



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

El apunte. *Influencers*
y la creación de contenido

	¿Cómo nos informamos de la actualidad?	3		Radio	
	Percepción de la credibilidad de los medios de comunicación	6		Oferta de emisoras de radio en Cataluña	20
	Consumo de contenidos audiovisuales por tipología	8		Servicios de radio de ámbito nacional y estatal	21
	Inversión publicitaria en Cataluña	9		Servicios de radio de ámbito local	22
				Audiencia de radio	24
	Televisión			Consumo de radio por internet en Cataluña	30
	Oferta de canales de TV en Cataluña	10		Consumo de pódcast en Cataluña	31
	Servicios televisivos de ámbito nacional y estatal	11		El apunte.	
	Servicios televisivos de ámbito local	12		Influencers y la creación de contenido	32
	Audiencia de TDT	15			
	Audiovisual en línea			Flashes	39
	Consumo de plataformas de VoD en Cataluña	17			
	Suscripciones a servicios audiovisuales de VoD	18			
	Presencia de obra europea en los servicios VoD	19			



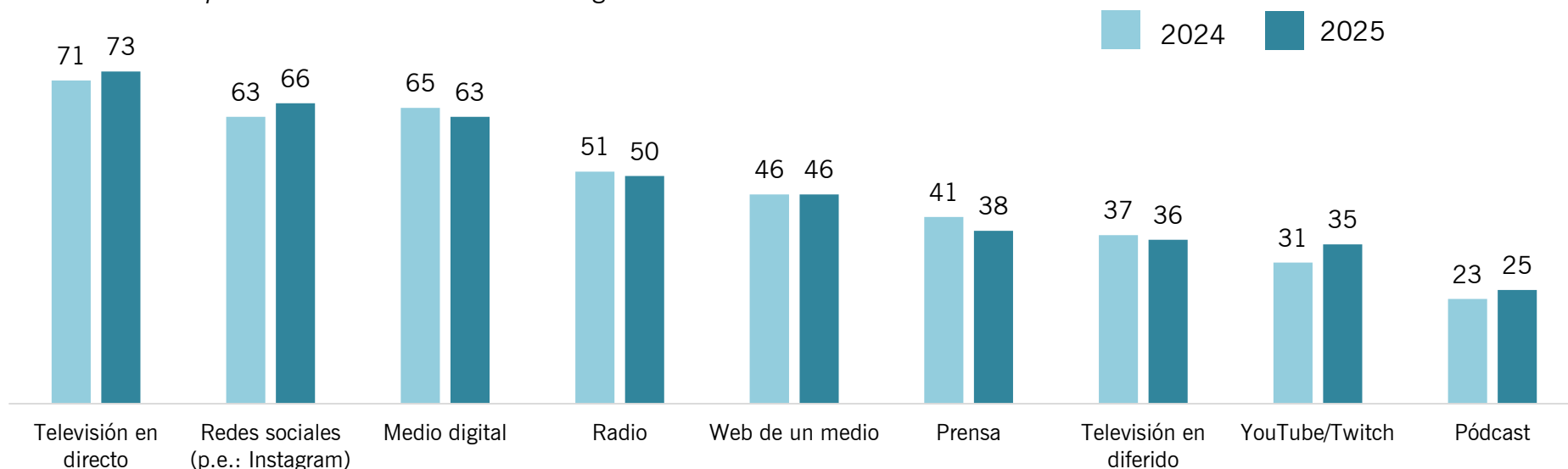
¿Cómo nos informamos de la actualidad? (1)

La **televisión en directo** es el **medio de comunicación más escogido** por la ciudadanía catalana para **informarse de la actualidad**, seguido de las **redes sociales** y de los **medios digitales** (con un 73%, un 66% y un 63% respectivamente).

Por edades, las franjas de entre 16 y 50 años se informan mayoritariamente a través de **redes sociales** y **medios digitales**, mientras que las franjas de mayor edad optan por la **televisión en directo**. Cabe destacar la tendencia al alza de las **redes sociales** como medio de información de actualidad en la mayoría de franjas de edad.

En un día cualquiera, ¿qué medios usa para informarse de la actualidad? (en %)

Recuento de respuestas afirmativas en cada categoría.



Fuente: Centro de Estudios de Opinión. Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. Números [2024-2](#) y [2025-1](#).



¿Cómo nos informamos de la actualidad? (2)

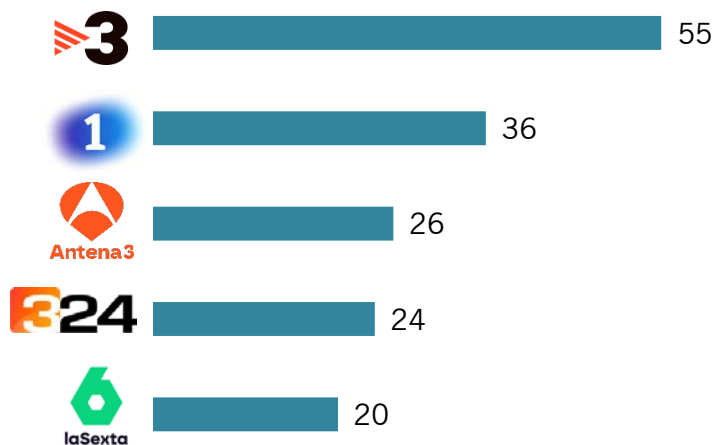
TV3 (CCMA) es el **canal de televisión** más visto por la ciudadanía de Cataluña para informarse. Lo siguen, a distancia, los canales generalistas de ámbito estatal La 1 (RTVE) y Antena 3 TV (Atresmedia).

En **radio**, la emisora pública **Catalunya Ràdio** es la más escuchada, seguida de cerca por la privada **RAC1** (Godó). La tercera posición en el ranking la comparten Catalunya Informació (CCMA), Ràdio 4 (RTVE) y las emisoras locales.

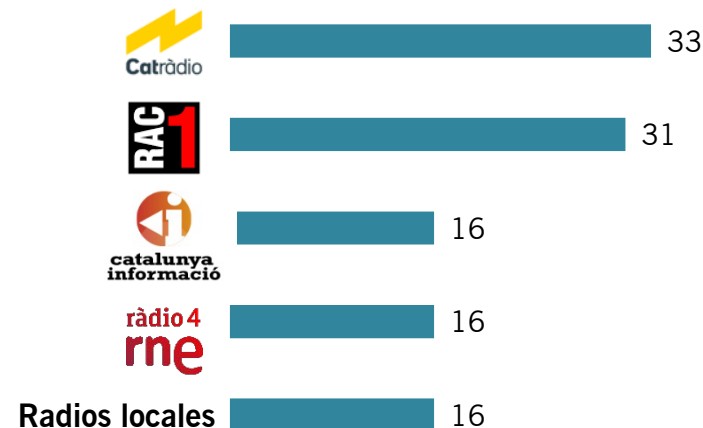
Ranking de los canales de televisión y emisoras de radio más vistas/escuchadas para informarse de la actualidad en Cataluña (en %)



TELEVISIÓN



RADIO



¿Qué canal o canales de televisión mira más habitualmente para informarse de la actualidad? Base: miran la TV para informarse de actualidad

¿Qué emisora o emisoras de radio escucha más habitualmente para informarse de la actualidad? Base: escuchan la radio para informarse de actualidad

Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2025-1](#). Junio de 2025.

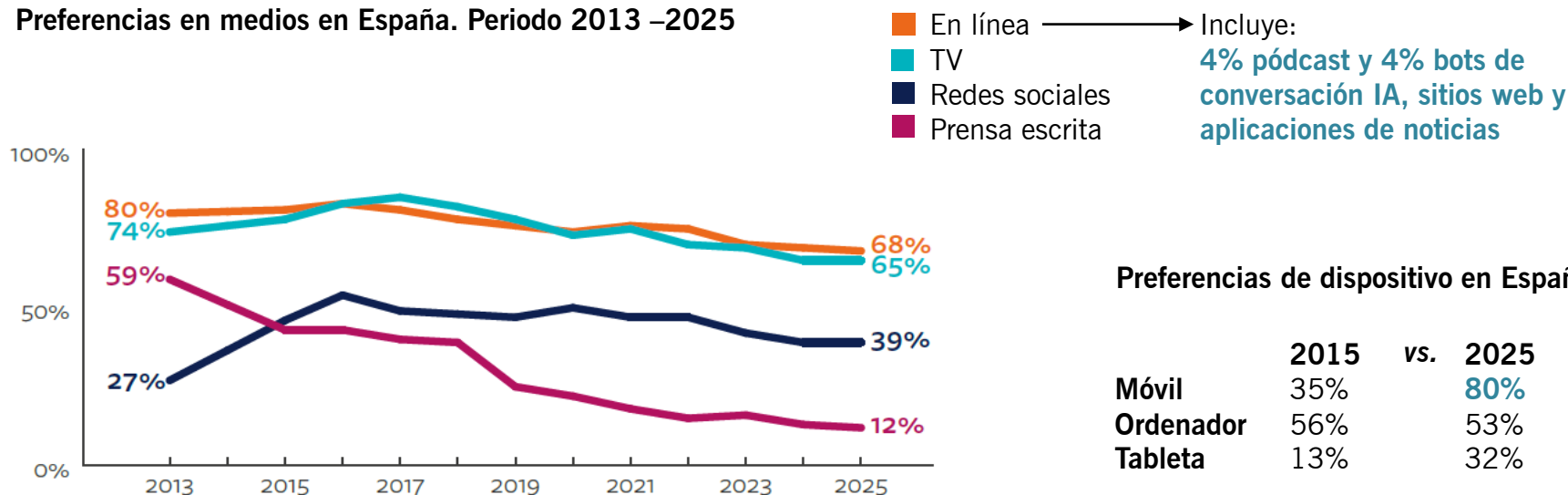


¿Cómo nos informamos de la actualidad? (y 3)

En **España** la **disminución** del **interés** de la ciudadanía por las **noticias** afecta a la baja a todos los medios en general. En cuanto a preferencia, en 2025 los **medios en línea** ocupan la primera posición, seguidos de la **TV**. Destaca el interés incipiente de los **bots de conversación de IA** y de los **pódcasts** como fuentes de información, y la preferencia del **móvil** como dispositivo de uso.

A **escala mundial**, sigue la tendencia a la baja de la ciudadanía para informarse a través de los **medios tradicionales** (televisión, prensa y sitios web de noticias) a favor de las **redes sociales, las plataformas de vídeo y los agregadores en línea**.

Preferencias en medios en España. Periodo 2013 –2025



Preferencias de dispositivo en España

	2015	vs.	2025
Móvil	35%		80%
Ordenador	56%		53%
Tableta	13%		32%

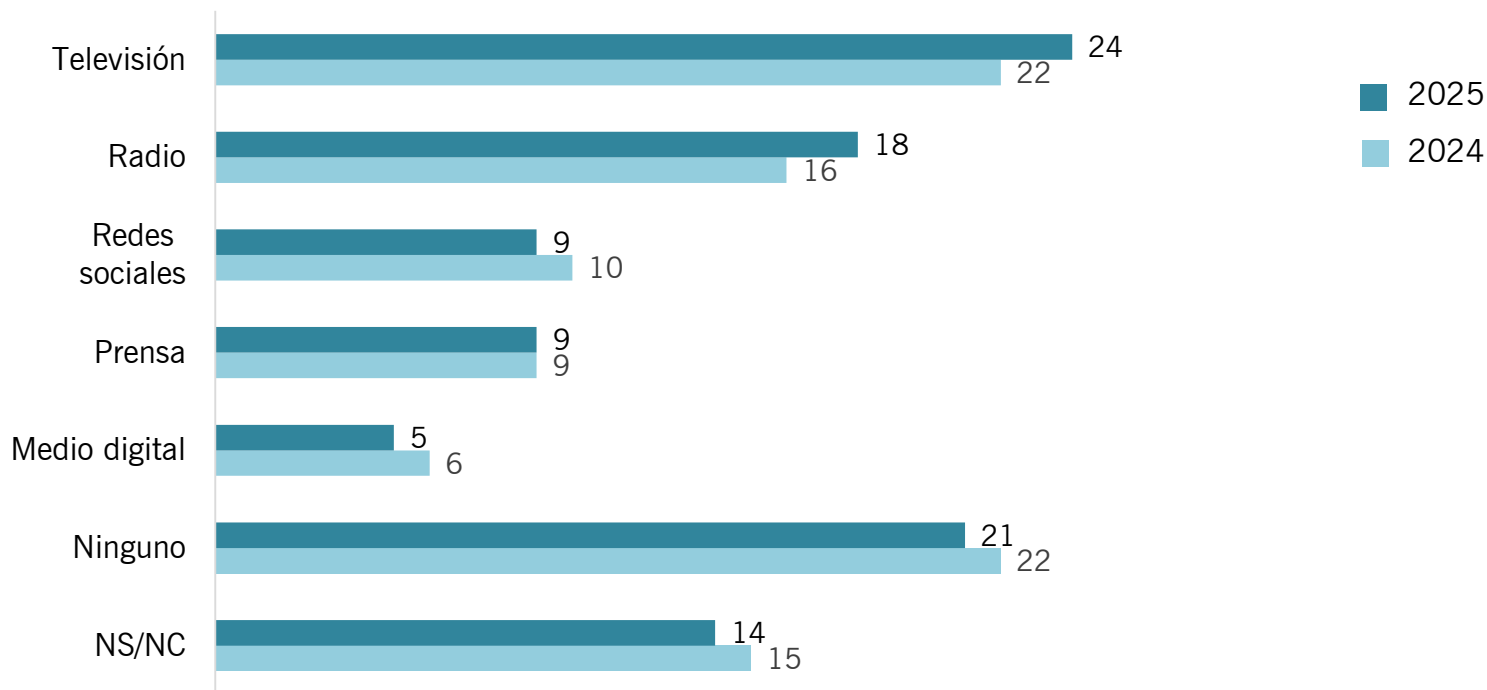
Fuente: Reuters Institute de la Universidad de Oxford. [Digital News Report 2025](#).



Percepción de la credibilidad de los medios de comunicación (1)

En Cataluña, la **televisión** es el medio de comunicación que aporta una **información más creíble**. Seguida de la radio, las redes sociales y la prensa. Un 21% de las personas encuestadas considera que no hay ningún medio que aporte información creíble y un 14% no lo sabe.

¿Qué medio de comunicación considera, en general, que aporta información más creíble? (en %)



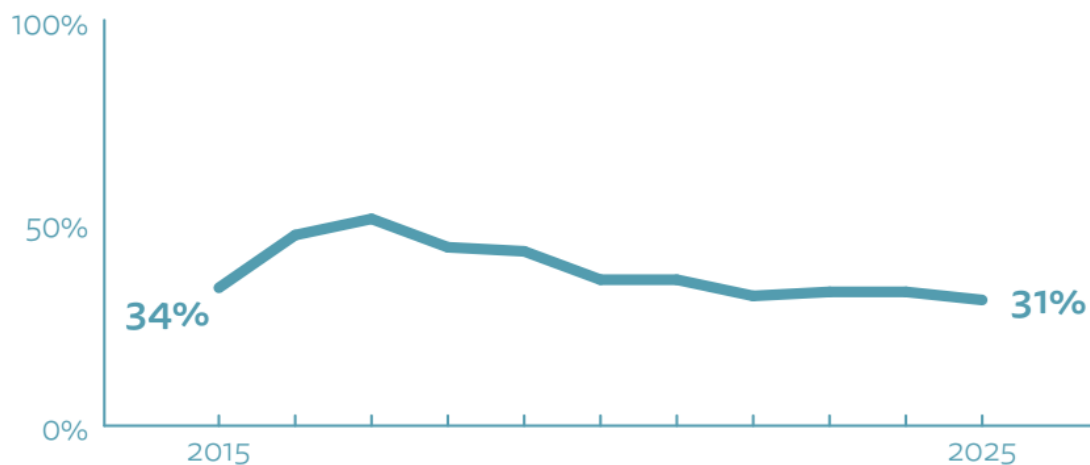
Fuente: Centro de Estudios de Opinión. Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. Números [2024-2](#) y [2025-1](#).



Percepción de la credibilidad de los medios de comunicación (y 2)

En **España**, los datos indican una **bajada en el nivel de confianza** de la población en los **medios de comunicación**. En 2025 la confianza se ha ubicado en el 31%, la posición más baja de la última década.

Puntuación global de confianza. España. Periodo 2015-2025



31%

Personas que creen en “la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo”.

En el **mundo**, un 47% de la ciudadanía considera a los **influencers** y a las **personalidades en línea** (como, por ejemplo, los políticos) como las fuentes de información más propensas a dar información engañosa y/o falsa. Esta percepción crece en España hasta el 57% con relación a los **políticos**.

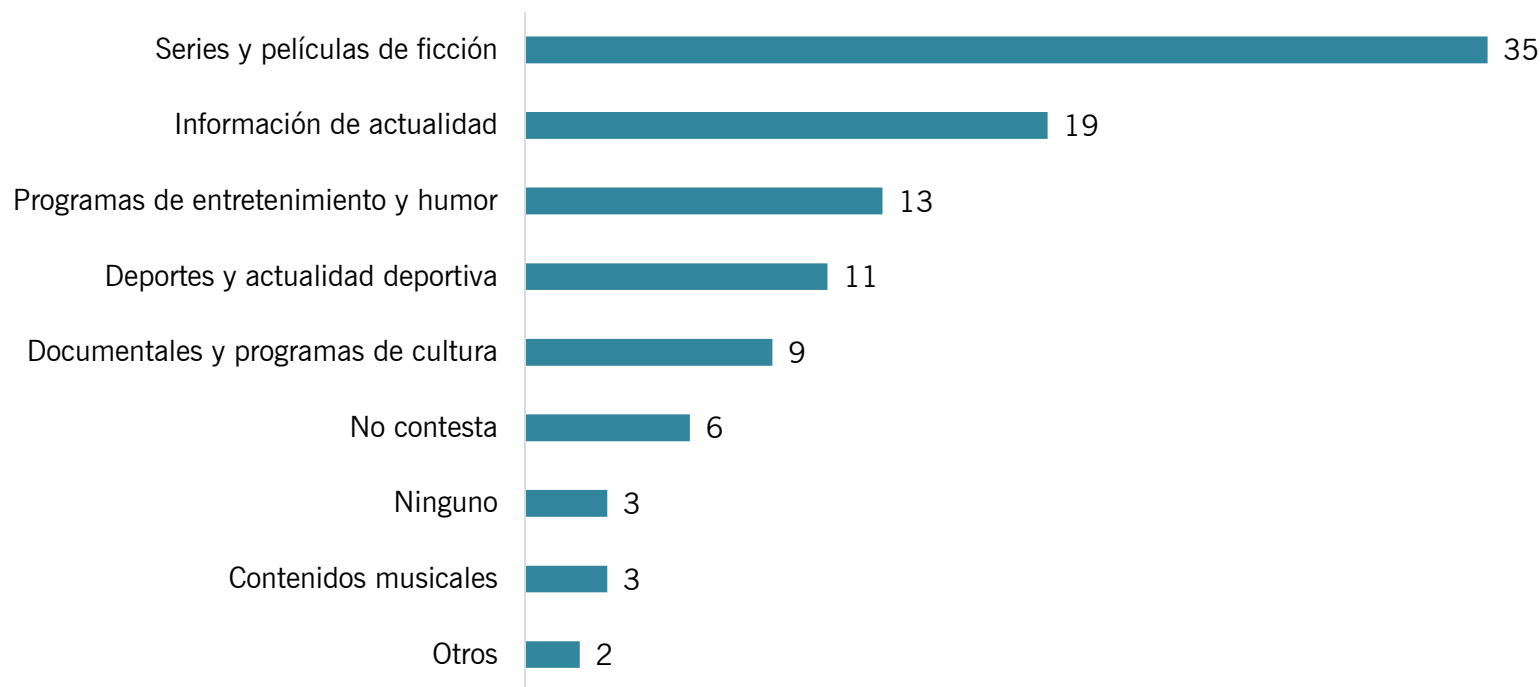
Fuente: Reuters Institute de la Universidad de Oxford. [Digital News Report 2025](#).



Consumo de contenidos audiovisuales por tipología

Las **series** y **películas** son el **contenido audiovisual más visto** por televisión o por internet por el conjunto de la ciudadanía catalana (un 35%). En segundo lugar, se encuentra la información de actualidad (un 19%) –este porcentaje es más elevado en las personas de mayor edad–. En las franjas más jóvenes destaca el entretenimiento y, especialmente entre los hombres, los deportes.

¿Qué tipo de contenido audiovisual mira con más frecuencia, ya sea a través de la televisión o de internet? (en %)



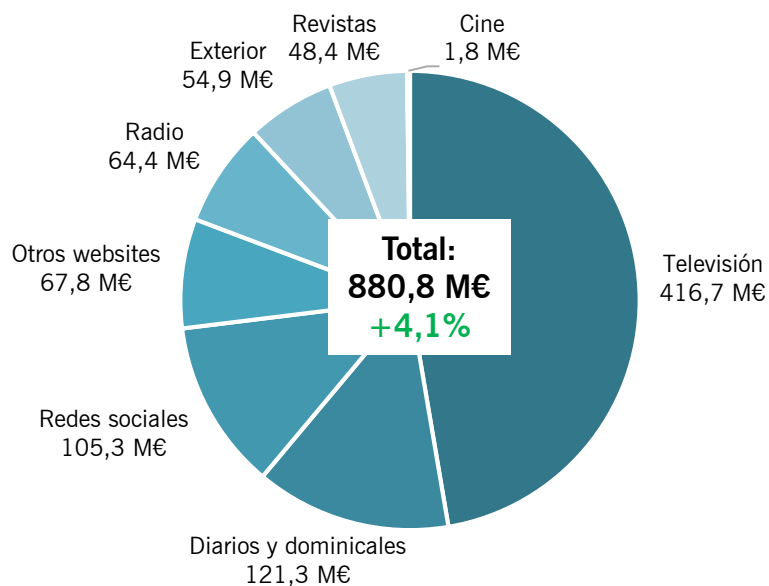
Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2025-1](#). Junio de 2025.



Inversión publicitaria en Cataluña

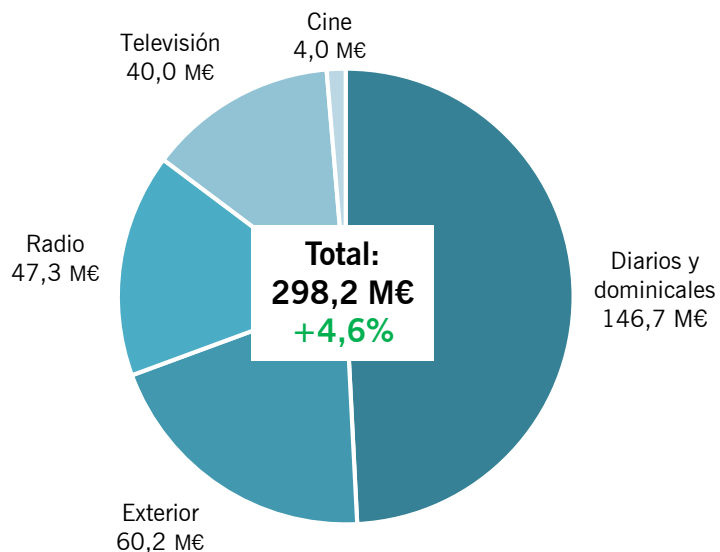
La publicidad en Cataluña mantiene la tendencia al alza de los últimos años. Los anunciantes con sede en Cataluña invirtieron 881 M€ en 2024, un 4% más que el año anterior. Los anunciantes destinaron casi la mitad del gasto publicitario en la televisión.

Inversión publicitaria generada en Cataluña. Año 2024



Los medios catalanes recibieron 298,2 M€ en 2024. La prensa escrita fue un año más el medio catalán con más ingresos publicitarios. En cuanto a los medios audiovisuales, la radio catalana obtuvo mejores resultados que la televisión.

Inversión publicitaria en medios catalanes. Año 2024



Fuente: InfoAdex (2025). [Presentación Estudio InfoAdex Cataluña](#).



Oferta de canales de TV en Cataluña

 Canal TV  TV privada  TV pública



Oferta televisiva por hogar

Media de **31 canales recibidos** en los hogares catalanes.



Consumo televisivo diario

2 horas 18 minutos

4 canales de ámbito nacional



4 públicos 

26 canales de ámbito estatal



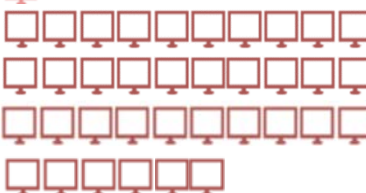
5 públicos 

21 privados 

47 canales de ámbito local



11 públicos 

36 privados 

Nota: En el BIAC se denomina *canales* (término usual) a los *programas* (término técnico y administrativo) de TDT que emiten por cada MUX y se muestran los canales de TV con título habilitante que se encuentran en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa.

Fuente: CAC (canales TDT nacional y local) y Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (canales TDT estatal). Septiembre de 2025.

Barlovento Comunicación (consumo televisivo en Cataluña en agosto de 2025)



Servicios televisivos de ámbito nacional y estatal

Oferta televisiva nacional y estatal en abierto en Cataluña por titularidad, grupo de comunicación, plataforma digital y lengua

4 TDT nacionales	4 públicos	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals – 3Cat	Catalán	
26 TDT estatales	5 públicos	Corporación de Radio y Televisión Española	Castellano (desconexiones en catalán)	
	21 privados	Atresmedia Televisión	Castellano	
		Mediaset España		
		Squirrel Media		Real Madrid Televisión
		Unidad Editorial		Secuoya
		Ábside Media		Kiss Media

Nota: Marcados con un asterisco los canales que no ofrecen su programación en abierto por internet.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y sitios web corporativos. Septiembre de 2025.



Servicios televisivos de ámbito local (1)

Oferta televisiva local en abierto en Cataluña por titularidad, grupo de comunicación, plataforma digital y lengua

47 TDT locales	11 públicos	 			 la xarxa+	Catalán
	36 privados	Grup 4	Segre	Taelus		
		 *	  *	 * 		
		ETV Terramar	Cadena Pirenaica	Ebre Media		
		 *	 	 		
		Corisa Media Grup	Prosa	Doble Columna		
		 				
		CMGMedia	 			
		   				

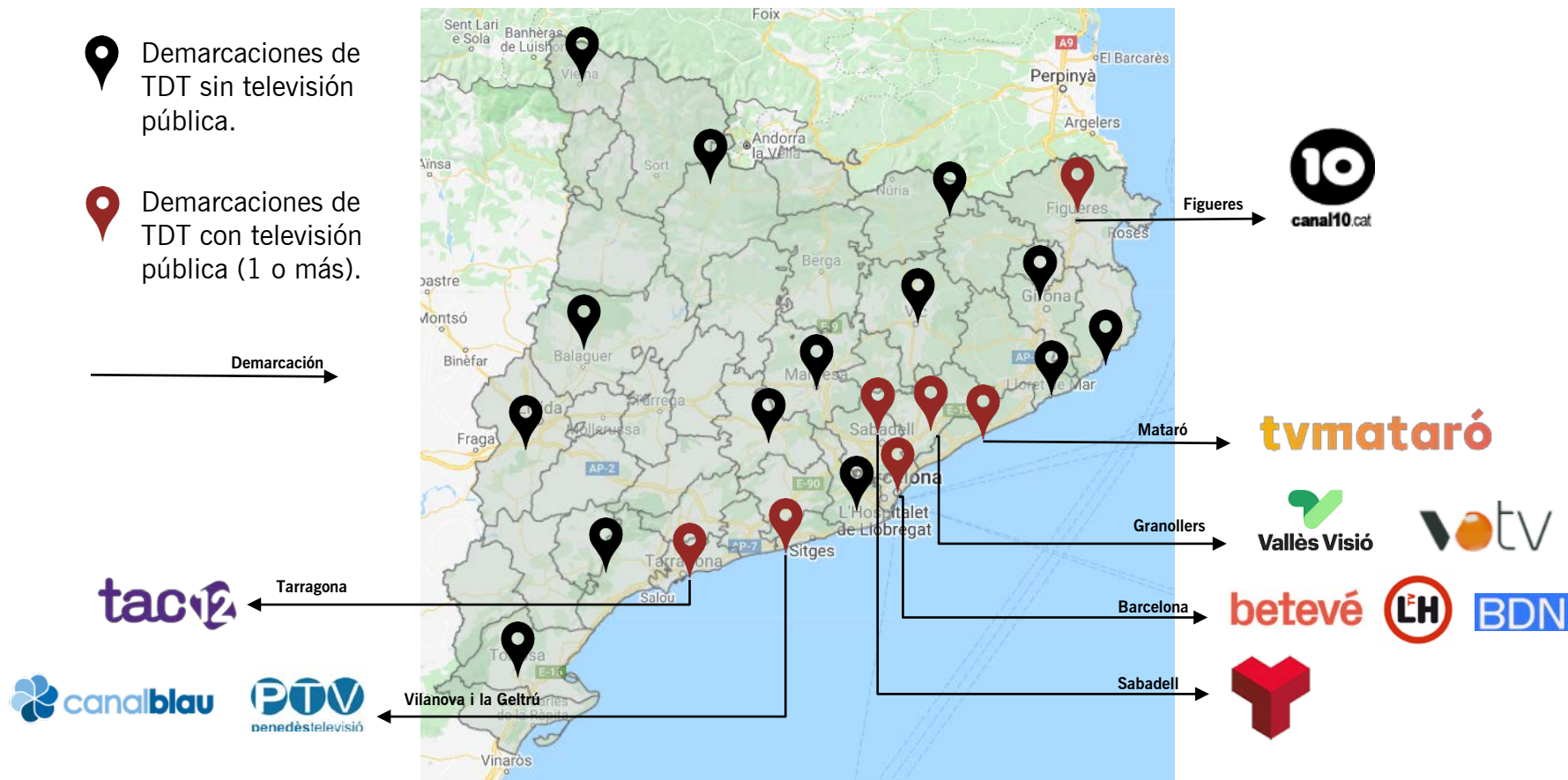
Nota: Marcados con un asterisco los canales de televisión con presencia en más de una demarcación de TDT.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2025.



Servicios televisivos de ámbito local (2)

11 televisiones públicas distribuidas en 7 demarcaciones de TDT

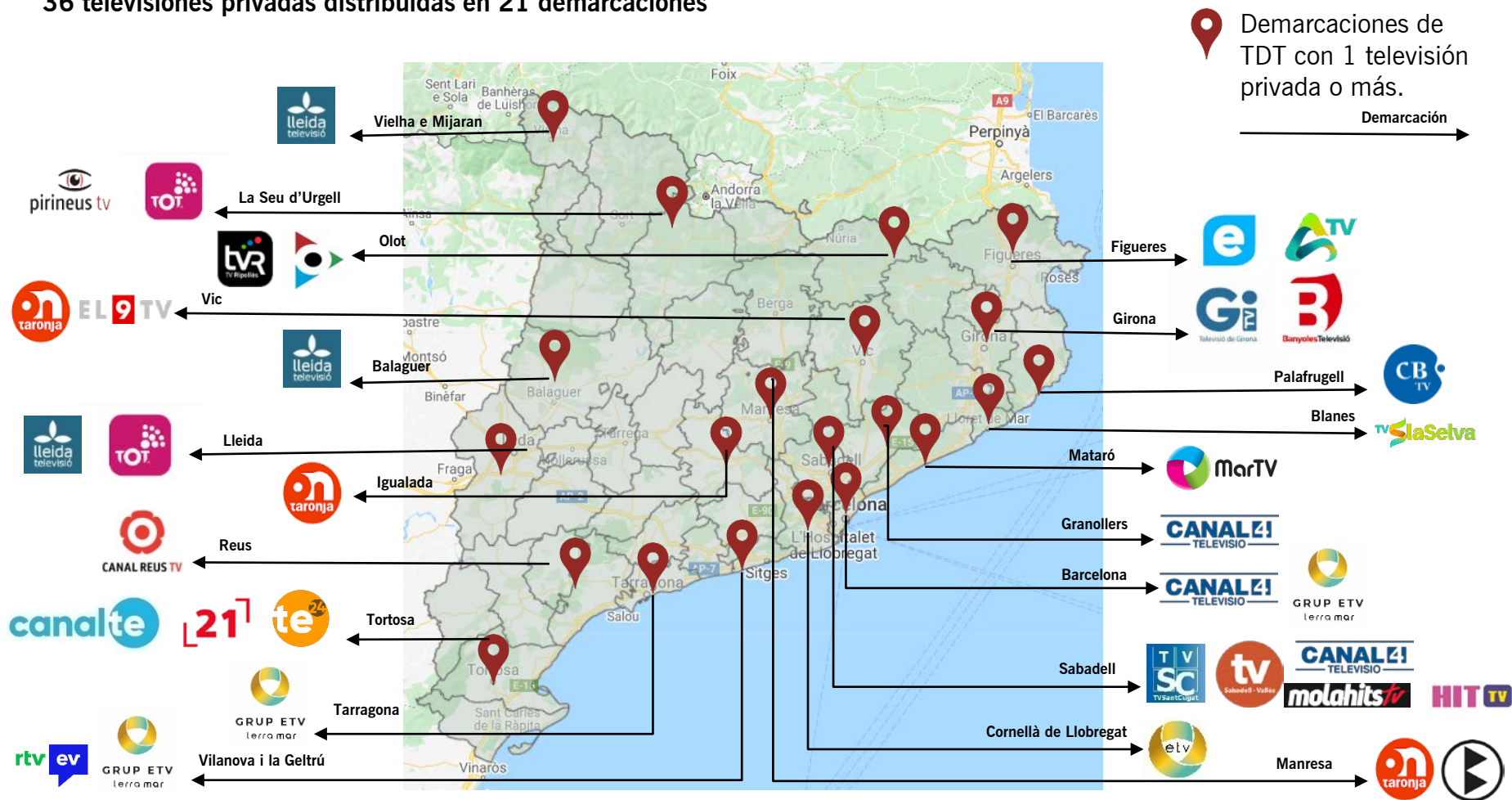


Nota: Se muestran los canales de TV con título habilitante que se encuentran en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa.
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2025.



Servicios televisivos de ámbito local (y 3)

36 televisiones privadas distribuidas en 21 demarcaciones

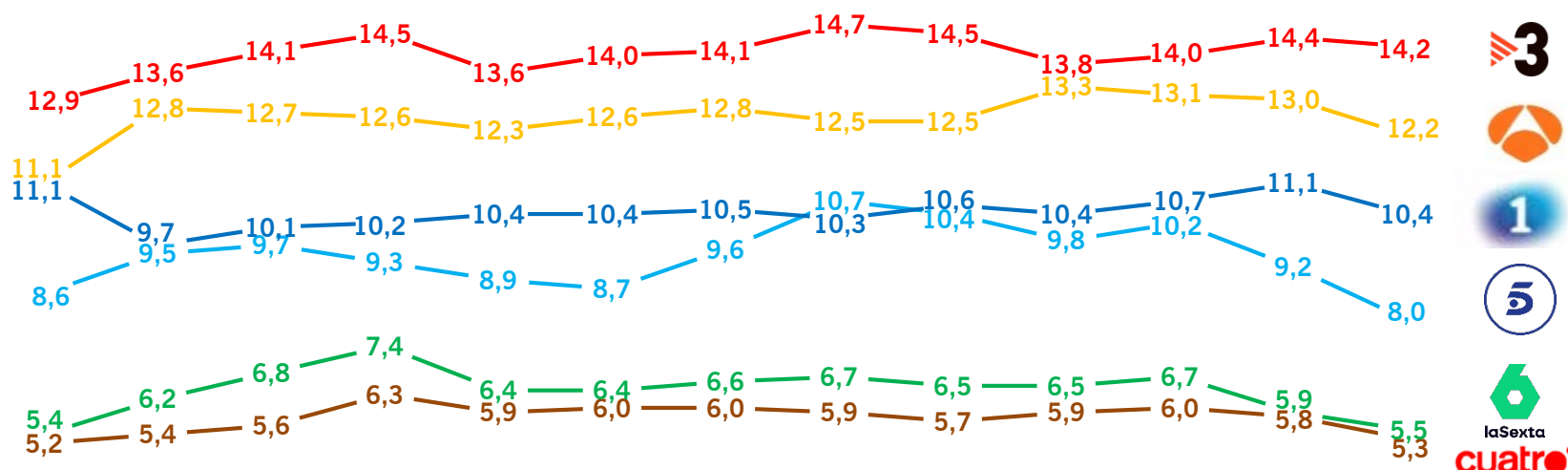


Nota: Se muestran los canales de TV con título habilitante que se encuentran en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa.
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre de 2025.



Audiencia de TDT (1)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales en España. Agosto 2024-agosto 2025 (en %)



Agosto 2024 Septiembre Octubre Noviembre Diciembre Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio Julio Agosto 2025

Fuente: Barlovento Comunicación. Los datos de audiencia de TV3 corresponden a su territorio de cobertura.



Audiencia de TDT (y 2)

Evolución mensual de la cuota televisiva en España. Enero-agosto 2025 (en % y en orden descendente según datos de agosto)

Cadena	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
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
Teledporte	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
Veó 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 último cuatrimestre no registra grandes cambios en el ranking de las cadenas más vistas: TV3 continúa líder en Cataluña, por delante de Antena 3 TV. La 1 mantiene la tercera posición, seguida de Telecinco.

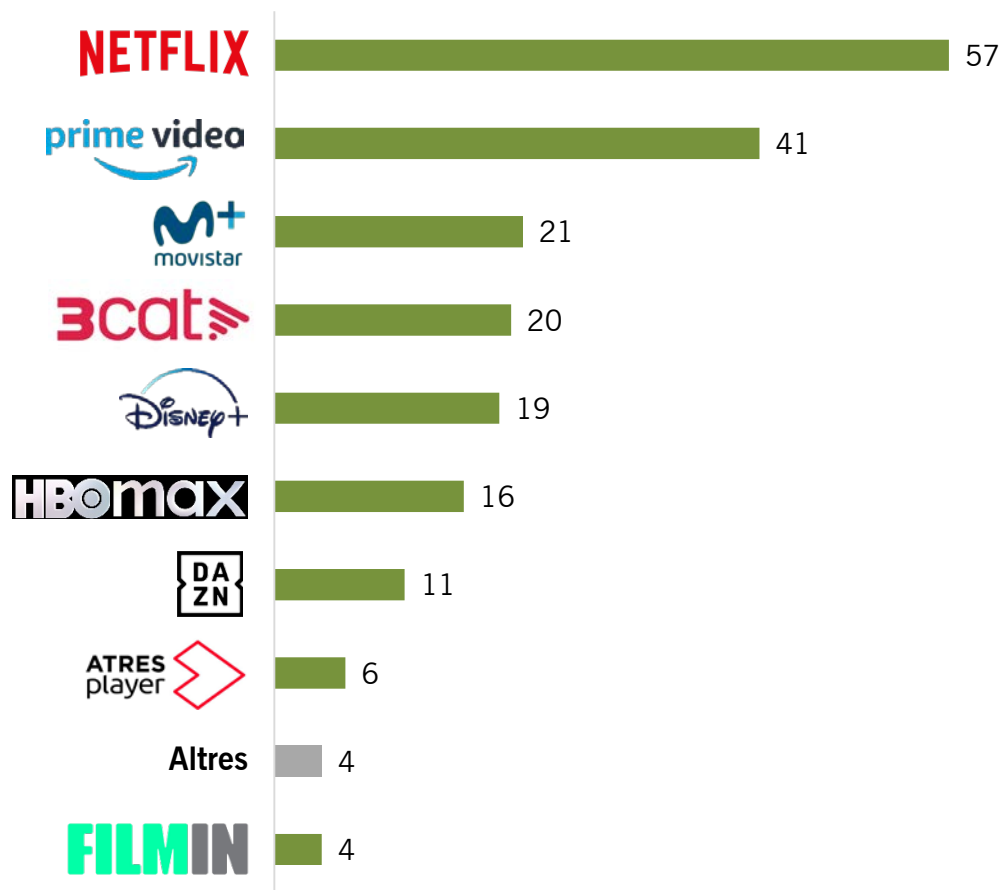
En el mes de agosto, en que tradicionalmente las audiencias televisivas bajan, TV3 consigue mantenerse por encima del 14%. Por el contrario, Telecinco obtiene el peor resultado de toda su historia, con un 8%.

Fuente: Barlovento Comunicación. Las audiencias de los canales autonómicos corresponden a su territorio de cobertura. En junio, Gol Play pasa a formar parte de plataformas de pago y su lugar en la parrilla de TDT lo ocupa Veó 7.



Consumo de plataformas de VoD en Cataluña

¿De qué plataforma o plataformas de contenidos en línea es consumidor/a habitual? (en %)



Netflix es la plataforma más consumida en Cataluña según los datos del CEO, en la misma línea que las de la EGM.

Uno de cada cinco catalanes es consumidor habitual de la plataforma 3Cat, que se sitúa en tercera posición, por detrás de Amazon Prime Video y con cifras similares a las de Movistar+ y Disney+.

Fuente: Centro de Estudios de Opinión. [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2025-1](#). Junio de 2025.



Suscripciones a servicios audiovisuales de VoD

Suscripciones a los principales servicios de VoD de pago en Cataluña. Periodo abril-mayo 2025

SERVICIOS VoD	HOGARES		PERSONAS ABONADAS		Variación abonados vs. 1.ª oleada 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 mantiene su liderazgo en el ranking, es la única plataforma con presencia en más de la mitad de los hogares catalanes y la única que supera los 4 millones de personas abonadas. Por último, **Amazon Prime Video** pierde 150 mil suscripciones respecto a la anterior oleada, mientras que **Movistar+**, **Disney+** y **HBO Max** ganan unas 100 mil cada una.

Todas las plataformas de menos de un millón de personas abonadas registran pérdidas, salvo **Rakuten**.

En este sector cada vez más fragmentado, la aparición de nuevas plataformas y servicios minoritarios hace crecer el apartado “**otros proveedores**”, que supera los dos millones de abonados.

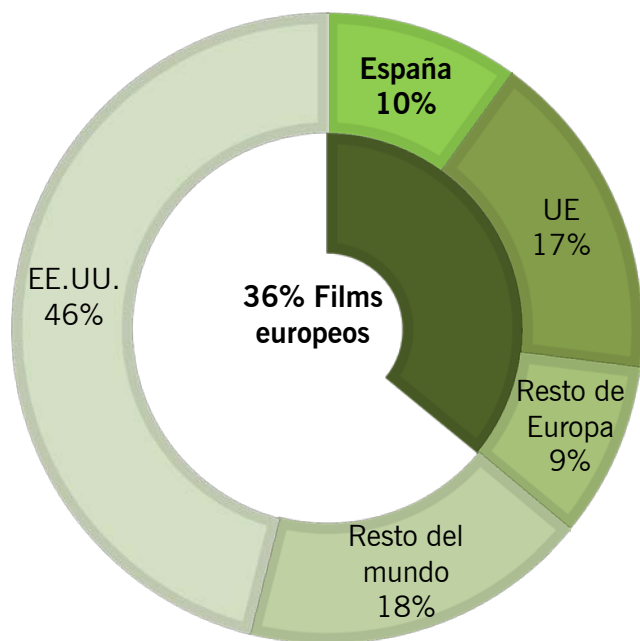
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2.ª oleada de 2025. Base: 3.152.000 hogares y 7.026.000 personas. “Otros proveedores” incluye a Jazztel TV.



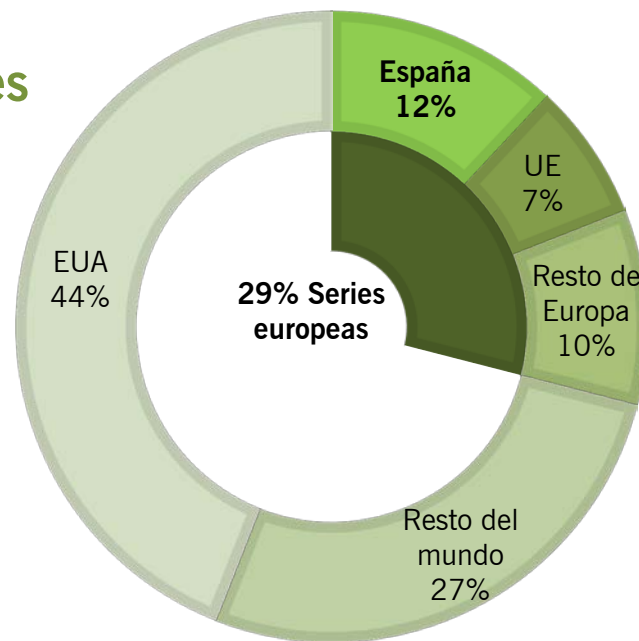
Presencia de obra europea en los servicios de VoD

En España, la presencia de obras de origen europeo en los catálogos de los servicios VoD **supera por poco un tercio del total** (35%, sumando films y series). En cuanto a obras originarias de países miembros de la UE, el porcentaje baja a 1 de cada 4. Más del 40% de los films y de las series de los catálogos son de los Estados Unidos de América.

**Catálogo de films en los servicios VoD en España,
por origen de la obra**



**Catálogo de series en los servicios VoD en España,
por origen de la obra**



Films / Series

Fuente: Observatorio Europeo de Audiovisual. [Film and TV content in VOD catalogues – 2024 data](#). Periodo: junio 2024. Base: obras de los catálogos de 44 servicios SVoD (vídeo bajo demanda por suscripción), 12 servicios TVoD (vídeo bajo demanda por transacción) y 6 servicios FoD (vídeo bajo demanda gratuito) de España. Una temporada de una serie equivale a una obra.



Oferta de emisoras de radio en Cataluña

Radio pública Radio privada



* emiten por +700 frecuencias.



Oferta radiofónica por hogar

Media de **30 emisoras en FM**.

También puede recibirse por TDT y por internet (web/APP)



Consumo radiofónico diario

1 hora 40 minutos (lunes-viernes)

1 hora 33 minutos (lunes-domingo)

12 emisoras de ámbito nacional

5 públicas



7 privadas



17 emisoras de ámbito estatal

4 públicas

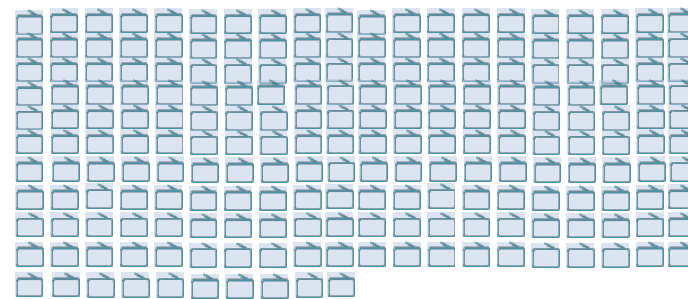


13 privadas



224 emisores de ámbito local

210 públicas



14 privadas



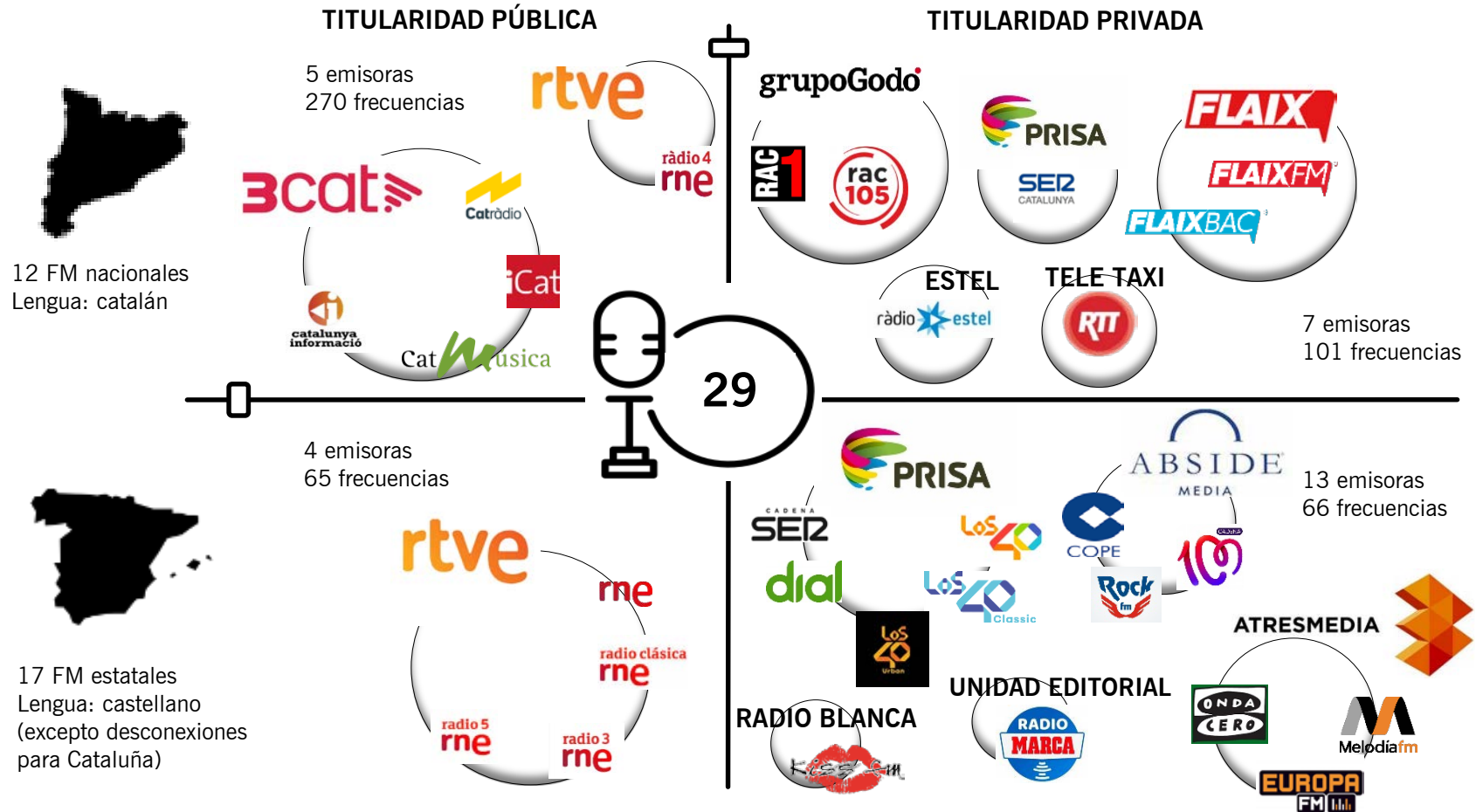
Nota: En el BIAC se entiende por *emisora de radio* el medio de comunicación que emite un producto radiofónico mediante una o más frecuencias y por *emisión en cadena* el grupo de estaciones de radio que emiten un contenido desde una fuente centralizada. El BIAC muestra las emisoras de radio con título habilitante que se encuentran en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa.

Fuente: CAC, CCMA-3Cat, Ministerio para la Transformación Digital y Función Pública y EGM (2.ª oleada). Septiembre de 2025.



Servicios de radio de ámbito nacional y estatal

Cadenas radiofónicas en Cataluña. Por ámbito de emisión, titularidad y lengua vehicular

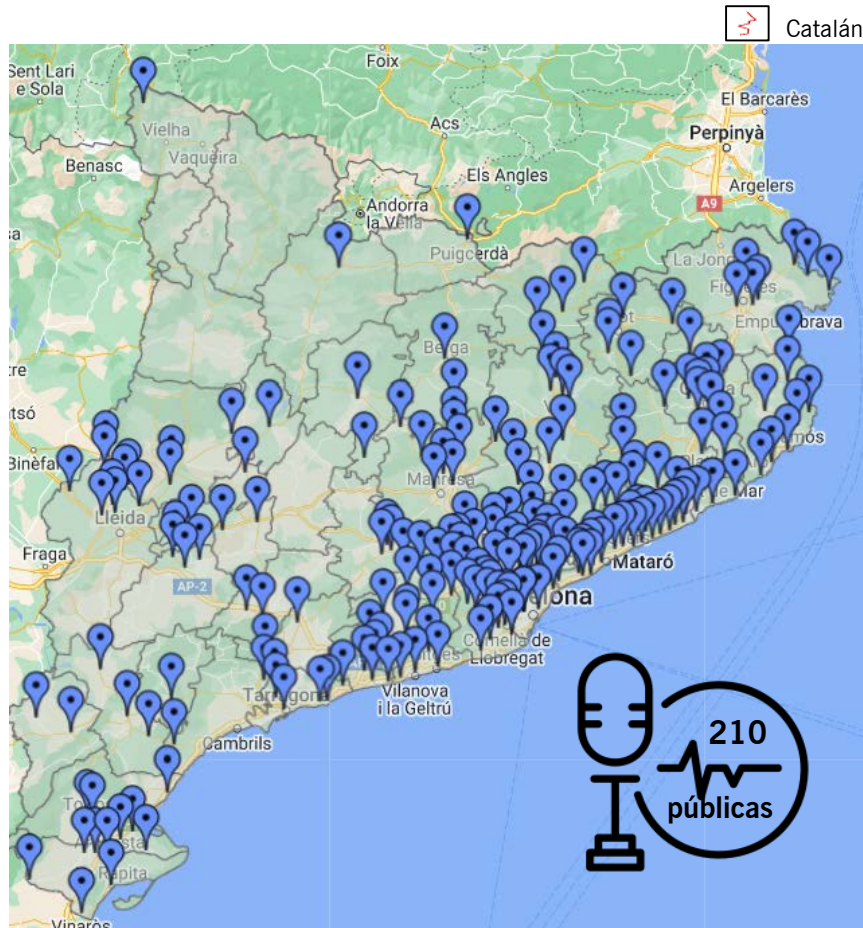


Fuente: CAC, Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública y sitios web corporativos prestadores. Septiembre de 2025.



Servicios de radio de ámbito local (1)

210 emisoras municipales públicas distribuidas por 215 frecuencias de FM



2.º Libro blanco de la radio local. Principales conclusiones

- ✓ La radio local es eminentemente **pública** y hace función de **servicio público**, independientemente de su titularidad.
- ✓ La mayor concentración de emisoras se mantiene en la provincia de **Barcelona**, seguida de Girona, Tarragona y Lleida.
- ✓ Su programación habitual tiene en cuenta el fomento de la **participación ciudadana** y su apertura a las **entidades locales y centros educativos**, y actúa como ventana para conocer el patrimonio cultural.
- ✓ Se confirma la evolución de la radio FM hacia una radio **multimedia** (transmisión por *streaming*, con presencia en webs propias y uso activo en las redes sociales) y el crecimiento exponencial del número de podcasts (radio a la carta) y la inclusión de redacciones integradas reflejan su **adaptación tecnológica**.
- ✓ Sus **plantillas son pequeñas** y cuenta con un elevado número de **personal voluntario**.

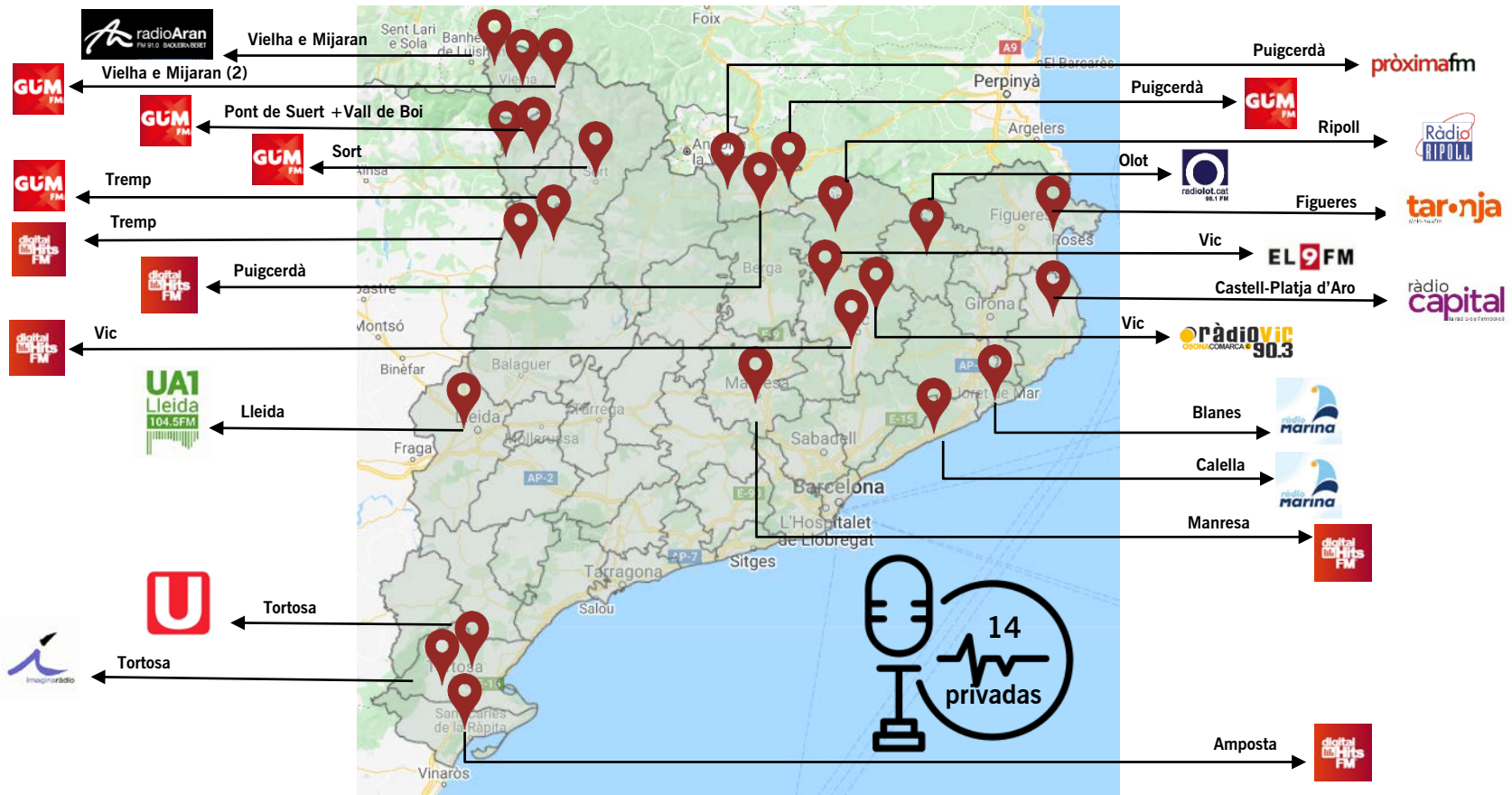
Nota: Se muestran las emisoras de radio con título habilitante que se encuentran en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa.
Fuente: CAC, FMCLCat [2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya](#) y sitios web corporativos. Septiembre de 2025.



Servicios de radio de ámbito local (y 2)

14 emisoras locales privadas distribuidas por 25 frecuencias de FM

Catalán



Nota: Se muestran las emisoras de radio con título habilitante que se encuentran en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa.
Fuente: CAC, FMCLCat [2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya](#) y sitios web corporativos. Septiembre de 2025.

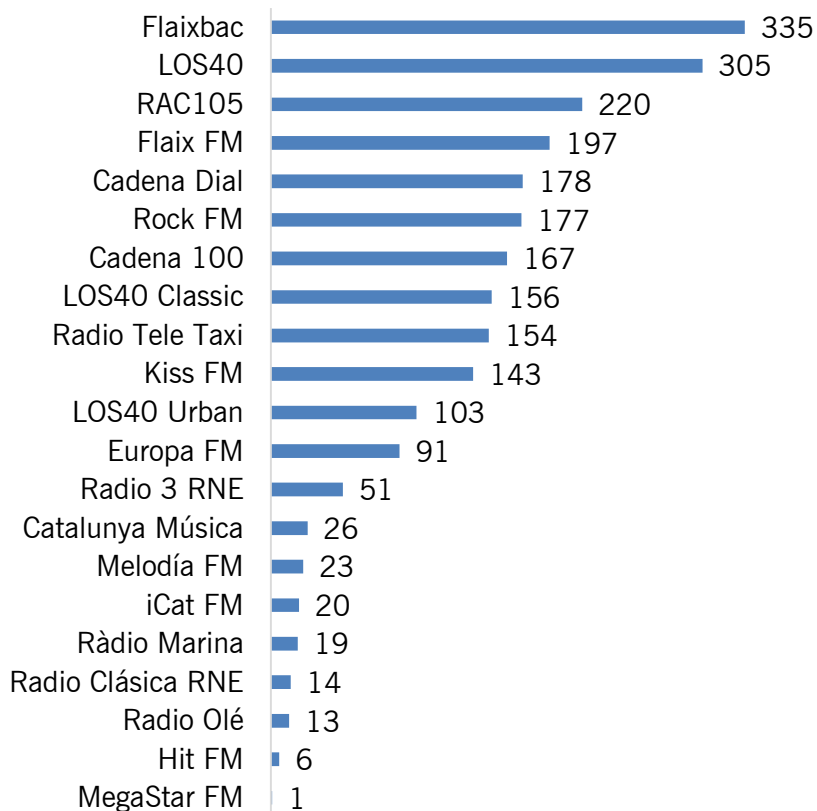


Audiencia de radio (1)

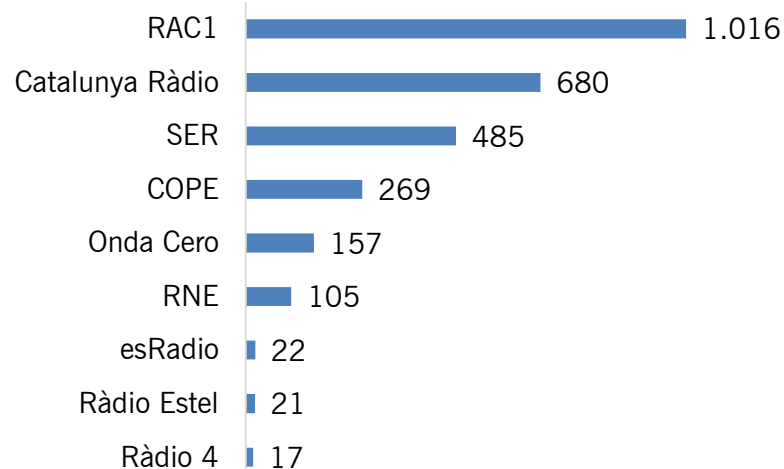
Audiencia radiofónica acumulada diaria en Cataluña, por tipología (en miles)

De lunes a viernes

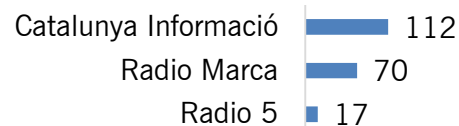
Radio musical



Radio generalista



Radio informativa



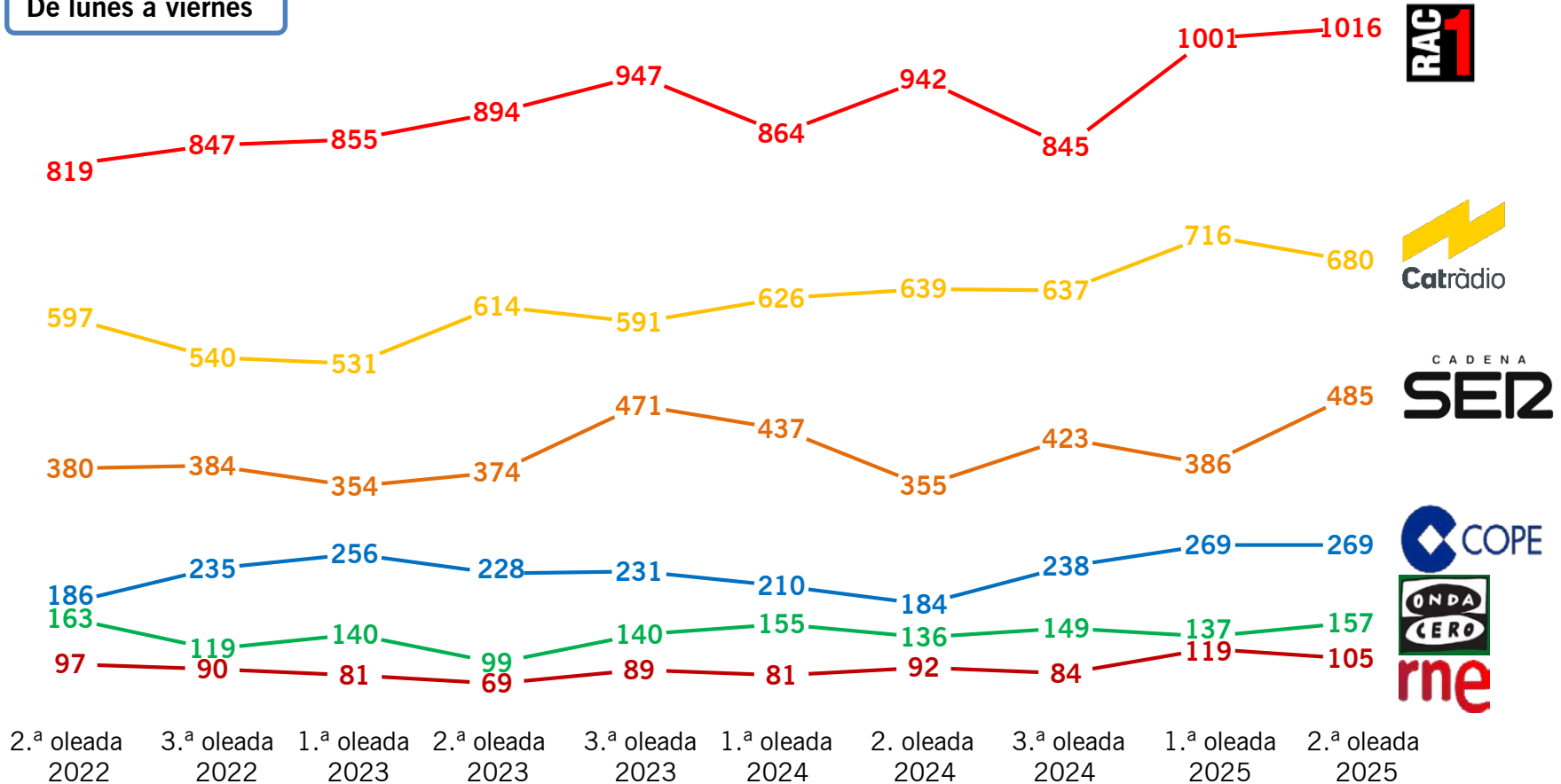
Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.ª oleada de 2025.



Audiencia de radio (2)

Ranking de cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña. Periodo 2.^a oleada 2022 - 2.^a oleada 2025 (en miles)

De lunes a viernes



Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.^a oleada de 2025.



Audiencia de radio (3)

Audiencia de las principales cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña por franjas horarias. 2.ª oleada 2025 (en miles)

De lunes a viernes

	Audiencia 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

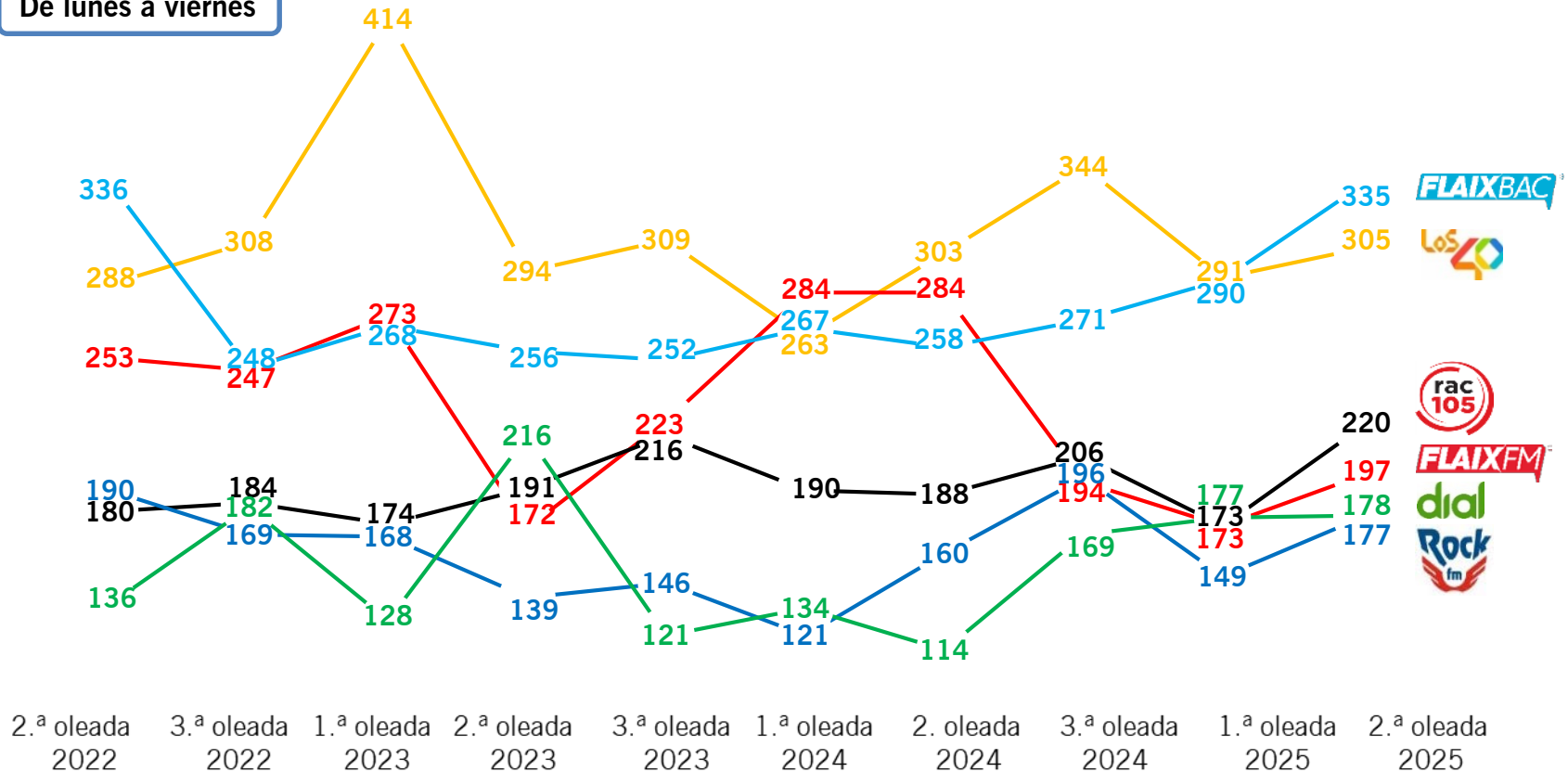
Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.ª oleada de 2025.



Audiencia de radio (4)

Ranking de cadenas radiofónicas musicales en Cataluña. Periodo 2.^a oleada 2022 – 2.^a oleada 2025 (en miles)

De lunes a viernes



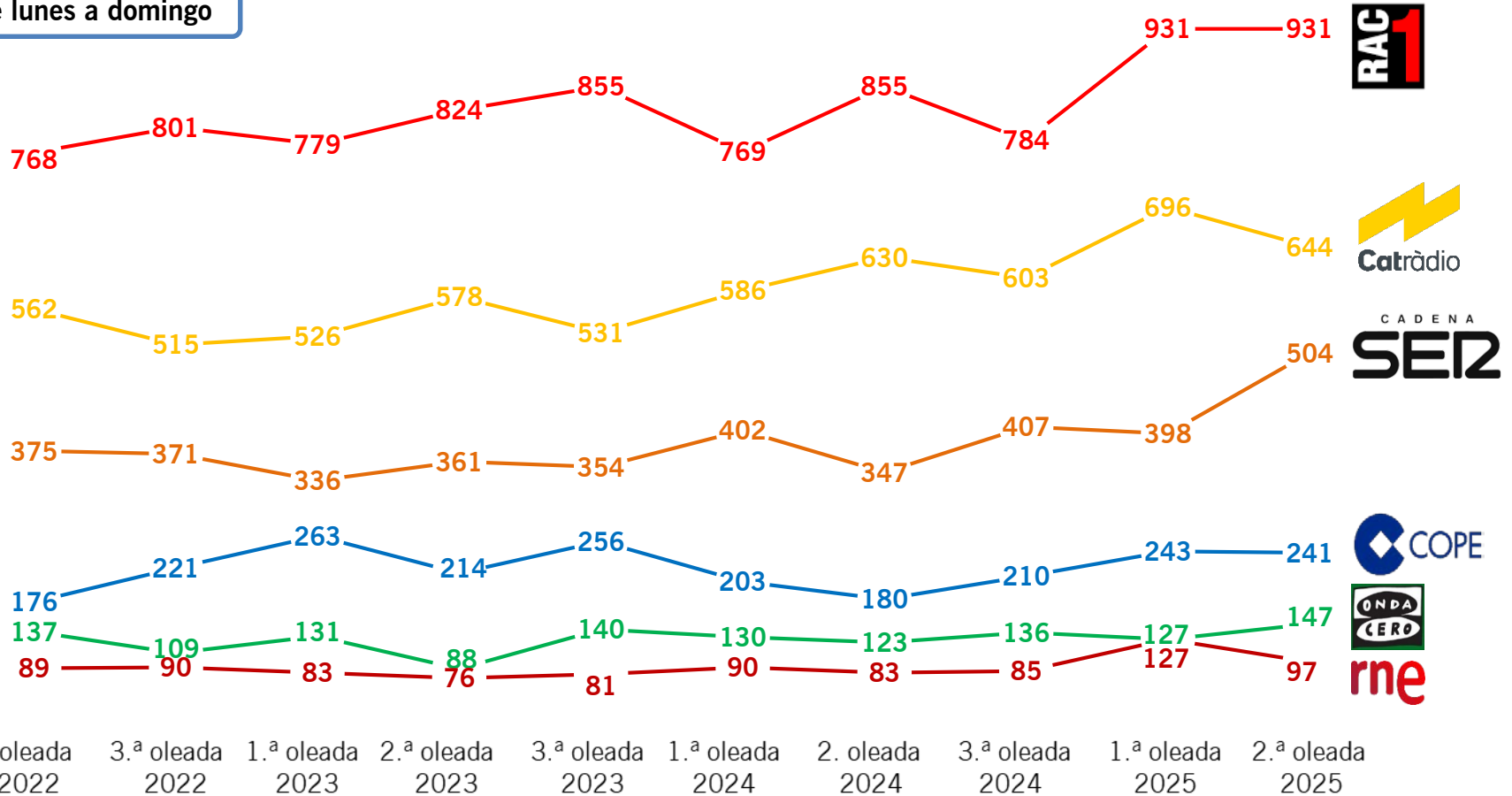
Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.^a oleada de 2025.



Audiencia de radio (5)

Ranking de cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña. Periodo 2.ª oleada 2022 - 2.ª oleada 2025 (en miles)

De lunes a domingo



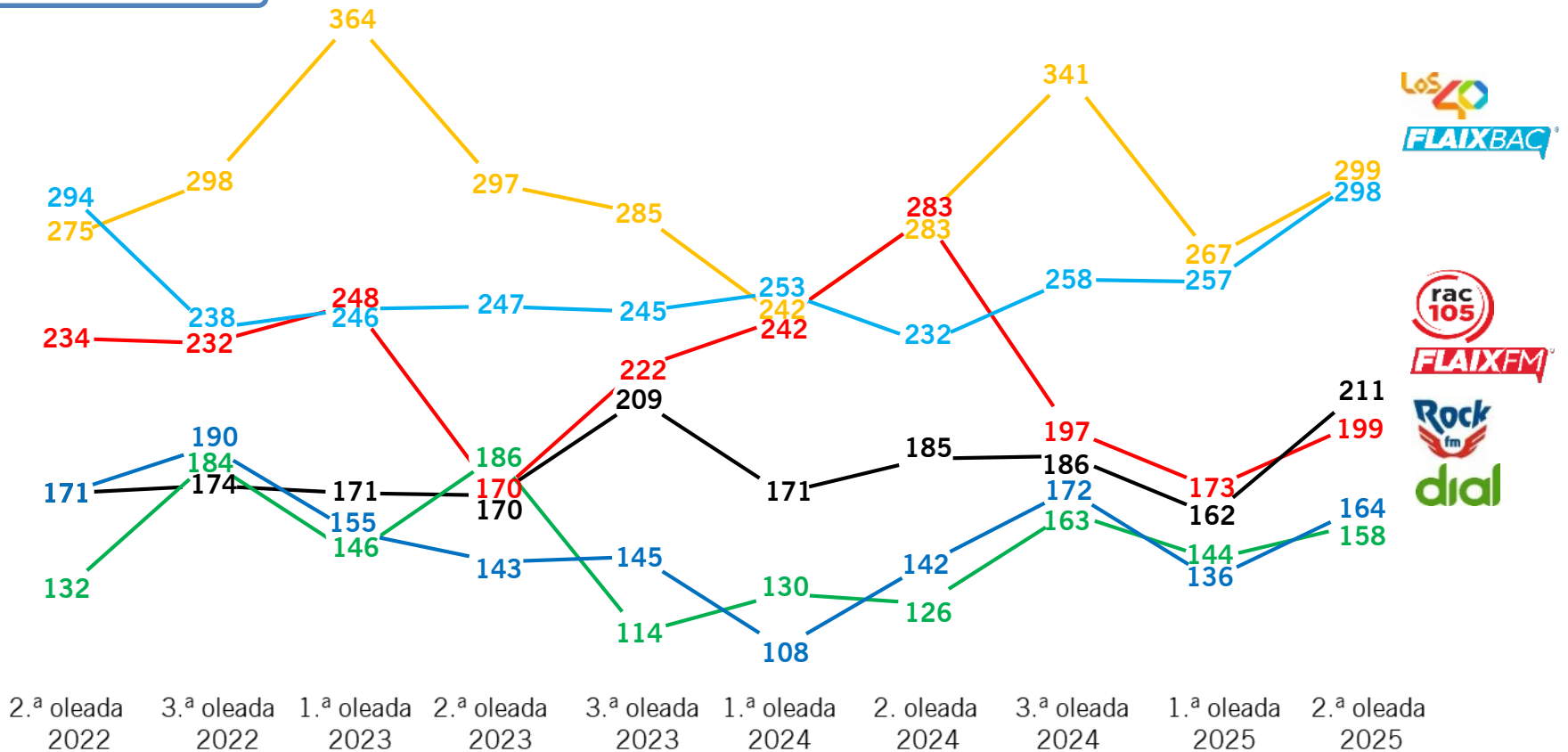
Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.ª oleada de 2025.



Audiencia de radio (y 6)

Ranking de cadenas radiofónicas musicales en Cataluña. Periodo 2.^a oleada 2021 - 2.^a oleada 2025 (en miles)

De lunes a domingo



Fuente: EGM – Datos Cataluña. 2.^a oleada de 2025.

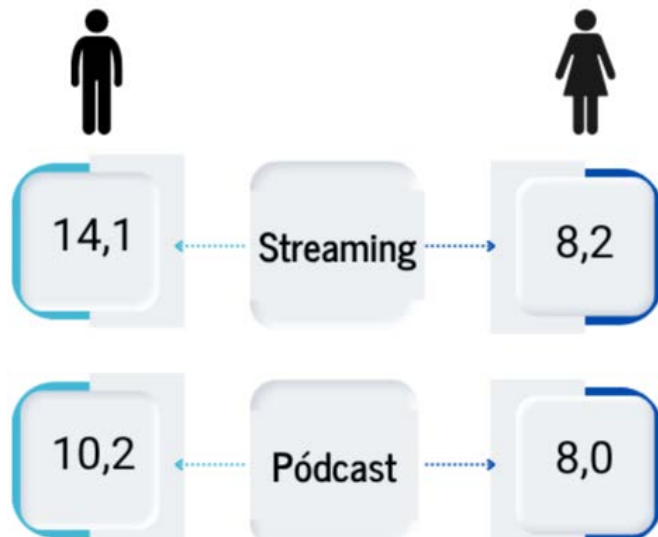


Consumo de radio por internet en Cataluña

+1.400.000 oyentes

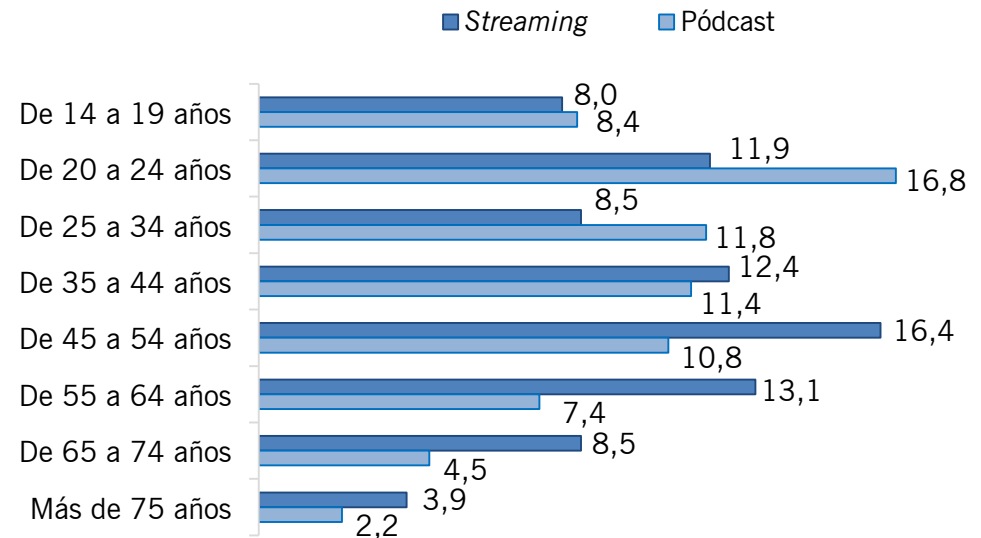
Un **20%** de la población en Cataluña escucha la radio en línea, bien en *streaming* o a través de *pódcasts*.

Oyentes de radio por internet, por sexo (en %)



Los hombres escuchan más la radio por internet que las mujeres, tanto por *streaming* como por *pódcast*.

Perfil del oyente de internet en Cataluña (en %)



Por edades, las franjas de menos de 35 años escuchan más *pódcasts* que *streaming*, mientras que los oyentes de más de 35 años prefieren el *streaming*.

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2.ª oleada de 2025. Periodo: abril-mayo 2025 (de lunes a viernes).



Consumo de pódcast en Cataluña

Audiencia total acumulada de pódcasts más consumidos, por tipología (en miles)

Radio generalista	Radio musical	Radio informativa
498	33	62

Entre abril de 2024 y marzo de 2025, el público escuchó pódcasts de emisoras de radio con contenidos diversos: informativo, deportivo, cultural, humorístico...

Catalunya Ràdio fue la emisora generalista líder en consumo de pódcasts en Cataluña, con una audiencia acumulada de 132.000 oyentes. La siguen Cadena SER (94.000) y RAC1 (68.000).

iCat FM fue líder en la emisión de pódcasts musicales, con una audiencia acumulada de 5.000 oyentes. Ninguna otra cadena musical superó los 2.000 oyentes de audiencia acumulada de pódcasts.

En cuanto a la temática informativa, cuatro mil personas escuchan los pódcasts de Radio Marca.

Principales cadenas de pódcasts, por tipología

Cadenas generalistas	  
Cadenas musicales	
Cadenas informativas	

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 2.ª oleada acumulada de 2025. Periodo: octubre 2024 - mayo 2025 (de lunes a domingo).



El apunte. *Influencers* y la creación de contenido (1)

Influencer, influenciador/a

Persona que, con los consejos u opiniones, afecta directa o indirectamente al comportamiento de una comunidad digital ([Termcat](#)).

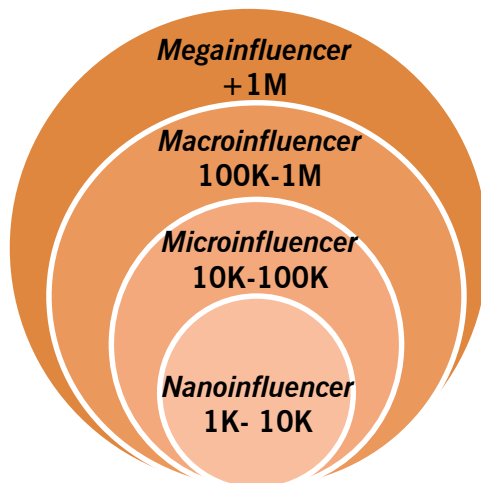


En los últimos años, la creación de contenido en las redes sociales y la prescripción de productos que hacen los y las *influencers* ha despuntado como uno de los sectores de negocio emergentes en cuanto a la publicidad.

[Goldman Sachs](#), con datos de Zinnia, estima que en 2025 habrá **67 millones de creadores de contenidos** en todo el mundo.

[Statista](#) cifra en **30.000 millones de dólares** el valor global del marketing de *influencers* para este año. La tendencia al alza es continua desde 2021.

Tipos de *influencers* según el número de seguidores



Publicidad de los *influencers* en España. Año 2024

Volumen de inversión: **125 M€**

Crecimiento en un año: **+60%**



Fuentes: [IAB Spain](#) e [InfoAdex](#).



El apunte. *Influencers* y la creación de contenido (2)

Regulación de los *megainfluencers* en España

La [Directiva UE 2018/1808](#) otorga a los estados la facultad de regular esta figura. En el artículo 94 de la [Llei 13/2022](#), general de comunicación audiovisual, se establecen las obligaciones de los **usuarios de especial relevancia** (UER) de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y los considera prestadores de servicios de comunicación audiovisual.

En el [Real Decreto 444/2024](#) se desarrollan sus requisitos.

Usuarios de especial relevancia (UER)

- Ingresos: 300.000 € brutos al año
- Seguidores: +1M en una plataforma o +2M en diversas
- Vídeos: mínimo de 24 vídeos publicados al año
- Se inscribirán en el [Registro estatal de prestadores de servicios de comunicación audiovisual](#).
- Cumplirán la normativa de publicidad y de protección de menores de edad.



Excepciones

Centros educativos y científicos, museos, teatros, entidades culturales, administraciones públicas, partidos políticos, empresas y personas trabajadoras por cuenta propia, asociaciones y organizaciones no gubernamentales -> para promover y presentar las funciones o actividades que realizan, e informar sobre ellas.



El apunte. *Influencers* y la creación de contenido (3)

Corregulación y autorregulación

En la Ley 13/2022 se establece específicamente que se fomentará la adopción de **códigos de conducta** de auto y de corregulación por parte de los usuarios de especial relevancia o sus representantes.

Precisamente, en enero de 2025 se constituyó [APIDE](#), la Asociación de Profesionales de Influencia Digital en España, con el objetivo de impulsar la profesionalización, promover un marco normativo adecuado y estandarizar procesos y buenas prácticas. Hay que tener en cuenta que la normativa deja fuera de los UER a gran parte de los creadores de contenidos e *influencers*, puesto que en la mayoría de plataformas el grosor pertenece a la categoría de *nanoinfluencers*.



Código de conducta de publicidad

Autocontrol, la Asociación Española de Anunciantes, e IAB Spain han elaborado un nuevo [Código de conducta de publicidad a través de influencers](#), que sustituye el de 2020 y que entra en vigor a partir del 1 de octubre de 2025.

El código incorpora dos grandes apartados de normas éticas y de normas de aplicación. En la revisión del código se ha incorporado un nuevo apartado para reforzar el compromiso de **responsabilidad**. También ofrece herramientas para un mejor cumplimiento y especifica como identificar adecuadamente la naturaleza publicitaria de los contenidos en las diversas plataformas, así como los **contenidos generados con inteligencia artificial** o los protagonizados por **menores de edad**.



El apunte. *Influencers* y la creación de contenido (4)

Potenciar la creación de contenido en catalán



Las redes sociales forman parte de nuestra dieta mediática diaria. Y reforzar la presencia de los contenidos en la lengua propia se convierte en una cuestión fundamental para fortalecer el espacio de comunicación catalán en línea.

Para ver cuál es la situación en Cataluña, la agencia Karmina realizó una [encuesta](#) a una muestra de casi 500 creadores y creadoras de contenido de Cataluña sobre el perfil, las necesidades, las oportunidades y sus inquietudes para crear contenido en catalán en las redes sociales.

La encuesta contó con el apoyo de la Fundació.cat (ahora Accent Obert), la Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació y el Colegio del Marketing y la Comunicación de Cataluña.

Principales conclusiones de la encuesta

- ❖ Hay una **correlación** entre el número de seguidores, las horas dedicadas y los ingresos recibidos cuando se quiere profesionalizar en la creación de contenido.
- ❖ Se pide un **mejor posicionamiento del catalán** como lengua útil y atractiva para crear contenido.
- ❖ Hay que generar **espacios de trabajo en red** (*networking*) y espacios de **comunidad** entre creadores de contenido para compartir experiencias y fomentar colaboraciones.
- ❖ Se reclama un mayor **reconocimiento social e institucional**, con apoyo a largo plazo.



El apunte. *Influencers* y la creación de contenido (5)

Encuesta sobre creadores de contenido en Cataluña – Perfil de personas encuestadas

Media de seguidores



Nanoinfluencers (hasta 10K) **64%**
Microinfluencers (hasta 100K) **30%**
Macroinfluencers (+100K) **6%**

Motivos para crear contenido



Afición: **57%**
Actividad parcial: **18%**
Actividad principal: **14%**

Horas semanales dedicadas a crear contenido



Entre 2 i 4 horas **34%**
Entre 5 i 10 horas **24%**
Entre 10 i 20 horas **11%**
Entre 20 i 40 horas **21%**
Otros **12%**



Ámbito de contenido



Gastronomía: **52%**
Moda: **44%**
Vlogs: **43%**
Otros: **37%**
Cultura y ocio: **30%**
Humor: **15%**
Tecnología: **14%**
Deportes: **10%**
Noticias: **9%**

Fuente: Karmina (2025). [Informe de creadors de contingut a Catalunya](#). Elaborado por la agencia Karmina. Base de estudio: 496 creadores de Cataluña. Al hacer la lectura de los datos hay que tener en cuenta que hacen referencia únicamente a la muestra y que no son representativos de todo el universo de creadores y creadoras en catalán.



El apunte. *Influencers* y la creación de contenido (6)

Encuesta sobre creadores de contenido en Cataluña – Plataformas e ingresos

Plataformas activas

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

Plataforma principal

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

Canales de monetización del contenido

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



Instagram es la plataforma de referencia de los creadores y creadoras de Cataluña: la más utilizada y el principal canal de monetización de contenido.

Ingresos

- La mitad de los creadores encuestados no genera ingresos a partir de su contenido. Los que sí generan, principalmente lo hacen a partir de colaboraciones con marcas o con publicidad.
- Únicamente **un 8,2% declara que puede vivir exclusivamente de la creación** de contenido.
- Una cuarta parte genera más del 50% de sus ingresos a partir de las redes.

Fuente: Karmina (2025). [Informe de creadors de contingut a Catalunya](#). Elaborado por la agencia Karmina. Base de estudio: 496 creadores de Cataluña. Al hacer la lectura de los datos hay que tener en cuenta que hacen referencia únicamente a la muestra y que no son representativos de todo el universo de creadores y creadoras en catalán.



El apunte. *Influencers* y la creación de contenido (y 7)

Encuesta sobre creadores de contenido en Cataluña – Uso del catalán

Uso personal del catalán



Siempre	47%
Casi siempre	31%
Ocasionalmente	11%
Poco	5%

Uso del catalán en la creación de contenido



Muy poco	19%
Poco	23%
Normal	24%
Bastante	11%
Mucho	12%
Siempre	11%



Aunque el catalán es el idioma habitual para muchos y muchas *influencers*, sólo 1 de cada 10 utiliza el catalán siempre a sus contenidos.

Si bien la mayoría considera que la situación de los creadores en catalán ha mejorado respecto a otros años, el 61,5% cree que facturarían más si hicieran contenido en castellano. La opinión mayoritaria es que creando en castellano se llega a más gente.

Más de la mitad considera que la lengua es un obstáculo en la hora de colaborar con empresas en Cataluña, y todavía más si se trata de empresas de fuera.

Llista.cat

- [Plataforma](#) creada en mayo de 2025 por Accent Obert (hasta junio, Fundació.cat) y La Fera
- Da visibilidad a creadores y creadoras de contenido en catalán según el alcance, la calidad y el debate generado.
- Elabora listas por ámbitos como, por ejemplo, ciencia y tecnología, humor, sociedad, música, lengua, videojuegos, deportes, salud, literatura, o estilo de vida...

Font: Fundació.cat, AMIC y Colegio del Marketing y la Comunicación de Cataluña (2025). [Informe de creadors de contingut a Catalunya](#). Elaborado por la agencia Karmina. Base de estudio: 496 creadores de Cataluña.



Flashes (1)



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

Este [informe](#) recoge los resultados del análisis del valor y el impacto generados por los medios de 3Cat en 2024. Así, el 81,2% de todas las respuestas a las preguntas de la encuesta de percepción se sitúa en el rango de valor positivo (5 a 10 en una escala de 0 a 10). En concreto, la lengua es el área en que los usuarios de 3Cat perciben que el ente les entrega más valor, junto con los contenidos dirigidos a la infancia y a la juventud. El equilibrio territorial es otra cuestión relevante, puesto que la percepción de valor es homogénea en todo Cataluña. Donde se percibe menos valor es en los ámbitos social y democrático, “como es el caso de la salud mental y el escrutinio público sobre los poderosos.”



2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya

El 26 de junio la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya presentó el [2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya](#). Desde la primera edición de este documento en 2008, el sector radiofónico ha evolucionado radicalmente, tanto en cuanto a la producción, como a la distribución en línea de los contenidos y a los hábitos de consumo. Sin embargo, la radio local reclama el papel de garante de la información veraz y de instrumento para la cohesión del territorio.



Italia: Reglamento de verificación de edad para plataformas en línea

El 12 de mayo entraron en vigor en Italia las nuevas medidas para proteger a los menores de edad de los riesgos asociados al acceso a sitios web para adultos. La autoridad de regulación, la AGCOM, adoptó la [Resolución](#) que exige la verificación de la edad para los usuarios que busquen acceder a sitios web y plataformas para compartir vídeos que ofrecen contenido pornográfico. El sistema de “doble anonimato” y la neutralidad tecnológica de la norma permiten que sea adaptable para verificar un rango más amplio de umbrales de edad. Así, podría ser aplicable en la regulación del acceso de los menores a las redes sociales o a los sitios webs de comercio electrónico, cuestiones en debate en el Senado italiano en estos momentos.



UE: constitución del EBMS

El [European Board for Media Services](#) (EBMS), creado por el European Media Freedom Act (2024), es el órgano asesor independiente de la Unión Europea compuesto por autoridades estatales de regulación del audiovisual y la comunicación. En su primera reunión, aprobó su [estrategia multianual \(2025-2027\)](#), que consta de cuatro pilares: independencia y funcionamiento interno, convergencia entre reguladores, mercado europeo y ciudadanía.



Flashes (y 2)



Irlanda: National Counter Disinformation Strategy

La [Future of Media Commission](#) (FoMC), organismo dependiente del Gobierno irlandés para cuestiones estratégicas, estableció la desinformación como uno de los principales retos de la sociedad. Por ello, el Departamento de Cultura, Comunicación y Deporte lanzó la [National Counter Disinformation Strategy](#), que el 18 de abril publicó los resultados del grupo de trabajo. Según este documento, la lucha contra la desinformación debe tener en cuenta la libertad de expresión, la capacitación de los individuos y de la sociedad, la cooperación horizontal, la rendición de cuentas de los grupos de comunicación, la legislación y el intercambio de buenas prácticas.



Reino Unido: investigaciones sobre comunicación, vida y tecnología

En mayo de 2025, el regulador británico, Ofcom, publicó de forma unificada un [paquete de informes](#) que describen los usos, actitudes y comprensión de los medios de comunicación por parte de adultos y menores de edad del país. Los informes son: *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* y *Digital gender differences*.



Kit de herramientas de IA para periodistas y creadores

[Hugging Face](#), la plataforma que se define como “la comunidad de *Machine learning* que colabora en modelos, bases de datos y aplicaciones”, pone a disposición pública la lista de todas las [herramientas de IA gratuitas y de código abierto](#). Este recurso compara las IA a partir de varias métricas, evalúa su impacto medioambiental y analiza cada herramienta en función de las necesidades específicas. Los servicios listados incluyen, por ejemplo, la transcripción de audio o vídeo, la edición de audio (separar el habla del ruido de fondo o aislar hablantes específicos), la creación de audio a partir de texto, la extracción de información de documentos o de páginas web, el análisis, la creación o la edición de imágenes y vídeos, o la creación de webs y apps.



Ayudas públicas de España y de Francia al audiovisual

En el informe [State aid and the audiovisual sector](#) (Observatorio Europeo del Audiovisual, OEA) se describen los casos de éxito de España y de Francia en cuanto a ayudas públicas al audiovisual. En el caso español, se centra, entre otros aspectos, en el sistema de deducciones fiscales a escala estatal y autonómica, mientras que en Francia, destaca el crédito de impuestos para la producción cinematográfica nacional e internacional.



Fuentes principales y citación bibliográfica

Fuentes principales:

CAC: datos propios del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

EGM: 2.ª oleada de 2025. Datos para Cataluña.

Barlovento Comunicación: informes públicos mensuales.

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

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Catalunya* (BIAC). Núm. 31.

Barcelona: CAC, septiembre de 2025. <www.cac.cat>