

**ACORD 74/2020, de 22 de juliol, del
Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

Aprovació de l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2019

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

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

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

ACORD

1. Aprovar l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2019*, que s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest acord.
2. Publicar l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2019* al web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
3. Lliurar l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2019* al Parlament de Catalunya, mitjançant la comissió parlamentària corresponent, i al Govern.

Barcelona, 22 de juliol de 2020

Roger Loppacher i Crehuet
President

Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari

INFORME

2019

L'audiovisual a Catalunya



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Edita: Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Juliol del 2020
ISSN: 2014-7392
Dipòsit legal: B. 21226-2012

Sumari

Resum executiu	I
Capítol I. Legislació del sector audiovisual a Catalunya	1
1. Regulació dels continguts	2
1.1 Transposició de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV)	2
1.2 Promoció d'obres europees	9
1.3 Desinformació i continguts perjudicials	10
1.4 Subministrament de continguts i serveis digitals	17
2. Regulació de les xarxes	19
2.1 Televisió digital terrestre (TDT)	19
2.2 Xarxes 5G	23
2.3 Neutralitat a la xarxa	25
3. Altres regulacions	25
3.1 Drets d'autor i drets afins (propietat intel·lectual)	25
3.2 Concentració de mercats	30
Capítol II. Economia del sector audiovisual a Catalunya	35
1. Els serveis de comunicació audiovisual a Catalunya	35
1.1 Serveis de comunicació audiovisual en obert a Catalunya	35
1.1.1 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit nacional	37
1.1.2 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit estatal	38
1.1.3 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit local	40
1.1.4 Serveis de radiodifusió i televisió oferts a la xarxa	49
1.1.5 Serveis audiovisuals sota demanda en obert	53
1.2 Serveis audiovisuals de pagament a Catalunya	54
1.2.1 Serveis IPTV	55
1.2.2 Serveis audiovisuals OTT	55
2. La producció audiovisual a Catalunya	58
2.1 Dimensió i estructura	58
2.2 Magnituds econòmiques	62
2.3 Altres esdeveniments	65
3. La publicitat a Catalunya	67
3.1 Inversió publicitària a Catalunya	67
3.2 Inversió publicitària a Espanya	70
3.3 Inversió publicitària en ràdio	72
3.4 Inversió publicitària en televisió	74
3.5 Inversió publicitària digital	75
3.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya	78
4. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual	80
4.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya	80
4.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)	80
4.1.2 Departament de la Presidència	81
4.1.3 Institut Català de Finances (ICF)	83
4.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	84
4.2 Ajuts de l'Estat espanyol - Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA) ..	86
4.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa - MEDIA	87

Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya.....	89
1. La programació de televisió a Catalunya	89
1.1 La programació de Televisió de Catalunya	89
1.1.1 La programació de TV3.....	89
1.1.2 La programació del 33.....	93
1.1.3 La programació del Super3.....	95
1.1.4 La programació d'Esport3	98
1.2 La programació de 8tv	101
1.3 La programació de TVE Catalunya	103
1.4 Origen de les produccions a Televisió de Catalunya	105
1.4.1 Origen de les produccions a TV3	105
1.4.2 Origen de les produccions al 33	106
1.4.3 Origen de les produccions al Super3.....	107
1.4.4 Origen de les produccions a Esport3.....	108
1.4.5 Tipus de producció de les obres amb origen a Catalunya emeses a TVC	109
1.4.6 Origen de les produccions i gènere dels continguts a Televisió de Catalunya	109
1.5 Origen de les produccions a 8tv	114
1.5.1 Tipus de producció de les obres amb origen a Catalunya emeses a 8tv.....	114
1.5.2 Origen de les produccions i gènere dels continguts a 8tv.....	115
2. Programació radiofònica: l'oferta generalista	117
2.1 Característiques generals de la programació.....	117
2.2 Prestadors d'àmbit català	118
2.2.1 Catalunya Ràdio.....	118
2.2.2 RAC1.....	121
2.3 Prestadors d'àmbit estatal amb desconnexions.....	123
2.3.1 SER.....	123
2.3.2 Onda Cero	126
2.3.3 COPE.....	129
3. La programació local de La Xarxa	131
4. Oferta de continguts audiovisuals en línia	136
4.1 Serveis audiovisuals sota demanda	137
4.2 Plataformes d'intercanvi de vídeos: YouTube.....	143
 Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya	 147
1. El consum i l'audiència de televisió.....	151
2. El consum i l'audiència de ràdio	164
3. El consum de continguts audiovisuals a internet.....	169

Sumari de taules

Resum executiu

Taula 1. Prestadors i serveis televisius d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2019.....	VI
Taula 2. Prestadors i serveis televisius d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2019	VI
Taula 3. Prestadors i serveis televisius d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2019	VII
Taula 4. Inversió publicitària a Espanya dels principals suports comunicatius. Període 2018-2019 (en milions d'euros).....	X
Taula 5. Ajuts a l'audiovisual català. Any 2019 (en milions d'euros)	X
Taula 6. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2019	XIV
Taula 7. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2019	XIV
Taula 8. Quota de pantalla ^A de les principals televisions a Catalunya. Període 2016-2019 (en %)	XVII
Taula 9. Penetració de les plataformes de televisió de pagament a Catalunya, en llars i persones usuàries. Any 2019 (en %).....	XIX

Capítol I

Taula 1. Obligacions de prominència per a serveis VOD (per països)	5
--	---

Capítol II

Taula 1. Prestadors i serveis televisius d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2019.....	37
Taula 2. Prestadors i serveis radiofònics d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2019	38
Taula 3. Prestadors i serveis televisius d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2019	39
Taula 4. Prestadors i serveis radiofònics d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2019.....	40
Taula 5. Oferta televisiva d'àmbit local a Catalunya. Any 2019	41
Taula 6. Oferta radiofònica pública d'àmbit local. Catalunya. Any 2019	44
Taula 7. Oferta radiofònica privada d'àmbit local. Catalunya. Any 2019	49
Taula 8. Principals serveis audiovisuals en xarxa oferts per prestadors tradicionals en obert. Any 2019	51
Taula 9. Principals serveis audiovisuals FoD oferts a Espanya i països paneuropeus. Any 2019	53
Taula 10. Principals serveis audiovisuals IPTV oferts a Catalunya. Any 2019	55
Taula 11. Principals serveis de vídeo sota demanda de pagament OTT ^A oferts a Espanya i països paneuropeus. Any 2019.....	56
Taula 12. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual. Catalunya i Espanya. Període 2016-2017 (en milers d'euros)	63
Taula 13. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual (divisions 59 i 60). Catalunya i Espanya. Període 2016-2017 (en milers d'euros)	64
Taula 14. Principals magnituds econòmiques de la divisió 59. Catalunya i Espanya. Període 2016-2017 (en milers d'euros)	65
Taula 15. Inversió publicitària en mitjans convencionals catalans. Període 2018-2019 (en milions d'euros). 69	
Taula 16. Inversió dels anunciants amb seu a Catalunya. Període 2018-2019 (en milions d'euros)	70
Taula 17. Inversió publicitària a Espanya per suports. Període 2018-2019 (en milions d'euros)	71
Taula 18. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Període 2018-2019 (en milions d'euros).....	73
Taula 19. Ingressos publicitaris de la ràdio a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2019 (en milions d'euros).....	73
Taula 20. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a l'Estat espanyol. Període 2018-2019 (en milions d'euros).....	74
Taula 21. Ingressos publicitaris de la televisió a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2019 (en milions d'euros).....	75
Taula 22. Mercat digital publicitari estimat. Any 2019 (en milions d'euros)	76
Taula 23. Mercat digital publicitari estimat. Any 2019 (en milions d'euros)	76
Taula 24. Subvencions concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals al sector audiovisual. Any 2019 (en euros).....	81
Taula 25. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès. Anys 2018 i 2019 (en euros).....	82
Taula 26. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Anys 2018 i 2019 (en euros).....	82
Taula 27. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2019 (en euros)	84
Taula 28. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Període 2018-2019 (en euros)	87
Taula 29. Línies d'ajuts d'Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Període 2018-2019	88

Capítol III

Taula 1. TV3. Graella tipus de programació. Any 2019.....	92
Taula 2. 33. Graella de programació. Any 2019	95
Taula 3. Super3. Graella tipus de programació. Any 2019	97
Taula 4. Esport3. Graella tipus de programació. Any 2019.....	100
Taula 5. 8tv. Graella tipus de programació. Any 2019	103
Taula 6. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2019	117
Taula 7. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2019	118
Taula 8. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Quart trimestre 2019.....	119
Taula 9. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre 2019	122
Taula 10. SER. Graella tipus. Quart trimestre 2019	124
Taula 11. Onda Cero. Graella tipus. Quart trimestre 2019.....	127
Taula 12. COPE. Graella tipus. Quart trimestre 2019	130
Taula 13. Principals serveis de vídeo sota demanda OTT ^A presents a Catalunya. Any 2019.....	140
Taula 14. Rànquing de youtubers/canals de YouTube al món per ordre de subscriptors. Gener del 2020 ...	144
Taula 16. Rànquing de canals/youtubers a Espanya per ordre de subscriptors. Gener del 2020	144
Taula 17. Anàlisi de l'oferta de YouTube dels canals/youtubers amb un mínim de 250.000 subscriptors ...	145

Capítol IV

Taula 1. Equipaments més utilitzats. Catalunya. Any 2019	150
Taula 2. Mitjans preferits per a cada activitat. Catalunya. Any 2019.....	151
Taula 3. Quota de pantalla ^A de les principals televisions a Catalunya. Període 2016-2019	153
Taula 4. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2019	155
Taula 5. Quota de pantalla dels principals grups televisius a Catalunya. Període 2016-2019	156
Taula 6. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2019.....	158
Taula 7. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2016-2019	159
Taula 8. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2016-2019	160
Taula 9. Penetració de les plataformes de televisió de pagament a Catalunya, en llars i persones usuàries. Any 2019.....	161
Taula 10. Persones abonades a televisió de pagament a Espanya segons el mitjà de transmissió. Espanya. Període 2017-2019.....	162
Taula 11. Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya. Any 2019	165
Taula 12. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2019	167
Taula 13. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions. Any 2019	168
Taula 14. Recordatori dels últims cinc webs més visitats. Catalunya. Any 2019.....	176

Sumari de gràfics

Resum executiu

Gràfic 1. Els serveis de televisió i de ràdio a Catalunya per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. TDT i FM. Any 2019.....	V
Gràfic 2. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2019	IX
Gràfic 3. TV3. Tipologia dels programes. Any 2019.....	XI
Gràfic 4. Origen dels vídeos en VoD comercialitzats a la UE. Any 2019	XV
Gràfic 5. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2001-2019.....	XVI
Gràfic 6. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2019 ..	XVIII
Gràfic 7. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya. Període 2010-2019	XX
Gràfic 8. Persones usuàries de les xarxes socials. Catalunya. Any 2019	XXI
Gràfic 9. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2019.....	XXII

Capítol II

Gràfic 1. Obligacions de prominència per a serveis VOD en els 31 estats analitzats	5
Gràfic 1. Els serveis de televisió i de ràdio a Catalunya per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. TDT i FM. Any 2019.....	36
Gràfic 2. Distribució geogràfica de les emissores municipals a Catalunya. Any 2019	43
Gràfic 3. Nombre d'empreses audiovisuals. Catalunya i Espanya. Període 2014-2019	59
Gràfic 4. Nombre d'empreses audiovisuals. Per comunitats autònomes. Any 2019	60
Gràfic 5. Nombre d'empreses audiovisuals segons codis 59 i 60. Catalunya i Espanya. Any 2019	60
Gràfic 6. Evolució del nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya segons codis 59 i 60. Període 2014-2019	61
Gràfic 7. Evolució del nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya segons codis 591 i 592. Període 2014-2019.....	61
Gràfic 8. Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya per seccions. Any 2019	62
Gràfic 9. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2019	68
Gràfic 10. Inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2015-2019	68
Gràfic 11. Inversió publicitària en mitjans convencionals. Espanya. Any 2019	71
Gràfic 12. Evolució de la inversió publicitària digital a Espanya. Període 2014-2019.....	75
Gràfic 13. Motius per deixar d'utilitzar bloquejadors de publicitat a internet. Catalunya. Any 2019	78
Gràfic 14. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat a Catalunya i Espanya. Any 2019	79
Gràfic 15. Empreses de publicitat i estudis de mercat a Catalunya i a Espanya, per nombre de treballadors. Any 2019.....	79
Gràfic 16. Recursos destinats al sector audiovisual per l'ICEC. Període 2015-2018.....	80
Gràfic 17. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2019	81
Gràfic 18. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2015-2019	83
Gràfic 19. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2014-2018	85
Gràfic 20. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per concepte. Any 2018	85
Gràfic 21. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Any 2019.....	86
Gràfic 22. Ajuts del programa Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Any 2019.....	88

Capítol III

Gràfic 1. TV3. Tipologia dels programes. Any 2019	90
Gràfic 2. 33. Tipologia de programes. Any 2019	93
Gràfic 3. Super3. Tipologia de programes. Any 2019.....	96
Gràfic 4. Esport3. Tipologia dels programes. Any 2019.....	98
Gràfic 5. 8tv. Tipologia dels programes. Any 2019.....	101
Gràfic 6. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2019	106
Gràfic 7. 33. Origen de les produccions emeses. Any 2019	107
Gràfic 8. Super3. Origen de les produccions emeses. Any 2019.....	108
Gràfic 9. Esport3. Origen de les produccions emeses. Any 2019	109
Gràfic 10. TV3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2019	110
Gràfic 11. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2019	111
Gràfic 12. Super3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2019.....	112
Gràfic 13. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2019	113
Gràfic 14. 8tv. Origen de les produccions emeses. Any 2019	114
Gràfic 15. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2019	116
Gràfic 16. Catalunya Ràdio. Tipologia dels programes. Any 2019.....	120
Gràfic 17. RAC1. Tipologia dels programes. Any 2019	123
Gràfic 18. SER. Tipologia dels programes. Any 2019.....	125

Gràfic 19. Onda Cero. Tipologia dels programes. Any 2019.....	128
Gràfic 20. COPE. Tipologia dels programes. Any 2019.....	131
Gràfic 21. La Xarxa. Origen dels continguts produïts per les televisions locals. Any 2019.....	132
Gràfic 22. La Xarxa. Origen dels continguts produïts per les ràdios locals. Any 2019.....	132
Gràfic 23. La Xarxa. Temps d'emissió dels programes regulars en directe, per tipus de programa. Any 2019 ...	133
Gràfic 24. La Xarxa. Temps d'emissió dels programes televisius de lliure distribució, per tipus de programa. Any 2019.....	134
Gràfic 23. La Xarxa. Temps d'emissions televisives puntuals en directe, per tipus de programa. Any 2019.	135
Gràfic 24. La Xarxa. Temps d'emissió dels programes radiofònics de lliure distribució, per tipus de programa. Any 2019.....	136
Gràfic 25. Origen dels títols de pel·lícules i d'obres televisives en els catàlegs SVoD i TVoD comercialitzats a la UE. Any 2019	138
Gràfic 26. Països de la UE exportadors de cinema i de televisió als catàlegs SVoD i TVoD comercialitzats a la UE. Any 2019.....	139
Gràfic 27. Principals serveis VoD a Espanya per gènere. Any 2019	139
Gràfic 28. Persones usuàries dels EUA que afirmen mirar els vídeos recomanats per l'algoritme de YouTube. Percentatge i freqüència, per edats. Any 2019.....	145

Capítol IV

Gràfic 1. Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2018-2019	148
Gràfic 2. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2019.....	148
Gràfic 3. Distribució per sexe sobre l'audiència de televisió, ràdio i internet. Catalunya. Any 2019	149
Gràfic 4. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2001-2019...	151
Gràfic 5. Temps diari de consum de televisió a Catalunya per tipus. Catalunya. Any 2019	152
Gràfic 6. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2019 ..	155
Gràfic 7. Abonaments a plataformes de televisió de pagament. Catalunya. Any 2019.....	162
Gràfic 8. Abonament a una o més plataformes OTT de pagament. Any 2019	163
Gràfic 9. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya. Període 2010-2019.....	164
Gràfic 10. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya. Any 2019.....	164
Gràfic 11. Temps diari de consum d'àudio a Catalunya per tipus d'emissió. Any 2019	165
Gràfic 12. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya. Període 2010-2019	166
Gràfic 13. Temps diari de consum d'internet. Catalunya. Any 2019	169
Gràfic 14. Equipaments més utilitzats per accedir a internet. Catalunya. Any 2019	170
Gràfic 15. Equipaments més utilitzats per accedir a internet. Catalunya. Any 2019	171
Gràfic 16. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2019.....	172
Gràfic 17. Equipaments utilitzats en els últims set dies. Catalunya. Any 2019	172
Gràfic 18. Ús d'aplicacions relacionades amb la televisió sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2019.....	173
Gràfic 19. Ús d'aplicacions relacionades amb la ràdio sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2019	174
Gràfic 20. Persones usuàries de les xarxes socials. Catalunya. Any 2019	174
Gràfic 21. Temps diari dedicat a les xarxes socials sobre el total de persones que han usat les xarxes socials en els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2019	175

RESUM EXECUTIU

A continuació es presenta el resum dels aspectes principals que es desenvolupen a l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2019*. El sector audiovisual hi està descrit d'acord amb quatre àmbits, que formen els quatre capítols de l'Informe: legislació, economia, oferta i consum de l'audiovisual a Catalunya.

LEGISLACIÓ DE L'AUDIOVISUAL

Directiva de serveis de comunicació audiovisual

Un dels principals reptes reguladors que ha afrontat el 2019 ha estat la transposició [Directiva \(UE\) 2018/1808](#), que modifica la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV).¹ La nova DSCAV es va aprovar el novembre del 2018 i els estats membres tenen de termini per transposar-la a l'ordenament intern respectiu fins al setembre del 2020.

A continuació es destaquen de manera resumida les novetats de la nova directiva.²

La nova directiva **amplia la seva jurisdicció** a les **plataformes d'intercanvi de vídeos** i els elements de vídeo de les **xarxes socials**. Ratifica el **principi del país d'origen**, en coherència amb altres normes europees. Aplica les obligacions en matèria de **protecció de menors d'edat** a les plataformes d'intercanvi de vídeos i les xarxes i reforça les mesures de protecció davant els **continguts il·lícits** com ara la incitació a l'odi, la violència i el terrorisme.

Pel que fa a la **promoció de la producció europea**, la nova directiva estableix l'obligació de reservar una **quota del 30% per a continguts europeus** tant a la programació en televisions tradicionals com als catàlegs dels serveis audiovisuals sota demanda. A través del **principi de prominència**, es prioritza l'accés a continguts europeus. Així mateix, els estats membres podran exigir a aquests serveis sota demanda una **contribució financera a la producció europea**, mitjançant inversions directes en continguts o aportacions a fons nacionals.

La nova directiva també flexibilitza els **límits quantitatius de la publicitat** de les televisions tradicionals, impulsa l'**alfabetització mediàtica** i **reforça la independència de les autoritats nacionals de regulació**. El Grup d'Entitats Reguladores Europees

¹ Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual.

² Per a més informació, vegeu l'anàlisi de la Directiva del capítol I de l'[Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2018](#).

de l'Audiovisual (ERGA, en les sigles angleses) esdevé el referent per als serveis de comunicació audiovisual.

En el procés de transposició de la Directiva destaquen quatre aspectes principals que requereixen una coordinació especial i un desplegament harmonitzat:

- **Aplicació del principi del país d'origen.**

L'aplicació d'aquest principi planteja reptes pel que fa a l'harmonització de les diferents legislacions internes dels estats membres. Cal establir un sistema obligacional que no generi desigualtats entre els diferents països, no només pel que fa als operadors, sinó també quant als consumidors. Accedir a continguts en línia ha de tenir el mateix règim d'obligacions i drets, amb indiferència de l'Estat membre des d'on es faci.

- **Evitar una asimetria reguladora entre diferents plataformes de distribució.**

Es constata una asimetria reguladora que estableix règims diferenciats entre les televisions en obert, les televisions de pagament i els nous operadors en línia (plataformes *over-the-top* –OTT–, plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials). Des d'aquesta perspectiva, les televisions lineals tradicionals estan sotmeses a una regulació exhaustiva i a un règim sancionador que contrasta amb una regulació molt més laxa per als canals en *streaming* i les plataformes de continguts en línia. Això pot generar desequilibris competitius.

- **Independència de les autoritats de regulació.**

La nova DSCAV incideix especialment en la necessitat de reforçar i de garantir la independència de les autoritats reguladores i estableix l'obligació per als Estats membres de dotar les autoritats respectives dels instruments necessaris que garanteixin aquest principi.

- **Prominència de les obres europees en les plataformes en línia.**

La nova DSCAV té dos objectius principals: enfortir la competitivitat de la indústria audiovisual europea i promoure la diversitat cultural europea. Aquestes finalitats s'han d'aconseguir mitjançant l'obligació dels estats membres d'incorporar mesures adreçades als serveis de comunicació sota demanda, per establir quotes de producció en els seus catàlegs en línia (un mínim del 30%), de criteris de prominència d'aquests continguts i de gravàmens opcionals en el país de destí.

Responsabilitat de les plataformes en línia: desinformació, continguts perjudicials i copyright

Les democràcies liberals combaten la difusió en línia de la desinformació i de continguts perjudicials salvaguardant la llibertat d'expressió i d'opinió, però responsabilitzant-ne els infractors. I, això és nou, exigeixen la implicació dels intermediaris, és a dir, de les plataformes en línia, com ara les xarxes socials, les plataformes d'intercanvi de vídeos i els cercadors de continguts.

En aquest sentit, la Unió Europea planteja que les plataformes en línia que hostatgen, emmagatzemen i difonen continguts a la xarxa, encara que no els hagin produït, creat o pujat, han de ser també responsables de la difusió de continguts il·legals o perjudicials.

Això representa un canvi substancial respecte de la [Directiva 2000/31/CE](#) del comerç electrònic (sobretot en el seu article 14), que regeix fins ara l'activitat a internet. Un dels principis generals que estableix la Directiva del comerç electrònic és el de “responsabilitat limitada”. En termes generals, aquest principi estableix que les plataformes en línia no són responsables del contingut pujat per les seves persones usuàries, llevat que tinguin coneixement real i efectiu de la il·legalitat d'aquest contingut i no actuïn amb celeritat en suprimir o desactivar-ne l'accés.

El primer pas d'aquesta evolució del dret comunitari es va donar l'octubre del 2018, moment en què la Comissió Europea va presentar el [Codi de pràctica contra la desinformació en línia](#), subscrit voluntàriament per Facebook, Google, Twitter, Mozilla i les associacions sectorials de la indústria publicitària. El maig del 2019 s'hi va afegir Microsoft.

A partir del gener del 2019, i amb vista a les eleccions europees del maig següent, la Comissió va dur a terme una supervisió mensual del compliment d'aquest Codi per part dels signants, amb especial atenció a Facebook, Google i Twitter. L'objectiu era demanar comptes a les plataformes en línia sobre les mesures que prenen contra la desinformació política i les *fake news* que poguessin distorsionar el debat amb polèmiques falses i/o induïdes.

Tal com s'explica en el capítol I, les tres plataformes van presentar informes mensuals de gener a maig (moment de les eleccions europees), amb un grau de compliment creixent, però encara incomplet, segons els comunicats de la Comissió.

En la mateixa línia de responsabilitzar les plataformes en línia va la nova Directiva Copyright, aprovada el 17 d'abril de 2019.³ Aquesta Directiva va tenir gran notorietat pública, no exempta de polèmica. En especial, aquest debat es va centrar en la

³ [Directiva \(UE\) 2019/790](#), del Parlament Europeu i del Consell sobre els drets d'autor i drets afins en el mercat únic digital i per la qual es modifiquen les directives 96/9/CE i 2001/29/CE (*Directiva Copyright*).

regulació de l'ús de continguts protegits per *copyright* a les plataformes com ara YouTube, Facebook o Instagram.

L'article 17 de la Directiva Copyright estableix que les plataformes que ofereixen en línia continguts protegits per drets d'autor exerceixen un acte de comunicació al públic. Per tant, no és aplicable la Directiva sobre comerç electrònic, en què s'eximeix de responsabilitat les plataformes *online* d'hostatjar aquests continguts. Per contra, és d'aplicació la [Directiva 2001/29/CE](#), que regula els drets d'autor en la societat de la informació.⁴

Alliberament de la banda de 700 MHz i regulació de la banda sub700 MHz

El 21 de juny de 2019, el Govern de l'Estat va aprovar el [Reial decret 391/2019](#), d'aprovació del Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre (PTNTDT) i de regulació de determinats aspectes per cedir la banda de 700 MHz a les comunicacions electròniques, en detriment de la TDT.

El nou PTNTDT estableix que els serveis de televisió digital terrestre s'han de prestar en la banda de freqüències de 470 MHz a 694 MHz (també anomenada “banda sub700 MHz”) i reserva la banda de 694 MHz a 862 MHz (banda 700 MHz i banda 800 MHz) per prestar serveis de comunicacions electròniques.

El Reial decret inclou diverses disposicions per dur a terme l'alliberament de la banda 700 MHz. Aquest procés havia de començar el juliol del 2019 i havia de finalitzar el 30 de juny de 2020, data en què estava previst el cessament de les emissions simultànies (*simulcast*). Tanmateix, arran de l'emergència sanitària provocada per la COVID-19, el Govern de l'Estat va decidir suspendre el procés de reantenització.

Respecte de la banda sub700 MHz (de 470 a 694 MHz), el nou PTNTDT en garanteix l'ús per a televisió digital terrestre almenys fins a l'any 2030. Això no obstant, cal recordar que ni la UIT, ni la Comissió Europea ni l'Estat espanyol, cadascun dins de l'àmbit de les competències que li són pròpies, no han anat més enllà en la garantia d'assignació d'espectre radioelèctric per a les transmissions de TDT.

Concentració del mercat publicitari de televisió en obert

El 2019 es va aprovar una [resolució](#) del regulador espanyol, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), sobre la concentració del mercat publicitari de televisió en obert (TDT) a Espanya. La resolució va declarar acreditades pràctiques restrictives de la competència per part de Mediaset i Atresmedia en la contractació publicitària amb els principals anunciants televisius i agències de

⁴ [Directiva 2001/29/CE](#) del Parlament Europeu i del Consell, de 22 de maig, relativa a l'harmonització de determinats aspectes dels drets d'autor i drets afins als drets d'autor en la societat de la informació.

mitjans. Com a conseqüència d'aquesta infracció, la CNMC va imposar diverses sancions de quantia elevada a les empreses esmentades, com a responsables de la comissió de les infraccions analitzades.

Com a dada afegida, la resolució quantificava que la quota de mercat afectada conjuntament per les infraccions comeses superava el 80% del total del mercat de publicitat de televisió en obert a Espanya (un 43,3% en el cas de Mediaset i un 41,4% en el cas d'Atresmedia).

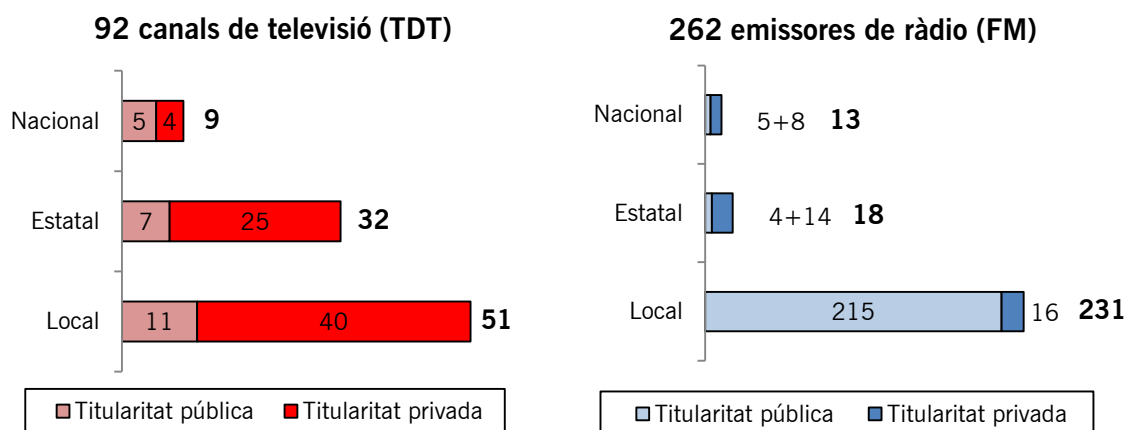
La resolució de la CNMC ha estat impugnada per les societats sancionades davant l'Audiència Nacional.

ECONOMIA I ESTRUCTURA DE L'AUDIOVISUAL

Ràdio i televisió (TDT)

D'acord amb el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual del CAC, l'oferta de serveis audiovisuals en obert a Catalunya durant el 2019 (emissores de ràdio i canals de televisió) va ser de 354 serveis. Aquest grup es distribueix en 92 canals de televisió (TDT) i 262 emissores de ràdio (FM).

Gràfic 1. Els serveis de televisió i de ràdio a Catalunya per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. TDT i FM. Any 2019



Font: Elaboració pròpia a partir dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (oferta nacional i local) i del Ministeri d'Economia i Empresa (oferta estatal).

Àmbit nacional

Durant l'any 2019, l'oferta **televisiva** a Catalunya és de nou canals oferts per tres prestadors diferents. La llengua vehicular usada per aquest canals de televisió és la catalana.

Taula 1. Prestadors i serveis televisius d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2019

	Prestador	Canal de televisió	Grup
Titularitat pública	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	TV3	CCMA
		TV3 HD	
		3/24	
		Esport3	
		Super3/33	
Titularitat privada	Emissions Digitals de Catalunya, SA	8tv	Godó
		RAC105	
	Futbol Club Barcelona	Barça TV	s/v ^A
		Barça TVHD	

^A s/v: Sense vinculació a un grup de comunicació

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya.](#)

Pel que fa l'oferta radiofònica, durant l'any 2019 Catalunya ha comptat amb 13 emissores nacionals. Continua predominant la ràdio especialitzada en música i la llengua vehicular utilitzada és la catalana.

La ràdio pública de cobertura catalana es materialitza en les cinc emissores, quatre gestionades per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i una ,pel prestador estatal CRTVE. La ràdio privada agrupa vuit emissores gestionades per dotze prestadors diferents.

Taula 2. Prestadors i serveis televisius d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2019

	Prestador	Emissora de ràdio	Grup
Titularitat pública	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	Catalunya Ràdio	CCMA
		Catalunya Informació	
		Catalunya Música	
		iCat	
	CRTVE, SA	Ràdio 4	CRTVE
Titularitat privada	Fundació Missatge Humà i Cristià (11)	Ràdio Estel	Estel
	Carles Cuní Llaudet (2)	Flaix FM (1) i Flaixbac (1)	Flaix
	Emissions Miramar, SA (1)	Flaix FM	
	Sistema Català de Radiodifusió, SLU (17)	Flaix FM (2) i Flaixbac (15)	
	Radiocat XXI, SL (31)	RAC1 (20) i RAC105 (11)	Godó
	Ràdio Associació de Catalunya, SCCL	RAC105	
	RM Ràdio, SA (3)	Ràdio RM	Tele Taxi
	Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SA (12)	Ràdio Teletaxi	
	Chest Game, SLU (1)	SER Catalunya	PRISA
	Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat, SL (1)		
	Ràdio Lleida, SL (5)		
	Sociedad Española de Radiodifusión, SL (9)		

Nota: En parèntesi, nombre de freqüències de titularitat privada.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya.](#)

Cobertura estatal

Durant el 2019, l'**oferta televisiva** de cobertura estatal que es rep a Catalunya (i que s'emeten alhora per al conjunt del territori espanyol) la integren un total de 32 canals. Aquesta oferta s'estructura entorn de dues tipologies diferenciades segons el seu contingut (generalista o temàtica) i la llengua vehicular majoritària és la castellana.

Taula 3. Prestadors i serveis televisius d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2019

	Prestador	Canal de televisió	Grup
Titularitat pública	Corporación RTVE, SA	La1, La1 HD, La2, 24H, Clan, Teledeporte i Teledeporte HD	CRTVE
Titularitat privada	Mediaset España Comunicación, SA	Telecinco, Telecinco HD, Cuatro, Cuatro HD, Divinity, Energy, FDF, Boing i BemadTV	Mediaset España
	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	Antena 3 TV, Antena 3 TV HD, La Sexta, La Sexta HD, Neox, Nova, Mega, Atreseries	Atresmedia Televisión
	Net Television	Paramount Channel i Disney Channel	Vocento (NET Televisión)
	Vevo Television	Discovery Max i Gol	Unidad Editorial (VEO Televisión)
	Radio Blanca, SA	DKiss	Kiss Media
	Central Broadcaster Media, SLU	TEN	Secuoya
	13 TV, SA	Trece	13 Televisión
	Real Madrid Club de Fútbol	Real Madrid TV	Real Madrid Televisión

Font: Elaboració pròpia a partir dades del [Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual](#) i webs corporatius dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual.

L'**oferta radiofònica** d'àmbit estatal compta amb **18 emissores** de ràdio de tipologia diversa, bé generalista o bé especialitzada (musicals o esportives). La programació d'aquestes emissores inclou programes emesos en cadena per a tot Espanya (fent ús del castellà com a llengua vehicular) i programes exclusius per al territori català (fent ús del català en les seves desconexions territorials). L'oferta pública consta de 4 emissores de la CRTVE, i l'oferta privada estatal la integren 14 emissores: Onda Cero, Europa FM, Melodia FM, COPE, Rock FM, Cadena 100, Cadena SER, Los 40, Los 40 Classic, Los 40 Dance, Radiolé, Cadena Dial, Kiss FM i Ràdio Marca.

Cobertura local

Un total de **51 canals** configuren l'**oferta televisiva** d'àmbit local a Catalunya durant el 2019. La majoria dels canals estan localitzats geogràficament a les comarques de Barcelona i la llengua vehicular de tots és el català.

En l'àmbit de la televisió local privada, cal destacar el tancament a finals d'any d'El Punt Avui TV. El 25 d'octubre de 2019, el grup mediàtic Hermes Comunicacions va anunciar el tancament dels seus 12 canals de televisió distribuïts arreu del territori català.

Quant a l'**oferta radiofònica** d'àmbit local, hi ha un total de **231 emissores**. D'aquestes, la ràdio local pública compta amb més de 200, prestades en règim de gestió directa per part dels ens locals (ajuntaments) i distribuïdes geogràficament arreu del territori català, però majoritàriament concentrades a les comarques de Barcelona.

L'oferta de la **ràdio local privada** a Catalunya és de **16 emissores**, de les quals 9 les editen prestadors vinculats a diversos grups de comunicació de proximitat, mentre que les 7 restants són prestades per empreses de ràdio independents.

Serveis audiovisuals a internet

Les **televisions i ràdios tradicionals** ofereixen els seus continguts (vídeo i àudio) a la xarxa, en directe o sota demanda, en els diversos dispositius connectats ja sigui en llocs webs o en aplicacions pròpies o de tercers. El 2019 va estar marcat per la continuïtat i la consolidació dels projectes llançats en anys anteriors.

En relació amb els **serveis audiovisuals de pagament**, hi ha dos tipus de prestadors, en funció de la titularitat de la xarxa per la qual es distribueixen els continguts: els IPTV i els OTT (*over-the-top*). Els primers són oferts per les companyies de telecomunicacions, que distribueixen els continguts a través de la seva xarxa. Els serveis audiovisuals OTT els ofereixen les empreses que usen la xarxa d'internet per distribuir els seus continguts però, sense ser-ne els titulars.

Durant el 2019, l'oferta d'IPTV de pagament que es rep a Catalunya prové principalment de tres grans companyies de telecomunicacions que operen a tot l'Estat espanyol: Telefónica (que ofereix Movistar+), Vodafone (Vodafone TV) i Orange (Orange TV).

Quant als serveis OTT, l'activitat econòmica se centra en la majoria dels casos en el lloguer o la venda de continguts audiovisuals. D'una banda, lideren el mercat espanyol companyies globals com Netflix i Amazon Prime Video. De l'altra, també hi trobem els anomenats "gegants tecnològics", que ofereixen continguts audiovisuals com un servei més dins del ventall de la seva oferta. És el cas de Google (amb la seva filial Google Play), Apple (Apple TV) i Microsoft (Microsoft Store).

Producció audiovisual

Segons dades del Directori Central d'Empreses (DIRCE), organisme que depèn de l'Institut Nacional d'Estadística, l'any 2019 manté les xifres d'empreses dedicades

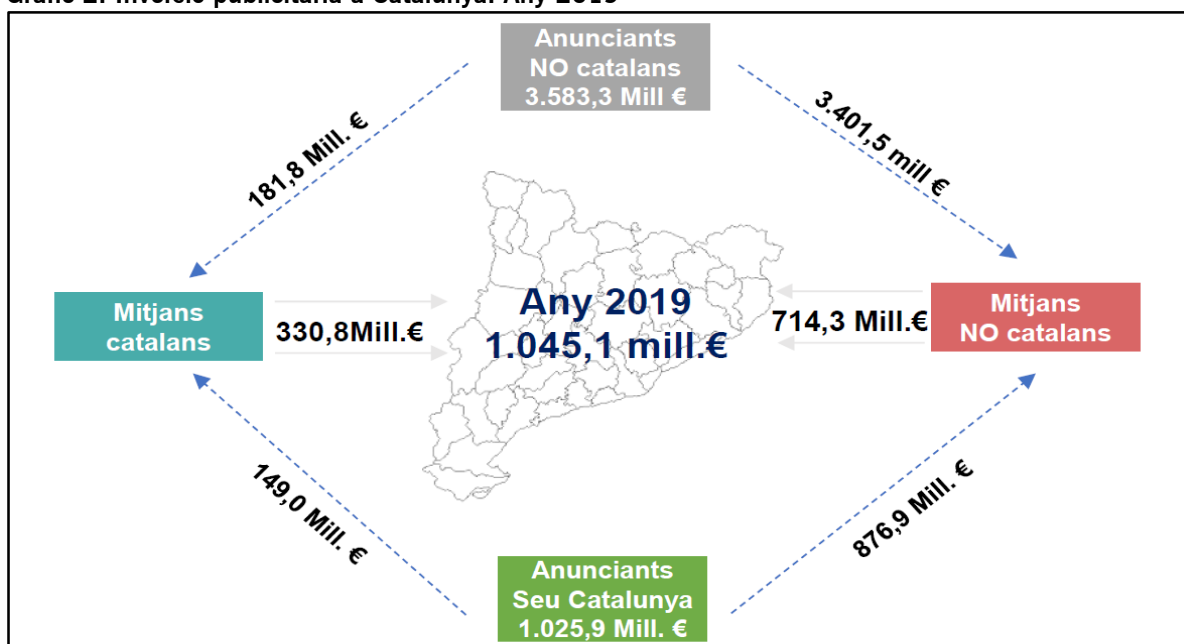
a la producció audiovisual. Si el 2018, el parc empresarial del sector a Catalunya el formaven 1.862 companyies, el 2019, la xifra va pujar a 1.901. Aquest augment està en consonància amb el comportament a l'Estat espanyol, on el nombre va passar de 9.417 a 9.606 societats en el mateix període.

Del conjunt de les empreses de l'àmbit audiovisual a Catalunya (les ja citades 1.862), 1.687 es dediquen a la producció i postproducció, exhibició i distribució de cinema, vídeo i programes de televisió, gravació de so i edició musical. Les 214 restants ho fan a activitats de programació i emissió de ràdio i de televisió.

Inversió publicitària

L'Associació Empresarial de Publicitat (AEP) calcula que la inversió en publicitat que va arribar a Catalunya durant el 2019 va ser de **1.045 milions d'euros**. Gairebé una tercera part d'aquesta quantia es va destinar a la publicitat en mitjans catalans, un total de 330,8 milions d'euros. Això representa que dos terços de tota la inversió que arriba a Catalunya es destina a mitjans no catalans. Pel que fa al comportament de les empreses anunciants amb seu a Catalunya, val a dir que només destinen el 14% de la seva inversió a mitjans catalans.

Gràfic 2. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2019



Font: Associació Empresarial de Publicitat. *Estudi 2019 de la inversió publicitària a Catalunya*. [Consulta: març 2020].

El tret més destacable que va donar la publicitat a l'Estat espanyol el 2019 va ser que, per primer cop, la inversió en suport digital va superar la dedicada a la televisió, mitjà que havia estat líder indiscutible fins al moment. Així, amb un descens de

gairebé el 6% respecte del 2018, la televisió va obtenir 2.002 milions d'euros en concepte de publicitat, davant els 2.296,2 milions del món d'internet.

Taula 4. Inversió publicitària a Espanya dels principals suports comunicatius. Període 2018-2019 (en milions d'euros)

Mitjans controlats	2018	2019	Variació (%)
Digital	2.109,9	2.296,2	8,8
Televisió	2.127,2	2.002,8	-5,8
Ràdio	481,1	486,4	1,1
Diaris	533,8	485,2	-9,1

Font: InfoAdex.

Ajuts

Diverses entitats apliquen polítiques d'ajuts a la indústria audiovisual. En primer lloc, l'informe analitza les subvencions de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) a l'audiovisual a Catalunya l'any 2019, que arriben a 10,8 milions d'euros (una xifra que representa un augment d'un 5,6% respecte de l'any anterior). Al seu torn, el Departament de Presidència de la Generalitat va atorgar un total de 728.208 euros a ràdios que emeten en català o aranès (el que suposa un augment del 3,7% en relació amb el 2018), així com 645.264 euros a televisions pel mateix concepte (gairebé cinc punts més que l'exercici anterior). L'Institut Català de Finances va duplicar l'import en línies de crèdit a les empreses del sector, que van arribar a poc més de 4 milions d'euros. El 2019 destaca l'aportació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que passa dels 3,7 milions d'euros als 20 milions d'euros en inversió a la producció audiovisual. Aquest percentatge representaria el 38,6% del total dels ingressos obtinguts el 2018, una xifra molt superior al percentatge mínim al qual està obligada (6%) i que despunta respecte de les quanties destinades en anys anteriors. A escala estatal, l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals en redueix la partida a menys de la meitat per l'eliminació de l'ajut a l'amortització. Els ajuts de la Unió Europea, del programa Europa Creativa, baixen durant el 2019.

Taula 5. Ajuts a l'audiovisual català. Any 2019 (en milions d'euros)

Entitat	Import (en milions d'euros)	
	Any 2018	Any 2019
Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)	10,2	10,8
Departament de la Presidència	7,3	7,6
Institut Català de Finances (ICF)	2,1	4,0
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	3,7	20,1
Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA) ^A	111,1	47,9
Europa Creativa – Media Catalunya	3,1	2,2

^A La xifra de l'ICAA correspon al total estatal.

Font: elaboració pròpia amb dades de les entitats.

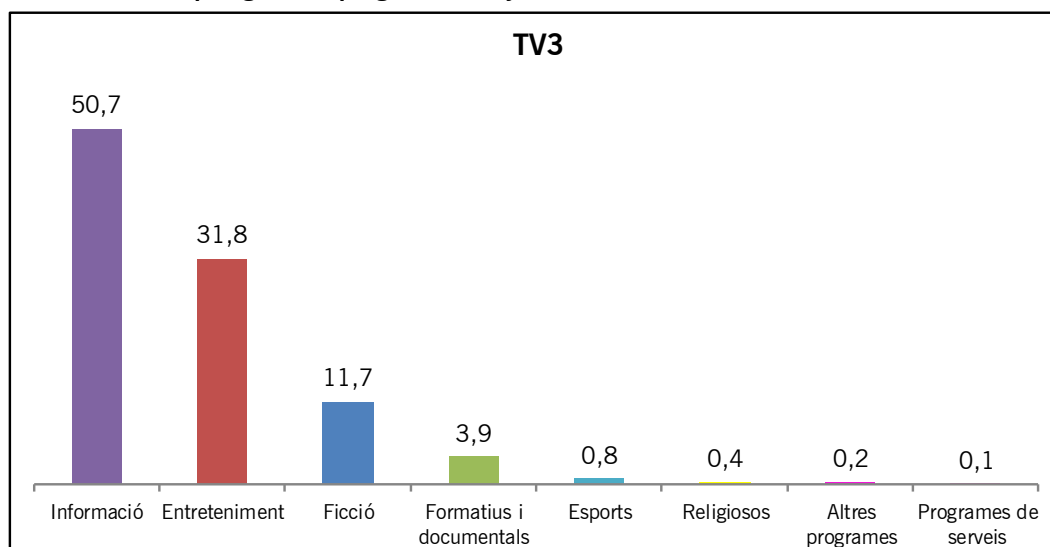
OFERTA DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS

El capítol III de l'informe es nodreix amb fonts primàries i dades elaborades pels serveis tècnics del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. L'anàlisi s'elabora per mitjans i plataformes, i comença per l'oferta a la televisió (TV3, 33, Super3, 8tv i TVE Catalunya) i a la ràdio (Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero, COPE). Per primer cop, aquest informe incorpora dades sobre l'oferta d'àmbit local (La Xarxa). Finalment, el capítol tanca amb els serveis audiovisuals en línia, jasiguin sota demanda o distribuïts per plataformes d'intercanvi de vídeos.

Televisió

TV3 manté una distribució del temps d'emissió de programes segons els gèneres molt similar a la de l'any 2018. Així, durant el 2019 la informació constitueix la tipologia de continguts amb més temps i representa la meitat de la programació transmesa pel canal (50,7%). L'entreteniment representa gairebé un terç de la graella (31,8%), la ficció un 11,7% i els formatius i documentals, un 3,9%. La resta de tipologies se situen amb valors de menys de l'1%. El 2019 la graella del canal generalista de TVC conté un 95,5% de producció europea. L'obra elaborada a Catalunya, per la seva banda, configura el 90% dels continguts de TV3, xifra superior a la dels anys precedents (88,3% el 2018 i 85,1% el 2017).

Gràfic 3. TV3. Tipologia dels programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa al **33**, el 2019 presenta alguns canvis respecte de la temporada anterior. D'una banda, es consolida l'estructura de la graella del 33 del 2018, on els formatius i documentals representen el 63,4% del temps d'emissió del canal. Per contra, la ficció disminueix gairebé un 7%, a causa de l'eliminació de la redifusió de la sèrie

de sobretaula de TV3. Tot i així, manté la segona posició en temps d'antena, amb el 18,7% de temps de programació.

La producció europea del canal cultural de TVC representa el 2019 un 83,5% de la graella, xifra 3,8 punts per sota l'any anterior (87,3%). Les obres produïdes a Catalunya representen el 39,3% del total, nou punts per sota de la xifra del 2018. D'aquesta manera, té continuïtat la reducció iniciada el 2018 (quan es va reformular la franja de 4 a 6 h de la matinada) a la qual s'afegeix, el 2019, la desaparició de la reemissió diària de la sèrie de ficció de producció pròpia.

El canal infantil **Super3** presenta uns percentatges d'emissió de gèneres molt similars a l'any 2018. La ficció, ja sigui en forma de sèrie o de llargmetratge, continua sent el gènere principal al canal infantil, amb valors que se situen en el 95,8% del temps d'emissió del canal el 2019.

El canal infantil i juvenil de TVC és l'únic on la producció europea no és majoritària. El 2019, els valors disminueixen fins al 43,3%, gairebé 14 punts percentuals per sota dels dos anys anteriors. Les obres produïdes a Catalunya són les principals de la graella (15,7%), i desbanquen així els EUA i el Japó, que els últims tres anys encapçalaven les xifres.

Gairebé un terç de la programació de **8tv** (el 31%, una xifra 3,5 punts superior a la del 2018) correspon a ficció, ja sigui en format llargmetratge o en format sèrie. En segon lloc se situa l'entreteniment (22,4%) que el 2019 registra un augment de set punts percentuals respecte de l'any precedent. Aquest increment està motivat, principalment, per les emissions en la franja de matinada de continguts de l'emissora digital Radio4G. En destaca la disminució del pes de la informació (13,9%), a causa de la desaparició d'espais com *8 al dia* i de les emissions informatives de RAC1. Gairebé en la mateixa proporció que baixa la informació, augmenta la presència de programes amb continguts d'esoterisme, que se emeten a la franja de la matinada (9 punts més que al 2018). D'altra banda, desapareixen de la graella els programes eròtics.

I en darrer lloc, l'oferta de **TVE Catalunya** el 2019 va mantenir els espais consolidats de la graella, i hi va incorporar algunes novetats. La programació en català de TVE Catalunya va ser de 1.360 hores, segons declara l'ens. Aquesta xifra representa una mitjana setmanal de 26,1 hores, un 27% més que al 2018. D'aquestes, un 46,7% es van emetre pel canal 24H. La resta del temps es reparteix a parts iguals entre La1 i La2, amb un 26,6% del total d'hores en català a cada cadena.

Com s'ha dit abans, una novetat de l'aquest informe és la incorporació d'una anàlisi de la programació de la **Xarxa Audiovisual Local (XAL)**, **La Xarxa**, que aplega 32 prestadors de televisió, 123 de ràdio i 18 de radiotelevisió, tots d'àmbit local. Pel que fa l'**oferta de continguts televisius en directe**, la XAL va emetre 18 programes

de manera regular el 2019. En destaca la presència de set propostes esportives, quatre de tipus magazín i tres d'informatives.

Quant als **continguts de lliure distribució** –que no són en directe i cada prestador els emet quan vol–, durant l'any 2019 se'n van transmetre 34 programes. Els magazins ocupen el 56% del temps d'emissió d'aquesta modalitat.

La tercera categoria de les emissions compartides pels mitjans de la XAL són les **emissions puntuals**. Gran part d'aquestes produccions estan relacionades amb algun esdeveniment festiu, esportiu o cultural concret. En conjunt, l'any 2019 es registren 93 programes d'aquest tipus.

La **programació de ràdio** de La Xarxa es categoritza seguint el mateix esquema que la part televisiva. Comparativament, hi ha menys oferta tant en el cas dels programes regulars en directe com en els de tipus puntual.

En canvi, s'observa més varietat que el vessant televisiu en l'àmbit dels **programes de lliure distribució**. Del total de 45 continguts d'aquesta categoria, n'hi ha 17 que són de tipus musical i, en conjunt, omplen el 39% del temps d'emissió. Tot seguit, els 10 programes d'entreteniment representen el 21% de les hores.

Ràdio

En termes generals, la programació radiofònica el 2019 manté una continuïtat respecte del 2018 pel que fa als espais principals de cada emissora analitzada: dues d'àmbit català (Catalunya Ràdio i RAC1) i tres d'àmbit estatal amb desconnexions per a Catalunya (Cadena SER, Onda Cero i COPE).

Quant a la tipologia de la programació, d'acord amb les dades obtingudes pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) durant el quart trimestre del 2019, la informació és el principal contingut emès a Catalunya Ràdio, Onda Cero i COPE. La informació, juntament amb l'entreteniment (l'altre gènere amb més pes a les graelles analitzades) representen entorn de les dues terceres part del temps de la programació d'aquestes emissores. Els esports mantenen també un pes significatiu dins cada una de les graelles, amb valors que oscil·len entre el 21,3% de Catalunya Ràdio i el 32,1% de RAC1.

Taula 6. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2019⁵

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>Hoy por hoy</i>	<i>Más de uno</i>	<i>Herrera en COPE</i>
Migdia	Informació i esports	<i>Catalunya migdia^A</i>	<i>14/15 + Primer toc</i>	<i>Hora 14 + La graderia</i>	<i>Noticias mediodía/ Noticias migdia^A</i>	<i>Mediodía COPE + Informatiu Migdia + Esports COPE</i>
Tarda	Informació i entreteniment	<i>Estat de Gràcia</i>	<i>Versió RAC1</i>	<i>La Ventana</i>	<i>Julia en la Onda</i>	<i>La Tarde</i>
Vespre - nit	Informació	<i>Catalunya nit</i>	<i>No ho sé</i>	<i>El balcó + Hora 25</i>	<i>La Brúixola + Ona esportiva + La Brújula</i>	<i>La Linterna</i>
Nit - matinada	Esports	<i>El club de la mitjanit</i>	<i>Tu diràs</i>	<i>El Larguero</i>	<i>El Transistor</i>	<i>El Partidazo de COPE</i>

^A Aquests programes informatius inclouen informació esportiva.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 7. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2019

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El suplement</i>	<i>Via lliure</i>	<i>A vivir que son dos días</i>	<i>Por fin no es lunes</i>	<i>La mañana fin de semana^A</i>
Migdia	Informació	<i>Catalunya migdia</i>	<i>14/15</i>	<i>Hora 14</i>	<i>Noticias fin de semana</i>	<i>_B</i>
Tarda - vespre	Esports	<i>Tot gira</i>	<i>Superesports</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>Radioestadio</i>	<i>Tiempo de juego</i>
Nit - matinada	Esports	<i>_C</i>	<i>Tu diràs</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>El Transistor</i>	<i>Tiempo de juego</i>

^A La franja matinal de COPE també inclou continguts divulgatius i religiosos.

^B La franja de migdia de la COPE inclou esports.

^C La franja nocturna de Catalunya Ràdio inclou continguts divulgatius, culturals i d'entreteniment.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

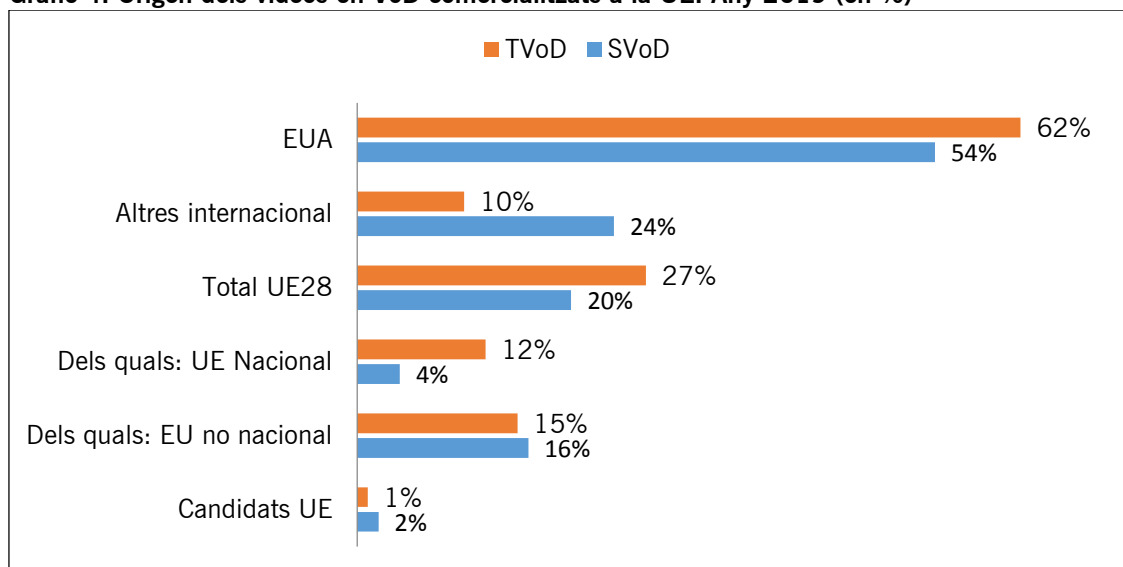
Serveis audiovisuals en línia

Segons dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, els EUA es mantenen com a líders en la comercialització de serveis audiovisuals sota demanda (*Video on Demand*, VoD) en els mercats dels 28 estats membres de la UE (inclòs el Regne Unit). Recordem que la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (DSCAV),

⁵ Les franges horàries són genèriques i, per tant, no representen exactament el mateix interval horari en tots els casos.

aprovada el 2018 i pendent de transposició a l'ordenament jurídic espanyol i català, estableix que els serveis VoD sota la jurisdicció dels estats membres han d'oferir almenys un 30% d'obres europees en el seu catàleg i, a més, n'han de garantir la prominència.

Gràfic 4. Origen dels vídeos en VoD comercialitzats a la UE. Any 2019 (en %)



Nota:

SVoD (*Subscription Video on Demand*): serveis de subscripció que donen accés a tot el catàleg.

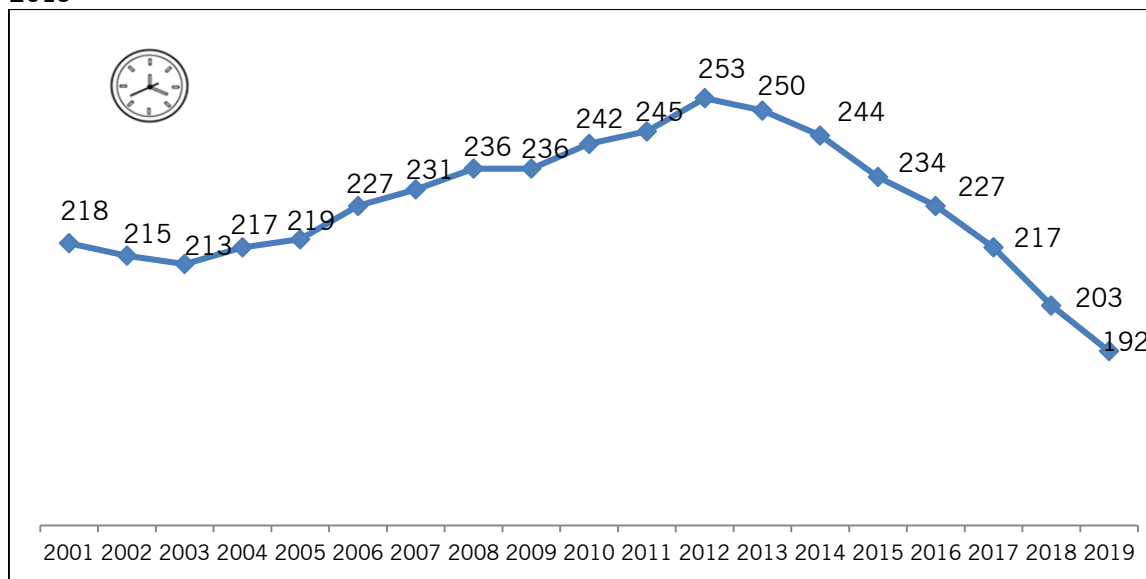
TVoD (*Transaction Video on Demand*): serveis de pagament per cada vídeo individual.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual (2019).

CONSUM DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS

L'any 2019 es va mantenir la tendència a la baixa en el consum televisiu diari a Catalunya, amb una mitjana de 3 hores i 12 minuts per persona i dia, segons dades de Kantar Media. Pel que fa al consum per mesos, es mantenen les tendències d'anys anteriors: febrer va ser el mes amb més consum (211 minuts diaris) i agost, el de menys (153 minuts diaris).

Gràfic 5. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2001-2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media i la CCMA.

Pel que fa a l'**audiència de televisió en obert** a Catalunya per cadenes, el 2019 TV3 en va ser líder un any més, amb un 14,6% de *share*. La seva quota de pantalla va créixer per quart any consecutiu i va obtenir els seus millors resultats des del 2010. Telecinco va augmentar 1,3 punts fins assolir l'11,1%, i va ampliar distància amb el seu competidor directe, Antena 3 TV, que es va quedar en un 9,6%.

La cadena catalana privada 8tv va tornar a perdre quota de pantalla per tercer any consecutiu, en baixar gairebé un punt durant el 2019 i obtenir un 0,6%. Aquesta xifra representa una cinquena part del que va assolir el 2016, que va ser un 3,4%.

El canal infantil amb més audiència a Catalunya del 2019 va ser Clan, del grup de RTVE, amb un 1,6% de *share*. El segueixen Boing i Disney Channel, que avancen per primer any el canal Super3/33, en última posició. El canal esportiu amb més audiència va ser Gol, per davant de Teledeporte i d'Esport3.

Taula 8. Quota de pantalla^A de les principals televisions a Catalunya. Període 2016-2019 (en %)

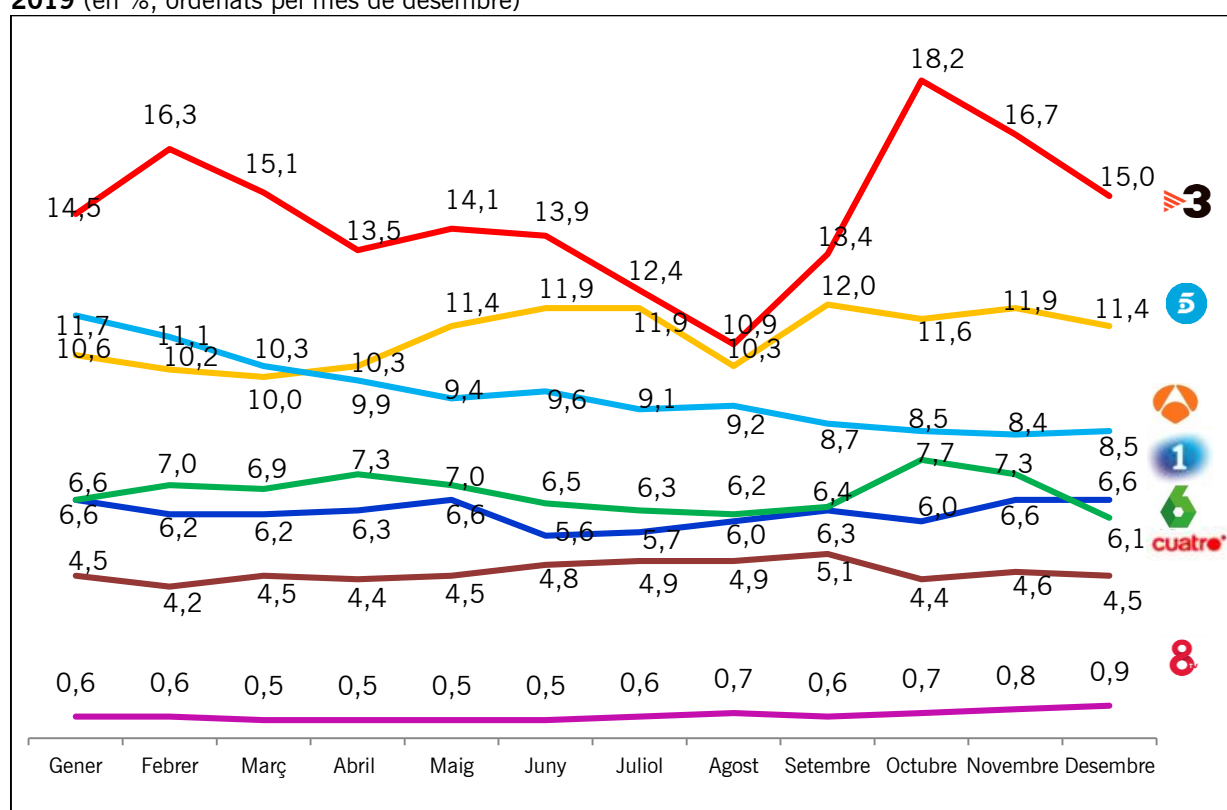
Cadenes	2016	2017	2018	2019	Variació 2018-2019
	11,4	11,8	14,0	14,6	↑
	11,3	10,1	9,8	11,1	↑
	10,3	9,6	9,8	9,6	↓
	6,5	6,4	6,6	6,8	↑
	7,3	7,5	7,2	6,2	↓
	6,5	5,5	5,6	4,6	↓
	2,0	2,3	2,5	3,0	↑
	3,2	3,2	3,1	2,8	↓
	2,8	2,7	2,6	2,7	↑
	1,9	2,2	2,2	2,2	=
	2,0	1,9	2,2	2,2	=
	1,5	2,0	1,9	2,2	↑
	1,7	2,1	2,0	2,0	=
	2,6	2,4	2,2	1,9	↓
	1,8	1,7	1,9	1,8	↓
	0,7	1,2	1,6	1,8	↑
	1,9	1,9	1,9	1,6	↓
	2,0	1,7	1,4	1,6	↑
	1,6	1,6	1,5	1,4	↓
	0,5	1,1	1,0	1,2	↑
	1,1	1,1	0,9	0,9	=
	0,8	0,8	0,8	0,9	↑
	1,2	1,2	0,9	0,8	↓
	0,7	0,8	0,7	0,8	↑
	0,1	0,6	0,8	0,7	↓
	0,5	0,6	0,7	0,6	↓
	0,7	0,5	0,6	0,6	=
	3,4	2,8	1,5	0,6	↓
	1,0	0,7	0,5	0,5	=
	0,3	0,5	0,4	0,5	↑
	0,2	0,1	0,1	0,1	=

^A Quota de pantalla: percentatge d'individus que són audiència d'una cadena (en un programa o franja) respecte del percentatge d'individus que miraven la televisió durant la durada d'aquest programa o franja.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Com a principals dades sobre l'evolució del consum al llarg del 2019, val a dir que TV3 en va liderar el rànquing en tots els mesos de l'any. En els mesos de més intensitat informativa, la cadena generalista de TVC va obtenir les distàncies més grans respecte de la resta de televisions. L'octubre, mes marcat per la sentència del judici del *procés* i les protestes, el canal de Televisió de Catalunya va obtenir 6,6 punts més de *share* que a l'agost, on gairebé s'igualava amb Telecinco. Al seu torn, el primer canal de Mediaset va superar Antena 3 TV el mes de març i va augmentar l'avantatge fins al final de l'any. Pel que fa la Sexta, també es va beneficiar dels pics informatius i va obtenir la quarta posició tot l'any menys al desembre.

Gràfic 6. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2019 (en %, ordenats pel mes de desembre)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Barlovento.

Les audiències televisives més altes del 2019 a Catalunya van ser, majoritàriament, de programes d'àmbit informatiu. Les eleccions generals i el judici del *procés*, juntament amb l'absència d'olimpíades i mundials masculins de futbol, propicien aquest canvi respecte del 2018, en què els espais més vistos van ser esportius principalment. De fet, la retransmissió dels resultats de les primeres eleccions generals va ser el programa més vist a Catalunya, amb gairebé un milió i mig de persones espectadores. Tot i això, dos partits de futbol i un de bàsquet se situen entre els deu primers de la graella.

Quant a la **televisió de pagament**, l'EGM xifra en 4.649.000 les persones a Catalunya que tenen accés a aquesta modalitat de consum televisiu. Això equival a una penetració del 58% a les llars. Per operadors, atorga la primera posició a Netflix, que duplica la penetració del seu competidor directe, Movistar+. Tanmateix, hi ha quatre plataformes amb una presència per sobre dels deu punts a les llars catalanes. Amazon Prime Video destaca pel seu ràpid creixement, ja que arriba a més d'un milió de persones, tot i que és la més recent de les 6 plataformes més ben posicionades. En l'àmbit de la televisió de pagament especialitzada en esports, DAZN supera notòriament la implantació de Bein Connect. La plataforma Filmin, que inclou FilminCAT, un catàleg de sèries i pel·lícules en català, arriba a 84.000 persones i un 1,2% de les llars.

Taula 9. Penetració de les plataformes de televisió de pagament a Catalunya, en llars i persones usuàries. Any 2019 (en %)

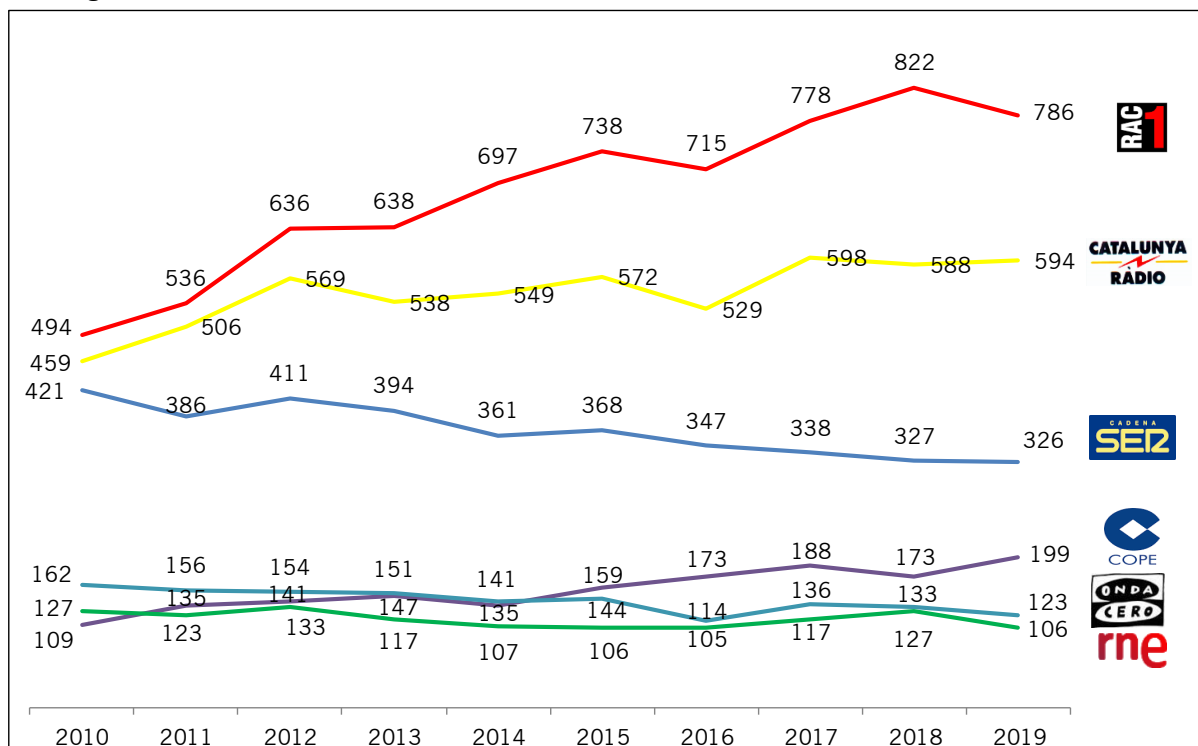
Plataforma	Llars amb accés (%)	Persones usuàries amb accés (en milers)
	40,9	3.450
	21,1	1.651
	16,7	1.397
	11,8	959
	4,8	389
	4,5	339
	2,5	212
	1,6	135
	1,3	102
	1,2	84
	0,4	37

Font: Elaboració pròpia amb dades de la 3a onada del 2019 de l'Estudi General de Mitjans per a Catalunya.

En **ràdio**, es mantenen a grans trets les xifres dels darrers anys. Quatre milions i mig de persones van escoltar diàriament la ràdio a Catalunya durant el 2019, segons l'EGM. D'aquestes, més d'1,7 milions ho van fer mitjançant alguna de les tres principals ràdios generalistes: RAC1, Catalunya Ràdio o la Cadena SER. RAC1 va continuar sent la ràdio més escoltada, amb 786.000 oients diaris de dilluns a diumenge, tot i que va perdre 36.000 oients respecte de l'any anterior. Catalunya

Ràdio, per contra, va aconseguir mantenir la seva audiència i fins i tot va viure un petit creixement, amb un seguiment mitjà de 594.000 persones (+6.000 oients). La Cadena SER va presentar un rendiment gairebé idèntic al del 2018, amb 326.000 oients.

Gràfic 7. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2019 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre 2019.

Les emissores musicals van mantenir la seva audiència l'any 2019. Los 40 Principales, de PRISA Radio, va consolidar el seu lideratge en aquest àmbit amb 290.000 oients, seguida de prop per Ràdio Flaixbac, que en va obtenir 277.000. Per ordre, les segueixen Cadena Dial, Rock FM, Cadena 100, Flaix FM i RAC105. Respecte dels registres del 2018, s'observa una clara pujada de Rock FM (+40.000 oients) i Cadena Dial (+12.000), i una davallada de Flaix FM (-17.000 oients) i Cadena 100 (-7.000). Catalunya Informació es manté líder en ràdio de temàtica informativa amb 95.000 oients, quatre milers menys que l'any anterior. Tot i això, continua molt per sobre dels 15.000 oients de RNE 5.

El capítol IV dedica tot un epígraf al **consum audiovisual en línia**. Aquí es pren com a font primària l'enquesta realitzada pel CAC [Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals 2019](#). Com a primera dada, l'enquesta mostra que més de la meitat de la població consumeix televisió en diferit i sota demanda, a través de la xarxa. En la pregunta sobre el tipus de consum audiovisual, la televisió en directe en manté el

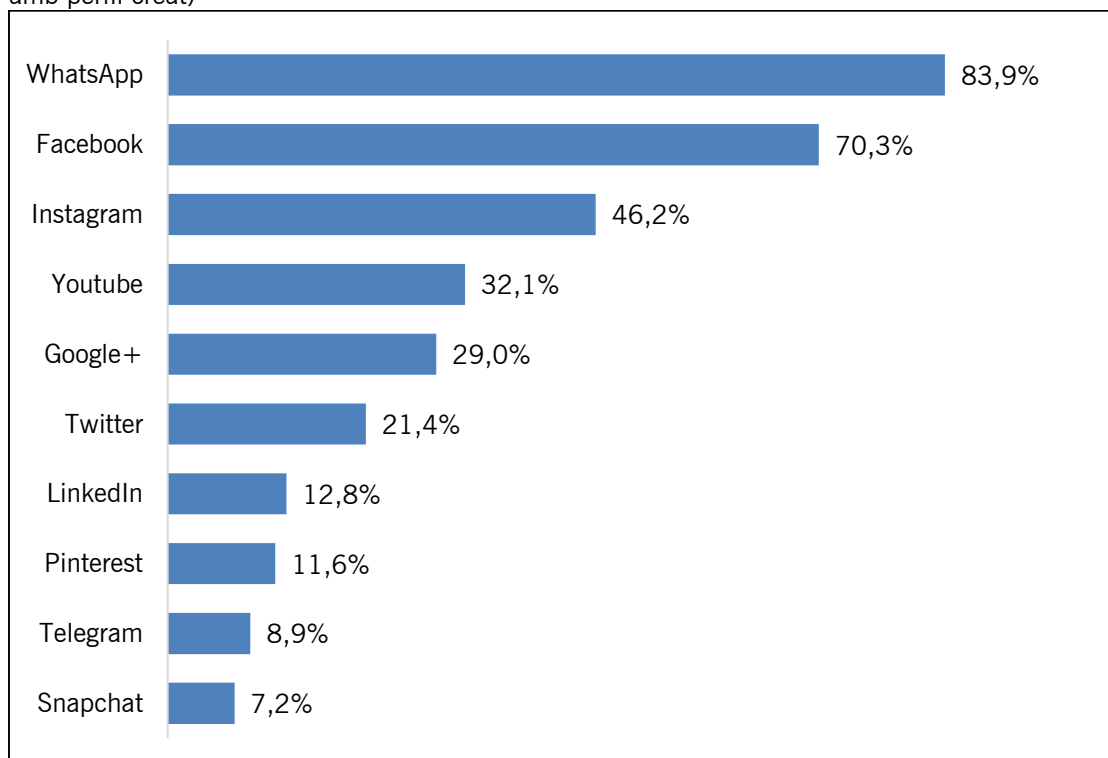
domini: un 92% de la població la consumeix diàriament i un 72% ho fa més d'una hora al dia.

La franja d'edat d'entre els 16 i els 24 anys presenta un canvi en els patrons de consum. La gran majoria de joves d'aquestes edats miren tant televisió en directe com televisió sota demanda, però dediquen més temps a la televisió sota demanda. Un 76% afirma consumir més d'una hora diària d'aquest tipus de televisió, mentre que només un 57% ho fa amb la televisió en directe.

A partir de l'enquesta també s'entreveu un canvi generacional pel que fa a les activitats complementàries simultànies a mirar la televisió. El 69% de la població ho fa de manera exclusiva, i aquesta proporció augmenta progressivament en funció de l'edat. En canvi, el 24% de les persones joves d'entre 16 i 24 anys consulta la conversa sobre el programa a les xarxes socials, i un 19% busca informació sobre el tema.

Una part central del consum d'internet són les xarxes socials, on també es difonen i es consumeixen grans quantitats de contingut audiovisual. Segons les dades de l'enquesta d'opinió del CAC un 41,7% d'internautes utilitza "molt" o "bastant" les xarxes socials. No obstant això, també aporta altres elements que suggereixen una implantació més gran d'aquestes xarxes. De fet, un 83,9% d'internautes afirma tenir WhatsApp. Cal tenir en compte el debat obert de si considerar o no aquests tipus d'aplicacions com un servei de missatgeria instantània o bé una xarxa social.

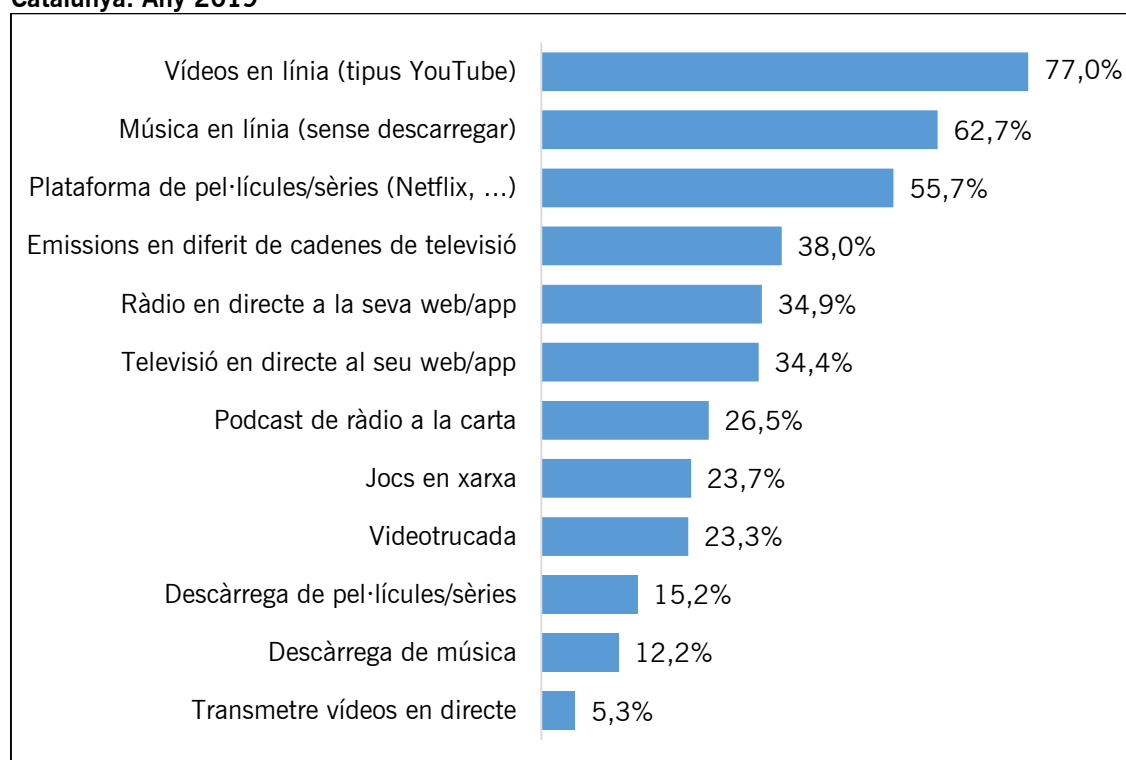
Gràfic 8. Persones usuàries de les xarxes socials. Catalunya. Any 2019 (proporció d'internautes amb perfil creat)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals. 2019.](#)

També es donen dades de l'enquesta *Navegantes en la red* (AIMC). Aquesta enquesta diferencia entre diferents maneres de consumir productes televisius, sèries i pel·lícules per internet. Segons els resultats per a Catalunya, és més habitual mirar continguts d'una plataforma de pel·lícules i sèries, com ara Netflix, que mirar continguts en diferit de les cadenes tradicionals de televisió. Per sota d'aquestes dues categories, hi ha el consum de continguts televisius en directe. A l'últim, les respostes a l'enquesta estableixen que la descàrrega de pel·lícules i sèries és una pràctica minoritària (15,2%).

Gràfic 9. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC per a Catalunya ([Navegantes en la red](#)).

Capítol I. Legislació del sector audiovisual a Catalunya

Aquest capítol aborda les novetats produïdes al llarg de l'any 2019 que estan relacionades amb la regulació del sector audiovisual. Aquesta anàlisi es fa des d'un doble vessant. En primer lloc, pel que fa a la regulació dels continguts audiovisuals i per l'altra, a les xarxes de transmissió.

Atès l'entorn convergent en què s'ofereixen una bona part dels continguts audiovisuals (radiodifusió i continguts en línia), aquest capítol analitza la regulació de l'audiovisual en el seu conjunt. D'aquesta manera, reflexeix la realitat d'un consum cada vegada més híbrid de continguts, sense importar la tecnologia ni la plataforma de distribució.

El **primer apartat** fa referència a la transposició de la Directiva (UE) 2018/1808, que va modificar la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV), als ordenaments jurídics interns de Catalunya i de l'Estat espanyol. Algunes d'aquestes modificacions impliquen canvis substancials respecte del marc legal vigent i, en concret, la inclusió dins de l'àmbit d'aplicació de la DSCAV de les anomenades plataformes d'intercanvi de vídeos (*video sharing platforms*, com ara YouTube).

Cal posar en relleu que aquesta extensió de responsabilitat a les plataformes d'internet s'estén també a altres àmbits, com ara el relatiu a la lluita contra la difusió dels continguts perjudicials o la protecció d'altres drets (privacitat, propietat intel·lectual).

El **segon apartat** dona compte de les polítiques de l'espectre radioelèctric, pel que fa a l'alliberament de l'anomenada *banda de 700 MHz*, així com del desenvolupament de les xarxes 5G i de la regulació sobre la neutralitat a la xarxa.

El **tercer i darrer apartat** està dedicat a "altres regulacions", i inclou les novetats relatives a la protecció dels drets d'autor i drets afins (propietat intel·lectual) adoptades per la Unió Europea i l'Estat espanyol. A més, també s'hi han inclòs diverses iniciatives (no normatives) que mostren la preocupació per la concentració creixent d'alguns mercats rellevants per al sector audiovisual.

Aquesta realitat, amb un fort component tecnològic, està originant una concentració elevada de diversos mercats (ja iniciada anys enrere) en mans d'un nombre reduït d'agents amb presència en tota la cadena de valor. Aquesta tendència propicia l'aparició d'universos globalitzats i, en moltes ocasions, de regulació complexa.

Les decisions regulatòries en aquest entorn, per tant, han de tenir molt present l'impacte que aquesta realitat té en aspectes molt rellevants per a la ciutadania, a més dels merament econòmics, com ara en la preservació de la diversitat cultural i social, o en la protecció dels drets fonamentals de la ciutadania (privacitat i llibertat d'expressió i comunicació).

1. Regulació dels continguts

1.1 Transposició de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV)

El mes de novembre del 2018 es va aprovar la [Directiva \(UE\) 2018/1808](#), del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre, per la qual es modifica la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV),⁶ tenint en compte l'evolució de les realitats del mercat. La nova norma suposa l'obligació per als estats membres de modificar les seves legislacions internes respectives, en un termini màxim de vint-i-un mesos des de l'entrada en vigor.

L'article 2 de la DSCAV disposa que no més tard del 19 de setembre de 2020, els estats membres han d'aprovar les disposicions legals, reglamentàries i administratives necessàries per donar compliment a la transposició de la Directiva.⁷

Aspectes principals de la transposició

Partint de la base que la Directiva (UE) 2018/1808 és una norma de mínims que deixa molta llibertat als estats membres per incorporar-la als sistemes legislatius interns, cal tenir en compte algunes qüestions importants a l'hora d'aconseguir una harmonització en el moment d'implementar-la:

- Aplicació del principi de país d'origen
- Evitar una asimetria reguladora entre diferents plataformes de distribució
- Independència de les autoritats reguladores
- Prominència de les obres europees en les plataformes en línia

L'aplicació del **principi del país d'origen** planteja reptes pel que fa a l'harmonització de les diferents legislacions internes dels estats membres, ja que es fa necessari establir un sistema obligacional, el compliment del qual no generi desigualtats entre els diferents països, no només pel que fa als operadors, sinó també perquè les persones consumidores es puguin traslladar d'un estat membre a un altre, modificant la seva ubicació de connexió.

Des de la perspectiva de qui consumeix, es pot plantejar el dubte de si el principi del país d'origen pot contradir la normativa de protecció de la persona consumidora. Aquesta normativa es regeix per l'aplicació de normes del país de destí, circumstància que pot generar situacions de conflicte. Per aquest motiu, hi ha arguments que consideren que la Directiva afebleix la posició de la persona usuària

⁶ Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual.

⁷ Per a més informació, vegeu l'anàlisi de la Directiva del capítol I de l'[Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2018](#).

davant el consum de continguts audiovisuals, ja que en la majoria de les ocasions aquesta persona ignora (o li és indiferent) la procedència del contingut.

Una altra qüestió que cal tenir present és que el principi del país d'origen no estableix prou garanties per preservar la diversitat cultural. Per aquest motiu, des del sector públic es planteja la necessitat d'utilitzar la transposició de la Directiva per tal d'establir noves oportunitats de cooperació entre països, orientades a enfortir els mercats locals.

Per tal d'evitar una **asimetria reguladora**, és cabdal integrar de manera adequada les noves obligacions que s'imposen per als nous agents sotmesos a l'àmbit d'aplicació de la Directiva (plataformes d'intercanvi vídeos, com ara YouTube).

En aquest sentit, es constata una asimetria reguladora que estableix règims diferenciats entre les televisions en obert, les televisions de pagament i els nous operadors en línia (plataformes *over-the-top* OTT, plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials). Des d'aquesta perspectiva, les televisions lineals tradicionals estan sotmeses a una regulació exhaustiva i a un règim sancionador que contrasta amb una regulació molt més laxa per als canals en *streaming* i les grans plataformes d'intercanvi de vídeos. Això genera un desequilibri competitiu.

Aquesta disfunció reguladora es fa palesa en àmbits com la protecció de menors d'edat i la classificació de continguts potencialment perjudicials, en què s'hauria de realitzar seguint els mateixos criteris per part de tots els agents. Així mateix, la publicitat en jocs i apostes en línia hauria de ser harmonitzada amb indiferència de la tecnologia, la plataforma o el sistema de distribució dels continguts.

La nova DSCAV incideix especialment en la necessitat de reforçar i garantir la **independència de les autoritats reguladores** i estableix l'obligació per als estats membres de dotar les seves autoritats respectives de les eines necessàries que garanteixin aquesta independència.

En aquest sentit, cal destacar l'informe [*The independence of media regulatory authorities in Europe*](#), publicat el mes de setembre del 2019 per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. Aquest estudi fa una anàlisi comparativa del disseny i les pràctiques de nou autoritats reguladores dels països següents: Bòsnia i Hercegovina, Eslovènia, Espanya, Hongria, Irlanda, Itàlia, Països Baixos, Polònia i Suècia. Per dur-la a terme, s'apliquen els criteris d'independència que estableix la Directiva de serveis de comunicació audiovisual:

- Distinció jurídica i independència funcional
- Imparcialitat i transparència en l'exercici de poder
- Definició de competències, poders i rendició de comptes
- Existència de recursos humans i financers adequats
- Potestats per exigir el compliment de la llei
- Procediments per al nomenament i cessament dels seus membres.

Entre altres qüestions, l'informe destaca que en molts dels països analitzats existeix una regulació que garanteix una independència important des del punt de vista funcional (Espanya, Eslovènia), tot i que en alguns casos aquesta situació es posa en risc atesa la naturalesa política dels nomenaments (Bòsnia i Hercegovina). En altres supòsits (Suècia, Països Baixos) la regulació no inclou mesures expresses de garantia d'independència, que restaria garantida per l'actuació de les autoritats mateixes (no així en els cas d'Hongria i Polònia, on aquesta manca de previsions legals provoca que els reguladors nacionals pateixin pressions explícites de caire polític).

Quant a l'assignació de competències, varia de les autoritats convergents amb supervisió sobre el sector audiovisual i altres serveis de telecomunicacions o mitjans (Espanya, Països Baixos) a d'altres que les tenen definides només respecte del sector audiovisual (Irlanda, Hongria, Bòsnia i Hercegovina).

En general, l'informe conclou que tots els reguladors analitzats tenen poders adequats per fer complir la normativa respectiva i la majoria també respecte dels requeriments que estableix la Directiva.

Finalment, la Directiva destaca la necessitat d'establir eines que garanteixin la **prominència de les obres audiovisuals europees difoses per les plataformes**. Com ja hem avançat, una de les conseqüències de la digitalització és una tendència cap a la uniformització cultural, en paral·lel amb un enfortiment dels mercats globals i una forta concentració. Per aquest motiu, la Directiva (UE) 2018/1808 té dos objectius principals. D'una banda, enfortir la competitivitat de la indústria audiovisual europea i, de l'altra, promoure la diversitat i el patrimoni culturals europeus. Aquests objectius s'han d'aconseguir mitjançant l'obligació dels estats membres d'incorporar mesures per als serveis de comunicació sota demanda, per tal d'establir quotes de producció en els seus catàlegs –un mínim del 30%–, criteris de prominència d'aquests continguts i gravàmens opcionals en el país de destí.

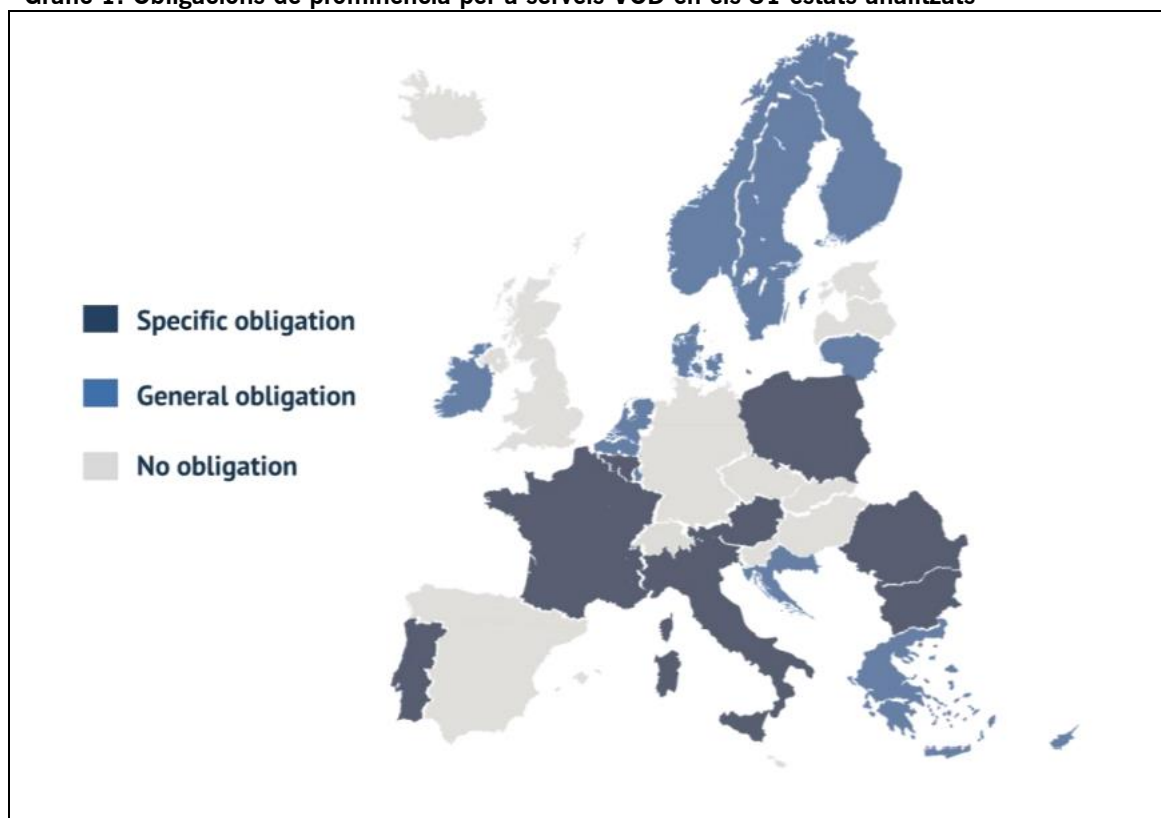
Pel que fa a la prominència, el considerant 35 de la Directiva (UE) 2018/1808 estableix que aquest principi implica la promoció d'obres europees per facilitar-ne l'accés, el qual es pot garantir de formes diverses:

- Creació d'una secció dedicada a obres europees a les quals es pugui accedir mitjançant la pàgina web inicial.
- Habilitació d'una eina de cerca com a part del servei.
- Utilització d'obres europees en campanyes promocionals del servei.

El fet que el principi de prominència tan sols estigui enunciat al preàmbul i no estigui inclòs a l'articulat de la DSCAV (ni tan sols esmentat, planteja el repte d'un desplegament harmònic en els estats membres. Per afrontar aquesta situació, l'Observatori Europeu de l'Audiovisual va publicar el gener del 2019 l'informe [*Mapping the national rules for the promotion of European Works in Europe \(2019\)*](#).

Aquest document fa una anàlisi de la normativa europea en relació amb la prominència de les obres audiovisuals de producció europea en els serveis sota demanda. Els països analitzats són els 28 estats membres (inclòs el Regne Unit), més Islàndia, Noruega i Suïssa. L'OEA va dur a terme un qüestionari estandarditzat per a cada país i va obtenir com a resultat que, entre els principals mercats audiovisuals, només França i Itàlia tenien obligacions específiques en la matèria.

Gràfic 1. Obligacions de prominència per a serveis VOD en els 31 estats analitzats



Font: OEA, [Mapping the national rules for the promotion of European Works in Europe \(2019\)](#).

Taula 1. Obligacions de prominència per a serveis VOD (per països)

Països	Obligacions de prominència
AT	Els serveis privats VOD han de promoure les obres europees en la presentació del seu catàleg de programes i donar la prominència deguda o l'assignació apropiada a aquestes obres
BE FR	Els serveis VOD han de promoure les obres europees del seu catàleg, incloses les obres originals d'autors de la Comunitat Francòfona de Bèlgica, mitjançant el destacat, amb una presentació atractiva, de la llista d'obres europees disponibles.
BE NL	Els serveis VOD han de garantir un lloc de prominència a les obres europees en el seu catàleg de programes.
BG	Els serveis VOD han d'utilitzar <i>hardware</i> i <i>software</i> per a una presentació accessible i atractiva de les obres europees en el seu catàleg.
CH	Sense obligacions
CY	Els serveis VOD han de promoure, quan sigui practicable i amb els mitjans adequats, la producció i l'accés a les obres europees.
CZ	Sense obligacions.
DE	Sense obligacions.

Països	Obligacions de prominència
DK	Els serveis VOD han de promoure, quan sigui practicable i amb els mitjans adequats, la producció i l'accés a les obres europees.
EE	Sense obligacions.
ES	Sense obligacions.
FI	Els serveis VOD han de promoure la producció i la distribució d'obres europees amb l'ajuda de contribucions a produccions, compra de programes, una visibilitat reforçada de les obres europees o per vies similars.
FR	Els serveis VOD han de dedicar una part substancial de la seva <i>home page</i> , en tot moment, a destacar les obres europees o les obres que tinguin la versió original en francès, incloent-hi imatges i tràilers.
GR	Els serveis VOD han de promoure, quan sigui practicable i amb els mitjans adequats, la producció i l'accés a les obres europees.
HR	Els serveis VOD han de fer el màxim esforç per promoure la producció i l'accés a les obres europees.
HU	Sense obligacions.
IE	Els serveis VOD han de promoure, quan sigui practicable i amb els mitjans adequats, la producció i l'accés a les obres europees.
IS	Sense obligacions.
IT	Es preveu que el regulador italià (AGCOM) adopti una regulació on s'especifiqui quins serveis VOD han de garantir una "prominència adequada" de les obres europees en els seus catàlegs respectius.
LT	Els serveis VOD han de promoure, quan sigui practicable i amb els mitjans adequats, la producció i l'accés a les obres europees.
LU	Els serveis VOD han de promoure, quan sigui practicable i amb els mitjans adequats, la producció i l'accés a les obres europees.
LV	Sense obligacions.
MT	Sense obligacions.
NL	Els serveis VOD han de promoure la producció i l'accés a les obres europees.
NO	Els serveis VOD han de promoure, quan sigui practicable i amb els mitjans adequats, la producció i l'accés a les obres europees.
PL	Els serveis VOD han de promoure les obres europees, incloses les obres produïdes originàriament en llengua polonesa, en particular mitjançant: la identificació apropiada de l'origen dels programes oferts en el catàleg de programes, així com la provisió a les persones usuàries de buscadors d'obres europees, incloses les obres produïdes originàriament en llengua polonesa, o mitjançant l'emplaçament d'informació i materials de promoció d'obres europees, incloses les obres produïdes originàriament en llengua polonesa.
PT	Els serveis VOD han de donar particular visibilitat de les obres europees en els seus catàlegs mitjançant l'adopció de funcionalitats que permetin la persona usuària la cerca de continguts per origen.
RO	Els serveis VOD promouran a la seva <i>home page</i> , en igual mesura, les obres europees de ficció audiovisual disponibles en el catàleg, així com la identificació del país d'origen de cada programa audiovisual disponible en el catàleg.
SE	Els serveis VOD promouran, quan sigui practicable i amb els mitjans adequats, la producció i l'accés a les obres europees.
SI	Sense obligacions.
SK	Sense obligacions.
UK	Sense obligacions.

Font: OEA, [Mapping the national rules for the promotion of European Works in Europe \(2019\)](#).

Catalunya

En l'àmbit de Catalunya, el Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya va obrir una [consulta prèvia](#) a l'elaboració d'un avantprojecte de modificació de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA), per tal d'adaptar-la a la Directiva (UE) 2018/1808.

La consulta es va obrir el 24 de juliol de 2019 i es va tancar el 9 d'octubre de 2019, i s'adreçava a tota la ciutadania, en especial als i a les professionals dels mitjans de comunicació i altres àmbits vinculats, experts acadèmics en l'àmbit de la comunicació audiovisual, col·legis i associacions representatives dels àmbits professionals implicats i mitjans de comunicació públics i privats.

Per tal de conèixer l'opinió del col·lectiu consultat, la consulta va plantejar diverses qüestions en relació amb els aspectes següents:

- Desenvolupament de l'autoregulació en el sector dels serveis de comunicació audiovisual, plataformes de vídeo associades als serveis d'intercanvi de vídeos i mitjans socials.
- Millora de l'eficàcia dels procediments d'inspecció, sanció i control que estableix la Llei, en particular, en quins casos pot ser més efectiva la terminació convencional.
- Desplegament de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual en relació amb els continguts (protecció contra continguts que inciten a l'odi i el terrorisme, protecció de menors, garantia dels continguts i de la integritat dels programes i serveis audiovisuals, garantia d'accés per a persones amb discapacitat).

En el moment de tancar aquest Informe, l'avantprojecte de Llei està en fase d'elaboració per part del Govern de la Generalitat.

Espanya

També el Govern espanyol va obrir una [consulta prèvia](#) (del 21 de gener al 22 de febrer de 2019) amb la finalitat de recollir suggeriments dels agents presents en el sector audiovisual en relació amb la modificació de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (LGCA) per transposar la Directiva (UE) 2018/1808, així com propostes de modificació de la resta de normativa de l'àmbit audiovisual.

Les qüestions plantejades pel Ministeri estaven relacionades amb les modificacions més rellevants de la Directiva, concretament el reforçament de la protecció dels menors d'edat i de les persones espectadores, l'harmonització de les regles aplicables als serveis lineals i serveis sota demanda, l'impuls a la promoció de les

obres audiovisuals europees, la flexibilització del règim publicitari i la inclusió en l'àmbit d'aplicació de les plataformes d'intercanvi de vídeos.

Igual que succeeix a Catalunya, la redacció de l'avantprojecte de modificació de la LGCA es troba en fase d'elaboració per part del Govern de l'Estat espanyol.

Aplicació de la DSCAV

Per tal de desenvolupar normativament la nova Directiva, el 21 de febrer de 2020 la Comissió Europea va iniciar un [procés de consulta pública](#), (tancat el 15 de març de 2020), en compliment del que estableix l'article 29 de la Directiva mateixa.

Concretament, la Comissió pot activar el Comitè de contacte que té, entre d'altres funcions, la de facilitar l'aplicació efectiva de les previsions de la Directiva a través de la consulta periòdica relativa a tots els problemes tècnics que resultin de la seva aplicació.

Així, la consulta oberta per la Comissió i gestionada pel Comitè de contacte va tenir com a finalitat establir directrius tècniques en relació amb els dos aspectes següents:

- En quina mesura les xarxes socials estan obligades per les noves regles i en relació amb quins continguts.

En aquest sentit, cal recordar que, d'acord amb el considerant 4 de la Directiva 2018/1808, les plataformes d'intercanvi de vídeos difonen continguts audiovisuals als quals accedeix cada cop més el públic en general i els joves en particular, circumstància que també concorre en els cas de les xarxes socials. Per aquest motiu es considera que aquests serveis de les xarxes socials, que competeixen per la mateixa audiència i els mateixos ingressos publicitaris que els serveis de comunicació audiovisual i que tenen també un impacte elevat en la formació d'opinió, s'han d'incloure en l'àmbit d'aplicació de la Directiva.

A continuació, el considerant 5 de la Directiva 2018/1808 estableix que, malgrat que l'objectiu de la Directiva no és regular els serveis de mitjans socials com a tals, sí que s'ha d'aplicar a aquells serveis que ofereixin programes i continguts generats pels usuaris com una funcionalitat essencial. És a dir, sempre que el contingut audiovisual no sigui merament accessori o constitueixi una part mínima de les activitats de la plataforma.

Per tal de determinar com es defineix "funcionalitat essencial", el considerant 5 mateix preveu que el Comitè de contacte esmentat publiqui directrius sobre l'aplicació pràctica d'aquest criteri.

Aquesta tasca d'interpretació assignada al Comitè de contacte pren especial rellevància en el cas de les xarxes socials, tenint en compte que, malgrat les previsions recollides en els considerants 4 i 5, no van quedar incorporades a

l'articulat i que les noves definicions de l'article 1 que al·ludeixen a les plataformes d'intercanvi de vídeos no en fan cap referència concreta.

- En relació amb el foment de les obres europees i prominència d'aquests continguts a les plataformes en línia, cal establir regles per calcular la participació del 30% d'obres europees establert per als catàlegs de vídeo sota demanda. A més, cal donar resposta a la petició de les exempcions del compliment de reserva en els supòsits de baixa audiència i poca rotació.

1.2 Promoció d'obres europees

Espanya: modificació del Reial decret 988/2015

El 5 d'abril de 2019, el Govern espanyol va aprovar el [Reial decret 241/2019](#), de modificació del Reial decret 988/2015, de 30 d'octubre, pel qual es regula l'obligació de finançament anticipat de determinades obres audiovisuals europees. Concretament, es va modificar la lletra a de l'apartat 4 de l'article 10 del Reial decret 988/2015.

La modificació es va fer amb l'objectiu de facilitar l'obligació de finançament a alguns prestadors, perquè es va constatar que algunes de les previsions del Reial decret 988/2015 tenien una aplicació limitada en el cas de prestadors amb un nivell d'ingressos baix i, en conseqüència, amb una capacitat de finançament limitada. En aquests casos, per tant, la pràctica va constatar que les obligacions de finançament podien comprometre la viabilitat financera d'aquests prestadors.

Per això, el Reial decret 241/2019 permet que els prestadors que tinguin uns ingressos computables inferiors a vuit milions d'euros puguin complir el total de la seva obligació de finançament anticipat, regulat en el Reial decret 988/2015, mitjançant l'adquisició de drets d'explotació d'obres ja acabades. Aquesta previsió suposa una flexibilització del límit del 0,3% que establia el precepte modificat amb relació a l'adquisició d'aquests drets d'explotació.

Europa: informe de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual

En l'àmbit de la promoció de les obres europees, cal destacar l'informe [Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe](#) ja esmentat, redactat per l'OEA el mes de març del 2019. Aquest estudi presenta una comparativa de les normatives de 31 països (els estats membres de la Unió Europea més Islàndia, Noruega i Suïssa) en relació amb les mesures destinades a promocionar pel·lícules i programes de televisió europeus.

A banda de mostrar diverses dades en relació amb els mercats de cinema i de ficció televisiva europeu i nord-americà, el document analitza quines mesures s'han adoptat per part dels països analitzats per promocionar-los.

Les més comunes són les obligacions financeres imposades a les cadenes de televisió públiques i altres de més lleus (o opcionals, en alguns casos) per a les televisions privades. En 10 dels països analitzats, les obligacions també són exigibles als serveis audiovisuals sota demanda.

A més, només alguns graven amb impostos els serveis de vídeo sota demanda (concretament, França, República Txeca, Croàcia, Alemanya, Romania, Eslovàquia i Bèlgica), no tots tenen definicions precises per a “producció independent” i alguns (Dinamarca) estan revisant els sistemes actuals.

1.3 Desinformació i continguts perjudicials

Consideracions generals

Combatre la difusió en línia de la desinformació i de continguts perjudicials és, des de ja fa uns anys, una de les principals preocupacions per part de les instàncies públiques.

L'estratègia principal adoptada, no només per la Unió Europea sinó també per altres països com ara els Estats Units, és revertir el principi de l'exempció de responsabilitat de les plataformes que difonen aquests continguts, aplicable d'acord amb les normes sobre comerç electrònic:

- Articles 12, 13 i 14 de la Directiva 2000/31/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 8 de juny de 2000, relativa a determinats aspectes jurídics dels serveis de la societat de la informació, en particular el comerç electrònic en el mercat interior – **Directiva sobre comerç electrònic**.
- Articles 13 a 17 de la Llei espanyola 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic.

En termes generals, la normativa sobre serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic eximeix de responsabilitat els prestadors de serveis de la societat de la informació, operadors de xarxes i proveïdors d'accés, de còpia temporal i allotjament de dades i d'accés a continguts i cercadors. Aquesta exempció és aplicable llevat que les plataformes en línia tinguin coneixement de la comissió d'una infracció legal.

Cal recordar que la Directiva sobre comerç electrònic es va adoptar a començaments de la dècada de 2000, per tal d'incentivar el desenvolupament d'internet. En l'actualitat, aquesta normativa, que abasta molt més que els mers intercanvis econòmics a través de la xarxa, està sotmesa a revisió per part de la UE.

Aquest canvi regulador sobre la responsabilitat de les plataformes no està exempt de polèmica, perquè es planteja que hi ha el risc que les plataformes puguin condicionar

el trànsit i el flux de continguts a internet en alguns casos, tenint en compte que els seus models de negoci poden posar en qüestió la seva neutralitat.

Així, es fa necessari establir els requisits objectius de retirada de continguts perjudicials per part de les plataformes, amb la finalitat de garantir els drets fonamentals que s'hi poden veure implicats, com ara el de la llibertat d'expressió i d'informació.

Comissió Europea: desinformació

A partir dels escàndols per la desinformació difosa per les xarxes socials durant la campanya presidencial dels EUA el 2016 i el referèndum del Brexit, la Comissió Europea va posar en marxa una iniciativa de llarga durada contra la desinformació i les *fake news*. El 26 d'abril de 2018, la Comissió va publicar una [comunicació](#) en què s'estableixen les línies de treball per afrontar aquest problema. Simultàniament, la Comissió va presentar un instrument de corregulació anomenat [Code of Practice on Disinformation](#). Aquest codi és obert a les plataformes en línia, les xarxes socials i la indústria publicitària que vulguin adherir-s'hi de forma voluntària. Entre els principals signants d'aquest codi hi trobem Facebook, Google i Twitter.

De gener a maig del 2019 (moment de les eleccions al Parlament Europeu), la Comissió va dur a terme un seguiment intermedi mensual selectiu (*Targeted Monthly Intermediate Monitoring*). Aquest monitoratge tenia com a objectiu fer el seguiment dels compromisos adquirits pels signants d'aquest codi:

- Emplaçament publicitari (compromís 1).
- Publicitat política (*political ads*) i publicitat d'interès general (*issue ads*) (compromisos 2 a 4).
- Integritat dels serveis (compromís 5 i 6).

El 28 de febrer de 2019, la Comissió Europea va publicar els primers informes presentats per Facebook, Twitter i Google en relació amb els progressos endegats per les plataformes durant el mes de gener. La valoració que en va fer la Comissió va ser negativa. Va ser en una [declaració](#), feta de manera conjunta pel vicepresident de la Comissió, Andrus Ansip, la comissària de Justícia, Vera Jourova, el comissari de Seguretat, Julian King, i la comissària d'Economia i Societat Digitals, Mariya Gabriel. La declaració deia textualment: “Les plataformes no han facilitat prou detalls que mostrin que les noves polítiques i eines s'apliquen en un temps adequat i amb recursos suficients a tots els estats membres de la UE. Els informes proporcionen una informació massa escassa sobre els resultats reals de les mesures adoptades. A l'últim, les plataformes no han indicat paràmetres de referència específics que permetin el seguiment i el mesuratge dels avenços a la UE.”

Amb tot, després d'aquest primer assaig, la disponibilitat de dades i d'informació per part de les principals xarxes socials va anar augmentant. La Comissió mateixa ho admetia el 17 de maig de 2019, una setmana abans de les eleccions al Parlament Europeu. En el [comunicat conjunt](#) dels quatre comissaris europeus, s'hi especificaven els avenços, així com les qüestions que quedaven pendents de millora: “Els tres signataris [*Facebook*, *Twitter* i *Google*] ja han creat biblioteques de publicitat política d'accés públic i permeten recerques a través d'interfícies de programació d'aplicacions, la qual cosa suposa una clara millora. No obstant això, lamentem que *Google* i *Twitter* no hagin estat capaços de formular i aplicar estratègies de detecció i divulgació d'anuncis temàtics, que poden ser font de debat públic divisiu en les eleccions, pel fet de ser propicis a la desinformació. En vista al període posterior a les eleccions europees, tots els signataris han d'intensificar ara els seus esforços per ampliar la cooperació amb els verificadors de dades (*fact checkers*) de tots els estats membres i capacitar les persones usuàries i la comunitat investigadora. En particular, les plataformes en línia han de posar en pràctica el seu conjunt de compromisos en virtut del Codi de bones pràctiques, sobretot col·laborant amb els mitjans tradicionals per crear indicadors de transparència i de fiabilitat de les fonts d'informació, de manera que les persones usuàries disposin d'una informació variada, pertinent i verificada. També demanem a les plataformes que cooperin més estretament amb la comunitat investigadora per determinar els conjunts de dades pertinents i accedir-hi, possibilitat que facilitaria una detecció i una anàlisi millors de les campanyes de desinformació, el control adequat de l'aplicació i impacte del Codi, així com la supervisió independent del funcionament dels algorismes, en benefici de tots els ciutadans.”

Finalment, la Comissió es felicitava de l'anunci de Microsoft d'assumir el Codi de bones pràctiques, que va signar el mateix maig del 2019.

Comitè Europeu de les Regions: desinformació

El 6 de febrer de 2019, el Comitè Europeu de les Regions (CDR) va aprovar el dictamen [La lluita contra la desinformació en línia: un enfocament europeu](#) que té com a referència la comunicació de la Comissió Europea “La lluita contra la desinformació en línia: un plantejament europeu”, del 26 d'abril de 2018.

El document aborda la qüestió de la desinformació posant en relleu la rellevància creixent de les xarxes socials en la circulació d'informació. Aquest fet ofereix a totes les persones usuàries la possibilitat (a diferència dels mitjans de comunicació tradicionals) de comunicar-se amb la resta (comunicació *many-to-many*). La conseqüència és que qualsevol persona que utilitzi qualsevol plataforma pot fer arribar, almenys potencialment, el seu missatge a milions de persones sense l'ajuda d'una elaboració prèvia.

D'aquesta forma de comunicació-circulació de la informació se'n deriven, entre altres efectes, la dificultat d'identificar la font d'on procedeix la informació i, per tant, l'exigència de responsabilitat. El CDR destaca que aquesta manca de responsabilitat es deu tant a la legislació vigent com a la "possibilitat tolerada per totes les plataformes socials que la persona usuària s'amagui darrere de la massa anònima". Per aquest motiu, destaca que la combinació de l'ús massiu, la manca de responsabilitat i l'anonimat en les plataformes socials ha provocat la vulneració de pràctiques, principis, garanties jurídiques i costums que fins ara anaven destinades a garantir la fiabilitat de la informació proporcionada. Aquesta realitat afavoreix la propagació de falsedats que molt sovint s'utilitza de manera intencionada com a eina per a la manipulació política, econòmica i social.

En aquest sentit, es destaca la importància del debat obert per la Comissió en la seva Comunicació d'abril del 2018, que recull els quatre elements principals a considerar per adoptar una estratègia de lluita contra la desinformació, concretament:

- Augment de la transparència en la informació (identificació de la font, forma de difusió, destinatari i qui finança la creació i la difusió).
- Foment de la diversitat de la informació, especialment de fonts que encoratgen la ciutadania a formar-se una opinió crítica, gràcies a una informació de qualitat.
- Desenvolupament d'un sistema d'avaluació de la fiabilitat de les fonts.
- Execució de programes d'educació i sensibilització de la ciutadania.

Dins d'aquesta estratègia, el CDR destaca la importància dels mitjans de comunicació locals, ja que un percentatge molt elevat de desinformació té rellevància local i, per tant, els mitjans locals i regionals han d'assolir un rol essencial per tal d'invalidar-la.

Així, tenint en compte que molts d'aquests mitjans es troben en una posició financera feble en molts països de la Unió, el CDR insta a obrir un debat paneuropeu per tal de trobar eines d'enfortiment d'aquest sector, des d'una doble perspectiva. D'una banda, fomentant el desenvolupament de models empresarials viables. I de l'altra, mitjançant l'establiment d'ajuts que poden prestar els ens territorials (locals, regionals, nacionals i europeus). Aquests ajuts poden tenir la forma de subsidis a mitjans locals, que són capaços de garantir la diversitat d'opinions i de respectar alhora els principis del mercat interior i, en particular, les disposicions comunitàries sobre ajuts estatals.

Així mateix, el mateix CDR va aprovar el 5 de desembre de 2019 un altre Dictamen en relació amb l'opinió d'aquest organisme sobre el [Pla d'acció contra la desinformació](#), adoptat per la Comissió Europea, en el qual confirma el dictamen esmentat amunt i realitza, entre d'altres, les propostes següents:

- Encoratjar les plataformes, mitjançant recomanacions polítiques o mesures reguladores, per tal que conscienciïn les persones usuàries sobre la desinformació, la contextualitzin en períodes concrets, com ara els processos electorals, i alertin de les fonts d'aquesta desinformació.
- Fomentar la creació de xarxes socials, mitjançant recomanacions polítiques o mesures reguladores, per contribuir al desenvolupament de xarxes globals de verificadors de dades (*fact checkers*) i a la promoció de mitjans de comunicació fiables, tot destacant el paper important dels serveis públics en aquest aspecte.
- Aprovar mesures normatives per tal de detectar i neutralitzar campanyes de difusió d'informació falsa, amb la cooperació de totes les plataformes mitjançant la implementació de pautes comunes d'actuació. En aquest sentit, es recomana adoptar un marc jurídic a escala europea per què les plataformes estableixin un servei d'assistència i un punt de contacte. L'objectiu és que qualsevol ciutadà o ciutadana, representant comunitari o representant d'una organització no governamental pugui adreçar-se als serveis d'assistència a la persona usuària.
- Considerar la possibilitat de donar suport econòmic als ens regionals i locals i a les associacions ciutadanes de tot Europa per augmentar la seva capacitat de detectar la desinformació, combatre'n la difusió i reforçar la cooperació entre autoritats públiques i associacions.
- Generar material formatiu a través dels centres docents i els ens locals per fomentar el pensament crític en la lluita contra la desinformació i ajudar a desenvolupar entre els més joves la capacitat d'anàlisi dels fets, l'esperit crític i el sentit comú per desxifrar i contrastar la informació que reben.

Consell de la UE: desinformació

En la seva [Conclusió IV. Desinformació i amenaces híbrides](#), adoptada el 20 de juny de 2019, després de l'aprovació de l'Agenda Estratègica de la Unió per al període 2019-2023, el Consell Europeu es va referir a la problemàtica de la desinformació. Demanava continuar les línies d'acció empreses per la Unió en la lluita contra la desinformació, per tal d'augmentar la sensibilització, la preparació i la resiliència de les democràcies europees davant aquest fenomen.

Aquest document va posar en valor la intenció de la Comissió de realitzar una avaluació detallada i continuada de l'aplicació dels compromisos adquirits per les plataformes en el [Codi de pràctica contra la desinformació en línia](#), subscrit el mes d'octubre del 2018 per Facebook, Google, Twitter, Mozilla, EDIMA (associació sectorial que representa les plataformes en línia) i les associacions sectorials representatives de la indústria publicitària i els anunciant (EACA, IAB Europe, WFA i UBA).

Cal recordar que el Codi va ser el fruit de la feina desenvolupada pel grup de treball de les múltiples parts implicades: plataformes en línia, principals xarxes socials, anunciants i indústria publicitària. Va ser convocat el mes de maig del 2018 per la Comissió, que va considerar necessari realitzar un seguiment periòdic del compliment de les pràctiques aprovades.

Recordem que les mesures previstes van ser diverses, entre les quals hi havia:

- Interrupció dels ingressos per publicitat dels comptes i llocs web que difonguin desinformació.
- Garantir la transparència en relació amb la publicitat política.
- Assegurar la integritat dels serveis de les plataformes, fins i tot mitjançant la identificació i el tancament de comptes falsos i l'ús de mecanismes adequats per assenyalar les interaccions impulsades per robots.
- Apoderar les persones consumidores per tal que puguin accedir a diferents fonts amb punts de vista diversos.
- Apoderar la comunitat investigadora per monitorar la desinformació en línia mitjançant un accés compatible amb la privacitat de les dades de les plataformes.

La importància de realitzar una avaluació periòdica rau en la capacitat de l'autoregulació adoptada en el Codi per a donar una resposta adequada a la creació i difusió de la desinformació, atesa la naturalesa canviant de les amenaces i el risc creixent d'ingerències malintencionades i de manipulació en línia associades al desenvolupament de la intel·ligència artificial i de les tècniques de recopilació de dades.

Tribunal de Justícia de la UE (TJUE): continguts perjudicials

Es considera rellevant la [Sentència de 3 de octubre de 2019](#) de la Sala Tercera del TJUE, que va resoldre diverses qüestions prejudicials plantejades pel Tribunal Suprem Civil i Penal d'Àustria. El cas plantejava dubtes sobre l'aplicació de la Directiva de comerç electrònic. En concret es dirimia si **un tribunal d'un Estat membre podia obligar una plataforma d'allotjament de dades (*hosting*) a suprimir continguts idèntics a d'altres que havien estat declarats il·límits amb anterioritat**, o bloquejar-ne l'accés a escala mundial, en el marc del dret internacional aplicable.

El tribunal austríac tramitava la demanda d'una diputada del Parlament d'aquell país contra Facebook, en la qual sol·licitava que s'ordenés la supressió d'un comentari publicat per un usuari que atemptava contra el seu honor, així com també la retirada d'altres manifestacions idèntiques o de contingut similar.

En aquest context, tal com ja s'ha comentat en aquest capítol, cal tenir en compte que la Directiva sobre comerç electrònic estableix com a principi general l'exempció

de responsabilitat dels prestadors de serveis d'allotjament de dades (com ara Facebook) en relació amb la informació emmagatzemada (sempre que no tingui coneixement del caràcter il·lícit de la informació o actuï amb celeritat per retirar-la quan en tingui coneixement). Amb tot, la sentència interpreta, d'acord amb la Directiva, que aquesta exempció no afecta la possibilitat que es pugui exigir al prestador posar fi a una infracció o impedir-la, fins i tot suprimint les dades il·lícites o impedit-hi l'accés.

La sentència del TJUE va anar més enllà i va confirmar que la Directiva sobre comerç electrònic no s'oposa que el tribunal d'un Estat membre pugui obligar companyies com Facebook a suprimir o bloquejar l'accés a les dades emmagatzemades per aquest prestador quan el contingut sigui idèntic al d'una informació declarada il·lícita. El mateix criteri també seria aplicable, segons la sentència, a l'eliminació o el bloqueig de dades amb un contingut similar al d'una informació declarada il·lícita amb anterioritat.

A més, la sentència també va declarar que la Directiva sobre comerç electrònic no s'oposa que el tribunal pugui obligar a suprimir o bloquejar aquests continguts a escala mundial, en el marc del dret internacional aplicable.

Catalunya i França: continguts perjudicials

El 22 de gener, el Govern de la Generalitat va aprovar el [Decret Llei 2/2019](#), mitjançant el qual es va abordar la modificació de diversos articles de la Llei 22/2010, de 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya, per tal d'incorporar-hi mesures contra els trastorns de la conducta alimentària.

Aquesta norma pretén dotar la Generalitat d'eines per a combatre **els continguts en línia que fan apologia dels trastorns de la conducta alimentària, com l'anorèxia i la bulímia**.

Així, el Decret Llei afegeix un apartat 5 a l'article 312 (Principi de responsabilitat) del Codi de Comerç de Catalunya, per tal de regular la situació d'urgència social de moltes persones, especialment infants i joves, davant la situació de vulnerabilitat en relació amb els trastorns de la conducta alimentària.

Article 4 del Decret Llei 2/2019, de 22 de gener

S'afegeix un apartat 5 a l'article 312-5, Principi de responsabilitat, del títol I del Llibre tercer de la Llei 22/2010, de 20 de juliol, amb el redactat següent:

“Les persones intermediàries en els serveis de la societat de la informació són responsables de la veracitat i la legalitat de la informació que publiquen referent a l'àmbit dels trastorns de conducta alimentària des del moment que coneixen o poden haver conegut –emprant una diligència normal– la manca de veracitat o la il·licitud dels continguts, i sempre que no actuïn de manera ràpida per procedir a la retirada d'aquestes les dades o a impossibilitar el seu accés”.

També s'hi introdueix com a infracció greu “Realitzar activitats de promoció, publicitat, oferta o qualsevol altra que fomenti o indueixi les persones consumidores a l'adopció d'hàbits relacionats amb els trastorns alimentaris com l'anorèxia i la bulímia, entre d'altres” (nova lletra *m*) de l'apartat 6 de l'article 331).

Finalment, s'estableix que qualsevol persona, plataforma digital o servei en línia que actuï com a intermediari que conegui o pugui conèixer una infracció, n'és responsable com a cooperador o encobridor, si no adopta les mesures necessàries per suprimir o retirar els continguts afectats (modificació del número 4 de l'apartat 1 de l'article 334 del Codi de consum de Catalunya).

Quant a la **difusió de continguts d'odi**, França va ser un dels primers països a dotar-se de legislació específica en aquesta matèria.⁸ Així, l'Assemblea Nacional francesa va aprovar el 9 de juliol de 2019 la [Llei per lluitar contra els continguts d'odi a internet](#).

La nova norma francesa segueix el model d'Alemanya i atorga la responsabilitat a les plataformes d'internet de retirar les expressions i els missatges a les xarxes socials que incitin a l'odi, ja sigui racial, religiós o per raó de gènere, orientació sexual o discapacitat, incloent-hi els missatges violents. Les plataformes hauran de retirar, en un termini màxim de 24 hores, aquests continguts (“manifestament il·límits”) de les seves pàgines web. Les novetats que introdueix aquesta Llei, la qual defineix com a *continguts il·límits* aquells que “incitin a l'odi o un insult discriminatori”, són l'establiment del termini de 24 hores per a la retirada, la quantia elevada de les sancions que s'hi preveuen en cas d'incompliment, la creació d'una fiscalia especialitzada i un botó de denúncia que es reconegui en qualsevol plataforma.

A més, la nova Llei estableix que les plataformes hauran de garantir més transparència i cooperació amb les autoritats judicials, eliminant, per exemple, l'anonimat en línia dels usuaris que cometin un delicte d'odi regulat a la Llei.

La supervisió i el control per al compliment d'aquestes previsions legals s'assigna a l'autoritat reguladora francesa de l'audiovisual, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

1.4 Subministrament de continguts i serveis digitals

El 20 de maig de 2019, la Unió Europea va aprovar la [Directiva \(UE\) 2019/770](#), del Parlament Europeu i del Consell, relativa a determinats aspectes dels contractes de subministrament de continguts i serveis digitals.

Aquesta Directiva pretén protegir les persones consumidores davant el subministrament de continguts i serveis digitals, ja que un dels factors de

⁸ Juntament amb Alemanya, que el setembre del 2017 va aprovar la [Llei per millorar l'aplicació de la llei a les xarxes socials \(NetzDG\)](#), que va entrar en vigor l'1 de gener de 2018.

desconfiança en relació amb les compres transfrontereres i, especialment en línia, és la manca d'un marc contractual clar per al subministrament de continguts i serveis digitals.

Per aquest motiu, s'estableixen normes comunes per millorar el funcionament del mercat digital únic, per reforçar la seguretat jurídica i per reduir els costos de les transaccions, ateses les diferències entre les normatives internes dels estats membres.

Tal com estableix l'article 3, la Directiva s'aplica:

- Als contractes en què un servei lucratiu subministri continguts o serveis digitals a una persona consumidora a canvi d'un pagament.
- Als supòsits en què una persona consumidora subministra a una empresa les seves dades personals i aquestes dades siguin tractades amb una finalitat que no sigui la satisfacció del servei o producte pagat per aquesta persona.
- Als supòsits que representin un desenvolupament de continguts o de serveis digitals d'acord amb les indicacions de la persona consumidora.
- A qualsevol suport material que serveixi com a portador de continguts digitals.

Així, la Directiva 2019/770 s'aplicarà a programes informàtics, aplicacions, arxius de vídeos, arxius d'àudio, de música, jocs digitals, llibres i altres aplicacions electròniques, així com a serveis digitals que permetin la creació, el tractament, l'accés o l'emmagatzematge de dades en format digital, incloent-hi el programari (*software*) com a servei, com ara l'intercanvi de vídeo i àudio, i altre tipus d'allotjament d'arxius, el tractament de textos o jocs al núvol i les xarxes socials.

Aquesta aplicació serà independent del suport utilitzat per transmetre continguts digitals o per accedir-hi: transmissió en un suport material, descàrrega, transmissió a través de la web (*streaming*), permís per accedir a l'emmagatzematge de continguts digitals, xarxes socials.

Tanmateix, la Directiva no s'aplica als serveis d'accés a internet, ni afecta sectors com el de les telecomunicacions, el comerç electrònic i la protecció dels consumidors.

Als efectes d'harmonització i per tal de garantir el mateix nivell de protecció, l'article 4 preveu que els estats membres no poden mantenir o introduir en el seu dret nacional disposicions que s'allunyin de les de la Directiva, llevat que així es disposi expressament.

2. Regulació de les xarxes

2.1 Televisió digital terrestre (TDT)

Espanya: alliberament de la banda de 700 MHz

El 21 de juny, el Govern de l'Estat va aprovar el [Reial decret 391/2019](#), d'aprovació del Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre (PTNTDT) i de regulació de determinats aspectes per a la cessió de la banda de 700 MHz a les comunicacions electròniques, en detriment de la TDT.

Cal recordar que aquesta substitució ja es va acordar al 2012, moment en què la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) va aprovar per a la regió 1 que inclou Europa, entre altres zones, que la banda de 700 MHz es destinaria a comunicacions electròniques, en substitució dels serveis de TDT.

En aplicació de la decisió adoptada per la UIT, les institucions europees van determinar que aquesta banda de freqüències es destinés a usos altres que els serveis de TDT, principalment als relacionats amb els serveis avançats de comunicacions electròniques de caràcter paneuropeu, amb l'objectiu no només d'afavorir l'ús més eficient de l'espectre sinó també de garantir l'ús de la banda de 700 MHz per a la introducció i l'impuls a Europa dels serveis associats a la telefonia mòbil de cinquena generació (5G).

D'acord amb el que expressa la introducció del Reial decret aprovat, l'impacte d'aquesta tecnologia nova no es limita a l'àmbit del sector de les comunicacions electròniques, sinó que facilita la introducció d'aplicacions innovadores en empreses, ciutadania i administracions públiques. En definitiva, la 5G està cridada a convertir-se en un pilar dels processos de transformació digital de la societat i l'economia.

Les disposicions de la Unió Europea en relació amb aquesta qüestió es van materialitzar en la [Decisió \(UE\) 2017/899](#) del Parlament Europeu i del Consell, de 17 de maig de 2017, sobre l'ús de la banda de freqüències de 470 a 790 MHz a la Unió. Aquesta norma tenia com a objectiu garantir un enfocament coordinat entre els estats membres de l'ús d'aquesta banda a la Unió Europea.

L'article 1 de la Decisió esmentada va establir que, abans del 30 de juny de 2020, els estats membres havien d'autoritzar l'ús de la banda de 700 MHz per als sistemes terrestres capaços de prestar serveis de comunicacions electròniques de banda ampla sense fil.

Així, l'aprovació del Reial decret 391/2019 per part del Govern de l'Estat dona resposta a aquest mandat. El nou PTNTDT forma part de les actuacions previstes en el "Full de ruta del procés d'autorització de la banda de freqüències de 700 MHz per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques de banda ampla sense fil", juntament amb altres mesures reguladores, econòmiques i tècniques per a l'alliberament de la banda de 700 MHz per a les comunicacions electròniques en mobilitat.

L'article 1 del nou PTNTDT estableix que els serveis de televisió digital terrestre s'han de prestar en la banda de freqüències de 470 MHz a 694 MHz –també coneguda com a “banda sub700 MHz” – i reserva la banda de 694 MHz a 862 MHz –banda 700 MHz i banda 800 MHz– per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques.

El Reial decret inclou diverses disposicions per dur a terme l'alliberament de la banda de 700 MHz, el qual va començar el mes de juliol del 2019 i havia de finalitzar el 30 de juny de juny de 2020, data en què estava previst el cessament de les emissions simultànies (*simulcast*) i transitòries durant el període de migració de canals de TDT.

Tanmateix, arran de l'emergència sanitària provocada per la COVID-19, el Govern de l'Estat va decidir suspendre el procés de reantenització “fins que s'aprecii que es donen les condicions adequades per a les actuacions de canvis directes de canal radioelèctric que s'apliquen als centres en què no es realitza simulcast. Aquesta mesura s'ha pres amb l'objectiu de garantir que la recepció d'un servei tan important com la televisió digital terrestre no pugui veure's afectada en aquests moments, evitant la necessitat de realitzar resintonitzacions en els televisors dels ciutadans”.⁹

Respecte de la banda sub700 MHz (470 a 694 MHz), la disposició addicional catorzena del Reial decret en garanteix l'ús per a televisió digital terrestre almenys fins a l'any 2030. Això no obstant, cal recordar que ni la UIT, ni la Comissió Europea ni l'Estat espanyol, cadascun dins de l'àmbit de les competències que li són pròpies, no han anat més enllà en la garantia d'assignació d'espectre radioelèctric per a les transmissions de TDT.

Pel que fa a l'**assignació d'espai a serveis de TDT en la franja sub700 MHz**, l'article 2 del nou PTNTDT aprovat preveu que es disposarà de les xarxes de televisió següents:

- Set múltiples digitals (RGE1, RGE2, MPE1, MPE2, MPE3, MPE4 i MPE5) de cobertura estatal (per tant, el mateix número de múltiples que en el PTNTDT del 2014), amb els quals es constitueix una xarxa de televisió de cobertura estatal.
- Un múltiple digital de cobertura autonòmica (MAUT) en cadascuna de les comunitats autònomes. Per a aquest múltiple s'estableix una xarxa de cobertura autonòmica. Els àmbits de cobertura es basen en les àrees geogràfiques que estableix l'annex I.
- Els múltiples digitals de cobertura insular i local planificats en el Pla tècnic nacional de la televisió digital local PTNTDTL).

⁹ Comunicat de 20 de març de 2020 de la [Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Infraestructures](#).

Per tal de delimitar l'espai disponible, l'annex IV del PTNTDT inclou la definició de canal múltiple.

Annex IV del PTNTDT aprovat pel Reial decret 391/2019

Definicions.

3. Múltiple digital: senyal compost per transmetre un canal o una freqüència radioelèctrica i que, com que utilitza la tecnologia digital, permet la incorporació dels senyals corresponents a diversos canals de televisió i dels senyals corresponents a diversos serveis associats i a serveis de comunicacions electròniques.

Per la seva banda, els articles 4 (apartat 1) i 5 (apartat 1) del Reial decret 391/2019 assignen la capacitat de transmissió de la CRTVE i els titulars actuals de llicències de televisió de cobertura estatal, respectivament, mitjançant la distribució d'espai següent:

- Múltiple RGE1: sencer a CRTVE;
- Múltiple RGE2: $\frac{3}{4}$ a CRTVE i $\frac{1}{4}$ a Radio Blanca, SA;
- Múltiple MPE1: $\frac{1}{2}$ a Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA i $\frac{1}{2}$ a Veo TV, SA;
- Múltiple MPE2: sencer a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA;
- Múltiple MPE3: sencer a Mediaset España de Comunicación, SA;
- Múltiple MPE4: $\frac{1}{4}$ a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA, $\frac{1}{2}$ a Mediaset España de Comunicación, SA i $\frac{1}{4}$ a Trece TV, SA;
- Múltiple MPE5: $\frac{1}{4}$ a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA, $\frac{1}{4}$ a Mediaset España de Comunicación, SA, $\frac{1}{4}$ a Real Madrid Club de Fútbol i $\frac{1}{4}$ a Ten Media, SL (Grup Secuoya).

Respecte del segon múltiple d'àmbit autonòmic, la disposició addicional desena del Reial decret manté la mateixa previsió que el PTNTDT del 2014,concretament:

Reial decret 391/2019

“Disposició addicional desena. Múltiples digitals de cobertura autonòmica.

Els múltiples digitals de cobertura autonòmica l'explotació íntegra dels quals l'hagin atorgat a una empresa privada els òrgans competents de les comunitats autònomes amb anterioritat a l'entrada en vigor del Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre, no constitueixen els múltiples digitals que preveu l'article 2.4 i continuen reservats a les comunitats autònomes”.

I finalment, el Reial decret estableix també mesures relatives al servei de televisió digital terrestre local (i insular, si escau). Pel que fa a Catalunya, els canals afectats són:

Referència	Demarcació	Canal planificació anterior	Canal planificació nova
TL03B	Cornellà Llobregat	53	36
TL05B	Manresa	49	48
TL08B	Vic	50	25
TL01GI	Blanes	42	46
TL02GI	Figueres	26	48
TL04GI	Olot	51	21
TL02L	Lleida	50	27
TL03L	Seu d'Urgell	55	33
TL04L	Vielha Mijaran	51	41
TL01T	Reus	56	32
TL02T	Tarragona	54	39

A més de les mesures que preveu el Reial decret 391/2019, de 21 de juny, el Govern de l'Estat espanyol va aprovar la concessió de subvencions:

- [Reial decret 392/2019, de 21 de juny](#), pel qual es regula la concessió directa de subvencions destinades a compensar els costos derivats de la recepció o accés als serveis de comunicació audiovisual televisiva en les edificacions afectades per l'alliberament de la banda de freqüències 694-790 MHz – banda 700 MHz.
- [Reial decret 579/2019, d'11 d'octubre](#), pel qual es regula la concessió directa de subvencions a prestadors del servei públic de comunicació audiovisual televisiva d'àmbit estatal i autonòmic, destinades a compensar els costos derivats de l'emissió simultània i transitòria dels seus canals de televisió durant el procés d'alliberament de la banda de freqüències 694-790 MHz – banda 700 Mhz.

Espanya: alliberament de bandes de radiodifusió sonora digital

Cal remarcar que la decisió d'assignar espai per destinar-lo a la prestació de serveis de comunicacions electròniques no només afecta els serveis televisius, sinó també la radiodifusió sonora digital (ràdio digital).

En aquest sentit, la disposició final segona del Reial decret 391/2019 a què es refereix l'apartat anterior, modifica el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre, aprovat pel Reial decret /1999, de 23 de juliol.

La modificació elimina les bandes 1452 a 1467,5 MHz y 1467,5 a 1492 MHz, les quals van quedar harmonitzades per a la provisió de sistemes terrestres capaços de prestar serveis de comunicacions electròniques a la Unió Europea per la Decisió d'execució (UE) 2018/661 de la Comissió, de 26 d'abril, per la qual es modifica la

Decisió d'execució (UE) 2015/750, relativa a l'harmonització de la banda de freqüències 1452-1492 MHz per a sistemes terrestres capaços de prestar serveis de comunicacions electròniques a la Unió.

Així, d'acord amb el nou redactat de l'article 1, els blocs de freqüències a la banda 195 a 216 MHz es destinen a l'establiment de xarxes de freqüència única d'àmbit provincial (o insular) que constituïran multifreqüències d'àmbit estatal i autonòmic. Si hi ha espai excedentari, es destinarà a cobertura local. Pel que fa a la banda de 216 a 223 MHz, es destina a xarxes de freqüència única d'àmbit estatal i autonòmic. També, en aquesta banda, si sobra espai es destinarà a cobertura local.

2.2 Xarxes 5G

Consell de la UE: tecnologia 5G

El 10 de desembre de 2019, es van publicar al Diari Oficial de la Unió Europea les "[*Conclusions del Consell*](#)" sobre la importància de la tecnologia 5G per a l'economia i la necessitat de mitigar els riscos per a la seguretat relacionats amb la 5G".

El document es fa ressò de la importància de les xarxes 5G "per al funcionament i el manteniment de funcions socials i econòmiques fonamentals i d'una gran varietat de serveis essencials per al funcionament del mercat interior, en particular per a la seva transformació digital". Així mateix, es constata la importància que la Unió adopti un marc regulador que previngui i mitigui els riscos a l'hora d'implantar la tecnologia 5G, així com la importància de salvaguardar la privacitat.

Així, atesa l'evolució tecnològica cada cop més complexa i interconnectada, el Consell insisteix en la necessitat de prendre mesures de caràcter global, eficaces i proporcionades per a tots els fabricants, operadors de comunicacions electròniques i proveïdors de serveis pertinents de la tecnologia 5G.

També es posa en relleu la proposta del programa Europa Digital. Es tracta d'un instrument de finançament aprovat per la Comissió Europea el mes de maig del 2019, per tal de donar resposta al procés de transformació de l'economia i de la societat. Està obert a països de l'Associació Europea de Lliure Comerç que són membres de l'Espai Econòmic Europeu (Islàndia, Noruega i Liechtenstein) i altres països adherents i candidats a ser-ho. El programa, que té cinc objectius específics (informàtica d'alt rendiment, intel·ligència artificial, ciberseguretat i confiança, competències digitals avançades i desenvolupament, millor ús de les capacitats digitals i interoperabilitat), està dotat amb 9.000 milions d'euros i la data d'aplicació està prevista a partir de l'1 de gener de 2021.

En concret, el Consell prioritza la ciberseguretat per tal de reforçar les capacitats de la Unió en aquesta matèria i insta els estats membres i la Comissió per tal que, amb el suport de l'Agència de la Unió Europea per a la Ciberseguretat (ENISA), prenguin les mesures necessàries, en l'àmbit de les seves competències, per garantir la

seguretat i la integritat de les xarxes de comunicacions electròniques, en particular de les xarxes 5G.

Europa: subhastes d'espectre radioelèctric

Alemanya va ser un dels països que va iniciar l'any 2019 el procés de repartiment d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de les xarxes 5G. Concretament el 19 de març de 2019, el regulador alemany de les telecomunicacions (*Bundesnetzagentur*) va treure a subhasta les freqüències incloses en les bandes de 2 GHz i 3,6 GHz, amb participació de Telefónica, Vodafone, 1&1 Drillisch i Deutsche Telekom.

La subhasta va ser resolta el mes de juny del 2019 per un compromís d'inversió total de 6.549.651 d'euros (per sobre de les previsions) i s'hi van assignar els blocs següents:¹⁰

- Deutsche Telekom, quatre blocs de freqüències a la banda de 2GHz i nou a la de 3,6 GHz.
- Vodafone, quatre blocs a la banda de 2 GHz i vuit a la de 3,6 GHz.
- Telefónica, dos blocs a la banda de 2GHz i set blocs a la de 3,6 GHz.
- 1&1 Drillisch, dos blocs a la banda de 2 GHz i cinc a la de 3,6 GHz.

Per la seva banda, el Govern francès, va publicar el mes de maig del 2019, el full de ruta 5G ([Mise en oeuvre de la feuille de route 5G](#)), en el qual precisa els objectius principals per tal que el regulador (Autoritat Reguladora de les Comunicacions Electròniques i Postals, ARCEP en les seves sigles en francès) pugui elaborar les convocatòries per a la subhasta d'espectre corresponents: el desenvolupament digital del territori, considerat prioritari, l'equilibri en la concurrència i la innovació i l'aparició de nous serveis.

La convocatòria per a la subhasta de les bandes de 3,4GHz a 3,8GHz es va obrir el 31 de desembre de 2019 amb la previsió d'assignar aquesta banda el primer semestre de 2020.¹¹ Els quatre candidats que van presentar les seves sol·licituds van ser Bouygues Telecom, Free Mobile, Orange i SFR, que han estat admesos per l'ARCEP.

Quant a la banda de 700 MHz, el 27 de desembre de 2019 el Govern espanyol va tancar la [consulta pública](#) en relació amb el Projecte d'ordre ministerial de modificació del Quadre Nacional de Freqüències, de la qual se n'ha de derivar la convocatòria per a la subhasta d'aquesta banda. Inicialment estava previst que la

¹⁰ [Bundesnetzagentur](#). Subhasta de freqüències. (consulta: 8 d'abril de 2020).

¹¹ [Comunicat de premsa](#) del 31 de desembre de 2019 de l'ARCEP. Tanmateix, el 3 d'abril de 2020 l'autoritat reguladora va publicar un altre [comunicat](#) en què anunciava la suspensió dels terminis del procés obert, atesa la situació d'emergència sanitària ocasionada per la COVID-19.

subhasta es realitzés el mes de maig del 2020. Això no obstant, com ja s'ha dit, la situació d'emergència provocada per la COVID-19 ha alterat el calendari previst.

2.3 Neutralitat a la xarxa

El 19 d'abril de 2019 la Cambra de Representants dels Estats Units va aprovar una proposta de llei ([Save the internet Act](#)), presentada pel partit demòcrata, amb l'objectiu de recuperar les normes que protegien en aquell país la neutralitat a la xarxa (*net neutrality*).

Cal recordar que el mes de juny del 2018 va entrar en vigor la nova regulació aprovada el desembre del 2017 (*Restoring Internet Freedom Order*) per l'autoritat reguladora de les telecomunicacions dels EUA, la Federal Communications Commission (FCC). Aquesta Ordre, aprovada el 2017, revocava l'anterior aprovada per l'Administració Obama en la qual s'instaurava el principi de neutralitat a la xarxa.

La nova regulació del 2017 consistia a “desregularitzar” els serveis d'accés a la xarxa per tal com els qualificava d'activitat comercial (serveis d'informació, enlloc de serveis d'interès públic) i, per tant, exclosos de la regulació de la FCC.

La mesura va generar una gran controvèrsia –pel risc de creació d'una internet de “dues velocitats”, en funció de la capacitat econòmica de les persones usuàries–, però el regulador nord-americà la va qualificar de necessària per incentivar i dinamitzar el sector. L'argumentació es basava en el fet que són els proveïdors de xarxa els que realitzen les inversions necessàries (i elevades) en les infraestructures, que després suporten altres tipus de trànsit, com ara els serveis *over the top* (OTT), i generen desigualtat entre tots dos mercats.

En el moment de tancar aquest informe, la proposta de llei (*Save the Internet Act*) continua en tràmit, i ha de ser igualment aprovada pel Senat i sancionada pel president.

3. Altres regulacions

3.1 Drets d'autor i drets afins (propietat intel·lectual)

Unió Europea: Directives sobre drets d'autor en el mercat únic digital

El 17 d'abril de 2019, la Unió Europea va aprovar la [Directiva \(UE\) 2019/789](#), del Parlament Europeu i del Consell, per la qual s'estableixen normes sobre l'exercici dels drets d'autor i drets afins aplicables a determinades transmissions en línia dels organismes de radiodifusió i a les retransmissions de ràdio i televisió, i per la qual es modifica la Directiva 93/83/CEE.

El mateix dia també va aprovar la [Directiva \(UE\) 2019/790](#), del Parlament Europeu i del Consell, sobre els drets d'autor i drets afins en el mercat únic digital i per la qual es modifiquen les directives 96/9/CE i 2001/29/CE (coneguda com a *Directiva Copyright*).

Tant una com l'altra van entrar en vigor als vint dies d'haver estat publicades al DOUE i els estats membres han de transposar-les no més tard del 7 de juny de 2021.

La Directiva (UE) 2019/789 estableix normes destinades a millorar l'accés transfronterer a programes de ràdio i televisió, que facilitin l'obtenció de drets per a la prestació de serveis en línia que siguin necessaris per a l'emissió de determinats d'aquests programes (article 1). La justificació de la regulació que conté aquesta Directiva es troba en el caràcter territorial dels drets d'autor (i drets afins), circumstància que dificulta la difusió en línia dels continguts protegits per aquests drets, ja que normalment s'adquireixen per a territoris concrets. Així, la Directiva estableix l'extensió del principi del país d'origen per a determinats serveis en línia, basat en el model de la difusió de continguts per satèl·lit (no aplicable fins al moment a internet).

L'abast de la Directiva deriva de la definició de serveis en línia que recull l'apartat 1 de l'article 2, d'acord amb el qual es considera servei en línia als efectes de la Directiva “un servei consistent en el subministrament al públic per un organisme de radiodifusió, o sota el seu control i responsabilitat, de programes de ràdio o televisió simultàniament amb la seva emissió per part de l'organisme, o posteriorment a aquella emissió durant un període de temps definit, així com qualsevol material que sigui accessori a l'emissió”. Dins d'aquesta aplicació, també s'hi han d'incloure els serveis que donin accés a materials que amplien els programes de ràdio i televisió emesos per l'organisme de radiodifusió i en concret mitjançant previsualització, extensió, suplementació o revisió del contingut (considerant 8).

Al seu torn, l'aprovació de la Directiva (UE) 2019/790 (*Directiva Copyright*) s'ha considerat l'instrument essencial de reforma de la legislació europea sobre drets d'autor (i drets afins) en el marc del mercat únic digital i ha assolit gran notorietat pública, no exempta de polèmica. En especial, aquest debat s'ha centrat en la regulació de l'ús de continguts protegits a través de plataformes d'intercanvi de vídeos en línia, com ara YouTube, Facebook o Instagram.

La Directiva n'exclou alguns serveis digitals sense finalitat lucrativa com ara enciclopèdies en línia, repositoris científics o educatius, plataformes per desenvolupar i compartir programes informàtics de codi obert, a més d'altres serveis com proveïdors de serveis de comunicacions electròniques, mercats en línia i prestadors de serveis entre empreses i en el núvol que permeten que els usuaris carreguin contingut per a ús personal.

L'article 17 de la Directiva Copyright estableix que les plataformes que ofereixen continguts en línia protegits per drets d'autor exerceixen un acte de comunicació al públic. Per tant, no és aplicable la Directiva sobre comerç electrònic, en què s'eximeix de responsabilitat aquestes plataformes a l'hora d'hostatjar aquests continguts. Per contra, és d'aplicació la [Directiva 2001/29/CE](#), que regula els drets d'autor en la societat de la informació.¹² En concret, l'apartat 1 de l'article 3 estableix: "Els estats membres han d'establir en favor dels autors el dret exclusiu a autoritzar o prohibir qualsevol comunicació al públic de les seves obres, per procediments amb fil o sense, incloent-hi la posada a disposició del públic de les seves obres de manera que qualsevol persona pugui accedir-hi des del lloc i en el moment que triï." Aquesta disposició representa un canvi substancial de la regulació de plataformes de serveis digitals que ofereixen continguts.

Les autoritzacions i llicències dels titulars dels drets hauran d'abastar també els actes que realitzen les persones usuàries dels seus serveis "quan no actuïn amb caràcter comercial o en el supòsit que la seva activitat no generi ingressos significatius" (apartat 2).

La responsabilitat s'atribueix a les plataformes d'intercanvi de vídeos en línia, sempre que els actes de comunicació al públic no estiguin autoritzats pels titulars dels drets, llevat que demostrin que hi concorren els elements següents (apartat 4 de l'article 17):

- Les plataformes han intentat ("han fet els esforços més grans") obtenir una autorització.
- Les plataformes han pres ("d'acord amb normes sectorials estrictes de diligència professional") les mesures oportunes ("els esforços més grans") per garantir la indisponibilitat de les obres difoses.
- Les plataformes han actuat de manera expeditiva en rebre la notificació corresponent dels seus titulars per inhabilitar l'accés o la retirada de les obres difoses, així com per evitar que es carreguin en un futur.

El compliment d'aquests requisits s'haurà de determinar de manera proporcional tenint en compte el tipus, l'audiència i la magnitud del servei, el tipus d'obres o altres prestacions carregades pels usuaris i usuàries del servei i la disponibilitat de mitjans adequats i eficaços, així com el seu cost per als prestadors de serveis (apartat 5).

¹² Directiva 2001/29/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 22 de maig, relativa a l'harmonització de determinats aspectes dels drets d'autor i drets afins als drets d'autor en la societat de la informació.

L'apartat 6 del mateix article 17 autoritza els estats membres a limitar els requisits a què es refereix l'apartat 4 amb relació a les empreses de nova creació (menys de tres anys) i amb un volum de negocis inferior a 10 milions d'euros.

Per tal de facilitar una ponderació adequada i la salvaguarda de la llibertat d'expressió, s'exceptua la responsabilitat en els casos de cites, crítiques, ressenyes i usos per a caricaturitzar, parodiar o imitar (apartat 7).

La Directiva Copyright preveu que es poden establir altres excepcions pel que fa al règim d'autorització dels titulars de drets d'autor, com ara les reproduccions i extraccions realitzades per organismes d'investigació i institucions responsables del patrimoni cultural per realitzar, amb finalitats de recerca científica, mineria de textos i dades d'obres o altres prestacions a les quals tinguin accés lícit (article 3), operacions de mineria de textos i dades en general (article 4), utilització d'obres en activitats pedagògiques digitals i transfrontereres (article 5) o conservació del patrimoni cultural (article 6).

L'aplicació del que estableix l'article 17 no genera cap obligació general de supervisió per als prestadors implicats (apartat 8).

Una altra modificació rellevant de la *Directiva Copyright* va ser la introducció de drets afins als drets d'autor per a la reproducció i posada a disposició al públic de publicacions de premsa. D'acord amb l'article 15, els estats membres han de reconèixer a les publicacions de premsa establertes en els seus territoris (i que tinguin la seu oficial, administració central o centre d'activitats a la UE) el dret a prohibir o autoritzar la reproducció i la comunicació al públic de les seves publicacions de premsa per part de prestadors de societat de la informació. Aquests drets en favor de les editorials de premsa no s'han d'aplicar quant a l'ús privat o no comercial de les publicacions de premsa per part d'usuaris individuals ni als actes d'hipervincle, ni tampoc respecte de l'ús de paraules o d'extractes breus d'una publicació de premsa.

Espanya: modificació de la Llei de propietat intel·lectual

L'1 de març, el Parlament espanyol va aprovar la [Llei 2/2019](#), que transposa a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 2014/26/UE i la Directiva (UE) 2017/1564.¹³

¹³ *Llei 2/2019, per la qual es modifica el text refós de la Llei de propietat intel·lectual (LPI), aprovat pel Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, i pel qual s'incorporen a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 2014/26/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 26 de febrer, i la Directiva (UE) 2017/1564 del Parlament Europeu i del Consell, de 13 de setembre.*

La Directiva 2014/26/UE estableix el marc regulador relatiu a la gestió col·lectiva dels drets d'autor i drets afins i a la concessió de llicències multiterritorials de drets sobre obres musicals per utilitzar-les en línia en el mercat interior.

Així, la Llei va incorporar a l'ordenament jurídic espanyol la normativa comunitària per tal d'harmonitzar les normes en relació amb alguns aspectes de la protecció dels drets d'autor que regulen les Directives transposades.

La Llei 2/2019 consta d'un article únic, amb quinze apartats, que modifica el text refós de la Llei de propietat intel·lectual vigent. Una de les qüestions principals que aborda la reforma és l'enfortiment de la lluita contra la pirateria, com ara la possibilitat de tancar pàgines web que incompleixin la llei de manera greu i reiterada, sense necessitat d'autorització judicial. Aquesta facultat s'atribueix a la Comissió de Propietat Intel·lectual (coneguda com a *Comissió Sinde*).

Llei 2/2019, de modificació del text refós de la Llei de propietat intel·lectual

Article únic. Modificació del text refós de la Llei de propietat intel·lectual, aprovat pel Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril.

Es modifica el text refós de la Llei de propietat intel·lectual, aprovat pel Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, en els termes que es recullen a continuació.

Vuit. Es modifica el títol V del llibre tercer, que queda redactat de la manera següent:

Article 195. Funció de salvaguarda dels drets en l'entorn digital.

4. La Secció Segona pot adoptar les mesures per tal que s'interrompi la prestació d'un servei de la societat de la informació que vulneri drets de propietat intel·lectual o per retirar els continguts que vulnerin aquests drets sempre que el prestador hagi causat o sigui susceptible de causar un dany patrimonial. Aquestes mesures poden comprendre mesures tècniques i deures de diligència específics exigibles al prestador infractor que tinguin per objecte assegurar la cessació de la vulneració i evitar que aquesta es reprengui. La Secció Segona pot estendre les mesures de retirada o interrupció a altres obres o prestacions protegides suficientment identificades els drets de les quals representin les persones que participin com a interessades en el procediment, que corresponguin a un mateix titular de drets o que formin part d'un mateix tipus d'obres o prestacions, sempre que concorrin fets o circumstàncies que revelin que aquestes obres o prestacions són igualment ofertes il·lícitament. Abans de procedir a l'adopció d'aquestes mesures, s'ha de requerir el prestador de serveis de la societat de la informació per tal que en un termini no superior a les 48 hores pugui procedir a la retirada voluntària dels continguts declarats infractors o, si s'escau, faci les al·legacions i proposi les proves que consideri oportunes sobre l'autorització d'ús o l'aplicabilitat d'un límit al dret de propietat intel·lectual. Un cop transcorregut el termini anterior, si s'escau, s'ha de practicar prova en dos dies i se n'ha de donar trasllat als interessats per a conclusions en el termini màxim de cinc dies. La Secció ha de dictar una resolució en el termini màxim de tres dies. [...].

La mesura principal de la Llei 2/2019 és la imposició de sancions, que van de 150.001 a 600.000 euros. Com a mesura accessòria, trobem la sol·licitud de bloqueig del servei en línia, en supòsits d'incompliment de dues o més ordres de

La Directiva (UE) 2017/1564 regula determinats usos permesos de determinades obres i altres prestacions protegides per drets d'autor i drets afins en favor de persones cegues, amb discapacitat visual o altres dificultats per accedir a textos impresos.

retirada o bloqueig acordades per la Comissió Sinde, en relació amb els continguts infractors dels drets de propietat intel·lectual, i quan així ho justifiquin la gravetat i la repercussió social de la conducta infractora. La mesura es podrà imposar per una durada màxima d'un any.

En darrer lloc, l'article 31 ter de la Llei 2/2019 respon a la transposició de la Directiva (UE) 2017/1564 del Parlament Europeu i del Consell, de 13 de setembre. Aquesta Directiva es va aprovar amb la finalitat d'incorporar de manera harmonitzada les obligacions derivades del Tractat de Marràqueix.¹⁴ L'article unifica, doncs, la regulació de l'ús d'obres i prestacions ja divulgades, sense l'autorització dels titulars dels drets corresponents, en favor de persones amb discapacitat, sempre que aquest ús no tingui finalitat lucrativa, tingui una relació directa amb la discapacitat de què es tracti, es dugui a terme mitjançant un procediment o mitjà adaptat a la discapacitat i es limiti al que aquesta exigeix. En concret, es facilita la conversió a formats d'àudio i altres formats digitals de les obres contingudes en biblioteques, arxius i museus. També es facilita l'intercanvi amb altres estats membres de la Unió que hagin ratificat el Tractat.

3.2 Concentració de mercats

Com ja s'ha exposat, la concentració de poders econòmics en grans oligopolis afecta no només el sector audiovisual, sinó també d'altres que s'hi relacionen, i fa difusos els límits entre sectors. Així, en moltes ocasions, el domini sobre uns s'estén als altres i es creen mercats fortament concentrats.

Espanya: concentració del mercat publicitari de televisió en obert

Un exemple clar d'aquesta concentració és la que afecta el mercat publicitari de televisió en obert a l'Estat espanyol.

A partir d'aquesta realitat, es va aprovar la [Resolució de la Sala de Competència del Consell de la Comissió Nacional dels Mercats i de la Competència \(CNMC\)](#) de 12 de novembre de 2019. La resolució va declarar acreditada l'existència d'una infracció de l'article 1 de la Llei 15/2007, de 3 de juliol, de defensa de la competència i de l'article 101 del Tractat Fundacional de la Unió Europea (TFUE). La infracció consistia en la fixació de diverses condicions restrictives de la competència en els acords d'explotació publicitària subscrits per Mediaset i Atresmedia amb els principals anunciants televisius i agències de mitjans. Com a conseqüència d'aquesta infracció, la CNMC va imposar diverses sancions de quantia

¹⁴ El [Tractat de Marràqueix](#), adoptat el 27 de juny de 2013, forma part d'un cos de tractats internacionals sobre drets d'autor administrat per l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI). El seu objectiu principal és crear un conjunt de limitacions i excepcions obligatòries en benefici de les persones cegues, amb discapacitat visual o altres dificultats per accedir al text imprès.

elevada a les empreses esmentades, com a responsables de la comissió de les infraccions analitzades.

A més, la CNMC va instar Atresmedia i Mediaset a cessar de manera immediata les conductes sancionades o qualsevol altra amb efectes similars i que, en el termini de tres mesos, adaptessin les seves relacions comercials i contractuals a allò que disposava la resolució.

Com a mesura addicional i per facilitar la vigilància del compliment de les mesures imposades, les empreses sancionades resten obligades a documentar i conservar les seves ofertes i diferents acords comercials que formalitzin amb els anunciant i agències de mitjans de forma desglossada, amb informació periòdica a la CNMC.

D'acord amb la resolució adoptada, que va establir que la quota de mercat afectada conjuntament per les infraccions comeses superava el 80% del total del mercat de publicitat de televisió en obert (un 43,3% en el cas de Mediaset i un 41,4% en el cas d'Atresmedia), les pràctiques restrictives comeses objecte de sanció eren les següents:

- Imposició de quotes mínimes de contractació de publicitat televisiva als anunciant, en relació amb la pràctica totalitat de les campanyes publicitàries contractades. Aquesta fixació limita la possibilitat de contractar canals alternatius.
- Establiment d'un sistema de comercialització conjunta que vinculava la venda de publicitat en televisió a la contractació per part dels anunciant de paquets de canals, així com la utilització d'un sistema de comercialització en *simulcast* o pauta única en relació amb la major part dels anuncis comercialitzats. Aquesta pràctica dificulta la capacitat de decisió per a la inversió dels anunciant entre els diferents canals, que depèn en moltes ocasions del *target* d'aquests diferents canals.
- Fixació d'un sistema de retribució extra a les agències amb el resultat de generar incentius a la concentració de publicitat en els mòduls i canals de les empreses del grup. La percepció de les retribucions esmentades, que són molt significatives pel que fa al compte de resultats de les agències, restaven condicionades a l'assoliment d'un determinat volum o quota d'inversió sobre el conjunt de la publicitat facturada als dos grups infractors.

La CNMC va considerar que el fet que aquestes pràctiques fossin realitzades de manera idèntica pels dos operadors principals de televisió en obert a Espanya (Mediaset i Atresmedia) tenia especial rellevància a causa del seu efecte acumulatiu. A més, cal tenir en compte que el mercat publicitari de televisió en obert té importants barreres a l'entrada com són, d'una banda, la limitació per obtenir les llicències per prestar el servei de televisió sotmesa a intervenció administrativa i, de

l'altra, les limitacions materials per a l'emissió de comunicacions comercials que estableix la normativa sectorial.

A més, la CNMC també va considerar que les infraccions s'havien comès de manera continuada perquè els acords restrictius s'estaven aplicant sense interrupció des de l'any 2013.

La resolució de la CNMC ha estat impugnada per les societats sancionades davant l'Audiència Nacional.

Regne Unit: concentració dels serveis d'accés a internet

La concentració de mercats, i concretament la que implica el mercat de la provisió de serveis d'accés a internet, també va ser una qüestió objecte d'anàlisi en diversos àmbits al Regne Unit durant l'any 2019. N'és un exemple un panell d'experts en competència digital convocat el mes d'abril per la Secretaria d'Estat per al Negoci, l'Energia i l'Estratègia Industrial, amb rang ministerial, del Govern britànic.

En aquest sentit, i per tal de regular les grans plataformes d'internet, el grup d'experts va recomanar adoptar, a més de les eines convencionals de competència per al compliment de les lleis antimonopoli, un enfocament "pro competitiu", així com la revisió de les normes sobre fusions d'empreses.

També es va proposar crear una unitat especialitzada en la matèria (Unitat de Mercats Digitals), la qual hauria de treballar de manera conjunta amb la indústria i altres actors implicats. La finalitat seria establir per a les plataformes digitals que hagin estat identificades amb una "posició estratègica de mercat" una mobilitat i obertura de les dades i de sistemes, amb estàndards oberts per fomentar la competència i la innovació.

D'altra banda, persones expertes van determinar la importància de redefinir els criteris d'avaluació de les fusions en els mercats digitals, per tal d'evitar els seus efectes negatius sobre els consumidors, per causa de la reducció dels nivells d'innovació i de competència futurs.

Així mateix, es proposava una atribució de vigilància a les autoritats, en relació amb la utilització d'algoritmes i l'evolució de la intel·ligència artificial, per tal de garantir que aquestes noves tecnologies no fomentin activitats anticompetitives en perjudici de la ciutadania.

Per la seva part, el 28 d'octubre de 2019, l'Oficina de Comunicacions (Ofcom), el regulador britànic dels serveis de comunicació i telecomunicacions, va publicar l'informe [*Online market failures and harms. An economic perspective on the challenges and opportunities in regulating online services*](#). En aquest document s'hi exposa, entre altres qüestions, el fet que la concentració en un petit nombre de proveïdors de serveis en línia dificulta (si no impedeix) l'entrada de nous agents en

el mercat i les possibilitats d'innovació. El document sosté que les característiques mateixes dels serveis en línia (mercats molt concentrats, ús de dades i algoritmes, naturalesa dinàmica dels serveis i abast dels proveïdors en la quantitat de serveis que s'ofereixen) poden generar fallades en el mercat que causin diversos perjudicis als consumidors.

Alguns d'aquests efectes negatius poden provenir de la creació de barreres a l'entrada que dificultin a les persones usuàries canviar de proveïdor. També es pot donar una asimetria d'informació, o la utilització de comportaments esbiaixats que poden fer servir els proveïdors per influir en les eleccions dels consumidors.

L'informe també destaca l'impacte negatiu de la concentració en aquest mercat sobre la competència (que es pot materialitzar en una desincentivació de la inversió), atès que els proveïdors es beneficien d'economies d'escala (estalvi o reducció de costos a mesura que s'amplia el mercat), de la seva presència en un determinat rang de serveis i també dels efectes de xarxa (que relaciona el nombre d'usuaris actius amb el valor de la plataforma).

Una altra qüestió important a tenir en compte és la utilització de les dades de les persones usuàries que permet conèixer preferències i gustos, elaborar perfils i personalitzar serveis, amb el consegüent increment de recopilació de dades que afegeix un avantatge competitiu respecte d'altres companyies rivals, capacitat que enforteix el seu poder de mercat.

Davant aquestes consideracions, l'Ofcom proposa algunes mesures, com ara:

- Intervencions flexibles capaces d'adaptar-se a la ràpida evolució d'aquests serveis i mercats.
- Generació d'incentius per facilitar l'ingrés de nous actors que permeti la innovació en benefici dels consumidors.
- Col·laboració dels reguladors dels diferents serveis en els quals se solapin les diferents competències atribuïdes a cadascun d'aquests organismes, inevitable en l'entorn digital on es desenvolupen molts d'aquests serveis.

Capítol II. Economia del sector audiovisual a Catalunya

1. Els serveis de comunicació audiovisual a Catalunya

L'oferta audiovisual a Catalunya durant el 2019 ha estat molt àmplia i diversa. La tecnologia digital posa a l'abast de la ciutadania una gran quantitat de continguts audiovisuals que produeixen i/o editen múltiples prestadors o empreses de serveis de comunicació audiovisual. Des dels mitjans de televisió i de ràdio tradicionals, les plataformes de televisió de pagament i els serveis audiovisuals sota demanda, fins les plataformes d'intercanvi de vídeos, entre d'altres.

Davant la necessitat de ser econòmicament viables, en els últims anys, aquestes empreses han diversificat les seves estratègies i han adaptat les seves activitats. En aquest sentit, per exemple, gairebé tots els prestadors tradicionals han abocat els seus continguts a la xarxa per tal de fer-los disponibles en els diversos dispositius connectats; els principals prestadors de televisió privats d'àmbit estatal s'han obert a models de negoci en línia de pagament; les plataformes de televisió de pagament per IP (IPTV) ofereixen continguts d'altres plataformes per mantenir i guanyar subscripcions, etc.

En aquest apartat es donen a conèixer els principals agents, de titularitat pública i privada, que han ofert serveis de comunicació audiovisual a Catalunya durant l'any 2019, independentment del seu format d'emissió.

En aquest sentit, l'apartat s'estructura en dos blocs. El primer se centra en l'oferta de serveis de radiodifusió i televisió en obert: per TDT, FM, l'oferta de continguts dels prestadors tradicionals a la xarxa i els principals serveis audiovisuals sota demanda en obert. El segon bloc descriu els serveis de comunicació audiovisual de pagament principals: els serveis IPTV que ofereixen les companyies de telecomunicacions, i els serveis OTT (*over-the-top*) que utilitzen la xarxa –sense ser-ne titulars– per oferir continguts audiovisuals sota demanda.

1.1 Serveis de comunicació audiovisual en obert a Catalunya

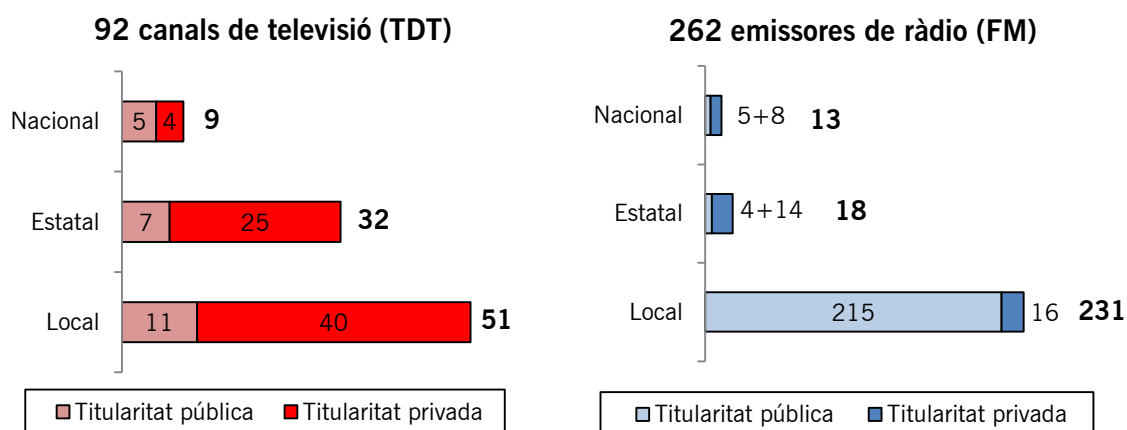
A Catalunya, els serveis audiovisuals s'estructuren entorn del sector públic i del privat. Els mitjans públics els gestionen empreses o entitats de titularitat pública i es financen amb recursos públics, publicitat comercial i la venda de produccions. Els mitjans privats, o comercials, els gestionen empreses o entitats privades i la seva font principal de finançament és la publicitat, així com la venda de produccions audiovisuals.

Segons l'àmbit territorial d'emissió, els mitjans de comunicació es consideren, a efectes d'aquest informe, de la manera següent: nacionals (Catalunya), estatals (Espanya), locals o de proximitat (àmbit municipal o supramunicipal).

L'oferta de serveis audiovisuals en obert i que han fet ús de l'espectre radioelèctric per emetre a Catalunya (emissores de ràdio i canals de televisió) és de **354 serveis audiovisuals**, una xifra similar a la de l'any 2018.¹⁵ Aquests serveis es distribueixen en **92 canals de televisió digital terrestre (TDT)** i **262 emissores de ràdio de freqüència modulada (FM)**.¹⁶ El nombre de serveis és més elevat si es tenen en compte els serveis oferts per internet o mitjançant tecnologies altres que l'espectre radioelèctric.¹⁷

En conjunt, els serveis audiovisuals d'àmbit local són majoritaris i, per sector d'activitat, 7 de cada 10 són emissores de ràdio. Per titularitat, en el sector ràdio hi predomina la titularitat pública i en el sector televisiu, la titularitat privada.

Gràfic 1. Els serveis de televisió i de ràdio a Catalunya per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. TDT i FM. Any 2019



Font: Elaboració pròpia a partir dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (oferta nacional i local) i del Ministeri d'Economia i Empresa (oferta estatal).

La major part dels serveis audiovisuals tradicionals que emeten en obert a Catalunya durant el 2019 formen part de l'estructura d'un **grup de comunicació multimèdia**: premsa en paper, premsa digital, emissores de ràdio, etc. La seva dimensió pot variar segons l'àmbit de cobertura de la seva activitat, del volum de negoci, del nombre de persones ocupades, de les línies d'activitat, etc.

En aquest sentit, Mediaset España –filial de l'empresa italiana Mediaset, controlada pel grup Fininvest– és el grup de comunicació amb més oferta de canals de televisió.

¹⁵ Dades extretes del [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#). [Consulta: gener de 2020]

¹⁶ Algunes emissores emeten, a més de mitjançant la FM, també per TDT.

¹⁷ En data desembre del 2019 en el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya hi ha registrats 20 prestadors per IP (Internet Protocol).

El segon lloc l'ocupa el grup Atresmedia de nacionalitat espanyola –té el grup Planeta com a soci majoritari (un 41,70% de les accions). La tercera i quarta posició l'ocupen les dues empreses públiques que gestionen els mitjans de comunicació del Govern d'Espanya i de la Generalitat de Catalunya: la Corporación de Radiotelevisión Española (CRTVE) i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA), respectivament.

1.1.1 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit nacional

Durant l'any 2019, l'oferta **televisiva nacional** a Catalunya és de **9** canals, que ofereixen **3** prestadors diferents. La llengua vehicular utilitzada és la **catalana**.

La televisió nacional **pública** la formen els **5** canals que edita la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i que, mitjançant l'ens públic CCMA,SA gestiona els mitjans de comunicació de la Generalitat de Catalunya.

L'oferta televisiva nacional **privada** consta de **4** canals més; tres que gestiona l'empresa Emissions Digitals de Catalunya, SA –vinculada al grup de comunicació Grupo Godó– i un altre que gestiona la fundació esportiva Futbol Club Barcelona.

Taula 1. Prestadors i serveis televisius d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2019

	Prestador	Canal de televisió	Grup
Titularitat pública	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	TV3	CCMA
		TV3 HD	
		3/24	
		Esport3	
		Super3/33	
Titularitat privada	Emissions Digitals de Catalunya, SA	8tv	Godó
		RAC105	
	Futbol Club Barcelona	Barça TV	s/v ^A
		Barça TVHD	

^A s/v: Sense vinculació a un grup de comunicació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

Pel que fa l'oferta **radiofònica nacional**, Catalunya ha comptat amb **13** emissores el 2019. La ràdio especialitzada de temàtica **musical** continua predominant i la llengua vehicular usada és la **catalana**.

La ràdio **pública** nacional es materialitza en **5** emissores: 4 que gestiona la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, i 1 del prestador estatal CRTVE, SA. La ràdio **privada** nacional agrupa **8** emissores gestionades per 12 prestadors diferents. Totes les emissores privades estan vinculades a grups de comunicació.

Taula 2. Prestadors i serveis radiofònics d'àmbit nacional a Catalunya. Any 2019

	Prestador	Emissora de ràdio	Grup
Titularitat pública	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	Catalunya Ràdio	CCMA
		Catalunya Informació	
		Catalunya Música	
		iCat	
	CRTVE, SA	Ràdio 4	CRTVE
Titularitat privada	Fundació Missatge Humà i Cristià (11)	Ràdio Estel	Estel
	Carles Cuní Llaudet (2)	Flaix FM (1) i Flaixbac (1)	Flaix
	Emissions Miramar, SA (1)	Flaix FM	
	Sistema Català de Radiodifusió, SLU (17)	Flaix FM (2) i Flaixbac (15)	
	Radiocat XXI, SL (31)	RAC1 (20) i RAC105 (11)	Godó
	Ràdio Associació de Catalunya, SCCL	RAC105	
	RM Ràdio, SA (3)	Ràdio RM	Tele Taxi
	Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SA (12)	Ràdio Teletaxi	
	Chest Game, SLU (1)	SER Catalunya	PRISA
	Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat, SL (1)		
	Ràdio Lleida, SL (5)		
	Sociedad Española de Radiodifusión, SL (9)		

Nota: Entre parèntesis, nombre de freqüències de titularitat privada.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

1.1.2 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit estatal

Durant el 2019, **32** canals formen l'oferta televisiva **estatal** que es rep a Catalunya i que alhora s'emet per al conjunt del territori espanyol. Aquesta oferta s'estructura entorn de dues tipologies diferenciades segons el seu contingut (generalista o temàtica) i la llengua vehicular principal és la **castellana**.

La televisió **pública** estatal ofereix **7** canals de televisió a través del prestador Corporación RTVE, SA (CRTVE), mentre que la televisió **privada** l'integra un ampli conjunt de **25** canals gestionats per vuit prestadors diferents.

Mediaset España és el grup de comunicació estatal amb més canals de televisió, 9, seguit d'Atresmedia amb 8, i de la CRTVE, amb els 7 canals esmentats.

Taula 3. Prestadors i serveis televisius d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2019

	Prestador	Canal de televisió	Grup
Titularitat pública	Corporación RTVE, SA	La1, La1 HD, La2, 24H, Clan, Teledeporte i Teledeporte HD	CRTVE
Titularitat privada	Mediaset España Comunicación, SA	Telecinco, Telecinco HD, Cuatro, Cuatro HD, Divinity, Energy, FDF, Boing i BemadTV	Mediaset España
	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	Antena 3 TV, Antena 3 TV HD, La Sexta, La Sexta HD, Neox, Nova, Mega, Atreseries	Atresmedia Televisión
	Net Television	Paramount Channel i Disney Channel	Vocento (NET Televisión)
	Vevo Television	Discovery Max i Gol	Unidad Editorial (VEO Televisión)
	Radio Blanca, SA	DKiss	Kiss Media
	Central Broadcaster Media, SLU	TEN	Secuoya
	13 TV, SA	Trece	13 Televisión
	Real Madrid Club de Fútbol	Real Madrid TV	Real Madrid Televisión

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del [Registro Estatal de Prestadores de Servicio de Comunicación Audiovisual](#) i webs corporatius dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual.

L'oferta radiofònica d'àmbit **estatal** la integren **18** emissores de ràdio generalista o especialitzada (musical, informativa o esportiva) gestionades per 18 societats diferents. La seva programació inclou espais emesos en cadena per a tot Espanya (amb el castellà com a llengua vehicular) i programació exclusiva per al territori català (en català).

La **ràdio pública estatal** consta de **4** emissores de la Corporación RTVE, SA. En contraposició, l'oferta de ràdio **privada** és majoritària i la formen **14** emissores.

El grup de comunicació PRISA encapçala el rànquing en nombre d'emissores estatals (6 ràdios), seguit de l'ens de titularitat pública d'àmbit estatal CRTVE i la COPE (amb 4 productes radiofònics cadascun).

Taula 4. Prestadors i serveis radiofònics d'àmbit estatal a Catalunya. Any 2019

	Prestador	Emissora de ràdio	Grup
Titularitat pública	Corporación RTVE, SA	RNE	CRTVE
		Radio Clásica	
		Radio 3	
		Radio 5	
Titularitat privada	Uniprex, SAU (15)	Onda Cero (6), Europa FM (6) i Melodia FM (3).	Atresmedia
	Onda Ramblas, SAU (8)	COPE (4) i Rock FM (4)	COPE
	Editorial Catalana de Television y Radio, SAU (1)	COPE	
	Ràdio 13 de Catalunya SAU (4)	COPE (1) i Cadena 100 (3)	
	Radio Popular, SA (4)	Cadena 100	
	Radio España de Barcelona, SA (1)	Los40	PRISA
	AGRURASA, SA (1)	Los40	
	Associació local emissora FM Ràdio Móra d'Ebre (1)	Cadena SER	
	Edicions Intercomarcals, SA (1)	Cadena Dial	
	Inversiones Radiofónicas Rio San Pedro, SA (1)	Los40 Dance ^A	
	Ràdio Lleida, SL (5)	Cadena SER (3), Los40 (1) i Los40 Classic (1)	
	Sociedad Española de Radiodifusión, SL (21)	Cadena SER (5), Radiolé (1), Cadena Dial (5), Los40 (7), Los40 Classic (1)	
	Taelus, SL (2)	Los40	
	Club de Ràdio Terrassa, SA (1)	Kiss FM	Radio Blanca
	Kiss Media, SA (1)		
	Radio Salud, SA (1)	Ràdio Marca	Unidad Editorial
	Unedisa Comunicaciones, SLU (1)		

^A L'emissora Los40Dance, dedicada a la música electrònica, substitueix l'any 2019 a Máxima FM.

Nota: Entre parèntesis, nombre de freqüències de titularitat privada.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

1.1.3 Serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit local

Un total de **51** canals formen l'oferta televisiva d'àmbit **local** a Catalunya durant el 2019. La majoria estan localitzats geogràficament a la província de Barcelona i la llengua vehicular de tots ells és el **català**.

11 canals integren l'oferta **pública** de televisió local que presten els seus serveis en forma de gestió directa, per a un o per a diversos ens locals (un ajuntament municipal o diversos organitzats en consorcis).

La televisió local **privada** la formen un total de **40** canals que editen 25 empreses jurídiques diferents vinculades algunes a grups multimèdia de comunicació d'àmbit territorial de proximitat.

Taula 5. Oferta televisiva d'àmbit local a Catalunya. Any 2019

	Prestador (entitat gestora)	Canal de televisió	Demarcació TDT
Titularitat pública	Ajuntament de Badalona (Badalona Comunicació, SA)	BDN (Televisió de Badalona)	Barcelona
	Ajuntament de Barcelona (Informació i Comunicació de Barcelona, SA)	betevé	Barcelona
	Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat (La Farga, Gestió d'Equipaments Municipals de l'Hospitalet de Llobregat, SA)	TV de l'Hospitalet	Barcelona
	Ajuntament de Mataró (EPE Mataró Audiovisual)	Mataró Televisió	Mataró
	Ajuntament de Terrassa (Societat Municipal de Comunicació de Terrassa)	Canal Terrassa Vallès	Sabadell
	Ajuntament de Vilafranca del Penedès (Serveis Municipals de Comunicació, SL – SERCOM-)	Penedès TV	Vilanova i la Geltrú
	Consorci Teledigital Garraf (Informació i Comunicació de Vilanova. SAM)	Canal Blau	Vilanova i la Geltrú
	Consorci Teledigital Granollers (Vallès Oriental Televisió, SLU)	Vallès Oriental TV	Granollers
	Consorci Teledigital Mollet (Consorci Teledigital Mollet)	Vallès Visió	Granollers
	Ajuntament de l'Escalà (Entitat Pública Empresarial L'Escalà Audiovisual TDT)	Canal 10 Empordà	Figueres
	Consorci per a la gestió de la televisió digital terrestre del Camp de Tarragona - TACOALT (Entitat Pública Empresarial Local TACDOTZE)	TAC 12	Tarragona

	Prestador	Canal de televisió	Demarcació TDT	Grup
Titularitat privada	Cadena Pirenaica de RTV, SL	Pirineus TV	La Seu d'Urgell	Cadena Pirenaica
	Canal Audiovisual Lleida, SL	Tot TV	Lleida	
	Canal Costa Catalana, SL	Terramar Tarragona	Tarragona	Terramar Grup ETV
		Terramar Garraf-Penedès	Vilanova i la G.	
	ETV - Llobregat TV, SL	ETV Llobregat TV	Cornellà del Ll.	
	Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages	Manresa	Taelus
	Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	Vic	
	Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	Igualada	
	D-9 Comunicació, SL	Televisió Costa Brava	Palafrugell	CB Global Media
	Dracvisió, SL	Banyoles Televisió	Girona	s/v
	Gibson Time, SL	25 TV	Barcelona	s/v
	Hermes Comunicacions, SA	El Punt Avui TV	Barcelona	Hermes Comunicacions
			Blanes	
			Granollers	
			Lleida	
			Sabadell	

Prestador	Canal de televisió	Demarcació TDT	Grup
		Tarragona	
		Vic	
		Manresa	
		Tortosa	
		Igualada	
		Mataró	
		Vilanova i la G.	
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	Reus	s/v
L'Ebre Televisió, SL	Canal Terres de l'Ebre	Tortosa	L'Ebre
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 TV	Vic	PROSA
Mola TV, SL	Mola TV	Sabadell	Mola
Olot Televisió, SL	Olot Televisió	Olot	s/v
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	Balaguer	Segre
		Vielha e M.	
		Lleida	
	Tot TV	La Seu d'Urgell	
Publi 20, SL	TV 20	Sabadell	s/v
Televisió Comtal, SL	s/d	La Seu d'Urgell	s/v
Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona	Girona	s/v
Televisió de Roses, SL	Empordà Televisió	Figueres	s/v
Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	Manresa	s/v
Televisió del Ripollès, SL	Televisió del Ripollès	Olot	Corisa Media Grup
Televisió Sant Cugat, SL	TVSC Vallès 1 (Televisió de Sant Cugat)	Sabadell	s/v
Televisió Teveon Ebre, SLU	Canal 21 Ebre	Tortosa	s/v

s/d: sense dades.

s/v: sense vinculació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

El 2019 **betevé** va commemorar el seu 25è aniversari i per celebrar-ho, el mitjà barceloní va recuperar a la seva pàgina [web](#) les imatges d'arxiu més destacades d'aquests anys. Durant aquests 25 anys el mitjà ha experimentat una transformació molt gran: ha passat de ser una televisió local amb 20 persones treballadores (BTV) a ser un mitjà transmèdia amb una plantilla de més de 200 (betevé).

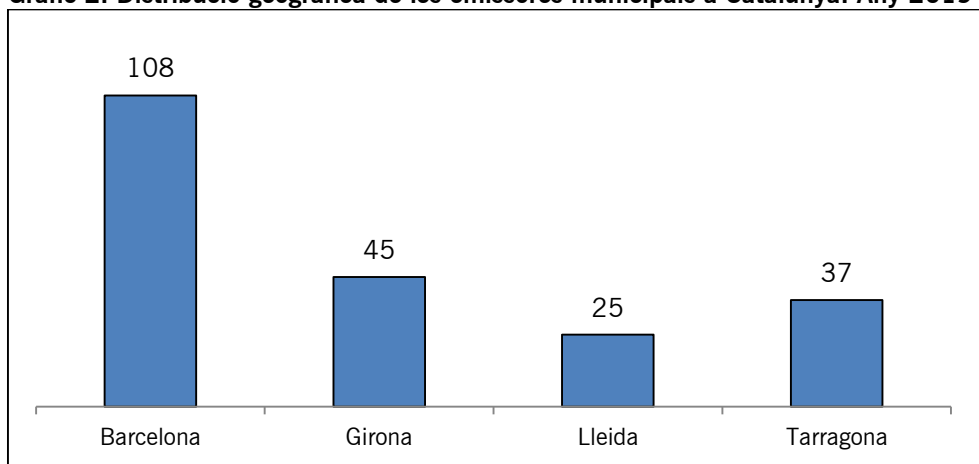
En l'àmbit de la televisió local privada, cal destacar el **tancament a finals d'any de El Punt Avui TV**. La televisió privada del grup mediàtic Hermes Comunicacions, amb 12 canals de televisió distribuïts arreu del territori català, va fer pública la seva [decisió de tancament](#) el 25 d'octubre de 2019. Les causes, segons el comunicat, van ser la necessitat de reordenar el grup de comunicació i fer front al context econòmic que no feien sostenible la continuïtat de les emissions de TDT local. Amb

aquest tancament, el grup de comunicació manifesta la intenció de concentrar-se en les edicions en paper i en format digital del diari *El Punt Avui*.

L'oferta **radiofònica** d'àmbit **local** queda configurada per un total de **231** emissores. D'aquestes, la ràdio local **pública** està formada per **més de dues-centes** emissores prestades en règim de gestió directa per part dels ens locals (ajuntaments) i distribuïdes geogràficament arreu del territori català però concentrades majoritàriament a la província de Barcelona. L'àmbit de cobertura d'aquestes emissores és municipal tot i que n'hi ha que estableixen franges de programació compartides si estan properes geogràficament.

Com a novetat del 2019, destaca la posada en funcionament el mes de novembre de l'emissora municipal de la ciutat de Girona després d'un any i mig d'absència. [Girona FM](#) inicia la seva emissió des de l'FM i també a través del seu web, tot apostant per la proximitat i la participació social.

Gràfic 2. Distribució geogràfica de les emissores municipals a Catalunya. Any 2019



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 6. Oferta radiofònica pública d'àmbit local. Catalunya. Any 2019

Prestador / Ajuntament (entitat gestora)	Emissora	Freqüència
Barcelona: 108 emissores municipals		
Ajuntament d'Abrera	Ràdio Abrera	107.9
Ajuntament d'Arenys de Mar (EPE Ràdio Arenys)	Ràdio Arenys	91.2
Ajuntament d'Arenys de Munt	Ràdio Arenys de Munt	107.0
Ajuntament d'Argentona	Ràdio Argentona	104.6
Ajuntament d'Esparreguera	Ràdio Esparreguera	89.4
Ajuntament d'Esplugues de Llobregat	Ràdio Estudi	94.6
Ajuntament d'Igualada	Ràdio Igualada	103.2
Ajuntament d'Olèrdola	Canal 20 Ràdio Olèrdola	107.0
Ajuntament d'Olesa de Montserrat	Olesa Ràdio	90.1
Ajuntament de Badalona (Badalona Comunicació, SA)	Ràdiob - Ràdio Ciutat de Badalona	94.4
Ajuntament de Balenyà	Ràdio Pista	107.3
Ajuntament de Balsareny	Ràdio Balsareny	107.1
Ajuntament de Barberà del Vallès	Ràdio Barberà	98.1
Ajuntament de Barcelona (Informació i Comunicació de Barcelona, SA, SPM)	betevé 91.0 fm	91.0
Ajuntament de Berga	Ràdio Berga	107.6
Ajuntament de Cabrera de Mar (Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Cabrera)	Ràdio Cabrera	107.1
Ajuntament de Caldes de Montbui	Ràdio Caldes	107.8
Ajuntament de Calella (Ràdio Calella Televisió, SL)	Ràdio Calella	107.9
Ajuntament de Canet de Mar	Ràdio Canet	107.6
Ajuntament de Capellades	Ràdio Capellades	104.7
Ajuntament de Cardona	Ràdio Cardona	107.2
Ajuntament de Castellar del Vallès	Ràdio Castellar	90.1
Ajuntament de Castelldefels	Ràdio Castelldefels	98.0
Ajuntament de Castellterçol	Ràdio Castellterçol	107.0
Ajuntament de Cerdanyola del Vallès	Cerdanyola Ràdio	105.3
Ajuntament de Cervelló	Ràdio Cervelló	107.4
Ajuntament de Corbera de Llobregat	Ràdio Corbera	107.0
Ajuntament de Cornellà de Llobregat (Institut Municipal de Radiodifusió)	Ràdio Cornellà	104.6
Ajuntament de Cubelles	Ràdio Cubelles	107.5
Ajuntament de Gavà	Ràdio Gavà	91.2
Ajuntament de Gelida (Patronat de l'emissora municipal Ràdio Gelida)	Ràdio Gelida	107.6
Ajuntament de Granollers (Roca Umbert Fàbrica de les Arts, SL)	Ràdio Granollers	107.6
Ajuntament de La Garriga (Organisme Autònom de Mitjans de Comunicació)	Ràdio Silenci	107.4
Ajuntament de La Llagosta	Ràdio La Llagosta	100.4
Ajuntament de Malgrat de Mar	Ona Malgrat	107.4
Ajuntament de Manlleu	Ràdio Manlleu	107.0
Ajuntament de Martorell (Patronat Municipal Serveis d'Atenció a les Persones)	Ràdio Martorell	91.2
Ajuntament de Masquefa	Ràdio Masquefa	91.6
Ajuntament de Matadepera	Matadepera Ràdio	107.1
Ajuntament de Mataró (EPE Mataró Audiovisual)	Mataró Ràdio	89.3
Ajuntament de Moià	Ràdio Moià	107.8
Ajuntament de Molins de Rei	Ràdio Molins de Rei	91.2

Prestador / Ajuntament (entitat gestora)	Emissora	Freqüència
Ajuntament de Mollet del Vallès (Mollet Comunicació, SL)	Ràdio Mollet del Vallès	96.3
Ajuntament de Montcada i Reixac (Org. Aut. Inf. Local Montcada Comunicació)	Montcada Ràdio	104.6
Ajuntament de Montesquiu	Ràdio Montesquiu	107.9
Ajuntament de Montornès del Vallès	Ràdio Montornès	91.2
Ajuntament de Navàs	La Veu de Navàs	107.9
Ajuntament de Palafolls	Ràdio Palafolls	107.7
Ajuntament de Palau-solità i Plegamans	Ràdio Palau	91.7
Ajuntament de Pallejà	Ràdio Pallejà	107.8
Ajuntament de Parets del Vallès	RAP 107 FM	107.2
Ajuntament de Piera	Ràdio Piera	91.3
Ajuntament de Pineda de Mar	Ràdio Pineda	94.6
Ajuntament de Premià de Dalt	Premià de Dalt Ràdio	91.4
Ajuntament de Premià de Mar (Premià Serveis Municipals, SL)	Ràdio Premià de Mar	95.2
Ajuntament de Puig-reig	Ràdio Puig-reig	107.3
Ajuntament de Ripollet	Ràdio Ripollet	91.3
Ajuntament de Roda de Ter	Ràdio Roda	107.6
Ajuntament de Rubí	Ràdio Rubí	99.7
Ajuntament de Sabadell (Comunicacions Audiovisuals de Sabadell, SLU)	Ràdio Sabadell	94.6
Ajuntament de Sallent	Ràdio Sallent	107.6
Ajuntament de Sant Adrià de Besòs	Sant Adrià Ràdio	98.0
Ajuntament de Sant Andreu de la Barca	Ràdio Sant Andreu	98.0
Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres	Ràdio Llavaneres	107.8
Ajuntament de Sant Antoni de Vilamajor	Ràdio Vilamajor	98.0
Ajuntament de Sant Boi de Llobregat	Ràdio Sant Boi	89.4
Ajuntament de Sant Cebrià de Vallalta	Ràdio Sant Cebrià	103.2
Ajuntament de Sant Celoni	Punt 7 Ràdio Sant Celoni	107.7
Ajuntament de Sant Cugat del Vallès (EPE Local Cugat.cat)	Cugat Ràdio	91.5
Ajuntament de Sant Esteve Sesrovires	Ràdio Sant Esteve	88.0
Ajuntament de Sant Feliu de Codines	Ona Codinenca	107.2
Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat	Ràdio Sant Feliu	105.3
Ajuntament de Sant Fruitós de Bages	Ràdio Sant Fruitós	107.5
Ajuntament de Sant Hipòlit de Voltregà	Ràdio Voltregà	107.8
Ajuntament de Sant Iscle de Vallalta	Ràdio Vallalta	107.5
Ajuntament de Sant Joan de Vilatorrada	Ràdio Sant Joan	107.9
Ajuntament de Sant Just Desvern	Ràdio Desvern	98.1
Ajuntament de Sant Martí Sarroca	Sarroca Ràdio	107.5
Ajuntament de Sant Pere de Ribes	Ràdio Ribes	107.2
Ajuntament de Sant Pere de Riudebitlles	Ona Bitlles	107.0
Ajuntament de Sant Pol de Mar	Ràdio Sant Pol	107.2
Ajuntament de Sant Quirze del Vallès	Ràdio Sant Quirze	89.5
Ajuntament de Sant Sadurní d'Noya	Ràdio Sant Sadurní	107.2
Ajuntament de Sant Vicenç de Montalt	Ràdio Santvi	107.4
Ajuntament de Sant Vicenç dels Horts	Ràdio St. Vicenç	90.2
Ajuntament de Santa Margarida de Montbui	Montbui Ràdio	91.7
Ajuntament de Santa Maria d'Oló	Ràdio O10	107.2
Ajuntament de Santa Maria de Palautordera	Ràdio Vitamènia	91.5
Ajuntament de Santa Perpètua de Mogoda	Ràdio Santa Perpètua	107.0
Ajuntament de Santa Susanna	Ràdio Santa Susanna	91.7
Ajuntament de Santpedor	Ràdio Santpedor	90.0

Prestador / Ajuntament (entitat gestora)	Emissora	Freqüència
Ajuntament de Sitges	Ràdio Maricel	107.8
Ajuntament de Subirats	Penedès FM Subirats	90.2
Ajuntament de Súria	Ràdio Súria	107.8
Ajuntament de Taradell	Ràdio Taradell	106.7
Ajuntament de Terrassa (Societat Municipal de Comunicació de Terrassa, SA)	noucinc.2 ràdio	95.2
Ajuntament de Tiana	Ràdio Tiana	107.2
Ajuntament de Tordera (Organisme Autònom Ràdio Tordera)	Ràdio Tordera	107.1
Ajuntament de Torelló	Ràdio Ona	107.4
Ajuntament de Vacarisses	Vacarisses Ràdio	107.3
Ajuntament de Vallromanes	RV 94.4	94.4
Ajuntament de Viladecavalls	Ràdio Vila	90.8
Ajuntament de Vilafranca del Penedès (SERCOM, SL)	Ràdio Vilafranca	107.8
Ajuntament de Vilanova del Camí	Ràdio Nova	107.7
Ajuntament de Vilanova i la Geltrú (Informació i Comunicació, SAM)	Canal Blau FM	100.5
Ajuntament de Vilassar de Dalt	Vilassar de Dalt Ràdio	97.4
Ajuntament de Vilassar de Mar	Vilassar Ràdio	98.1
Ajuntament del Prat de Llobregat (El Prat Comunicació, SL)	El Prat Ràdio	91.6
Girona: 45 emissores municipals		
Ajuntament d'Arbúcies	Ràdio Arbúcies	107.6
Ajuntament d'Hostalric	Ràdio DOS 84	105.9
Ajuntament de Banyoles	Ràdio Banyoles	107.3
Ajuntament de Begur	Ràdio Begur	97.7
Ajuntament de Besalú	Ràdio Besalú	107.8
Ajuntament de Blanes	Ràdio Blanes	97.7
Ajuntament de Breda	Selva FM Breda	107.9
Ajuntament de Cabanes	Ràdio Cabanes	101.1
Ajuntament de Cadaqués	Ràdio Cap de Creus	88.7
Ajuntament de Caldes de Malavella	Caldes FM	107.9
Ajuntament de Campdevànol	Live FM	107.8
Ajuntament de Camprodon	Ràdio Camprodon	107.9
Ajuntament de Cassà de la Selva	Ràdio Cassà	103.1
Ajuntament de Castell - Platja d'Aro	Ràdio Platja d'Aro	102.7
Ajuntament de Celrà	Ràdio Celrà	107.7
Ajuntament de Girona	Girona FM	92.7
Ajuntament de l'Escala (Patronat Municipal de Mitjans de Comunicació)	Ràdio l'Escala	107.6
Ajuntament de La Bisbal d'Empordà	Ràdio La Bisbal	107.4
Ajuntament de La Vall d'en Bas	Bas Ràdio	107.9
Ajuntament de Les Planes d'Hostoles	Ràdio Les Planes	107.7
Ajuntament de Les Preses	Ràdio La Vall	107.6
Ajuntament de Llagostera	Llagostera Ràdio	105.7
Ajuntament de Llançà	Ràdio Llançà	90.0
Ajuntament de Lloret de Mar ((Serveis municipals de Comunicació)	Nova Ràdio Lloret	90.2
Ajuntament de Palafrugell (Institut Mitjans Comunicació Pública Palafrugell)	Ràdio Palafrugell	107.8
Ajuntament de Palamós	Ràdio Palamós	107.5
Ajuntament de Puigcerdà	Ràdio Puigcerdà	107.9
Ajuntament de Quart	Ràdio Quart	101.0
Ajuntament de Riells i Viabrea	Selva FM	101.1

Prestador / Ajuntament (entitat gestora)	Emissora	Freqüència
Ajuntament de Salt	Ràdio Salt	97.7
Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols (Emissora Municipal St. Feliu Guíxols)	Ràdio Sant Feliu	107.0
Ajuntament de Sant Gregori	Ràdio Sant Gregori	107.9
Ajuntament de Sant Hilari Sacalm	Ràdio Sant Hilari	107.3
Ajuntament de Sant Joan de les Abadesses	La Veu	107.4
Ajuntament de Sant Joan les Fonts	Ràdio Sant Joan	107.0
Ajuntament de Sant Julià del Llor i Bonmatí	Ràdio Bonmatí	107.1
Ajuntament de Santa Cristina d'Aro	Ràdio Santa Cristina	107.7
Ajuntament de Sarrià de Ter	Ràdio Sarrià	87.6
Ajuntament de Torroella de Montgrí	Ràdio Montgrí	107.1
Ajuntament de Tossa de Mar	Ràdio Tossa	107.8
Ajuntament de Vila-sacra	Ràdio Vila-sacra	107.0
Ajuntament de Vilablareix	Ràdio Vilablareix	107.5
Ajuntament de Vilafant	Ràdio Vilafant	107.3
Ajuntament de Vilamallà	Ona Vilamallà	107.9
Ajuntament del Port de la Selva	Ràdio Mar d'Amunt	107.0
Lleida: 25 emissores municipals		
Ajuntament d'Agramunt (ARA Associació Radiofònica d'Agramunt)	Ràdio Sió	107.9
Ajuntament d'Albesa	EMUN FM Ràdio Albesa	99.4
Ajuntament d'Alfarràs	EMUN FM Ràdio Alfarràs	107.2
Ajuntament d'Alguairó	EMUN FM Ràdio Alguairó	96.5
Ajuntament d'Almacelles	Ràdio Almacelles	107.9
Ajuntament d'Almenar	EMUN FM Ràdio Almenar	107.7
Ajuntament d'Alpicat	Alpicat Ràdio	107.9
Ajuntament d'Arbeca	Ràdio Arbeca	107.8
Ajuntament d'Artesa de Segre	Ràdio Artesa de Segre	90.2
Ajuntament de Balaguer (Institut Municipal Progrés i Cultura)	Ràdio Balaguer	107.4
Ajuntament de Bellpuig (EPE Bellpuig Serveis Municipals)	Ràdio Bellpuig	107.3
Ajuntament de Corbins	Ràdio Corbins	107.1
Ajuntament de Juneda	Ràdio Juneda	107.6
Ajuntament de La Seu d'Urgell	Ràdio Seu FM	107.2
Ajuntament de Les	Ràdio Les	107.5
Ajuntament de Les Borges Blanques	Ràdio Les Borges	107.1
Ajuntament de Mollerussa	Ràdio Ponent	106.8
Ajuntament de Pinós	Ràdio Pinós	107.0
Ajuntament de Ponts	Ràdio Ponts	107.1
Ajuntament de Rosselló	Ràdio Rosselló	107.5
Ajuntament de Solsona	Solsona FM	107.5
Ajuntament de Tàrraga	Ràdio Tàrraga	92.3
Ajuntament de Torrefarrera	EMUN FM Ràdio Torrefarrera	99.1
Ajuntament de Torregrossa	Ràdio Torregrossa	95.7
Ajuntament de Vallfogona de Balaguer	Vallfogona Ràdio	107.9
Tarragona: 37 emissores municipals		
Ajuntament d'Alcanar	Alcanar Ràdio	107.5
Ajuntament d'Alcover (Organisme Autònom de Gestió Alcover Ràdio)	Alcover Ràdio	107.3
Ajuntament d'Altafulla	Altafulla Ràdio	107.4
Ajuntament d'Ampostà	Ampostà Ràdio	87.8

Prestador / Ajuntament (entitat gestora)	Emissora	Freqüència
Ajuntament d'Ulldecona	Ràdio Ulldecona	95.0
Ajuntament de Batea	Ràdio Batea	107.1
Ajuntament de Bellvei	Bellvei Ràdio	104.8
Ajuntament de Calafell	Calafell Ràdio	107.9
Ajuntament de Camarles	CAM Ràdio	104.6
Ajuntament de Constantí	Constantí Ràdio	97.9
Ajuntament de Cunit	Ràdio Cunit	107.0
Ajuntament de Deltebre	Ràdio Delta	107.6
Ajuntament de Falset (Ass. Cultural Creació Emissores Ràdio a Falset)	Ràdio Falset	107.6
Ajuntament de Flix	Ràdio Flix	107.4
Ajuntament de Gandesa	Ràdio Gandesa	107.9
Ajuntament de l'Aldea	Antena Aldaia	107.0
Ajuntament de L'Ametlla de Mar (La Cala Serveis Municipals, SL)	La Cala Ràdio	107.3
Ajuntament de l'Arboç	Ràdio Arboç	107.3
Ajuntament de l'Espluga del Francolí	l'Espluga FM Ràdio	107.4
Ajuntament de La Selva del Camp	Ràdio La Selva	105.8
Ajuntament de la Sénia	La Sénia Ràdio	107.4
Ajuntament de Masdenverge	Ràdio Joventut	96.3
Ajuntament de Montblanc	Ràdio Montblanc	107.0
Ajuntament de Móra la Nova	Ràdio Móra la Nova	107.3
Ajuntament de Roda de Berà	Roda de Berà Ràdio	107.7
Ajuntament de Roquetes (Roquetes Comunicació)	Antena Caro	96.0
Ajuntament de Sant Carles de la Ràpita	Ràdio Ràpita	107.9
Ajuntament de Sant Jaume dels Domenys	Domenys Ràdio	107.6
Ajuntament de Santa Bàrbara	La Plana Ràdio	100.6
Ajuntament de Tarragona (Mitjans de Comunicació de Tarragona, SA)	Tarragona Ràdio	96.7
Ajuntament de Tivissa	Tivissa Ràdio	103.2
Ajuntament de Torredembarra	Ona La Torre	107.0
Ajuntament de Tortosa (Tortosa Media, SL)	Ràdio Tortosa	103.3
Ajuntament de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant (P. Municipal Mitjans C.)	Ràdio l'Hospitalet de l'Infant	107.9
Ajuntament del Morell	Ràdio El Morell	98.3
Ajuntament del Pla de Santa Maria	Ràdio El Pla	107.2
Ajuntament del Vendrell (El Vendrell Comunicació, SLM)	Ràdio El Vendrell	107.1

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya.

L'oferta de la **ràdio local privada** a Catalunya és de **16** emissores, gestionades per 19 prestadors. La majoria (9) les editen prestadors vinculats a grups de comunicació de proximitat, mentre que la resta de ràdios (7) corresponen a empreses de ràdio independents.

Taula 7. Oferta radiofònica privada d'àmbit local. Catalunya. Any 2019

Prestador	Emissora	Grup	Zona de servei	Freq.
Aranesa de Ràdio i Televisió, SAU	Ràdio Aran	s/v	Vielha e Mijaran	91.0
Asociación Cultural Radio Adventista España	Radio Adventista Nou temps ràdio	s/v	El Pont de Suert	91.0
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	Cadena Pirenaica	Puigcerdà	89.1
Capital Radio Economia, SL	Capital Radio	s/v	Manresa	101.7
Catalana i Aranesa de Telecomunicacions, SLU	Gum FM	Gum FM	Vielha e Mijaran	93.9
			El Pont de Suert	99.3
Catbroadcast Publicitat, SLU			Puigcerdà	94.2
			Tremp	88.1
CATVL 97, SLU	El 9 FM	Prosa	Vic	92.8
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	CB Global Media	Castell-Platja d'Aro	95.6
Grupo Simalro, SL	UA1 Lleida Ràdio	Simalro	Lleida	104.5
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	L'Ebre	Tortosa	103.9
José Santiago Sannicolás Maria-Teresa Valldepérez Cabrillana Manuel Vicente Ramon Ferré	Digital Hits FM	Mola	Amposta	106.0
Mola TV, SL			Puigcerdà	93.3
Montcau Produccions, SL			Vic	95.7
			Tremp	95.8
La Seva Llar El Seu Món, SL	Montserrat Ràdio	Montserrat RTV s	Manresa	100.6
Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls-Hit 103	s/v	Valls	103.2
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	Ràdio Marina	Blanes	100.3
			Calella	96.2
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	s/v	Olot	98.1
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	s/v	Ripoll	90.5
Totssomun, SL	Ràdio Vic	s/v	Vic	90.3

s/v: sense vinculació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

1.1.4 Serveis de radiodifusió i televisió oferts a la xarxa

Com ja hem apuntat a l'inici de l'apartat, durant l'any 2019 hi ha un gran nombre de prestadors tradicionals (*broadcasters*) que ofereixen els seus continguts de vídeo i àudio a la xarxa, en directe o sota demanda, en els diversos dispositius connectats ja sigui en llocs web o aplicacions pròpies o de tercers.

La majoria de prestadors tradicionals amb serveis audiovisuals a la xarxa proposen al públic consumidor la possibilitat de registrar-se a canvi de personalitzar-li el servei i rebre avantatges en la navegació. D'aquesta manera, el prestador coneix el perfil de la persona usuària i pot fer-li recomanacions de contingut específiques d'acord

amb el perfil, respondre les seves necessitats i enfortir la fidelitat del públic cap al seu servei. És el cas, per exemple de la CCMA, que ofereix a les persones usuàries registrades recomanacions, guardar contingut de vídeos i àudios i participar en concursos, entre altres possibilitats.

Durant el 2019, els continguts en directe i a la carta de la CCMA han estat disponibles als dispositius connectats a la xarxa (telèfons mòbils, televisions connectades, tauletes, assistents virtuals, etc.) per mitjà d'aplicacions i portals web adaptatius. De manera concreta, durant l'any 2019, TV3 ha modificat les seves aplicacions amb l'objectiu de reforçar la presència dels directes: en concret, l'aplicació per a Apple TV i Android TV i per als televisors intel·ligents de Samsung i LG. Així també, durant el 2019, les emissores de la CCMA –Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música iCat– s'hi han incorporat com a *skill* –equivalent a una aplicació per al telèfon mòbil– de l'assistent virtual d'Amazon, Alexa. La Corporació també ha fet servir les xarxes socials com a via de difusió i d'interacció en què ha promogut la conversa social dels seus directes a través d'etiquetes (*hashtags*) i accions a Twitter, Facebook, Instagram i Spotify. La CCMA té presència a la plataforma d'intercanvi de vídeos YouTube amb canals propis dels seus canals (TV3 i Super3), emissores (Catalunya Ràdio, iCat) i alguns programes.

La majoria dels prestadors tradicionals ofereixen els seus continguts en directe i sota demanda de manera gratuïta, tipologia coneguda com a servei FVoD (*Free Video on Demand*). Però com a novetat de l'any 2019, cal indicar l'estrena per part de dos prestadors privats d'àmbit estatal d'un nou servei de continguts audiovisuals en xarxa de pagament que se suma al servei en línia en obert. És el cas de Mediaset amb la plataforma [Mitele+](#) i Atresmedia amb la plataforma [AtresPlayer Premium](#).

Mediaset llança Mitele+ el juliol del 2019. Com a valor afegit a l'opció gratuïta, el prestador ofereix a la persona subscrita la possibilitat de descàrrega *offline*, l'accés a continguts exclusius i la possibilitat de consumir l'oferta sense talls publicitaris. Per la seva banda, el setembre del 2019, apareix al mercat Atresmedia Premium que inclou funcions similars a les de Mitele+. En tots dos casos, els continguts que ofereixen en obert a la xarxa es corresponen als programes en directe (espais que s'emeten en línia en el mateix moment que s'emeten via hertziana).

Taula 8. Principals serveis audiovisuals en xarxa oferts per prestadors tradicionals en obert. Any 2019

Prestador	Nom del servei	Tipus ^A	Descripció
CCMA,SA	Web corporatiu (TV3alacarta Catalunya Ràdio alacarta) i aplicacions	FoD	Portal d'internet que dona accés a l'oferta audiovisual de ràdio i de televisió del grup (directe i a la carta).
CRTVE,SA	RTVE A la carta i aplicacions	FoD	Portal d'internet que dona accés al servei a la carta i directe dels canals de televisió, les emissores de ràdio i altres serveis audiovisuals de CRTVE (La 1, La 2, tdp, +tdp 24h, +24, Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5, Radio exterior, Playz). També inclou l'accés al fons de la Filmoteca Espanyola i a l'arxiu.
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	AtresPlayer AtresPlayer Premium	FoD SvoD	Plataformes del grup Atresmedia que aglutinen l'oferta televisiva amb llicència de TDT (Antena 3 TV, laSexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries) i dels canals en línia Flooxer i Novelas Nova. Els canals amb llicència de TDT també disposen de web pròpia.
	Web corporatiu i aplicació de l'emissora Onda Cero	FoD	Programació en directe i podcast.
	Web corporatiu i aplicació de l'emissora Europa FM		Programació en directe i podcast.
	Web corporatiu i aplicació de l'emissora Melodia FM		Programació en directe i podcast.
13TV, SA	Web corporatiu i aplicació del canal Trece	FoD	Programació en directe i a la carta.
Radio Popular, SA	Web corporatiu i aplicació de l'emissora COPE	FoD	Programació en directe i podcast.
	Web corporatiu i aplicació de l'emissora Cadena 100		Programació en directe i podcast
	Web corporatiu i aplicació de l'emissora RockFM		Programació en directe i podcast
Mediaset España Comunicación, SA	Mitele Mitele+	FoD SvoD	Plataforma de televisió en línia de continguts audiovisuals dels canals de televisió del grup (Telecinco, Telecinco HD, Cuatro, Cuatro HD, Divinity, Energy, FDF, Boing i BemadTV i la plataforma de vídeos en línia mtmad amb <i>reality vlogs</i> , <i>influencers</i> i <i>youtubers</i>) Cadascun dels canals/plataformes de vídeos també disposa de web i aplicacions pròpies.
Promotora de Informaciones, SA (PRISA)	Pàgines web i aplicacions de les emissores del grup PRISA ràdio	FoD	Contingut en directe i podcast (SER, Los40, Los40 Classic, Los40Dance, Cadena Dial)

^A FoD (Free on demand): servei audiovisual sota demanda que s'ofereix de manera gratuïta.

SVoD (Subscriptions Video on Demand): servei audiovisual de subscripció.

Font: base de dades Mavise de l'Observatori de l'Audiovisual Europeu i webs corporatius de les empreses audiovisuals.

En l'apartat de novetats de l'any, cal fer referència a l'ampliació de continguts dins la plataforma de contingut natiu digital juvenil [Playz](#), del prestador públic estatal RTVE. El nou espai s'anomena [Playz urbana](#) i se centra en l'àmbit de la música i la

cultura urbanes. Així també, a l'estiu del 2019, RTVE estrena un canal específic a la plataforma digital YouTube.

Durant el 2019, continua el procés d'implementació de la plataforma de continguts en línia [LOVEStv](#). Aquesta iniciativa, impulsada per RTVE, Telecinco i Atresmedia a finals del 2018 és d'accés obert i gratuït, i està basada en la tecnologia de televisió híbrida HbbTV. Permet veure els continguts en directe, els programes des de l'inici i algun contingut (no tots) dels últims set dies. Tot i que és un projecte obert a tots els prestadors de TDT, durant el 2019 només ha inclòs els prestadors impulsors del projecte.

Pel que fa a les ràdios, cal fer referència a l'arribada a l'Estat espanyol de [Radioplayer España](#), una aplicació que neix amb l'objectiu de posicionar la ràdio com a mitjà de comunicació innovador i competitiu en l'univers digital. Radioplayer és impulsada per les emissores de ràdio associades a la FORTA i els grups RTVE, Atresmedia, SER, KISS Media i COPE. L'aplicació permet escoltar la ràdio per mitjà dels dispositius connectats sense la necessitat de registrar-se, de manera gratuïta i amb bona qualitat de senyal. Radioplayer España ha estat desenvolupada per l'organització sense ànim de lucre Radioplayer Worldwide Ltd. Aquesta organització ha treballat en els últims vuit anys amb emissores de ràdio de tot el món i el 2019 ha estat accessible a altres països com Alemanya, Àustria, Bèlgica, Canadà, Irlanda, Dinamarca, Noruega, Perú, Gran Bretanya i Suïssa.

A escala local, cal fer referència a la continuïtat de les dues plataformes de continguts audiovisuals en línia de la **Xarxa Audiovisual Local, SL (XAL)**. La XAL és la societat mercantil de la Diputació de Barcelona que gestiona el suport a l'audiovisual local català i que compta amb 191 mitjans adherits el 2019.

Per un costat, la XAL disposa de la plataforma digital [alacarta.cat](#), que aglutina i distribueix els continguts de les televisions i ràdios locals adherides. Per millorar l'accés a tot aquest contingut, el 2019 La Xarxa –marca comercial de la XAL– renova el seu [web](#) i incorpora seccions d'interès diverses (cultura, natura, solidaritat, viatges, història, esports, etc.) que donen més visibilitat als continguts de la plataforma.

Per l'altre, compta amb [XALA!](#), el servei de continguts audiovisuals en línia de pagament basat en subscripcions que ofereix continguts de proximitat de qualitat i que se centra en el contingut esportiu, el món casteller i els documentals. XALA! va arribar el 2019 als televisors intel·ligents a través de tres aplicacions.

Per acabar, en la línia de les novetats durant l'any 2019, es destaca l'inici d'emissió d'un nou canal de televisió per internet, [Castells TV](#), dedicat al món casteller, totalment en obert. Aquest canal ofereix gratuïtament la retransmissió de diades castelleres, el resum de les principals diades i un programa setmanal sobre tot el que passa al món casteller. Castells TV l'edita Som Cultura, una cooperativa catalana que aglutina destacades marques dedicades a la producció de continguts culturals,

editorials i audiovisuals de diferents formats i té presència a les xarxes socials (Twitter, Facebook i Instagram).

1.1.5 Serveis audiovisuals sota demanda en obert

En aquest apartat s'enumeren les empreses –més enllà dels prestadors tradicionals de televisió i ràdio– que durant el 2019 presten serveis audiovisuals sota demanda en obert a Catalunya i que basen principalment el seu model de negoci en el FoD (*Free on-demand service*), és dir serveis que ofereixen el seus continguts a la xarxa en obert, ja sigui de manera total o parcial.

L'elaboració de la llista d'empreses del FoD parteix fonamentalment de la informació extreta de la base de dades sobre serveis audiovisuals [Mavise](#) que gestiona l'[Observatori Europeu de l'Audiovisual \(OEA\)](#). Cal tenir en compte que aquesta base s'actualitza una vegada a l'any i que no és exhaustiva: en relació amb els serveis audiovisuals sota demanda, Mavise fa un seguiment dels més importants –des d'una perspectiva econòmica, sobre la base de les quotes de mercat, la propietat o per una àmplia cobertura geogràfica– i, pel que fa als canals de televisió, Mavise dona una visió dels canals paneuropeus, nacionals i regionals i deixa com a secundaris els canals locals. La seva font principal d'informació és la Plataforma Europea d'Autoritats Reguladores (EPRA), entre altres fonts addicionals.

Taula 9. Principals serveis audiovisuals FoD oferts a Espanya i països paneuropeus. Any 2019

Proveïdor	Nom del servei FoD	País amb llicència	Gènere
Arte France	Arte Europe	França	Generalista
AwesomenessTV	AwesomenessTV ES	Estats Units	Generalista
Dplay Entertainment Limited	Dplay (Spain)	Regne Unit	Generalista
Vlexhan distribution	Dramapassion	Bèlgica	Cinema i sèries
Facebook Ireland Limited	Facebook Watch	Irlanda	Entreteniment
FilmDoo Ltd	FilmDoo (FOD)	Gran Bretanya	Cinema i sèries
Kinokontsern Mosfilm	Kinoteatr Mosfilma	Rússia	Cinema i sèries
Liga Nacional de Futbol Profesional	LaLigaSportsTV	Espanya	Esport
Microsoft Ireland Operations Limited	MSN (Spain)	Irlanda	Generalista
Rakuten TV Europe, SL	Rakuten TV Free (Spain)	Espanya	Cinema i sèries
Rooster Teeth Productions, LLC	Rooster Teeth	Estats Units	Entreteniment
Toon Goggles, Inc	Toon Goggles	Estats Units	Infantil
Union of European Football Associations (UEFA)	UEFA.tv	Suïssa	Esport
VEVO (UK) limited	VEVO	Regne Unit	Música
Rakuten Inc.	Viki	Estats Units	Cinema i sèries
Google Ireland Limited	YouTube Kids	Irlanda	Infantil
Zoom.in Concepts B.V.	Zoomin.tv (Spanish)	Països Baixos	Generalista

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades Mavise.

De tots aquests, cal destacar l'inici d'activitat, el 25 de març de 2019, del servei OTT gratuït a petició de temàtica esportiva [LaLiga Sports TV](#). Aquest servei audiovisual a demanda és editat per l'associació esportiva espanyola Liga Nacional de Fútbol Profesional (LPF) i el seu contingut està especialitzat en l'esport d'àmbit espanyol: futbol, tenis, automobilisme, etcètera. Tot i que la majoria dels continguts que ofereix LaLiga Sports TV són gratuïts també dona l'opció a la persona usuària de pagar per veure continguts especials, com ara la lliga de futbol de segona divisió (1I2I3). Així mateix, ofereix la possibilitat de registrar-s'hi i obtenir avantatges –com ara partits en directe, sales de premsa, previs i reportatges–, personalitzar el canal d'acord amb el perfil de la persona consumidora i rebre alertes. Aquest model de negoci també és emprat per altres companyies, com ara Rakuten TV.

Per acabar, cal fer referència, a l'inici d'activitat durant l'any 2019 de la plataforma de VoD [UBEAT](#) prestada per l'empresa Mediapro, que ofereix contingut audiovisual relacionat amb l'àmbit dels esports electrònics en *streaming* (sense possibilitat de descàrrega) de manera gratuïta i permet valorar amb un *like* (“m'agrada”) els continguts com ara continguts provinents de la [Liga de Videojuegos Profesional](#). UBEAT també és el nom d'un canal de televisió temàtic de pagament disponible en diverses plataformes de televisió de pagament.

1.2 Serveis audiovisuals de pagament a Catalunya

D'acord amb la titularitat i el control de la xarxa internet per on es distribueixen els continguts audiovisuals, distingim dos tipus de serveis audiovisuals de pagament: els IPTV i els OTT. Els serveis audiovisuals IPTV són oferts per les companyies de telecomunicacions i distribuïts a través de la seva xarxa, ja que són també companyies proveïdores d'accés a internet. Els serveis audiovisuals OTT (*over-the-top*) són els oferts per les empreses proveïdores de serveis audiovisuals que utilitzen internet per distribuir els seus productes, però sense ser els titulars de la xarxa. Són les anomenades empreses OTT.

Segons el model de negoci adoptat per aquestes empreses proveïdores de continguts audiovisuals, distingim dues tipologies de serveis audiovisuals sota demanda de pagament. Per un costat, els serveis de VoD de subscripció (SVoD), que són els serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà d'una subscripció prèvia que dona accés a tot el catàleg del proveïdor. Per l'altre, els serveis de VoD per transacció (TVoD), que són els serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà d'un pagament previ per visió del producte. Cal indicar que en molts casos, hi ha empreses de serveis audiovisuals que opten per tots dos models alhora. Llavors, en aquests casos, es tractaria d'un model de pagament mixt que combina els dos sistemes, el de subscripció i el de transacció, com és el cas, per exemple, de Filmin.

1.2.1 Serveis IPTV

Durant el 2019, l'oferta d'IPTV de pagament que es rep a Catalunya prové de tres grans companyies de telecomunicacions que operen a tot l'Estat espanyol: Telefónica (ofereix [Movistar+](#)), Vodafone (amb [Vodafone TV](#)) i Orange (amb [Orange TV](#)).

Tots tres serveis s'ofereixen amb subscripció prèvia i disposen de continguts audiovisuals distribuïts en canals de televisió generalistes i especialitzats (informatius, infantils, d'esports, de cinema i de ficció seriada, principalment), a més de diverses funcionalitats per facilitar el visionament (multidispositiu, contingut a petició, descàrrega de contingut per veure'l sense connexió, possibilitat d'enregistrar, etc.).

Taula 10. Principals serveis audiovisuals IPTV oferts a Catalunya. Any 2019

Proveïdor	Nom del servei	Tipus	Gènere	País amb llicència
Telefónica Audiovisual Digital, SLU	Movistar+	SVoD i TVoD	Generalista	Espanya
France Telecom España, SA - Orange España, SAU	Orange Videoclub	TVoD	Cinema	Espanya
Grupo Corporativo Ono, SAU	Vodafone Videoclub	TVoD i SVoD	Cinema	Espanya

^A IPTV: sistema de transmissió del senyal de televisió a través d'internet que disposa d'una amplada de banda dedicada i gestionada pel mateix proveïdor de servei d'accés a internet.

Font: Base de dades MAVISE de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual.

1.2.2 Serveis audiovisuals OTT

En la majoria de casos, l'activitat econòmica principal de les empreses de serveis OTT se centra exclusivament en el lloguer o venda de continguts audiovisuals. Tot i així, hi ha empreses, com ara les tecnològiques, que ofereixen serveis de vídeo sota demanda com un més dels altres negocis de què disposen. És el cas de Google (Google Play); Apple (Apple TV+) o Microsoft (Microsoft Store), per exemple.

Cal destacar que la majoria d'empreses de serveis audiovisuals OTT es focalitzen en el lloguer o la venda de continguts d'una temàtica específica: pel·lícules de cinema i sèries, entreteniment, esport, música, etc.

Taula 11. Principals serveis de vídeo sota demanda de pagament OTT^A oferts a Espanya i països paneuropeus. Any 2019

Proveïdor	Nom del servei OTT	Tipus ^B	País amb llicència	Gènere
Dazn Spain SLU	DAZN	SVoD	Espanya	Esports
Comunidad Filmin, SL	Filmin	SVoD i TVoD	Espanya	Cinema i sèries
Lomatena Investments, SL	FlixOle	SVoD	Espanya	Cinema i sèries (producció espanyola)
Fubo TV Espanya, SL	FUBOTV	SVoD	Espanya	Generalista (cinema, sèries, canals TV)
s/d	GuideDoc	SVoD	Espanya	Documentals
Telefónica Audiovisual Digital, SLU	Movistar+ Lite	SVoD	Espanya	Entreteniment
Fox Networks Group España, SLU	Nat Geo+	SVoD	Espanya	Divulgació (animals, viatges, història, ciència)
Rakuten TV Europe, SL	Rakuten TV	TVoD	Espanya	Cinema i sèries
RLJ Entreteniment, Inc.	Acorn TV	SVoD	Estats Units	Cinema, sèries, documentals (producció britànica)
Bigstar TV, Inc.	Bigstar	SVoD	Estats Units	Cinema negre i de terror
Crunchyroll	Crunchyroll	SVoD	Estats Units	Produccions d'animació i manga
Here Media, Inc.	Here TV	SVoD	Estats Units	Cinema i sèries (LGBTI)
LFP INC	Hustler	SVoD	Estats Units	Contingut per a adults
Major League Baseball International	MLB International	SVoD	Estats Units	Esport (bàsquet)
National Basketball Association	NBA League Pass	SVoD	Estats Units	Esport (bàsquet)
National Football League Enterprises LLC	NFL Game Pass	SVoD	Estats Units	Esport (futbol americà)
National League of Hockey	NHL.TV	SVoD	Estats Units	Esport (hoquei)
Stingray Europe BV	Stingray Qello	SVoD	Estats Units	Música
Rakuten Inc.	Viki Pass	SVoD	Estats Units	Cinema, sèries i programes de producció asiàtica
World Wrestling Entertainment Inc	WWE Network	SVoD	Estats Units	Esport (lluita)
Marc Dorcel	Dorcel Club	SVoD	França	Contingut per a adults
Euroesport	EuroEsport Player	SVoD	França	Esport
Auditorium Films	Qwest TV Premium	SVoD	França	Música (jazz)
Amazon Instant Video Limited	Amazon Prime	SVoD	Gran Bretanya	Cinema i sèries
Columbia Pictures Corporation Ltd	AXN España	SVoD	Gran Bretanya	Cinema i sèries
Digitaltheatre.com Limited	Digital Theatre	SVoD i TVoD	Gran Bretanya	Cultural, educatiu (teatre)

Proveïdor	Nom del servei OTT	Tipus ^B	País amb llicència	Gènere
Formula One Digital Media Limited	F1TV	SVoD	Gran Bretanya	Esport (Fórmula 1)
FilmDoo Ltd	FilmDoo	TVoD	Gran Bretanya	Cinema independent
Fox Networks Group (UK) Ltd	FoxTV	SVoD	Gran Bretanya	Cinema i sèries
Dplay Entreteniment Limited	GolfTV	SVoD	Gran Bretanya	Esport (golf)
Hit Networks Ltd	HistoryHit.TV	SVoD	Gran Bretanya	Documentals
Mubi UK Limited	MUBI	SVoD i TVoD	Gran Bretanya	Cinema i sèries
Sony Interactive Entreteniment Europe Limited	PlayStation Store (Espanya)	TVoD	Gran Bretanya	Entreteniment (jocs)
The Shakespeare Globe Trust	Shakespeare Globe Player	TVoD	Gran Bretanya	Cultural (teatre)
Sky UK Limited	Sky On Demand (Espanya)	SVoD	Gran Bretanya	Cinema, sèries, infantil, altres
Starzplay UK Limited	Starz play	SVoD	Gran Bretanya	Cinema i sèries
Sas Trace Global	TRACE Play	SVoD	Gran Bretanya	Música
Zuffa UK Limited	UFC	SVoD i TVoD	Gran Bretanya	Esport (boxa)
Lebara Media Services Limited	Yupp TV	SVoD	Gran Bretanya	Cinema i sèries índies
ZEE Entreteniment Enterprises LTD	Zee5	SVoD	Índia	Entreteniment
Apple Distribution International	Apple TV+	SVoD	Irlanda	Cinema i sèries
Google Irlanda Limited	Google Play	TVoD	Irlanda	Cinema i sèries
Apple Distribution International	iTunes Store	TVoD	Irlanda	Cinema i sèries
Microsoft Irlanda Operations Limited	Microsoft Store – Movies & TV	TVoD	Irlanda	Cinema i sèries
Google Irlanda Limited	YouTube Movies YouTube Premium	TVoD i SVoD	Irlanda	Entreteniment
Horse LifeStyle s.àr.l.	Horse Lifestyle	SVoD	Luxemburg	Estil de vida, oci, salut, viatges
Stichting Docsonline	Docsonline	SVoD	Països Baixos	Documentals
Stingray Europe BV	i-concerts	SVoD i TVoD	Països Baixos	Música
TV Entreteniment Reality Network	Insight TV	SVoD	Països Baixos	Entreteniment
Netflix International B.V.	Netflix	SVoD	Països Baixos	Cinema i sèries
Showmax B.V.	Showmax	SVoD	Països Baixos	Generalista
Spamflix LDA	Spamflix	TVoD	Portugal	Cinema i sèries
Artdokfest	Artdoc.media	TVoD	Rússia	Documentals (producció russa)
HBO Nordic AB	HBO España	SVoD	Suècia	Cinema i sèries

s/d: sense dades.

^A OTT (*over-the-top*): serveis que ofereixen el seus serveis audiovisuals en *streaming* sense ser titulars de la xarxa que utilitzen per distribuir-los.

^B SVoD (*Subscription Video on Demand*): serveis de subscripció, que donen accés a tot el catàleg.

TVoD (*Transaction Video on Demand*): serveis de pagament per cada vídeo individual.

Font: [Base de dades Mavise](#) de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Com a novetat, cal fer referència al llançament el mes de juny del 2019, per part de l'empresa de telecomunicacions Telefónica Audiovisual Digital, d'un servei OTT. Aquest servei s'anomena [Movistar+ Lite](#) i està disponible per a clients d'altres proveïdors d'accés a internet amb l'objectiu de captar clients no vinculats prèviament a la companyia i fer-se un lloc en el mercat davant altres serveis OTT, com ara Netflix, HBO o Amazon Prime Video, entre d'altres.

El 2019 va veure el tancament al febrer del servei Filmotech que oferia Egeda Digital, SL, i aquell mateix mes, va veure la llum un nou servei: [DAZN](#), una plataforma OTT de pagament especialitzada en esports. Finalment, el novembre es presenta [Apple TV+](#), la plataforma OTT de l'empresa americana Apple amb continguts originals.

Durant el 2019 l'empresa catalana de telecomunicacions de fibra òptica Parlem Telecom incorpora a la seva oferta [Agile TV](#), un servei que permet als seus clients – per mitjà d'una aplicació o d'un *set-top box*– la possibilitat de veure serveis de comunicació audiovisual sota demanda en obert o de pagament (TV3alacarta, Spotify, YouTube, Rakuten, Amazon Prime Video, Sky, DAZN, Movistar+ Lite o Filmin).

2. La producció audiovisual a Catalunya

En aquest punt s'analitza la dimensió econòmica del sector de la producció audiovisual l'any 2019. Per fer-ho, es tenen en compte quatre variables bàsiques: el nombre d'empreses, el volum de negoci, el valor afegit brut (VAB) o riquesa generada pel sector audiovisual i el nombre de persones ocupades.¹⁸

Per delimitar el sector de la producció audiovisual, s'han pres com a referència les companyies amb seu social a Catalunya que es dediquen principalment a activitats cinematogràfiques, de vídeo, de programes de televisió, de gravació de so o d'edició musical (divisió 59) i les societats que se centren fonamentalment en la programació i l'emissió de ràdio i televisió (divisió 60), segons la *Classificació catalana d'activitats econòmiques* (CCAE-2009).^{19 i 20}

2.1 Dimensió i estructura

Per establir la dimensió del parc empresarial audiovisual català s'han analitzat les dades corresponents al 2019 del Directori Central d'Empreses (d'ara endavant, DIRCE) de l'Institut Nacional d'Estadística, i la informació del Registre d'Empreses

¹⁸ Podeu consultar les [definicions](#) de les macromagnituds econòmiques de l'Idescat.

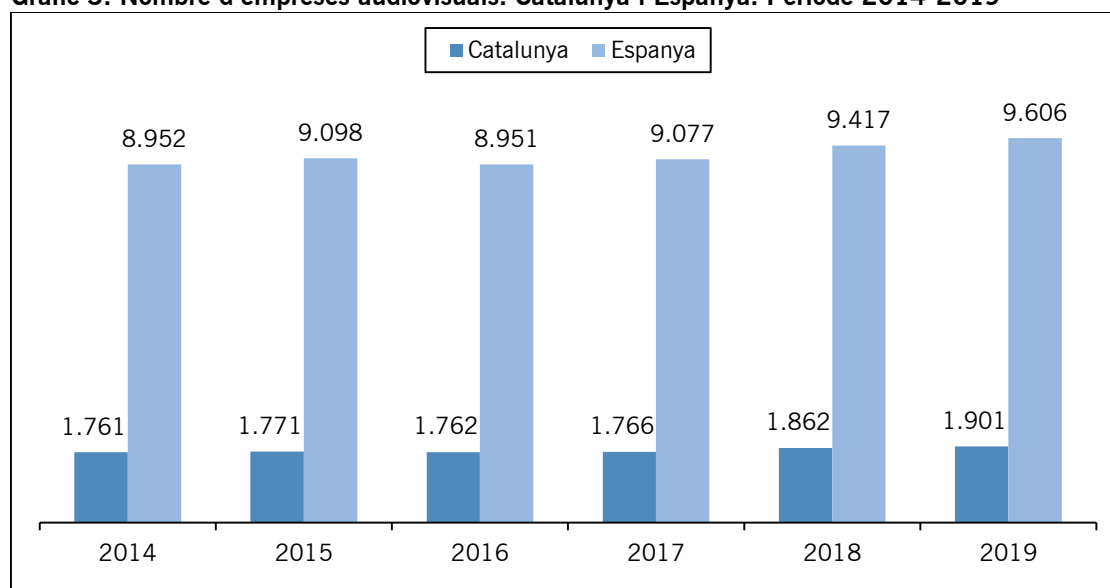
¹⁹ Homòloga a escala estatal a la *Clasificación nacional de actividades económicas* (CNAE-2009).

²⁰ Les empreses que s'agrupen sota la divisió 59 són empreses relacionades amb activitats de cinematografia, de vídeo i de programes de televisió, i d'enregistrament de so i edició musical, i les empreses de la divisió 60 es dediquen a l'emissió i programació de ràdio i televisió.

Audiovisuals de Catalunya (REAC) de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC).

D'acord amb les dades del DIRCE, 1.901 societats configuren el sector audiovisual català durant el 2019, un augment del 2,1% respecte del 2018. És una tendència a l'alça que també es va donar a Espanya, on creix un 2,0% i assoleix les 9.606 en el mateix període.

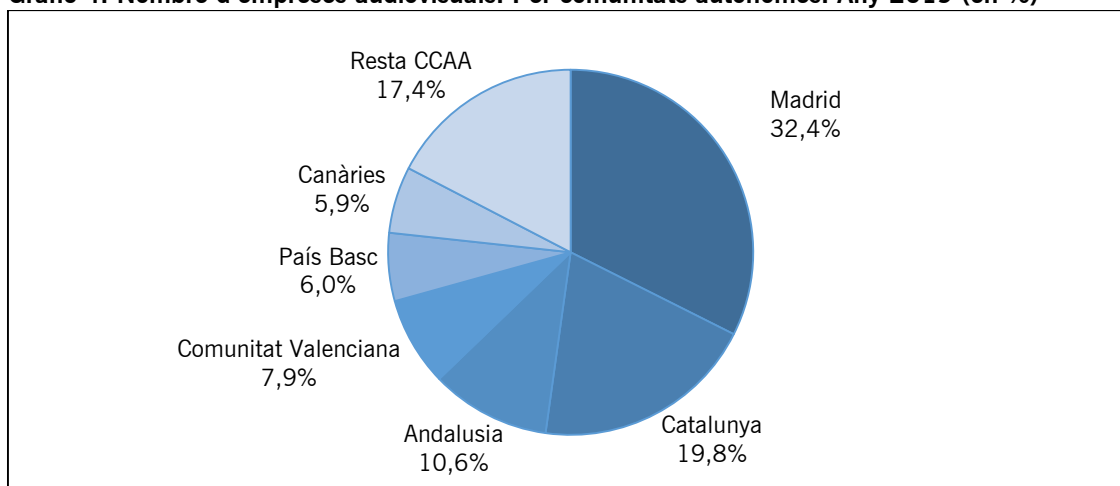
Gràfic 3. Nombre d'empreses audiovisuals. Catalunya i Espanya. Període 2014-2019^A



^A El nombre total correspon a la suma de les empreses dels codis 59 i 60 de la CNAE-2009.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: gener 2020].

Pel que fa a la distribució entre comunitats autònomes, Madrid continua en primer lloc, amb un 32,4% d'aquestes empreses. En sumar-hi la xifra de Catalunya, un 19,8%, ja s'arriba a la meitat de la producció de tot l'Estat. Totes dues comunitats es mantenen amb percentatges gairebé iguals a l'exercici anterior. A continuació s'hi troba Andalusia (amb un 10,6%), la Comunitat Valenciana (7,9%), el País Basc (6,0%) i les Canàries (5,9%). Les tretze comunitats autònomes restants sumen el 17,4% del sector.

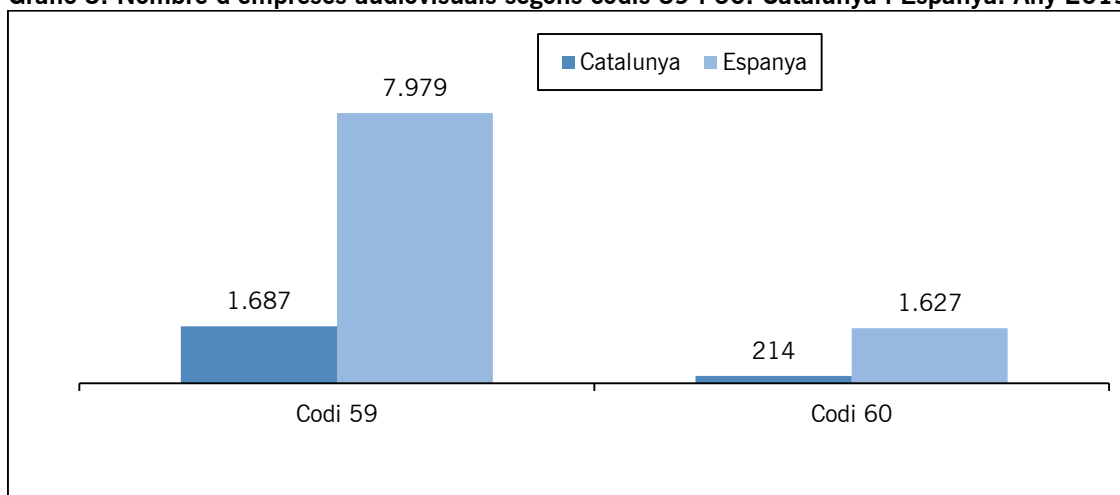
Gràfic 4. Nombre d'empreses audiovisuals. Per comunitats autònomes. Any 2019 (en %)^A



^A El nombre total correspon a la suma de les empreses dels codis 59 i 60 de la CNAE-2009.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: gener 2020].

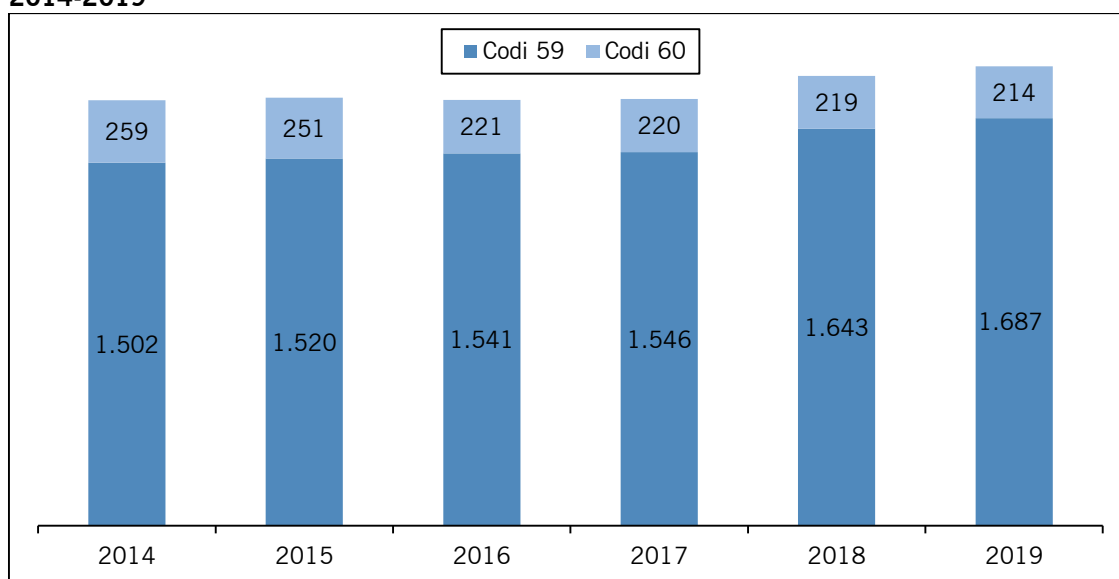
D'acord amb les dades del DIRCE, de les 1.901 empreses audiovisuals catalanes, la gran majoria, 1.687 (88,7%), es dediquen a activitats cinematogràfiques, de vídeo, de programes de televisió, de gravació de so o d'edició musical (divisió 59). Per contra, les societats classificades sota el codi 60, programació i emissió de ràdio i televisió, són una minoria: l'11,3%, 214 empreses. La distribució és similar a l'Estat espanyol, tot i que la divisió 60 té un pes lleugerament més alt. El 83,1% (7.979) de les societats s'agrupen sota el codi 59 i el 16,9% (1.627) treballen en activitats de programació i emissió de ràdio i televisió.

Gràfic 5. Nombre d'empreses audiovisuals segons codis 59 i 60. Catalunya i Espanya. Any 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: gener 2020].

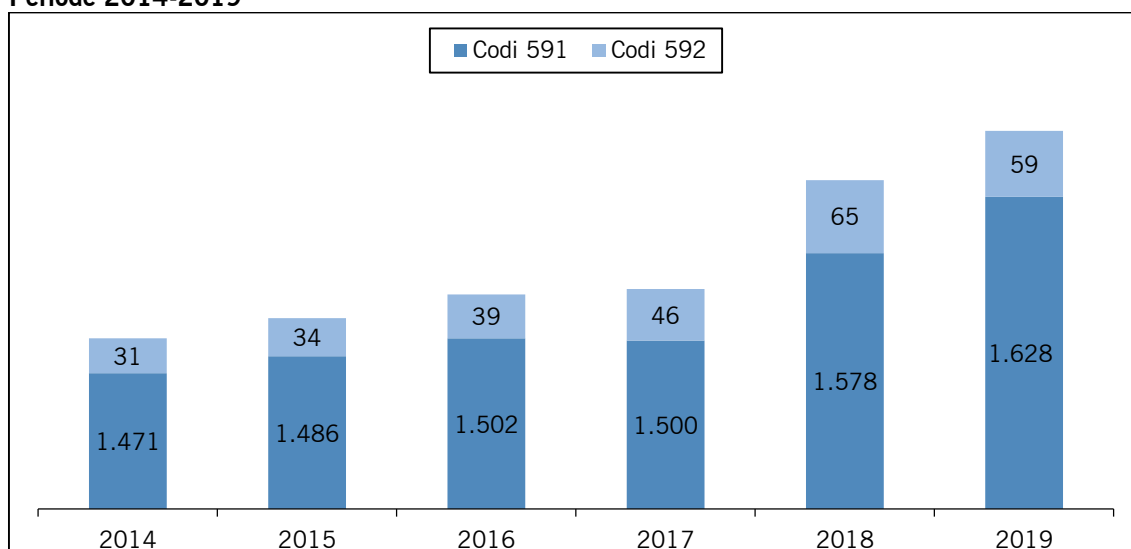
Gràfic 6. Evolució del nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya segons codis 59 i 60. Període 2014-2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: gener 2020].

El DIRCE també ofereix informació en un segon grau de concreció pel que fa a les empreses de la divisió 59: la 591 i la 592. La primera subdivisió agrupa les activitats cinematogràfiques, de vídeo i els programes de televisió, i representa un 96,5% del total. La segona, que inclou les entitats dedicades a l'enregistrament de so i edició musical, suma un 3,5%. En els últims anys han estat les del codi 591 les que han experimentat un creixement més notable.

Gràfic 7. Evolució del nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya segons codis 591 i 592. Període 2014-2019



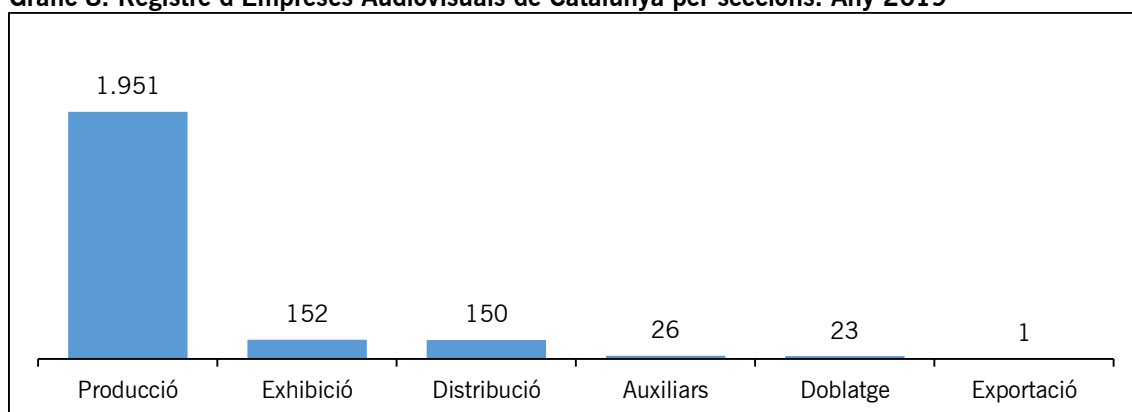
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: gener 2020].

L'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), organisme públic adscrit al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, també fa un seguiment de

les companyies del sector a través del Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya (REAC).²¹ Al 2019 hi havia registrades 2.303 societats, 101 més que l'any anterior.

El registre distingeix les companyies en funció de les seves activitats. La gran majoria, 1.951 empreses, es dediquen a la producció; 152, a l'exhibició i 150 societats tenen per objecte la distribució. Les empreses auxiliars (26), de doblatge (23) i d'exportació (1) són, comparativament, molt minoritàries.

Gràfic 8. Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya per seccions. Any 2019



Nota: Cal tenir en compte que el total d'empreses del REAC no correspon a la suma aritmètica de les seccions, ja que una mateixa empresa pot estar inscrita en més d'una secció.

Font: ICEC.

2.2 Magnituds econòmiques

A partir de les dades consolidades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) i l'Institut Nacional de Estadística (INE), es pot observar l'evolució de les principals magnituds econòmiques del sector audiovisual fins a l'any 2017.

En termes generals, els canvis més destacats del període 2016-2017 estan relacionats amb el nombre de companyies i l'ocupació. Per una banda, hi ha més societats tant a Catalunya (+4,9%) com a Espanya (+4,8), però per l'altra, els efectes en l'ocupació són diferents: al conjunt de l'Estat el nombre de persones que hi treballen s'incrementa un 2,1%, mentre que a Catalunya se'n redueix el nombre en un -1,8%. Aquesta tendència va en la mateixa línia pel que fa al volum de negoci: descens del 0,9% a Catalunya i creixement del 3,4% a l'Estat espanyol. Pel que fa a la riquesa generada pel sector, representada pel valor afegit brut (VAB), s'observa

²¹ El Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya, (REAC), adscrit a l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), és un registre de caràcter públic que acull les empreses amb domicili social a Catalunya que es dediquen a les activitats següents: l'exportació, la distribució, el doblatge i la producció d'obres audiovisuals, l'exhibició d'obres cinematogràfiques i els serveis tècnics auxiliars.

una línia ascendent generalitzada, sí bé al conjunt de l'Estat ho fa al doble de velocitat (+7,3%) que a Catalunya (+3,2%).

Taula 12. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual. Catalunya i Espanya. Període 2016-2017 (en milers d'euros)

Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual			
CATALUNYA	2016	2017	%
Nombre d'empreses	1.907	2.005	4,9%
Personal ocupat	11.616	11.409	-1,8%
Volum de negoci	1.661.560	1.646.204	-0,9%
Valor afegit brut al cost dels factors	654.764	676.665	3,2%
ESPANYA	2016	2017	%
Nombre d'empreses	9.353	9.824	4,8%
Personal ocupat	61.780	63.122	2,1%
Volum de negoci	10.715.944	11.088.506	3,4%
Valor afegit brut al cost dels factors	3.736.822	4.032.735	7,3%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i l'INE.

Si s'analitzen les magnituds econòmiques en funció de la classificació d'activitats, s'observa una evolució econòmica diferenciada entre les divisions 59 i 60. D'entrada, a Catalunya les magnituds de la divisió 59 –cinema; vídeo; programes de televisió i enregistrament de so– són clarament més grans que les de la divisió 60 –recordem, ràdio i televisió. A Espanya, hi ha menys diferència i, de fet, les empreses de ràdio i televisió superen les de la divisió 59 en volum de negoci i valor afegit brut (VAB). En tots dos territoris, hi ha més concentració en la divisió 60: hi ha moltes menys companyies però amb més volum de negoci i més persones treballadores de mitjana.

Respecte del 2016, tant a Catalunya com a Espanya durant el 2017 creix el nombre d'empreses agrupades dins la divisió 59, entre un sis i un set per cent, respectivament. A la divisió 60 s'hi registra una davallada general, més pronunciada a Catalunya, on gairebé cau un 12%.

Quant a les plantilles, la diferència més clara correspon a la divisió 59: a Catalunya baixa un 5%, mentre que a escala estatal augmenta un 5,5%. Tot i que menys, passa el contrari a la divisió 60: l'ocupació creix un 2,3% a Catalunya i baixa un 2% a Espanya.

A Catalunya el volum de negoci de les societats de cinema, so i vídeo (divisió 59) gairebé es manté igual que durant el 2016, 1,4 milions d'euros. A Espanya creix un 2,4% i assoleix els 5,4 milions d'euros. D'altra banda, s'observa que la pèrdua de volum de negoci a Catalunya es concentra en la divisió 60 (-7,5% i l'augment més pronunciat a Espanya també correspon a la divisió 60 (+4,3%). El valor afegit brut

(VAB) puja amb més força a la divisió 59, especialment a Espanya, on la pujada és del 10,5%.

Taula 13. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual (divisions 59 i 60). Catalunya i Espanya. Període 2016-2017 (en milers d'euros)

	Cinema; vídeo; programes de televisió; enregistrament de so (divisió 59)			Ràdio i televisió (divisió 60)		
Catalunya	2016	2017	%	2016	2017	%
Nombre d'empreses	1.671	1.794	6,9%	236	211	-11,8%
Personal ocupat	6.737	6.416	-5,0%	4.879	4.993	2,3%
Volum de negoci	1.453.927	1.452.985	-0,1%	207.633	193.220	-7,5%
Valor afegit brut al cost dels factors	422.448	448.693	5,8%	232.316	227.972	-1,9%
Espanya	2016	2017	%	2016	2017	%
Nombre d'empreses	7.723	8.214	6,0%	1.630	1.610	-1,2%
Personal ocupat	32.985	34.887	5,5%	28.795	28.235	-2,0%
Volum de negoci	5.323.384	5.455.409	2,4%	5.392.560	5.633.097	4,3%
Valor afegit brut al cost dels factors	1.787.612	1.997.451	10,5%	1.949.210	2.035.284	4,2%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i INE.

Quines són les diferències econòmiques entre la producció i la distribució? L'any 2017 es va registrar una forta davallada de la distribució a Catalunya. El volum de negoci reula un 14,8% i el personal ocupat se'n ressent un 8,7%. A escala estatal també hi ha una caiguda del volum de negoci i del Valor Afegit Brut (VAB), però l'ocupació aconsegueix enfilar-se un 3,2%.

En canvi, l'àrea de la producció presenta xifres positives en cinc dels sis indicadors. A Catalunya, la força de treball és l'únic valor que decreix, amb una caiguda del 3,6%. La xifra contrasta amb l'increment de l'11,9% del Valor Afegit Brut al mateix territori. A l'Estat Espanyol, el VAB s'incrementa en un 14,8% i el personal ocupat també puja (+6,2%).

Taula 14. Principals magnituds econòmiques de la divisió 59. Catalunya i Espanya. Període 2016-2017 (en milers d'euros)

	Producció cinema; vídeo; programes televisió; enregistrament so			Distribució cinema, vídeo i programes televisió i exhibició cinema		
Catalunya	2016	2017	%	2016	2017	%
Volum de negoci	1.110.995	1.154.194	3,7%	342.932	298.791	-14,8%
Valor afegit brut al cost dels factors	301.313	341.833	11,9%	121.135	106.860	-13,4%
Personal ocupat	4.781	4.617	-3,6%	1.956	1.799	-8,7%
Estat espanyol	2016	2017	%	2016	2017	%
Volum de negoci	3.531.431	3.781.179	6,6%	1.791.953	1.674.230	-7,0%
Valor afegit brut al cost dels factors	1.307.658	1.535.286	14,8%	479.955	462.165	-3,8%
Personal ocupat	24.309	25.918	6,2%	8.677	8.968	3,2%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i INE.

2.3 Altres esdeveniments

L'any 2019, la producció audiovisual a Catalunya va estar marcada per una situació econòmica delicada, segons l'anàlisi que en van fer els principals actors. En un comunicat conjunt de l'associació de Productors Audiovisuals Federats (PROA) i els Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC), juntament amb altres associacions culturals, van assegurar que "el teixit empresarial de la cultura s'està desfent, i amb ell pateix igualment el teixit creatiu".²² Isona Passola, en nom de l'Acadèmia del Cinema Català, es va expressa en diverses ocasions en la mateixa línia a la premsa. La seva diagnosi era que el sector va "tocar fons", que acabava el 2019 en "el moment més baix dels últims 10 o 15 anys",²³ i també detectava un desplaçament de la producció a altres zones de l'Estat.

Tanmateix, van sorgir algunes iniciatives per pal·liar la situació. És el cas d'Alice, un projecte impulsat per l'associació Productors Audiovisuals Federats (PROA). Es tracta d'una aliança entre organismes públics i privats d'Europa per potenciar el creixement de les petites i mitjanes empreses dedicades a l'animació. La iniciativa, finançada en un 75% pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER), tenia com a objectius facilitar el finançament de produccions i millorar la formació. Segons Iván Agenjo, president de ProAnimats i vicepresident d'animació de PROA, el projecte es feia necessari pels problemes de finançament, i perquè en el context del 2019 la indústria catalana de l'animació no tenia prou força com per "absorbir tots els professionals d'aquí".²⁴

²² ["La cultura demana un 2% del pressupost de la Generalitat"](#). Comunicat del grup impulsor Actua Cultura.

²³ ["La indústria audiovisual catalana ha tocat fons"](#). Entrevista a Isona Passola, El Periódico, gener de 2020.

²⁴ [ALICE enfortirà la indústria de l'animació catalana](#). Notícia al web corporatiu de PROA.

La manca d'estabilitat financera de la CCMA, provocada en part pel descens d'ingressos publicitaris i l'anomenada "crisi de l'IVA", va ser segons els actors esmentats, un dels entrebancs principals per a la creació audiovisual. En aquest sentit, la presidenta en funcions de la CCMA, Núria Llorach, va expressar en seu parlamentària que la situació financera "posa en risc el compliment de la missió de servei públic"²⁵ i la capacitat de TV3 per exercir de motor del sector audiovisual.

Una de les solucions plantejades davant aquest problema va ser l'elaboració d'un nou contracte programa. El mes de novembre, el Parlament de Catalunya va instar el Govern a "acordar al més aviat possible la signatura d'un nou contracte programa amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, una vegada s'aprovi el nou mandat marc, que serveixi com a instrument d'estabilitat econòmica, financera i laboral".²⁶

En un altre ordre de coses, l'informe del Gabinet de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA) *La producción en la televisión en abierto: balance del año 2019*, elaborat a partir de dades de Kantar Media, fa una radiografia de la contractació de productores per part de les grans cadenes a l'Estat espanyol. En el cas de TV3, l'informe assenyalava que s'havien emès continguts de 23 productores en tot l'any. D'aquestes, les 5 més presents en pantalla van ser El Terrat (216 hores), Minoria Absoluta (193 hores), La Manchester (133 hores), The Mediapro Studio (120 hores) i Magnolia (75 hores).

The Mediapro Studio és la marca creada al 2019 fruit de l'evolució de productora a estudi de Mediapro. La companyia va tancar l'any 2019 una sèrie d'acords rellevants que en van reforçar l'expansió, com ara la compra d'El Terrat. En el camp internacional, destaquen les aliances amb grans canals del continent americà per produir noves sèries, com ara Chilevisión, América TV (Argentina), Sony Pictures Television (Mèxic) o Televisa (Mèxic i EUA). Al Canadà, l'aposta es va centrar en el futbol, amb el llançament d'un canal 24 hores, una OTT i l'obtenció dels drets d'emissió de la primera lliga masculina.

Pel que fa als nous formats, Mediapro va comprar Vyson, una empresa especialitzada en la producció de continguts audiovisuals immersius, com ara la realitat virtual, i també l'empresa Fandroid, propietària de la Lliga de Videojocs Professional. També es va convocar per primera vegada Mediapro Labs, una incubadora d'idees destinada a captar nou talent audiovisual de la qual van sortir 22 projectes en desenvolupament.

²⁵ [Pregunta a la presidenta en funcions del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre el manteniment de l'equilibri pressupostari el 2019](#). Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Diari de Sessions del Parlament de Catalunya (DSPC), XII legislatura, tercer període, sèrie C, número 252.

²⁶ [Moció 130/XII del Parlament de Catalunya, sobre la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals](#). Butlletí oficial del Parlament de Catalunya, número 481.

3. La publicitat a Catalunya

La realitat del mercat publicitari fa que sigui complicat delimitar les magnituds d'aquest sector. Les campanyes esdevenen multiplataforma, augmenta la capacitat innovadora del sector i es desenvolupen noves pràctiques publicitàries per intentar donar resposta a una societat cada cop més complexa: publicitat a assistents virtuals, la figura dels *influencers*, els patrocinis de podcast, en són alguns exemples. Si bé les eines d'anàlisi d'aquestes pràctiques també avancen, cal tenir en compte que no estan tan consolidades com les que delimitaven els mitjans tradicionals.

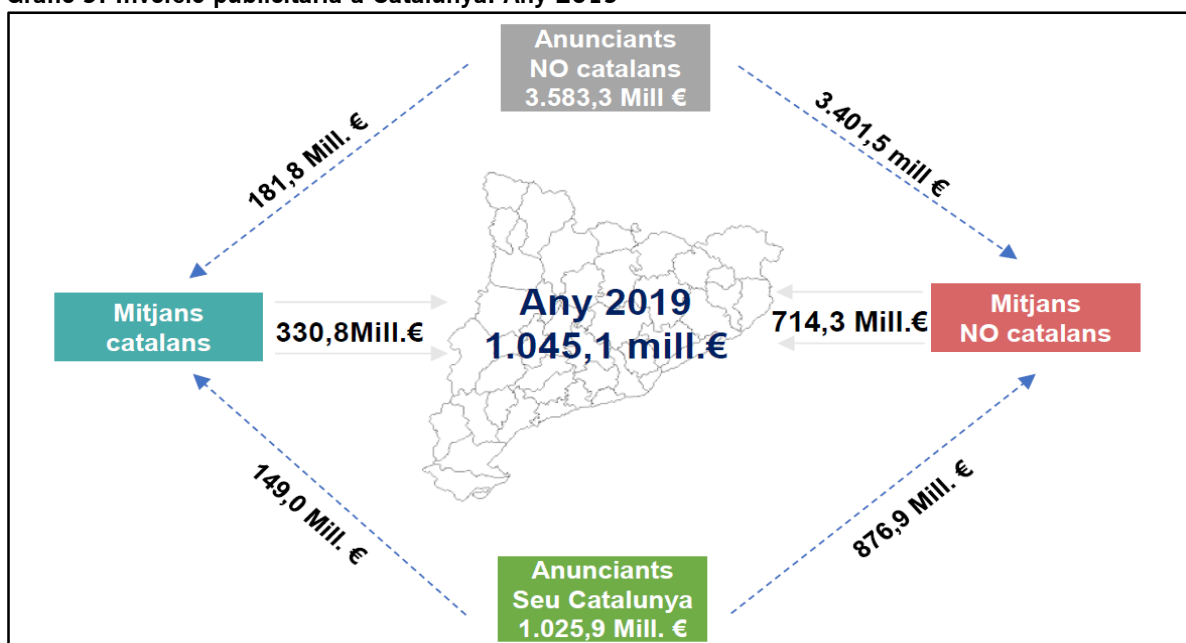
Per fer la lectura d'aquest apartat també cal tenir en compte que el mercat publicitari català està fortament marcat per la interrelació comercial amb la resta de l'Estat espanyol: les empreses anunciants amb seu a Catalunya inverteixen en mitjans estatals, i empreses de fora del territori català s'anuncien a mitjans catalans. Per aquest motiu, es presenten dades de l'àmbit nacional i l'estatal. Les fonts principals utilitzades són: l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP), InfoAdex, IAB Spain, la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), AIMC, i el Directori Central d'Empreses (DIRCE). Tot i que són entitats consolidades i de llarg recorregut, les seves metodologies i càlculs quantitatius poden no coincidir en alguns aspectes.

El tret més destacable de l'any va ser que, per primer cop, la publicitat digital supera la televisiva, mitjà que havia estat líder indiscutible fins al moment i que, en els últims anys ha vist com les empreses anunciants anaven apostant cada cop més, per una nova opció.

3.1 Inversió publicitària a Catalunya

Les dades de l'AEP ens permeten fer una triple lectura del mercat publicitari a Catalunya. Per una banda, aporten el total de la inversió que arriba a Catalunya; per l'altra, la inversió que reben els mitjans catalans, i a l'últim, la inversió que fan les empreses anunciants que tenen seu a Catalunya. Aquestes tres dimensions es poden veure al gràfic següent. Com a novetat a tenir en compte, l'últim estudi de l'AEP distingeix entre el format "tradicional" de la publicitat i el format "digital" de la inversió. En aquest informe s'aporten les dades sobre el mercat total.

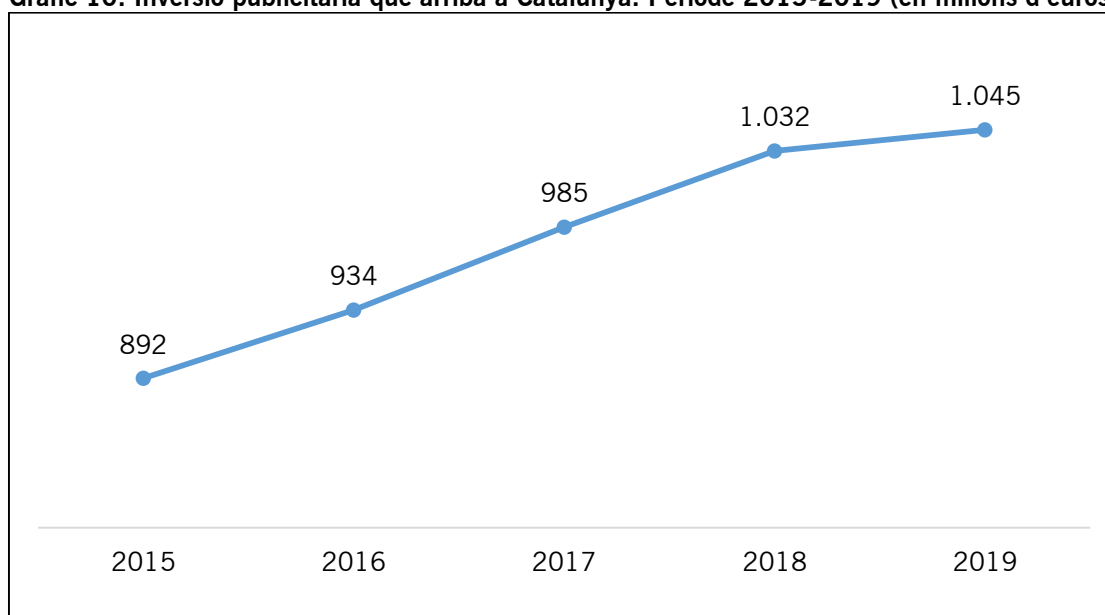
Gràfic 9. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2019



Font: Associació Empresarial de Publicitat. [Estudi 2019 de la inversió publicitària a Catalunya](#). [Consulta: març 2020].

En aquest sentit, l'AEP xifra en 1.045M€ la inversió en publicitat que arriba a Catalunya. D'aquest total, menys d'una tercera part (31,6%) es va destinar a anunciar-se en mitjans catalans, un total de 330,8 milions d'euros. Mentre que el 68,4% de tota la inversió a Catalunya es va repartir entre mitjans no catalans.

Gràfic 10. Inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2015-2019 (en milions d'euros)



Font: AEP.

La premsa continua, tot i que baixa un any més, com el primer mitjà català en inversió, amb 139,2 milions d'euros, seguida de la publicitat exterior i de la ràdio. La ràdio és el mitjà català que més va créixer en inversió publicitària, en contraposició amb la televisió catalana, que va registrar una de les davallades percentuals més grans, juntament amb els dominicals.

Taula 15. Inversió publicitària en mitjans convencionals catalans. Període 2018-2019 (en milions d'euros)

Mitjans	Inversió		Variació (%)
	2018	2019	
Prensa	146,3	139,2	-4,9
Exterior	58,4	60,1	+2,9
Ràdio	51,8	54,3	+4,8
Televisió	54,6	49,9	-8,5
Cinema	7,5	7,8	+4,0
Dominicals	4,3	3,9	-9,3
Revistes	2,9	2,7	-6,6
Altres	12,3	12,9	-2,4
Total	338,1	330,8	-2,1

Font: AEP.

Quin va ser el comportament de les empreses anunciants amb seu a Catalunya? En termes generals, van reduir la seva inversió en publicitat per tercer any consecutiu. El 2019 van destinar un 4% menys a publicitat que l'any anterior. El ritme decreixent és més ràpid que la tendència estatal en què va baixar un 1,5%.

Així mateix, s'observa que els anunciants amb seu a Catalunya concentren la seva inversió de manera preeminent en mitjans de fora de Catalunya: d'un total de 1.025,9M€, només van gastar un 14,5% en publicitat en mitjans catalans.

On van invertir els anunciants catalans durant el 2019? D'acord amb l'estudi de l'AEP, es manté el domini de la televisió com a primera opció, encara que amb un retrocés important del 7,9% en el seu valor absolut. Destaca l'increment de la publicitat en l'àmbit d'internet: xarxes socials, comerç electrònic, portals i *influencers*.

Taula 16. Inversió dels anunciants amb seu a Catalunya. Període 2018-2019 (en milions d'euros)

Mitjans	Inversió		Variació (%)
	2018	2019	
Televisió	643,6	582,3	-7,9
Prensa	137,5	133,4	-3,0
Exterior	71,5	71,6	+0,1
Xarxes socials	51,1	57,8	+13,1
Ràdio	52,7	56,5	+7,2
Revistes	47,8	44,0	-7,9
Portals	22,2	24,5	+10,4
E-commerce	11,0	12,3	+11,8
Influencers	9,9	11,0	+11,1
Dominicals	5,3	5,2	-1,9
Cinema	6,7	6,8	+1,5
Weblogs	3,1	3,4	+9,7
Altres	6,2	6,6	+6,5
Total	1.068,6	1.025,9	-4,0%

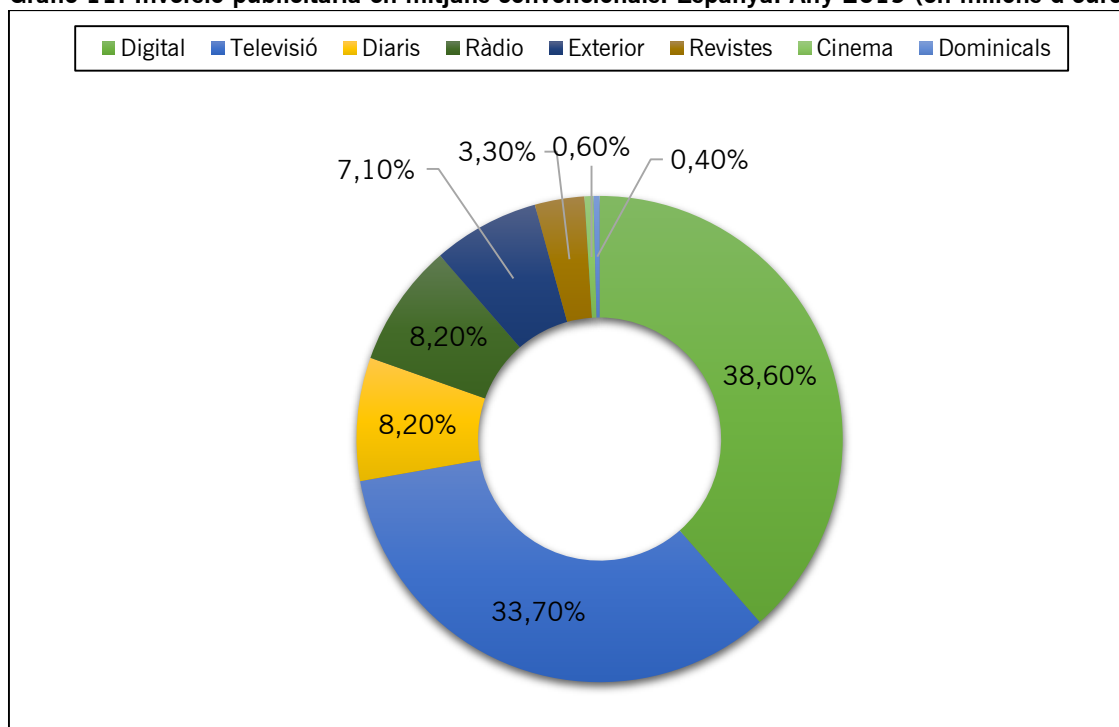
Font: AEP.

3.2 Inversió publicitària a Espanya

La inversió publicitària estimada a Espanya va ser de 13.145 M€, una dada similar a la del 2018 (-0,6%). InfoAdex divideix aquesta xifra entre *mitjans controlats* –que representen el 45,3% de tota la inversió– i *mitjans estimats* (54,7%). Aquesta classificació és una novetat d'InfoAdex del 2019, que deixa enrere la divisió entre *mitjans convencionals* i *mitjans no convencionals*. Mentre els *mitjans controlats* incorporen els mecanismes de seguiment que InfoAdex realitza habitualment i correspondrien als mitjans de comunicació més tradicionals, els *mitjans estimats* són el resultat de dades procedents del mercat i incorporen altres suports com ara els patrocinis, les fires, els catàlegs, el màrqueting telefònic o la publicitat nativa, els *influencers* i el contingut patrocinat o *branded content*.

Pel que fa als mitjans controlats, la gran novetat del 2019 és que la inversió en publicitat digital, 2.296 M€, va superar per primera vegada la inversió en televisió, 2.003 M€. Aquest *so passo* anunciat ve de la mà d'un increment del 8,8% del digital respecte del 2018 i d'una davallada del 5,8% en el cas de la televisió. Les principals afectades van ser les cadenes autonòmiques, que van caure un 12,6%.

Gràfic 11. Inversió publicitària en mitjans convencionals. Espanya. Any 2019 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2020](#).

A banda, al 2019 també hi va haver moviments notables percentualment en els mitjans amb menys inversió publicitària. Les principals caigudes van ser en revistes (-14,5%) i diaris (-9,1%). El cinema va tenir l'augment més alt, un 5,2%, però amb un volum d'inversió comparativament molt més baix al d'altres mitjans esmentats.

Taula 17. Inversió publicitària a Espanya per suports. Període 2018-2019 (en milions d'euros)

Mitjans controlats	2018	2019	Variació (%)
Televisió	2.127,2	2.002,8	-5,8
Televisions d'àmbit estatal en obert	1.915,1	1.802,7	-5,9
Televisions d'àmbit autonòmic	102,2	89,3	-12,6
Televisió - canals de pagament	107,3	108,4	1,0
Televisió local	2,5	2,4	-4,0
Digital	2.109,9	2.296,2	8,8
Display + vídeo + xarxes socials	1.317,4	1.426,8	8,3
Fix: enllaços patrocinats (SEM)	792,5	869,4	9,7
Diaris	533,8	485,2	-9,1
Ràdio	481,1	486,4	1,1
Exterior	418,9	423,3	1,1
Revistes	227,8	194,8	-14,5
Cinema	34,7	36,5	5,2
Dominicals	28,9	26,6	-8,0
Total mitjans controlats	5.962,3	5.951,8	-0,2
Total mitjans estimats	7.269,2	7.193,8	-1,0
Total inversió	13.231,5	13.145,6	-0,6

Font: InfoAdex.

La suma de la inversió a tots els mitjans estimats, 7.194 M€, supera la dels mitjans controlats. Les opcions més triades per les empreses anunciants durant el 2019 van ser el marxandatge, senyalització i retolació (1,757 M€), el *mailing* personalitzat (1.736 M€) i el màrqueting telefònic (1.585 M€). Aquests conceptes van tancat l'any amb certa estabilitat, excepte el *mailing*, que perd la primera posició amb una davallada del 9,7%. Malgrat l'augment accelerat de la inversió en *influencers*, segons les dades d'InfoAdex aquesta xifra no arriba a l'1% del volum total en mitjans estimats.

3.3 Inversió publicitària en ràdio

La ràdio viu un moment positiu quant a inversió publicitària, tant a Catalunya com al conjunt de l'Estat.

L'AEP xifra en 54 M€ la inversió publicitària a la ràdio catalana durant el 2019, gairebé cinc punts percentuals més que l'any anterior. La ràdio esdevé la tercera opció i supera la televisió catalana.

Per tipologies, un any més la ràdio generalista continua augmentant el seu pes en el mercat publicitari català: el 2019 representa el 67,9% davant el 32,1% de la ràdio temàtica, segons l'Associació Catalana de Ràdio.²⁷ Deu anys enrere, les xifres eren més properes a la paritat. En termes de territori, la ràdio a Barcelona concentra el 78,6% de la inversió. Girona, amb el 8,8% avança per primer cop en anys Tarragona (7,8%). Finalment, la inversió a la ràdio lleidatana va ser del 4,7%.

A escala estatal, la ràdio va atreure 486,4 M€ en publicitat, una quantia lleugerament superior a la del 2018 (+1,1%) i continua sent la quarta opció de les empreses anunciants, d'acord amb dades d'InfoAdex. Pel que fa a la inversió per grups radiofònics, la Cadena SER, la COPE i Onda Cero es mantenen al podi. Destaca el creixement de RAC1 (+16,6%), que, amb 22,5 M€, es referma com a quart grup. Catalunya Ràdio és cinquè, tot i que baixa una mica la seva inversió, fet que passa també amb RAC105. El Grup Flaix FM entra en el rànquing amb una inversió d'1,1 M€.

²⁷ Associació Catalana de Ràdio. [Informe de la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya del període 2007-2019. Resum](#). [Consulta: juny 2010]

Taula 18. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Període 2018-2019 (en milions d'euros)

Grup (emissora principal)	Ingressos		Variació (%)
	2018	2019	
	170,5	169,5	-0,6
	110,9	113,5	+2,4
	79,2	79,7	+0,6
	19,3	22,5	+16,6
	7,3	7,1	-2,8
	7,2	7,1	-1,4
	5,4	5,3	-1,3
	n.d.	4,6	-1,6
	4,5	4,2	-6,2
	2,5	2,4	-3,4
	1,9	1,9	-4,1
	-	1,1	-

Font: InfoAdex.

La inversió en ràdio a Espanya que fa la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNCM) difereix de les dades d'InfoAdex, a la baixa. Segons la suma de les xifres dels seus informes trimestrals, la ràdio va ingressar per publicitat el 2019 un total de 393,1 M€.

Taula 19. Ingressos publicitaris de la ràdio a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2019 (en milions d'euros)

Període	Ingressos per publicitat a la ràdio			
	2016	2017	2018	2019
1r trimestre	77,4	83,0	83,4	90,7
2n trimestre	98,6	99,9	108,2	106,3
3r trimestre	76,6	75,6	80,3	74,6
4t trimestre	105,3	104,6	110,8	121,5
Total	357,9	363,1	382,7	393,1

Font: CNMC. [Estadística trimestral IV trimestre 2019](#). [Consulta: juny 2020].

3.4 Inversió publicitària en televisió

La publicitat en televisió a Catalunya va disminuir durant el 2019. Segons dades de l'Associació Empresarial de Publicitat, les empreses anunciants amb seu a Catalunya van destinar 592,8 M€ a invertir en publicitat a la televisió, 51 M€ menys que al 2018 (-7,9%). Aquest càlcul inclou tant els formats tradicionals de la publicitat televisiva com els digitals.

Les televisions catalanes van rebre 49,9M€, un 8,5% menys que l'any anterior. Aquesta diferència es deu al fet que gran part de la inversió es destina a les televisions en obert sense seu a Catalunya. D'aquests 49,9 milions, el 57,7% prové d'anunciants de fora de Catalunya.

El mercat publicitari televisiu al mercat espanyol va caure un 5,8% al 2019, segons les dades d'InfoAdex, i es va quedar en un total de 2.002,8M€. Aquesta davallada és molt més significativa si es compara amb la de l'any anterior, en què va perdre un 0,8%.

El 93% d'aquesta inversió es va destinar a publicitat a la televisió estatal en obert. Els dos grans grups mediàtics de l'Estat, Mediaset i Atresmedia, continuen copant el mercat amb un 84,7% dels ingressos. De fet, la caiguda en les televisions estatals en obert que no formen part d'aquests grups és més pronunciada, amb una mitjana del 9,5%. Les televisions autonòmiques en són les més perjudicades, amb una disminució del 12,6% respecte del 2018. Per contra, la inversió en publicitat a les televisions de pagament va augmentar un 1,1%.

Taula 20. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a l'Estat espanyol. Període 2018-2019 (en milions d'euros)

Grup	Ingressos		Variació 19/18 (%)
	2018	2019	
Televisió d'àmbit estatal en obert	1.915,1	1.802,7	-5,9%
<i>Mediaset España</i>	922,0	869,0	-5,7%
<i>Atresmedia</i>	862,0	815,0	-5,5%
<i>Rest a de televisions estatals en obert</i>	131,1	118,7	-9,5%
Televisió de pagament	107,3	108,4	+1,1%
Televisió d'àmbit autonòmic	102,2	89,3	-12,6%
Televisió local	2,5	2,4	-5,3%
Total televisió	2.127,2	2.002,8	-5,8%

Font: InfoAdex.

Un any més, les dades de la CNMC sobre inversió a la televisió són inferiors a les estimades per InfoAdex. Segons la Comisión, la inversió estatal en televisió va ser de 1.780,1 milions d'euros. La tendència, però, és més optimista que la d'InfoAdex, ja que aquesta xifra representa una davallada del 3,1% i no del 5,8%.

Taula 21. Ingressos publicitaris de la televisió a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2019 (en milions d'euros)

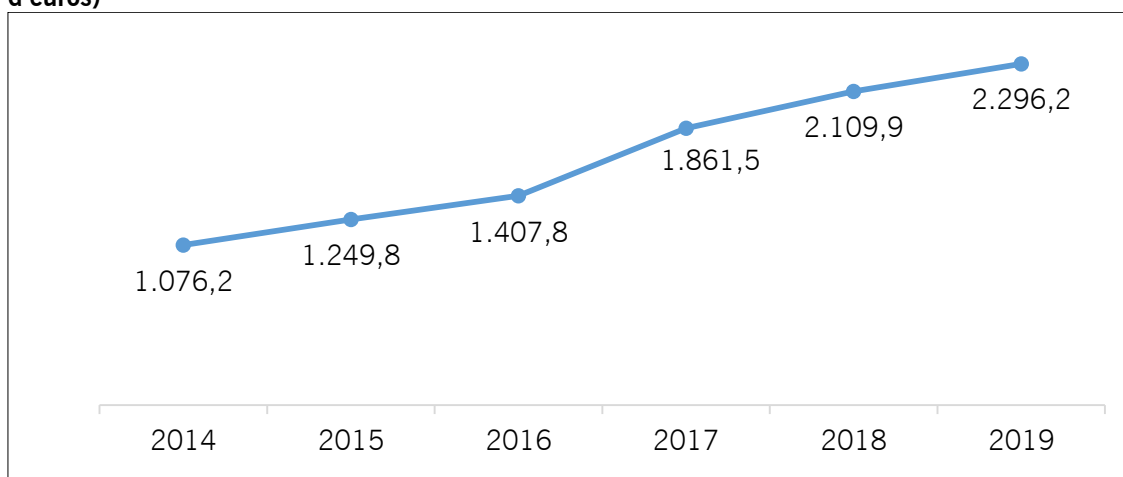
Període	Ingressos per publicitat			
	2016	2017	2018	2019
1er trimestre	415,7	447,2	437,7	433,7
2n trimestre	520,3	499,3	514,6	474,8
3r trimestre	338,3	358,0	348,1	328,8
4rt trimestre	516,6	537,0	537,5	542,8
Total	1.790,9	1.841,5	1.837,9	1.780,1

Font: CNMC. [Estadística trimestral IV trimestre 2019](#). [Consulta: juny 2020].

3.5 Inversió publicitària digital

La publicitat digital està vivint un molt bon moment. En poc més de cinc anys ha duplicat la seva inversió i el 2019 esdevé el suport preferit per a les empreses anunciants.

Gràfic 12. Evolució de la inversió publicitària digital a Espanya. Període 2014-2019 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex.

InfoAdex xifra la magnitud de la inversió en publicitat digital en 2.296 M€ (+8,8%): 1.426,8 M€ corresponen a *display*, *vídeo* i xarxes socials. Els 869 M€ restants són per a la publicitat en buscadors (*search*).

Però aquesta dada s'incrementa fins als 2.818 M€, si se sumen altres conceptes com el contingut patrocinat (357 milions), la publicitat digital exterior (79,7 milions), la publicitat d'*influencers* (61,8 milions) i la publicitat nativa (22,5 milions). Comptabilitzat d'aquesta manera, l'increment de la publicitat al mercat digital s'incrementaria en més de dos punts i abastaria l'11,1% respecte del 2018.

Taula 22. Mercat digital publicitari estimat. Any 2019 (en milions d'euros)

Format	Any 2019	Quota (%)
Display + Vídeo	1.426,8	50,6
<i>Xarxes socials</i>	592,0	
<i>Diaris</i>	399,0	
<i>Altres webs</i>	317,0	
<i>Televisió</i>	54,9	
<i>Revistes</i>	51,1	
<i>Ràdio</i>	10,0	
<i>Dominicals</i>	2,8	
Search	869,0	30,9
Contingut patrocinat (<i>branded content</i>)	357,9	12,7
DOOH ^A	79,7	2,8
<i>Influencers</i>	61,8	2,2
Publicitat nativa	22,5	0,8
Total digital	2.818,1	100,0

^A DOOH (*Digital Out Of Home*): publicitat digital exterior.

Font: InfoAdex.

IAB Spain és un dels referents en l'estudi de la publicitat a internet. En els últims anys ha fet canvis metodològics per tal d'adequar l'anàlisi a la realitat del sector. En aquest sentit, des del 2017 incorpora la inversió en contingut patrocinat (*branded content*), publicitat nativa i televisió connectada. En el seu últim estudi incorpora informació sobre anuncis classificats, com ara els dels portals de lloguer d'immobles o d'intercanvi de productes de segona mà.

Tenint en compte aquesta nova metodologia, IAB Spain apunta que el volum econòmic de la publicitat digital a Espanya durant el 2019 va superar per primer cop els 3.000 milions d'euros. Concretament, el xifra en 3.15 OM€.

Per tipologies, els cercadors en serien el format principal amb gairebé un milió d'euros. La categoria *display* seria el segon, amb 968,4 M€ –hi incorpora a més, la inversió en *branded content*, i la publicitat nativa–, seguida de la publicitat a les xarxes socials.

Taula 23. Mercat digital publicitari estimat. Any 2019 (en milions d'euros)

Format	Any 2019	Quota (%)
Search	992,6	31,5
Display	968,4	30,7
Xarxes socials	807,2	25,6
Classificats	260,0	8,3
DOOH	82,1	2,6
Àudio en línia	35,4	1,1
Televisió connectada	4,5	0,1
Total digital	3.150,2	100,0

Font: IAB Spain. [Inversión publicitaria en medios digitales. Resultados 2019](#).

Un dels factors que afecta l'efectivitat de la publicitat digital és l'ús de bloquejadors de publicitat. En aquest sentit, l'enquesta anual de l'AIMC *Navegantes en la red*,²⁸ pregunta sobre la percepció de les persones entrevistades en relació amb la publicitat a internet i l'ús d'aquests bloquejadors.

Segons els resultats corresponents a Catalunya, la majoria de les persones enquestades (60,9%) opinen un any més que l'excés de publicitat esdevé un dels problemes més grans d'internet i consideren de manera més negativa la seva presència a la xarxa que a altres mitjans (42,3%). Malgrat aquesta postura, el 43,0% opina que la publicitat és bastant necessària per al desenvolupament d'internet i el 60,2% creu que la publicitat cada cop està més adreçada als seus gustos.

Davant l'opció de consumir publicitat a la xarxa a canvi d'accedir a continguts audiovisuals gratuïts, hi ha un equilibri entre les persones que estan bastant o molt d'acord (49,5%) i les que estan poc o gens d'acord amb aquesta possibilitat (50,1%).

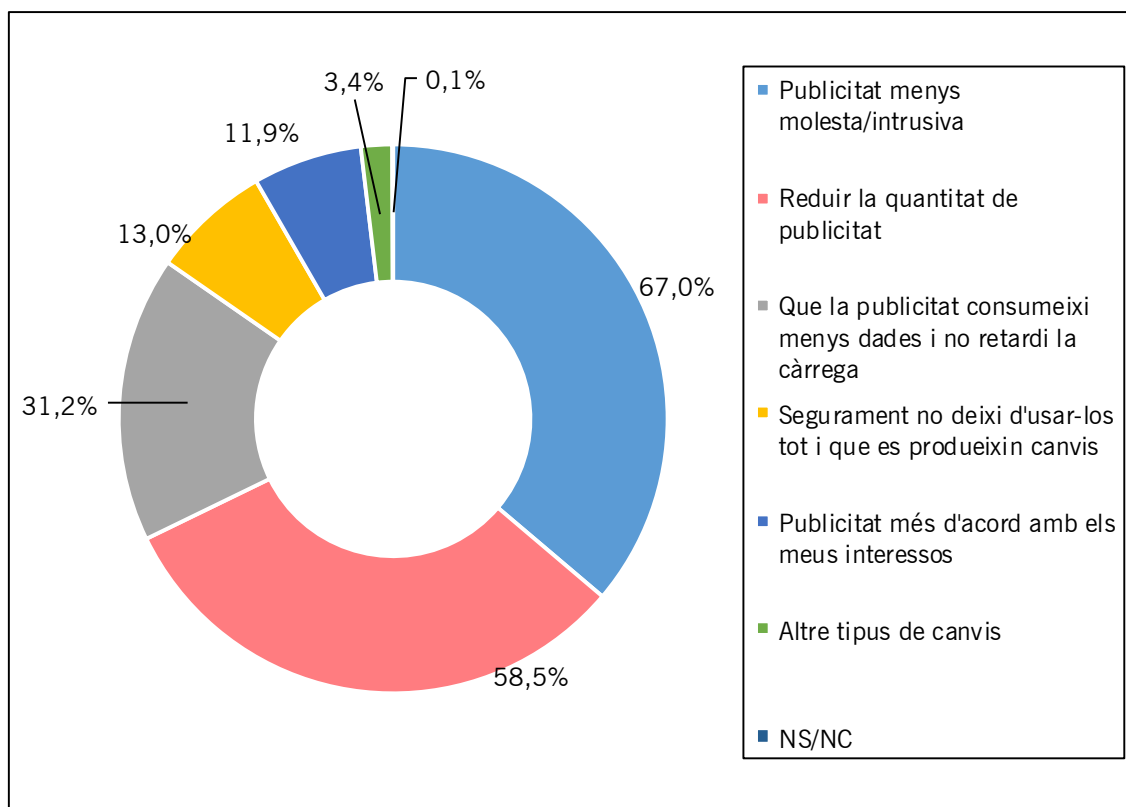
Pel que fa a l'ús de bloquejadors de publicitat, una de les preocupacions del sector publicitari, baixa quatre punts el percentatge de persones usuàries que el fan servir (30,1%) i augmenta en dos punts les persones que els coneixen (34,9%).

L'ordinador continua sent el dispositiu on més s'utilitzen aquests mecanismes (94,2%). En relació amb els canvis que motivarien deixar-los d'utilitzar, les respostes més triades són que la publicitat sigui menys molesta o intrusiva i que la quantitat de publicitat es redueixi.

Si un bloquejador de publicitat no els permet l'accés al contingut, el 42,1% de les persones enquestades desactiven el bloquejador, mentre que el 41,1% decideix abandonar el web.

²³ [*Navegantes en la red*](#). 21 encuesta AIMC *Navegantes en la red* realitzada a partir de 19.633 entrevistes voluntàries en línia a internautes de l'Estat espanyol entre octubre i desembre del 2018. En aquest informe es presenten les dades corresponents a Catalunya, facilitades per l'AIMC, amb un total de 2.539 participants (1.673 homes i 866 dones).

Gràfic 13. Motius per deixar d'utilitzar bloquejadors de publicitat a internet. Catalunya. Any 2019 (en %)

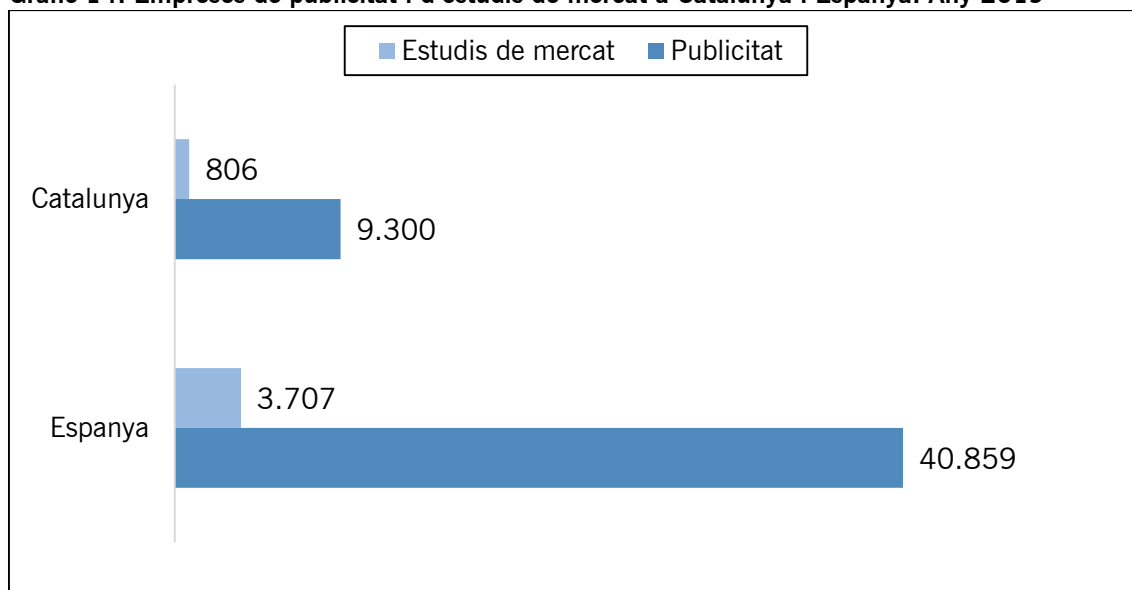


Font: AIMC. [Navegantes en la red. 21a encuesta AIMC a usuarios de internet](#). Octubre-diciembre 2018. Dades per a Catalunya.

3.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

El 2019 a Catalunya 10.106 empreses es dediquen al sector publicitari, segons les dades del [Directori Central d'Empreses](#) (DIRCE), de l'Institut Nacional d'Estadística (INE). D'aquestes, 9.300 treballen estrictament en publicitat i 806, en estudis de mercat. Respecte del 2018, el nombre d'empreses del sector augmenta en 551 empreses (+5,7%). La tendència al conjunt de l'Estat és similar a la de Catalunya. Amb 44.566 empreses, el creixement a Espanya és del 4,9% (2.102 societats més).

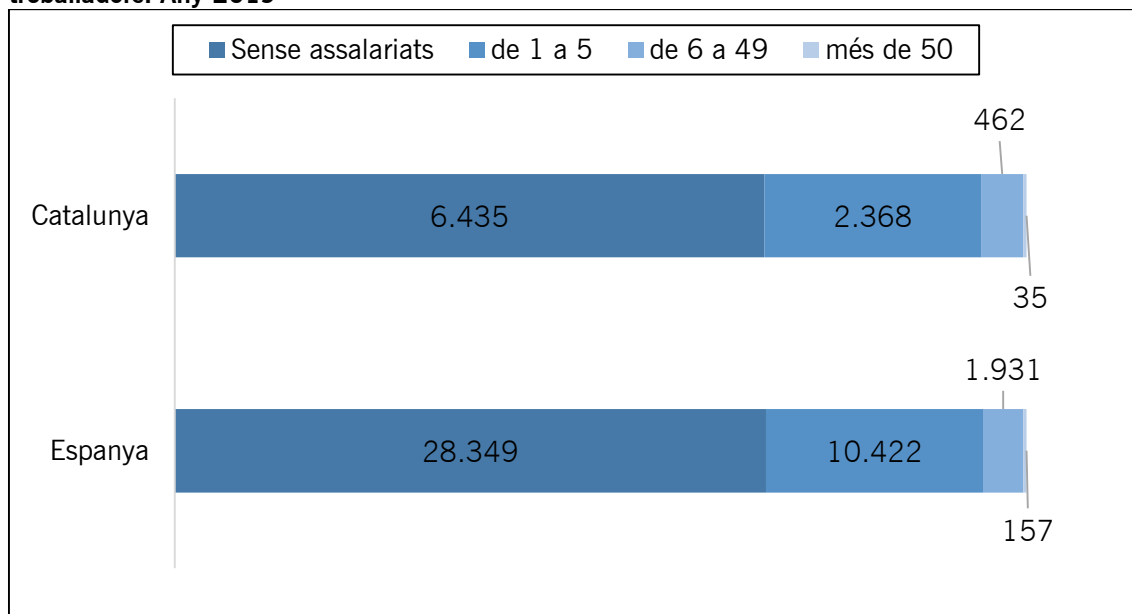
Gràfic 14. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat a Catalunya i Espanya. Any 2019



Font: Explotació de les dades del DIRCE (2020).

Pel que fa a la seva dimensió, val a dir que el 2019 es va incrementar gairebé en un 8% el nombre d'empreses sense cap assalariat, que ja representen el 67% del total a Catalunya. En contraposició, a Catalunya es passa de 2 a 4 empreses del sector publicitari amb més de 1.000 persones treballadores.

Gràfic 15. Empreses de publicitat i estudis de mercat a Catalunya i a Espanya, per nombre de treballadors. Any 2019



Font: Explotació de les dades del DIRCE (2020).

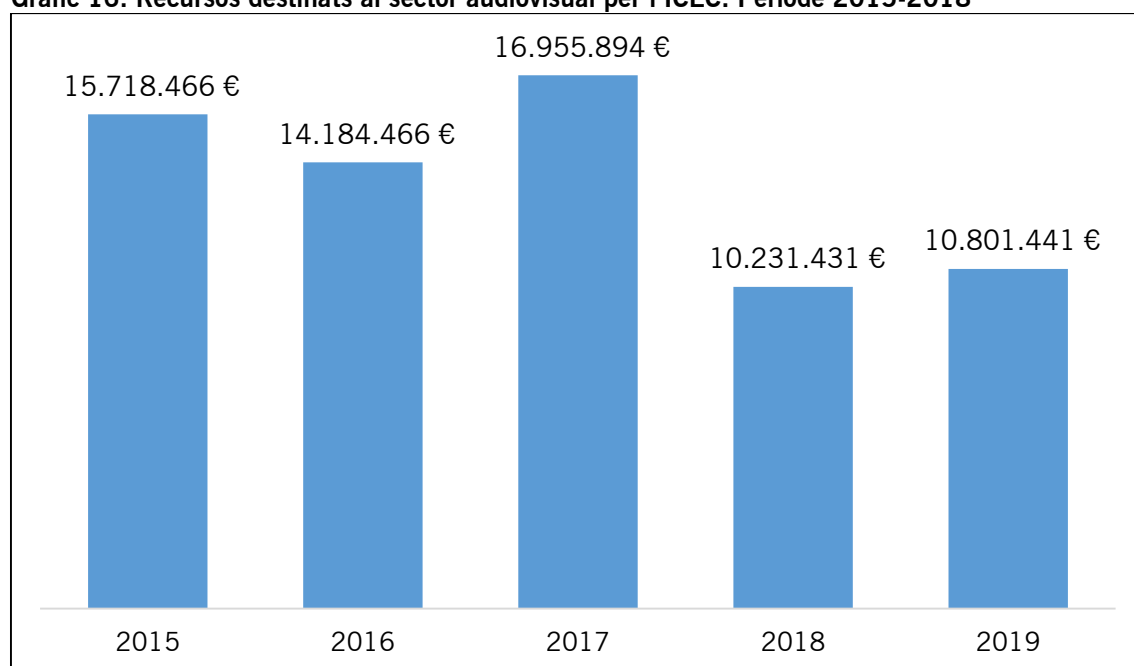
4. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual

4.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya

4.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

L'any 2019, l'Institut Català de les Empreses Culturals va invertir 10,8 milions d'euros en subvencions a l'audiovisual català. La xifra representa un augment d'un 5,6% respecte de l'any anterior, però està per sota del valor dels ajuts dels anys 2015, 2016 i 2017. De fet, la inversió del 2019 no arriba a les dues terceres parts de la del 2017, i representa el 63,7%.

Gràfic 16. Recursos destinats al sector audiovisual per l'ICEC. Període 2015-2018



Font: [ICEC](#).

Els ajuts de l'ICEC engloben diferents aspectes de l'audiovisual, que s'agrupen en 10 categories. La dotació més quantiosa correspon a la producció de llargmetratges cinematogràfics, amb un 44,6% del total d'ajuts, que es destina a una trentena d'obres diferents. Les aportacions per a la producció d'obres de televisió i d'animació se situen al voltant d'un milió d'euros. Destaca el fet que la subvenció a la producció de sèries, es destina a un únic projecte: *Torna, Sara!* A l'últim estarien les subvencions excloses de concurrència pública i que, amb un milió d'euros, financen diferents entitats, com ara la Fundació Privada Sitges, organitzadora del Festival Internacional de Cinema de Catalunya, o l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques Catalanes, organitzadora dels Premis Gaudí, entre d'altres.

Taula 24. Subvencions concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals al sector audiovisual. Any 2019 (en euros)

Concepte de la subvenció	Import (en euros)
Producció de curtmetratges	160.000,00
Organització de festivals	345.582,81
Desenvolupament de projectes	700.000,00
Difusió de cinema en català	427.514,30
Producció de llargmetratges	4.820.000,00
Producció d'obres per a televisió	1.020.000,00
Producció d'obres d'animació	1.300.000,00
Promoció de llargmetratges en català o occità	421.344,12
Producció de sèries	600.000,00
Excloses de concurrència pública	1.007.000,00
TOTAL	10.801.441,23

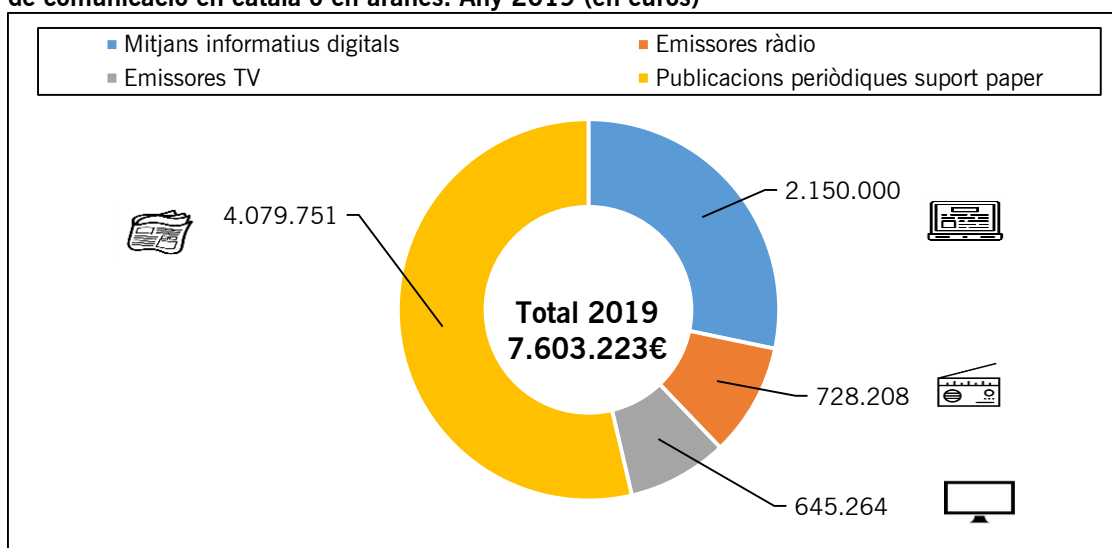
Font: [ICEC](#).

4.1.2 Departament de la Presidència

El Departament de la Presidència realitza anualment quatre convocatòries de subvencions per a mitjans de comunicació privats en català o en aranès. Cada una està dedicada a un tipus de mitjà (ràdio, televisió, mitjans informatius digitals i en suport paper).

L'any 2019, la quantia total destinada a aquests ajuts va ser de 7,6 milions d'euros, xifra que representa un augment del 4% respecte del 2018. Les publicacions en paper atreuen més de la meitat d'aquestes subvencions, mentre que els mitjans informatius digitals en reben el 28%.

Gràfic 17. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2019 (en euros)



Font: Departament de la Presidència. [Consulta: febrer 2020].

Els ajuts atorgats el 2019 a les emissores de ràdio sumen 728.208 euros, un 10% del total destinat a mitjans en català i aranès. Això suposa un increment del 3,7% respecte de l'any anterior. RAC1 continua sent l'emissora amb més dotació i és l'única que supera els 100.000 euros. La segueixen Ràdio Olot, Ràdio Estel i Ràdio Flaixbac, les tres altres emissores que reben una subvenció per sobre dels 50.000 euros.

Taula 25. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès. Anys 2018 i 2019 (en euros)

Empresa destinatària	Mitjà	2018	2019
Radiocat XXI, SL	RAC1	112.737	114.244
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	69.588	72.553
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	57.433	58.208
Ràdio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac	53.335	57.765
Flaix FM, SL	Flaix FM	46.829	51.911
Grup Simalro, SL	Ràdio U-A-1	48.646	48.320
Radiocat XXI, SL	RAC105	46.303	47.611
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	38.078	42.122
Comunicacions dels Ports, SA	Els Ports Ràdio	38.525	39.082
Canal Maestrat, SL	Ràdio Maestrat	35.516	32.609
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM-Tremp	17.230	28.805
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	21.432	24.692
Catvi 97, SLU	EI 9 FM	25.630	23.867
Ràdio i Televisió de La Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls-HIT103	16.163	21.459
D-9 Comunicacio, SL	Joy FM	16.019	16.373
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	13.456	14.665
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM Vic-Colluspina	12.090	14.514
Mola TV, SL	Mola FM	13.486	13.621
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	19.938	5.786
Total		702.434	728.208

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: febrer 2020].

La quantia atorgada a empreses de televisió creix gairebé un cinc per cent respecte del 2018, i arriba als 645.264 euros. El nombre de beneficiaris es manté en 20 i no hi ha gaire variacions: els prestadors més subvencionats són Canal 21 Ebre i Canal Terres de l'Ebre, seguits de prop de Televisió del Ripollès i TV Girona.

Taula 26. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Anys 2018 i 2019 (en euros)

Destinatari	Finalitat	2018	2019
Televisió Teveon Ebre, SL	Canal 21 Ebre	43.106	46.592
Ebre Digital, SL	Canal Terres de l'Ebre	42.280	43.931
Televisió del Ripollès, SLU	Televisió del Ripollès	40.064	43.155
Televisió de Girona, SL	TV Girona	41.308	41.337
ETV-Llobregat TV, S.L.	ETV	37.530	41.144
Catvi 97 SLU (abans: Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL)	EI 9 TV	36.381	37.776
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	36.444	37.468
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	35.144	35.977

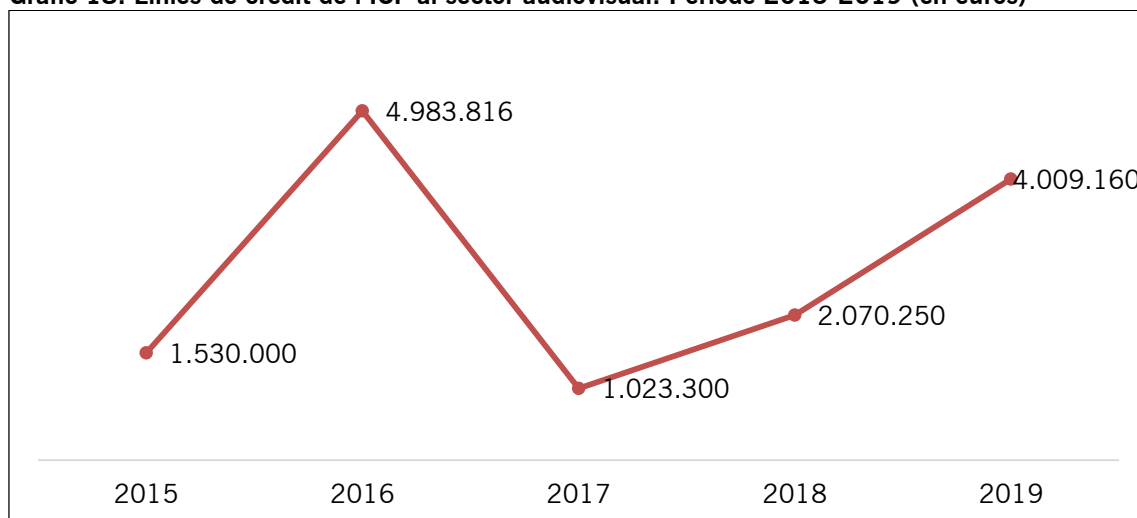
Destinatari	Finalitat	2018	2019
Comunicacions dels Ports, SA	Nord TV	32.606	34.004
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	30.289	31.329
Olot Televisió, S.L.	Olot Televisió	25.902	31.156
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV	28.562	30.576
Canal Taronja, S.L.	Canal Taronja Bages	30.121	28.736
Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	25.693	27.919
Televisió de Roses, SL	Empordà TV	25.763	25.735
Dracvisió, SL	Banyoles TV	23.703	25.286
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	20.259	22.680
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	22.761	20.963
Televisió Sant Cugat, SL	Televisió Sant Cugat	19.541	20.501
Mola TV, SL	Mola TV	17.544	19.000
Total		615.000	645.264

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: febrer 2020].

4.1.3 Institut Català de Finances (ICF)

L'any 2019, amb un total de 4 milions d'euros, l'Institut Català de Finances gairebé duplica les seves línies de crèdit i operacions formalitzades amb empreses del sector audiovisual.

Gràfic 18. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2015-2019 (en euros)



Font: Institut Català de Finances (ICF).

Aquest finançament a la indústria audiovisual es distribueix en tres tipus de línies de crèdit, segons els productes que ofereix l'ICF. La més quantiosa del 2019 correspon al Crèdit Inversió, amb un total d'1,8 milions d'euros, seguida del Crèdit Cultura, amb 1,4 milions. A l'últim, l'ICF destina 760 mil euros a la línia de Préstecs Participatius Cultura, una línia de suport dirigida especialment a empreses emergents (*start-ups*) culturals amb un model de negoci digital, que té com a objectiu oferir-los suport en les fases inicials dels seus projectes empresarials. L'import total d'aquestes tres línies es reparteix en 20 projectes diferents.

Taula 27. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2019 (en euros)

Línia de crèdit	Projectes	2019	
		Nre. de projectes	Import (€)
Crèdit Inversió	Inversió - Teatre	2	1.800.000
Préstec Participatiu Cultura	Projectes Digitals – Videojoc	4	490.000
Crèdit Cultura	Inversió – Galeria d'Art	2	380.000
Crèdit Cultura	Inversió – Adquisició companyia	1	362.000
Crèdit Cultura	Circulant – Cinema	1	255.000
Crèdit Cultura	Circulant – Teatre	4	212.160
Crèdit Cultura	Inversió Vídeo	2	160.000
Préstec Participatiu Cultura	Projectes Digitals – Art	1	150.000
Préstec Participatiu Cultura	Projectes digitals - Oci	1	120.000
Crèdit Cultura	Circulant – Edició Llibres	1	50.000
Crèdit Cultura	Circulant - Música	1	30.000
Total finançament		20	4.009.160

Font: Institut Català de Finances (ICF).

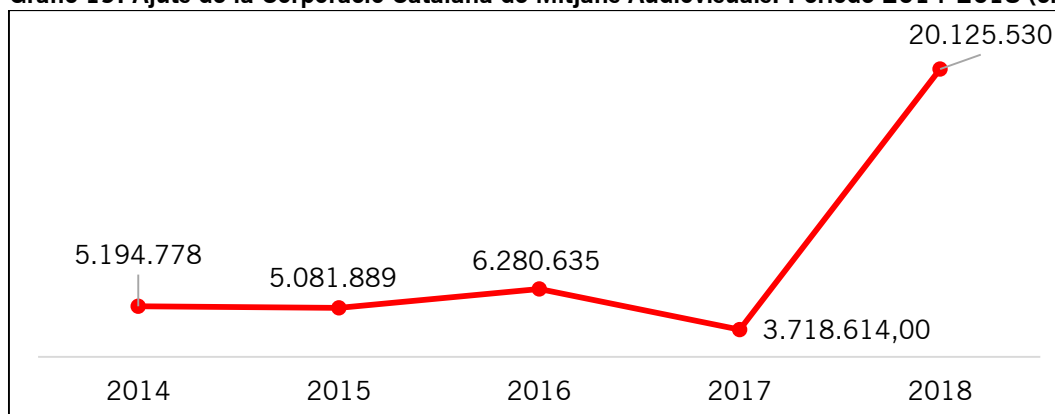
4.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Com a ens públic de comunicació, la llei estableix que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals té l'obligació de destinar el 6% dels seus ingressos a finançar obres audiovisuals europees.²⁹ Pel que fa a l'exercici del 2018, la CCMA declara que, dels 52 milions d'euros d'ingressos, en va destinar 20 milions a aquest concepte.³⁰ Aquest percentatge representaria el 38,6%, una xifra molt superior al percentatge mínim al qual està obligada i que despunta respecte de les quanties destinades en anys anteriors.

²⁹ [Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya](#) sobre les obligacions de difusió i finançament d'obres audiovisuals europees i en matèria de reserva d'espai a programadors independents, aprovada mitjançant l'Acord 103/2008, de 18 de juny, i publicada al DOGC núm. 5177, de 21 de juliol de 2008.

³⁰ [Acord 83/2019, de 2 d'octubre](#), del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Expedient de verificació anual. L'associació de productors catalans PROA va interposar un [recurs de reposició en relació amb aquest acord](#). El Consell en [va desestimar](#) les al·legacions en relació amb l'obligació del percentatge global finançat. El procés, en el moment de tancar aquest informe, encara no s'ha resolt.

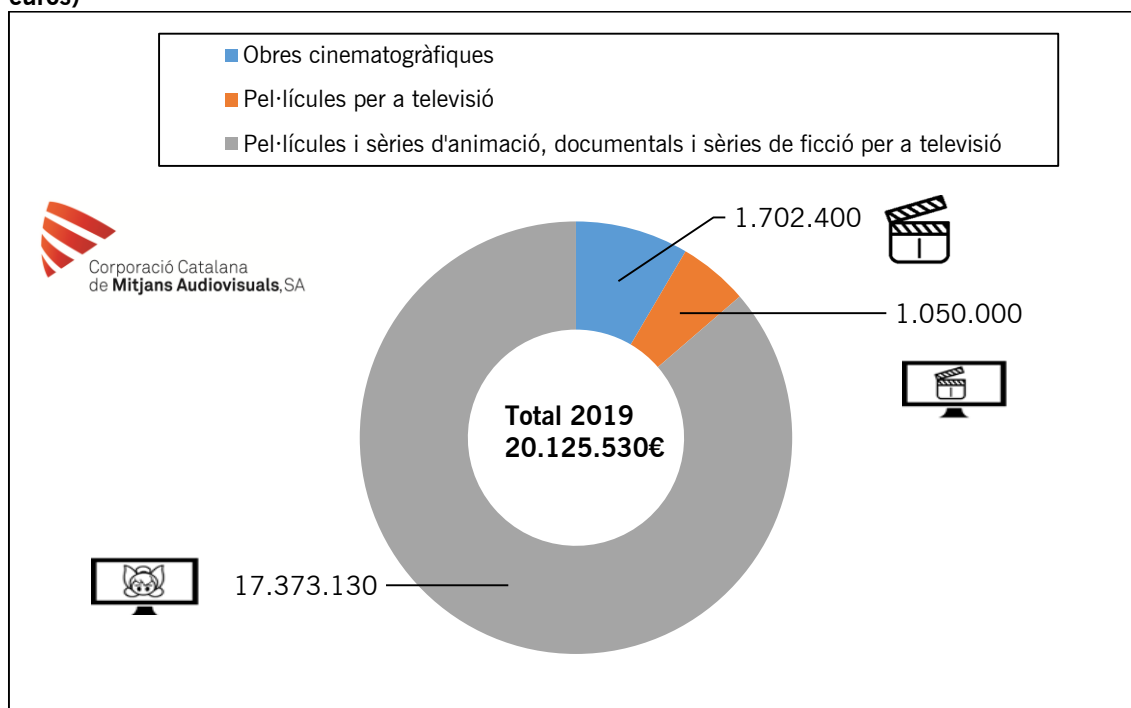
Gràfic 19. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2014-2018 (en euros)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La CCMA va finançar un total de 63 projectes durant el 2018: 20 llargmetratges i 8 documentals cinematogràfics, 3 pel·lícules per a televisió, 3 sèries d'animació, 1 sèrie de ficció pròpia, 3 sèries de producció associada i 25 documentals per a televisió. Destaca el salt de la partida destinada a finançar pel·lícules i sèries d'animació, documentals i sèries de ficció per a televisió: el 2017 estava al voltant del milió d'euros i el 2018 va superar els 17 milions.

Gràfic 20. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per concepte. Any 2018 (en euros)



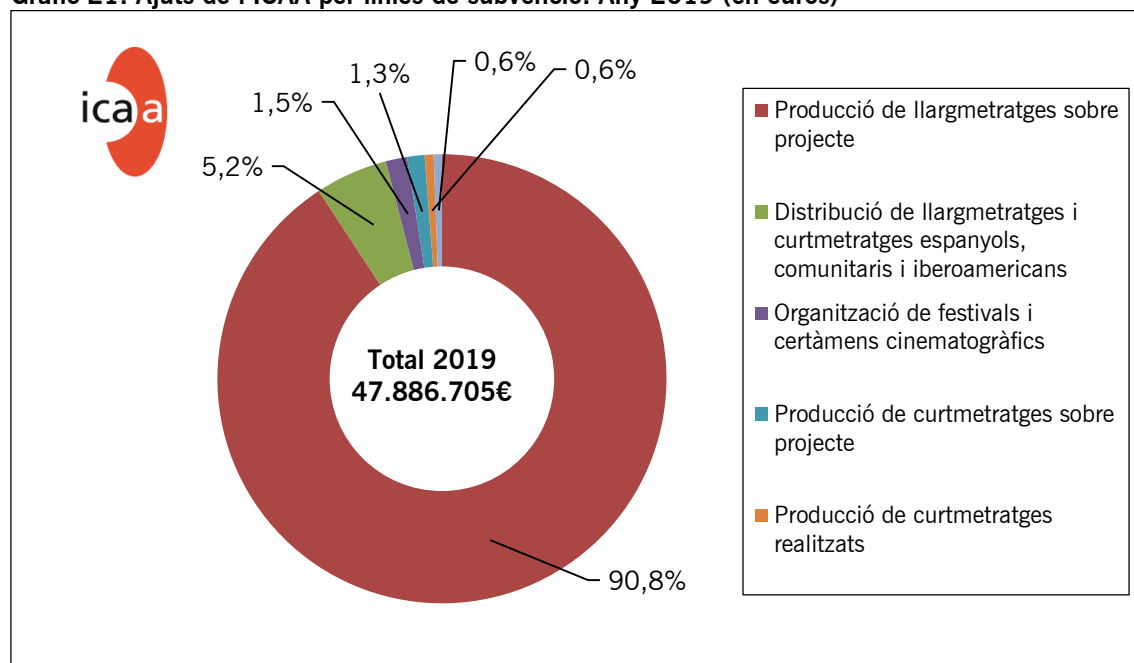
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.2 Ajuts de l'Estat espanyol - Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA)

Les línies de subvenció de l'ICAA a la producció audiovisual van sumar 47,9 milions d'euros durant el 2019. El motiu principal d'aquest descens del 56% respecte del 2018 és la desaparició de la línia de subvenció més quantiosa, destinada a l'amortització de llargmetratges estrenats en anys anteriors. Aquesta supressió es deu a un canvi estructural en el model de finançament del cinema, que l'any 2019 culmina la seva transformació.

Paral·lelament a aquests canvis en els ajuts directes, a principis del 2019 es va començar a aplicar el [Reial decret llei 26/2018](#), de 28 de desembre, de mesures d'urgència sobre la creació artística i la cinematografia. Entre altres mesures, inclou la reducció del tipus impositiu de l'IVA al 10% als serveis “prestats per intèrprets, artistes, directors i tècnics, que siguin persones físiques, als productors de pel·lícules cinematogràfiques susceptibles de ser exhibides en sales d'espectacles”.³¹

Gràfic 21. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Any 2019 (en euros)



Font: Elaboració pròpia amb dades dels documents *Ayudas a la cinematografía 2019* i *Resolución de Concesión. Ayudas para la Organización de Festivales y Certámenes Cinematográficos en España durante el año 2019* de l'ICAA. [Consulta: abril 2020].

Pel que fa la resta de línies de subvenció, també hi ha variacions importants. La partida més important, per a la producció de llargmetratges sobre projecte, es manté relativament estable amb 43 milions d'euros (-1,4%). La distribució de

³¹ [Reial Decret Llei 26/2018](#), de 28 de desembre, pel qual s'aproven mesures d'urgència sobre la creació artística i la cinematografia.

llargmetratges i curtmétratges espanyols, comunitaris i iberoamericans, la segona partida més gran, amb 2,5 milions d'euros, rep els mateixos fons que al 2018. L'ajut destinat a l'organització de festivals gairebé duplica la quantia, fet que contrasta amb la caiguda d'un 79,5% en els fons per a la participació de pel·lícules espanyoles en festivals. L'ajut a la producció de curtmétratges realitzats viu un descens del 22,8%, però es manté en el cas dels curtmétratges sobre projecte.

Taula 28. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Període 2018-2019 (en euros)

Línia d'ajut	2018	2019	Variació (%)
Amortització de llargmetratges – ajuts generals i complementaris	61.736.737	0	-100%
Producció de llargmetratges sobre projecte	44.076.600	43.460.900	-1,4%
<i>Ajuts generals</i>	35.500.000	35.000.000	-1,4%
<i>Ajuts selectius</i>	8.576.600	8.460.900	-1,3%
Distribució de llargmetratges i curtmétratges espanyols, comunitaris i iberoamericans	2.500.000	2.500.000	-
Organització de festivals i certàmens cinematogràfics	379.000	735.000	+93,9%
Producció de curtmétratges sobre projecte	600.000	600.000	-
Producció de curtmétratges realitzats	400.000	308.652	-22,8%
Participació de pel·lícules espanyoles en festivals	1.379.000	282.153	-79,5%
Total ajuts	111.071.337	47.886.705	-56,9%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'[ICAA](#). [Consulta: febrer 2020]

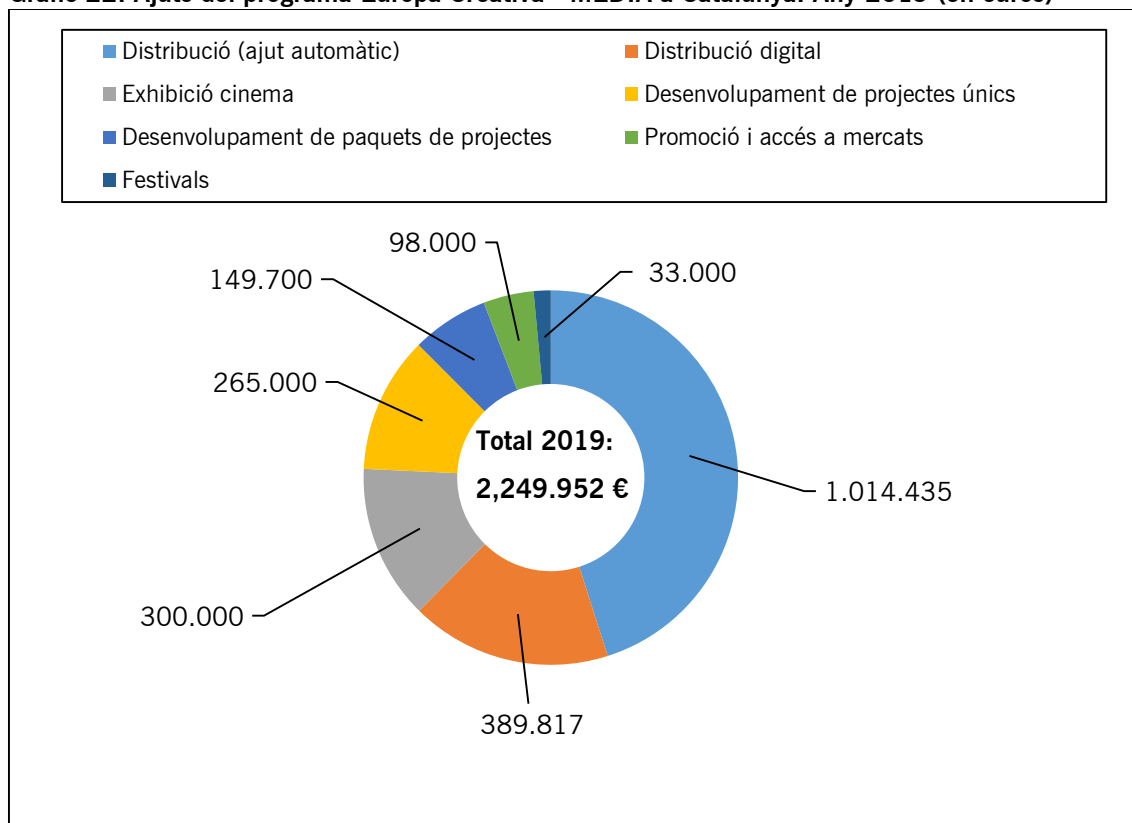
4.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa - MEDIA

L'any 2019, la Comissió Europea va destinar 2,2 milions d'euros a l'audiovisual català mitjançant el programa d'ajuts Europa Creativa. Aquesta dada és aproximada i significativament més baixa que la del 2018, un descens que s'explica pels motius principals següents.

En primer lloc, no hi ha dades disponibles en relació amb els ajuts de distribució selectius per les diverses regions d'Europa, ja que en el nou funcionament *cascade aid system* de l'ajut no és una dada d'accés públic i no es pot quantificar la quantia destinada a l'audiovisual català. En segon lloc, cap empresa catalana ha rebut ajuts pels conceptes de desenvolupament de videojocs o d'audiències, ni pel de difusió televisiva. En tercer lloc, s'observa també una disminució del 24,5% en la dotació dels ajuts automàtics a la distribució, així com una reducció a la meitat dels ajuts al desenvolupament de paquets de projectes. A l'últim, a l'hora de tancar l'informe només es disposa d'una dada estimada d'Europa Creativa Desk - MEDIA Catalunya³² sobre l'ajut a l'exhibició dels cinemes, de 300 mil euros, que podria canviar.

³² Des del mes de novembre del 2019, la unitat Europa Creativa Desk - MEDIA Catalunya depèn de l'Àrea Audiovisual de l'Institut Català de les Empreses Culturals.

Gràfic 22. Ajuts del programa Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Any 2019 (en euros)



Font: Europa Creativa Desk – MEDIA Catalunya.

Altres conceptes, com la distribució digital, els festivals o l'exhibició en cinema, s'han mantingut en quantitats semblants. Els ajuts al desenvolupament de projectes únics són els únics que creixen substancialment, aportant el doble de recursos que al 2018.

Taula 29. Línies d'ajuts d'Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Període 2018-2019

Línia d'ajut	2018	2019	Variació (%)
Distribució (ajut automàtic)	596.321	1.014.435	+70,1%
Distribució digital	387.172	389.817	+0,7%
Exhibició cinema	312.500	300.000*	-
Desenvolupament de projectes únics	130.000	265.000	+103,8%
Desenvolupament de paquets de projectes	303.000	149.700	-50,6%
Promoció i accés a mercats	139.000	98.000	-29,5%
Festivals	33.000	33.000	-
Distribució (ajut selectiu)	177.200	n.d.	-
Difusió televisiva	730.000	-	-
Desenvolupament d'audiències	234.308	-	-
Desenvolupament videojocs	29.853	-	-
Total ajuts	3.072.354	2.249.952	-26,8%

* Xifra estimada. / n.d.: no hi ha informació de la dotació de l'ajut per origen de l'empresa i no es pot assignar una xifra concreta a empreses catalanes.

Font: Europa Creativa Desk – MEDIA Catalunya.

Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya

En aquest apartat es fa un repàs de l'oferta televisiva, radiofònica i de continguts audiovisuals en línia durant el 2019 a Catalunya.

Pel que fa a l'oferta televisiva, i a partir de les dades obtingudes pel CAC amb el monitoratge habitual, s'analitzen les novetats de les graelles de Televisió de Catalunya (TVC), de 8tv i de la desconexió per a Catalunya de TVE i s'aporten dades quant a les tipologies de programes emeses, l'origen de les produccions i la relació entre aquests dos últims (orígens i tipologies).

Quant a la programació radiofònica, s'analitzen tres emissores d'àmbit català (Catalunya Ràdio, RAC1 i, per primer cop en aquest informe, SER Catalunya) i tres d'àmbit estatal amb desconexions a Catalunya (SER, Onda Cero i COPE) escollides segons criteris d'audiència. De cada una d'elles se n'aporten dades relatives a les graelles i a les tipologies de programes.

Com a novetat, enguany s'incorpora a l'informe informació d'àmbit local, amb dades de l'oferta de programació de televisió i ràdio de La Xarxa, tant la pròpia com la produïda pels mitjans adherits.

Per acabar, es fa una panoràmica general de l'oferta i de l'origen dels continguts audiovisuals sota demanda a Europa, per mitjà de les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. I amb una òptica més propera, es fa un recorregut per l'oferta disponible als serveis en línia dels prestadors tradicionals, de les OTT i de la plataforma d'intercanvi de vídeo més utilitzada, YouTube.

1. La programació de televisió a Catalunya

1.1 La programació de Televisió de Catalunya

En aquest apartat s'analitzen les graelles dels canals de TVC, TV3, 33, Super3 i Esport3, des d'una doble perspectiva: el pes de cada gènere televisiu en les emissions del canal i l'estructura de la graella, amb especial esment de les novetats principals introduïdes durant el 2019.

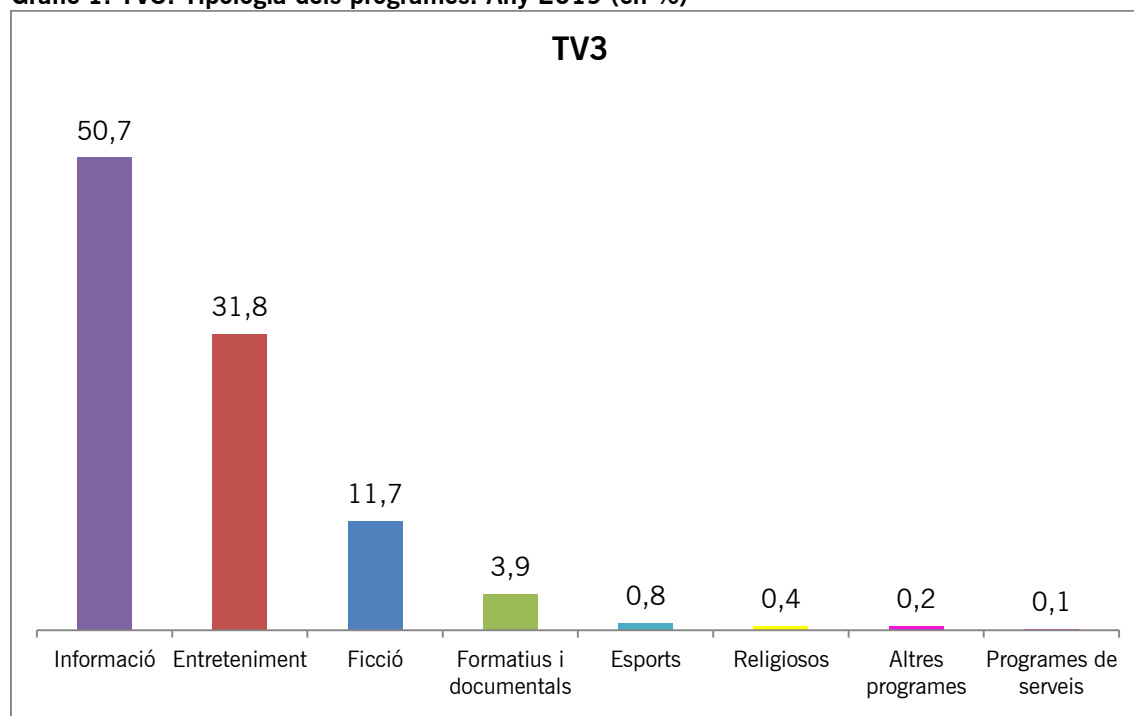
1.1.1 La programació de TV3

Tipologia de programes

El canal generalista de TVC continua mantenint una distribució del temps d'emissió de programes segons els gèneres molt similar a la de l'any 2018, amb variacions per a cada tipologia inferiors a l'1%.

Així, durant el 2019 la informació constitueix la tipologia de continguts amb més temps i representa la meitat de la programació transmesa pel canal (50,7%). L'entreteniment representa gairebé un terç de la graella, (31,8%), la ficció un 11,7% i els formatius i documentals un 3,9%. La resta de tipologies se situen amb valors de menys de l'1%.

Gràfic 1. TV3. Tipologia dels programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació de TV3

La graella de programació de TV3 del 2019 manté l'estructura d'anys anteriors, que, a grans trets, ubica la informació durant el matí, l'entreteniment a la tarda i una programació variada durant els dos *prime time* de la nit. En aquest marc general, però, l'any 2019 s'introdueixen variacions pel que fa a la franja informativa del matí.

Així, a partir de setembre se suma un nou teleinformatiu a la graella de TV3, el *TN matí*, que s'emet diàriament de 6.30 a 8.25 h. Aquest nou espai duu a reformular *Els matins*, que elimina la part de teleinformatiu i manté la tertúlia, l'entrevista, els reportatges i les connexions en directe. La informació d'aquesta franja horària es reforça amb el magazín d'actualitat *Planta baixa*, estrenat també el setembre i que es programa entre *Els matins* i els dos teleinformatius de migdia (*TN comarques i TN migdia*).

La programació de tarda no varia respecte de la del 2018: s'emet l'espai divulgatiu *Cuines*, seguit de la sèrie de sobretaula *Com si fos ahir*; a continuació, el programa

d'entreteniment *Tot es mou* i, a l'últim, abans del *TN vespre*, el programa de sàtira de l'actualitat *Està passant*.

La programació de la primera i segona franja del *prime time* de nit varia al llarg de l'any, tot i que manté una estructura força estable pel que fa a la tipologia de programes que s'emeten en funció del dia de la setmana. De dilluns a dijous, la informació de *Més324* (en redifusió del canal de notícies) inicia la programació de matinada.

En aquest sentit, els dilluns s'ofereix ficció amb estrenes com *Les de l'hoquei* (de producció pròpia) i *La sala* (amb participació de la FORTA) o formats documentals, com *El suplent*; mentre que la segona franja del dilluns es dedica a programes d'entreteniment com *Control-T* (programa d'humor sobre continguts a internet) i nous capítols d'*Al cotxe!*

Els dimarts es dediquen als documentals amb l'emissió de *Sense ficció*, seguit del programa de transformació digital *Revolució 4.0*, que s'estrena al mitjà televisiu després de 4 anys en antena a Catalunya Ràdio.

El primer *prime time* de nit de dimecres, dijous i divendres comença amb programes d'humor –*APM?*, *Polònia* i *Zona zàping*, respectivament. A partir d'aquí, els dimecres i els dijous es dona pas a un ventall ampli de programes d'entreteniment, entre els quals figuren les estrenes del programa d'humor *Trenquin tòpics* (dimecres), el concurs *Persona infiltrada* (dijous), i nous capítols d'*Els meus pares*, *Quan arribin els marciàns*, *La nit dels Òscar*, *Cases d'algú* o *Joc de cartes*. Al segon *prime time* de divendres s'emet una estrena cinematogràfica.

La graella dels caps de setmana manté els espais de temporades prèvies i incorpora programes com ara el divulgatiu sobre els valors del món casteller *Obrint plaça* (dissabtes al migdia, amb emissió també al 33); *No pot ser!*, sobre innovació i noves tecnologies (diumenges en *prime time* de nit); l'espai sobre música *El celobert* (diumenges a la mitjanit), i nous capítols de *Katalonski* i *Quan s'apaguen els llums*. Així mateix, a la franja prèvia al *TN cap de setmana (vespre)* es consolida el concurs *Atrapa'm si pots*.

En relació amb la temporada d'estiu, TV3 estrena espais com *Globus sonda* (programa d'entrevistes); *Manual de supervivència*, sobre la mirada de persones novingudes sobre costums de Catalunya, o *Tot anirà bé*, un programa que tracta temes de les relacions humanes en clau d'humor i que hi barreja ficció.

Al llarg de l'any, la graella de TV3 s'ha vist afectada per fets noticiables, com les protestes contra la Sentència 459/2019 del Tribunal Suprem, o bé per efemèrides – Dia Internacional de la Dona, Diada de Catalunya, Diada de Sant Jordi, etc.–, que han alterat la programació habitual del canal.

Taula 1. TV3. Graella tipus de programació. Any 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.30-8.25 <i>Telenotícies matí</i>					6.00-13.00 <i>Notícies 3/24</i>	6.00-10.00 <i>Notícies 3/24</i>
08.25-11.50 <i>Els matins</i>						10.00-10.20 <i>Néixer de nou</i>
					13.00-14.00 <i>Zona zàping (r) / TV3xUnTub</i>	10.30-11.00 <i>Signes dels temps</i>
11.50-13.55 <i>Planta baixa</i>	11.00-12.15 <i>Missa / Notícies 3/24</i>					
	14.00-14.30 <i>Telenotícies comarques</i>	13.00-13.50 <i>Polònia (r)</i>				
14.30-15.45 <i>Telenotícies migdia</i>		14.00-14.30 <i>Obrint plaça</i>	13.50-14.30 <i>APM? Extra</i>			
	14.30-15.45 <i>Telenotícies migdia</i>					14.30-15.45 <i>Telenotícies cap de setmana (migdia)</i>
15.45-16.00 <i>Cuines</i>					15.45-20.00 <i>Pel·lícules</i>	15.45-20.00 <i>Pel·lícules</i>
16.00-16.45 <i>Com si fos ahir</i>						
16.45-20.15 <i>Tot es mou</i>						
20.15-21.00 <i>Està passant</i>					20.00-21.00 <i>Atrapa'm si pots</i>	20.00-21.00 <i>Atrapa'm si pots</i>
21.00-22.00 <i>Telenotícies vespre + Els diners</i>					21.00-22.00 <i>Telenotícies cap de setmana (vespre)</i>	
22.00-23.00 Sèries / formes documentals de producció pròpia o en col·laboració	22.00-23.00 <i>Sense ficció</i>	22.00-22.45 <i>APM?</i>	22.00-22.50 <i>Polònia</i>	22.00-22.45 <i>Zona zàping</i>	22.00-01.45 <i>Preguntes freqüents</i>	22.00-22.45 <i>30 minuts</i>
23.00-00.15 Programes d'entreteniment		22.45-23.45 Noves formes documentals / concursos	22.50-23.45 Noves formes documentals / programes d'entreteniment	22.45-00.30 <i>La gran pel·lícula</i>		22.45-23.30 Programes d'entreteniment/ divulgatius/ formes documentals
	23.45-01.00 Noves formes documentals / concursos	23.45-00.30 Entreteniment / informatius temàtics	23.30-00.30 Programes d'entreteniment/ divulgatius			
00.15-01.45 <i>Més 324 (r)</i>	00.15-01.45 <i>Més 324 (r)</i>	00.30-02.00 <i>Més 3/24 (r)</i>	00.30-02.00 <i>Més 324 (r)</i>	00.30-1.00 <i>Temps de neu / Temps d'aventura</i>		
01.45-03.00 <i>Gran reserva</i>	0.:45-03.00 <i>Gran reserva</i>			01.00-02.30 <i>Més 324 (r)</i>		02.00-03.00 <i>Gran reserva</i>
		02.30-03.00 <i>Gran reserva</i>				
Programes musicals (fins les 6.00)						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.1.2 La programació del 33

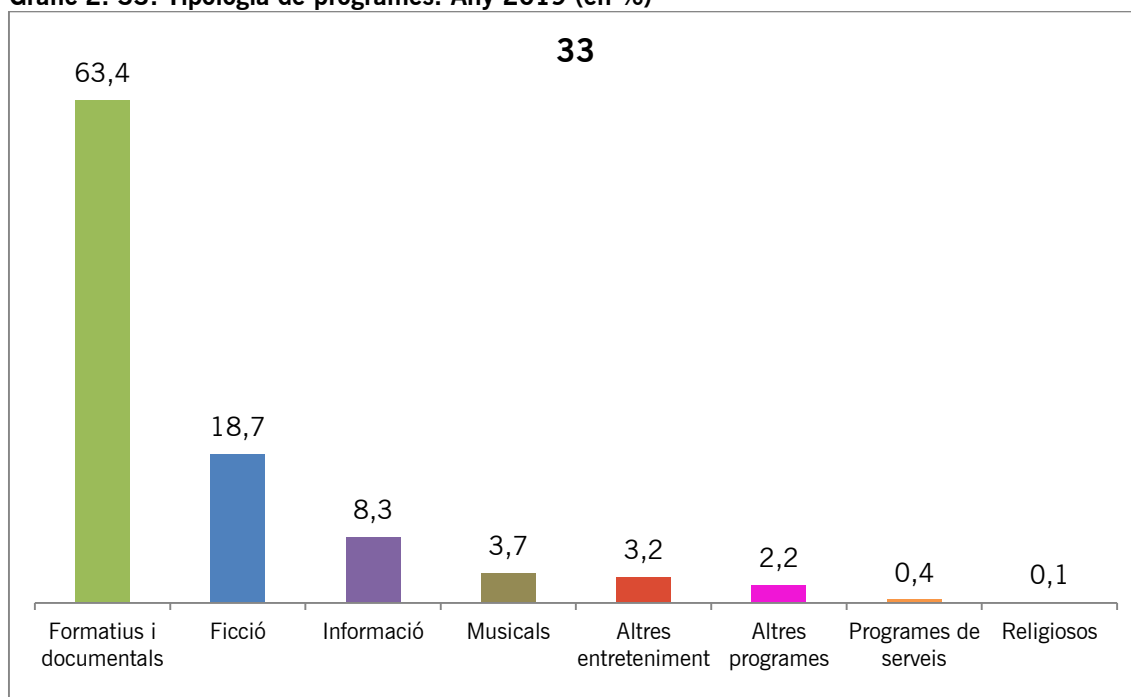
Tipologia de programes

El 2019 es consolida l'estructura de graella del 33 del 2018, on els formatius i documentals representen gairebé dos terços del temps d'emissió del 33 (concretament, el 63,4%, tres punts percentuals per sobre de l'any anterior).

La ficció es manté com a segon gènere en importància al canal, tot i que disminueix gairebé set punts percentuals i se situa, el 2019, en el 18,7% de la graella; l'eliminació de la redifusió de la sèrie de sobretaula de TV3 n'és una de les causes principals.

La informació constitueix el 8,3% de la graella, més de dos punts percentuals respecte del 2018, fet que s'explica, en part, per l'augment de magazins informatius.

Gràfic 2. 33. Tipologia de programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació del 33

Durant el 2019 es modifica tant l'hora d'inici de la programació del 33 com el contingut que durant els últims anys havia encapçalat les emissions del canal cultural. En aquest sentit, s'elimina la redifusió de la sèrie de sobretaula de TV3 i els continguts del 33 comencen a les 21.55 h, mitja hora més tard del que és habitual i després de les emissions del Super3, canal amb qui continua compartint freqüència.

Entre setmana, les emissions del 33 s'inicien amb el concurs de llengua catalana *El gran dictat* (reemissió). A partir d'aquí, cada dia s'hi emeten continguts diferents,

però amb una estructura similar: emissió de dos o tres programes (de 22 a 1.30 h, aproximadament) i redifusió d'aquests espais. A la franja que resta fins a les 6 h s'hi emet programació diversa –documentals, divulgatius o sèries– i es conclou amb un bloc de videoclip musicals.

Alguns dels programes sobre àmbits culturals del 33 tenen continuïtat respecte del 2018 amb noves emissions, com ara l'informatiu *Quan arribin els marcians*; el programa sobre literatura *Tot el temps del món* (que s'emet fins al juliol), i els microespais *33 recomana*. També incorpora nous capítols de l'espai divulgatiu *Quèquicom*, i del *Programa sindical d'UGT/CCOO*.

Quant a les estrenes, durant el 2019 el 33 incorpora nous programes a la graella que aborden temes de cultura i de coneixement des d'enfocaments variats. Així, el món de les xarxes socials es tracta amb nous espais: *Favorits* (de juny a setembre), un programa d'entreteniment sobre continguts de les xarxes i *Perfils* (d'octubre a desembre), una conversa entre dues persones del mateix àmbit però de generacions diferents que utilitzen professionalment les xarxes socials. Els temes culturals es tracten des d'òptiques diferents amb dos nous programes: *Obrint plaça* (a partir de juliol) un divulgatiu que aprofundeix en valors a partir de les dinàmiques que genera el món casteller, i *Inèdits* (de maig a juliol), entrevistes de l'arxiu de TVC de la dècada dels vuitanta i dels noranta a personatges de rellevància cultural de l'àmbit català. També sobre la base de l'arxiu de la televisió pública s'estrena *Laberints* (a partir d'octubre), un programa d'entreteniment en què cada capítol gira entorn d'un tema concret a partir del *collage* de fragments audiovisuals de programes emesos prèviament.

Els caps de setmana, i durant la primera franja d'emissió del 33, s'estrena *Adolescents iCat* (a partir de novembre), la versió televisiva del programa radiofònic homònim amb una selecció de l'entrevista i dels temes més interessants tractats durant la setmana a la ràdio. L'altra estrena dels caps de setmana és *La gran il·lusió*, un divulgatiu de set capítols sobre el cinema a Catalunya (gener i febrer).

Taula 2. 33. Graella de programació. Any 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
(programació Super3)					21.30-22.00 Adolescents iCat	21.30-22.00 Adolescents iCat
21.55-22.10 <i>El gran dictat</i>					22.00-00.10 Pel·lícula / documentals	22.00-01.40 Sèries amb actors / èries documentals
22.10-23.05 Documentals	22.10-23.45 Pel·lícula	22.10-22.50 Quèquicom	22.10-22.40 Obrint plaça	22.10-22.50 Quan arribin els marcians		
23.10-01.00 60 minuts / Documentals	23.45-01.15 Pel·lícula	22.50-02.15 Sèries documentals	22.40-23.15 Laberints	22.50-23.15 Perfils	00.10-01.30 Sèries amb actors / sèries documentals	01.30-01.45 (horari variable) Programa sindical CCOO / UGT
			23.15-01.45 El documental (2)	23.15-00.05 This is art		
01.00 - 04.45 Redifusió del 1r documental de la nit / sèries documentals / divulgatius	01.15-04.45 Sèries documentals / divulgatius	02.15-04.45 Redifusió de Quèquicom i sèries documentals de la franja precedent		01.45-02.45 Redifusió d' Obrint plaça i Laberints	00.05-01.00 Documentals	01.45-4.00 Redifusions programes de la franja precedent
			02.45-04.45 Sèries documentals / magazins informatius	01.00-03.00 Redifusions de Quan arribin els marcians, Perfils, This is art	04.00-04.45 Sèries documentals / divulgatius	04.00-4.45 Sèries documentals / divulgatius
04.45-05.45 Sèries amb actors / divulgatius						
5.45-6.00 Videoclips						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

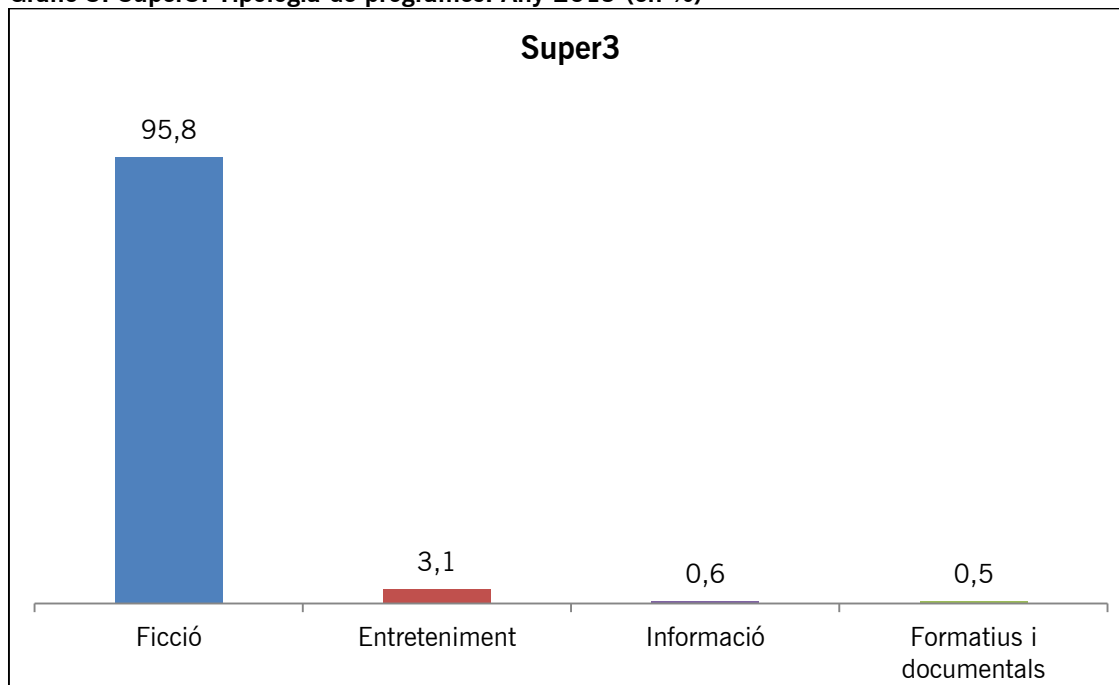
1.1.3 La programació del Super3

Tipologia de programes

La ficció –ja sigui en forma de sèrie com de llargmetratge– continua sent el gènere principal al canal infantil, amb valors que se situen en el 95,8% del temps d'emissió del canal el 2019. Durant el 2019 aquesta categoria ha registrat un augment d'un

punt percentual respecte del 2018, mentre que els espais d'entreteniment altres que a ficció continuen disminuint i representen el 3,1%, la meitat que l'any 2017.

Gràfic 3. Super3. Tipologia de programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació del Super3

La programació del Super3 s'inicia a les 6 h del matí i al llarg del dia emet un flux continuat de sèries de ficció animada adreçades als infants de fins a 14 anys, amb unes franges amb continguts més específics per als de fins a 5 anys: *L'Espai Mic*, diàriament a les 6 h, i *El Mic i els seus amics*, dos cops al dia entre setmana i un cop al dia el cap de setmana. Durant el 2019, i com ja s'ha apuntat en l'epígraf corresponent al 33, la programació del Super3 s'allarga diàriament mitja hora, i finalitza les emissions a les 21.55 h.

A banda de la ficció, ja sigui en forma de sèries d'animació o de llargmetratges (se n'emeten dos dissabte i dos diumenge), el Super3 també inclou altres espais de tipologies diferents que tenen en comú una visió adaptada al *target* d'edat del canal. Així, continua l'emissió de l'informatiu d'actualitat *InfoK* (de dilluns a dijous en període lectiu) i el d'economia *Info eKonomia* (setmanal). La graella dels caps de setmana inclou espais com *Manduka* (programa de cuina estrenat el 2019) i *Rat Rank* (musical).

Pel que fa a les sèries de ficció, durant l'any s'estrenen diversos títols nous, com ara *Artús i els vaillets de la taula rodona*, *Comptem amb la Paula*, *Dot.*, *Els bons ossos bruns*, *Els mini ninges*, *La roca dels frarets*, *MyaGo* o *Spirit cavalcant en llibertat*.

Taula 3. Super3. Graella tipus de programació. Any 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00 - 6.30 L'espai Mic						
6.30 - 8.50 Sèries del Super3 ^A					6.30 - 7.45 Sèries del Super3 ^A	
					7.45 - 8.10 El Mic i els seus amics	
					8.10 - 9.00 Sèries del Super3 ^A	
8.50 - 09.00 El Mic i els seus amics						
09.00 - 17.00 Sèries del Super3 ^A					9.00 - 9.30 Manduka	9.00 - 10.30 Sèries del Super3 ^A
					9.30 - 11.00 Sèries del Super3 ^A	10.30 - 11.00 Rat Rank
					11.00 - 11.30 La família del Super3	11.00 - 15.30 Sèries del Super3 ^A
					11.30 - 15.30 Sèries del Super3 ^A	
					15.30 - 17.00 Llargmetratge	15.30 - 16.00 Manduka
17.05 - 17.30 El Mic i els seus amics					17.00 - 19.30 Sèries del Super3 ^A	16.00-18.30 Llargmetratges (2)
17.30 -19.30 Sèries del Super3 ^A			17.30 - 17.50 Una mà de contes			
			17.50 - 21.55 Sèries del Super3 ^A	19.30 - 20.00 Manduka	18.30 - 21.30 / 21.55 Sèries del Super3 ^A	
19.30 - 19.45 InfoK						20.45-21.30 / 21.55 Llargmetratge
19.45 - 21.55 Sèries del Super3 ^A	19.45 - 19.50 Info eKonomia	19.45 / 19.50 - 21.55 Sèries del Super3 ^A				

^A Les franges on s'emeten sèries d'animació del Super3 inclouen diversos gags de *La família del Super3*, de durada inferior a 5 minuts, i càpsules diverses.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

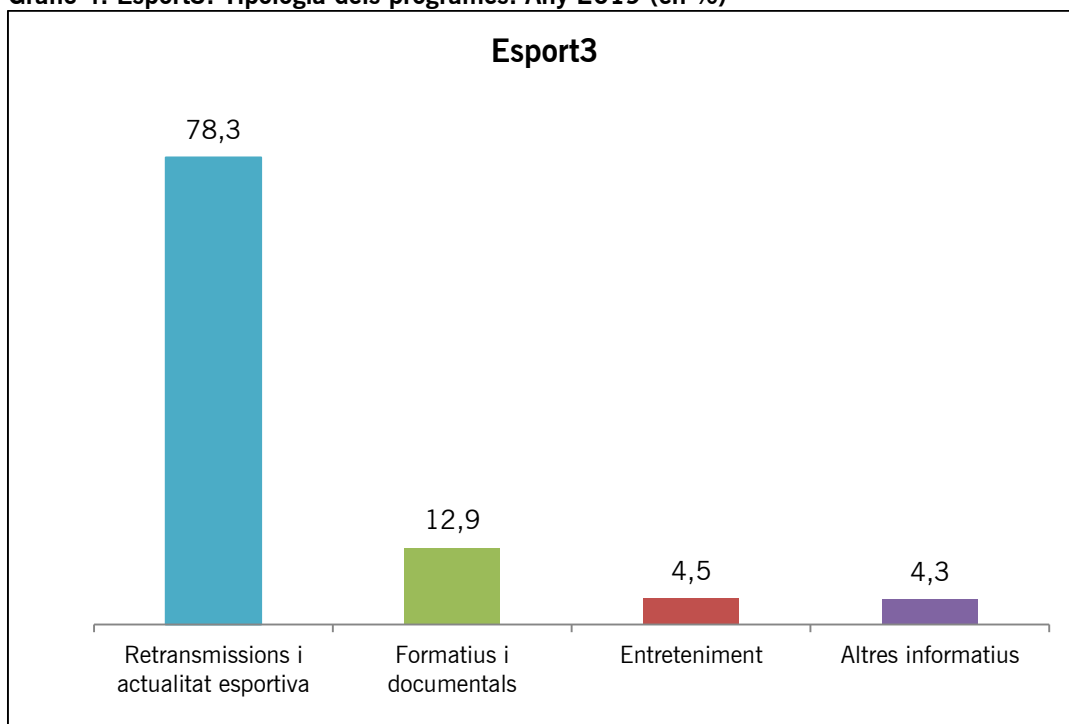
1.1.4 La programació d'Esport3

Tipologia de programes

La programació esportiva ocupa el 78,3% del temps d'emissió d'Esport3, valor similar al de l'any anterior (que era del 80,8%). Aquesta programació esportiva pren el format d'informatius i magazins d'actualitat (51,4%) o de retransmissions (48,6%).

Els formatius i documentals de temàtica esportiva i d'altres temes (12,9%) són la segona tipologia amb més presència a la graella del canal.

Gràfic 4. Esport3. Tipologia dels programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació d'Esport3

Esport3 ofereix informació, resums o retransmissions de les principals competicions d'un ventall ampli d'esports, als quals s'han incorporat els últims anys esports de pràctica més minoritària.

Tot i que la retransmissió de competicions esportives i l'atenció informativa a l'actualitat dels diferents esports poden modificar la graella, sobretot durant el cap de setmana, els programes informatius i els magazins d'esports vertebraren la programació de la cadena. Així, de dilluns a divendres s'emeten els magazins *Esport Club* (durant la tarda) i *El club de la mitjanit*, i l'informatiu *Esports 3/24* (a partir del segon *prime time* de la nit). El cap de setmana s'emet *Esport Club cap de*

setmana (en horari variable a la franja del vespre, segons les retransmissions esportives)

Esport3 també ofereix informació temàtica, centrada en determinades disciplines esportives com, per exemple, *Temps de neu* i *Temps d'aventura*, amb emissions regulars cada dijous, o centrades en l'esport federat de Catalunya, com *Zona UFEC* (dimarts). En funció de les competicions, el cap de setmana s'inclou magazins específics de diverses disciplines com el futbol, amb *Gol a gol*, i el motor, amb *Motor a fons* i *Univers Moto GP*.

Com a novetats el 2019 destaquen *Actius*, un programa divulgatiu sobre l'activitat física entre la gent gran; *eEsport3* (de gener a maig), un espai sobre els e-sports que transmet l'eFootball.Pro League i la competició del videojoc *Pro Evolution Soccer*, o la sèrie de cinc documentals *Esport Global* sobre esportistes catalans d'elit.

Igualment, durant el 2019 s'estrenen nous capítols de programes que ja estaven en antena en temporades anteriors, com és el cas de *Campiones* (sobre protagonistes de l'esport femení català) o *Capacitats* (sobre l'esport com a mètode de superació en la vida per a algunes persones).

A banda de la programació habitual, entre el 4 i el 14 de juliol Esport3 va dedicar una atenció especial al World Roller Games celebrat a Barcelona, el campionat del món de les 11 disciplines de *roller sports*, amb retransmissions de la competició i informació específica.

Taula 4. Esport3. Graella tipus de programació. Any 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00-00.30 Esports 3/24	00.00-00.30 El club de la mitjanit (continuació)					00.00-00.30 Esports 3/24
	00.30-01.00 Esports 3/24					
00.30/01.00-16.00 Informatius d'esports (Esports 3/24, Flaix), magazins d'esports (El club de la mitjanit, Gol a gol, Top gols La Liga, Zona UFEC, Zona Champions, Univers MotoGP), informatius temàtics (Km 0, Temps d'aventura, Temps de neu), informatius de reportatges (Campiones), divulgatius (Capacitats, Actius, Obrint plaça), programes d'humor (Zona zàping), sèries documentals i retransmissions esportives. (inclou redifusions de programes)						
					11.00 - 21.50 / 22.30 Retransmissions esportives, informatius d'esports (Flaix), magazins d'esports (Esport Club, Univers MotoGP), informatius temàtics (Temps d'aventura), programes d'humor (Zona zàping).	
16.00-17.00 Esport Club						
17.00-18.00 Retransmissions esportives, informatius d'esports (Flaix), magazins d'esports (com Top gols La Liga), informatius temàtics (Temps d'aventura, Km0), divulgatius (Actius), sèries documentals, programes d'humor (Zona Zàping).						
18.00 - 19.00 Esport Club (redifusió)						
19.00-23.00 Informatius d'esports (Flaix), magazins d'esports (Zona UFEC,Top gols La Liga , etc), informatius temàtics (Km 0, Temps de neu, Temps d'aventura), divulgatius (Actius, Capacitats), sèries documentals i retransmissions esportives, programes d'humor (Zona zàping, NTV).						
			21.45-22.10 Temps d'aventura			21.50 - 22.15 Km 0
			22.30-23.00 Temps de neu		22.30 - 00.00 Gol a gol	22.15 – 23.00 Retransmissions / magazins d'esports
23.00-00.00 El club de la mitjanit						23.00 - 00.00 Gol a gol

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

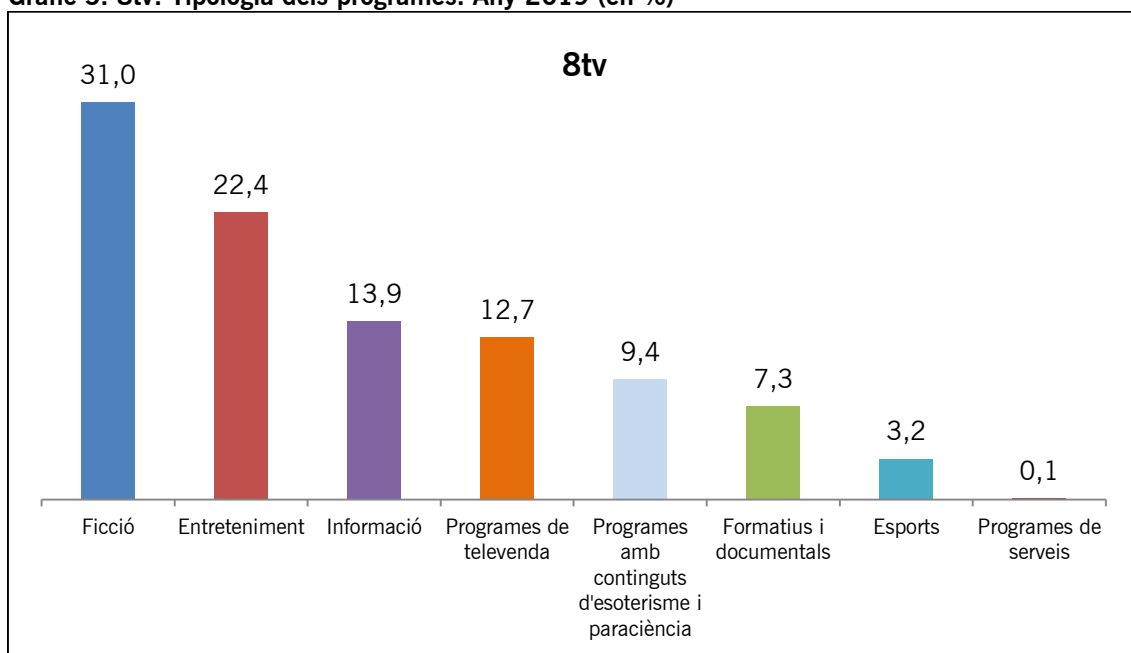
1.2 La programació de 8tv

Tipologia de programes

Gairebé un terç de la programació de 8tv (31% una xifra 3,5 punts superior a la del 2018) correspon a ficció, ja sigui en format llargmetratge o en format seriat. En segon lloc se situa l'entreteniment (22,4%) que el 2019 registra un augment de set punts percentuals respecte de l'any precedent. Aquest increment està motivat, principalment, per les emissions en la franja de matinada de continguts de Radio4G.

Destaca la disminució del pes de la informació (13,9%), a causa de la desaparició d'espais com *8 al dia* i de les emissions informatives de RAC1. Gairebé en la mateixa proporció que baixa la informació, augmenta la presència de programes amb continguts d'esoterisme, que s'emeten a la franja de la matinada (9 punts més que al 2018). Desapareixen de la graella els programes eròtics, mentre que la televenta (12,7%) obté valors similars als del 2018. Completen la programació de 8tv, els espais formatius i documentals, i, amb menys presència, els esports.

Gràfic 5. 8tv. Tipologia dels programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació de 8tv

La graella de 8tv de 2019 es caracteritza per la inexistència de programes de plató de producció pròpia –ja des de finals del 2018– i per l'emissió d'una franja diària molt extensa de ficció de producció aliena, tant de llargmetratges com de sèries.

La programació segueix una mateixa estructura de dilluns a diumenge, amb petites variacions entre els dies laborables i els festius.

A la primera franja del matí (de 6 a 7 h) s'hi emeten programes musicals –8 de 8 i *Catalunya Blues*– i a continuació es connecta amb els magazins informatius de RAC1: *El món a RAC1*, de dilluns a divendres, i *Via Lliure* el cap de setmana (de 7 a 10 h). A continuació, de 10 a 13 h s'hi introdueix un bloc de programes de televenta.

La franja de 13 a 15 h és la que més difereix entre dies laborables i festius. De dilluns a divendres 8tv emet el *Notícies 8*, un teleinformatiu de mitja hora de durada, sense conducció ni plató, format per notícies organitzades per seccions, que se succeeixen en pantalla alhora que una veu en *off* relata la informació. A continuació, s'emet el magazín d'esports de Barça TV *Hora B*, el programa d'humor *Zap 8* i la sèrie documental sobre pobles de Catalunya *L'amo del poble*. El cap de setmana, durant la franja de 13 a 15 h es retransmet un partit de futbol formatiu, *Zap 8* i *Déu n'hi dron*, una sèrie documental sobre paisatges i pobles de Catalunya. Al final de la franja s'hi introdueix el *talk-show* *Barcelonautes*, de mitja hora de durada.

La franja de tarda, vespre i nit es dedica a la ficció, que comença aproximadament a les 15 h entre setmana i a les 16 h el cap de setmana, i finalitza a la 1.30 h. Durant aquestes més de deu hores s'emeten pel·lícules, sèries realitzades a Catalunya (moltes de les quals són de TVC com *Cites*, *Jet Lag*, *Kubala*, *La Sagrada Família*, *Lo Cartanyà*, *Majoria absoluta*, *Moreno i Manchón*, *Plats bruts*, *Porca misèria*, *Temps de silenci* o *Ventdelplà*), sèries d'altres països, minisèries i programes d'humor seriatos com *Dinamita* o *Tres estrelles*, també de TVC.

A la matinada, i fins a les 6 hores, s'hi emeten, o bé programes de tarot, o bé connexions amb les emissions de la ràdio digital Radio4G.

Com a novetat, l'estiu del 2019 8tv incorpora a la seva graella programació infantil en forma de sèries d'animació que s'emeten durant el mes de juliol a la franja del migdia.

D'altra banda, al llarg del 2019 es detecta un descens progressiu de les connexions amb les emissions de RAC1. En aquest sentit, a principis d'any, 8tv connecta diàriament amb RAC1 per emetre en directe *El món a RAC1*, el *Butlletí informatiu de les 13h*, *La segona hora*, *14/15*, *Primer toc*, *Via Lliure* i *La primera pedra* –els dos últims, programes de cap de setmana–, a més de les redifusions de nit (*La competència*, *Tot és possible*, *Tu diràs* i *Versió RAC1*). A finals d'any, la graella de 8tv inclou programació de RAC1 només a la franja de 7 a 10 h del matí.

Taula 5. 8tv. Graella tipus de programació. Any 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00-6.30 8 de 8						
6.30-7.00 Catalunya Blues						
7.00-9.50 Connexió amb El món a RAC1					7.00-09.50 Connexió amb Via lliure RAC1	
9.50-13.00 Televenda						
13.00-13.30 Notícies 8					13.00-14.30 Retransmissions esportives (futbol formatiu) / Déu n'hi dron	
13.30-14.25 Hora B / Zap8						
14.30-15.00 L'amo del poble					14.30-15.30 Zap8	
15.00-00.00/1.30 Sèries de producció aliena / pel·lícules / sèries d'humor					15.30-16.00 Barcelonautes	
					16.00-01.30 Sèries de producció aliena / pel·lícules	
	00.00-02.00 Misteris amb Sebastià d'Arbó		00.00-02.00 Misteris amb Sebastià d'Arbó			
01.30/2.00-06.00 Programes de tarot / connexió amb <i>Radio4G</i>						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.3 La programació de TVE Catalunya

L'any 2019 l'oferta de TVE Catalunya va mantenir els espais més consolidats de la graella, però també va incorporar algunes novetats rellevants. La programació en català està present a La1, La2 i al canal 24H: espais informatius diaris i almenys un programa d'entreteniment o divulgació de dilluns a dissabte.

La programació en català de TVE Catalunya va ser de 1.360 hores, segons declara l'ens. Aquesta xifra representa una mitjana setmanal de 26,1 hores, un 27% més que al 2018. D'aquestes, un 46,7% es van emetre pel canal 24h. La resta del temps es reparteix a parts iguals entre La1 i La2, amb un 26,6% del total d'hores en català a cada cadena.

Pel que fa a les novetats de la graella, una de les apostes de l'any va ser l'estrena de *Bany compartit*, una *sitcom* protagonitzada per quatre dones joves que comparteixen

pis a Barcelona. Amb motiu de la celebració del 60è aniversari de TVE Catalunya es van crear dos programes, *Recordin* i *Ho has vist?* Una altra novetat de l'any va ser el programa *Carràrius*. Altres espais, com *La meva mascota i jo* o *Programa inesperat*, van caure de la graella.

Informatius

L'oferta informativa va tenir una tendència continuïsta respecte d'anys anteriors, amb dos programes de periodicitat diària. Per una banda, *L'informatiu*, amb dues emissions diàries a La1: la del migdia, cada dia a les 14 h, i la de la tarda, de dilluns a divendres, a les 16.30 h. L'espai emet les notícies de l'actualitat política, econòmica, social, cultural i esportiva arreu del món i de l'actualitat meteorològica a Catalunya. Per l'altra, el magazín informatiu *Vespre 24*, de dilluns a divendres a les 19.30h, al canal 24H, en què es repassa l'actualitat diària i s'analitza mitjançant les opinions d'un equip d'analistes.

La programació en l'àmbit informatiu de TVE Catalunya es va completar amb l'emissió setmanal de tres espais: *El Debat de La 1*, programa de debat polític hereu de *59 segons*, *Aquí parlem*, d'actualitat parlamentària, i *Ara i aquí*, un debat amb més participació ciutadana i que incorpora testimonis i històries particulars.

Formatius, divulgatius i documentals

El 2019, TVE Catalunya va tenir una presència àmplia de programes formatius, divulgatius i documentals. Alguns espais es van consolidar, com ara *Cinc dies a*, *Jo sóc Erasmus*, *Noms propis* i *Punts de vista*. Com ja s'ha comentat abans, *Carràrius* va entrar com a novetat a la graella, els dimarts a les 18 h a La2. L'espai repassa les particularitats de diferents carrers i places de Catalunya. També es va produir *Caçadors de veritats*, una sèrie documental de tretze episodis on es reflexionava sobre temes universals com la jubilació, el matrimoni o el telèfon mòbil.

Una novetat a destacar va ser la inclusió d'una programació continuada per commemorar els 60 anys de TVE Catalunya. El programa *Recordin* va recuperar de l'arxiu fets històrics destacables d'aquests 60 anys a Catalunya, com el segrest de *Quini* o l'esfondrament del Carmel. *Ho has vist?* oferia la reemissió d'alguns dels programes més emblemàtics de la cadena durant aquests 60 anys. L'espai *Saber y ganar*, el concurs veterà presentat per Jordi Hurtado va fer cinc programes especials en català que es van emetre del 8 al 12 de juliol a les 13.30 h a La1.

Altres espais van emetre capítols d'anys anteriors, com en el cas de *Menja't el món*, un programa sobre nutrició i estils de vida; i *Secundaris*, un programa que mostrava a La2 com són les professions que s'amaguen darrere de persones famoses.

Entre els programes que van caure de la graella el 2019 s'hi troben *Amb Identitat*, centrat en els i les professionals de la salut; *Moments*, i *Tinc una idea*, que mostrava exemples d'emprenedoria. *La meva mascota i jo*, un espai que posava l'èmfasi en la cura dels animals de companyia, es va deixar de veure el febrer del 2019.

Entreteniment i esports

Una novetat important pel que fa a entreteniment va ser la incorporació de *Bany compartit*. Es tracta d'una sèrie de format *sitcom* de 39 capítols que es va emetre els dissabtes (14 h) i els dimecres (18 h) a La2. Protagonitzada per quatre dones joves, la sèrie tracta la convivència entre companyes de pis a través d'històries que passen al seu lavabo.

Programa inesperat, una tertúlia humorística liderada per Sergi Mas, no va continuar després d'un últim programa el mes de juliol. El mateix va passar amb el programa *Músics*, on es donava espai a grups de música creats a Catalunya.

En el camp dels esports es va mantenir, cada dilluns a les 18 h a La2, l'espai *El Rondo*, un programa de debat i tertúlia centrada en l'àmbit del futbol, amb la participació de periodistes esportius i exfutbolistes.

Programes especials

L'any 2019, TVE va incorporar programes especials en català. És el cas dels debats electorals entre els caps de llista a Catalunya en les dues eleccions generals de l'any i les retransmissions de les sessions de control al president de la Generalitat des del Parlament de Catalunya. També va donar cobertura a l'entrega de premis Princesa de Girona i, per primera vegada, va emetre els actes de la diada de l'11 de setembre en català. A l'últim, hi ha cinc reincorporacions puntuals a la programació de *Calidoscopi*, un programa que recuperava records televisius gràcies a l'arxiu de TVE.

1.4 Origen de les produccions a Televisió de Catalunya

En aquest apartat es posa de manifest quins són els principals països productors dels continguts emesos a Televisió de Catalunya (TVC), tant pel que fa al conjunt de la programació de cada canal com als gèneres televisius en particular.

1.4.1 Origen de les produccions a TV3

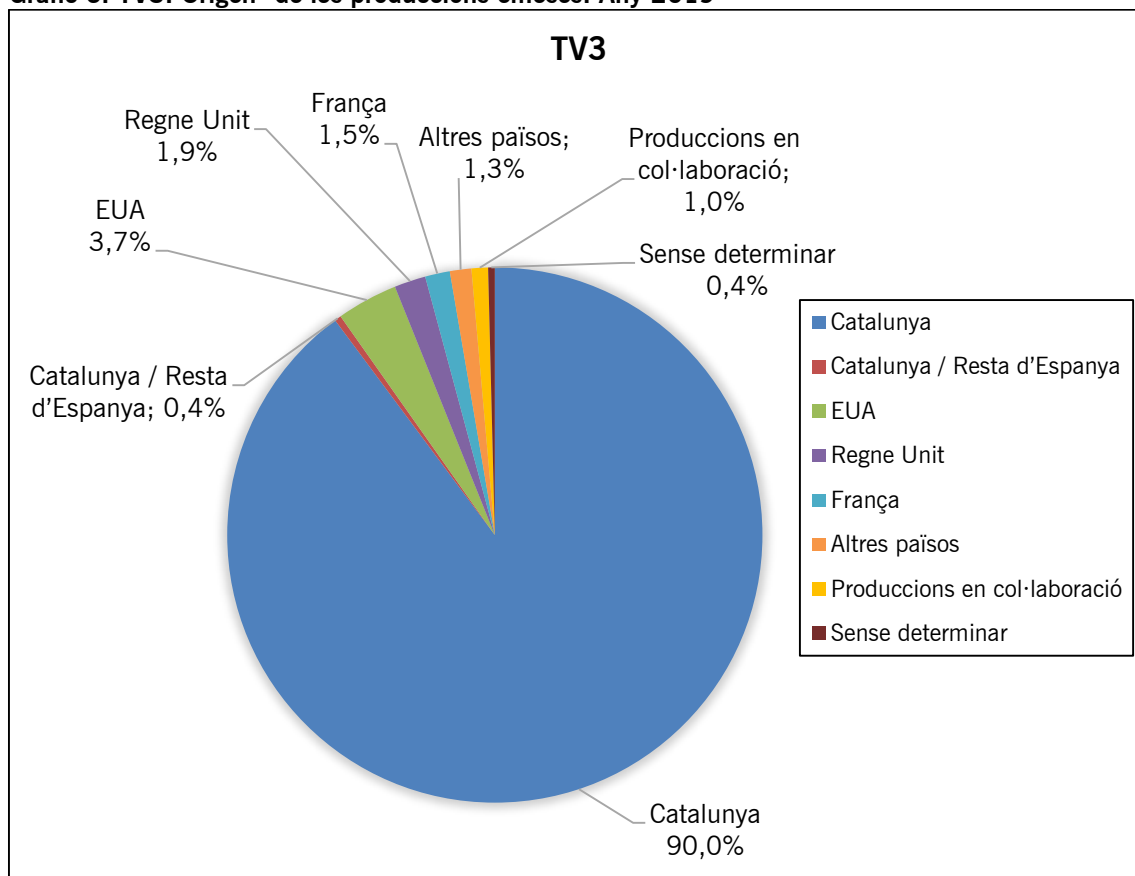
El 2019 la graella del canal generalista conté un 95,5% de producció europea, valor similar al de l'any anterior (94,9%).

L'obra elaborada a Catalunya, per la seva banda, configura el 90% dels continguts de TV3, xifra superior a la dels anys precedents –88,3% el 2018 i 85,1% el 2017–; les

produccions de Catalunya en col·laboració amb empreses de la resta d'Espanya representen el 0,4%. Quant a les obres procedents d'altres països europeus, en destaquen les del Regne Unit (1,9%) i França (1,5%).

La producció no europea de TV3 representa el 4,2% de la graella, el principal país productor (3,7%) de la qual són els EUA, unes xifres, totes dues, semblants a les de l'any anterior, on la producció no europea representava el 4,8%.

Gràfic 6. TV3. Origen^A de les produccions emeses. Any 2019



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

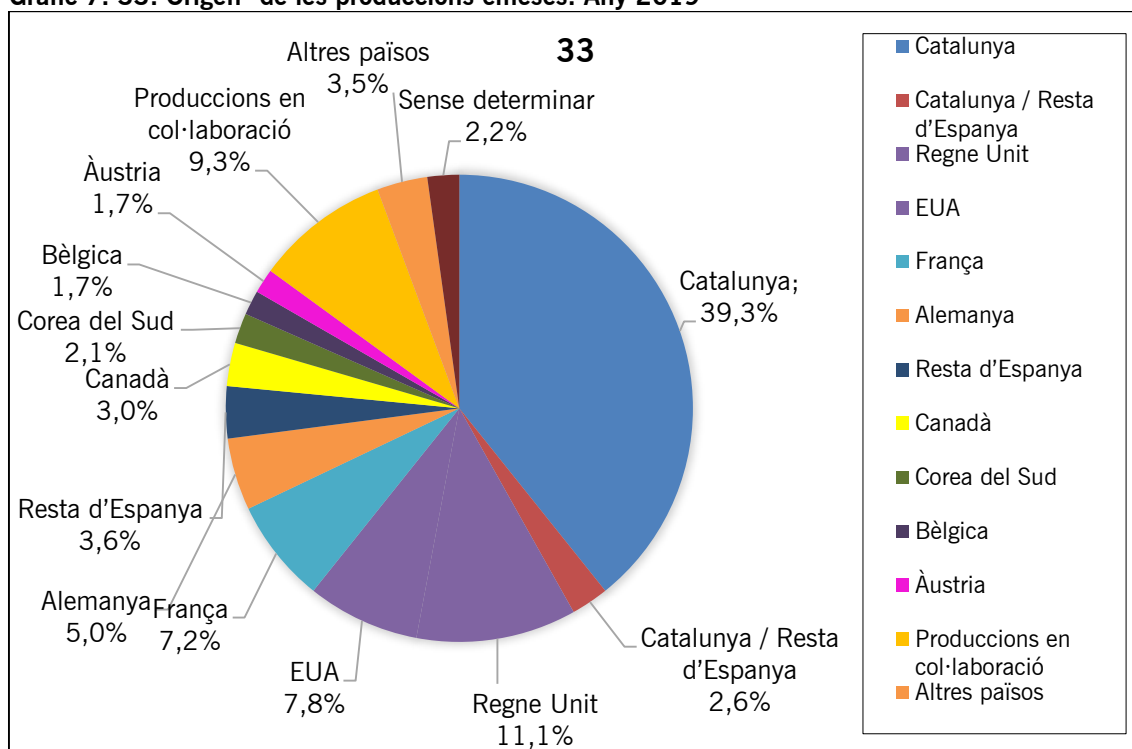
1.4.2 Origen de les produccions al 33

La producció europea del 33 representa el 2019 un 83,5% de la graella, xifra 3,8 punts per sota l'any anterior (87,3%) i 7,6 punts menys que el 2017 (91,1%).

Al canal cultural, les obres produïdes a Catalunya representen el 39,3% de la graella, 9 punts per sota de la xifra del 2018. D'aquesta manera, té continuïtat la reducció iniciada el 2018 (quan es va reformular la franja de 4 a 6 h de la matinada) a la qual s'afegeix, el 2019, la desaparició de la reemissió diària de la sèrie de ficció de producció pròpia. Addicionalment, les obres produïdes a Catalunya conjuntament amb empreses de la resta de l'Estat espanyol configuren un 2,6% de la graella.

D'altra banda, creix l'emissió de les obres de països europeus com el Regne Unit (11,1%), França (7,2%) o Alemanya (5%) i de no europeus, com els Estats Units (7,8%) i Canadà (3%).

Gràfic 7. 33. Origen^A de les produccions emeses. Any 2019



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4.3 Origen de les produccions al Super3

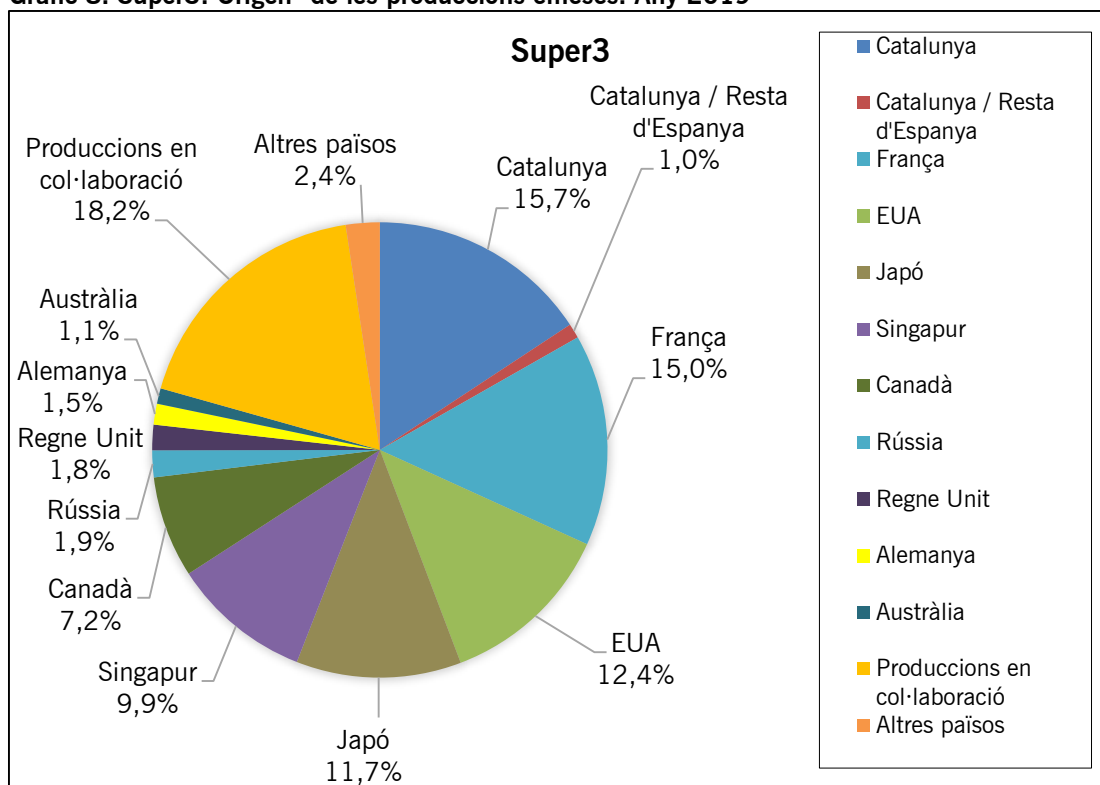
El Super3 és l'únic canal de TVC on la producció europea no és majoritària. El 2019, els valors disminueixen fins al 43,3%, gairebé 14 punts percentuals per sota dels dos anys anteriors.

Les obres produïdes a Catalunya són les principals de la graella (15,7%) desbancant així els EUA i el Japó, que els últims tres anys encapçalaven les xifres. Addicionalment, l'1% de la graella correspon a producció elaborada a Catalunya conjuntament amb empreses de la resta de l'Estat espanyol.

D'entre els països productors europeus, França, que passa a ser el segon origen amb més temps d'emissió, és qui té més presència a la graella (15%). A continuació, els principals països origen de la producció emesa pel Super3 són no europeus: EUA (12,4%), Japó (11,7%), Singapur (9,9%) i Canadà (7,2%).

Les obres produïdes en col·laboració amb diversos països, com en anys anteriors, continuen tenint un pes important a la graella del canal infantil (18,2%, 5 punts per sota de l'any 2018).

Gràfic 8. Super3. Origen^A de les produccions emeses. Any 2019



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4.4 Origen de les produccions a Esport3

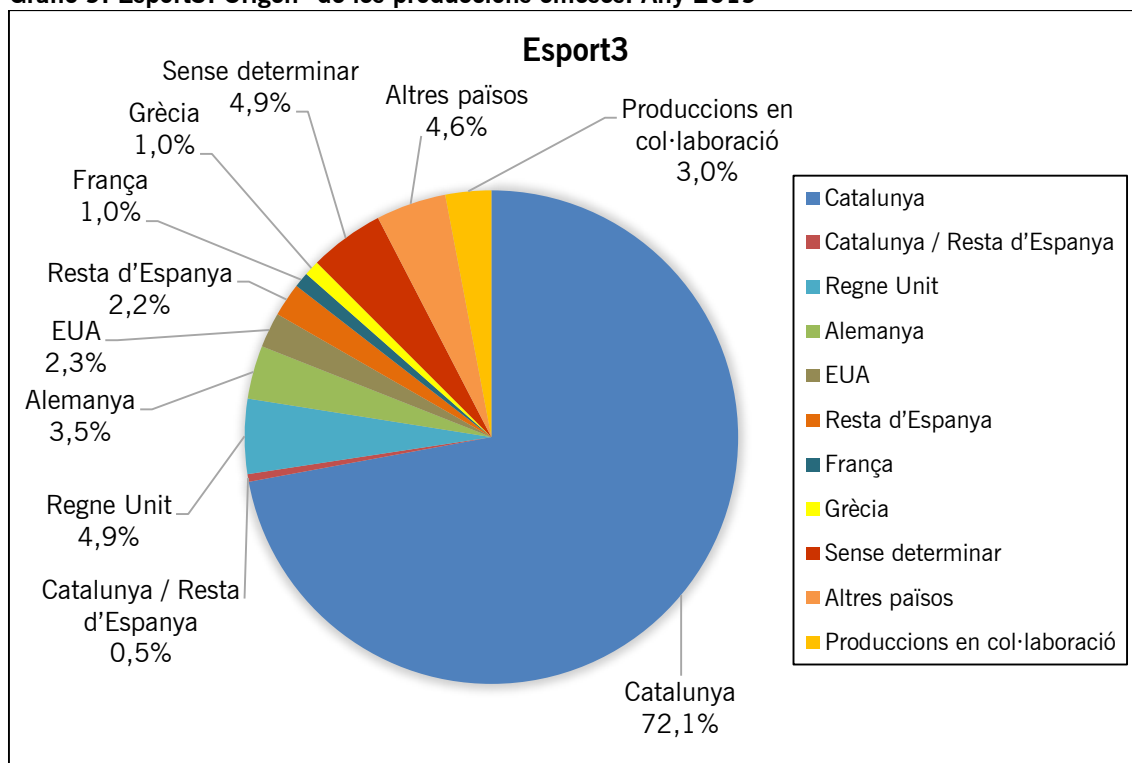
La graella d'Esport3 conté, com en els dos anys precedents, uns valors de producció europea³³ entorn del 91%.

També en la línia de l'any 2018, les obres produïdes a Catalunya representen el 72,1% de la graella.

La resta de programació d'Esport3 la integren obres originàries del Regne Unit (4,9%), d'Alemanya (3,5%), dels Estats Units (2,3%) i de la resta de l'Estat espanyol (2,2%), principalment.

³³ Les retransmissions esportives no s'han tingut en compte a efectes d'origen de les produccions, atès que responen a un repartiment de drets d'emissió i a acords de producció del senyal no homologables amb la resta de programes.

Gràfic 9. Esport3. Origen^A de les produccions emeses. Any 2019



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4.5 Tipus de producció de les obres amb origen a Catalunya emeses a Televisió de Catalunya

Les produccions amb origen a Catalunya emeses pels diversos canals de TVC durant el 2019 obtenen valors similars als de l'any precedent, amb petites variacions: a TV3 representen el 90% de la graella, a Esport3 el 72,1% i al Super3 el 15,7%. Només en el cas del canal cultural, i com ja s'ha dit abans, les obres produïdes a Catalunya baixen 9 punts percentuals i representent el 39,3% de la graella.

Aquestes obres produïdes a Catalunya són majoritàriament de producció pròpia (entre les quals s'inclouen també les realitzades en col·laboració amb empreses externes): a TV3 representen el 99,1% de la graella, al 33 el 87,7%, al Super3 el 99,4% i a Esport3, el 94,7%. En el cas del canal generalista i de l'infantil, els valors es mantenen igual que els observats l'any 2018; en canvi, al 33 les obres catalanes de producció pròpia augmenten enguany 6 punts percentuals i a Esport3 disminueixen 3 punts.

1.4.6 Origen de les produccions i gènere dels continguts a Televisió de Catalunya

1.4.6.1 El gènere de les produccions a TV3

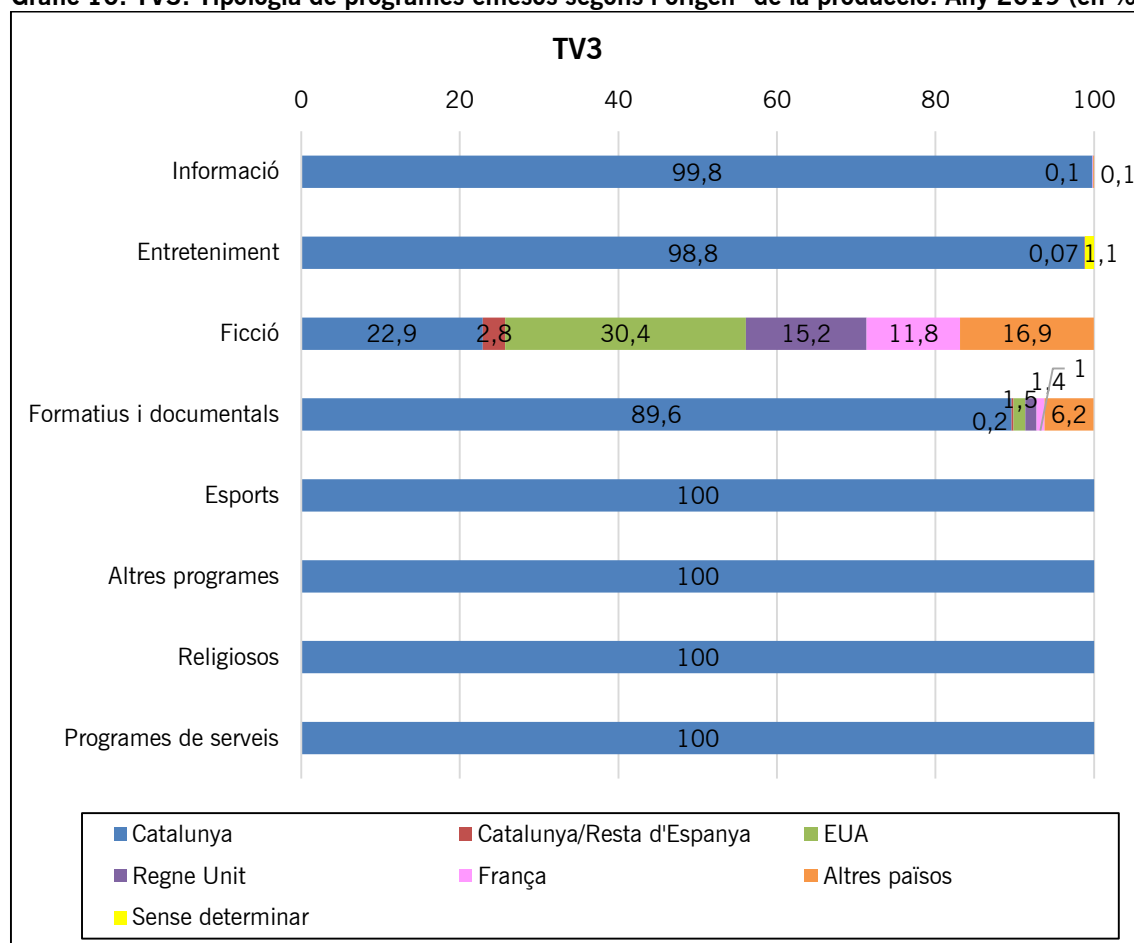
Posant en relació les tipologies de programes amb els països productors s'observa que la informació i l'entreteniment –que representen el 82,5% de la graella de TV3–

estan produïts a Catalunya gairebé tots (el 99,8% de la informació i el 98,8% de l'entreteniment).

La ficció, tercer gènere en importància amb un pes a la graella de TV3 força més baix (11,7%), prové de diversos països: els EUA (30,4%), Catalunya (22,9%), el Regne Unit (15,2%) i França (11,8%) com a principals. Durant el 2019 la ficció europea és majoritària a la graella de TV3 i representa el 65,3% del temps dedicat a aquest gènere.

Els formatius i documentals, que configuren el 3,9% de la graella de TV3 són produïts majoritàriament a Catalunya (89,6%) i els gèneres més minoritaris (els que representen menys de l'1% de la graella) són realitzats a Catalunya gairebé tots.

Gràfic 10. TV3. Tipologia de programes emesos segons l'origen^A de la producció. Any 2019 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4.6.2 El gènere de les produccions al 33

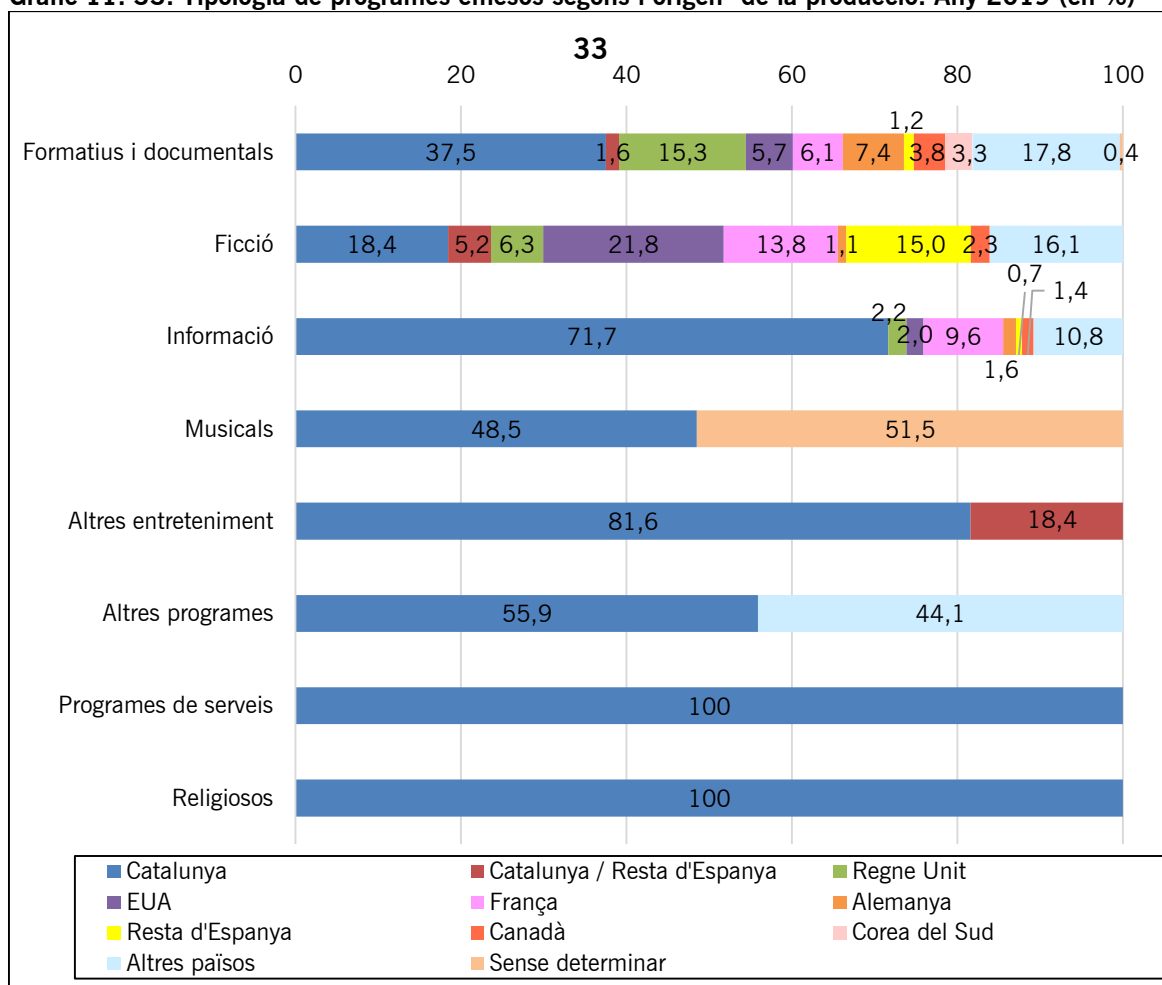
Els programes formatius i documentals (que representen la majoria del temps d'emissió del 33, un 63,4%) provenen d'un ventall ampli de països, principalment de Catalunya (37,5%), però també del Regne Unit (15,3%) i, amb un pes més baix, d'Alemanya (7,4%), França (6,1%), i els EUA (5,7%), entre d'altres.

El segon gènere en importància al 33, la ficció (18,7% de la graella), prové sobretot dels EUA (21,8%), seguit de Catalunya (18,4%), de la resta d'Estat espanyol (15%) i de França (13,8%). La ficció europea és majoritària al 33 i representa les tres quartes parts del total de les emissions d'obres d'aquest gènere.

Per la seva banda, el 71,7% del temps de la informació emesa pel 33 correspon a programes produïts a Catalunya.

Pel que fa als musicals dels quals s'ha pogut determinar l'origen, són tots realitzats a Catalunya. Quant a la resta d'entreteniment (3,2% de la graella), el 81,6% prové de Catalunya i la resta, de Catalunya en coproducció amb altres territoris de l'Estat.

Gràfic 11. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen^A de la producció. Any 2019 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

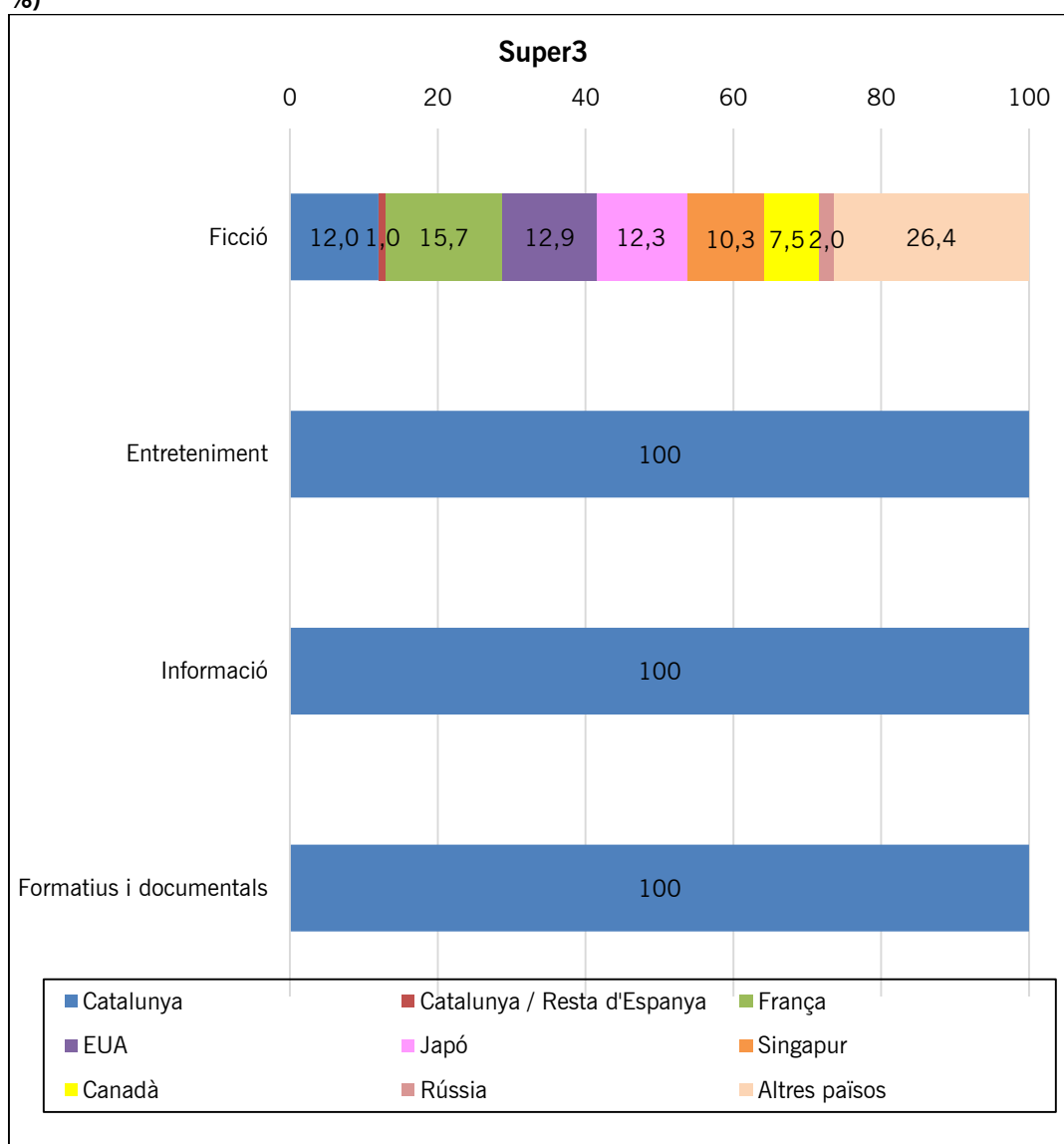
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4.6.3 El gènere de les produccions al Super3

El Super3 difon, en gairebé tot el seu temps d'emissió (95,5%), ficció adreçada als infants. Aquesta ficció té orígens diversos, que el 2019 són principalment França (15,7%), els EUA (12,9%), el Japó (12,3%), Catalunya (12%), Singapur (10,3%) i Canadà (7,5%).

La resta de programes d'entreteniment altres que la ficció, que representen el 3,1% de la graella, són 100% d'origen català, igual com la informació i els formatius i documentals, gèneres que tenen menys de l'1% de pes en la graella del canal infantil.

Gràfic 12. Super3. Tipologia de programes emesos segons l'origen^A de la producció. Any 2019 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

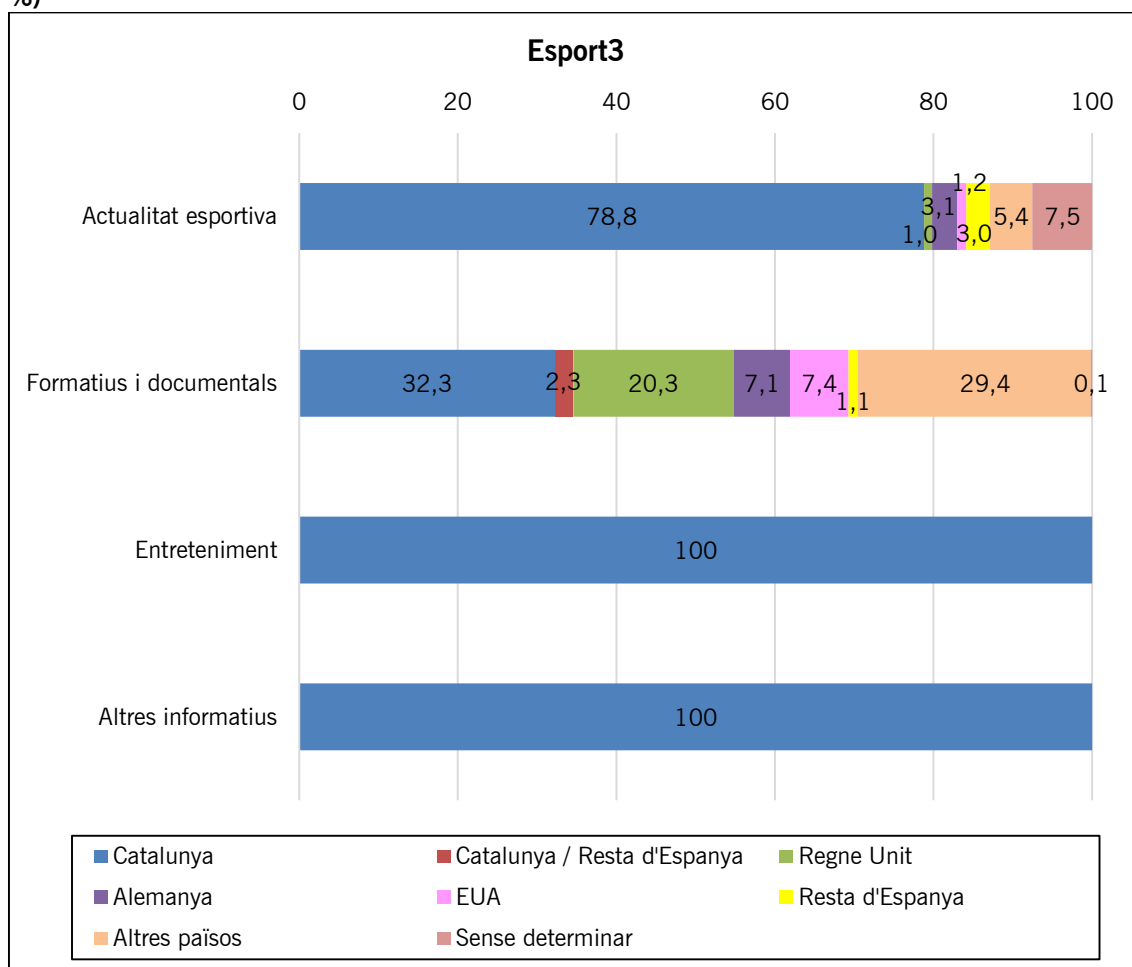
1.4.6.4 El gènere de les produccions a Esport3

L'actualitat esportiva (64,9% de la graella), principal gènere d'Esport3 a banda de les retransmissions esportives,³⁴ estan produïdes a Catalunya en un 78,8% del temps d'emissió; el 21% del temps restant són produccions de països molt diversos que sovint adopten el format de resums de tornejos o competicions internacionals.

L'altra categoria de programes amb pes a la graella d'Esport3, els formatius i documentals (amb un pes del 20,9% sobre el total de programació), provenen principalment de Catalunya (32,3%) però també del Regne Unit (20,3%), els EUA (7,4%) i Alemanya (7,1%).

Finalment, l'entreteniment (7,3%) i els informatius no esportius (6,9%) són obres produïdes totalment a Catalunya.

Gràfic 13. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen^A de la producció. Any 2019 (en %)



^A Orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

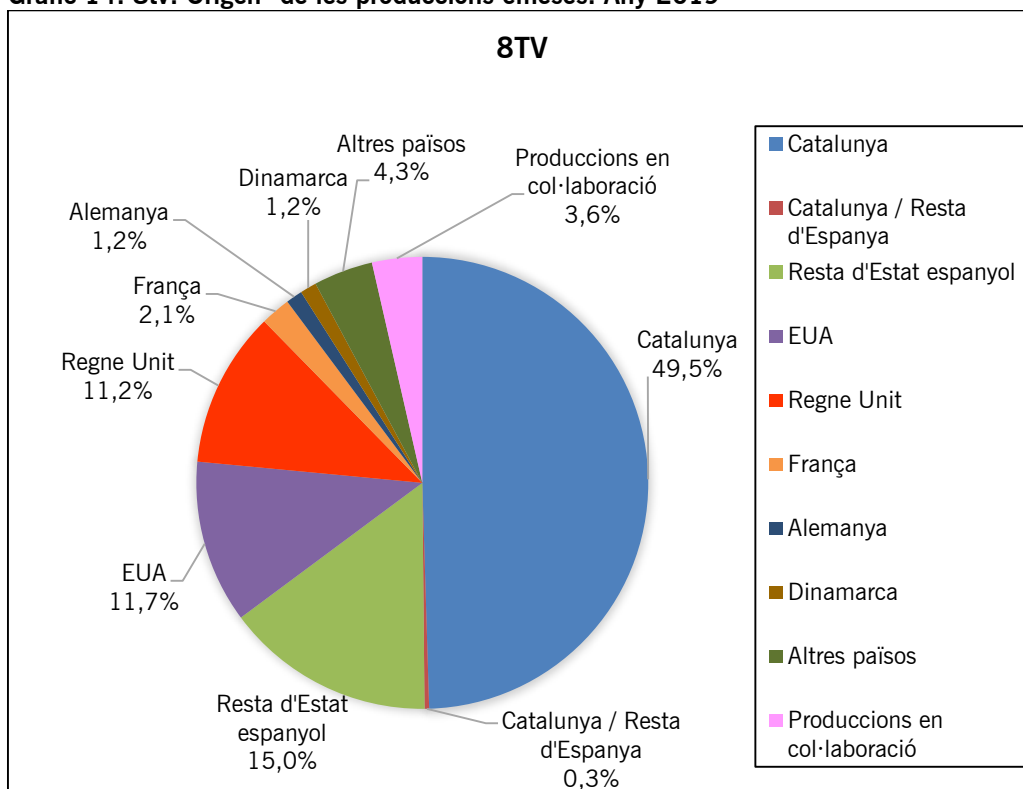
³⁴ Les retransmissions esportives no s'han tingut en compte a efectes d'origen de les produccions, atès que responen a un repartiment de drets d'emissió i a acords de producció del senyal no homologables amb la resta de programes.

1.5 Origen de les produccions a 8tv

Un 85,8% de la programació de 8tv és de producció europea, valor similar al del 2018, que se situava en el 87%.

A Catalunya és on es produeixen la meitat dels programes que emet el canal (49,5%), xifra que ha disminuït 8 punts percentuals respecte de l'any anterior. Altres orígens de la programació de 8tv són la resta de l'Estat espanyol (15%), els EUA (11,7%) i el Regne Unit (11,2%).

Gràfic 14. 8tv. Origen^A de les produccions emeses. Any 2019



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.5.1 Tipus de producció de les obres amb origen a Catalunya emeses a 8tv

Un 65,9% de la producció realitzada a Catalunya de la graella del canal és d'elaboració pròpia, si es consideren com a tals tant els programes produïts íntegrament per 8tv o per l'emissora RAC1 (45,5%), com els produïts en col·laboració amb productores externes (20,4%).

Aquestes dades s'han d'entendre en el context que la producció pròpia a 8tv correspon al 25,8% de la programació i que dos terços d'aquesta producció pròpia –concretament, el 62,8%– correspon a espais de l'emissora RAC1.

Respecte del 2018, les obres amb origen a Catalunya i de producció pròpia han sofert un fort descens a la graella de 8tv, passant del 90,3% el 2018 al 65,9%

d'enguany. Aquest fet és degut, sobretot, a l'eliminació progressiva al llarg de l'any dels programes de RAC1 i a l'augment d'emissió de sèries de Televisió de Catalunya.

1.5.2 Origen de les produccions i gènere dels continguts a 8tv

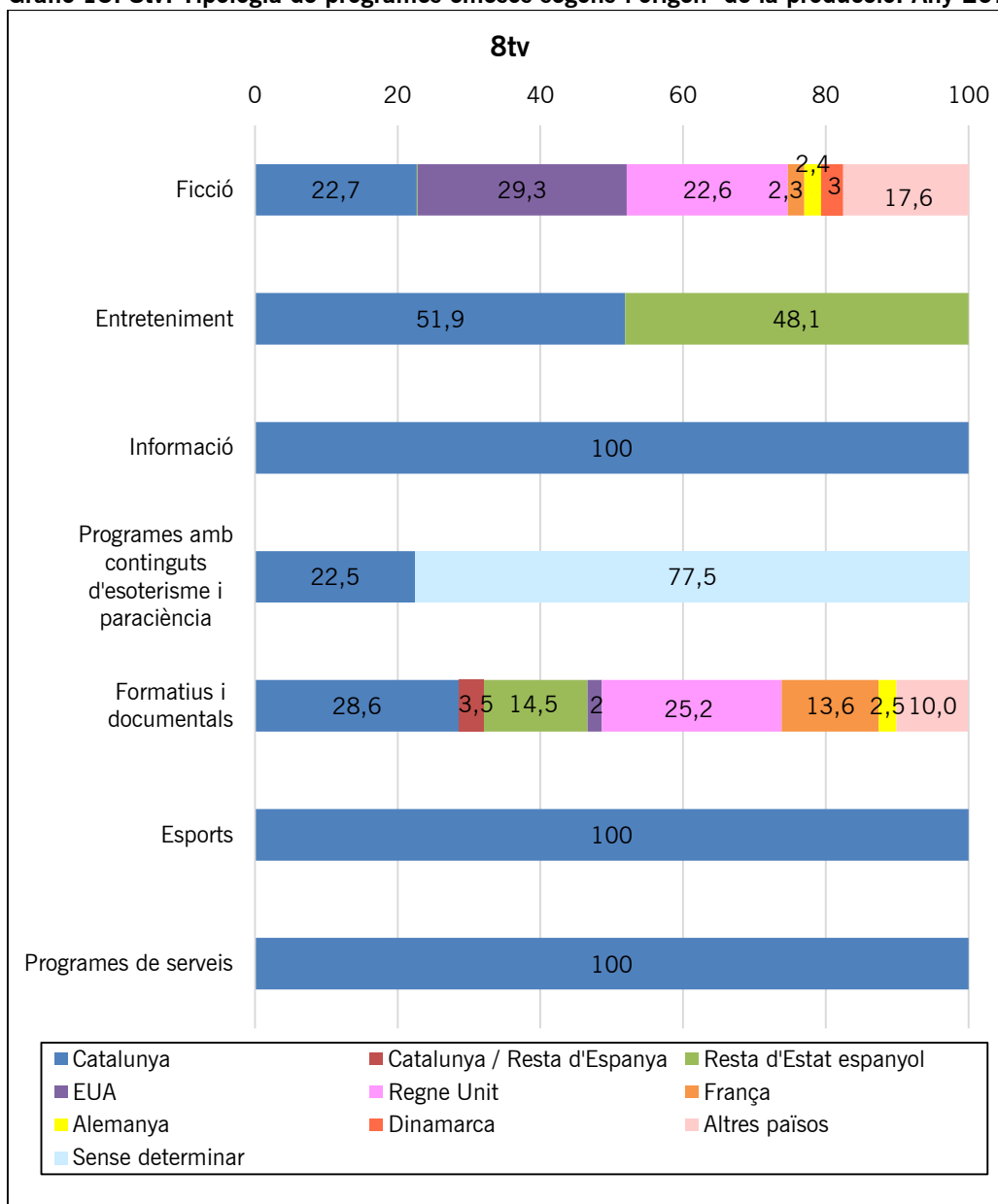
La ficció, gènere amb més pes a la graella de 8tv (31%), prové bàsicament de tres països: els Estats Units (29,3%), Catalunya (22,7%) i el Regne Unit (22,6%).

Per la seva banda, l'entreteniment emès a 8tv (que representa el 22,4% de la graella) és elaborat a Catalunya o bé a la resta de l'Estat espanyol (51,9% i 48,1% respectivament).

Pel que fa a la informació (13,9%), tant la que prové de RAC1 com la de 8tv (*Notícies 8*, elaborada, principalment, a partir del servei de l'Agència EFE) és realitzada a Catalunya. El mateix passa amb els esports i els programes de serveis de la graella.

Finalment, els formatius i documentals (7,3%), tal com passava en anys anteriors, són els programes que provenen d'un ventall més ampli d'orígens: principalment de Catalunya (28,6%) i el Regne Unit (25,2%), però també de la resta de l'Estat espanyol (14,5%), de França (13,6%) i d'altres països amb un pes inferior al 3,5%.

Gràfic 15. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen^A de la producció. Any 2019 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació. No s'hi inclou programació de televenda, perquè se'n desconeix l'origen. Així mateix, tampoc no s'hi inclouen les retransmissions esportives.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2. Programació radiofònica: l'oferta generalista

2.1 Característiques generals de la programació

Aquest apartat aborda la programació radiofònica generalista de l'any 2019 a Catalunya. Concretament, s'analitza sis emissores: dues d'àmbit català (Catalunya Ràdio i RAC1) i tres d'àmbit estatal amb desconnexions per a Catalunya (Cadena SER, Onda Cero i COPE).

En termes generals, la programació radiofònica manté una continuïtat respecte del 2018 pel que fa als principals espais de cada emissora i una mateixa distribució de gèneres per franja horària, tot i la introducció d'alguns canvis.

Quant a la tipologia de la programació, d'acord amb les dades obtingudes pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) durant el quart trimestre del 2019, la informació és el principal contingut emès a Catalunya Ràdio, Onda Cero i COPE. La informació, juntament amb l'entreteniment –l'altre gènere amb més pes a les graelles analitzades– representen entorn de dues terceres parts del temps de la programació d'aquestes emissores. Els esports mantenen també un pes significatiu dins de cada una de les graelles, amb valors que oscil·len entre el 21,3% de Catalunya Ràdio i el 32,1% de RAC1.

Taula 6. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2019³⁵

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>Hoy por hoy</i>	<i>Más de uno</i>	<i>Herrera en COPE</i>
Migdia	Informació i esports	<i>Catalunya migdia^A</i>	<i>14/15 + Primer toc</i>	<i>Hora 14 + La graderia</i>	<i>Notícies mediodía/ Notícies migdia^A</i>	<i>Mediodía COPE+ Informatiu Migdia + Esports COPE</i>
Tarda	Informació i entreteniment	<i>Estat de Gràcia</i>	<i>Versió RAC1</i>	<i>La Ventana</i>	<i>Julia en la Onda</i>	<i>La Tarde</i>
Vespre - nit	Informació	<i>Catalunya nit</i>	<i>No ho sé</i>	<i>El balcó + Hora 25</i>	<i>La Brújula + Ona esportiva + La Brújula</i>	<i>La Linterna</i>
Nit - matinada	Esports	<i>El club de la mitjanit</i>	<i>Tu diràs</i>	<i>El Larguero</i>	<i>El Transistor</i>	<i>El Partidazo de COPE</i>

^A Aquests programes informatius inclouen informació esportiva.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁵ Les franges horàries són genèriques i, per tant, no representen exactament el mateix interval horari en tots els casos.

Taula 7. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2019

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El suplement</i>	<i>Via lliure</i>	<i>A vivir que son dos días</i>	<i>Por fin no es lunes</i>	<i>La mañana fin de semana</i> ^A
Migdia	Informació	<i>Catalunya migdia</i>	14/15	<i>Hora 14</i>	<i>Noticias fin de semana</i>	- ^B
Tarda - vespre	Esports	<i>Tot gira</i>	<i>Superesports</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>Radioestadio</i>	<i>Tiempo de juego</i>
Nit - matinada	Esports	- ^C	<i>Tu diràs</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>El Transistor</i>	<i>Tiempo de juego</i>

^A La franja matinal de COPE inclou continguts divulgatius i religiosos.

^B La franja de migdia de la COPE inclou esports.

^C La franja nocturna de Catalunya Ràdio inclou continguts divulgatius, culturals i d'entreteniment.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.2 Prestadors d'àmbit català

2.2.1 Catalunya Ràdio

La programació de Catalunya Ràdio durant el 2019 és continuïsta respecte de l'any anterior. Així, l'oferta durant els matins laborables continua vertebrada per *El matí de Catalunya Ràdio* (de dilluns a divendres de 6 a 13 h). El magazín estrena durant l'hora final el concurs *L'apocalipsi*, de manera que l'habitual secció d'humor *l'APM?* canvia de franja horària –es trasllada a les tardes– i passa a tenir entitat de programa.

A la franja de tarda dels dies laborables, durant el 2019 el magazín *Estat de Gràcia* redueix el seu horari d'emissió de 3 a 2 hores per donar cabuda a *l'APM?*

Pel que fa al vespre-nit, l'informatiu *Catalunya vespre* passa a anomenar-se *Catalunya nit* i incorpora Laura Rosel a la conducció dels espais d'anàlisi i tertúlia del programa, acompanyant el periodista Kilian Sebrià. Després del programa esportiu *El club de la mitjanit*, s'emet l'espai *Adolescents iCat* (programa originàriament d'iCat) que al 2019 s'incorpora a la graella de Catalunya Ràdio amb una periodicitat de dilluns a divendres passada la mitjanit.

En relació amb els caps de setmana, els canvis en la programació se centren en l'ampliació de la periodicitat d'emissió de l'espai *Crims*, que passa d'emetre's un dia a dos, i l'estrena del programa *Les dones i els dies*, espai que reivindica la figura de les dones en diferents àmbits i èpoques (dissabtes a mitjanit). Pel que fa al magazín *El suplement*, durant el 2019 allarga la seva durada (de 6 a 14 h) i inclou, de manera íntegra o parcial, continguts que anys anteriors havien tingut entitat de programa (*L'ofici d'educar*, *Mans* o *Un restaurant caníbal a Berlín*) o bé seccions que són programes a altres emissores del prestador (com ara *Pista de fusta*, d'iCat).

D'altra banda, i pel que fa a les sinergies entre emissores de la CCMA, Catalunya Informació continua emetent els programes informatius de Catalunya Ràdio *El matí*

de Catalunya Ràdio, Catalunya migdia, Catalunya nit i El suplement. Al seu torn, Catalunya Ràdio inclou en la seva programació l'esmentat *Adolescents iCat*.

Així mateix, es constata un increment de les experiències multicanal entre Catalunya Ràdio i TVC. En aquest sentit, a més de la continuïtat a la televisió d'espais com *El club de la mitjanit* (emissió conjunta per Catalunya Ràdio i Esport3) i *L'ofici de viure* (TV3) i *El Divan* (TV3), amb versió diferent per a la televisió, s'hi incorporen *El celobert* (TV3) i *Revolució 4.0* (TV3), que adapten el programa radiofònic al mitjà televisiu, i *Adolescents iCat*, que s'emet el cap de setmana pel 33 amb una selecció dels millors moments del programa radiofònic.

Taula 8. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Quart trimestre 2019³⁶

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	L'ofici de viure	El club de la mitjanit				Les dones i els dies	
		Adolescents iCat					
01.00	La nit dels ignorants 3.0					La finestra indiscreta	iCat Exprés
02.00							
03.00	Revolució 4.0 (r)	El matí de Catalunya Ràdio - L'apocalipsi (r)			L'audiovisual	Solidaris (r)	
04.00	Geografia humana	Popap (r)					T'agrada el blues?
05.00		APM? (r)					Mans
							Paraules de vida
06.00	El matí de Catalunya Ràdio (inclou L'apocalipsi, de 12-13h)					Pista de fusta	L'ofici d'educar
07.00						El suplement	
08.00							
09.00							
10.00							
11.00							
12.00							
13.00	Popap					Mans	Un restaurant caníbal a Berlín
14.00	Catalunya migdia					Catalunya migdia	
						Tot gira migdia	
15.00						Els viatgers de la gran anaconda	En guàrdia!
16.00	Estat de Gràcia					Tot gira	
17.00							
18.00	APM?						
19.00	Tot costa						
20.00						Crims	
21.00	Catalunya nit						
22.00						Solidaris	El divan
23.00	El club de la mitjanit					Ciutat Maragda	Revolució 4.0

(r) redifusions.

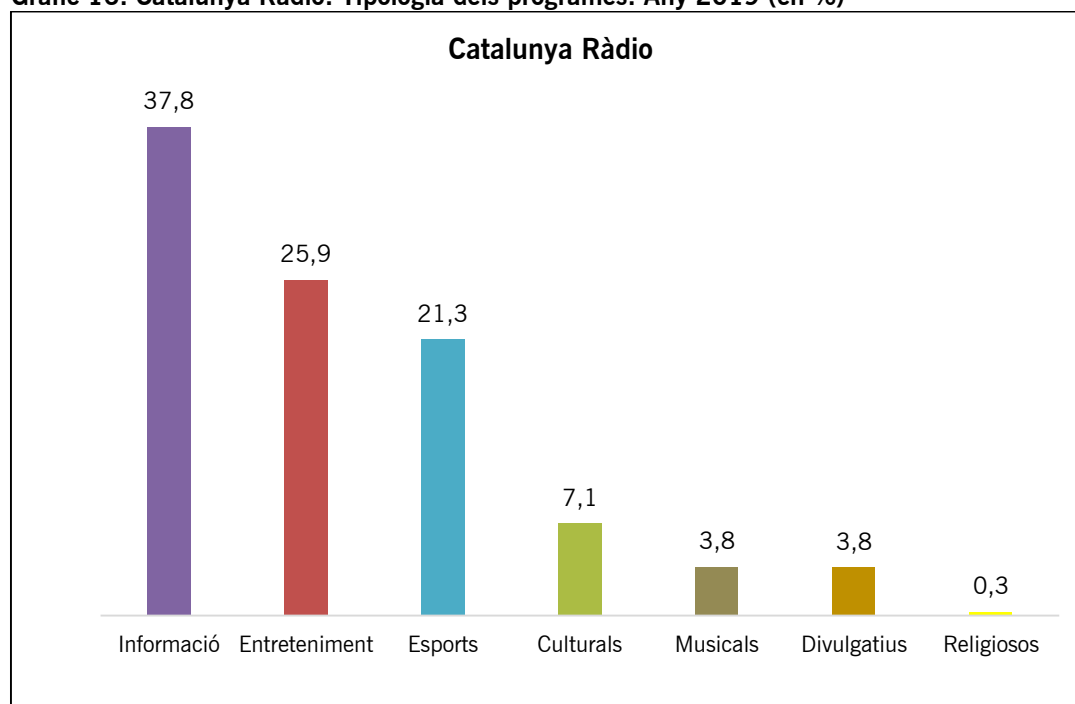
La franja de tarda del cap de setmana acostuma a incloure les transmissions dels partits de futbol del FC Barcelona i del RCD Espanyol: *La transmissió d'en Torquemada* i *La transmissió de l'Espanyol*. Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁶ Cal indicar, com a prevenció vàlida per a totes les graelles de programació, que els horaris d'emissió són aproximats i responen a una graella tipus. El principal factor de distorsió horària correspon a la incidència dels esdeveniments esportius durant el cap de setmana.

El monitoratge que realitza el CAC de la programació de Catalunya Ràdio³⁷ mostra que, un any més, la informació³⁸ és el gènere que predomina a la graella, amb un pes del 37,8%, valor lleugerament superior al de l'any anterior (36%). En segon i tercer lloc es troben l'entreteniment (25,9%) i els esports (21,3%), també amb valors similars als obtinguts el 2018 (27% i 19% respectivament).

Pel que fa a les tipologies de programes més minoritàries a la graella de l'emissora, es constata que durant el 2019 els programes musicals guanyen terreny i passen del 2,7% al 3,8%, tot situant-se al mateix nivell dels divulgatius.

Gràfic 16. Catalunya Ràdio. Tipologia dels programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a les novetats en el camp de la difusió dels continguts mitjançant xarxes socials i plataformes, al 2019 es comença a implementar l'emissió en format de vídeo de determinats programes d'iCat adreçats a una audiència jove (*Adolescents iCat*, *iCatKids* i *Generació digital*), per tal que es puguin consumir a internet.

En relació amb la pàgina web de Catalunya Ràdio, durant el 2019 es fa un nou reagrupament temàtic de podcast, que també es poden escoltar a través de l'assistent de veu Alexa, mitjançant una *skill*, o aplicació pròpia de l'emissora.

³⁷ Les dades corresponen a la programació de Catalunya Ràdio emesa per la freqüència 102.8 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

³⁸ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

Finalment, i quant a la programació exclusivament digital, el 2019 +CatRàdio estrena l'espai quinzenal *Green MeteoMauri*, sobre medi ambient i sostenibilitat, que s'alterna amb el programa ja existent des del 2012 *MeteoMauri*.

2.2.2 RAC1

La graella de RAC1 del 2019 continua mantenint l'estructura dels anys anteriors amb petites variacions.

En aquest sentit, els programes que vertebran la graella dels dies laborables són *El món a RAC1* (franja de matí), *Versió RAC1* (tarda), i al vespre-nit, l'informatiu *No ho sé*, seguit de l'esportiu *Tu diràs*. La graella dels caps de setmana manté el magazín *Via lliure* a la franja del matí i *Superesports* a la tarda.

Pel que fa a estrenes de programes, la principal novetat del 2019 és la substitució del programa *La segona hora* –després d'11 temporades en antena– pel programa també d'humor *Vostè primer*, presentat per Marc Giró, en la mateixa franja horària (de dilluns a divendres de 13 a 14 h).

En relació amb el cap de setmana, es recupera l'emissió de l'espai sobre gastronomia *Amb molt de gust*, que es va deixar de difondre durant el 2018 i s'estrena el divulgatiu *Viatja B*, que s'emet fins a l'agost. A la franja de tarda i de nit del cap de setmana, i com ja s'ha apuntat, s'emet programació esportiva, que, en funció de les competicions del dia, deixen més o menys temps a *RAC1ncentrat*, un espai que recull els millors moments de la setmana de diferents programes de l'emissora.

Quant a les emissions multicanal, la programació de RAC1 es pot seguir des del canal televisiu 8tv. Al llarg del 2019 la difusió televisiva dels continguts de RAC1 experimenten, però, una disminució en termes de temps d'emissió, de manera que al darrer trimestre del 2019 es limita a l'emissió parcial d'*El món a RAC1* i de *Via lliure* (diàriament en la franja de matí).

Taula 9. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre 2019

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	Tu diràs						
01.00	Misteris	La competència (r)					Misteris
02.00		Vostè primer (r)					
03.00	Via lliure (r)	Tot és possible (r)					Via lliure (r)
04.00	Tu diràs (r)						
05.00							
06.00	El món a RAC1					La primera pedra	
07.00						Via lliure	
08.00							
09.00							
10.00							
11.00							
12.00	La competència						
13.00	Vostè primer						
14.00	14/15					14/15	
	Primer toc					Primer toc	
15.00	Tot és possible					RAC1ncentrat	Amb molt de gust
16.00	Versió RAC1						Superesports
17.00							
18.00							
19.00	Islàndia						
20.00	No ho sé						
21.00							
22.00	Tu diràs						
23.00							
						Tu diràs	

(r) redifusions

La franja de tarda del cap de setmana acostuma a incloure les transmissions dels partits de futbol del FC Barcelona i del RCD Espanyol: *El Barça juga a RAC1* i *L'Espanyol juga a RAC1*.

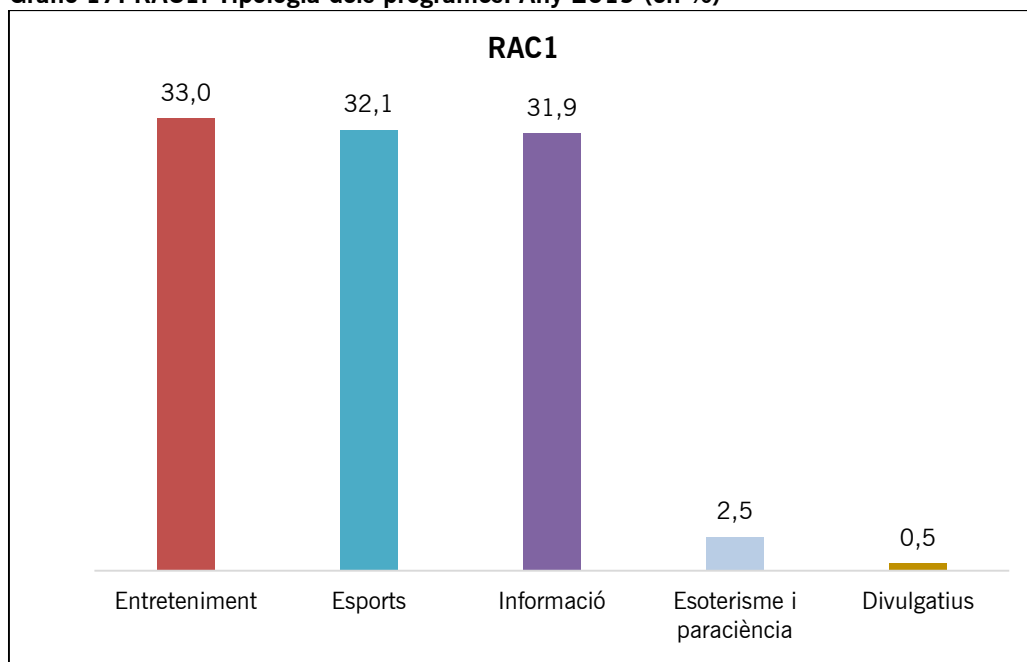
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

D'acord amb el monitoratge que fa el CAC de la programació de RAC1,³⁹ durant el 2019 la graella de l'emissora conté, amb una presència molt similar, principalment entreteniment (33%), esports (32,1%) i informació⁴⁰ (31,9%). Respecte del 2018, s'observa un descens de l'entreteniment i un increment dels continguts esportius, que es localitza en la programació d'actualitat d'esports del cap de setmana.

³⁹ Les dades de la programació de RAC1 corresponen a l'emesa per la freqüència 87.7 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁴⁰ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

Gràfic 17. RAC1. Tipologia dels programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a internet i xarxes socials, RAC1 continua oferint, entre altres continguts, notícies, la graella setmanal, l'àudio en directe de l'emissora, un arxiu d'àudios ("a la carta") i una selecció de podcasts ("els essencials") amb entrevistes realitzades. Les xarxes socials com Facebook i Twitter també en difonen els continguts.

2.3 Prestadors d'àmbit estatal amb desconnexions

2.3.1 SER

La graella de programació de la Cadena SER durant el 2019 presenta canvis importants respecte de la de l'any 2018, principalment pel replantejament de la programació en desconexió per a Catalunya.

En aquest sentit, durant el 2019 la SER elimina la franja de matinada en català (diumenge i dilluns de 0.30 a 6 h i de dimarts a divendres de 4.30 a 6 h), fet que provoca la desaparició de programes com *Rebobinem* i *Deixa'm tastar* o les redifusions d'*Espècies protegides*, *Tot és comèdia*, *Soroll* o *Què t'hi jugues*, que son substituïdes per la programació que la Cadena SER ofereix en l'àmbit de tot l'Estat.

En la mateix línia de reorganització de les desconnexions per a Catalunya, la graella de la Cadena SER registra canvis en els horaris d'emissió d'alguns programes com ara l'esportiu *Què t'hi jugues!* o el cultural *Espècies protegides*. El magazín en desconexió per a Catalunya, *El balcó*, allarga la seva durada i s'emet de 19 a 21 h, amb la incorporació de la nova secció "Graderia del balcó", centrada en la informació esportiva. Tanmateix, al llarg del dia s'emeten butlletins informatius en llengua catalana en diferents franges horàries.

D'altra banda, i pel que fa a la programació de la Cadena SER que no s'emet en desconexió per a Catalunya, s'incorpora durant la matinada de dissabte l'espai d'humor *El grupo* i el cultural *El cine en la SER*, que substitueix el programa sobre cinema *La Script*.

Taula 10. SER. Graella tipus. Quart trimestre 2019⁴¹

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00.00	Carrusel deportivo	El Larguero					Carrusel deportivo	
01.00	El faro					Oh! My LOL - Las noches de Ortega	SER Historia	
02.00						El grupo		
03.00						Los muchos libros		
04.00						Entre tiempos	Oh! My LOL - La vida moderna	Contigo dentro
05.00	De buenas a primeras			Punto de fuga	Sofá sonoro			
06.00	Hoy por hoy*					SER aventureros	SER consumidor	
07.00						Matinal SER		
08.00						El cine en la SER		La hora extra
09.00						A vivir que son dos días*		
10.00								
11.00								
12.00						Què t'hi jugues		
13.00	Soroll					Carrusel deportivo		
14.00	Hora 14 – SER Catalunya						Hora 14 cap de setmana	
	Hora 14						Hora 14 fin de setmana	
15.00	La graderia						Carrusel deportivo	
	Espècies protegides							
16.00	La ventana*							
17.00								
18.00								
19.00	El balcó							
20.00	Carrusel deportivo	La graderia del balcó						
21.00		Hora 25						
22.00								
23.00	Hora 25	El Larguero						

(r) redifusions

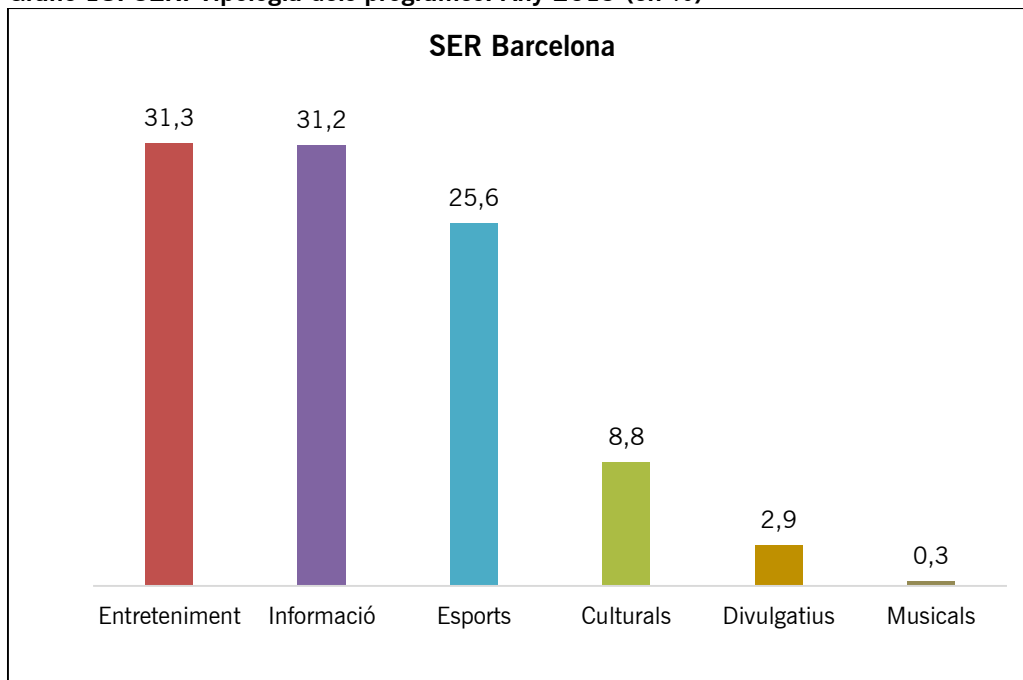
^A Inclou butlletins informatius en desconexió per a Catalunya. *Hoy por hoy*: 6.50 h, 7.20 h, 7.50 h, 8.20 h, 10.03 h, 11.03 h. *A vivir que son dos días*: 8.50 h. *La ventana*: 16.02 h, 17.02 h, 18.02 h.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁴¹ Les franges marcades en color gris indiquen les desconexions per a Catalunya (a banda de les desconexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

Les dades de la Cadena SER monitorades pel CAC⁴² mostren que el 2019 l'entreteniment (31,3%) guanya terreny i es posa al mateix nivell que la informació⁴³ (31,2%), alhora que els culturals perden cinc punts percentuals (8,8%). Aquest fet és degut a l'eliminació de programes culturals com les redifusions diàries de *Soroll* i *Espècies protegides*. Els esportius, amb un 25,6% són la tercera tipologia de programes amb més pes a la graella de l'emissora.

Gràfic 18. SER. Tipologia dels programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa als continguts vehiculats per la pàgina web, la Cadena SER continua oferint espais en directe i a través de podcasts. Així mateix, els continguts, en directe o sota demanda, també es poden escoltar mitjançant l'assistent de veu Alexa, on l'emissora té diverses *skills*. Finalment, durant el 2019 continua fent ús de les xarxes socials i plataformes digitals Facebook, Twitter, YouTube i Flipboard.

⁴² Les dades es refereixen a la programació de Ràdio Barcelona (Cadena SER) emesa per la freqüència 96.9 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁴³ El còmput de la *informació* inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

2.3.2 Onda Cero

La graella del 2019 de l'emissora Onda Cero no presenta canvis significatius respecte de la graella de l'any anterior i conserva els magazins *Más de uno* (matí) i *Júlia en la Onda* (tarda) com els espais que estructurin l'oferta de programació. Les úniques novetats fan referència a ajustaments horaris i a la incorporació de noves veus i seccions.

Així, i pel que fa a les desconnexions per a Catalunya, el programa d'entreteniment de matinada *Nits de ràdio* redueix les hores d'emissió, mentre que les redifusions dels informatius *La Brújula* i *La ciutat* les amplien. D'altra banda, l'espai informatiu *Notícies migdia* allarga 30 minuts més la seva durada a partir del setembre, com també ho fa *La Brújula*.

La graella també conté microespais amb programació de servei que s'emeten de manera discontinua, que, en el cas de les desconnexions per a Catalunya es concreten en *Ciutat solidària*, que forma part del programa *La ciutat*, *El trànsit*, *l'Estat dels transports públics a l'AMB*, *La previsió del temps* i *L'agenda esportiva*. Així mateix, s'emeten sis butlletins informatius en català durant els matins i les tardes dels dies laborables.

Alguns programes de la cadena d'àmbit estatal experimenten canvis relatius a la organització interna dels continguts, ja sigui per la incorporació de noves seccions (*Julia en la Onda*, *Más de uno* i *La Brújula*) o per la incorporació de noves veus (*Radioestadio*, *Más de uno*, *Gente viajera*, *El Transistor* o *Julia en la Onda*).

Taula 11. Onda Cero. Graella tipus. Quart trimestre 2019⁴⁴

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00.00	El Transistor						El Transistor	
01.00							Nits de ràdio	
02.00								
03.00	La Brúixola (r)	La ciutat (r)				La ciutat (r)		
04.00		La Brúixola (r)	La Brúixola (r)		La Brúixola	La Brúixola	La Brúixola (r)	
05.00		El Transistor (r)					La ciutat (r)	La Brúixola
		La ciutat (r)						
06.00	Más de uno*					Made in Japan	En bones mans	
07.00						Gent viatgera		
08.00						Por fin no es lunes		
09.00								
10.00								
11.00								
12.00	La ciutat*					Gente viajera	Gente viajera	
13.00						Radioestadio		Noticias fin de semana
14.00	Notícies migdia							Como el perro y el gato
15.00	Julia en la Onda*					Como el perro y el gato	Radioestadio	
16.00						Radioestadio		
17.00								
18.00								
19.00								
20.00	La Brúixola	La Brúixola				Radioestadio		
21.00	Radioestadio	Ona esportiva						
22.00		La Brújula						
23.00	La Brújula	El Transistor						El Transistor

(r) redifusions

^A Inclou butlletins informatius en desconexió per a Catalunya. *Más de uno*: 7.20 h, 8.20 h, 10.45 h, 11.45 h. *Julia en la onda*: 17.30 h, 16.30 h (informació esportiva), 18.10h/18.45 h (informació borsària).

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

D'acord amb les dades de la programació d'Onda Cero de què disposa el CAC,⁴⁵ la informació⁴⁶ és el principal gènere de la graella de l'emissora durant el 2019, amb un pes del 36,6% seguida de l'entreteniment, que se situa en el 28,8%. Enguany l'entreteniment disminueix en 4,5 punts percentuals i se situa per sota de la

⁴⁴ Les franges marcades en color gris indiquen les desconexions per a Catalunya (a banda de les desconexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

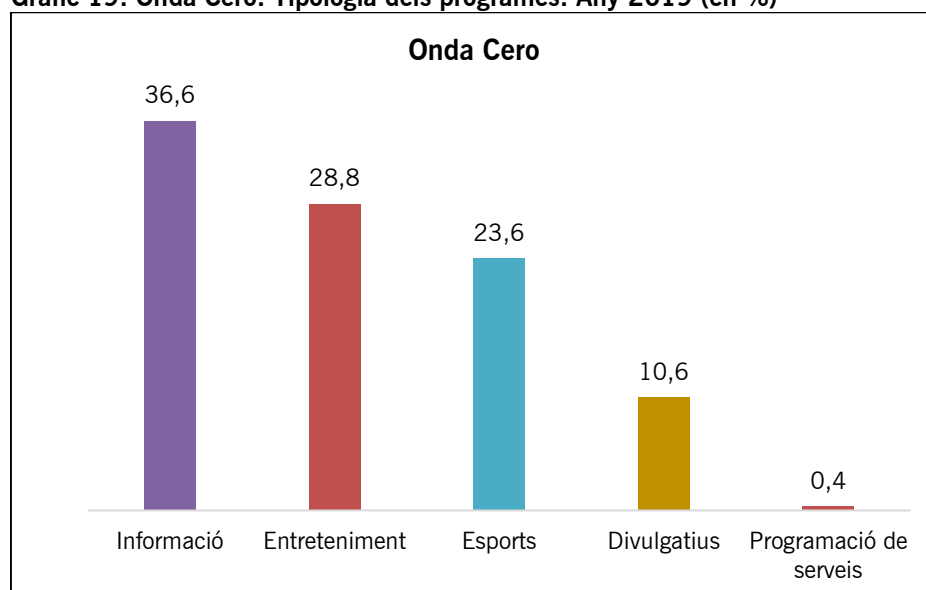
⁴⁵ Les dades corresponen a la programació d'Onda Cero emesa per la freqüència 93.5 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁴⁶ El còmput de la *informació* inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

informació, que guanya presència. Això és degut, en bona mesura, a la reducció de la franja d'entreteniment de la matinada, que és substituïda per programes d'informació.

D'altra banda, els esports representen el 23,6% de la graella i els divulgatius, el 10,6%, cinc punts per sota de la temporada anterior degut a la desaparició de programes com *En buenas manos* o *La rosa de los vientos* o la reducció de la durada d'espais com *Gente viajera*.

Gràfic 19. Onda Cero. Tipologia dels programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El 2019, la pàgina web d'Onda Cero amplia la seva secció de podcasts temàtics amb continguts exclusivament digitals com *Kinótico* (cine i sèries), *2100, una odisea en la Tierra* (ecologia) o *Toma la pastilla roja* (ciència-ficció). Al seu torn, la pàgina web Onda Cero Catalunya incorpora les noves seccions "Parlem de música" (fragments sobre música del programa *La ciutat*) i "BStartup" (entrevistes emprenedors del món de les TIC).

Així mateix, els continguts d'Onda Cero segueixen presents al servei de veu Alexa. L'emissora també s'ofereix a través de les xarxes socials Facebook, Twitter i Instagram.

2.3.3 COPE

La graella de la COPE del 2019 és continuïsta respecte de les graelles dels últims anys i no presenta canvis significatius.

En aquest sentit, es mantenen els programes de referència d'entre setmana: *Herrera en COPE* (franja del matí), *La tarde* (tarda), *La linterna* (vespre-nit) i els programes esportius *Tiempo de juego* i *El partidazo* (nit). Així mateix, la programació de cap de setmana continua centrada en l'actualitat esportiva a través de *Tiempo de Juego*, que s'emet ininterrompudament des del migdia i fins passada la mitja nit.

Com a novetat el 2019, dos dels programes esportius emesos el cap de setmana, *Tiempo de Juego* i *El Partidazo de la COPE*, també es difonen, de manera simultània, per Ràdio Marca.

En relació amb les desconexions per a Catalunya, se'n mantenen les mateixes que en anys anteriors: a la franja del migdia dels dies laborables s'emet *Herrera en COPE Catalunya i Andorra*, *Migdia COPE*, *Informatiu migdia* i *Esports COPE*; en la franja de la tarda, *La linterna Catalunya* i a la matinada, *Momentos*. Addicionalment, s'emeten butlletins informatius en llengua catalana tant a la franja del matí com a la de la tarda durant les emissions d'*Herrera en COPE* i *La tarde*. Els caps de setmana es mantenen els programes *Tira Milles*, *Converses*, *Santa Missa* i *Duros a quatre pessetes*.

Taula 12. COPE. Graella tipus. Quart trimestre 2019⁴⁷

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	Tiempo de juego	El Partidazo de COPE					Tiempo de juego
01.00							Radio Carlitos Deluxe
02.00							Momentos
03.00							
04.00							
05.00							
06.00	Herrera en COPE*					La mañana fin de semana	
07.00						Agropopular	Iglesia noticia
08.00							Santa Missa
09.00						Tira Milles	Tira Milles
10.00							Duros a quatre pessetes
11.00						Converses	
12.00						Herrera en COPE Catalunya i Andorra	
13.00	Migdia COPE			La nieve en la COPE	Migdia COPE		
14.00	Mediodía COPE					Tiempo de juego	
	Informatiu migdia						
15.00	Esports COPE						
16.00	La tarde*						
17.00							
18.00							
19.00	La linterna Catalunya					Última hora en COPE	
20.00	La linterna						
21.00							
22.00					La linterna de la Iglesia		
23.00	El Partidazo de COPE						Tiempo de juego

^A Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya. A *Herrera en COPE*: a les 7.20 h, 7.50 h, 8.20 h, 9.05 h, 10.05 h i 11.05 h. *La tarde*: a les 16.10 h, 17.10 h i 18.10 h.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

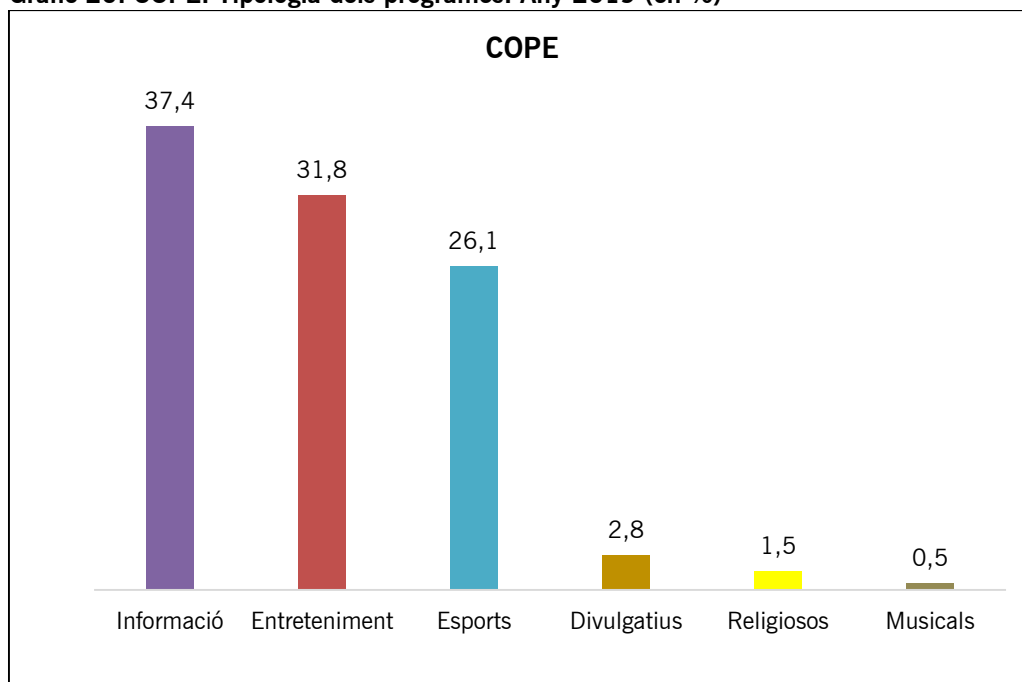
Segons les dades referents a la programació de COPE obtingudes pel CAC,⁴⁸ la informació⁴⁹ continua sent el gènere amb més pes a la graella, amb un valor del 37,4%, seguida de l'entreteniment (31,8%). Els esports enguany guanyen pes degut a l'ampliació horària dels programes esportius del cap de setmana (4,5 punts més que l'any anterior).

⁴⁷ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

⁴⁸ Les dades corresponen a la programació de COPE Barcelona emesa per la freqüència 102.0 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁴⁹ El còmput de la *informació* inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

Gràfic 20. COPE. Tipologia dels programes. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El 2019 COPE segueix la transformació de la pàgina web iniciada l'any precedent: s'augmenta el nombre de *podcasts*, s'actualitzen els butlletins informatius online cada hora i es complementen els continguts dels programes emesos en antena; així mateix, s'hi inclou una funcionalitat per rebre novetats a través del correu electrònic.

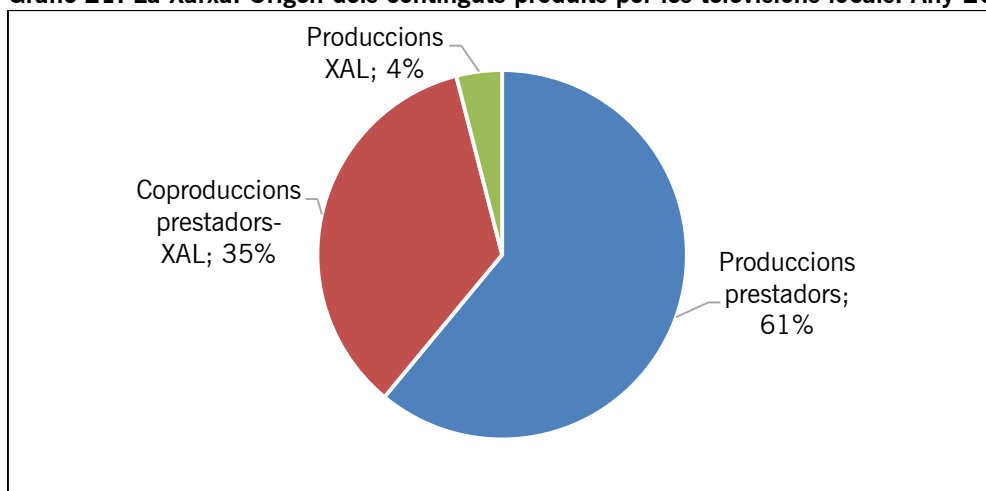
A banda d'això, COPE crea una *skill* per a l'assistent de veu Alexa que permet accedir a les emissions en directe i a continguts informatius sota demanda.

3. La programació local de La Xarxa

A finals de l'any 2019, la Xarxa Audiovisual Local (XAL) disposa d'un total de 173 entitats adherides, que corresponen a 191 mitjans de comunicació (amb llicència de TDT-FM i/o per IP) distribuïts de la manera següent: 32 prestadors de televisió local, 123 de ràdio local i 18 prestadors que ofereixen serveis de ràdio i televisió d'àmbit local. Comercialitza els seus serveis sota la marca La Xarxa.

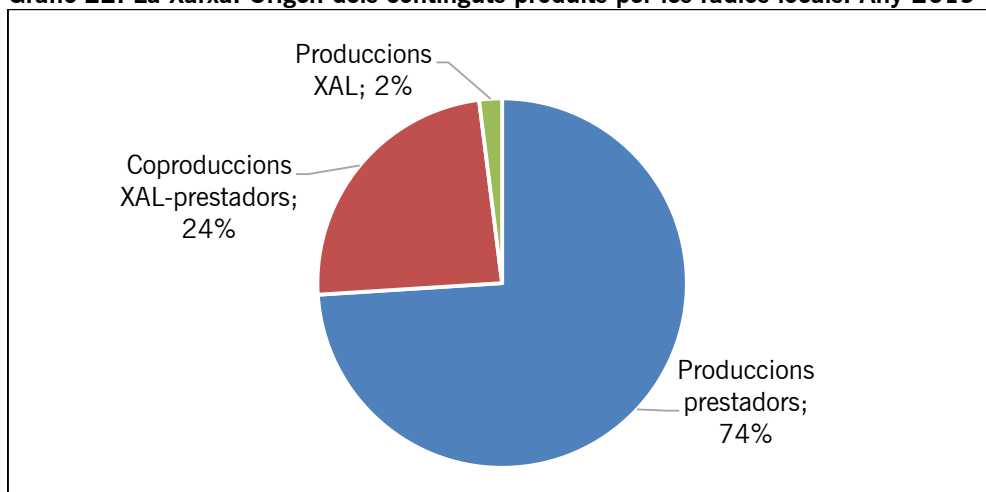
Segons dades de la XAL, més de la meitat de la programació televisiva de La Xarxa van ser continguts propis de les televisions locals (un 61%); mentre que un 35% corresponien a coproduccions amb la XAL i un 4% van ser encàrrecs específics de la XAL als prestadors. En el sector de la ràdio, tres quarts parts de la programació van ser continguts propis i un 25% continguts de la XAL, gairebé tots coproduïts i un mínim per encàrrec (2%).

Gràfic 21. La Xarxa. Origen dels continguts produïts per les televisions locals. Any 2019 (en %)



Font: Xarxa Audiovisual Local.

Gràfic 22. La Xarxa. Origen dels continguts produïts per les ràdios locals. Any 2019 (en %)



Font: Xarxa Audiovisual Local.

Televisió

Durant l'any 2019, l'oferta de continguts televisius de la graella estable de programació televisiva la formen un conjunt de 18 programes. Aquests continguts són emesos en directe i d'acord amb el seu gènere, i es distribueixen, per contingut, de la manera següent: 7 programes esportius, 4 magazins, 3 informatius, 2 sèries documentals, 1 espai cultural i 1 programa de tipologia religiosa.

En hores d'emissió, el gènere que omple més espais a la graella és l'informatiu (amb un 48%) seguit del magazín (amb un 25%) i, en tercer lloc, l'esportiu (21%).

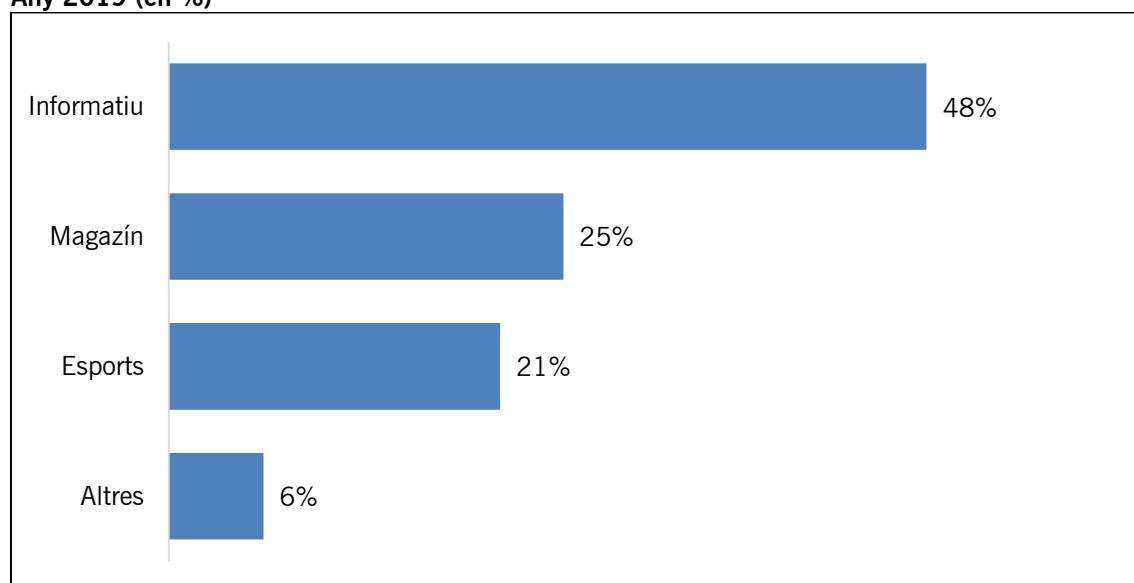
Del conjunt de l'oferta de continguts televisius en directe de tipologia informativa, cal fer referència a dues produccions. Per un costat, al programa informatiu de *Notícies en xarxa* –emès de dilluns a divendres de 7 a 10 h del matí–, que ofereix informació destacada del dia des d'un punt de vista local, i el magazín d'actualitat *Connecti.cat* –emès de dilluns a divendres de 19 a 20 h–, un programa

d'entreteniment de to distès basat en les connexions en directe que dona a conèixer les diverses realitats locals catalanes. Aquests dos programes han estat emesos per un nombre més alt de prestadors (36 i 34, respectivament) i també disposen del nombre més elevat de capítols (215 capítols cadascun). Així també, cal reconèixer la bona acollida per part dels prestadors dels magazins *Ben trobats* (ha estat emès per 35 prestadors) i *Als quatre vents* (per 34).

Entre les emissions classificades com a *altres*, destaquen la sèrie *Tremolors*, una sèrie de documentals sobre la batalla de l'Ebre, i les misses de Montserrat, produïdes directament per l'Abadia d'aquest emplaçament religiós.

Pel que fa als programes esportius, s'inclou, per un costat, la producció elaborada pel mitjà local de Barcelona betevé anomenada *La porteria* –programa d'informació i tertúlia esportiva– i, per l'altre, les diferents versions del programa *En joc*, que acostumen a incloure retransmissions de partits o repassos de la jornada: *En joc-diumenge*, *En joc-dilluns*, *Bàsquet en joc*, *Rugbi en joc*, *Hoquei en joc* i *Handbol en joc*.

Gràfic 23. La Xarxa. Temps d'emissió dels programes regulars en directe, per tipus de programa. Any 2019 (en %)



Font: Xarxa Audiovisual Local.

Durant l'any 2019, les televisions locals emeten un total de 34 programes de lliure distribució, és a dir, programes televisius que estan a disposició dels prestadors adherits a la XAL per emetre'ls quan els necessitin. Òbviament aquests programes no són emesos en directe.

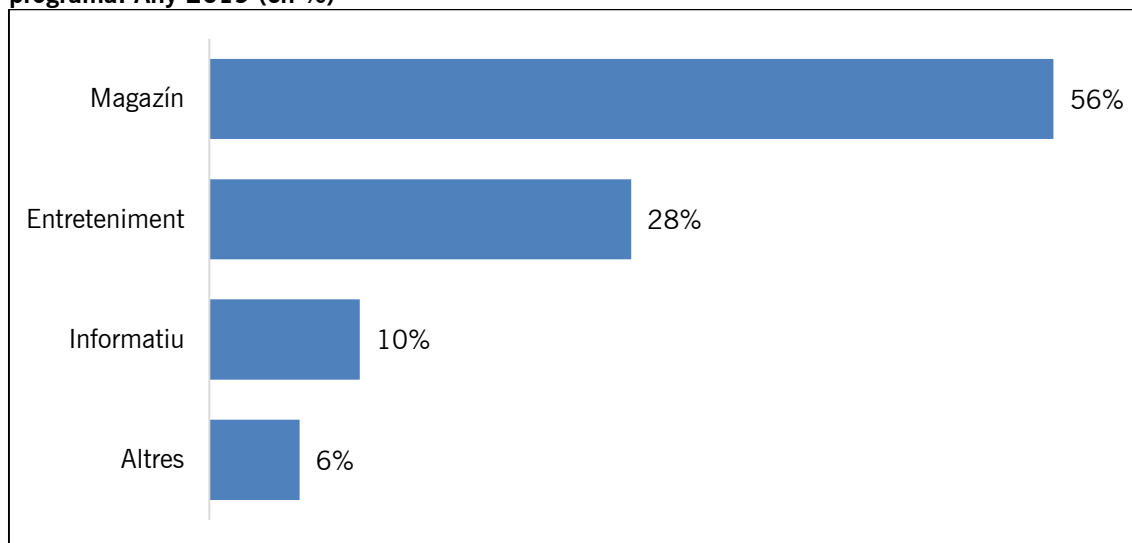
Per tipologia dels programes de lliure distribució, durant l'any 2019, els magazins van ser els més emesos (amb un 56% d'hores d'emissió), concentrats en tres programes diferents: *Als 4 vents*, *The Weekly Mag* i *Ben trobats*. En segon lloc hi

ha els programes d'entreteniment, amb un total de tretze programes i 28% d'hores d'emissió i, en tercer lloc, els programes informatius amb sis productes i un 10% d'hores d'emissió.

L'espai d'informació meteorològica *Meteocat* va ser el programa que es va emetre més vegades, amb 343 capítols (de 2'), seguit del magazín d'actualitat *Ben trobats*, amb 197 capítols, i del programa-agenda informativa d'actes i cites culturals anomenat *Agenda en Xarxa*, amb 182 capítols.

I per concloure, cal indicar els tres programes de lliure distribució que van ser emesos per més prestadors de La Xarxa durant el 2019. En primer lloc, l'espai d'excursions *Caminant per Catalunya*, que produeix Televisió del Ripollès i que van ser emès per 46 prestadors. Un menys, 45, van optar per *Gaudeix la festa*, un espai d'entreteniment dedicat a la cultura tradicional i les festes populars catalanes. El tercer lloc l'ocupa *Teló de fons*, un programa cultural sobre les arts escèniques, escollit per un total de 44 televisions.

Gràfic 24. La Xarxa. Temps d'emissió dels programes televisius de lliure distribució, per tipus de programa. Any 2019 (en %)



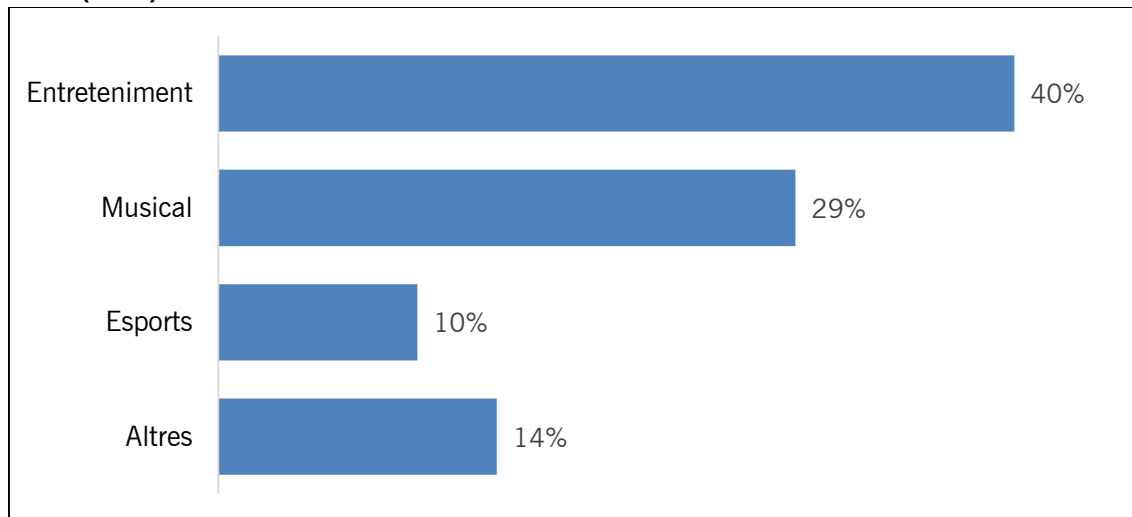
Font: Xarxa Audiovisual Local.

La tercera tipologia de produccions televisives de La Xarxa són els programes en directe d'emissió puntual. Gran part d'aquestes produccions estan relacionades amb algun esdeveniment festiu, esportiu o cultural concret. En conjunt, l'any 2019 es registren 93 programes de tipus puntual. La categoria que domina aquest tipus d'emissions és l'entreteniment, seguit dels espais musicals i dels esdeveniments esportius.

Els programes puntuals que més prestadors van emetre el 2019 van ser els següents: la *Final del Picallertes* (35 televisions), un programa-concurs en què l'alumnat de 3r d'ESO ha de demostrar les seves habilitats lingüístiques en català; la retransmissió

de la festa berguedana del Fia-Faia (32); la Missa del Gall de Montserrat (30) i la competició esportiva dels World Roller Games (30).

Gràfic 23. La Xarxa. Temps d'emissions televisives puntuals en directe, per tipus de programa. Any 2019 (en %)



Font: Xarxa Audiovisual Local.

Ràdio

L'anàlisi de l'oferta radiofònica de La Xarxa segueix el mateix esquema que la programació: emissió de temporada regular en directe, emissió puntual i espais de lliure distribució que no són en directe i que estan a disposició de les emissores adherides que ho sol·liciten. Comparativament, en nombre de programes, el catàleg de productes radiofònics en directe és més reduït que el televisiu.

La informació és el gènere principal de l'oferta de temporada en directe i ocupa el 87% del temps d'emissió. Aquesta categoria la formen els butlletins horaris locals de La Xarxa, amb 16 emissions diàries que van emetre 82 emissores, les diverses versions de *Notícies en xarxa*: matí, migdia, vespre, matí cap de setmana i migdia cap de setmana. La part restant de la programació és esportiva, amb dues produccions que apleguen el 13% del temps d'emissió: l'actualitat diària d'*Esports en xarxa* i el programa de cap de setmana *En joc*.

L'any 2019 només hi va haver quatre emissions radiofòniques puntuals: el Ple de constitució de la Diputació de Barcelona, l'entrega dels premis Butaca, la diada de Sant Fèlix i la Missa del Gall.

Pel que fa a l'oferta de programes radiofònics de lliure distribució s'observa més varietat que en el vessant televisiu. Dels 45 espais que formen aquesta tipologia, 17 pertanyen al gènere musical i en conjunt van omplir el 39% del temps d'emissió. El programa musical amb més difusió va ser *Ruta 66*, produït per Ràdio Viladant i

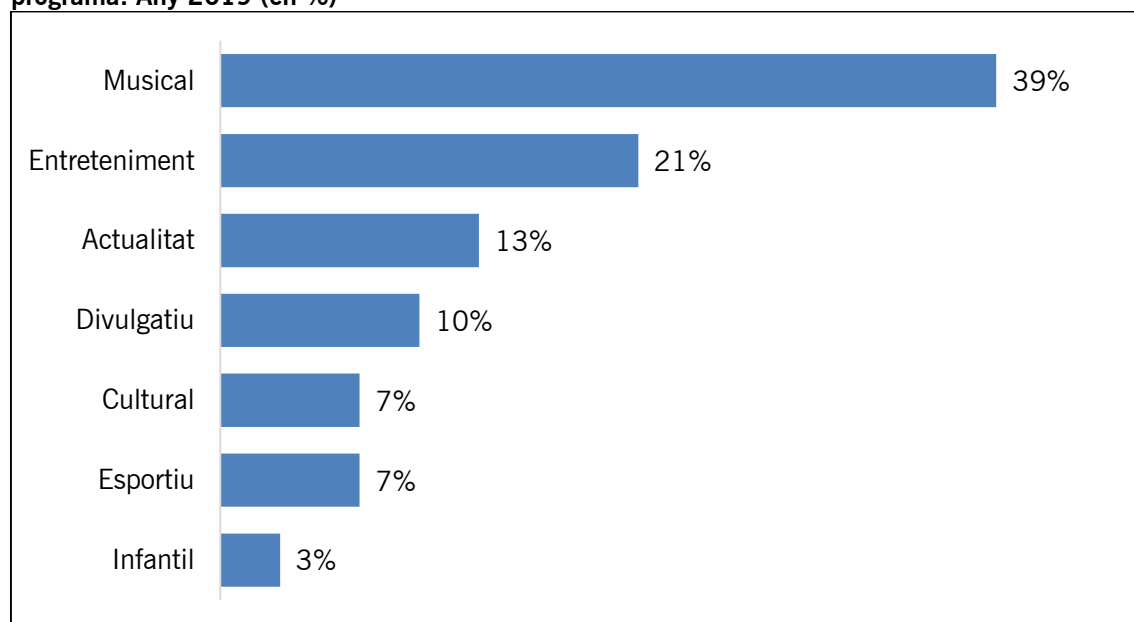
que van emetre 41 emissores. El segueix *Jazz Club*, espai que es va escoltar per 36 emissores i que produeix la Ràdio Municipal de Terrassa.

El segon gènere en tems d'emissió va ser l'entreteniment, que representa el 21% de les hores. Dels 10 programes que formen l'oferta, l'espai amb més difusió va ser *Sendes*, un espai sobre senderisme i viatges que produeix Ràdio Martorell i que van emetre 27 prestadors.

L'actualitat va ser el tercer gènere de les produccions de lliure distribució. L'espai més difós va ser *Som Terra*, un programa d'EMUM FM Ràdio sobre les novetats del món agrari i del sector primari, que van emetre 28 emissores. Pel que fa al gènere divulgatiu destaca *A les portes de Troia*, un programa de temàtica històrica, que va ser escollit per 30 prestadors i que produeix Ràdio Castellar.

Finalment, tot i que en aquesta tipologia l'esport va ser un gènere amb poc temps d'emissió (un 7%), cal destacar *Via verda*, un espai sobre competicions i natura de Ràdio Arenys que es va poder escoltar durant el 2019 a través de 36 emissores.

Gràfic 24. La Xarxa. Temps d'emissió dels programes radiofònics de lliure distribució, per tipus de programa. Any 2019 (en %)



Font: Elaboració pròpia, amb dades de la Xarxa de Comunicació Local.

4. Oferta de continguts audiovisuals en línia

Aquest apartat explica l'oferta general de continguts en l'àmbit dels serveis audiovisuals sota demanda, a partir de les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, i amb una panoràmica dels trets principals de l'oferta en línia dels prestadors principals de serveis audiovisuals als quals es té accés des de Catalunya, així com de la plataforma d'intercanvi de vídeos YouTube.

4.1 Serveis audiovisuals sota demanda

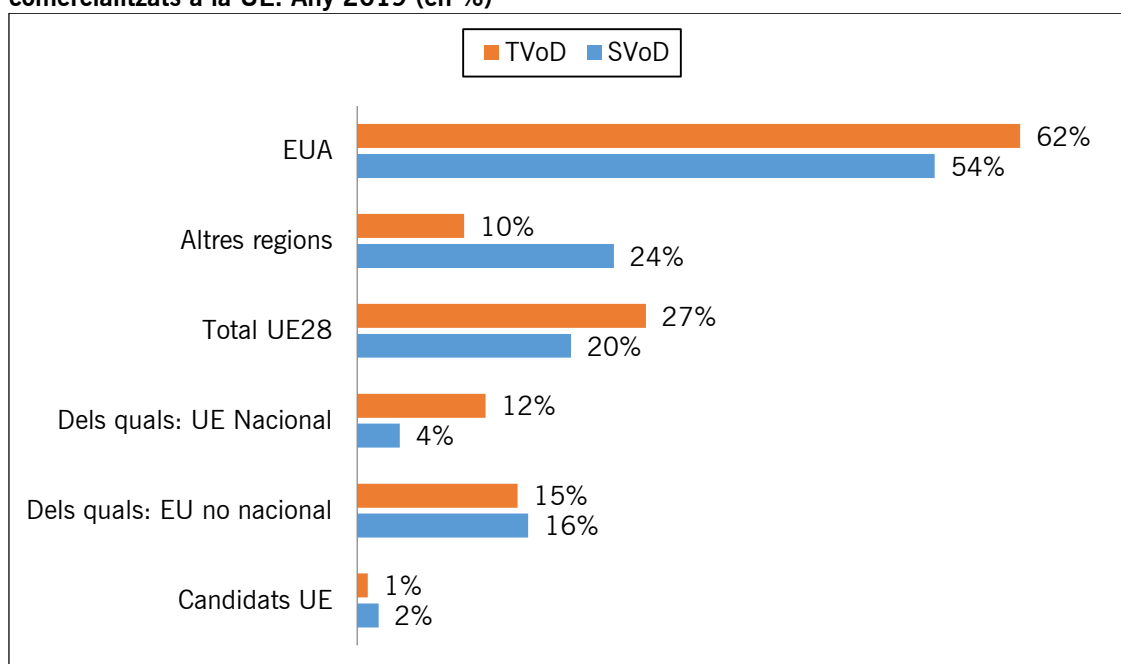
D'acord amb la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV), els serveis audiovisuals sota demanda (*Video on Demand*, VoD) permeten a la persona espectadora escollir un títol sobre la base d'un catàleg de continguts seleccionats i oferts prèviament pel prestador del servei, que en té la responsabilitat editorial. La nova Directiva, aprovada a finals del 2018 i pendent de transposició a l'ordenament jurídic espanyol i català, estableix que els serveis VoD sota la jurisdicció dels estats membres han d'oferir almenys un 30% d'obres europees en el seu catàleg i, a més, n'han de garantir la prominència.

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) distingeix entre serveis de subscripció sota demanda (SVoD, *Subscription Video on Demand*), que donen accés a tot el catàleg, i serveis de vídeo sota demanda per transacció (TVoD, *Transaction Video on Demand*), en què es paga per mirar cada producte. El seu informe anual⁵⁰ constata que el 2019 els serveis TVoD van complir amb el 30% de títols de televisió i cinema, mentre que en els SVoD es van quedar en un 26%.

Cal destacar que, dins la pròpia producció europea sota demanda, van tenir més pes les obres no-nacionals. És a dir, títols d'un país de la UE diferent al del servei que l'ofereix. Més enllà d'això, els EUA es mantenen com a font principal dels serveis audiovisuals sota demanda, per sobre del 50%.

⁵⁰ Observatori Europeu de l'Audiovisual. [Film and TV content in VOD catalogues. 2019 Edition](#). La mostra analitzada s'amplia de manera considerable respecte de l'edició de 2018 i la formen, per a pel·lícules, 146 catàlegs TVoD i 136 catàlegs SVoD, i per a contingut televisiu, 118 catàlegs SVoD i 53 TVoD.

Gràfic 25. Origen dels títols de pel·lícules i d'obres televisives en els catàlegs SVoD i TVoD comercialitzats a la UE. Any 2019 (en %)

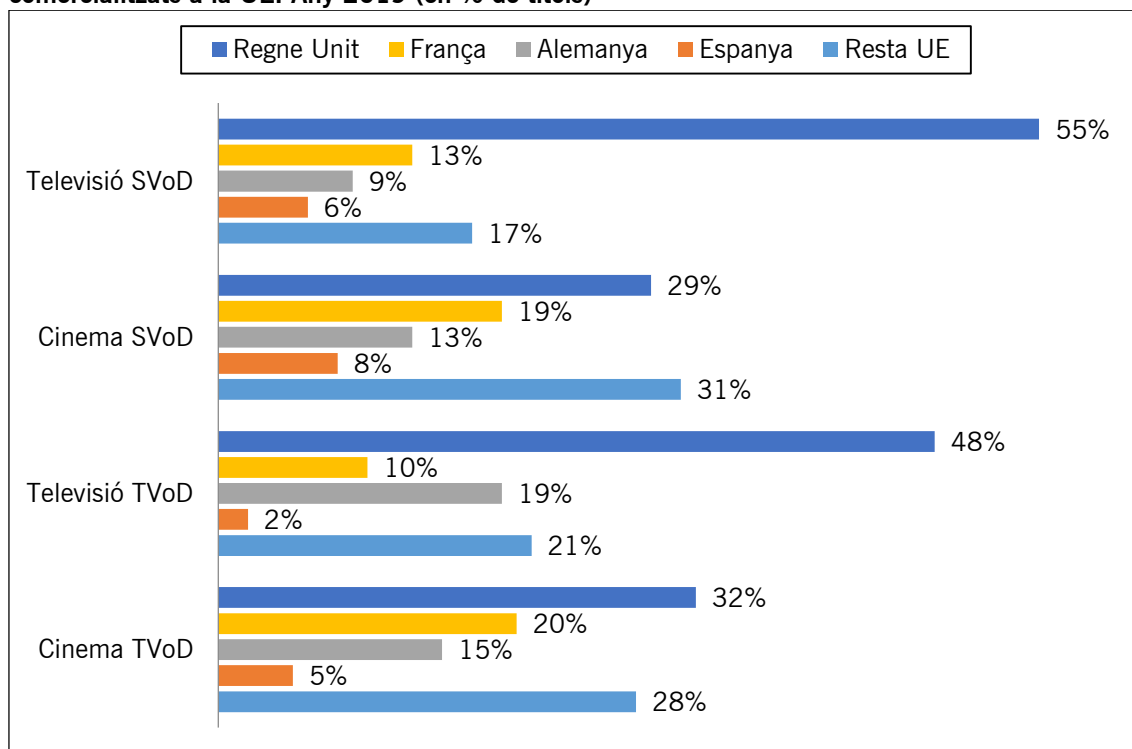


Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual (2020). [Film and TV content in VOD catalogues. 2019 Edition](#).

L'estudi també concreta quins països europeus compten amb més exportació de produccions dins el conjunt de catàlegs europeus. El país millor posicionat és el Regne Unit, ja sigui en cinema, televisió, transacció o subscripció. De fet, al 2019, el 55% dels títols de televisió dels SVoD i el 48% dels TVoD, del conjunt de la UE, són de producció britànica.

França ocupa la segona posició en els serveis SVoD i en el cinema dels TVoD. Alemanya, que ocupa la tercera posició en general, supera França pel que fa a títols televisius en TVoD. Espanya ocupa la quarta posició en els SVoD i en el cinema dels TVoD, però cau fins a la novena plaça, amb un 2%, pel que fa a títols televisius de transacció. Els millors resultats d'Espanya són en l'exportació de cinema per a serveis de subscripció, amb un 8% del conjunt europeu.

Gràfic 26. Països de la UE exportadors de cinema i de televisió als catàlegs SVoD i TVoD comercialitzats a la UE. Any 2019 (en % de títols)

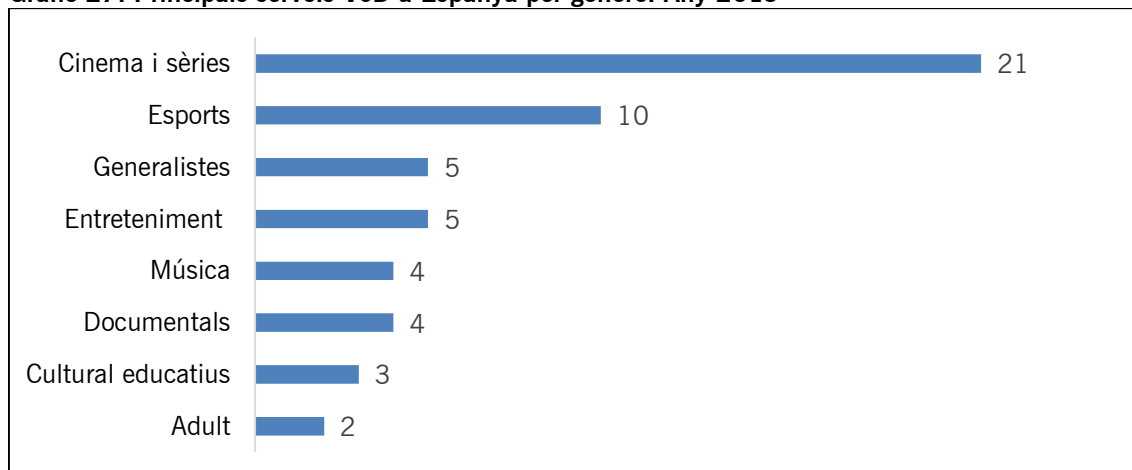


Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual (2020). [Film and TV content in VOD catalogues. 2019 Edition](#).

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual també facilitat l'accés a la base de dades [MAVISE](#), que permet fer un seguiment dels serveis VoD actius més importants a cada país europeu, en funció de la seva tipologia i del seu gènere, entre altres aspectes.

A gener del 2020, es constaten a Espanya 54 serveis de vídeo sota demanda. El gènere predominant dels quals és el de cinema i sèries, amb 21 serveis, seguit dels serveis que ofereixen contingut esportiu (10).

Gràfic 27. Principals serveis VoD a Espanya per gènere. Any 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de la base de dades [Mavise](#) de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Entre els serveis de vídeo sota demanda OTT de pagament amb més presència a Espanya i Catalunya, està Netflix, HBO i Amazon Prime. Així mateix, l'audiència també disposa de propostes espanyoles com ara Filmin i FlixOlé, dedicades a la ficció, de menys abast.

Entre les plataformes OTT que es reben a Catalunya i que van arribar durant el 2019 a continuació se'n destaquen algunes. [Movistar+ Lite](#), un servei que permet l'accés directe, amb independència del distribuïdor que proveeixi la connexió.⁵¹ La seva oferta inclou humor, sèries, pel·lícules, programació infantil i generalista, i dona accés a canals propis (#0, #Vamos, Movistar Seriesmania, Movistar Series) i aliens (AMC, Comedy Central, FOX, TCM, Disney Junior, etc.). [Apple TV+](#) arriba a finals d'any amb un catàleg de produccions pròpies, principalment sèries, però també amb cinema, programació infantil i documentals. Com ja va fer HBO, la cadena Starz disposa d'una plataforma OTT amb sèries pròpies i pel·lícules, [Starzplay](#). El 2019 també es posa en marxa a Espanya [DAZN](#), un servei OTT en HD especialitzat en esports i que incorpora l'oferta dels canals Eurosport, així com competicions de futbol, bàsquet, esports de lluita, tennis i motociclisme, principalment. Finalment, aterra també [Acorn TV](#), un servei que ofereix sèries, documentals i cinema britànics i d'altres països de llengua anglesa com Irlanda, Nova Zelanda, Austràlia i Canadà.

Taula 13. Principals serveis de vídeo sota demanda OTT^A presents a Catalunya. Any 2019

Nom del servei	Tipus ^B	Gènere
Acorn TV	SVoD	Cinema, sèries, documentals britànics
Amazon Prime	SVoD	Cinema i sèries
Apple TV+	SVoD	Cinema i sèries
Artdoc.media	TVoD	Documentals (produccions russes)
AXN España	SVoD	Cinema i sèries
Bigstar	SVoD	Cinema, cinema negre i de por
Crunchyroll	SVoD	Entreteniment (animació)
DAZN	SVoD	Esport
Digital Theatre	SVoD i TVoD	Cultural, educatiu
Docsonline	SVoD	Documentals
Dorcel Club	SVoD	Contingut per adult
EuroEsport Player	SVoD	Esport
F1TV	SVoD	Esport (carreres cotxes de F1)
FilmDoo	TVoD	Cinema independent
Filmin	SVoD i TVoD	Cinema i sèries
FlixOle	SVoD	Cinema i sèries espanyol
FoxTV	SVoD	Cinema i sèries
FUBOTV	SVoD	Generalista: cinema, sèries i canals TV
GolfTV	SVoD	Esport (golf)
Google Play	TVoD	Cinema i sèries
GuideDoc	SVoD	Documentals
HBO España	SVoD	Cinema i sèries
Here TV	SVoD	Cinema i sèries (LGBTI)

⁵¹ Per a més informació sobre els serveis audiovisuals sota demanda consulteu l'apartat 1 del capítol II d'aquest informe.

Nom del servei	Tipus ^B	Gènere
HistoryHit.TV	SVoD	Documentals
Horse Lifestyle	SVoD	Estil de vida / oci / salut / viatges
Hustler	SVoD	Adults
i-concerts	SVoD i TVoD	Música
Insight TV	SVoD	Entreteniment
iTunes Store	TVoD	Cinema i sèries
Microsoft Store – Movies & TV	TVoD	Cinema i sèries
MLB International	SVoD	Esport (bàsquet)
Movistar+ Lite	SVoD	Generalista
MUBI	SVoD i TVoD	Cinema i sèries
Nat Geo +	SVoD	Entreteniment (animals, viatges, història, ciència)
NBA League Pass	SVoD	Esport (bàsquet)
Netflix	SVoD	Cinema i sèries
NFL Game Pass	SVoD	Esport (futbol americà)
NHL.TV	SVoD	Esport (hoquei)
PlayStation Store (Espanya)	TVoD	Entreteniment (jocs)
Qwest TV Premium	SVoD	Música (jazz)
Rakuten TV	TVoD	Cinema i sèries
Shakespeare Globe Player	TVoD	Cultural (teatre)
Showmax	SVoD	Generalista
Sky On Demand (Espanya)	SVoD	Generalista: cinema, sèries, infantil, altres
Spamflix	TVoD	Cinema i sèries
Starz play	SVoD	Cinema i sèries
Stingray Qello	SVoD	Música
TRACE Play	SVoD	Música
UFC	SVoD i TVoD	Esport (boxa)
Viki Pass	SVoD	Generalista: cinema, sèries, programes asiàtics
WWE Network	SVoD	Esport (<i>wrestling</i>)
YouTube Movies YouTube Premium	TVoD i SVoD	Cinema i sèries
Yupp TV	SVoD	Cinema i sèries (produccions índies)
Zee5	SVoD	Entreteniment

^AOTT (*over-the-top*): serveis que ofereixen el seus serveis audiovisuals en *streaming* sense ser titulars de la xarxa que utilitzen per distribuir-los.

^B Tipus: SVoD (*Subscription Video on Demand*): serveis de subscripció, que donen accés a tot el catàleg. TVoD (*Transaction Video on Demand*): serveis de pagament per cada vídeo individual.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels webs corporatius de les empreses i dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (base de dades [Mavise](#))

Els prestadors públics tradicionals donen accés gratuït a la xarxa de la seva programació habitual.⁵² La CCMA vertebrava la seva oferta de canals i emissores de ràdio per mitjà de [TV3alacarta](#) i [CatalunyaRàdioalacarta](#). Als continguts televisius s'hi pot accedir per graella de cada cadena, per programa (en emissió o d'arxiu) o per gènere (sèries, informatius, entreteniment, esports, documental, divulgació, i

⁵² Per a més informació, vegeu l'apartat 1.1.4 del capítol II d'aquest informe.

cultura). L'oferta radiofònica de la CCMA es pot buscar per emissores (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat), per emissió horària, per programes o per gèneres (informatius, entreteniment, esports, divulgació i cultura). El juliol del 2019 Catalunya Ràdio a més va fer una nova presentació del seu servei de [podcast](#) que inclou els apartats temàtics TopCatRàdio, música, economia, gastronomia, política, món digital, sèries i cinema i llibres.

Els continguts de televisió i de ràdio del prestador públic estatal RTVE estan a disposició del públic mitjançant el servei [RTVE a la carta](#) que disposa la programació per cadenes o emissores, graella, programes i categories (informatius, arxiu –amb el fons de l'ens–, cultura, música, documentals, ciència i tecnologia, sèries, esports i magazín, principalment). RTVE a més, disposa des del 2017 de [Playz](#), una plataforma digital en obert que es nodreix principalment de sèries i programes de producció pròpia –tot i que també en té d'aliena– i que s'adreça a una audiència jove. El 2019 Playz estrena [Urbana](#), un apartat dedicat a la música i la cultura urbanes.

Atresmedia i Mediaset són els principals grups privats tradicionals. Tots dos disposen de plataformes de vídeo sota demanda en línia en obert: [Atresplayer](#) i [Mitele](#). Donen accés a programes i sèries emesos als seus canals TDT –Atresplayer amb registre previ– i, a més, incorporen nous canals digitals. Atresplayer té el canal digital [Flooxer](#) de vídeos curts, sèries i programes de tendències, i el canal de pagament dedicat als fulletons Novela Nova. En la mateixa línia, Mitele dona pas als canals [mtmad](#) i [mtmad24horas](#), dues propostes amb vídeos d'*influencers*, *celebrities*, youtubers i tendències.

El 2019 tots dos grups mediàtics llancen la versió de pagament de les seves plataformes en línia ([Atresplayer Premium](#) i [Mitele Plus](#)), amb continguts sense publicitat i la possibilitat de descàrrega *offline*, preestrenes i continguts originals.

En l'àmbit local, a més dels serveis a la carta de la majoria de prestadors locals, destaca l'oferta de servei a demanda de la Xarxa Audiovisual Local (XAL), La Xarxa. [Alacarta.cat](#) permet accedir als continguts d'algunes de les emissores de ràdio i de canals televisius adherits, així com a la que produeix La Xarxa mateixa. El públic pot fer la cerca directament per programa (informatius, magazins, concursos, musicals, esports, entreteniment, etc.) i si vol, pot accedir a l'emissió en directe de ràdio i de televisió. El 2019 la XAL renova el seu web per seccions, que remeten als seus continguts a la carta i que responen a interessos diversos:

- Culturify: arts escèniques, arts plàstiques, castells, cinemes, festes i tradicions, llibres, música i patrimoni
- Emergent! Personalitats destacades
- En verd: vida saludable i ecologia
- Fem història: documentals, històries globals, històries locals
- Motxillers: natura, viles i ciutats

- X tots: solidaritat
- Ve de gust: cuina
- Esports; bàsquet, futbol, handbol, hoquei, poliesportiu, rugbi, waterpolo.
- Rebovina: mediateca local

La XAL, a més disposa d'un servei de SVoD, [XALA!](#), amb continguts de proximitat d'esports, documentals, ficció i castells.

Els afeccionats i afeccionades als esports i als videojocs van estar d'enhorabona el 2019 per l'aparició de dues plataformes OTT gratuïtes (FoD, *Free on Demand*) especialitzades en esports. El març la Liga Nacional de Futbol espanyola va posar en marxa [LaLigaSports TV](#), amb una oferta que va més enllà del futbol i que incorpora competicions masculines i femenines d'altres disciplines, com ara bàsquet, handbol, futbol sala, bàdminton, ciclisme, gimnàstica, atletisme, etc. La majoria de continguts són gratuïts, però també n'hi ha alguns de pagament (com ara la lliga de futbol masculina de segona divisió). En l'àmbit dels e-Esports, [UBEAT](#), la plataforma de *streaming* de Mediapro, inicia les seves activitats el 2019 amb una oferta de programes exclusius (*Hoy no se sale*, *Al toke*, *UBEAT Crew...*), i continguts de la [Liga de Videojuegos Profesional](#).

4.2 Plataformes d'intercanvi de vídeos: YouTube

Les plataformes d'intercanvi de vídeos tenen com a finalitat pròpia, o d'una de les seves parts, l'oferiment al públic de continguts audiovisuals, amb l'objectiu d'informar, entretenir o educar. Tanmateix, no tenen responsabilitat editorial sobre els vídeos. Alguns exemples d'aquestes plataformes són YouTube, Dailymotion o Vimeo. Aquest informe analitza l'oferta de la plataforma amb més difusió: YouTube.

Segons les [dades de la plataforma de Google mateixa](#), YouTube va tancar l'any 2019 amb un abast global de dos mil milions d'usuaris registrats mensuals. Disposa de versions locals d'almenys 100 països i 80 idiomes, entre els quals hi ha el català. Si bé la immensa majoria del contingut és d'accés gratuït, el 2018 es va crear el servei de pagament [YouTube Premium](#) i alguns materials estan restringits territorialment per motius de drets d'autoria.

Pel que fa als usos de la plataforma, un dels més habituals és el consum de vídeos musicals. En aquesta línia, T-series, un canal indi que agrupa vídeos musicals de diferents artistes, és el canal més vist i amb més subscriptors del món. El segueix un canal d'humor, PewDiePie, i en tercer lloc, un canal infantil, Cocomelon. Els 10 vídeos més vistos de la plataforma a escala global són musicals, una llista que encapçala el videoclip en espanyol *Despacito*, dels artistes Luis Fonsi i Daddy Yankee.

Taula 14. Rànquing de youtubers/canals de YouTube al món per ordre de subscriptors. Gener del 2020

Posició	Youtuber/canal	Subscriptors (en milions)
1	T-Series	123,0
2	PewDiePie	102,0
3	Cocomelon – Nursey Rhymes	69,3
4	5-Minute Crafts	63,3
5	SET India	62,4
6	Canal KondZilla	54,5
7	WWE	52,9
8	Zee Music Company	48,5
9	DudePerfect	48,2
10	JustinBieber	48,1

Font: [Statista](#).

La majoria de dades disponible sobre la plataforma són d'àmbit global o dels Estats Units, fet que dificulta la seva desagregació per països. Tanmateix, el portal especialitzat en rànquings [SocialBlade](#) permet determinar que el canal d'origen català amb més presència és el del youtuber badaloní [Auronplay](#), el tercer d'Espanya, amb 20,9 milions de subscriptors. En l'ecosistema en llengua catalana a YouTube destaca el canal oficial del [FC Barcelona](#) (9,1 milions de subscripcions), el de la cantant [Rosalía](#) (5,47 milions) o el de la cantant infantil [Dàmaris Gelabert](#), amb gairebé 2 milions de subscripcions.

Taula 16. Rànquing de canals/youtubers a Espanya per ordre de subscriptors. Gener del 2020

Posició	Canal/Youtuber	Gènere	Subscriptors (en milions)	Vídeos visionats (en milions)
1	elrubiusOMG	Entreteniment	37,2	8.426
2	VEGETTA777	Videojocs	29,1	11.914
3	AuronPlay	Comèdia	21,2	2.757
4	Las Ratitas	Entreteniment	18,6	6.079
5	TheWillyrex	Videojocs	16,7	5.981
6	Doggy Doggy Cartoons	Entreteniment	16,0	5.812
7	Willyrex	Videojocs	15,1	3.979
8	Mikecrack	Videojocs	14,3	5.141
9	TheGrefg	Videojocs	12,9	3.547
10	Makiman131	Entreteniment	12,6	3.296

Font: SocialBlade.

El grup de reflexió (*think tank*) dels EUA Pew Research Center publica regularment al llarg de l'any informes sobre els continguts a internet. En l'estudi [A Week in the Life of Popular YouTube Channels](#), l'observatori va detectar i analitzar els canals de la plataforma que tenien un mínim de 250.000 subscripcions i els va quantificar en un total de 43.770. L'anàlisi es va fer sobre la primera setmana del 2019, a partir d'una [metodologia](#) pròpia. Una de les conclusions de l'estudi va ser que aquests

gairebé 50.000 canals amb més subscripcions a YouTube van produir 243.254 vídeos al llarg d'aquells set dies, dels quals només el 17% eren en llengua anglesa.

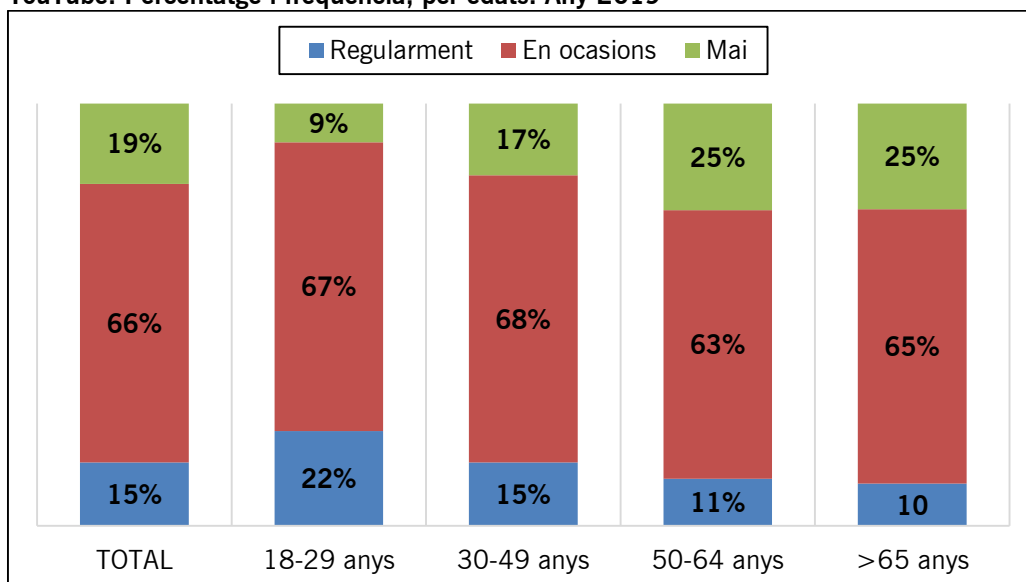
Taula 17. Anàlisi de l'oferta de YouTube dels canals/youtubers amb un mínim de 250.000 subscriptors (període: 1-7 gener 2019)

Nre. canals (+250.000 subscribers)	43.770
Canals que van pujar vídeos en el període	56%
Núm. vídeos pujats	243.254
En anglès	17%
Total hores de vídeo	+48.000
Vídeos visionats	14.000 milions (14 <i>billion</i>)

Font: Pew Research Center.

D'altra banda, el sistema de recomanació automàtica de vídeos de YouTube és objecte d'especial interès, ja que en condiciona l'accés als continguts. Així, doncs, l'algoritme de recomanació personalitzada de la plataforma és una peça clau pel que fa a la tipologia i la diversitat dels continguts que s'ofereix. A l'informe [*Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-to Lessons*](#), també del Pew Research Center, s'hi indica que vuit sobre deu persones usuàries de YouTube dels EUA afirmava mirar vídeos recomanats pel sistema automàtic de la plataforma. Aquest percentatge augmentava fins a nou sobre deu en la franja d'edat de 18 a 29 anys.

Gràfic 28. Persones usuàries dels EUA que afirmen mirar els vídeos recomanats per l'algoritme de YouTube. Percentatge i freqüència, per edats. Any 2019



Font: Pew Research Center.

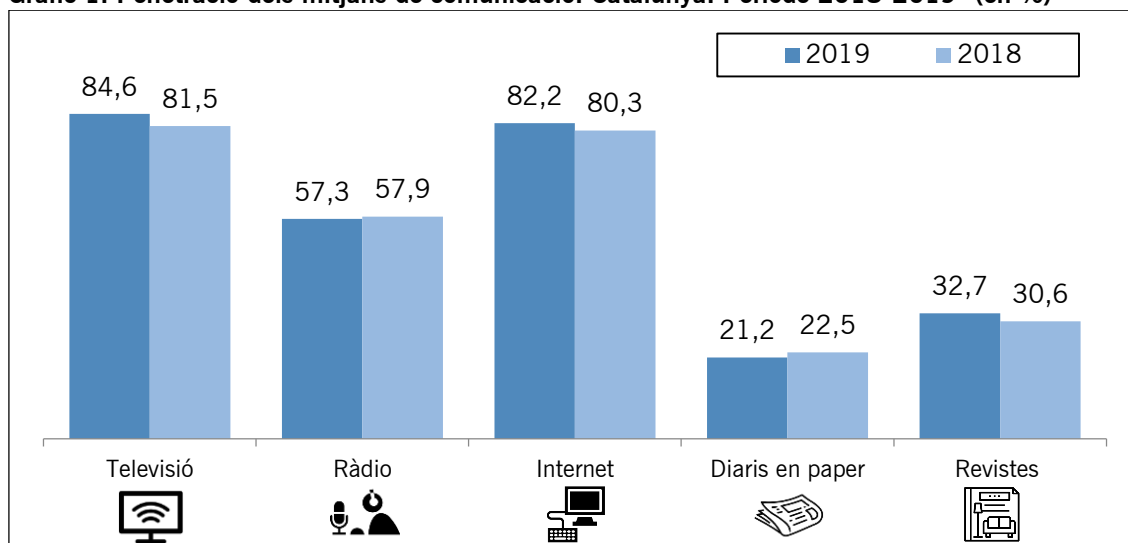
Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya

L'any 2019 es van consolidar algunes tendències pel que fa al consum audiovisual. Tot i que no hi van haver canvis bruscos en els indicadors principals, alguns elements d'anàlisi mostren un panorama de consum audiovisual molt marcat per les bretxes generacionals. Aquestes diferències són especialment significatives en els usos que es donen a internet i en els consums de ràdio i televisió en línia.

La televisió demostra capacitat d'adaptació a les noves tecnologies i es manté un any més com un mitjà dominant. Tanmateix, es veu afectada per la caiguda sostinguda en el temps diari que li dedica la seva audiència: el 2019, la població catalana consum una hora menús de televisió al dia que al 2012. L'evolució de les audiències, marcada pels pics d'actualitat informativa, beneficia cadenes com TV3 i laSexta. Quant a la ràdio, RAC1 es manté com a líder, seguida de Catalunya Ràdio. Val a dir que, en general, baixa l'audiència de les ràdios generalistes, mentre que es manté la de les emissores musicals. En aquest capítol també s'aporten dades sobre els tipus d'activitats més habituals a internet, les xarxes socials més utilitzades i les característiques principals dels consums de ràdio i televisió sota demanda.

La televisió i internet es reafirmen com els principals mitjans de comunicació a Catalunya, i van augmentar la seva penetració durant el 2019, segons dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM). En contraposició, la ràdio i els diaris en paper mantenen la seva tendència a la baixa. El seu retrocés, però, va a menys velocitat que en els darrers exercicis. En el cas de la ràdio, que entre 2017 i 2018 havia perdut 2,6 punts percentuals, al 2019 cau només un 0,6%. Pel que fa a la penetració dels mitjans, les revistes són les úniques que capgiren la seva tendència: mentre que el 2018 havien perdut més de 4,1 punts percentuals, al 2019 en recuperen 2,1.

Gràfic 1. Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2018-2019^A (en %)

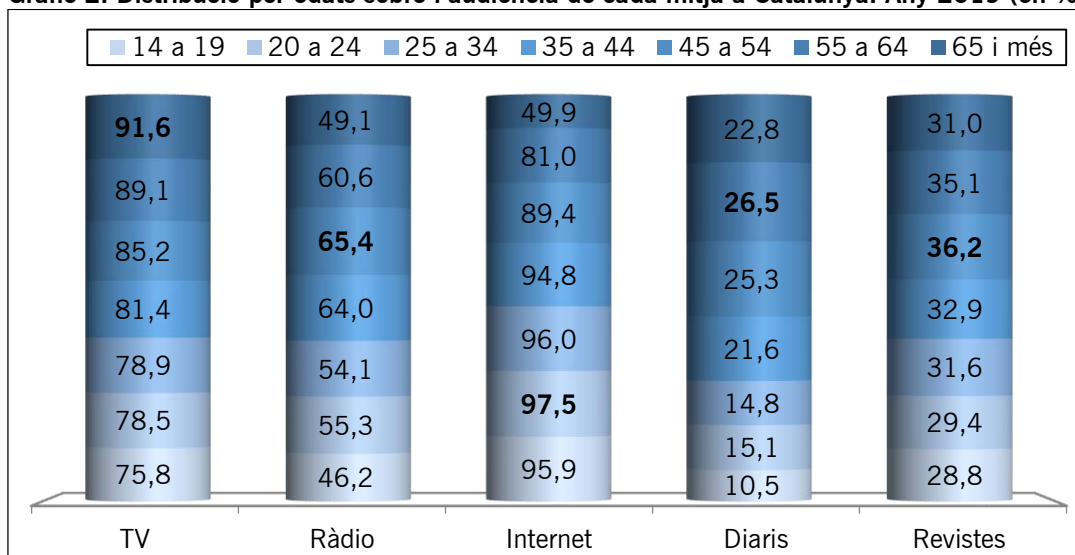


^A A l'hora de fer la lectura cal tenir en compte que es pren la periodicitat dels mitjans següents: diaris, ràdio (dilluns-diumenge), televisió, exterior i internet: audiència dia d'ahir. Suplements: audiència setmana. Revistes: audiència segons període publicació.

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2019.

En relació amb l'edat, s'observen tendències contraposades entre televisió i internet. El consum de televisió augmenta amb l'edat, mentre que el d'internet disminueix. La bretxa digital més important es dona a la franja de les persones de més de 65 anys, on hi ha una diferència a la baixa de 31 punts percentuals en l'ús d'internet. En el cas de la ràdio, internet i les revistes, les franges amb més consum són les que van dels 35 als 64 anys.

Gràfic 2. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2019 (en %)

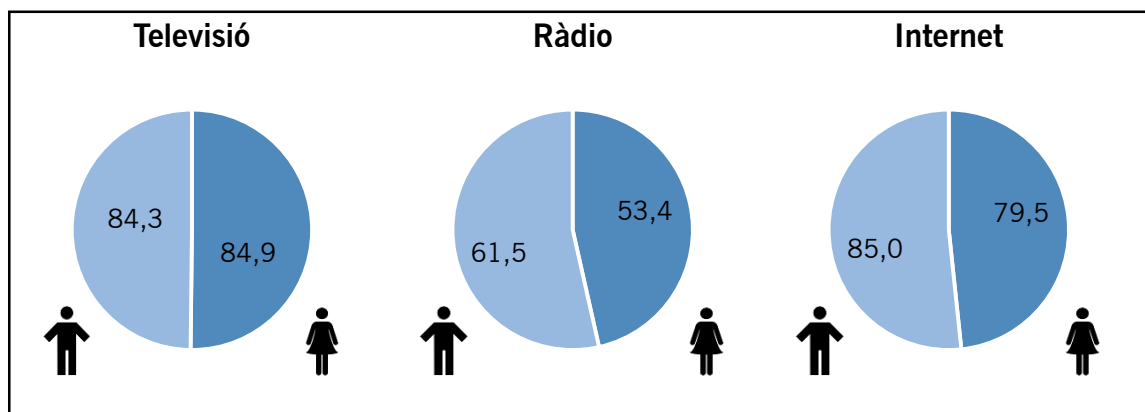


Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2019.

El consum mediàtic presenta algunes diferències entre dones i homes. Respecte de l'any anterior, durant el 2019 es manté que els homes naveguen per internet i

escolten la ràdio més que les dones, cinc i vuit punts percentuals més, respectivament. Pel que fa a la televisió, la diferència es redueix fins a gairebé igualar-se.

Gràfic 3. Distribució per sexe sobre l'audiència de televisió, ràdio i internet. Catalunya. Any 2019 (en %)



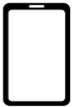
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2019.

L'enquesta d'opinió⁵³ sobre els usos i percepcions del mitjans a Catalunya, elaborat pel CAC el 2019, permet conèixer més a fons algunes tendències en el consum audiovisual a Catalunya.

Segons l'estudi, el telèfon mòbil és el dispositiu més utilitzat, per un 94,5% de les persones enquestades. Aquest percentatge contrasta amb el 52% d'ús del telèfon fix. Així mateix, l'enquesta observa una barrera generacional clara al voltant dels 64 anys. A partir d'aquesta edat, el televisor és el dispositiu principal. En segon pla, es reproduïx la mateixa tendència entre l'ordinador i la ràdio. A més edat, més presència de la ràdio.

⁵³ Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals. 2019](#). Treball de camp entre el 4 i el 25 de febrer de 2019. Mostra: 1.600 entrevistes personals a població de 16 anys i més.

Taula 1. Equipaments més utilitzats. Catalunya. Any 2019

	1a opció	2a opció	3a opció
16-24 anys	 Mòbil	 Televisor	 Ordinador
25-34 anys			 Ordinador / Ràdio
35-49 anys			
50-60 anys	 Televisor	 Mòbil	 Ràdio
64 i més anys			

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals. 2019.](#)

Les preferències entre mitjans de comunicació depenen també de l'ús que se'n vulgui fer. La televisió passa per davant d'internet a l'hora d'informar-se de l'actualitat o d'entretenir-se, però l'ordre és invers quan es tracta de formar-se una opinió o informar-se de temes locals. D'altra banda, en general es prefereix la ràdio a la premsa escrita, però amb la informació local, la premsa passa per davant.

Tanmateix, val a dir que la categoria *internet* inclou una gran varietat de fonts. Per informar-se sobre l'actualitat, les més usades són els diaris digitals: un 56,3% de les persones internautes els consulta. En segona posició, hi ha les xarxes socials, que arriben al 44,1%. Aquestes dades amaguen una bretxa generacional: les persones joves d'entre 16 i 24 anys utilitzen més les xarxes socials (65,7%) que els diaris digitals (50,6%) per informar-se.

Taula 2. Mitjans preferits per a cada activitat. Catalunya. Any 2019

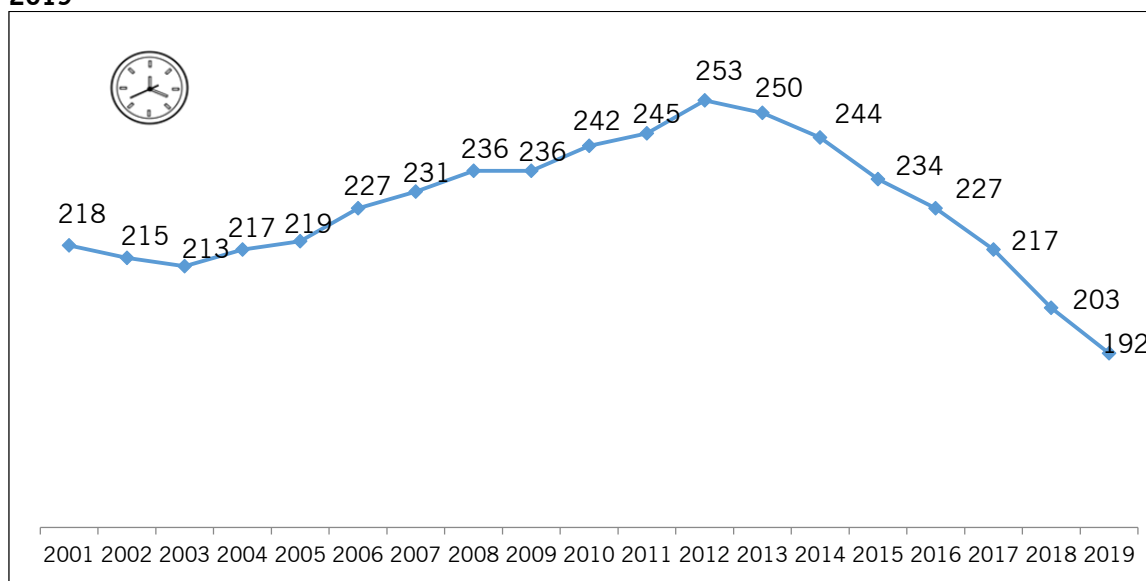
En el moment de...	1a opció	2a opció	3a opció	4a opció
Informar-se de l'actualitat				
Entretenir-se	Televisió	Internet		
Formar-se una opinió			Ràdio	Prensa escrita
Informar-se de temes locals	Internet	Televisió		
			Prensa escrita	Ràdio

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals. 2019](#).

1. El consum i l'audiència de televisió

L'any 2019 es va mantenir la tendència a la baixa en el consum televisiu diari, amb una mitjana de 3 hores i 12 minuts per persona i dia, segons dades de Kantar Media. El descens va ser de 9 minuts respecte de l'any anterior. Des de l'inici de la davallada el 2012, hi ha més d'una hora de diferència. També es mantenen les tendències estacionals: febrer va ser el mes amb més consum (211 minuts diaris) i agost, el de menys (153 minuts diaris).

Gràfic 4. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2001-2019



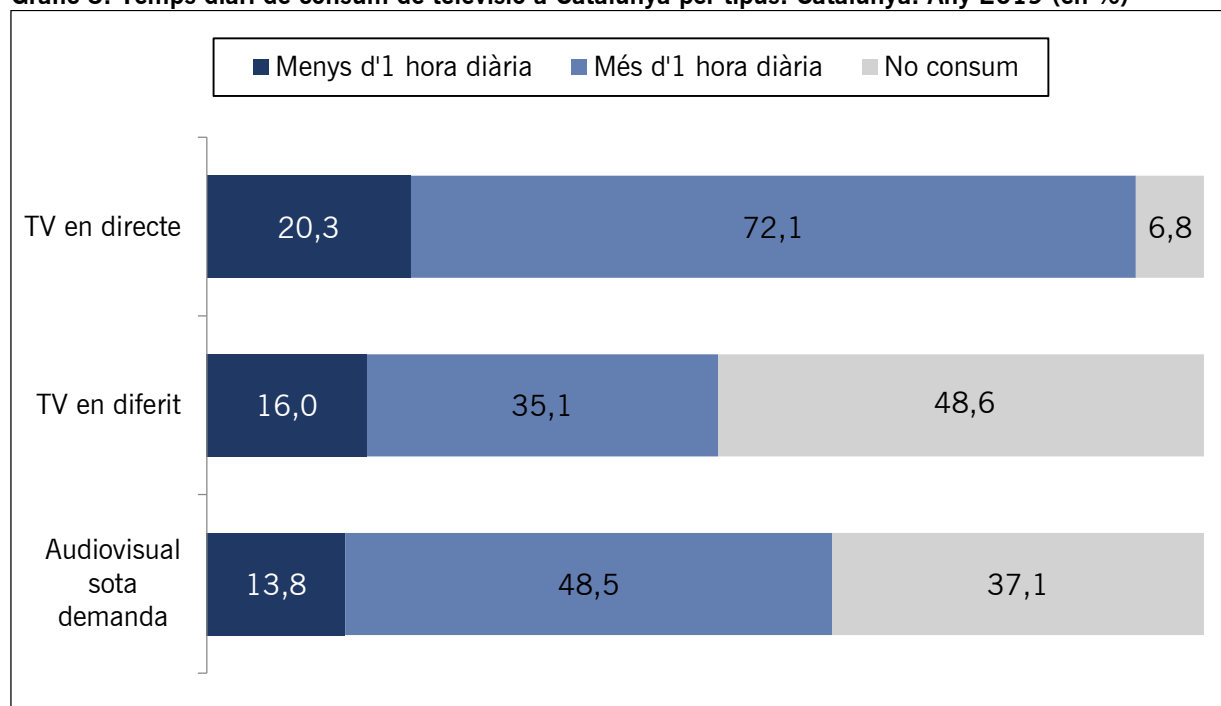
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media i la CCMA.

Gràcies als canvis tecnològics, el consum de televisió ja no és només en directe. D'acord amb l'enquesta del CAC sobre els usos i les percepcions dels mitjans audiovisuals a Catalunya el 2019, s'observa que més de la meitat de la població consumeix televisió en diferit i sota demanda. En la pregunta sobre el tipus de consum audiovisual, la televisió en directe manté el seu domini: un 92% de la població la consumeix diàriament, i un 72% ho fa més d'una hora al dia.

La franja d'edat d'entre els 16 i els 24 anys presenta un canvi en els patrons de consum. La gran majoria de joves d'aquestes edats miren tant televisió en directe com televisió sota demanda, però dediquen més temps a la televisió sota demanda. Un 76% afirma consumir més d'una hora diària d'aquest tipus de televisió, mentre que només un 57% ho fa amb la televisió en directe.

A partir de l'enquesta també s'entreveu un canvi generacional pel que fa a les activitats complementàries simultànies a mirar la televisió. El 69% de la població ho fa de manera exclusiva, i aquesta proporció augmenta progressivament en funció de l'edat. En canvi, el 24% de les persones joves d'entre 16 i 24 anys consulta la conversa sobre el programa a les xarxes socials, i un 19% busca informació sobre el programa.

Gràfic 5. Temps diari de consum de televisió a Catalunya per tipus. Catalunya. Any 2019 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals. 2019.](#)

Pel que fa a l'audiència a Catalunya per cadenes, el 2019 TV3 en va ser líder un any més, amb un 14,6% de *share*. La seva quota de pantalla va créixer per quart any consecutiu i va obtenir els seus millors resultats des del 2010. Telecinco va

augmentar 1,3 punts fins assolir l'11,1%, i va ampliar distància amb el seu competidor directe, Antena 3 TV, que es va quedar en un 9,6%.

La davallada de La 1 va fer que laSexta, amb una pujada progressiva des del 2016, passés a ocupar la quarta posició. Cuatro va perdre un punt i es va mantenir com la penúltima cadena generalista. La2 va tancar aquest àmbit igualant els resultats de l'any anterior. La cadena catalana privada 8tv va baixar un punt durant el 2019 i va tornar a perdre quota de pantalla per tercer any consecutiu, amb un 0,6%. Aquesta xifra representa una cinquena part del que va assolir el 2016, que va ser un 3,4%.

També s'observen canvis en els canals temàtics. Energy va esdevenir líder d'aquest sector, seguit de Factoria de Ficción (FDF) i de Neox. Entre l'1,5 i el 3% de *share* hi havia 10 canals d'aquest tipus, a més del 3/24, que lidera l'àmbit informatiu.

El canal infantil amb més audiència a Catalunya el 2019 va ser Clan, del grup de RTVE, amb un 1,6% de *share*. El segueixen Boing i Disney Channel, que avancen per primer any el canal Super3/33, en última posició. El canal esportiu amb més audiència va ser Gol, per davant de Teledeporte i d'Esport3.

Taula 3. Quota de pantalla^A de les principals televisions a Catalunya. Període 2016-2019 (en %)

Cadenes	2016	2017	2018	2019	Tendència
	11,4	11,8	14,0	14,6	↑
	11,3	10,1	9,8	11,1	↑
	10,3	9,6	9,8	9,6	↓
	6,5	6,4	6,6	6,8	↑
	7,3	7,5	7,2	6,2	↓
	6,5	5,5	5,6	4,6	↓
	2,0	2,3	2,5	3,0	↑
	3,2	3,2	3,1	2,8	↓
	2,8	2,7	2,6	2,7	↑
	1,9	2,2	2,2	2,2	=
	2,0	1,9	2,2	2,2	=
	1,5	2,0	1,9	2,2	↑
	1,7	2,1	2,0	2,0	=
	2,6	2,4	2,2	1,9	↓
	1,8	1,7	1,9	1,8	↓
	0,7	1,2	1,6	1,8	↑
	1,9	1,9	1,9	1,6	↓
	2,0	1,7	1,4	1,6	↑
	1,6	1,6	1,5	1,4	↓
	0,5	1,1	1,0	1,2	↑

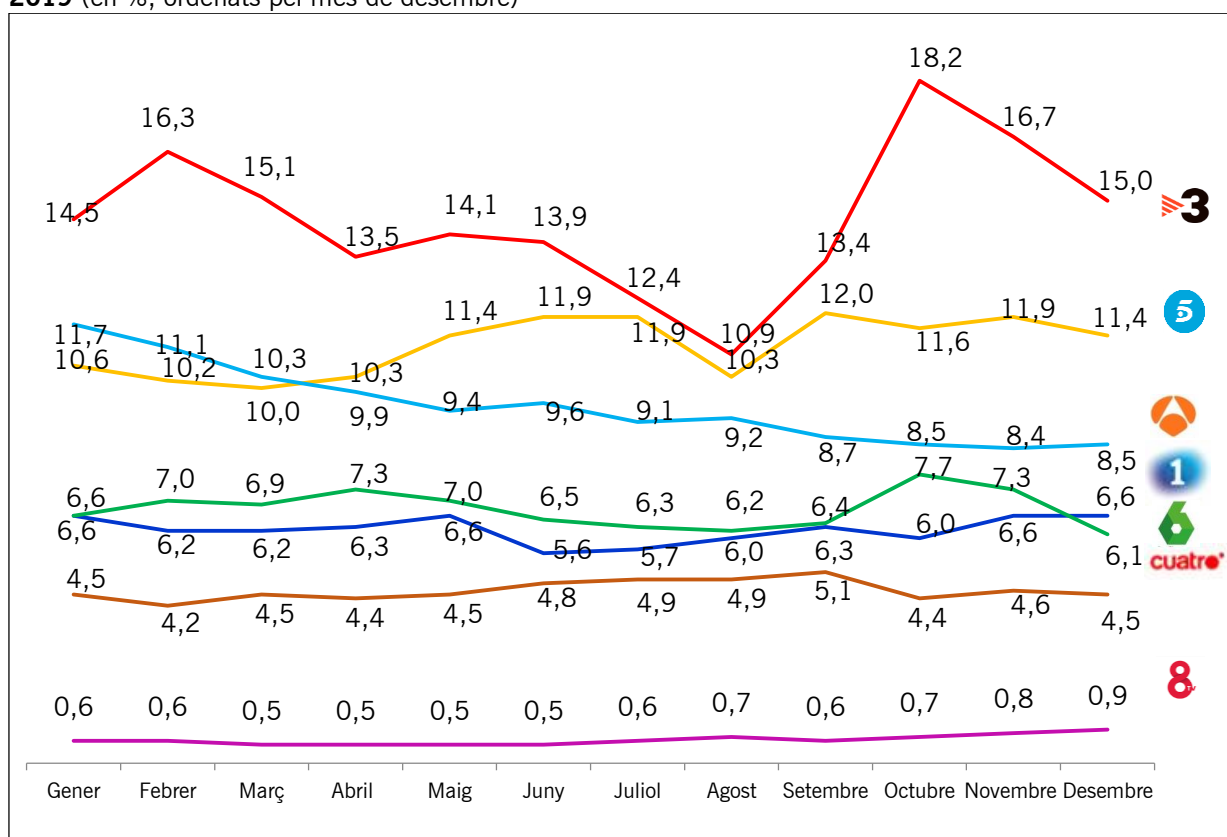
Cadenes	2016	2017	2018	2019	Tendència
	1,1	1,1	0,9	0,9	=
	0,8	0,8	0,8	0,9	↑
	1,2	1,2	0,9	0,8	↓
	0,7	0,8	0,7	0,8	↑
	0,1	0,6	0,8	0,7	↓
	0,5	0,6	0,7	0,6	↓
	0,7	0,5	0,6	0,6	=
	3,4	2,8	1,5	0,6	↓
	1,0	0,7	0,5	0,5	=
	0,3	0,5	0,4	0,5	↑
	0,2	0,1	0,1	0,1	=

^A Quota de pantalla: percentatge d'individus que són audiència d'una cadena (en un programa o franja) respecte del percentatge d'individus que miraven la televisió durant la durada d'aquest programa o franja.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

TV3 va liderar el rànquing mensual de les cadenes, i va obtenir les distàncies més grans respecte de la resta de televisions en els mesos de més intensitat informativa. L'octubre, mes marcat per la sentència del judici del *procés* i les protestes, el canal de Televisió de Catalunya va obtenir 8 punts més de *share* que a l'agost, on gairebé s'igualava amb Telecinco. El plat fort de Mediaset va superar des de l'abril Antena 3 TV, amb qui va arribar a tenir una distància d'uns 3 punts en els últims mesos de l'any. laSexta també es va beneficiar dels pics informatius i va obtenir la quarta posició tot l'any menys desembre. Tanmateix, La 1 es va mantenir a molt poca distància. Cuatro va presentar una evolució força estable, entre el 4% i el 5%, així com va fer 8tv, entre el 0,5% i el 0,9%.

Gràfic 6. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2019 (en %, ordenats pel mes de desembre)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Barlovento.

Taula 4. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2019 (en %, ordenats pel mes de desembre)

Cadenes	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.
3	14,5	16,3	15,1	13,5	14,1	13,9	12,4	10,9	13,4	18,2	16,7	15,0
5	10,6	10,2	10,0	10,3	11,4	11,9	11,9	10,3	12,0	11,6	11,9	11,4
1	11,7	11,1	10,3	9,9	9,4	9,6	9,1	9,2	8,7	8,5	8,4	8,5
6	6,6	7,0	6,9	7,3	7,0	6,5	6,3	6,2	6,4	7,7	7,3	6,1
1	6,6	6,2	6,2	6,3	6,6	5,6	5,7	6,0	6,3	6,0	6,6	6,6
cuatro	4,5	4,2	4,5	4,4	4,5	4,8	4,9	4,9	5,1	4,4	4,6	4,5
E.	3,2	3,1	2,9	3,0	2,9	3,1	3,2	4,1	3,1	2,6	2,6	2,8
F.	2,7	2,7	2,6	2,7	3,2	3,3	3,3	3,2	2,9	2,3	2,6	2,6
neox	2,6	2,6	2,7	2,9	2,8	3,0	3,0	3,5	2,9	2,2	2,2	2,4
Paradeisos	2,2	2,3	2,7	2,7	2,3	2,4	2,4	2,5	2,1	1,9	1,7	1,8
2	2,2	2,1	2,0	2,0	2,1	2,2	2,4	2,4	2,2	2,2	2,2	2,5
24	1,5	2,6	3,1	3,0	2,4	2,0	1,7	1,6	2,1	2,8	2,1	1,5
13	2,0	1,7	2,0	1,9	1,9	2,0	2,3	2,5	2,0	1,8	1,9	2,1
d.	1,8	1,7	1,8	2,0	1,8	1,7	2,0	2,4	1,9	1,6	1,8	1,9
DMAX	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,9	2,2	1,7	1,6	1,7	1,9
A3S	1,8	1,5	1,5	1,7	1,6	1,7	1,7	1,5	1,7	2,0	2,1	2,4

Cadenes	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.
	1,4	1,3	1,5	1,6	1,5	1,7	2,0	1,7	1,8	1,5	1,3	1,6
	1,7	1,6	1,8	1,9	1,8	1,5	1,6	1,9	1,5	1,2	1,2	1,2
	1,4	1,4	1,5	1,4	1,3	1,4	1,4	1,7	1,4	1,4	1,3	1,3
	1,0	1,1	1,1	1,0	1,3	1,3	1,3	1,5	1,3	1,1	1,3	1,3
	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0
	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1
	0,6	1,0	0,9	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	1,1	1,0	0,6
	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,6	0,7
	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,6	0,8	0,6	0,5	0,5	0,6
	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,9
	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5
	0,5	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5	1,4	0,7	0,9	0,5	0,2	0,3
	0,4	0,7	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	1,0
	0,5	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,3
	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

L'audiència global dels grups mediàtics gairebé no van experimentar canvis respecte del 2018. I en tot cas, les variacions van ser menors que les de cada canal per separat. En aquest sentit, Mediaset –format per Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy i BeMad– es va mantenir líder i repeteix quota anual, un 24,9%. Atresmedia –que aglutina Antena 3 TV, laSexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries– va baixar, però només 0,1 punts. D'altra banda, la CCMA va ser l'única corporació que va millorar els resultats, en contraposició a les davallades de RTVE i del Grup Godó.

Taula 5. Quota de pantalla dels principals grups televisius a Catalunya. Període 2016-2019 (en %)

Grup	2016	2017	2018	2019	Variació
	27,2	25,3	24,9	24,9	=
	23,9	23,4	24,0	23,9	↓
	15,1	15,5	17,2	18,1	↑
	12,6	12,4	12,1	11,4	↓
	3,5	2,9	1,6	0,7	↓

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Les audiències televisives més altes del 2019 a Catalunya van ser majoritàriament de programes d'àmbit informatiu. Les eleccions generals i el judici del 'procés', juntament amb l'absència d'olimpíades i mundials masculins de futbol, propicien aquest canvi respecte del 2018, en què els espais més vistos van ser esportius principalment. De fet, la retransmissió dels resultats de les primeres eleccions generals va ser el programa més vist a Catalunya, amb gairebé un milió i mig de persones espectadores. Tot i això, dos partits de futbol i un de bàsquet es situen entre els deu primers de la graella.

TV3 va mostrar un domini clar en aquest àmbit: 27 dels 40 programes més vistos van ser emesos per la televisió pública catalana. La segueix La 1, amb quatre programes al rànding. És destacable que Telecinco no té cap programa entre els 30 més vistos tot i que és la segona televisió amb més audiència a Catalunya. Cuatro, la segona cadena de Mediaset, obté tres posicions en el rànding gràcies a l'emissió del mundial de bàsquet i de l'Eurocopa sub-21 de futbol.

Taula 6. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2019

Núm.	Títol/descripció	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
01	E19:ELS RESULTATS		28/04/2019	Informatiu	1.447	41,8
02	FUTBOL:COPA DEL REY / BARCELONA-VALENCIA		25/05/2019	Esports	1.175	45,4
03	FUTBOL:COPA DEL REI / BARCELONA-R.MADRID		06/02/2019	Esports	1.137	35,5
04	TELENOTÍCIES VESPRE		15/10/2019	Informatiu	1.054	36,6
05	EL DEBATE EN RTVE		22/04/2019	Informatiu	1.042	34,6
06	TELENOTÍCIES CAP DE SETMANA VESPRE		20/10/2019	Informatiu	988	34,7
07	EUROVISION:VOTACIONES		18/05/2019	Entreteniment	963	47,9
08	E19:EL SONDEIG DE TV3		28/04/2019	Informatiu	895	33,5
09	BALONCESTO:CPTO.MUNDO / ARGENTINA-ESPAÑA		15/09/2019	Esports	874	43,6
10	E19:LES REACCIONS		28/04/2019	Informatiu	831	36,0
11	POLÒNIA		24/10/2019	Entreteniment	803	30,4
12	E19:EL DEBAT		24/04/2019	Informatiu	778	31,4
13	EL FORASTER / GISCLARENY		11/11/2019	Entreteniment	769	27,7
14	POST BALONCESTO:CAMPEONATO DEL MUNDO / ARGENTINA-ESPAÑA		15/09/2019	Esports	765	35,1
15	ENTREVISTA AL PRESIDENT DE LA GENERALITAT		17/10/2019	Informatiu	742	27,0
16	30 MINUTS / SENTENCIATS		20/10/2019	Informatiu	728	25,8
17	TELENOTÍCIES MIGDIA		18/10/2019	Informatiu	713	36,2
18	EL JUDICI DEL PROCÉS / LA SENTENCIA:AVANÇ INFORMATIU		14/10/2019	Informatiu	680	29,7
19	E19:EL COMPTE ENRERE		26/05/2019	Informatiu	671	29,1
20	EL DEBATE ATRESMEDIA		23/04/2019	Informatiu	655	24,6
21	TELENOTÍCIES CAP DE SETMANA MIGDIA		20/10/2019	Informatiu	654	32,0
22	POST FUTBOL:COPA DEL REY / BARCELONA-VALENCIA		25/05/2019	Esports	645	25,4
23	SENSE FICCIÓ / 1-0:CAS OBERT		15/10/2019	Informatiu	644	26,9
24	CAMPANADES FI D'ANY		17/10/2019	Entreteniment	637	28,0
25	MES 3 / 24		26/02/2019	Informatiu	580	24,4
26	ESTÀ PASSANT		08/07/2019	Entreteniment	577	26,7
27	iBOOM!		30/06/2019	Entreteniment	569	25,4
28	FUTBOL:EUROCOPA SUB 21 / ESPAÑA-ALEMANIA		31/03/2019	Esports	549	18,5
29	SALVADOS / FRANCISCO		16/01/2019	Informatiu	541	19,6
30	APM?		07/10/2019	Entreteniment	538	20,9
31	EL SUPLENT / ANTONIO DIAZ		08/07/2019	Entreteniment	536	32,7
32	iBOOM!:LOS LOBOS CAMPEONES		25/04/2019	Entreteniment	517	18,7
33	SUPERVIVIENTES EXPRES		18/12/2019	Entreteniment	517	22,2
34	LIGA ESPAÑOLA / BARCELONA-R.MADRID		23/10/2019	Esports	506	22,5
35	JOC DE CARTES / EL MILLOR RESTAURANT AMB PERSONALITAT DEL PLA DE L'ESTANY		27/01/2019	Entreteniment	503	17,2
36	PREMIS GAUDÍ:LA CATIFA VERMELLA		07/01/2019	Entreteniment	501	18,1
37	LA GRAN IL·LUSIÓ / I LA LLUM ES VA FER		03/03/2019	Entreteniment	501	16,9
38	QUATRE GATS / ARNALDO OTEGI-BALTASAR GARZON		28/08/2019	Informatiu	489	25,4
39	JOC DE CARTES ESTIU / MILLOR RESTAURANT REGENTAT PER UNA FAMÍLIA A L'ALT URGELL		24/09/2019	Entreteniment	488	19,7
40	PIROMUSICAL		25/03/2019	Entreteniment	487	18,0

Font: CCMA, a partir de dades de Kantar Media.

Segons l'enquesta d'opinió del CAC, a Catalunya un 33% de les persones entrevistades afirma que opta per TV3 per informar-se, seguit d'un 11% que es decanta per Antena 3 TV i un 8% que ho fa per Telecinco. Tanmateix, un 21% no

té cap preferència. Pel que fa l'entreteniment, les xifres són més igualades: un 12,8% es decideix per TV3, un 9,5% per Telecinco i un 8,8%, per Antena 3 TV. En aquest àmbit, destaca que les persones d'entre 16 i 24 anys prefereixen Factoría de Ficción (FDF, amb un 17%) i Neox (10%), amb percentatges molt superiors als de les cadenes generalistes.

Audiència televisiva a Espanya

Pel que fa al conjunt d'Espanya, la mètrica del consum televisiu va situar la mitjana en 206 minuts diaris. Aquesta xifra representa un descens de 10 minuts respecte de l'any anterior, però continua superant la mitjana catalana en uns 15 minuts. El 2019, Telecinco va ser la cadena líder a Espanya per vuitè any consecutiu i es va situar a tres punts de diferència del seu principal competidor, Antena 3 TV. A diferència dels resultats a Catalunya, La 1 es va mantenir més de dos punts per sobre de laSexta tot i el seu descens. Els canals autonòmics de la FORTA van mantenir la quarta posició, però amb un *share* molt inferior al de TV3 en solitari a Catalunya. Cuatro va continuar la seva tendència a la baixa i es va quedar en un 5,3%. Factoría de Ficción (FDF) va continuar sent el canal temàtic més vist a escala estatal.

Taula 7. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2016-2019 (en %)

Cadenes	2016	2017	2018	2019	Variació
	14,4	13,3	14,1	14,8	↑
	12,8	12,3	12,3	11,7	↓
	10,1	10,4	10,5	9,4	↓
	7,4	7,6	7,9	8,2	↑
	7,1	6,8	6,9	7,0	↑
	6,5	6,2	6,0	5,3	↓
	3,2	3,1	2,9	2,8	↓
	2,6	2,6	2,7	2,7	=
	2,5	2,5	2,4	2,4	=
	2,2	2,2	2,4	2,2	↓
	2,3	2,2	2,0	1,9	↓
	2,1	2,1	2,0	2,1	↑
	1,9	2,0	1,9	2,4	↑
	2,2	1,9	1,8	1,9	↑
	1,8	1,9	1,8	1,8	=
	1,8	1,8	1,6	1,5	↓
	1,9	1,7	1,6	1,7	↑
	1,5	1,3	1,3	1,1	↓

Cadenes	2016	2017	2018	2019	Variació
	1,1	1,1	1,2	1,1	↓
	0,8	1,1	1,2	1,4	↑
	0,2	1,0	1,0	1,1	↑
	0,9	1,0	0,9	1,0	↑
	0,4	0,9	0,8	0,9	↑
	0,4	0,6	0,6	0,5	↓
	0,9	0,7	0,6	0,6	↓
	0,3	0,4	0,3	0,4	↓

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

El domini del mercat televisiu de Mediaset i Atresmedia a Espanya va continuar durant el 2019, malgrat registrar un lleu descens. Tot i això, van augmentar la seva distància amb RTVE, que va perdre un punt. D'altra banda, la FORTA augmentava 0,4 punts, arrossegada per la pujada de TV3 i d'À punt.

Taula 8. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2016-2019 (en %)

Grup	2016	2017	2018	2019	
	29,8	28,7	28,8	28,9	↑
	27,1	26,6	26,8	26,2	↓
	16,8	16,6	16,5	15,5	↓
	7,4	7,6	7,7	8,1	↑

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Televisió de pagament

Per fer una radiografia de la situació de la televisió de pagament a Catalunya es recorre a dues fonts principals, la tercera onada de l'Estudi General de Mitjans i l'enquesta d'opinió del CAC. Els resultats no són coincidents, per qüestions metodològiques i d'univers, però permeten fer una aproximació a l'estat de la qüestió.

L'EGM xifra en 4.649.000 les persones que tenen accés a televisió de pagament a Catalunya. Això equival a una penetració del 58% de les llars. Per operadors, atorga un cert domini del mercat a Netflix, que duplica la penetració del seu competidor directe Movistar+. Tanmateix, hi ha quatre plataformes amb una presència per sobre dels deu punts a les llars catalanes. Amazon Prime Video destaca pel seu ràpid

creixement, ja que arriba a més d'un milió de persones, tot i que és la més recent de les 6 plataformes més ben posicionades. En l'àmbit de la televisió de pagament especialitzada en els esports, DAZN supera notòriament la implantació de Bein Connect. La plataforma Filmin, que inclou FilminCAT, un catàleg de sèries i pel·lícules en català, arriba a 84.000 persones i un 1,2% de les llars.

Taula 9. Penetració de les plataformes de televisió de pagament a Catalunya, en llars i persones usuàries. Any 2019 (en %)

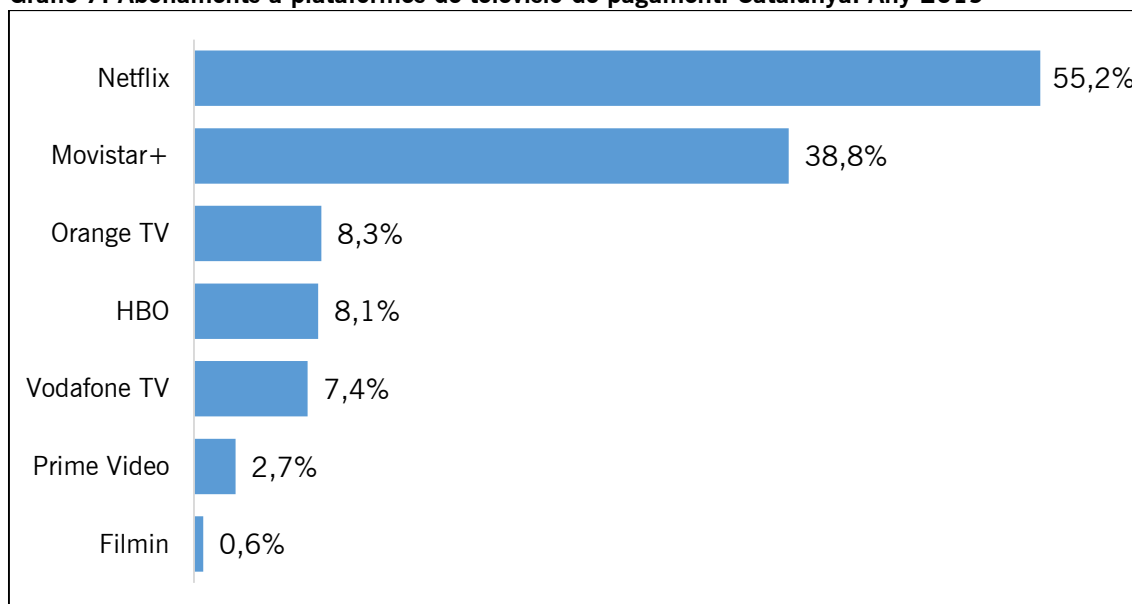
Plataforma	Llars amb accés (%)	Persones usuàries amb accés (en milers)
	40,9	3.450
	21,1	1.651
	16,7	1.397
	11,8	959
	4,8	389
	4,5	339
	2,5	212
	1,6	135
	1,3	102
	1,2	84
	0,4	37

Font: Elaboració pròpia amb dades de la 3a onada del 2019 de l'Estudi General de Mitjans.

L'enquesta d'opinió del CAC constata el creixement dels serveis audiovisuals de pagament i fixa en un 44% la població que afirma ser abonada a televisió de pagament. No és un consum homogeni: els homes (47%) ho són en nombre més elevat que les dones (42%), i entre els 16 i els 50 anys hi ha més persones abonades que no abonades.

La plataforma d'OTT més estesa segons l'enquesta del CAC és Netflix, amb un 55% de les persones abonades. Movistar+ ocupa la segona posició, amb un 39%. Tot seguit, hi ha tres competidors al voltant del 8%: Orange TV, HBO i Vodafone TV. La plataforma catalana Filmin se situa en un 0,6%. La mitjana d'edat és més alta a Movistar+ que a Netflix.

Gràfic 7. Abonaments a plataformes de televisió de pagament. Catalunya. Any 2019



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals.2019.*

A escala estatal, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)⁵⁴ ofereix dades sobre la presència dels diferents prestadors de televisió de pagament a l'Estat espanyol. Per primer cop, segons informen, se superen els 7 milions de persones abonades. En concret, 7,2 milions, una xifra que representa un augment del 6,4% respecte del quart trimestre de l'any 2018. Destaca el creixement de la televisió en línia *versus* la davallada de la televisió per satèl·lit.

Taula 10. Persones abonades a televisió de pagament a Espanya segons el mitjà de transmissió. Espanya. Període 2017-2019

Televisió	Any 2017	Any 2018	Any 2019
IPTV	3.998.087	4.519.800	4.708.797
Cable	1.454.556	1.304.012	1.300.403
Satèl·lit	788.971	673.977	554.232
En línia	327.613	282.479	648.035
Total	6.569.227	6.780.268	7.211.467

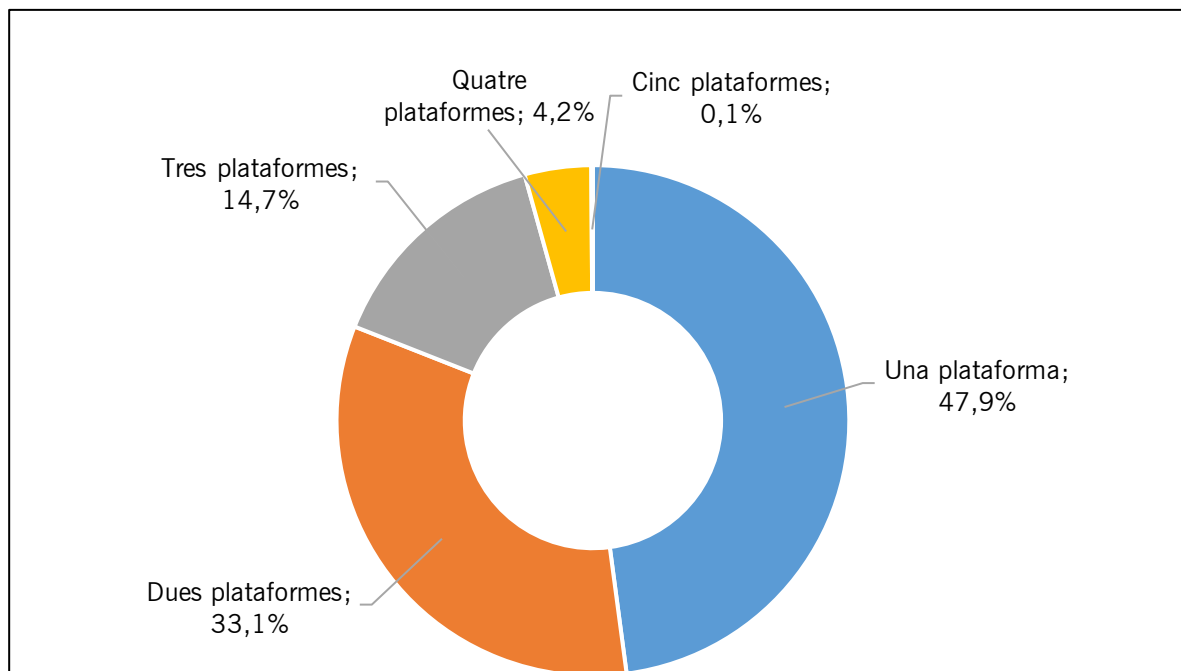
Font: CNMC. Dades corresponents al quart trimestre de cada any.

⁵⁴ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) [Estadísticas. Trimestral IV 2019.](#) (Consulta: juny del 2020)

D'acord amb les dades del *Barómetro OTT* del GECA, el 2019, a Espanya, el 52,1% de les persones abonades a serveis OTT de pagament estan subscriïdes a dues o més plataformes. En concret, les combinacions més habituals van ser les següents:

- **NETFLIX** + **prime video**
- **NETFLIX** + **movistar+**
- **NETFLIX** + **prime video** + **HBO**

Gràfic 8. Abonament a una o més plataformes OTT de pagament. Any 2019

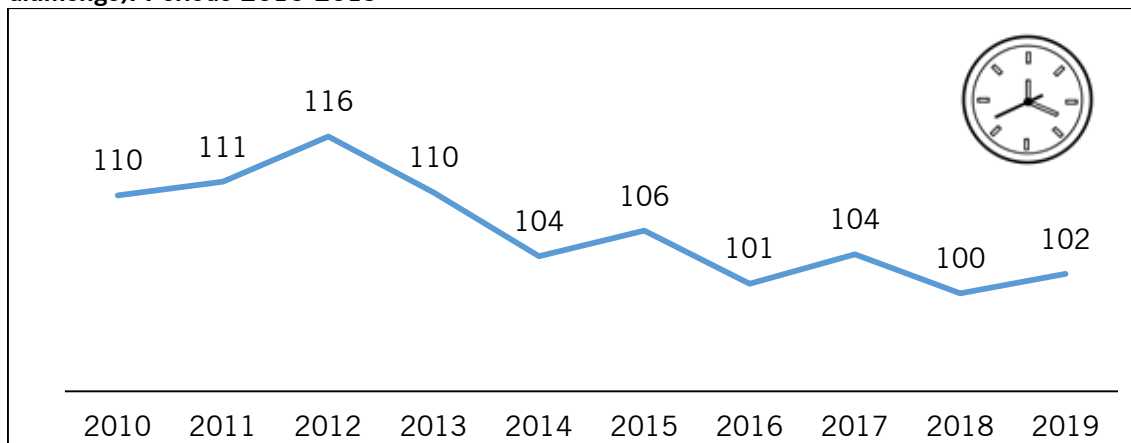


Font: GECA. [Barómetro OTT](#) [Consulta: abril 2020].

2. El consum i l'audiència de ràdio

El temps de consum de ràdio per persona a Catalunya es manté relativament estable en els últims anys. Entre el 2014 i el 2019, la mitjana volta els 100 minuts diaris, segons dades de l'Estudi General de Mitjans. En concret, la dada per al 2019 és de 102 minuts diaris.

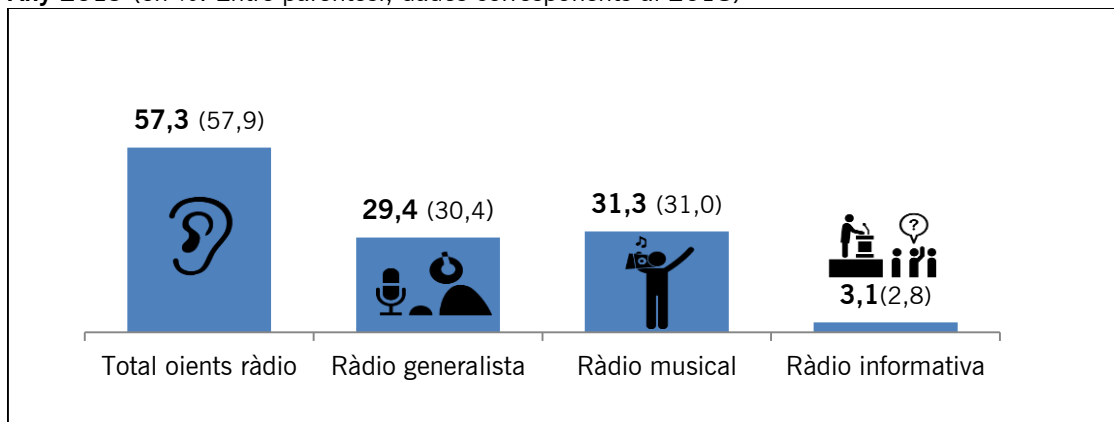
Gràfic 9. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2019



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2019.

Les dades sobre la penetració de la ràdio tampoc no mostren canvis significatius. Se situa en el 57,3%, sis dècimes menys que el 2018. Per tipologies, les ràdios generalistes cauen un punt fins assolir el 29,4% i les musicals i informatives pugen tres dècimes, respectivament. Malgrat la diversitat de vies disponibles per escoltar productes radiofònics, la ràdio es va escoltar de forma molt majoritària a través de la freqüència modulada, d'acord amb l'EGM.

Gràfic 10. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2019 (en %. Entre parèntesi, dades corresponents al 2018)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2019.

Taula 11. Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a divendres). Any 2019 (en %)

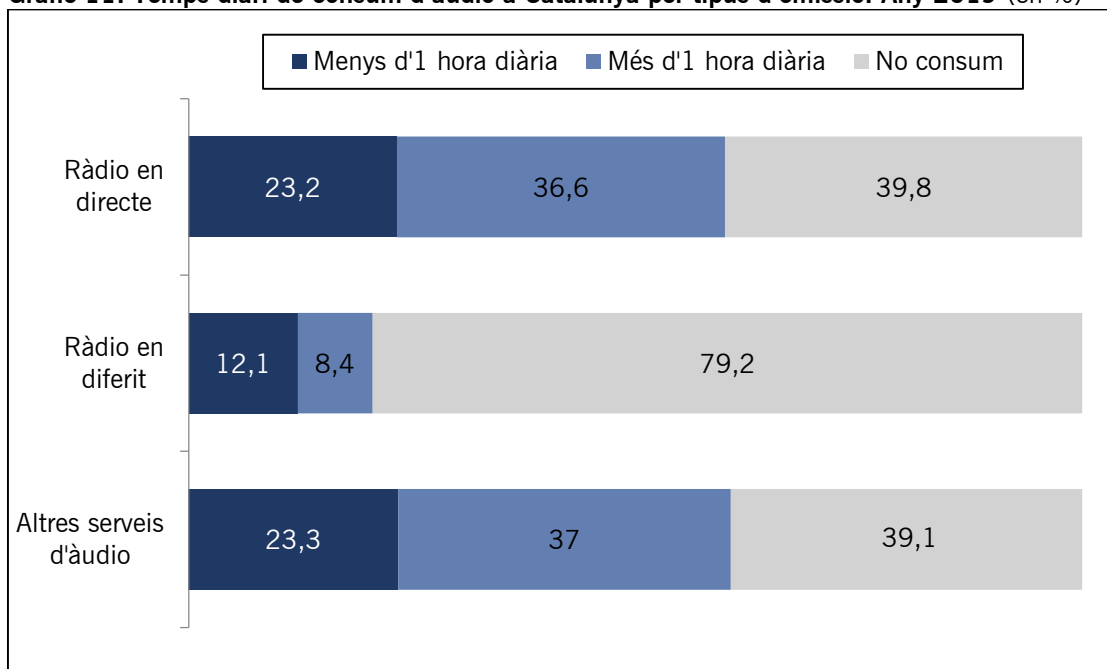
FM	OM	Internet	Streaming	Podcast	TDT
54,9	0,9	6,2	4,8	1,6	1,2

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2019.

Tanmateix, les noves possibilitats tecnològiques d'àudio també transformen la realitat del consum de ràdio. D'acord amb l'enquesta d'opinió del CAC, hi ha una gran igualtat entre la penetració de la ràdio en directe i la d'altres serveis d'àudio, com ara les aplicacions de música en *streaming*. Tots dos tipus de consum d'àudio registren al voltant d'un 60% de persones que els utilitzen diàriament. Tot i això, presenten tendències oposades pel que fa a l'edat: el consum de ràdio en directe augmenta amb l'edat, però els altres serveis d'àudio disminueixen.

El consum de ràdio en diferit o a la carta es troba molt per sota: un 20% de les persones enquestades afirma ser-ne consumidora diària. Val a dir que durant el 2019, plataformes d'àudio molt esteses com Spotify van introduir la possibilitat d'escoltar ràdio a la carta en forma de *podcast*. Així, aquestes xifres es mostren com la fotografia d'una realitat susceptible a canvis en poc temps.

Gràfic 11. Temps diari de consum d'àudio a Catalunya per tipus d'emissió. Any 2019 (en %)

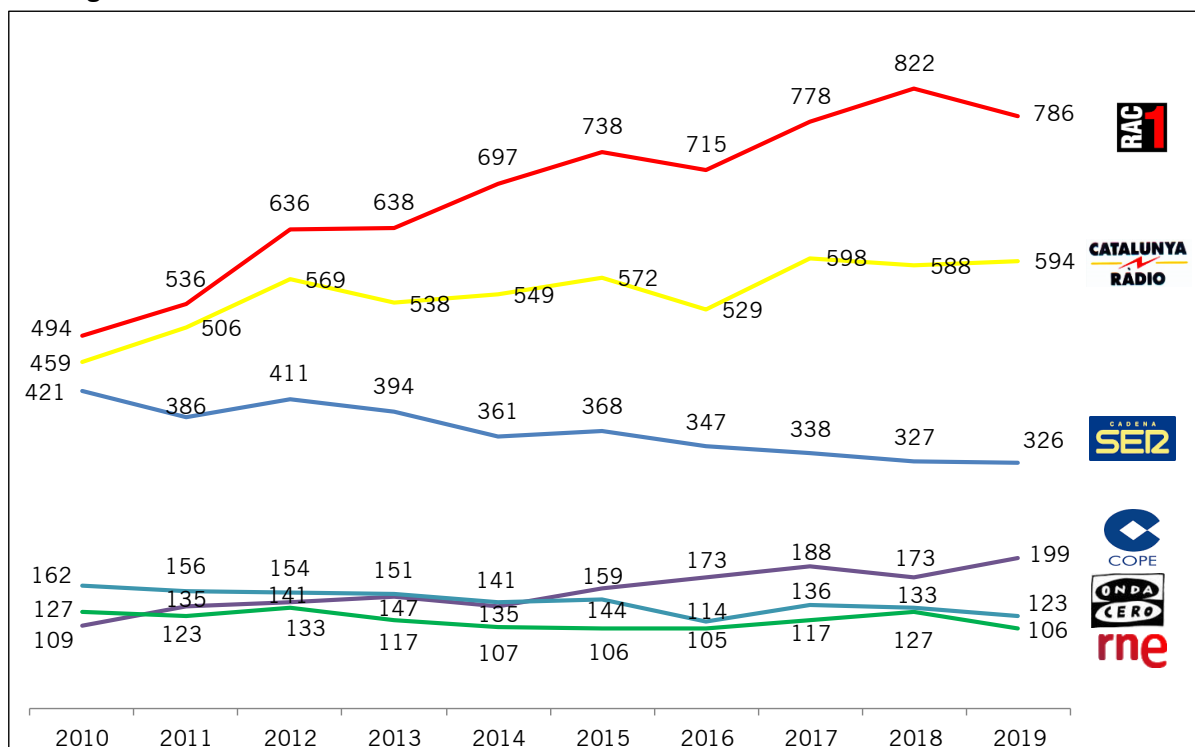


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals. 2019.](#)

Quatre milions i mig de persones van escoltar diàriament la ràdio a Catalunya durant el 2019, segons l'EGM. D'aquestes, més d'1,7 milions ho van fer mitjançant alguna de les tres principals ràdios generalistes: RAC1, Catalunya Ràdio o la Cadena SER. RAC1 va continuar sent la ràdio més escoltada, amb 786.000 oients diaris de dilluns

a diumenge, tot i que va perdre 36.000 oients respecte de l'any anterior. Catalunya Ràdio, per contra, va aconseguir mantenir la seva audiència i fins i tot va viure un petit creixement, amb un seguiment mitjà de 594.000 persones (+6.000 oients). La Cadena SER va presentar un rendiment gairebé idèntic al del 2018, amb 326.000 oients. A banda, la COPE va ampliar distàncies amb Onda Cero i Radio Nacional de España, amb un augment de 26.000 persones diàries.

Gràfic 12. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2019 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre 2019.

Les emissores musicals van mantenir la seva audiència l'any 2019. Los 40 Principales, de PRISA Radio, va consolidar el seu lideratge en aquest àmbit amb 290.000 oients, seguida de prop per Ràdio Flaixbac, que en va obtenir 277.000. Per ordre, les segueixen Cadena Dial, Rock FM, Cadena 100, Flaix FM i RAC105. Respecte dels registres del 2018, s'observa una clara pujada de Rock FM (+40.000 oients) i Cadena Dial (+12.000), i una davallada de Flaix FM (-17.000 oients) i Cadena 100 (-7.000). Catalunya Informació es manté líder en ràdio de temàtica informativa amb 95.000 oients, quatre milers menys que l'any anterior. Tot i això, continua molt per sobre dels 15.000 oients de RNE 5.

Taula 12. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2019 (en milers d'oients. ordenat de dilluns a diumenge)

Emissora	De dilluns a diumenge	De dilluns a divendres
	786	854
	594	633
	326	339
	290	316
	277	289
	212	222
	202	216
	199	207
	193	207
	185	187
	166	166
	158	166
	136	152
	123	137
	119	118
	106	111
	95	98
	87	87
	58	65
	39	45
	38	36
	37	40
	37	39
	27	27
	26	28
	15	15
	13	13
	12	14
	8	9
	8	7
	1	1

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre 2019.

La distància entre RAC1 i Catalunya Ràdio va variar segons la demarcació. El domini de RAC1 va ser més clar a Barcelona, on gairebé multiplica per 1,5 l'audiència de Catalunya Ràdio i obté 181.000 oients més que l'emissora pública. En canvi, a Girona i a Lleida la diferència entre les dues emissores va ser més petita. A Tarragona va ser Catalunya Ràdio qui va assolir la primera posició. Pel que fa a les emissores musicals, el lideratge de Los 40 Principales el perd a Girona, on la més escoltada va ser Flaixbac.

Taula 13. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2019 (en milers)

Emissora	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
	569	85	55	78
	388	75	49	83
	262	24	15	25
	197	36	21	36
	189	51	15	23
	145	13	16	38
	161	7	13	21
	153	12	9	24
	149	17	14	13
	120	27	18	19
	123	19	10	14
	106	31	7	15
	109	6	5	17
	105	5	4	9
	81	5	8	25
	76	8	5	16
	64	13	11	8
	81	2	3	1
	57	0	0	1
	38	1	1	0
	36	0	0	2
	27	7	3	1
	24	6	3	4
	20	2	2	2
	16	4	5	1
	10	1	2	1

Emissora	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
radio clàssica rne	11	0	2	1
Ràdio Estel	10	1	0	1
ràdio 4 rne	5	1	1	0
Marina	6	0	0	0
capitalradio	1	0	0	0

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre 2019.

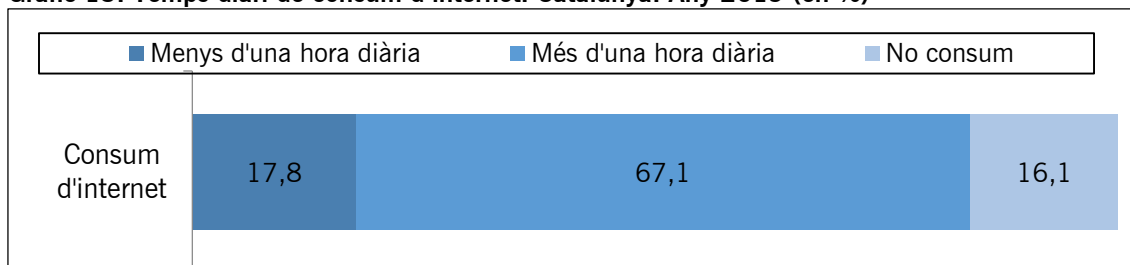
Segons l'enquesta del CAC, RAC1 és l'emissora preferida a Catalunya per informar-se (22%) i per als esports (12%), freqüent amb Catalunya Ràdio (20% i 11%, respectivament). L'emissora pública passa per davant de la privada pel que fa a informació local (9,6%). No obstant això, la ràdio del Grup Godó té un domini clar quant a l'entreteniment: un 18% la prefereixen, per sobre del 4% que opten per Catalunya Ràdio i la Cadena SER.

En les ràdios musicals, s'intueix una triple bretxa generacional. Entre els 16 i els 24 anys, les persones enquestades prefereixen Flaixbac, i entre els 25 i els 49, Los 40 Principales i Rock FM. Entre els 50 i els 64 la més valorada és RAC105, i entre les persones majors de més de 65, Radio Teletaxi.

3. El consum de continguts audiovisuals a internet

Internet permet un consum audiovisual divers i difícilment quantificable. A partir de l'enquesta d'opinió del CAC sobre els usos i les percepcions dels mitjans audiovisuals a Catalunya el 2019 es poden obtenir algunes pinzellades que serveixen d'aproximació.

Gràfic 13. Temps diari de consum d'internet. Catalunya. Any 2019 (en %)



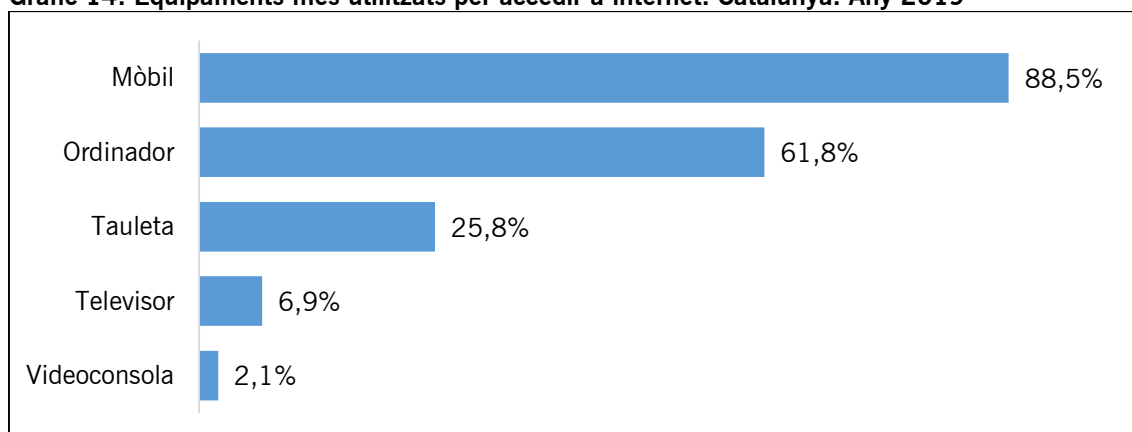
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals. 2019](#).

D'acord amb l'enquesta, el consum d'internet a Catalunya s'ha generalitzat de manera que un 67,1% de la població l'usa més d'una hora al dia. El consum en disminueix a mesura que augmenta l'edat de la persona consumidora: un 54% de

les persones de més de 65 anys declara no navegar per internet. En canvi, entre les persones de menys de 25 anys, un 39% afirma fer-ne ús més de quatre hores al dia.

El mòbil és el dispositiu més utilitzat per accedir-hi: gairebé 9 de cada 10 internautes el fan servir per navegar. Tot i això, l'ordinador encara es manté com una opció majoritària, amb un 61%. Una de cada quatre persones usa una tauleta, i un 7% el televisor. La videoconsola presenta només un 2% de persones usuàries entre la població, però la xifra es triplica entre les que tenen menys de 25 anys. Cal tenir en compte que les respostes afirmatives no són excloents entre si.

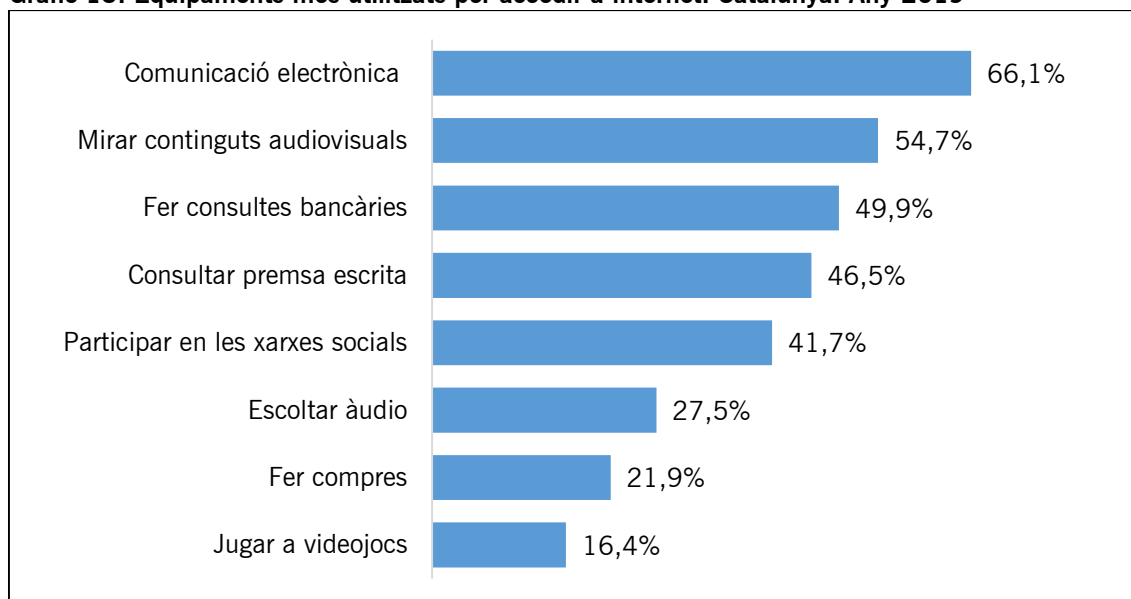
Gràfic 14. Equipaments més utilitzats per accedir a internet. Catalunya. Any 2019



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [*Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals. 2019.*](#)

A partir de les dades sobre la diversitat d'usos, s'observa que la comunicació electrònica és l'activitat amb més penetració. El consum de continguts audiovisuals és el segon ús més habitual i també supera la barrera del 50% d'internautes. El consum de serveis d'àudio, que inclou la ràdio en línia, no presenta el mateix nivell de maduració, però té el suport d'un 27% d'internautes.

Gràfic 15. Equipaments més utilitzats per accedir a internet. Catalunya. Any 2019



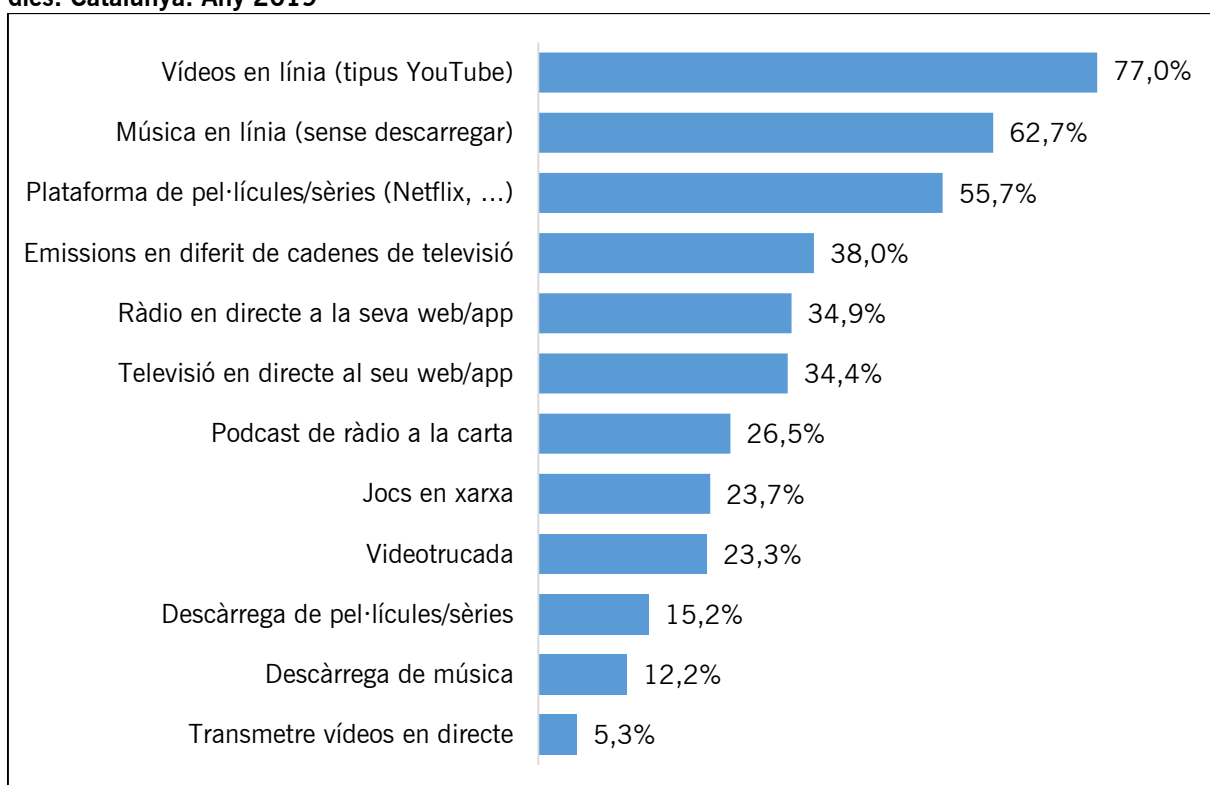
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals. 2019.](#)

L'edició del 2019 de l'enquesta realitzada per l'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) a usuaris d'internet, *Navegantes en la Red*, aprofundeix en la diversitat d'usos de la xarxa. En les activitats relacionades amb el consum audiovisual s'observa que les pràctiques més esteses són mirar vídeos en línia –a plataformes com YouTube– i escoltar música en línia.

L'enquesta també diferencia entre diferents maneres de consumir productes televisius, sèries i pel·lícules, per internet. Segons els resultats per a Catalunya, és més habitual mirar continguts d'una plataforma de pel·lícules i sèries, com ara Netflix, que mirar continguts en diferit de les cadenes tradicionals de televisió. Per sota d'aquestes dues categories, es troba el consum de continguts televisius en directe. A l'últim, les respostes a l'enquesta estableixen que la descàrrega de pel·lícules i sèries és una pràctica minoritària (15,2%).

Tanmateix, en el món de la ràdio, els equilibris són diferents. Gairebé un 35% d'internautes afirma haver escoltat la ràdio en directe, però només un 26,5% ho ha fet a la carta. Cal tenir en compte que aquestes dades marquen la quantitat de persones usuàries que ha fet cada activitat almenys una vegada en els darrers trenta dies, però no indiquen la freqüència d'aquest consum audiovisual.

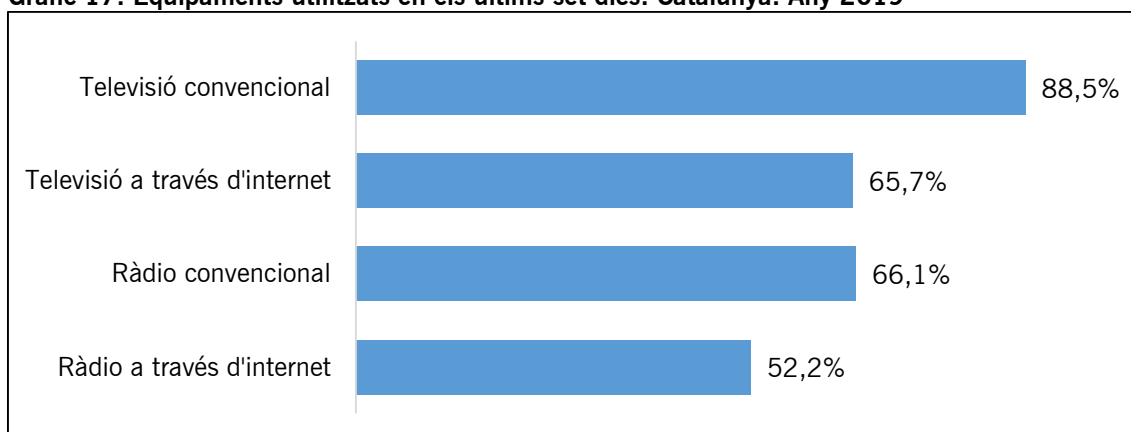
Gràfic 16. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la red](#)).

Tot i que les persones que responen l'enquesta de l'AIMC són internautes, les dades plasmen la força que manté el consum audiovisual més tradicional. Les xifres sobre el consum de televisió i de ràdio per internet són inferiors a les de televisió i de ràdio convencionals, fins i tot dins d'aquest grup social habituat a la xarxa.

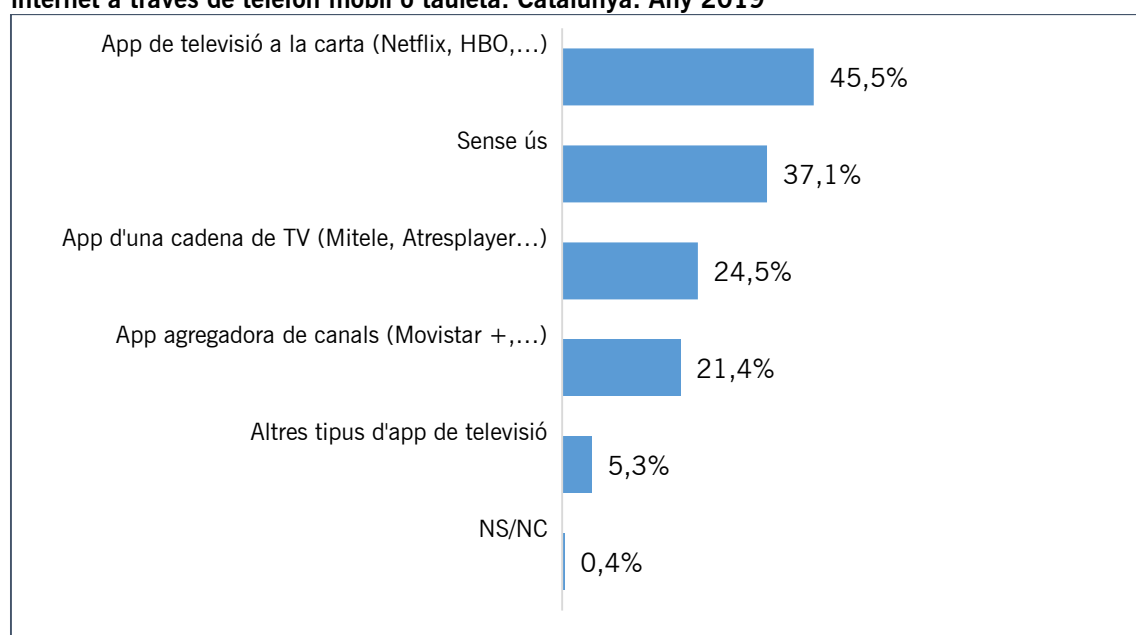
Gràfic 17. Equipaments utilitzats en els últims set dies. Catalunya. Any 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la red](#)).

Pel que fa al consum audiovisual a la xarxa per mitjà d'aplicacions instal·lades al telèfon mòbil o a la tauleta, les més utilitzades són les vinculades a plataformes OTT de televisió a la carta, com Amazon Prime, Netflix o HBO. Les segueixen les aplicacions de serveis OTT, però vinculades a un canal de televisió tradicional, com Atresplayer o Mitele, i a l'últim, hi ha les aplicacions agregadores de canals, com Movistar+ o Vodafone TV. Convé destacar, però, que aplicacions com Movistar+ també podrien ser enteses per la persona usuària com una plataforma de contingut a la carta.

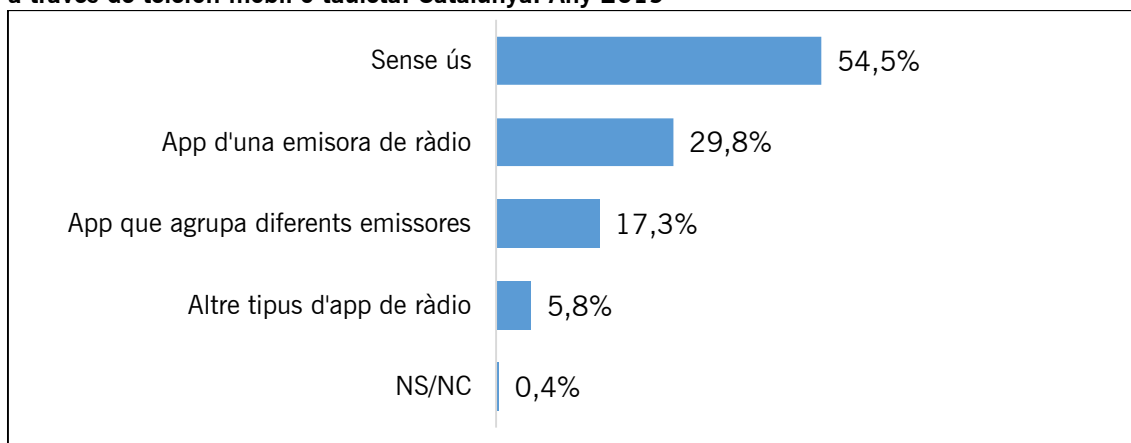
Gràfic 18. Ús d'aplicacions relacionades amb la televisió sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la red](#)).

D'altra banda, s'observa l'alt percentatge de persones usuàries sense cap aplicació específica de televisió descarregada, un 37%. En el cas de la ràdio, els usuaris sense aplicació específica són una majoria clara. Sigui com sigui, en aquest camp les aplicacions d'una emissora de ràdio en concret són les més esteses. En concret, aquest tipus d'aplicacions se situen 12 punts percentuals per sobre de les que agreguen contingut de diverses ràdios.

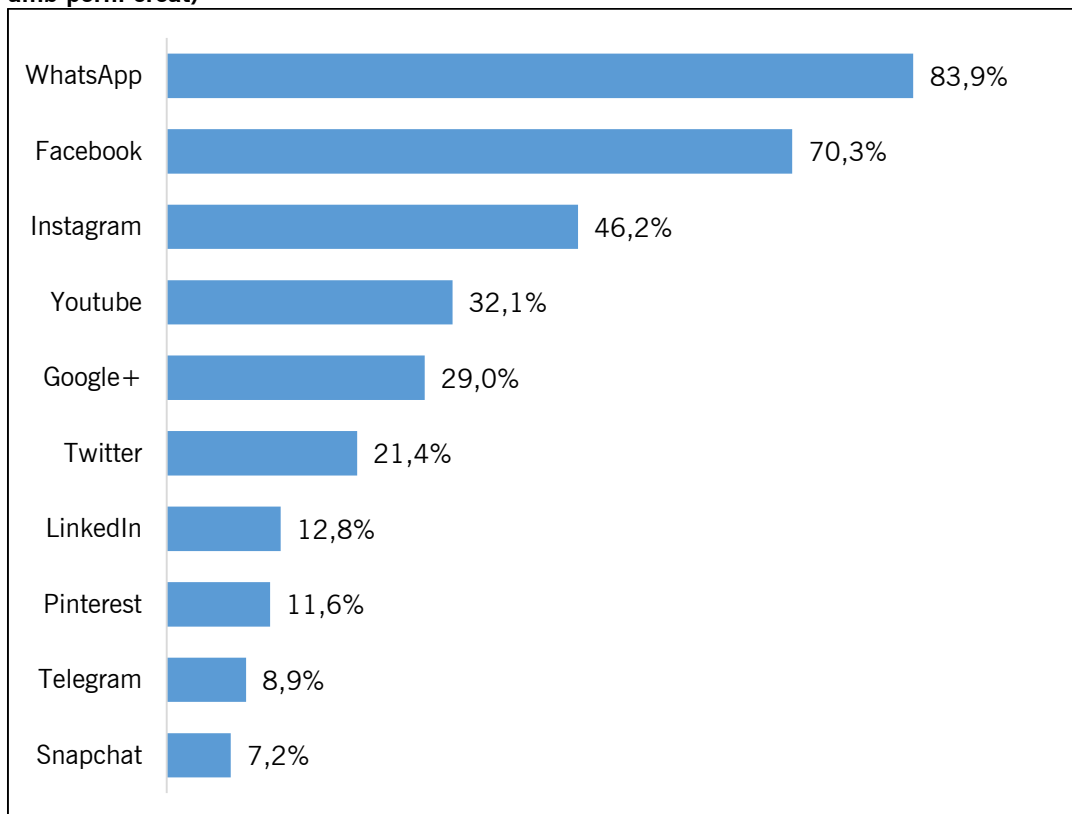
Gràfic 19. Ús d'aplicacions relacionades amb la ràdio sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la red](#)).

Una part central del consum d'internet són les xarxes socials, on també es difonen i consumeixen grans quantitats de contingut audiovisual. Segons les dades de l'enquesta d'opinió del CAC un 41,7% d'internautes utilitza "molt" o "bastant" les xarxes socials. No obstant això, també aporta altres elements que suggereixen una implantació més gran d'aquestes xarxes. De fet, un 83,9% d'internautes afirma tenir WhatsApp. Cal tenir en compte el debat obert de si considerar o no aquests tipus d'aplicacions com un servei de missatgeria instantània o bé una xarxa social.

Gràfic 20. Persones usuàries de les xarxes socials. Catalunya. Any 2019 (proporció d'internautes amb perfil creat)



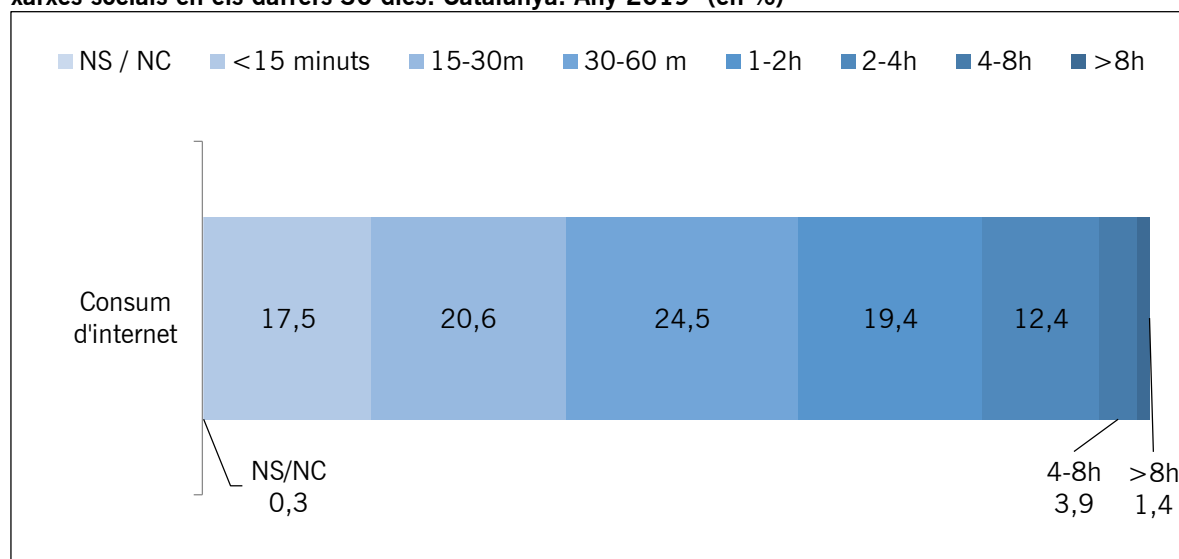
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals. 2019](#).

Seguint amb el rànquing de xarxes socials, Facebook n'ocupa el segon lloc amb un 70% de penetració. Instagram és tercera amb un 46%, i amb una implantació que varia més en funció de l'edat: arriba al 13% d'internautes de més de 65 anys, però al 90% dels que tenen entre 16 i 24 anys. Per sobre del 20% també hi apareixen YouTube, Google+ i Twitter.

Segons l'estudi, les dones tenen, marcadament, més presència a Pinterest (9,4 punts percentuals de diferència), Instagram (6,9 punts), Facebook (5,7 punts) i WhatsApp (4,9 punts). En contraposició, els homes són majoria a Twitter (6,7 punts percentuals de diferència), YouTube (3,2 punts), LinkedIn (2,7 punts) i Telegram (2,7 punts).

L'enquesta de l'AIMC, que parteix d'una metodologia diferent, aporta altres dades per entendre la importància de les xarxes socials. Concretament, pregunta quin és el temps mitjà diari invertit en el conjunt de xarxes a aquelles persones que hi han accedit en l'últim mes. Així, s'observa que un 38% es manté per sota dels 30 minuts, mentre que un 37% hi dedica més d'una hora al dia. Finalment, un 24,5% se situa entre la mitja hora i els 60 minuts. Convé tenir en compte que aquests càlculs no parteixen d'un monitoratge del temps real invertit, sinó que es basen en l'autopercepció de cada persona usuària.

Gràfic 21. Temps diari dedicat a les xarxes socials sobre el total de persones que han usat les xarxes socials en els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2019 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la red](#)).

Una altra perspectiva sobre el consum d'internet que aborda l'enquesta d'AIMC és el rànquing de llocs web més visitats, segons el record de les últimes 5 visites de les persones enquestades. El buscador Google n'obté el primer lloc, juntament amb la botiga en línia Amazon i la xarxa social Facebook.

També hi apareixen el servei de correu electrònic Outlook, les loteries i apostes de l'Estat, la Viquipèdia i La Caixa. La resta són llocs web de xarxes socials –amb cinc posicions en el rànquing– i, sobretot, pàgines de premsa digital, que dominen la llista amb 10 posicions.

Taula 14. Recordatori dels últims cinc webs més visitats. Catalunya. Any 2019 (en %)

Lloc Web ^A	%
	8,0
	4,3
	3,5
	3,1
	2,9
	1,9
	1,5
	1,4
	1,4
	1,4
	1,3
	1,2
	1,2
	1,2
	1,1
	1,1
	0,9
	0,9
	0,8
	0,8
	0,7

^A Google.es inclou Gmail i Live.com inclou Outlook i Hotmail.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la red](#)).

La llista de pàgines més visitades atorga un pes important als mitjans de comunicació en línia. En una pregunta complementària a les persones enquestades, l'estudi de l'AIMC s'interessa per la premsa, que habitualment compta amb una versió digital a més de la versió impresa. Un percentatge notori (32%) afirma que llegeix habitualment les dues edicions, i prop d'un 15% no en consulta habitualment cap de les dues. Tanmateix, el domini digital és clar: gairebé la meitat s'informa en exclusiva a través de la versió digital i un 6% ho fa a l'inrevés, només per la via impresa.

Per acabar, es poden destacar algunes percepcions i preocupacions de les persones enquestades al voltant del consum d'internet. Segons l'enquesta de l'AIMC, a un 84% li "preocupa" l'ús que es pugui fer de les dades personals que es proporcionen a internet. La preocupació per la privacitat a les xarxes socials arriba al 82% i la del poder que tenen les grans empreses tecnològiques suma un 73%. En relació amb el altaveus intel·ligents, com ara Alexa, Google Home o HomePod, a un 75% d'internautes els neguiteja que aquests aparells escoltin o gravin les converses. Finalment, un 58,4% considera que les persones menors d'edat no haurien de poder publicar contingut a les xarxes socials i un 26% es fia menys de les notícies que veu per internet.



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

C. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 50 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat