

La televisió i les plataformes audiovisuals

Reinald Besalú

Observatori de la Producció Audiovisual de la
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

El bienni 2019–2020 va estar marcat per l'impacte de la pandèmia de la Covid-19 en l'economia dels operadors televisius i també en l'audiència de televisió lineal i de les plataformes audiovisuals. A Catalunya, TV3 consolidava el seu lideratge i 8tv esdevenia un canal residual, mentre les plataformes i la televisió de pagament creixien de forma notòria. Alhora, els joves seguien abandonant la televisió lineal.

BESALÚ, Reinald (2021): "La televisió i les plataformes audiovisuals", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 121–146. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245278

El nombre i el consum de plataformes de televisió a la carta de pagament ha anat creixent, amb el consegüent descens ininterromput de consum de televisió lineal

.....

1. Introducció

Aquest capítol analitza els esdeveniments més rellevants ocorreguts en la indústria de la televisió i de les plataformes audiovisuals a Catalunya durant el bienni 2019–2020, centrant-se fonamentalment en dos grans aspectes: l'estructura del sector i les audiències. Per primera vegada en un *Informe de la comunicació a Catalunya* es tenen en compte en un mateix pla i de forma interrelacionada els aspectes relatius a la televisió convencional i a les plataformes, fet que evidencia la importància que han adquirit aquests darrers agents en el mercat televisiu i audiovisual. Avui mirar la televisió ja no és només veure la programació lineal dels canals de televisió digital terrestre (TDT), ni tan sols incloure-hi els canals de pagament de la televisió per IP (IPTV), sinó també accedir a continguts sota demanda disponibles en desenes de plataformes gratuïtes i per subscripció, d'agents tradicionals i d'actors arribats recentment a la indústria.

A l'apartat 2 del capítol es realitza una breu síntesi de l'evolució de la indústria televisiva a Catalunya en els darrers deu anys. A l'apartat 3 s'aborden diversos aspectes relatius a l'estructura del sector (oferta, finançament i marc regulador), mentre que a l'apartat 4 s'estudien les audiències televisives, incloent-hi un subapartat dedicat a l'anàlisi dels canvis en el consum televisiu arran de la pandèmia de la Covid-19 durant el segon trimestre de 2020.

2. La televisió a Catalunya en el període 2008–2018

El bienni 2019–2020 s'enceta després d'una dècada de profunds canvis en el paisatge televisiu català. Si el 2008 estava marcat per l'inici d'una crisi econòmica que va enfonsar els ingressos dels operadors televisius i per l'inici de la fi del desplegament de la TDT (i, per tant, pel naixement de nous canals), els anys subsegüents van caracteritzar-se per la progressiva consolidació d'un mapa d'operadors i canals, producte de fusions entre grups i de l'atorgament de noves llicències (i de l'anul·lació judicial d'altres), per la reforma de Televisió Espanyola, que va dur a eliminar la publicitat de l'operador públic espanyol, per la fragmentació de les audiències i per la consolidació del duopoli Mediaset-Atresmedia. Al mateix temps, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) veia com la subvenció rebuda patia una important retallada, alhora que queia la inversió publicitària a les seves cadenes, i tot plegat en un context global de qüestionament del rol de la televisió pública arreu. El nombre de plataformes de televisió a la carta de pagament per subscripció, amb Netflix al capdavant, anava creixent, i el seu consum també, amb el consegüent descens ininterromput de consum de televisió lineal a partir de 2012. La compra de Digital+ per part de Movistar, a més, consolidava aquesta darrera com a principal operador de televisió de pagament.

3. Estructura del sector televisiu

3.1. Evolució de l'oferta de canals de televisió digital terrestre

Tal com consta a la taula 1, el mapa de la TDT d'abast català inclou dos operadors: la CCMA, de caràcter públic, i Emissions Digitals de

Catalunya (EDC), propietat del Grupo Godó. L'oferta de la CCMA no ha patit variacions en el darrer bienni, ja que ha seguit emetent cinc canals (més el canal en alta definició): el generalista TV3, l'infantil i cultural Super3/33, l'informatiu 3/24, l'esportiu Esport3 i també el canal internacional d'IB3, la televisió autonòmica balear, fruit d'un acord de reciprocitat amb el govern balear. En canvi, l'oferta de canals d'EDC sí que ha variat. D'una banda, l'agost de 2019 el canal Barça TV va iniciar les seves emissions també en alta definició. De l'altra, el març de 2020 es va posar en marxa el canal BOM Cine en un programa on fins llavors s'hi emetia de forma duplicada la programació de RAC105 TV, després d'un advertiment del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) en aquest sentit. I, finalment, el mateix RAC105 TV, un canal temàtic de videoclips, va cessar emissions el juny de 2020 i va ser substituït per Fibracat TV, fruit d'un acord d'arrendament entre EDC i l'empresa de telecomunicacions Altecó. El nou canal ofereix una programació temàtica centrada en la tecnologia i les dones. Ja el 2021, a més, el Grupo Godó ha manifestat la voluntat de vendre EDC a Nicola Pedrazzoli, propietari de la televisió local Tevecat,¹ operació que resta a l'espera de l'autorització del CAC. Si finalment fos així, el Grupo Godó finalitzaria una etapa de més de 15 anys amb presència en la televisió d'àmbit català, amb un període àlgid de 2011 a 2017, coincidint amb els anys en què el grup va apostar per 8tv com a canal generalista amb una voluntat clara de competir amb TV3.

En relació amb la TDT d'abast espanyol, cal dir que s'ha mantingut sense variacions en el darrer bienni. Així, l'oferta de canals ha continuat dominada pels dos grans operadors privats, Atresmedia i Mediaset, que conjuntament sumen 13 canals, sense comptar els quatre canals en alta definició, que dupliquen l'emissió dels seus canals generalistes. L'operador públic Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE), al seu torn, és l'únic que ofereix pràcticament la totalitat dels seus cinc canals tant en definició estàndard com en alta definició (l'únic dels seus canals que faltava per emetre en alta definició, el 24 Horas, va iniciar les emissions en proves el mes de febrer de 2021). Completen el panorama d'operadors d'abast espanyol Veo TV, Net TV, Real Madrid TV, Radio Blanca, Ten i 13TV, que conjuntament sumen vuit canals.

La majoria d'aquests operadors convencionals, naturalment, disposen també dels seus serveis de vídeo a la carta gratuïts a través dels quals els usuaris poden recuperar alguns dels programes emesos, veure la televisió en directe i inclús accedir a continguts que s'ofereixen en exclusiva en aquestes plataformes. La novetat del bienni ha estat la inauguració, l'any 2019, de serveis de vídeo a la carta de pagament, sense publicitat i amb continguts exclusius, per part de Mediaset i Atresmedia (Mitele Plus i Atresplayer Premium, respectivament). A tots aquests serveis cal afegir-hi també Xala!, la plataforma de vídeo a la carta per subscripció de la Xarxa Audiovisual Local nascuda el 2018, i la plataforma conjunta entre la CCMA i l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears, Bon Dia TV, també nascuda el 2018.

La novetat del bienni ha estat la inauguració, l'any 2019, de serveis de vídeo a la carta de pagament, sense publicitat i amb continguts exclusius, per part de Mediaset i Atresmedia

.....

1. ARA (2021): "El Grup Godó es ven 8tv" [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 5 de març. ara.cat/media/grup-godo-ven-8tv_1_3891426.html

Taula 1. Oferta de canals de TDT d'abast català i espanyol (de gener de 2019 a desembre de 2020)

Llicenciatari	Oferta de canals	Llicenciatari	Oferta de canals
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA (CCMA) (públic, abast català)	TV3 Super3/33 3/24 Esport3 IB3 Global TV3 HD	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA (privat, abast espanyol) Principal accionista: Grupo Pasa Cartera SA / Planeta De Agostini	Antena 3 La Sexta Neox Nova Mega Antena 3 HD La Sexta HD Atreseries HD
Emissions Digitals de Catalunya SAU (privat, abast català) Principal accionista: Catalunya Comunicació SL / Grupo Godó de Comunicación SA	8tv BOM Cine (inicia emissions el març de 2020) Barça TV (arrendat) Fibracat TV (arrendat, inicia emissions el juny de 2020) Barça TV HD (arrendat, inicia emissions l'agost de 2019) RAC105 TV (cessa emissions el juny de 2020)	Mediaset España Comunicación SA (privat, abast espanyol) Principal accionista: Mediaset SPA	Telecinco Cuatro FDF Boing Energy Divinity Telecinco HD Cuatro HD BeMad TV HD
Corporación de Radio y Televisión Española SA (CRTVE) (públic, abast espanyol)	La 1 La 2 24 Horas Clan tdp La 1HD tdp HD Clan HD La 2 HD	VEO TV SA (privat, abast espanyol) Principal accionista: Unidad Editorial	Discovery Max Gol Televisión
Net TV (privat, abast espanyol) Principal accionista: Corporación de Nuevos Medios Digitales SL / Vocento	Disney Channel Paramount Network	Real Madrid Club de Fútbol (associació privada, abast espanyol)	Real Madrid TV HD
Radio Blanca (privat, abast espanyol) Principal accionista: Blas Herrero Fernández	DKiss	Ten Media SL (privat, abast espanyol) Principal accionista: Cardomana Servicios y Gestiones SL	Ten
13TV (privat, abast espanyol) Principal accionista: Conferència Episcopal Espanyola	Trece		

Font: elaboració pròpia. Les dades accionaries han estat extretes de la base de dades SABI i corresponen a l'any 2019.

Per altra banda, alguns dels operadors de televisió en obert estan fent apostes de programació adreçada a un públic jove i emesa exclusivament en les seves plataformes en línia. CRTVE i Atresmedia fa temps que van inaugurar els seus serveis a la carta per a joves (Playz i Flooxer, nascuts el 2017 i el 2015, respectivament), però també la CCMA ha estrenat diversos programes per a joves a la seva plataforma TV3alacarta o inclús a Instagram.

3.2. Evolució de l'oferta de plataformes audiovisuals

Les plataformes audiovisuals s'han fet un lloc preeminent en les dietes mediàtiques dels ciutadans, com es farà palès en l'apartat 4. Actualment, doncs, no es pot oferir un panorama complet sobre la situació de l'audiovisual televisiu sense comptar amb aquests (no tan) nous

actors que competeixen per l'atenció de l'audiència amb la televisió convencional.

Tot i no disposar d'un registre exhaustiu de totes les plataformes audiovisuals que operen a Catalunya, el CAC, en el seu informe anual corresponent a 2019,² llista 54 serveis, dels quals gairebé la meitat ofereixen continguts cinematogràfics i sèries i uns 10 ofereixen continguts esportius. Dos d'aquests serveis tenen seu a Catalunya: Filmin, plataforma especialitzada en cinema i sèries independents nascuda l'any 2006, i Rakuten (l'antiga Wuaki.tv, que fou comprada l'any 2012 per l'operador de comerç electrònic japonès), amb presència a diversos països europeus i que també ofereix cinema i sèries.

Per altra banda, cal destacar que al llarg del bienni 2019–2020 apareixen nous serveis de subscripció de gran rellevància. Així, durant els primers mesos de 2019 desembarquen a Espanya Acorn TV (especialitzada en sèries britàniques, i actualment només disponible per als clients de Vodafone), DAZN (plataforma d'esports), Starzplay (especialitzada en cinema i sèries) i LaLiga Sports TV, la plataforma gratuïta de la Lliga de Futbol Professional (LFP) centrada en les retransmissions de competicions espanyoles. A més, la tardor de 2019 va arribar a Espanya Apple TV+ i uns mesos més tard, el març de 2020, s'hi va afegir Disney+. I encara a finals de 2020 va néixer Pluto TV, plataforma gratuïta i amb publicitat de Viacom. Actualment, doncs, tots els principals serveis globals de vídeo a la carta per subscripció estan presents a casa nostra, incloent-hi els ja veterans Netflix, HBO España i Amazon Prime Video. La contrapartida la protagonitzen Sky, el servei generalista aparegut l'any 2017 i que va tancar definitivament l'1 de setembre de 2020, adduint precisament una saturació d'oferta en el mercat espanyol; Filmotech, el servei d'Egeda Digital SL, que va tancar el febrer de 2019; i beIN Sports, la plataforma de retransmissions de partits de futbol que va cessar el març de 2020.

Cal afegir, en tot cas, que la majoria d'aquests serveis no només s'ofereixen de forma independent, sinó que sovint s'integren en les ofertes de paquets de les operadores de telecomunicacions. En aquest sentit, resulta interessant l'estratègia seguida per Movistar, que l'estiu de 2019 va crear el servei Movistar+ Lite, una plataforma *over the top* (OTT) o de serveis de lliure transmissió, pensada perquè aquells usuaris que no són clients de Movistar+ puguin accedir a part dels seus continguts. Així doncs, l'operador opta per guanyar mercat amb una doble estratègia: d'una banda, aprofita la seva posició de domini en l'àmbit de la televisió de pagament per IPTV a fi d'enriquir i fer més atractiva la seva oferta integrant en el seu servei operadors de gran pes com Netflix o Disney+; però, de l'altra, no renuncia a potencials clients fora de l'òrbita de Movistar+ i crea el seu propi servei de vídeo a la carta per subscripció. Caldrà veure si l'aposta resulta encertada i si operadors com Vodafone o Orange segueixen aquest mateix camí.

Netflix és la plataforma amb més penetració a Catalunya (a finals de l'any 2020 hi tenien accés un 49,7% dels catalans de 14 anys o més, un 19% més que en els mesos previs al confinament, segons dades d'EGM Catalunya proporcionades pel CAC).³ La segona plataforma amb més subscriptors a Catalunya és Amazon Prime Video (26,9%, un 45% més que abans del confinament), seguida de HBO (13,3%, un 36% més que

Netflix és la plataforma amb més penetració a Catalunya: a finals de 2020 hi tenien accés un 49,7% dels catalans de 14 anys o més

2. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2020): *Informe 2019. L'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Generalitat de Catalunya). cac.cat/sites/default/files/2020-08/Informe%20sobre%20l%27audiovisual%20a%20Catalunya%202019.pdf

3. Vegeu el *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* de maig de 2020, núm. Extra [En línia]. cac.cat/sites/default/files/2020-10/BIAC_Coronavirus2_rev.pdf, i el *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* del tercer quadrimestre del 2020, núm. 17 [En línia]: cac.cat/sites/default/files/2021-02/BIAC17.pdf

abans del confinament) i Disney+ (8%). Les catalanes Filmin i Rakuten tenen una penetració del 2,1% i de l'1,6%, respectivament. Destaca, a més, el creixement de subscriptors de Filmin en els mesos de la pandèmia, de més d'un 90%, segons dades d'EGM proporcionades pel CAC.⁴

3.3. La televisió de pagament

El mercat català de la televisió de pagament, com l'espanyol, està dominat pels tres grans operadors de telecomunicacions Movistar, Vodafone i Orange, que integren diversos canals, propis i aliens, en les seves ofertes d'empaquetament. De fet, segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC, 2020), l'any 2019 a Espanya el 82,7% d'abonats a serveis audiovisuals de pagament hi havien accedit per mitjà de la contractació d'un paquet que incloïa altres serveis com la telefonia o l'accés a internet. En aquest sentit, a finals de l'any 2020 a Catalunya un 23% de la població de 14 anys o més tenia accés a la plataforma de televisió per IPTV Movistar, un 5,9% tenia accés a Vodafone i un 5,6% a Orange. En comparació amb els mesos anteriors al confinament, tant Movistar com Vodafone van créixer en abonats (un 10% i un 44%, respectivament), mentre que els abonats a Orange van disminuir un 7% (dades d'EGM proporcionades pel CAC).⁵

Movistar, Multicanal, Disney i Viacom són els grups que acaparen un major nombre de canals de pagament disponibles a la televisió espanyola i catalana (vegeu la taula 2). Destaca també el cas de UBEAT, que és l'únic dels canals de pagament amb seu a Catalunya. El canal, dedicat als e-sports, va néixer el 2018 i és propietat de Mediapro.

4. *Ibíd.*

5. *Ibíd.*

Taula 2. Principals grups de televisió de pagament a Espanya i els seus canals (desembre de 2020)

Operador	Oferta de canals		Operador	Oferta de canals	
Movistar	#0 #Vamos Movistar Series Movistar Seriesmanía Movistar Estrenos Movistar Cine Doc & Roll Movistar Acción Movistar Comedia	Movistar Drama Movistar Cine Ñ Movistar LaLiga Movistar Liga de Campeones Movistar Deportes Movistar Golf Fútbol Replay	Multicanal	AMC Canal Hollywood Sundance TV Dark Canal Cocina Canal Panda	Somos Odisea Selekt Decasa XTRM
The Walt Disney Company	Fox Fox Life Fox Play National Geographic	Nat Geo Wild Viajar Disney Junior Disney XD	Viacom	Comedy Central Nickelodeon Nick Jr. VH1 MTV España	
NBC Universal	Calle 13 Syfy DreamWorks		The History Channel	Canal Historia Blaze Crimen + Investigación	
Sony	AXN AXN White		TBS	TNT TCM	
Discovery Networks	Discovery Channel		Cosmopolitan TV	Cosmo	
Mediapro	UBEAT				

Font: elaboració pròpia.

3.4. El finançament de la televisió

3.4.1. Fonts d'ingressos

Una mirada a la distribució dels ingressos de la televisió al conjunt d'Espanya en el període 2016–2019 (taula 3) permet observar que les quotes de la televisió de pagament es consoliden com la principal font d'ingressos de la televisió per tercer any consecutiu, i a cada cop més distància dels ingressos que aporta la publicitat, que el 2019 disminueixen per segon any consecutiu. De fet, si es descompten els ingressos per subvencions, la televisió de pagament genera més ingressos que no pas la televisió en obert a Espanya (en concret, un 30,6% més l'any 2019). Cal afegir, a més, que l'any 2019 els ingressos publicitaris del conjunt de les televisions públiques van ser per primera vegada inferiors als 100 milions d'euros. Respecte als ingressos provinents del pagament per visió (PPV) i del vídeo a la carta (VoD), van ser encara força modestos, tot i experimentar un creixement important l'any 2019 fins a arribar als 40 milions d'euros.

Taula 3. Ingressos dels operadors televisius a Espanya, en milions d'euros (2016–2019)

Tipus d'ingressos		2016	2017	2018	2019
Ingressos publicitaris	Televisió privada	1.688	1.750	1.734	1.684
	Televisió pública	120	110	106	99
Quotes de la televisió de pagament		1.736	1.969	1.990	2.067
Pagament per visió (PPV) i vídeo a la carta (VoD)		34	35	33	40
Subvencions		1.622	1.718	1.738	1.773
TOTAL TELEVISIÓ EN OBERT		3.447	3.549	3.536	3.499
TOTAL TELEVISIÓ DE PAGAMENT		1.886	2.154	2.162	2.255
TOTAL TELEVISIÓ		5.333	5.703	5.698	5.754

Font: CNMC.

3.4.2. El mercat publicitari

El mercat publicitari televisiu a Espanya segueix patint una notable concentració en els dos grans operadors privats, que conjuntament acaparen el 83% de la inversió publicitària a la televisió l'any 2019, segons dades de la CNMC, una xifra que tot i això és lleugerament inferior a la d'anys anteriors.⁶ Televisió de Catalunya, al seu torn, va obtenir uns ingressos publicitaris de 44,68 milions d'euros l'any 2019, un 5% menys que l'any anterior i molt lluny dels 90 milions d'euros de l'any 2010. Destaca, per altra banda, el creixement d'ingressos publicitaris de Movistar, d'un 51% l'any 2019 (vegeu la taula 4).

La davallada en els ingressos publicitaris que pateixen la majoria d'operadors televisius en obert, i que es pot observar a la taula 4, tindria a veure, en part, amb una disminució dels minuts de publicitat emesa. Així, la majoria de cadenes generalistes van emetre menys publicitat l'any 2019 en comparació amb els dos anys anteriors, amb la notable excepció d'Antena 3, segons dades de l'anuari 2020 de la SGAE (2020). Respecte als canals temàtics de la CCMA, mentre que Super3/33 i Esport 3 van reduir a gairebé la meitat l'emissió de publicitat entre 2017 i 2019, el canal 3/24 l'ha anat augmentant (SGAE, 2020).

6. En aquest sentit, a finals de 2019 la CNMC va imposar una sanció de gairebé 40 milions d'euros a Mediaset i a Atresmedia per haver fixat unes condicions a anunciants i agències de mitjans que, en opinió del regulador, restringien la competència en el mercat publicitari de televisió. Consulteu la resolució a través de la CNMC [En línia]. cnmc.es/sites/default/files/2746591_7.pdf

Les aportacions de la Generalitat a la CCMA van ser similars a les dels anys anteriors: 242 milions el 2019 i 246 el 2020

.....

Taula 4. Ingressos publicitaris dels operadors de televisió a Espanya, en milions d'euros (2016–2019)

Operador	2016	2017	2018	2019
Atresmedia	804	800	775	751
Mediaset España	772	782	777	734
Movistar	31	28	41	62
Televisió de Catalunya	57	49	47	45
Net TV	38	40	40	38
VEO TV	8	12	12	13
Canal Sur	16	14	12	9
Restat d'operadors televisius	83	135	135	130

Font: CNMC.

Finalment, segons dades d'Arce Media (2021), la inversió publicitària total en televisió a Catalunya va ser de 49,4 milions d'euros el 2019 i de 39,7 milions d'euros el 2020, una disminució de gairebé el 20% que s'explicaria en bona part pels efectes de la pandèmia en l'economia. La televisió a Catalunya, tot i això, va guanyar quota de mercat, ja que aquests 39,7 milions suposen el 16,1% de la inversió publicitària global que es va fer en mitjans catalans l'any 2020, davant del 15% de l'any 2019.

3.4.3. Resultats econòmics dels operadors televisius

Si s'analitzen els resultats d'explotació dels operadors audiovisuals espanyols i catalans (excloent-ne els operadors de telecomunicacions), es reafirma la posició de predomini de Mediaset i Atresmedia (vegeu la taula 5). Ambdós van reportar uns resultats d'explotació superiors als 100 milions d'euros els anys 2017, 2018 i 2019, però van patir una reducció dràstica el 2020 (del 22% i del 63%, respectivament), que s'explica pels efectes econòmics de la Covid-19. Al seu torn, CRTVE, amb un dèficit de 29 milions d'euros l'any 2019, va retornar als resultats negatius després de tres anys amb uns resultats d'explotació amb beneficis, tot i haver incrementat la subvenció rebuda en 7,8 milions d'euros respecte de 2018, fins als 927 milions d'euros (CNMC, 2020). La resta d'operadors estatals en obert presenten uns resultats d'explotació força estables en el període 2017–2019, amb l'excepció de Ten Media, que aconsegueix passar d'un dèficit d'explotació de 6 milions d'euros el 2017 a obtenir resultats positius el 2019. Radio Blanca i 13TV, per altra banda, mantenen els seus resultats deficitaris al llarg de tot el període.

En relació amb la CCMA, també va veure com el 2020 els seus resultats d'explotació tornaven a ser negatius, després d'un 2019 amb uns bons resultats. Les aportacions del Govern de la Generalitat a l'ens públic es van mantenir en xifres similars a les dels anys anteriors i van ser de 242 milions d'euros el 2019 i de 246 milions d'euros el 2020, segons consta als seus comptes anuals. Cal tenir en compte, però, que a banda de la davallada d'ingressos derivada de la concentració del mercat publicitari i de la pandèmia, la CCMA ha de fer front a reclamacions d'Hisenda

sobre l'IVA corresponent a les aportacions de la Generalitat (qüestió que encara han de dirimir els tribunals)⁷ i al retorn de les retallades salarials practicades als treballadors durant la passada crisi econòmica, despeses que dificulten assolir l'equilibri pressupostari i que limiten les seves possibilitats a l'hora d'invertir en producció independent (tot i l'aportació de 6 milions d'euros que va fer el Departament de Cultura amb aquesta finalitat l'any 2020).⁸ I Emissions Digitals de Catalunya, l'altre operador d'abast català, va seguir presentant uns resultats d'explotació deficitaris, encara que l'any 2019 va aconseguir reduir-los en un 87%.

Taula 5. Resultats d'explotació dels operadors audiovisuals d'abast espanyol i català, en euros (anys 2017–2020)

	2017	2018	2019	2020
Operadors de TDT				
CCMA	1.016.822	-13.375.071	4.108.777	-2.959.631
EDC	-6.021.728	-3.907.780	-523.407	n. d.
CRTVE	26.093.091	3.036.109	-29.370.267	n. d.
Mediaset	104.653.000	118.480.000	124.731.000	97.061.000
Atresmedia	118.985.000	102.037.000	119.562.000	44.481.000
VEO Televisión	4.424.458	3.227.760	4.024.405	n. d.
Net TV	4.743.792	4.870.171	4.730.900	n. d.
Radio Blanca	-4.891.207	-6.238.032	-5.754.508	n. d.
Ten Media	-6.932.694	-104.531	702.861	n. d.
13TV	-10.151.263	-7.622.042	-6.493.627	n. d.
Operadors de televisió de pagament				
Multicanal (AMC)	11.020.071	10.715.717	-4.669.364	n. d.
NBC Universal	3.576.370	3.778.570	5.054.507	n. d.
Cosmopolitan	1.440.000	2.180.000	2.152.000	n. d.
Sony	2.711.916	5.295.308	5.458.511	n. d.
Fox	11.744.538	16.885.740	20.537.223	n. d.
Viacom	5.409.000	7.533.000	6.243.000	n. d.
Operadors de vídeo sota demanda per subscripció				
Filmin	26.247	104.939	n. d. ^A	n. d.
Rakuten	-19.868.503	-13.394.879	-12.546.731	n. d.
Cineclick	-8.348	-5.004	-7.687	n. d.
Lomatena (FlixOlé)	-79.269	-20.141	-557.867	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

Nota: s'hi inclouen només els operadors de televisió de pagament i els operadors de vídeo sota demanda per subscripció amb seu a Espanya i amb l'obligació de finançament de pel·lícules i sèries europees l'any 2019. No s'hi inclouen els resultats d'explotació de Real Madrid TV, ja que l'associació no disposa de comptes separats per a la seva divisió de televisió. No s'hi inclouen els resultats de l'operador de televisió de pagament History Channel, per no trobar-se disponibles. S'exclouen de la taula els operadors de telecomunicacions, en no ser el negoci televisiu la seva principal font d'ingressos.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals de la CCMA i CRTVE, les auditories de la CNMV per a Mediaset i Atresmedia, i la base de dades SABI per a la resta d'operadors.

Emissions Digitals de Catalunya va seguir presentant uns resultats d'explotació deficitaris, encara que l'any 2019 va aconseguir reduir-los en un 87%

.....

7. CASTELLVÍ, Albert (2018): "Hisenda dona la raó a TV3 en el primer conflicte de l'IVA". *Ara* [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 11 d'abril. ara.cat/media/justicia-dona-tv3-conflicte-liva_1_1210591.html

8. CCMA (2020): "El Departament de Cultura i la CCMA acorden la inversió de 6 milions d'euros per a obra nova audiovisual" [En línia]. Barcelona: CCMA, 10 de juny. ccma.cat/premsa/el-departament-de-cultura-i-la-ccma-acorden-la-inversio-de-6-milions-deuros-per-a-obra-nova-audiovisual/nota-de-premsa/3021493

Taula 6. Oferta de canals de TDT d'abast local a Catalunya (desembre de 2020)

Prestador	Oferta de canals i demarcacions	Prestador	Oferta de canals i demarcacions
Ajuntament de Terrassa (públic)	Canal Terrassa Vallès (demarcació de Sabadell)	Consorci Teledigital Mollet (públic)	Vallès Visió (demarcació de Granollers)
Consorci Teledigital Granollers (públic)	Vallès Oriental TV (demarcació de Granollers)	Ajuntament de l'Escala (públic)	Canal 10 Empordà (demarcació de Figueres)
Ajuntament de Mataró (públic)	Mataró Televisió (demarcació de Mataró)	Ajuntament de Badalona (públic)	Teleb (demarcació de Barcelona)
Ajuntament de Barcelona (públic)	betevé (demarcació de Barcelona)	Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat (públic)	Televisió de l'Hospitalet (demarcació de Barcelona)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Terrestre del Camp de Tarragona (públic)	TAC12 (demarcació de Tarragona)	Consorci Teledigital Garraf (públic)	Canal Blau (demarcació de Vilanova i la Geltrú)
Ajuntament de Vilanova i la Geltrú (públic)	Penedès Televisió (demarcació de Vilanova i la Geltrú)	Tevecat (privat)	Tevecat (set demarcacions: Blanes, Granollers, Barcelona, Sabadell, Tarragona, Lleida i Vic)
Grup Segre (privat)	Lleida TV (quatre demarcacions: Lleida, Balaguer, La Seu d'Urgell i Vielha e Mijaran)	Grup Taelus (privat)	Canal Taronja (tres demarcacions: Manresa, Igualada i Vic)
Canal Costa Catalana (privat)	Terramar ETV (dues demarcacions: Vilanova i la Geltrú i Tarragona)	Cadena Pirenaica (privat)	Pirineus TV (demarcació de La Seu d'Urgell) Tot TV (demarcació de Lleida)
ETV Grup de Comunicació (privat)	ETV (demarcació de Cornellà de Llobregat)	Corisa Media Grup (privat)	Televisió del Ripollès (demarcació d'Olot)
Grup L'Ebre (privat)	Canal TE (demarcació de Tortosa)	Grup Mola (privat)	Mola TV (demarcació de Sabadell)
Costa Brava Global Media (privat)	TV Costa Brava (demarcació de Palafrugell)	Televisió del Berguedà (privat)	Televisió del Berguedà (demarcació de Manresa)
Grup Prosa (privat)	El 9 TV (demarcació de Vic)	Televisió de Roses (privat)	Empordà TV (demarcació de Figueres)
Olot Televisió (privat)	Olot Televisió (demarcació d'Olot)	Televisió de Girona (privat)	TV Girona (demarcació de Girona)
Dracvisió (privat)	Banyoles TV (demarcació de Girona)	Gibson Time (privat)	25TV (demarcació de Barcelona)
Publi 20 (privat)	Hit TV (demarcació de Sabadell)	Televisió Teveon Ebre (privat)	Canal 21 (demarcació de Tortosa)
Televisió de Sant Cugat (privat)	TVSC (demarcació de Sabadell)	SMARTV (privat)	Mar TV (demarcació de Mataró)
Iniciatives de Televisió (privat)	Canal Reus TV (demarcació de Reus)		

Font: elaboració pròpia amb dades del CAC (2021).

Entre els operadors de televisió de pagament analitzats, destaquen els bons resultats de Fox, ara ja integrada a Disney però que fins a l'any 2019 operava independentment. El seu benefici d'explotació va ser superior als 20 milions d'euros l'any 2019, un 22% més que l'any anterior. D'entre aquesta tipologia d'operadors, només Multicanal, propietari de canals temàtics com AMC, Canal Hollywood o Dark, va registrar pèrdues l'any 2019.

Finalment, els quatre serveis de vídeo a la carta per subscripció amb obligació de finançament anticipat d'obres europees amb seu a Espanya van tenir uns resultats d'explotació, en termes generals, negatius, amb Rakuten al capdavant. Filmin va ser l'únic que va mantenir uns resultats d'explotació positius tant el 2017 com el 2018 (no hi ha dades disponibles per a 2019), encara que amb uns beneficis modestos en comparació amb els de les altres tipologies d'operadors.

3.5. La televisió digital terrestre local

El fet més rellevant ocorregut a Catalunya en el bienni 2019–2020 pel que fa a la televisió digital terrestre local ha estat la desaparició d'El Punt Avui TV, que era la principal cadena de televisió local del territori, amb canals a dotze demarcacions. Hermes Comunicacions, l'empresa propietària, va tancar la cadena a finals de 2019 adduint necessitats de "reordenació del grup per poder fer front al context econòmic".⁹ En set d'aquestes demarcacions on va deixar d'emetre El Punt Avui TV va començar emissions, l'abril de 2020, el nou canal Tevecat, operat per l'empresari Nicola Pedrazzoli, propietari d'aquestes set llicències fins llavors arrendades al Grup Hermes.¹⁰

Actualment, doncs, a Catalunya emeten 46 canals de TDT d'abast local, 11 dels quals són públics i 35 privats (vegeu la taula 6). A més, l'any 2020 el CAC va autoritzar la transmissió d'una de les llicències de TDT de la demarcació de Manresa, propietat de Ràdio i Televisió de Manresa SL i que ocupava El Punt Avui TV, a Montcau Produccions,¹¹ i també la transmissió d'una de les llicències de TDT de la demarcació de Sabadell, propietat de Diari de Girona, que no havia operat mai, al grup Taelus, propietari de Canal Taronja.¹²

El Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya va subvencionar, amb 611.260 euros el 2019 i amb 608.972 euros el 2020, 19 canals de televisió local privada de Catalunya. Ambdós anys els canals que van rebre més subvenció van ser, per aquest ordre, el Canal 21 Ebre, el Canal Terres de l'Ebre i Televisió del Ripollès, cap dels quals va superar els 50.000 euros de subvenció anual.¹³

3.6. Novetats rellevants en el marc regulador i en l'activitat dels organismes reguladors de la televisió

El bienni arriba marcat per la finalització, el setembre de 2020, del termini per a la transposició de la nova directiva europea de serveis de comunicació audiovisual, aprovada dos anys abans. Entre altres qüestions, la directiva estableix que les plataformes de vídeo a la carta, d'intercanvi de vídeos i de retransmissions hauran de reservar un 30% del seu catàleg a produccions europees, i que també se'ls podrà obligar al finançament anticipat de producció audiovisual europea a cadascun dels països on dirigeixen els seus serveis, amb independència de l'estat membre en el qual estiguin establertes.

Tot i que aquesta transposició no s'ha produït encara a la data de tancament del capítol, el govern espanyol ja va aprovar l'Avantprojecte de llei general de la comunicació audiovisual, que efectivament estableix

El fet més rellevant ocorregut a Catalunya en el bienni pel que fa a la TDT local ha estat la desaparició d'El Punt Avui TV

.....

9. EL PUNT AVUI (2019): "El Punt Avui TV atura les seves emissions" [En línia]. Girona: Grup El Punt Avui, 25 d'octubre. elpuntavui.cat/cultura/article/19-cultura/1685483-el-punt-avui-tv-atura-les-seves-emissions.html?cca=1&fbclid=IwAR07Pd9_ose-

10. Pedrazzoli havia estat anteriorment propietari de Canal Català.

11. Consulteu l'acord del CAC [En línia]. cac.cat/sites/default/files/2020-11/Acord_102_2020_ca.pdf

12. Consulteu l'acord del CAC [En línia]. cac.cat/sites/default/files/2020-07/Acord_75_2020_ca.pdf

13. Consulteu les subvencions concedides pel Departament de la Presidència a televisions locals [En línia]. presidencia.gencat.cat/ca/el_departament/transparencia/economia-i-finances/subvencions/ajuts-i-subvencions-atorgades

l'obligació de finançament anticipat d'obres europees.¹⁴ Tant el CAC com la CNMC han fet al·legacions a l'avantprojecte. Així, el CAC proposa establir en un 10% la quota de finançament d'obres europees per part dels serveis de televisió a petició (davant del 5% de les televisions privades i el 6% de les televisions públiques) i articular mesures per promoure la llengua catalana en l'audiovisual, tot garantint una presència mínima i prominent d'obres en català, basc i gallec als catàlegs i també una quota mínima de finançament d'audiovisual europeu en aquestes llengües. La CNMC, al seu torn, proposa que la norma defineixi els *influencers* com a prestadors de serveis de comunicació audiovisual que se suporten en plataformes d'intercanvi de vídeos, per tal que se sotmetin a les obligacions de protecció de menors i de protecció del consumidor. També suggereix reduir el període de durada de les llicències de TDT (que ara és de 15 anys) i impedir-ne la renovació automàtica.

Per altra banda, davant l'endarreriment en la transposició de la directiva, el Govern de la Generalitat ha elaborat un projecte de decret llei de modificació de la llei de la comunicació audiovisual, per tal d'adequar-la a les disposicions de la nova directiva. El projecte de decret llei inclou les plataformes d'intercanvi de vídeos que dirigeixen els seus serveis a Catalunya o que hi tenen la seu entre els subjectes obligats per la llei, i també explicita que, dins el 30% d'obres europees en els catàlegs dels serveis de comunicació audiovisual a petició, el 15% haurà de correspondre a obres europees en llengua catalana o aranesa.¹⁵

Una altra novetat del bienni és l'aprovació, el desembre de 2020, d'un segon mandat marc del sistema públic audiovisual per part del Parlament de Catalunya, després que l'anterior caduqués el 2018. Entre altres qüestions, el mandat marc estableix que el català ha de ser la llengua pròpia dels mitjans públics de Catalunya, i que el seu finançament podrà seguir sent mixt. A més, reclama que el Govern aprovi amb la màxima brevetat una nova proposta de contracte programa (cal recordar que el contracte programa de la CCMA finalitzava el 2009, i que des de llavors no se n'ha aprovat cap de nou).

El CAC, al seu torn, va aprovar l'informe de compliment de les missions de servei públic, corresponent a l'any 2018, i l'informe de compliment de finançament d'obres europees, corresponent a l'any 2019, per part de la CCMA. L'ens regulador estableix que en termes generals la CCMA va complir les seves obligacions, encara que el percentatge de finançament de pel·lícules cinematogràfiques no va arribar al 75% del finançament total destinat a obres europees, tal com estableix la llei que hauria de ser, i es va quedar en el 43%. Respecte a l'obligació de finançament d'obres europees l'any 2019 per part dels operadors televisius d'abast espanyol, la CNMC¹⁶ va concloure que CRTVE va incomplir l'obligatorietat d'un percentatge mínim d'inversió en pel·lícules i minisèries per a televisió. Alhora, el regulador va permetre a Cineclick i Lomatena Investments (propietària de FlixOlé) acumular la inversió que haurien d'haver fet l'any 2019 per al 2020. La resta d'operadors van complir amb l'obligació.

Finalment, resulta destacable la sanció imposada pel CAC a finals de 2020 a Emissions Digitals de Catalunya en relació amb el canal BOM Cine, perquè el nom i logotip del canal no són de la seva titularitat i perquè s'hi va emetre telebotiga en franges no autoritzades.¹⁷

14. Consulteu l'avantprojecte [En línia]. avancedigital.gob.es/_layouts/15/HttpHandlerParticipacionPublicaAnexos.ashx?k=17868

15. En aquest sentit, el CAC va elaborar un estudi sobre la presència de produccions europees al catàleg de Netflix, i va concloure que l'operador no compleix el mínim del 30%. A més, el CAC afirma que només el 0,5% del catàleg correspon a obres en llengua catalana. L'estudi es pot consultar a cac.cat/sites/default/files/2020-05/Acord_49_2020_ca.pdf.

16. Vegeu la resolució de la CNMC [En línia]. cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210503_FOE_2019_.pdf

17. Consulteu l'acord del CAC: "Acord 103/2020, de 18 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya" [En línia]. cac.cat/sites/default/files/2020-12/Acord_103_2020_ca.pdf

3.7. Altres esdeveniments rellevants en el sector televisiu

Els anys 2019 i 2020 han suposat un període de consolidació de l'expansió dels grans actors globals de l'audiovisual. D'una banda, a principis de 2019 es va formalitzar la compra de 21st Century Fox per part de Disney, i pocs mesos després començava l'expansió internacional del servei VoD Disney+, amb un catàleg d'obres i de drets de gran envergadura. De l'altra, a finals de 2018 Sky, l'empresa televisiva amb més volum de negoci a europa, passava a mans de Comcast, i uns mesos més tard finalitzava el procés de compra de Warner per part de l'operador de telecomunicacions AT&T. Els operadors de telecomunicacions europeus, amb Telefónica com el que genera un major volum d'ingressos derivats del vídeo (CORBELLÀ CORDOMÍ, 2021), han seguit creixent en el mercat televisiu, igual que els gegants tecnològics nord-americans (Amazon, Apple, Netflix). Així, per exemple, l'any 2019 Netflix va superar per primer cop operadors tan importants com la BBC o Vivendi en volum d'ingressos a europa. A això cal sumar-hi l'eclosió de nous serveis de retransmissió i compartició de vídeos, com TikTok o Twitch (propietat d'Amazon), que al llarg del bienni han adquirit una gran notorietat a casa nostra i ja se situen a nivells de consum poc per sota de YouTube entre els usuaris de xarxes socials.¹⁸ I també cal assenyalar la proliferació de nous serveis VoD gratuïts i amb publicitat, com Pluto TV o com alguns dels continguts de Rakuten, que caldrà veure si poden acabar esdevenint una alternativa real als serveis basats en subscripció (CORBELLÀ CORDOMÍ, 2020).

Davant d'aquest context, els operadors televisius convencionals veuen que s'han d'enfrontar a grups globals amb un múscul financer que els és inabastable i a una competència per l'atenció dels espectadors mai vista abans. És per això que es plantegen aliances i fusions paneuropees que permetin competir davant d'aquests gegants, com per exemple el holding Media for Europe, que finalment Mediaset podrà crear als Països Baixos després d'haver resolt el litigi amb Vivendi¹⁹ (CORBELLÀ CORDOMÍ, 2021). A escala més local, l'absorció de la productora catalana El Terrat per part de Mediapro el desembre de 2019 o la creació el juny de 2020 de Buendía Estudios per part d'Atresmedia i Movistar també respon a aquesta estratègia de buscar sinergies i col·laboracions per competir amb més força en el mercat televisiu.

Per altra banda, és important destacar que a Espanya es va convocar a finals de 2020 un nou concurs per part de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) i l'Asociación Española de Anunciantes (AEA) per adjudicar la mesura digital de mitjans. S'hi van presentar quatre companyies: Comscore (responsable de la mesura digital en l'actualitat, i que es presentava juntament amb Kantar i Telefónica), Ipsos, Nielsen i GfK. Aquesta darrera va ser qui finalment va guanyar el concurs per realitzar la nova mesura a partir del gener de 2022 i durant tres anys. En el plec de condicions del concurs s'hi establí que el mesurador haurà de sotmetre's a auditories de tercers independents i demostrar la seva capacitat per adaptar-se als canvis del mercat, i que els convocants podran rescindir el contracte unilateralment en cas que no es compleixin els requisits.²⁰

Els operadors televisius convencionals veuen que s'han d'enfrontar a grups globals amb un múscul financer que els és inabastable i a una competència per l'atenció dels espectadors mai vista abans

.....

18. Segons l'*Estudio Anual Redes Sociales 2020* (ELOGIA i IAB SPAIN, 2020), a Espanya Twitch acapara el 6,3% del temps global dedicat pels usuaris a les xarxes socials, i TikTok el 3,9%, davant del 8,2% de YouTube.

19. EL CONFIDENCIAL (2021): "Fin de la disputa Mediaset – Vivendi: la francesa cae al 4,6% y habrá sede en Holanda" [En línia]. Pozuelo de Alarcón: Titania Compañía Editorial, 4 de maig. elconfidencial.com/empresas/2021-05-04/mediaset-vivendi-fininvest-terminar-disputas_3061832

20. Consulteu el plec de condicions [En línia]. aimc.es/blog/lanzamiento-del-plego-concurso-la-medicion-audencias-digitales

TV3 va seguir liderant les audiències de televisió durant el bienni 2019–2020, amb un 14,6% de quota de pantalla ambdós anys, la quota més elevada des del 2010

.....

Finalment, durant el bienni es va produir també un canvi important en la proposta televisiva de TVE Catalunya, que a partir de la temporada 2020–2021 va duplicar el nombre d'hores d'emissió en desconexió i en català, amb set nous programes informatius, esportius i d'entreteniment.²¹

4. Consum d'audiovisual televisiu

4.1. Audiències de la televisió en obert i de pagament

Segons dades del Gabinet de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA), el consum de televisió va disminuir de forma molt pronunciada l'any 2019 a Catalunya, essent de 201 minuts per persona i dia (12 minuts menys que l'any anterior i molt lluny dels 253 minuts per persona i dia de l'any 2012). Mai des que Kantar realitza la mesura de les audiències de televisió el consum havia estat tan baix a Catalunya. En canvi, el 2020, per primera vegada en vuit anys, el consum televisiu va augmentar fins a situar-se de nou en els 213 minuts per persona i dia, la mateixa xifra que el 2018. Com veurem, el període de confinament domiciliari i l'interès informatiu que despertava la pandèmia durant el segon trimestre de 2020 van contribuir a un augment significatiu de consum de televisió lineal, encara que en mesos posteriors els nivells de consum van tornar a situar-se en línia descendent.

A més, el consum de televisió per ones hertzianes va seguir decreixent a Catalunya i va suposar el 79,8% del consum total de televisió el 2019 i el 79,1% el 2020 (BARLOVENTO COMUNICACIÓN, 2020; 2021). Per contra, el 2020 el consum televisiu per IPTV ja suposava el 15,2% del total. Catalunya, això no obstant, segueix sent de les comunitats autònomes on el consum de televisió digital per ones hertzianes és més elevat.

En desglossar el consum de televisió per grups d'edat (gràfic 1), s'observa que segueix ampliant-se la bretxa entre joves i grans: si l'any 2000 la diferència entre els majors de 64 anys i els joves d'entre 13 i 24 anys era de 158 minuts diaris, el 2020 era just el doble, de 316 minuts, tant per l'increment en el consum d'uns com per la disminució en el dels altres. Tot i que el 2020, coincidint amb la pandèmia, tots els grups d'edat van incrementar el seu consum de televisió lineal, els menors de 45 anys ho van fer molt lleugerament, de manera que seguien presentant un consum de televisió en mínims històrics, mentre que els increments entre els majors d'aquesta edat van ser molt més pronunciats, fins al punt que els majors de 64 anys mai havien consumit tanta televisió com al 2020.

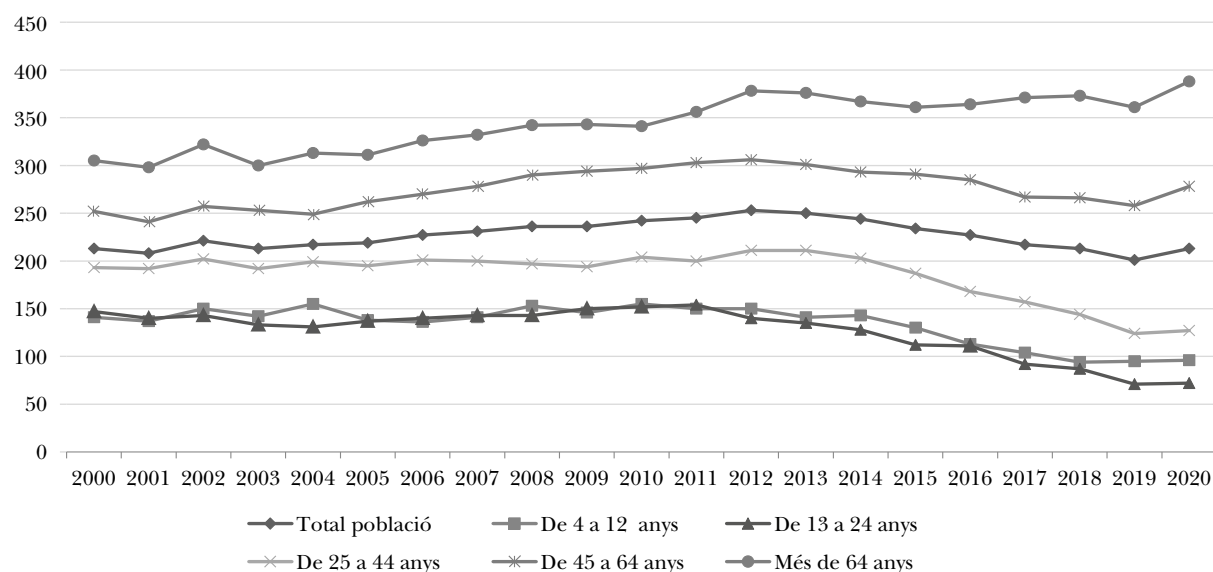
Per altra banda, s'observa que el paisatge televisiu català de la televisió en obert es caracteritza per presentar una clara divisió tripartida entre uns pocs canals amb audiències a l'entorn del 10%, uns pocs canals amb audiències a l'entorn del 5% i una plèiade de canals amb audiències objectivament minses, per sota del 3%.

D'entre els canals del primer grup, destaca TV3, que va seguir liderant les audiències de televisió durant el bienni 2019–2020, amb un 14,6% de quota de pantalla ambdós anys, la quota més elevada des del 2010. D'aquesta manera, la cadena pública suma onze anys consecutius de lideratge d'audiència a Catalunya. En canvi, La 1 (amb un 6,2%) i Cuatro (amb un 4,6%) van marcar mínims històrics d'audiència l'any 2019, tot

21. CRTVE (2020): "RTVE Catalunya duplica el nombre d'hores d'emissió en català a la nova temporada" [En línia]. 9 de setembre. rtve.es/rtve/20200909/rtve-catalunya-duplica-nombre-dhores-demissio-catala-nova-temporada/2041778.shtml

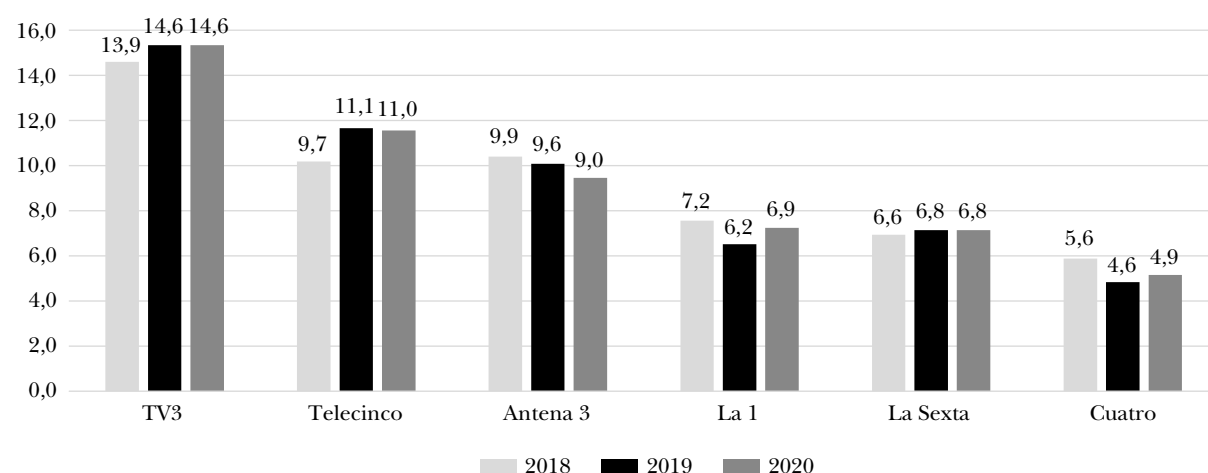
i que totes dues cadenes van recuperar-se lleugerament l'any següent. La segona cadena més vista del període va ser Telecinco, amb un creixement important respecte de 2018, fins a situar-se a l'entorn de l'11% de quota de pantalla. Antena 3, per contra, va anar perdent audiència fins a situar-se en el 9% l'any 2020, el seu mínim històric a Catalunya. Finalment, La Sexta va obtenir els seus millors resultats, amb un 6,8% de quota de pantalla tant el 2019 com el 2020. L'any 2019, a més, va superar per primera vegada La 1 en audiència (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 1. Evolució dels minuts de consum diari de televisió lineal a Catalunya, global i per grups d'edat (2000–2020)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Gràfic 2. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya, en percentatge (2018–2020)

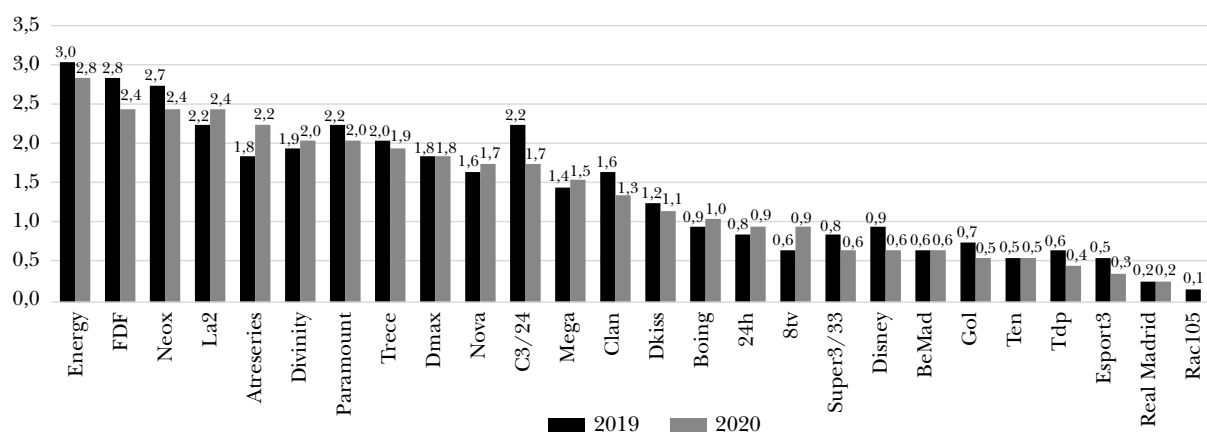


Nota: dades d'IB3 Global no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Les cadenes temàtiques en obert integren el tercer grup mencionat anteriorment, ja que cap d'elles va superar el 3% de quota de pantalla al llarg del bienni (gràfic 3). El rànquing el va liderar, tant el 2019 com el 2020, la cadena Energy, del grup Mediaset i orientada al *target* masculí. Per sobre del 2% de quota hi trobem també les cadenes FDF, Neox i La 2, a més de Paramount i 3/24 l'any 2019 i Atreseries el 2020. Els resultats notables del 3/24 l'any 2019 tenen a veure sobretot amb l'interès informatiu que va suscitar l'anomenat "judici del Procés", retransmès en directe en aquest canal, i també les protestes derivades de la sentència del judici durant la tardor. 8tv, inclosa en el grup de canals generalistes en els informes anteriors, s'integra en aquesta ocasió en el grup de canals temàtics, tenint en compte que ja no ofereix programes en directe ni tampoc informatius (més enllà de les retransmissions en directe de programes de l'emissora radiofònica RAC1). La cadena va marcar l'any 2019 el seu mínim històric d'audiència (0,6%). Per altra banda, cal fer notar que 12 canals temàtics dels 26 analitzats no superen l'1% de quota de pantalla durant el bienni.

Gràfic 3. Quota de pantalla de les cadenes de televisió temàtica en obert a Catalunya (2019–2020)



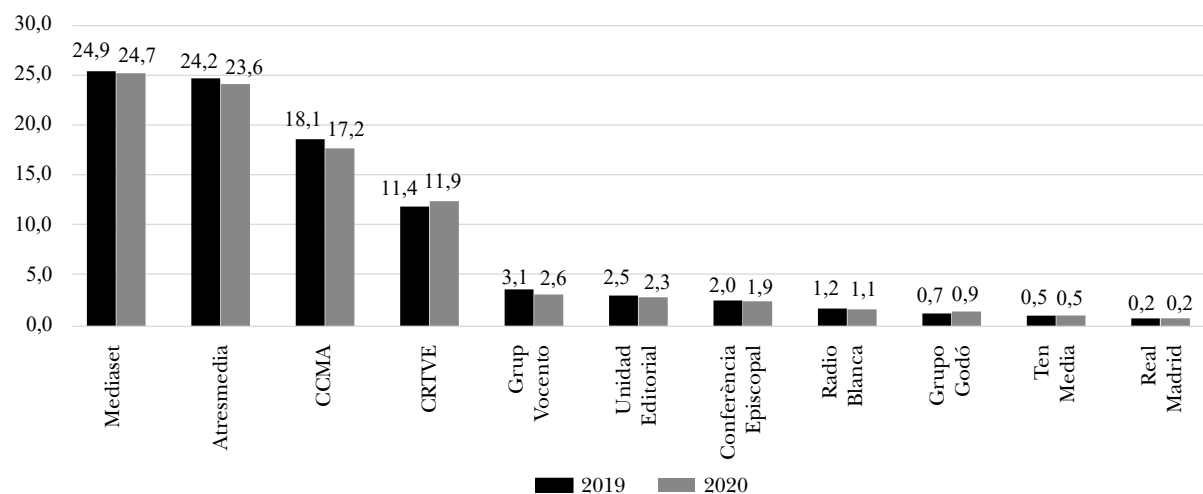
Nota: dades de BOM Cine, de Barça TV i de Fibracat no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Per grups empresarials, Mediaset i Atresmedia es reparteixen, gairebé a parts iguals i com en el bienni anterior, la meitat de l'audiència televisiva a Catalunya, mentre que la CCMA se situa a l'entorn del 18%, amb una pèrdua de 0,9 punts de 2019 a 2020 a causa sobretot del descens d'audiència del canal 3/24. CRTVE, per la seva banda, és l'únic dels grups llicenciataris, juntament amb el Grupo Godó, que creix en audiència de 2019 a 2020 (gràfic 4).

A més a més, si s'observen les quotes de pantalla de les cadenes de televisió generalista per grups d'edat l'any 2020 (gràfic 5), es fa palès que TV3 és la cadena preferida pels majors de 24 anys, mentre que Telecinco ho és pels menors d'aquesta edat (encara que els canals més consumits pels més joves aquell any van ser temàtics: Clan en el cas dels nens i Neox en el cas dels joves). Destaquen també les elevades quotes de pantalla que assolix La Sexta entre les persones de 45 a 64 anys i els bons resultats de Cuatro entre les de 13 a 64 anys.

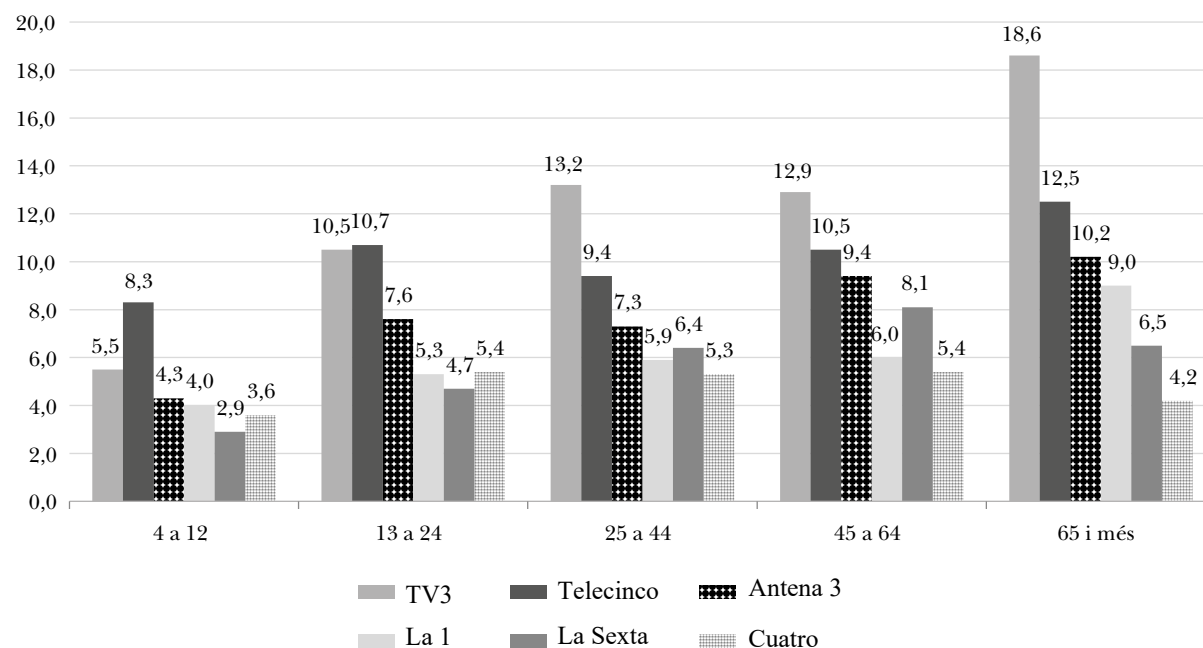
Gràfic 4. Quota de pantalla conjunta dels grups licenciataris de televisió digital terrestre a Catalunya (2019 i 2020)



Nota: dades d'IB3 Global (que emet en la llicència de la CCMA) i de BOM Cine, Barça TV i Fibracat (que emeten en la llicència de Grupo Godó) no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Gràfic 5. Quota de pantalla per grups d'edat de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2020)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

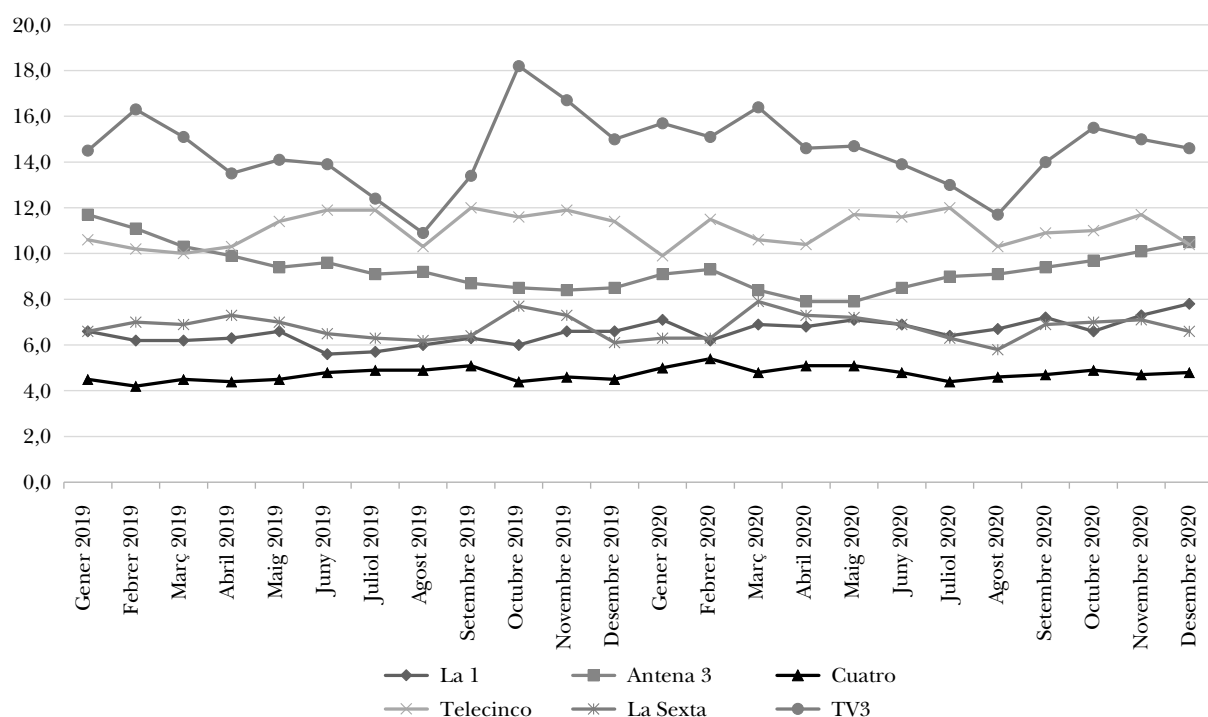
En l'evolució mensual de les audiències de les cadenes generalistes al llarg del bienni (gràfic 6) s'observen variacions força pronunciades en el cas de TV3, que tot i això no va deixar mai de liderar-les. Els moments amb menor quota coincideixen amb els mesos de l'estiu, quan la cadena ofereix poca programació d'estrena i quan els hàbits de la població canvien significativament. Per contra, en mesos d'alta intensitat

Antena 3 és la cadena que perd més quota de pantalla al llarg del bienni, ja que passa de l'11,7% del gener de 2019 al 10,5% del desembre de 2020

informativa, com per exemple el febrer de 2019 (coincidint amb l'inici de l'anomenat "judici del Procés"), l'octubre de 2019 (moment en què es van produir importants protestes ciutadanes al carrer arran de fer-se pública la sentència d'aquest mateix judici) o el març de 2020 (quan comença la pandèmia), la cadena assoleix els millors resultats (aquest fenomen també es produeix, tot i que a una altra escala, a La Sexta). De fet, cal remuntar-se a l'agost de 2006 per observar en TV3 una quota de pantalla tan elevada com la que va obtenir la cadena l'octubre de 2019, del 18,2%.

Cal apuntar, també, que durant el bienni 2019–2020 hi ha tres cadenes que assoleixen la quota mensual més baixa de la seva història: Cuatro, el mes de febrer de 2019 (4,2%, quota que iguala la que va obtenir el novembre de 2005, el mes en què va néixer); La 1, el juny de 2019 (5,6%), i Antena 3, els mesos d'abril i maig de 2020 (7,9%). Antena 3 és, a més, la cadena que perd més quota al llarg del bienni, ja que passa de l'11,7% del gener de 2019 al 10,5% del desembre de 2020. Dels 24 mesos del període, només en quatre, a l'inici i al final, Antena 3 obté més quota que Telecinco. I pel que fa a la pugna entre La 1 i La Sexta, cal dir que la majoria de mesos el canal d'Atresmedia se situa per davant de La 1.

Gràfic 6. Evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (2019–2020)



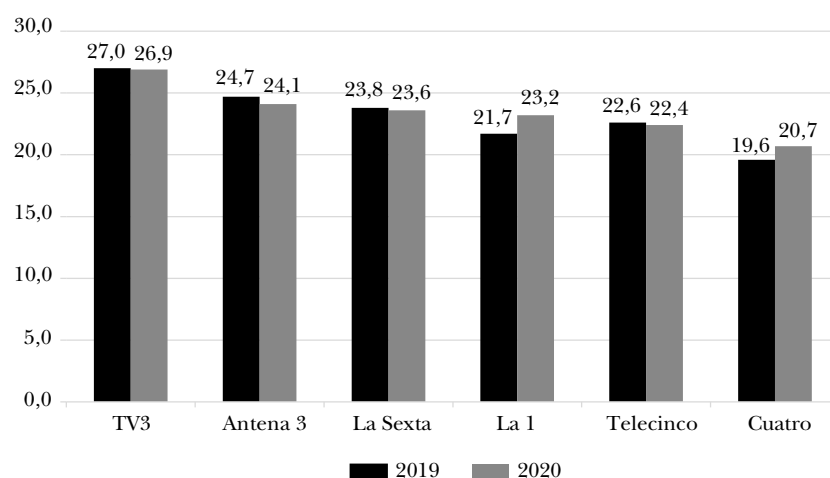
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Convé fixar-se també en un altre indicador de rellevància en l'estudi de les audiències televisives: l'audiència acumulada, que mesura el nombre o percentatge de persones que connecten cada dia amb un canal de televisió, independentment del temps que hi dediquen. En el gràfic 7 es pot observar que, per segon i tercer any consecutius, TV3 va ser la

cadena amb major audiència acumulada a Catalunya tant el 2019 com el 2020, amb una lleugera pèrdua d'un any a l'altre. Tot i això, resulta rellevant remarcar que no hi ha cap cadena de televisió amb la qual connectin diàriament més d'un 27% de catalans, xifra que està molt per sota del 40% de deu anys enrere i del 60% de 20 anys enrere. Es podria afirmar, doncs, que les cadenes, tot i mantenir un caràcter generalista en la programació, en certa manera van esdevenint cada vegada més canals de nínxol. Cuatro i La 1 són les dues úniques cadenes que milloren en audiència acumulada de 2019 a 2020, fins al punt que La 1 aconsegueix superar Telecinco.

No hi ha cap cadena de televisió amb la qual connectin diàriament més d'un 27% de catalans, xifra que està molt per sota del 40% de deu anys enrere

Gràfic 7. Audiència acumulada diària de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2019–2020)



Font: elaboració pròpia amb dades de KANTAR proporcionades per la CCMA a IDESCAT.

Respecte als canals temàtics en obert de la CCMA, tots van perdre audiència acumulada de 2019 a 2020. El 3/24 va passar del 10,4% al 8,8%; el Super3/33, del 5,3% al 4,6%, i l'Esport3, del 4,6% al 3,3%. De la resta de cadenes temàtiques destaquen els casos de La 2 i Neox, ja que ambdues van aconseguir una audiència acumulada superior al 10% tant el 2019 com el 2020. FDF i Paramount també són dues cadenes amb audiències acumulades properes al 10% tots dos anys. Les cadenes de televisió local, al seu torn, van tenir una audiència acumulada diària de l'1,2% el 2019 i de l'1,4% el 2020, segons dades de l'EGM Catalunya, encara que cal tenir en compte que aquestes xifres es basen en un univers diferent del de Kantar (persones majors de 14 anys) i s'obtenen a partir d'enquestes, no d'audímetres. Per altra banda, els resultats de l'enquesta "Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals"²² indiquen que les cadenes de televisió local més vistes l'any 2019 a Catalunya van ser betevé (la miraven el 4% dels enquestats), teleb (2,1%), Lleida TV (1,8%), Canal Reus TV (1%) i Canal Blau (1%).

Els rànquings dels 10 programes més vistos els anys 2019 i 2020, excloent-ne les retransmissions esportives (taules 7 i 8), mostren que TV3 és la televisió que aconsegueix col·locar-hi més programes. Com a

22. Es poden consultar i descarregar els resultats de l'enquesta [En línia]. upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/108/Taules%20estad%C3%ADstiques%20-934.pdf

novetat del bienni, hi apareixen dos programes no informatius produïts internament per TV3 i no per productores externes: *El suplent* l'any 2019 i *Primera línia* l'any 2020. D'altra banda, es fa palès el predomini dels telenotícies en ambdós rànquings, i l'increment d'audiència que es produeix en aquesta tipologia de programes el 2020 respecte de l'any anterior, coincidint amb la pandèmia i el confinament domiciliari. Telecinco és l'única altra cadena amb presència als rànquings, a través de dos dels seus *realities*. Com els anys anteriors, les audiències dels programes més vistos a Catalunya al llarg del bienni es mouen entre els 400.000 i els 600.000 espectadors de mitjana.

Taula 7. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2019)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
<i>El foraster</i>	TV3	7	633	23,8	Brutal Media (catalana)
<i>Polònia</i>	TV3	39	614	22,5	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	261	584	24,1	TV3
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	100	456	19,8	TV3
<i>Supervivientes: Perdidos en Honduras Express</i>	Telecinco	13	454	17,1	Bulldog TV
<i>El suplent</i>	TV3	4	451	16,5	TV3
<i>Gran Hermano VIP: Express</i>	Telecinco	16	426	16,2	Zeppelin TV
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	261	424	25,1	TV3
<i>Joc de cartes estiu</i>	TV3	6	420	21,1	DLO Producciones
<i>Causa especial 20907/2017</i> (repetició)	TV3	2	413	18,1	Mediapro (catalana)

Nota: programes amb més d'una emissió.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Taula 8. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2020)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	262	624	25,0	TV3
<i>El foraster</i>	TV3	10	598	22,9	Brutal Media (catalana)
<i>Polònia</i>	TV3	40	534	20,2	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	104	530	21,4	TV3
<i>Primera línia</i>	TV3	25	521	18,4	TV3
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	262	505	26,6	TV3
<i>Telenotícies cap de setmana migdia</i>	TV3	104	463	23,6	TV3
<i>Supervivientes: Perdidos en Honduras Express</i>	Telecinco	16	443	15,9	Bulldog TV
<i>Tabús</i>	TV3	9	433	16,3	El Terrat (catalana)
<i>Crims</i>	TV3	13	400	17,2	Goroka TV (catalana)

Nota: programes amb més d'una emissió.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Finalment, un cop d'ull a les audiències de les cadenes temàtiques de pagament a Catalunya permet constatar l'augment d'audiència que van experimentar, tot passant del 7,5% de quota de pantalla el 2019 al 8,6% el 2020, en un any en què el confinament domiciliari les va beneficiar. Mai abans les cadenes temàtiques de pagament havien tingut una quota de pantalla conjunta tan elevada a Catalunya. Naturalment, l'augment en el nombre de persones abonades a serveis de televisió de pagament com Movistar o Vodafone que es va produir al llarg de 2020 (ja comentat en l'apartat 3.3 d'aquest capítol) va possibilitar també que els canals temàtics de pagament assolissin aquest màxim històric d'audiència.

De 2019 a 2020, l'ús de plataformes de vídeo a la carta s'ha incrementat de manera notable i ja és una pràctica habitual entre el 64,7% d'usuaris

4.2. El consum de vídeo i de continguts televisius en diferit i en plataformes audiovisuals

L'enquesta "Navegantes en la red", que realitza anualment l'AIMC i que aborda els usos d'internet entre la població espanyola, permet desglossar les dades segmentades per la Comunitat Autònoma on resideixen els enquestats.²³ A partir d'aquesta anàlisi segmentada es poden observar les pràctiques de consum televisiu en plataformes i serveis VoD que fan els catalans usuaris d'internet i la seva evolució de 2019 a 2020 (vegeu la taula 9). D'entre aquestes dades, destaca el fet que, mentre que el visionat mensual de televisió en diferit i en directe a través de les webs i aplicacions de les mateixes cadenes de televisió s'ha vist reduït de 2019 a 2020, l'ús de plataformes de vídeo a la carta (tipus Netflix) s'ha incrementat de manera notable i ja és una pràctica habitual entre el 64,7% d'usuaris.

Taula 9. Usos audiovisuals a internet a Catalunya, en percentatge (2019–2020)

Percentatge de catalans enquestats que en els darrers 30 dies...	2019	2020
Han vist en diferit emissions de cadenes de televisió.	38,0	36,3
Han vist en directe cadenes de televisió a la seva web o app.	34,4	32,5
Han utilitzat plataformes de pel·lícules i sèries.	55,7	64,7
Han visualitzat vídeos en línia.	77,0	79,4

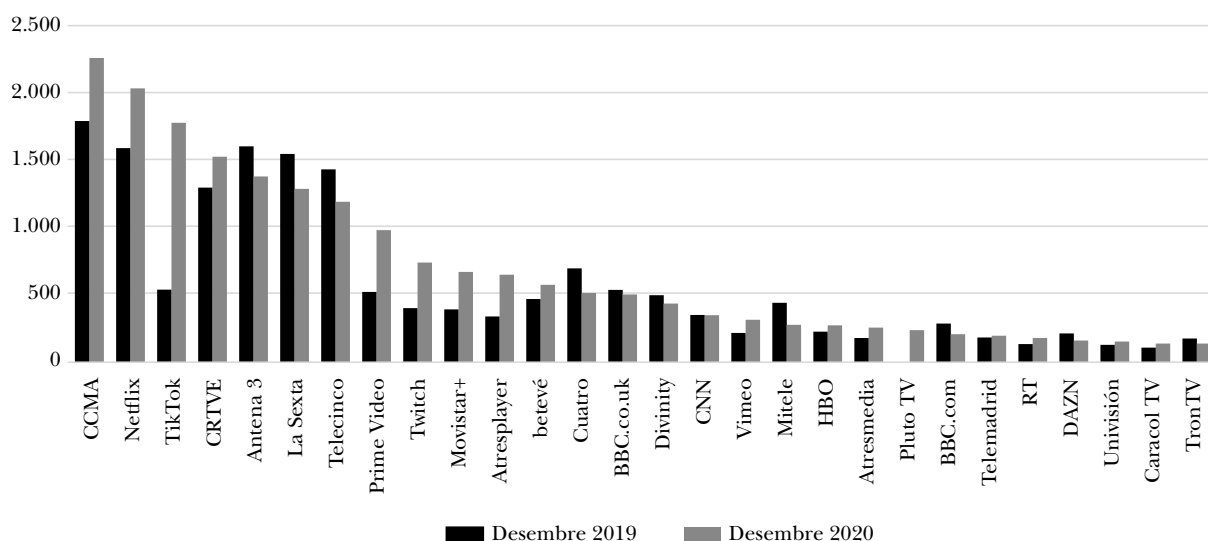
Font: elaboració pròpia amb dades de l'enquesta "Navegantes en la red" (AIMC, 2020 i 2021).

Respecte als llocs web de vídeo i televisió més visitats a Catalunya, YouTube segueix sent el servei més utilitzat, amb més de 5 milions d'usuaris únics mensuals, segons dades de Comscore. Al gràfic 8, però, es pot observar que la CCMA és el segon servei d'aquest tipus més utilitzat, amb un creixement molt rellevant, si es fa la comparativa entre desembre de 2019 i desembre de 2020, fet que li permet superar àmpliament els 2 milions d'usuaris únics mensuals. Ara bé, TikTok és qui experimenta un creixement més gran de 2019 a 2020, i s'evidencia que s'ha convertit en una xarxa social de moda en situar-se en el quart lloc del rànquing, just després de Netflix, que també creix el 2020 fins als 2 milions d'usuaris únics mensuals. Per sobre del milió d'usuaris únics mensuals, a banda de TikTok, hi trobem CRTVE, Antena 3, La Sexta i Telecinco, mentre que altres increments destacables l'any 2020 són els de Prime Video, Twitch, Movistar+ i Atresplayer. Així doncs, sembla evident que els usuaris cada

23. Es poden consultar i descarregar els resultats de l'enquesta [En línia]. aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red

cop van integrant de forma més intensa les pràctiques de consum de vídeo i televisió per internet en les seves dietes mediàtiques, i que això beneficia tant els actors tradicionals de la televisió (com CCMA o CRTVE) com els nous agents del panorama audiovisual (YouTube, Netflix, TikTok). Ara bé, resta pendent resoldre un factor clau: la monetització d'aquests usuaris digitals, que a dia d'avui no és comparable a la que els mitjans de comunicació obtenen en les seves emissions convencionals.

Gràfic 8. Usuaris únics mensuals dels serveis de vídeo i televisió per internet a Catalunya, en milers (desembre de 2019 i desembre de 2020)



Nota: s'exclou YouTube, amb 5.364.000 usuaris únics mensuals el desembre de 2019 i 5.634.000 el 2020. S'exclouen els serveis amb menys de 100.000 usuaris mensuals el desembre de 2020.

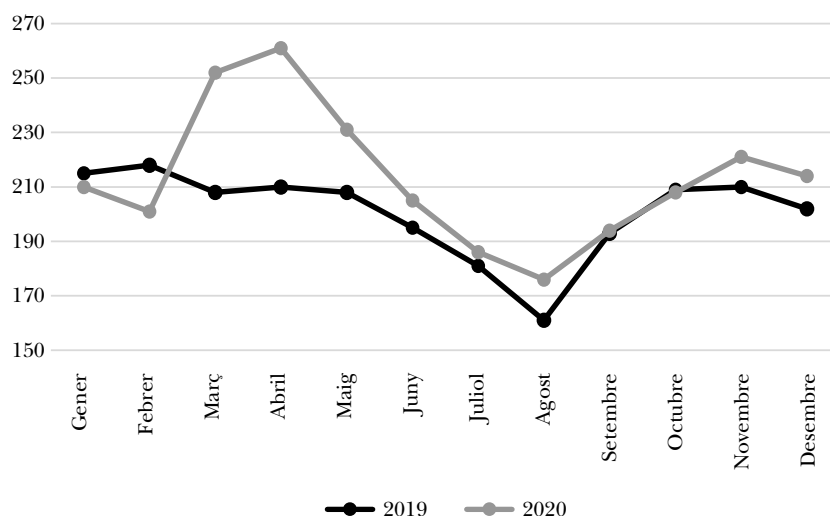
Font: elaboració pròpia amb dades de COMSCORE.

Específicament respecte a TV3, la cadena explica en les seves memòries anuals (CCMA, 2020; 2021) que en el seu portal es van generar 125 milions de reproduccions de vídeo el 2019 i 127 milions el 2020. Els programes de la cadena més vistos per internet ambdós anys van ser els *Telenotícies*, el programa d'humor *Polònia*, el serial *Com si fos ahir* i el magazín *Tot es mou*. El 2020, a més, l'informatiu infantil *InfoK* també va entrar en el rànquing de programes de TVC més vistos per internet.

4.3. El canvi d'hàbits de consum televisiu arran de la pandèmia

Com és lògic, la pandèmia de la Covid-19 i el confinament domiciliari que se'n va derivar a partir de mitjans de març de 2020 van afectar notablement els hàbits de consum televisiu. El canvi més important té a veure amb el consum global de televisió lineal, que es va veure incrementat de forma important els mesos de març, abril i maig de 2020 en comparació amb els mateixos mesos de 2019 (vegeu el gràfic 9). En canvi, a partir del mes de juny el consum televisiu va retornar als nivells pre-pandèmia. Es pot afirmar, per tant, que l'increment de consum va ser totalment conjuntural i acotat als mesos més estrictes de confinament.

Gràfic 9. Evolució dels minuts de consum diari de televisió lineal a Catalunya de gener a desembre (2019–2020)

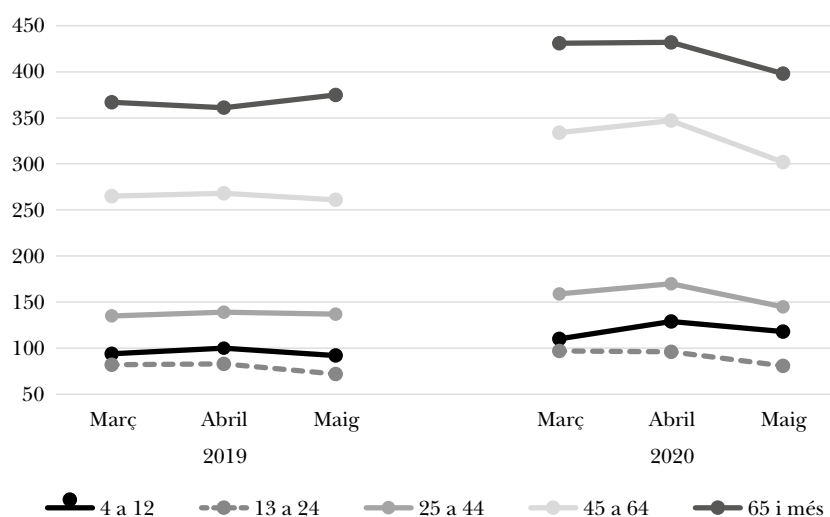


Entre 2019 i 2020 tots els grups d'edat van incrementar el seu consum diari de televisió lineal

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Per edats, el major diferencial de consum en el període març-maig entre 2019 i 2020 es produeix entre les persones majors de 45 anys. Tot i això, s'observa que tots els grups d'edat incrementen el seu consum (vegeu el gràfic 10).

Gràfic 10. Evolució dels minuts de consum diari de televisió lineal a Catalunya els mesos de març, abril i maig de 2019 i 2020, per grups d'edat



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Ara bé, s'observa també que aquest augment del consum televisiu es reparteix de manera força equilibrada entre les diferents cadenes. Així ho confirma el fet que la quota de pantalla de les cadenes generalistes

**A diferència del
que va succeir
amb la televisió
lineal, tot apunta
que en el cas de
les plataformes
i serveis VoD
no hi haurà un
retorn als valors
prepandèmia**

.....

no variés gaire significativament entre març-maig de 2019 i març-maig de 2020. De fet, el 2020 Antena 3 va registrar unes quotes de pantalla en aquests mesos fins i tot inferiors a les de l'any anterior. El conjunt de canals temàtics de pagament, en canvi, sí que van obtenir una quota de pantalla significativament superior entre el març i el maig de 2020.

Un altre aspecte en què es fan patents els canvis en el consum (i també en la programació) que es produeixen arran de la pandèmia és en els rànquings dels programes més vistos. Així, si entre el març i el maig de 2019 els programes més vistos corresponen principalment al concurs musical d'Eurovisió i a diverses retransmissions esportives, l'any següent gairebé tots els programes de més audiència tenen a veure d'una o altra manera amb la situació de pandèmia (programes informatius i programes de reportatges sobre el seu impacte, tots emesos a TV3).

Finalment, en relació amb els serveis televisius i de vídeo a internet, l'enquesta "Navegantes en la red" d'AIMC indica que, a Catalunya, un 44,1% dels enquestats declaren que el seu comportament digital va canviar el 2020 respecte al període previ a la pandèmia de la Covid-19. A més, ja s'ha vist en el subapartat anterior que la majoria de serveis, tant d'operadors tradicionals (CCMA, CRTVE) com de nous agents globals (Netflix, Amazon Prime), van veure augmentar el seu consum de manera molt important l'any 2020. A diferència del que va succeir amb la televisió lineal, a més, tot apunta que en el cas de les plataformes i serveis VoD no hi haurà un retorn als valors de consum prepandèmia, ja que el desembre de 2020, quan el consum de televisió lineal ja havia recuperat la normalitat, la majoria d'aquests serveis seguien tenint molts més usuaris únics que un any enrere.

5. Conclusions

A pesar de l'embat de la pandèmia a partir del març de 2020, que va afectar econòmicament tots els operadors tradicionals, el consum de televisió lineal va créixer de manera important durant els mesos de confinament, i TV3 es va consolidar com la televisió líder a Catalunya durant el bienni 2019-2020, tot i tenir un pressupost pràcticament congelat des dels ajustaments realitzats durant la passada crisi econòmica. Al seu torn, els canals d'Emissions Digitals de Catalunya, amb 8tv al capdavant, van evolucionar cap a una presència cada cop més testimonial en les dietes mediàtiques dels catalans, i caldrà veure què succeeix amb aquesta llicència de TDT si finalment se n'autoritza la venda, tal com ha sol·licitat el Grupo Godó. El paisatge de la TDT local, per altra banda, va perdre el canal amb més presència a les demarcacions catalanes, després de la fi d'emissions d'El Punt Avui TV. En tot cas, van ser els operadors televisius d'abast espanyol Mediaset i Atresmedia els qui van seguir dominant el mercat televisiu a Catalunya al llarg del bienni, tant en termes d'audiència com pel que fa a la captació de publicitat.

Un dels fenòmens més destacables del bienni té a veure, però, amb la consolidació de la implantació de les plataformes audiovisuals per subscripció a Catalunya, tant en nombre com en audiència i penetració. L'arribada de Disney+, DAZN o Apple TV+ no ha fet més que

posar en evidència la potència d'uns agents d'abast global amb uns pressupostos contra els quals els operadors locals (incloses també plataformes com la catalana Filmin) no poden competir. La majoria d'aquests nous agents, a més, han vist com s'incrementaven les subscripcions als seus serveis, fins al punt que Netflix, la que té més subscriptors, ja arriba a pràcticament el 50% de catalans. Els operadors de telecomunicacions i el seu negoci televisiu per IPTV, amb cada cop més ingressos i amb Movistar al capdavant, semblen de moment els més preparats per fer front amb garanties a aquest embat. Caldrà veure, també, si l'aprovació de la nova Llei general de la comunicació audiovisual estableix finalment obligacions de finançament de producció europea (i en català) a aquestes plataformes, i amb quin percentatge, fet que permetria introduir mecanismes mínimament compensatoris en el mercat televisiu.

En tot cas, al llarg del bienni s'ha fet evident que el públic jove, a pesar de la pandèmia, desisteix cada vegada més de la televisió lineal, davant dels espectadors més grans, que l'han consumit més que mai. Caldrà estar atents, per tant, a l'evolució d'aquestes dades de consum per certificar si finalment la televisió lineal ha entrat o no en una etapa de decadència i de focalització en el nínxol de públic d'edat avançada.

**Al llarg del bienni
s'ha fet evident
que el públic
jove, a pesar de
la pandèmia,
desisteix cada
vegada més de la
televisió lineal**

.....

6. Referències

ARCE MEDIA (2021): *Estudi 2020 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat. associaciopublicitat.com/estudio-inversion-publicitaria-2020

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020): *Análisis televisivo 2019* [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-Barlovento-Comunicacion-1.pdf

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2021): *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020* [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2020): *Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe Económico sectorial 2019* [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/3083420_5.pdf

CORBELLA CORDOMÍ, Joan (2020): "No hi ha guerra de plataformes audiovisuals: és més complicat". *Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF)* [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF), 25 de març. upf.edu/web/opa/blog/-/asset_publisher/yQKw17oByteS/content/id/233630421/maximized#.YJgcaLUzZPY

CORBELLA CORDOMÍ, Joan (2021): "Perspectives macro i micro en la reestructuració de l'audiovisual". *Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF)* [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF), 11 de març. upf.edu/web/opa/blog/-/asset_publisher/yQKw17oByteS/content/id/244113371/maximized#.YJgdGLUzZPY

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2020): *Memòria anual 2019* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.ccma.cat/multimedia/pdf/4/5/1596030796454.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2021): *Memòria d'informació no financera CCMA 2020* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.ccma.cat/multimedia/pdf/7/4/1619009908947.pdf

ELOGIA I IAB SPAIN (2020): *Estudio Anual Redes Sociales 2020* [En línia]. Madrid: IAB Spain. slideshare.net/elogia/estudio-anual-redes-sociales-2020-iab-by-elogia

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE) (2020): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2020* [En línia]. Madrid: Fundación SGAE. anuariossgae.com/anuario2020/frames.html