



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

El apunte.
**Usos y percepciones
de los medios audiovisuales**



Penetración del audiovisual en Cataluña	3
Consumo audiovisual en Cataluña	5
Servicio público: motor de la producción europea	6



TDT	8
Oferta de TDT en Cataluña	8
La TDT de ámbito nacional	9
La TDT de ámbito estatal	10
La TDT de ámbito local	11
Audiencia de la TDT	14



Audiovisual en línea	17
Subscripciones a plataformas de televisión IPTV	17
Subscripciones a servicios OTT de pago	18



Radio	19
Oferta de emisoras de radio en Cataluña	19
La radio pública	20
La radio privada	21
Radios municipales públicas por comarcas	22
Audiencias de la radio	23



El apunte.	
Usos y percepciones de los medios audiovisuales	29
Cómo se informa a la ciudadanía en Cataluña	30
Cómo se informa a la ciudadanía sobre la actualidad local	31
Cómo se informa a la ciudadanía según territorios	32
Consumo habitual de televisión y audiovisual	33
Consumo habitual de radio	34
Consumo de contenidos audiovisuales por tipología	35
Credibilidad de los medios audiovisuales	36
Fuentes de información de confianza	37
Reacción ante contenidos inadecuados	38
Protección de la infancia y la adolescencia	39



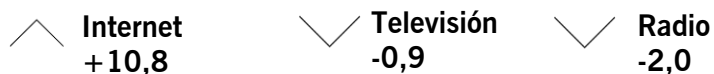
Flashes	40
----------------	-----------



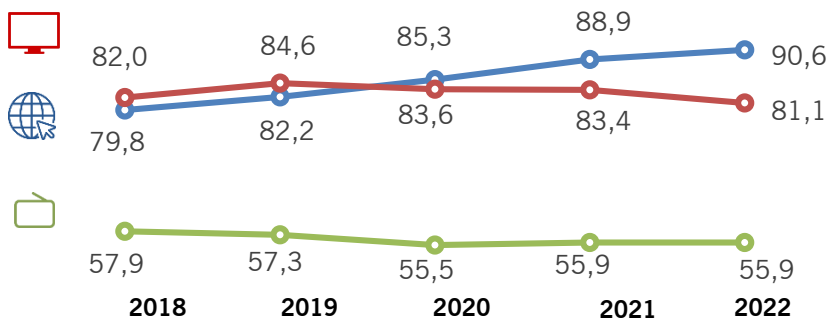
Penetración del audiovisual en Cataluña (1)

Internet y la televisión son los medios con más penetración en Cataluña. Desde el año 2020 (periodo Covid-19) internet ocupa el primer lugar del ranking por delante el medio televisivo y el radiofónico.

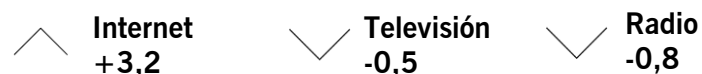
En 5 años...



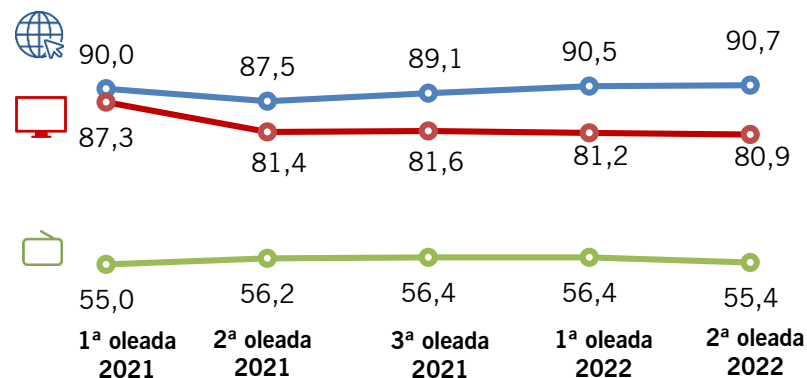
Penetración del audiovisual por medio. Cataluña. Periodo 2018-2022
(en medias anuales y en %)



En el último año...



Penetración del audiovisual por medio. Cataluña. Años 2021 y 2022
(en oleadas y en %)



Nota: Se entiende por *penetración* el % de audiencia de cada medio en relación con el total de la población. Los datos relativos a internet hacen referencia a la conexión, indistintamente del uso que se haga de ella. Los periodos: radio (lunes-domingo); televisión e internet (audiencia del día anterior a la entrevista); cine (última semana).

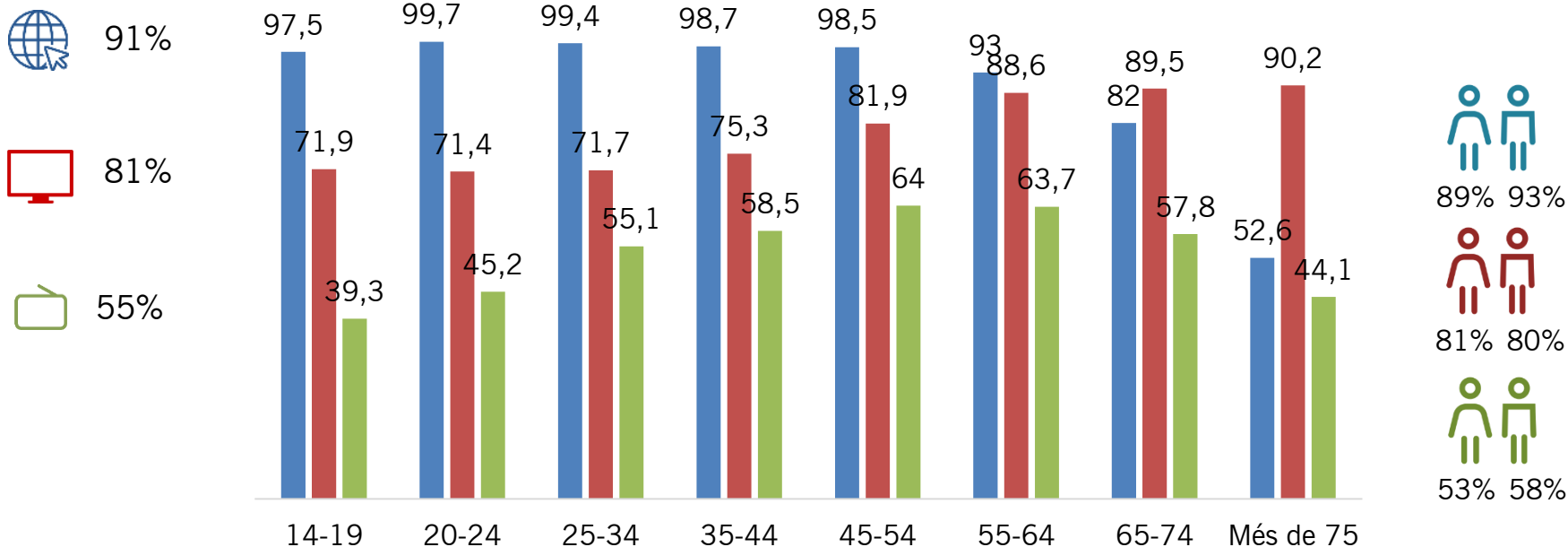
Fuente: EGM – Datos Cataluña.



Penetración del audiovisual en Cataluña (2)

La penetración de internet es mayoritaria en todas las franjas de edad, con la excepción de los segmentos de más edad (a partir de los 65 años), en los que la televisión ocupa el primer lugar. La radio se refuerza entre los segmentos de los 45 a los 64 años.

Penetración del audiovisual por medio. Cataluña. Última oleada 2022 (en %)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2ª oleada 2022.



Consumo audiovisual en Cataluña

Consumo diario de TELEVISIÓN

Año 2022

CATALUÑA



EUROPA



REDUCCIÓN DEL CONSUMO DIARIO, QUE SE CONVIERTE EN **INFERIOR AL EUROPEO**

En Cataluña, en el segundo cuatrimestre del año, el consumo medio de televisión ha sido de **2 horas y 43 minutos** al día, $\frac{1}{4}$ de hora menos que en el cuatrimestre enero-abril de 2022 y una hora inferior al consumo medio de la ciudadanía europea.

Consumo diario de RADIO

CATALUÑA



EUROPA



De lunes a domingo, se escucha diariamente una media de **1 hora y 37 minutos** de radio, similar a la escucha del cuatrimestre anterior (1 h y 40 min) y también inferior al tiempo de escucha de radio en Europa (-1 h i 15 min).

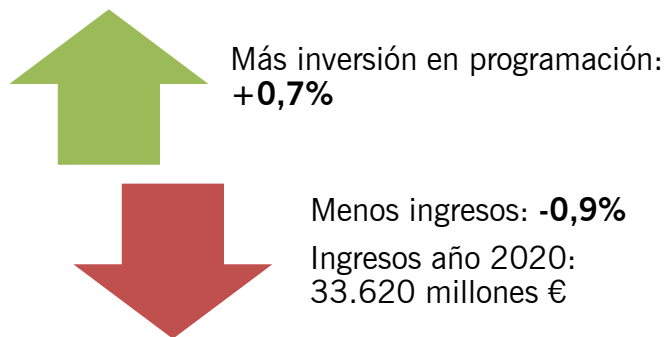
Fuente: EGM 2.^a oleada (Datos Cataluña) y European Broadcasting Union (Datos Europa sobre [televisión](#) y [radio](#)).



Servicio público: motor de la producción europea (1)

Los medios de servicio público (MSP) son un motor de la producción audiovisual europea.

En el periodo 2016-2020, pese a que los ingresos cayeron casi un 1%, los MSP aumentaron un 0,7% su inversión en contenidos.



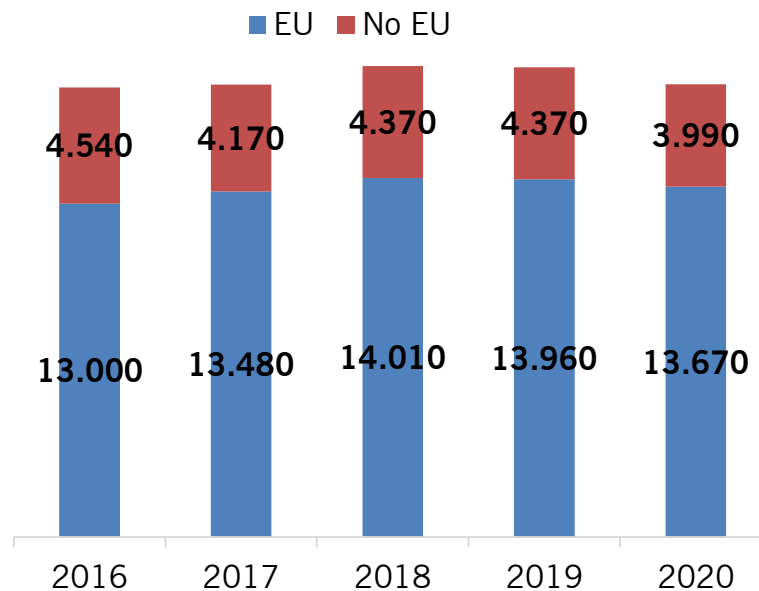
Los MSP invirtieron
17.700 millones de
euros en contenidos en
2020



El **57,9%** del gasto operativo
de los MSP fue inversión en
contenidos



Inversión en programación de los medios de servicio público. Periodo 2016-2020 (en millones de euros)



Fuente: European Broadcasting Union (2022). [*Public Service's Media Contribution to the Creative Sector*](#).

(Análisis sobre 22 medios de 21 mercados europeos).

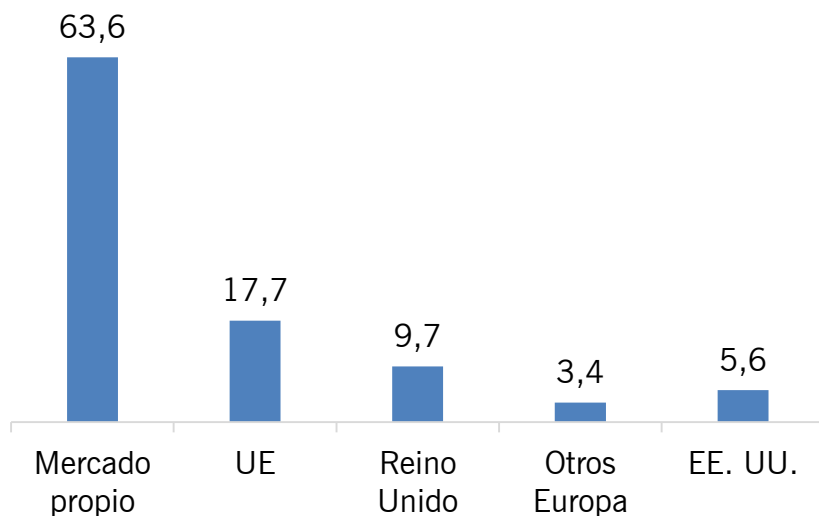


Servicio público: motor de la producción europea (y 2)

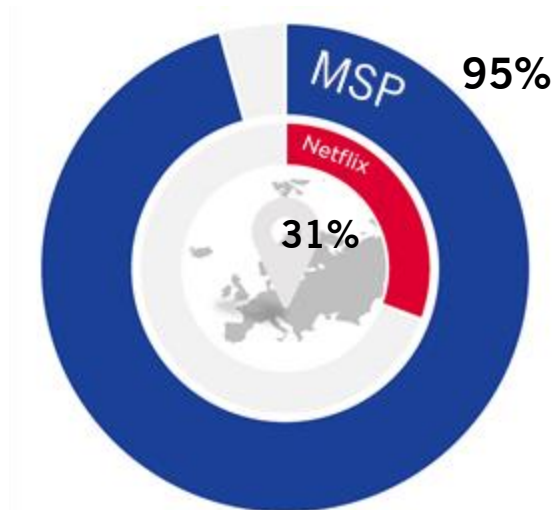
En el año 2022, casi el 95% de contenidos bajo demanda (VoD) adquiridos por los medios de servicio público para sus plataformas en línea provienen de productoras europeas (mercado propio, UE, Reino Unido y otros).

En comparación, solo el 31% del contenido disponible en el servicio VoD Netflix es de producción europea.

Origen de los contenidos bajo demanda adquiridos por los medios públicos y disponibles en sus plataformas en línea (en %). Año 2022



Disponibilidad de contenidos de producción europea. Medios de servicio público vs. Netflix



Fuente: European Broadcasting Union (2022). [Public Service's Media Contribution to the Creative Sector](#).

(Análisis sobre 22 medios de 21 mercados europeos).



Oferta de TDT en Cataluña

 Canal TV  TV privada  TV pública



El hogar catalán recibe una media de 35 canales de televisión en abierto: 8 de ámbito nacional, 26 estatal y los canales de ámbito local.

83 canales de televisión tradicional en abierto

7 de cada 10 canales de televisión son **privados** y la mitad emiten en el ámbito **local**.

8 canales de ámbito nacional



4 públicos    
4 privados    

26 canales de ámbito estatal



5 públicos     
21 privados                    


49 canales de ámbito local



11 públicos          

38 privados                                       

Nota: en el BIAC se denomina *canales* (término usual) a los *programas* (término técnico y administrativo) de TDT que emiten por cada múltiplex (MUX). Se contabilizan solo una vez los canales de televisión que emiten en *simulcast* en alta definición (TV3, Barça TV, La 1, Clan, Teleduarte, Antena 3, laSexta, Telecinco y Cuatro).

Fuente: CAC (canales TDT nacional y local) y Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (canales TDT estatal). Septiembre de 2022.



La TDT de ámbito nacional

■ TV pública ■ TV privada  Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

 Catalán

8 canales	4 canales públicos 50%	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)    
	4 canales privados 50%	   

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2022.



La TDT de ámbito estatal

■ TV pública ■ TV privada □ Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

Castellano

26 canales	5 canales públicos 19%	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)				
	21 canales privados 81%	Atresmedia Televisión	Mediaset España	SQUIRREL MEDIA	ÁBSIDE MEDIA	SECUOYA
		    	      	      	  	

Nota: El prestador CRTVE emite contenidos en catalán para Cataluña a través de los canales La 1, La 2 y Canal 24 Horas. En agosto el canal temático deportivo Gol TV cambia el nombre por el de Gol Play y suma a su programación clásica series, cine y programas de entretenimiento, y en septiembre el canal Be Mad se convierte en un canal temático dedicado al cine.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y webs corporativas de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Septiembre de 2022.

La TDT de ámbito local (1)

■ TV pública
 ■ TV privada
 LH Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

 Catalán

49 canales	11 canales públicos 22%	          
	38 canales privados 78%	Tevecat  Segre   Taelus  ETV  Cadena Pirenaica RTV   Mola  Ebre  Corisa Media Grup   CB Global Media  Prosa  Doble Columna            

Nota: Los canales privados se agrupan por grupos de comunicación, si procede.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2022.



La TDT de ámbito local (2)

11 televisiones públicas distribuidas en 7 demarcaciones de TDT

 Demarcaciones de TDT sin televisión pública.

 Demarcaciones de TDT con televisión pública (1 o más).

Demarcación →



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2022.

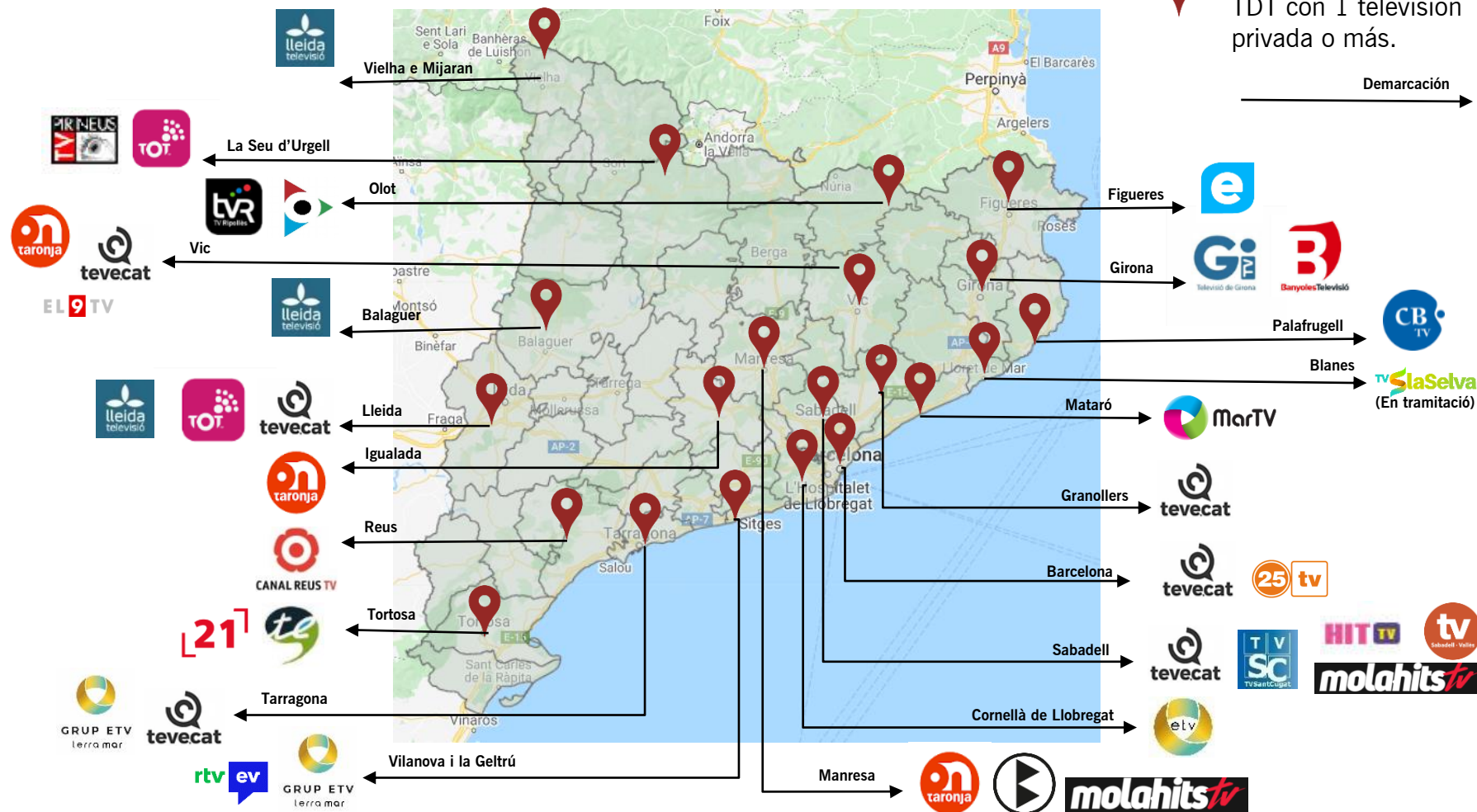


La TDT de ámbito local (y 3)

38 televisiones privadas distribuidas en 21 demarcaciones



Demarcaciones de TDT con 1 televisión privada o más.

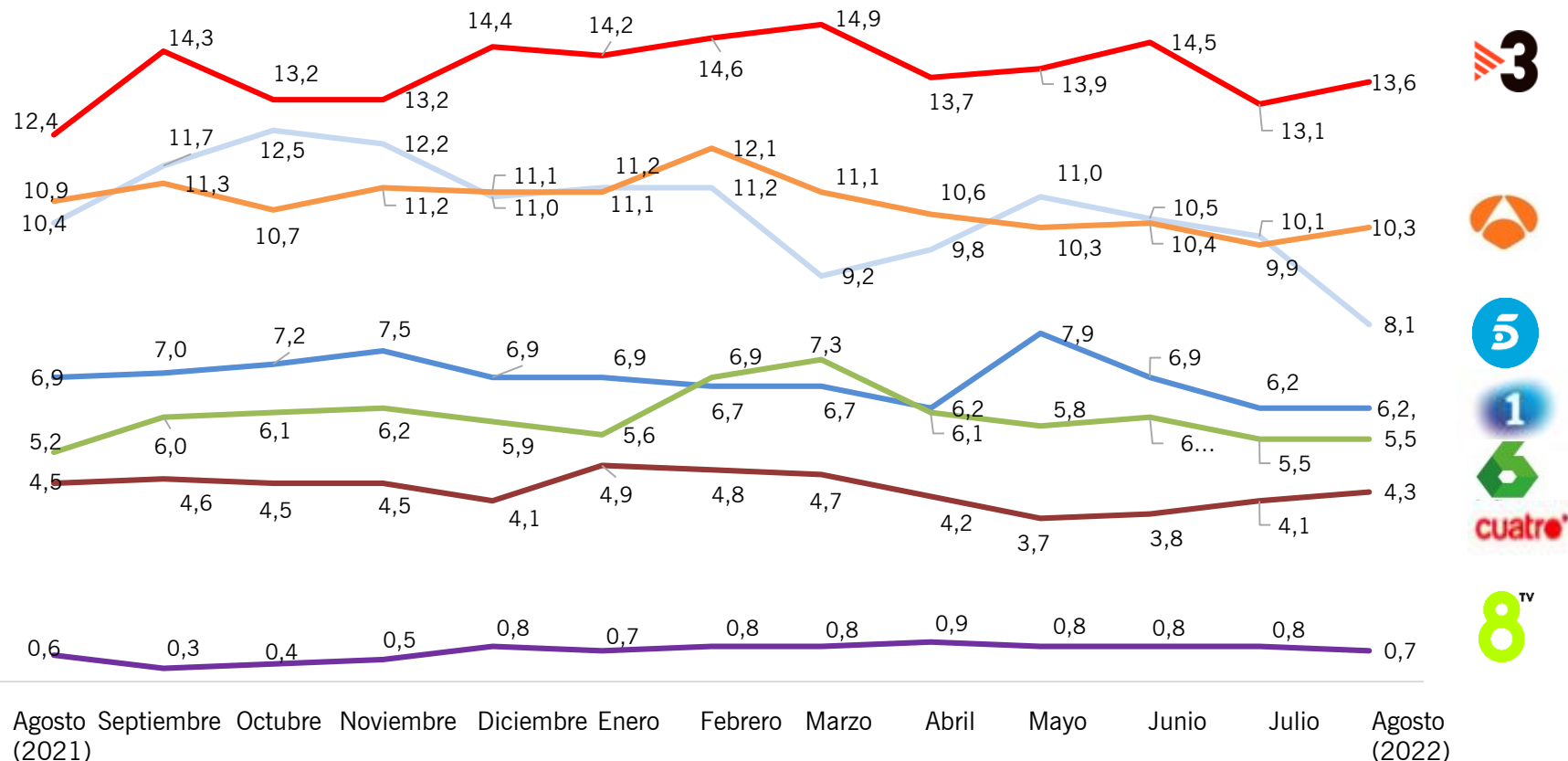


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2022.



Audiencia de la TDT (1)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales de televisión en Cataluña.
Agosto 2021-agosto 2022 (en %)



Nota: la cuota de pantalla o *share* es el porcentaje de individuos que miran una determinada cadena respecto al total de personas que miran la televisión en aquel momento.

Fuente: [Barlovento Comunicación](https://www.barlovento.com).



Audiencia de la TDT (2)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los canales de televisión en Cataluña. Enero-agosto 2022 (en % y ordenado según agosto)

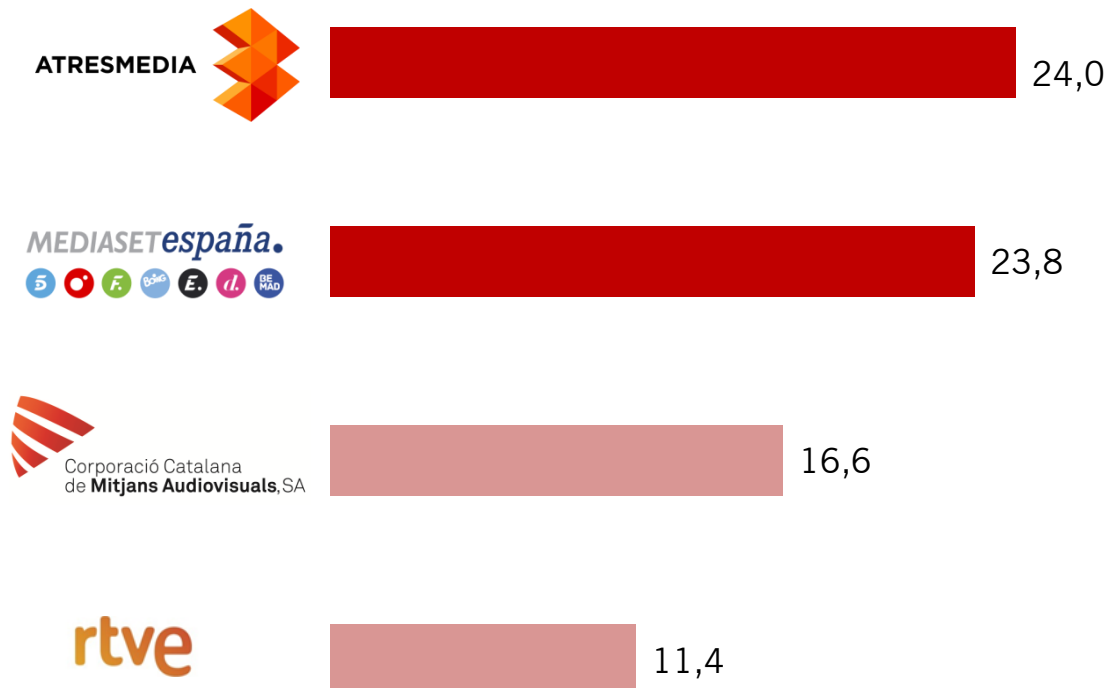
Cadena	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
TV3	14,2	14,6	14,9	13,7	13,9	14,5	13,1	13,6
Antena 3 TV	11,1	12,1	11,1	10,6	10,3	10,4	9,9	10,3
Telecinco	11,2	11,2	9,2	9,8	11,0	10,5	10,1	8,1
La1	6,9	6,7	6,7	6,2	7,9	6,9	6,8	6,2
laSexta	5,6	6,9	7,3	6,1	5,8	6,0	5,5	5,5
Cuatro	4,9	4,8	4,7	4,2	3,7	3,8	4,1	4,3
Energy	2,9	2,4	3,0	3,2	3,5	4,3	4,1	4,2
Divinity	2,8	2,7	2,7	2,7	2,2	2,7	3,3	3,3
La2	1,9	1,8	2,1	2,6	2,6	2,9	3,0	3,1
Atreseries	1,9	2,1	2,4	2,3	2,4	2,2	2,8	3,0
Dmax	1,9	1,9	2,1	2,1	1,9	1,8	1,7	2,0
Neox	2,0	2,1	1,9	2,1	1,7	1,9	1,7	1,9
Paramount Network	2,1	1,6	1,6	1,9	2,3	2,3	2,2	1,7
FDF	1,7	1,6	1,9	1,8	2,2	2,1	1,8	1,7
Nova	1,5	1,6	1,5	1,6	1,4	1,4	1,3	1,6
DKISS	1,6	1,8	1,6	1,6	1,4	1,4	1,3	1,6
3/24	1,4	1,3	1,4	1,6	1,2	1,3	1,7	1,5
TRECE	1,3	1,3	1,4	1,3	1,2	1,2	1,2	1,5
MEGA	1,4	1,2	1,4	1,3	1,6	1,4	1,3	1,3
BeMad	0,8	0,8	0,8	0,9	0,6	0,6	0,7	0,9
TEN	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8
Gol	0,7	0,6	0,7	0,9	0,6	0,6	0,6	0,8
TDP	0,5	0,7	1,1	0,8	0,8	0,5	0,9	0,8
8tv	0,9	1,0	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7
Esport3	0,4	0,3	0,5	0,7	0,7	0,8	0,6	0,7
Boing	0,5	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7
24h	0,6	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5
Super3/33	0,5	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5
Clan	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4
Disney Channel	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4

Fuente: [Barlovento Comunicación](#).



Audiencia de la TDT (y 3)

Cuota de pantalla de los principales grupos televisivos en Cataluña. Media enero-agosto 2022 (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Barlovento Comunicación](#).



Subscripciones a plataformas de televisión IPTV

Hogares y personas abonadas a las principales plataformas de IPTV de pago convencionales en Cataluña.
Abril-mayo 2022

TELEVISIÓN DE PAGO CONVENCIONAL	HOGARES		PERSONAS ABONADAS	
				
	711.828	23,4%	1.567.276	23,6%
	179.478	5,9%	458.229	6,9%
	139.932	4,6%	292.204	4,4%

Movistar+ sigue como líder de las IPTV, con **1,5 millones de personas abonadas**, aunque, como Orange TV, pierde público respecto a la oleada anterior.

Vodafone TV se recupera de la bajada de inicios de año y roza el 5% del mercado.

Las respuestas pueden ser múltiples, ya que un mismo hogar o persona puede contar con una o más suscripciones a plataformas de pago, ya sean IPTV o OTT.

Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.ª oleada de 2022. Base: 3.042.000 hogares y 6.641.000 personas.



Subscripciones a servicios OTT de pago

Hogares y personas abonadas a las principales plataformas de servicios OTT de pago en Cataluña.
Abril-mayo 2022

PLATAFORMA VoD - OTT	HOGARES 		PERSONAS ABONADAS 	
NETFLIX	1.706.562	56,1%	4.051.010	61,0%
prime video	1.128.582	37,1%	2.649.759	39,9%
HBOmax	614.484	20,2%	1.354.764	20,4%
Disney+	550.602	18,1%	1.294.995	19,5%
DAZN	225.108	7,4%	517.998	7,8%
FILMIN	127.764	4,2%	265.640	4,0%
Rakuten TV	91.260	3,0%	219.153	3,3%
Otros proveedores	389.376	12,8%	929.740	14,0%

El ranking OTT se mantiene **invariable** respecto a la oleada anterior, con cambios mínimos en cuanto al número de personas abonadas a las principales plataformas.

Netflix es la primera opción, con el **61% y 4 millones de suscripciones**. En segundo lugar, **Amazon Prime Video**, con **2,6 millones**, y en tercero, **HBO Max**, con **1,3 millones**, seguido muy de cerca de **Disney+**.

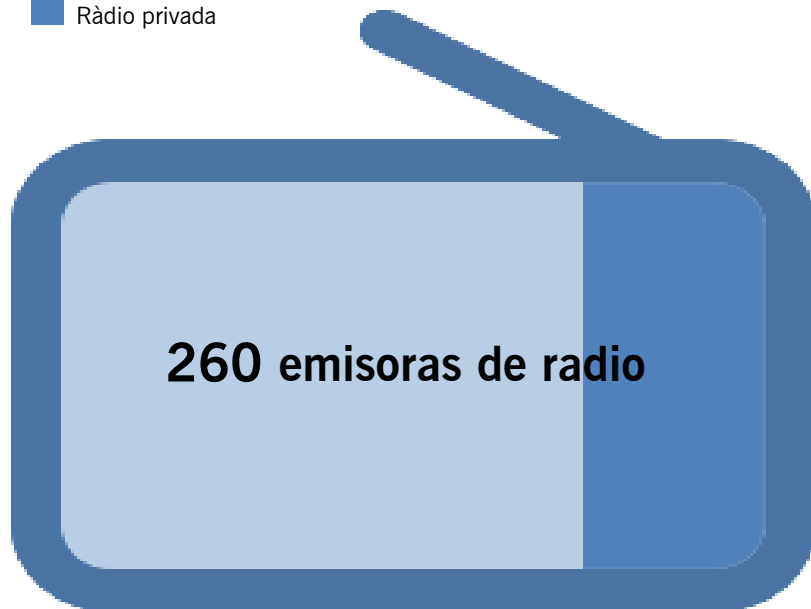
Destaca el crecimiento del apartado **“Otros proveedores”**, que roza el millón de personas (un 14%).

Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.ª oleada de 2022. Base: 3.042.000 hogares y 6.641.000 personas.



Oferta de emisoras de radio en Cataluña

■ Ràdio pública
■ Ràdio privada



El hogar catalán recibe una media de más de 30 emisoras: 12 radios de ámbito nacional, 19 estatal y las emisoras de ámbito local.

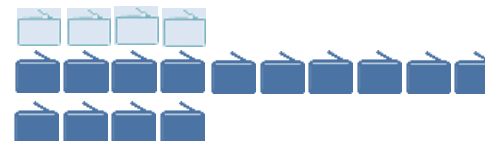
12 emisoras de ámbito nacional

5 públicas
7 privadas



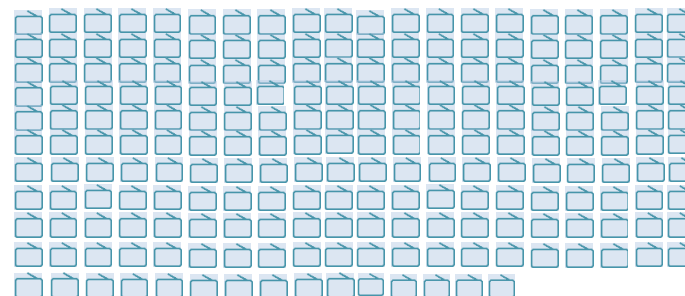
18 emisoras de ámbito estatal

4 públicas
14 privadas



230 emisoras de ámbito local

215 públicas



15 privadas



Nota: en el BIAC se entiende por *emisora* el medio de comunicación que emite un producto radiofónico a través de una o más frecuencias.
Fuente: CAC (FM local), CCMA (FM nacional) y Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (FM estatal públicas). Septiembre de 2022.



La radio pública

Por zona de servicio y lengua de emisión

 Lengua vehicular

224 emisoras públicas	5 emisoras ámbito territorial Cataluña	CCMA (mapa de frecuencias)     CRTVE ràdio 4 rne  Catalán
	4 emisoras ámbito territorial España	CRTVE (mapa de frecuencias)      Castellano
	215 emisoras ámbito territorial local	(Ejemplos de emisoras municipales)              Catalán

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña (FM local), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (FM nacional) y Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (FM estatal). Septiembre de 2022.



La radio privada

Por zona de servicio y lengua de emisión

 Lengua vehicular

36 emisoras privadas	7 emisoras ámbito territorial Cataluña	GODÓ  ESTEL 	FLAIX  PRISA 	TELE TAXI 	 Catalán
	14 emisoras ámbito territorial España	PRISA  ÁBSIDE MEDIA  RADIO BLANCA 	 dial  ATRESMEDIA  UNIDAD EDITORIAL 	 Radiolé  EUROPA FM 	 Castellano (excepto desconexiones)
	15 emisoras ámbito territorial local	   	   	EL 9 FM    	 Catalán

Nota: La emisora Canal Taronja Ràdio (94.4 Roses) inicia su emisión en el mes de septiembre de 2022.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2022.



Radios municipales públicas por comarcas

De la Selva a Terra Alta



Selva

- [Ràdio Arbúcies](#) (107.6)
- Ràdio Blanes (97.7)
- [Selva FM Breda](#) (107.9)
- [Caldes FM](#) (107.9)
- Ràdio DOS 84

- [Nova Ràdio Lloret](#) (90.2)
- [Selva FM](#) (101.1)
- [Ràdio St. Hilari](#) (107.3)
- [Ràdio Bonmatí](#) (107.1)
- Ràdio Tossa (107.8)



Solsonès

- Ràdio Pinós (107.0)
- [Solsona FM](#) (107.5)



Tarragonès

- [Altafulla Ràdio](#) (107.4)
- [Constantí Ràdio](#) (97.9)
- [Ràdio Morell](#) (98.3)

- [Berà Ràdio](#) (107.7)
- [Tarragona Ràdio](#) (96.7)
- Ona La Torre (107.0)



Terra Alta

- Ràdio Batea (107.1)
- [Ràdio Gandesa](#) (107.9)

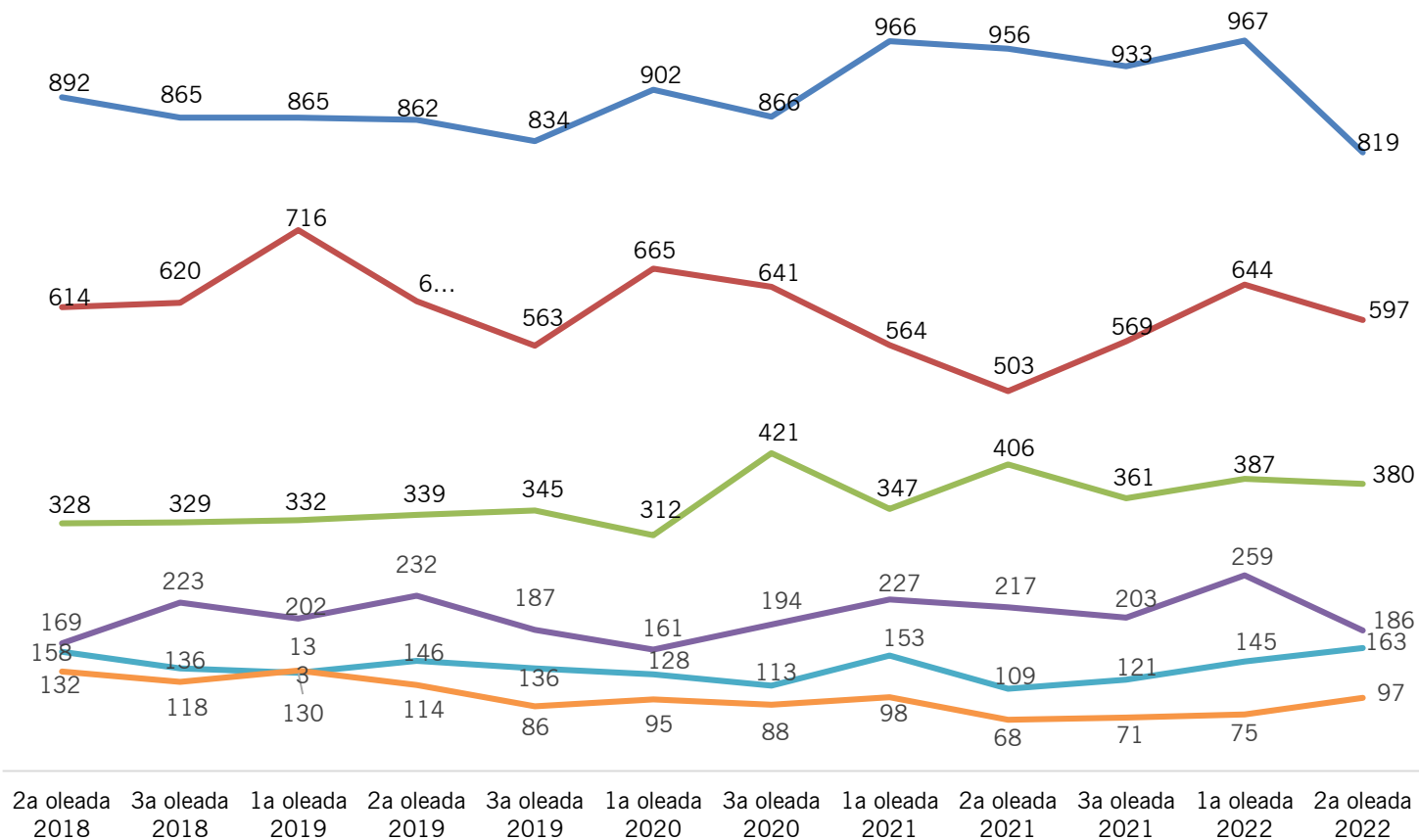
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña, páginas corporativas de las emisoras municipales e Idescat (mapas). Consulta: Septiembre de 2022.



Audiencias de la radio (1)

Ranking de las radios generalistas. Periodo 2.ª oleada 2018 – 2.ª oleada 2022

(de lunes a viernes, en miles)



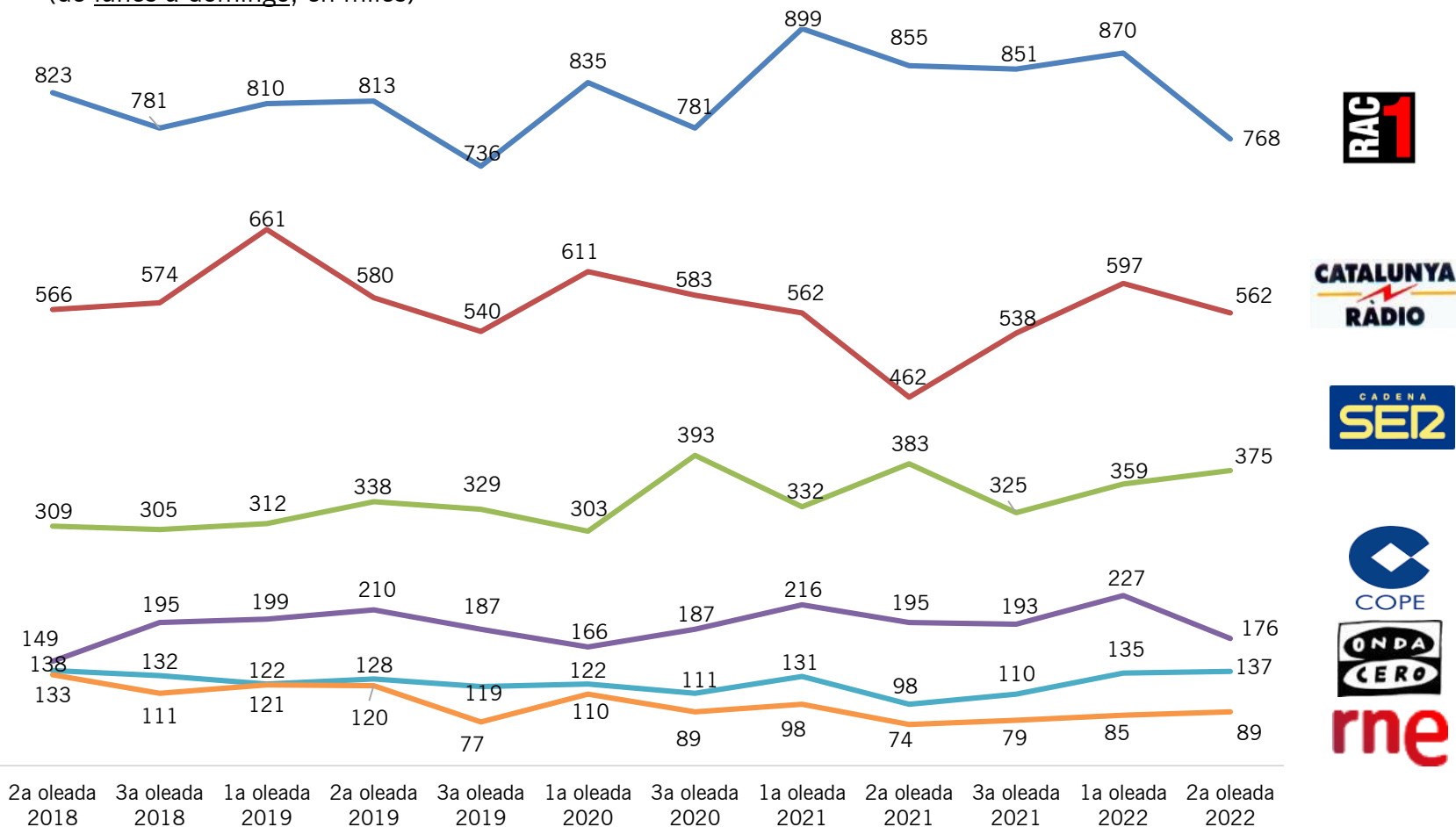
Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.ª oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 debido a la pandemia.



Audiencias de la radio (2)

Ranking de las radios generalistas. Periodo 2.^a oleada 2018 – 2.^a oleada 2022

(de lunes a domingo, en miles)



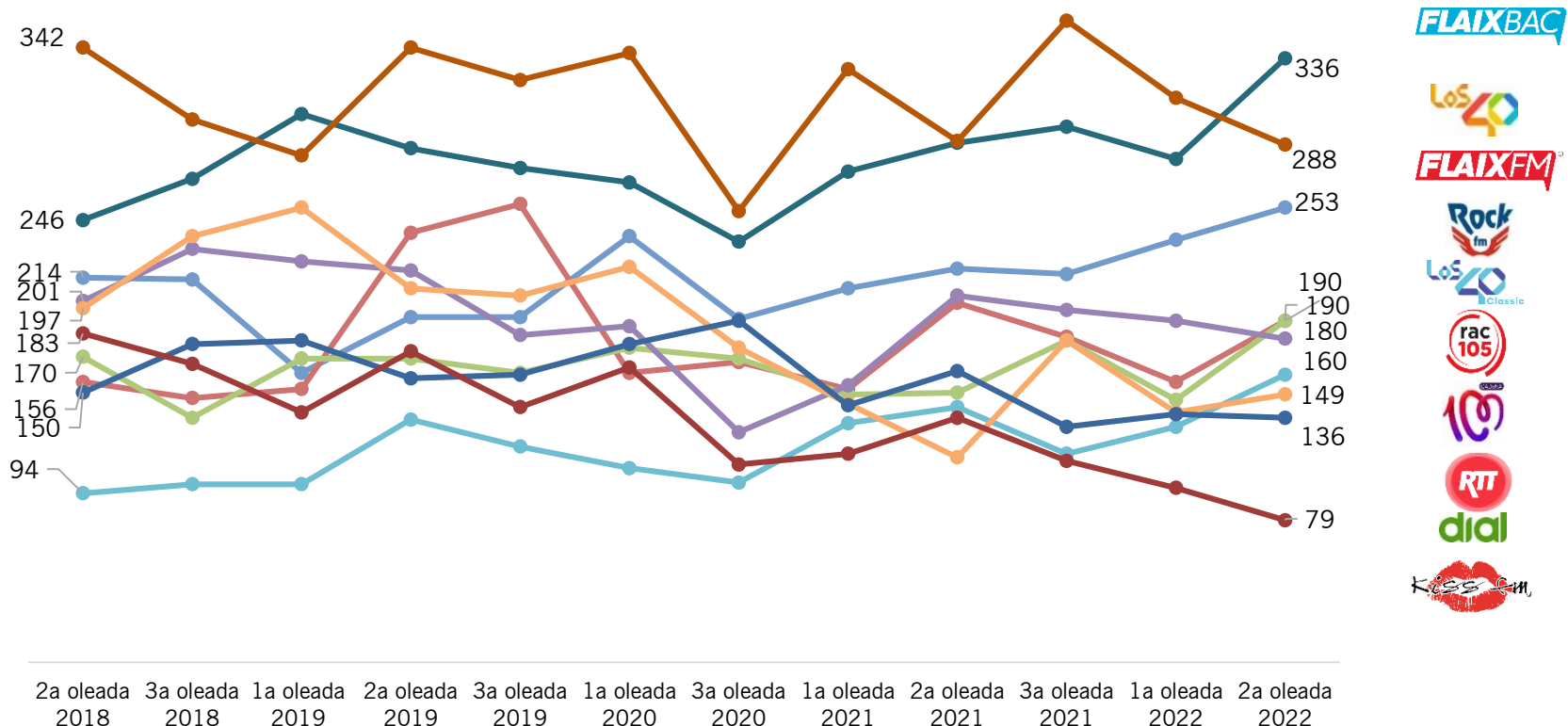
Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.^a oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 debido a la pandemia.



Audiencias de la radio (3)

Ranking de las radios musicales. Periodo 2.^a oleada 2018 – 2.^a oleada 2022

(de lunes a viernes, en miles)



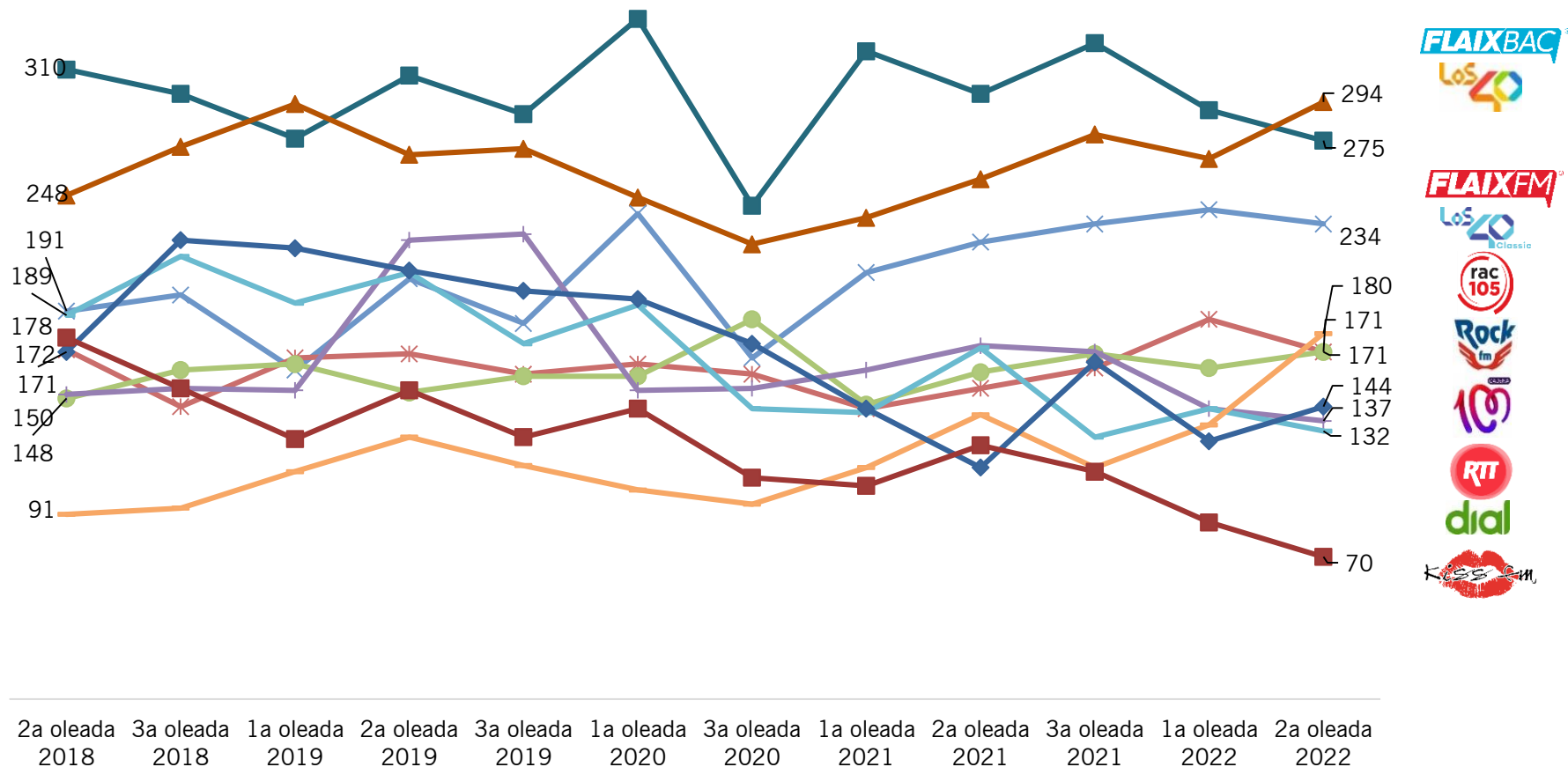
Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.^a oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 debido a la pandemia.



Audiencias de la radio (4)

Ranking de las radios musicales. Periodo 2.^a oleada 2018 – 2.^a oleada 202

(de lunes a domingo, en miles)



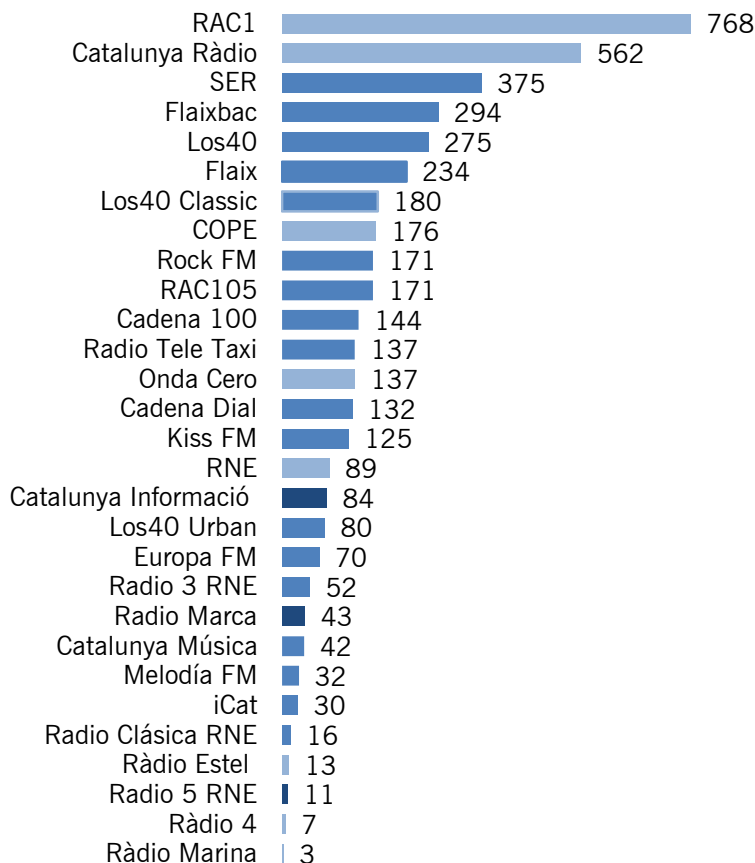
Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.^a oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 debido a la pandemia.



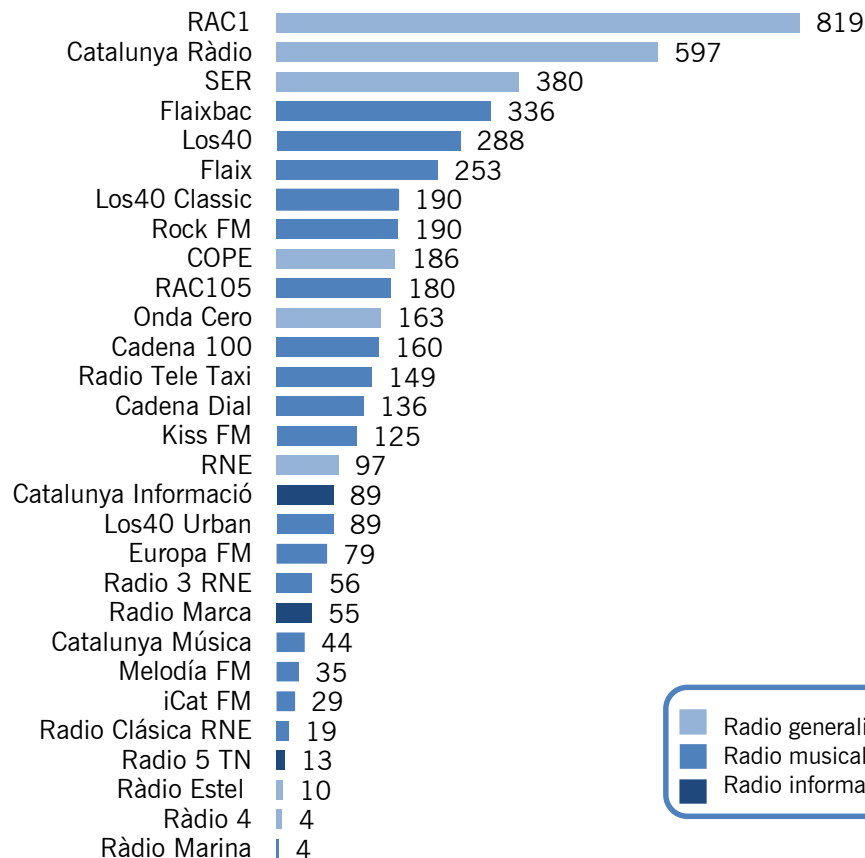
Audiencias de la radio (5)

Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña (en miles sobre el total de la población, día anterior a la entrevista)

De lunes a domingo



De lunes a viernes



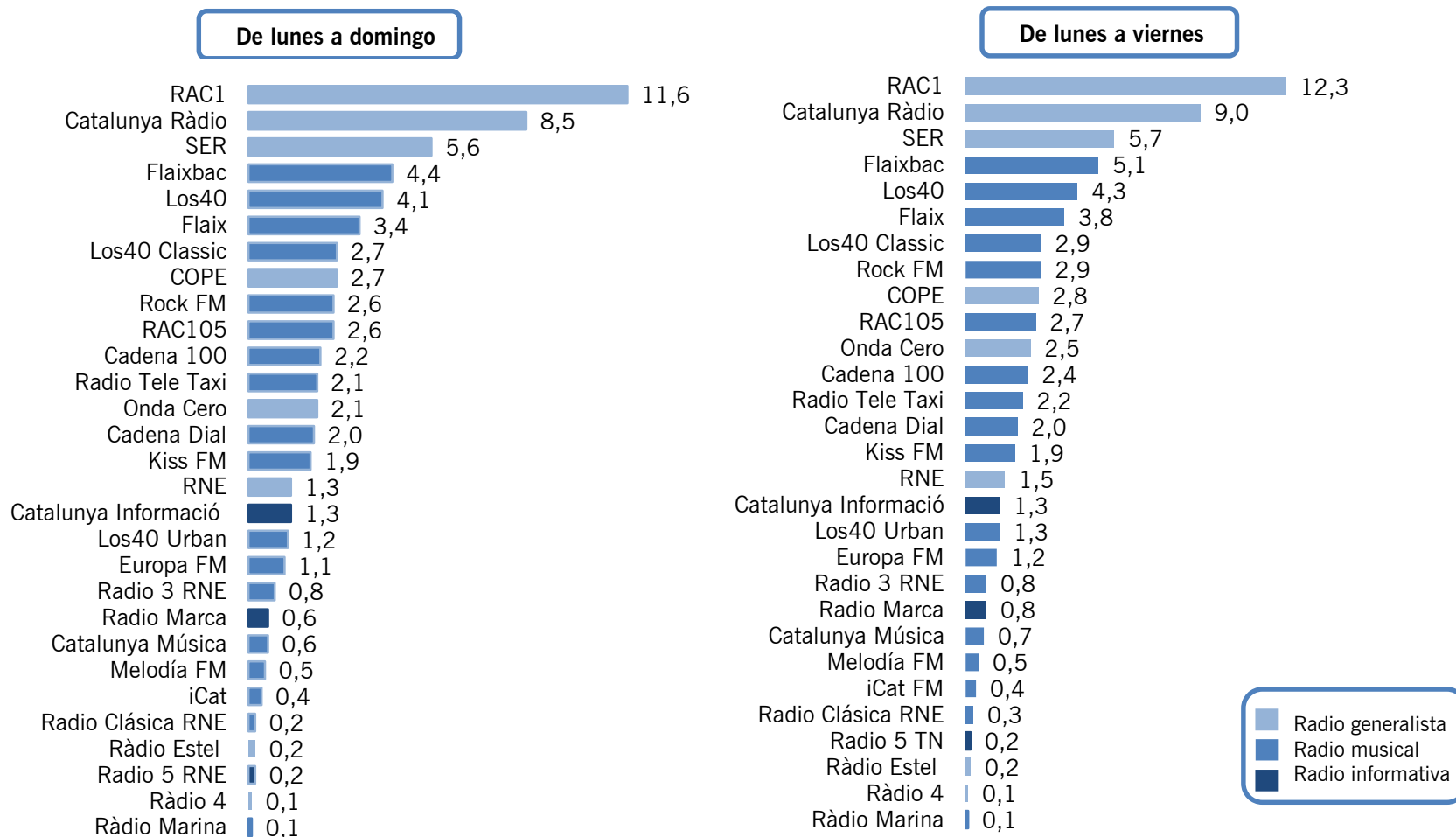
Radio generalista
Radio musical
Radio informativa

Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.ª oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 debido a la pandemia.



Audiencias de la radio (y 6)

Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña (en miles sobre el total de la población, día anterior a la entrevista)



Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.ª oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 debido a la pandemia.



El apunte. Usos y percepciones de los medios audiovisuales

El presente apunte presenta los resultados del último [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya](#) (agosto de 2022), un estudio periódico sobre cuestiones de interés para Cataluña, como, por ejemplo, el territorio, la economía, la seguridad, la sociedad, la cultura, la educación, la administración y la gestión, o la salud, entre otros.

El estudio lo promueve el [Centro de Estudios de Opinión](#), el órgano de referencia de los estudios de opinión pública en el ámbito de la Generalitat de Catalunya.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña ha participado en la elaboración del cuestionario del Òmnibus en el apartado “Medios y sociedad de la información”, con preguntas sobre usos y percepciones de los medios.



Ficha del estudio

Muestra: 1.200 personas de 18 años y más.

Ámbito: Cataluña.

Metodología: Cuantitativa.

Encuesta presencial de una duración máxima de 30 minutos.

Trabajo de campo: Del 9 al 30 de mayo de 2022.

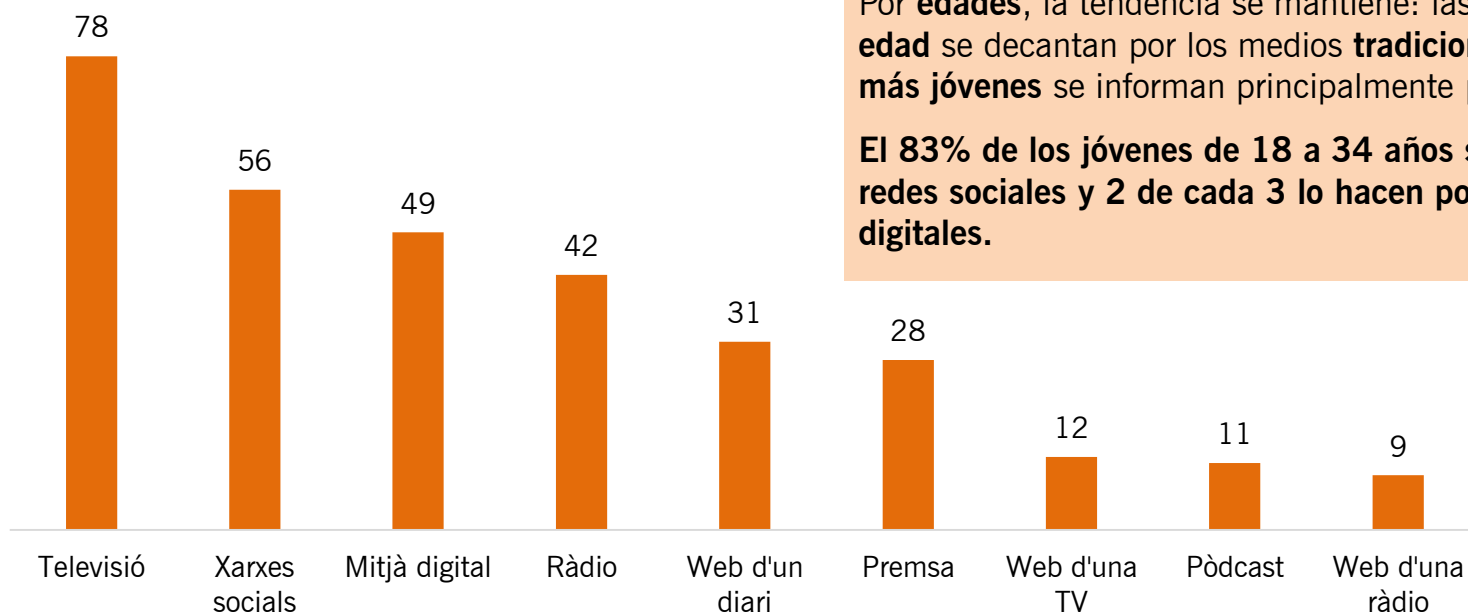


El apunte. Cómo se informa a la ciudadanía en Cataluña

La **televisión es la primera opción en Cataluña para informarse**, con un 78%.

Las **redes sociales** y los **medios digitales** son el segundo y el tercer canal de información más utilizados.

No hay diferencias remarcables entre mujeres y hombres, con dos excepciones: **los hombres se informan más a través de la prensa** (33%) y **de los podcasts** (15%) **que las mujeres** (23% y 8%, respectivamente).



Por **edades**, la tendencia se mantiene: las franjas de **más edad** se decantan por los medios **tradicionales** y las franjas **más jóvenes** se informan principalmente por **vías digitales**:

El 83% de los jóvenes de 18 a 34 años se informan por redes sociales y 2 de cada 3 lo hacen por medios digitales.

P41. En un día cualquiera, ¿qué medios hace servir para informarse de la actualidad? (N=1.190, respuesta múltiple %)

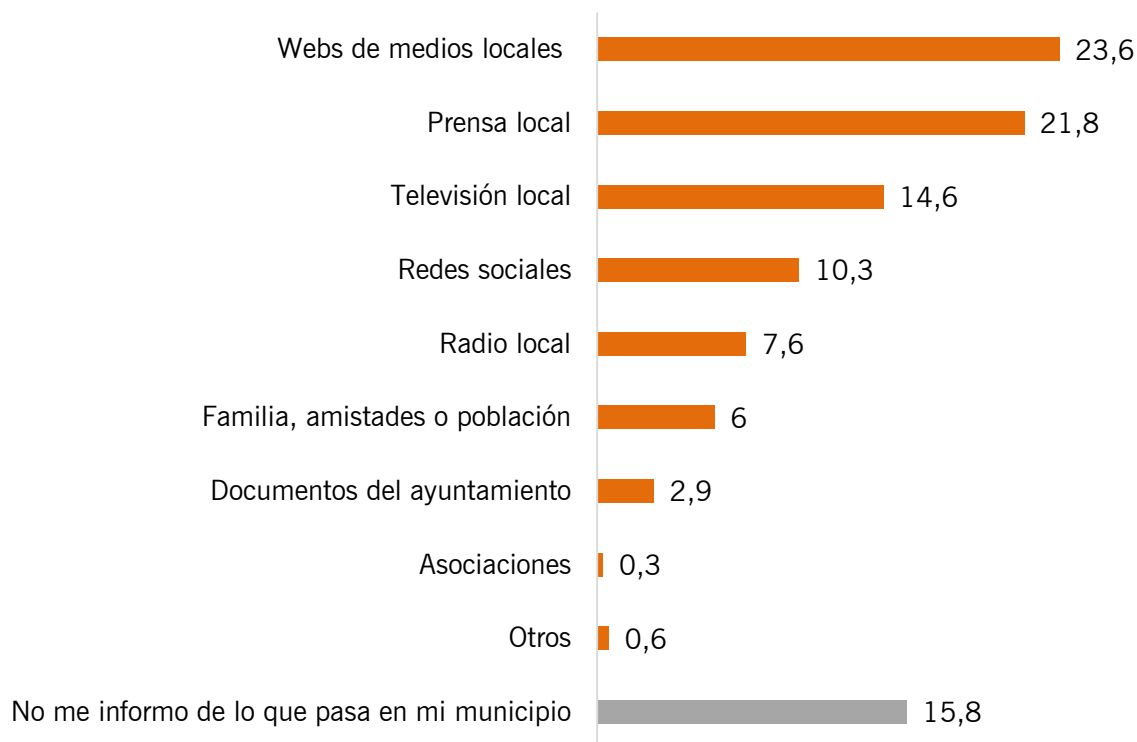
Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1](#). Agosto de 2022



El apunte. Cómo se informa a la ciudadanía sobre la actualidad local

Los **webs de medios locales** y la **prensa local** son las principales fuentes de la ciudadanía para informarse sobre la actualidad de su población.

Un **16% de las personas encuestadas afirma que no se informa** de lo que pasa en su municipio.



P50. ¿Por qué medios se informa usted de la actualidad de su municipio? (N=1.200, respuesta múltiple %)

Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1](#). Agosto de 2022



El apunte. Cómo se informa a la ciudadanía según territorios

Medios de comunicación preferidos para informarse en Cataluña, España y Europa



Televisión	78%	76%	75%
Redes sociales y blogs	56%	31%	26%
Medio digital/plataformas de noticias en línea	49%	35%	43%
Radio	42%	36%	39%

Pregunta sobre Cataluña: P41. En un día cualquiera, ¿qué medios utiliza para informarse de la actualidad? (N=1.190, respuesta múltiple %)

Pregunta sobre España y Europa: Pq3t. ¿Cuáles de estos medios ha utilizado más para acceder a las noticias en los últimos siete días? (respuesta múltiple y cinco primeras respuestas. UE 27)

Nota: Al hacer la lectura de los datos, hay que tener en cuenta que las dos fuentes usan metodologías diferentes.

Datos de Cataluña: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1](#). Agosto de 2022.

Datos de España y de Europa: Parlamento Europeo. [Flash Eurobarometer. News & Media Survey 2022](#).

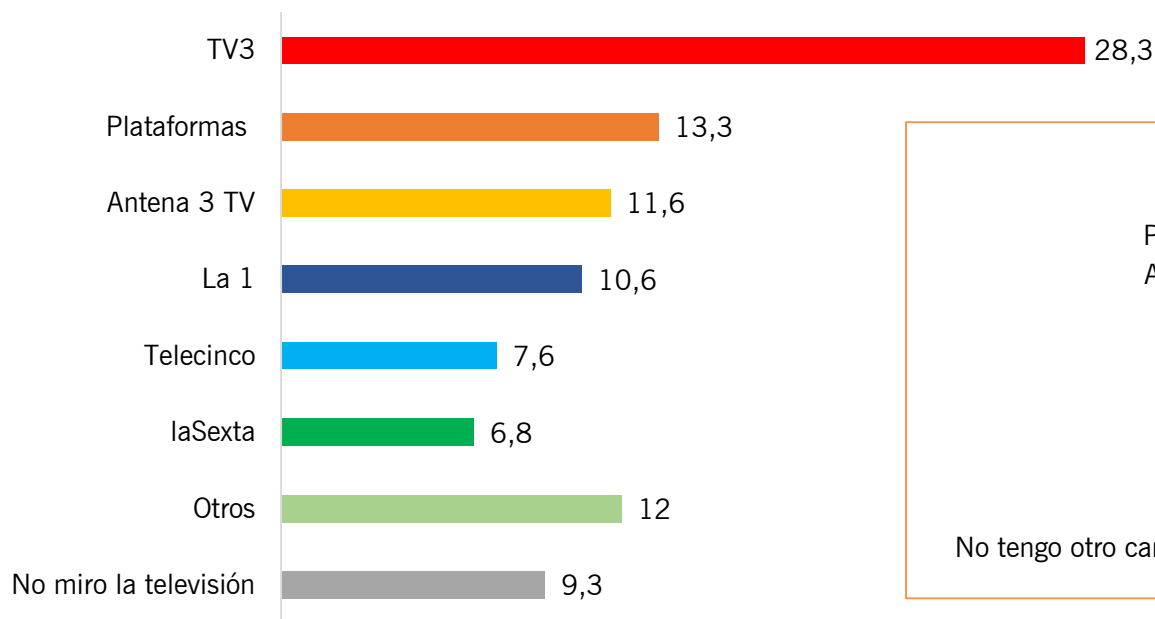


El apunte. Consumo habitual de televisión y audiovisual

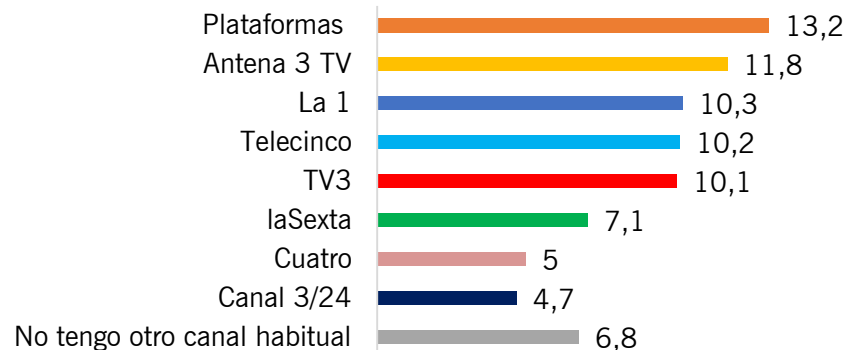
TV3 es el canal que más se mira habitualmente en Cataluña. Cabe destacar que **un 13,3% de las personas encuestadas prefieren las plataformas como primera opción frente a otros canales generalistas** como Antena 3 TV o La 1.

Ante la pregunta de **segunda opción de canal habitual**, las **plataformas** pasan por delante de los canales televisivos.

1.ª opción



2.ª opción



P42. ¿Qué canal de televisión o audiovisual mira más habitualmente? (N=1.200, respuesta múltiple %)

P43: ¿Y qué otro canal o audiovisual mira más habitualmente? (N=1.200, respuesta múltiple %)

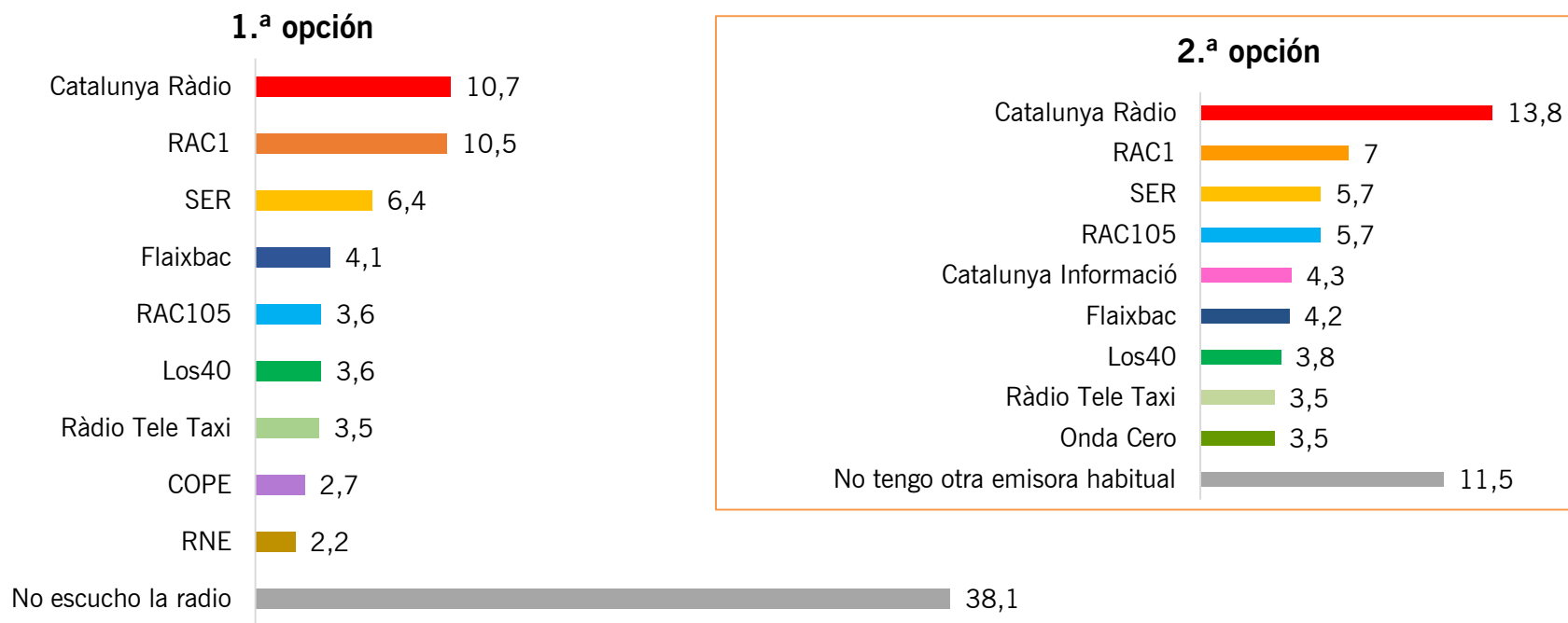
Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1](#). Agosto de 2022



El apunte. Consumo habitual de radio

El 38% de las personas encuestadas no escuchan la radio habitualmente.

Por emisoras, **Catalunya Ràdio** y **RAC1** son las emisoras más escuchadas habitualmente. Estas dos emisoras también se presentan como segunda opción más elegida.



P44. ¿Qué emisora de radio escucha más habitualmente? (N=1.200, respuesta múltiple %)

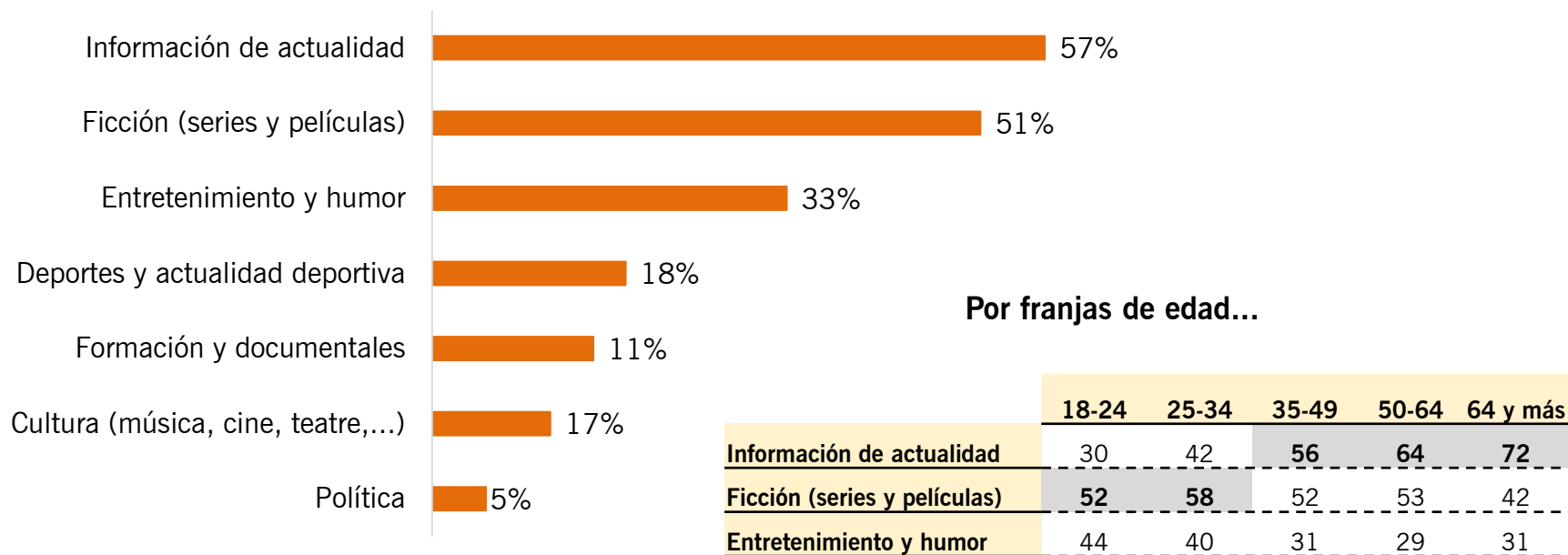
P45: ¿Y qué otra emisora de radio escucha más habitualmente? (N=729, respuesta múltiple %)

Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1](#). Agosto de 2022



El apunte. Consumo de contenidos audiovisuales por tipología

La **información de actualidad** es el contenido audiovisual **más visto** por la audiencia catalana, aunque los segmentos más jóvenes (personas de 18 a 34 años) prefieren la **ficción (series y películas)**. El contenido de **entretenimiento y humor** ocupa el tercer puesto del ranking de programas audiovisuales más vistos en todos los grupos de edad.



P46. ¿Qué tipo de contenido audiovisual mira con más frecuencia? (N=1.200, respuesta simple %)
Sombreadas y en negrita, las opciones más elegidas según franjas de edad.

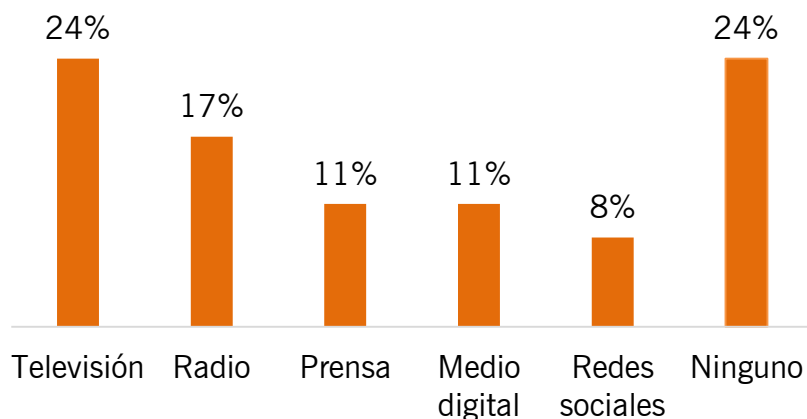
Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1](#). Agosto de 2022.



El apunte. Credibilidad de los medios audiovisuales

Según las personas encuestadas, los **medios tradicionales** (televisión y radio) son los que aportan información más **creíble**. Cabe destacar el alto volumen de personas que no dan credibilidad a ningún medio de comunicación.

Las personas de 35 a 49 años confían más en los **medios digitales** que en los tradicionales, al contrario que el segmento de personas de más edad.



La percepción de credibilidad de los medios por franjas de edad...

	18-24	25-34	35-49	50-64	64 y más
Televisión	6,8	15,4	28,7	21,5	27,6
Radio	4,5	11,6	30,2	30,2	23,6
Prensa	10,0	7,7	23,8	30,0	28,5
Medio digital	11,8	25,2	38,6	14,2	10,2
Redes sociales	13,0	22,0	37,0	24,0	4,0
Ninguno	9,2	13,4	31,1	24,4	21,9

P48. ¿Qué medio de comunicación considera, en general, que aporta información más creíble? (N=1.200, respuesta simple %)
Sombreadas y en negrita, las opciones más elegidas según franjas de edad.

Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1](#). Agosto de 2022.



El apunte. Fuentes de información de confianza

Fuentes de información de confianza en España y Europa



Televisión y radio públicas	45%	49%
Prensa escrita	44%	39%
Televisión y radio privadas	36%	27%
Personas, grupos o amistades en redes o plataformas de mensajería	13%	14%
Otras plataformas de noticias en línea (incluidos blogs y podcasts)	11%	11%
YouTube y otras plataformas de intercambio de vídeos	07%	10%
<i>Influencers</i>	05%	05%

Pq12. ¿En qué fuentes de noticias confía más? (máximo 3 respuestas, %. UE 27)

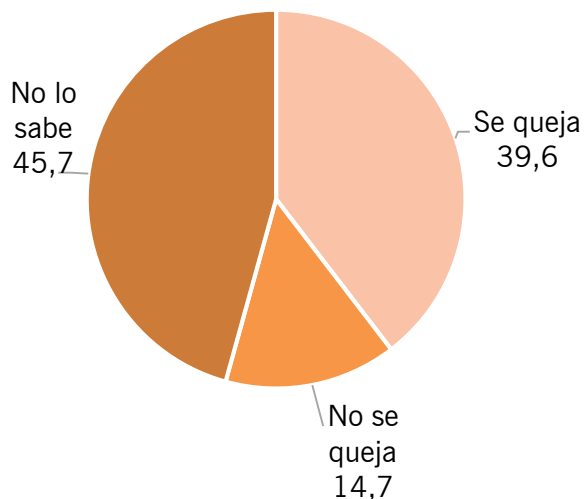
Fuente: Resultados para España y Europa: Parlamento Europeo. [Flash Eurobarometer. News & Media Survey 2022](#).



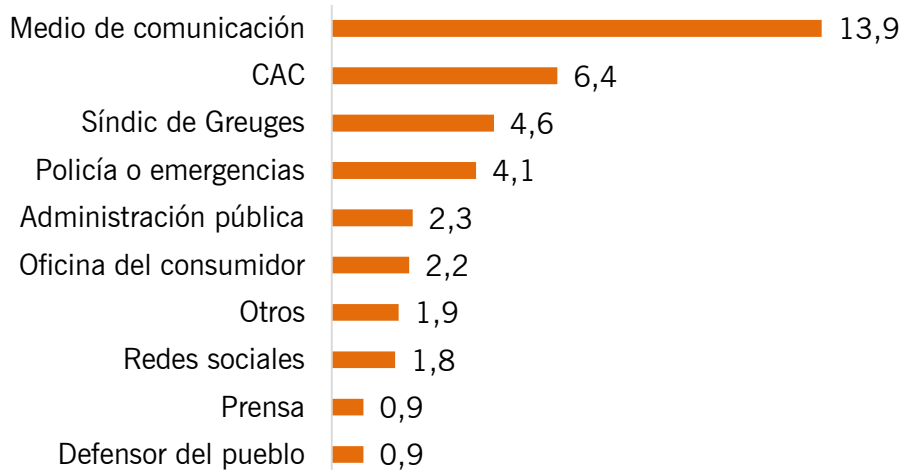
El apunte. Reacción ante contenidos inadecuados

Ante un contenido audiovisual inadecuado, **4 de cada 10 personas** harían llegar una queja o denuncia. La mitad de este grupo se dirigiría directamente al **medio de comunicación** o bien al **Consejo del Audiovisual de Cataluña**.

Cabe destacar el bajo porcentaje de queja por parte de la ciudadanía, ya sea por desinterés o por desconocimiento.



La queja se dirige a...



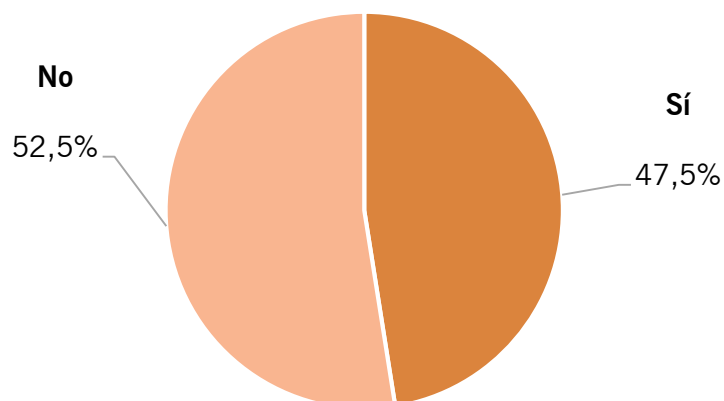
P49. ¿Si quiere hacer llegar una queja o denunciar un contenido audiovisual que considera inadecuado, a dónde se dirigiría?
(N=1.200, respuesta simple %)

Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1](#). Agosto de 2022

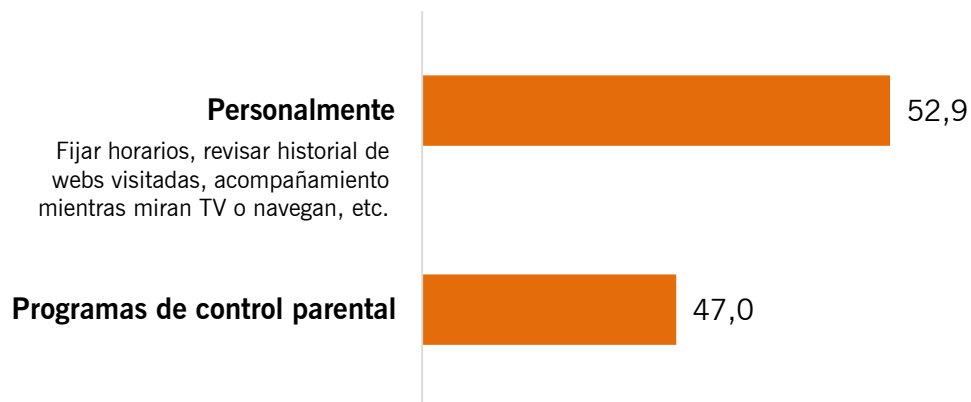


El apunte. Protección de la infancia y la adolescencia

Casi la **mitad** de padres, madres o personas tutoras legales de niños y adolescentes catalanes encuestados **controlan** el contenido audiovisual consumido por sus hijos/hijas, ya sea **personalmente** o mediante sistemas de **control parental**.



Los sistemas de control utilizados son...



P52. ¿Utiliza algún sistema para controlar el acceso de sus hijos/as menores de edad a determinados contenidos audiovisuales (N=321 (personas encuestadas con hijos/as menores de edad); respuesta simple %)

Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1](#). Agosto de 2022



Flashes (1)



Cataluña: Ley del audiovisual

El 10 de junio de 2022, el Gobierno de la Generalitat de Cataluña sometió a información pública la [modificación de la Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña](#). El anteproyecto de ley regula cuestiones como la presencia de la lengua catalana y del aranés en los servicios de comunicación audiovisual, el servicio público y su gobernanza, el uso del espectro radioeléctrico en el marco de las competencias del Estado, la ordenación de servicios con licencia o comunicación previa, la comunicación comercial y la actividad de inspección, y el régimen de infracciones y sanciones, entre otros.



UE: Ley de libertad de los medios de comunicación

El 16 de septiembre, la [Comisión Europea](#) adoptó la [Ley europea de libertad de los medios de comunicación](#), con rango de Reglamento. De entre las materias que regula la norma, destacan la protección de la independencia editorial, la prohibición del uso de *spyware* contra medios y periodistas, la financiación y la transparencia de los medios de servicio público, la propiedad de medios, la publicidad estatal y la protección contra la eliminación injustificada de contenidos en línea, entre otros. Corresponde ahora al Consejo y al Parlamento europeos debatir y aprobar la norma en el marco legislativo ordinario.



UE: aprobación del paquete legislativo en servicios digitales

El 5 de julio, el [Parlamento Europeo](#) aprobó la [Ley de Mercados Digitales](#) (DMA, en sus siglas inglesas, que regula políticas antimonopolio en el mercado digital) y la [Ley de Servicios Digitales](#) (DSA, que regula aspectos centrales de la distribución de contenidos audiovisuales en línea). La DSA establece nuevas responsabilidades de las plataformas digitales, ya sean plataformas de intercambio de vídeos, redes sociales o buscadores. Tanto la DSA como la DMA son reglamentos, norma europea de rango superior a una directiva, y serán de aplicación íntegra y directa a los estados miembros de la UE 15 meses después de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.



Radio: DAB+ en Suiza y onda media en Italia

Según [Digimig](#), órgano de la corporación helvética de medios públicos SRG SSR, el DAB+ es la tecnología mayoritaria de acceso a la radio para el público suizo. En primavera de 2022, el 41% del tiempo de escucha de la radio era a través del DAB+, frente al 25% de la radio analógica y el 34% de la radio por internet. En Italia, el diario [La Repubblica](#) informa de que la RAI dejó de emitir radio en onda media desde el 11 de septiembre. Entre otros motivos, el ente público aduce un alto coste energético de los repetidores de la señal.



Flashes (y 2)



UE: Código sobre desinformación

El 16 de junio, la Comisión Europea presentó el [Código reforzado de buenas prácticas sobre desinformación](#), que se basa en el primer [Código](#), de 2018. En aquel momento fue la primera iniciativa de corregulación en la materia a escala mundial y está firmado por una treintena de los principales actores, como por ejemplo plataformas (Google, Facebook, Twitter, TikTok, etc.), empresas tecnológicas (Microsoft) y sociedad civil. El nuevo código sigue la [Guía de la Comisión](#) de 2021, que aporta las lecciones de la crisis de la Covid-19 y de la guerra de Ucrania.



Reino Unido: Twitter, fútbol y abuso

El 5 de agosto, en el marco del seminario [Crossing the line](#), el regulador británico Ofcom presentó los resultados de la investigación [Tracking abuse on Twitter against football players](#), encargada a [The Alan Turing Institute](#). Se analizaban, con herramientas de inteligencia artificial, 2,3 millones de tuits en Twitter, durante la primera vuelta de la Premier League (2021-2022). Si bien la mayoría de tuits eran respetuosos, se detectaron 60.000 abusivos que afectaban al 70% de los jugadores. Doce de ellos eran el objetivo de la mitad de los mensajes abusivos (recibían una media de 15 tuits al día de esta naturaleza). Además de datos, el estudio generó un algoritmo para detectar automáticamente el carácter abusivo de los tuits.



Italia: YouTube y juegos de azar

El 19 de julio, la autoridad italiana de regulación Agcom impuso sendas sanciones a Google Ireland Ltd. ([750.000 €](#), como matriz de YouTube) y a Top Ads Ltd. ([700.000 €](#)), por difundir publicidad de juegos de azar, sancionada por el artículo 9 del Decreto Ley 87/218 ("[Decreto de la Dignidad](#)"). Es la segunda vez que Agcom sanciona a Google por una violación equivalente (octubre 2020, con [100.000 €](#) de multa). Además, ordenó a los dos sancionados la retirada de 625 vídeos ilegales y, en base a la Sentencia [C-18/18](#) del Tribunal de Justicia de la UE, les requirió que eviten la reproducción de este tipo de publicidad en sus servicios de cara al futuro.



Países Bajos: regulación de los influencers

Desde el 1 de julio, se aplica la [Ley holandesa del audiovisual](#), en la que se establece la supervisión activa del regulador neerlandés (CvdM) de los *influencers* de YouTube, Instagram y TikTok que tengan más de 500.000 seguidores y hayan publicado al menos 25 vídeos durante los últimos dos años. Deberán registrarse mediante una [aplicación de la CvdM](#), unirse al [Stichting Reclame Code](#) (SRC, herramienta de autorregulación de la publicidad de los Países Bajos) e informar sobre sus contenidos al [NICAM](#) (organismo holandés de clasificación de contenidos audiovisuales, responsable del sistema de señalización [Kijkwijzer](#)).



Fuentes principales y citación bibliográfica

Fuentes principales:

- CAC: datos propios del Consejo del Audiovisual de Cataluña.
- Barlovento Comunicación: [informes mensuales](#) de audiencia televisiva.
- EGM: 2.ª oleada de 2022. Datos para Cataluña.
- Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1](#). Agosto de 2022
- Iconografía: [Noun Project](#), [Freepik](#), Idescat

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña* (BIAC). Núm. 22.
Barcelona: CAC, septiembre de 2022. <www.cac.cat>