant
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Sr. Joan Manuel Tresserras
Agrupació de Televisions Digitals Independents (TDI)	Sr. Frederic Cano
Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya	Sr. Manel de Ramon
Direcció General de Mitjans de Comunicació (Dep. Presidència)	Sr. Salvador Planas
Agència Catalana de Notícies (ACN)	Sra. Anna Nogué
BTV	Sr. Sergi Vicente
Grup Segre i Associació TV Local.cat	Sr. Joan Cal
Tarragona Televisió, consorci públic del Camp de Tarragona	Sr. Xavier Abelló
Televisió de Girona	Sr. Àlex Martí
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Sr. Santiago Ramentol
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Sr. Josep Àngel Guimerà

4. Economia i indústria

12 de maig de 2015

Institució/Empresa	Representant
Universitat de Barcelona (UAB)	Sra. Laia Domènech
Productors Audiovisuals Federats, PROA	Sr. Raimon Masllorens
Col·legi Professional de l'Audiovisual	Sr. Francesc Llobet
Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)	Sr. Francisco Vargas
Natixis Coficiné/Gate Media	Sr. Marc López
Diagonal TV	Sr. Albert Sagalés
Filmax	Sr. Carlos Fernández
EGEDA	Sr. Jaume Canela
Grup Edebé	Sr. Ivan Agenjo
Grup Flaix	Sr. Carles Cuní
Observatori de la Ràdio a Catalunya (UAB)	Sr. Josep M. Martí



5. Publicitat

14 de maig de 2015

Institució/Empresa	Representant
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	Sr. Enric Pujades
Media Hotline	Sr. Carles Manteca
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	Sr. Enric Yarza
Zenith Media Barcelona	Sr. José Fernández Cavia
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	Sr. Philipp Fürst
BBDO	Sra. Sílvia Sivera
Mindshare (WPP)	Sr. David Coral
	Sr. Ramon Martin Guart

6. Regulació

21 de maig de 2015

Institució/Empresa	Representant
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	Sr. Antoni Bayona
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Dep. Mitjans de Comunicació i Cultura	Sra. Isabel Fernández Alonso
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Facultat de Ciències Polítiques i de Sociologia	Sr. Joan Botella
Universitat Ramon Llull (URL). Facultat de Comunicació	Sr. Josep Maria Carbonell
Universitat de Barcelona (UB). UB's Master of Laws in International Economic Law and Policy	Sr. Ramon Torrent
Institut d'Estudis Autònoms	Sra. Mercè Corretja
Expresident del CAC	Sr. Francesc Codina
Exconseller del CAC	Sr. Jaume Serrats i Ollé
Bufet Vallbé Advocats	Sr. Carles Mundó
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Sra. Adriana Mutu

7. Tendències de mercat

28 de maig de 2015

Institució/Empresa	Representant
Analysys Mason	Sr. Lluís Borrell
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	Sr. Martí Patxot
SincroGuía TV	Sr. Eudald Domènech
Minoria Absoluta	Sr. Francesc Escribano
Ubi Soft Estudio	Sr. David Darnés
Universitat Pompeu Fabra (UPF) i periodista	Sra. Eva Domínguez

8. Sector professional

28 de juliol de 2015

Institució/Empresa	Representant
Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC)	Sr. Ramon Espuny
Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC)	Sr. Josep Maria Martí
Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya	Sr. Ton del Pozo
Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya (CPAC)	Sr. Francesc Llobet

9. Tercer sector

28 de juliol de 2015

Institució/Empresa	Representant
Universitat de Lleida (UdL)	Sra. Laura Bergés
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	Sra. Anna Clua
UPF Ràdio	Sr. Josep M. Palau
Teleduca. Educació i Comunicació, SCP	Sra. Carme Mayugo
Neokinok TV	Sr. Daniel Miracle
Sicom TV	Sr. Josep Cabayol
Boca Ràdio (Associació Juvenil Amics i Amigues de la Ràdio d'Horta-Guinardó, AJARHG)	Sr. Oriol Puig
Boca Ràdio (Associació Juvenil Amics i Amigues de la Ràdio d'Horta-Guinardó, AJARHG)	Sr. Carles Sánchez
Federació Catalana de Cineclubs	Sr. Joaquim Roqué
SOS Alhambra	Sr. Martí Porter



Annex 3. Definicions bàsiques

Sector audiovisual: inclou la prestació de serveis audiovisuals (lineals i a demanda), el cinema i la publicitat, i comprèn tots els agents de la cadena de valor (sobretot la producció, l'edició i la distribució).

Com a conseqüència del procés de convergència digital, però, l'abast del sector audiovisual tendeix a ampliar-se a partir de la incorporació de continguts editorials, musicals o bé jocs digitals (a més dels radiofònics, cinematogràfics, televisius i publicitaris). Aquesta transformació està incidint molt especialment sobre els prestadors de serveis audiovisuals i, de manera destacada, sobre els que ofereixen continguts a demanda. Així, en aquests serveis es considera una delimitació àmplia de sector audiovisual en la mesura que hi conflueixen diferents tipus de continguts i comparteixen models de negoci i tecnologies d'accés.

No obstant això, es considera que la delimitació del sector audiovisual s'establirà finalment en funció de l'evolució que experimentin aquestes activitats en el futur i, sobretot, segons el criteri que determinin les polítiques europees sectorials.

Serveis audiovisuals: inclou la prestació de serveis de comunicació audiovisual lineals i a demanda:

- **Serveis audiovisuals lineals (serveis AVL):** serveis d'emissió de ràdio o televisió basats en una programació horària dels continguts, que es poden distribuir tant per radiodifusió (terrestre o satèl·lit) com per xarxes de banda ampla (fixa o mòbil).
- **Serveis audiovisuals a demanda (serveis AVAD):** serveis que ofereixen l'accés a continguts audiovisuals (en catàleg o en directe) que se sol·liciten a demanda, la distribució dels quals es fa per banda ampla (fixa o mòbil).

SVOD: acrònim de **Subscription Video on Demand**. Servei audiovisual a la demanda accessible per mitjà de subscripció pagament, que dona accés a tot el catàleg del proveïdor del servei.

AVOD: acrònim d'**Advertising Video On Demand**. Servei audiovisual a la demanda accessible gratuïtament, i que basa el model de negoci en la inclusió de publicitat amb el lliurament dels vídeos.

TVOD: acrònim de ***Transaction Video on Demand***. Servei audiovisual a la demanda accessible per mitjà de pagament per a cada vídeo que l'usuari vol veure.

Catch up TV: servei audiovisual a la demanda proporcionat pels prestadors de televisió, que permet accedir a la graella de programació per veure els continguts via internet durant un període de temps limitat.

OTT: acrònim d'***Over-the-top***. Servei audiovisual a la demanda que el proveïdor ofereix als usuaris directament via internet, sense necessitat d'acord amb els operadors de telecomunicacions.

ATAWAD: acrònim d'***Any Time, Anywhere, Any Device***. Serveis audiovisuals accessibles de forma ubíqua via internet. És a dir, accessibles en qualsevol moment, des de qualsevol lloc i per mitjà de qualsevol dispositiu amb pantalla.



Annex 4. Abreviatures dels noms dels països de la UE-28

Codi	Nom
CAT	Catalunya
UE-28	Unió Europea-28
AT	Àustria
BE (CFB)	Bèlgica (CFB)
BE (VLG)	Bèlgica (VLG)
BG	Bulgària
CY	Xipre
CZ	República Txeca
DE	Alemanya
DK	Dinamarca
EE	Estònia
ES	Espanya
FI	Finlàndia
FR	França
GB	Regne Unit

Codi	Nom
GR	Grècia
HR	Croàcia
HU	Hongria
IE	Irlanda
IT	Itàlia
LT	Lituània
LU	Luxemburg
LV	Letònia
NL	Països Baixos
PL	Polònia
PT	Portugal
RO	Romania
SE	Suècia
SI	Eslovènia
SK	Eslovàquia

Annex 5. Estadístiques

Quadre 1. Població a la UE-28 per països (anys 2012-2014)
(en habitants)

	2012	2013	2014
UE-28	505.576.188	506.624.042	506.847.612
AT	8.408.121	8.451.860	8.506.889
BE	11.094.850	11.161.642	11.203.992
BG	7.327.224	7.284.552	7.245.677
CH	7.954.662	8.039.060	8.139.631
CY	862.011	865.878	858.000
CZ	10.505.445	10.516.125	10.512.419
DE	81.843.743	82.020.578	80.767.463
DK	5.580.516	5.602.628	5.627.235
EE	1.325.217	1.320.174	1.315.819
ES	46.818.219	46.727.890	46.512.199
FI	5.401.267	5.426.674	5.451.270
FR	65.276.983	65.560.721	65.835.579
GB	63.495.303	63.905.297	64.308.261
GR	11.086.406	11.003.615	10.926.807
HR	4.275.984	4.262.140	4.246.809
HU	9.931.925	9.908.798	9.877.365
IE	4.582.707	4.591.087	4.605.501
IT	59.394.207	59.685.227	60.782.668
LT	3.003.641	2.971.905	2.943.472
LU	524.853	537.039	549.680
LV	2.044.813	2.023.825	2.001.468
MT	417.546	421.364	425.384
NL	16.730.348	16.779.575	16.829.289
NO	4.985.870	5.051.275	5.107.970
PL	38.063.792	38.062.535	38.017.856
PT	10.542.398	10.487.289	10.427.301
RO	20.095.996	20.020.074	19.947.311
SE	9.482.855	9.555.893	9.644.864
SI	2.055.496	2.058.821	2.061.085
SK	5.404.322	5.410.836	5.415.949
CAT	7.515.398	7.478.968	7.433.894

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 2. Valor afegit brut a la UE-28 per països (anys 2012-2014)
(en milions €)

	2012	2013	2014
UE-28	12.029.863,0	12.132.643,3	12.487.045,9
AT	281.894,5	287.543,4	293.310,7
BE	346.646,0	351.299,0	358.408,0
BG	35.982,7	36.085,4	37.124,5
CH	500.262,4	498.719,4	512.122,5
CY	17.834,9	16.624,9	15.847,3
CZ	144.659,5	140.712,3	140.011,8
DE	2.475.120,0	2.536.860,0	2.623.090,0
DK	218.132,0	220.342,9	225.391,8
EE	15.745,9	16.674,7	17.398,3
ES	957.140,0	941.293,0	948.309,0
FI	172.417,0	174.407,0	176.689,0
FR	1.873.450,0	1.899.320,0	1.910.231,0
GB	1.832.323,3	1.821.484,6	2.008.638,9
GR	168.979,0	159.983,2	156.825,8
HR	37.266,1	36.656,6	36.253,9
HU	83.104,9	85.348,1	87.726,1
IE	160.127,2	163.970,1	171.368,1
IT	1.449.428,5	1.446.419,7	1.449.235,8
LT	30.151,4	31.653,6	32.911,8
LU	39.091,9	41.736,0	43.633,3
LV	19.584,3	20.271,5	20.892,3
MT	6.342,3	6.731,3	7.071,2
NL	583.832,0	586.734,0	596.655,0
NO	355.419,2	352.135,7	337.795,7
PL	345.303,1	350.409,5	364.503,7
PT	147.361,6	149.768,4	151.714,0
RO	117.125,1	127.043,1	132.743,4
SE	373.843,9	385.301,5	381.299,9
SI	31.211,3	30.962,8	32.203,5
SK	66.326,1	67.384,7	68.577,6
CAT	179.897,5	177.318,0	179.434,8

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 3. Índex de PIB per capita a la UE-28 per països (ajustat segons poder adquisitiu) (UE-28=100) (anys 2012-2014)

	2012	2013	2014
UE-28	100	100	100
AT	131	131	130
BE	121	120	119
BG	46	46	47
CH	163	164	162
CY	91	84	82
CZ	82	83	85
DE	122	122	124
DK	126	127	125
EE	74	75	76
ES	92	91	91
FI	116	113	110
FR	107	109	107
GB	107	108	109
GR	74	74	73
HR	60	59	59
HU	65	67	68
IE	132	132	134
IT	101	98	96
LT	70	73	75
LU	259	265	266
LV	60	62	64
MT	84	85	84
NL	133	133	131
NO	187	185	178
PL	67	67	68
PT	77	77	78
RO	54	54	55
SE	127	125	123
SI	81	81	83
SK	75	76	77
CAT (1)	92	91	91

Notes: UE-28, Noruega i Suïssa.

Per a Catalunya es considera el mateix valor d'Espanya.

Font: Eurostat.



Quadre 4. Índex de preus a la UE-28 per països (UE28=100) (anys 2012-2014)

	2012	2013	2014
UE-28	100,0	100,0	100,0
AT	108,4	108,8	108,6
BE	109,8	110,5	110,4
BG	46,9	47,2	46,2
CH	149,6	145,5	145,8
CY	93,1	93,1	91,1
CZ	70,4	67,3	63,4
DE	103,9	105,3	104,3
DK	135,2	134,8	134,9
EE	69,4	72,0	72,5
ES	91,5	91,3	89,5
FI	120,7	123,7	124,1
FR	112,2	110,9	110,0
GB	113,5	110,4	116,6
GR	88,1	83,3	81,8
HR	64,8	64,6	63,0
HU	58,1	57,7	56,7
IE	109,4	111,1	111,4
IT	99,8	101,1	100,6
LT	60,3	60,4	60,3
LU	119,5	121,0	120,0
LV	67,6	68,1	67,5
MT	76,9	78,7	80,3
NL	109,6	109,4	109,4
NO	159,8	157,1	150,3
PL	57,3	57,4	57,5
PT	78,1	79,0	77,9
RO	46,5	50,0	49,8
SE	132,3	136,5	131,8
SI	81,2	81,2	80,0
SK	67,9	67,4	66,2
CAT (1)	91,5	91,3	89,5

Notes: UE-28, Noruega i Suïssa.

Per a Catalunya es considera el mateix valor d'Espanya.

Font: Eurostat.

Quadre 5. Percentatge de despesa pública total sobre el PIB a la UE-28 per països (anys 2012-2014)

	2012	2013	2014
UE-28	49,0	48,6	48,2
AT	51,1	50,9	52,7
BE	55,8	55,6	55,1
BG	34,7	37,6	42,1
CH	33,3	34,0	33,7
CY	41,9	41,4	49,3
CZ	44,5	42,6	42,6
DE	44,4	44,5	44,3
DK	58,3	56,5	56,0
EE	39,1	38,3	38,0
ES	48,0	45,1	44,5
FI	56,1	57,6	58,3
FR	56,8	57,0	57,5
GB	46,8	45,0	43,9
GR	55,2	60,8	49,9
HR	47,1	47,8	48,2
HU	48,6	49,5	49,9
IE	41,8	39,7	38,2
IT	50,8	51,0	51,2
LT	36,1	35,6	34,8
LU	44,6	43,3	42,4
LV	37,0	36,9	37,3
MT	42,4	41,9	43,1
NL	47,1	46,4	46,2
NO	42,9	44,0	45,6
PL	42,6	42,4	42,1
PT	48,5	49,9	51,7
RO	36,5	35,2	34,9
SE	51,7	52,4	51,8
SI	48,6	60,3	49,8
SK	40,1	41,0	41,6

Notes: UE-28, Noruega i Suïssa.

Per a Catalunya es considera el mateix valor d'Espanya.

Font: Eurostat.



Quadre 6. Percentatge de despesa de les famílies en lleure, espectacles i cultura sobre la seva despesa total a la UE-28 per països (any 2010)

	% de la despesa total de les famílies en lleure, espectacles i cultura
UE-28	8,50
BE	9,10
BG	2,60
CZ	10,70
DK	11,50
DE	10,50
EE	8,40
IE	8,90
GR	3,90
ES	6,60
FR	7,70
HR	4,40
IT	5,60
CY	5,40
LV	6,50
LT	3,90
LU	7,30
HU	6,40
MT	8,40
NL	10,50
AT	12,80
PL	7,40
PT	5,30
RO	3,10
SI	9,00
SK	7,20
FI	10,40
SE	14,10
GB	13,60
NO	12,50
CAT	6,90

Font: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 7. Distribució de la despesa de les famílies per grups de despesa a Catalunya i Espanya (anys 2008 i 2015)
(en percentatge)

	Catalunya			Espanya		
	2008	2015	Diferència	2008	2015	Diferència
Aliments i begudes no alcohòliques	14,0	14,6	+0,6	14,4	15,1	+0,7
Begudes alcohòliques, tabac i narcòtics	1,6	1,7	+0,1	1,9	1,9	+0,0
Articles de vestir i calçat	5,9	5,2	-0,8	6,1	5,1	-1,0
Habitatge, aigua, electricitat, gas i altres combustibles	30,0	31,5	+1,5	27,3	31,8	+4,5
Mobiliari, equipament de la llar i despeses de conservació de l'habitatge	4,6	4,0	-0,6	5,2	4,3	-1,0
Salut	2,9	3,8	+0,9	3,2	3,5	+0,3
Transport	12,7	11,6	-1,1	13,7	11,5	-2,2
Comunicacions	2,9	2,8	-0,1	3,1	2,9	-0,2
Lleure, espectacles i cultura	7,3	6,3	-1,0	6,9	5,8	-1,1
Educació	1,3	1,8	+0,5	0,9	1,4	+0,5
Hotels, cafès i restaurants	9,1	8,8	-0,3	9,7	9,3	-0,4
Altres béns i serveis	7,7	7,9	+0,2	7,6	7,5	-0,1
Total	100,0	100,0		100,0	100,0	

Font: Idescat i INE (2016): Enquesta de pressupostos familiars.



Quadre 8. Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAE 59). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països i percentatge sobre el VAB total (anys 2012-2014)

	VAB (a cost factors) (en milions €)			% s/ VAB total		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
UE-28	25.500,0	25.506,5	26.464,9	0,21	0,20	0,22
AT	389,0	420,1	395,6	0,14	0,14	0,13
BE	670,1	705,1	783,6	0,19	0,20	0,22
BG	47,8	66,6	51,1	0,13	0,18	0,14
CH	552,4	514,0	480,8	0,11	0,10	0,09
CY	11,0	11,3	10,7	0,07	0,07	0,07
CZ	114,3	92,2	91,0	0,08	0,07	0,06
DE	4.655,2	5.037,6	5.469,3	0,18	0,19	0,21
DK	549,9	550,4	576,4	0,25	0,24	0,26
EE	17,1	19,5	19,1	0,10	0,11	0,11
ES	1.461,5	1.397,1	1.463,8	0,16	0,15	0,15
FI	204,6	206,5	228,0	0,12	0,12	0,13
FR	6.745,3	6.620,7	6.535,4	0,36	0,35	0,34
GB	5.522,2	5.542,8	5.966,0	0,30	0,28	0,30
GR	152,4	112,5	184,8	0,10	0,07	0,12
HR	36,0	39,6	37,3	0,10	0,11	0,10
HU	495,7	349,4	326,0	0,58	0,40	0,37
IE	159,7	:	:	0,10	:	:
IT	1.757,5	1.769,9	1.736,7	0,12	0,12	0,12
LT	9,1	13,1	13,2	0,03	0,04	0,04
LU	51,9	:	:	0,12	:	:
LV	12,2	11,6	16,2	0,06	0,06	0,08
MT	:	:	:	:	:	:
NL	955,1	891,9	980,5	0,16	0,15	0,16
NO	314,8	319,2	295,6	0,09	0,09	0,09
PL	294,5	300,1	368,9	0,08	0,08	0,10
PT	145,1	161,1	168,3	0,10	0,11	0,11
RO	93,5	75,4	141,9	0,07	0,06	0,11
SE	818,9	787,1	834,1	0,21	0,21	0,22
SI	33,9	33,0	32,9	0,11	0,10	0,10
SK	69,2	23,1	34,1	0,10	0,03	0,05
CAT	332,2	326,4	279,4	0,19	0,18	0,16

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 9. Serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAIE 60). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països i percentatge sobre el VAB total (anys 2012-2014)

	VAB (a cost factors) (en milions €)			% s/ VAB total		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
UE-28	27.096,9	26.897,1	27.395,4	0,22	0,22	0,22
AT	451,4	485,0	467,3	0,16	0,17	0,16
BE	276,6	218,9	267,0	0,08	0,06	0,07
BG	33,6	15,6	29,9	0,09	0,04	0,08
CH	:	:	:	:	:	:
CY	24,1	21,2	21,3	0,14	0,13	0,13
CZ	166,5	94,9	115,6	0,12	0,07	0,08
DE	6.841,8	7.400,7	7.437,9	0,27	0,28	0,28
DK	230,6	268,1	280,6	0,10	0,12	0,12
EE	4,8	4,2	6,9	0,03	0,02	0,04
ES	1.345,5	1.565,7	1.457,5	0,14	0,17	0,15
FI	:	:	191,2	:	:	0,11
FR	3.791,2	3.940,4	4.192,1	0,20	0,21	0,22
GB	6.173,6	5.420,9	6.524,0	0,34	0,27	0,32
GR	181,4	163,1	189,2	0,11	0,10	0,12
HR	123,2	139,6	137,4	0,34	0,39	0,38
HU	138,6	162,8	144,8	0,16	0,19	0,17
IE	229,6	:	:	0,14	:	:
IT	3.309,8	3.319,6	2.689,7	0,23	0,23	0,19
LT	16,6	19,2	21,1	0,05	0,06	0,06
LU	55,4	:	:	0,13	:	:
LV	13,9	9,1	16,7	0,07	0,04	0,08
MT	:	:	:	:	:	:
NL	839,2	863,7	921,9	0,14	0,14	0,15
NO	708,5	700,9	653,5	0,20	0,21	0,19
PL	1.502,4	1.333,5	1.255,8	0,43	0,37	0,34
PT	263,9	248,6	237,1	0,18	0,16	0,16
RO	201,4	190,0	275,8	0,16	0,14	0,21
SE	515,8	500,5	499,7	0,13	0,13	0,13
SI	23,2	4,3	3,6	0,07	0,01	0,01
SK	14,4	-5,4	11,3	0,02	-0,01	0,02
CAT	168,0	186,5	193,1	0,09	0,10	0,11

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 10. Total sector audiovisual. Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAIE 59) i serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAIE 60). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països i percentatge sobre el VAB total (anys 2012-2014)

	VAB (a cost factors) (en milions €)			% s/ VAB total		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
UE-28	52.596,9	52.403,6	53.860,3	0,43	0,42	0,44
AT	840,4	905,1	862,9	0,29	0,31	0,29
BE	946,7	924,0	1.050,6	0,27	0,26	0,29
BG	81,4	82,2	81,0	0,23	0,22	0,22
CH	:	:	:	:	:	:
CY	35,1	32,5	32,0	0,21	0,21	0,20
CZ	280,8	187,1	206,6	0,20	0,13	0,15
DE	11.497,0	12.438,3	12.907,2	0,45	0,47	0,49
DK	780,5	818,5	857,0	0,35	0,36	0,38
EE	21,9	23,7	26,0	0,13	0,14	0,15
ES	2.807,0	2.962,8	2.921,3	0,30	0,31	0,31
FI	:	:	419,2	:	:	0,24
FR	10.536,5	10.561,1	10.727,5	0,55	0,55	0,56
GB	11.695,8	10.963,7	12.490,0	0,64	0,55	0,62
GR	333,8	275,6	374,0	0,21	0,18	0,24
HR	159,2	179,2	174,7	0,43	0,49	0,48
HU	634,3	512,2	470,8	0,74	0,58	0,54
IE	389,3	:	:	0,24	:	:
IT	5.067,3	5.089,5	4.426,4	0,35	0,35	0,31
LT	25,7	32,3	34,3	0,08	0,10	0,10
LU	107,3	:	:	0,26	:	:
LV	26,1	20,7	32,9	0,13	0,10	0,16
MT	:	:	:	:	:	:
NL	1.794,3	1.755,6	1.902,4	0,31	0,29	0,32
NO	1.023,3	1.020,1	949,1	0,29	0,30	0,28
PL	1.796,9	1.633,6	1.624,7	0,51	0,45	0,45
PT	409,0	409,7	405,4	0,27	0,27	0,27
RO	294,9	265,4	417,7	0,23	0,20	0,31
SE	1.334,7	1.287,6	1.333,8	0,35	0,34	0,35
SI	57,1	37,3	36,5	0,18	0,12	0,11
SK	83,6	17,7	45,4	0,12	0,03	0,07
CAT	500,2	513,0	472,5	0,28	0,29	0,26

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 11. Edició de llibres, premsa i altres (CCAE 58). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països i percentatge sobre el VAB total (anys 2012-2014)

	VAB (a cost factors) (en milions €)			% s/ VAB total		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
UE-28	60.000,0	:	57.626,5	0,49	:	0,47
AT	943,2	1.045,2	1.015,0	0,33	0,36	0,35
BE	785,7	939,8	1.040,7	0,22	0,26	0,29
BG	62,4	60,0	66,4	0,17	0,16	0,18
CH	1.665,4	1.563,1	1.561,9	0,33	0,31	0,30
CY	39,0	112,0	194,5	0,23	0,71	1,23
CZ	515,7	543,7	615,6	0,37	0,39	0,44
DE	13.360,4	13.323,9	13.225,3	0,53	0,51	0,50
DK	1.306,1	1.363,1	1.445,4	0,59	0,60	0,64
EE	47,4	51,8	56,4	0,28	0,30	0,32
ES	2.701,3	2.333,6	2.372,6	0,29	0,25	0,25
FI	1.270,2	:	1.158,1	0,73	:	0,66
FR	10.569,6	10.255,1	11.383,6	0,56	0,54	0,60
GB	12.875,7	12.754,5	14.074,2	0,71	0,63	0,70
GR	583,1	481,5	498,6	0,36	0,31	0,32
HR	109,0	108,9	114,1	0,30	0,30	0,31
HU	327,5	364,4	316,7	0,38	0,42	0,36
IE	:	:	:	:	:	:
IT	2.843,9	2.641,9	2.607,8	0,20	0,18	0,18
LT	50,4	56,4	55,4	0,16	0,17	0,17
LU	172,5	165,8	211,1	0,41	0,38	0,48
LV	36,9	35,3	40,7	0,18	0,17	0,19
MT	:	:	:	:	:	:
NL	2.612,2	2.563,9	2.483,5	0,45	0,43	0,42
NO	2.600,3	2.546,1	2.379,2	0,74	0,75	0,70
PL	1.279,4	1.116,1	1.067,8	0,37	0,31	0,29
PT	379,4	361,2	412,2	0,25	0,24	0,27
RO	272,8	323,9	428,7	0,21	0,24	0,32
SE	2.555,5	2.609,3	2.523,8	0,66	0,68	0,66
SI	102,9	100,0	100,0	0,33	0,31	0,31
SK	224,7	131,1	118,3	0,33	0,19	0,17
CAT	770,3	607,0	641,2	0,43	0,34	0,36

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 12. Telecomunicacions (CCAIE 61). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països i percentatge sobre el VAB total (anys 2012-2014)

	VAB (a cost factors) (en milions €)			% s/ VAB total		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
UE-28	169.000,0	158.952,2	159.321,5	1,39	1,27	1,29
AT	2.369,0	2.347,8	2.499,6	0,82	0,80	0,85
BE	6.015,9	5.864,6	5.291,7	1,71	1,64	1,48
BG	801,1	745,6	744,3	2,22	2,01	2,00
CH	6.392,0	6.494,0	6.756,2	1,28	1,27	1,32
CY	346,1	352,5	347,3	2,08	2,22	2,19
CZ	2.200,3	1.939,5	1.764,8	1,56	1,39	1,26
DE	24.789,7	23.630,7	24.704,3	0,98	0,90	0,94
DK	2.711,7	2.904,7	2.510,5	1,23	1,29	1,11
EE	311,7	281,8	289,5	1,87	1,62	1,66
ES	14.888,6	14.003,2	12.795,5	1,58	1,48	1,35
FI	1.958,9	:	1.898,0	1,12	:	1,07
FR	26.387,9	24.960,2	24.041,1	1,39	1,31	1,26
GB	31.809,9	29.930,7	36.495,7	1,75	1,49	1,82
GR	2.176,4	2.113,0	1.556,6	1,36	1,35	0,99
HR	916,5	826,5	768,6	2,50	2,28	2,12
HU	1.410,4	1.381,0	1.449,1	1,65	1,57	1,65
IE	1.996,4	:	:	1,22	:	:
IT	20.850,7	18.292,9	16.972,2	1,44	1,26	1,17
LT	351,6	322,1	325,1	1,11	0,98	0,99
LU	1.625,2	1.540,3	1649	3,89	3,53	3,78
LV	304,2	295,0	277,0	1,50	1,41	1,33
MT	:	:	:	:	:	:
NL	8.478,4	7.867,8	7.624,6	1,45	1,32	1,28
NO	3.686,5	3.594,7	3.470,0	1,05	1,06	1,03
PL	5.288,1	4.527,0	4.620,2	1,51	1,24	1,27
PT	2.615,8	2.388,5	2.267,0	1,75	1,57	1,49
RO	1.811,8	1.872,8	1.797,0	1,43	1,41	1,35
SE	5.100,7	5.131,0	5.076,3	1,32	1,35	1,33
SI	528,7	521,6	509,8	1,71	1,62	1,58
SK	1.060,1	1.040,9	1.046,7	1,57	1,52	1,53
CAT	2.234,9	2.059,9	1.822,6	1,26	1,15	1,02

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 13. Serveis de tecnologies de la informació (CCAIE 62). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països i percentatge sobre el VAB total (anys 2012-2014)

	VAB (a cost factors) (en milions €)			% s/ VAB total		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
UE-28	201.988,9	210.000,0	223.552,4	1,68	1,73	1,82
AT	2.883,2	3.252,0	3.545,0	1,02	1,13	1,21
BE	5.669,5	5.449,5	5.621,9	1,64	1,55	1,57
BG	635,6	714,1	820,5	1,77	1,98	2,21
CH	8.646,9	8.747,0	8.797,8	1,73	1,75	1,72
CY	143,6	144,9	158,4	0,81	0,99	1,00
CZ	2.395,1	2.388,0	2.395,6	1,66	1,70	1,71
DE	46.818,0	51.866,7	55.309,7	1,89	2,04	2,11
DK	4.539,8	4.561,6	4.662,9	2,08	2,07	2,07
EE	225,4	272,1	308,1	1,43	1,63	1,77
ES	11.419,6	11.189,0	11.519,6	1,19	1,19	1,21
FI	3.559,0	:	4.237,6	2,06	:	2,40
FR	25.542,9	26.163,8	28.127,1	1,36	1,38	1,47
GB	48.509,1	49.998,7	56.121,7	2,65	2,74	2,79
GR	483,7	407,9	571,4	0,29	0,25	0,36
HR	348,1	375,0	373,6	0,93	1,02	1,03
HU	1.291,9	1.455,4	1.494,5	1,55	1,71	1,70
IE	:	:	:	:	:	:
IT	15.499,9	15.190,8	16.602,4	1,07	1,05	1,15
LT	221,0	259,1	319,3	0,73	0,82	0,97
LU	659,5	666,3	804,7	1,69	1,60	1,84
LV	206,0	235,5	268,6	1,05	1,16	1,29
MT	:	180,9	260,9	:	2,69	3,69
NL	11.505,1	12.005,3	12.736,3	1,97	2,05	2,13
NO	4.671,0	4.719,9	4.847,2	1,31	1,34	1,43
PL	2.999,1	3.113,8	3.738,8	0,87	0,89	1,03
PT	1.431,4	1.537,2	1.600,6	0,97	1,03	1,06
RO	1.018,8	1.145,0	1.433,0	0,87	0,90	1,08
SE	8.595,0	8.968,7	9.203,0	2,30	2,33	2,41
SI	404,9	409,0	449,0	1,30	1,32	1,39
SK	985,2	881,8	868,2	1,49	1,31	1,27
CAT	2.040,5	2.014,4	2.257,4	1,13	1,14	1,26

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 14. Serveis d'informació (CCAIE 63). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països i percentatge sobre el VAB total (anys 2012-2014)

	VAB (a cost factors) (en milions €)			% s/ VAB total		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
UE-28	31.361,3	34.214,5	34.783,7	0,26	0,28	0,28
AT	1.292,0	1.293,4	1.409,3	0,46	0,45	0,48
BE	541,4	739,4	727,9	0,16	0,21	0,20
BG	82,0	98,3	118,9	0,23	0,27	0,32
CH	:	:	:	:	:	:
CY	22,5	21,9	22,7	0,13	0,13	0,14
CZ	449,8	467,1	484,7	0,31	0,33	0,35
DE	5.569,9	6.393,1	6.856,9	0,23	0,25	0,26
DK	410,4	464,5	524,3	0,19	0,21	0,23
EE	40,9	47,4	63,8	0,26	0,28	0,37
ES	978,1	1.019,9	1.054,4	0,10	0,11	0,11
FI	:	:	454,7	:	:	0,26
FR	4.148,9	3.986,2	3.452,9	0,22	0,21	0,18
GB	8.679,0	9.866,7	10.614,7	0,47	0,54	0,53
GR	73,7	73,4	75,4	0,04	0,05	0,05
HR	34,9	48,0	55,7	0,09	0,13	0,15
HU	246,8	255,4	280,6	0,30	0,30	0,32
IE	:	:	:	:	:	:
IT	5.017,2	5.096,2	4.996,0	0,35	0,35	0,34
LT	48,2	54,0	64,9	0,16	0,17	0,20
LU	62,0	:	:	0,16	:	:
LV	61,0	106,8	105,8	0,31	0,53	0,51
MT	:	:	:	:	:	:
NL	737,5	946,0	1.129,9	0,13	0,16	0,19
NO	678,7	647,5	574,3	0,19	0,18	0,17
PL	795,3	928,0	874,3	0,23	0,26	0,24
PT	141,7	165,4	183,7	0,10	0,11	0,12
RO	135,2	137,9	182,5	0,12	0,11	0,14
SE	519,0	594,5	745,7	0,14	0,15	0,20
SI	43,1	56,4	52,7	0,14	0,18	0,16
SK	314,5	313,1	251,3	0,47	0,46	0,37
CAT	185,2	184,8	199,9	0,10	0,10	0,11

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 15. Serveis de publicitat (CCAIE 731). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països i percentatge sobre el VAB total (anys 2012-2014)

	VAB (a cost factors) (en milions €)			% s/ VAB total		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
UE-28	42.800,0	44.937,5	45.424,5	0,36	0,37	0,37
AT	1.171,6	1.205,4	1.195,1	0,42	0,42	0,41
BE	885,5	850,0	871,7	0,26	0,24	0,24
BG	99,8	120,1	113,6	0,28	0,33	0,31
CH	1.144,4	1.236,3	1.413,5	0,23	0,25	0,28
CY	27,3	28,6	31,0	0,15	0,17	0,20
CZ	600,0	530,7	514,7	0,41	0,38	0,37
DE	8.794,1	9.531,6	9.200,3	0,36	0,38	0,35
DK	648,3	658,2	637,9	0,30	0,30	0,28
EE	61,8	43,1	59,7	0,39	0,26	0,34
ES	3.441,6	3.246,8	3.472,8	0,36	0,34	0,37
FI	502,6	483,5	468,4	0,29	0,28	0,27
FR	7.277,1	7.179,8	6.423,0	0,39	0,38	0,34
GB	9.694,5	12.195,8	13.184,2	0,53	0,67	0,66
GR	343,8	312,4	303,1	0,20	0,20	0,19
HR	113,5	122,3	114,0	0,30	0,33	0,31
HU	184,6	201,4	222,0	0,22	0,24	0,25
IE	259,4	:	:	0,16	:	:
IT	2.031,9	1.785,4	2.325,6	0,14	0,12	0,16
LT	75,2	93,1	106,9	0,25	0,29	0,32
LU	50,8	59,6	63,5	0,13	0,14	0,15
LV	72,7	73,0	72,7	0,37	0,36	0,35
MT	:	:	:	:	:	:
NL	2.202,7	2.078,5	2.152,6	0,38	0,35	0,36
NO	613,6	534,2	495,6	0,17	0,15	0,15
PL	1.569,9	1.289,7	1.378,2	0,45	0,37	0,38
PT	332,0	292,3	272,4	0,23	0,20	0,18
RO	251,3	305,0	334,2	0,21	0,24	0,25
SE	1.758,1	1.703,1	1.589,2	0,47	0,44	0,42
SI	59,5	62,2	72,7	0,19	0,20	0,23
SK	250,0	169,3	245,0	0,38	0,25	0,36
CAT	871,8	937,9	995,5	0,48	0,53	0,55

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 16. Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAEE 59). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països (anys 2008-2014)
(en milions €)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
UE-28	:	:	:	24.909,6	25.500,0	25.506,5	26.464,9
AT	235,5	268,6	261,0	302,6	389,0	420,1	395,6
BE	546,3	554,6	515,3	650,7	670,1	705,1	783,6
BG	25,6	33,7	37,0	42,4	47,8	66,6	51,1
CH	:	346,5	303,2	303,5	552,4	514,0	480,8
CY	14,5	14,1	11,6	14,7	11,0	11,3	10,7
CZ	143,5	100,6	105,3	88,8	114,3	92,2	91,0
DE	3.427,7	3.172,1	3.466,8	4.347,6	4.655,2	5.037,6	5.469,3
DK	367,6	393,2	441,4	434,2	549,9	550,4	576,4
EE	19,4	17,8	20,9	19,4	17,1	19,5	19,1
ES	2.095,8	1.761,4	1.794,7	1.840,6	1.461,5	1.397,1	1.463,8
FI	186,0	183,1	171,8	199,6	204,6	206,5	228,0
FR	6.146,9	6.164,8	6.440,0	6.742,3	6.745,3	6.620,7	6.535,4
GB	2.468,2	2.720,0	3.005,9	5.154,6	5.522,2	5.542,8	5.966,0
GR	380,7	308,6	189,8	148,5	152,4	112,5	184,8
HR	45,6	:	:	39,3	36,0	39,6	37,3
HU	81,3	487,6	445,7	439,3	495,7	349,4	326,0
IE	177,6	177,4	174,6	224,2	159,7	:	:
IT	2.132,7	2.035,9	2.051,9	1.755,8	1.757,5	1.769,9	1.736,7
LT	13,1	7,0	9,4	11,0	9,1	13,1	13,2
LU	33,0	27,1	28,9	38,9	51,9	:	:
LV	14,5	11,4	13,2	7,7	12,2	11,6	16,2
MT	7,2	:	7,3	9,2	:	:	:
NL	932,3	861,6	942,7	965,6	955,1	891,9	980,5
NO	265,6	258,8	291,5	370,4	314,8	319,2	295,6
PL	394,2	284,3	327,6	340,3	294,5	300,1	368,9
PT	185,7	179,2	174,7	166,4	145,1	161,1	168,3
RO	186,8	78,3	112,4	78,5	93,5	75,4	141,9
SE	640,5	632,0	749,1	784,9	818,9	787,1	834,1
SI	48,8	37,2	40,7	36,2	33,9	33,0	32,9
SK	38,2	23,4	41,3	70,1	69,2	23,1	34,1
CAT	532,5	326,6	316,3	429,0	332,2	326,4	279,4

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 17. Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAE 59). Evolució interanual del valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països (anys 2008-2014) (en percentatge d'evolució)

	2008 a 2009	2009 a 2010	2010 a 2011	2011 a 2012	2012 a 2013	2013 a 2014	2008 a 2014
UE-28	:	:	:	2,4	0,0	3,8	:
AT	14,1	-2,8	15,9	28,6	8,0	-5,8	68,0
BE	1,5	-7,1	26,3	3,0	5,2	11,1	43,4
BG	31,6	9,8	14,6	12,7	39,3	-23,3	99,6
CH	:	-12,5	0,1	82,0	-7,0	-6,5	:
CY	-2,8	-17,7	26,7	-25,2	2,7	-5,3	-26,2
CZ	-29,9	4,7	-15,7	28,7	-19,3	-1,3	-36,6
DE	-7,5	9,3	25,4	7,1	8,2	8,6	59,6
DK	7,0	12,3	-1,6	26,6	0,1	4,7	56,8
EE	-8,2	17,4	-7,2	-11,9	14,0	-2,1	-1,5
ES	-16,0	1,9	2,6	-20,6	-4,4	4,8	-30,2
FI	-1,6	-6,2	16,2	2,5	0,9	10,4	22,6
FR	0,3	4,5	4,7	0,0	-1,8	-1,3	6,3
GB	10,2	10,5	71,5	7,1	0,4	7,6	141,7
GR	-18,9	-38,5	-21,8	2,6	-26,2	64,3	-51,5
HR	:	:	:	-8,4	10,0	-5,8	-18,2
HU	499,8	-8,6	-1,4	12,8	-29,5	-6,7	301,0
IE	-0,1	-1,6	28,4	-28,8	:	:	:
IT	-4,5	0,8	-14,4	0,1	0,7	-1,9	-18,6
LT	-46,6	34,3	17,0	-17,3	44,0	0,8	0,8
LU	-17,9	6,6	34,6	33,4	:	:	:
LV	-21,4	15,8	-41,7	58,4	-4,9	39,7	11,7
MT	:	:	26,0	:	:	:	:
NL	-7,6	9,4	2,4	-1,1	-6,6	9,9	5,2
NO	-2,6	12,6	27,1	-15,0	1,4	-7,4	11,3
PL	-27,9	15,2	3,9	-13,5	1,9	22,9	-6,4
PT	-3,5	-2,5	-4,8	-12,8	11,0	4,5	-9,4
RO	-58,1	43,6	-30,2	19,1	-19,4	88,2	-24,0
SE	-1,3	18,5	4,8	4,3	-3,9	6,0	30,2
SI	-23,8	9,4	-11,1	-6,4	-2,7	-0,3	-32,6
SK	-38,7	76,5	69,7	-1,3	-66,6	47,6	-10,7
CAT	-38,7	-3,2	35,6	-22,6	-1,7	-14,4	-47,5

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 18. Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAIE 59). Ocupats a la UE-28 per països (anys 2008-2014)
(nombre d'ocupats)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
UE-28	:	:	:	:	:	:	:
AT	6.204,0	6.392,0	6.723,0	6.888,0	7.547,0	7.904,0	7.981,0
BE	8.396,0	7.335,0	7.988,0	7.694,0	7.662,0	7.499,0	7.870,0
BG	2.043,0	2.530,0	3.251,0	3.291,0	3.727,0	3.939,0	3.594,0
CH	:	6.625,0	5.455,0	5.222,0	5.839,0	7.608,0	7.205,0
CY	347,0	353,0	335,0	381,0	326,0	316,0	316,0
CZ	4.702,0	5.003,0	:	4.455,0	4.349,0	4.364,0	4.257,0
DE	57.918,0	59.005,0	58.069,0	61.075,0	61.213,0	63.629,0	68.683,0
DK	6.913,0	7.037,0	7.463,0	6.067,0	6.320,0	6.649,0	6.756,0
EE	1.240,0	1.172,0	1.474,0	1.530,0	1.362,0	1.556,0	1.402,0
ES	41.138,0	39.518,0	37.136,0	35.549,0	32.457,0	30.462,0	29.869,0
FI	4.134,0	4.202,0	4.148,0	4.350,0	4.456,0	4.800,0	5.056,0
FR	:	:	52.264,0	49.286,0	51.714,0	51.119,0	52.153,0
GB	114.733,0	116.116,0	114.092,0	117.520,0	116.790,0	114.511,0	120.289,0
GR	9.942,0	8.844,0	6.594,0	5.015,0	5.262,0	5.156,0	5.221,0
HR	2.000,0	:	:	1.621,0	1.529,0	1.462,0	1.642,0
HU	7.018,0	6.544,0	6.427,0	6.459,0	6.474,0	6.355,0	6.883,0
IE	4.546,0	4.594,0	4.468,0	4.154,0	4.536,0	:	:
IT	37.486,0	35.700,0	34.767,0	30.348,0	27.993,0	25.790,0	23.610,0
LT	978,0	831,0	759,0	716,0	659,0	692,0	950,0
LU	515,0	498,0	533,0	606,0	550,0	:	:
LV	876,0	710,0	709,0	673,0	777,0	787,0	890,0
MT	777,0	761,0	587,0	756,0	:	579,0	638,0
NL	19.409,0	20.768,0	19.744,0	20.059,0	20.839,0	21.023,0	21.145,0
NO	4.095,0	4.218,0	4.378,0	4.591,0	4.464,0	4.555,0	4.981,0
PL	15.712,0	14.497,0	12.651,0	12.447,0	12.869,0	12.127,0	14.014,0
PT	7.351,0	6.873,0	6.393,0	5.949,0	5.569,0	5.346,0	5.372,0
RO	9.294,0	7.651,0	6.736,0	6.589,0	6.351,0	6.430,0	5.906,0
SE	11.842,0	11.228,0	11.911,0	12.542,0	12.836,0	12.385,0	12.880,0
SI	1.047,0	1.113,0	1.203,0	1.255,0	1.344,0	1.540,0	1.530,0
SK	1.457,0	549,0	1.856,0	2.570,0	2.140,0	1.809,0	2.023,0
CAT	8.541,0	8.075,0	7.208,0	7.527,0	8.126,0	6.536,0	8.087,0

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 19. Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAE 59). Evolució interanual dels ocupats a la UE-28 per països (anys 2008-2014)
(en percentatge d'evolució)

	2008 a 2009	2009 a 2010	2010 a 2011	2011 a 2012	2012 a 2013	2013 a 2014	2008 a 2014
UE-28	:	:	:	:	:	:	:
AT	3,0	5,2	2,5	9,6	4,7	1,0	28,6
BE	-12,6	8,9	-3,7	-0,4	-2,1	4,9	-6,3
BG	23,8	28,5	1,2	13,2	5,7	-8,8	75,9
CH	:	-17,7	-4,3	11,8	30,3	-5,3	:
CY	1,7	-5,1	13,7	-14,4	-3,1	0,0	-8,9
CZ	6,4	:	:	-2,4	0,3	-2,5	-9,5
DE	1,9	-1,6	5,2	0,2	3,9	7,9	18,6
DK	1,8	6,1	-18,7	4,2	5,2	1,6	-2,3
EE	-5,5	25,8	3,8	-11,0	14,2	-9,9	13,1
ES	-3,9	-6,0	-4,3	-8,7	-6,1	-1,9	-27,4
FI	1,6	-1,3	4,9	2,4	7,7	5,3	22,3
FR	:	:	-5,7	4,9	-1,2	2,0	:
GB	1,2	-1,7	3,0	-0,6	-2,0	5,0	4,8
GR	-11,0	-25,4	-23,9	4,9	-2,0	1,3	-47,5
HR	:	:	:	-5,7	-4,4	12,3	-17,9
HU	-6,8	-1,8	0,5	0,2	-1,8	8,3	-1,9
IE	1,1	-2,7	-7,0	9,2	:	:	:
IT	-4,8	-2,6	-12,7	-7,8	-7,9	-8,5	-37,0
LT	-15,0	-8,7	-5,7	-8,0	5,0	37,3	-2,9
LU	-3,3	7,0	13,7	-9,2	:	:	:
LV	-18,9	-0,1	-5,1	15,5	1,3	13,1	1,6
MT	-2,1	-22,9	28,8	:	:	:	-17,9
NL	7,0	-4,9	1,6	3,9	0,9	0,6	8,9
NO	3,0	3,8	4,9	-2,8	2,0	9,4	21,6
PL	-7,7	-12,7	-1,6	3,4	-5,8	15,6	-10,8
PT	-6,5	-7,0	-6,9	-6,4	-4,0	0,5	-26,9
RO	-17,7	-12,0	-2,2	-3,6	1,2	-8,1	-36,5
SE	-5,2	6,1	5,3	2,3	-3,5	4,0	8,8
SI	6,3	8,1	4,3	7,1	14,6	-0,6	46,1
SK	-62,3	238,1	38,5	-16,7	-15,5	11,8	38,8
CAT	-5,5	-10,7	4,4	8,0	-19,6	23,7	-5,3

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 20. Serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAEE 60). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països (anys 2008-2014)
(en milions €)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
UE-28	:	:	:	28.192,0	27.096,9	26.897,1	27.395,4
AT	381,0	412,9	437,1	489,3	451,4	485,0	467,3
BE	673,2	745,2	299,3	262,0	276,6	218,9	267,0
BG	78,9	37,3	35,6	82,8	33,6	15,6	29,9
CH	:	:	:	:	:	:	:
CY	44,8	39,8	38,9	29,1	24,1	21,2	21,3
CZ	239,7	154,5	166,5	183,9	166,5	94,9	115,6
DE	5.068,1	6.145,2	5.983,5	6.385,5	6.841,8	7.400,7	7.437,9
DK	497,0	461,8	510,4	520,8	230,6	268,1	280,6
EE	9,6	:	3,5	4,9	4,8	4,2	6,9
ES	1.890,8	1.667,3	2.135,7	1.792,7	1.345,5	1.565,7	1.457,5
FI	350,7	355,1	346,2	:	:	:	191,2
FR	3.460,6	3.701,8	3.969,3	4.042,6	3.791,2	3.940,4	4.192,1
GB	4.638,6	6.582,7	4.649,3	5.666,2	6.173,6	5.420,9	6.524,0
GR	697,4	660,2	494,2	255,7	181,4	163,1	189,2
HR	:	138,9	133	133,9	123,2	139,6	137,4
HU	89,8	55,7	50,8	144,9	138,6	162,8	144,8
IE	282,2	248,6	254,1	243,7	229,6	:	:
IT	3.664,2	3.742,1	4.102,8	3.915,6	3.309,8	3.319,6	2.689,7
LT	44,0	25,9	16,8	18,7	16,6	19,2	21,1
LU	48,9	21,7	51,7	52,5	55,4	:	:
LV	24,1	9,4	9,8	8,4	13,9	9,1	16,7
MT	:	:	:	:	:	:	:
NL	778,7	780,7	826,6	880,7	839,2	863,7	921,9
NO	524,4	491,0	567,7	641,6	708,5	700,9	653,5
PL	1.670,6	1.320,3	1.650,0	1.472,0	1.502,4	1.333,5	1.255,8
PT	255,6	280,3	295,4	288,0	263,9	248,6	237,1
RO	344,1	253,5	256,7	221,8	201,4	190,0	275,8
SE	477,1	406,8	461,7	486,3	515,8	500,5	499,7
SI	15,1	14,6	15,0	16,1	23,2	4,3	3,6
SK	52,7	31,0	15,2	24,6	14,4	-5,4	11,3
CAT	331,7	404,9	330,7	283,1	168,0	186,5	193,1

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 21. Serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAIE 60). Evolució interanual del valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països (anys 2008-2014)

(en percentatge d'evolució)

	2008 a 2009	2009 a 2010	2010 a 2011	2011 a 2012	2012 a 2013	2013 a 2014	2008 a 2014
UE-28	:	:	:	-3,9	-0,7	1,9	:
AT	8,4	5,9	11,9	-7,7	7,4	-3,6	22,7
BE	10,7	-59,8	-12,5	5,6	-20,9	22,0	-60,3
BG	-52,7	-4,6	132,6	-59,4	-53,6	91,7	-62,1
CH	:	:	:	:	:	:	:
CY	-11,2	-2,3	-25,2	-17,2	-12,0	0,5	-52,5
CZ	-35,5	7,8	10,5	-9,5	-43,0	21,8	-51,8
DE	21,3	-2,6	6,7	7,1	8,2	0,5	46,8
DK	-7,1	10,5	2,0	-55,7	16,3	4,7	-43,5
EE	:	:	40,0	-2,0	-12,5	64,3	-28,1
ES	-11,8	28,1	-16,1	-24,9	16,4	-6,9	-22,9
FI	1,3	-2,5	:	:	:	:	-45,5
FR	7,0	7,2	1,8	-6,2	3,9	6,4	21,1
GB	41,9	-29,4	21,9	9,0	-12,2	20,3	40,6
GR	-5,3	-25,1	-48,3	-29,1	-10,1	16,0	-72,9
HR	:	-4,2	0,7	-8,0	13,3	-1,6	:
HU	-38,0	-8,8	185,2	-4,3	17,5	-11,1	61,2
IE	-11,9	2,2	-4,1	-5,8	:	:	:
IT	2,1	9,6	-4,6	-15,5	0,3	-19,0	-26,6
LT	-41,1	-35,1	11,3	-11,2	15,7	9,9	-52,0
LU	-55,6	138,2	1,5	5,5	:	:	:
LV	-61,0	4,3	-14,3	65,5	-34,5	83,5	-30,7
MT	:	:	:	:	:	:	:
NL	0,3	5,9	6,5	-4,7	2,9	6,7	18,4
NO	-6,4	15,6	13,0	10,4	-1,1	-6,8	24,6
PL	-21,0	25,0	-10,8	2,1	-11,2	-5,8	-24,8
PT	9,7	5,4	-2,5	-8,4	-5,8	-4,6	-7,2
RO	-26,3	1,3	-13,6	-9,2	-5,7	45,2	-19,8
SE	-14,7	13,5	5,3	6,1	-3,0	-0,2	4,7
SI	-3,3	2,7	7,3	44,1	-81,5	-16,3	-76,2
SK	-41,2	-51,0	61,8	-41,5	-137,5	-309,3	-78,6
CAT	22,1	-18,3	-14,4	-40,6	11,0	3,5	-41,8

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



**Quadre 22. Serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAE 60).
Ocupats a la UE-28 per països (anys 2008-2014)**
(nombre d'ocupats)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
UE-28	:	:	:	2.510,0	2.549,0	:	:
AT	5.241,0	5.092,0	4.964,0	5.020,0	4.895,0	4.826,0	4.946,0
BE	6.103,0	10.612,0	2.341,0	2.002,0	2.093,0	1.974,0	2.026,0
BG	4.806,0	4.274,0	4.181,0	3.586,0	3.363,0	3.381,0	3.311,0
CH	:	7.179,0	7.309,0	7.133,0	7.200,0	8.648,0	8.759,0
CY	1.273,0	1.274,0	1.338,0	1.217,0	1.002,0	795,0	746,0
CZ	1.811,0	1.802,0	:	1.351,0	1.480,0	1.453,0	1.339,0
DE	34.474,0	34.885,0	32.990,0	32.539,0	40.959,0	40.522,0	41.623,0
DK	6.460,0	5.540,0	5.495,0	5.341,0	2.475,0	2.495,0	3.796,0
EE	513,0	:	325,0	274,0	329,0	318,0	388,0
ES	35.145,0	34.073,0	33.828,0	32.885,0	30.748,0	29.172,0	27.517,0
FI	6.045,0	6.177,0	6.121,0	:	:	:	1.228,0
FR	:	:	30.838,0	30.894,0	30.943,0	42.077,0	31.840,0
GB	20.718,0	17.387,0	:	25.046,0	31.783,0	31.801,0	:
GR	15.901,0	14.763,0	13.954,0	8.181,0	6.616,0	5.965,0	6.886,0
HR	:	6.056,0	5.812,0	5.742,0	5.693,0	5.469,0	5.211,0
HU	6.434,0	6.575,0	6.321,0	3.328,0	3.441,0	3.245,0	3.200,0
IE	4.645,0	4.295,0	4.126,0	4.109,0	3.731,0	:	:
IT	27.829,0	27.751,0	27.237,0	29.552,0	29.371,0	27.756,0	26.792,0
LT	1.376,0	1.330,0	675,0	732,0	726,0	628,0	548,0
LU	533,0	544,0	534,0	551,0	533,0	:	:
LV	1.324,0	1.070,0	921,0	903,0	660,0	774,0	674,0
MT	:	:	:	:	:	:	370,0
NL	:	7.846,0	8.449,0	8.368,0	8.190,0	8.120,0	7.862,0
NO	5.926,0	5.824,0	5.813,0	5.907,0	6.081,0	6.093,0	6.297,0
PL	17.843,0	16.876,0	16.025,0	15.652,0	15.831,0	15.719,0	15.527,0
PT	2.994,0	3.015,0	3.025,0	3.078,0	2.940,0	2.808,0	2.846,0
RO	12.623,0	12.228,0	11.734,0	11.961,0	11.803,0	10.416,0	10.217,0
SE	8.396,0	7.900,0	7.321,0	7.485,0	7.815,0	8.227,0	8.068,0
SI	726,0	732,0	742,0	748,0	980,0	733,0	771,0
SK	728,0	585,0	637,0	688,0	613,0	561,0	403,0
CAT	5.073,0	5.366,0	5.175,0	5.222,0	5.091,0	4.967,0	4.976,0

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

**Quadre 23. Serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAEE 60).
Evolució interanual dels ocupats a la UE-28 per països (anys 2008-2014)**
(en percentatge d'evolució)

	2008 a 2009	2009 a 2010	2010 a 2011	2011 a 2012	2012 a 2013	2013 a 2014	2008 a 2014
UE-28	:	:	:	:	:	:	:
AT	-2,8	-2,5	1,1	-2,5	-1,4	2,5	-5,6
BE	73,9	-77,9	-14,5	4,5	-5,7	2,6	-66,8
BG	-11,1	-2,2	-14,2	-6,2	0,5	-2,1	-31,1
CH	:	1,8	-2,4	0,9	20,1	1,3	:
CY	0,1	5,0	-9,0	-17,7	-20,7	-6,2	-41,4
CZ	-0,5	:	:	9,5	-1,8	-7,8	-26,1
DE	1,2	-5,4	-1,4	25,9	-1,1	2,7	20,7
DK	-14,2	-0,8	-2,8	-53,7	0,8	52,1	-41,2
EE	:	:	-15,7	20,1	-3,3	22,0	-24,4
ES	-3,1	-0,7	-2,8	-6,5	-5,1	-5,7	-21,7
FI	2,2	-0,9	:	:	:	:	-79,7
FR	:	:	0,2	0,2	36,0	-24,3	:
GB	-16,1	:	:	26,9	0,1	:	:
GR	-7,2	-5,5	-41,4	-19,1	-9,8	15,4	-56,7
HR	:	-4,0	-1,2	-0,9	-3,9	-4,7	:
HU	2,2	-3,9	-47,4	3,4	-5,7	-1,4	-50,3
IE	-7,5	-3,9	-0,4	-9,2	:	:	:
IT	-0,3	-1,9	8,5	-0,6	-5,5	-3,5	-3,7
LT	-3,3	-49,2	8,4	-0,8	-13,5	-12,7	-60,2
LU	2,1	-1,8	3,2	-3,3	:	:	:
LV	-19,2	-13,9	-2,0	-26,9	17,3	-12,9	-49,1
MT	:	:	:	:	:	:	:
NL	:	7,7	-1,0	-2,1	-0,9	-3,2	:
NO	-1,7	-0,2	1,6	2,9	0,2	3,3	6,3
PL	-5,4	-5,0	-2,3	1,1	-0,7	-1,2	-13,0
PT	0,7	0,3	1,8	-4,5	-4,5	1,4	-4,9
RO	-3,1	-4,0	1,9	-1,3	-11,8	-1,9	-19,1
SE	-5,9	-7,3	2,2	4,4	5,3	-1,9	-3,9
SI	0,8	1,4	0,8	31,0	-25,2	5,2	6,2
SK	-19,6	8,9	8,0	-10,9	-8,5	-28,2	-44,6
CAT	5,8	-3,6	0,9	-2,5	-2,4	0,2	-1,9

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 24. Total sector audiovisual. Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAE 59) i serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAE 60). Valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països (anys 2008-2014)
(en milions €)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
UE-28	:	:	:	53.101,6	52.596,9	52.403,6	53.860,3
AT	616,5	681,5	698,1	791,9	840,4	905,1	862,9
BE	1.219,5	1.299,8	814,6	912,7	946,7	924,0	1.050,6
BG	104,5	71,0	72,6	125,2	81,4	82,2	81,0
CH	:	:	:	:	:	:	:
CY	59,3	53,9	50,5	43,8	35,1	32,5	32,0
CZ	383,2	255,1	271,8	272,7	280,8	187,1	206,6
DE	8.495,8	9.317,3	9.450,3	10.733,1	11.497,0	12.438,3	12.907,2
DK	864,6	855,0	951,8	955,0	780,5	818,5	857,0
EE	29,0	:	24,4	24,3	21,9	23,7	26,0
ES	3.986,6	3.428,7	3.930,4	3.633,3	2.807,0	2.962,8	2.921,3
FI	536,7	538,2	518,0	:	:	:	419,2
FR	9.607,5	9.866,6	10.409,3	10.784,9	10.536,5	10.561,1	10.727,5
GB	7.106,8	9.302,7	7.655,2	10.820,8	11.695,8	10.963,7	12.490,0
GR	1.078,1	968,8	684,0	404,2	333,8	275,6	374,0
HR	:	:	:	173,2	159,2	179,2	174,7
HU	171,1	543,3	496,5	584,2	634,3	512,2	470,8
IE	459,8	426,0	428,7	467,9	389,3	:	:
IT	5.796,9	5.778,0	6.154,7	5.671,4	5.067,3	5.089,5	4.426,4
LT	57,1	32,9	26,2	29,7	25,7	32,3	34,3
LU	81,9	48,8	80,6	91,4	107,3	:	:
LV	38,6	20,8	23,0	16,1	26,1	20,7	32,9
MT	:	:	:	:	:	:	:
NL	1.711,0	1.642,3	1.769,3	1.846,3	1.794,3	1.755,6	1.902,4
NO	790,0	749,8	859,2	1.012,0	1.023,3	1.020,1	949,1
PL	2.064,8	1.604,6	1.977,6	1.812,3	1.796,9	1.633,6	1.624,7
PT	441,3	459,5	470,1	454,4	409,0	409,7	405,4
RO	530,9	331,8	369,1	300,3	294,9	265,4	417,7
SE	1.117,6	1.038,8	1.210,8	1.271,2	1.334,7	1.287,6	1.333,8
SI	63,9	51,8	55,7	52,3	57,1	37,3	36,5
SK	90,9	54,4	56,5	94,7	83,6	17,7	45,4
CAT	864,1	731,5	647,0	712,0	500,2	513,0	472,5

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 25. Total sector audiovisual. Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAE 59) i serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAE 60). Evolució interanual del valor afegit brut (VAB) a la UE-28 per països (anys 2008-2014)

(en percentatge d'evolució)

	2008 a 2009	2009 a 2010	2010 a 2011	2011 a 2012	2012 a 2013	2013 a 2014	2008 a 2014
UE-28	:	:	:	-1,0	-0,4	2,8	:
AT	10,5	2,4	13,4	6,1	7,7	-4,7	40,0
BE	6,6	-37,3	12,0	3,7	-2,4	13,7	-13,8
BG	-32,1	2,3	72,5	-35,0	1,0	-1,5	-22,5
CH	:	:	:	:	:	:	:
CY	-9,1	-6,3	-13,3	-19,9	-7,4	-1,5	-46,0
CZ	-33,4	6,5	0,3	3,0	-33,4	10,4	-46,1
DE	9,7	1,4	13,6	7,1	8,2	3,8	51,9
DK	-1,1	11,3	0,3	-18,3	4,9	4,7	-0,9
EE	:	:	-0,4	-9,9	8,2	9,7	-10,3
ES	-14,0	14,6	-7,6	-22,7	5,6	-1,4	-26,7
FI	0,3	-3,8	:	:	:	:	-22,9
FR	2,7	5,5	3,6	-2,3	0,2	1,6	11,7
GB	30,9	-17,7	41,4	8,1	-6,3	13,9	75,7
GR	-10,1	-29,4	-40,9	-17,4	-17,4	35,7	-65,3
HR	:	:	:	-8,1	12,6	-2,5	:
HU	217,5	-8,6	17,7	8,6	-19,2	-8,1	175,2
IE	-7,4	0,6	9,1	-16,8	:	:	:
IT	-0,3	6,5	-7,9	-10,7	0,4	-13,0	-23,6
LT	-42,4	-20,4	13,4	-13,5	25,7	6,2	-39,9
LU	-40,4	65,2	13,4	17,4	:	:	:
LV	-46,1	10,6	-30,0	62,1	-20,7	58,9	-14,8
MT	:	:	:	:	:	:	:
NL	-4,0	7,7	4,4	-2,8	-2,2	8,4	11,2
NO	-5,1	14,6	17,8	1,1	-0,3	-7,0	20,1
PL	-22,3	23,2	-8,4	-0,8	-9,1	-0,5	-21,3
PT	4,1	2,3	-3,3	-10,0	0,2	-1,0	-8,1
RO	-37,5	11,2	-18,6	-1,8	-10,0	57,4	-21,3
SE	-7,1	16,6	5,0	5,0	-3,5	3,6	19,3
SI	-18,9	7,5	-6,1	9,2	-34,7	-2,1	-42,9
SK	-40,2	3,9	67,6	-11,7	-78,8	156,5	-50,1
CAT	-15,3	-11,5	10,0	-29,7	2,5	-7,9	-45,3

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 26. Total sector audiovisual. Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAE 59) i serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAE 60). Ocupats a la UE-28 per països (anys 2008-2014)

(nombre d'ocupats)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
UE-28	:	:	:	:	:	:	:
AT	11.445,0	11.484,0	11.687,0	11.908,0	12.442,0	12.730,0	12.927,0
BE	14.499,0	17.947,0	10.329,0	9.696,0	9.755,0	9.473,0	9.896,0
BG	6.849,0	6.804,0	7.432,0	6.877,0	7.090,0	7.320,0	6.905,0
CH	:	13.804,0	12.764,0	12.355,0	13.039,0	16.256,0	15.964,0
CY	1.620,0	1.627,0	1.673,0	1.598,0	1.328,0	1.111,0	1.062,0
CZ	6.513,0	6.805,0	:	5.806,0	5.829,0	5.817,0	5.596,0
DE	92.392,0	93.890,0	91.059,0	93.614,0	102.172,0	104.151,0	110.306,0
DK	13.373,0	12.577,0	12.958,0	11.408,0	8.795,0	9.144,0	10.552,0
EE	1.753,0	:	1.799,0	1.804,0	1.691,0	1.874,0	1.790,0
ES	76.283,0	73.591,0	70.964,0	68.434,0	63.205,0	59.634,0	57.386,0
FI	10.179,0	10.379,0	10.269,0	:	:	:	6.284,0
FR	:	:	83.102,0	80.180,0	82.657,0	93.196,0	83.993,0
GB	135.451,0	133.503,0	:	142.566,0	148.573,0	146.312,0	:
GR	25.843,0	23.607,0	20.548,0	13.196,0	11.878,0	11.121,0	12.107,0
HR	:	:	:	7.363,0	7.222,0	6.931,0	6.853,0
HU	13.452,0	13.119,0	12.748,0	9.787,0	9.915,0	9.600,0	10.083,0
IE	9.191,0	8.889,0	8.594,0	8.263,0	8.267,0	:	:
IT	65.315,0	63.451,0	62.004,0	59.900,0	57.364,0	53.546,0	50.402,0
LT	2.354,0	2.161,0	1.434,0	1.448,0	1.385,0	1.320,0	1.498,0
LU	1.048,0	1.042,0	1.067,0	1.157,0	1.083,0	:	:
LV	2.200,0	1.780,0	1.630,0	1.576,0	1.437,0	1.561,0	1.564,0
MT	:	:	:	:	:	:	1.008,0
NL	:	28.614,0	28.193,0	28.427,0	29.029,0	29.143,0	29.007,0
NO	10.021,0	10.042,0	10.191,0	10.498,0	10.545,0	10.648,0	11.278,0
PL	33.555,0	31.373,0	28.676,0	28.099,0	28.700,0	27.846,0	29.541,0
PT	10.345,0	9.888,0	9.418,0	9.027,0	8.509,0	8.154,0	8.218,0
RO	21.917,0	19.879,0	18.470,0	18.550,0	18.154,0	16.846,0	16.123,0
SE	20.238,0	19.128,0	19.232,0	20.027,0	20.651,0	20.612,0	20.948,0
SI	1.773,0	1.845,0	1.945,0	2.003,0	2.324,0	2.273,0	2.301,0
SK	2.185,0	1.134,0	2.493,0	3.258,0	2.753,0	2.370,0	2.426,0
CAT	13.614,0	13.441,0	12.383,0	12.749,0	13.217,0	11.503,0	13.063,0

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).

Quadre 27. Total sector audiovisual. Activitats de cinema, vídeo i producció televisiva (CCAIE 59) i serveis d'emissió i programació de ràdio i televisió (CCAIE 60). Evolució interanual dels ocupats a la UE-28 per països (anys 2008-2014) (en percentatge d'evolució)

	2008 a 2009	2009 a 2010	2010 a 2011	2011 a 2012	2012 a 2013	2013 a 2014	2008 a 2014
UE-28	:	:	:	0,0	:	:	:
AT	0,3	1,8	1,9	4,5	2,3	1,5	12,9
BE	23,8	-42,4	-6,1	0,6	-2,9	4,5	-31,7
BG	-0,7	9,2	-7,5	3,1	3,2	-5,7	0,8
CH	:	-7,5	-3,2	5,5	24,7	-1,8	:
CY	0,4	2,8	-4,5	-16,9	-16,3	-4,4	-34,4
CZ	4,5	:	:	0,4	-0,2	-3,8	-14,1
DE	1,6	-3,0	2,8	9,1	1,9	5,9	19,4
DK	-6,0	3,0	-12,0	-22,9	4,0	15,4	-21,1
EE	:	:	0,3	-6,3	10,8	-4,5	2,1
ES	-3,5	-3,6	-3,6	-7,6	-5,6	-3,8	-24,8
FI	2,0	-1,1	:	:	:	:	-38,3
FR	:	:	-3,5	3,1	12,8	-9,9	:
GB	-1,4	:	:	4,2	-1,5	:	:
GR	-8,7	-13,0	-35,8	-10,0	-6,4	8,9	-53,2
HR	:	:	:	-1,9	-4,0	-1,1	:
HU	-2,5	-2,8	-23,2	1,3	-3,2	5,0	-25,0
IE	-3,3	-3,3	-3,9	0,0	:	:	:
IT	-2,9	-2,3	-3,4	-4,2	-6,7	-5,9	-22,8
LT	-8,2	-33,6	1,0	-4,4	-4,7	13,5	-36,4
LU	-0,6	2,4	8,4	-6,4	:	:	:
LV	-19,1	-8,4	-3,3	-8,8	8,6	0,2	-28,9
MT	:	:	:	:	:	:	:
NL	:	-1,5	0,8	2,1	0,4	-0,5	:
NO	0,2	1,5	3,0	0,4	1,0	5,9	12,5
PL	-6,5	-8,6	-2,0	2,1	-3,0	6,1	-12,0
PT	-4,4	-4,8	-4,2	-5,7	-4,2	0,8	-20,6
RO	-9,3	-7,1	0,4	-2,1	-7,2	-4,3	-26,4
SE	-5,5	0,5	4,1	3,1	-0,2	1,6	3,5
SI	4,1	5,4	3,0	16,0	-2,2	1,2	29,8
SK	-48,1	119,8	30,7	-15,5	-13,9	2,4	11,0
CAT	-1,3	-7,9	3,0	3,7	-13,0	13,6	-4,0

Nota: UE-28, Noruega i Suïssa.

Fonts: Eurostat i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 28. Ingressos dels serveis públics audiovisuals de la UE-28 (anys 2013 i 2014)

(Imports en milions d'euros corrents)

	Serveis públics audiovisuals	Any 2013			Any 2014		
		Ingressos totals	Ingressos públics	% ingressos públics s/ ingressos totals	Ingressos totals	Ingressos públics	% ingressos públics s/ ingressos totals
UE-28	Total	32.311,0	25.260,0	78,2	33.153,0	25.571,1	77,1
AT	ORF	1.008,1	615,7	61,1	1.013,5	589,7	58,2
BE	RTBF+VRT+B RF	778,8	528,6	67,9	799,0	536,8	67,2
BG	BNT+BNR	62,1	57,6	92,8	62,1	56,4	90,8
CY	CyBC	30,8	27,2	88,1	31,7	27,0	85,2
CZ	CT+CR	350,7	308,4	87,9	333,3	301,9	90,6
DE	ARD+ZDF+DW +Dr	9.031,0	7.769,5	86,0	9.758,9	8.444,3	86,5
DK	DR+TV2	888,9	497,4	56,0	923,4	518,2	56,1
EE	ERR	30,5	28,8	94,6	29,4	27,6	93,9
ES	RTVE+RTV autonòmiques	1.833,5	1.637,8	89,3	1.810,0	1.585,6	87,6
FI	YLE	469,1	455,0	97,0	475,5	462,2	97,2
FR	FT i altres	4.393,0	3.706,0	84,4	4.375,8	3.692,0	84,4
GB	BBC+Ch4+S4C	7.190,2	5.133,1	71,4	7.271,7	5.014,6	69,0
HR	HRT	186,5	161,4	86,5	182,9	161,0	88,0
HU	MTVA	305,7	235,5	77,0	290,2	235,2	81,0
IE	RTE+TG4	364,4	216,1	59,3	365,9	212,9	58,2
IT	RAI	2.562,0	1.756,0	68,5	2.594,8	1.590,6	61,3
LT	LRT	20,9	14,3	68,4	22,2	15,2	68,5
LV	LTV+LR	24,0	18,7	77,9	27,0	21,1	78,1
MT	PBS	9,6	3,2	33,5	10,3	3,2	31,1
NL	NPO	834,0	586,0	70,3	855,0	564,7	66,0
PL	TVP+PR	429,2	129,4	30,1	430,7	154,0	35,8
PT	RTP	234,0	194,2	83,0	213,5	165,0	77,3
RO	TVR+SRR	216,0	203,0	94,0	215,9	202,0	93,6
SE	SVT+SR+UR	830,9	784,5	94,4	828,5	794,0	95,8
SI	RTVSLO	125,9	96,5	76,7	127,0	97,6	76,9
SK	RTS	100,5	95,4	94,9	104,1	97,7	93,9
CAT	CCMA	305,0	234,0	76,7	309,2	235,1	76,0

Fonts: Observatori Europeu de l'Audiovisual i CCMA (per a Catalunya).

Quadre 29. Ingressos per habitant dels serveis públics audiovisuals de la UE-28 (anys 2013 i 2014)

(Imports en euros corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país)

	Serveis públics audiovisuals	Any 2013		Any 2014	
		Ingressos totals	Ingressos públics	Ingressos totals	Ingressos públics
UE-28	Total	63,8	49,9	65,4	50,5
AT	ORF	109,6	67,0	109,7	63,8
BE	RTBF+VRT+BRF	63,1	42,9	64,6	43,4
BG	BNT+BNR	18,1	16,8	18,6	16,8
CY	CyBC	38,2	33,7	40,6	34,5
CZ	CT+CR	49,6	43,6	50,0	45,3
DE	ARD+ZDF+DW+Dr	104,6	90,0	115,8	100,2
DK	DR+TV2	117,7	65,9	121,6	68,3
EE	ERR	32,1	30,3	30,8	28,9
ES	RTVE+RTV autonòmiques	43,0	38,4	43,5	38,1
FI	YLE	69,9	67,8	70,3	68,3
FR	FT i altres	60,4	51,0	60,4	51,0
GB	BBC+Ch4+S4C	101,9	72,8	97,0	66,9
HR	HRT	67,7	58,6	68,4	60,2
HU	MTVA	53,5	41,2	51,8	42,0
IE	RTE+TG4	71,4	42,4	71,3	41,5
IT	RAI	42,5	29,1	42,4	26,0
LT	LRT	11,6	8,0	12,5	8,6
LV	LTV+LR	17,4	13,6	20,0	15,6
MT	PBS	29,0	9,7	30,2	9,4
NL	NPO	45,4	31,9	46,4	30,7
PL	TVP+PR	19,6	5,9	19,7	7,0
PT	RTP	28,2	23,4	26,3	20,3
RO	TVR+SRR	21,6	20,3	21,7	20,3
SE	SVT+SR+UR	63,7	60,1	65,2	62,5
SI	RTVSLO	75,3	57,7	77,0	59,2
SK	RTS	27,6	26,2	29,0	27,2
CAT	CCMA	44,7	34,3	46,5	35,3

Fonts: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, CCMA (Catalunya) i Eurostat.



Quadre 30. Ingressos anuals totals dels principals prestadors públics de serveis de ràdio i televisió d'Europa (anys 2013 i 2014)¹

(Ingressos totals sense corregir segons l'índex de nivell de preus, i ingressos per habitant corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país)

País	Àmbit	Regió	Nom abreujat	Activitats ²	2013		2014	
					Ingressos totals (en M€)	Ingressos / habitant (en €)	Ingressos totals (en M€)	Ingressos / habitant (en €)
AT	E		ORF (AT)	RTV	1.008,10	109,6	1.013,50	109,7
BE	R	Comunitat flamenca i Brussel·les	VRT (BE)	RTV	448,90	56,8	454,40	57,3
		Comunitat francòfona i Brussel·les	RTBF (BE)	RTV	323,60	73,1	338,30	76,3
CH	E		SRG-SSR (CH)	RTV	1.312,21	112,2	1.359,42	114,5
CZ	E		CT + CR (CZ)	RTV ²	339,24	47,9	326,40	49,0
DE	R	Baden-Württemberg i Renània-Palatinat	SWR (DE)	RTV	2.286,97	26,5	2.489,02	29,5
DE	R	Baviera	BR (DE)	RTV	1.124,80	73,4	1.203,44	78,9
DE	R	Berlín i Brandenburg	RBB (DE)	RTV	1.003,27	76,1	1.039,60	79,1
DE	R	Hamburg, Baixa Saxònia, Mecklemburg-Pomerània Occidental i Slesvig-Holstein	NDR (DE)	RTV	420,65	68,6	476,30	77,8
		Hessen	HR (DE)	RTV	1.052,68	71,8	1.157,70	79,6
DE	R	Rin del Nord-Westfàlia	WDR (DE)	RTV	472,27	74,5	504,90	80,1
DE	R	Saxònia, Saxònia-Anhalt i Turíngia	MDR (DE)	RTV	1.301,47	70,4	1.416,60	77,3
DE	E		ZDF + DLR (DE)	RTV ²	680,77	76,2	721,30	81,8
DK	E		DR (DK)	RTV	560,60	74,2	579,00	76,3
DK	E		TV2 (DK)	TV	328,30	43,5	344,40	45,4
ES	R	Andalusia	Canal Sur (ES)	RTV	856,48	20,1	859,04	20,6
ES	R	Galícia	CRTVG (ES)	RTV	135,50	17,7	132,28	17,6
ES	R	País Basc	EITB (ES)	RTV	111,90	44,4	98,60	40,1
ES	E		CRTVE (ES)	RTV	124,00	62,4	122,40	63,1
FI	E		YLE (FI)	RTV	469,12	69,9	475,50	70,3
FR	E		FTVs + RF (FR)	RTV ²	3.727,28	51,3	3.705,76	51,2

País	Àmbit	Regió	Nom abreujat	Activitats ²	2013		2014	
					Ingressos totals (en M€)	Ingressos / habitant (en €)	Ingressos totals (en M€)	Ingressos / habitant (en €)
GB	R	País de Gal·les	S4C (GB)	TV	4.822,10	68,3	5.003,50	66,7
GB	E		BBC (GB)	RTV	1.084,00	15,4	1.164,60	15,5
GB	E		Channel 4 (GB)	TV	101,05	29,7	106,29	29,5
HR	E		HRT (HR)	RTV	186,50	67,7	182,90	68,4
HU	E		MTVA (HU)	RTV	305,70	53,5	290,20	51,8
IE	E		RTE (IE)	RTV	327,59	64,2	328,16	64,0
IT	E		RAI (IT)	RTV	2.562,00	42,5	2.594,80	42,4
NL	E		NPO (NL)	RTV	834,02	45,4	855,01	46,4
NO	E		NRK (NO)	RTV	682,90	86,1	652,97	85,1
PL	E		TVP + PR (PL)	RTV ²	431,99	19,8	430,01	19,7
PT	E		RTP (PT)	RTV	234,03	28,2	213,52	26,3
RO	E		TVR + SRR (RO)	RTV ²	216,01	21,6	215,91	21,7
SE	E		SVT+SR (SE)	RTV ²	790,91	60,6	788,97	62,1
SI	E		RTVSLO (SI)	RTV	125,93	75,3	126,95	77,0
SK	E		RTS (SK)	RTV	105,20	28,8	107,00	29,8
CAT	R	Catalunya	CCMA (CAT)	RTV	305,00	44,7	309,20	46,5

Notes:

¹ S'hi inclouen les empreses amb uns ingressos totals anuals el 2013 i el 2014 superiors a 100 M€.

Per la seva singularitat, se n'han exclòs les empreses que operen en el mercat internacional: Deutsche Welle (DE), ARTE France (FR), TV5 Monde (FR), France Médias Monde (FR) i BBC World (GB).

² Casos en què s'han agregat els ingressos de les empreses prestadores de serveis de ràdio i les de serveis de televisió (per facilitar una millor comparabilitat de les dades).

Fonts: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, Eurostat, i CCMA i Idescat (per a Catalunya).



Quadre 31. Ingressos públics anuals totals dels principals prestadors públics de serveis de ràdio i televisió d'Europa (anys 2013 i 2014)^{1,2}

(Ingressos totals sense corregir segons l'índex de nivell de preus, i ingressos per habitant corregits segons l'índex de nivell de preus de cada país)

País	Àmbit	Regió	Nom abreujat	Activitats ³	2013		2014	
					Ingressos totals (en M€)	Ingressos / habitant (en €)	Ingressos totals (en M€)	Ingressos / habitant (en €)
AT	E		ORF (AT)	RTV	615,70	67,0	589,70	63,8
BE	R	Comunitat flamenca i Brussel·les	VRT (BE)	RTV	294,30	37,2	290,60	36,6
BE	R	Comunitat francòfona i Brussel·les	RTBF (BE)	RTV	228,95	51,8	240,90	54,3
CH	E		SRG-SSR (CH)	RTV	1.028,77	88,0	1.065,79	89,8
CZ	E		CT + CR (CZ)	RTV ²	298,32	42,2	295,65	44,4
DE	E		ZDF + DLR (DE)	RTV ²	1.958,81	22,7	2.115,83	25,1
DE	R	Baden-Württemberg i Renània-Palatinat	SWR (DE)	RTV	962,64	62,8	1.039,42	68,1
DE	R	Baviera	BR (DE)	RTV	858,63	65,1	897,91	68,3
DE	R	Berlín i Brandenburg	RBB (DE)	RTV	360,01	58,7	411,38	67,2
DE	R	Hamburg, Baixa Saxònia, Mecklemburg-Pomerània Occidental i Slesvig-Holstein	NDR (DE)	RTV	900,91	61,5	999,91	68,7
DE	R	Hessen	HR (DE)	RTV	404,18	63,8	436,09	69,2
DE	R	Rin del Nord-Westfàlia	WDR (DE)	RTV	1.113,84	60,3	1.223,53	66,8
DE	R	Saxònia, Saxònia-Anhalt i Turíngia	MDR (DE)	RTV	582,62	65,2	622,99	70,7
DK	E		DR (DK)	RTV	497,40	65,9	518,20	68,3
DK	E		TV2 (DK)	TV	0,00	0,0	0,00	0,0
ES	E		CRTVE (ES)	RTV	797,81	18,7	778,60	18,7
ES	R	Andalusia	Canal Sur (ES)	RTV	118,00	15,4	113,62	15,1
ES	R	Galícia	CRTVG (ES)	RTV	94,07	37,3	90,32	36,7
ES	R	País Basc	EITB (ES)	RTV	105,13	52,9	107,63	55,5
FI	E		YLE (FI)	RTV	455,04	67,8	462,20	68,3
FR	E		FTVs + RF (FR)	RTV ²	3.076,49	42,3	3.061,85	42,3

País	Àmbit	Regió	Nom abreujat	Activitats ³	2013		2014	
					Ingressos totals (en M€)	Ingressos / habitant (en €)	Ingressos totals (en M€)	Ingressos / habitant (en €)
GB	E		BBC (GB)	RTV	4.037,98	57,2	4.089,22	54,5
GB	E		Channel 4 (GB)	TV	0,00	0,0	0,00	0,0
GB	R	País de Gal·les	S4C (GB)	TV	97,95	28,8	102,99	28,5
HR	E		HRT (HR)	RTV	161,40	58,6	161,00	60,2
HU	E		MTVA (HU)	RTV	235,50	41,2	235,20	42,0
IE	E		RTE (IE)	RTV	182,39	35,8	178,58	34,8
IT	E		RAI (IT)	RTV	1.756,00	29,1	1.590,60	26,0
NL	E		NPO (NL)	RTV	586,01	31,9	564,71	30,7
NO	E		NRK (NO)	RTV	666,51	84,0	637,30	83,0
PL	E		TVP + PR (PL)	RTV ²	130,24	6,0	153,75	7,0
PT	E		RTP (PT)	RTV	194,21	23,4	165,01	20,3
RO	E		TVR + SRR (RO)	RTV ²	0,00	0,0	0,00	0,0
SE	E		SVT+SR (SE)	RTV ²	744,91	57,1	754,87	59,4
SI	E		RTVSLO (SI)	RTV	96,54	57,7	97,56	59,2
SK	E		RTS (SK)	RTV	99,83	27,4	100,42	28,0
CAT	R	Catalunya	CCMA (CAT)	RTV	234,00	34,3	235,10	35,3

Notes:

¹ S'hi inclouen les empreses amb uns ingressos totals anuals el 2013 i el 2014 superiors a 100 M€. Per la seva singularitat, se n'han exclòs les empreses que operen en el mercat internacional: Deutsche Welle (DE), ARTE France (FR), TV5 Monde (FR), France Médias Monde (FR) i BBC World (GB).

² Per als prestadors de la RTV a Alemanya (länder), s'han estimat els ingressos públics a partir de les dades del conjunt de l'ARD, que van representar el 85,6% del total d'ingressos el 2013 i el 86,4% el 2014.

³ Casos en què s'han agregat els ingressos de les empreses prestadores de serveis de ràdio i les de serveis de televisió (per facilitar una millor comparabilitat de les dades).

Fons: Elaboració pròpia a partir de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, Eurostat, i CCMA i Idescat (per a Catalunya).



Annex 6. Crèdits

Els treballs d'elaboració i coordinació del Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya han estat realitzats per:

- **Consell de l'Audiovisual de Catalunya**
- **Eurecat:**

Jaume Ferrús (direcció)

Joan M. Corbella,* Xavier Cubeles* i Marià Delàs

* Professors de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

LLIBRE BLANC

DE L'AUDIOVISUAL
DE CATALUNYA

DICTÀMENS



Generalitat de Catalunya

LLENGUA I CULTURA

SR. JOSEP GIFREU, CATEDRÀTIC DE TEORIA DE LA
COMUNICACIÓ I PROFESSOR EMÈRIT DE LA UNIVERSITAT
POMPEU FABRA (UPF)

Introducció

La comunitat de llengua catalana haurà d'afrontar a l'horitzó 2020 un dels principals desafiaments de la seva història lingüística i cultural. En un entorn tot digital i d'interconnexió global, la circulació de productes i serveis audiovisuals farà extremament difícil i laboriosa la presència de llengües i cultures de rang mitjà com la catalana en la nova ecologia de l'intercanvi al ciberespai. Els reptes de la nova cultura digital i audiovisual obliguen totes les comunitats de llengua a revisar a fons les seves dinàmiques tradicionals d'expressió i comunicació i a reforçar les estratègies d'acció i d'innovació per aprofitar les noves oportunitats de desplegament que l'era digital exigeix. En aquesta llarga fase de transició fins al tot digital, es farà imprescindible l'acció concertada entre polítiques públiques, mobilització de recursos de la societat civil i lleialtat dels usuaris de la llengua en ordre a potenciar la disponibilitat i competitivitat de la cultura audiovisual en català en tots els seus segments.

Des de l'interès prioritari de situar els grans reptes i també les oportunitats que planteja la nova era digital en xarxa a la normalització de la cultura audiovisual catalana i en català en el nou entorn, aquest dictamen sobre "Llengua i cultura" es proposa tres objectius. Primer, confegir una àmplia diagnosi de la situació relativa a la presència i a les dinàmiques de la llengua catalana en els mitjans i segments de l'audiovisual (televisió, ràdio, Internet, producció audiovisual) i de la cultura més vinculada a l'audiovisual (cinema, videojocs, etc.). Segon, presentar elements d'avaluació de les perspectives estratègiques per a enfortir i potenciar la normalitat del català davant els nous reptes que l'audiovisual català haurà d'afrontar en la nova era digital i global. I tercer, apuntar i argumentar un conjunt de propostes de línies generals d'acció política i de recomanacions sectorials per orientar l'adopció de polítiques i de mesures favorables a la normalització del català en l'horitzó digital 2020, és a dir, en la fase d'eclosió de l'audiovisual i de les llengües i cultures en els nous entorns digitals en xarxa.

Cal advertir que aquests propòsits topen amb una sèrie de limitacions per la falta de dades sobre determinats àmbits o processos, o amb dades parcials o poc actualitzades. Alguns exemples de les dificultats derivades de la manca de sèries actualitzades sobre determinats àmbits d'interès ajuden a precisar el problema. Per exemple, l'Idescat va fer públics els resultats sobre l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013*: ara bé, l'enquesta no pregunta sobre comportaments lingüístics imprescindibles avui com són els usos d'Internet (modalitats d'ús, preferències de llengua, temps de connexió, etc.) i

els usos lingüístics a les xarxes socials. Una altra carència, per exemple, és el coneixement de la llengua de la versió original dels rodatges fets a Catalunya al llarg de la darrera dècada, que seria molt útil a efectes de diagnòstic i d'avaluació, però aquesta agregació longitudinal de dades sobre els diferents segments (llargmetratges, curts, sèries de ficció, documentals, espots publicitaris, reportatges, etc.) és inexistent. Encara un altra mancança habitual: els estudis sobre el sector audiovisual a Catalunya no solen tenir en compte el factor llengua en els diferents processos i segments examinats (exemple: *Estudi del sector audiovisual a Catalunya 2013*, del Clúster de l'Audiovisual).

Tot i aquestes limitacions, també cal afegir que la recerca impulsada per les diverses institucions catalanes relacionades amb la llengua i el sector audiovisual forneix una base notable de documentació per al seguiment i l'avaluació del canvi en els diferents àmbits i segments. La recerca catalana sobre els dos camps aquí analitzats –la llengua i l'audiovisual–, malgrat la supressió definitiva a 2015 del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, compta amb una considerable producció d'informes, estudis i reflexió, actualitzada periòdicament gràcies a les contribucions de l'Administració (Departament de Cultura, CAC, CONCA, CCMA, Idescat, etc.), d'algunes línies de recerca acadèmiques (Observatori de la Llengua, InCom-UAB, OPA-UPF, etc.) i del sectors industrials (SGAE, Clúster de l'Audiovisual, etc.). Una selecció de la documentació més actualitzada relativa als camps que aquí ens ocupen queda llistada al final del dictamen, junt amb alguns documents internacionals de referència sobre la transformació del sector audiovisual i les perspectives i debats oberts a tot Europa.



1. La llengua i l'audiovisual: situació actual i perspectives de futur

Abordem en primer lloc un diagnòstic sumari de la situació de la llengua catalana en els principals mitjans i àmbits de la comunicació audiovisual, tot procurant apuntar-ne en cada cas les principals tendències. Examinarem per separat la televisió, la ràdio, el cinema, la producció audiovisual i Internet. I acabarem aquest apartat amb una conclusió general en format DAFO.

A) Televisió i llengua

La llengua pròpia d'un canal de televisió respon a una acurada cadena de decisions politicojurídiques i/o empresarials. En el cas dels canals de TDT, subjectes a estrictes condicions d'una llicència atorgada per l'autoritat corresponent, la decisió sobre la llengua "institucional" del canal corresponent deriva o bé de les clàusules de la concessió o bé de decisions empresarials. A l'Estat espanyol, les llicències de TDT per al conjunt de l'Estat no admeten "desconnexions" per àmbit o territori, i pressuposen l'adopció "per defecte" de la "llengua d'Estat", l'única llengua oficial a tot l'Estat, que és l'espanyol. L'única excepció és la de TVE, que preserva la seva tradició de mantenir un règim de desconnexió per a certes programacions en català per a Catalunya.

El cas de TV3 i dels altres canals de la CCMA respon als mateixos paràmetres pel que fa a l'adopció institucional del català, d'acord amb la Llei de creació i altres instruments legals (com la Llei de comunicació audiovisual o el Mandat marc, etc.), on s'afirma que el servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat té, entre altres missions, la de "difondre i promocionar la llengua catalana". Per contra, les clàusules de concessió dels quatre canals privats de TDT per a l'àmbit autonòmic de Catalunya no especifiquen cap obligació específica en matèria de llengua, al contrari del que sí expliciten les clàusules de concessió dels canals de TDT locals.

El consum de televisió de la població resident a Catalunya continuava sent l'any 2014 la pràctica de consum mediàtic i lingüístic més generalitzada (amb un 87,7% d'audiència acumulada de +14 anys, segons EGM-Baròmetre, i una mitjana de 3 hores i 47 minuts diaris, segons Kantar).

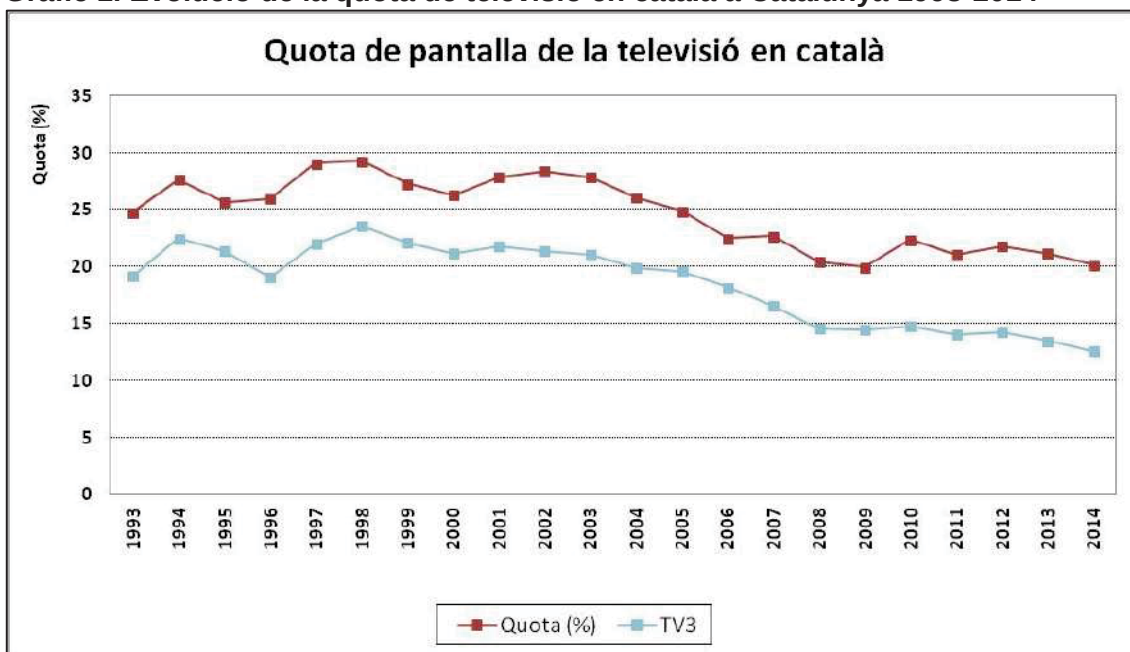
La proporció de persones usuàries i els hàbits d'ús de les llengües en la televisió consumida a Catalunya vénen en gran part determinats per l'estructuració i disponibilitat de l'oferta de canals i programacions. Tot i que l'oferta i el consum televisius estan en procés de canvi a causa de les noves formes de distribució de televisió i la irrupció de nous operadors a través de cable i d'Internet al costat dels operadors de canals amb llicència TDT, les oportunitats d'ús de canals en català i en espanyol deriven en gran part de l'estructuració del mercat televisiu estatal, àmpliament regulat per assegurar justament el monolingüisme en espanyol de la televisió d'abast estatal.

Des de l'estructuració jerarquizada de l'espai radioelèctric, que “obliga” tots els titulars espanyols de canals de TDT a una cobertura total del territori sense possibilitat de “desconnexions” per raons de llengua o altres finalitats, fins a la “unitat” de mercat que afavoreix la “unitat” lingüística en les emissions i traduccions, tota la dinàmica de l'oferta i de la competència televisives afavoreix la preeminència de l'espanyol. En realitat, la llengua de la televisió que comparteixen més habitualment els diferents territoris històrics del català a l'Estat espanyol és l'espanyol.

A tots aquests condicionants estructurals d'un model de televisió que prima la cobertura estatal, la unitat de mercat i el monolingüisme en espanyol s'han afegit els últims anys nous factors que dificulten la progressió de la llengua catalana en l'oferta i el consum dels telespectadors de Catalunya. Aquests nous factors són especialment la fragmentació, la digitalització –com s'analitza molt bé en l'informe EBU 2014– i la crisi econòmica.

La presència de la llengua catalana en l'oferta general a Catalunya de canals de televisió a 2015 és minoritària. La gran majoria de canals de les diferents tipologies existents –generalistes i temàtics en obert o canals a pagament a través de TDT o de cable– distribueixen els seus programes i serveis en règim monolingüe en espanyol. Les dades relatives al consum televisiu a Catalunya corroboren l'evidència no sols d'una situació desfavorable per a la recepció de canals i programes en català respecte de l'espanyol, sinó també una gradual regressió de la proporció global de quota televisiva en català en els últims anys, tal com mostra el gràfic 1.

Gràfic 1. Evolució de la quota de televisió en català a Catalunya 1993-2014



Font: elaboració pròpia amb dades de Kantar Media.

La regressió de les audiències de televisió en català, que en quinze anys (de 1998 a 2014) ha perdut en total 10 punts, anuncia també una perillosa deriva cap a la pèrdua de lideratge del canal emblemàtic, TV3, que cada any ha anat perdent quota (del 21,8 per exemple de 2001 al 12,6 de 2014). A això s'ha de sumar la pèrdua d'un "segon canal" del grup públic, el 33, que ha passat d'una significativa quota del 7,0 el 2002, a l'1,6 del 2014. En conjunt, segons Kantar Media, el grup de TVC aconseguia el 2014 una mitjana diària del 18,6% d'audiència. I segons l'EGM Baròmetre Catalunya, la mitjana diària de telespectadors el 1914 a Catalunya era encapçalada per Antena 3 TV amb el 24,8%, seguida per Telecinco (22,8%) i en tercer lloc per TV3 amb el 22,6% (1.418.000 espectadors). Convé afegir que a les audiències del grup de TVC cal sumar les audiències en català de la privada 8TV (amb un 5,7% de mitjana diària) i de les televisions locals, amb programacions gairebé totalment en català.

Aquesta aproximació al consum televisiu a Catalunya té en compte bàsicament la quota mitjana acumulada d'audiències durant l'any o durant el dia. Convé no confondre aquest valor estadístic relatiu a les audiències mitjanes dels canals amb la capacitat de penetració o d'influència de la programació en català sobre la població. Així, per exemple, l'Enquesta de participació cultural a Catalunya 2013 detectava que fins a un 47,8% de la població havia vist programació en català (segons "l'audiència del dia d'ahir") (Informe de política lingüística 2013). Això posava en relleu que en major o menor proporció, una meitat de la població declarava seguir en algun moment programacions de televisió en català.

La transformació de l'oferta de canals i serveis de televisió a Catalunya ha anat canviant i reestructurant també les pràctiques d'accés i de consum dels telespectadors catalans. De fet, aquesta transformació ha aguditzat la desproporció de les ofertes lingüístiques en un mitjà encara central en els hàbits de consum cultural i lingüístic. Si s'agrupen els grans blocs de l'oferta televisiva dels últims anys –com mostra la taula 1–, comprovem algunes constatacions dignes de tenir en compte sobre l'evolució del mitjà a Catalunya. D'una banda, els canals públics van perdent quota (del 51,5 del 2000 al 23,9 del 2014; i els dos canals públics en català, TV3 i 33, passaven de tenir el 2000 un 26,3 al 14,2 de 2014). De l'altra, els quatre "privats principals" (Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro i laSexta) obtenien en conjunt el 2014 una quota de 35,9%. Però, la novetat dels últims anys era el capítol de la "resta de canals"; és a dir, els canals temàtics, en obert (la majoria) o de pagament, que obtenien un 40,2% de quota el 2014.

Taula 1. Evolució de la quota d'audiència dels canals de televisió a Catalunya 1995-2014

CATALUNYA	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TV3	21,4	21,2	21,8	21,4	21,1	19,9	19,6	18,2	16,6	14,6	14,5	14,8	14,1	14,3	13,5	12,6
Canal 33	4,3	5,1	6,1	7,0	6,8	6,3	5,3	4,3	3,4	2,9	1,9	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6
TVE 1	21,7	18,7	19,0	19,6	18,6	17,1	15,5	14,4	14,6	13,7	12,7	11,8	10,9	9,3	7,1	7,3
La 2	7,6	6,5	6,3	6,2	5,8	5,5	4,7	3,8	3,7	3,5	3,0	2,6	2,2	2,2	2,1	2,4
<i>Públics principals</i>	<i>55,0</i>	<i>51,5</i>	<i>53,2</i>	<i>54,2</i>	<i>52,3</i>	<i>48,8</i>	<i>45,1</i>	<i>40,7</i>	<i>38,3</i>	<i>34,7</i>	<i>32,1</i>	<i>30,8</i>	<i>28,8</i>	<i>27,4</i>	<i>24,4</i>	<i>23,9</i>
Antena 3	24,0	20,7	19,2	18,6	18,2	19,1	20,2	18,6	17,0	15,2	12,7	10,0	10,1	10,6	10,9	11,7
Tele 5	17,9	21,0	19,6	19,1	20,3	20,9	20,8	19,3	19,2	18,0	14,9	12,7	12,1	11,2	10,5	11,7
Cuatro	2,3	2,1	2,0	1,6	1,7	2,1	2,4	6,5	7,7	8,3	7,6	6,8	5,3	5,1	5,5	6,2
La Sexta								1,2	2,5	4,1	5,9	6,2	5,3	4,6	5,8	6,3
<i>Privats principals</i>	<i>44,2</i>	<i>43,8</i>	<i>40,8</i>	<i>39,3</i>	<i>40,2</i>	<i>42,1</i>	<i>43,4</i>	<i>45,6</i>	<i>46,4</i>	<i>45,6</i>	<i>41,1</i>	<i>35,7</i>	<i>32,8</i>	<i>31,5</i>	<i>32,7</i>	<i>35,9</i>
<i>Reste canals</i>	<i>0,8</i>	<i>4,7</i>	<i>6,0</i>	<i>6,5</i>	<i>7,5</i>	<i>9,1</i>	<i>11,5</i>	<i>13,7</i>	<i>15,3</i>	<i>19,7</i>	<i>26,8</i>	<i>33,5</i>	<i>38,4</i>	<i>41,1</i>	<i>42,9</i>	<i>40,2</i>

Font: elaboració pròpia amb dades de Kantar Media.

Els dos grans grups privats espanyols (Mediaset i Atresmedia), que es repartien els canals privats amb més audiència i entorn del 90% de la publicitat, no han mostrat mai cap interès per la llengua catalana. El grup públic TVE ha dedicat tradicionalment un temps de desconexió i de programació en català per a Catalunya, bàsicament per La2. I Canal+ oferia estrenes de cinema i de ficció seriada amb subtitulat opcional en català gràcies a les subvencions de la Generalitat, pràctica que continuava després amb Movistar TV. La novetat, com dèiem, era aquest 40% de quota del conjunt de canals temàtics, en obert o de pagament, que mantenia una oferta monolingüe en espanyol gairebé total. Aquesta dinàmica del mercat televisiu afectava especialment els públics infantils, amb canals en espanyol com Clan, Disney o Boing que obtenien a Catalunya quotes entorn del 10% entre els infants de 4-12 anys, superant de lluny l'audiència del canal infantil de la CCMA.

D'altra banda, els nous "paquets" de canals oferts per les operadores de telefonia (Movistar TV, Vodafone TV, Orange TV, etc.) no modifiquen substancialment l'oferta general en obert i de pagament existent. I les noves oportunitats de televisió per IP o de vídeos a través de la xarxes socials ni substitueixen de moment els hàbits d'accés i consum dels canals convencionals ni faciliten l'acompanyament de llengües que no siguin les de gran consum (anglès, espanyol).

Pel que fa als canals privats de TDT d'abast autonòmic, els quatre de titularitat del Grupo Godó, el seu desplegament no ha comportat canvis significatius en l'ecosistema televisiu català pel que fa a la llengua. El seu primer canal, 8tv, amb una programació bilingüe bé que amb predomini del català en les franges de més audiència, només aconseguia entorn d'un 3,5 de quota mitjana.

Quant a la televisió local a Catalunya, que configura una rica trama d'iniciatives més o menys estables amb emissores privades i municipals de TDT i amb iniciatives de televisió per Internet, el català acostuma a ser-hi la llengua habitual.

En resum, les oportunitats per al català i la disponibilitat de la llengua catalana en la variada oferta de televisió que circulava a Catalunya a 2015 i que condicionava les



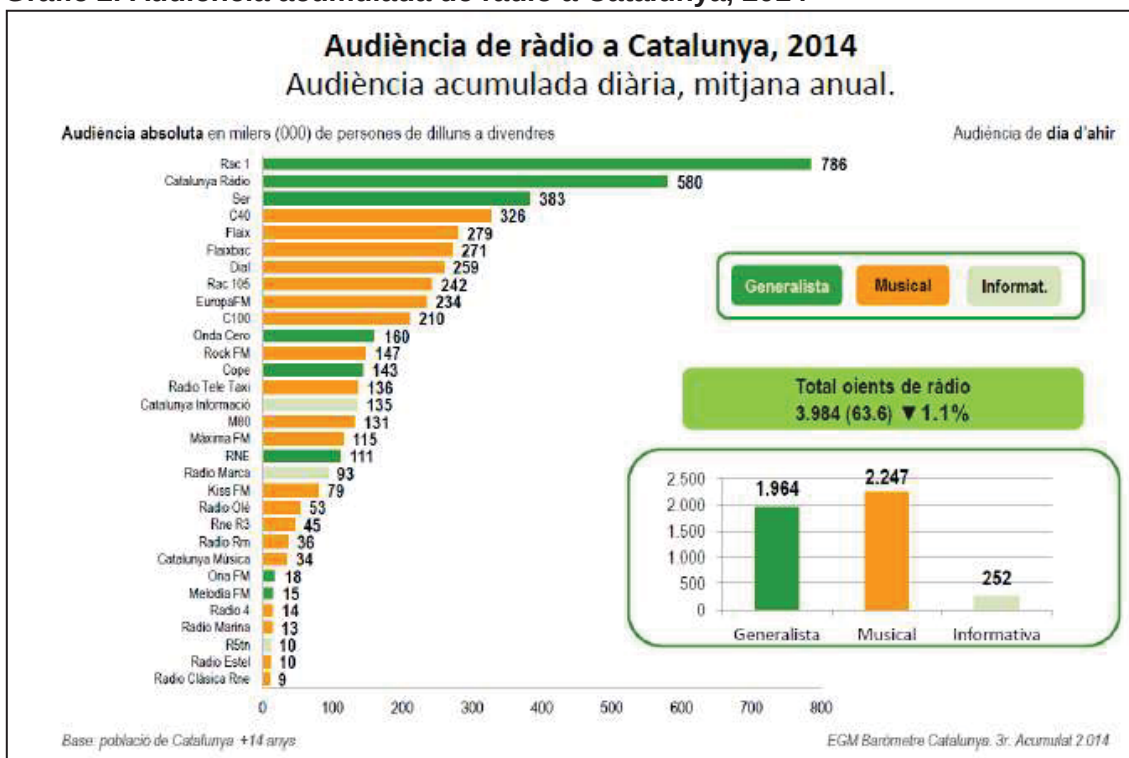
modalitats i els comportaments lingüístics en el consum televisiu, presentaven aquests trets principals:

- 1) Monolingüisme en espanyol per part de l'oferta dels grups i canals, públics o privats, d'abast estatal.
- 2) Oferta en català per part dels canals d'abast autonòmic, amb reducció progressiva de la quota del grup públic i escassa audiència del grup privat.
- 3) Presència majoritària del català a les televisions locals.
- 4) Una quota acumulada d'audiència de televisió en català entorn al 20% i una penetració de la programació televisiva en català en la població de Catalunya entorn del 45%.
- 5) Si es confirmen aquestes dades, això significaria que més de la meitat de la població de Catalunya no té mai cap contacte amb programacions televisives en català.

B) Ràdio i llengua

L'evolució de la presència del català en l'oferta i el seguiment de les emissions de ràdio a Catalunya en la última dècada ha estat positiva. Tal com mostra el gràfic 2, les audiències corresponents al 2014 de la ràdio generalista a Catalunya atorgaven una mitjana anual d'1,3 milions de radiooients a les dues primeres programacions, les dues en català (RAC1: 786 mil oients; Catalunya Ràdio: 580 mil), situades molt per davant de les emissions en espanyol (SER: 383 mil; Onda Cero: 160; COPE: 143; RNE: 111). També en la ràdio musical, les audiències d'emissores en català assolien cotes ben favorables (Flaix, Flaixbac, Rac105, Ràdio Teletaxi, etc.), en plena competència amb les ofertes en espanyol (C40, Dial, EuropaFM, C100, etc.). I en la ràdio informativa, Catalunya Informació aconseguia la primera posició.

Gràfic 2. Audiència acumulada de ràdio a Catalunya, 2014



Font: EGM Baròmetre Catalunya. 3r Acumulat 2014.

D'altra banda, la ràdio local, un ric complex d'iniciatives públiques i privades, per FM o per Internet, de gran vitalitat per bé que amb audiències reduïdes, acostumava a tenir el català com a llengua habitual o predominant.

En resum, segons EGM Baròmetre Catalunya, el 2014 els radiooients declaraven consumir programes en català en una proporció de 65,5% contra un 48% que declaraven consums en espanyol, mentre un 19,5% deien seguir la ràdio en les dues llengües.

C) Cinema i llengua

Amb relació a la indústria del cinema convencional, l'interès de la pregunta sobre la llengua del cinema ha de tenir en compte almenys tres moments a distingir: la llengua en el rodatge, la llengua de l'exhibició i la llengua de la traducció amb els diferents formats possibles (doblatge, subtitulat, audiodescripció, etc.).

A Catalunya, la llei del cinema (Llei 20/2010 de 7 de juliol) reconeixia que "el mercat cinematogràfic a Catalunya, i en menor mesura el mercat audiovisual, no reflecteix en les seves pautes de consum la realitat sociolingüística del país" i que la llengua catalana



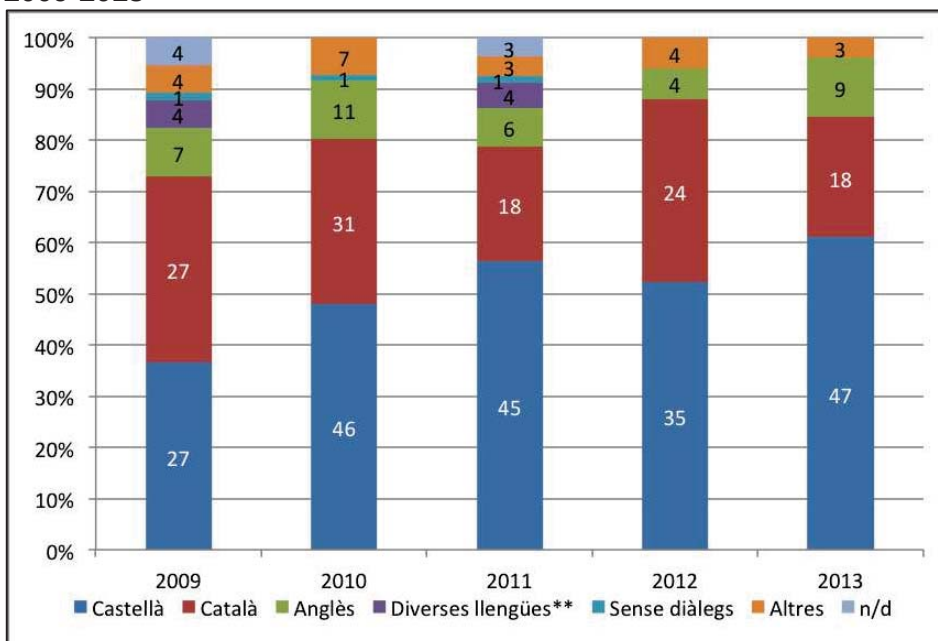
“no té actualment una presència significativa a les pantalles del país, tot al contrari” (Preàmbul punt 1). En conjunt, la llei es proposava tres objectius: garantir la normalització lingüística, enfortir la indústria del sector cinematogràfic i audiovisual i millorar l’oferta i la diversitat cultural”.

La llei confiava una certa normalització de la presència del català en la intervenció normativa sobre la distribució i l’exhibició, amb un articulat específic (art. 18.1. Garantia d’accés lingüístic) que preveia la distribució i exhibició del 50% de les còpies doblades o subtitulades en català.

Tot i que el mateix article preveia un pla de desplegament d’aquestes previsions al llarg de cinc anys, sembla evident que ni el govern ni els sectors de la distribució i exhibició han avançat en la direcció indicada per la llei. Tampoc no es desplegà la implementació de la Xarxa Concertada de Pantalles Cinematogràfiques de Catalunya (arts. 24 i 25), que podia ser una alternativa de promoció i exhibició del cinema català i en català. La llei preveia entre les mesures de foment la creació de diversos fons, i també prescrivia que, com a mínim, el 50% del fons de producció s’hauria de destinar a projectes en versió original catalana (art. 32.4). I un dels criteris positius d’adjudicació dels ajuts a producció, distribució i exhibició, seria el de la versió original en català (arts. 33-38).

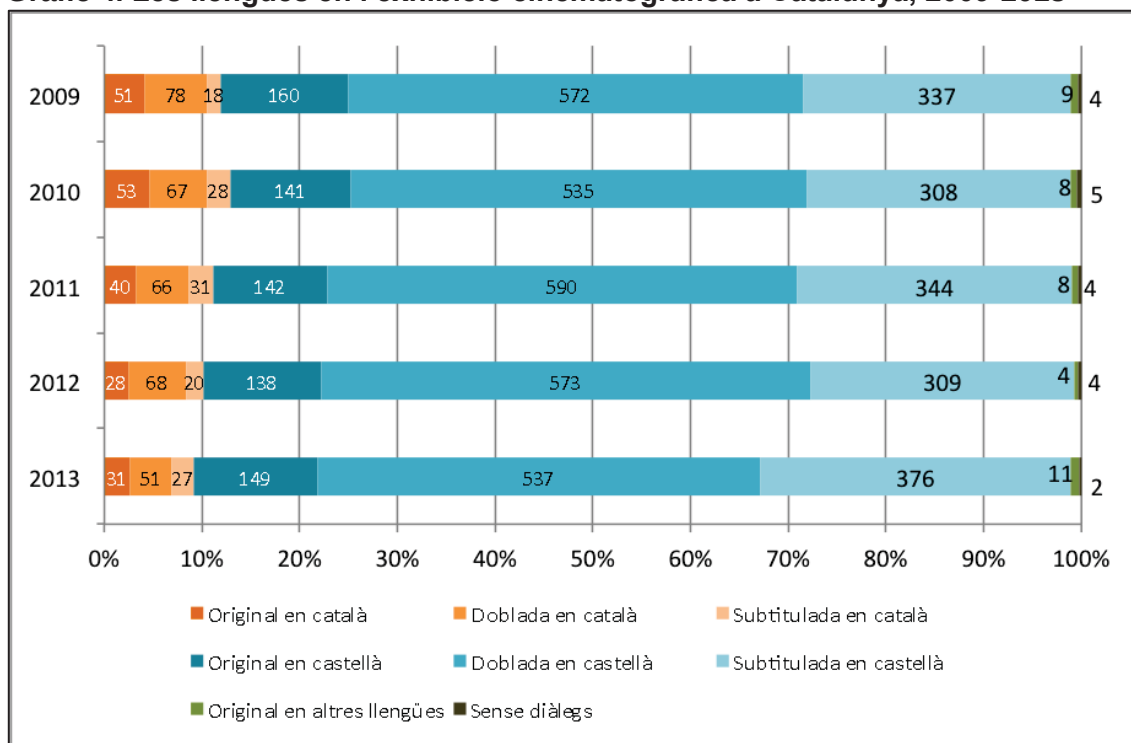
Sobre el rodatge d’obres cinematogràfiques en versió original en català no es disposa de dades almenys per als últims anys, cosa que fa difícil de valorar l’esforç i l’abast de la presència de la llengua en aquesta fase central de la producció. Per als anys 2009-2013 disposem de dades sobre la versió original de producció dels films catalans. D’acord amb l’estudi publicat per l’Observatori de la Producció Audiovisual (Boixader 2015), i tal com mostra el gràfic 3, les llengües dels rodatges cinematogràfics de productores catalanes eren bàsicament l’espanyol i el català, però amb una evolució decantada cap a la preeminència de la primera llengua. En efecte, si el 2009 s’observava una certa paritat entre les dues llengües del rodatge (27 i 27), la proporció del català anava decreixent fins a arribar el 2013 als 18 llargmetratges davant els 47 rodats en espanyol.

Gràfic 3. Evolució de la quota de català com a llengua de producció en el cinema, 2009-2013



Font: Elaboració de Boixader 2015 (OPA-UPF), amb dades de l'ICEC.

Si en el rodatge i la producció, la presència del català obtenia encara índexs significatius en els darrers anys, no era així en el subsector de l'exhibició en sala. Com posa de manifest el gràfic 4, la suma entre les pel·lícules rodades en català, les doblades en català i les subtitulades en català, penes amb prou feines comprenien un 10% del total dels films exhibits en sala. En altres paraules, entorn d'un 90% de les pel·lícules projectades en les sales de Catalunya incorporen la llengua espanyola, la majoria en forma de doblatge. Però, si en lloc de la comparació de la llengua segons títols, es tenen en compte els espectadors segons llengua, llavors la proporció encara era més desfavorable per al català (el 2013, el 97% dels espectadors de cinema a Catalunya van veure pel·lícules en espanyol).

Gràfic 4. Les llengües en l'exhibició cinematogràfica a Catalunya, 2009-2013

Font: Elaboració de Boixader 2015 (OPA-UPF) amb dades de l'ICEC.

Recentment, la intervenció a favor de la llengua per part de l'Administració de la Generalitat sobre els sectors de la distribució i l'exhibició s'ha centrat a dotar uns determinats ajuts a través de Política Lingüística, com són:

- Suport al doblatge i la subtitulació en català d'estrenes comercials (50 llargmetratges –22 doblats i 28 subtitulats– per al 2014).
- Acord amb Cinemes Texas: 42 pel·lícules en versió original subtitulada en català (VOSC) per al 2014 i 84 per al 2015.
- Acord amb Canal+: 148 pel·lícules i 17 sèries en VOSC per a 2014 i continuïtat per al 2015.
- Acord amb Catalunya Film Festivals: 20 festivals que subtitulen en llengua catalana (2014 i 2015).
- Programa CINC (Cinema infantil en català): programa per fomentar l'oferta i consum de cinema infantil a diferents sales de Catalunya.

D) Producció audiovisual i llengua

A banda del cinema, la producció audiovisual catalana ha assolit al llarg de les últimes dues dècades un cert grau de complexitat, riquesa i maduresa. Gràcies al cinema i la televisió, s'ha anat articulant un sector independent de l'audiovisual català amb una capacitat notable de creació de línies competitives a Catalunya, a Espanya i en menor part als mercats internacionals. Aquesta tendència, tanmateix, ha estat truncada per la profunda crisi que ha afectat el sector audiovisual a partir de 2008 fins al present.

El motor i l'origen històric de la vertebració del sector audiovisual català ha estat sens dubte TV3 i els altres canals de la CCMA. Per tant, una part important de les noves iniciatives empresarials que naixien a l'empara de TV3, com a origen de molts professionals o com a principal client, utilitzaven amb normalitat el català en les seves produccions. De manera que, almenys fins a l'eclosió de la crisi, el sector audiovisual català produïa indistintament en català i en espanyol.

No disposem d'estudis i dades sistemàtiques dels últims anys sobre el conjunt de la producció audiovisual d'origen català, per saber el grau de rodatge i de producció en català. Les dades brutes es troben en la base de dades de Catalan Films & TV, però manquen estudis amb agregació dels diferents productes per segments del mercat. Una aproximació al tema, l'ofereix per al bienni 2008-2009 l'estudi *La producció audiovisual a Catalunya 2008-2009* (Corbella i Gifreu 2010): en el seu capítol, X. Cubeles conclouia que "gairebé la meitat de les produccions catalanes tenen com a llengua original, totalment o parcialment, el català i el castellà, i un gran nombre de produccions (20), sobretot d'animació, adopten l'anglès" (p. 113); i en el capítol sobre la producció de les xarxes de televisions locals, els autors F. Guerrero-Solé i R. Besalú detectaven que pràcticament totes les produccions distribuïdes per les (llavors) dues xarxes (XTVL i Comunicàlia) eren en català.

El conjunt de les activitats del sector de la producció audiovisual a Catalunya ha arribat aquesta darrera dècada a un grau de riquesa i de diversitat similar a la dels països mitjans europeus. En funció de la llengua de producció, les activitats d'aquest sector es poden agrupar en els següents segments:

- a) Produccions assumides per la CCMA o contractades a productores independents (telefilms, documentals, sèries de ficció, *sitcoms*, etc.), rodades en català.
- b) Produccions contractades per les cadenes espanyoles, rodades en espanyol.
- c) Produccions per a les televisions locals, fetes majoritàriament en català.
- d) Rodatge d'espots publicitaris (amb diferents modalitats d'incorporació de la llengua, segons client: versions en català, en espanyol i bilingües).
- e) Animació: majoritàriament en espanyol, però amb importants produccions en català (com *Les tres bessones*).



- f) Videojocs: majoritàriament en espanyol o en anglès.
- g) Traducció: catàleg important de doblatges al català de films, documentals, sèries i altres segments gràcies a la CCMA.

En cadascun d'aquests segments, la qüestió de la versió original de la llengua de producció requereix un plantejament diferent. En els casos a) i c), l'opció del català com a llengua de producció forma part de la norma de contractació. En el cas de b), la llengua de producció és l'espanyol. Pel que fa a la traducció, allò que determina la llengua i la forma de destí (doblatge, subtitulat, etc.) és la institució que l'encarrega. I per als segments d), e) i f), la llengua de producció està subjecte a diferents variables, que en cada cas caldria valorar.

E) Internet, cultura digital i llengua

L'autèntica prova de foc per a la normalitat d'una llengua en la nova era digital és i serà la seva capacitat de competir en el ciberespai, tot creant i actualitzant permanentment una "aldea del català" que ofereixi també un catàleg de productes, continguts i serveis audiovisuals, capaç de satisfer la comunitat de catalanoparlants i capaç de merèixer de ser traduït a les altres llengües de cultura. El salt d'una llengua a l'era digital és avui la condició de la seva supervivència: el català està demostrant que s'ha pogut situar entre el privilegiat 5% de les llengües actuals que aconsegueixen de salvar-se de la "mort digital", tràgic destí que pronostiquen algunes recerques (Kornai 2013).

La comunitat catalanòfona, en efecte, gràcies a una coordinació intel·ligent d'acció entre institucions i activisme cívica a Catalunya, ha sabut treure un rendiment lingüístic alt de les oportunitats derivades de l'eclosió d'Internet. Gràcies a les sinergies entre l'administració i la societat civil, els indicadors de la presència del català a Internet a 2015 eren altament positius. Mentonem-ne els més significatius.

- Reconeixement del domini ".cat" per l'ICANN el 2005, que significava el màxim reconeixement a nivell internacional de l'especificitat de la llengua i la cultura catalanes. El 2014 els dominis ".cat" eren 83.300.
- En pàgines a Internet, el català era l'any 2015 la 26a en nombre total i la 19a en pàgines per parlant.
- Dels 10 webs més visitats a Catalunya, 8 tenien versió en català. I dels 10 webs més visitats al món, 6 tenien versió en català.
- Les marques digitals globals, com Google, Microsoft i Apple, inclouen el català en els seus productes principals.
- El català és una de les primeres llengües de Wikipedia: la versió en català, la Viquipèdia, ocupava el 2015 la 17a posició en nombre d'articles i la 1a en

nombre d'articles de qualitat. Al mes de març de 2016, Viquipèdia va arribar als 500.000 articles.

- Les xarxes socials com Facebook, Twitter, Google Plus, Tuenti i Badoo disposaven d'interfície en català. A Twitter, el català era la 19a llengua més usada.

Les enquestes sobre audiències d'Internet assenyalaven un creixement constant que arribava el 2014 a una mitjana de la població a Catalunya d'un 67,7% d'ús habitual, proporció que a la franja de joves de 14 a 34 anys se situava entorn del 90% (EGM-Baròmetre 2014).

Ara bé, la qüestió que convé plantejar amb relació a l'audiovisual en català i l'accés a la xarxa es pot formular així: l'èxit inqüestionable de les accions institucionals i cíviques per fer del català una llengua útil i en part normalitzada a Internet i al ciberespai garanteix també un èxit similar pel que fa a la normalitat de continguts i serveis audiovisuals i culturals en català a la xarxa?

La resposta no és senzilla. Sembla evident d'entrada que assegurar una presència eficient, consolidada i actualitzada permanentment, de continguts i de serveis audiovisuals i multimèdia per mitjà de plataformes diverses, no és una empresa fàcil. No és fàcil ni pel cost econòmic que representen les línies de producció audiovisual de qualitat, ni per la gran competència ja existent al ciberespai a partir de les ofertes dels grans operadors espanyols (en espanyol) i internacionals (bàsicament en anglès). I l'evolució dels mercats internacionals en la multiplicació i distribució de continguts OTT per mitjà de les plataformes tecnològiques encara ho fa preveure més difícil.

Tot amb tot, una cultura i una llengua com la catalana, de rang mitjà, que ja ha assolit una posició d'avantguarda a Internet, no pot deixar passar l'ocasió de plantejar i adoptar una estratègia pròpia i específica de "colonització audiovisual" en català de les potencialitats de la xarxa i de l'era digital.

D'alguna manera, l'estratègia de digitalització i d'oferta en web dels continguts i serveis de la CCMA (vegeu modalitats d'"Accessibilitat al web") marquen una clara línia a seguir en altres institucions públiques potencialment relacionades amb la disponibilitat de continguts audiovisuals (Filmoteca, Arxiu Nacional, museus, biblioteques, etc.). La línia d'acció empresa per la BBC amb la iniciativa *Digital Public Space* (vegeu Ryan i Carruthers 2014) pot ser una actuació a examinar atentament i a seguir de prop des de Catalunya.

Per la seva banda, el sector del videojoc presenta unes dificultats singulars des del punt de vista de la producció i distribució en català. El sector industrial del videojoc està experimentant un creixement sostingut a Catalunya i a Espanya (*Libro blanco del desarrollo español de los videojuegos*, 2014). Les dades sobre l'ús de videojocs a Catalunya indiquen que hi ha una població usuària molt estesa, que el 2013 se situava entorn de l'1,3 milions de jugadors (EGM Baròmetre). La diversitat existent i la facilitat



de formes d'accés i de participació –per mitjà d'ordinadors i de consoles, però també cada cop més, de mòbils i de tauletes– fa dels videojocs una de les formes de lleure més atractives, especialment per als joves. Per contra, la disponibilitat de videojocs en català en el mercat és molt escassa sobretot per a ordinadors i consoles.

F) Conclusió general: debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO)

Com a conclusió general d'aquest primer bloc del dictamen sobre el diagnòstic de la situació dels usos i comportament de la llengua catalana en tot l'àmbit de l'audiovisual, proposem una síntesi estratègica en forma de DAFO, identificant-ne les principals debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats en la taula següent.

Taula 2. Llengua i cultura en l'audiovisual a Catalunya: debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats

DEBILITATS	AMENACES
- Presència molt majoritària (amb una quota del 80% d'audiència) de les televisions monolingües en espanyol. - Baixa presència del català en el cinema: dificultats en la producció i insignificant en la distribució i exhibició. - Efectes especialment nefastos de la crisi econòmica des de 2008: reduccions de pressupost per a Cultura (ICEP), per a TVC (subvencions i publicitat) i afectació a tot el sector. - Dificultats de competir a les noves plataformes digitals de distribució amb els grans operadors espanyols i internacionals. - Mercat lingüístic reduït, agreujat per dificultats de penetració en els altres mercats de l'espai del català. - Indústria catalana de cinema i audiovisual amb capacitat molt limitada d'exportació.	- Coneixement de l'espanyol per part de pràcticament tota la població resident a Catalunya. - Inèrcia i manteniment de distribució i jerarquització dels canals TDT, amb primacia dels monolingües espanyols. - Manteniment de l'actual absència de cap obligació legal de les televisions d'àmbit estatal per emetre part de la programació en català. - Perllongament de la crisi econòmica que afecta el sector públic i privat de l'audiovisual català, sense mesures dràstiques pal·liatives. - Absència de grups empresarials privats que apostin per l'audiovisual en català i capaços de competir amb els grans grups espanyols. - Incompliment en cinema de les previsions de la llei de cinema pel que fa a les quotes de distribució i exhibició de pel·lícules doblades i/o subtitulades en català. - Reducció del mercat lingüístic potencial del català amb impediments legals per a la circulació de productes i serveis culturals i audiovisuals.

FORTALESES	OPORTUNITATS
- Alt coneixement del català per la majoria de la població resident a Catalunya a nivell de comprensió (94,3% segons l'<i>Enquesta d'usos lingüístics</i> 2013) - Servei públic de mitjans audiovisuals en català i de prestigi. - Oferta televisiva en català àmplia, diversificada i de qualitat. - Ràdio en català amb ofertes i audiències competitives en tots els segments. - Sector de la producció audiovisual capaç de produir en català en tots els segments. - Autoritat independent de l'audiovisual, amb especial cura dels requisits de normalització. - Comunicació local i de proximitat feta bàsicament en català. - Disponibilitat d'indústries de la llengua amb aplicació a l'audiovisual (correcció, doblatge, subtitulat, etc.). - Noves generacions de creadors joves, ben formats i amb talent per a la creació audiovisual i capacitat d'innovació.	- Control i redistribució de l'espai radioelèctric de la TDT en funció de quotes lingüístiques favorables al català. - Adopció de mesures favorables a la creació i producció audiovisual amb lleis de mecenatge, d'impost a les telefòniques i les televisions privades, de reducció de l'IVA, etc. - Línies de promoció de la creació cultural i de producció audiovisual i multimèdia en català. - Mesures de potenciació de la distribució en català (amb versió original i amb traducció) en les noves plataformes digitals en xarxa. - Posar en valor la llengua dels continguts audiovisuals i culturals com a primer valor de proximitat a apreciar. - Mesures per potenciar l'intercanvi i la cooperació en cinema i audiovisual de tots els territoris del mercat lingüístic. - Adopció consensuada de models de llengua oral estàndard per als mitjans i serveis audiovisuals, acceptables per al conjunt de l'espai del català.

2. Aspectes significatius per a futures polítiques públiques

Aquest segon apartat del dictamen vol focalitzar l'atenció i argumentar dues perspectives d'interpretació estratègica amb vista a debatre i planejar unes polítiques públiques a Catalunya que abordin alhora les dues grans línies determinants de la transformació de les relacions entre llengua i cultura audiovisual en l'era digital. Ens referim en primer lloc a una estratègia que integri la visió del conjunt de sectors relacionats amb l'audiovisual com a “hipersector cultural d'expressió audiovisual en català” i, complementàriament, a una estratègia per afrontar el nou entorn d'influències i comportaments lingüístics on s'ha de desplegar aquell hipersector, que entenem com a “context multilingüe”.

A) Hipersector cultural d'expressió audiovisual en català.

El nou horitzó i el repte general que haurà d'afrontar l'espai cultural del català en el món digital i global en xarxa en l'horitzó 2020 requereix repensar línies estratègiques a mitjà i a llarg termini per tal de garantir la “meta de supervivència” (Taylor) de la llengua i la cultura catalanes en el nou entorn tecnològic. A Europa, aquest nou entorn pot venir determinat –també per als ecosistemes de les llengües i de l'audiovisual– per la creació del Mercat Únic Digital, anunciat pel president de la Comissió Europea a primers de maig de 2015.

Una visió estratègica del paper fonamental que correspondrà a la cultura audiovisual en català en el nou ecosistema de les llengües i cultures del XXI resulta imprescindible per a tots els agents interessats i implicats en la viabilitat de la “catalafonia” (Pradilla 2015) o comunitat catalana més enllà de les fronteres administratives i en la sostenibilitat de les seves expressions culturals en un entorn del “tot digital”.

Aquesta visió estratègica general requereix repensar les vinculacions tradicionals entre àmbits pròxims com cultura, llengua, comunicació, audiovisual i tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Per exemple, en la línia desplegada per la “Comissió Warwick” al Regne Unit (Warwick Commission 2015). I, en conseqüència, detectar i valorar l'emergència d'un sector de sectors implicats en els objectius globals de viabilitat d'un espai del català potent i competitiu també en els circuits i plataformes de la cultura i la comunicació audiovisuals.

És en aquest sentit que proposem la necessitat d'una nova conceptualització del conjunt dels sectors implicats en la disponibilitat de continguts audiovisuals en català en l'entorn digital en xarxa com a “sector de sectors”, o millor, com a **hipersector cultural d'expressió audiovisual en català**.

Aquesta aproximació a la problemàtica específica de la cultura i la comunicació audiovisuals en català en l'horitzó 2020 integra línies de comprensió complementàries sobre els fenòmens i comportaments en què s'intenta intervenir. I permet formular línies

estratègiques complementàries i coherents d'intervenció per part dels diversos agents implicats, des de les institucions públiques fins als usuaris, passant òbviament per les productores independents i els operadors mediàtics o tecnològics, públics i privats.

L'interès estratègic d'aquesta formulació rau en el fet que pretén abordar i proposar línies d'acció que tinguin en compte alhora perspectives complementàries com les següents vinculant estretament llengua, cultura, hipersector audiovisual i comunicació.

- Llengua: el futur de la presència i vitalitat de la llengua catalana es decidirà fonamentalment per la seva capacitat d'oferir a la comunitat catalanòfona un catàleg competitiu, diversificat i actualitzat de mitjans, productes i serveis audiovisuals a través del ciberespai.
- Hipersector TIC: els processos de convergència tecnològica condueixen al "tot digital" també en el camp de la comunicació i de les indústries culturals, però alhora el "tot digital" va incorporant les formes d'expressió visual i audiovisual com a norma preferent.
- Cultura: per bé que les expressions de la cultura no es poden reduir de cap manera a les indústries culturals, sembla plausible pensar que les formes de presència més determinants per a la visibilitat i competitivitat de la cultura catalana seran les pròpies dels gèneres, formats i continguts audiovisuals.
- Comunicació: la profunda transformació dels mitjans tradicionals i la seva adaptació a l'era digital en xarxa no pot fer perdre de vista la continuïtat i centralitat d'unes institucions (públiques i privades) que tenen per missió i per responsabilitat la programació i la distribució de continguts audiovisuals.

Convé recordar que l'hipersector de què parlem està integrat per tres sectors principals, cada un dels quals respon a una lògica pròpia i exigeix una mirada específica sobre les seves funcions i responsabilitats amb relació al desplegament del conjunt i també al seu comportament lingüístic. Són aquests:

1. Sector de la producció

Es tracta d'un sector fonamental de la cultura audiovisual en general i òbviament de l'audiovisual en català. Comprèn els subsectors, agents i recursos destinats a moments clau de la producció de continguts, com són: ideació i creació (narratives, disseny, música, guió, etc.), preproducció i producció en tots els gèneres i formats, rodatge, programació virtual, postproducció, promoció, etc.

2. Sector de la programació

La programació de programes i de continguts audiovisuals en funció d'uns determinats públics constitueix el tret distintiu d'actuació i d'intervenció dels grans mitjans audiovisuals (públics i privats), que de moment i previsiblement amb molts anys per endavant, conformaran les grans audiències. Des del punt de vista de la llengua, la



programació decideix sobre qüestions fonamentals com el règim lingüístic del canal i el règim de traducció (doblatge, subtitulat, audiovisió, etc.).

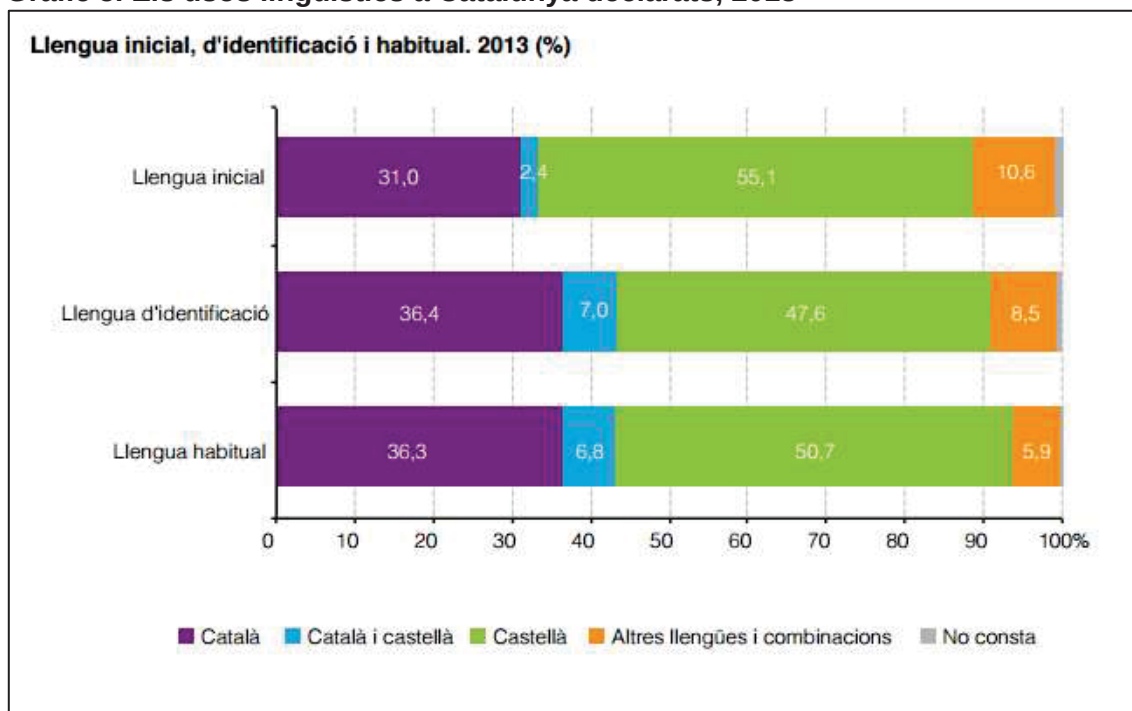
3. Sector de la distribució

Aquest sector, cada dia més important arran de la irrupció i primacia dels operadors “tecnològics”, planteja nous interrogants als que ja venien formulats per les cadenes tradicionals de distribució de cinema i vídeo. Des del punt de vista de la llengua, la distribució exercirà un control molt determinant sobre l’oferta i l’accés –i per tant, sobre els usos lingüístics– de les persones usuàries, disponibilitat especialment rellevant pel que fa als serveis OTT i als continguts “premium”.

B) Gestió i potenciació de l’hipersector cultural audiovisual en català en un context multilingüe.

Des del punt de vista dels comportaments lingüístics a Catalunya amb relació al consum de continguts i serveis de la cultura audiovisual a través de les diferents formes d’accés, cal tenir present l’ecosistema lingüístic que condiciona l’estructura, les dinàmiques i els models d’usos de la llengua i de les llengües.

Les últimes estadístiques d’usos lingüístics de la població de Catalunya (vegeu el gràfic 5) dibuixen una complexa realitat multilingüe, caracteritzada per l’ús habitual predominant de l’espanyol (50,7%), l’ús habitual del català d’un 36,3%, una franja d’usuaris bilingües d’un 6,8% i una altra franja d’usos corresponents a altres llengües (5,9%).

Gràfic 5. Els usos lingüístics a Catalunya declarats, 2013

Font: Idescat: *Enquesta d'usos lingüístics de la població*, 2013.

Aquesta visió dels usos seria insuficient per avaluar la dinàmica del català si no es tenen en compte altres factors com els relatius al coneixement de la llengua i les competències de la població en les quatre habilitats (entendre, parlar, llegir i escriure). D'acord amb la mateixa enquesta del 2013, declaren entendre el català el 94,3% de la població de 15 anys o més; declaren saber-lo parlar un 80,4%; el saben llegir el 82,4%; i el saben escriure el 60,4%.

A aquestes dades caldria afegir pel que fa a la penetració de la llengua en el consum de mitjans de comunicació les referides per la Xarxa Cruscat amb base a dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de 2011: l'avaluació global conclouia que un 74,5% del total de la població catalana consumien "almenys un mitjà de comunicació en català" (Xarxa Cruscat 2012). Això concorda amb la manifestació de les preferències per consumir productes culturals en català (com cinema, museus, teatre, llibres, etc.) expressades en enquestes del CEO (per exemple, REO n. 738 de 17-3-14, a la pregunta 36: 56,8% Sí, contra 23,9% No i un 17,8% d'Indiferents).

La desproporció manifesta entre usos "habituals" del català (inferiors al 40%) i els elevats coneixements que la població declara tenir en habilitats com entendre'l (94,3%) i parlar-lo (82,4%) porta a fer algunes consideracions sobre la incidència i disponibilitat de mitjans, programes i serveis en català en els circuits més comuns de la comunicació social.

Una primera consideració és el decalatge existent entre els usos habituals del català en la població (43% sumant ús habitual i ús compartit català-espanyol) i l'oferta en català del mitjà hegemònic, la televisió. Com hem vist, l'oferta en català dels canals estatals és pràcticament zero. I la quota de consum televisiu en català s'alimenta gairebé en exclusiva de l'oferta dels canals de la CCMA, que a més tendeix a una clara regressió d'audiència. En tot cas, sumades totes les quotes de pantalla en català (TVC, 8TV, TVE-Catalunya i locals), com s'ha mostrat al gràfic 1, no superen el 20% de mitjana contra el 80% de les quotes de canals en espanyol. El sistema televisiu, doncs, castiga greument l'accés dels catalanoparlants a ofertes i a consums en la seva llengua.

Una segona consideració menys quantitativa, però no menys important: la desproporció entre l'oferta televisiva en les dues llengües majoritàries a Catalunya a favor de l'espanyol ha de tenir conseqüències funestes a diferents nivells relacionats amb els usos. Podem apuntar la hipòtesi que no sols provoca la regressió de quotes d'audiència dels canals en català en tot el ventall d'ofertes, especialment en els temàtics, sinó també la progressiva substitució dels usos del català en altres àmbits d'ús, sobretot en els relacionats amb la circulació de programes i serveis de comunicació per altres plataformes (xarxes socials, dispositius mòbils, etc.).

En síntesi, unes línies estratègiques d'actuació per afavorir la gestió i la prioritització del català com a llengua habitual en els usos lingüístics de la cultura audiovisual, haurien d'afrontar i donar alternatives als reptes següents:

- 1) Definició d'un ecosistema lingüístic a Catalunya caracteritzat per un multilingüisme de fet, que opera amb tres llengües amb estatut definit (l'espanyol, el català i l'aranès) i amb moltes altres llengües, pròpies de comunitats d'immigrants, algunes de les quals (àrab, romanès, xinès, urdú, rus, etc.) amb una notable implantació (vegeu Barrieras 2014).
- 2) Un mercat de l'audiovisual dominat per productes, programes i serveis en espanyol, distribuïts a través de totes les plataformes i de tots els mitjans convencionals, amb quotes altíssimes de penetració, sobretot en televisió i cinema.
- 3) Presència significativa del català sobretot en alguns segments del mercat, gràcies a l'aposta per un servei públic d'èxit (almenys fins a la crisi econòmica), la CCMA, amb contribucions importants d'altres operadors (especialment en la ràdio privada i en les televisions de proximitat).
- 4) Accés progressiu a productes i serveis en anglès gràcies a la irrupció de les noves plataformes digitals en xarxa i a un major nivell de competència en anglès per part dels joves.
- 5) Accés progressiu a productes i serveis en les grans llengües presents a Catalunya a través de múltiples plataformes en xarxa amb produccions i programacions originàries dels països i llengües d'origen.

3. Propostes i recomanacions

En aquest últim apartat, proposem recapitular les línies principals de diagnòstic i d'avaluació estratègica pel que fa a la llengua i cultura de l'audiovisual català en l'horitzó 2020 argumentant i presentant deu línies generals d'acció i elements per a un pla d'accions sectorials.

A) Deu línies generals per a l'acció política

1) Definició constitucional del català com a llengua nacional i territorial de Catalunya. Aquesta definició hauria d'incloure i definir un **estatut específic del català amb relació als mitjans de comunicació i als operadors** de distribució de la comunicació audiovisual amb seu social a Catalunya. Aquesta definició constitucional afectaria en primer lloc els serveis públics de comunicació i les polítiques públiques amb incidència sobre els sectors i activitats relacionats. És a dir, afectaria els prestadors del servei públic audiovisual i les polítiques culturals i de comunicació de les diferents administracions. En conseqüència, el català seria la llengua institucional pròpia dels mitjans públics i seria també la llengua preferent exigible en les activitats i produccions audiovisuals que aspiressin a obtenir ajuts públics.

2) Regulació general dels requisits i condicions de la presència d'altres llengües en els serveis de comunicació i de cultura audiovisuals prestats a Catalunya. Convindria regular per separat dues categories de prestadors. Per una banda, els operadors amb seu al territori català. Entre aquests caldria atendre tres tipologies diferenciades: l'aranès a la Vall d'Aran, amb caràcter de cooficialitat en aquell territori; l'espanyol, pel seu pes demogràfic i social a Catalunya; i d'altres llengües de la immigració amb comunitats rellevants a Catalunya. Per l'altra, els operadors amb seu fora del territori català, als quals caldria exigir o negociar (segons les plataformes o modalitats dels serveis) quotes de presència del català.

3) Agenda per a l'hipersector cultural d'expressió audiovisual en català. Caldria adoptar per part de les institucions de govern una agenda política d'accions relatives a la potenciació de la cultura audiovisual en català per a l'horitzó 2020 que parteixi d'una visió global i sistèmica, que queda recollida en la definició d'un "hipersector cultural d'expressió audiovisual en català". Aquest hipersector comprèn els tres grans sectors actuals de la cadena de valor de l'audiovisual que són el sector de la producció, el sector de la programació i el sector de la distribució (amb tots els subsectors o segments corresponents a cada un).

4) El sector de la producció audiovisual s'erigeix com el sector central d'una cultura audiovisual catalana i en català que pretengui ser rellevant entre les cultures i llengües de rang mitjà, i ser-ho tant per a la mateixa comunitat catalanòfona com per altres comunitats del ciberespai. La capacitat de producció en català de productes, programes



i serveis audiovisuals en tots els gèneres i formats ha de ser una prioritat de les polítiques culturals i comunicatives de les institucions catalanes. Sense producció audiovisual de qualitat i àmpliament diversificada en els principals segments, la cultura catalana no tindrà visibilitat en els catàlegs de la nova cultura digital. En aquest sentit, caldria adoptar una definició exigent d'obra catalana que inclogués l'acompanyament almenys de la llengua catalana en la producció i distribució.

5) Aprofitar les oportunitats de la programació i distribució. Cal saber aprofitar en bé del català de la part de l'hipersector, sobretot dels sectors de la programació (televisions espanyoles, per exemple) i de la distribució (especialment noves plataformes digitals) que pugui incloure quotes significatives de produccions i serveis en català en les seves ofertes, ja sigui per obligació legal (per exemple en una nova regulació estatal) ja sigui perquè els operadors o prestadors es presten a negociar fórmules de negoci assumibles (per exemple, els acords de Cultura amb Canal + per al subtítulat d'estrenes al català).

6) Nova concepció del servei públic de l'audiovisual pel que fa a la llengua. Atès que la promoció de la llengua catalana és un objectiu central del servei públic de l'audiovisual i preveient les dificultats de tot ordre per aconseguir una presència significativa de l'audiovisual en català en el nou entorn i mercat digitals, l'atribució a la llengua d'una funció de servei públic podria no ser exclusiva d'una o d'unes institucions de titularitat pública. Així, la **incorporació de la llengua catalana** en els processos de la posada en valor de productes, programes i serveis de l'audiovisual podria tenir la consideració de servei públic. Caldria establir els criteris o requisits (qualitat lingüística, qualitat dels continguts, extensió dels usos o consums, etc.) sota els quals les realitzacions audiovisuals i multimèdia o altres actuacions que incorporessin el català com a llengua normal d'ús podrien ser considerades de servei públic i, per tant, beneficiar-se d'aquesta consideració. Aquesta valoració dels criteris podria estar subjecte a revisió periòdica (per exemple, per períodes de sis anys).

7) Reformular les polítiques lingüístiques referides a l'hipersector de l'audiovisual en català en un doble sentit. D'una banda, potenciant la capacitat d'intervenció en els processos claus de la creació i de la producció de l'audiovisual en català. De l'altra, aprofitant la circulació dels productes, programes i serveis en altres llengües – singularment en espanyol i en anglès– per dotar-los de traducció en català (doblatge, subtítulat, etc.) i incentivant amb consistents mesures de foment (recursos, incentius fiscals, etc.) la seva disponibilitat en llengua catalana, especialment en algunes plataformes en línia.

8) Coordinació entre polítiques sectorials relacionades amb els usos lingüístics i els hàbits d'accés a l'audiovisual, especialment entre polítiques educatives, polítiques culturals i polítiques de comunicació. L'escola i l'alfabetització en la comunicació audiovisual en català hauria d'acompanyar tot el cicle educatiu. Les polítiques culturals haurien de promoure la creativitat i la innovació en els diversos àmbits susceptibles de conduir a línies de producció i de models de valorització en les cadenes i plataformes de l'audiovisual.

9) Cooperació amb les altres institucions i entitats de l'audiovisual de l'espai del català. Caldria concertar un quadre articulat i estable de relacions culturals i de comunicació amb els altres territoris de parla catalana pel que fa específicament a la potenciació d'un mercat de productes i serveis audiovisuals en català. La potenciació dels vincles d'intercomunicació (culturals, empresarials, professionals, comunicatius, etc.) entre Catalunya i les altres comunitats catalanòfones és condició necessària per garantir un espai de comunicació i de llengua sostenible en el ciberespai.

10) Recerca, innovació i experimentació. Caldrà dedicar recursos a les diferents línies de recerca necessàries avui (tecnològica, econòmica, cultural, sociològica, creativa, etc.) per situar l'hipersector cultural d'expressió audiovisual en català amb capacitat de competir amb els altres mercats audiovisuals i lingüístics de rang similar. Coneixement actualitzat del comportament dels diversos sectors de l'hipersector; aplicacions d'innovacions en tecnologies i en models de negoci; recerca de noves línies creatives; experimentació de nous serveis i productes, etc., són àmbits inseparables avui de la cadena de valor en la cultura, en l'audiovisual i també en la llengua.

B) Pla d'accions sectorials que cal considerar

Apuntem per acabar algunes de les accions sectorials que un pla d'acció amb vista a potenciar l'audiovisual en català a l'horitzó 2020 hauria de contemplar i desplegar.

- 1) Dotació de competències específiques a l'Autoritat independent de l'audiovisual per tal que pugui exercir també d'autoritat independent pel que fa al seguiment i avaluació de la presència de la llengua catalana en els diferents sectors i segments de l'audiovisual. Els seus informes anuals haurien d'incloure estadístiques de "qualificació lingüística" atenent a la presència/absència del català en les dades de referència. A tal fi, seria convenient la coordinació amb altres entitats que també fan seguiment de l'estat de la llengua (Política Lingüística, Idescat, Xarxa Cruscat, etc.).
- 2) Potenciació del sector públic de la CCMA, amb tots els seus mitjans i canals, fidels a les diverses missions de servei públic, entre les quals sobresurt la producció i emissió de programes i serveis de comunicació en català, també per a les noves plataformes. En tot cas, caldria concretar un contracte-programa amb una àmplia concertació entre CCMA i sector independent per tal de trobar un punt d'equilibri entre producció dels serveis periodístics, la producció pròpia (no periodística), l'encàrrec de produccions al sector independent català i la contractació externa.
- 3) Promoure i finançar un gran operador privat de distribució en línia de les diferents modalitats de cinema, televisió i vídeo de pagament (a l'estil de l'espanyol Movistar TV, el britànic Youview o el francès Vad.cnc.fr, etc.), que incorpori el català (amb altres llengües) en el seus serveis, amb una clara aposta de fer prevaler les ofertes en català, sobretot en els segments "premium", com l'infantil, els esports o les sèries de ficció.



- 4) Articular i potenciar una plataforma de cinema en català (a l'estil de Filmin) que ofereixi amb condicions favorables l'accés a tot el cinema fet en català i també a tot el cinema internacional doblat o subtitulat en català.
- 5) Articular i potenciar un arxiu d'accés públic de l'audiovisual català (exclòs el cinema), alimentat per les programacions de tots els mitjans audiovisuals públics i privats (segons determina la llei de comunicació audiovisual, art. 125, encara sense desplegament) per tal de constituir un "espai digital públic" de l'audiovisual en català.
- 6) Promoure una campanya pública de substitució de doblatge en el cinema pel subtitulat, cosa que, a més de respectar el format original de la producció i de contribuir a l'aprenentatge de llengües, rebaixaria substancialment els costos de la traducció audiovisual.
- 7) Promoure "fàbriques d'escriptures mutants" en català per als nous gèneres i formats transmèdia i interactius, amb viviers de creadors i investigadors residents que aportin noves idees i iniciatives a les diferents indústries de l'audiovisual (cinema, ficció televisiva, documental, videojocs, animació, divulgació...). Un exemple a considerar és el de Cinéfondation (Canes/París: residència i taller de joves creadors de cinema i audiovisual). Podrien crear-se amb el requisit d'un 50% de la creació en català i d'un altre 50% en altres llengües.
- 8) Crear un Observatori de l'hipersector cultural d'expressió audiovisual en català. En la línia de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, aquest observatori oferiria elements de coneixement actualitzat i d'avaluació de l'estat i dinàmica dels diversos sectors i segments per als agents del l'audiovisual català.

SELECCIÓ DE DOCUMENTS CONSULTATS

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2015). *Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Marzo 2015*. Madrid, AIMC [[En línia](#)].

BARRIERAS I ANGÀS, MÒNICA (2013). *La cruïlla del multilingüisme: les llengües dels catalans al segle XXI*. Barcelona, *Divèrsia*, 3 [[En línia](#)].

BARWISE, P.; PICARD, R. G. (2014). *What if There Were No BBC Television? The Net Impact on UK Viewers*, Oxord, Reuters Institut for the Study of Journalism [[En línia](#)].

BOIXADER, SERGI (2014). *Informe de la producció de cinema a Catalunya 2012-2013*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual [[En línia](#)].

-- (2014). *L'exhibició cinematogràfica a Catalunya 2012-2013*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual [[En línia](#)].

CLÚSTER DE L'AUDIOVISUAL (2013). *Estudi del sector audiovisual a Catalunya 2013*. Barcelona [[En línia](#)].

-- (2016). *Radiografia econòmica de la indústria audiovisual de Catalunya*. Barcelona [[En línia](#)].

CIVIL I SERRA, MARTA; CORBELLÀ CORDOMÍ, JOAN M.; FERRÉ PAVIA, CARME; SABATÉ I SALAZAR, JOAN (eds.) (2015): *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon [[En línia](#)].

COMISSIÓ EUROPEA (2010). *El llibre verd: Alliberar el potencial de les indústries culturals i creatives*. Brussel·les: COM(2010) 183 final. [Barcelona]: Institut Català de les Indústries Culturals, 2010. [[En línia](#)].

-- (2014). *Digital Agenda for Europe: A Europa 2020 Initiative*. Brussel·les: Comissió Europea [[En línia](#)].

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL (2015). *Rapport annuel 2014*. París: CSA [[En línia](#)].

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2014). *Informe 2012-2013. L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: CAC [[En línia](#)].

-- (2015). *Informe 2015. L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: CAC [[En línia](#)].

CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS (2014). *Dinàmiques digitals a Catalunya: agenda digital per a la creació, la producció i la difusió cultural a Catalunya*. Barcelona: CONCA [[En línia](#)].



-- (2014), *Una cultura policèntrica i articulada. Estat de la Cultura i de les Arts 02-2014*. Barcelona: CONCA [\[En línia\]](#).

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL (2016). *Conclusions de la concertation sur la production audiovisuelle*. París: CSA [\[En línia\]](#).

CORBELLA, JOAN M.; GIFREU, JOSEP (eds.) (2010). *La producció audiovisual a Catalunya 2008-2009*. Girona: Documenta Universitaria.

CORBELLA, JOAN M. (2014). *Quines són les dades d'audiència fiables?*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual [\[En línia\]](#).

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2013). *Pla estratègic (eixos bàsics)*, Barcelona: CCMA.

-- (2016). *Norma reguladora del procediment de selecció i contractació de continguts audiovisuals per als mitjans de comunicació de la CCMA*. Barcelona [\[En línia\]](#).

CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE (2015), *Futur of the BBC. Fourth Report of Sessions 2014-15*, Londres: House of Commons [\[En línia\]](#).

DEV (2014). *Libro blanco del desarrollo español de los videojuegos*. Madrid: Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento [\[En línia\]](#).

DEPARTAMENT DE CULTURA (2014). *Pla de Cultura Digital per a les empreses creatives catalanes 2014-2016*. Barcelona [\[En línia\]](#).

-- (2015), *Informe de política lingüística 2013*. Barcelona [\[En línia\]](#).

-- (2016), *Estadístiques culturals de Catalunya 2016*. Barcelona [\[En línia\]](#).

EUROPEAN BROADCASTING UNION (2014). *Vision 2020. Connecting to a networked society*. Ginebra: EBU [\[En línia\]](#).

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2014). *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Estrasburg: EAO.

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS (2014). *Informe sobre el estado de la cultura en España 2014: La salida digital*. Madrid: Fundación Alternativas [\[En línia\]](#).

FUNDACIÓN SGAE (2015). *Anuario SGAE 2015 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid [\[En línia\]](#).

GIFREU, JOSEP (2014). *El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als mèdia (1976-2013)*. Bellaterra, Castelló, Barcelona i València: PUV (Aldea Global 29).

IAB SPAIN (2014). *I Estudio de Medios de Comunicación Online*. Madrid [\[En línia\]](#).

IDESCAT (2015). *Enquesta d'usos lingüístics de la població, 2013*. Barcelona: Departament de Cultura i Idescat [\[En línia\]](#).

KORNAI, ANDRÁS (2013). "Digital Language Death". *PLoS ONE*, 8(10) [\[En línia\]](#).

LAWRENCE, MATHEW; WARNER, NIGEL (ed.) (2015). *The BBC's Future. Charter Renewal and Beyond*. Londres: Institut for Public Policy Research [\[En línia\]](#).

LESCURE, PIÉRRÉ (dir.) (2013). *Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*. París: Ministère de la Culture et de la Communication [\[En línia\]](#).

LOCALRET (2014). *Tendències i solucions per a la comunicació audiovisual local*. Barcelona [\[En línia\]](#).

LLATCHA, MARTA (2015). "Pressupost públic en cultura a Catalunya". *DeCultura*, núm. 18 [\[En línia\]](#).

NEWMAN, NIC; LEVY, DAVID A.L. (ed.) (2014). *Tracking the future of news*. Oxford: Oxford Institut for the Study of Journalism [\[En línia\]](#).

OBSERVATORI DE LA LLENGUA CATALANA (2014). *VII Informe sobre la situació de la llengua catalana (2013)*. Barcelona: Òmnium Cultural, Plataforma de la Llengua i Xarxa Cruscat [\[En línia\]](#).

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (2014). *Informe Anual del Sector de la Tecnologías de la Información, las Comunicaciones y de los Contenidos en España 2013*. Madrid: ONTSI [\[En línia\]](#).

OFCOM (2014). *Public Service Content in a Connected Society*. Londres: OFCOM [\[En línia\]](#).

OFCOM (2015). *BBC Content Production Options*. Londres: OFCOM [\[En línia\]](#).

PRADILLA, MIQUEL ÀNGEL (2015). *La catalanofonia. Una comunitat del segle XXI a la recerca de la normalitat lingüística*. Barcelona: IEC.

RYAN, PAM; CARRUTHERS, ALEX (2014). *Defining Digital Public Spaces*. Londres [\[En línia\]](#).

SOCIETAT GENERAL D'AUTORS I EDITORS (2014). *Anuario SGAE 2014 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación SGAE [\[En línia\]](#).

SINDICATURA DE COMPTES DE CATALUNYA (2014). *Televisió de Catalunya, SA. Exercicis 2010, 2011 i 2012. Informe 18/2014*. Barcelona [\[En línia\]](#).



STUMPO, GIULIO; MANCHIN, ROBERT (2015). *The resilience of employment in the Culture and Creative Sectors (CCSS) during the crisis*. Brussel·les: European Expert Network on Culture [\[En línia\]](#).

UNESCO (2010). *Rapport mondial de l'Unesco. Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel*. París: Unesco [\[En línia\]](#).

-- (2015), *Re/Shaping Cultural Policies*. París [\[En línia\]](#).

WARWICK COMMISSION (2015). *Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth*. Coventry: University of Warwick [\[En línia\]](#).

XARXA CRUSCAT (2012). *El català, al 2011: capacitat d'atracció i llengua de consum als mitjans*. Barcelona: IEC i Baròmetre de la Comunicació i la Cultura [\[En línia\]](#).

SERVEI PÚBLIC

SRA. IMMA TUBELLA, CATEDRÀTICA DE COMUNICACIÓ
PER LA UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA (UOC)

1. Introducció. Quan TIC i mitjans col·lisionen: La tempesta perfecta

Els mitjans de comunicació públics i privats, com tants altres sectors, viuen des de fa quasi una dècada enmig d'una tempesta perfecta de reptes tecnològics, econòmics i jurídics, per no dir també culturals, socials i estructurals. Les transformacions i les reformes estan a l'ordre del dia, en el nostre entorn més en el debat i en la intenció que en l'acció, tot i que a França, el President Sarkozy l'any 2008 va prohibir la publicitat als mitjans públics, fet que en aquell moment va provocar una gran confusió. Aquests darrers anys la BBC s'ha reestructurat de dalt a baix i Brussel·les revisa les seves normatives sobre els serveis audiovisuals des de fa anys.

El sistema audiovisual públic està en plena revolució digital. Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han provocat canvis tecnològics, però molt especialment han transformat les pràctiques socials, econòmiques, polítiques i culturals de la societat. I aquesta és la clau de la revolució, la transformació de les pràctiques liderada pels joves d'entre 5 i 35 anys.

Quina és la reacció del servei públic audiovisual, fins ara clau de volta de l'esfera pública davant d'aquests canvis? Alguns analistes pensen que ens dirigim de manera inexorable vers un model nord-americà on el servei audiovisual públic juga un paper marginal amb unes audiències que rarament superen el 3%. El fet és que el servei audiovisual públic a Europa transita un moment delicat agreujat per anys de desregulació, els efectes de la globalització i molt especialment l'impacte de les TIC, que han permès l'aparició de tot tipus de plataformes de difusió, de pagament o en obert, per Internet. Nous actors com Google, amb 1.000 milions d'usuaris (2016) i el seu motor de recerca utilitzat quasi 9 mil milions de vegades cada dia; Facebook, amb 1.490 milions de membres actius a finals del 2015; 1.000 milions d'usuaris de YouTube (març 2015); 310 milions d'usuaris de Twitter (març 2016) i mil milions de visites úniques mensuals; 500 milions a Instagram (març 2016); 7.300 milions de telèfons mòbils actius (març 2016); Netflix, Popcorn, per no parlar de BitTorrent... Les dades són inacabables.¹¹⁴

Tot aquest panorama provoca canvis radicals en les pràctiques i l'actitud dels usuaris que, amb una mitjana de 6,4 pantalles per llar, abandonen la passivitat provocada per

114 Go&Web.

uns mitjans de comunicació unidireccionals per abraçar una actitud més activa on, especialment el més joves, demanen veure i escoltar el que volen, quan volen i, si és possible, participar d'alguna manera en els continguts. Segons els nostres estudis,¹¹⁵ a Catalunya el 50% d'usuaris d'Internet publiquen continguts a la xarxa cada setmana, el 60% els republicuen, és a dir, els redifonen, i el 50% llegeixen notícies *online* cada dia. Sobre la confiança en la informació, el 79,1% confien en Internet, el 48,6% en la ràdio, el 38,1% en la televisió i el 28,4% en la premsa. De la tradicional comunicació de masses, definida en part per la linealitat, anem cap a una autocomunicació de masses on l'usuari és el centre.

Amb la televisió vam entendre el sentit de l'aldea global de McLuhan, però el que encara ens costa d'entendre és que avui ja estem plenament instal·lats en aquesta aldea perquè tots, d'alguna manera, estem condicionats per Internet. Els més joves hi han nascut i no es poden imaginar un món sense la xarxa i el més grans ens hi passem i la fem servir amb més o menys dificultats.

Estem vivint un nou començament, o bé és el començament del final? Aquesta mateixa pregunta la trobem en estudis que fan referència al naixement de la ràdio i més tard de la televisió. Com aleshores, alguns pensen que vivim els darrers dies del mitjà i més concretament dels mitjans públics de ràdio i televisió, que ja no són necessaris, que som en uns temps en què el que compta és el valor d'allò que és privat i de les opcions individuals dels consumidors, concepte que utilitzo a consciència, i que ha de sorgir un nou mercat de programes i serveis per subscripció, encriptació o altres formes de competència i exclusió. Altres pensen que el potencial i la necessitat d'un audiovisual públic és més gran que mai, i molt especialment en el característic espai català de comunicació, on l'oferta en català és encara molt minoritària.

En tot cas, la majoria de les profecies que auguraven la fi de la televisió han quedat obsoletes, però encara han quedat més obsoletes les resistències al canvi. Per què?

Vivim en un entorn on el 99,6% dels joves d'entre 13 i 17 estan connectats a Internet; d'aquests, el 24% hi està constantment i el 56%, diverses vegades al dia. El 75% posseeix o té accés a un telèfon intel·ligent des d'on envia una mitjana de 30 missatges al dia, el 70% és actiu a Facebook i el 71% a més d'una xarxa social.¹¹⁶ Què fan a Internet? El 48,7% es connecta diàriament per participar en xarxes socials o webs de vídeos. El 24,8% busca cada dia continguts graciosos i entretinguts. El 37,6% escolta o es baixa música diàriament. El 82,1% utilitza la xarxa per informar-se.¹¹⁷ És a dir, que qui vol i molt especialment els més joves, té accés i accedeix a literalment centenars d'alternatives a la ràdio i la televisió tal com l'entenem fins ara. Encara que el temps dedicat a la televisió és superior al que els joves dediquen a Internet, la televisió no es percep com la principal font d'entreteniment. És a dir, per a ells ja no és el mitjà de

115 WIP 2013. El World Internet Project és un projecte internacional realitzat en col·laboració per més de trenta equips d'investigadors que estudien l'impacte social, polític i econòmic d'Internet utilitzant una enquesta comú que permet l'anàlisi comparativa. Les dades de Catalunya i de l'Estat Espanyol les elabora el grup de recerca GAME de l'Internet Interdisciplinary Institute de la UOC, del qual sóc membre.

116 Dades del World Internet Project. WIP.

117 WIP 2013.



referència. Els nostres estudis¹¹⁸ ens demostren que el joves i especialment els adolescents perceben el consum cultural i social relacionat amb Internet com una activitat més lliure i que s'adapta millor a les seves necessitats que el consum d'altres mitjans tradicionals, especialment la televisió.

La xarxa ofereix als joves l'espai per a treballar col·laborativament en la construcció de la seva identitat, el seu estatus i la presa de consciència de les regles socials. Tot plegat massa important com per a no tenir-ho en compte. D'altra banda, les xifres de consum de televisió en general, però més concretament entre els 4 i el 12 anys, són molt lluny de ser massives. A Catalunya entre aquestes edats l'11,7% mira Clan, el 10,4% mira Disney, 7,7% mira el 33, el 7,2% mira Antena 3 TV, el 6,1% mira plataformes de pagament, el 5,9% mira TV3 i el 5,3% mira Telecinco. Si als dos canals en català hi sumem el 0,9% que mira el 3/24 i el 0,7% que mira 8TV, el total de televisió en català consumida entre aquestes edats és del 15,2%. En general el consum de televisió en català a Catalunya és del 20,2%, xifra molt llunyana de la d'un país normal. Però encara és pitjor en les franges d'edat més joves: un 13,6% entre els nens de 4 a 12 anys i un 11% entre els adolescents.

La televisió resisteix, però pateix una fragmentació i un envelliment del seu públic,¹¹⁹ de moment difícil de controlar.

L'any 2020 es preveu que el temps *online* superi el temps de visionat de la televisió convencional i que el 80% de la inversió es farà en productes *online*. Els joves ja comencen a abandonar el Facebook on es troben massa sovint amb els seus pares i fan servir més l'Instagram o directament YouTube. Pel que fa a la televisió convencional, s'observa una pèrdua d'interès del joves no tant pels continguts que cada vegada consumeixen més, però ho fan sense seguir cap escaleta i des de pantalles diverses. Per a ells el mot *televisió* és sinònim de contingut audiovisual i no se senten identificats amb cap cadena en especial. L'important són els continguts que volen consumir al moment que vulguin i des d'on vulguin.

Al *time shifting* (continguts a la carta) hi haurem de sumar el *place shifting* (pluralitat de pantalles), i també el problema de com monetitzar cada pantalla, molt especialment als països que tenen un cànon per aparell. França ja ha iniciat el debat sobre la qüestió. Però cànon a part, la gestió de les segones pantalles, és a dir, les que la gent ja utilitza per completar la seva experiència audiovisual, és tot un repte. Avui, a l'Estat Espanyol, 20 milions de persones miren la televisió amb una altra pantalla a la mà (enviant *whatsapps*, *tweets*, revisant correu...) i d'aquests 20 milions, 8 la utilitzen com a complement actiu dels programes que miren.

Aquest moment convuls es caracteritza per l'aparició d'una multitud de nous conceptes. *Free to air*, *free to stream*, *freemium*, nous conceptes que defineixen noves possibilitats i noves estratègies que essencialment es resumeixen en "si és gratis, el producte ets tu", molt en la línia de la cultura de la xarxa amb tots els seus avantatges i amb tots els seus

118 WIP.

119 A França l'edat mitjana del telespectador és de 50 anys.

inconvenients, i també es defineix per una hipersegmentació de continguts on tothom té el seu programa i tothom podrà fer-se el seu propi canal, com ja passa a Spotify.

Tot això obre múltiples interrogants pels que encara no tenim resposta, potser perquè ens hem focalitzat més en la resistència que en la cerca de solucions que permetin adaptar-nos a la nova realitat, com són els drets audiovisuals, la pirateria o la necessària reforma de la mesura d'audiència que va néixer obsoleta, que ara es simplifica i permet tenir resultats segmentats *frame a frame*. Això pot donar moltes sorpreses, bones i dolentes, i tot apunta a que a banda de revolucionar continguts, també revolucionarà la publicitat, la seva mesura i el seu cost. Ja es parla d'anuncis efectivament visualitzats, on el que compta no és tant el producte que s'anuncia, sinó l'actitud i les necessitats de qui el mira.

En resum, el nombre de canals creix de manera exponencial gràcies a la tecnologia digital, que ha propiciat la introducció de nous serveis i ha fet possible veure continguts audiovisuals en *streaming* en una multitud d'aparells. Ara, el que abans anomenàvem televisió i que era relativament senzill de descriure i definir, s'ha convertit en un complex conjunt de tecnologies i diferents tipus de proveïdors i de models de finançament. L'audiovisual està cada vegada més relacionat amb serveis de telecomunicacions i Internet que augmenten de manera il·limitada les possibilitats d'interrelació amb els emissors, els distribuïdors de programes, els anunciants i altres usuaris.

Potser una de les primeres qüestions que ens hauríem de posar és què vol dir en aquest context ràdio i televisió, canal, programa o escaleta i molt especialment teleespectador i audiència.

El futur digital ofereix als públics el poder d'escollir i saber com construir una estructura més lleugera, àgil, flexible i eficaç i un contingut que s'adapti a la diversitat de públics, pràctiques i pantalles, és la base d'aquest món, que ja no és nou, però que ens ha agafat per sorpresa.

2. Missió. Perspectives de futur

De la mateixa manera que no ens podem imaginar una Catalunya sense un sistema audiovisual públic, tampoc podem imaginar els mitjans públics en l'horitzó 2020 sense revisar la seva missió. Les TIC alteren fonamentalment les estratègies de programació, però el que és més important, també posen en qüestió el mateix sentit del servei públic.

El concepte de mitjans públics s'associa a la missió definida pel primer Director General de la BBC, John Reith els anys vint del segle passat: “Informar, Educar i Entretenir”. Aquesta missió va ser vàlida en un entorn de monopoli, duopoli o en un sistema controlat de mitjans dins d'un espai radioelèctric limitat. En un context d'explosió, on la informació, l'educació i l'entreteniment són accessibles per a tothom de manera gratuïta (legal o il·legal), i a la distància d'un clic, aquesta missió encara és vàlida? La que va ser Ministra de Cultura francesa fins el darrer mes de febrer, Fleur Pellerin, va proposar transformar la missió en “Entendre, brillar¹²⁰ i participar”. Entendre un món complex i atendre les seves necessitats, ésser mirall i far de la creativitat i fomentar la participació d'un públic cada vegada més interactiu.

El servei públic audiovisual és una institució única, propietat dels ciutadans, perquè ells el paguen de manera directa o indirecta, per definició lliure d'interessos polítics i comercials i al servei de tothom. La definició és clara, però l'aplicació no tant, ja que la lluita pel seu control és tan antiga com el mateix servei. Què és però un servei públic audiovisual?

Als Estats Units és clar: el que no fa el servei privat, és a dir, un servei marginal que ronda al voltant del 2% de *share*. A Europa, després de la Segona Guerra Mundial es va decidir situar la ràdio i la televisió en l'esfera pública perquè es va considerar que tothom té dret a continguts de qualitat sigui qui sigui i visqui on visqui i que calia assegurar els principis públics d'universalitat, equitat i responsabilitat. Per què? Perquè es va considerar que l'audiovisual té el poder d'influir en les nostres vides i els nostres valors, ofereix la possibilitat d'aprendre, crea experiències compartides i és un important instrument de cohesió social, cultural i nacional, és a dir, que té un valor públic important i també un valor econòmic quan és capaç de liderar l'economia creativa.

D'altra banda, no cal oblidar, especialment si parlem de televisió i d'Europa, que en els seus inicis tot era més senzill. Hi havia una emissora que emetia i uns espectadors que, donada la situació de monopoli, o la miraven o no miraven res. El seu estatut era públic per definició. La televisió era la veu i la imatge de l'Estat i no es podia concebre que hi hagués més d'una veu o d'una imatge. La televisió a Europa era, doncs, una qüestió d'Estat. Les preferències dels telespectadors eren secundàries i els programes responien a l'interès general decidit per l'Estat.

En tot cas, cal assenyalar que aquest model era abocat a l'intervencionisme i les preguntes del moment eren si el servei audiovisual públic havia d'oferir a la gent el que volia veure o escoltar o si se l'havia “d'educar” oferint continguts que els emissors

120 Com a metàfora de reputació.

privats no oferien, ja que es dirigien al mínim comú denominador, per definició molt baix, per abastar la màxima audiència possible. En temps de monopoli o duopoli, com en el cas de Catalunya entre l'any 1984 i el 1990, les televisions públiques podien “forçar” l'audiència a veure continguts que segons el seu punt de vista eren convenient i adients, amb afany de control o d'influència, i en el cas de TV3, en compliment de la seva missió de normalització lingüística, cultural i nacional, en català. El cas de *Dallas* és paradigmàtic. Un cop emesa la primera part per TVE en castellà, TV3 va comprar els drets en català i en castellà, i o es mirava en català o no es mirava. Quantitativament el cost va ser elevat (tot i que després, una vegada assolit l'objectiu, es va vendre a la FORTA), però qualitativament va permetre fer un salt en el coneixement de la llengua en un període de temps molt breu. Per tant, com en el cas de la compra dels drets del futbol, la relació cost/benefici es decanta clarament del cantó del benefici.

Quan va sorgir la televisió privada, es va reduir la influència de la televisió pública sobre l'audiència, però mentre es va tractar de dos, tres o quatre canals, el problema era menor i encara es podien assolir audiències del 30 o el 40%. Ara, les audiències no superen de gaire el 10%. Però com molt bé va expressar un executiu de l'ITV, donar llet gratuïta a les escoles no serveix de res si els nens tenen diners per comprar-se una coca-cola a les màquines dispensadores que l'escola ha instal·lat, si ells la prefereixen i se la poden permetre. I afegia: “Així doncs, el servei públic de televisió és mort”. Era l'any 1999. La seva visió era clara i descriptiva, però les prediccions no acostumen a funcionar en un món on tot canvia a velocitat supersònica. I aquesta tampoc es va complir.

El govern anglès, l'any 2005, en plena explosió de l'audiovisual a causa de l'impacte de les TIC, va decidir revisar la missió del servei públic amb cinc propòsits: donar suport a la ciutadania i a la societat civil, informant-la i entretenant-la d'una manera que el sector privat, poc regulat i amb interessos comercials, no farà; fomentar l'educació i l'aprenentatge amb la utilització dels nous instruments; estimular la creativitat i l'excel·lència cultural; “representar” la nació i portar Gran Bretanya al món i el món a Gran Bretanya. Entre altres coses va posar a disposició de l'audiència el seu arxiu audiovisual perquè la gent en fes el que volgués i va organitzar un gran concurs amb els resultats. El fet és anecdòtic, però l'obertura de l'arxiu no. A part d'estimular la creativitat a gran escala, assumia que el futur dels continguts passava per obrir-los i tractava a l'audiència no com a simples consumidors, sinó com a ciutadans. No com a clients, sinó com a propietaris. La televisió pública irlandesa RTÉ va seguir aquesta revisió de principis i va incloure un sisè propòsit: promoure els valors democràtics, socials i culturals de la societat irlandesa. Per la seva banda, Nova Zelanda també els va copiar, i en el seu sisè propòsit es va comprometre a reflectir i fomentar el desenvolupament de la cultura i la identitat neozelandesa.

Tot i que “Informar, Educar i Entretenir” és encara una missió vàlida, el que ens hem de preguntar és si en un univers d'accés obert a la informació, educació i entreteniment, la funció del servei audiovisual públic és encara necessària per aconseguir aquests tres objectius.



En un món d'autocomunicació de masses i de sobirania i apoderament de l'audiència, amb una gran varietat de continguts per escollir, l'argument de la qualitat dels continguts públics ha perdut pes i en guanyen accions concretes. Per exemple, Gran Bretanya assegura el futbol en obert i gratuït i impedeix que els canals de pagament en comprin els drets.

El món dels mitjans ha canviat des de la seva creació. Sembla que cada generació fa la seva pròpia revolució. Abans de la guerra la ràdio era el mitjà central, després va ser la televisió. Avui, després de vint anys de transitar per la revolució digital, ja comença a ser clar que l'impacte de les TIC i més concretament d'Internet és tant o més gran que el de la ràdio o la televisió. I en aquest cas no neix un nou mitjà, sinó que el món digital permet integrar-los tots. El que canvia són l'accés i les pràctiques. L'audiovisual s'ha tornat portable, s'hi pot accedir quan un vol des d'on vol i els continguts que demana l'audiència no són els que planifiquen els directors de programació, sinó els que es corresponen amb els seus interessos.

L'any 2012, la modificació de la Llei 2/2000, de la Llei 22/2005 i de la Llei 11/2007 no va comportar un canvi conceptual ni substancial en el marc de referència legal general del sector audiovisual, sinó que, bàsicament, va implicar un canvi instrumental i organitzatiu per facilitar la governança del sistema i, alhora, fer-lo més eficient. En el seu preàmbul afirma que: "Aquest nou context exigeix una àmplia revisió dels models anteriors i reclama una definició de la funció i les obligacions del servei públic. Aquesta funció ha d'incloure també mesures adequades per evitar l'anomenada fractura digital en el trànsit cap a la Societat de la Informació i garantir l'accés universal a les diverses modalitats de difusió del coneixement, de la informació i de les expressions culturals".

El preàmbul de la nova llei és clar, però malgrat els seus tres anys i mig de vigència, l'espai públic continua perdent pes (com el privat) i els canvis estructurals són difícils d'implantar. D'altra banda el febrer del 2012 ja no érem en trànsit cap a la Societat de la Informació, hi érem de ple, la divisòria era i és generacional i entre els joves l'accés, ja aleshores, era pràcticament universal. Caldrà tenir en compte aquests factors si es vol atraure i tenir reputació entre una audiència que abandona canals i mira gran quantitat de continguts, vinguin d'on vinguin.

Quina missió i quina funció, doncs? La de sempre: suplir el dèficit de mitjans i continguts en català, assegurar la cohesió social, cultural i nacional, ser el punt de referència d'un col·lectiu, de manera eficaç i sostenible, i ser l'element vertebrador del sistema audiovisual públic fomentant les sinergies amb tots els elements del sistema i amb la resta d'indústries culturals. Però en l'entorn 2.0, la competència s'ha fet molt més complexa i calen estratègies innovadores i lideratges forts que permetin passar del monòleg dels mitjans de comunicació de masses al diàleg dels nous mitjans, i que aquest diàleg sigui en català.

3. Construint valor públic i valor social. Funció de l'audiovisual públic dins del sistema audiovisual

Quina és doncs la nova funció de l'audiovisual públic en un entorn de fragmentació de continguts, crisi d'identitat dels canals, pèrdua accelerada d'audiència i fragmentació de l'experiència? Com ha d'evolucionar la funció del servei audiovisual públic en l'entorn digital? En tot cas la multiplicació de l'oferta no deixa sense sentit la missió de cohesió social i cultural de l'audiovisual públic, però en canvi s'imposa revisar-la i plantejar-se moltes qüestions que obligaran a transformar l'ecosistema vigent fins fa pocs anys i que forçaran a revisar missió i estructura. Dic fins fa pocs anys perquè ja fa molt que ha canviat sense que ens en hàgim adonat. Quantes cadenes públiques són necessàries i sostenibles? El sistema públic ha d'entrar a l'univers temàtic? Si ho fa, ha de ser necessàriament en emissions tradicionals o ha de ser *online*? Quin paper tenen les cadenes públiques locals? Cal articular el servei públic?

L'entorn canviant a una velocitat difícil d'assumir demana canvis profunds estructurals, una nova estructura de radiodifusió, un nou tipus d'institució cultural oberta i dinàmica, en sintonia amb la vida quotidiana de la gent, les seves preocupacions, les seves pràctiques i les seves necessitats, però també compromesa amb la qualitat, la cultura, l'excel·lència, la integritat, la imparcialitat i la innovació i la creativitat. És a dir, amb la cohesió social i al mateix temps amb la creació de valor públic. Una nova gran institució nacional, però tant reduïda com la seva missió li permeti.

Què vol dir crear valor públic en aquest context? Doncs crear valor democràtic, fomentar el civisme i el debat nacional amb una informació contrastada i imparcial que ajudi els ciutadans a entendre el món i fomenti el compromís. Crear valor cultural i creatiu enriquint la vida cultural catalana i posant a l'abast de l'audiència el talent. Crear valor educatiu en un món canviant on l'educació és el fil conductor al llarg de la vida i crear valor global utilitzant els continguts audiovisuals com a carta de presentació al món d'una societat oberta, democràtica, creativa i plural.

Engregar un aparell de televisió o de ràdio, o entrar per qualsevol mitjà en emissions públiques, és equivalent a entrar en un espai comú i rebre'n les seves influències. Aquesta experiència compartida on l'aparell o el canal ha esdevingut irrellevant i el contingut important, és el que s'anomena capital social. Des de fa una dècada som en una època on el mitjà ja no és el missatge. El missatge és el missatge.

Un món digital demana un audiovisual públic més obert i responsable que reflecteixi la realitat nacional i territorial del nostre país, que contempli la col·laboració de qualsevol tipus amb la seva audiència, amb el sector privat i amb altres institucions i interessos públics. Un audiovisual públic que reflecteixi la diversitat de la seva audiència i que li ofereixi serveis de valor afegit, així com una independència clara garantida per la seva governança que, seguint els casos d'èxit del nostre entorn, hauria d'estar separada de la gestió perquè no puguin contaminar-se missió i necessitat d'eficiència.

En aquest món, ser eficient no vol dir necessàriament estalviar recursos, sinó invertir-los on cal. Es tracta de saber combinar noves estratègies i un esperit permanent de reforma i invenció amb valors duradors. Per aconseguir-ho cal un projecte clar avalat pel consens, el mateix esperit de consens que va permetre la creació de la CCRTV per unanimitat parlamentària, i també cal la flexibilitat per aplicar les noves estratègies. Fa



temps que la CCMA lluita per millorar la seva eficiència i ho ha d'intensificar, perquè la transició a una Catalunya digital requereix inversions, però també un ús més eficient dels recursos que ja té.

No es tracta de reduir costos, es tracta de repensar i refundar amb força. No es tracta de fer més amb menys, es tracta de fer-ho altrament. El problema és que excepte en el moment de la seva creació, no hi ha hagut una idea clara de quins mitjans públics volíem i, com en moltes altres coses, hem copiat l'estructura dels grans mitjans estatals, tots en crisi excepte els que es van saber transformar a temps, com és el cas de la BBC. A Europa, els grans mitjans públics s'assemblaven més a un ministeri que a una empresa, i en temps de crisi això es paga. Sempre ens ha costat molt adoptar models propis, hem preferit copiar, malgrat que quan hem gosat fer les coses de manera diferent, ens en hem sortit molt bé.

El finançament de l'audiovisual públic forma part d'un debat històric que mai ha acabat de trobar una solució i que, al contrari, cada vegada veu com aquest tema es complica més. El fet és que el sistema de finançament viu una forta crisi i que l'explosió de pantalles el podria fer inviable a llarg termini si no troba la manera d'adaptar-se al nou entorn per a sobreviure. Publicitat o no? Impost directe o indirecte? En països on el cànon era efectiu com a Gran Bretanya i a França ara va enrere perquè cada cop més gent té accés a un univers multicanal i l'audiovisual públic perd audiència. A Gran Bretanya, només el 55% de ciutadans paguen el cànon i els emissors privats que pagaven per "llogar" espai radioelèctric comencen a contestar-ho perquè l'espai ja no és escàs a causa de la digitalització. Un cop d'ull a les xifres ens demostra que l'acceptació del cànon va baixant en paral·lel a la baixada d'audiència de la BBC. El fet és que el cànon tenia una certa acceptació quan cobria les cadenes més vistes. Ara no, ja que no es justifica en un univers multicanal i de continguts oberts.

Els estudis realitzats fins ara a la Unió Europea suggereixen que en aquest univers multicanal i amb un públic cada vegada més acostumat a poder escollir i a contractar paquets de subscripció o continguts a la carta, el cànon és un anacronisme i en tot cas es pagarà per paquets a mida i tornarà amb força el contracte programa amb el govern, això sí, fortament retallat.

L'entorn digital trenca o provoca esclatxes als tres models de finançament que coneixíem fins ara: el públic, el privat i el de subscripció, i s'observa un desplaçament de les fronteres del mercat i una disgregació d'aquestes a diferents nivells. Entre ciutadans esdevinguts productors i els professionals, entre el sector públic i el sector privat i entre el model gratuït i el de pagament. Aquesta difuminació de fronteres qüestiona els instruments clàssics de regulació, de control de la concentració i de mesura del domini del mercat, per la seva caducitat.

El mercat publicitari també està afectat per les TIC. La seva cadena de valor, la seva estructura de mercat i el seu model econòmic estan en plena transformació. Netflix, per exemple, disposa d'algoritmes de filtratge que permeten analitzar de manera detallada els hàbits dels seus usuaris (a quin moment pausen les pel·lícules, quins fragments tornen a mirar o el volum de consum). Més de 300 milions d'hores de visionat setmanal

analitzades a partir d'hàbits i preferències li permeten proposar continguts als seus abonats sense gaires possibilitats d'error. Per 6,5€ al mes, l'any 2014 els seus 40 milions d'abonats als Estats Units, que representen els 40% de les llars, tenien accés a un catàleg de 100.000 títols de pel·lícules i sèries. Netflix ha desembarcat a l'Estat Espanyol aquesta tardor amb tres plans de subscripció que van entre 7,99 i 11,9 euros al mes.

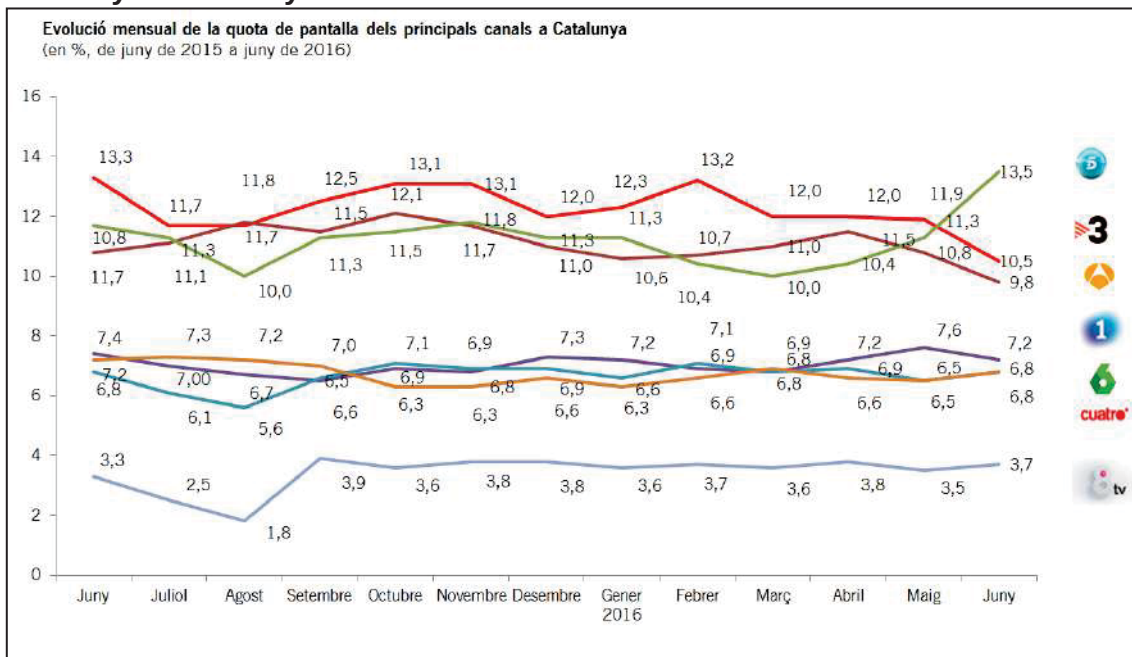
L'algoritme al cor del model posa en qüestió el servei audiovisual públic i el principi d'intervenció pública com a garant del pluralisme. Això fa que s'alcin veus que parlin de regular l'algoritme. A Internet el preu dels espais publicitaris es calcula en temps real (RTB, *Real Time Bidding*) i es venen en subhasta. Per exemple, s'avaluen els desplaçaments dels individus per la xarxa a 120 mil·lisegons i la plataforma detecta el seu perfil i els seus centres d'interès gràcies a les *cookies* i a la seva geolocalització. Això ha provocat que els mesuradors d'audiència tradicionals comencin a desenvolupar i a aplicar estratègies *crossmedia* i *transmedia* i opten per mesures híbrides.

D'altra banda, les finestres típiques de l'audiovisual tradicional han caducat al moment que una sèrie o una pel·lícula acabada d'estrenar és assequible a tothom en pocs dies.

La revolució digital ja ha viscut diverses fases. En la seva primera fase es va focalitzar en millorar la distribució i en preparar una oferta més àmplia. L'any 1995 en Ted Turner, en una reunió a Atlanta va dir que els canals de televisió havien perdut sentit. Que ell no volia canals, que el que volia eren continguts. No el vam entendre. La segona fase es va focalitzar en l'accés a programes, serveis i continguts, en la millora de les infraestructures, desplegament de fibra, etc... En aquesta fase, qualitat i varietat de continguts és clau. I els serveis? De quins serveis parlem? Doncs de tot allò que pugui cobrir les necessitats dels diferents grups de l'audiència combinat amb el potencial que ofereixen les TIC. La tercera fase, que és la propera, ha d'incloure canvis radicals en actituds i organització. Com ja he dit, s'ha d'anar cap un tipus d'organització àgil i flexible i amb una forta capacitat d'adaptació, i començar a assumir que el centre no són els mitjans, sinó l'audiència, una audiència que vol participar, que se sent més ciutadana que consumidora i que d'alguna manera vol compartir propietat i responsabilitat.

Aparells i mitjans poden canviar i canviaran, però la CCMA i els seus continguts haurien de continuar sent un punt de referència per la confiança que inspiren, credibilitat, imparcialitat i excel·lència. Podem dir que un canal amb un 10,5 de quota de pantalla el darrer mes de juny encara és punt de referència?

Taula 1. Evolució mensual de la quota de pantalla dels principals canals a Catalunya a Catalunya



Font: CAC a partir de dades de Kantar Media.

Si ho analitzem per grups veurem que els grups privats espanyols són els que dominen la quota de pantalla a Catalunya amb més del 50% de *share*. Quin país normal permetria aquesta situació? No ens en adonem, però el nostre imaginari col·lectiu ja no el controlem nosaltres, ja que o bé està dispers entre la multiplicitat de pràctiques i d'accés a continguts globals o bé, en el cas de públics més grans o més tradicionals que encara resten fidels a les cadenes de televisió i a les seves escaletes, l'imaginari està colonitzat pels grups privats espanyols.

Taula 2. Evolució mensual de la quota de pantalla dels principals grups televisius a Catalunya, 2016

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny
MEDIASET	25,4	23,1	26,5	26,7	26,7	29,6
ATRESMEDIA	24,9	24,7	24,0	24,0	23,9	23,2
CCMA	17,0	17,2	16,3	16,0	15,4	14,0
RTVE	11,9	11,8	12,0	12,2	12,8	12,7
Grupo Godó	3,8	3,9	3,9	4,0	3,7	3,9
Net Televisión	2,9	2,9	2,8	2,4	2,5	2,4
Veo Televisión	3,5	3,5	2,1	3,5	1,8	1,8

Font: CAC a partir de dades de Kantar Media.

Dins d'aquest context la CCMA ha de ser conscient, si vol recuperar el seu lideratge, que forma part d'una ecologia més àmplia amb qui ha de col·laborar i compartir i per fer-ho s'haurà de revisar si la regulació que va ser aprovada a l'era analògica podria ser innecessària, i fins i tot indesitjable, a l'era digital. Cal un marc reglamentari més clar i flexible, que permeti la presa de decisions ràpides, d'acord amb la velocitat dels canvis, i que fomenti la cooperació.

4. Construint la Catalunya digital. Propostes d'acció per l'audiovisual públic

Construir una Catalunya digital és un repte que la CCMA ha de liderar, ja que només així es pot evitar l'exclusió (de tot un poble tant si parlem de llengua o d'experiència compartida) i fomentar la inversió en talent i en continguts innovadors i de qualitat que requereixen una certa dosi de risc que normalment el mercat no està disposat a assumir.

El món digital comporta un potencial sense límits pel consum audiovisual àmpliament entès, però també comporta el perill de la reducció de l'audiovisual públic a una simple mercaderia. Una de les funcions que té el servei públic en aquest entorn digital és, justament, la d'assegurar un cert equilibri. Només un audiovisual públic sòlid i sostenible pot assegurar continguts de qualitat i en català oberts a tothom. L'interès públic ha de romandre al cor de tota l'activitat de la CCMA que ha d'invertir a llarg termini, ha de ser una autèntica incubadora de talent, avantguarda d'innovació i com ja he dit, assumir els riscos que la innovació comporta. Només així s'avança.

Pocs pensen que el servei audiovisual públic no tingui un paper en l'univers mediàtic actual i molts defensen que no ha de replicar continguts que el mercat pot oferir. Durant molts anys la Corporació defensava que els seus mitjans havien de cobrir el servei públic i el servei privat en català, ja que, especialment pel que fa la televisió, l'oferta privada era inexistent. Ara ja no és així. Hi ha televisió privada en català i continguts de tota mena en català a la xarxa, tot i que el castellà és dominant i encara ho serà més amb el desembarcament de noves plataformes com Netflix.

Quin és el paper doncs de la CCMA? Ser vertebradora d'un sistema sostenible capaç d'afrontar un futur on la ciutadania tingui accés a un arxiu de continguts digitals en català mitjançant mitjans audiovisuals i plataformes digitals lliures i gratuïtes. Un futur on l'històric contingut unidireccional, d'un emissor a una multiplicitat de receptors, evoluciona a gran velocitat vers un diàleg creatiu on l'audiència, especialment la més jove, ha deixat de ser passiva per passar a ser una protagonista activa i inspirada.

Per a mi, la única sortida és que el servei audiovisual públic sigui capaç de conservar les seves funcions bàsiques adaptades als nous temps i al mateix temps canviar i transformar-se de manera substancial. El canvi s'ha de produir a pràcticament cada àrea de la seva activitat, tecnologia i programació incloses i molt especialment en la seva estructura. Però el canvi més important ha de ser en la seva relació amb



l'audiència. Sense canvis fonamentals en aquesta àrea que encara contempla els públics com a subjectes passius, el futur és incert, perquè els públics s'han convertit en protagonistes actius, capaços de construir les seves pròpies graelles i d'emetre els seus propis continguts. fets individualment o col·lectivament.

La primera pregunta que els decisors polítics s'hauran de fer, amb urgència, és quin paisatge audiovisual és el millor per Catalunya. Si ens cenyim a l'audiovisual públic, sembla que una opció seria la construcció d'un sistema vertebrat per la CCMA que lideri la transició cap a una Catalunya plenament digital mitjançant la combinació adient dels vells i dels nous mitjans, l'adaptació i el foment de les noves pràctiques i l'elaboració massiva de tot tipus de continguts en català i que, molt especialment, sàpiga aprofitar el millor de les TIC per oferir uns continguts més personalitzats, més d'acord amb les necessitats i les pràctiques d'aquesta nova societat i més rellevant per l'audiència. Oferir el millor i en tots els suports, i construir un banc públic de continguts audiovisuals.

En aquest període la CCMA ha de ser altament creativa i no ha de tenir por al risc. No es tracta d'una qüestió econòmica, no arriscar-se en l'actual context pot suposar la pèrdua de molts diners. El risc i la innovació, avui, són la clau per la supervivència. La CCMA ha de ser el lloc on els millors escriptors, guionistes, directors o actors puguin treballar amb les millors condicions en benefici del màxim nombre de ciutadans.

Ha de dotar-se d'una estructura lleugera i flexible que li permeti adaptar-se a un món canviant. Fer més amb menys i sobre tot fer-ho altrament requereix un alleugeriment i una simplificació reglamentària i estructural, mobilitzar el talent disponible i no malbaratar-lo amb polítiques estrictament economicistes que al final resulten molt cares, clarificant l'organització interna i incrementant les sinergies entre els diferents actors públics, cosa molt difícil quan hem acabat amb una estructura tan pesada. Però sobre tot, transformant la cultura organitzativa i l'estil de lideratge.

També ha de posar tots els mitjans necessaris per conèixer millor els públics i les audiències, aplicant tècniques innovadores que permetin un coneixement aprofundit d'hàbits i pràctiques.

En un entorn de fragmentació i dispersió calen instruments de cohesió, i l'audiovisual públic és l'instrument més important, però ha de passar a ser un servei que promogui els bens comuns digitals (*digital commons*) i ofereixi continguts mitjançant múltiples plataformes a públics diversos.

Per incrementar el diàleg i la diversitat, l'audiovisual públic català hauria de superar la seva influència demogràfica tradicional i creuar barreres culturals, socials, econòmiques, ètniques i polítiques superant les divisòries i convertint-se en far com en algunes franges d'edat ja ho són els mitjans 2.0. Per a fer-ho, d'una banda cal desenvolupar plataformes digitals robustes per a la col·laboració, el compromís i la innovació futura que permetin mobilitzar els públics i, d'altra banda, decidir-se a ser un reflex de la diversitat i no un mirall dels nostres propis bloquejos.

Aquests esforços no solament crearan nous instruments, nous hàbits i noves plataformes, sinó que també ajudaran a una comprensió major de per què aquests

mitjans públics 2.0 han de ser construïts, alimentats, subvencionats i recolzats pels mateixos ciutadans. Els joves ja ho han entès, però cal fomentar la participació de tothom perquè ningú es quedi enrere i es puguin superar totes les divisòries. Els responsables de mitjans de comunicació públics tenen l'oportunitat de desenvolupar i donar a conèixer els models emergents de producció on els protagonistes són les audiències fins ara contemplades com a fons de finançament directe o indirecte. Audiències per justificar un contracte programa, per cobrar un cànon o per vendre als anunciant. Els públics ja han demostrat que, ajudats per un entorn comunicatiu ple de possibilitats, poden actuar amb contundència i flexibilitat i amb una rapidesa que sovint supera els mitjans tradicionals. Aquest entorn pot esdevenir més efectiu si és capaç de desenvolupar la necessitat de ser utilitzat, generar *crowdfunding* i una visió compartida amb un públic cada cop més disposat a ser un agent actiu. En la mateixa denominació de la CCMA hi rau aquesta filosofia i, com el seu nom indica, ha d'evolucionar d'un conjunt de canals cap a una multitud de propostes digitals, assegurant l'oferta pública en general i creant sinergies i espais de coordinació.

D'altra banda s'ha de centrar en la construcció de reputació, tal com demana el món de la xarxa, on la reputació és un valor bàsic generador de confiança, però també –i molt especialment– en la construcció de continguts i de serveis.

Ha de lluitar per trobar una solució i un equilibri a l'envelliment de la seva audiència, que en aquests moments té una mitjana de 61 anys, entre la mitjana de 64 anys de Televisió Espanyola i dels 55 anys d'Antena 3 TV i de Telecinco. En aquest sentit, ha de ser capaç de captar l'interès dels joves multiplicant una oferta adaptada a les noves pràctiques. Els joves deixen de mirar la televisió de manera tradicional, però cada vegada consumeixen més continguts, i aquests continguts adquireixen importància i reputació i exerceixen influència quan són compartits, no perquè un emissor els emeti, sinó perquè el que abans anomenàvem boca-orella, ara ho anomenem *likes*. L'estratègia de l'audiovisual públic hauria de passar per facilitar l'accés i l'ús d'aquests continguts i desenvolupar accions que facilitin que siguin compartits.

En aquest sentit, grans serveis públics com la BBC s'esforcen en convocar i coordinar experiments 2.0, els donen visibilitat (incloses les seves debilitats) i els converteixen en llavor de creixement. Aquest esforç requereix d'un mandat per mobilitzar els públics i incorporar plataformes de participació i campanyes de compromís, i d'un esforç dels ens reguladors i de control, com el CAC, per impregnar les iniciatives dels mitjans 2.0 dels valors que es desprenen de la visió i de la missió del servei públic, degudament revisats, i desenvolupar mesures que avaluïn i assegurin que aquests valors siguin respectats.

Com hauria d'evolucionar el marc regulador d'una indústria tan canviant? La Llei de la CCMA contempla els canvis de manera clara; avui però, la velocitat del canvi ha obert el debat internacional de com assegurar la modificació de les normes de manera àgil i flexible.¹²¹

121 Per exemple, el debat sobre preus dels països que cobren un cànon per aparell ha estat ràpidament substituït per la preocupació de com gravar la multiplicitat de pantalles. Mentre es discutia

Entorns més avançats han construït un òrgan nacional de coordinació i de suport a la creació de continguts digitals i a la interacció conjunta de tots els agents públics i han posat en funcionament instàncies de seguiment estratègic per anticipar tendències tecnològiques, culturals i socials i obligar tots els actors públics a cooperar. França acaba de posar en funcionament una iniciativa d'aquest tipus.

La principal amenaça és l'immobilisme, perquè ja anem amb retard. L'audiovisual públic ha vist com tot canviava i s'ha resistit a perdre el seu paper central que d'altra banda ja fa temps que ha perdut per la fi del monopoli o del duopoli, primer, i amb l'explosió i fragmentació de públics i plataformes d'emissió, després. Aquest és un canvi difícil a causa de les seves càrregues estructurals i a la dispersió de recursos de tot tipus. En aquest context, si no té en compte la transformació de les pràctiques produïda per les TIC i no sap com reaccionar davant de la multiplicació il·limitada de l'oferta, el perill principal és que es trobi en una situació de marginalitat, el que vol dir perdre d'influència i posar en perill la cohesió social, cultural i nacional. El repte és doncs recuperar el paper central, no tant quantitativament, impossible d'assolir per la fragmentació de l'audiència i la multiplicació de continguts i suports, sinó convertint-se en punt de referència creïble i fiable, promotor i aglutinador de nous serveis, que escolti les necessitats dels ciutadans i que sigui un element de cohesió i de cooperació.

Perquè tot això sigui possible, la CCMA i tots els mitjans públics han d'abandonar la seva actitud reactiva i optar per una posició proactiva.

El temps se'ns tira a sobre.

l'augment del cànon la gent deixava de comprar aparells de televisió tradicionals i comprava tot tipus de pantalles secundàries fins ara no gravables.

COMUNICACIÓ DE PROXIMITAT

SR. JOAN MANUEL TRESSERRAS, PROFESSOR TITULAR
DEL DEPARTAMENT DE MITJANS, COMUNICACIÓ I
CULTURA DE LA UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
(UAB)

Les polítiques públiques de comunicació a Catalunya i la delimitació de la “comunicació de proximitat”

Les polítiques públiques de comunicació a Catalunya, d'ençà de la Transició, s'han hagut de plantejar objectius que depassaven i depassen l'abast de les polítiques equivalents dels estats del nostre entorn. Entre les raons d'això, com a mínim, hem d'assenyalar:

- Les greus deficiències estructurals acumulades pel sector, d'arrel molt antiga, derivades de l'absència permanent d'un poder propi que desplegués una acció equivalent a les dels estats.
- La necessitat d'intervenir amb urgència per reparar els danys més greus infringits al precari sistema català de comunicació i cultura durant la Dictadura.
- La necessitat de compensar la inexistència d'un sector privat disposat a liderar la reconstrucció de l'espai cultural nacional català i de considerar la llengua catalana com un espai/mercat propi, mereixedor d'una atenció especial i susceptible de generar noves oportunitats de negoci.
- La responsabilitat de proporcionar a la llengua catalana unes condicions de desenvolupament en el propi territori tan homologables com fos possible –en termes de comunicació i cultura– amb les altres llengües europees; especialment amb aquelles que tenen una dimensió similar.

La possibilitat de posar en marxa polítiques noves des de la Generalitat recuperada va coincidir en el temps –primers vuitanta– amb altres factors que les acabarien influint i perfilant significativament: la difusió de les conclusions del Congrés de Cultura Catalana, demanant mitjans públics catalans; la primera consolidació de grups universitaris –a la UAB– dedicats a la recerca en comunicació; la influència dels treballs de la UNESCO –especialment l'anomenat Informe MacBride– recomanant el desplegament de polítiques nacionals de comunicació per protegir els diversos patrimonis culturals i lingüístics en situació de risc; i l'efervescència de nous mitjans, propiciada per la dinamització de la

vida local –ajuntaments democràtics– i la possibilitat de disposar de tecnologia audiovisual cada vegada més versàtil i a costos més accessibles.¹²²

Durant aquells anys, amb un modestíssim suport inicial de les administracions (Generalitat, Diputacions, Ajuntaments), comença l'esforç, des de l'activisme pioner i, ben aviat, des de les complicitats que sorgeixen de l'entorn professional i acadèmic, per aprofitar les noves condicions. És una activitat orientada a posar en marxa experiències, descriure, inventariar, analitzar i impulsar els mitjans i els instruments d'unes modalitats de comunicació que, més o menys successivament, van ser designades com a comunicació local, mesocomunicació o comunicació de proximitat. Així, aviat, deixant de banda els mitjans impresos i butlletins –en genèric: la dita premsa local i comarcal–, l'atenció es va concentrar cada vegada més en el desenvolupament del sector audiovisual en l'àmbit local o de proximitat. La ràpida progressió durant els anys vuitanta dels fenòmens de les ràdios municipals i les televisions locals va consolidar l'interès per l'àmbit. Des d'aleshores, la mutació constant ha estat la norma en l'evolució dels mitjans –especialment en el cas de la televisió– i del sector en general. Amb punts d'inflexió tan rellevants com el concurs d'adjudicació de llicències per a la TDT local, o l'apagada analògica que completava el procés d'encesa digital.

Per evitar el fet d'insistir en els aspectes més generals del debat sobre la definició de comunicació de proximitat¹²³, que ja ha estat abordada a bastament, tan en els cercles acadèmics com en els professionals, proposarem una definició operativa i sense cap pretensió analítica. Als efectes d'aquest informe, considerarem comunicació audiovisual de proximitat, a Catalunya, la que resulta de l'activitat de tots els mitjans audiovisual catalans de cobertura inferior a la nacional, així com aquella altra activitat complementària que s'articula al seu voltant. Això, que no es gaire precís, ens permet, però, no col·lidir amb altres capítols d'aquest Llibre Blanc i deixar fora de la reflexió central –encara que inevitablement ens hi haurem de referir sovint– els mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), la televisió privada d'abast català, i les cadenes radiofòniques que, amb diverses freqüències, emeten una programació única adreçada al conjunt del territori. Totes les altres formes de comunicació audiovisuals, d'abast inferior, presents en l'ecosistema català, les considerarem de proximitat.

¹²² A banda dels materials procedents dels debats efectuats en el marc del Congrés de Cultura Catalana (1975-1977) i d'uns primers treballs universitaris sobre l'àmbit –inclòs el fenomen de les “ràdios lliures” – disposem de bones descripcions de la situació a començaments dels vuitanta. Val la pena recordar al respecte el número 3 de la revista “Arrel”, editada per la Diputació de Barcelona, amb el seu monogràfic dedicat a la “Comunicació Local a Catalunya” (abril-setembre de 1982). Inclou aportacions d'Antoni Esteve (“Les ràdios municipals a Catalunya”, Emili Prado (“La ràdio privada a Catalunya”, Giuseppe Richeri (“Les emissores ràdio-televisives locals a Europa”), Martí Ribas (“Cens i Mapa de la Comunicació Local a Catalunya”) i Ernest Udina (“Anàlisi i Estadística de la Comunicació Local a Catalunya”). Incorporava també uns annexes dedicats a la “Bibliografia europea sobre emissores locals”, l'informe sobre “Les ràdios que venen” i consideracions sobre models de programació i aspectes legals i estadístics, i, finalment, el document de l'EMUC “Bases de funcionament i autoregulació de les emissores municipals de Catalunya”.

¹²³ Només a Catalunya, la producció de reflexions d'interès en la delimitació i la caracterització d'aquest àmbit ha estat molt notable. N'hi ha alguna mostra en la bibliografia inclosa al final.



L'orientació recent de les polítiques catalanes de comunicació i cultura i les seves limitacions

Les polítiques de comunicació a Catalunya, d'altra banda, tal i com s'han desenvolupat en els darrers 35 anys, han hagut de ser, sempre, polítiques de l'ecosistema de comunicació. Encara que les intervencions i les urgències han estat abordades puntualment, sempre hi ha hagut una mínima consciència i una referència permanent als problemes estructurals del conjunt del sistema i a la situació precària de la llengua. I sempre, encara que fos d'una manera vaga i apuntant a un objectiu allunyat en el temps, s'ha mantingut l'horitzó d'una certa "normalització" o "homologació" dels fonaments –mecanismes de producció/reproducció i distribució– de la cultura nacional. D'alguna manera, la consciència de la gravetat de la situació ha actuat com un constant punt d'orientació remot, des de molts punts de vista imposat des de fora, però que ha mantingut un objectiu i ha donat un sentit últim a les diverses polítiques impulsades: fer el sistema una mica menys feble, activar-lo, i fer-lo contribuir a l'eixamplament de l'ús del català.

Tanmateix, a Catalunya, ja en el segle XXI, de manera semblant als canvis introduïts en les polítiques culturals i lingüístiques, les polítiques de comunicació han transitat d'una intenció més defensiva, gairebé de protecció patrimonial, i d'imitació de mínims de les polítiques que executaven del estat de referència, a una intenció més desacomplexada, més propositiva i més orientada a trobar vies pròpies per assolir la volguda homologació. Aquest gir, consistent a concebre el passat com la font del nostres problemes, i el canvi accelerat o els reptes del futur com l'oportunitat de trobar solucions originals, ha tingut traducció en el camp de la comunicació audiovisual amb decisions tan rellevants com la creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). En síntesi, sempre que s'ha pogut disposar d'una mínima "base institucional" i "capacitat d'intervenció", s'ha procurat actuar tal i com ja ho havien fet les generacions noucentista i republicana, emulant el que feien els estats que ens servien de referència. La direcció política adoptada ha estat habitualment la de "fer com si fóssim un estat". Sense tenir, però, les competències i els recursos per poder fer-ho de manera completa. No ha d'estranyar gens, doncs, la centralitat que en una conjuntura com l'actual ha anat prenent el debat sobre les "estructures d'estat". L'ecosistema de comunicació és sempre una estructura bàsica, imprescindible i constitutiva de la nació; i sol requerir –especialment quan hi ha l'amenaça de la dissolució i la subordinació a la política d'un estat impropï o bé directament hostil– la consideració d'estructura fonamental en qualsevol projecte d'estat propi o d'alguna altra forma d'apoderament de la nació.

Situats en aquest marc, la lògica recomanaria anar acumulant els instruments i la capacitat de decidir i d'actuar que ens acostessin al potencial dels estats reconeguts i homologats. Una política que no fos aquesta seria una renúncia definitiva; una claudicació. Per això, aquest camí d'acostar-nos als models europeus és el que es va seguir, per exemple –amb prou consciència del significat últim d'ambdues iniciatives–, quan es va posar en marxa la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), l'actual CCMA, o es va crear el CAC, l'autoritat reguladora independent del sector.

Les polítiques catalanes de comunicació de proximitat (d'estímul, de protecció, d'ordenació, de suport...), amb variacions que no correspon avaluar aquí, s'han desenvolupat des d'aquesta perspectiva i orientació general. Aquestes polítiques de comunicació s'han plantejat abans i s'han de plantejar ara, necessàriament, en el marc competencial i normatiu del sector audiovisual vigent i d'aplicació a Catalunya. Tanmateix, encara que aquest és el context de partida al qual haurem de referir-nos en aquest informe, hem de tenir present que en la projecció de futur del sector caldrà considerar algunes hipòtesis de modificació d'aquest marc. La complexitat de la conjuntura política no només ho aconsella sinó que ho exigeix. Però, a banda de les condicions polítiques generals i de la deriva que segueixin les relacions entre les administracions de l'Estat i de Catalunya, hi ha fonaments polítics, pactats i acordats a Catalunya que constitueixen la guia bàsica de la missió encomanada als mitjans de titularitat pública i la referència principal a l'hora d'establir criteris de prioritat per facilitar la funció dels operadors privats. Per això mateix, en paral·lel a les referències legals imprescindibles –que ja són tractades a fons en un altre document d'aquest Llibre blanc– convé recordar que l'aproximació política al funcionament del sector públic audiovisual a Catalunya va ser concebuda atribuint un paper fonamental a un instrument de filiació parlamentària: el Mandat marc.

El primer Mandat marc de l'audiovisual el va aprovar el Parlament el dia 11 de febrer del 2010. El document va establir *“les línies bàsiques que han d'inspirar l'acció del sistema públic audiovisual català”*. També fixava la renovació del propi Mandat cada sis anys, de manera que correspondria aviat, doncs, procedir a la seva actualització. El seu propòsit inicial més important, a banda d'unes orientacions de seguiment obligat per part dels diversos mitjans que ara repassarem, era provocar l'assumpció dels corresponents compromisos i la concreció dels diversos objectius per part de cada mitjà públic a través del corresponent contracte programa. El contracte programa, inexistent encara en la majoria dels casos, és l'instrument que precisa i particularitza els compromisos de cada mitjà i el vincula a l'administració o les administracions que li proporcionen legitimitat i recursos per desplegar la seva missió.

Els objectius establerts pel Mandat marc, com hem assenyalat, involucraven i involucren, directament, tots els mitjans públics de proximitat. I, indirectament i en un grau molt diferent, és ben clar, tots aquells altres –gairebé no en podríem excloure– que, tot i la seva condició de mitjans privats, s'han beneficiat d'alguna mena de subvenció pública. Entre els criteris i els objectius emanats del Mandat marc –que sovint els pren, gairebé literalment, de la llei de l'audiovisual de Catalunya del 2005–, val la pena destacar-ne alguns dels més generals: la defensa de la qualitat democràtica i del pluralisme; la promoció del català; la contribució a l'educació, la cultura i el civisme; la garantia de professionalitat i d'independència; i exercir de motor industrial i promoure les noves tecnologies. El Parlament encarregava, també, als mitjans públics que lideressin el repte principal en el moment de la seva aprovació (2010): culminar de la millor manera possible el procés de transició de la televisió analògica a la digital. Per això incorporava com a objectiu del conjunt del sistema públic:

“...Establir un marc de relacions internes coherents i de sinergies entre els diversos mitjans audiovisuals públics catalans, de manera que no hi hagi cap règim de



concurrència entre ells i que no es forci cap competència deslleial amb la indústria privada. Cal establir que cada servei audiovisual compleixi una funció diferenciada i complementària a la dels altres serveis, per evitar programacions públiques redundants”.

Es tracta d'un mandat. No és un simple suggeriment. Alguns dels objectius generals indicats contenen especificacions en el mateix document que afectaven i afecten de manera molt evident encara la tasca ordinària dels mitjans públics de proximitat. Sense la pretensió de fer un balanç del seu compliment, podem dir que algunes d'aquelles línies orientadores no sempre han constituït una prioritat ni han estat fàcilment identificables en la tasca dels diversos mitjans. En determinats aspectes, la situació ha millorat i s'ha avançat significativament. Però no és la sensació predominant. Abans de ponderar les forteses i febleses del sector, val la pena recordar alguns propòsits encomanats pel Parlament al sector, perquè ens facin de context i, sobretot, per subratllar i tenir present la seva vigència imperativa:

- *“prestar una atenció especial als productes audiovisuals realitzats en versió original en català i difondre'ls”,*¹²⁴
- *“el conjunt del sistema públic audiovisual ha de reflectir la diversitat local i comarcal de Catalunya”,*¹²⁵
- *“afavorir el coneixement i facilitar la relació i la comprensió mútua amb les persones novingudes”, “oferir una informació i unes representacions respectuoses i acurades sobre la diversitat existent al país” i “reflectir-la en la programació”,*¹²⁶
- programar *“continguts culturals de qualitat”,* ajudar a la *“difusió del coneixement i del saber”, “i contribuir a eixamplar l'accessibilitat en aquests àmbits”,*¹²⁷
- informar sobre *“els principals esdeveniments polítics, socials, econòmics, científics i esportius de la societat catalana i de la seva història”,* preservant especialment *“la memòria històrica i els materials dels testimonis”;*

¹²⁴ El marge per facilitar l'acompliment d'aquesta indicació és molt gran. Cada vegada que una producció cinematogràfica, per exemple, rep algun suport públic, es pot especificar en les contrapartides que, a partir d'un cert moment en el calendari d'explotació, aquells continguts quedin “disponibles” —en condicions excepcionalment favorables— per a la seva difusió als mitjans de les televisions de proximitat

¹²⁵ És important que el Mandat parli aquí del “conjunt del sistema públic”. Això significa que per satisfer aquest objectiu cal plantejar a fons la qüestió de la coordinació entre la CCMA i els mitjans públics de proximitat, que són la més arrelada, genuïna i directa representació del sistema públic en el territori.

¹²⁶ En aquest aspecte, la millora ha estat molt remarcable, però també molt desigual. Cal encara impulsar iniciatives que vagin actualitzant els objectius en aquest front, un dels fonamentals amb relació al pluralisme social.

¹²⁷ Pel que fa a la prescripció i a l'aprofitament dels recursos culturals disponibles en l'entorn de proximitat, és evident que queda molt camí per recórrer. Les activitats culturals i de divulgació de coneixement especialitzat de tota mena constitueixen un dipòsit de continguts de qualitat que estan permanentment a l'abast dels mitjans audiovisuals de proximitat. N'és una prova que, sovint, els trobem disponibles a la xarxa per l'acció dels propis protagonistes, sense haver passat pel filtre dels mitjans.

- *“els operadors públics han d'aprofitar i potenciar el teixit industrial existent en llurs àrees d'influència”, tenint especialment en compte “la radicació territorial de les empreses del sector” i assegurant “la transparència, la publicitat i la concurrència” en la contractació de serveis del sector privat;*
- *“impulsar l'aplicació i el desenvolupament d'instruments tecnològics que facin possible l'accés de les persones amb discapacitat als continguts emesos”;*
- *el mitjans públics han de “garantir les millors condicions d'independència i de professionalitat dels periodistes i dels altres col·lectius que hi treballen”, considerant l'estabilitat laboral com un objectiu essencial del sector públic;¹²⁸*
- *el contracte programa de cada mitjà ha d'establir “la quantitat que l'Administració pública aporta en cada exercici als prestadors dels serveis”; també “les obligacions de servei públic que s'exigeixen a canvi” i, específicament, “les restriccions concretes que s'imposen en l'accés al mercat publicitari”;*
- *“les tarifes publicitàries dels mitjans audiovisuals públics s'han d'adequar als preus del mercat i no poden, en cap cas, afectar la lliure competència” i, així mateix, “en la compra i la venda de drets d'explotació, els prestadors públics s'han d'atenir als preus del mercat”;*
- *en el termini de dos anys “cadascun dels prestadors de serveis audiovisuals ha d'elaborar el llibre d'estil que ha de regir la pràctica professional dels seus treballadors”,¹²⁹*

No és gaire agosarat afirmar que, en el període transcorregut d'ençà de l'aprovació del Mandat, la lluita dels mitjans per la supervivència ha desplaçat tota l'atenció que hauria correspost a la major part dels altres objectius. Segurament era inevitable. Vista amb la perspectiva del temps, la planificació i l'ordenació del sector es van plantejar sense tenir prou en compte una realitat que les crisis –la general i la de l'àmbit– han anat fent més i més dura i complexa. De manera semblant, el temps també ens ha mostrat la recta intenció, però l'escàs pragmatisme, que inspiraven les bases del concurs de la TDT convocat pel CAC; però també el discutible rigor i sentit de la realitat que va caracteritzar la major part dels projectes públics i privats que s'hi van presentar per participar en el desenvolupament de la televisió de proximitat.

¹²⁸ En referència a aquest aspecte s'ha produït un franc retrocés, com a conseqüència de la crisi i els discursos legitimadors de la precarització. Tot el sector n'està patint les conseqüències, i els mitjans de proximitat de manera especialment aguda.

¹²⁹ Només uns quants mitjans han assumit aquest repte, ni que sigui a un nivell molt elemental.

Situació actual i perspectives de futur del sistema audiovisual català de proximitat: fortaleeses, febleses, oportunitats i amenaces

El mapa audiovisual català –i especialment el de la TDT– del 2015 és molt diferent del que hi havia en el moment del concurs de la televisió digital de proximitat (2006), a l'inici de la crisi econòmica (2008) o en el punt culminant de l'apagada analògica (2010). Tal i com assenyalava Josep Àngel Guimerà, referint-se a la televisió local a Catalunya i a Espanya, en una intervenció efectuada a finals del 2014¹³⁰: *“la televisió local ha estat un sector històricament inestable la situació del qual s’ha vist empitjorada per la gestió que les administracions públiques (especialment, l’estatal) han fet de la transició cap a la TDT. Tot plegat, agreujat per una crisi econòmica que no ha fet altra cosa que potenciar els problemes que ja existien prèviament en un sector feble i amb escassa capacitat per incidir en les polítiques audiovisuals, tant les autonòmiques com, sobretot, les estatals”*.

Elements a considerar per obtenir un diagnòstic

Aquesta avaluació de conjunt de Guimerà és adequada per indicar, com a mínim, un marc d'interpretació dins del qual podem situar la realitat de la televisió “local” catalana en l'era de la TDT. Els mitjans, considerats individualment, tenen trajectòries i tradicions particulars molt variades, evidentment. Les circumstàncies de cada cas són diferents i les generalitzacions són, sens dubte, inevitablement injustes. Però podem buscar determinades redundàncies, i anomalies –o virtuts– compartides. Amb la intenció de poder caracteritzar la situació del sector, hi ha alguns paràmetres ineludibles a considerar. Aquest és un simple llistat d'aspectes principals a tenir en compte a l'hora de fer un diagnòstic de l'àmbit que hem tingut presents en el quadre posterior de fortaleeses, febleses, oportunitats i amenaces:

- Les característiques de les empreses. La seva mida, la seva capacitat per haver integrat o no un grup de comunicació amb diversos mitjans complementaris i actius en el mateix espai. La capacitat d'inversió i participar en projectes d'innovació.
- El pressupost de funcionament dels mitjans, especialment dels més rellevants. La capacitat de generar recursos propis i/o d'atreure'ls. La dependència d'aportacions econòmiques alienes a la comercialització ordinària del propi producte o la pròpia activitat.
- Les característiques del mitjà o mitjans considerats des d'un de vista professional. La dimensió de les seves plantilles amb relació al volum de les

¹³⁰ IV Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual. Bilbao, novembre de 2014. La ponència de Josep Àngel Guimerà duia per títol: “Radiotelevisión pública local y autonómica: la televisión de proximidad amenazada”.

empreses i l'ambició del mitjans. La qualificació, la professionalització i la taula de remuneracions amb relació a les habituals en la resta del sector.

- La funció que aquells mitjans desenvolupen en l'específic ecosistema local o de proximitats que justifica la seva existència. El seu grau d'implantació i notorietat. Les seves audiències. La rellevància i la influència assolides.
- L'anàlisi de la mena de continguts que difonen. La percepció de receptors i usuaris. La determinació de la seva capacitat de generar una agenda d'actualitat del propi àmbit de proximitat. La capacitat de proporcionar informació i d'actuar, eventualment o regularment, com a estació local d'altres mitjans similars o d'abast superior. La determinació de quin és el percentatge de la seva programació que poden cobrir amb la producció pròpia.

Als efectes d'aquest document i del conjunt d'aquest Llibre Blanc és molt clar que l'objectiu que ens proposem és informar i suggerir línies d'actuació que acabin resultant útils per a la ulterior reconsideració del sector audiovisual i per contribuir a qualificar l'adopció de decisions polítiques que puguin fer-lo més sòlid i efectiu. Per exemple, a l'hora de valorar l'oportunitat d'una replanificació del mapa de la TDT local i de posar en marxa una convocatòria per donar-li plena eficàcia. Per fer això no pretenem un diagnòstic detallat, exhaustiu, a benefici d'arxiu, i reiterant tot el que ja és moneda corrent dins del sector. No busquem un inventari actualitzat de tota la casuística i el ventall de singularitats existent.

Volem disposar d'un diagnòstic general del sector, que incorpori les preocupacions principals que, des del propi àmbit, s'han anat expressant reiteradament, i que són fruit de la seva experiència, valuosa i insubstituïble. Busquem un diagnòstic, de formulació clara i directa, però que procuri tenir en compte els drets fonamentals de la població en matèria d'informació, comunicació i accés al coneixement. Que ens ajudi a posar al dia els objectius socials tradicionals de la missió de servei públic –aquells que, en bona mesura, ja queden consagrats en la legislació i el Mandat marc però que no hem assolit–. Pretenem un diagnòstic que tingui en compte, en perspectiva, les tendències de futur que assenyalen factors com l'evolució constant de la tecnologia i els dispositius d'interconnexió o el desenvolupament dels nous hàbits que, al voltant d'aquella canviant tecnologia, anem adoptant i incorporant a les nostres formes de vida. Ens cal tenir en compte les principals característiques de les formes de comunicació més noves i de més èxit, especialment entre la població més jove, perquè ens proporcionen indicis de la fesomia que pot tenir l'ecosistema d'aquí a cinc o a deu anys. I les decisions que caldrà prendre no poden ignorar-ho.



Els escenaris polítics incerts i algunes tendències de futur de la comunicació audiovisual

També amb relació al diagnòstic que busquem i a la formulació de propostes, és imprescindible prendre com a referència, com a mínim, un joc limitat però obert d'escenaris polítics de futur. Podem pensar les polítiques que ens convindria desplegar sense preocupar-nos de si tindrem la plena capacitat per poder executar-les. Però ens pot resultar més útil projectar, malgrat les incerteses, els escenaris més versemblants i els més desitjables o de més garanties per al desplegament de polítiques ambicioses.

Val la pena fer l'exercici de considerar, per exemple, les conseqüències d'un allargament –per bloqueig– de la situació actual. En un context així, difícilment podríem fer gaire més del que hem fet fins ara. La incapacitat d'exercir cap control efectiu sobre l'espectre radioelèctric continuaria condicionant i, de fet, impediria qualsevol expectativa de superar l'actual subordinació de l'ecosistema català a l'espanyol. En el cas de la comunicació de proximitat, no poder determinar les principals regles de funcionament de l'àmbit convertiria en literatura especulativa bona part del que diem.

Un escenari polític regressiu, de major centralització encara, que suposés en l'àmbit de la comunicació més laminació competencial i més ingerència de l'Estat, condemnaria l'ecosistema i el situaria molt lluny de qualsevol expectativa d'homologació. I deixaria sense efecte els bons propòsits d'un document elaborat amb l'ambició d'impulsar polítiques de més abast i més efectives, en una època de transformacions i reptes que fa aquelles polítiques absolutament exigibles. Aquest presumpte escenari de regressió competencial dissoldria les oportunitats i, en el millor dels casos, les deixaria en altres mans poc interessades en l'enfortiment d'un “espai” comunicatiu català diferenciat.

En un sentit ben diferent, en canvi, podem imaginar escenaris de major poder polític a càrrec de les institucions catalanes –inclòs l'escenari de la independència–. Si la intenció és fonamentar noves polítiques amb les millors eines possibles –que són les que la majoria d'estats utilitzen per assolir els seus objectius–, aquesta és la hipòtesi que, amb totes les reserves, cal adoptar com a guia. La imperiosa i urgent necessitat de tenir més instruments d'intervenció per refermar i desplegar l'ecosistema de comunicació i cultura és una raó prou rellevant i transcendent com per afirmar que ens convindria disposar d'un estat propi complet. D'un estat complet, o bé d'un nou model de vincle amb l'Estat espanyol –difícil de concretar, tenint en compte els antecedents– que garantis la plena sobirania en camps com el de la llengua, l'educació, la cultura, el patrimoni simbòlic o les comunicacions. Seria en el marc d'aquestes noves condicions, que afectarien radicalment les possibilitats de disposar d'una política pròpia en matèria audiovisual, que podríem aspirar a homologar aquesta política amb la d'altres societats de la nostra dimensió o similar.

Evidentment, però, no totes les actuacions que es poden plantejar depenen de les polítiques públiques –encara que són decisives–. En molts casos, la clau és en la capacitat de les iniciatives privades o comunitàries del sector d'influir en les mesures de les administracions perquè facilitin un desenvolupament equilibrat i proporcionat del sector. Més enllà d'això hi ha, però, les grans línies d'evolució de l'audiovisual en la

nostra època; línies que depenen de processos globals i que depassen qualsevol intervenció local. L'acció local, pública o privada, les ha de reconèixer i entendre, incorporant-les com un factor decisiu de les condicions concretes que constitueixen el seu marc de referència.

Pel que fa a les tendències i característiques generals que semblen més consolidades i destinades a condicionar el futur de la comunicació audiovisual i, de manera ben específica, la comunicació audiovisual de proximitat, en podem assenyalar algunes:

1. La creixent importància de la informació i la comunicació de proximitat, com a conseqüència de la major complexitat dels marcs locals. La canalització d'activitats, ofertes i serveis, generades en una demarcació o una localitat determinada i adreçades a clients de l'entorn de proximitat, es farà cada vegada més a través dels mitjans i de les plataformes locals –o pròximes– de més tràfic i millor reputació. Els avantatges de la proximitat, i de l'arrelament en un univers reduït, permeten assolir uns nivells d'exhaustivitat, precisió i coneixement directe de les situacions que ningú pot emular des de fora d'aquell espai. Al costat dels grans mitjans i portals, que operen en dimensions més grans que condicionen les seves agendes, i tenen cobertura nacional o supranacional, hi ha molts exemples que, localment, allà on hi ha projectes d'envergadura, es referma el lideratge de les marques de comunicació específiques de cada lloc. Els mitjans de proximitat poden cobrir un ventall d'aspectes que resulta inabastable pels grans mitjans. Excepte en el cas de Barcelona, que és un gran centre de generació d'*actualitat* que pot ser difosa globalment, els mitjans de caràcter nacional o internacional no poden arribar a competir amb uns mitjans locals capaços d'actuar i de servir com a veritable extensió de la vida quotidiana dels habitants del seu espai d'incidència.

La transmissió d'activitats de caràcter cívic, polític, esportiu, cultural o festiu, la informació detallada i immediata sobre les mateixes activitats, la possibilitat d'habilitar formes específiques de participació a través del mitjà o mitjans, la inclusió directa del mitjà o mitjans en la planificació, promoció i realització de l'activitat..., delimiten un àmbit en el qual ningú, des de fora, no pot competir realment amb l'audiovisual i digital de proximitat. També, com a símptoma d'aquesta tendència i com ha demostrat alguna premsa gratuïta local, les possibilitats de drenatge publicitari, des de les ofertes i les demandes laborals fins a la promoció d'establiments i serveis professionals de tota mena o la informació immobiliària són notables. També ho són les possibilitats derivades d'una adequada flexibilitat empresarial, adaptada a totes les formes de la comunicació, i d'una sòlida implantació en l'entorn de proximitat. I encara creixeran.

2. La clara separació entre els àmbits globals –els de les grans decisions i les orientacions generals–, i els espais de resolució de les formes de vida locals. Aquesta tendència és la que determinarà i farà més exigible la redefinició, en el mitjà termini, dels espais de comunicació intermedis, per causa de l'accessibilitat creixent –que esdevindrà permanent i universal– a la majoria dels grans mitjans, xarxes, plataformes i portals. I perquè, finalment, la importància de la informació que proporcionen amb avantatge i la cultura compartida que vehiculen els mitjans intermedis –d'abast nacional, estatal, regional, etc. (situats més enllà de la proximitat estricta, però



lluny de fer-se globals)– dependrà de com es configuren i s'esglaonin els escenaris del poder polític i econòmic. Els mitjans que s'imposin a l'interior de les grans potències globals, vehiculats mitjançant les llengües més difoses, esdevindran equivalents en molts sentits als mitjans i plataformes globals. Al mateix temps, però, en l'àmbit dels països de menys pes demogràfic i econòmic, l'escala nacional pot tendir a ocupar i a confondre's amb una part important de l'espai de proximitat.

De fet, aquesta tendència ja ha estat detectada de fa temps: el paper de la CCMA i de moltes televisions i ràdios públiques dels estats europeus de dimensió menor o mitjana mostra la tendència –en el cas català des dels seus inicis– a cobrir aquesta doble funció, nacional i de proximitat. En els anys pròxims, la redefinició dels espais intermedis coincidirà i rebrà l'impuls d'una radicalització de la polarització global/local. La CCMA haurà de resoldre, simultàniament, la manera de vincular-se als mitjans i projectes globals que li resultin més convenients –per projectar-hi i fer-hi visible, ni que sigui modestament, la realitat catalana–; i la seva vinculació a la varietat d'espais locals que constitueixen la realitat nacional, aprofundint i millorant la cooperació amb els mitjans de proximitat existents.

El procés de la globalització és prou exigent com per obligar tothom a establir-hi alguna mena de lligam; no quedar-ne isolat. Però per a la majoria de mitjans intermedis, per raons d'eficàcia i de viabilitat, la redefinició del nacional requerirà una revaloració i un esforç d'integració dels múltiples escenaris de proximitat que contingui el seu ecosistema. Això significa que assistirem a l'increment de la rellevància de l'audiovisual de proximitat en l'ecosistema nacional, i a l'assumpció del fet que la proximitat serà més compartida, complexa, i tindrà nivells diversos entre el local i el nacional. I que els mitjans de proximitat hauran de fer valer la seva capacitat de construir agendes públiques prou consistents com per impregnar i condicionar les agendes informatives (i els formats i els llenguatges) dels mitjans que operen en les altres dimensions. El nacional serà cada vegada més percebut globalment, inicialment, com a local; i només excepcionalment transcendirà aquest espai. I, al mateix temps, serà en l'àmbit local o de proximitat que esdevindran reals i concrets els principals laboratoris d'experimentació i d'innovació audiovisual, i on prendran forma moltes de les noves pràctiques amb capacitat de influir en espais més grans.

3. En un sentit complementari i no pas contradictori amb el dos anteriors, el potencial desterritorialitzador de la nova adaptabilitat i facilitat d'usos i prestacions de l'audiovisual en l'era de la digitalització, i la multiplicació de les possibilitats d'accedir als continguts en qualsevol moment i des de qualsevol lloc, també té un impacte notable i un llarg recorregut en els mitjans de proximitat. De fet, el que la tecnologia permet és la desterritorialització de la proximitat. Mantenir els vincles i estar al cas del que passa en els llocs triats per cadascú, des d'algun altre lloc que pot ser molt distant. Aquests vincles triats, independentment de la distància geogràfica que hi pot haver entre els individus particulars i els seus grups i llocs escollits com a punts de referència primordials, són una font fonamental del manteniment, la reproducció i l'actualització de les identitats. I aquests vincles, quan la proximitat territorial desapareix, necessiten d'uns mitjans de proximitat que puguin ser fàcilment accessibles des de tot arreu. Això permet superar les antigues tensions i contradiccions entre la mobilitat i la territorialitat, característiques

dels ecosistemes tradicionals. Ser lluny ja no condemna ni limita a la preservació o l'evocació nostàlgica d'una memòria idealitzada de les pròpies arrels. Els mitjans de proximitat permeten viure i participar d'aquella realitat mutant, estar al dia de les seves principals vicissituds i, eventualment, fer-s'hi present. Un salt d'escala inimaginable fa una generació, quan alguns emigrants mantenien la subscripció a butlletins parroquials que rebien setmanes o mesos més tard. Allò era no perdre tot el fil del passat. Ara és possible la connexió amb el present, a distància, experimentant i compartint una determinada remota "proximitat".

4. El desenvolupament tecnològic, la diversificació i la hibridació de les formes de comunicació, i la disponibilitat de connexions d'alta capacitat, afavoreixen també la versatilitat i la promiscuïtat dels mitjans en general, i de l'audiovisual de proximitat en particular. Els efectes del canvi tecnològic en el processament, l'elaboració, la difusió i l'apropiació d'informació i, en general, de continguts i missatges, ha desbordat les fronteres tradicionals dels mitjans de comunicació convencionals. Cada vegada té menys sentit que ens hi referim amb les velles denominacions. I cada vegada trobem els mitjans convencionals més barrejats i ens resulten més indissociables els uns dels altres. Com a conseqüència de la progressiva disponibilitat de recursos que Internet ens ha posat a l'abast, i del desplegament a la xarxa de plataformes d'interconnexió d'una flexibilitat extraordinària, hem arribat a parlar sovint d'Internet com d'una mena de nou mitjà –o d'hipermitjà– específicament lligat al procés de digitalització. Però Internet no és tant un nou mitjà com el medi –o bé com un medi que, avui per avui, es presenta com el principal– capaç d'incloure i contenir en el futur tots els mitjans o, pel cap baix, les seves versions més avançades i interactives. Efectivament, Internet és més una infraestructura, ara ja en fase de consolidació i d'avançada maduració, destinada a substituir parcialment la majoria de les infraestructures de la comunicació –i de les indústries culturals– que havíem heretat de l'etapa clàssica de la industrialització.

5. El contrast entre la tendència a la concentració de la producció de continguts, informatius i de ficció, al voltant dels gran mitjans i del grans portals, i la disposició dels mitjans de proximitat d'allunyar-se d'aquesta deriva per, contràriament, **fer-se més porosos i acostats a la gent, més autèntics i directes, més espontanis i involucrats en la realitat que volen reflectir.** Es tracta d'un contrast que recorda el que insinuaven Guy Debord i els situacionistes, a finals dels anys seixanta i primers setanta del segle passat, quan caracteritzaven la "societat de l'espectacle" i proposaven incloure entre les conseqüències de l'adveniment de les societats occidentals de comunicació de masses l'aparició d'una nova divisió social fonamental: la divisió entre els actors i els espectadors de la realitat. En bona mesura, la competència entre els mitjans globals i la seva cursa per obtenir beneficis i influència està fent encara més acusada i decisiva la preponderància de la lògica de l'espectacle, per acumular audiències i agregar mercats. En canvi, sembla més factible que els mitjans de proximitat puguin construir complicitats amb les seves audiències i mercats al marge d'aquella lògica, i atorgant la màxima prioritat a exercir de vehicles d'expressió d'una realitat que pot ser permanentment validada per uns receptor que en són els autèntics protagonistes. Els veritables actors.



6. L'absorció de les diverses formes de la comunicació per i des de l'audiovisual, com a característica de l'era digital. No es tracta només d'un canvi de paradigma que hagués suposat el relleu dels referents, les matrius, els temes i els gèneres llegats per les tradicions periodística (premsa) i literària per una mena de nova hegemonia de l'audiovisual industrial. Al capdavant, la cultura en les societats tradicionals predominantment orals sempre havia estat d'alguna manera audiovisual; la prevalença del text escrit i la lectura com a clau fonamental de la cultura occidental en l'època d'expansió de la impremta constitueix més aviat un parèntesi, encara que d'una transcendència sensacional. I hem pogut assistir, en sentit figurat, a la clausura d'aquest parèntesi. No perquè la cultura lletrada, basada en la lectoescriptura, hagi perdut un paper central en la generació i difusió del coneixement; sinó perquè en aquesta etapa els textos sens presenten molt sovint enriquits amb un conjunt de possibilitats, facilitades pel caràcter omnicomprensiu de la digitalització i l'extensió corresponent de l'audiovisual. Això ha determinat que, especialment en els entorns més dinàmics i entre els segments més joves de la població s'hagi produït una relativa subsumpció del textual com a part d'un tot substancialment audiovisual. En aquest context, hi ha textos que deixen de ser-ho per esdevenir hipertextos. Aquesta subsumpció obre moltes possibilitats a les iniciatives multimèdia de proximitat, desplegades sobre plataformes que aglutinin el digital i l'audiovisual.

Fortaleses, febleses, oportunitats i amenaces

Aquesta mena de consideracions són les que tenim presents a l'hora d'intentar donar resposta sintètica al quadre de fortaleses, febleses, oportunitats i amenaces:

a) Fortaleses

- Comptem amb un teixit empresarial localment rellevant en moltes parts del territori –no a totes–. Aquests grups, alguns prou veterans i de sòlida implantació, supervivents d'una etapa de retallades i penúries, han demostrat la seva viabilitat en condicions molt difícils. En conseqüència, en bona lògica, disposant d'una regulació adequada, aprofitant l'experiència d'adaptació que han acumulat aquelles empreses i grups, i comptant amb la ponderació i bon criteri –l'experiència anterior ha d'haver servit per fer plantejaments més realistes– de les institucions públiques municipals i supramunicipals, podem concloure que disposem d'uns bons fonaments per a una reorientació genuïna del sector.
- S'ha produït una progressiva adaptació i presència a les xarxes de la majoria de mitjans de proximitat. En aquest punt queda, encara, molta feina per fer. I cal fer-la. El risc d'endarrerir-la o no estar-hi prou compromesos pot tenir com a conseqüència que la dinàmica dels hàbits dels usuaris vagi per davant de l'evolució d'uns determinats mitjans de proximitat i es plantegin abandonar-los. Recuperar aquests usuaris pot resultar molt complicat.

- La tradició associativa i de cooperació entre els mitjans s'ha aprofundit i, darrerament, s'ha anat actualitzant (Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya, Coordinadora de Televisions Locals Públiques). També en aquest punt, tot i les millores, queda recorregut a fer; inclosa una major integració. Però cal reconèixer que la coordinació i l'associació han tingut un paper clau de cara a la interlocució amb les administracions i en l'estímul de les actuacions d'adaptació i de modernització del sector.
- La TVIP ofereix unes possibilitats "il·limitades" de tornar al model de televisió i ràdio local. Il·limitades en un doble sentit: no hi ha un nombre màxim de llicències que no pugui ser superat –tothom pot crear el seu mitjà– i no hi ha limitació d'accés territorial. S'hi pot accedir des de qualsevol lloc. L'única limitació real és la llengua i els llenguatges utilitzats.
- La digitalització i les xarxes afavoreixen, especialment en entorns de proximitat que exigeixen flexibilitat, la creació de redaccions multimèdia. En aquest sentit, algunes publicacions digitals han fet també molts passos per esdevenir referents "audiovisuals" rellevants. Això afavoreix, també, noves fórmules de cooperació entre mitjans. La lògica recent sembla indicar que s'està produint un desplaçament de la iniciativa cap a l'audiovisual: és a dir, la construcció de grups transversals multimèdia no parteix de la premsa i s'expandeix progressivament cap a l'audiovisual, sinó que parteix d'uns mitjans audiovisuals que procuren aprofitar totes les seves oportunitats de creixement. Al respecte, cal dir que hi ha molt marge també per a fusions i vinculacions de cooperació.
- S'ha avançat, encara que hagi estat per la pressió de la crisi, en l'eliminació de redundàncies que havien fet créixer les xarxes públiques de mitjans audiovisuals de proximitat més enllà de les exigències d'un bon servei públic. En alguns moments "tothom" havia volgut disposar dels seus propis mitjans o bé tenir-ne sota la seva influència. La clausura de Comunicàlia (2011) i la confluència de la Xarxa de Televisions Locals i el Consorci de Comunicació Local en la nova Xarxa Audiovisual Local, convertida en una plataforma multimèdia de suport a l'audiovisual local, han simplificat el panorama. La seva dependència de les diputacions li garanteix un pressupost d'uns 16 milions d'euros però la supedita, encara, a les vicissituds polítiques que puguin afectar aquelles institucions provincials concebudes el segle XIX. El pressupost de suport a l'audiovisual de proximitat ha de tenir un caràcter més garantit i definitiu, deixant, això sí, ben clares les obligacions i contrapartides de cadascú.

b) Febleses

- En general, els mercats de comunicació de proximitat a Catalunya són molt diferents entre ells i, tot i que n'hi ha de consolidats, hi predominen els que són fràgils i incomplets. Aquesta percepció es correspon amb els desequilibris de l'ecosistema audiovisual de proximitat: amb àrees de molt alta densitat i saturació de mitjans, però amb buits importants o àrees poc ateses. Hi intervenen factors estructurals com la demografia, la dispersió de la població, l'escàs teixit empresarial, etc.; però també la manca de tradició o d'una iniciativa prou agosarada. Un senyal de la situació és que, fins i tot en zones d'alta densitat de població i on hi conviuen mitjans de proximitat en competència, de vegades costa madurar la "construcció del propi mercat". Això és especialment evident en l'entorn de Barcelona, en el que podríem considerar zones urbanes secundàries de la capital, on hi viuen més de dos milions i mig de persones. Construir el mercat, en aquestes zones o en altres, significa fer-se quotidianament imprescindible, formar part del paisatge mental de la gent, ser la referència d'uns lloc i d'unes comunitats.
- En molts casos la situació econòmica dels mitjans depèn en un grau excessiu dels acords amb les autoritats locals i/o amb l'empresariat de la demarcació. Aquesta dependència econòmica, si és bastida al marge dels usuaris i consumidors directes dels mitjans i de la rendibilitat de les empreses i institucions contribuents, constitueix un risc. Els patrocinis excessius sense contrapartides no són una bona garantia de viabilitat dels projectes.
- No són gaire habituals, encara, els grups de sòlida implantació que combinin la disponibilitats de mitjans i l'oferta de serveis especialitzats de comunicació (imatge corporativa, comunicació interna, gestió de la presència de l'empresa a les xarxes, esdeveniments, atenció a clients, relació amb altres mitjans, etc.) a les empreses, a les institucions, a les entitats, als professionals o als particulars. Aquesta mena de concentració d'activitat pot arribar a suposar contradiccions en termes d'independència informativa, que no es poden menystenir. Això és indiscutible. Però també pot fer la diferència entre la viabilitat autosuficient o la dependència d'aportacions econòmiques externes. Habitualment, la viabilitat econòmica és la millor garantia de la independència empresarial i, de retruc, de la informativa.
- Coneixem prou bé la temptació instrumentalitzadora més denunciada políticament; la dels poders polítics que no conceben els mitjans públics – inclosos, i sobretot, els de proximitat – com a mitjans de la societat o de la comunitat, sinó com una mena d'òrgan propi o de la institució que lideren. Però aquesta temptació clàssica no és l'única. Hi ha la temptació instrumentalitzadora complementària, menys vulnerable a la denúncia política, que s'adreça als mitjans privats de proximitat. En ocasions, els responsables de les administracions, mitjançant ajuts directes i indirectes, i teixint xarxes de clients han acabat també perjudicant el desenvolupament eficient del sector audiovisual, tan públic com privat, i l'han posat sota sospita. En altres ocasions, la

sobreprotecció i el creixement desmesurat, com succeí –i encara en queden rastres– amb el sistema públic radiofònic, va provocar la justificada denúncia i pressió des del segment privat del sector, demanant la correcció dels desequilibris introduïts. S'ha avançat, però cal encara definir i consensuar on volem situar el punt d'equilibri just.

- També podem considerar una feblesa a corregir que són justament els sectors socials més objectivament interessats en disposar de bons mitjans de proximitat els que en tenen menys consciència. Qui més necessita els mitjans de proximitat són les persones d'arrelament més superficial o més recent en la comunitat; les persones més desvinculades del joc de tradicions compartides que fan denses i úniques les formes de vida dels grups. Els mitjans de proximitat poden ser la seva millor guia per moure's en un espai segurament encara poc conegut, o conegut només de manera epidèmica. El paper dels mitjans audiovisuals de proximitat ha de liderar, en benefici propi, la presa de consciència d'aquests sectors, apropant-s'hi i fent evident el valor insubstituïble que per ells poden tenir les prestacions del mitjà. Aquestes prestacions han d'incloure la possibilitat de fer arribar al conjunt de la comunitat els relats que expliquen les vicissituds i raons de la seva incorporació.

c) Oportunitats

- La gran disponibilitat de materials de producció amateur que poden tenir interès en entorns professionals de proximitat constitueix una de les principals oportunitats d'obtenir continguts específics i que sembla lluny de ser ben aprofitada. Cada vegada més, la majoria d'esdeveniments de participació són enregistrats i poden ser utilitzats –sense cost o acost molt baix– per a una difusió selectiva com la que s'espera d'un mitjà d'informació i comunicació.
- La progressiva hibridació entre els mitjans convencionals de proximitat –i els seus usos i pràctiques– i la seva presència via xarxes, en les seves diverses modalitats i aplicacions, pot ser i ha de ser accelerada i aprofundida. Les raons principals ja han estat exposades en un apartat de les fortaleeses.
- El pes creixent d'Internet com a plataforma de difusió i d'accés de/als continguts audiovisuals, i el nous hàbits de consum i d'accés de la població més jove, haurien de permetre distingir més clarament les circumstàncies que afecten la mena de mitjans que han de continuar trobant en l'espectre radioelèctric –durant uns quants anys– la via principal de difusió, i les condicions d'aquells altres mitjans que, per les seves característiques, haurien d'orientar-se directament i immediatament a la xarxa. Endarrerir per inèrcia el procés, i aguantar sense tenir un pla clar de viabilitat o de migració, no comporta cap avantatge.
- Cal acabar de cosir internament l'ecosistema audiovisual català. Entre els reptes principals hi ha el d'optimitzar la relació entre la gran corporació pública (CCMA) i tota la xarxa de mitjans de proximitat, arrelats territorialment. Els mitjans de la



CCMA, malgrat tots els esforços que hi han esmerçat, no han resolt encara amb eficiència i de manera satisfactòria la seva implantació per tot el territori. I, al mateix temps, quan hi ha una relació col·laboració establerta amb els mitjans de proximitat d'una determinada àrea, no s'aprofiten totes les possibilitats de cooperació i les sinèrgies que es podrien establir. Millorar aquesta col·laboració és molt més possible ara, amb els recursos tecnològics i professionals disponibles. Pel cap baix, al voltant d'aquest repte, es podria millorar la connexió de tot el sistema públic. Però és molt clar que un pla per estrènyer vincles amb els mitjans de proximitat de cada lloc podria incloure la possibilitat d'acords i contractes amb mitjans privats que disposen de la implantació i de la capacitat necessàries. Evidentment, la prestació de serveis d'aquests mitjans de proximitat estaria focalitzada en els programes informatius o en els programes especials referits a cada territori. En sentit diferent, la CCMA ja proporciona molts serveis al sistema de proximitat, però, en un context de millor coordinació entre els nivells del sistema, segurament es podrien ampliar.

- Després d'uns anys d'una forçada i austera estabilitat al sector, durant els quals la crisi ha provocat una certa mortalitat de mitjans i ha desincentivat l'aparició de projectes nous, sembla que ha arribat l'hora de procedir amb diligència al replantejament del mapa de la TDT. Comptant amb el sector i procurant que ningú se'n senti amenaçat. I confiant que, durant el procés, la capacitat d'intervenció des de Catalunya faci el tan esperat salt endavant que la sobirania de les pròpies polítiques de cultura i comunicació requereix.

d) Amenaces

- Una part molt important dels operadors de TDT de proximitat, públics i privats, no estan en condicions d'emetre. Alguns, després de l'adjudicació, no han arribat a fer-ho i, arribats al punt on som, és clar que ja no ho faran mai. El CAC hauria de poder recuperar tots els drets cessants i el control de les freqüències per manca d'operativitat dels beneficiats, i per evitar la reedició d'operacions especulatives amb retalls del patrimoni públic que poden ser administrats però no alienats per particulars. D'altra banda, alguns dels operadors que emeten ho fan en condicions allunyades dels compromisos contractuals. A desembre de 2014, en la TDT de proximitat, emetien 11 operadors públics i 37 privats; és a dir, en conjunt, només 48 dels 93 previstos¹³¹. Això indica que hi ha una disfunció flagrant entre la intenció del mapa inicial de la TDT i la realitat present del sector. Cal, doncs, replantejar aquell mapa partint de la realitat actual i de l'experiència acumulada.
- Cal evitar la subsumpció de mitjans efectivament locals, comarcals o de proximitat en els projectes de desplegament de xarxes que procurin una cobertura nacional a partir de l'agregació de cobertures menors. Aquesta mena de subsumpcions desnaturalitza la funció dels mitjans de proximitat i els pot

¹³¹ Veure al respecte el documentat i minució capítol de Joan Vila, "La comunicació local en l'ecosistema comunicatiu català", dins DDAA (2015) *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. Institut de la Comunicació, UAB.

convertir en simple moneda de canvi. És evident que, en condicions normals, s'hauria d'haver ofert la possibilitat a diversos operadors de TDT de disposar d'una cobertura nacional. Però aquesta no és una qüestió que hagi de ser abordada a partir de la distorsió de l'espai de proximitat. La planificació tècnica, la regulació i la realitat han de poder confluïr sense que cap dels elements violenti els altres.

- També constitueix una amenaça la subordinació progressiva de molts dels mitjans de proximitat del sistema als mitjans més poderosos. Especialment alarmant és la reducció de la capacitat de produir continguts propis per esdevenint, en contrapartida, una finestra de reclams truculents de participació telefònica o bé de reposicions de tercer nivell. L'abús d'espais de captació truculenta de recursos (pseudo-concursos, contactes, o "serveis" esotèrics de "tarificació addicional") erosiona la legitimitat i la reputació del conjunt de l'audiovisual de proximitat. I la necessitat de completar la producció pròpia amb continguts de ficció de caràcter generalista ha de poder ser satisfeta sense transgredir els preceptes contractuals subscrits. Val a dir que l'eventual modificació de les limitacions a la sindicació de continguts s'ha de plantejar amb cautela perquè podria resultar que una part significativa dels recursos destinats a la televisió de proximitat s'invertissin en la producció d'uns continguts a sindicat, d'una proximitat "genèrica", que no estarien disponibles pels continguts de proximitats "específiques", tal i com estableix la seva funció distintiva.
- En el context de la crisi i de la multiplicació de canals disponibles en obert, en un marc de competència molt desigual, alguns operadors troben la viabilitat incomplint les obligacions estipulades, no només pel que fa a qüestions de caràcter més formal, sinó a qüestions de fons. Una cosa és intercanviar programes i serveis o cooperar amb altres mitjans a través de la Xarxa, i l'altra és fer de simple repetidor radiofònic o televisiu d'operadors privats d'altres demarcacions. O utilitzar una freqüència de radio local per fer una programació exclusivament musical. El propi sector, mitjançant les seves organitzacions, és el primer interessat a col·laborar amb l'autoritat reguladora i les administracions en la tasca de posar al dia la normativa, aconseguir el seu acompliment responsable i guanyar transparència.
- La caiguda dels ingressos publicitaris en els mitjans audiovisuals convencionals –i específicament en els de proximitat– no acaba de ser compensada pels hipotètics recursos que es poden obtenir via serveis on-line. Això fa que la qüestió de la diversificació de les fonts d'ingressos sigui primordial.
- La reorganització de la televisió de pagament s'està produint al voltant de la posició dominant del principal operador de telecomunicacions (Telefónica/Movistar), que no mostra especial sensibilitat per incorporar continguts especialment atents a les singularitats del mercat català. Com sovint suggereix Santiago Ramentol, en un escenari que suposés una major capacitat d'intervenció política a l'administració catalana, caldria incorporar obligacions *must carry* als proveïdors de paquets de programació perquè haguessin d'afegir

també les programacions dels prestadors locals de cada demarcació a la seva oferta.

- Hi ha un risc evident en fórmules imaginatives, però de gestió complexa, que combinen la titularitat pública del mitjà amb l'adjudicació d'una part o de la totalitat de la gestió i l'explotació del mateix mitjà a una empresa o un operador privat. Fins i tot quan, a tots els efectes, el mitjà assumeix totes les obligacions que corresponen a la seva condició pública, la situació exigeix absoluta transparència i un seguiment i arbitratge a càrrec del CAC.
- Finalment, en aquesta relació d'amenaques cal insistir en la idea que no tenir adequadament regulat el tercer sector és una font de malentesos, d'ambigüitats i de problemes que acaba beneficiant la pirateria de les ones. El tercer sector ha de ser reconegut i ha de tenir un espai ben delimitat en el conjunt de l'ecosistema.

Aspectes significatius que caldria tenir en compte en la formulació de les polítiques públiques en el futur immediat

El camp de la comunicació ha estat un dels més severament perjudicats per la crisi econòmica, coincidint amb el canvi general del model de negoci de les indústries culturals i amb els desdibuixament dels perfils dels mitjans tradicionals davant la irrupció del digital. En aquest context, ha guanyat terreny a Europa un discurs conservador que ha volgut impugnar el pes del sector públic audiovisual. El futur sistema català de comunicació –més que els altres sistemes nacionals europeus d'una dimensió similar– necessitarà un sector públic audiovisual fort, capaç de garantir el compliment de la missió de servei públic que no és exigible als mitjans privats. La crisi dels grans operadors públics audiovisuals europeus ha estat aguditzada per la voracitat d'un nombre reduït de grans actors privats i els seus aliats polítics: pressió privatitzadora, apropiació íntegra dels mercats publicitaris, les audiències, els patrimonis culturals i de continguts, etc. Per això, no només els mitjans de la CCMA, sinó també tot l'audiovisual públic de proximitat haurà de ser protegit i d'ajustar-se al context canviant, reassegurant la seva viabilitat i l'assoliment dels objectius assignats. I això ha de ser compatible amb el creixement d'un sector privat cada vegada més desacomplexat i homologable. Disposem d'uns bons mitjans públics, d'uns costos situats en la banda baixa d'entre els equivalents europeus. Això no es pot posar en risc. I qualsevol reestructuració que vulgui treure profit de l'experiència acumulada durant aquests anys i tenir èxit ha de comptar amb un ampli consens i el suport del conjunt del sector, inclosos els professionals i treballadors.

En una Catalunya emancipada políticament, l'administració haurà de prendre el control immediat de l'espectre, replanificar-lo i procedir a la revisió dels contractes de difusió vigents. La renegociació de contractes farà necessàriament referència a les condicions

de la programació de qualsevol canal que s'adrexi al mercat català (normativa europea, control per l'autoritat reguladora, eventuais desconexions, quotes de producció, disponibilitat lingüística, etc.). El quasi monopoli exercit fins avui pels canals estatals haurà d'adaptar-se a una diversificació que inclogui major presència de canals catalans i europeus. En aquesta reordenació, que inclourà una revisió profunda del mapa de la TDT, caldrà replantejar la posició de l'audiovisual de proximitat, respectant especialment les trajectòries dels operadors i mitjans més ben implantats i més respectuosos amb l'actual ordenament.

El sistema de comunicació és l'esquelet principal del sistema cultural i una peça bàsica l'accés igualitari a la informació i el coneixement. Té un paper decisiu en la propagació de la llengua i el patrimoni cultural català, i en l'establiment d'un vincles comunitaris compartits, que s'enriqueixen de la diversitat que incorpora la ciutadania. El seu paper és, doncs, pel cap baix, tan important com el de les estructures d'estat fonamentals. És per això que l'audiovisual ha de rebre el tractament de sector estratègic.

Per això mateix, es imprescindible prendre l'ecosistema com un conjunt complex, que actua com un tot orgànic, a l'hora de procedir a la reforma del marc normatiu/regulador de l'audiovisual. Caldrà delimitar les seves dimensions fonamentals. Establir els vincles entre aquestes dimensions. Estimar els recursos en comunicació que el sistema demanda i els que es capaç de generar per ell mateix. I, dins d'aquesta estimació, caldrà actualitzar la mesura del pes econòmic que ha de tenir la comunicació de proximitat en el conjunt del sector; així com el pes relatiu que ha de correspondre a l'audiovisual públic de proximitat, fins ara inevitablement sobredimensionat.

També caldrà distingir clarament la part del sistema de comunicació de proximitat que operarà principalment per l'espectre de la que operarà al marge de l'espectre. Amb relació a aquesta segona, les polítiques públiques probablement tendiran a incrementar les mesures d'estímul a la producció de continguts i les inversions per garantir l'amplada de banda i les condicions universals d'accés. La producció de continguts, sempre molt important, esdevé en aquesta etapa la veritable clau de volta del sector. El fonamental ja no és tenir la potestat d'empaquetar i difondre. Disposar de continguts i de la capacitat de produir-los és el factor que marca la diferència.

En general, la intervenció ordenadora sobre l'ecosistema de comunicació hauria de tenir en compte:

1. La nova delimitació del propi camp audiovisual. La distinció entre l'audiovisual, la premsa digital i la difusió de tota mena de continguts a través de les xarxes i les noves aplicacions i sistemes d'intercanvi, serà cada vegada menys precisa. Això vol dir que necessitarem definicions que puguin resultar clares i operatives. I és evident que el sistema de propagació és capital: unes normes, de caràcter lleuger, regiran per a les empreses, institucions, entitats o persones que difonguin continguts audiovisuals sobre l'espai pretesament il·limitat d'Internet. I unes altres, molt més estrictes, ordenaran l'explotació de la restringida plataforma de transport de senyal que constitueix l'espectre radioelèctric –un bé/domini públic que les institucions polítiques administren en nom de



la ciutadania per obtenir-ne els millors serveis i prestacions possibles, directament o indirectament.

2. La diferenciació entre els tres nivells principals de mitjans que són presents en l'ecosistema, al costat de les altres pràctiques i indústries culturals que tendeixen a comportar-se –si més no, parcialment– com a veritables mitjans de comunicació. Aquests tres nivells són:

- a) Els mitjans que emeten des de l'exterior del sistema i tenen una cobertura supranacional (aquests mitjans conceben l'ecosistema català com a simple submercat).
- b) Els mitjans que emeten des de l'interior de l'ecosistema i tenen, o aspiren a tenir, una cobertura nacional (aquests mitjans es conceben ells mateixos com a infraestructures estructuradores de l'ecosistema, a escala catalana o, eventualment, de l'espai català de comunicació sencer).
- c) Els mitjans que emeten des de l'interior de l'ecosistema i que s'adrecen a una de les seves parts específiques (són els que hem convingut a designar com a mitjans de proximitat).

3. D'acord amb el plantejat en els dos punts anteriors, dins de la comunicació audiovisual de proximitat s'haurà de procedir a acordar o a fixar uns límits i unes condicions per accedir a l'espectre. En el curt i mitjà termini, tant si parlem de mitjans locals públics com privats o del tercer sector, s'haurà d'anar plantejant que, per sota d'uns determinats llindars demogràfics (audiència), geogràfics (cobertura), econòmics (autofinançament), laborals (professionalització), d'horari d'emissió, etc., els mitjans locals tindran el seu espai ordinari de difusió a la xarxa.

4. Per les seves pròpies característiques, tenint en compte l'experiència del desplegament del mapa encara vigent i les seves disfuncions i desequilibris, la replanificació de la TDT de proximitat farà possibles demarcacions més grans que, amb la flexibilitat que calgui per poder atendre casos singulars –àrees metropolitanes, territoris escassament poblats–, s'acostin substancialment al model d'organització territorial basat en les vegueries.

5. Caldrà incorporar des del començament al nucli de la reflexió el paper que ha de tenir el tercer sector audiovisual local, perquè està destinat a tenir un paper molt rellevant en la comunicació de proximitat. I cal que sigui compatible amb les empreses del sector privat. En definitiva, serà decisiu fer ben clara i precisa la distinció entre un sector públic audiovisual de proximitat, un sector privat viable i en unes condicions de desenvolupament de l'activitat que en permetin la sostenibilitat i l'estabilitat, i un tercer sector amb unes possibilitats, condicions d'operació i obligacions ben definides.

6. La viabilitat econòmica de la TDT local és probablement el repte principal que ha d'assumir el sector audiovisual de proximitat. El camí per aconseguir aquesta viabilitat

conduïx a guanyar flexibilitat i a abastar totes les funcions associades a la comunicació i les seves pràctiques. Aquesta capacitat d'adaptar-se per poder oferir una més diversificada oferta de serveis és un pas important per poder diversificar també, la procedència i la naturalesa dels ingressos.

7. En l'apartat d'oportunitats plantejàvem la necessitat d'acabar de cosir internament l'ecosistema audiovisual català. Ho fèiem per apostar per l'optimització de la relació entre la gran corporació pública (CCMA) i tota la xarxa de mitjans de proximitat, arrelats territorialment. És un tema recurrent, però això no vol dir que estigui resolt. No es tracta de tenir més o menys corresponsalies. Ni de multiplicar unes delegacions que, des de la perspectiva local, sempre seran poques. La bona implantació per tot el territori de la ràdio i la televisió pública nacionals necessita un marc de col·laboració molt més estret i generós amb els mitjans de proximitat. Millorar aquesta col·laboració és un objectiu pro important com per esdevenir l'eix o un dels eixos prioritaris del nou Mandat marc. Com dèiem caldria, com a mínim, millorar la connexió de tot el sistema públic per fer-lo més eficient. Però caldria considerar també el pes i l'arrelament de molts mitjans privats.

Alguns altres criteris i propostes d'actuació

- Restringir el nombre ordinari de consorcis públics de TDT per demarcació. L'absència d'operadors privats –o el dèficit evident en el compliment de la missió de servei públic, en una demarcació podria fer modificar el criteri anterior.
- Encarregar una auditoria de les ràdios públiques municipals per fer aflorar els costos econòmics i els beneficis socials reals que generen. Això permetria, també, actualitzar la tipologia de casos diferenciats. Tenir aquests retrats i atendre els plantejaments de la ràdio privada –i la concertada– de proximitat permetria afrontar les modificacions que corresponguin amb més garanties.
- Cal incorporar a l'anàlisi del sector audiovisual de proximitat, des del primer moment, tal i com ja hem anat apuntant, les iniciatives del tercer sector. Sovint la distància entre els projectes locals públics, privats o comunitaris no és tan gran. En l'origen modern de la ràdio i la televisió públiques i privades de proximitat –fa aproximadament 35 anys– l'esperit predominant era el que ara recullen la majoria de projectes que es vinculen al tercer sector. Amb el mapa complet de les emissors seria més fàcil identificar i propiciar fórmules de cooperació que enfortissin les iniciatives i en facilitessin la viabilitat.
- Val la pena buscar fórmules per potenciar –per via normativa, o valorant-ho com a criteri en els plecs de clàusules dels concursos, en les convocatòries d'ajuts, etc. – l'establiment de vincles estables entre els mitjans audiovisuals de proximitat i els altres mitjans i indústries del sector. El paper dels mitjans com a infraestructura principal del macrosector ha de ser també rellevant en els entorns locals i de proximitat.



- De manera semblant, es pot potenciar també –pels mateixos procediments– l'establiment de vincles estables i de cooperació entre els mitjans audiovisuals de proximitat i altres entitats, institucions o empreses que no pertanyin pròpiament al sector però que l'hagin identificat com un camp d'intervenció per estendre les seves activitat o hi puguin tenir qualsevol altra mena d'interès. En aquest punt, el vincle entre mitjans i sistema educatiu i universitari resulta especialment interessant.
- Sembla fora de dubte l'interès que pot tenir la creació d'una plataforma pròpia a la xarxa amb vocació d'exercir un paper de referència. Desenvolupar un gran portal i una marca capaç d'atreure un percentatge elevat del tràfic d'accés i descàrrega de continguts. Que permeti l'accés als continguts audiovisuals, específicament als creats a Catalunya i als disponibles en versió catalana. En condicions equivalents als portals d'accés i descàrrega similars. Amb gestió pròpia específica o vinculada a la gestió de la CCMA, que en seria la principal proveïdora de continguts i serveis i el principal motor d'atracció i garantia d'èxit. Un portal que inclogui la informació i la ficció, i que pugui incorporar els continguts dels mitjans públics de proximitat i els d'aquells mitjans privats que ho demanin. En cercles professionals i acadèmic es percep un notable consens al voltant d'aquesta qüestió.
- No és cap novetat però tampoc no es tracta d'un tema resolt, de manera que cal insistir en la conveniència de disposar de nous mecanismes de crèdit i de suport a la producció de continguts audiovisuals. Des del videoart als films de llargmetratge o les sèries de televisió. Caldria considerar línies específiques i en condicions especials per a l'audiovisual de proximitat.
- Finalment, per cloure aquesta relació que no pretén ser exhaustiva, consignem els avantatges que suposaria per a la salut econòmica general del sector la insistència en possibles línies d'actuació com ara l'establiment d'un impost finalista. Entre les modalitat més esgrimides hi hem de comptabilitzar, com a mínim, els canons especials per l'ús de l'espectre per part de mitjans que accedirien al mercat català des de l'exterior, i l'impost sobre els ingressos de les companyies de telecomunicacions pel tràfic de dades i les connexions dels particulars.

A manera de conclusió

La comunicació és l'espai per antonomàsia de les mediacions. I la comunicació de proximitat s'ocupa especialment d'aquella part de les mediacions més estretament lligada a la nostra vida quotidiana. Les mediacions referides a llocs i a espais que ens són ben habituals i coneguts. Mediacions referides a patrimonis simbòlics concrets i a memòries especialment participades i conegudes pels que les usen i se n'apropien. Mediacions que es confonen amb les relacions personals directes, amb el veïnatge, amb l'associacionisme, amb les formes d'organització més elementals. Mediacions que

es construeixen com l'extensió dels nostres afectes (com ara procuren fer, a escala global, algunes xarxes socials). La funció social de la comunicació de proximitat, des d'aquest punt de vista, no ha prescrit gens. Ben al contrari, ha guanyat i guanya cada dia centralitat com a constructora de complicitats i d'espais de convivència. Es mou a diverses escales –barri, local, comarcal, etc.–, però no pot perdre de vista el seu factor diferenciador primordial, allò que la fa distintiva i insubstituïble: atorgar rang, consistència, i un tractament adequat (de respecte, d'importància, de dignitat) a les activitats i als espais que constitueixen el fonament de la nostra quotidianitat. Una quotidianitat que no és part d'un univers negligible “d'espectadors” d'una realitat principal, “d'actors”, que es dirimeix en escenaris llunyans; sinó, més aviat, en paraules d'Agnes Heller, el “ferment secret de la història”. La comunicació de proximitat s'ocupa de proporcionar continuadament les mediacions –i la consistència, i la fluïdesa– a cada “ferment secret de la història” real i concret. Procurant que les seves activitats i els seus espais obtinguin als ulls dels seus protagonistes el reconeixement que gairebé mai no tenen en els principals teatres de la informació, servits pels grans mitjans, on és representa la restrictiva versió del gran espectacle de la realitat.

En el context d'aquestes mediacions de proximitat, els mitjans més arrelats a les comunitats i els territoris poden assegurar la seva continuïtat. Hauran de ser capaços d'adaptar-se, això sí, al canvi d'hàbits i rutines informatives i de comunicació que tot just estem encetant. Caldrà que tinguin prou flexibilitat per anar adoptant formes diverses. Hauran de trobar maneres d'identificar les noves necessitats i d'atendre les noves demandes que els seus receptors plantegen. Hauran d'incorporar també i saber beneficiar-se de la capacitat dels seus “usuaris” de produir i intercanviar continguts, actuant com a filtre de garantia de qualitat, de rigor i d'interès de tot el que validin. Però és que en comunicació, com en tantes altres coses, el substancial és la funció; i, en canvi, tot l'altre –tecnologia, llenguatges, ones, pantalles, dispositius– és instrumental i caduc.

La funció de la comunicació (audiovisual) de proximitat no ha quedat desbordada ni superada. Més aviat s'ha eixamplat per poder donar resposta a unes societats i unes comunitats que, localment, són també cada vegada més complexes i diverses. I l'eix de la seva funció és garantir la fluïdesa en la circulació de la informació i els continguts de proximitat, de manera que l'atenció a l'apoteosi de la diversitat que ens envolta encaixi i es complementi amb la renovació dels vincles que lliguen les persones i les famílies, les entitats i els grups, les unes amb els altres.



BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009). *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya*. Barcelona: CAC. [\[En línia\]](#).

COROMINAS, M. (2009). *Televisió local a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. [\[En línia\]](#).

FERNÁNDEZ ALONSO, I.; MORAGAS, M. DE (2008). *Communication and Cultural Policies in Europe*. Col·lecció Lexicon, 4. Barcelona: Generalitat, Incom, Càtedra UNESCO UAB.

GUIMERA, J. À. (2007). *La televisió local a Catalunya (1976-2006): gestació, naixement i transformacions*. Barcelona: CAC. [\[En línia\]](#).

GUIMERÀ, J. À. (2010). "La conceptualització de l'objecte d'estudi a la recerca sobre comunicació local a Catalunya: de mesocomunicació a proximitat". *Trípodos*, 30, pp. 111-123. [\[En línia\]](#).

GUIMERÀ, J. À.; BONET, M. (2012). "El model de negoci en cadena a Catalunya: de l'èxit radiofònic al fracàs televisiu". *Quaderns del CAC*, XV (1), núm. 38, pp. 101-108. [\[En línia\]](#).

INSTITUT DE LA COMUNICACIÓ-UAB (2015). *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. Barcelona: InCom-UAB i Generalitat de Catalunya. [\[En línia\]](#).

MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B. (2015). *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2007-2011*. Barcelona: Servei de publicacions de la UAB i Generalitat de Catalunya. [\[En línia\]](#).

MORAGAS, M. DE; COROMINAS, M. (1988). *Local communication in Catalonia (1975-1988)*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

PRADO, E.; MORAGAS, M. DE (2002). *Les televisions local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. *Quaderns del CAC*, número extraordinari, setembre de 2002. [\[En línia\]](#).

ECONOMIA I INDÚSTRIA

SRA. LAIA DOMÈNECH, ECONOMISTA A LA COMISSIÓ NACIONAL DELS MERCATS I LA COMPETÈNCIA (CNMC) I PROFESSORA ASSOCIADA A LA UNIVERSITAT DE BARCELONA (UB)

1. Introducció

A la societat actual, el sector audiovisual és un motor de l'economia i del desenvolupament social. Gràcies al desenvolupament tecnològic, la innovació en continguts i l'augment de canals, el model de negoci de la indústria ha canviat completament, així com les preferències dels seus consumidors. Al llarg d'aquest capítol es descriuran els principals aspectes econòmics que caracteritzen el sector audiovisual català com, per exemple, l'existència de competència entre operadors públics i privats o la presència de la llengua catalana en les emissions tant de ràdio com de televisió.

També s'analitzaran els reptes que haurà d'assumir el sector en els propers anys, ja que aquest sector es troba actualment en plena transformació. Els principals desafiaments dels mercats audiovisuals se centren en: i) l'adaptació del model de negoci de la televisió i la ràdio tradicional a les noves preferències dels espectadors, ii) les conseqüències dels empaquetaments dels serveis audiovisuals amb els serveis de les telecomunicacions i, iii) les noves formes de competència derivades de la distribució de continguts per Internet, on s'inclou les modalitat de serveis sota demanda i els serveis *over-the-top* (OTT).

Per últim, cal esmentar que la transformació del sector implicarà canvis en les actuals polítiques públiques que s'estan portant a terme. Així mateix, en aquest document es tractaran les possibles intervencions dels governs per facilitar la transició dels mercats audiovisuals al nou entorn i aprofitar les noves possibilitats de negoci.

2. Dimensió i creixement

La indústria audiovisual té una gran influència en les societats dels països desenvolupats del nostre entorn. Aquesta importància es veu traduïda en l'aportació que realitza en el producte interior brut (PIB). El sector audiovisual suposa entre el 3-4% del PIB dels països europeus, un valor similar al registrat a l'economia catalana que s'ha mantingut a l'entorn del 3,2%.¹³² Per tant, el sector a Catalunya té un pes similar al de la resta de països europeus, fet que implica un grau de desenvolupament equivalent al que tenen els territoris amb estatus d'estat.

L'aportació d'aquesta indústria en termes de valor afegit brut amb preus de mercat és de 756.364¹³³ milers d'euros, el que representa el 14% del valor total produït a tot l'Estat espanyol. El nombre d'empreses de la indústria amb seu a Catalunya suposa un total de 1.781 a l'any 2012, el que representa el 20% de les empreses dels sectors a Espanya. Així mateix els ingressos d'explotació suposen el 20% del total estatal, fet que permet concloure que l'aportació de les empreses catalanes al sector estatal és similar a l'aportació que fa tota l'economia catalana al PIB espanyol. En l'àmbit de la inversió publicitària, el territori capta el 21% de la inversió publicitària de tot l'estat.

Les dades exposades indiquen que el pes del sector en l'economia catalana és rellevant i és un motor de creixement d'aquesta. Aquesta capacitat de generar riquesa és una fortalesa del sector que pot permetre tenir capacitat financera per competir a nivell internacional i seguir creixent. Cal destacar que un sector tan important ha de ser una prioritat en les polítiques econòmiques que desenvolupin els gestors públics.

¹³² Font: Institut català d'empreses culturals. Generalitat de Catalunya.

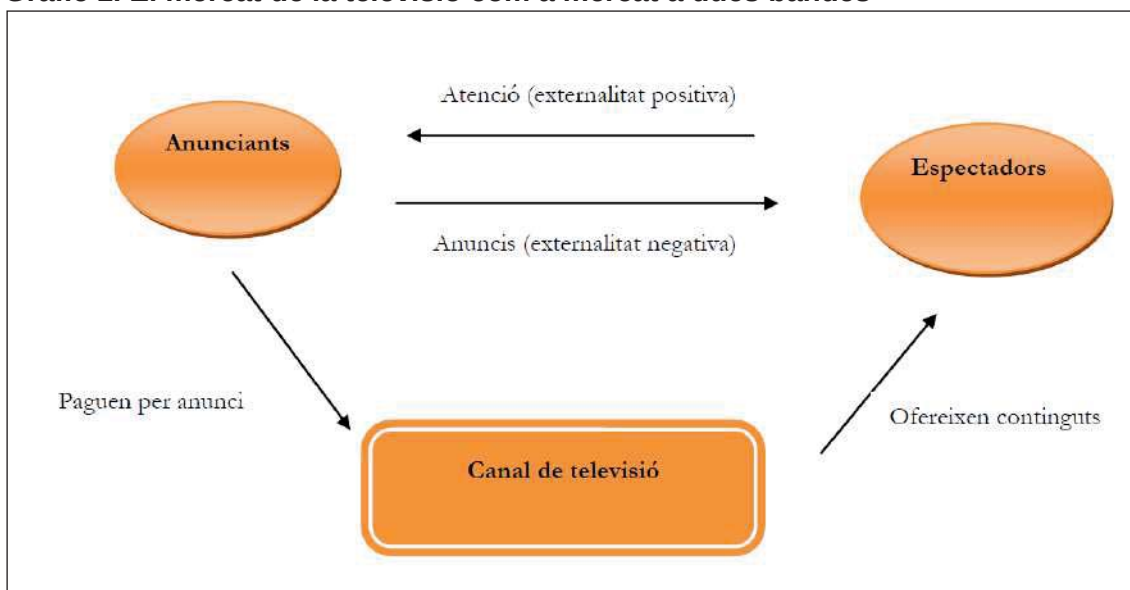
¹³³ Idescat.



3. Estructura i característiques

El sector audiovisual mostra certes peculiaritats diferent a altres indústries, tant en la seva estructura com en el propi comportament dels seus agents. Per aquesta raó en els últims anys, la literatura acadèmica ha mostrat un gran interès en el que està succeint en el sector audiovisual, i en especial, en el mercat de la televisió. A la dècada del dos mil, Armstrong (2006) i Rochet i Tirole (2003 i 2006) publiquen dos articles en els que desenvolupen la teoria dels mercats a dos bandes que té com a objectiu principal entendre aquelles indústries on existeix una plataforma que posa en relació dos o més grups d'agents. La interacció de cada grup d'agents amb la plataforma genera una externalitat als altres grups d'agents. La teoria dels mercats a dos bandes ha estat àmpliament utilitzada per entendre el funcionament del sector audiovisual, i en especial, el mercat televisiu.

És a dir, en el cas del mercat de la televisió en obert, les cadenes de televisió actuen com a plataformes que posen en contacte a dos grups d'agents: els espectadors i els anunciants. La relació entre els espectadors i la plataforma genera una externalitat positiva en els anunciants, ja que aquests volen que els seus anuncis siguin vistos per la major quantitat d'espectadors, perquè poden convertir-se en compradors potencials. En canvi, la relació dels anunciants amb la plataforma genera una externalitat negativa als espectadors. L'audiència paga per poder accedir a la televisió en obert mitjançant el seu temps, és a dir, els espectadors ofereixen la seva disposició per veure els anuncis a canvi dels continguts que li ofereix la plataforma. Però cal tenir en compte que les interrupcions dels programes que estan consumint per emetre anuncis suposen un cost de molèstia, una externalitat negativa. En certes ocasions, l'existència d'externalitats ha justificat la intervenció pública. Els governs han impulsat polítiques de control dels minuts de publicitat per tal de reduir l'externalitat negativa, el cost de molèstia, que pot suposar l'emissió d'espais publicitaris pels espectadors. Els estudis de Bel et al. (2007) i Bel i Domènech (2009) han analitzat aquest entorn en el mercat espanyol de la televisió.

Gràfic 1. El mercat de la televisió com a mercat a dues bandes

Font: Elaboració pròpia.

Per altra banda, la teoria econòmica ha tractat la televisió com un bé públic (Adda i Ottaviani 2005; Anderson i Coate 2005) i és per aquest motiu que molts governs occidentals han creat televisions públiques per oferir emissions de servei públic que fomentin la pluralitat cultural, protegeixin les minories i els valors democràtics. És a dir, la seva finalitat és informar, entretenir i protegir. Aquesta pràctica ha estat àmpliament utilitzada i els exemples més representatius els troben en el cas de la BBC al Regne Unit o el cas de TV3 a Catalunya. El resultat ha estat que les televisions públiques han tingut una forta presència en el mercat televisiu europeu, que han operat en el mercat en règim de monopoli durant molt de temps.¹³⁴

El procés de liberalització¹³⁵ que es va portar a terme en els diferents països europeus va trencar amb el monopoli públic i va permetre l'entrada al mercat de televisions privades, de pagament o en obert, les quals van augmentar la diversitat i la innovació de continguts. A Espanya, la liberalització es va produir en la dècada dels anys vuitanta i va comportar l'entrada al mercat de televisions privades d'àmbit estatal, televisions públiques d'àmbit nacional i el desenvolupament de la televisió de pagament. El resultat ha estat una forta competència entre les televisions privades i les televisions públiques, el que en certes ocasions ha fet que la televisió pública s'allunyi dels seus objectius d'emissions de servei públic.

¹³⁴ Aquesta situació divergeix del plantejament portat de terme per les autoritats nord-americanes que des del principi van establir mesures antimonopoli per garantir la pluralitat en les emissions.

¹³⁵ La liberalització del mercat no es va realitzar de manera simultània en tots els països europeus a causa dels diferents entorns polítics i socials que es donaven.

En el marc d'aquesta estructura de mercat, cal esmentar que el sector televisiu català mostra certes peculiaritats que el diferencien substancialment del mercat espanyol. Els canals de televisió competeixen en un mercat oligopolístic on hi ha canals públics i privats d'àmbit estatal i utilitzen el castellà en les seves emissions i, alhora, hi ha canals públics i privats d'àmbit nacional oferint els seus continguts en llengua catalana. A causa de la forta pressió competitiva que s'observa en el mercat de la televisió en obert, però alhora tenint en compte el desenvolupament de noves formes de distribució de continguts, els gestors públics europeus estan redefinint el paper dels operadors públics en el mercat tractant de determinar com ha de ser la competència entre operadors públics i privats.

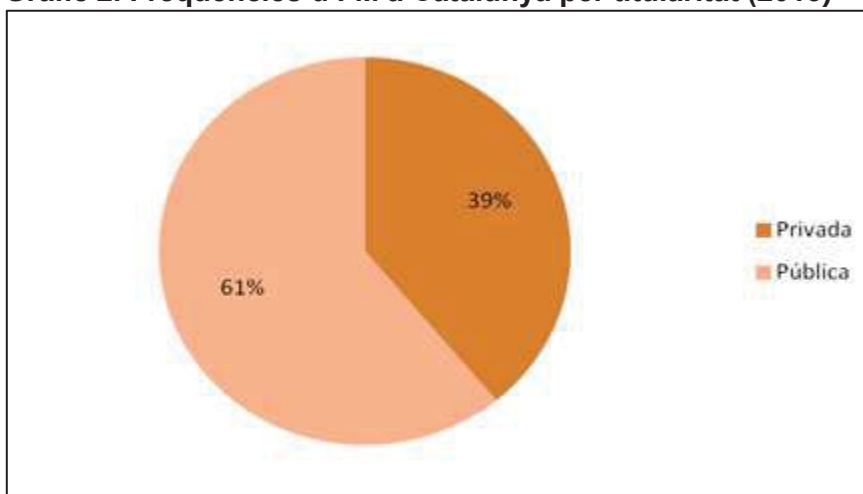
Gràcies a les particularitats de la competència que mostra el mercat de la televisió a Catalunya, se li poden atribuir unes característiques que el fan únic en el seu entorn. La heterogeneïtat dels agents del mercat fa que l'equilibri competitiu i la pluralitat de continguts sigui difícil de mantenir. Aquestes característiques també són traslladables al mercat de la ràdio. En aquest apartat es realitzarà una anàlisi del mercat de la ràdio i la televisió, en tots els seus segments, per tal d'entendre la seva estructura competitiva i així poder discutir les tendències de futur i les polítiques públiques més idònies.

3.1. Mercat de la ràdio

En el mercat radiofònic català competeixen operadors de titularitat pública i privada que tenen diferents àmbits de cobertura (aquests són d'àmbit estatal, nacional o local). Cal precisar que es poden diferenciar ràdios que tenen una clara vocació generalista i altres que se centren en temàtiques concretes com ara en la música o la informació. Tal i com s'observa en el gràfic 2, la majoria de freqüències de ràdio de freqüència modular (FM) són públiques.

Per tal d'analitzar el comportament competitiu del mercat i la seva tendència de futur, primer és precís veure les principals característiques de l'oferta i de la demanda. En primer lloc, tal i com hem dit, la oferta radiofònica catalana està formada per ràdios de diferent àmbit d'emissió, diferent propietat i que utilitzen o bé la llengua catalana o bé la llengua castellana en les seves emissions. Les autoritzacions per emetre¹³⁶ aquestes ràdios són atorgades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), fet que li proporciona un grau important d'independència per poder configurar un mercat nacional diferenciat de l'estatal.

¹³⁶ Cal precisar que l'espectre radioelèctric és propietat de les administracions públiques i són aquestes les que, mitjançant un concurs públic, assignen les freqüències a empreses públiques o privades per explotar-les.

Gràfic 2. Freqüències d'FM a Catalunya per titularitat (2013)

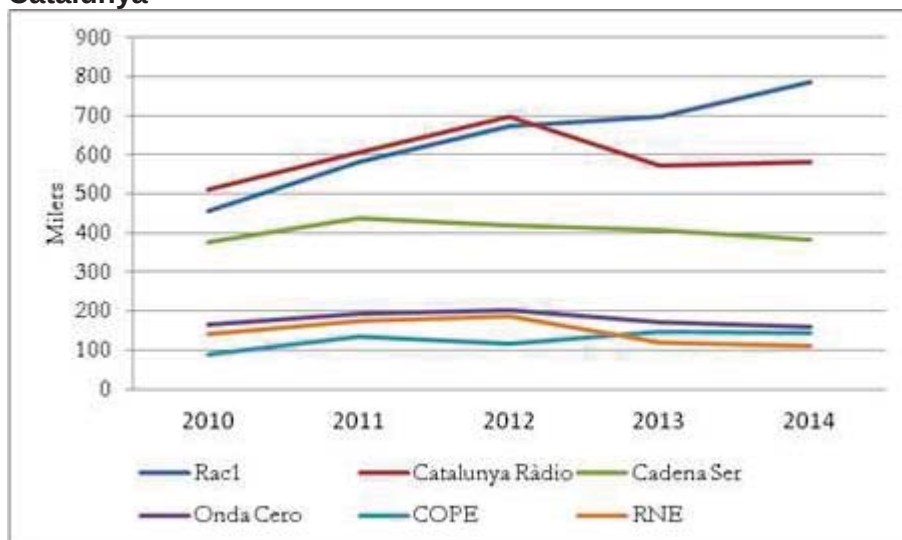
Font: CAC.

Els models de negoci, que varien en funció de l'àmbit d'emissió de la ràdio o del tipus de contingut que emet –generalista o temàtic–, permeten veure dos tipus d'estratègies. La primera consisteix a agrupar freqüències geogràfiques per tal de tenir una cobertura superior, i arriba a ser una ràdio d'àmbit nacional per tal d'aprofitar les economies de densitat¹³⁷. En aquests cas, les economies de densitat sorgeixen perquè un programa pot ser vist per un major nombre d'usuaris, el que implica un estalvi en els costos de producció. Per altra banda, hi ha ràdios d'àmbit local, amb una clara vocació d'informació de proximitat, que ofereixen un producte diferenciat del de les ràdios nacionals i que aquesta diferenciació els ha permès crear el seu propi mercat. Cal precisar, però, que la limitació pròpia de la grandària del seu mercat ha comportat problemes de sostenibilitat econòmica que s'han intentat evitar creant xarxes de ràdios locals.

Les dades d'audiència del mercat permeten fer una aproximació sobre les preferències dels consumidors. En aquest sentit, segons les últimes dades disponibles de l'enquesta general de mitjans (EGM) hi ha més de 4 milions de persones que escolten la ràdio de manera regular, dels quals més de tres milions l'escolten en català. Aquestes dades permeten concloure que encara que l'audiència potencial és bilingüe, aquesta considera atractius els formats emesos per les ràdios catalanes, fet que reforça la presència del català en el mercat. A més, la majoria dels oients tendeixen a consumir més ràdio temàtica, especialment ràdio de format musical, que ràdio generalista. El gràfic següent mostra l'audiència acumulada en termes de oients/dia de les principals ràdios generalistes a Catalunya obtingudes de l'EGM.

¹³⁷ La teoria econòmica considera que les economies de densitat són els estalvis de costos de distribució d'un servei que es generen quan augmenta el nombre d'usuaris d'aquest servei.

Gràfic 3. Evolució audiència acumulada de les principals ràdios generalistes a Catalunya



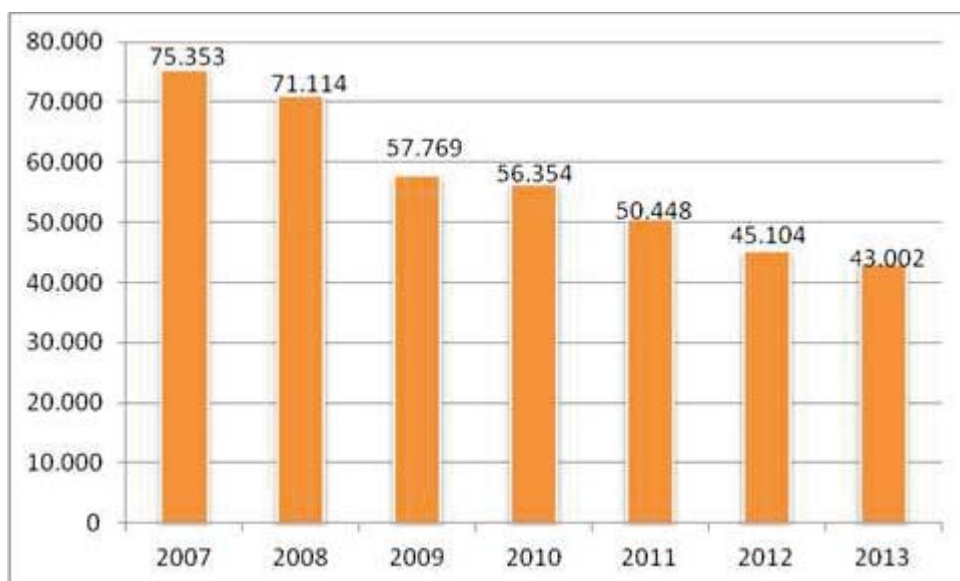
Font: EGM.

Tal i com es pot observar, el mercat tendeix a ser un duopoli liderat per una ràdio privada d'àmbit nacional, RAC1, i una ràdio pública d'àmbit nacional, Catalunya Ràdio. Les dues emissores realitzen la seva programació íntegrament en català. Aquest fet és pertinent perquè permet establir que el mercat rellevant és d'àmbit nacional, no estatal, ja que són les ràdios catalanes les que lideren el mercat i creen tendències. Per tant, al delimitar un mercat nacional, els operadors poden establir estratègies competitives que permetin aprofitar les economies de densitat existents en el mercat.

El finançament de les ràdios privades prové principalment dels ingressos publicitaris, i, en el cas dels operadors públics, de les aportacions del sector públic. La inversió publicitària que capta la ràdio és un 15% aproximadament de tota la inversió del territori nacional. El gràfic següent mostra l'evolució dels ingressos publicitaris del mercat. Tal i com es pot observar, la tendència és a reduir dels ingressos obtinguts, fet que indica que la crisi ha tingut un impacte elevat en el mercat i que, si la tendència segueix sent la mateixa, hi haurà un risc de viabilitat econòmica futura.

Tenint en compte les característiques de l'oferta i de la demanda del mercat radiofònic a Catalunya, és possible concloure que la demanda té una clara preferència per la programació en català i que, gràcies a que la regulació sectorial és d'àmbit nacional, els operadors han pogut aprofitar les economies de densitat. En aquests sentit, la capacitat del CAC de poder dissenyar l'organització del mapa radiofònic ha donat com a resultat un mercat amb dinàmiques pròpies que ha permès que els operadors nacionals puguin competir amb igualtat de condicions amb els operadors d'àmbit estatal.

Gràfic 4. Evolució de la inversió publicitària total de la Ràdio a Catalunya



Font: Associació Catalana de Ràdio.

Les dades d'audiència indiquen que RAC1 i Catalunya Ràdio estan competint pels mateixos oients, així que és difícil que a mig termini puguin augmentar la seva audiència via els oients de les ràdios estatals que ofereixen els seus continguts a Catalunya. Per tant, i tenint en compte que els ingressos publicitaris no mostren una tendència creixent, no és possible pensar que en un futur pugui sortir una tercera ràdio d'àmbit nacional que pugui competir al nivell d'aquestes dues.

Per altra banda, les ràdios de caràcter municipal i supramunicipal tenen el repte de poder mantenir el tipus de contingut de proximitat que realitzen, però alhora han d'establir un model de gestió que els garanteixi la viabilitat econòmica futura. Convé destacar que, en aquest punt, és imprescindible que aquestes emissores intentin establir mecanismes per tal d'aprofitar les economies de densitat, com per exemple, creant sistemes de cooperació entre ràdios municipals que siguin pròximes, o reforçant el desenvolupament de ràdios d'àmbit supramunicipal per tal de mantenir l'idea de proximitat.

3.2. Mercat de la televisió generalista

Les televisions de caràcter generalista són aquelles que emeten un tipus de contingut que pot ser atractiu pel gran públic en general. O sigui, els seus programes no se centren en una temàtica concreta, sinó que produeixen continguts de diferents temes per tal de crear oferta que arribi a diferents grups d'espectadors. Aquests tipus de canals generalment són en obert i s'emeten a través de la televisió digital terrestre.

A Catalunya, la televisió generalista està formada per cadenes de televisió d'àmbit estatal que emeten en castellà –Radio Televisión Española (RTVE), Atresmedia i Mediaset– i televisions d'àmbit nacional que emeten en llengua catalana –Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA) i Emissions Digitals de Catalunya (EDICA)–. D'aquest conjunt, RTVE i CCMA són empreses públiques, mentre la resta són empreses privades. La CCMA, i en concret TV3, ha tingut un paper clau en el desenvolupament del mercat televisiu, atès que ha ofert al mercat un producte que cap altre grup ha proporcionat, com ha estat programació generalista atractiva pels espectadors amb català. Pel fet de ser una emissora pública, les seves principals missions són oferir una programació de servei públic; alhora garantir que l'audiència consumeixi continguts en llengua catalana. Per tant, ha resolt una fallada de mercat a l'oferir al mercat un tipus de contingut que ningú oferia i que l'audiència demanava. Actualment, aquesta oferta de televisió en català està completada per EDICA, que està intentat potenciar el seu canal 8tv com a competidor de TV3, emulant així la competència que s'ha produït a la ràdio entre RAC1 i Catalunya Ràdio.

Cal destacar que els canals d'àmbit nacional no competeixen en igualtats de condicions amb els canals d'àmbit estatal, a diferència del que s'observa al mercat radiofònic. Hi ha dos aspectes que poden explicar aquesta situació. En primer lloc, el mercat de la televisió es caracteritza per tenir unes fortes economies d'escala generades principalment pels costos dels continguts, en especial els costos dels continguts *premium*.¹³⁸ Els drets dels continguts suposen un cost fix per les televisions que per poder compensar-lo cal que la cadena obtingui un nombre elevat d'espectadors, el que comportarà que tinguin també un elevat nombre d'anunciants. Un exemple d'aquests continguts són els esdeveniments esportius en directe, com el futbol o la fórmula 1.

Si se centra l'anàlisi en el cas català, s'evidencia la impossibilitat que els canals d'àmbit nacional puguin aprofitar les economies d'escala tal i com ho fan els operadors d'àmbit estatal, el que comporta un desequilibri en les condicions competitives. És a dir, les televisions que emeten en l'àmbit nacional ho fan només per una part del territori estatal, per tant, l'audiència potencial és menor que la dels operadors estatals. Si aquests operadors van al mercat de continguts per adquirir continguts, hauran de competir amb els operadors estatals i els preus majoristes d'aquests continguts estaran dissenyats per una demanda com l'estatal.¹³⁹

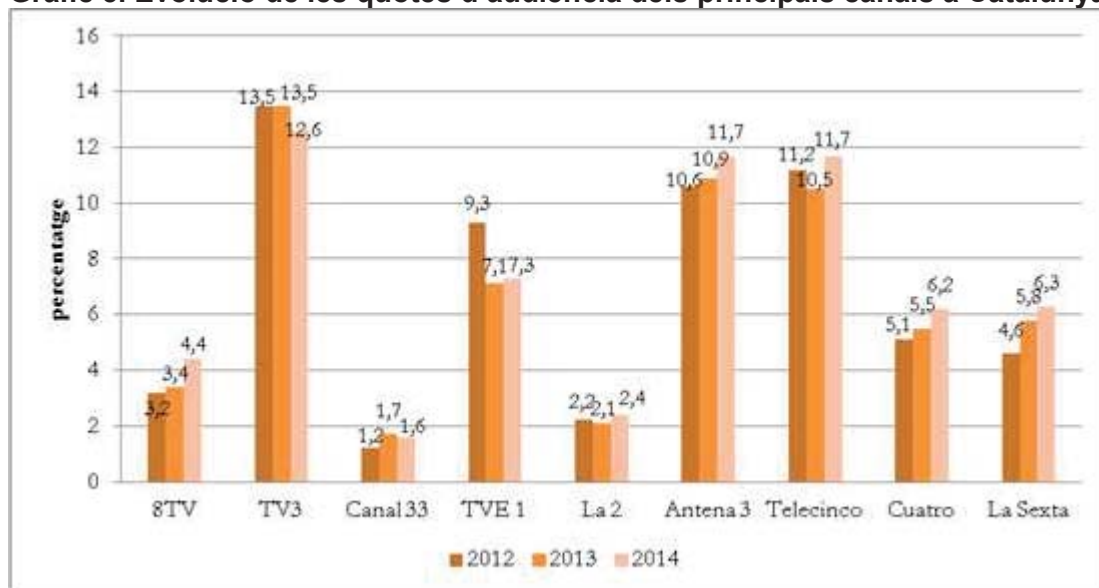
Ahora aquesta situació de desequilibri també es traslladarà al mercat de la publicitat, perquè la base de clients que poden accedir les cadenes estatals és superior a la que opten els canals nacionals. La situació comporta que els segons puguin captar un major nombre de recursos que els primers. Com a resultat, Catalunya té un mercat televisiu on els competidors no estan en igualtat de condicions a causa de l'existència d'economies d'escala.

¹³⁸ En la literatura s'ha definit contingut *premium* com aquell contingut que té molt atractiu pels espectadors, però que ara té un cost elevat d'adquisició. Un exemple d'aquest tipus d'anàlisi el trobem a Weeds (2009), que analitza l'efecte dels continguts *premium* en l'àmbit de competència del mercat.

¹³⁹ Cal precisar que el mercat majorista de continguts té una base estatal, el que dificulta l'establiment de preus en base regional. Aquest fet està motivat perquè els productors volen arribar al major nombre d'espectadors i per això prefereixen que el seu contingut s'emeti a nivell estatal i no nacional.

Les conseqüències d'aquesta distorsió són negatives pel benestar dels espectadors, atès que l'oferta en català és menor a la que existeix en castellà, pel que tenen menys capacitat d'elecció. En termes de quotes de pantalla, s'observa que hi ha un grup d'espectadors que tenen una preferència per la televisió en llengua catalana, representant el 18% aproximadament del mercat. Per bé que el canal 8TV està consolidant la seva oferta, les dades no mostren un creixement de la base d'espectadors que prefereixen veure un canal en català, sinó que el que es detecta és que els canals d'àmbit nacional competeixen per la mateixa audiència, similar al que s'observa en la ràdio.

Gràfic 5. Evolució de les quotes d'audiència dels principals canals a Catalunya



Font: Elaboració pròpia amb dades de Kantar Media.

A pesar que TV3 és líder d'audiència, aquesta posició no es tradueix en un lideratge en termes d'ingressos publicitaris. D'acord amb l'estudi realitzat per l'Associació Empresarial de Publicitat (2014) a Catalunya es van generar un total de 800,5 milions d'euros d'inversió publicitària, la qual es va repartir entre mitjans catalans –311,3 milions d'euros– i no catalans –489,3 milions d'euros–. Dels 311,3 milions captats pels mitjans catalans, el 25,4% es van destinar a les televisions catalanes. És destacable, en primer lloc, el fet que els mitjans catalans atrauen una quantitat d'ingressos d'anunciants menor que els mitjans no catalans a Catalunya. Això implica que tant els anunciants amb seu a Catalunya com els anunciants amb seu fora prefereixen destinar els seus recursos en mitjans amb una audiència potencialment superior.

Si es realitza una aproximació de la inversió publicitària que arriba a Catalunya des de les televisions d'àmbit estatal, obtenim que és aproximadament de 235,79 milions d'euros. Si ens centrem en la inversió publicitària obtinguda per les televisions

catalanes, s'observa que representa un 25,4% (79,1 milions d'euros) de la inversió total dels mitjans catalans. A l'àmbit estatal, el pes de la inversió publicitària a les televisions és superior i representa un 48,2%. És a dir, les televisions catalanes no són l'opció majoritària dels anunciants. En definitiva, els anunciants, tant els no catalans com els propis, prefereixen realitzar les seves inversions publicitàries en televisions amb un àmbit d'emissió estatal per tal d'aprofitar les economies d'escala.

El desequilibri que es produeix en el mercat de la publicitat té repercussió en els ingressos que obtenen les diferents televisions i, per tant, en els continguts que poden oferir. El següent gràfic mostra l'evolució dels ingressos publicitaris dels principals agents del mercat a l'àmbit estatal des del 2011 al 2013. Com es pot observar hi ha dos grups que registren un 80% del mercat publicitaris, gràcies a que posseeixen la majoria de canals en obert i que RTVE no emet publicitat.¹⁴⁰

¹⁴⁰ L'any 2009, el govern central aprova una llei en la que modifica el sistema de finançament de Televisión Española. Fins l'aprovació de la llei aquesta televisió tenia ingressos de la venda dels seus espais publicitaris i del contracte programa firmat amb el govern central. Amb el canvi de model, el seus ingressos s'obtenen de les taxes cobrades als operadors de telecomunicacions i les televisions privades.

Taula 1. Evolució dels ingressos de publicitat a les televisions en obert

	2011	2012	2013	Var. 12/11 (%)	Var. 13/12 (%)	Quota 2011 (%)	Quota 2012 (%)	Quota 2013 (%)
Mediaset España^A	975,0	821,5	745,0	-15,7	-9,3	43,6	45,3	43,7
Atresmedia^{AB}	681,5	639,0	725,0	-6,2	13,5	30,5	35,2	42,6
Grup la Sexta^{AB}	255,0	115,0	-	-54,9	-	11,4	6,3	-
Disney Channel^C	29,0	26,3	24,9	-	-5,3	1,3	1,4	1,5
Resta televisions estatals en obert	36,5	42,1	43,2	15,6	2,6	1,6	2,3	2,5
Total televisions d'àmbit estatals en obert	1.977,0	1.643,9	1.538,1	-16,8	-6,4	88,4	90,6	90,3
Total televisions d'àmbit autonòmic^D	198,0	126,8	120,4	-36,0	-5,0	8,9	-	7,1
Total canals de pagament	60,2	43,1	43,6	-28,5	1,2	2,7	2,4	2,6
Total televisió local	2,0	1,5	1,3	-25,0	-13,3	0,1	0,1	0,1
TOTAL TELEVISIÓ	2.237,2	1.815,3	1.703,4	-18,9	-6,2	100,0	100,0	100,0

^A S'integren sota el grup els canals TDT 100% propietat del grup.

^B A partir de l'octubre de 2012 Atresmedia inclou laSexta.

^C La nova xifra declarada per 2011 per Disney Channel son 33,8 milions d'euros, el que suposa una baixada en 2012 del -22,2%.

^D La quota real de les televisions autonòmiques és -7,5%, atès el canvi en la declaració de Canal Sur i Aragón TV.

Font: InfoAdex (2014) i CAC (2014).

En aquest context, TV3 ha pogut mantenir un nivell atractiu dels continguts emesos perquè té un sistema de finançament mixt amb el que obté també finançament públic via un contracte programa en funció dels serveis que es realitzen al ciutadà. La situació és més complexa per 8TV, ja que aquest canal depèn exclusivament dels ingressos publicitaris. Si aquest operador no és tan atractiu com els seus competidors en termes d'impacte publicitari, no captarà la quantitat de recursos necessaris per poder comprar o produir aquells continguts preferits per l'audiència. Amb les xifres de captació d'inversió publicitària de les televisions catalanes es fa difícil contemplar l'entrada d'un segon canal privat d'àmbit nacional. Per tant, l'equilibri a nivell nacional el podríem trobar amb l'existència d'un canal públic, com es TV3, que garanteix el compliment d'una emissió de servei públic, i un canal privat d'àmbit nacional, sempre que aquest trobés mecanismes de finançament que li permetessin competir amb l'operador públic amb una oferta atractiva.

Considerant aquest context, és precís que s'estableixin les condicions necessàries que permetin que els operadors d'àmbit nacional puguin competir en igualtats d'oportunitats amb la resta de televisions d'àmbit estatal. Per fer-ho es poden establir diferents escenaris com a possibles opcions per corregir la situació actual.



Un primer àmbit d'acció seria en matèria regulatòria. L'objectiu seria establir un marc organitzatiu similar al que té Bèlgica, on també trobem comunitats lingüístiques¹⁴¹ diferents distribuïdes a tot el territori estatal. A diferència del cas català, on els operadors d'àmbit nacional estan regulats pel CAC i els operadors estatals estan controlats per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), a Bèlgica el mercat s'organitza en funció de cada comunicat lingüístic, la qual té capacitat d'autogestió; s'estableixen així tres submercats. Aquesta separació geogràfica ha permès que cada zona tingui el seu consell regulador i que els canals, tants públics com privats, hagin pogut competir en cada mercat en un entorn d'igualtat.

Aquest model regulatori podria ser aplicat en el cas analitzat, però introduint certs elements per tal d'adaptar-lo al nostre entorn. En concret, l'establiment de comunitats lingüístiques implica mercats de més petita dimensió, fet que pot ser un problema en les negociacions de drets de continguts cada vegada més globals, però alhora trenca el problema de la doble dimensió del mercat que tenim actualment. En el cas que ens ocupa, Catalunya podria ser una comunitat lingüística amb el seu propi mercat tant pel que fa a l'audiència com a la venda dels espais publicitaris, on el CAC establís les seves normes d'aplicació a tots els agents del mercat. Per intentar que el mercat guanyés dimensió, es podria ampliar la comunitat lingüística a tot el territori de parla catalana, el que facilitaria que els drets d'emissió dels continguts es realitzés a tot aquest territori replicant el model germànic. El principal avantatge d'aquest mecanisme és que es trenca amb les economies d'escala sempre que hagués una condició de no poder realitzar subvencions creuades entre emissores de diferents comunitats lingüístiques, ja que si no, no es trencaria amb les dificultats actuals.

De totes maneres, no cal oblidar que l'aplicació d'aquest marc regulatori pot crear controvèrsies en la pròpia definició de comunitat lingüística. A Catalunya hi ha un grup important de consumidors que tenen una clara preferència de consum de televisió en castellà, tal i com demostren les dades d'audiència. Ens alguns casos aquesta preferència idiomàtica pot estar justificada pels continguts que ofereixen els canals en castellà i, per tant, pot canviar si els canals en català l'igualen o pot mantenir-se, ja que per raons culturals es prefereix veure la televisió en un idioma concret. Considerant aquesta circumstància, el fet de ser una comunitat lingüística diferenciada d'altres no hauria d'implacar eliminar l'oferta en llengua castellana; al contrari, s'hauria de garantir la presència dels dos idiomes.

La segona opció té com a objectiu que els operadors d'àmbit nacional aprofitin les economies d'escala que tenen els operadors d'àmbit estatal. Per fer-ho els canals nacional poden arribar a acords amb les grans empreses de venda de publicitat d'àmbit estatal perquè aquestes últimes gestionin la comercialització dels seus espais publicitaris. Aquests pactes poden facilitar l'obtenció d'inversió publicitària d'anunciants que ara no formen part de la demanda d'aquests canals. Aquesta proposta permet ampliar la base d'anunciants potencials, que passaria a ser similar a la que tenen els seus competidors. Cal precisar que aquesta iniciativa pot tenir dos desavantatges. Per un costat, implica una externalització del servei per part dels canals públics. La gestió

¹⁴¹ Aquestes comunitats lingüístiques són: la francesa, l'alemanya i la neerlandesa (que està fusionada amb la flamenca).

indirecta del servei de venda de publicitat no ha d'alterar la funció de servei públic sempre que el procés d'externalització es realitzi de manera competitiva i compti amb els mecanismes de control necessaris. És a dir, la contractació externa d'un servei no és ni bona ni dolenta en si, sinó que depèn del disseny d'aquesta. En el cas del servei de la venda de publicitat pot facilitar la captació d'ingressos publicitaris i una reducció de costos del CCMA.

Per una altra banda, les condicions imposades per la Comissió Nacional de Competència (actual CNMC) en les operacions de concentració de Mediaset/Cuatro i Atresmedia/LaSexta han reduït les possibilitats de contractar una agència de publicitat amb un pes substancial en el mercat de venda d'espais publicitaris. És a dir, per tal d'atenuar la posició d'aquest duopoli resultant de les operacions de concentració, els dos grans grups tenen unes fortes restriccions per comercialitzar la publicitat de tercers.¹⁴² Per tant, per poder tenir un pes significatiu en el mercat, o bé els canals nacionals són adquirits per un dels dos grans grups, opció no viable pel canal públic, o bé la seva publicitat hauria de ser gestionada per una agència amb menor pes en el mercat estatal, element que qüestionaria l'avantatge d'aquesta opció. En conclusió, l'èxit d'aquesta via pot ser reduïda, ja que les condicions del mercat estatal no fan preveure un increment substancial dels ingressos.

3.3. Televisió temàtica

La televisió temàtica està vivint un procés de canvi a causa de les noves formes de transmissió del continguts. Inicialment, alguns d'aquests canals van començar a emetre com a canals TDT, però el propi desenvolupament tecnològic ha fet que l'oferta temàtica es concentri dins les plataformes de televisió de pagament. Cal destacar que en els últims anys s'han popularitzat les plataformes de distribució de continguts sota demanda; els exemples més rellevants són Netflix, a nivell mundial, i Wuaki i Filmin, a nivell nacional.

La creació dels canals temàtics respon a la necessitat de voler satisfer les diferents preferències que té l'audiència. Bàsicament, aquests canals s'han especialitzat en tres grans grups de continguts: esports, ficció (pel·lícules i sèries) i infantil. Tenint en compte la diversitat de temàtiques, és possible identificar diferents dinàmiques competitives que passaran a ser analitzades a continuació.

¹⁴² En concret, amb les quotes de mercat que tenen les entitats resultants de les fusions només poden comercialitzar espais de publicitat de les empreses del propi grup.

a) Canals esportius

La televisió temàtica de caràcter esportiu ha anat evolucionat en els últims anys. En un primer moment eren les televisions generalistes, tant públiques com privades, les que van començar a oferir els esdeveniments esportius més rellevants. Posteriorment, amb el desenvolupament tecnològic de la TDT i de les diferents plataformes de pagament, els operadors han creat canals específics per oferir certs esdeveniments esportius. S'ha escollit aquest model de negoci perquè determinades competicions esportives són considerades continguts *premium* o de gran valor per l'audiència, el que ha comportat un increment dels drets d'aquests continguts. Per poder amortitzar el cost que tenen, els operadors de televisió han considerat que la millor forma de recuperar la inversió realitzada és la venda en un canal temàtic destinat aquest contingut. Per aquesta raó, en els països de l'entorn, aquests tipus de continguts han estat oferts per operadors de propietat privada i distribuïts bàsicament com a canals de pagament. Per altra banda, també s'ha qüestionat la idoneïtat que fossin els operadors públics qui competissin pels drets d'esports *premium*, ja que podrien estar alterant la competència en el mercat.¹⁴³

En el cas català, ha estat TV3 qui ha estat oferint aquests tipus de continguts, moltes vegades en duplicat d'algun operador d'àmbit estatal, el que ha garantit que l'audiència els pogués veure en llengua catalana. De totes maneres alguns canals, com per exemple Gol Televisión, els ofereix en tots els idiomes oficials de l'Estat i és elecció del consumidor la llengua. Tot i això, cal aclarir que aquesta pràctica no està generalitzada. La manca d'oferta en llengua catalana s'està convertint en un fet perquè els costos d'adquisició d'aquests continguts *premium* estan augmentant, excloent TV3 de l'oferta, i els operadors que els estan comprant no tenen incentius per utilitzar una llengua diferent a la castellana ja que això els implica un sobrecost addicional. En suma, la tendència observada en el mercat d'adquisició de continguts pot portar una desaparició de l'oferta d'esdeveniments esportiu *premium* en llengua catalana. La causa la trobaríem en l'existència d'economies d'escala.

En aquest punt, és imprescindible buscar alternatives que permetin garantir una pluralitat de l'oferta en català d'aquests tipus de continguts. L'opció òptima és replicar l'estructura que tenen els països europeus. És a dir, primer és necessari tenir operadors nacionals amb capacitat financera per poder anar al mercat d'adquisició de continguts esportius *premium* que cada cop està més globalitzat. I un cop aquest ha adquirit els drets, s'ha d'establir la millor forma de comercialitzar-los. Tenint en compte el cost dels drets i que hi ha un 21%¹⁴⁴ de llars que disposen de televisió de pagament, la comercialització mitjançant la televisió de pagament pot ser un mecanisme apropiat per fer-ho.

Arribats a aquesta situació, i en línia de la preocupació de la política de defensa de la competència, és necessari comentar el paper que ha de tenir l'operador públic en

¹⁴³ En aquest sentit, la pròpia Comissió Europea es va pronunciar sobre aquesta qüestió en *Comunicació de la Comissió sobre l'aplicació de les normes d'ajudes d'estat a les emissions de servei públic*.

¹⁴⁴ CNMC (primer trimestre de 2014) *Informe sobre los consumos y gastos de los hogares españoles en los servicios de comunicaciones electrónicas*.

l'adquisició i distribució dels esdeveniments esportius. En un primer estadi, cal determinar el tipus de programació que compliria les característiques de servei públic i veure la seva compatibilitat amb la compra d'esdeveniments esportius. Per altra banda, les evidències obtingudes porten a considerar que si l'operador públic competeix amb el privat pels drets, pot incrementar els preus, ja que el primer obté recursos públics que li poden permetre pagar més pel contingut. Per tant, es pot suggerir que si existeix iniciativa privada per oferir els continguts *premium* és millor deixar-la actuar, sempre que el sector privat garanteixi la pluralitat lingüística.

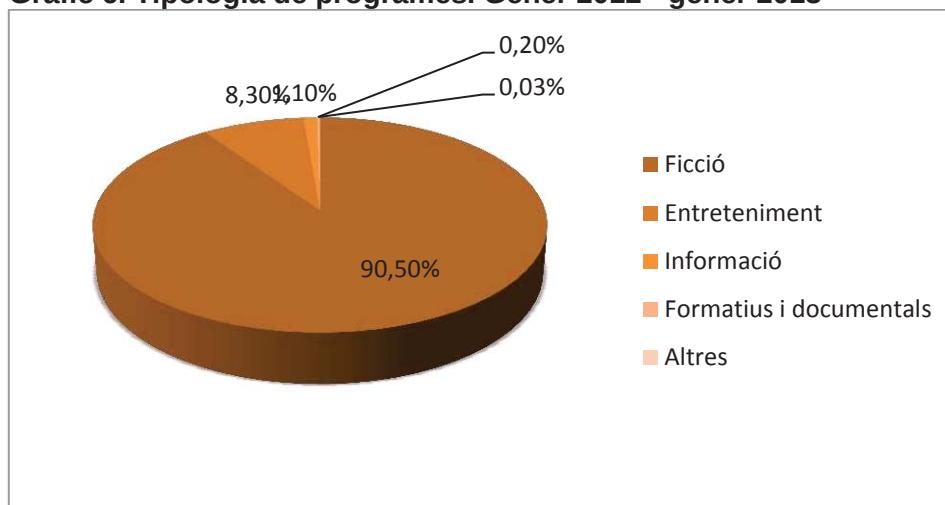
Una altra alternativa és l'establiment d'una regulació específica que obligués els operadors que ofereixin aquests continguts a emetre'ls amb un sistema dual català-castellà, a elecció del espectador. La proposta consisteix en que el CAC elaborés un catàleg de continguts esportius *premium* que s'emetessin en exclusiva en un operador d'àmbit estatal i que haguessin de ser oferts en els dos idiomes. Aquest mecanisme permetria garantir una oferta atractiva en català i, alhora, podria suposar un estalvi per l'operador públic nacional ja que no ha de competir en el mercat d'adquisició de continguts, on els preus tendeixen a créixer.

b) Infantil

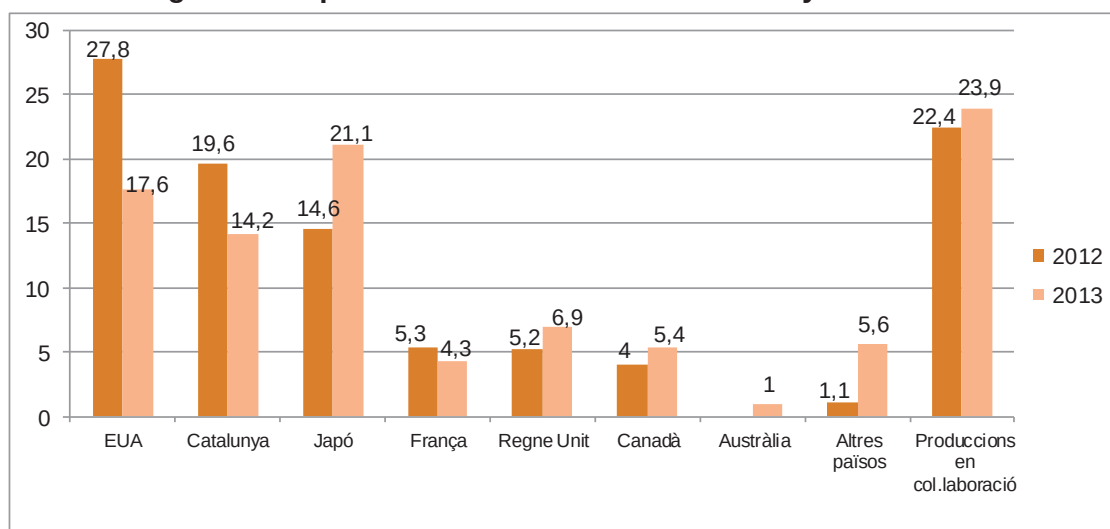
En els últims anys, s'ha consolidat una oferta temàtica infantil tant en canals en obert de TDT com canals inclosos dins l'oferta de televisió de pagament i que està dirigida principalment al públic comprés entre els 4 i 12 anys. Les dades d'audiència indiquen que a Catalunya els canals infantils que lideren el mercat durant la temporada 2014-2015 són Clan, canal públic d'àmbit estatal que té un 11,7% de quota de pantalla, i Disney, canal privat d'àmbit estatal amb una quota de pantalla de 10,4%. El canal públic d'àmbit nacional, Super3, té una quota inferior, que és del 7,7%. En termes d'audiència els canals infantils¹⁴⁵ en llengua castellana representen el 31,7%, indiquen una tendència majoritàriament a consumir el contingut en castellà.

La baixa demanda pot respondre a una falta d'atractiu dels continguts oferts. Essencialment, aquest canal ofereix continguts de ficció d'animació dirigida a dos grups d'edat: preescolar i infantil. Amb el tancament del canal 3XL conseqüència del reordenament de freqüències, el canal Super3 s'ha quedat continguts d'aquest altre canal, variant així la seva programació. És a dir, d'acord amb les dades presentades en l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012-2013 del CAC, les produccions catalanes i americanes han reduït la seva presència, mentre les produccions japoneses, que s'emetien al canal 3XL, han augmentat el seu pes a la graella.

¹⁴⁵ Es consideren exclusivament els canals de televisió en TDT el Canals Boing, Clan i Disney.

Gràfic 6. Tipologia de programes. Gener 2012 - gener 2013

Font: CAC. Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012-2013.

Gràfic 7. Origen de les produccions emeses durant els anys 2012 i 2013

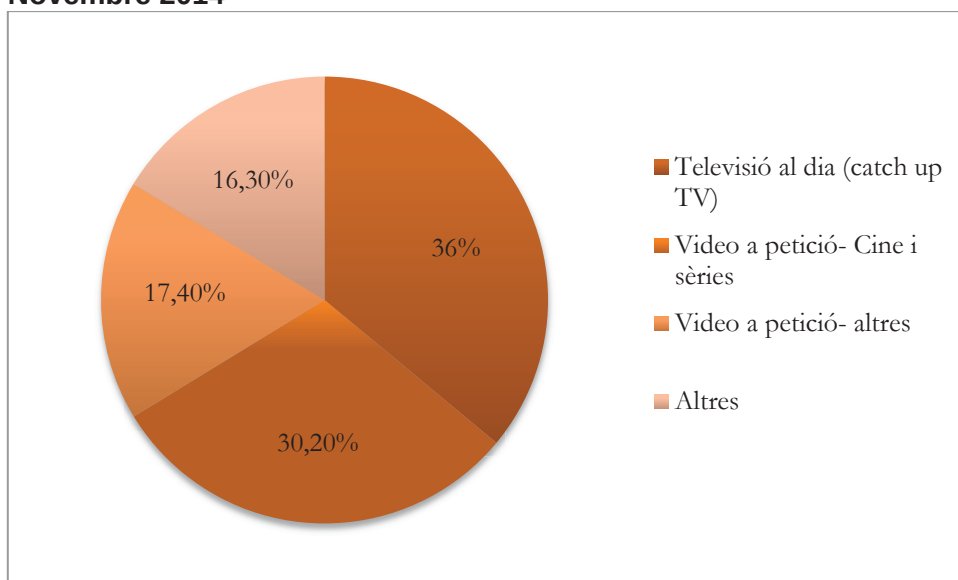
Font: CAC. Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012-2013.

En aquest context, cal buscar vies per potenciar la demanda de continguts infantils en català. Les accions que es realitzin han d'anar en la línia d'enfocar a aprofitar les noves tecnologies. Els espectadors infantils també estan canviant la seva forma de consumir televisió; per aquesta raó, és interessant que l'operador públic potenciï la seva oferta interactiva de continguts infantils. Una de les principals fortaleeses de l'operador públic és la seva plataforma de continguts a la carta. De fet, utilitzant-la com a base, es podria desenvolupar una plataforma de distribució de continguts dirigida al públic infantil.

Ficció

Els canals de ficció es concentren en les plataformes de televisió de pagament. Encara que els canals en obert han emès ficció de qualitat, en especial TV3, han estat les plataformes de pagament qui han liderat aquest segment adquirint els drets dels continguts de ficció *premium*.¹⁴⁶ El mapa de la comercialització minorista dels continguts de ficció està canviant radicalment. A nivell global l'ús dels serveis *over-the-top* (OTT) per consumir continguts de ficció, com són les sèries i les pel·lícules, s'està generalitzant. En el gràfic següent s'observa que aquesta tendència també es compleix a l'àmbit estatal, ja que el 30,2% dels continguts audiovisuals que s'ofereixen a petició OTT són sèries o pel·lícules. En aquest sentit, la majoria d'ofertes de sèries o cinema sobre OTT són de pagament, i representen un 46,5%.

Gràfic 8. Evolució dels gèneres dels serveis audiovisuals a petició OTT. Novembre 2014



Font: CNMC.

Dins d'aquesta oferta heterogènia, formada per operadors de televisió de pagament tradicionals o operadors OTT, l'ús del català en les emissions és molt reduït. Per intentar contrarestar aquesta tendència, la Generalitat de Catalunya ha establert una sèrie de subvencions per fomentar que els operadors ofereixin els seu continguts també en català. És a dir, que sigui el espectador quilegeixi la llengua en la que vol veure el contingut. Per exemple, la plataforma satèl·lit Digital+ dona la possibilitat de veure part dels seus continguts de ficció subtitulats al català. Cal destacar que aquesta problemàtica

¹⁴⁶ S'ha definit continguts de ficció *premium* con aquelles pel·lícules produïdes per les majors nord-americanes i les sèries de les productores nord-americanes com HBO, Netflix, ShowTime i AMC.

s'agreuja en el cas dels operadors OTT, ja que l'oferta de ficció en català és inexistent, limitant així l'elecció de consum. Per tant, és possible preveure que a mesura que les plataformes OTT augmentin la seva presència en el mercat, la diversitat lingüística es veurà reduïda.

El context presentat també obre la porta a noves oportunitats de negoci i nous reptes en matèria d'intervenció pública. En primer lloc, una de les fortaleeses del model català és la innovació en creació de continguts però aquestes empreses poden tenir dificultats per accedir a les plataformes de televisió, ja que les grans productores tenen acords amb elles, tipus *output deals*¹⁴⁷ o *volume deals*,¹⁴⁸ que dificulten l'entrada de productors independents de continguts.

Per tant, a mode de resum es pot dir que la televisió temàtica dirigida als continguts de ficció presenta dos problemes: dificultat d'entrada de les productores catalanes i falta de presència del català a l'oferta. En aquests sentit, es poden plantejar diverses possibilitats, encara que la majoria d'elles passa pel model de negoci dels operadors OTT. La distribució de continguts dels operadors OTT donen moltes possibilitats de negoci perquè els costos d'entrada al mercat són menors que els costos d'establir una plataforma de pagament tradicional, atès que no és necessari desplegar una infraestructura.

En primer lloc, com que el mercat està fallant al no oferir als consumidors aquell producte que demanden, el sector públic podria prendre la iniciativa i crear una plataforma OTT que permetés difondre els continguts de ficció creats pels productors catalans. Bàsicament seria completar o ampliar la plataforma actual de televisió a la carta que té la CCMA.

Aquesta via planteja dos elements molt rellevants a tenir en compte: i) el finançament de la plataforma i, ii) el tipus de contingut. El primer punt pot ser resolt establint un sistema mixt, basat en ingressos de quotes dels subscriptors, ingressos publicitaris i aportacions del CCMA. La segona qüestió està relacionada amb la competència públic-privat i els objectius de servei públic que s'encarrega a l'operador públic. Si aquest competeix al mercat amb els operadors privats per tenir continguts *premium*, el paper del operador públic pot alterar el nivell competitiu del mercat. Per tant, una alternativa pot ser que la plataforma OTT pública ofereixi exclusivament aquells continguts que els operadors privats no ofereixin.

Una segona alternativa és potenciar la presència del català i els continguts creats per productores catalanes a les plataformes ja existents, seguint les polítiques actuals de potenciació de la llengua. En concret, el foment de l'ús del català en ficció ha de seguir sent una prioritat en les polítiques lingüístiques desenvolupades. Per fer-ho, es pot seguir el model de quotes obligatòries d'emissió de produccions nacionals. És a dir, simular el que fan altres països com França o Finlàndia que consisteix en establir una

¹⁴⁷ Els *output deals* són contractes que consisteixen en adquirir un nombre indeterminat de continguts durant un determinat període de temps.

¹⁴⁸ Els *volume deals* són acords consistents en adquirir la llicència d'un determinat nombre de continguts produïts o per produir.

obligació als canals que els obliga a emetre un percentatge de produccions nacionals. En el cas analitzat seria necessari establir una regulació que imposés als canals de ficció una quota mínima de creació nacional en català.

En conclusió, les transformacions a la forma de distribució de continguts de ficció de pagament s'està realitzant a un ritme vertiginós, el que comporta una dificultat a l'hora d'identificar les estructures competitives futures. De totes maneres, hi ha dos paràmetres que són els que determinen les debilitats del mercat: la presència de la llengua catalana i la participació de les productores nacionals. Per tal de convertir aquests debilitats en oportunitats cal que s'estableixi una regulació que eviti l'exclusió de la llengua del mercat i fomenti la participació dels productors catalans. Alhora també s'han de tenir en compte les possibilitats de negoci que ofereix la transició del mercat a un entorn digital.

3.4. Televisió local o autonòmica

L'espai radioelèctric és de propietat pública i la seva explotació es realitza mitjançant concessions administratives a diferent nivell. En el cas de la televisió TDT local (TDT-L) a Catalunya, l'espectre s'organitza per demarcacions,¹⁴⁹ que són l'àmbit de cobertura en què pot emetre una televisió de proximitat, tenint en compte la densitat de població del territori i els múltiples disponibles. A Catalunya existeixen 21 demarcacions, que no corresponen necessàriament amb cap unitat administrativa o política territorial, encara que a afectes pràctics són 24 demarcacions, ja que en tres municipis hi ha dos múltiples disponibles. Cada múltiple pot ser utilitzat per emetre 4 canals (programes), per tant poden existir 96 programes de TDT-L. El Govern i el CAC van ser els responsables de gestionar les concessions que permetien l'explotació d'aquests programes, decidint que 37 d'ells serien gestionats per operadors públics i la resta per operadors privats. Per tant, el mapa de l'estructura de la TDT-L és complexa perquè hi ha municipis que comparteixen demarcació, el que trenca amb el concepte de televisió local municipal, i hi ha diferents formes de gestió (pública, privada o mixta).

La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, defineix aquest tipus de televisió com *“la televisió local es caracteritza per una programació de proximitat, generalista o temàtica, dirigida a satisfer les necessitats d'informació, de comunicació i de participació social de les comunitats locals compreses en la demarcació específica de què es tracta”*. Per tant, aquestes televisions tenen un rol específic en el mercat que consisteix a oferir un producte de proximitat amb una producció de continguts que reflecteixi l'entorn i on la llengua catalana té una presència significativa.

D'acord amb les dades publicades pel CAC (2014), a Catalunya hi ha 51 televisions TDT d'àmbit local al desembre de 2013. D'aquestes, un 78% són privades i un 22% són públiques. Les xifres indiquen que la província de Barcelona és la que més concentració

¹⁴⁹ D'acord el Pla Tècnic Nacional de la TDT-L.



de televisions locals té, amb un total de 28 canals on la majoria són privats. La diferència que existeix en l'oferta d'aquesta província respecte a la resta d'àmbits es deu principalment a la densitat de població d'aquesta zona, que és de 714,19 habitants/km².¹⁵⁰ Tal i com succeïa en el mercat de la ràdio local i com es pot observar en el quadre següent, la televisió local és un mercat on existeixen fortes economies de densitat condicionant l'estructura de mercat.

La forma de gestió del canal –a l'hora d'oferir el servei– pot estar condicionat per l'àmbit geogràfic, ja que les economies de densitat poden ser un element determinant en l'elecció. Per exemple, les concessions que pertanyen a l'àrea metropolitana de Barcelona poden ser les més atractives per ser les que més possibilitats de negoci ofereixen en poder aprofitar les economies de densitat, però alhora han estat les que més dificultats han tingut per adjudicar els canals. L'informe del CAC (2009) exposa el cas de Cornellà de Llobregat on, per causa de la crisi econòmica, els prestadors dels serveis van tenir més reticències en optar a una de les adjudicacions, a pesar que el municipi concentrava una alta densitat de població. En canvi, en indrets com la Seu d'Urgell o Balaguer, els operadors no han mostrat un especial interès per l'orografia o la falta de densitat de població.

Taula 2. Distribució de la TDT-L en funció de la titularitat i l'àmbit d'emissió. Desembre 2013

Àmbit territorial	TDTL Pública	TDTL Privada	Total
Barcelona	9	19	28
Girona	1	7	8
Lleida	0	8	8
Tarragona	1	6	7
Catalunya	11	40	51

Font: CAC

La principal dificultat a la que s'enfronten les TDT-L és la viabilitat econòmica del seu model de negoci. En el cas de la gestió privada del canal, les fonts de finançament són principalment la publicitat i les subvencions del sector públic. Amb la crisi econòmica els ingressos publicitaris s'han vist reduïts en totes les seves formes, complicant la viabilitat econòmica d'aquestes televisions. A més, les aportacions provinents del sector públic tenen certa limitació si estan destinades a finançar continguts. En el cas del operadors públics, el gestor públic del canal pot decidir produir directament el servei o externalitzar part d'aquesta gestió del canal amb el límit que ha de mantenir capacitat de decisió sobre la línia editorial i la programació. També hi ha emissores gestionades per consorcis que tenen com a objectiu garantir l'estabilitat econòmica.

¹⁵⁰ Idescat (2014).

Està clar que el producte que ofereix la TDT-L complementa el contingut que proporciona la televisió d'àmbit nacional i estatal. La principal amenaça a la que ha de fer front és falta de recursos que garanteixin la viabilitat econòmica del sector. El mercat està condicionat pels costos de realitzar continguts i la falta d'ingressos. Per evitar la primera amenaça, el regulador podria modificar el canvi normatiu relatiu a la sindicació de continguts. No es pot oblidar que si el mercat té fortes economies de densitat, una via per poder aprofitar-les és la creació de xarxes que permetin gaudir d'aquestes economies en la producció de continguts. En aquest sentit, seria positiu flexibilitzar les normes de sindicació de continguts per tal de fomentar les xarxes existents actualment i així facilitar als operadors un possible estalvi de costos.

Addicionalment, les TDT-L tenen l'oportunitat de buscar vies de negoci en les noves tecnologies, com per exemple Internet. Aquesta diversificació en la forma de fer arribar les seves propostes de continguts pot fer augmentar l'audiència dels seus programes i consolidar una de les seves fortaleces que és l'elaboració de continguts en llengua catalana de proximitat. D'aquesta manera també es fomentaria la presència de la llengua a la xarxa, actualment molt reduïda. Alhora, es donaria un impuls a la producció d'àmbit local que podria ser recolzada pel sector públic tot fomentant la creació de clústers de producció de continguts de proximitat.

La forma de finançament d'aquestes televisions és una de les principals debilitats del mercat. Els ingressos publicitaris han patit una reducció com a conseqüència de la crisi econòmica. Aquests operadors capten anunciants d'àmbit local, per tant, en les zones on s'ha patit més la crisi, és on més reducció d'ingressos han tingut els operadors. Això ha comportat que les TDT-L privades hagin desenvolupat una dependència massa elevada de les subvencions públiques. Per poder evitar aquesta pèrdua alguna han intentat utilitzar altres formes d'ingressos, com la televenda o els serveis *premium*. El repte de futur és poder establir un sistema que garanteixi la viabilitat econòmica.

4. Globalització

La globalització dels drets dels continguts és l'element que determinarà l'equilibri competitiu en el futur. Aquests procés afecta dos elements del mercat: amplia la grandària del mercat i altera els preus de venda dels continguts. Tant les distribuïdores de continguts com els organismes nacionals i la pròpia Comissió Europea estan immerses en un procés d'anàlisi de la nova situació.

La heterogeneïtat dels marcs regulatoris comporta una alta dificultat per competir a Europa, per això actualment s'està desenvolupant el projecte per desenvolupar el *Digital Single Market*. L'objectiu d'aquesta política consisteix a crear un entorn propici que permeti consolidar un mercat digital viable i segur a tot el continent. El projecte, que s'emmarca dins el programa de l'Agenda Digital, destina un apartat a la gestió i distribució dels drets de continguts, un tema d'especial rellevància en els serveis audiovisuals digitals.

Un dels pilars de la proposta de la Comissió és evitar que les distribuïdores o productores de continguts venguin el seu producte de forma fragmentada als diferents països. Fins a la digitalització dels continguts, aquest mecanisme de funcionament no generava grans problemes, però amb la utilització d'Internet com a distribuïdor de continguts, l'adquisició dels drets de continguts condicionada a l'emissió d'aquests en un territori determinat genera dificultats d'implementació. És a dir, tal i com és comercialitzaven fins ara els drets dels continguts, l'operador que els adquiria només els podia emetre en l'àmbit territorial pels que l'havia comprat, normalment eren contractes d'àmbit estatal. A més, el projecte de crear un mercat únic permet eliminar barreres a la lliure circulació transfronterera de continguts.

Pel mercat català, la proposta de la Comissió pot ser una gran oportunitat, sempre que es tinguin en compte els elements diferencials com és la llengua. En concret, per un operador català la creació del *digital single market* pot suposar un increment de la seva base d'espectadors potencial, ja que el seu àmbit de distribució en el mercat digital no serà el nacional o l'estatal, sinó l'uropeu en poder dirigir-se també a aquelles regions de parla catalana. L'augment de la demanda pot generar un aprofitament de les economies d'escala que és el gran problema al que s'enfronten els operadors catalans. Pels productors de continguts nacionals pot ser una oportunitat de negoci poder accedir a una major demanda potencial d'espectadors. Perquè aquest procés sigui un èxit és imprescindible una coordinació del sector de la producció amb el de la distribució per tal d'establir les millors estratègies d'internalització del producte. En aquest punt, el sector públic pot fer un paper impulsor que faciliti el procediment.

Tot i això, el procés de globalització implica certes amenaces per les televisions catalanes relacionades amb els costos d'adquisició dels drets dels continguts *premium*. Cada vegada més s'està generalitzant la pràctica de realitzar una subhasta dels drets a escala europea que atorga el dret d'explotació del contingut en el país en que està la llicència d'emissió. Es pot esperar que, amb el desenvolupament del *digital single market*, les grans productores nord-americanes decideixen vendre els seus continguts *premium* globalment, el que dispararia els costos de les televisions. Aquesta

europèïtzació dels drets provoca un augment dels costos, provocant que les televisions catalanes no puguin competir per l'adquisició d'aquests. Per evitar-ho, hi ha dos aspectes essencials a tractar. Per un costat, és necessari que les autoritats de defensa de la competència garanteixin que els processos de comercialització majorista s'ajusten a les normes de competència. Per l'altre costat, els operadors catalans poden establir aliances amb operadors d'altres països europeus per poder competir per l'adquisició dels continguts, compatint riscos i costos.

Així mateix, cal tenir en consideració que la producció audiovisual a Catalunya és un referent en innovació de continguts. Per exemple, si s'analitzen les noves formes de distribució de continguts, s'observa que s'han creat dues plataformes de distribució de continguts OTT, Wuaki i Filmin. Aquestes empreses són un model de negoci amb una gran projecció de futur i que, amb la creació d'un marc regulatori propici, podran competir internacionalment. És més, els operadors esmentats poden liderar un projecte de caire europeu que permeti competir amb una possible expansió de Netflix, sempre que les autoritats públiques evitin possibles abusos de posició de domini que tinguin conseqüències en el benestar dels consumidors.

Pel que fa als prestadors de televisió tradicional, s'ha observat que en els últims anys s'han produït nombroses operacions de concentració tant a l'àmbit estatal¹⁵¹ com europeu i internacional¹⁵² motivades per la forta competència que hi ha al sector. En molts casos, les operacions de concentració han perseguit obtenir un poder de mercat sobre la compra de continguts, ja sigui augmentat la capacitat de pressió en l'adquisició de continguts per l'increment de la base d'espectadors potencials o realitzant una integració vertical entre producció i distribució (és el cas de l'operació HBO/Ziggo). En aquest entorn, és important desenvolupar programes públics que fomentin la coproducció entre productores catalanes amb productores europees per tal de competir en un àmbit superior, ja que la tendència del mercat és a augmentar la seva grandària.

Alhora, aquests processos de concentració poden alterar la competència en el mercat, incrementant el poder de mercat de l'operador resultant de l'operació. Aquesta posició pot comportar un encariment dels preus dels continguts, fet que comportarà que els distribuïdors d'àmbit reduït, com poden ser els catalans, no puguin accedir al mercat d'adquisició majorista de continguts *premium*. El paper de les autoritats de supervisió per contrarestar els comportaments anticompetitius és imprescindible. Aquestes han de tenir dos objectius.

El primer ha de consistir a garantir que tots els operadors puguin accedir als continguts *premium* i no siguin exclosos per l'operador amb poder de mercat. Una forma de fer-ho és regulant una oferta majorista de continguts. Com que la tendència del mercat passa de ser d'àmbit estatal per passar a competir en un mercat d'àmbit europeu, aquesta funció l'haurà de realitzar la pròpia Comissió. El segon objectiu ha de consistir a garantir la pluralitat lingüística a pesar de globalitzar el mercat. Podria succeir que si s'estableix un mercat europeu de distribució, els operadors tendixin a emetre els programes en

¹⁵¹ Els exemples més rellevants en el mercat estatal són: Telefónica/DTS, Mediaset/Cuatro y Atresmedia/La Sexta.

¹⁵² Els casos més importants són: Comcast/Time Warner, Liberty Global/Ziggo i HBO/Ziggo.

llengües majoritàries, com l'anglès o el francès, marginant les llengües minoritàries. En aquesta punt serà necessari establir una regulació que garanteixi l'oferta de continguts en llengües minoritàries, com la llengua catalana.

A mode de resum, cal destacar que el mercat audiovisual està vivint un procés de globalització que està variant la forma de competir en aquest mercat. Exemples d'aquest fet són la noves formes de comercialitzar el drets d'emissió de determinats continguts *premium*, les diferents operacions de concentració entre empreses o el projecte de la Comissió Europea de crear un mercat únic digital. Considerant aquesta tendència, cada vegada és més rellevant com la indústria catalana es relaciona amb el món. Perquè aquesta relació funcioni correctament és precís que les polítiques públiques creïn un entorn favorable que permeti que les productores catalanes puguin cooperar amb productores d'altres països europeus. Addicionalment, serà convenient que les autoritats de defensa de la competència estableixin aquelles condicions que permetin competir en el mercat d'adquisició de continguts evitant que un operador pugui portar a terme cap abús de la seva posició. Per últim, és imprescindible que es garanteixi la presència de llengües minoritàries en una oferta de continguts globalitzada.

5. Polítiques públiques sectorials

Tal i com s'ha comentat anteriorment, el mercat està en ple procés de canvi que tindrà com a conseqüència una reconfiguració de la seva estructura competitiva. Les polítiques públiques existents s'han desenvolupat en un mercat que tenia unes peculiaritats diferents a les que actualment s'estan produint com a conseqüència de les noves formes que adopta el sector audiovisual. Per tal que la intervenció pública sigui eficaç és ineludible analitzar les necessitats del sector i plantejar aquelles polítiques que ajudin a resoldre el problema. Al llarg del present anàlisi s'han detectat dos aspectes que cal que siguin abordats des de l'òptica de les polítiques públiques: i) la presència de la llengua catalana, i ii) la carència d'igualtat competitiva dels operadors catalans respecte els operadors estatals i europeus. Encara que ens els apartats anteriors ja s'han tractat diferents intervencions en el mercats, en aquest punt s'exposaran un seguit de polítiques de caràcter general destinades a la indústria.

Una de les fallades de mercat que es detecta és la baixa presència de la llengua catalana al sector audiovisual. Tal i com s'ha explicat anteriorment, en els últims anys s'estan consolidant en el mercat noves formes de distribuir els continguts audiovisuals, com els OTT o l'empaquetament del servei de televisió de pagament amb les telecomunicacions. Les dades indiquen que hi ha una part de la demanda que vol veure continguts audiovisuals en llengua catalana. Per aquesta raó, TV3 és líder d'audiència i gairebé 500 mil espectadors van veure cinema en català al llarg del 2013.

El paper del regulador ha de consistir en garantir la presència de la llengua catalana en el sector. Per fer-ho es pot establir un sistema de subvencions, en la línia de les ja establertes, que facilitin el doblatge o la subtitulació dels continguts. És d'especial atenció el doblatge de continguts d'animació per ser la porta d'entrada en l'ús de la llengua i, per tant, s'ha de fomentar que els infants i els adolescents puguin tenir al seu abast animació en llengua catalana. Addicionalment aquesta política pot ser complementada amb una regulació de quotes de presència de la llengua catalana en aquells mercats que mostren menys presència, com per exemple serveis OTT o la televisió de pagament. També es poden plantejar deduccions fiscals per aquelles productores o plataformes que ofereixin un percentatge de la seva oferta en llengua catalana.

Per altra banda, els productors i distribuïdors de continguts tenen dificultats per competir en igualtat de condicions amb els operadors d'àmbit nacional i internacional. A partir d'intervenir per establir condicions de mercat competitives favorables a tots els agents, la intervenció pública ha de garantir que no existeixin barreres d'entrada en el mercat. És a dir, que els productors catalans tinguin les mateixes possibilitats d'accedir a la plataforma que les que tenen les productores estatals. Si això no es complís, s'hauria de plantejar una regulació que establís un mínim de presència d'aquestes productores i restringir els contractes entre productors i plataformes que promoguessin les barreres d'entrada.

Ahora, no cal oblidar que hi ha mercats en fases inicials de desenvolupament, com són els serveis OTT, tant a l'àmbit de plataformes com de producció de continguts per



Internet. Són mercats que porten associats grans riscos financers i, per tant, amb dificultats de finançament. En aquest punt, les polítiques d'estalvi fiscals dirigides a entitats que financin projectes audiovisuals poden ser molt útils per desenvolupar el sector. En alguns països, com Estats Units, han utilitzat aquest tipus de polítiques. Per altra banda, també es pot establir un sistema d'ajuts o crèdits públics que complementi la política exposada i que assegurí el creixement del sector. Cal esmentar que aquestes intervencions poden tenir un caràcter transitori fins que el sector indiqui un grau de desenvolupament que permeti competir amb normalitat.

Finalment, el paper del gestor públic ha de facilitar el desenvolupament del sector. Sent una indústria en fase de creixement, les oportunitats de negoci són molt àmplies. El sector audiovisual català té una forta presència a l'economia gràcies a la innovació per la que es caracteritza. La principal fortalesa del sector és la capacitat innovadora i creativa que té. Això ha permès desenvolupar productores de gran pes com Gestmusic o el Terrat, empreses de comunicació com Mediapro o Grup Godó o plataformes de distribució de continguts referents en el mercat com TV3 o Wuaki. Al ser un sector en què la generació de nous continguts és una clau per competir, les actuacions públiques han d'anar dirigides a potenciar aquesta fortalesa del model. En aquest sentit, la promoció de clústers entre productors ha de ser una pedra angular en els objectius públics.

6. Conclusions

Al llarg d'aquest capítol s'han volgut analitzar els principals aspectes del sector audiovisual relacionats amb l'economia. En especial s'han tractat aquells elements que afecten la competència efectiva en el mercat de la ràdio i la televisió. L'objectiu d'aquest estudi no és altre que determinar aquells aspectes que suposen una debilitat pel sector per poder, posteriorment, presentar una sèrie de recomanacions de polítiques públiques que millorin el funcionament i fomentin el creixement del sector.

El sector presenta dues clares debilitats que són la fràgil presència del català en l'oferta de continguts i la desigualtat competitiva que produeix entre operadors d'àmbit nacional i estatal. Tal i com s'ha mencionat anteriorment, les noves modalitats de distribució de continguts com són els serveis OTT no proporcionen una oferta sòlida de continguts en català com pot ser la de TV3. Això pot marcar una situació de futur complexa on l'elecció del consumidor estigui limitada pel fet que en el mercat de continguts OTT no hi ha la presència de la llengua catalana. En aquest context, és recomanable que el govern intervingui establint ajuts a la traducció o subtitulació en català i, fins i tot, considerar deduccions fiscals per aquelles plataformes o canals que decideixin assumir el cost de la traducció. També és important plantejar polítiques que ajudin a fer créixer les productores catalanes perquè són una de les fortaleeses del model i poden tenir dificultats per competir amb les grans productores mundials. En aquest sentit, el sector públic ha d'estimular el crèdit per finançar projectes audiovisuals o impulsar projectes amb finançament públic i privat.

Per altra banda, la competència entre televisions d'àmbit nacional i d'àmbit estatal no es produeix en igualtats de condicions a causa de les economies d'escala que té el mercat. Per trencar amb aquesta situació, és necessari reconfigurar l'organització actual del mercat per garantir el correcte funcionament del mercat. L'establiment de mercats basats en comunitats lingüístiques i no en divisions administratives pot permetre una millora de la situació competitiva. En aquesta mateixa línia, el projecte presentat per la Comissió Europea, que té com a objectiu establir un mercat únic digital, pot obrir noves possibilitats de negoci a les televisions i a les productores catalanes i evitar l'afecte advers de les economies d'escala. Per aquesta raó, el govern ha de fomentar l'obertura del sector al exterior amb polítiques de foment a l'exportació i la internacionalització.

En conclusió, el sector audiovisual català es caracteritza per ser innovador i liderar la creació de continguts a Espanya. Per aquest fet, el procés de canvi que està vivint el sector li ofereix una oportunitat de creixement que ha de poder aprofitar. Per fer-ho, el govern ha de dissenyar aquelles polítiques públiques que permetin tenir un sector audiovisual competitiu en el nou entorn.



Bibliografia

ADDA, J.; OTTAVIANI, M. (2005). "The transition to digital television". *Economic Policy*, 41, pp. 160–209.

ANDERSON, S.; COATE, S. (2005). "Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis". *Review of Economic Studies*, 72 (4), pp. 947-972.

ARMSTRONG, M. (2006). "Competition in Two-Sided Markets". *The RAND Journal of Economics*, vol. 37(3), pp. 668-691.

BEL, G.; CALZADA, J.; INSA, R. (2007). "Access Pricing to a Digital Broadcasting Platform". *Journal of Media Economics*, 20(1) pp. 29-53.

BEL, G.; DOMÈNECH, L. (2009). "What influences advertising price in television channels?: An empirical analysis on the Spanish market". *Journal of Media Economics*, 22(3); pp. 164-183.

COMISSIÓ EUROPEA (2009). "Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión". *Diario Oficial C 257 de 27.10.2009*. [\[En línia\]](#).

COMISSIÓ EUROPEA (2015). "A Digital Single Market Strategy for Europe". [\[En línia\]](#).

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2014). *Informe sobre los consumos y gastos de los hogares españoles en los Servicios de Comunicaciones electrónicas*.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2015). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014*. [\[En línia\]](#).

INFOADEX (2015). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2014*. [\[En línia\]](#).

ROCHET, J.-C; TIROLE, J. (2003). "Platform Competition in Two-Sided Markets". *Journal of the European Economic Association*, 1(4), pp. 990-1029.

ROCHET, J.-C; TIROLE, J. (2006). "Two-Sided Markets: A Progress Report". *The RAND Journal of Economics*, 37(3), pp. 645-667.

PUBLICITAT

SR. ENRIC PUJADAS, ASSESSOR EXTERN EN
COMUNICACIÓ I MÀRQUETING

Publicitat: canvis, canvis, canvis... i oportunitats (si les sabem aprofitar)

Situació actual i consideracions estratègiques de cara al futur de l'audiovisual a Catalunya

Catalunya és un país petit en nombre d'habitants, que té una llengua pròpia com és el català. Alhora, forma part de l'Estat espanyol, un dels grans de la UE en població, que a més té una llengua parlada per molts milions de persones a tot el món i que compta amb una presència creixent als EUA.

Només aquest fet ja dibuixa una situació complexa per al mercat audiovisual català.

Des d'un punt de vista estrictament publicitari, el mercat català és un mercat interessant, ja que representa el 16,2% de la població espanyola, però alhora suposa el 19% del PIB de l'Estat. Aquest pes econòmic i el fet lingüístic abans esmentat han fet que Catalunya hagi tingut històricament un pes important i un tractament diferenciat per part de les empreses anunciantes que venen els seus productes o serveis a Catalunya.

D'altra banda, Catalunya ha estat històricament punta de llança d'innovació i creativitat, amb Barcelona al capdavant. Aquesta circumstància va permetre que el mercat publicitari espanyol comencés a desenvolupar-se a Barcelona, sobretot en les darreres dècades del segle xx. Com a conseqüència, va néixer una indústria publicitària creativa i un mercat de producció audiovisual molt potent i amb molt talent.

En els darrers 20 anys, un conjunt de factors ha fet que el centre de gravetat del mercat publicitari i audiovisual dins de l'Estat espanyol s'hagi desplaçat a Madrid. Aquests factors es podrien sintetitzar en la privatització d'una sèrie de grans empreses espanyoles, el desplaçament a Madrid d'algunes multinacionals i la instal·lació allà de grans empreses de nous sectors productius, així com l'intangible que representa la capitalitat d'un Estat de concepció radial. Aquestes dinàmiques han fet que el sector publicitari audiovisual hi hagi crescut molt fortament i el centre de gravetat s'hagi desplaçat de Barcelona a Madrid.

A més, cal recordar que el procés de liberalització del sector televisiu a la dècada dels 90 (creació de la televisió privada amb un component centralitzat a Madrid) accentua més encara la pèrdua de pes del sector de l'audiovisual català, tant en l'àrea de la creativitat com en l'àmbit de la producció audiovisual.

Aquesta evolució tan poc positiva per a Catalunya s'ha vist agreujada els darrers anys per la crisi econòmica, que ha castigat fortament el sector publicitari. Com a resultat, la inversió publicitària des de 2007 s'ha vist reduïda en un 50% a Espanya i una mica més, un 58%, a Catalunya.

En paral·lel, s'ha produït la revolució tecnològica més gran de la història, com ha estat la revolució digital. Si l'afectació ha estat gran en tots els sectors d'activitat econòmica, a la indústria publicitària encara ho ha estat més. Les formes de comunicació entre persones s'han reformulat i ho continuaran fent en un futur immediat. La forma d'arribar als consumidors ara ja no té res a veure amb la que feien servir les agències de publicitat fa només 5 o 10 anys.

I en aquest context, el sistema comunicatiu tradicional ha patit un canvi radical. Efectivament, els nous dispositius digitals han tingut una eclosió molt forta i han entrat en competència directa amb els mitjans que anomenem tradicionals (televisió, ràdio, premsa, cinema, mitjans exteriors com les tanques publicitàries, etc.).

Només per citar algunes xifres, veiem que dues tercers parts dels britànics tenen un *smartphone*, un percentatge que creix fins al 90% en la franja d'edat d'entre 14 i 24 anys. El telèfon intel·ligent s'utilitza gairebé dues hores al dia de mitjana per informar-se, baixar continguts audiovisuals, fer cerques a internet, accedir i participar en xarxes socials, comprar o fer operacions bancàries *online*. Això representa gairebé el doble que la connexió a través d'ordinadors i portàtils. A més, que l'*smartphone* s'hagi convertit en el nostre *hub* personal per a la connexió diària és una realitat que s'ha consolidat a una velocitat vertiginosa: del 39% de la població britànica el 2012, al 66% el 2015. Aquesta situació ha portat a l'Ofcom, el regulador del sector de les comunicacions al Regne Unit, a afirmar que "*the UK is now a smartphone society*" (The Communications Market Report 2015 – August). Amb tot, l'Ofcom recalca que el consum diari de la televisió (3 hores i 40 minuts per persona) gairebé duplica el de l'*smartphone* (1 hora i 54 minuts).

Però aquesta dinàmica accelerada ha canviat profundament l'ecosistema comunicatiu i ha permès l'entrada de nous agents al mercat que, en alguns casos, ni tan sols existien fa uns anys. Google, Yahoo, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, etc. són nous actors o canals de comunicació que han dinamitzat l'*statu quo* que ha durat dècades. I la revolució digital fa que la forma de comunicar-nos entre les persones, entre les marques i els consumidors i, per tant, la comunicació publicitària en el seu conjunt, hagi canviat com mai no havia succeït abans en la història.

I un altre fet molt rellevant és el caràcter global de tots aquests nous *players* que acabem d'esmentar. El fenomen de la globalització ha irromput amb una força brutal en el mercat dels mitjans publicitaris, en una situació sense precedents. I a la vista de la velocitat dels canvis, sembla que això només és el començament d'aquesta nova era. És més, els canvis no s'aturaran aquí i són irreversibles.



Si aprofundim una mica més en el fenomen de la globalització, constatarem la profunditat del canvi. La globalització ha comportat una forta concentració empresarial per guanyar dimensió i competitivitat en un nou mercat global en totes les activitats i sectors econòmics. Però un cop més, el sector de la comunicació i de l'audiovisual han estat els més dinàmics en aquest sentit.

Les agències de publicitat en els darrers 20 anys han patit una gran concentració i, avui, entre tres o quatre grans grups multinacionals es reparteixen gairebé tot el mercat mundial d'aquest sector. A l'Estat espanyol, prop del 75% del mercat publicitari de les grans marques està en mans de quatre grups: WPP, Omnicom, Interpublic i Publicis. Pel que fa a les compradores de mitjans, passa el mateix. Entre els quatre grups esmentats, més Havas (un altre gegant mundial), es reparteixen el pastís de mitjans, tant a escala global com dins el mercat espanyol.

La tendència a la concentració també és palesa en el mercat televisiu espanyol. La concentració dels darrers tres o quatre anys ha portat a una situació de duopoli privat protagonitzat per Atresmedia i Mediaset. Aquestes dues corporacions privades tenen la propietat d'una sèrie de canals privats, generalistes i temàtics, que els situen en una posició de privilegi i amb una gran força de negociació a l'hora de vendre la publicitat. A més, la crisi i determinades polítiques públiques subsegüents han comportat grans retallades pressupostàries en els prestadors públics, tant a TVE com a moltes televisions autonòmiques. Això els han fet perdre audiència i fidelitat. Fins i tot, alguns canals autonòmics estan en situació pràcticament vegetativa.

D'altra banda, cal considerar un fet molt transcendent des d'un punt de vista publicitari, com és la desaparició de la publicitat a TVE el 2009. La decisió de l'aleshores govern del PSOE va ser presa de manera molt poc planificada i, a més, va triar el pitjor moment econòmic per prendre-la, ja en plena crisi econòmica global.

En aquest entorn, la televisió pública catalana de la CCMA n'és una excepció. És l'única que en termes d'audiència ha ofert resistència i, malgrat la forta competència, segueix mantenint el pols i és líder d'audiència a Catalunya. Aquest fet té doble mèrit, després d'haver perdut contractes per drets de programes que asseguraven fortes audiències, com per exemple els esdeveniments esportius, i en especial el futbol.

Si seguim repassant el fenomen de la globalització i com ha afectat la publicitat i l'audiovisual, ens trobem que tots els nous *players* digitals han nascut com a marques globals i amb una rapidesa d'implantació mai vista abans en cap altre mitjà o plataforma. A més, s'ha produït una cursa d'adquisicions, moltes d'elles en temps rècord, que han desembocat en situacions gairebé monopolítiques, com la que ostenta Google en la publicitat en motors de recerca.

Aquesta concentració tan espectacular en tots els terrenys (agències, centrals de compres de mitjans, els propis mitjans audiovisuals i el nous ja nascuts en l'entorn connectat) ha canviat radicalment les polítiques de comunicació de les marques i ha trencat l'antic mercat publicitari.

D'una banda, les grans empreses també han dut a terme un gran esforç de globalització, de reducció del nombre de marques, de compres, fusions i concentracions empresarials que han reduït ostensiblement tant les marques que fan publicitat com els pressupostos invertits. Per poder competir en aquest entorn global i de crisi (i, en conseqüència, amb marges molt més reduïts per a les inversions en publicitat), s'ha accelerat la creació de *hubs* a nivell mundial i/o regional, entenent per *regional* associacions de països.

Això ha comportat que la comunicació d'una marca global es decideixi en una sola ciutat del món (o dues, o màxim tres). I també que tota l'activitat creativa de les agències, així com la producció gràfica, digital i audiovisual sigui global. Fins i tot la compra de mitjans també es fa en base a grans acords internacionals. Això ha suposat que els grans *hubs* mundials com ara Nova York, Londres, Singapur, Sao Paulo i altres concentrin una gran majoria del pastís publicitari, tant pel que fa al sector creatiu com de producció, així com la decisió d'inversió i de compra dels mitjans.

A partir de la meua experiència personal, puc citar diversos casos d'aquesta concentració geogràfica global en el sector de la publicitat. Per exemple, una de les grans multinacionals de la publicitat a escala global actualment concentra, a la regió d'EAME (Europa, Àfrica i Orient Mitjà), el 50% del volum econòmic de la seva activitat a la ciutat de Londres. Aquesta opció té conseqüències claríssimes per a la resta d'oficines, que han vist com en molts casos perdien la gestió local de grans marques i pressupostos, que anaven cap a Londres o altres *hubs*.

No voldria que aquesta descripció ens fes caure en el pessimisme respecte al futur de la publicitat. Però sí que cal disposar de tota la informació, amb vista a reflexionar amb coneixement de causa sobre la situació, conèixer les seves conseqüències i llançar propostes de futur.

I en paral·lel a aquestes dinàmiques de l'estructura del mercat, que condicionen la indústria publicitària global, espanyola i catalana, trobem la revolució digital pròpiament dita. L'organització empresarial canvia, però també els hàbits en comunicació, i això requereix inversió econòmica. La necessitat continuada d'inversions per seguir aquest canvi i aconseguir que les estratègies publicitàries continuïn sent eficaces és un altre factor clau que cal analitzar.

Avui ja no es pot parlar de fragmentació de l'audiència televisiva sinó d'individualització de les comunicacions. Abans, les marques eren les creadores de missatges que feien arribar als consumidors a través dels mitjans. Avui no sols les marques, sinó també les persones individualment o en grup, som creadors de continguts que viatgen pels nous canals de comunicació digital en temps real i amb una audiència d'abast global.

Imagineu-vos què suposa això per a la indústria publicitària. D'entrada, una predisposició al canvi, a l'aprenentatge i a unes inversions en formació, investigació i mesurament de resultats que expliquen en part els fenòmens de concentració àmpliament esmentats.



El canvi és total. La publicitat ha passat de ser una indústria de creació d'anuncis a una activitat creativa de continguts. En el fons, però, l'objectiu és el mateix: la creació d'un estat d'opinió positiu envers una marca o un servei, que predisposi a la seva compra.

Però per acabar de tancar el cercle, resulta que cada vegada més els canals publicitaris i els canals comercials de venda esdevenen més i més líquids. *L'e-commerce* o venda *online* ha apropiat tant la comunicació i la venda que la frontera ja és pràcticament inexistent.

En aquest sentit, David Ogilvy (1911-1999), un dels grans referents publicitaris mundials durant els anys 50, va encunyar una frase molt criticada pels seus coetanis: "*We sell or else*" ("O venem, o res"). Aquesta disjuntiva ha pres tot el sentit en la revolució digital.

No s'entén l'activitat publicitària si no va lligada a les vendes. Actualment, i com a conseqüència de la individualització i personalització de les comunicacions, el *big data* o gestió de les dades massives agregades ha pres molta força. De fet, es preveu que sigui un dels camps de batalla publicitària clau en el futur immediat. El coneixement detallat dels hàbits i comportaments són claus per decidir els continguts i també els canals pels quals adreçar-se als possibles compradors. I aquest és un dels reptes més grans, la investigació i el mesurament de resultats en els entorns digitals connectats.

Tenint en compte la dimensió i la fragmentació de l'espai digital, hi ha molt camí per recórrer. L'anàlisi i l'explotació del *big data* tindrà una centralitat determinant en l'activitat publicitària en el futur immediat. Però encara ens trobem en un moment fundacional, a l'espera d'un major desenvolupament.

Quadre. Anàlisi de les fortaleeses, febleses, oportunitats i amenaces del sistema audiovisual català

Punts forts:

- TV3 és el canal líder d'audiència a Catalunya.
- TV3 és l'únic canal autonòmic amb uns ingressos publicitaris importants: 61,8M€.
- El 2015, les cadenes catalanes de ràdio han estat líders d'audiència amb un 51,9% de quota. Destaca el fet que, a banda de les emissores de ràdio públiques de la CCMA, hi ha un grup privat líder (Grupo Godó, amb RAC1 i RAC105) amb un 23,1% de l'audiència total.

Punts febles:

- L'audiència televisiva en llengua catalana només representa el 19,9% del total. El 80,1% és en castellà. Malgrat els 62 canals de televisió catalans censats pel CAC, els 4 canals de la CCMA i 8tv representen el 96% de l'audiència de televisió en català.
- Aquesta audiència en català baixa fins al 14% entre el *target* més jove, de 4 a 12 anys.
- En ràdio, l'atomització és molt més gran: 476 emissores censades pel CAC. Això fa que la immensa majoria d'emissores no tinguin gairebé cap interès des d'un punt de vista publicitari.
- Les grans empreses de compra de mitjans estan gairebé totes a Madrid, així com tots els grups mediàtics d'abast estatal, amb tot el que això comporta.

Oportunitats:

- El fenomen multipantalla (televisió, tabletas, mòbils, *wearables*, etc.) fa créixer el sector audiovisual en general i ho farà més en el futur. El creixement a internet ve donat pels continguts audiovisuals.
- Dins el mercat radiofònic, hi ha un operador privat líder; dins el mercat televisiu, no. Per tant, hi ha oportunitat de desenvolupar el negoci de la televisió privada en català.
- El mercat publicitari dels mitjans a Catalunya ha de créixer a mitjà termini, tenint en compte que, des de l'inici de la crisi fins al 2013, va arribar a perdre un 58% del seu volum d'inversió. De fet, ja s'ha iniciat una tèbia recuperació del 5% el 2014 i del 5,9% el 2015.

Amenaces:

- La pèrdua d'un terç de la quota de pantalla de la televisió en català en els darrers 15 anys, agreujada en els *targets* més joves.
- La concentració de la televisió privada en mans de dos grups radicats a Madrid.
- Les dificultats pressupostàries de les televisions públiques, inclosa Televisió de Catalunya (TVC).
- El mercat global hispanoparlant genera una gran quantitat de continguts per a internet. La desproporció entre aquests i els continguts en català és molt més elevada encara dins l'àmbit televisiu.
- La caiguda els darrers 20 anys de les empreses anunciants radicades a Catalunya respecte de Madrid. De ser Catalunya qui liderava el mercat publicitari, s'ha passat a tenir un pes en el total d'Espanya de només el 23%. I les grans empreses anunciants estan majoritàriament a Madrid, fet que ha ajudat a desenvolupar molt el sector de creació i producció audiovisual a la capital de l'Estat.



Com a resum de la situació podem concloure una sèrie de punts:

- La revolució digital ha propiciat uns canvis que ja han cristal·litzat. No hi ha marxa enrere.
- La fragmentació de les audiències ja és història. Ara ja hem de parlar d'individualització de les comunicacions.
- Els mitjans de comunicació tradicionals de matriu territorial competeixen en un nou ecosistema de mitjans i plataformes *online* de caire global.
- Dels anuncis publicitaris clàssics hem passat a la creació de continguts per part de marques i persones que poden tenir abast global, gairebé en temps real.
- Les xarxes socials han generat una gran interactivitat individus –marques. Aquesta nova forma de relació atorga el paper protagonista a les persones, després de dècades d'una certa dictadura comunicativa per part de les marques.
- La comunicació i les vendes cada cop estan més unides, fins i tot comparteixen canals amb el creixent fenomen d'*e-commerce*.
- La major complexitat de canals i la individualització i personalització dels missatges fa que el *big data* sigui clau per enfocar les estratègies i mesurar-ne els resultats.
- La globalització ha provocat una gran concentració de tota la indústria de la publicitat i de l'audiovisual. Actualment, hi ha menys *players* i menys *hubs*, però ambdós són ara més forts, poderosos i decisius.

Aquest punts, més la situació de crisi econòmica i la pròpia peculiaritat de Catalunya com a petit país amb una llengua pròpia dins de l'Estat espanyol, fan que l'anàlisi i la definició de propostes d'acció hagin de tenir molt en compte, doncs, dos vectors: d'una banda, l'entorn més proper (la situació audiovisual espanyola) i, de l'altra, la situació de la indústria de la comunicació publicitària a nivell global. Com hem comentat abastament, el nostre món cada vegada està més interrelacionat.

Propostes per afavorir el desenvolupament del sector audiovisual a Catalunya

Malgrat les dificultats a què s'enfronta l'audiovisual a Catalunya, cal ressaltar que hi ha un element fonamental clarament favorable. Al llarg de la història del nostre país, la creativitat sempre ha estat present i ha tingut molta força: indústries audiovisuals, culturals, artístiques, creatives, etc.

La matèria primera, les persones amb talent creatiu per poder reeixir, en tenim. Ara bé, cal aprofundir en els plans d'educació/formació d'universitats i escoles per actualitzar contínuament el plans de estudi. L'entorn professional i, més enllà, cultural, és del tot canviant. Allò vàlid avui, gairebé segur que no ho serà demà.

Una altra qüestió necessària en tots els sector econòmics, però potser més marcadament en l'audiovisual, és el domini de la llengua anglesa. Això dona accés a la quantitat ingent de material formatiu que està a l'abast en anglès. Ens agradi o no, els anglosaxons segueixen marcant la pauta en aquest sector. La tercera llengua és, per tant, imprescindible per poder ser competitius avui i, evidentment, en el futur. En aquest punt, el sistema educatiu català ha de millorar notablement.

A més a més, és del tot imprescindible reforçar l'acostament entre la universitat i les empreses audiovisuals. La indústria audiovisual requereix de professionals entrenats que apliquin els coneixements a la pràctica des de zero. Crec que en aquest terreny cal millorar i establir canals de comunicació més fluidos entre el món acadèmic i el teixit industrial, amb l'objectiu d'adaptar l'oferta i la demanda professional. Només així es pot aconseguir una ràpida integració de les noves generacions al món professional.

En línia amb l'existència de talent creatiu a Catalunya, tenim un altra gran actiu que hem d'aprofitar i donar-li valor: la MARCA BARCELONA.

No hi ha en l'actualitat gaires ciutats al món que disposin d'una marca tan identificable amb els valors de creativitat, innovació, disseny, modernitat... I a Catalunya la tenim. Disposem d'una marca –Barcelona– que té una gran projecció relacionada amb aquests valors. Aquest actiu avui ens dona molta força, però cal reforçar-lo, i molt, de cara al futur.

Si fugim del cofoisme i tenim una mica d'esperit crític, cal reconèixer que tenim algunes febleses. No pot ser que els Jocs Olímpics siguin encara avui un referent tan viu en relació amb Barcelona i Catalunya. D'això ja fa més de dues dècades. Ens calen referents nous on construir i reforçar els valors esmentats de la marca Barcelona. I, en aquest sentit, no és recomanable que el contingut bàsic de la marca Barcelona sigui el molt exitós creixement turístic, ara qüestionat en alguns aspectes que la ciutat ha experimentat en aquests darrers vint anys.

Crec que cal pensar en professionalitzar la gestió de la marca Barcelona. Cal establir un pla de comunicació que determini els valors que cal transmetre i nous continguts que cal



incorporar a l'estratègia comunicativa, per tal de continuar alimentant la vitalitat i l'actualitat d'aquesta marca.

En concret, el sector de la publicitat i de l'audiovisual en conjunt han de tenir un paper més rellevant en la gestió de la marca Barcelona. Perquè en un mercat on la globalització i el caràcter audiovisual són tan hegemònics, els efectes positius d'aquesta marca són claus per al futur desenvolupament del sector. Podríem dir que per al sector audiovisual és imprescindible una marca Barcelona potent, de la mateixa manera que per a la marca Barcelona és molt important la creativitat i la innovació del sector audiovisual. Cada cosa s'alimenta de l'altra i, juntes i ben coordinades, multipliquen el seu potencial.

En una frase: l'actiu més important per posicionar la indústria creativa i de l'audiovisual de Catalunya al món és aprofitar la marca Barcelona, que ens permetrà situar-nos al món com a *hub* creatiu.

Som un país petit i no podem lluitar amb competidors com Nova York, Londres o Sao Paulo. No ho podem fer en potència econòmica, però sí per la capacitat de creació i l'atracció del millor talent. És per això que cal que la comunicació de la marca Barcelona i l'audiovisual del nostre país vagin de la mà.

I perquè l'audiovisual pugui tenir aquesta presència cabdal en el futur de la marca Barcelona també cal un canvi de mentalitat en el sector. En totes les àrees de l'audiovisual sempre han primat els interessos individuals i gairebé no hi ha hagut mai actuacions sectorials per part de les diferents empreses que el configuren. Estem parlant d'un sector molt atomitzat, que fins ara s'ha preocupat molt poc de tenir una veritable consciència d'actor econòmic important, com sí que passa en d'altres sectors productius (el de l'automoció, el farmacèutic o el de l'alimentació en són exemples). Potser cal que el sector prengui consciència de la seva importància i segueixi un procés de maduració per enfortir-se i per tenir una representativitat davant les institucions.

Tot això és pertinent per diferents motius. Per exemple, guanyar dimensió en les empreses audiovisuals i competir així en el mercat global; especialitzar-se en aquelles àrees en què excel·lim, etc. I una mesura bàsica: reclamar una política sectorial de comunicació audiovisual al Govern de Catalunya, inexistent fins ara, en un sector important i que ha de ser un dels més dinàmics en el creixement del PIB del nostre país.

Hi ha sectors que han aconseguit mesures del Govern que els han permès remuntar la crisi en aquests darrers anys, com ara el de l'automoció amb els successius plans Pive. La pregunta és, doncs, per què no pensar en ajudar el sector de la publicitat amb ajuts fiscals, en especial aquelles empreses que augmentin les seves inversions publicitàries?

Al capdavant, hi ha estudis que demostren que per cada euro invertit en publicitat es pot arribar a generar una activitat econòmica de 6 euros. Aplicant-se mesures com aquesta, es podria generar un cercle virtuós com en els ajuts a l'automoció, gràcies al qual al final retornen a les arques públiques més diners que els destinats a aquests ajuts.

Un altre factor que cal considerar, lligat amb la projecció internacional de la marca Barcelona i amb possibles polítiques sectorials, és el de l'exportació de creativitat i producte audiovisual fet a Catalunya. Crec que aquest és un punt bàsic per al futur del sector. En un món global, l'audiovisual català ha de convertir-se en un nou motor d'exportació del nostre país. Si l'economia catalana ha esdevingut, especialment aquests darrers anys, una potència en les exportacions de béns i serveis, per què el sector audiovisual s'ha de quedar enrere? La internacionalització de l'audiovisual, amb exportació de producció creativa de qualitat al capdavant potser és el repte més important que ha d'afrontar el sector.

Disposem, a més, d'un factor favorable. És internet i la globalització mateixa, que permeten la desaparició de les barreres frontereres en el fenomen de la comunicació.

A l'hora de pensar en aquesta estratègia d'internacionalització i, per tant, d'exportació de continguts, cal reflexionar a fons sobre quin ha de ser el producte estrella de l'audiovisual català. Una dada objectiva és que els mitjans digitals basen tot el seu creixement en continguts audiovisuals. En aquest sentit, les previsions indiquen que la publicitat *online* en format vídeo continuarà creixent fins al 70% els propers tres anys. Aquesta és una gran oportunitat, sobretot si tenim en compte que l'audiovisual català en un món global pot ser molt competitiu en creativitat, innovació, qualitat i un factor clau en el segle XXI: en preu. Els grans *hubs* esmentats tenen uns costos molt pel damunt dels de Catalunya. Però per aconseguir tots aquests objectius és fonamental connectar la marca Barcelona amb la nova marca de qualitat de l'audiovisual català.

Ara bé, tot això passa per canviar mentalitats. El sector audiovisual a Catalunya ha d'entendre que ja no es tracta de pensar en fer programes per TV3, sinó que cal pensar en continguts adaptats a YouTube i d'altres plataformes. El moment històric de TV3 com a dinamitzador del sector de la producció a Catalunya ja ha passat. Això no vol dir que TV3 no hagi de mantenir el seu rol. Ben al contrari, ha de continuar impulsant el sector, però ja no és ni serà l'únic motor (ni tan sols el principal, segons com). Per això cal aquest canvi de mentalitat.

Si parlem de TV3 (o de la CCMA i els seus mitjans), també és necessari una sèrie de canvis que li donin una nova empenta quant a audiència, que és el que permet guanyar unes majors inversions publicitàries.

En aquest sentit, proposaria augmentar l'oferta de continguts orientats al públic infantil i juvenil. Recordem que aquest és un dels punts febles detectats. L'audiència de TV3 en la població de 4 a 12 anys es situa 6 punts per sota de la mitjana de la cadena. Per tant, seria recomanable incrementar els continguts per a aquestes edats, tenint en compte que el consum de continguts ja és, i ho serà cada cop més, en dispositius mòbils i amb lògica multipantalla.

En el passat, el Club Súper3 va representar una fita molt rellevant. Seria bo pensar en com atraure les noves generacions del segle XXI amb una oferta innovadora i potent, actualitzada a les noves formes de consum audiovisual. Per què no pensar en el llançament d'un canal a la xarxa per arribar a l'audiència jove? La innovació, que ha



estat sempre un tret diferencial de TV3, ha de continuar sent la insígnia de la casa amb l'objectiu de guanyar els actuals públics joves i adolescents.

Si parlem de les agències de publicitat, ja s'ha esmentat la difícil situació en què es troben. Les raons són bàsicament dues: la primera, la globalització que ha dut com a resultat una gran concentració del mercat publicitari en poques ciutats o *hubs* creatius; i, la segona, el desplaçament del mercat domèstic de les grans empreses anunciants cap a Madrid. Ara bé, davant d'aquesta situació i tenint en compte la dificultat innegable, cal pensar en una sèrie de propostes per propiciar un futur millor.

Una d'elles seria que les agències trenquin les actuals barreres estanques i els mètodes antiquats de treball, i aprofundeixin en formes de treball col·laboratives.

La comunicació publicitària es basa cada cop més en la creació de continguts, no sols en anuncis per a la televisió. En aquesta mutació, el procés creatiu ha esdevingut cada vegada més col·laboratiu. Per això, cal que les agències actuïn cada vegada més com a nucli creatiu, treballant en xarxa amb altres actors com: productores de continguts, canals televisius o de difusió dels continguts audiovisuals, agències de mitjans, etc. El gran avantatge de què disposem és que tots aquests actors són potents al nostre país i, sobretot, a Barcelona. L'ecosistema per treballar d'aquesta forma és factible; només cal una mentalitat més oberta i una dinàmica de treball diferent, molt més col·laborativa. Aquesta és una via de desenvolupament clara per a les agències de publicitat i per a la publicitat en general.

Un altre tema on cal aprofundir és l'oportunitat que les empreses catalanes cada cop estiguin més internacionalitzades. En conseqüència, les agències de publicitat d'aquí poden gaudir de majors possibilitats d'internacionalització de la seva feina i d'un major creixement. Per tal que aquest fet sigui rellevant cal, però, que tant les empreses com les agències guanyin dimensió per millorar la seva competitivitat a escala global.

Pel que fa al paper de l'Administració pública, a més de la política sectorial de comunicació audiovisual reclamada en aquestes propostes, també podria donar suport a les agències de publicitat. Es tracta de promoure i facilitar l'establiment a Catalunya d'empreses estrangeres de la nova economia que estan en disposició de convertir-se en anunciants de gran potencial global. Fa molts anys ja va succeir amb l'arribada de multinacionals de sectors més tradicionals com ara l'alimentació, la neteja i d'altres, que tenen i mantenen importants seus centrals a Barcelona. En el seu dia, aquestes grans companyies varen ser claus per al desenvolupament de les agències de publicitat i del mercat publicitari a Barcelona.

Així mateix, és molt important que l'Administració col·labori encara més per treure profit de les possibilitats que ens ofereix la seu a Barcelona de la Mobile World Capital. En aquest sentit, hauria de donar un suport prioritari a les moltíssimes empreses emergents o *start-ups* que s'estan creant en el terreny digital, de l'*e-commerce*, de les *apps* i d'altres, i que han de ser la llavor del futur mercat de l'audiovisual. Sens dubte, aquests nous actors seran un dels motors econòmics de Barcelona i Catalunya en el segle XXI.

Com a cloenda, podríem fer un resum de les propostes fetes per afavorir el desenvolupament del sector audiovisual a Catalunya:

- Aprofitar i donar vies de creixement al talent creatiu dels joves catalans, continuadors de la tradició creativa que sempre ha estat un senyal d'identitat del nostre país al llarg de la història.
- Actualitzar contínuament els plans d'educació i formació de les universitats i escoles, en un context audiovisual/digital sempre canviant.
- Encara que sembli tòpic, en el camp de l'audiovisual i donada la seva globalització, l'anglès és la llengua clau. El seu domini és imprescindible i els plans educatius ho han de resoldre definitivament.
- Reforçar l'acostament entre la universitat i les empreses, establint canals de comunicació més fluids i adaptar així els coneixements a les necessitats reals del mercat audiovisual.
- Treure més rendiment i donar més valor a la marca Barcelona, com el gran actiu que empara la imatge de modernitat, creativitat i innovació necessària per al futur i la internacionalització del sector audiovisual.
- Reclamar que l'audiovisual català tingui un paper rellevant en la professionalització de la gestió de la marca Barcelona. El sector audiovisual ha de ser clau en la tasca d'alimentar-ne la seva visibilitat i actualitzar-ne els seus valors i continguts.
- La vitalitat de la marca Barcelona i del sector audiovisual han d'anar de la mà per posicionar Barcelona com a *hub* creatiu mundial. El binomi marca Barcelona-sector audiovisual es retroalimenten i tenen efectes multiplicadors.
- Canviar la mentalitat del sector audiovisual. Cal prendre consciència de sector econòmic clau del segle XXI. Això vol dir guanyar dimensió en les empreses audiovisuals, especialitzar-se en les àrees d'excel·lència i reclamar una política sectorial específica de comunicació audiovisual.
- Fomentar l'exportació de "continguts audiovisuals digitals fets a Catalunya", com a nou motor d'exportació del nostre país, aprofitant l'alt nivell de qualitat del sector audiovisual català i la seva competitivitat en preus, dins un entorn global.
- Canviar i reforçar l'oferta de continguts de la CCMA als públics infantil i juvenil, pensant en el seu consum bàsicament en dispositius mòbils i multipantalla.
- Augmentar les experiències de comunicació col·laborativa en què les agències de publicitat prenguin el paper d'eix vertebrador d'equips multidisciplinaris, formats pels diversos actors del sector audiovisual.



- Procurar que la internacionalització de les empreses catalanes permeti alhora la internacionalització dels treballs creatius de les agències de publicitat i de tot el sector audiovisual.
- Adoptar polítiques públiques que atreguin l'establiment a Catalunya d'empreses estrangeres pertanyents a la nova economia, en disposició de convertir-se en potencials anunciants globals.
- Treure encara més profit de la Mobile World Capital de Barcelona i, a partir d'aquí, recolzar des de l'Administració Pública les *start-ups* que desenvolupin nous formats de comunicació.

REGULACIÓ

SR. ANTONI BAYONA, PROFESSOR DE DRET
ADMINISTRATIU DE LA UNIVERSITAT POMPEU FABRA
(UPF)

1. Consideració preliminar sobre els escenaris regulatoris: situació actual, incerteses i perspectives de futur

1.1. L'avançament de propostes sobre la regulació del sector audiovisual de Catalunya planteja una primera qüestió d'índole jurídica (especialment vinculada al marc de decisió política) que és la d'identificar l'escenari sobre el qual les propostes han d'operar.

Òbviament, aquest escenari està definit avui per les determinacions constitucionals i estatutàries, que reserven a l'Estat una part important de la capacitat de disseny del model audiovisual, però alhora també reconeixen a la Generalitat un espai important (legislatiu i executiu) per establir la seva pròpia política audiovisual. En el moment present, expressat en termes sintètics, aquest marc és el que resulta de la coordinació i el joc conjunt de la Llei estatal 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual i de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de comunicació audiovisual de Catalunya.

Tanmateix, aquesta situació presenta actualment incerteses a causa del procés polític que viu Catalunya, el qual podria alterar substancialment l'estatus jurídicopolític. Per descomptat, tampoc no són descartables altres possibilitats que eventualment es podrien cristal·litzar en una revisió més o menys profunda de l'actual sistema d'autogovern (reforma constitucional). Com tampoc no ho és que es mantingui durant temps l'*statu quo* actualment vigent.

L'existència d'aquest debat i la dificultat de preveure el seu desenllaç no ajuden en aquest moment a formular propostes clares i precises. Tenint en compte la indefinició que presenta l'actual situació política, l'opció que preval en aquest document és la de preveure un escenari de disponibilitat àmplia en la regulació audiovisual, considerant els instruments de millora competencial que l'actual marc constitucional permet i, alhora, el marge de maniobra que podria existir-hi si la situació política evoluciona cap a l'obtenció de majors quotes de sobirania.

1.2. En qualsevol cas, no es pot oblidar que qualsevol d'aquests escenaris, fins i tot el de plena sobirania, tindrien sempre uns límits, a saber, els imposats per la política de la Unió Europea i els acords d'àmbit internacional en matèria comercial i d'accés als mercats. La lliure circulació de béns i serveis i les polítiques de globalització tenen conseqüències sobre el sector audiovisual com sobre qualsevol altre sector econòmic. Ara bé, en aquest cas cal tenir en compte que la política audiovisual conté, per les seves pròpies característiques, un alt potencial d'articulació de mesures de defensa i promoció de la diversitat cultural, inclòs el seu component lingüístic, que caldria preservar i fins i tot potenciar.

Amb relació a això, es pot constatar que en la política comercial internacional s'ha produït una tensió important entre les tesis fins ara defensades des d'Europa, en el sentit de diferenciar les produccions, els béns i els serveis audiovisuals de la resta de productes, i els defensats sobretot pels Estats Units en el sentit de no considerar-los intrínsecament diferents dels altres productes comercials. En la negociació de l'Acord General sobre Aranzels i Comerç (més conegut com GATT), la primera tesi es va imposar, la qual cosa ha permès reconèixer la fórmula de l'*excepció cultural*. El concepte d'excepció suposa que cap de les exigències que afecten l'accés als mercats, el tracte dispensat als competidors i el règim de subvencions públiques que puguin adoptar els estats s'apliqui a l'audiovisual. En aquest sentit, es pot dir que l'excepció cultural té un marcat contingut polític, ja que de la seva acceptació depèn la continuïtat de les polítiques de protecció nacional en aquest àmbit (subvencions al sector cultural, sistema de quotes o altres normes de promoció de les obres pròpies o europees).

El manteniment d'aquest règim específic sobre el sector audiovisual s'ha de considerar com a essencial, perquè el fenomen de les indústries audiovisuals i molt especialment la televisió i altres continguts audiovisuals constitueix el principal instrument de difusió de les diverses manifestacions culturals pròpies de cada poble i de les persones que l'integren.

1.3. A la Unió Europea aquest tracte especial de la cultura ha estat sempre present, tant en el dret originari com en el dret derivat. L'obligació de la UE de protegir i promoure la diversitat cultural i lingüística i les seves diferents expressions és un principi establert en els tractats (art. 167 i 270 TFUE), principi que ha quedat reforçat després de la Convenció de la UNESCO de 2005 sobre la protecció i la promoció de la diversitat i de les expressions culturals. Dins l'àmbit de la regulació més concreta, cal assenyalar la incorporació d'aquesta política en la Directiva "Televisió sense fronteres" (Directiva TSF) de 1989, posteriorment modificada els anys 1997 i 2007 amb l'actual denominació de "*Directiva de serveis de comunicació audiovisual*".

Aquesta directiva és la pedra angular de la política audiovisual europea, que té com a principis bàsics preservar la lliure circulació de programes televisius europeus en el mercat interior, l'obligació de les cadenes de televisió de dedicar, sempre que sigui possible, una part significativa del seu temps d'emissió a obres europees (quotes d'emissió) i, en general, preservar la diversitat cultural i altres objectius d'interès públic.



No cal dir que el manteniment d'aquesta situació és determinant per als països que, com Catalunya, tenen una cultura i una llengua pròpies i corren el risc important de quedar diluïts o molt afectats per un globalisme uniformitzador que, sense aquestes mesures de protecció, seria més que real i evident. En conseqüència, l'existència de l'excepció cultural en l'àmbit del comerç internacional i de l'aplicació d'un règim especial als productes culturals respecte dels altres és essencial, també així com l'existència d'un marc regulador europeu que permeti als estats l'adopció de mesures pròpies i específiques en la matèria, sense que aquestes es vegin i siguin considerades un obstacle a la lliure circulació de béns, productes i serveis, ni com a mesures distorsionadores del mercat.

Amb relació a la Unió Europea, caldrà estar, però, molt atents a l'evolució del procés de definició per part de la Comissió del *mercat únic digital*, mercat en el qual s'inclou *a priori* el marc de la comunicació audiovisual i que es podria veure, per tant, arrossegat cap a una orientació més liberalitzadora en clar contrast amb el règim actualment vigent.

I el mateix cal dir respecte dels nous acords internacionals en matèria de comerç en procés de negociació per part de la Unió Europea. El manteniment de l'excepció cultural en el sector audiovisual és una qüestió vital per als Estat i països amb cultura pròpia "minoritària" i s'ha de considerar, per tant, com un element estratègic que cal preservar.

2. Principals aspectes que caldrà tenir en compte en la formulació de les polítiques públiques en l'àmbit regulador en el futur immediat

2.1. El sector audiovisual és un sector que ha estat sotmès a profundes i ràpides modificacions reguladores, derivades de la concurrència de diversos factors. En primer lloc, de la mateixa configuració del règim jurídic de la comunicació audiovisual, que ha tingut una notable evolució en els darrers anys. En segon lloc, dels canvis tecnològics, que han introduït una major varietat i possibilitats de difusió dels continguts audiovisuals; i en tercer lloc, del fet de tractar-se d'un àmbit la regulació del qual és compartida entre l'Estat i la Generalitat.

Un factor addicional i no menor a considerar és la rellevància que la comunicació audiovisual té amb relació a la llengua i la cultura, que és determinant en el cas de Catalunya, com ja s'ha dit, per tal de garantir aquest component diferencial en un espai que, considerat globalment quant a l'oferta de comunicació audiovisual a Catalunya, palesa un clar predomini d'elements d'uniformitat.

2.2. L'aprovació de la *Llei 22/2005, de 29 de desembre, de comunicació audiovisual de Catalunya* (LCAC), és un fet que cal destacar per dos motius essencials. En primer lloc, per la seva voluntat de ser un marc regulador general dins un sistema normatiu fins a aquell moment molt fragmentat i elaborat amb criteris molt conjunturals.

En segon lloc, pel fet d'haver estat una llei pionera i avançada, especialment en el canvi del sistema de quasi monopoli de la figura del servei públic existent en aquell moment respecte de la comunicació audiovisual, cap el reconeixement del dret a crear mitjans privats de comunicació sota un nou paràmetre d'intervenció administrativa com és el règim de llicència. Aquest canvi d'orientació fonamentat en la llibertat d'expressió i comunicació de l'article 20 de la Constitució va ser adoptat després per la legislació estatal, tot recollint la necessitat de flexibilitzar l'esquema tradicional de servei públic aplicat indistintament fins aleshores tant als mitjans de titularitat pública com als de gestió privada.

2.3. Tanmateix, l'aprovació de la *Llei estatal 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual*, va incorporar dins l'àmbit regulador un component nou, com és el d'establir, amb caràcter *general i bàsic*, un marc legal que contempla de manera integrada les diverses implicacions (que són nombroses) que presenta aquest sector. Cal dir que aquest marc regulador estatal ha tingut certa sensibilitat envers les competències autonòmiques i es pot dir que no presenta elements de contradicció excessius respecte de la LCAC, ni impedeix tampoc desenvolupaments específics en àmbits diferencials ja avançats per la legislació catalana (espai audiovisual català, obligacions en matèria de llengua i cultura, servei públic local, serveis sense ànim de lucre, transparència en la informació pública, configuració del sistema de control administratiu del sector, etc.).

En qualsevol cas, és important destacar que l'existència de la llei estatal com a marc regulador general de la comunicació audiovisual significa un nou escenari de major definició i seguretat reguladora des del punt de vista dels poders públics i de la Generalitat en particular, escenari inexistent en el moment d'aprovar-se l'any 2005 la LCAC. Això fa que una de les prioritats que cal considerar amb vistes a l'actualització de la legislació catalana sigui la d'aprofitar aquesta situació per fer una normativa més completa i actualitzada del sector, sense perjudici d'incidir i aprofundir en els aspectes singulars de Catalunya ja avançats en la LCAC.

2.4. Un darrer factor que cal considerar des de la perspectiva jurídica són els canvis introduïts en el sistema de distribució competencial pel nou Estatut de Catalunya de 2006. No hi ha dubte que el major detall i precisió introduïts per l'EAC en la definició de les competències de Generalitat en matèria audiovisual implica un reforçament clar de la capacitat reguladora sobre el sector, tant amb relació als mitjans de titularitat pública (de la Generalitat i locals) com a la regulació i el control dels prestats pels operadors privats (art. 146.1 EAC). D'altra banda, cal remarcar la garantia que suposa el reconeixement a nivell estatutari de l'òrgan regulador independent en aquest àmbit, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), amb competències sobre l'àmbit públic i també sobre el privat (art. 82 EAC).



3. Aspectes més significatius que cal considerar des de la perspectiva de la regulació del sector audiovisual i la seva possible evolució

El sector audiovisual presenta unes característiques específiques que impliquen que la seva regulació hagi d'abordar nombrosos aspectes o subsectors, certament uns més rellevants que altres, però tots ells importants i interconnectats. Tanmateix, vist des de la perspectiva concreta de l'evolució del marc regulador català als requeriments que el sector i la situació política plantegen en el moment present, l'anàlisi i la reflexió encaminades a l'adopció de mesures de política legislativa futures s'hauria de centrar essencialment en els àmbits que tot seguit s'exposen.

3.1. L'establiment d'un estatut dels drets del públic

L'activitat de comunicació audiovisual respon a l'exercici d'un dret fonamental des de la perspectiva dels operadors privats però, alhora, també afecta drets fonamentals de les persones que en són usuàries, els quals han de quedar garantits en el desenvolupament de l'activitat de comunicació.

La LCAC estableix uns principis generals sobre aquests aspectes que en el moment present resulten insuficients i que caldria ampliar, sobretot tenint en compte que la llei general de comunicació audiovisual de 2010 ha fet un important avenç en aquest sentit. Aquesta qüestió té relació directa amb els continguts audiovisuals, ja que, des d'una perspectiva més àmplia, entren aquí també en joc els drets i deures dels operadors que tenen un major impacte sobre els usuaris. Per aquest motiu, caldria valorar la conveniència de fer un tractament legal conjunt i actualitzat d'aquests aspectes tenint en compte el que s'exposa més endavant al punt 3.5.

Òbviament, en el cas de Catalunya, esdevé fonamental inscriure dins aquest estatut de drets ciutadans els que fan referència a la llengua i la cultura. Amb relació a això caldria superar el marc restrictiu que presenta la legislació estatal quan circumscriu als mitjans públics autonòmics la garantia de la diversitat cultural i lingüística. Aquesta diversitat és un valor constitucional (art. 3 CE) que ha de ser respectat i promogut per tots els poders públics i, en conseqüència, les obligacions inherents al compliment d'aquest deure també haurien de recaure sobre els mitjans d'àmbit estatal que cobreixen el territori català.

També és essencial el reconeixement del dret a rebre una comunicació audiovisual plural i transparent, la qual cosa aconsella que juntament amb els drets tradicionalment reconeguts a la audiència, es faci un esforç per definir unes regles i obligacions d'informació per part dels operadors (transparència) pel que fa als aspectes essencials de l'activitat de comunicació, des dels relacionats amb la titularitat del mitjà fins als que tenen relació amb la programació o amb la necessària separació entre la informació i la comunicació de contingut comercial.

3.2. La necessitat de definir i de delimitar l'abast dels “serveis de comunicació audiovisual”

Les noves tecnologies de la comunicació han alterat en els darrers anys el món de la comunicació audiovisual, ampliant les diferents possibilitats de transmissió de continguts d'aquesta naturalesa. Això ha donat lloc a un panorama més complex, amb noves i diverses modalitats de serveis audiovisuals que presenten característiques tecnològiques també diverses.

Per aquesta raó, el marc regulador del sector audiovisual no té més remei que assumir aquesta complexitat que necessàriament ha de tenir en compte les diferències que presenta cada modalitat de serveis i també ha de discernir clarament quines activitats de comunicació queden incloses o excloses del marc legal per raó de la seva naturalesa o característiques.

La definició actualitzada del que es considera com a “serveis de comunicació audiovisual” és una qüestió essencial, ja que predetermina quelcom imprescindible en una bona regulació, com és la determinació de l'objecte regulat. D'altra banda, dins d'aquest objecte definit en sentit ampli, és necessari que la llei faci un esforç per sistematitzar i ordenar les diverses modalitats o formes de comunicació d'acord amb la seva diferent naturalesa i característiques.

El concepte actual de servei de comunicació audiovisual està definit a la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (art. 1.a) i a la Llei general de la Comunicació Audiovisual (art. 22.). Tanmateix, aquesta definició s'hauria d'actualitzar de manera que inclogués tots els formats possibles, especialment els accessibles via Internet, que tenen trets propis. Respecte d'això, el marc legal no és sempre prou clar i caldria aprofundir en aquesta direcció en coherència amb la convergència tecnològica a la qual farem referència més endavant.

3.3. La prestació dels serveis públics audiovisuals i la gestió de l'espai radioelèctric

El reconeixement del dret a la prestació de serveis audiovisuals per part dels particulars (configurats legalment com a serveis d'interès general) ha suposat la reducció del concepte de servei públic als mitjans audiovisuals de titularitat pública. Aquesta mesura legal va significar en el seu moment un avenç clarificador important pel que fa al règim jurídic de la comunicació audiovisual, ja avançada per la LCAC.

Tot i que la presència del servei públic està garantida com a tal per la Llei general de la comunicació audiovisual dins l'àmbit autonòmic i local, no es pot oblidar la importància que en el cas de Catalunya tenen els mitjans de titularitat pública pel que fa a la



garantia de la diversitat lingüística i cultural. Tampoc no hem d'oblidar la tendència clarament favorable a l'existència i preservació d'aquests mitjans en la legislació catalana, que presenta un regulació molt detallada i precisa en aquest aspecte. És important, doncs, que aquest model públic de comunicació a Catalunya es preservi, sens perjudici de les necessàries adaptacions que calgui fer-hi.

Entre aquestes, cal destacar especialment la defensa del paper que realitza el servei públic i les raons que el justifiquen, sobretot amb vistes a garantir-ne la continuïtat davant de les posicions que veuen el sector audiovisual com un espai plenament liberalitzat i sotmès al principi estricte de lliure competència, posicions que podrien suposar a la llarga la residualització del servei públic. També és un aspecte rellevant el seu finançament, que cal assegurar per vies de dret públic (subvenció, cànon) i de dret privat (ingressos per publicitat), sense que aquest model mixt es consideri contrari a les regles de competència.

Menció especial mereix la gestió de l'espai radioelèctric, que és determinant per a l'efectivitat del servei públic que es presta mitjançant ones hertzianes (la part més important encara de l'oferta audiovisual). La gestió d'aquest espai per part de l'Estat genera una situació de dependència inevitable pel fet que l'espai radioelèctric es considera com un àmbit propi de la competència de l'Estat en matèria de telecomunicacions. Tanmateix, el fet que la LCAC ja hagi introduït principis de participació i de cooperació entre l'Estat i la Generalitat en aquest àmbit i que la pròpia llei general de la comunicació audiovisual reconegui la participació autonòmica en la planificació estatal de l'espai radioelèctric, són elements molt importants que cal tenir en compte en futures decisions de política legislativa. Les possibilitats d'ampliar la participació i la capacitat de decisió de la Generalitat en la definició de l'espai radioelèctric a Catalunya és una qüestió essencial en aquest àmbit. Disposar d'una capacitat d'intervenció i de control en aquest àmbit s'ha de considerar un objectiu estratègic destinat a tenir un lloc destacat en l'agenda política de l'audiovisual a Catalunya.

3.4. El règim jurídic de la prestació de serveis de comunicació audiovisuals

Com ja s'ha dit abans, la LCAC va ser pionera en el reconeixement del dret a comunicar informació revisant el principi tradicional de reserva al sector públic d'aquesta activitat (servei de titularitat pública). Això va suposar la modificació del règim d'actuació per concessió a favor d'una tècnica d'intervenció administrativa diferent i més coherent amb l'exercici d'un dret subjectiu com és el de la llicència. També va clarificar la situació en diferenciar entre els mitjans públics (serveis públics *stricto sensu*) i l'activitat privada de comunicació audiovisual, exercida d'acord amb el dret fonamental reconegut a l'article 20 CE.

Tanmateix, aquesta situació ha evolucionat notablement condicionada en gran part per l'emergència de noves modalitats de comunicació audiovisual que han permès obviar

fins i tot el règim de llicència prèvia. La Llei general de la comunicació audiovisual estableix un model més flexible en el qual la llicència queda essencialment reservada als casos en què existeix un límit de cobertura, com és el cas dels serveis prestats mitjançant ones hertzianes. Això ha permès que el títol habilitant pugui ser el de la comunicació prèvia quan no es produeix aquesta restricció.

Aquest règim bàsic presenta, doncs, unes variables que fan necessària una adaptació del marc legal català, malgrat que la LCAC ja contempla aquest supòsit. Adaptació que es pot aprofitar per ajustar aquest marc a les diferents modalitats de serveis (comunitaris, de mobilitat, alta definició, a petició, etc.) i per actualitzar també el règim jurídic de la intervenció administrativa, segons el cas.

Un aspecte especialment important que cal considerar quan es tracta de la regulació de les activitats privades de comunicació audiovisual és el del pluralisme. La garantia del pluralisme és essencial en aquesta matèria i el nou panorama més obert que ofereix el marc legal planteja nous reptes a l'hora d'evitar situacions de posició dominant o de control que puguin incidir sobre la diversitat d'ofertes i continguts informatius. La transparència i el pluralisme en el mercat audiovisual és determinant per als drets de l'audiència i cal que el marc regulador trobi l'equilibri adequat per garantir la preservació del mercat audiovisual i els drets del públic en general.

En aquest àmbit no solament són importants els límits legals de concentració i el règim de control administratiu derivat, sinó també la introducció d'una política de transparència decidida que faciliti el coneixement públic de tot el sistema operatiu privat. La nova legislació en matèria de transparència només cobreix parcialment aquesta exigència i caldria que la regulació audiovisual contemplés un règim jurídic específic i especialment detallat en aquest àmbit.

També es pot suscitar la conveniència o no de contemplar el pluralisme des de la perspectiva més concreta de la direcció editorial dels mitjans i dels continguts emesos. La LCAC contempla en aquest sentit el pluralisme des d'una òptica general o de conjunt de la comunicació audiovisual, és a dir, com a garantia d'una varietat de prestadors autònoms que posin a disposició del públic una oferta de continguts diversos. Cal tenir present que quan s'analitza aquesta qüestió en el pla subjectiu emergeix una tensió inevitable entre la capacitat de decisió que empara l'exercici de la llibertat de comunicació i informació (art. 20 CE) i el fet que aquesta activitat sigui considerada, al mateix temps, com un servei d'interès general. Certament, el legislador podria utilitzar aquesta última condició per introduir elements que afavorissin el pluralisme, però és evident que això, a diferència del que passa en altres tipus d'activitats privades, és difícil i delicat en l'activitat de la comunicació, perquè el dret que l'empara té com a contingut bàsic la lliure expressió d'idees.

3.5. La regulació dels continguts audiovisuals

La regulació del sector audiovisual ha tingut sempre present la necessitat d'establir limitacions als continguts audiovisuals i també obligacions dels operadors justificades per la concurrència d'interessos generals.



El grau i extensió d'aquestes limitacions i obligacions depenen de diversos factors. En un moment inicial, la consideració de la prestació de serveis de comunicació com a servei públic podria justificar una intervenció legislativa especialment incisiva. Tanmateix, el canvi conceptual introduït sobre aquesta qüestió en el sentit que la prestació d'aquests serveis és una activitat privada exercida sobre la base d'un dret constitucional, tal i com acabem de recordar, modifica aquest escenari, almenys en potència.

Això no vol dir, com és lògic, que aquestes limitacions i obligacions hagin de desaparèixer. De fet, l'exercici de qualsevol dret, àdhuc dels fonamentals, resta sotmès a límits, derivats de la possible afectació d'altres drets i interessos que el legislador ha de protegir. En aquest punt hi caben, doncs, diverses opcions legislatives plenament coherents amb la consideració dels serveis de comunicació audiovisual com a serveis d'interès general (article 22 de la Llei general de comunicació audiovisual). Aquest marge legislatiu s'ha de poder exercir, doncs, en aspectes bàsics, com són la protecció dels drets dels menors, el respecte als principis de convivència social inherents a un model democràtic i també amb obligacions que poden tenir com a objectiu la protecció cultural pròpia i europea o de determinats col·lectius, per citar-ne alguns exemples. Cal recordar que la protecció d'aquests interessos generals i específics ja la contempla el dret comunitari, el qual també permet l'adopció per part dels Estats membres de mesures més estrictes i detallades. L'impacte social que tenen els continguts audiovisuals obliga els poders públics a fer una ponderació ajustada dels drets i interessos en joc, ponderació que no sempre s'ha produït.

En el cas de Catalunya, una part important d'aquestes obligacions ha de tenir com a objecte, com és lògic, garantir una presència de la llengua i de la cultura pròpies en la comunicació audiovisual, com també la promoció i el foment de la producció audiovisual pròpia.

Sobre totes aquestes qüestions la LCAC ja conté disposicions específiques, les quals també tenen suport en la Llei general de la comunicació audiovisual. Ara bé, això no obsta per fer una revisió i valoració en temps present i futur del seu fonament i aplicació i, si escau, actualitzar-les. Des del punt de vista de l'estructura del marc regulador, una opció que es podria considerar seria articular aquesta part de la regulació en un nou títol que tractés i sistematitzés aquesta qüestió juntament amb els drets de l'audiència, en la mesura que existeix un evident interrelació entre aquests dos aspectes.

El model de regulació que presenta el Títol II de la Llei general de la comunicació audiovisual, que regula conjuntament els drets de l'audiència i els drets dels prestadors de serveis, pot ser una possible pauta per actualitzar aquesta part important de la regulació en una nova sistemàtica més clara i coherent amb les característiques que avui té l'activitat de prestació de serveis de comunicació audiovisual.

Aquesta nova sistemàtica permetria tractar també la regulació de la publicitat, la televenda, el patrocini i altres formes d'obtenir contraprestacions comercials, com a drets dels operadors que han de ser reconeguts, però alhora condicionats per garantir els drets dels usuaris i consumidors.

3.6. El sistema regulador de la comunicació audiovisual

La legislació catalana ha estat pionera a l'Estat espanyol en l'adopció de formes de control dels mitjans de comunicació audiovisual articulades sobre autoritats reguladores, com a fórmula més idònia i internacionalment homologada per exercir aquest control de forma separada i independent del Govern. L'encaix de la llibertat de comunicació en l'article 20 CE fa que aquest sistema sigui el que es trobi en millor situació per conciliar les tensions derivades de la relació entre el poder públic i l'exercici de la llibertat d'informació i comunicació i, alhora, amb la necessària protecció dels drets de l'audiència. També és important l'existència d'una autoritat reguladora independent que actuï sobre els serveis de comunicació de titularitat pública, especialment per preservar-ne en darrera instància el pluralisme.

Aquest model, que a Catalunya s'ha anat reforçant al llarg del temps amb la successiva assumpció de majors competències per part del CAC, no ha estat seguit, però, amb la mateixa convicció en l'àmbit estatal. Les vicissituds al voltant de la creació del Consejo Español de Medios Audiovisuales (CEMA) i la seva integració posterior en el macroòrgan regulador creat per la llei 3/2013, en són una bona mostra.

És evident que en aquest cas el model estatal no és el referent i que el camí adoptat a Catalunya en aquest important àmbit ha de continuar en la línia d'una major potenciació del CAC com a autoritat independent, especialment ara que aquest òrgan té rang estatutari.

Un aspecte important que cal considerar en aquest àmbit és el de configurar el CAC com una autoritat “convergent”, en el sentit d'atorgar-li també competències en matèria de telecomunicacions. Aquesta possibilitat és coherent amb la situació de convergència tecnològica que s'està produint en el sector audiovisual, tot i que en el pla jurídic presenta problemes competencials que només es podrien superar en un escenari de major sobirania política, o bé mitjançant acords amb l'Estat que facin possible una transferència o delegació de competències.

L'existència d'una autoritat reguladora no obsta com és lògic perquè existeixin altres formes de regulació, especialment l'autoregulació que poden adoptar els mateixos operadors. El foment d'aquesta pràctica és una mesura plausible però sense pretendre, com s'ha suggerit a voltes, que l'autocontrol ha de ser l'únic sistema existent, sobretot quan el control extern l'exerceix una autoritat independent. No hi ha dubte que un sistema de control independent es concilia molt millor amb la llibertat de comunicació que no pas un sistema en què les potestats públiques d'intervenció resideixin en una estructura administrativa dependent del govern.

Cal insistir en la idea que, malgrat que la comunicació audiovisual es pugui establir com l'expressió d'un dret fonamental, això no obsta perquè el legislador pugui establir-hi límits, quan aquests són raonables i proporcionats i estan justificats per la concurrència d'altres drets dignes de protecció. L'autoregulació pot ser una eina eficaç a aquest



efecte, sobretot si s'articula sobre la base de fórmules que garanteixen una certa independència respecte del propi mitjà, però en cap cas no pot ser l'únic sistema existent.

3.7. Les mesures de promoció i foment del sector audiovisual

L'estreta relació que té el sector audiovisual català amb sectors claus que defineixen la identitat de Catalunya com a país posa en relleu la necessitat que el marc regulador reconegui els mecanismes adequats per a una política de promoció pública d'aquests valors que assegurï l'existència d'un espai audiovisual propi i protegeixi i impulsi les indústries culturals catalanes en benefici d'aquest sector i del que representa respecte de la llengua i la cultura pròpies.

La LCAC ja preveu aquestes mesures i cal destacar que la Llei general de comunicació audiovisual conté un reconeixement del principi de diversitat cultural i lingüística, dins el marc del qual la Generalitat pot desenvolupar i actualitzar les mesures de promoció i foment. També cal insistir en la idea ja exposada que el dret comunitari permet un marge aplicatiu especialment ampli en aquest camp que matisa sensiblement els efectes del principi comunitari de competència. Per tant, existeix un marge legislatiu important per potenciar la producció pròpia i establir-hi quotes de programació, marge que en el cas de Catalunya té la justificació addicional de poder interrelacionar la indústria audiovisual pròpia amb la necessitat de protegir i garantir la diversitat cultural i lingüística.

3.8. Els instruments necessaris per aplicar el marc regulador

Com succeeix en la majoria de sectors regulats, la llei ha d'establir els instruments necessaris per assegurar que les seves previsions s'hi apliquen i compleixen.

L'existència en el sector audiovisual català d'una activitat especialment rellevant de servei públic que s'organitza al voltant de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) implica una regulació específica d'aquest servei, regulació que porta a terme, d'una banda, la LCAC en els aspectes substantius, i la llei de la CCMA, de l'altra, en els aspectes més organitzatius i de funcionament del servei. El marc vigent és força precís i detallat i compta amb instruments per definir les missions de servei públic que han de complir els mitjans de titularitat de la Generalitat, així com la seva concreció efectiva en instruments "ad hoc" com són el mandat marc aprovat pel Parlament i els contractes programes.

Tanmateix, cal ser conscients que en aquest àmbit la Generalitat disposa d'un espai especialment important de decisió que cal tenir present en el moment de fer un balanç de l'aplicació del sistema vigent, especialment pel que fa al paper que les diverses institucions hi desenvolupen (la mateixa CCMA, el Parlament, el Govern i el CAC) i la qüestió sempre delicada i subjecta a debat de les fonts de finançament del servei públic.

En qualsevol cas, és important que la gestió dels mitjans públics es configuri de manera que es garanteixi al màxim possible la independència i imparcialitat d'aquesta gestió i que l'oferta audiovisual tingui, com a part integrant de la missió de servei públic, un contingut que reflecteixi la realitat política i social del país, així com una funció integradora des d'aquest punt de vista.

Tampoc no caldria descartar, almenys com a objecte de debat, la possibilitat d'una evolució de la gestió dels mitjans públics cap a òrgans mixtos o que incorporin la participació del sector privat. Aquesta fórmula és legalment possible d'acord amb la Llei general de la comunicació audiovisual que preveu com a forma de gestió fórmules de col·laboració públiques i privades (art. 40.2). Tot i que a Catalunya no s'ha produït fins ara cap qüestió rellevant de la forma de gestió dels mitjans públics, aquest és un escenari que cal considerar pel grau de flexibilització que introdueix i la importància que podria tenir sobre la sostenibilitat dels mateixos mitjans. Tanmateix, no es pot ignorar, en contrapartida, la incidència i les dificultats que poden presentar aquestes formes de gestió des de la perspectiva de la definició i la garantia de la missió de servei públic.

Amb relació a la televisió local, cal fer una reflexió profunda sobre el mateix model per tal de determinar fins a quin punt s'ha complert el disseny legal previst i determinar si s'han assolit les expectatives existents en el moment de procedir a la convocatòria dels concursos dels corresponents canals, tenint en compte també la possible incidència sobre els consorcis locals de les reformes fetes sobre la legislació local per motius de sostenibilitat pressupostària i financera. Un element essencial d'aquesta reflexió i eventual reconsideració ha de ser la reestructuració de les demarcacions inicialment establertes, a fi i efecte d'ajustar les seves dimensions en funció dels resultats produïts.

Finalment, pel que fa als operadors privats d'àmbit català, caldrà analitzar si els instruments d'intervenció administrativa, de control, inspecció i sanció han estat efectius per garantir el compliment del marc regulador i quina ha estat l'experiència operativa d'un sistema que divideix entre el CAC i el Govern les funcions públiques en matèria audiovisual. Un altre aspecte que cal tenir en compte és la necessitat de revisar i adaptar el règim sancionador que preveu la LCAC en funció del marc bàsic que en aquesta matèria va introduir posteriorment la Llei general de la comunicació audiovisual.

4. Conclusions generals

En aquest informe s'han assenyalat els aspectes més rellevants del marc regulador del sector audiovisual que tenen una relació més directa amb els objectius que pretén assolir el llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya.



En l'espai limitat de què es disposa s'ha intentat delimitar els àmbits sobre els quals pot incidir d'una manera més rellevant la política legislativa audiovisual per tal de poder configurar un model propi que vagi més enllà de l'escenari actual i que permeti donar resposta als reptes de futur que té el sector en aquests moments. En els apartats anteriors s'han exposat les possibles orientacions i els criteris que es podrien seguir en aquests àmbits.

Òbviament, qualsevol reflexió evolutiva del marc regulador ha de tenir en compte les seves limitacions, que poden ser diverses per la confluència de diversos factors de caire internacional, comunitari o intern. Tanmateix, en l'aproximació realitzada sobre els temes tractats, s'ha intentat mantenir un enfocament el més obert possible, en correspondència amb les expectatives –i també incerteses– que es viuen en el moment present a Catalunya.

En qualsevol cas, cal posar en relleu que la futura orientació del marc regulador audiovisual i la determinació del seu contingut també dependran de les estratègies que s'articulin al voltant dels àmbits temàtics que s'han definit com a preferents per a l'elaboració del llibre blanc de l'audiovisual. En aquest sentit, cal recordar que el dret i les normes són essencialment instruments d'aplicació de les opcions polítiques prèviament definides respecte del sector o sectors que aquells ordenen.

TENDÈNCIES INTERNACIONALS

SR. LLUÍS BORRELL, PARTNER D'ANALYSYS MASON

1. Antecedents

Analysys Mason ha rebut l'encàrrec del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) d'elaborar aquest informe de dictamen sobre les tendències internacionals del sector audiovisual i la seva regulació. L'informe és una aportació a l'elaboració del Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya per part del CAC. Arran de les primeres converses amb el CAC, hi ha determinats objectius en matèria de polítiques públiques que semblen revestir una importància particular de cara a la confecció del Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya.

Aquests objectius són:

- Promoure els continguts catalans, en especial continguts creats originalment en català.
- Garantir la sostenibilitat econòmica dels mitjans de servei públic.
- Consolidar i fer competitius els prestadors privats catalans, amb una atenció especial al sector local.
- Enfortir les indústries creatives catalanes.
- Proposar un pla estratègic pensat per afavorir un desenvolupament equilibrat de l'ecosistema televisiu català els propers anys.

Com que en molts països trobem objectius d'ordre públic semblants que formen part de les polítiques audiovisuals, pot ser profitós un exercici de comparació internacional per conformar l'estratègia que permeti assolir aquests objectius a Catalunya. Els països o regions europeus que disposen d'uns mitjans públics robustos i requisits nacionals/regionals d'emissió de determinats continguts per als prestadors, i on la intervenció pública en el desenvolupament de les indústries audiovisuals fa anys que és una pràctica consolidada, tindran una importància especial. Avui dia, aquests països/regions europeus estan adaptant les seves polítiques i normatives a uns mercats audiovisuals en canvi constant: per tant, som davant d'un moment cabdal per comprendre la dinàmica de mercat, fer balanç del possible rumb que estan prenent els canvis polítics i normatius de l'àmbit televisiu i revisar alguns casos europeus

equiparables per tal d'extreure'n les lliçons pertinents que puguem aplicar a la situació concreta de Catalunya.

En aquest sentit, i d'acord amb el CAC, en el nostre dictamen estudiarem un seguit de tendències europees rellevants amb vistes a respondre aquestes preguntes sobre el cas català:

1. **Competència territorial:** Quines són les circumstàncies “competencials/territorials” particulars que limiten les accions possibles en el sector dels mitjans a Catalunya? Hi ha altres models dins la Unió Europea (UE) que permetrien obtenir millors resultats, tenint en compte els objectius polítics de Catalunya?
2. **Servei públic audiovisual:** Quines són les tendències i referències en matèria de funció i finançament de les cadenes de servei públic? Com estan adaptant les seves estratègies els prestadors públics per tal d'afavorir les indústries televisives de continguts nacionals o creats en la llengua nacional?
3. **Creació de continguts nacionals:** Quines són les tendències i referents relatius a les cadenes públiques que afavoreixen la producció televisiva nacional/regional? Quines són les tendències i referents d'altres cadenes privades que també fomenten els continguts nacionals?
4. **Distribució de continguts nacionals:** Quines són les qüestions principals sobre la distribució televisiva normativa (accés i prominència, A+P) que podrien influir en el mercat audiovisual català?
5. **Normativa general en matèria de polítiques televisives:** Com podria canviar la normativa televisiva en termes globals? En què consisteix el debat sobre futures tipologies normatives de l'àmbit televisiu? Com afectaria l'estratègia de la Comissió Europea (CE) del Mercat Únic Digital en la normativa televisiva en general?

L'estructura de l'informe és la següent:

- A l'apartat 2 repassem alguns mercats televisius i tendències de consum europeus.
- A l'apartat 3 analitzem les principals temes derivades dels debats polítics i normatius.
- A l'apartat 4 presentem una visió general de tipologies de mitjans regionals o de petita escala europeus comparables.
- A l'apartat 5 oferim algunes consideracions inicials sobre les preguntes concretes indicades més amunt per tal d'orientar el debat sobre el pla estratègic per contribuir a un futur més sòlid i sostenible per a la indústria audiovisual catalana.



Tractar totes les temàtiques àmplies i complexes relacionades amb les tendències internacionals del sector audiovisual i la seva normativa és una tasca massa extensa perquè la puguem abordar en aquest informe. L'objectiu que ens hem marcat ha estat destacar el que considerem que són els punts principals per al debat.

2. Els darrers 20 anys els mercats televisius han viscut uns canvis estructurals molt marcats, que darrerament s'han vist accelerats arran de la televisió no lineal

No hi ha cap mena de dubte que els darrers 20 anys els mercats audiovisuals (mercats televisius lineals) han conegut una transformació notable. Darrerament, aquests canvis s'han accelerat amb l'aparició de la televisió no lineal i el seu ràpid creixement. Si bé és cert que a la majoria de països europeus els entorns lineals multicanal i multiplataforma estan ben consolidats, en tots ells el principal debat se centra ara en l'escala i la velocitat dels canvis de la televisió lineal i la no lineal, però també en la manera en què hi reaccionen els diversos actors i legisladors/reguladors. En aquest apartat n'analitzem les implicacions per als agents del mercat (que cada cop han de fer front a pressions superiors per adaptar-se amb flexibilitat a un canvi vertiginós) i per a les polítiques corresponents. A l'Apartat 3 n'estudiem les implicacions per als responsables polítics i els reguladors, que han de passar d'un ecosistema controlat amb pocs interlocutors a un de complex amb una gran quantitat d'actors, sense oblidar-nos de les asimetries que s'observen entre tots dos sistemes.

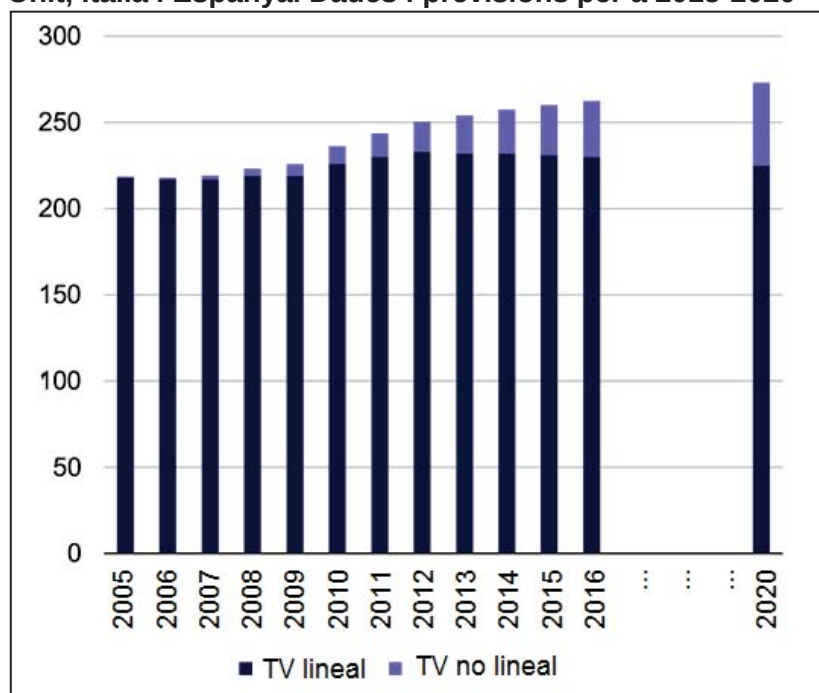
A grans trets, els darrers 20 anys hem estat testimonis de l'evolució del mercat de mitjans, que ha passat de ser un mercat amb poques cadenes de televisió (les històriques) i una plataforma de distribució principal (la terrestre) a un entorn multicanal i multiplataforma amb centenars o milers d'actors (TV "de llarga cua"). Una altra evolució que hem viscut és l'augment de la qualitat i el fet que els serveis cada cop més s'ofereixen a la carta. Aquestes tendències es podrien resumir a grans trets com: (1) una transformació profunda, però esglaonada, de la televisió lineal (més canals, major capacitat i *TV Everywhere*¹⁵³ o *streaming autènticat*), mentre que simultàniament observem; (2) l'aparició potent i disruptiva de la televisió no lineal; i (3) que els diversos actors es veuen obligats a adaptar-se ràpidament a aquests canvis (pel que fa a la producció, la distribució, competències internes o aliances externes, però també en la gestió de les finances pròpies). Tot seguit analitzarem aquests tres aspectes, mentre que els reptes relatius a les polítiques i la normativa els abordarem a l'apartat següent.

¹⁵³ "TV Everywhere" és un terme que s'associa sobretot als agents tradicionals que amplien els seus serveis amb la televisió no lineal, com és el cas de BBC iPlayer.

2.1. Una transformació profunda, però esglaonada, de la televisió lineal. La televisió lineal hauria de continuar sent el mitjà del mercat de consum els propers anys, però ha de ser accessible per diferents plataformes de distribució (TDT, cable, satèl·lit, IPTV), múltiples dispositius (televisors, tauletes, telèfons intel·ligents) i amb una millora constant dels formats de definició (SDTV, HDTV)

Malgrat la penetració creixent dels serveis audiovisuals a la carta, el consum mitjà de televisió lineal continua sent molt elevat. En aquest sentit, convé saber que, com ha passat als Estats Units els darrers dos anys, en alguns països europeus (com ara França i el Regne Unit) el consum de televisió lineal s'ha reduït lleugerament per primera vegada en la història d'aquest mitjà (vegeu la Figura 1). Es tracta d'un canvi significatiu en els mercats audiovisuals europeus, però *globalment* la posició predominant de la televisió lineal no variarà en un futur previsible.

Figura 1. Mitjana de minuts diaris de consum televisiu a Alemanya, França, Regne Unit, Itàlia i Espanya. Dades i previsions per a 2015-2020

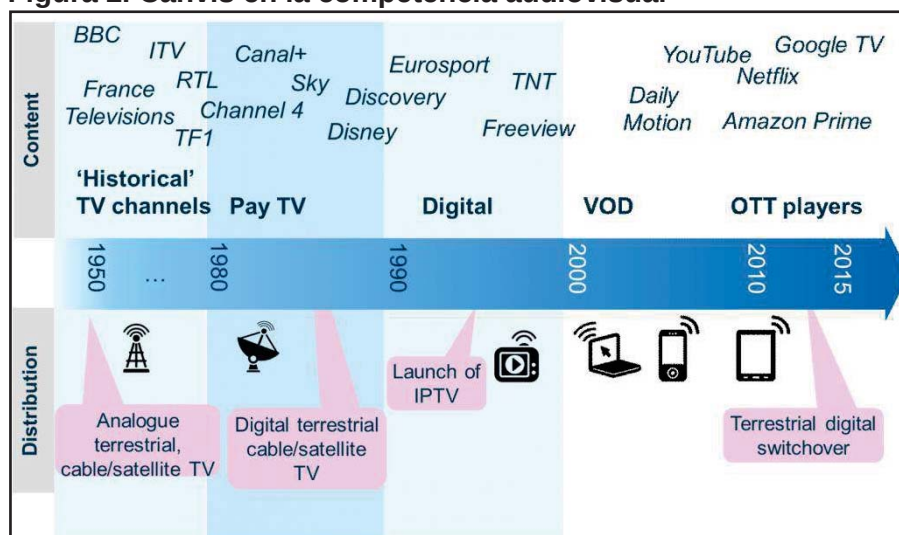


Font: UER a partir d'IHS-ScreenDigest, 2015.

Per continuar resultant atractius per als teleespectadors i evitar una erosió encara més ràpida de les xifres d'audiència, els prestadors tradicionals s'han d'adaptar a un entorn canviant (vegeu la Figura 2) en matèria de continguts i distribució. En concret, els prestadors de serveis televisius tradicionals haurien de tenir en compte les qüestions següents:

- L'oferta de **continguts** s'ha multiplicat amb l'entrada de moltes cadenes noves i, més recentment, nous actors que han incrementat considerablement la diversitat i la competència.
- La **distribució** per un conjunt cada cop més gran de plataformes i dispositius ha fet que els serveis televisius o afins siguin omnipresents i la comunicació entre els prestadors/agents de continguts i les plataformes de distribució, més complexa.

Figura 2. Canvis en la competència audiovisual



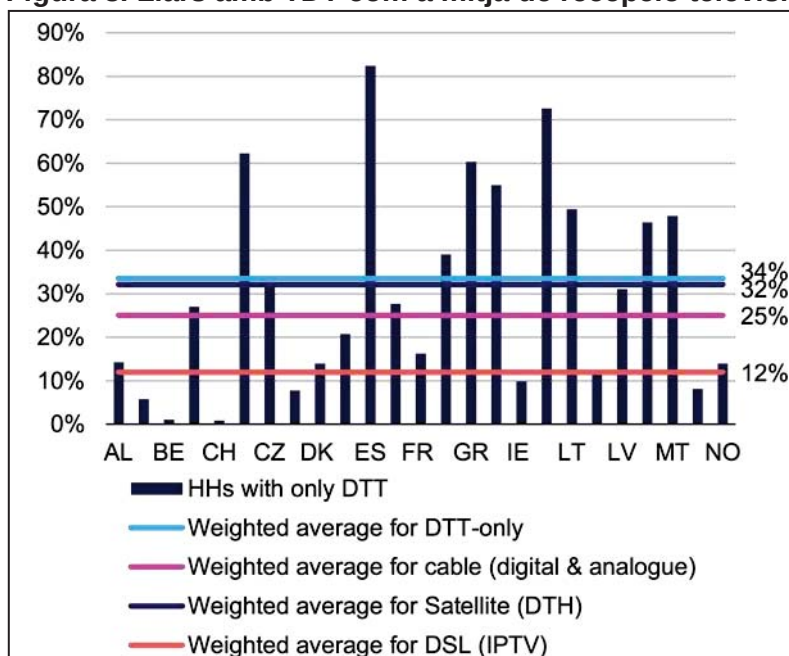
Text: Continguts: Cadenes "històriques", televisió de pagament, digital, vídeo a la carta, agents d'OTT / Distribució: televisió analògica terrestre, cable/satèl·lit, televisió digital terrestre, cable/satèl·lit, llançament de la televisió per IP, pas a la TDT

Font: Analysys Mason, 2015.

Per tot Europa, les plataformes més importants de distribució televisiva gaudeixen d'una representativitat cada cop més equiparable i el predomini de la TDT ha perdut força (vegeu la Figura 3). Fins i tot en determinats països europeus on l'emissió de senyal terrestre és encara avui la principal plataforma de televisió lineal (Espanya/Catalunya, França, el Regne Unit), la digitalització ha impulsat una ràpida evolució pel que fa a l'oferta de continguts i les plataformes de distribució, on s'observa una penetració creixent i accelerada dels serveis de televisió per IP que s'ofereixen als abonats de solucions integrades, que incorporen serveis telefònics i d'Internet. En bona part dels

països, la IPTV gestionada guanya cada cop més usuaris, perquè els abonats a la televisió de pagament estan abandonant el cable, el satèl·lit o totes dues modalitats.

Figura 3. Llars amb TDT com a mitjà de recepció televisiva (2013/2014)



Text: Llars amb només TDT / Mitjana ponderada només per a TDT / Mitjana ponderada per a cable (digital i analògic) / Mitjana ponderada per a satèl·lit (DTH) / Mitjana ponderada per a ADSL (IPTV)

Font: Analysys Mason, a partir de l'OEA, 2015.

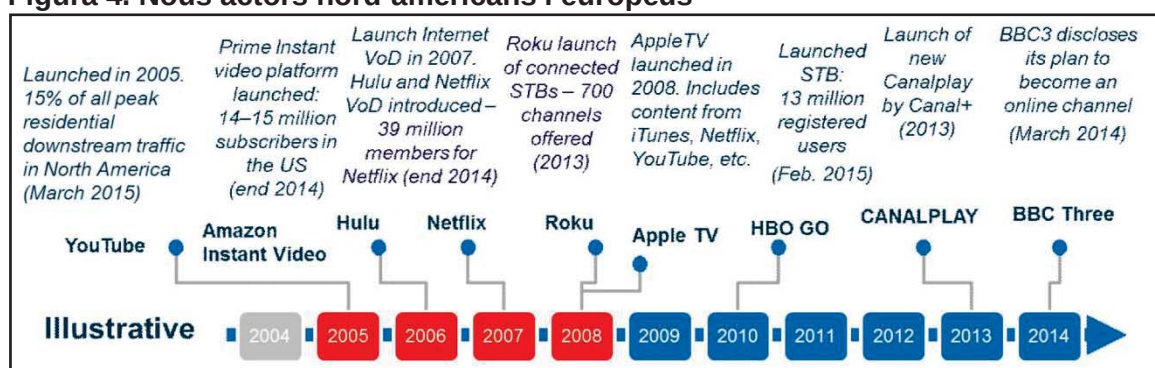
Els canvis en la distribució que, bàsicament, suposen el pas de plataformes terrestres a altres tecnologies vénen acompanyats d'una evolució de l'oferta de continguts i dels models de negoci associats (del *free to air*, o emissió gratuïta, a la televisió de pagament). En aquest sentit, és possible que també s'hagin de compartir els ingressos generats amb els nous distribuïdors.

Als països desenvolupats, el creixement s'explica per la televisió de pagament (tot i que s'observen variacions importants entre els països europeus), mentre que la publicitat a la televisió, que durant la crisi financera va rebre un revés considerable, avui dia s'està reviscolant. El finançament públic s'ha mostrat relativament pla, però està sotmès a una pressió important per les reduccions de la despesa pública. És per això que a la Unió Europea els prestadors tradicionals, sobretot els d'emissió gratuïta, estan veient com se'ls estanquen els ingressos. Hi ha qui afirma que la seva posició dominant, essencial en l'ecosistema televisiu europeu, també s'està posant en dubte o podria disputar-se en un futur proper.

2.2. L'aparició potent i disruptiva de la televisió no lineal. La televisió no lineal encara és incipient, però l'acceptació ràpida de nous serveis audiovisuals a la carta i *over-the-top* (OTT) desestabilitza els ecosistemes i els agents televisius europeus

Tot i que fa molts anys que els vídeos per Internet gaudeixen de popularitat, al principi es limitaven essencialment a continguts no professionals (p. ex., continguts generats pels usuaris), continguts piratejats i clips professionals de format breu (p. ex., videoclips musicals o talls d'informatius). Entre 2005 i 2010, però, les principals emissores d'Europa i els EUA van començar a oferir serveis gratuïts de televisió al dia o *catch-up*, que van tenir força acollida (vegeu la Figura 4).

Figura 4. Nous actors nord-americans i europeus



Text: Inici d'activitat el 2005, 15% de tot el pic de trànsit de descàrrega residencial de l'Amèrica del Nord (març de 2015) / Llançament de la plataforma de vídeo Prime Instant: 14-15 milions d'abonats als EUA (finals de 2014) / Llançament del vídeo a la carta per Internet el 2007, s'inauguren els serveis de vídeo a la carta Hulu i Netflix: 39 milions de socis a Netflix (finals de 2014) / Roku presenta els descodificadors amb connexió: oferta de 700 canals (2013) / Llançament d'AppleTV el 2008, amb continguts d'iTunes, Netflix, YouTube, etc. / Llançament del descodificador HBO GO: 13 milions d'usuaris registrats (febrer de 2015) / Llançament del nou Canalplay de Canal+ (2013) / BBC3 fa públic el seu pla per convertir-se en un canal per Internet (març de 2014) / Il·lustració

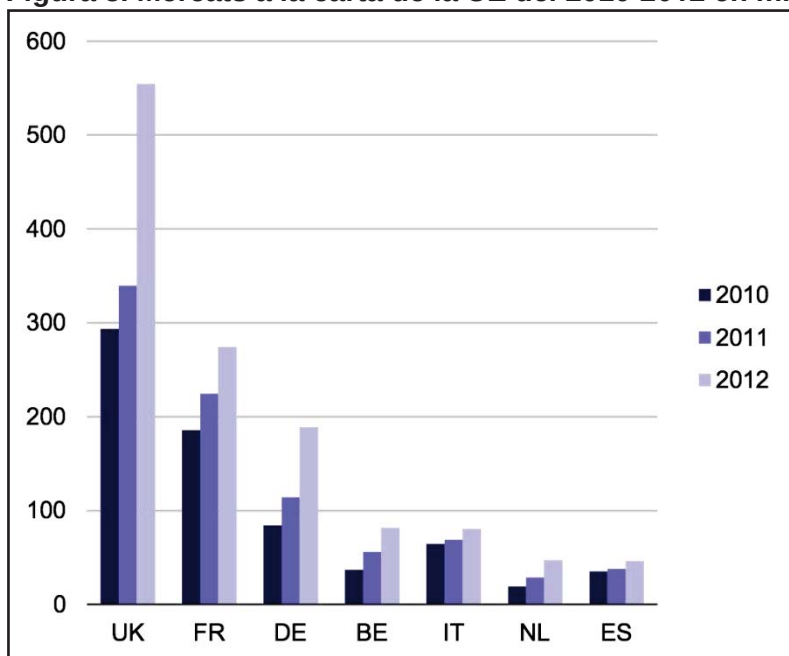
Font: Analysys Mason, 2015.

Des de 2010 a Europa trobem tot un ventall d'actors¹⁵⁴ que ha introduït ofertes de serveis d'OTT premium amb accés a pel·lícules i sèries, la qual cosa els ha permès exposar-se a un creixement exponencial del consum i a l'aparició de mercats de

¹⁵⁴ Aquí s'engloben els prestadors d'OTT o serveis de transmissió lliure «purs», com Netflix o Wuaki, i els operadors tradicionals de televisió de pagament que ofereixen solucions d'OTT a tots els consumidors (p. ex., Viaplay de Viasat a Suècia o Now TV d'Sky al Regne Unit).

creixement ràpid (vegeu la Figura 5). De tota manera, ara per ara aquest creixement no s'ha materialitzat en iguals proporcions en tots els països europeus.

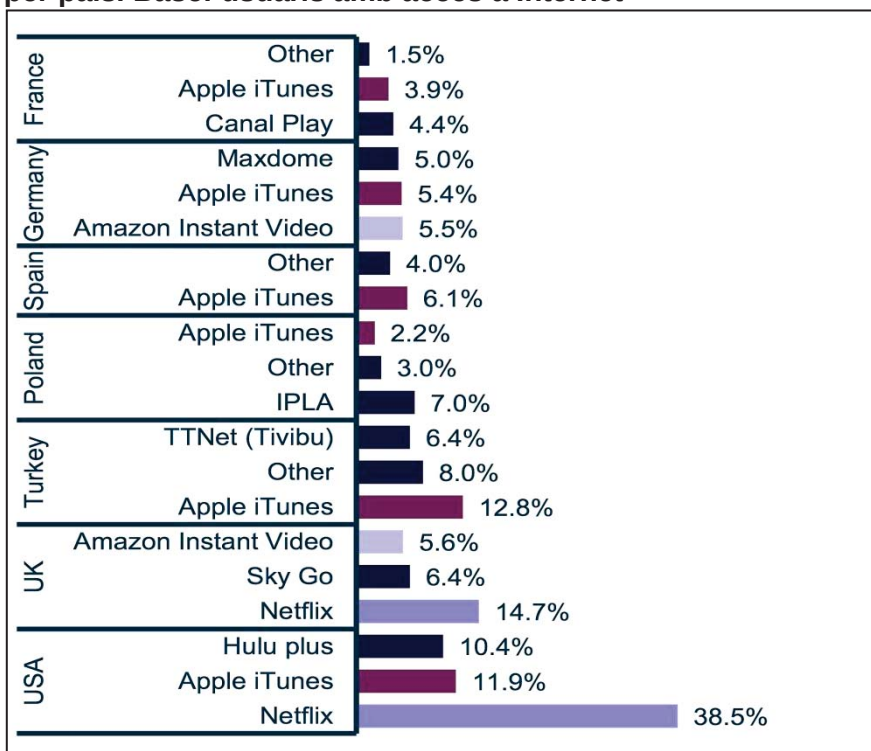
Figura 5. Mercats a la carta de la UE del 2010-2012 en milions d'euros



Font: OAE 2014, a partir de l'anuari de 2013 de la IVF.

Des del punt de vista tècnic, aquesta evolució depèn de la que experimentin les plataformes d'IP, en concret de l'ampliació de la banda ampla superràpida en serveis d'entorn no gestionat o gestionat (p. ex., l'èxit dels serveis d'IPTV) i de l'acceptació dels dispositius amb connexió (televisions intel·ligents, telèfons intel·ligents, tauletes, etc.). Ara bé, un dels objectius de l'Agenda Digital 2020 és que la banda ampla ràpida esdevingui pràcticament universal a tot Europa i faciliti efectivament la prestació de serveis de televisió no lineal. Des de la perspectiva dels continguts, la tipologia i la qualitat dels serveis que s'ofereixin també suposen un factor clau. A la Figura 6 s'observa la penetració dels principals serveis de vídeo per Internet en determinats països (en queden exclosos els serveis disponibles exclusivament a abonats de cadenes de pagament).

Figura 6. Penetració dels serveis de vídeo de pagament per Internet més populars per país. Base: usuaris amb accés a Internet



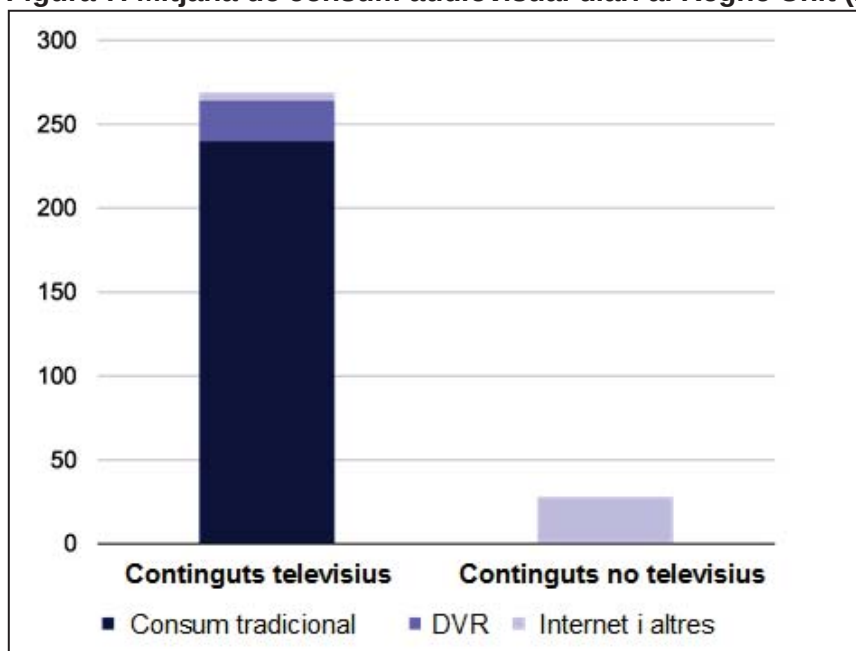
Text: França, Alemanya, Espanya, Polònia, Turquia, Regne Unit, Estats Units

Font: Analysys Mason, Enquesta de consumidors connectats, 2015.

Com il·lustra aquest gràfic, els EUA és el líder indiscutible en l'adopció de serveis de pagament a la carta, impulsat principalment per Netflix. Actualment, Netflix també s'està expandint a Europa,¹⁵⁵ i si l'experiència britànica és indicativa del que pugui produir-se al continent, és lògic esperar un creixement robust de serveis audiovisuals de pagament impulsats per Netflix (probablement combinats amb els seus principals competidors, com ara Amazon Instant Video o cadenes de pagament tradicionals com Sky o Canal+, o purs). Sempre que la conjuntura econòmica global no suposi un element dissuasiu, és probable que a Espanya i Catalunya se segueixi aquesta tendència (el llançament de Netflix a Espanya està anunciat per a la tardor de 2015).

Si bé la dinàmica d'aquest augment de penetració dels serveis audiovisuals a la carta o no lineals prestats per Internet és un factor fonamental per comprendre el futur del mercat dels mitjans de comunicació, continua sent complicat mesurar el seu impacte real, com podem observar a la Figura 7.

¹⁵⁵ L'expansió europea de Netflix ha acusat un progrés constant; avui dia el servei està disponible al Regne Unit, Països Baixos, França, Alemanya, Àustria, Suïssa, Bèlgica i Luxemburg, i han anunciat plans de llançament a Espanya, Itàlia i Portugal.

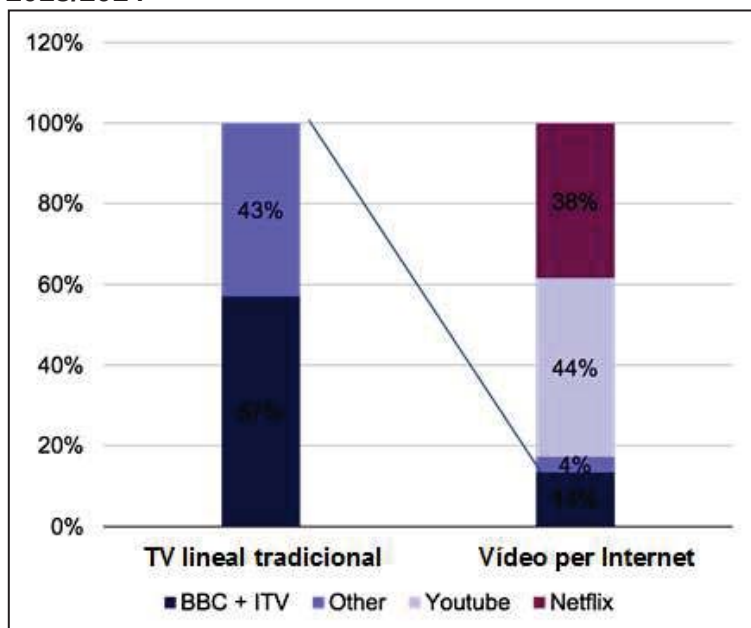
Figura 7. Mitjana de consum audiovisual diari al Regne Unit (minuts)

Font: càlculs d'Analysys Mason a partir d'Ofcom, Mediatique, 2015.

Com demostra el gràfic anterior, la clau és el consum tradicional. Fins ara, la prioritat de les agències dedicades a quantificar audiències televisives, com ara BARB, TNS o Mediametrie, ha estat mesurar els serveis enregistrats i en línia de les cadenes tradicionals i, aparentment, les dades que proporcionen són acurades. Ara bé, és evident que comprendre i quantificar els serveis de vídeo per Internet dels nous actors en joc (YouTube, Netflix) és molt més complex. Als legisladors i reguladors del sector els fa falta una visió global del mercat televisiu lineal i no lineal. Sembla que cal invertir i treballar més en les dades massives o *big data* per tal de poder prendre decisions amb coneixement de causa.

Els indicadors inicials, com ara la quota estimada de mercat de les emissores històriques del Regne Unit pel que fa al consum de televisió lineal i no lineal, fan creure que els canvis que s'acosten podrien ser substancials. Tot i així, si bé que aquest indicador apunta la importància i la magnitud d'aquests possibles canvis, farem bé d'interpretar-lo amb cura amb relació al seu efecte a llarg termini, ja que el mercat encara és emergent i l'equilibri entre oferta i demanda encara no s'ha estabilitzat.

Figura 8. Audiències britàniques de televisió lineal tradicional i per Internet, 2013/2014



Font: Analysys Mason a partir de l'OAE i Plusnet, 2015.

2.3. Els actors que s'adapten a aquestes tendències generals i a les condicions dels mercats locals es concentren en la tria de continguts i la multiplicació de les seves ofertes, intentant arribar a les audiències per mitjà de tots els dispositius i formats, i a partir d'estructures, aliances i col·laboracions més flexibles

Així doncs, en funció de les condicions dels mercats locals, les emissores tradicionals (que són les que normalment fomenten la producció audiovisual nacional i local) s'estan transformant a marxes forçades per fer front als reptes que suposen tots aquests canvis simultanis dels mercats descrits anteriorment. Algunes d'aquestes adaptacions que s'estan produint són:

- L'optimització de la producció de continguts: es multiplica l'oferta, s'estableix la comunicació amb el públic i s'amplia el cicle del producte.
- L'ampliació de formats i de la distribució: s'adopta simultàniament la distribució lineal en HDTV i la no lineal.
- La comprensió de les preferències de contingut del públic: s'adapten els continguts a les audiències segons l'edat i els nous patrons de consum.

- La personalització dels continguts rellevants: els continguts dels nous serveis a la carta han d'adaptar-se a cada públic diana concret i a l'ús que es fa d'aquests serveis tant en entorns lineals com no lineals.
- El desenvolupament de noves pràctiques comercials, aliances i col·laboracions: els prestadors de serveis audiovisuals no ho poden fer tot ells sols; necessiten guanyar flexibilitat consolidant les seves aliances per poder reaccionar als canvis de mercat amb celeritat.

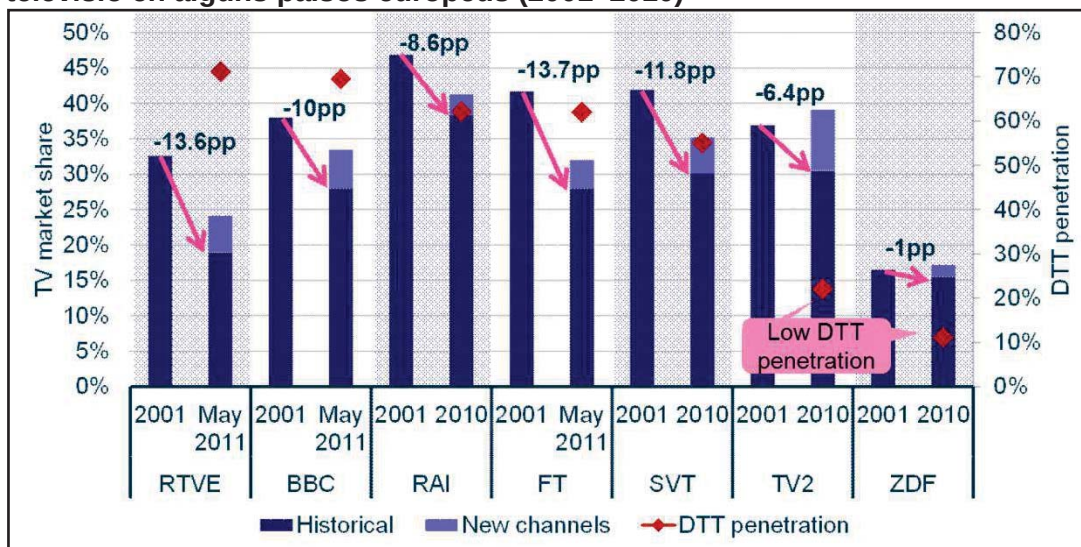
A continuació, analitzem aquests canvis breument:

L'optimització de la producció de continguts

En un primer moment, la resposta dels prestadors i les cadenes de servei públic històrics a la fragmentació de les audiències per la introducció de la TDT i la televisió no lineal va ser oferir tota una família de canals temàtics. L'objectiu era defensar els seus serveis davant d'una competència creixent i protegir els ingressos o els destinataris de la publicitat (vegeu la Figura 9). Atesa la proliferació de continguts, les emissores avui dia milloren constantment la seva relació amb les audiències generant nous continguts que resultin essencials per als seus públics, ja siguin noves sèries, nous programes i concursos interactius, informatius en directe o esports en directe. A més, també ofereixen un cicle de "producte" més extens per a les seves experiències de televisió lineal i no lineal.



Figura 9. Evolució de les hores de consum de les emissores públiques de televisió en alguns països europeus (2001–2010)



Text: Quota del mercat televisiu / Baixa penetració de la TDT / Penetració de la TDT
Maig 2011 / Històriques / Cadenes noves / Penetració de la TDT

Font: Analysys Mason, 2015.

L'ampliació de formats i de la distribució

Atesa la importància que tenen les noves plataformes de visionat de vídeos per Internet, els agents tradicionals es veuen obligats a oferir els seus continguts per totes les plataformes existents, a tot arreu, però sense deixar de banda tampoc el seu públic lineal: això significa aplicar models de negoci híbrids progressius, segurament combinant serveis de pagament (o, si més no, d'ús autènticat) amb d'altres de franc (finançats amb publicitat), amb la necessitat de forjar aliances al llarg de tota la cadena de valor. Aquestes adaptacions afecten dos àmbits importants alhora:

- *La millora de la qualitat de la televisió lineal:* cada cop més el nivell de qualitat que esperen obtenir els espectadors és el d'una imatge superior amb alta definició (HD) millorada (en diversos formats HD, Ultra-HD 4k, etc.). Calen inversions per introduir aquesta nova producció en HD i aquesta qualitat de distribució i poder fer front així a la competència creixent que suposen els nous actors i les noves modalitats de consum.
- *TV Everywhere i ampliacions de la televisió no lineal:* avui dia s'espera que totes les emissores ofereixin *streaming* autènticat i que es pugui accedir als seus serveis lineals i de *catch-up* des de qualsevol dispositiu amb connexió (televisors intel·ligents, telèfons intel·ligents, tauletes i PC).

Aquestes adaptacions són fonamentals si les emissores tradicionals han de conservar la capacitat per captar audiències i, a més, els ofereixen una oportunitat de crear serveis a

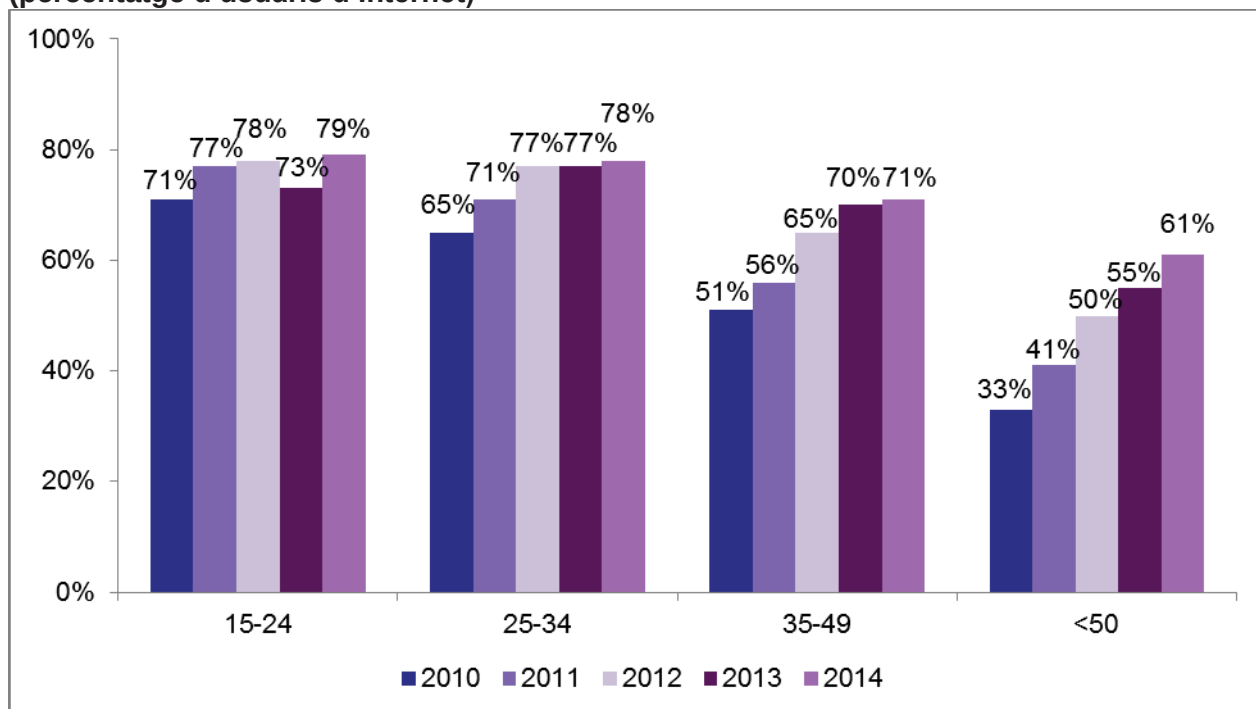
la carta que funcionin amb models de negoci complementaris. Per exemple, les aplicacions de les emissores gratuïtes ofereixen serveis atractius de televisió en directe i al dia de franc, a més a més dels serveis de pagament, entre ells vídeos a la carta d'accés puntual o per abonament (Channel 4, TF1, etc.).

La comprensió de les preferències de continguts del públic

Pel que fa a les audiències i els públics diana, la velocitat a la qual diverses generacions incorporin noves ofertes televisives determinarà l'abast i la velocitat de canvi en cada país. Les emissores s'hi hauran d'adaptar en funció de l'evolució.

En línies generals, per molt que durant els propers 5 a 10 anys la televisió lineal continuï sent la via principal per accedir als continguts audiovisuals, els agents tradicionals del sector televisiu hauran de continuar adaptant-se al pes cada cop més gran que assumirà la televisió no lineal. Com il·lustra la Figura 10, la televisió no lineal s'està accelerant, tenint en compte l'alta penetració de les categories més joves, però també l'ús creixent que en fan els usuaris de més edat.

Figura 10. Penetració per categories d'edat de la "TV al dia" a França (percentatge d'usuaris d'Internet)

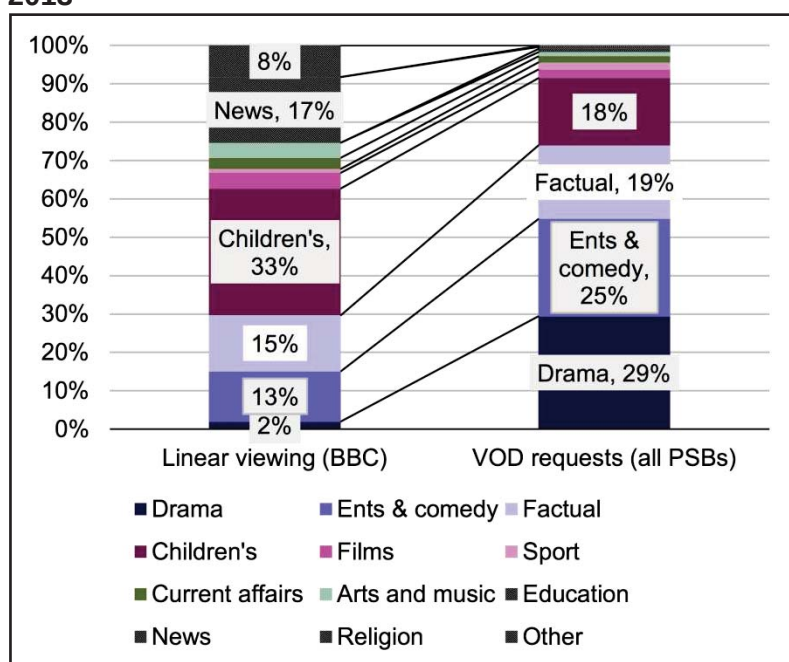


Font: CNC, 2015.

La personalització dels continguts rellevants

Pel que fa als gèneres dels continguts dels programes, el consum observat al Regne Unit sembla indicar l'existència de noves oportunitats per als continguts guionats (vegeu la Figura 11), si bé els programes i els informatius en directe semblen produir millors resultats a la televisió lineal. Les ofertes lineals i no lineals de les emissores s'han d'adaptar a cada públic i cada plataforma de distribució. Per tant, arribar al gran públic de masses amb un únic canal i una sola modalitat de distribució general és més complicat que mai, o senzillament impossible.

Figura 11. Consum al Regne Unit de continguts de televisió lineal i a la carta el 2013



*Text: Consum lineal (BBC) / Sol·licituds de vídeo a la carta (totes les públiques)
Dramàtic / infantil / Actualitat / Informatius / Entreteniment i comèdia / Pel·lícules / Arts i música /
Religió / Documental / Esports / Educatiu / Altres*

Font: Analysys Mason a partir de Plusnet, 2015.

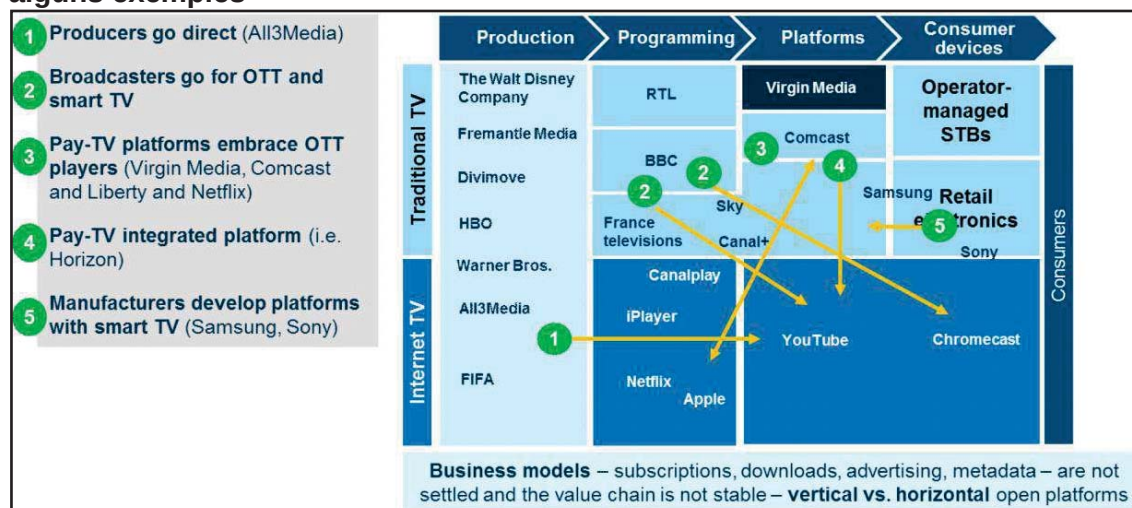
El desenvolupament de noves pràctiques comercials, aliances i col·laboracions

Davant de la complexitat dels nous mercats televisius, les emissores no ho poden fer tot soles; els és necessari guanyar flexibilitat amb la creació d'aliances per poder reaccionar davant dels canvis accelerats del mercat. Cada cop més els toca confiar en tota una xarxa de partenariats i col·laboracions.

Això també pressuposa adaptar les seves pràctiques comercials, noves competències per al desenvolupament de productes i la realització d'inversions per facilitar nous sistemes de distribució preparats per a la complexitat de la fragmentació de les normes i els requisits d'interoperabilitat (p. ex., la diversitat d'aplicacions per a les diferents botigues d'*apps* dels telèfons intel·ligents o els televisors amb connexió) i l'adaptació constant a canvis (tecnològics) televisius més ràpids de cicles més curts (p. ex., dels 7-10 anys de les tecnologies de televisors tradicionals als 12-18 mesos dels telèfons intel·ligents).

A grans trets, el sector audiovisual de la UE en el seu conjunt, però també cadascuna de les emissores i productores particulars, hauran de plantejar-se molts factors per poder adaptar-se a aquests canvis; entre ells, revisar les seves estructures organitzatives per oferir una major flexibilitat, concentrar-se en la producció, adaptar-se a les preferències del públic i assegurar-se que es recorre més sovint a aliances i col·laboracions. Hem abordat alguns d'aquests aspectes en trobades públiques recents; trobareu alguns d'aquests documents als annexos d'aquest informe.

Figura 12. Cadena de valor televisiva ampliada: nova competència mundial, alguns exemples



Text: 1. Els productors trien la via directa (All3Media) / 2. Les emissores opten pels OTT i la televisió intel·ligent / 3. Les plataformes de televisió de pagament s'obren als agents d'OTT (Virgin Media, Comcast and Liberty i Netflix) / 4. Plataforma de televisió de pagament integrada (p. ex., Horizon) / 5. Els fabricants creen plataformes amb televisió intel·ligent (Samsung, Sony)
 Televisió tradicional / televisió per Internet / Producció / Programació / Plataformes / Dispositius de consum / Consumidors

Descodificadors gestionats per l'operadora / Electrònica al detall

Models de negoci: abonaments, descàrregues, publicitat, metadades (no consolidats i la cadena de valor no és estable), plataformes obertes verticals i horitzontals

Font: Analysys Mason, 2015.

3. Els responsables polítics i els reguladors de l'àmbit nacional i europeu estan analitzant com adaptar o modificar les polítiques i normatives televisives existents

El marc legislatiu i regulador actual per a l'àmbit televisiu no sembla haver-se adaptat als canvis actuals i futurs del mercat de la televisió. Al Regne Unit, França, Alemanya i a la Comissió Europea existeix un consens sobre la necessitat de revisar-lo durant els propers 12-18 mesos a partir d'iniciatives més sòlides. Aquestes revisions abordaran tot un seguit de qüestions primordials, però sembla que les més importants seran l'àmbit d'aplicació i la territorialitat competencial. Ocupen el centre d'aquest procés de revisió general dels principals pilars de l'ecosistema europeu d'emissores d'interès públic que promouen la creació europea. En aquest sentit, malgrat que sembla comptar-se amb un suport prou ampli a favor d'un ecosistema d'emissores públiques i de garantir-ne un finançament sòlid, com han demostrat les iniciatives recents per actualitzar els règims de concessió de llicències a Alemanya i França, el debat sobre les qüestions cabdals encara continua, amb perspectives molt diferents entre els diversos països i a l'interior de cadascun. Per tant, tot i que trobem divergències d'opinió sobre les possibles opcions de futur, el rumb dels canvis reals encara és incert. En aquest apartat analitzem les qüestions i opcions més rellevants d'aquest debat.

Els elements fonamentals de les actuals polítiques i normatives del sector televisiu s'han anat desenvolupant i adaptant al llarg de més de 20 anys, però els mercats actuals són ben diferents als de l'època en què es van regular per primer cop (la situació actual a països com Espanya/Catalunya és que existeixen unes emissores de televisió històriques i la seva plataforma principal és la TDT). A més a més, els canvis sobtats de la televisió lineal i no lineal que hem descrit en l'apartat anterior reclamen una adaptació (i, possiblement, un replantejament de fons) dels agents del mercat, però també de les polítiques i normatives que regulen la televisió pública. En concret, tot apunta que aquests canvis amenacen els marcs polítics i normatius actuals en el seu objectiu de promoure el finançament de produccions nacionals/regionals i europees en general. Això s'explica pel fet que aquests marcs es fonamenten bàsicament en les obligacions i els privilegis de les emissores públiques i les privades històriques, malgrat que la televisió de pagament està assumint també una funció cada cop més important en aquest sentit.¹⁵⁶

És per això que el debat sobre el futur de les polítiques i normatives dels mitjans ha conegut una embranzida especial els darrers dos anys en països capdavaners i en la Unió Europea en general. A l'escala comunitària, aquest procés de canvis normatius hauria d'endegar-se durant el període 2015-2016. El mes de novembre de 2014, el Consell d'Educació, Joventut, Cultura i Esport de la UE va exigir a la CE que enllestís amb urgència la seva revisió de la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisuals (SCAV): s'espera que la CE la tingui enllestida abans que acabi el 2015 i en presenti el

¹⁵⁶ Vegeu l'Annex C: "La sostenibilitat del finançament de continguts televisius propis a Europa està en risc", 2014.

primer esborrany de proposta al Parlament i al Consell europeus durant la primera meitat de 2016.

En aquest apartat presentem un breu resum dels principals fronts i mesures que s'estan debatent en l'actualitat i expliquem amb més profunditat algunes d'aquestes qüestions que semblen tenir una rellevància particular per al Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya.

3.1. Resum de les qüestions en joc del debat sobre la normativa audiovisual a la UE

En la seva publicació oficial més recent sobre aquest tema, la CE afirmava que “revisarà la Directiva SCAV (exercici de “reforma dels SCAV”) fent èmfasi **en el seu àmbit d'aplicació** i en el caràcter de les **normes aplicables a la totalitat d'agents del mercat**, en concret pel que fa a les mesures de **promoció d'obres europees** i les normes de **protecció de menors i normativa publicitària**”.¹⁵⁷ La qüestió de l'àmbit d'actuació de la normativa és la més polèmica i complexa, i presenta dues vessants fonamentals:

- **Àmbit d'aplicació de la normativa:** un aspecte és el de “plantejar-se la possibilitat d'ampliar l'àmbit o les normes actuals d'aplicació perquè hi quedin inclosos els nous serveis i agents que a hores d'ara, segons la directiva, no es consideren serveis de comunicació audiovisual”,¹⁵⁸ que es refereix en concret a les plataformes d'Internet (com YouTube, Dailymotion o Facebook) que afirmen no exercir cap control editorial sobre els continguts que allotgen.
- **Competència territorial:** l'altre aspecte és l'àmbit geogràfic actual, ja que els estats membres exigeixen¹⁵⁹ a la CE que “avalui el funcionament del principi del *país d'origen*”.¹⁶⁰ alguns Estats membre qüestionen aquest principi perquè la majoria de nous actors no se sotmet al seu ordenament jurídic, per bé que els seus serveis van destinats a aquests mercats (p. ex., Netflix té la seva raó social als Països Baixos, però ja opera a 11 països de la UE on no està obligat a complir les obligacions que aquell país imposa sobre els continguts).

En l'era digital, aquestes qüestions de l'àmbit d'actuació i la territorialitat determinaran la capacitat per regular tant els serveis de comunicació audiovisual lineals com no lineals,

¹⁵⁷ Comunicació de la CE: “Estratègia per a un Mercat Únic Digital a Europa”, 6 de maig 2015; COM(2015) 192 final.

¹⁵⁸ *Ibid.*

¹⁵⁹ Conclusions del Consell de la UE sobre la política audiovisual en l'era digital, aprovades el 25 de novembre de 2014.

¹⁶⁰ En virtut de l'actual Directiva de SCAV, cada prestador de serveis de comunicació s'ha de sotmetre a la competència d'un únic país de la UE, allà on estigui ubicada la seva administració central.



sobretot en els fronts concrets compartits que apareixen a la Figura 13.¹⁶¹ Alguns d'aquests punts els tractarà la reforma dels SCAV, però n'hi ha d'altres que s'aborden en el marc d'altres iniciatives, en particular l'estratègia recent de la CE anomenada Mercat Únic Digital. Amb aquesta estratègia la CE qüestiona l'actual territorialitat dels drets audiovisuals (que normalment es venen dins de les mateixes fronteres culturals/lingüístiques) per tal d'assolir la "portabilitat dels continguts adquirits legalment" i "garantir l'accés transfronterer als serveis d'Internet adquirits legalment".¹⁶² S'espera que durant la tardor de 2015 es disposi d'un primer esborrany d'aquesta legislació, però encara perdura un notable grau d'incertesa sobre quins seran els mecanismes concrets que farà servir la CE per portar a la pràctica la seva visió.

¹⁶¹ Vegeu l'Annex D: "L'evolució de la normativa de mitjans: és 2015 l'hora de canviar?" i l'Annex E: "La televisió connectada: el futur dels continguts audiovisuals europeus".

¹⁶² Comunicació de la CE: "Estratègia per a un Mercat Únic Digital a Europa", COM (2015)192, pàg. 8.

Figura 13. Algunes qüestions clau del debat normatiu i les polítiques televisives audiovisuals a la UE

Element	Qüestió clau	Referència a polítiques i normatives
Publicitat a la televisió	Asimetries en la normativa publicitària per a televisió	Directiva de SCAV
A+P	Accés, <i>must-carry</i> (obligació d'inclusió en les ofertes), serveis de televisió lineal i no lineal a les plataformes; prominència en la guia electrònica de programació (EPG), cerques, apps, etc.	Directiva de servei universal Directiva d'accés Inclusió en la reforma dels SCAV?
Drets i drets <i>premium</i> d'IP	Territorialitat, difusió i finestres de vídeo a la carta, exclusivitats	Directiva sobre drets d'autor Assumptes de competència
Espectre	Espectre, <i>asesive cast</i> , finestres del vídeo a la carta, pagaments amb incentius administratius (AIP)	Directiva marc, plans de freqüència nacional Activitats de la CE sobre un inventari de l'espectre
Mercats de referència	Definició canviant dels mercats televisius de referència	Revisions del mercat, regulació a posteriori (<i>ex post</i>)
Produccions europees	Nivell de suport a la producció audiovisual nacional i europea	Directiva de SCAV
Neutralitat de la xarxa	No-discriminació dels continguts de tercers	Paquet Continent Connectat
Mercat Únic Digital	Accés i portabilitat transfronterers dels continguts adquirits legalment per la UE-28	Directiva sobre drets d'autors? Directiva de SCAV?

Font: Analysys Mason, 2015.



3.2. Les qüestions més rellevants del debat per al Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya

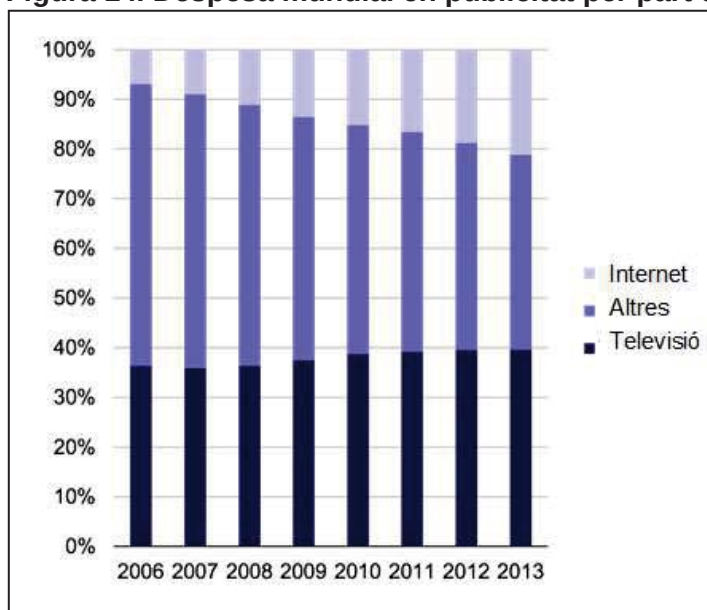
Tot seguit analitzarem breument els principals punts d'aquests debats i les possibles opcions que es plantegen.

Qüestió 1: El paper i el finançament dels prestadors públics

La qüestió de la regulació de la publicitat s'inscriu dins del tema més general del finançament dels serveis televisius: entre els tres recursos més habituals (fons públics, publicitat, subscripcions), a Europa els que utilitzen les cadenes públiques han hagut de fer front a una pressió considerable els darrers anys. El finançament acusa pressió política (a causa de les reduccions de la despesa pública) i és probable que els ingressos per publicitat a la televisió s'estanquin, vist l'augment de la quota de mercat que s'endú la publicitat per Internet (vegeu la Figura 14).

En aquest context, els canvis de model de finançament de les cadenes públiques que històricament tenien un finançament mixt (com les de França o Espanya) o fins i tot les restriccions sobre les cadenes finançades amb diners públics (com les del Regne Unit) han generat debats¹⁶³ sobre l'àmbit d'actuació i la sostenibilitat del servei públic audiovisual que poden servir de referent de cara al futur dels serveis de mitjans públics a Catalunya.

¹⁶³ Vegeu, per exemple, els informes *Commission pour la nouvelle télévision publique* (2008) i *France Télévisions 2020: Le chemin de l'ambition* (2015) de França, i *Putting Viewers First* (Ofcom 2009) i *Public Service Content in a Connected Society* (Ofcom 2014) del Regne Unit.

Figura 14. Despesa mundial en publicitat per part dels mitjans

Font: ZenithOptimedia, 2014.

El repte passa per conservar el gran abast i les audiències de les cadenes públiques enmig de la multiplicació de les ofertes audiovisuals, l'augment de la competència i l'escassetat de recursos econòmics.

Alguns països europeus, com ara el Regne Unit, França i Alemanya, continuen afavorint el model d'una cadena pública amb la missió d'emetre una graella diversa, totalment finançada i sostenible al llarg del temps. En aquest sentit, darrerament a Alemanya s'han fet reformes per implantar un règim sostenible de llicències basat en el nombre de llars i no pas en la titularitat dels televisors, mentre que a França i al Regne Unit s'han donat debats semblants. Al Regne Unit també hi ha divergència d'opinions respecte la prioritització de la BBC en la producció de continguts a partir del que s'anomena "BBC Studios". És un concepte que encara no s'ha definit amb tots els ets i uts, però sembla inspirar-se en l'èxit d'ITV Studios a la competència privada. La iniciativa d'Internet de Channel 4 se centra en l'extracció de dades d'ús dels consumidors a Internet per garantir que els futurs continguts s'adaptin millor a les preferències i les expectatives del públic. Ara bé, les cadenes públiques segueixen tenint pressió perquè, de cara als ciutadans i als consumidors, ofereixin una bona relació qualitat-preu. Aquests debats nacionals bé poden extrapolar-se fàcilment al cas del mercat audiovisual català.

Qüestió 2: El suport als continguts nacionals/regionals

En aquest context, sembla que una de les preocupacions principals per als responsables polítics nacionals i comunitaris és el futur de la producció nacional/regional a Europa. A la UE, les cadenes tradicionals –especialment les de titularitat pública, però de vegades també algunes de privades (com ITV al Regne Unit o Canal+ a França)– són contribuents essencials a la inversió en continguts originals dins del que històricament ha estat un mercat fragmentat, tant des del punt de vista comercial com lingüístic.¹⁶⁴ Els canvis actuals en la televisió lineal i no lineal descrits a l'Apartat 2 suposen una pressió financera per a les emissores públiques històriques, la qual cosa afecta indirectament la seva capacitat per invertir en produccions europees i garantir-ne la relació qualitat-preu, amb la consegüent reducció de les audiències.

Això obre un debat amb moltes derivades sobre la funció que han de tenir les cadenes públiques tradicionals i sobre si haurien de continuar sent el pilar principal de les produccions europees a llarg termini. A més, també planteja la qüestió de la importància creixent del paper d'altres agents, com ara la televisió de pagament, o fins i tot dels nous actors de l'àmbit de la comunicació. També s'ha de decidir si les obligacions que té la televisió lineal han d'ampliar-se a un nombre cada cop superior de canals televisius (al Regne Unit, amb la família de canals de les públiques), Internet (a França) o tal vegada optar per l'ús d'incentius. Al Regne Unit i Alemanya hi ha sectors que consideren que el mercat, en el seu sentit més ampli, ja cobreix una pluralitat i diversitat de continguts i que, per tant, el sistema de cadenes públiques, que avui dia és tan potent, en un futur potser ja no serà necessari. Finalment, el que també amoïna a molts és que la iniciativa del Mercat Únic Digital amenaci el sistema de produccions europees completament.

Qüestió 3: Accés i prominència en totes les plataformes de distribució

Al Regne Unit, França i fins a cert punt Alemanya, a més d'altres països europeus com els Països Baixos, l'accés i la prominència (A+P) a les plataformes de distribució televisiva dels principals aportadors de continguts de la UE és una qüestió que ha cobrat una importància cabdal i que planteja la idea del paradigma del prescriptor (*gatekeeper paradigm*).

Si no es pot accedir a un determinat servei de televisió en una plataforma de distribució concreta, és probable que aquest perdi rellevància en el seu territori i, de la mateixa manera, l'ordre en què es posicioni en una guia electrònica de programació (EPG) pot afectar-ne considerablement els índexs d'audiència. Per tot Europa trobem cadenes que aconsegueixen una funció important de la política cultural encarregant continguts originals europeus/nacionals/locals. Aquestes cadenes es beneficien de determinats privilegis, com ara la normativa d'accés (normes d'inclusió en l'oferta, conegudes com a *must-*

¹⁶⁴ Vegeu l'Annex F: "La sostenibilitat del finançament dels continguts televisius propis a Europa està en risc", 2014.

carry/must-offer o MCMO) i les normes de “prominència apropiada”, pensades per assegurar que siguin sempre accessibles i resultin fàcils de trobar.

A mesura que les noves plataformes de televisió (entre les quals serveis OTT com ara YouTube, les configuracions per defecte dels dispositius amb connexió o fins i tot les botigues d'*apps*) han anat adquirint importància, un seguit de temes clau ha cobrat més i més preponderància. En línies generals, no es concedeixen privilegis d'A+P a aquestes noves plataformes, i és per això que trobem asimetries entre les normatives que els són d'aplicació en comparació amb les que regeixen la distribució tradicional (cable, satèl·lit, IPTV).

Si bé els posicionaments reals admeten més matisos, les opinions sobre la millor manera de procedir s'agrupen en dos grans fronts:

- “L'anivellament a l'alça”: introduir nous privilegis d'A+P i obligacions de continguts per a aquests nous actors, amb la possibilitat d'anivellar el terreny de joc amb els actors tradicionals (que és la posició adoptada per França¹⁶⁵).
- “L'anivellament a la baixa” o desregulació: eliminar les regulacions sobre els actors tradicionals sempre que el principi en qüestió ja no sigui aplicable (el sentiment general majoritari a Alemanya i possiblement, tot i que amb més matisos, al Regne Unit).

Vet aquí la qüestió que sembla ser una de les més importants del debat. Aparentment, costa trobar un posicionament comú arreu d'Europa, davant la convivència de tot un ventall de resultats generats per la televisió lineal (tota mena de combinacions de règims de MCMO i pagaments entre cadenes i plataformes, no exempts de disputes, que han estat resoltes per mitjà de l'arbitratge i processos judicials al llarg d'aquests anys).

Qüestió 4: Política televisiva global i models de regulació i necessitat de flexibilitat i normatives pràctiques que puguin implantar-se i garantir-ne el compliment

Tant els ràpids canvis tecnològics i econòmics viscuts pels actors tradicionals com les discussions sobre la possible ampliació de la legislació audiovisual a noves categories d'actors han obert un debat sobre l'adopció de models normatius més flexibles i adaptatius. En concret, la xifra d'agents televisius ha augmentat considerablement fins als centenars (lineal) si no milers (un cop a Internet), cosa que ha fet que el seguiment i l'execució de qualsevol normativa de compliment obligatori resultin més complicats que mai. A la pràctica, el debat sembla decantar-se per les solucions on la normativa obligatòria és substituïda, sempre que sigui possible, per la coregulació i

¹⁶⁵ Informe per al govern francès coordinat per P. Lescure, “Acte II de l'excepció cultural” (maig de 2013).

l'autoregulació¹⁶⁶, com ara els models existents per a les produccions nacionals independents al Regne Unit, que es basen en codis de pràctiques ideats per les cadenes i unes “condicions comercials” negociades per les cadenes i l'associació de productores independents (Pact).

Fins i tot a França, la majoria de les parts implicades es mostra favorable a adoptar un enfocament més flexible per a la política i la normativa de l'àmbit televisiu que contrasta amb les obligacions legals actuals. Efectivament, la coregulació es veu com una opció per aplicar unes obligacions sobre els continguts i l'A+P més flexibles, possiblement de caràcter opcional: els privilegis d'A+P s'oferirien als agents que estiguessin disposats a acceptar un grau més elevat d'obligacions d'emetre continguts d'interès general/nacionals (a Alemanya i França s'està debatent).¹⁶⁷

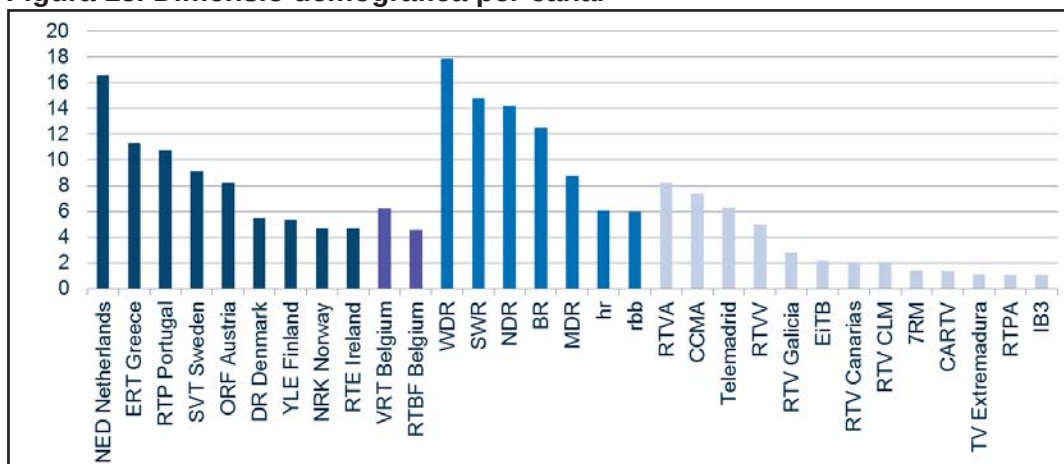
4. Perspectiva de gran escala sobre les cadenes regionals i nacionals petites d'Europa. Alguns models de base per al sector audiovisual català

Des del punt de vist polític, trobem diferents models de cadenes públiques i privades arreu d'Europa que donen resposta a les demandes audiovisuals de comunitats lingüístiques regionals distintives. Des del vessant econòmic, de vegades no són gaire diferents a les cadenes públiques nacionals de països petits de la mateixa UE. Les que millor se'n surten compten amb un suport públic ferm, uns àmbits de competència amplis i un finançament robust, amb pagament de llicències i publicitat. En aquest apartat analitzarem alguns d'aquests models, per tal com ens serveixen de context per il·lustrar possibles resultats basats realistament en competències regionals i contextos econòmics diferents de la zona analitzada (sense tenir en compte la seva definició política administrativa). Tot plegat pot ser informació d'utilitat en el debat català, es poden plantejar resultats polítics diversos de cara a un futur i la consegüent barreja de competències en matèria de concessió de llicències espanyoles i catalanes per al mercat audiovisual català.

Hem dut a terme diversos projectes en què hem comparat mercats i models de difusió regional i de petits països d'arreu del continent. A Europa existeixen uns 3.500 canals regionals i televisions locals. Ara bé, presenten una gran diversitat segons el país, i també dins de cada país, pel que fa a escala, pressupost, identitat cultural, distribució, titularitat i models de negoci. Convé recordar que determinats canals regionals (els d'Alemanya i Espanya) tenen una escala considerable i són comparables als de països petits europeus, com demostra la Figura 15.

¹⁶⁶ La coregulació agrupa tant els reguladors sectorials com els d'ordre legal / L'autoregulació: és el sector el qui dissenya i administra el marc normatiu.

¹⁶⁷ P. Lescure, “Acte II de l'excepció cultural” (maig de 2013).

Figura 15. Dimensió demogràfica per canal

Font: Analysys Mason, 2015.

En aquest apartat comentarem uns quants aspectes a gran escala que poden ser útils per al debat sobre el futur del model català.¹⁶⁸

Globalment, hem observat que a Espanya la televisió regional s'assembla poc a la d'altres països grans de la UE, tret del cas d'Alemanya. La potent cadena regional alemanya és compatible o conviu amb una potent cadena pública nacional, canals regionals privats i canals locals. Hi ha altres països que disposen de tot un ventall de canals regionals i locals amb models alternatius.

Cal apuntar en aquest punt que a Bèlgica no existeix cap cadena pública estatal, sinó dues de regionals molt diferenciades (per a les comunitats de parla flamenca i francesa, respectivament). A més, hi trobem canals regionals/locals importants que reben ingressos de les companyies de cable.

En línies generals, tenint en compte la seva semblança en termes d'escala, les cadenes públiques regionals i les dels països petits coincideixen en els seus objectius polítics; és probable que les dificultats econòmiques que pateixen guardin relació amb el seu "model" i l'economia i l'afinitat cultural de la seva zona d'influència, més que no pas la seva definició "política o administrativa".

No obstant això, malgrat les semblances, **el més probable és que les cadenes no estatals**, com ara les regionals/locals, **hagin d'afrontar dificultats més grans** i la seva "sostenibilitat" es vegi qüestionada. Per definir el model correcte per a cada canal, s'han de treballar aquests aspectes fonamentals:

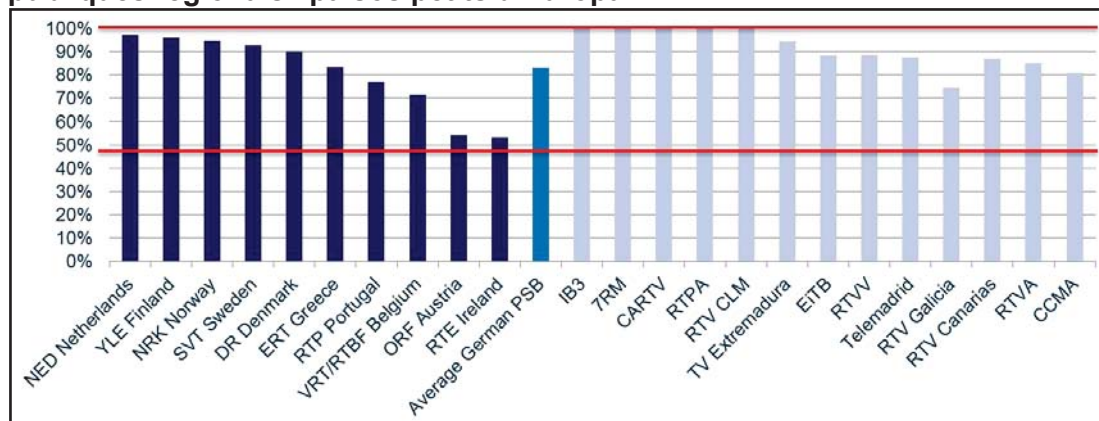
- La normativa pot ser més flexible en comparació amb la de les cadenes nacionals.

¹⁶⁸ Se'n pot consultar més informació a l'Annex G: "Supòsits de competència per la televisió regional i local a Europa".

- Segurament la qualitat dels continguts exigirà una cooperació entre cadenes del mateix nivell geogràfic o entre diversos nivells.
- Per maximitzar els ingressos, caldrà aprofitar totes les vies d'ingressos possibles, la qual cosa podria implicar la seva compartició.
- Segurament per gestionar bé la despesa caldrà gestionar bé les ambicions i buscar possibles cooperacions.

En particular, **els canals regionals i locals no estatals**, tant si són privats com públics, acostumen a rebre algun tipus d'ajut específic. A Espanya hi ha cadenes públiques regionals que disposen d'un model de continguts i de finançament públic amb molta tradició (un aspecte que varia considerablement segons la regió). L'exemple més fàcil de comparar són les cadenes públiques regionals d'Alemanya i les més petites d'altres països de l'Europa occidental. És important fixar-se que, com demostra la Figura 16, en tots els casos la font més important d'ingressos és el finançament públic.

Figura 16. Finançament públic com a proporció del pressupost total de cadenes públiques regionals i països petits d'Europa



Font: Analysys Mason, 2015.

Les cadenes públiques regionals alemanyes (el “tercer canal”) són les que, aparentment, presenten més semblances amb Espanya en matèria de continguts i finançament: els programes els produeixen les cadenes regionals. Ara bé, a diferència d'Espanya, a més a més del tercer canal, les emissores regionals produeixen conjuntament la cadena pública estatal (ARD) i així guanyen escala i la part corresponent del programa d'abonament de llicències nacionals (en total, 8.500 milions d'euros per a totes les cadenes estatals d'Alemanya).

En resum, la televisió comercial regional i local té més dificultats i restriccions pressupostàries per l'economia limitada que s'associa al territori que cobreix. Els models de negoci varien considerablement: si bé a Itàlia la principal font d'ingressos és la publicitat, a Alemanya els ingressos per vendes de continguts són molt importants. Aparentment, això és degut a l'existència o no d'un marc normatiu adequat, ja que

determinades cadenes nacionals compren continguts de les regionals per complir les seves obligacions. En altres països, com ara França o Bèlgica, els canals locals més petits obtenen alguns ingressos de les televisions de pagament (per cable) en concepte de drets de retransmissió.

5. Primeres reflexions sobre els objectius essencials del Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya

A partir de les preguntes plantejades, analitzarem en aquest apartat els principals aspectes del debat polític i normatiu europeu, així com les seves implicacions per al Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya. Tot plegat ho resumim a la Figura 17.

Figura 17. Principals aspectes del debat europeu i implicacions de la política audiovisual internacional en el marc de les preguntes plantejades per a l'elaboració del Llibre blanc audiovisual de Catalunya

Tema clau per a l'anàlisi	Qüestions importants per al cas català	Resultats i implicacions principals de cara al Llibre blanc català (àmbit principal del debat europeu)
1. Competència territorial	- Catalunya/CAC controla tan sols un 20% de l'oferta/consum de la televisió lineal (només l'espectre de la TDT per a llicències regionals i locals) - Impacte de les cadenes "externes" (espanyoles) - Capacitat limitada per retransmetre fora de la regió	- Existència de models competencials/territorials alternatius dins de la CE amb competències regionals més àmplies, com ara la concessió de llicències i similars (Bèlgica, Alemanya, Suïssa) - La influència externa negativa dels territoris limítrofs afecta els mercats publicitaris en determinats països petits europeus (Irlanda/el Regne Unit, Bèlgica/França, Àustria/Alemanya) - A Alemanya el model afavoreix el finançament i la difusió de canals regionals més enllà del seu territori (vegeu l'apartat 3.1.)

Tema clau per a l'anàlisi	Qüestions importants per al cas català	Resultats i implicacions principals de cara al Llibre blanc català (àmbit principal del debat europeu)
2. Cadenes de servei públic	• Debat sobre la missió de les emissores públiques (també l'economia i la llengua) • Qüestionament del finançament de les públiques (finançament estatal i publicitat)	• La definició de servei públic està sent revisada en tots els mercats, però als principals europeus tot apunta que les ambicions seran més altes (Regne Unit, França, Alemanya) • Cadenes públiques totalment subvencionades amb un finançament mixt en evolució: sistema robust de pagament de llicències, una mica de publicitat, altres ingressos • L'equilibri privilegis/obligacions està sent examinat; també relació qualitat-preu i pressions sobre les públiques per l'eficiència • Sembla que les estratègies se centren en la creació de continguts (ITV Studios/BBC Studios) • Sembla que les estratègies se centren en la rellevància dels continguts (projecte C4 d'extracció de dades) (Apartat 3.2.: Qüestió 1)
3. Creació de continguts nacionals	• Funció de la CCMA i els canals regionals privats • Funció i massa crítica de la producció catalana independent en comparació amb la producció pròpia de TV3-CCMA • Serveis per Internet en suport de continguts catalans	• A l'escala de la UE, poc suport més enllà dels mínims • Sobretot al Regne Unit i a França, televisions privades amb importants obligacions de continguts (ITV i TF1/C+)? França: política basada en la llengua • Ampliació a agents d'Internet (ja a França)? • Productores independents: manca definició • Relació amb les televisions (compartició de drets/ingressos) • Debat sobre el paper de les noves plataformes en la producció de continguts (Apartat 3.2.: Qüestió 2)

Tema clau per a l'anàlisi	Qüestions importants per al cas català	Resultats i implicacions principals de cara al Llibre blanc català (àmbit principal del debat europeu)
4. Distribució dels continguts nacionals	• Dividend digital i qüestions d'espectre per a la CCMA • Distribució universal de les públiques a totes les plataformes i dispositius • Privilegis per a altres serveis catalans?	• Debats sobre l'A+P: MC/MO • Disputes sobre drets de retransmissió i redifusió • Debats sobre el paper de les noves plataformes de mitjans i normativa associada • Funció de la TDT en un món basat completament en la IP (Apartat 3.2.: Qüestió 3)
5. Normativa general	• Qüestionament general de les polítiques i la normativa televisiva • Entendre les futures polítiques i normatives de la CE	• Reforma dels SCAV • Efectes del Mercat Únic Digital? Portabilitat/geobloqueig? • Amenaça/oportunitat amb la reforma dels SCAV (competència) o el Mercat Únic Digital (transfronterer) • Obligatòria o co-/autoregulació, models opcionals (Apartat 3.2.: Qüestió 4)

Font: Analysys Mason, 2015.

A partir de la nostra anàlisi especialitzada, el nostre coneixement sobre el cas català i la nostra experiència internacional, en el proper apartat hem procurat donar resposta de manera estructurada a les principals preguntes plantejades.



5.1. Competència territorial

Preguntes principals per a l'anàlisi:

- Quines són les circumstàncies “competencials/territorials” particulars que limiten les accions possibles en el sector dels mitjans a Catalunya?
- Hi ha altres models dins la UE que permetrien obtenir millors resultats, tenint en compte els objectius polítics de Catalunya?

El mercat audiovisual català és semblant als d'altres països relativament petits que presenten lligams lingüístics amb els seus veïns. A Bèlgica, per exemple, els serveis audiovisuals de França i els Països Baixos registren alts índexs d'audiència entre les comunitats de parla francesa i flamenca, respectivament. És per això que per assolir objectius en matèria de polítiques audiovisuals, com per exemple el foment dels continguts locals en l'idioma local, cal tenir en compte l'efecte que causen els serveis audiovisuals “externs”: en el cas de Catalunya, de la resta d'Espanya i, en menor grau, altres territoris.

Per tant, l'àmbit competencial dels organismes públics, és a dir, els reguladors audiovisuals, té una importància crucial en aquest sentit. Val a dir que, ara per ara, el CAC controla serveis de televisió equivalents a només el 20% del consum de TV lineal (l'espectre de la TDT per a llicències regionals i locals).

En aquest context, caldria tenir en compte els aspectes següents:

- Existeixen models competencials/territorials alternatius amb un control regional més gran a països federals europeus de diverses mides (com Bèlgica i Alemanya) o fora de la UE (Suïssa) que podrien servir d'inspiració per a Catalunya. A Bèlgica i a Alemanya, per exemple, les llicències de TDT s'atorguen únicament a escala regional, no nacional.
- Alguns països europeus (concretament, França, Escandinàvia i els països bàltics) exerceixen pressió en el marc de la reforma dels SCAV per ostentar la competència sobre els serveis audiovisuals destinats a la seva població (identificada per la ubicació dels seus ingressos, però sobretot per les versions lingüístiques que utilitzin). Això qüestiona el principi del país d'origen i podria reportar (en aquest punt, hipotèticament) un cert grau de competència al país de destinació sobre els serveis audiovisuals per Internet: interessa al CAC reclamar facultats d'intervenció sobre els serveis prestats en català, però localitzats a altres països de la UE?
- L'aposta de la CE per l'accés transfronterer a serveis audiovisuals d'Internet pot suposar una amenaça per als prestadors catalans (per tal com, amb els serveis audiovisuals internacionals, augmentaria la competència), però també seria una oportunitat perquè els serveis oferts en català arribessin a públics de parla

catalana d'altres països europeus, els residents a l'estranger, però també els espectadors del País Valencià, les Balears i el sud de França o Sardenya.

Recomanacions:

- Buscar un model més federalista, amb més competències o influència sobre l'oferta televisiva més àmplia que els ciutadans catalans tenen a la seva disposició: com a referència es podrien fer servir el model belga, alemany o suís.
- En concret, es poden reclamar unes competències o una influència més àmplies sobre l'espectre de la TDT a Catalunya, les obligacions de la TDT lineal o altres llicències de retransmissió a Catalunya (fins i tot les estatals), a més a més de serveis associats no lineals de les concessionàries de TDT.
- Seguir atentament la qüestió del país d'origen/destinació a la reforma dels SCAV i el que implica per a les produccions i la llengua catalanes. En particular, estar al dia de la posició francesa, que mostra una voluntat més clara de protegir els seus ciutadans i el seu sector. Si s'amplia l'àmbit competencial dels estats membres de destinació als serveis audiovisuals d'Internet ubicats en altres territoris de la UE, es podria parlar de repartir internament les competències normatives a Espanya i el CAC hi tindria un paper.
- Si aquest concepte del "país de destinació" (que defensen els francesos) guanya suport, podria reclamar Catalunya possibles obligacions sobre els canals europeus i espanyols nacionals segons la proporció del seu consum a Catalunya: inversió en producció catalana independent?
- Seguir la iniciativa del Mercat Únic Digital i valorar la possibilitat de l'accés transfronterer a serveis audiovisuals catalans en determinats territoris europeus (sud de França)?

5.2. Servei públic audiovisual

Preguntes principals per a l'anàlisi:

- Quines són les tendències i referències en matèria de funció i finançament de les emissores de servei públic?
- Com estan adaptant les seves estratègies els prestadors públics per tal d'afavorir les indústries televisives de continguts nacionals o creats en la llengua nacional?

La missió i l'escala de les cadenes públiques són part intrínseca del debat en tots els països on es disposa d'un ecosistema multicanal i multiplataforma i la pressió sobre els mecanismes de finançament va en augment. Malgrat les diferències entre els estats membres de la UE, la tendència general és que les públiques nacionals conservin un



model de “servei universal”, amb la missió de donar cobertura a tota la població (i categories demogràfiques diverses), oferint una barreja de programes que combini tots els gèneres, entre els quals els continguts culturals i informatius, però també els esports i l'entreteniment. Amb variacions segons el cas, la missió d'aquestes emissores públiques va associada a uns objectius econòmics i lingüístics en matèria de producció nacional.

El model europeu prevalent al Regne Unit, França i Alemanya afavoreix aquest dimensió generalista de la radiodifusió pública (programació generalista amb esports i entreteniment) en comptes d'una funcionalitat més acotada (deficiències del mercat associades a la programació especialitzada, com per exemple l'ensenyament, la religió o alguns documentals), que és el model predominant als Estats Units. Ara per ara, sembla que ningú no qüestiona aquest model, però és cert que als principals països europeus està sent revisat.

La sostenibilitat d'aquest model és objecte de debat en una colla d'estats membres de la UE i al Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya es podria pensar en una anàlisi semblant quant a la CCMA i TV3. Tot seguit, per donar algunes referències de cara a aquest debat crucial i legítim sobre la definició del servei públic, afegim uns quants comentaris extrets de debats europeus sobre el futur del model del “servei universal”:

L'impacte que tenen les cadenes de servei públic en la producció de continguts nacionals no es limita als canals públics

Segons un informe encarregat per la BBC¹⁶⁹ i basat en l'anàlisi de 14 països, les inversions considerables realitzades per les cadenes públiques en continguts es correlacionen clarament amb inversions considerables de les cadenes privades; de la mateixa manera, a la República Txeca, la supressió de la publicitat ha debilitat tant la cadena pública com la cadena privada nacional, on la inversió ara és inferior i s'ha observat un efecte negatiu sobre els consumidors i, globalment, sobre el sector de la comunicació.

El finançament de les públiques: un finançament mixt en evolució basat en la modernització del pagament de llicència i la publicitat

A Europa el model de pagament d'una llicència és el més comú i el principal model de finançament de les cadenes públiques. A més, al continent la publicitat continua suposant una part essencial del finançament de les públiques, fins i tot a França (on France Televisions encara té publicitat en la programació diürna —igual que ARD/ZDF a Alemanya— i els seus serveis d'Internet) i al Regne Unit (la BBC no disposa d'ingressos publicitaris, però l'altra cadena propietat de l'estat, Channel 4, es finança íntegrament

¹⁶⁹ “Cadenes públiques i privades d'arreu del món: la cursa per arribar el primer”, BBC, desembre de 2013.

per mitjà de la publicitat). El que acostuma a succeir, però, és que la capacitat publicitària de les cadenes públiques està per sota del màxim permès a la CE per als agents comercials purs.

Així doncs, el model dominant continua sent una combinació de publicitat i recursos públics. A més, en molts països on està instaurat el pagament de llicències (p. ex., Alemanya o Suècia), s'acostuma a modernitzar la quota. La definició de qui ha d'abonar la llicència ja no ve determinada exclusivament per qui té un televisor al seu nom. Totes les llars han de pagar la llicència, vista la penetració dels dispositius amb connexió que es fan servir per consumir continguts audiovisuals. Això a Alemanya ha generat un finançament addicional important, gràcies a una definició i un mecanisme de recaptació generalistes (de 7.000 a 8.500 milions d'euros).

Una altra possible font d'ingressos són els drets de retransmissió que poden pagar les plataformes de distribució a les cadenes de difusió gratuïta (FTA). A l'Apartat 5.3 següent valorarem aquesta opció, perquè està lligada al model de finançament de la producció audiovisual nacional.

Una qüestió bàsica per al futur de les públiques: l'equilibri adient entre privilegis i obligacions

La qüestió de la distribució de les cadenes públiques per totes les plataformes és essencial i l'analitzem amb deteniment a l'Apartat 5.4 posterior. Convé saber que els importants requisits que s'apliquen als continguts (origen local, idioma, producció independent) es considera que justifiquen els privilegis, sobretot els de l'accés a la distribució. És un aspecte central del debat sobre la contínua revisió de les cadenes públiques que es dona al Regne Unit i també ho il·lustra a Bèlgica i França la contribució de les plataformes de cable (i d'IPTV) per mitjà d'un MC "gratuït" de petites cadenes locals.

Models futurs: connectar amb els diversos públics ATAWAD¹⁷⁰

Davant dels tots aquests canvis tan ràpids que hem descrit a l'Apartat 2, les emissores públiques estan fent front a un seguit de reptes de caire estratègic i tècnic. En especial, a les públiques la fragmentació de l'audiència els complica moltíssim la connexió amb les generacions més joves.

A la pràctica, les aplicacions innovadores de les cadenes públiques gratuïtes (el BBC iPlayer i altres de semblants) ofereixen una oportunitat per estar més connectades amb l'audiència. Un model de subscripció gratuïta permet compilar les dades dels usuaris, cosa que facilita l'ús de nous models de recomanació de continguts (que es poden

¹⁷⁰

"Any time, anywhere, any Device", "On sigui, quan sigui, en qualsevol dispositiu".

combinar amb publicitat personalitzada). En aquest sentit, els referents internacionals, com Channel 4 al Regne Unit, poden ser una font d'inspiració.

Producció de continguts: l'equilibri adient entre producció pròpia/externa

Aquesta és una qüestió estratègica clàssica de les cadenes públiques, però el context tecnològic, competitiu i financer modifica lleugerament la manera d'enfocar-la. D'una banda, les públiques han de consolidar l'explotació dels seus continguts en totes les plataformes, la qual cosa es garanteix amb la producció pròpia. D'altra banda, la producció externalitzada de continguts és més flexible, de vegades més innovadora, i normalment més econòmica (perquè s'eviten les despeses fixes). Fins i tot la BBC, que té una política de producció pròpia forta i arrelada, ha proposat adoptar un cert grau d'externalització de la seva producció ("BBC Studios") després de veure les restriccions de finançament per a la renovació de la seva llicència constitutiva de 2016. De tota manera, els detalls d'aquesta estratègia encara no estan clars. Val a dir que a França es va fer una cosa semblant fa molts anys, però no se'n van sortir a l'hora de posar-la en pràctica. Els més observadors diran que va fallar sobretot per culpa de la inflexibilitat dels treballadors associats i els requisits dinàmics del personal del sector creatiu. Un model que vulgui tenir èxit haurà de tenir en compte aquests aspectes.

Recomanacions:

- Fer costat a una cadena pública catalana forta i, en paral·lel, a un sector privat català fort. Aconseguir una competència sostenible entre tots dos seria el millor resultat per a la televisió catalana.
- Com passa al Regne Unit, França o Alemanya, encara sembla pertinent que les cadenes públiques tinguin atribuïda una forta missió generalista (amb retransmissió d'informatius, continguts i debats de fons, però acompanyada d'esports i entreteniment). En un principi, encaixaria amb les cadenes públiques d'altres països petits o de regions equiparables.
- Per aconseguir-ho, és imprescindible fer costat a una cadena pública forta totalment subvencionada amb una tipologia d'ingressos mixta: els pressupostos catalans per a la radiodifusió pública no són excessius, comparats amb casos similars. A més, segurament el pressupost òptim s'aconseguiria si es combinés amb un pagament sòlid de llicències (o una solució semblant) per evitar discussions pressupostàries i guanyar independència. Val a dir també que els ingressos publicitaris solen ser la norma, tot i que podrien veure's una mica limitats comparats amb els de la competència comercial. Es podrien plantejar altres fonts d'ingressos, com ara els drets de retransmissió. Les vendes de continguts podrien ser una altra font per obtenir ingressos. Sembla aconsellable afavorir les iniciatives que busquin un públic espanyol per a programes catalans.

Basant-nos en altres precedents, podrien tractar-se d'iniciatives per disposar d'una cadena nacional basada en la televisió regional (ARD) o en l'establiment d'obligacions de continguts per a les cadenes espanyoles perquè n'adquireixin d'entitats regionals (Alemanya).

- Es pot valorar l'adaptació d'estratègies i iniciatives incentivades per entendre millor les preferències del públic, com per exemple l'extracció de dades, que permet estar més connectat amb l'audiència i seguir innovant (model Channel 4).
- També cal estudiar l'equilibri adient entre producció pròpia/externa de la CCMA/TV3, amb l'opció d'unes quotes flexibles, com ara finestres de competència competitiva (el sistema actual permet que les independents competeixin per un 25% de la producció de la BBC) o fins i tot permetent a les productores independents que competeixin per tota la producció (les darreres propostes de la BBC es plantegen el possible 100% per a les independents). S'ha d'estar al corrent dels avenços dels propers mesos en matèria de noves quotes i models d'externalització de la BBC.

5.3. Creació de continguts nacionals

Preguntes principals per a l'anàlisi:

- Quines són les tendències i referents relatius a les cadenes públiques que afavoreixen la producció televisiva nacional/regional?
- Quines són les tendències i referents d'altres cadenes privades que també fomenten els continguts nacionals?

Més enllà de les forces comercials, la normativa més habitual per promoure els continguts de caràcter nacional a la televisió consisteix a exigir a les cadenes que reservin una **proporció del seu temps d'antena (o dels ingressos) a programes produïts localment**. Una altra eina de suport a la creativitat i el dinamisme en la producció és l'establiment de quotes de producció nacional independent o original. Als propers paràgrafs les analitzarem totes dues.

A la UE, la Directiva de SCAV de 2010 imposa unes obligacions mínimes pel que fa a la retransmissió i la producció de continguts europeus, que a l'hora de la veritat en la seva majoria són de caràcter nacional. Els Estats membres poden exigir a les cadenes que tenen sota la seva competència que acatin normatives més estrictes.

Normalment les cadenes estan obligades a complir unes quotes de temps d'emissió, amb una proporció mínima d'antena (50%) dedicada a programes europeus. Els Països Baixos i França, a més a més, tenen instaurades unes quotes lingüístiques, i a França les quotes són fins i tot superiors (>60% del temps d'antena).



La instauració de requisits d'emissió varia segons el país: als més grans, on es produeix el volum més gran de continguts nacionals, les cadenes gratuïtes (FTA) poden superar els requisits mínims (per exemple, ITV dedica el 80% de temps d'antena a continguts europeus recents), però sembla que als països més petits les cadenes gratuïtes tot just compleixen els requisits mínims (com és el cas de Finlàndia).

A més, les quotes de producció nacional que apliquen les cadenes comercials gratuïtes només són significatives als països més grans. Per desgràcia, el caràcter de les obligacions varia molt entre països i sovint es quantifiquen en la proporció del temps¹⁷¹ dedicat a determinats tipus de produccions nacionals (independents, recents, categories de gèneres). És per això que no observem volums d'inversió comparables en la producció nacional (ni tampoc dades accessibles en altres països). El principal esforç econòmic de les cadenes gratuïtes és la inversió en producció nacional pròpia. Com que les obligacions de "producció independent" són les úniques que són d'aplicació a tots els països, les hem triades com a indicador per valorar i comparar els esforços de les cadenes comercials gratuïtes en matèria de producció nacional i perquè serveixi d'orientació per al debat català.

Les televisions també presenten models diferents de producció pròpia/independent. La "producció nacional independent" no es defineix en els mateixos termes segons el país on ens trobem (varia la definició de "productores independents", però el més important és que també ho fa el tipus de produccions que compleixen els requisits: gèneres de programes, nous o reposicions). Finalment, la referència (facturació, pressupost de programació, temps d'antena) aplicada en diverses tipologies d'obligacions és un factor determinant per poder avaluar-ne la dimensió.

Únicament als països més grans dediquen les cadenes gratuïtes una gran part dels seus ingressos a la producció de continguts audiovisuals nacionals. Que les emissores comercials d'accés lliure financin de manera notable la producció televisiva pròpia nacional (amb obligacions de qualitat elevades) sembla ser una característica dels mercats més grans (França i el Regne Unit), on les cadenes comercials (TF1, ITV, M6, etc.) inverteixen en gèneres de més valor cultural (obres dramàtiques, documentals, etc.). De fet, segons les dades disponibles, les cadenes gratuïtes britàniques i franceses inverteixen si fa no fa un 20% dels seus ingressos en produccions independents, en comparació amb el 10% aproximat de les cadenes gratuïtes de països més petits.

Altres fonts de finançament per a la producció nacional independent de referència internacional:

- *Nous serveis a la carta*, com l'ampliació als agents d'Internet (ja disponible a França).
- Les obligacions *dels radiodifusors de pagament* envers els canals de pagament com a França (Canal +).

171

Ara bé, aquest no és el cas de França.

Una de les opcions seria adoptar una estratègia similar a la francesa i ampliar qualsevol obligació existent als agents d'Internet. El supòsit és sobre la taula. Igualment, la imposició de quotes de produccions independents situades a Catalunya als canals de pagament (com ara Canal+) pot ser una mesura polèmica, però en teoria és una opció.

A la Figura 18 hi trobem una representació visual de totes aquestes alternatives possibles per al finançament de la producció nacional, que a parer nostre podrien demostrar-se rellevants en el context català.

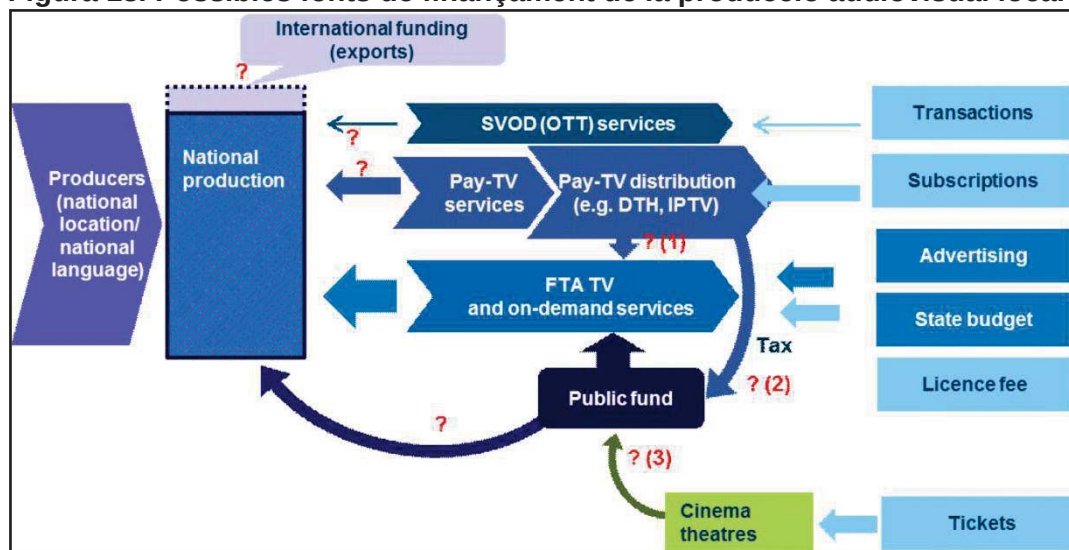
Per exemple,¹⁷² les plataformes de distribució (tant les de televisió de pagament com les noves plataformes) poden contribuir-hi amb:

- El pagament de drets de retransmissió als prestadors de radiodifusió (com passa als Països Baixos i a Bèlgica), invertint més en continguts locals (Flux #1 de la Figura 18); aquesta opció s'està plantejant actualment al Regne Unit.
- Cànon o impostos que repercuteixin sobre els fons de producció nacional (Flux #2 de la Figura 18); fa més de 10 anys que existeix aquest sistema a França i al Canadà.

Altres distribuïdors de continguts audiovisuals, com les sales de cinema, també poden fer la seva aportació al finançament de la producció nacional (Flux #3 de la Figura 18), com és el cas d'Alemanya i de França.

¹⁷² No entrarem a analitzar els incentius d'ús més generalitzat, com són les exempcions fiscals per a la producció audiovisual, que ja existeixen a molts països europeus, entre ells Espanya.

Figura 18. Possibles fonts de finançament de la producció audiovisual local



Text: Productores (ubicació nacional/idioma nacional) / Producció nacional / Finançament internacional (exportacions) / Serveis de vídeo a la carta per subscripció (OTT) / Serveis de TV de pagament / Distribució de TV de pagament (p. ex., DTH, IPTV) / TV FTA i serveis a la carta / Fons públics / Impost / Transaccions / Subscripcions / Publicitat / Pressupostos estatals / Pagament de llicències / Sales de cinema / Entrades

Font: Analysys Mason, 2015.

Altres fonts que cal tenir en compte:

- *Incentius*, com ara rebaxes fiscals per a les produccions nacionals (en molts països de la UE, com el Regne Unit, Alemanya o França).
- *Obligacions de televisió nacional*, com pot ser la imposició de quotes d'adquisició de continguts de les cadenes privades regionals a les privades nacionals (Alemanya).

Recomanacions:

- Analitzar i valorar els resultats de les forces comercials i els marcs normatius actuals que afecten els continguts nacionals catalans i la producció en llengua catalana, la funció de la CCMA, 8TV i altres, a més a més de l'estat actual de les productores independents.
- Valorar la necessitat de més suport financer en les negociacions amb els canals catalans i/o espanyols.

- A partir dels sistemes europeus descrits, plantejar-se la possibilitat de revisar les quotes existents, imposar quotes a les cadenes espanyoles que emeten a Catalunya i ampliar les quotes a agents no lineals, com s'ha fet a França.
- Plantejar-se la possibilitat de crear un marc perquè l'ecosistema de les televisions de pagament aportin finançament a la producció nacional/catalana, com és el cas de França.
- Tenint en compte els debats que s'estan duent a terme actualment a França i al Regne Unit, revisar els drets i la qüestió de les vendes internacionals entre cadenes i productores a Catalunya. Si és considera convenient, plantejar-se la possibilitat de crear alguna mena de codi de pràctiques o de normativa que afavoreixi aquestes relacions, com s'ha fet al Regne Unit i a França.
- Plantejar-se l'aportació de les plataformes de distribució (TV de pagament/Internet), però també de les sales de cinema, a un fons de producció catalana (compensat amb un IVA reduït del 8% com anteriorment).¹⁷³

5.4. Distribució de continguts nacionals

Preguntes principals per a l'anàlisi:

- Quines són les qüestions principals sobre la distribució televisiva normativa (accés i prominència, A+P) que poden influir en el mercat audiovisual català?

Garantir la màxima distribució dels continguts més importants és l'element principal que trobem a la política i normativa televisiva de tots els països europeus. Aquest objectiu acostuma a plasmar-se en el que s'anomena normativa d'A+P dels continguts audiovisuals, tant en les plataformes tradicionals com en les "noves". Inclou, entre altres:

- Normatives de MCMO aplicables als prestadors de continguts de "valor públic" d'interès general
- Acords per atorgar a determinats prestadors de continguts de "valor públic"¹⁷⁴ un lloc prominent en les guies electròniques de programació.

Les decisions relatives a l'A+P poden tenir un efecte profund en l'abast i el consum dels proveïdors de continguts particulars. Si no es pot accedir a un determinat canal en una plataforma, és lògic pensar que la seva audiència se'n veurà afectada, encara que els consumidors tinguin accés a plataformes alternatives; de la mateixa manera, hi ha

¹⁷³

L'IVA de les sales de cinema va augmentar d'un 8% a un 21% el 2012. Vegeu [aquí](#).

¹⁷⁴

Principalment, però no només, radiodifusors públics; definim el terme més endavant.



estudis que demostrin que el posicionament d'un canal de televisió en una guia electrònica de programació pot afectar considerablement els seus índexs d'audiència.¹⁷⁵

Al seu torn, això pot debilitar (a) la política cultural, si significa que els continguts de valor públic es veuen menys o els veu menys gent; (b) les finances dels proveïdors de continguts, si és que la caiguda de les hores de consum implica també una caiguda dels ingressos publicitaris; i (c) els ingressos de la plataforma, si no poder oferir el proveïdor de continguts afectat vol dir que hi haurà usuaris desafectes que canviaran de proveïdor. Globalment, pot afectar l'economia de la producció nacional. Així doncs, els responsables polítics han de ser curosos a l'hora de prendre decisions sobre tots aquests temes.

Aquestes normes varien considerablement segons el país. A títol il·lustratiu, a la Figura 19 recollim una visió general de les principals normatives existents a França i al Regne Unit.

¹⁷⁵ Vegeu, per exemple, els estudis esmentats en el paràgraf 3.56 de l'Ofcom (Regne Unit): [“Metodologia per determinar les condicions financeres de les llicències de Channel 3 i Channel 5”](#), juliol de 2013.

Figura 19. Comparativa de marcs normatius d'A+P a França i el Regne Unit

		Must carry		Must offer		EPG prominence		Platform access		EPG non-discrimination	
		FR	UK	FR	UK	FR	UK	FR	UK	FR	UK
Linear	Publicly funded public channels (FTV, BBC)	A	C	AP	A	A	A	A	S, TPS	n/a ¹	A
	Former analogue FTA commercial channels (TF1, ITV, C4)	FRND	C *	C	A *	C	A *	A	TPS	n/a ¹	A
	New FTA DTT channels	FRND	NR	C	NR	NR	NR	A	TPS	NR	A
Non-linear	Other non-DTT channels	NR	NR	NR	NR	NR	NR	FRND ²	TPS	A	A
	Online channels and VOD services (Netflix)	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR

A = all traditional platforms | AP = all platforms including OTT | C = cable | S = satellite | * = only main channels | NR = not regulated
 FRND = Fair, reasonable and non-discriminatory | TPS = Technical platform services (a regulated FRND scheme)
¹ EPG placement set by regulator | ² Only when a contractual relationship already exists

*Text: No lineal / Lineal / Canals públics amb finançament públic (FTV, BBC) / Antics canals comercials analògics gratuïts (TF1, ITV, C4) / Nous canals de TDT gratuïts / Altres canals que no són de TDT / Canals d'Internet i serveis de vídeo a la carta (Netflix) / Must carry / Must offer / Prominència a la guia / Accés per plataforma / No-discriminació a la guia / França / Regne Unit / A = totes les plataformes tradicionals / AP = totes les plataformes inclosos els OTT / C = cable / S = satèl·lit / * = només els principals canals / NR = no regulats / FRND = just, raonable i no discriminatori / TPS = Serveis de plataforma tècnica (un programa regulat FRND) / 1 Situació en la guia de programació determinada pel regulador / 2 Només quan ja existeix una relació contractual*

Font: Analysys Mason, 2015.

Els debats actuals volen garantir que les actuals normatives de distribució de continguts no perdin vigència amb tots els canvis que experimenta el mercat.

De tota manera, cal deixar clar que en realitat aquestes posicions són molt més matisades del que es pot deduir a partir d'aquesta descripció general. És evident que aquest debat no està tancat i que encara és aviat per predir com es resoldrà tot. Entre les qüestions analitzades, sembla que –segons les opinions publicades–, siguin quines siguin les solucions adoptades, el més probable és que hi hagi com a mínim una certa normativa d'accés i/o prominència aplicada als agents d'OTT. Tant sí com no, segurament el debat es centrarà en els punts següents:

- Revisar a qui s'apliquen els privilegis i les obligacions d'A+P (el "perímetre").
- Revisar quins són els privilegis i les obligacions que haurien d'aplicar-se als diversos agents d'aquest camp.
- Revisar la balança de pagaments entre plataformes i radiodifusors.

Recomanacions:

- Revisar el MCMO, les condicions de *trobabilitat* i possiblement ampliar els marcs actuals a les noves plataformes.
- Analitzar tots els aspectes del règim d'A+P existent.
- Reflexionar sobre qui hauria de gaudir dels privilegis d'A+P; explicitar la normativa sobre aquests privilegis.
- Garantir l'equilibri adequat entre obligacions i privilegis.

5.5. Normativa general en matèria de polítiques televisives

Preguntes principals per a l'anàlisi:

- Com podria canviar la normativa televisiva en termes globals?
- En què consisteix el debat sobre futures tipologies normatives de l'àmbit televisiu?
- Com afectaria l'estratègia de la CE del Mercat Únic Digital la normativa televisiva en general?

En aquest document hem analitzat les principals qüestions relatives als SCAV i el Mercat Únic Digital. També hem valorat els aspectes més rellevants del debat normatiu en tot allò que és d'aplicació al context català (quotes, cadenes de servei públic, distribució, etc.). A més a més, hem apuntat un camp que requereix una anàlisi més profunda, que són les modalitats alternatives a la normativa legal del sector televisiu.

Com hem explicat anteriorment (Apartat 3.2: Qüestió 4), l'ampliació del camp d'aplicació de la normativa perquè reguli uns serveis audiovisuals i unes plataformes de distribució que experimenten un canvi cada cop més gran exigeix una legislació més flexible i adaptativa. Aquest és un dels fronts que es tracta en la reforma dels SCAV, en alguns casos combinat amb una possible desregulació. D'aquesta manera encara és més complex controlar i garantir el compliment de les polítiques i les normatives d'aquest sector. A la Figura 20 oferim un esquema de possibles alternatives a la normativa, una breu descripció i les seves característiques principals.

Figura 20. Esquema de possibles models normatius a partir dels primers debats del Regne Unit i Alemanya

Model normatiu	Descripció	Característiques principals
Regulació per llei (p. ex., televisions i ràdio lineals)	El govern o el regulador independent gestionen i executen la regulació	- “És probable que sigui més apropiat per als sectors on es visquin tensions importants entre els interessos comercials i l’interès general més ampli o en què es corri un gran risc de fracàs normatiu”(Ofcom) - Dóna més certesa normativa - Pot ser massa rígid per abordar la innovació i els canvis ràpids
Coregulació (p. ex., la televisió a la carta)	Afecta tant el sector com els reguladors, normalment amb un regulador per llei que actuï de topall (<i>backstop regulator</i>)	- Més flexible - Exigeix més control i accions de compliment - Els aspectes més polèmics poden generar conflictes
Normativa d’ús optatiu (solució plantejada)	Els agents del sector poden optar per complir la regulació (per llei o d’altra mena) a canvi de privilegis	- Permet flexibilitat per als agents sectorials - Pot portar a un ecosistema amb diferents graus de regulació i de valor públic
Autoregulació (p. ex., la premsa i les pàgines d’Internet)	Els agents del sector dissenyen i administren el marc normatiu, sovint amb un compliment opcional i voluntari	- Pot ser el més flexible i adaptatiu al canvi - Díficil de controlar quan els interessos públics no coincideixen amb els del sector - Cap via de compliment per llei

Font: Analysys Mason, 2015.

Recomanacions:

- Plantejar-se l’oportunitat de desregular-se.
- Plantejar-se l’oportunitat d’aplicar normativa opcional i incentius.
- Plantejar-se avançar cap a una política televisiva desregulada i basada en incentius i un marc normatiu que reflecteixi la complexitat de polítiques i normatives de compliment obligatori en un mercat amb molts actors.



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya

C. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 50 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

 **Generalitat
de Catalunya**