



Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya

L'apunt. *Influencers*
i la creació de contingut



Com ens informem de l'actualitat?	3
Percepció de la credibilitat dels mitjans de comunicació	6
Consum de continguts audiovisuals per tipologia	8
Inversió publicitària a Catalunya	9



Televisió	
Oferta de canals de TV a Catalunya	10
Serveis televisius d'àmbit nacional i estatal	11
Serveis televisius d'àmbit local	12
Audiència de TDT	15



Audiovisual en línia	
Consum de plataformes de VoD a Catalunya	17
Subscripcions a serveis audiovisuals de VoD	18
Presència d'obra europea en els serveis de VoD	19



Ràdio	
Oferta d'emissores de ràdio a Catalunya	20
Serveis de ràdio d'àmbit nacional i estatal	21
Serveis de ràdio d'àmbit local	22
Audiència de ràdio	24
Consum de ràdio per internet a Catalunya	30
Consum de pòdcast a Catalunya	31



L'apunt.	
Influencers i la creació de contingut	32



Flaixos	39
----------------	----



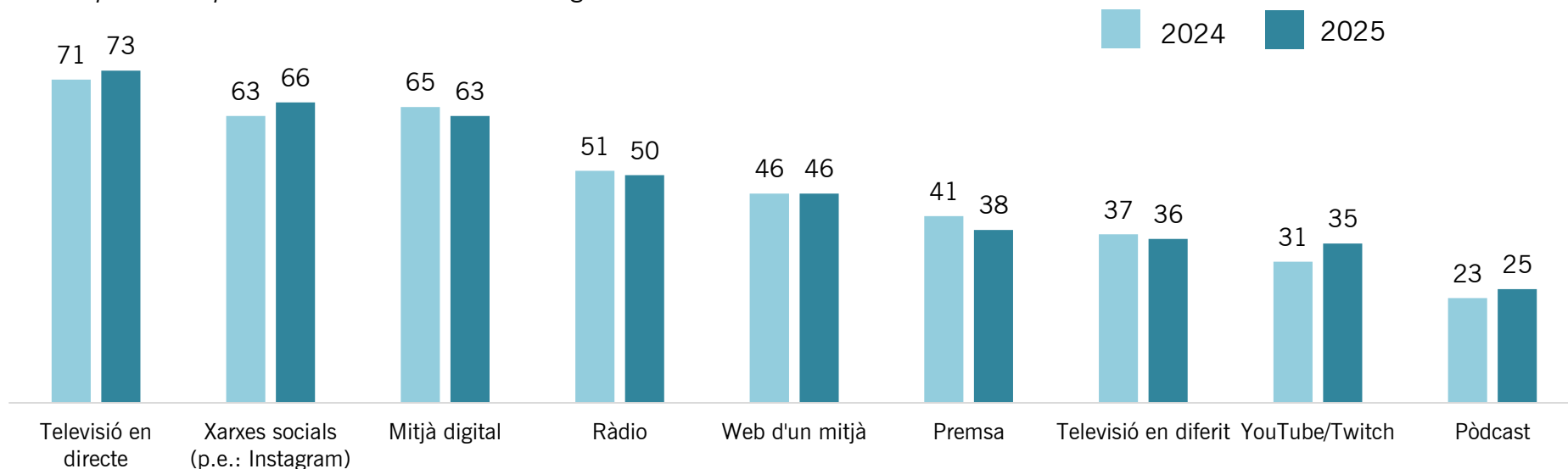
Com ens informem de l'actualitat? (1)

La **televisió en directe** és el **mitjà de comunicació més escollit** per la ciutadania catalana per **informar-se de l'actualitat**, seguit de les **xarxes socials** i dels **mitjans digitals** (amb un 73%, un 66% i un 63% respectivament).

Per edats, les franges d'entre 16 i 50 anys s'informen majoritàriament a través de **xarxes socials** i **mitjans digitals**, mentre que les franges de més edat opten per la **televisió en directe**. Cal destacar la tendència a l'alça de les **xarxes socials** com a mitjà d'informació d'actualitat en la majoria de franges d'edat.

En un dia qualsevol, quins mitjans fa servir per informar-se de l'actualitat? (en %)

Recompte de respostes afirmatives a cada categoria.



Font: Centre d'Estudis d'Opinió. *Òmnibus de la Generalitat de Catalunya*. Números [2024-2](#) i [2025-1](#).



Com ens informem de l'actualitat? (2)

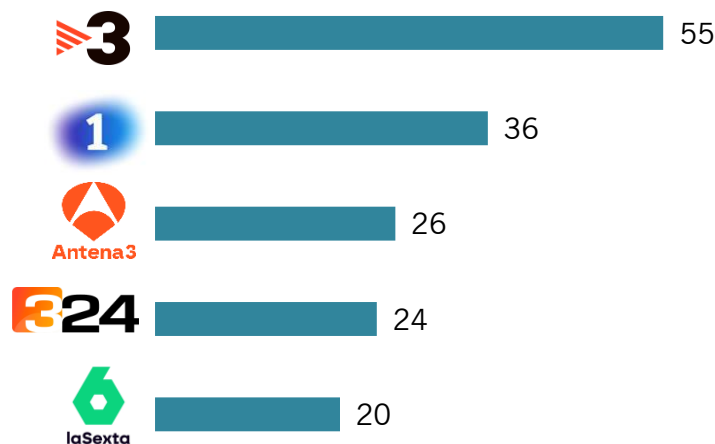
TV3 (CCMA) és el **canal de televisió** més vist per la ciutadania de Catalunya per informar-se. El segueixen, a distància, els canals generalistes d'àmbit estatal La 1 (RTVE) i Antena 3 TV (Atresmedia).

En **ràdio**, l'emissora pública **Catalunya Ràdio** és la més escoltada, seguida de prop per la privada **RAC1** (Godó). La tercera posició en el rànquing la comparteixen Catalunya Informació (CCMA), Ràdio 4 (RTVE) i les emissores locals.

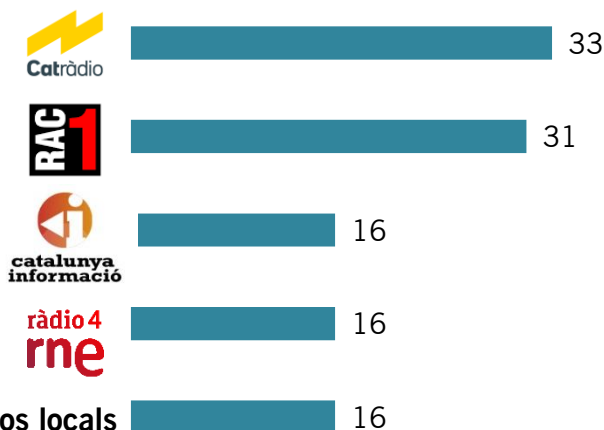
Rànquing dels canals de televisió i emissores de ràdio més vistes/escoltades per informar-se de l'actualitat a Catalunya (en %)



TELEVISIÓ



RÀDIO



Quin o quins canals de televisió mira més habitualment per informar-se de l'actualitat? Base: miren la TV per informar-se d'actualitat

Quina o quines emissores de ràdio escolta més habitualment per informar-se de l'actualitat? Base: escolten la ràdio per informar-se d'actualitat

Font: Centre d'Estudis d'Opinió. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2025-1](#). Juny del 2025.

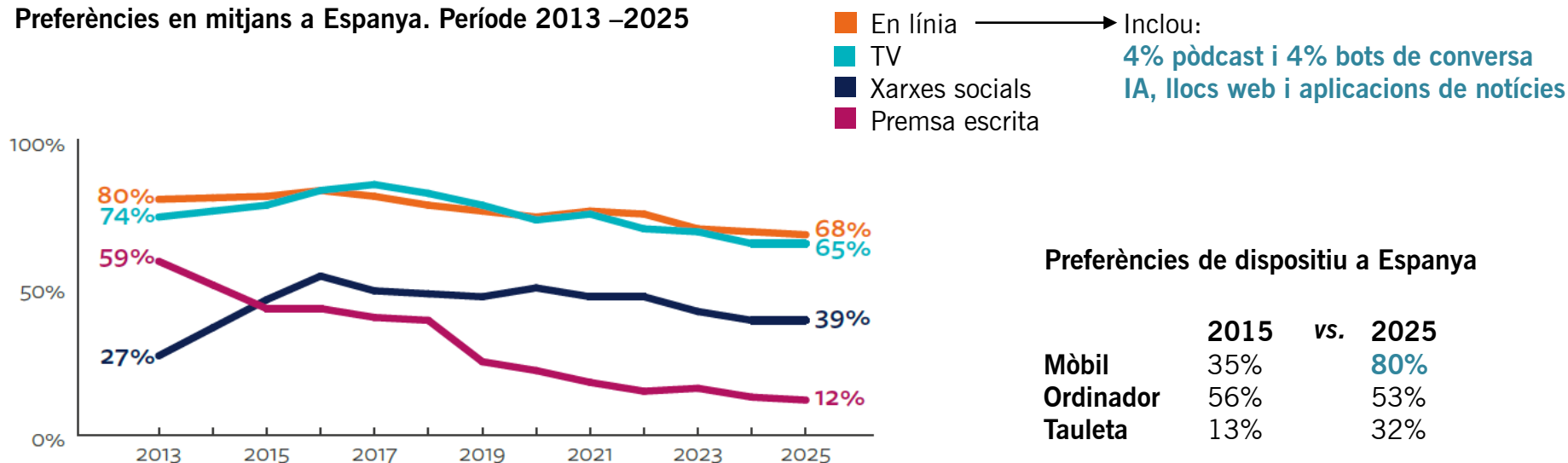


Com ens informem de l'actualitat? (i 3)

A **Espanya** la **disminució** de l'**interès** de la ciutadania per les **notícies** afecta a la baixa tots els mitjans en general. Pel que fa a preferència, el 2025 els **mitjans en línia** ocupen la primera posició, seguits de la **TV**. Destaca l'interès incipient dels **bots de conversa d'IA** i dels **pòdcasts** com a fonts d'informació, i la preferència del **mòbil** com a dispositiu d'ús.

A **escala mundial**, continua la tendència a la baixa de la ciutadania per informar-se a través dels **mitjans tradicionals** (televisió, la premsa i els llocs web de notícies) a favor de les **xarxes socials**, **les plataformes de vídeo i els agregadors en línia**.

Preferències en mitjans a Espanya. Període 2013 –2025



Preferències de dispositiu a Espanya

	2015	vs.	2025
Mòbil	35%		80%
Ordinador	56%		53%
Tauleta	13%		32%

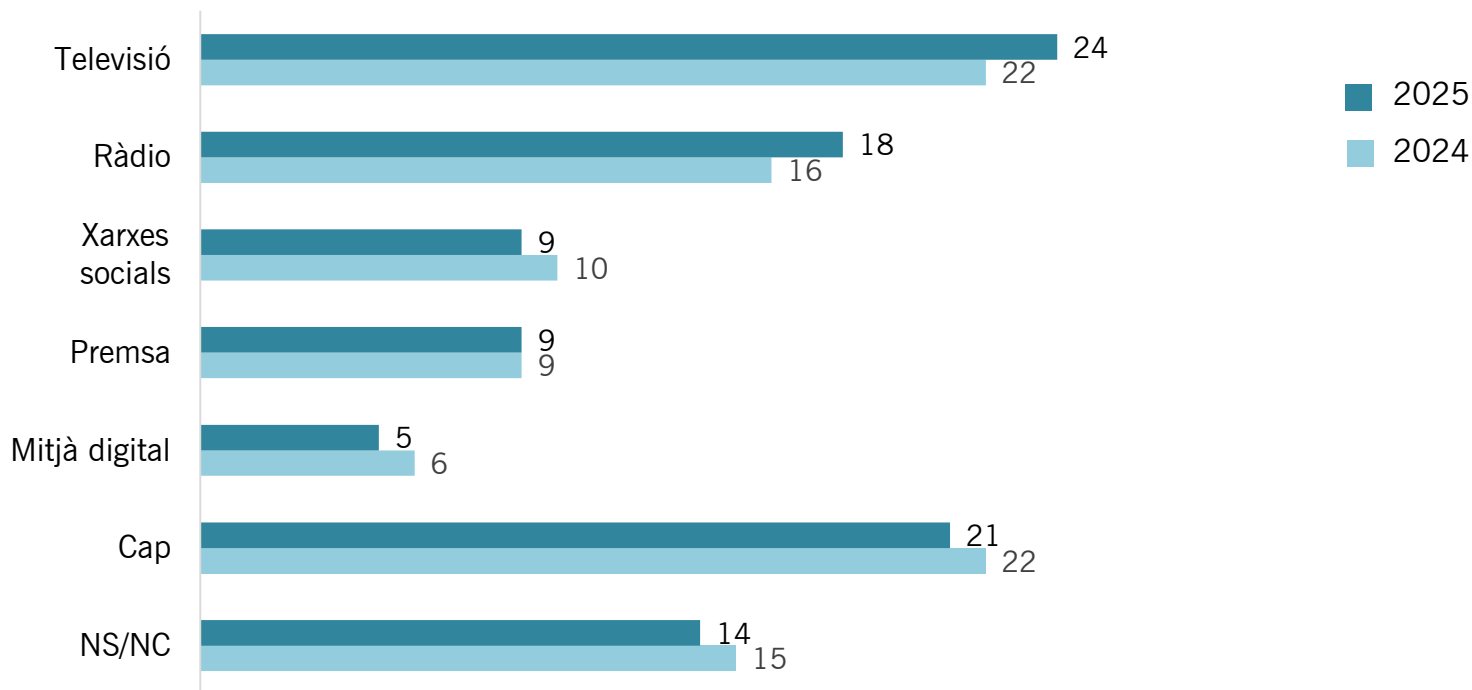
Font: Reuters Institute de la Universitat d'Oxford. [Digital News Report 2025](#).



Percepció de la credibilitat dels mitjans de comunicació (1)

A Catalunya, la **televisió** és el mitjà de comunicació que aporta una **informació més creïble**. Seguida de la ràdio, les xarxes socials i la premsa. Un 21% de les persones enquestades considera que no hi ha cap mitjà que aportí informació creïble i un 14% no ho sap.

Quin mitjà de comunicació considera, en general, que aporta informació més creïble? (en %)



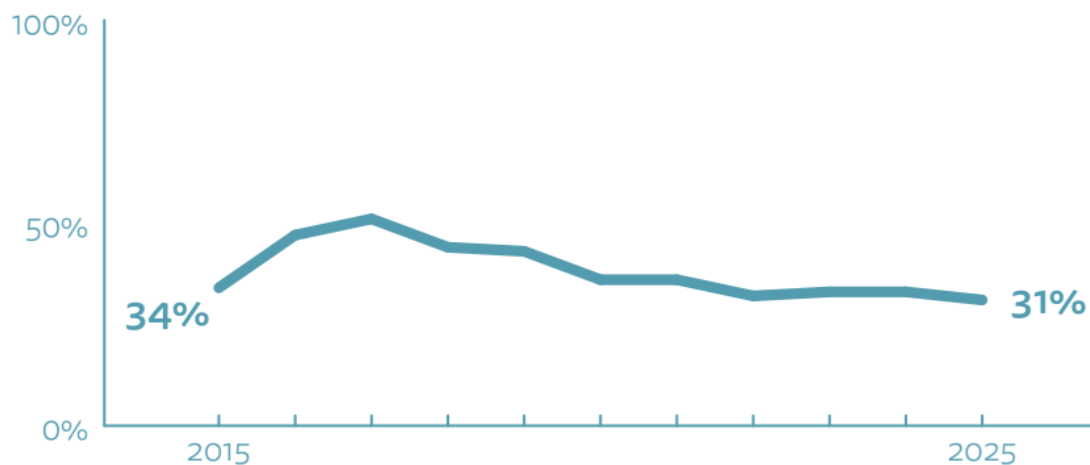
Font: Centre d'Estudis d'Opinió. *Òmnibus de la Generalitat de Catalunya*. Números [2024-2](#) i [2025-1](#).



Percepció de la credibilitat dels mitjans de comunicació (i 2)

A **Espanya**, les dades indiquen una **baixada en el nivell de confiança** de la població en els **mitjans de comunicació**. El 2025 la confiança s'ha ubicat al 31%, la posició més baixa de la darrera dècada.

Puntuació global de confiança. Espanya. Període 2015-2025



31%

Persones que creuen en “la majoria de les notícies la major part del temps”.

Al **món**, un 47% de la ciutadania considera els **influencers** i les **personalitats en línia** (com ara els polítics) com les fonts d'informació més propenses a donar informació enganyosa i/o falsa. Aquesta percepció creix a Espanya fins al 57% amb relació als **polítics**.

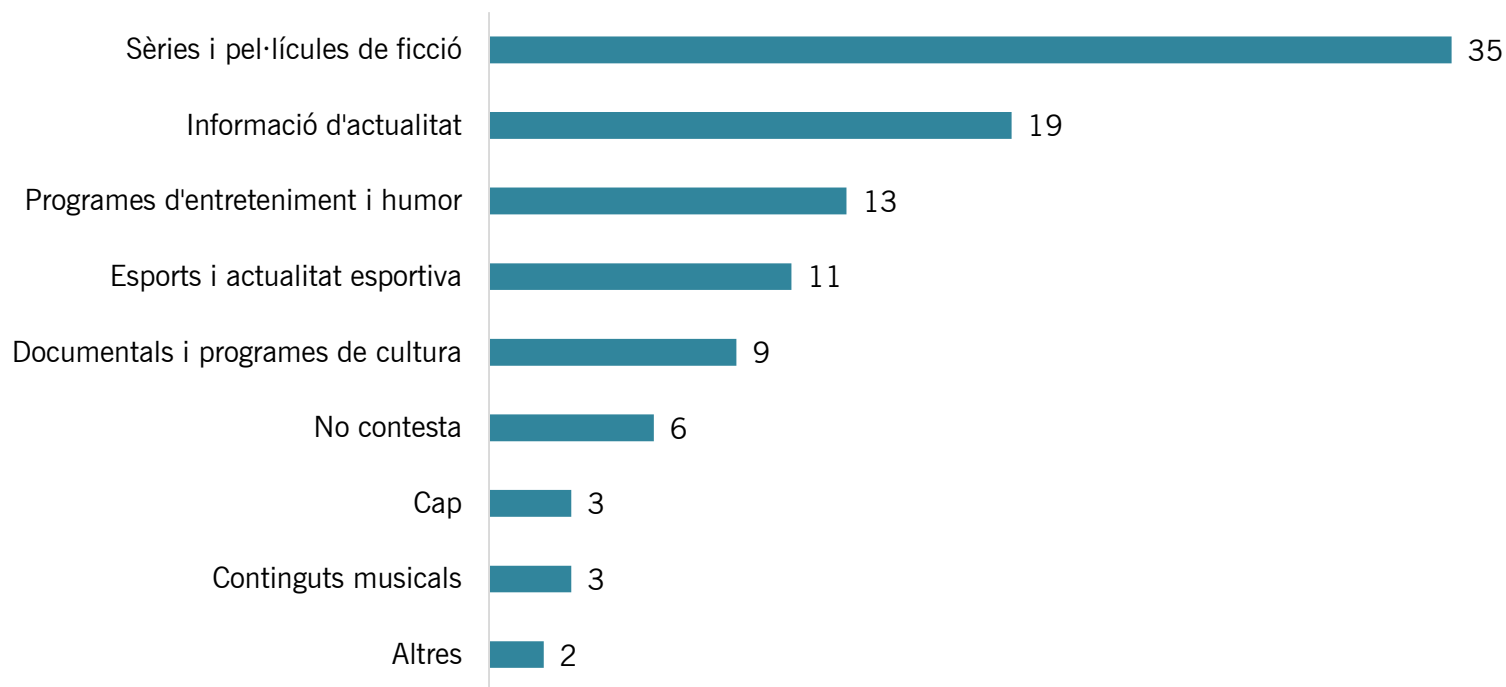
Font: Reuters Institute de la Universitat d'Oxford. [Digital News Report 2025](#).



Consum de continguts audiovisuals per tipologia

Les **sèries** i **pel·lícules** són el **contingut audiovisual més vist** per televisió o per internet pel conjunt de la ciutadania catalana (un 35%). En segon lloc, es troba la informació d'actualitat (un 19%) –aquest percentatge és més elevat en les persones de més edat. En les franges més joves destaca l'entreteniment i, especialment entre els homes, els esports.

Quin tipus de contingut audiovisual mira amb més freqüència, ja sigui a través de la televisió o d'internet? (en %)



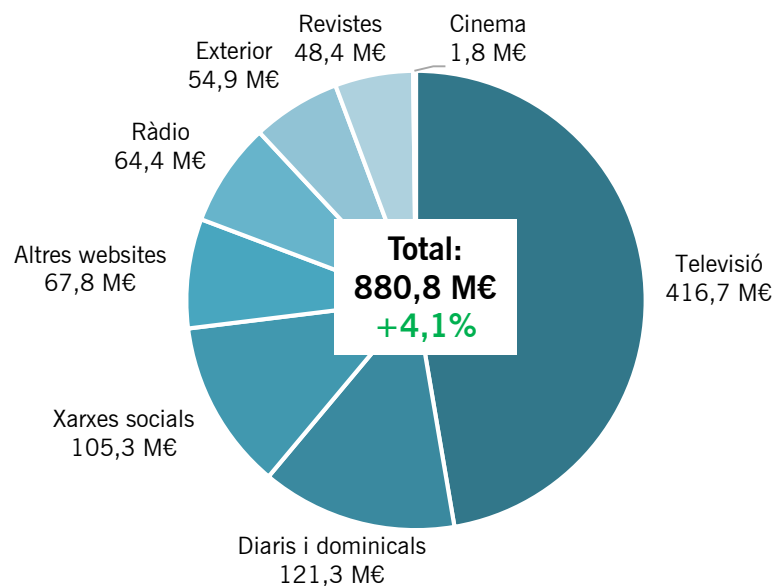
Font: Centre d'Estudis d'Opinió. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2025-1](#). Juny del 2025.



Inversió publicitària a Catalunya

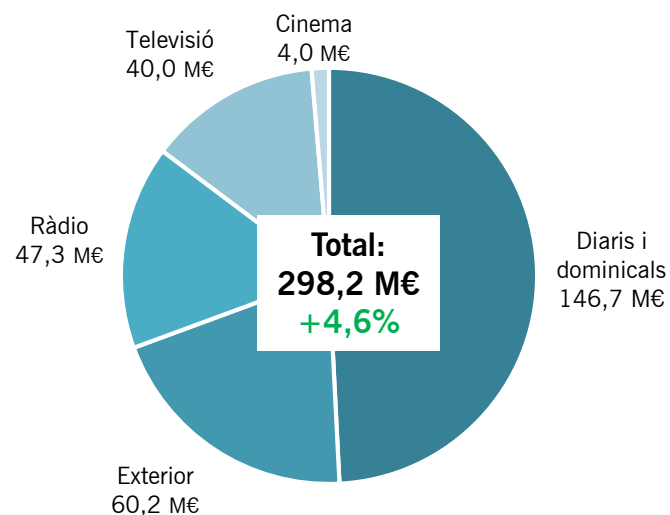
La publicitat a Catalunya manté la tendència a l'alça dels últims anys. Els anunciants amb seu a Catalunya van invertir 881 M€ el 2024, un 4% més que l'any anterior. Els anunciants van destinar gairebé la meitat de la despesa publicitària a la televisió.

Inversió publicitària generada a Catalunya. Any 2024



Els mitjans catalans van rebre 298,2 M€ el 2024. La premsa escrita va ser un any més el mitjà català amb més ingressos publicitaris. Pel que fa als mitjans audiovisuals, la ràdio catalana va obtenir millors resultats que la televisió.

Inversió publicitària en mitjans catalans. Any 2024



Font: InfoAdex (2025). [Presentació Estudi InfoAdex Catalunya](#).



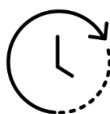
Oferta de canals de TV a Catalunya

 Canal TV  TV privada  TV pública



Oferta televisiva per llar

Mitjana de **31 canals rebuts** a les llars catalanes.



Consum televisiu diari

2 hores 18 minuts

4 canals d'àmbit nacional



4 públics



26 canals d'àmbit estatal



5 públics



21 privats



47 canals d'àmbit local



11 públics



36 privats



Nota: Dins del BIAC es denomina *canals* (terme usual) els *programes* (terme tècnic i administratiu) de TDT que emeten per cada MUX i es mostra els canals de TV amb títol habilitant que es troben en emissió, sense tenir en compte la seva situació administrativa.

Font: CAC (canals TDT nacional i local) i Ministeri per a la Transformació Digital i de la Funció Pública (canals TDT estatal). Setembre del 2025. Barlovento Comunicación (consum televisiu a Catalunya l'agost del 2025)



Serveis televisius d'àmbit nacional i estatal

Oferta televisiva nacional i estatal en obert a Catalunya per titularitat, grup de comunicació, plataforma digital i llengua

4 TDT nacionals	4 públics	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual – 3Cat	Català
26 TDT estatals	5 públics	Corporación de Radio y Televisión Española	Castellà (desconnexions en català)
	21 privats	Atresmedia Televisión	Castellà
		Mediaset España	
		Squirrel Media	
		Real Madrid Televisión	
		Unidad Editorial	
		Secuoya	
		Ábside Media	
		Kiss Media	

Nota: Marcats amb un asterisc els canals que no ofereixen la seva programació en obert per internet.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya i webs corporatius. Setembre del 2025.



Serveis televisius d'àmbit local (1)

Oferta televisiva local en obert a Catalunya per titularitat, grup de comunicació, plataforma digital i llengua

47 TDT locals	11 públics	     			
	36 privats	Grup 4	Segre	Taelus	
		 *	  *	 * 	
		ETV Terramar	Cadena Pirenaica	Ebre Media	
		 *	 	 	
		Corisa Media Grup	Prosa	Doble Columna	
		 			
		CMGMedia	   		

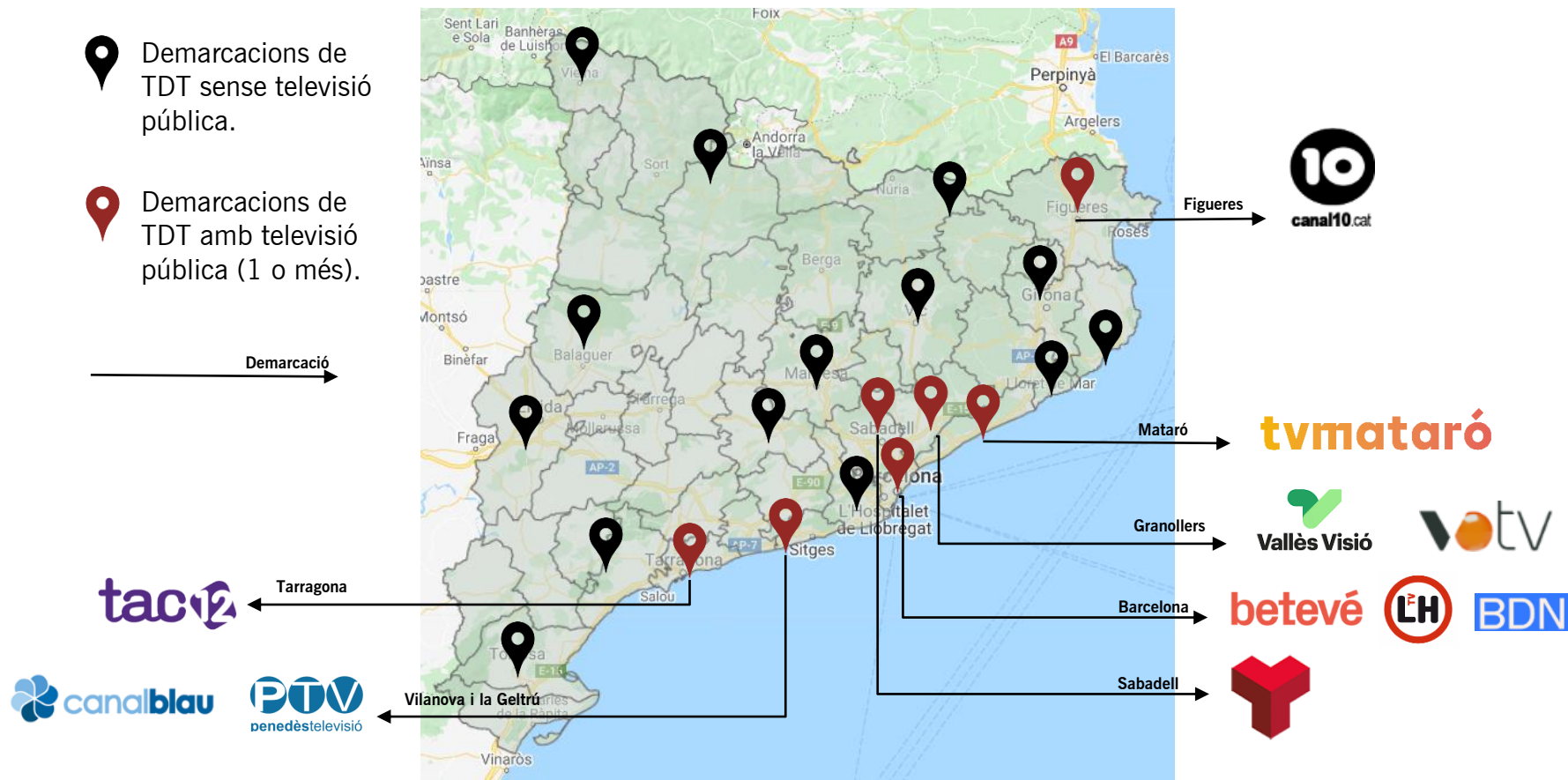
Nota: Marcats amb un asterisc els canals de televisió amb presència a més d'una demarcació de TDT.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Setembre del 2025.



Serveis televisius d'àmbit local (2)

11 televisions públiques distribuïdes en 7 demarcacions de TDT



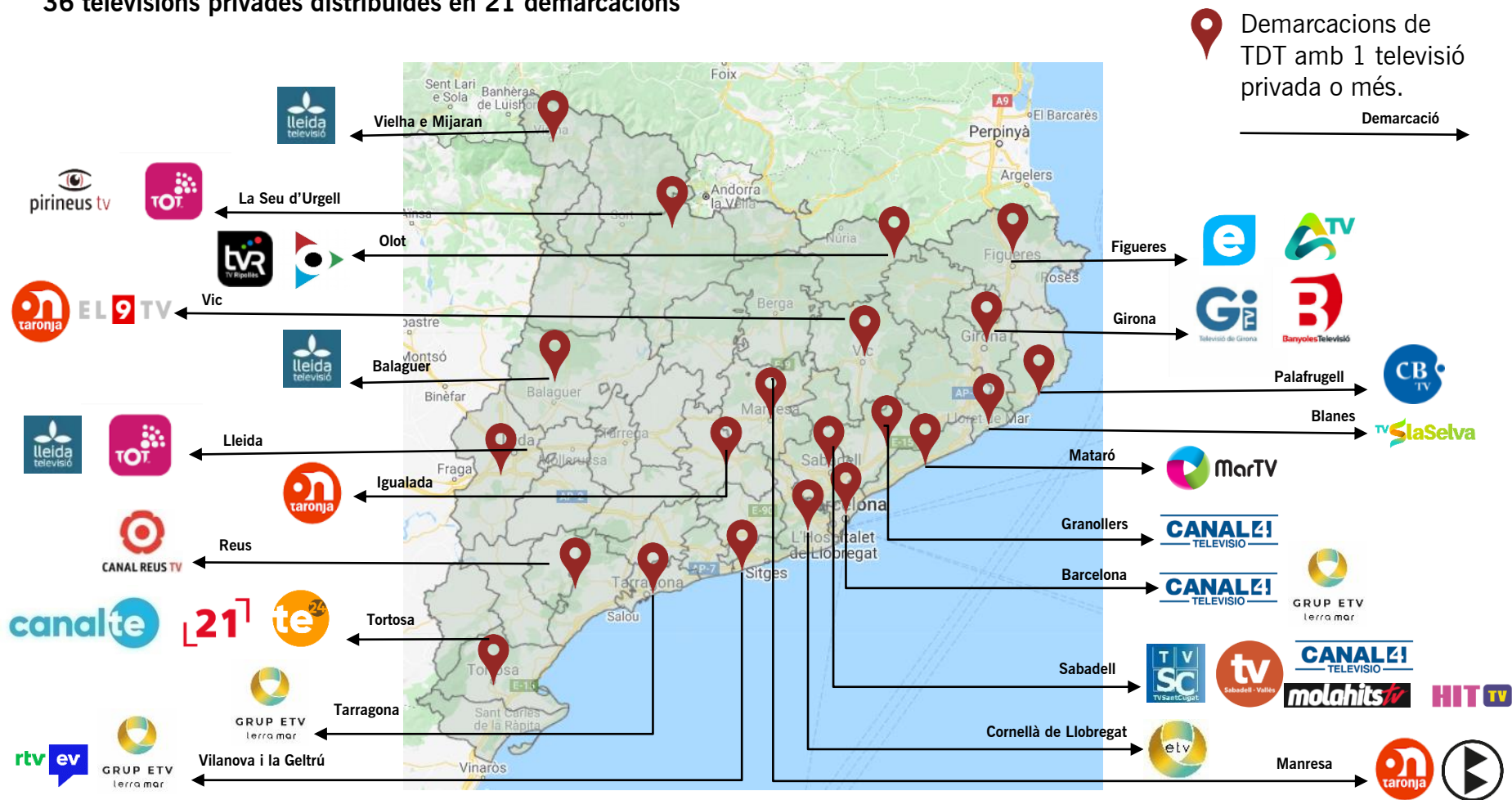
Nota: Es mostren els canals de TV amb títol habilitant que es troben en emissió, sense tenir en compte la seva situació administrativa.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Setembre del 2025.



Serveis televisius d'àmbit local (i 3)

36 televisions privades distribuïdes en 21 demarcacions

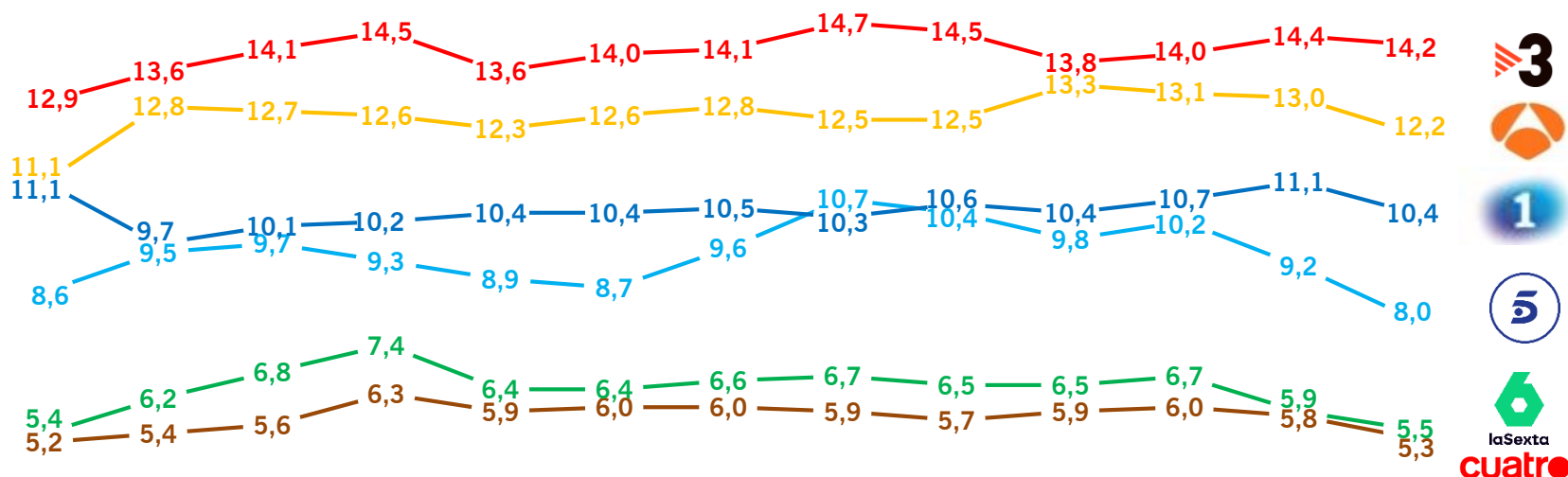


Nota: Es mostren els canals de TV amb títol habilitant que es troben en emissió, sense tenir en compte la seva situació administrativa.
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Setembre del 2025.



Audiència de TDT (1)

Evolució mensual de la quota de pantalla dels principals canals a Espanya. Agost 2024-agost 2025 (en %)



Agost 2024 Setembre Octubre Novembre Desembre Gener Febrer Març Abril Maig Juny Juliol Agost 2025

Font: Barlovento Comunicación. Les dades d'audiència de TV3 corresponen al seu territori de cobertura.



Audiència de TDT (i 2)

Evolució mensual de la quota televisiva a Espanya. Gener-agost 2025 (en % i en ordre descendent segons dades de l'agost)

Cadena	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost
TV3	14,0	14,1	14,7	14,5	13,8	14,0	14,4	14,2
Antena 3 TV	12,6	12,8	12,5	12,5	13,3	13,1	13,0	12,2
La 1	10,4	10,5	10,3	10,6	10,4	10,7	11,1	10,4
Telecinco	8,7	9,6	10,7	10,4	9,8	10,2	9,2	8,0
laSexta	6,4	6,6	6,7	6,5	6,5	6,7	5,9	5,5
Cuatro	6,0	6,0	5,9	5,7	5,9	6,0	5,8	5,3
La 2	3,0	2,8	2,7	2,7	2,9	3,2	3,3	3,3
Energy	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6	2,9
FDF	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3	2,5	2,8	2,9
TRECE	1,9	1,9	1,7	1,7	1,8	1,8	2,0	2,1
Neox	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8	1,7	2,0	2,1
Atreseries	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	1,9	1,9	2,0
Nova	2,1	2,2	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	2,0
BeMad	2,1	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,9
Dmax	1,7	1,7	1,5	1,5	1,6	1,8	1,6	1,9
3/24	1,4	1,5	1,6	1,6	1,5	1,6	1,8	1,8
Divinity	1,7	1,6	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4	1,6
Paramount Network	1,5	1,4	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4	1,5
MEGA	1,3	1,4	1,2	1,4	1,4	1,4	1,3	1,4
DKISS	1,2	1,3	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3
Esport3	1,4	1,2	1,3	1,5	1,5	1,3	1,0	1,3
TEN	1,3	1,3	1,3	1,2	1,0	0,9	1,0	1,1
24h	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1
Boing	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	1,1	1,1
Squirrel	0,5	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0
Clan	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
Teledeporte	0,4	0,3	0,4	0,6	0,4	0,5	1,0	0,8
Real Madrid HD	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7
SX3/33	0,6	0,7	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,7
Veo 7	-	-	-	-	-	0,2	0,6	0,6
BOM Cine	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4

El darrer quadrimestre no registra grans canvis en el rànquing de les cadenes més vistes: TV3 continua líder a Catalunya, per davant d'Antena 3 TV. La 1 manté la tercera posició, seguida de Telecinco.

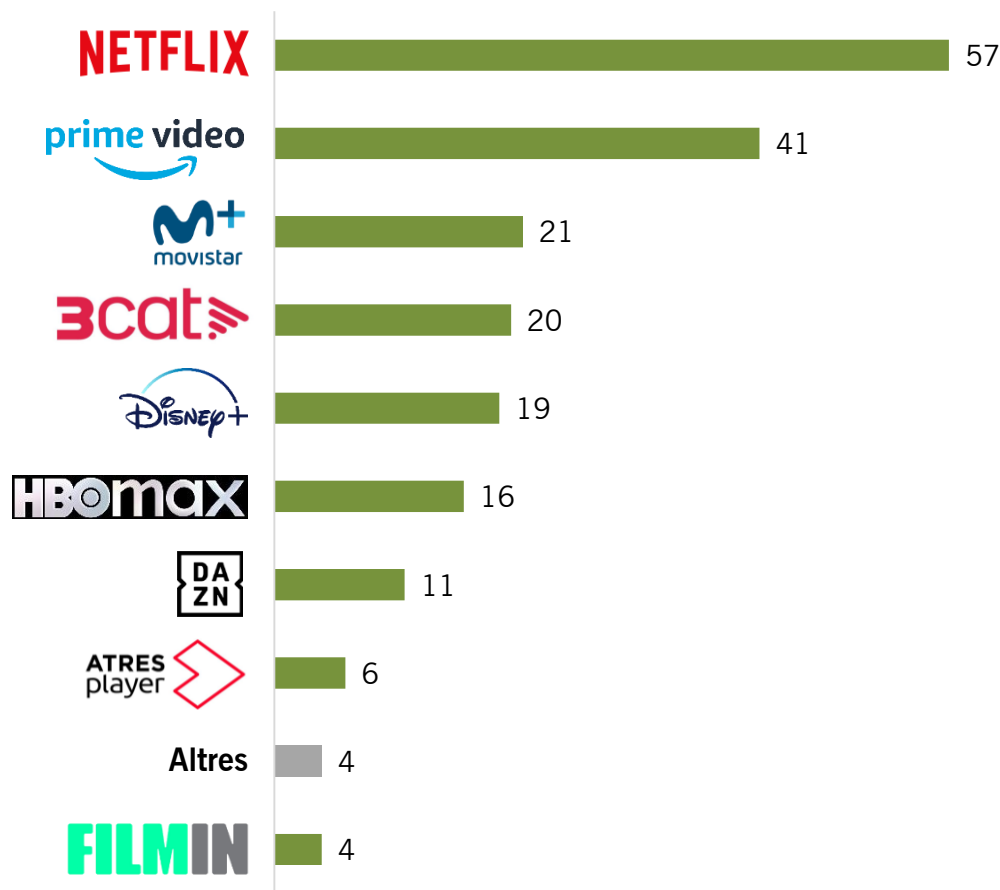
Al mes d'agost, en què tradicionalment les audiències televisives baixen, TV3 aconsegueix mantenir-se per sobre del 14%. Per contra, Telecinco obté el pitjor resultat de tota la seva història, amb un 8%.

Font: Barlovento Comunicación. Les audiències dels canals autonòmics corresponen al seu territori de cobertura. Al juny, Gol Play passa a formar part de plataformes de pagament i el seu lloc a la graella de TDT l'ocupa Veo 7.



Consum de plataformes de VoD a Catalunya

De quina o quines plataformes de continguts en línia és consumidor/a habitual? (en %)



Netflix és la plataforma més consumida a Catalunya segons les dades del CEO, en la mateixa línia que les de l'EGM.

Un de cada cinc catalans és consumidor habitual de la plataforma 3Cat, la qual se situa en tercera posició, per darrera d'Amazon Prime Video i amb xifres similars a les de Movistar+ i Disney+.

Font: Centre d'Estudis d'Opinió. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2025-1](#). Juny del 2025.



Subscripcions a serveis audiovisuals de VoD

Subscripcions als principals serveis de VoD de pagament a Catalunya. Període abril-maig 2025

SERVEIS VoD	LLARS		PERSONES ABONADES		Variació abonats vs. 1a onada 2025
	Total	%	Total	%	
NETFLIX	1.765.120	56,0%	4.292.886	61,1%	-0,1%
prime video	1.465.680	46,5%	3.351.402	47,7%	-4,4%
M+ movistar	841.584	26,7%	1.889.994	26,9%	+5,9%
Disney+	712.352	22,6%	1.714.344	24,4%	+4,8%
HBOmax	605.184	19,2%	1.412.226	20,1%	+8,7%
DAZN	302.592	9,6%	646.392	9,2%	-6,1%
Orange TV	160.752	5,1%	372.378	5,3%	-17,2%
Rakuten TV	119.776	3,8%	281.040	4,0%	+11,1%
O	113.472	3,6%	245.910	3,5%	-5,4%
FILMIN	144.992	4,6%	210.780	3,0%	-31,8%
Altres proveïdors	996.032	31,6%	2.121.852	30,2%	+8,3%

Netflix manté el seu lideratge en el rànquing, és l'única plataforma amb presència en més de la meitat de les llars catalanes i l'única que supera els 4 milions de persones abonades. Per darrera, **Amazon Prime Video** perd 150 mil subscripcions respecte de l'anterior onada, mentre **Movistar+**, **Disney+** i **HBO Max** en guanyen unes 100 mil cadascuna.

Totes les plataformes de menys d'un milió de persones abonades registren pèrdues, tret de **Rakuten**.

En aquest sector cada vegada més fragmentat, l'aparició de noves plataformes i serveis minoritaris fa créixer l'apartat "**altres proveïdors**", que supera els dos milions d'abonaments.

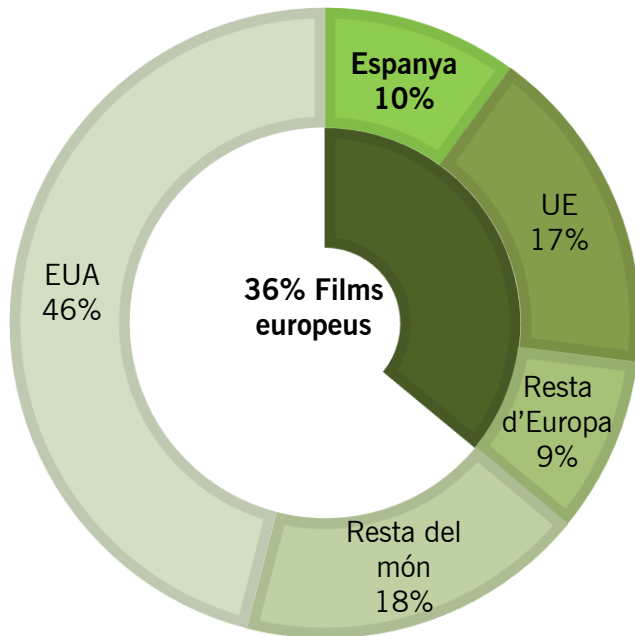
Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2025. Base: 3.152.000 llars i 7.026.000 persones. "Altres proveïdors" inclou Jazztel TV.



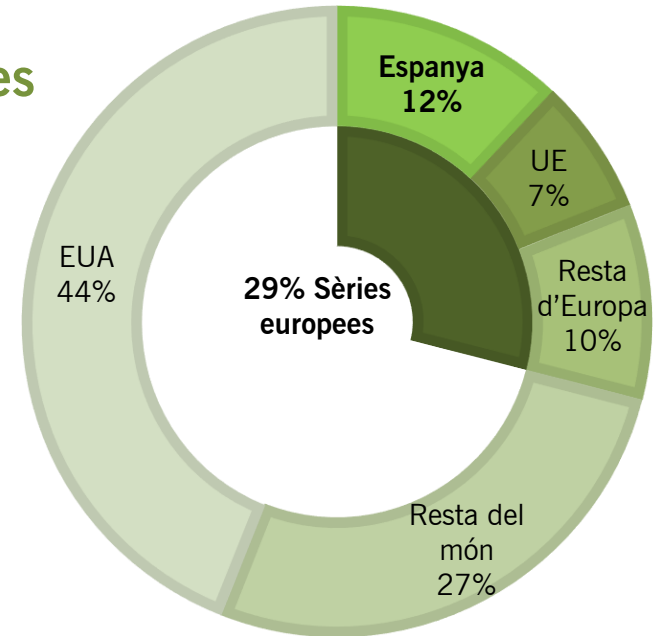
Presència d'obra europea en els serveis de VoD

A Espanya, la presència d'obres d'origen europeu als catàlegs dels serveis VoD **supera per poc un terç del total** (35%, sumant-hi films i sèries). Pel que fa a obres originàries de països membres de la UE, el percentatge baixa a 1 de cada 4. Més del 40% dels films i de les sèries dels catàlegs són dels Estats Units d'Amèrica.

**Catàleg de films als serveis VoD a Espanya,
per origen de l'obra**



**Catàleg de sèries als serveis VoD a Espanya,
per origen de l'obra**



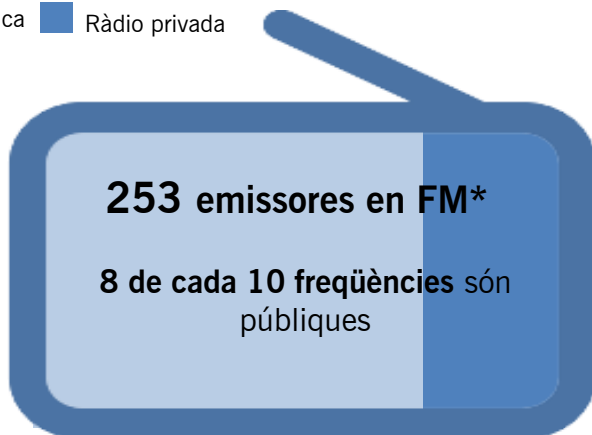
Films / Sèries

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. [Film and TV content in VOD catalogues – 2024 data](#). Període: juny 2024. Base: obres dels catàlegs de 44 serveis SVoD (vídeo sota demanda per subscripció), 12 serveis TVoD (vídeo sota demanda per transacció) i 6 serveis FoD (vídeo sota demanda gratuït) d'Espanya. Una temporada d'una sèrie equival a una obra.



Oferta d'emissores de ràdio a Catalunya

■ Ràdio pública ■ Ràdio privada



* *emeten per +700 freqüències.*



Oferta radiofònica per llar

Mitjana de **30 emissores en FM**.

També es pot rebre per TDT i per internet (web/APP)



Consum radiofònic diari

1 hora 40 minuts (dilluns-divendres)

1 hora 33 minuts (dilluns-diumenge)

12 emissores d'àmbit nacional

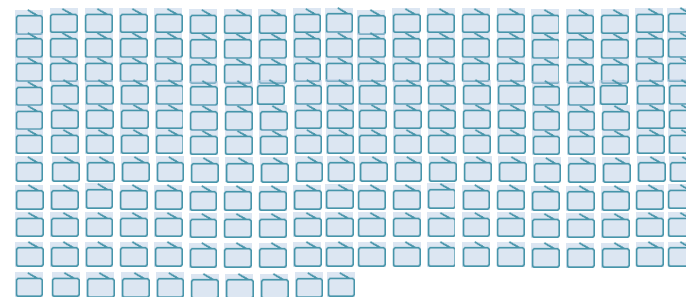
5 públiques 
7 privades 

17 emissores d'àmbit estatal

4 públiques 
13 privades 

224 emissores d'àmbit local

210 públiques



14 privades 

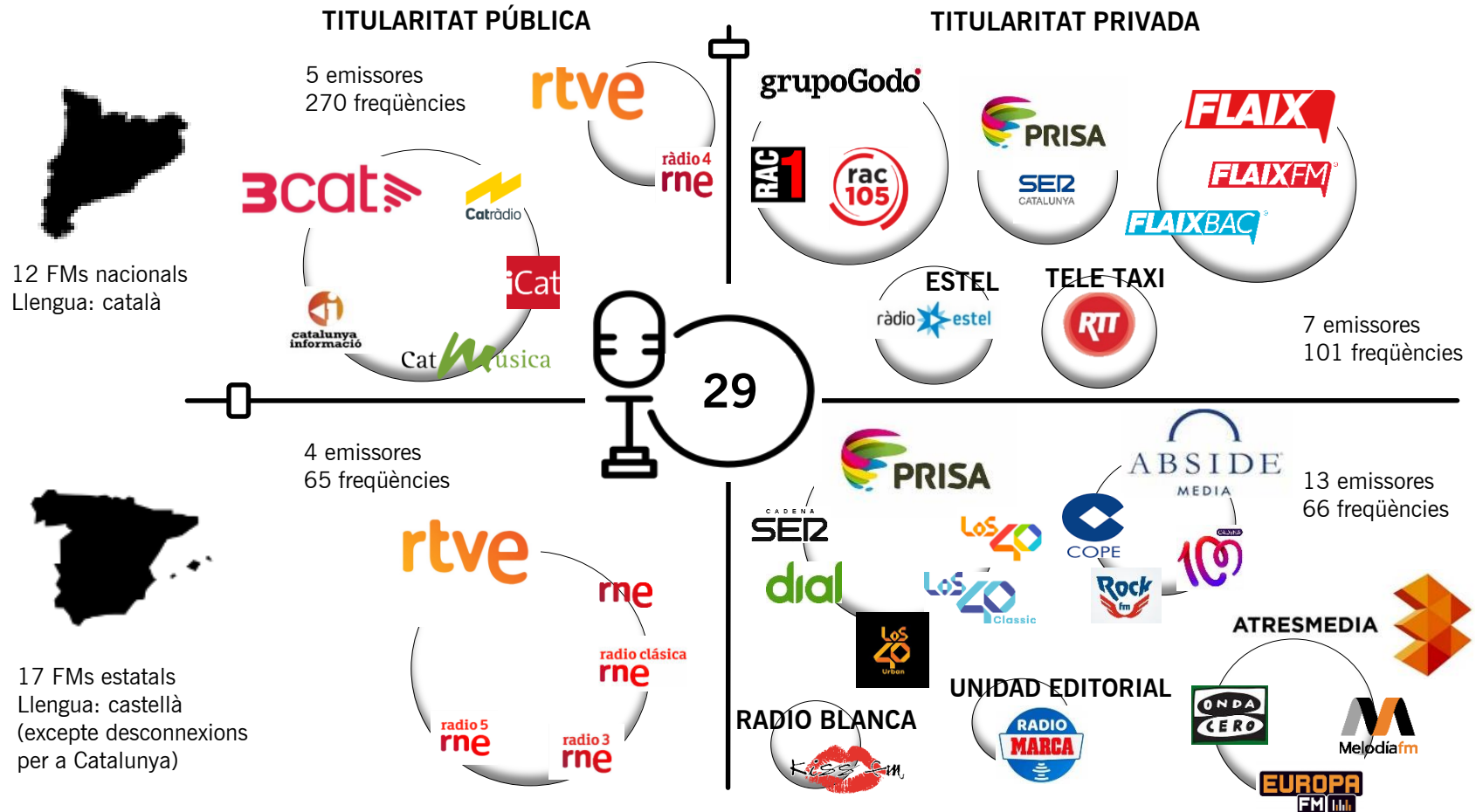
Nota: Dins del BIAC s'entén per *emissora de ràdio* el mitjà de comunicació que emet un producte radiofònic mitjançant una o més freqüències i per *emissió en cadena* el grup d'estacions de ràdio que emeten un contingut des d'una font centralitzada. El BIAC mostra les emissores de ràdio amb títol habilitant que es troben en emissió, sense tenir en compte la seva situació administrativa.

Font: CAC, CCMA-3Cat, Ministeri per a la Transformació Digital i Funció Pública i EGM (2a onada). Setembre del 2025.



Serveis de ràdio d'àmbit nacional i estatal

Cadenes radiofòniques a Catalunya. Per àmbit d'emissió, titularitat i llengua vehicular

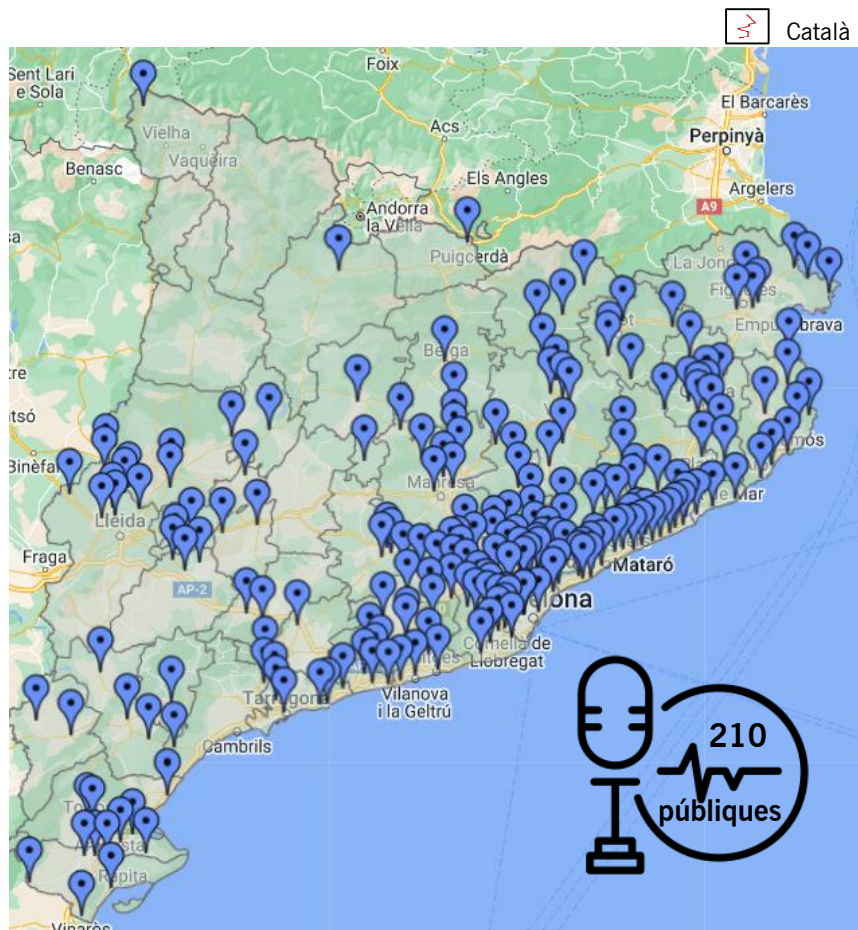


Font: CAC, Ministeri per a la Transformació Digital i de la Funció Pública i webs corporatius prestadors. Setembre del 2025.



Serveis de ràdio d'àmbit local (1)

210 emissores municipals públiques distribuïdes per 215 freqüències d'FM



2n Llibre Blanc de la Ràdio Local. Principals conclusions

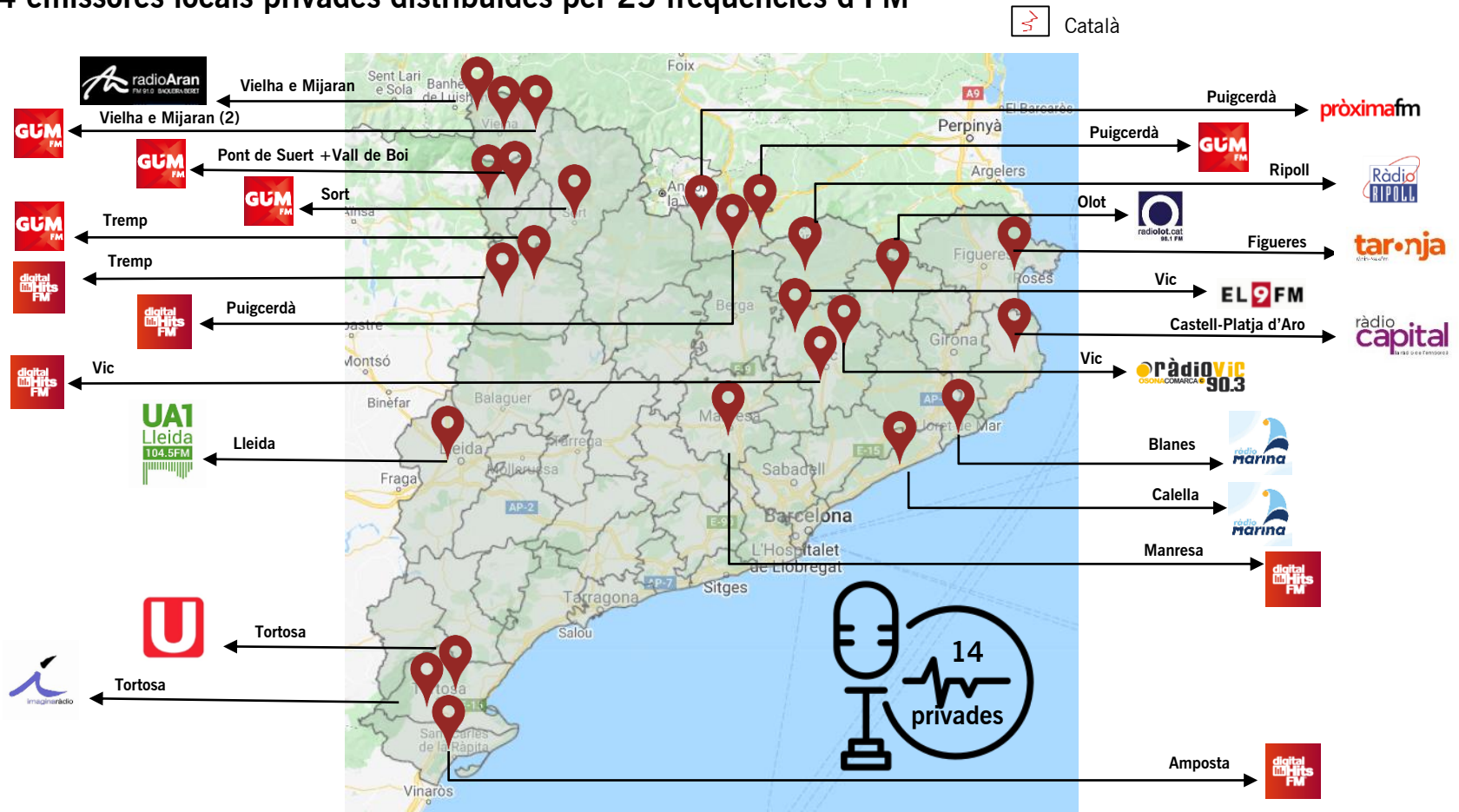
- ✓ La ràdio local és eminentment **pública** i fa funció de **servei públic**, independentment de la seva titularitat.
- ✓ La seva programació habitual té en compte el foment de la **participació ciutadana** i la seva obertura a les **entitats locals i centres educatius**, i actua com a finestra per conèixer el patrimoni cultural.
- ✓ Les seves **plantilles són petites** i compta amb un nombre elevat de **personal voluntari**.
- ✓ La concentració més gran d'emissores es manté a la província de **Barcelona**, seguida de Girona, Tarragona i Lleida.
- ✓ Es confirma l'evolució de la ràdio FM cap a una ràdio **multimèdia** (transmissió per *streaming*, amb presència a webs pròpies i ús actiu a les xarxes socials) i el creixement exponencial del nombre de pòdcasts (ràdio a la carta) i la inclusió de redaccions integrades en reflecteixen l'**adaptació tecnològica**.

Nota: Es mostren les emissores de ràdio amb títol habilitant que es troben en emissió, sense tenir en compte la seva situació administrativa.
Font: CAC, FMCLCat, [2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya](#) i webs corporatius. Setembre del 2025.



Serveis de ràdio d'àmbit local (i 2)

14 emissores locals privades distribuïdes per 25 freqüències d'FM



Nota: Es mostren les emissores de ràdio amb títol habilitant que es troben en emissió, sense tenir en compte la seva situació administrativa.
Font: CAC, FMCLCat, [2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya](#) i webs corporatius. Setembre del 2025.

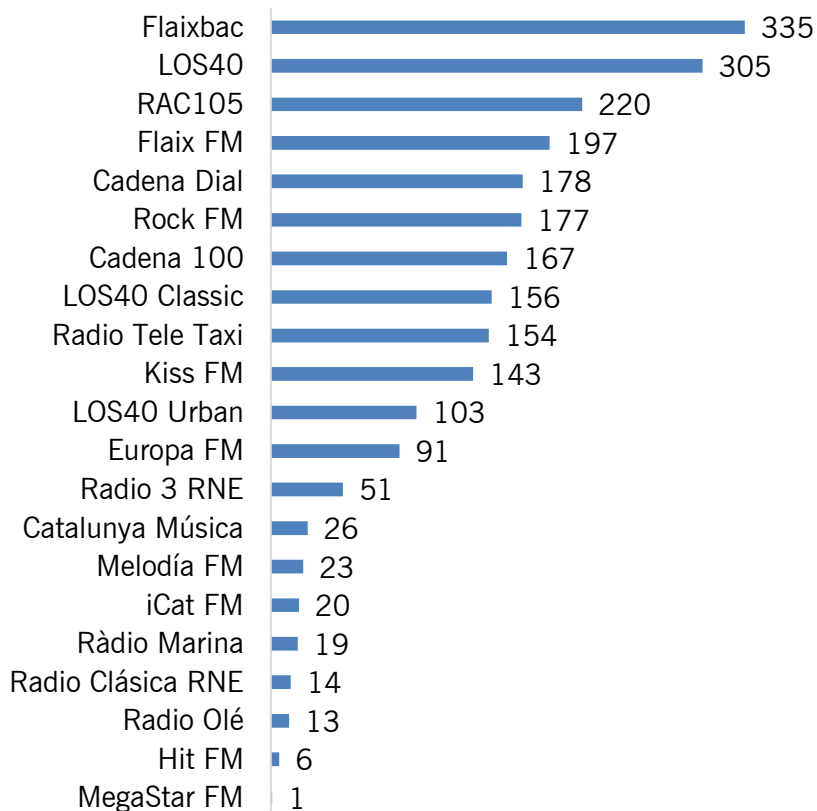


Audiència de ràdio (1)

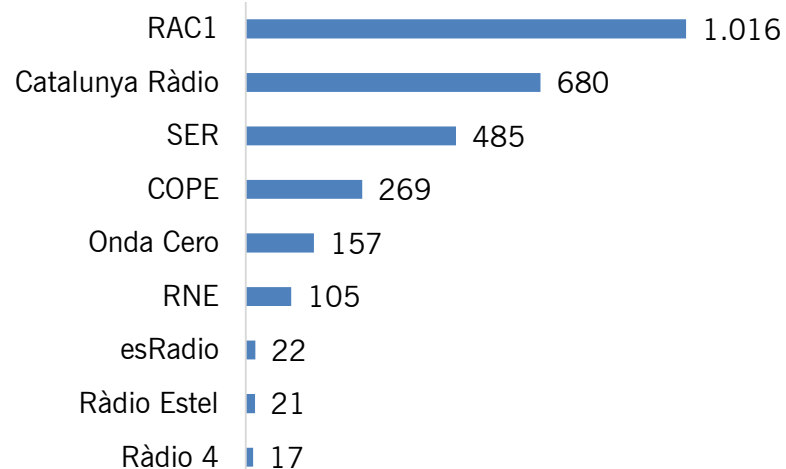
Audiència radiofònica acumulada diària a Catalunya, per tipologia (en milers)

De dilluns a divendres

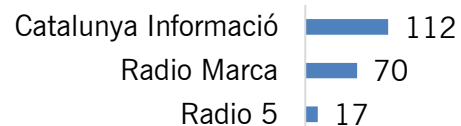
Ràdio musical



Ràdio generalista



Ràdio informativa



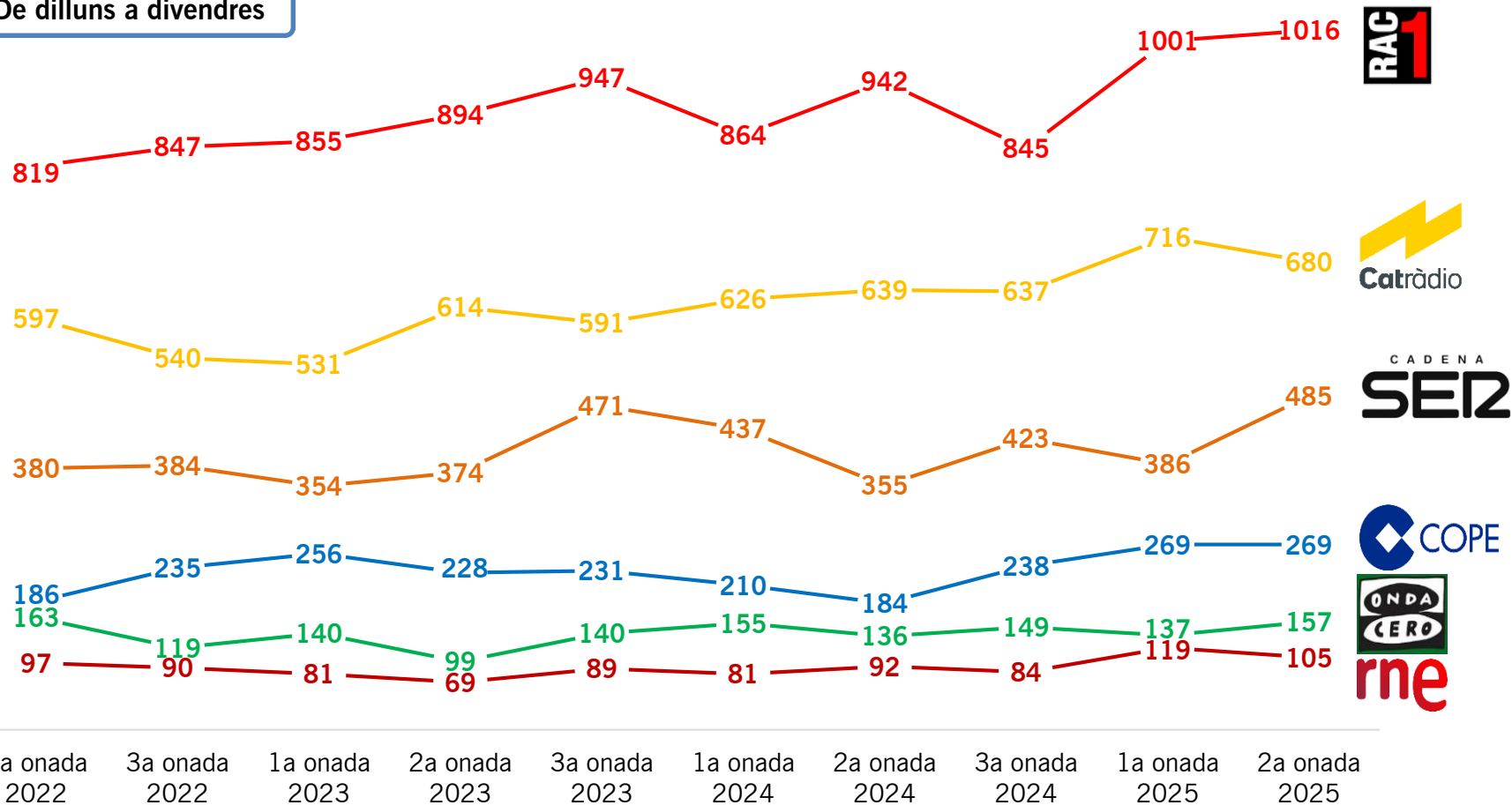
Font: EGM – Dades Catalunya. 2a onada del 2025.



Audiència de ràdio (2)

Rànquing de cadenes radiofòniques generalistes a Catalunya. Període 2a onada 2022 - 2a onada 2025 (en milers)

De dilluns a divendres



Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2025.



Audiència de ràdio (3)

Audiència principals cadenes radiofòniques generalistes a Catalunya per franges horàries. 2a onada 2025 (en milers)

De dilluns a divendres

	Audiència total	6 a 12 h	12 a 16 h	16 a 20 h	20 a 6 h
	1.016	712	333	296	249
	680	374	221	179	223
	485	311	124	141	162
	269	197	54	50	125
	157	105	42	24	43
	105	54	38	19	50

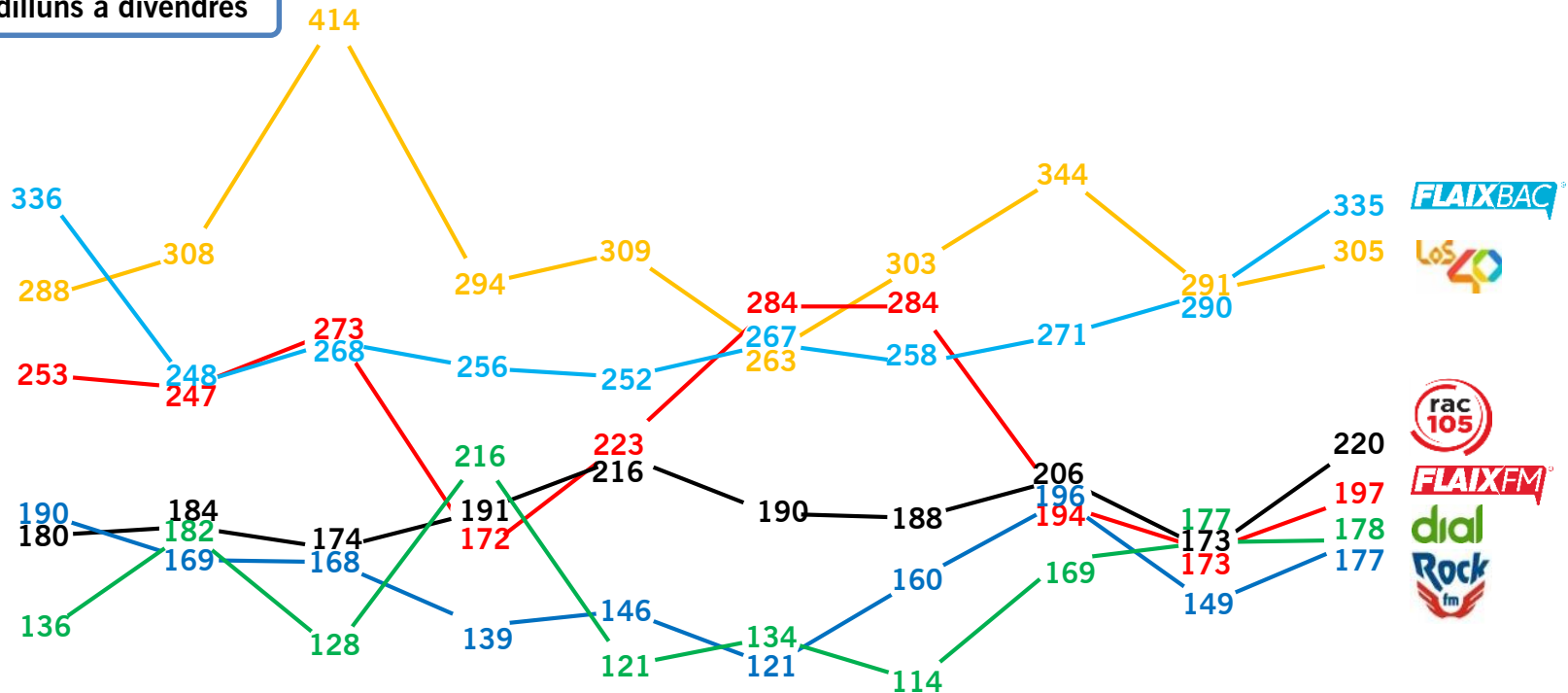
Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2025.



Audiència de ràdio (4)

Rànking de cadenes radiofòniques musicals a Catalunya. Període 2a onada 2022 – 2a onada 2025 (en milers)

De dilluns a divendres



2a onada 2022 3a onada 2022 1a onada 2023 2a onada 2023 3a onada 2023 1a onada 2024 2a onada 2024 3a onada 2024 1a onada 2025 2a onada 2025

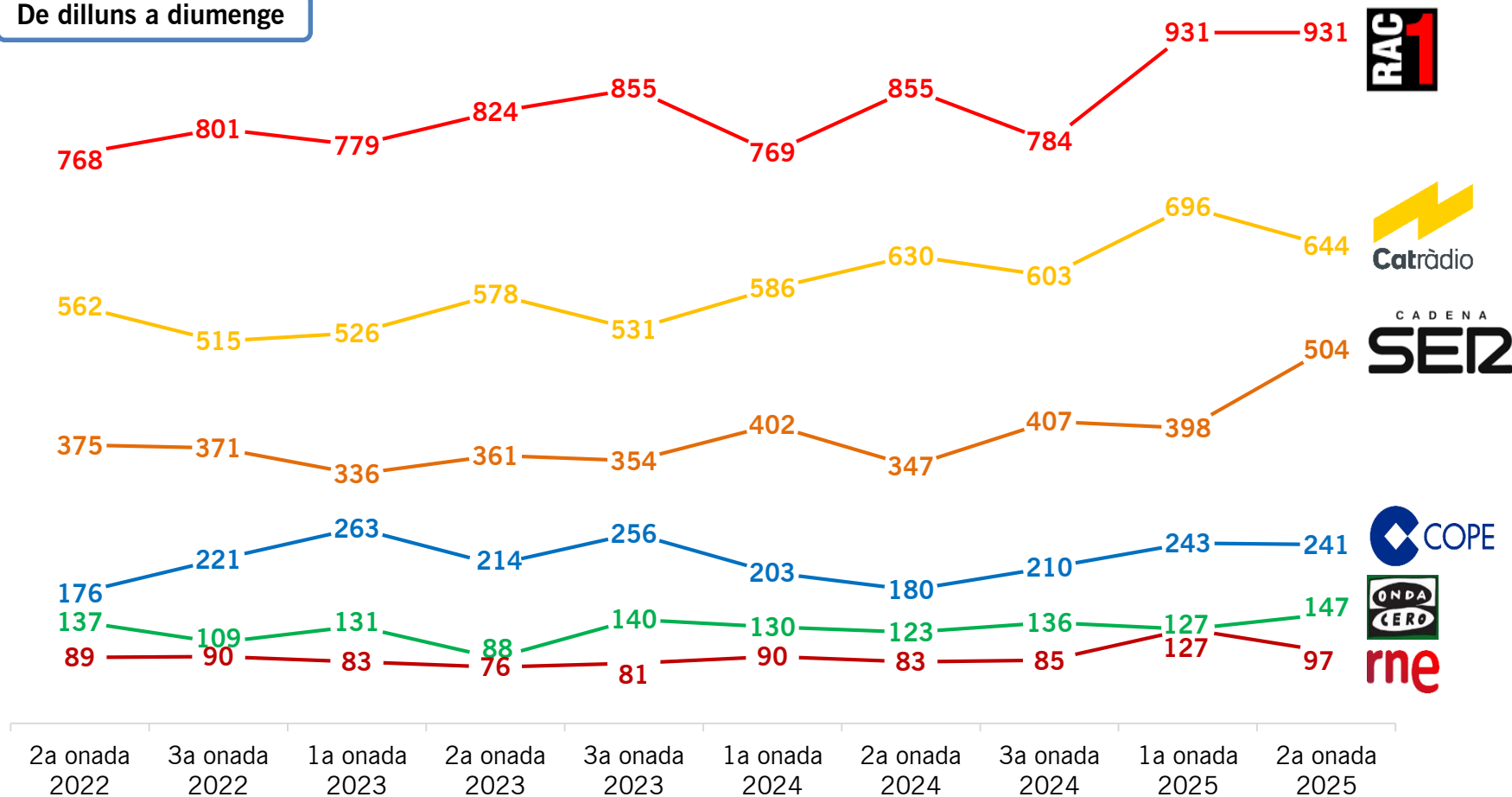
Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2025.



Audiència de ràdio (5)

Rànquing de cadenes radiofòniques generalistes a Catalunya. Període 2a onada 2022 - 2a onada 2025 (en milers)

De dilluns a diumenge



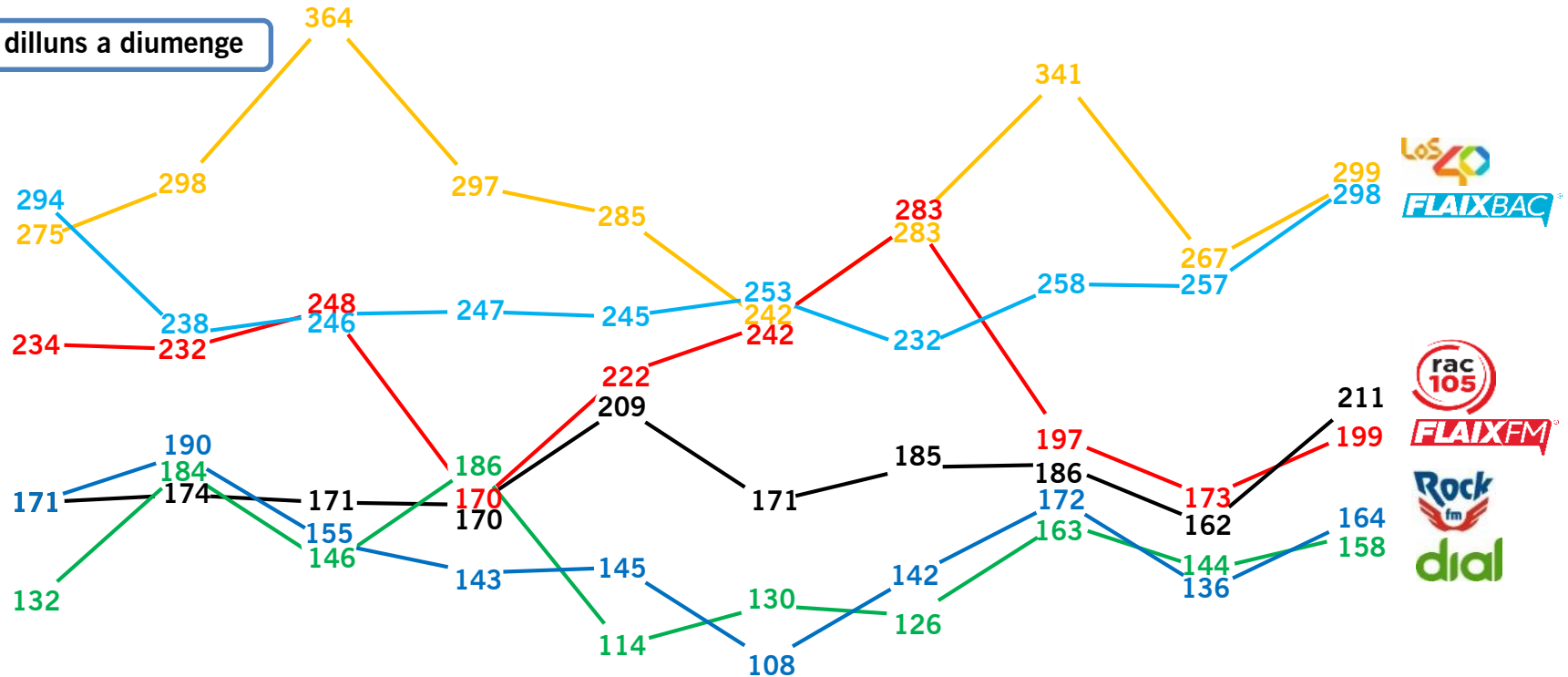
Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2025.



Audiència de ràdio (i 6)

Rànquing de cadenes radiofòniques musicals a Catalunya. Període 2a onada 2021 - 2a onada 2025 (en milers)

De dilluns a diumenge



Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2025.

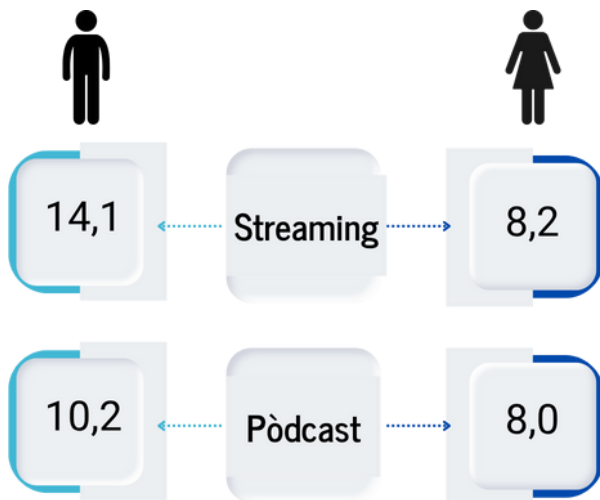


Consum de ràdio per internet a Catalunya

+1.400.000 oients

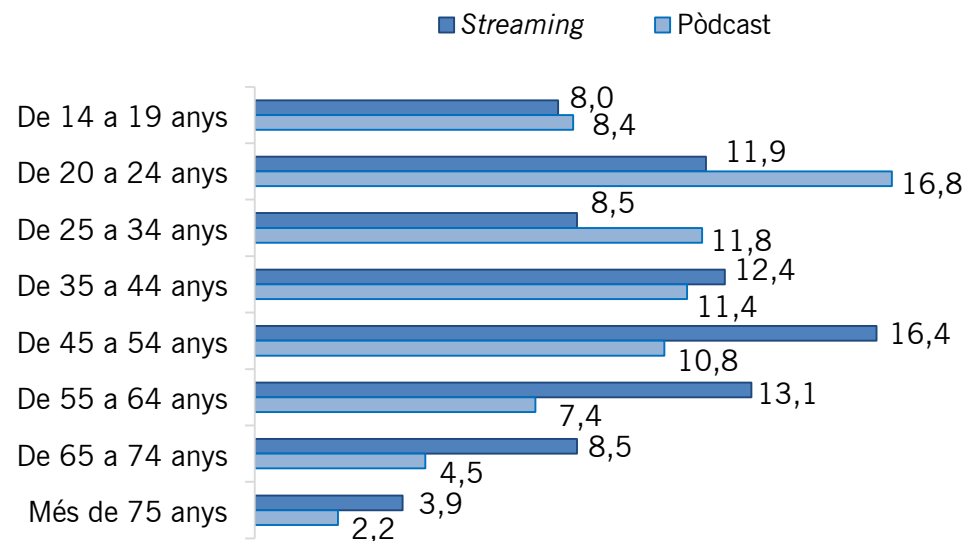
Un **20%** de la població a Catalunya escolta la ràdio en línia, ja sigui en *streaming* o a través de pòdcasts.

Oients de ràdio per internet, per sexe (en %)



Els homes escolten més la ràdio per internet que les dones, tant per *streaming* com per pòdcast.

Perfil de l'oient d'internet a Catalunya (en %)



Per edats, les franges de menys de 35 anys escolten més pòdcasts que no pas *streaming*, mentre que els oients de més de 35 anys prefereixen l'*streaming*.

Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2025. Període: abril-maig 2025 (de dilluns a divendres).



Consum de pòdcast a Catalunya

Audiència total acumulada de pòdcasts més consumits, per tipologia (en milers)

Ràdio generalista	Ràdio musical	Ràdio informativa
498	33	62

Entre abril del 2024 i març del 2025, el públic va escoltar pòdcasts d'emissores de ràdio amb continguts diversos: informatiu, esportiu, cultural, humorístic...

Catalunya Ràdio va ser l'emissora generalista líder en consum de pòdcasts a Catalunya, amb una audiència acumulada de 132.000 oients. La segueixen Cadena SER (94.000) i RAC1 (68.000).

iCat FM va ser líder en l'emissió de pòdcasts musicals, amb una audiència acumulada de 5.000 oients. Cap altra cadena musical no va superar els 2.000 oients d'audiència acumulada de pòdcasts.

Pel que fa a la temàtica informativa, quatre mil persones escolten els pòdcasts de Radio Marca.

Principals cadenes de pòdcasts, per tipologia

Cadenes generalistes	  
Cadenes musicals	
Cadenes informatives	

Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada acumulada del 2025. Període: octubre 2024 - maig 2025 (de dilluns a diumenge).



L'apunt. *Influencers* i la creació de contingut (1)

Influencer, influenciador/a

Persona que, amb els consells o opinions, afecta de manera directa o indirecta el comportament d'una comunitat digital ([Termcat](#)).

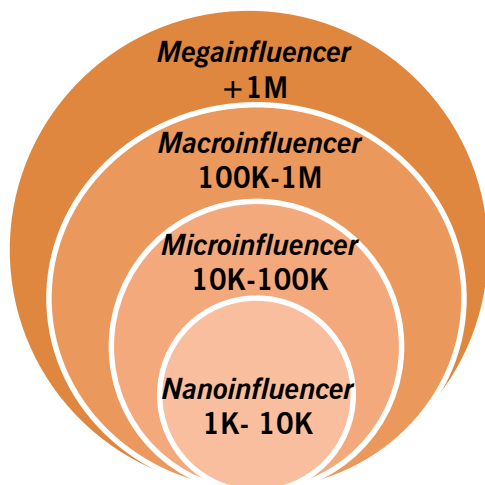


En els últims anys, la creació de contingut a les xarxes socials i la prescripció de productes que fan els i les *influencers* ha despuntat com un dels sectors de negoci emergents pel que fa a la publicitat.

[Goldman Sachs](#), amb dades de Zinnia, estima que el 2025 hi haurà **67 milions de creadors de continguts** a tot el món.

[Statista](#) xifra en **30.000 milions de dòlars** el valor global del màrqueting d'*influencers* per a enguany. La tendència a l'alça és contínua des del 2021.

Tipus d'*influencers* segons el nombre de seguidors



Publicitat dels *influencers* a Espanya. Any 2024

Volum d'inversió: **125 M€**

Creixement en un any: **+60%**



Fonts: [IAB Spain](#) i [InfoAdex](#).



L'apunt. *Influencers* i la creació de contingut (2)

Regulació dels *megainfluencers* a Espanya

La [Directiva UE 2018/1808](#) atorga als estats la facultat de regular aquesta figura. L'article 94 de la [Llei 13/2022](#), general de comunicació audiovisual espanyola, estableix les obligacions dels **usuaris d'especial rellevància** (UER) dels serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma i els considera prestadors de serveis de comunicació audiovisual. El [Reial decret 444/2024](#) en desenvolupa els requisits.

Usuaris d'especial rellevància (UER)

- Ingressos: 300.000 € bruts l'any
- Seguidors: +1M en una plataforma o +2M en diverses
- Vídeos: mínim de 24 vídeos publicats l'any
- S'han d'inscriure en el [Registre estatal de prestadors de serveis de comunicació audiovisual](#).
- Han de complir la normativa de publicitat i de protecció de menors d'edat.



Excepcions

Centres educatius i científics, museus, teatres, entitats culturals, administracions públiques, partits polítics, empreses i persones treballadores per compte propi, associacions i organitzacions no governamentals -> per tal de promoure i presentar les funcions o activitats que realitzen, i informar-ne.



L'apunt. *Influencers* i la creació de contingut (3)

Corregulació i autoregulació

La Llei 13/2022 estableix específicament que s'ha de fomentar l'adopció de **codis de conducta** d'auto i de corregulació per part dels usuaris d'especial rellevància o els seus representants.

Precisament, el gener del 2025 es va constituir [APIDE](#), l'Asociación de Profesionales de Influencia Digital en España, amb l'objectiu d'impulsar la professionalització, promoure un marc normatiu adequat i estandarditzar processos i bones pràctiques. Cal tenir en compte que la normativa deixa fora dels UER a gran part dels creadors de continguts i *influencers*, ja que en la majoria de plataformes el gruix pertany a la categoria de *nanoinfluencers*.



Codi de conducta de publicitat

Autocontrol, la Asociación Española de Anunciantes i IAB Spain han elaborat un nou [Código de conducta de publicidad a través de influencers](#), que substitueix el del 2020 i que entra en vigor a partir de l'1 d'octubre de 2025.

El codi incorpora dos grans apartats de normes ètiques i de normes d'aplicació. En la revisió del codi s'hi ha incorporat un nou apartat per reforçar el compromís de **responsabilitat**. També dona eines per a un millor compliment i especifica **com identificar de manera adequada la naturalesa publicitària** dels continguts a les diverses plataformes, així com els **continguts generats amb intel·ligència artificial** o els protagonitzats per **menors d'edat**.



L'apunt. *Influencers* i la creació de contingut (4)

Potenciar la creació de contingut en català



Les xarxes socials formen part de la nostra dieta mediàtica diària. I reforçar la presència dels continguts en la llengua pròpia esdevé una qüestió fonamental per enfortir l'espai de comunicació català en línia.

Per veure quina és la situació a Catalunya, l'agència Karmina va realitzar una [enquesta](#) a una mostra de gairebé 500 creadors i creadores de contingut de Catalunya sobre el perfil, les necessitats, les oportunitats i les seves inquietuds per crear contingut en català a les xarxes socials.

L'enquesta va comptar amb el suport de la Fundació.cat (ara Accent Obert), l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació i el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya.

Conclusions principals de l'enquesta

- ❖ Hi ha una **correlació** entre el nombre de seguidors, les hores dedicades i els ingressos rebuts quan es vol professionalitzar-se en la creació de contingut.
- ❖ Es demana un **millor posicionament del català** com a llengua útil i atractiva per crear contingut.
- ❖ Cal generar **espais de treball en xarxa** (*networking*) i espais de **comunitat** entre creadors de contingut per compartir experiències i fomentar col·laboracions.
- ❖ Es reclama un **reconeixement social i institucional** més gran, amb suport a llarg termini.



L'apunt. *Influencers* i la creació de contingut (5)

Enquesta sobre creadors de continguts a Catalunya – Perfil de persones enquestades

Mitjana de seguidors



<i>Nanoinfluencers</i> (fins 10K)	64%
<i>Microinfluencers</i> (fins 100K)	30%
<i>Macroinfluencers</i> (+100K)	6%

Motius per crear contingut



Afició:	57%
Activitat parcial:	18%
Activitat principal:	14%

Hores setmanals dedicades a crear contingut



Entre 2 i 4 hores	34%
Entre 5 i 10 hores	24%
Entre 10 i 20 hores	11%
Entre 20 i 40 hores	21%
Altres	12%



Àmbit de contingut



Gastronomia:	52%
Moda:	44%
Vlogs:	43%
Altres:	37%
Cultura i oci:	30%
Humor:	15%
Tecnologia:	14%
Esports:	10%
Notícies:	9%

Font: Karmina (2025). [Informe de creadors de contingut a Catalunya](#). Elaborat per l'agència Karmina. Base d'estudi: 496 creadors de Catalunya. A l'hora de fer la lectura de les dades cal tenir en compte que fan referència només a la mostra i que no són representatives de tot l'univers de creadors i creadores en català.



L'apunt. *Influencers* i la creació de contingut (6)

Enquesta sobre creadors de continguts a Catalunya – Plataformes i ingressos

Plataformes actives

Instagram	96%
Facebook	57%
TikTok	50%
X	26%
YouTube	26%
LinkedIn	20%
Blog	12%
Altres	7%
Twitch	7%
Pòdcast	2%

Plataforma principal

Instagram	70%
TikTok	15%
Facebook	8%
Altres	7%

Canals de monetització del contingut

Instagram	96%
Facebook	53%
TikTok	51%
X	26%
LinkedIn	20%
Altres	15%



Instagram és la plataforma de referència dels creadors i creadores de Catalunya: la més utilitzada i el principal canal de monetització de contingut.

Ingressos

- La meitat dels creadors enquestats no genera ingressos a partir del seu contingut. Els que sí que en generen, ho fan principalment a partir de col·laboracions amb marques o amb publicitat.
- Només **un 8,2% declara que pot viure exclusivament de la creació** de contingut.
- Una quarta part genera més del 50% dels seus ingressos a partir de les xarxes.

Font: Karmina (2025). [Informe de creadors de contingut a Catalunya](#). Elaborat per l'Agència Karmina. Base d'estudi: 496 creadors de Catalunya. A l'hora de fer la lectura de les dades cal tenir en compte que fan referència només a la mostra i que no són representatives de tot l'univers de creadors i creadores en català.



L'apunt. *Influencers* i la creació de contingut (i 7)

Enquesta sobre creadors de continguts a Catalunya – Ús del català

Ús personal del català



Sempre	47%
Gairebé sempre	31%
De manera ocasional	11%
Poc	5%

Ús del català en la creació de contingut



Molt poc	19%
Poc	23%
Normal	24%
Bastant	11%
Molt	12%
Sempre	11%



Tot i que el català és l'idioma habitual per a molts i moltes *influencers*, només 1 de cada 10 utilitza el català sempre als seus continguts.

Si bé la majoria considera que la situació dels creadors en català ha millorat respecte d'altres anys, el 61,5% creu que facturarien més si fessin contingut en castellà. L'opinió majoritària és que creant en castellà s'arriba a més gent.

Més de la meitat considera que la llengua és un obstacle a l'hora de col·laborar amb empreses a Catalunya, i encara més si es tracta d'empreses de fora.

Llista.cat

- [Plataforma](#) creada el maig del 2025 per Accent Obert (fins el juny, Fundació.cat) i La Fera
- Dona visibilitat a creadors i creadores de contingut en català segons l'abast, la qualitat i el debat generat.
- Elabora llistes per àmbits com ara ciència i tecnologia, humor, societat, música, llengua, videojocs, esports, salut, literatura, o estil de vida...

Fuente: Fundació.cat, AMIC y Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya (2025). [Informe de creadors de contingut a Catalunya](#). Elaborat per l'agència Karmina. Base d'estudi: 496 creadors de Catalunya.



Flaixos (1)



Informe “El valor i l'impacte de 3Cat el 2024”

Aquest [informe](#) recull els resultats de l'anàlisi del valor i l'impacte generats pels mitjans de 3Cat el 2024. Així, el 81,2% de totes les respostes a les preguntes de l'enquesta de percepció se situa en el rang de valor positiu (5 a 10 en una escala de 0 a 10). En concret, la llengua és l'àrea en què els usuaris de 3Cat perceben que l'ens els entrega més valor, juntament amb els continguts dirigits a la infància i a la joventut. L'equilibri territorial és una altra qüestió rellevant, ja que la percepció de valor és homogènia a tot Catalunya. On es percep menys valor és als àmbits social i democràtic, “com és el cas de la salut mental i l'escrutini públic sobre els poderosos.”



2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya

El 26 de juny la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya va presentar el [2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya](#). Des de la primera edició d'aquest document el 2008, el sector radiofònic ha evolucionat radicalment, tant pel que fa a la producció, com a la distribució en línia dels continguts i als hàbits de consum, però la ràdio local reclama el paper de garant de la informació veraç i d'instrument per a la cohesió del territori.



Itàlia: Reglament de verificació d'edat per a plataformes en línia

El 12 de maig van entrar en vigor a Itàlia les noves mesures per protegir els menors d'edat dels riscos associats a l'accés a llocs web per a adults. L'autoritat de regulació, l'AGCOM, va adoptar la [Resolució](#) que exigeix la verificació de l'edat per als usuaris que busquen accedir a llocs web i plataformes per compartir vídeos que ofereixen contingut pornogràfic. El sistema de “doble anonimat” i la neutralitat tecnològica de la norma permeten que sigui adaptable per verificar un rang més ampli de llindars d'edat. Així, podria ser aplicable en la regulació de l'accés dels menors a les xarxes socials o als webs de comerç electrònic, qüestions en debat en el Senat italià en aquests moments.



UE: constitució de l'EBMS

L'[European Board for Media Services](#) (EBMS), creat per l'European Media Freedom Act (2024), és l'òrgan assessor independent de la Unió Europea compost per autoritats estatals de regulació de l'audiovisual i la comunicació. En la seva primera reunió, va aprovar la seva [estratègia multianual \(2025-2027\)](#), que consta de quatre pilars: independència i funcionament intern, convergència entre reguladors, mercat europeu i ciutadania.



Flaixos (i 2)



Irlanda: National Counter Disinformation Strategy

La [Future of Media Commission](#) (FoMC), organisme depenent del Govern irlandès per a qüestions estratègiques, va establir la desinformació com un dels principals reptes de la societat. Per això, el Departament de Cultura, Comunicació i Esport va llançar la [National Counter Disinformation Strategy](#), que el 18 d'abril va publicar els resultats del grup de treball. Segons aquest document, la lluita contra la desinformació ha de tenir en compte la llibertat d'expressió, la capacitació dels individus i de la societat, la cooperació horitzontal, la rendició de comptes dels grups de comunicació, la legislació i l'intercanvi de bones pràctiques.



Regne Unit: recerques sobre comunicació, vida i tecnologia

El maig de 2025, el regulador britànic, Ofcom, va publicar de manera unificada un [paquet d'informes](#) que descriuen els usos, les actituds i la comprensió dels mitjans de comunicació per part d'adults i menors d'edat del país. Els informes són: *AI is on the rise – but it's not trusted by all*, *Using tech to improve our physical wellbeing*, *The role of age in spotting influencers and ads*, *Scams and fake profiles*, *Children and smartphone use* i *Digital gender differences*.



Kit d'eines d'IA per a periodistes i creadors

[Hugging Face](#), la plataforma que es defineix com “la comunitat de *Machine learning* que col·labora en models, bases de dades i aplicacions”, posa a disposició pública la llista de totes les [eines d'IA gratuïtes i de codi obert](#). Aquest recurs compara les IA a partir de diverses mètriques, n'avalua l'impacte mediambiental i analitza cada eina en funció de les necessitats específiques. Els serveis llistats inclouen, per exemple, la transcripció d'àudio o de vídeo, l'edició d'àudio (separar la parla del soroll de fons o aïllar parlants específics), la creació d'àudio a partir de text, l'extracció d'informació de documents o de pàgines web, l'anàlisi, la creació o l'edició d'imatges i de vídeos, o la creació de webs i d'apps.



Ajuts públics d'Espanya i França a l'audiovisual

L'informe [State aid and the audiovisual sector](#) (Observatori Europeu de l'Audiovisual, OEA) descriu els casos d'èxit d'Espanya i França pel que fa a ajuts públics a l'audiovisual. En el cas espanyol, es centra, entre altres aspectes, en el sistema de deduccions fiscals a escala estatal i autonòmica, mentre que a França, en destaca el crèdit d'impostos per a la producció cinematogràfica nacional i internacional.



Fonts principals i citació bibliogràfica

Fonts principals:

CAC: dades pròpies del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

EGM: 2a onada del 2025. Dades per a Catalunya.

Barlovento Comunicación: informes públics mensuals.

Iconografia: [Canva](#), [Noun Project](#), [Freepik](#).

Citació bibliogràfica:

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* (BIAC). Núm. 31.

Barcelona: CAC, setembre del 2025. <www.cac.cat>