



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

PRIMER CUATRIMESTRE DE 2017
Número 7. Mayo de 2017

Sumario

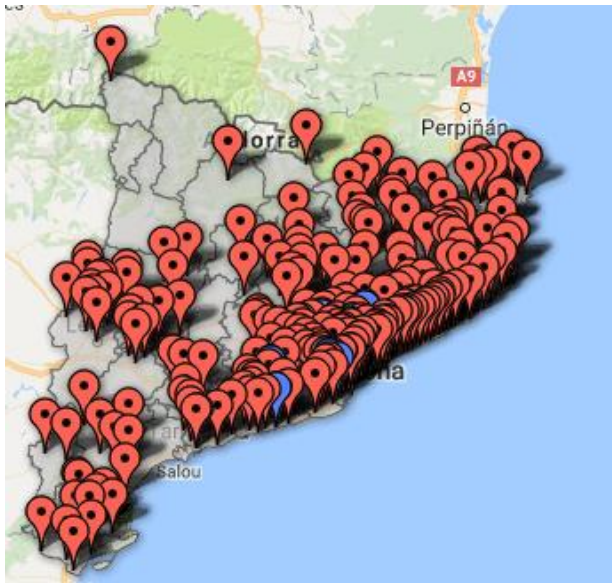
Mapa de medios audiovisuales de Cataluña (1)	3	 Internet	30
Mapa de medios audiovisuales de Cataluña (i 2)	4	Consumo de internet en Catalunya	31
Penetración de los medios de comunicación en Cataluña	5	Consumo de contenidos audiovisuales en internet (1)	32
		Consumo de contenidos audiovisuales en internet (y 2)	33
		Un minuto en internet	34
		El catalán en internet	35
 Televisión	6		
Distribución de canales de televisión en Cataluña	7	 Publicidad	36
La televisión de ámbito nacional	8	Inversión publicitaria en Cataluña	37
La televisión de ámbito estatal	9	Inversión publicitaria en el Estado español	38
La televisión de ámbito local	10	Inversión en publicidad digital	39
La televisión local pública	11		
La televisión local privada (1)	12	 El apunte: Juegos y apuestas en línea	40
La televisión local privada (y 2)	13	Publicidad de juegos y apuestas en línea	41
Audiencia de la televisión (1)	14	El juego en línea en España: mercado y perfiles	42
Audiencia de la televisión (2)	15	Indicadores del CAC sobre la regulación del	
Audiencia de la televisión (y 3)	16	Juego y las apuestas en línea	43
Audiencia de la televisión: los programas más vistos	17		
Audiencia de la televisión temática de pago	18		
Abonados a la televisión de pago	19	 Flashes	44
 Radio	20		
Distribución de frecuencias de radio en Cataluña	21		
La radio pública	22		
La radio privada	23		
Audiencia de la radio (1)	24		
Audiencia de la radio (2)	25		
Audiencia de la radio (3)	26		
Audiencia de la radio (y 4)	27		
Audiencia de la radio por franjas horarias (1)	28		
Audiencia de la radio per franjas horarias (y 2)	29		

Mapa de medios audiovisuales de Cataluña (1)

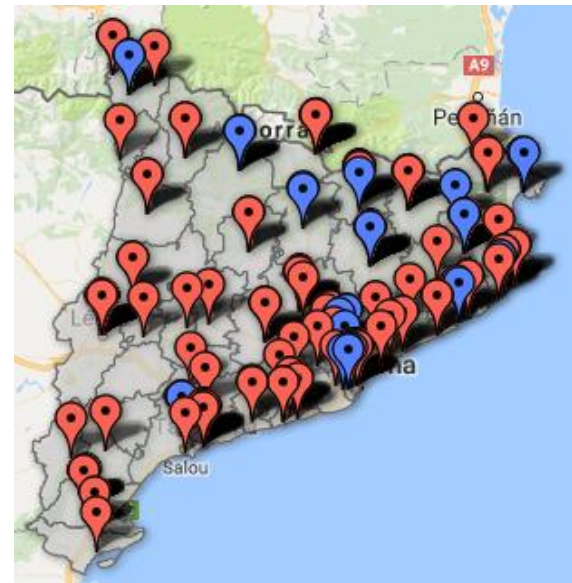
Distribución territorial de los medios audiovisuales en Cataluña por titularidad^A

Más concentración  Menos concentración

Medios de titularidad pública



Medios de titularidad privada



Los medios audiovisuales de titularidad pública se distribuyen territorialmente a lo largo de la zona del litoral, mientras que los privados están más repartidos por todo el territorio catalán. En cualquier caso, donde hay más concentración de medios es en las capitales y en el área de influencia de Barcelona.

^A Estas imágenes incluyen las emisoras de radio y los canales de televisión que disponen de título habilitante y que usan el espectro radioeléctrico para emitir y en emisión. No incluyen los canales televisivos de ámbito estatal. Fecha de la consulta: mayo de 2017.

Fuente: [Mapa de medios audiovisuales del Consejo del Audiovisual de Cataluña](#)

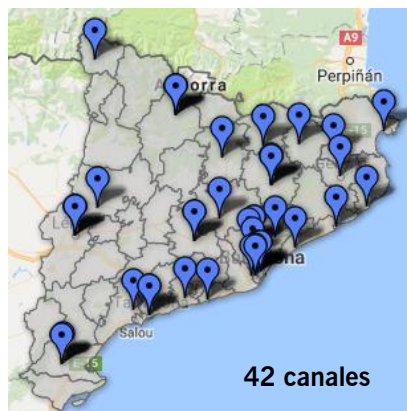
Mapa de medios audiovisuales de Cataluña (y 2)

Distribución territorial de los canales de televisión y de las emisoras de radio por titularidad^A

Titularidad pública

Titularidad privada

Más concentración  Menos concentración



El [Mapa de medios audiovisuales](#) de Cataluña que elabora el Consejo del Audiovisual de Cataluña es una herramienta que permite realizar búsquedas de los medios por nombre comercial, empresa prestadora del servicio y grupo de comunicación. El mapa se actualiza periódicamente.

Desde el punto de vista geográfico, se pueden buscar los medios por ubicación geográfica (comarcas) y en el caso de la televisión, también por las 21 demarcaciones de la TDT local en que se divide Cataluña.

^A Estas imágenes incluyen las emisoras de radio y los canales de televisión que disponen de título habilitante y que usan el espectro radioeléctrico para emitir y en emisión. No incluyen los canales televisivos de ámbito estatal. Fecha de la consulta: mayo de 2017.

Penetración de los medios de comunicación en Cataluña

En la evolución de la penetración de los medios audiovisuales en Cataluña, destacada la bajada de casi 4 puntos de la televisión y el repunte de la radio.

Penetración de medios audiovisuales en Cataluña (en % sobre el total de la población)



EDAD	TELEVISIÓN	RADIO	INTERNET	CINE
Total población	80,8 (84,0)	62,0 (58,7)	77,4 (77,3)	3,8 (4,6)
De 14 a 19 años	73,4	56,4	91,2	3,8
De 20 a 24 años	71,3	61,3	94,5	4,0
De 25 a 34 años	73,2	65,2	92,9	6,2
De 35 a 44 años	76,2	66,3	91,5	4,2
De 45 a 54 años	82,1	69,5	86,4	4,2
De 55 a 64 años	85,3	64,1	74,3	2,8
De 65 y más	90,1	50,9	41,5	2,5

Notes: la penetración indica el porcentaje que la audiencia de cada medio representa 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.

Períodos: radio (lunes-domingo); televisión e Internet (audiencia del día anterior a la entrevista); cine (última semana). Entre paréntesis, la oleada anterior.

Font: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2017.



La media diaria de consumo audiovisual de los ciudadanos que viven en Cataluña durante el primer cuatrimestre de 2017 ha sido:

Radio: 106'

Televisión: 228'

Fuentes: Kantar Media y EGM datos Cataluña.



Distribución de canales de televisión en Cataluña



Canal TV

TV privada

TV pública

90 canales de televisión en abierto

La oferta de la televisión privada es mayoritaria (un 74%) respecto a la pública (un 26%). El hogar catalán recibe entre 41 y 44 canales (según la demarcación).

Oferta TV por ámbito territorial

TV nacional 8 canales

5 públicos



3 privados



TV estatal 32 canales

7 públicos



25 privados

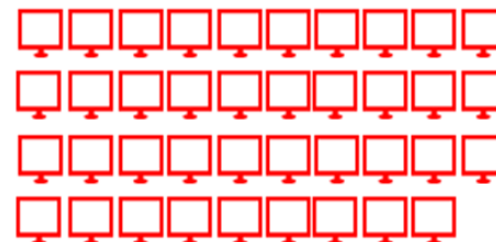


TV local 50 canales

11 públicos



39 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). Fuente: CAC (canales TDT nacional y local) y Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (canales TDT estatal). Mayo de 2017.

La televisión de ámbito nacional

 TV pública
  TV privada
  TV pública que emite por un MUX privado
  Lengua vehicular

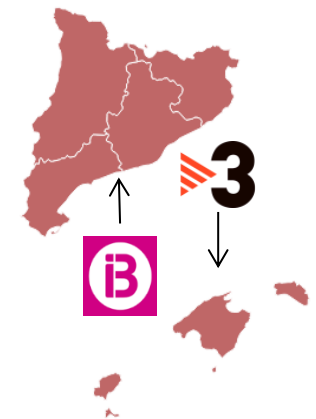
Por titularidad y oferta (en número y % de canales de TDT)

 Catalán



✚ **Reciprocidad de emisiones**

El canal balear IB3 Global se ve en Cataluña desde abril de 2016.



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2017.

La televisión de ámbito estatal

 TV pública
  TV privada
  Lengua vehicular

Por titularidad y oferta (en número y % de canales de TDT)

 Castellano

32 canales estatales	7 canales públicos 22%	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)         Desconexiones en catalán				
	25 canales privados 78%	Atresmedia Televisión     neox nova MEGA A3S	Mediaset España         	NET Televisión   VEO Televisión  	13 Televisión  Real Madrid Televisión 	Grupo Secuoya  Radio Blanca 

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y webs corporativas de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Mayo de 2017.

La televisión de ámbito local

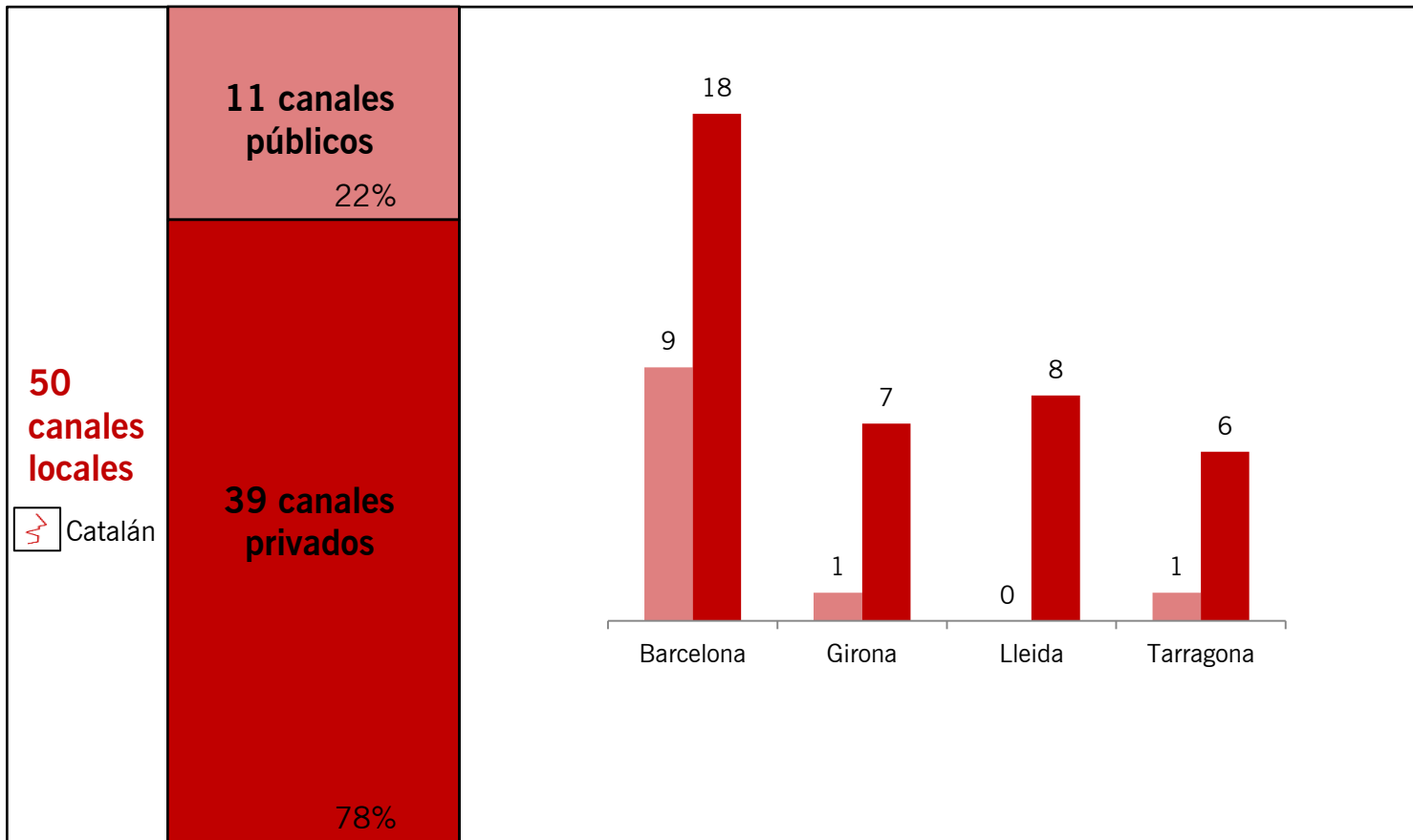
■ TV pública ■ TV privada □ Lengua vehicular

Por titularidad y oferta

(en número y % de canales de TDT)

Por provincias

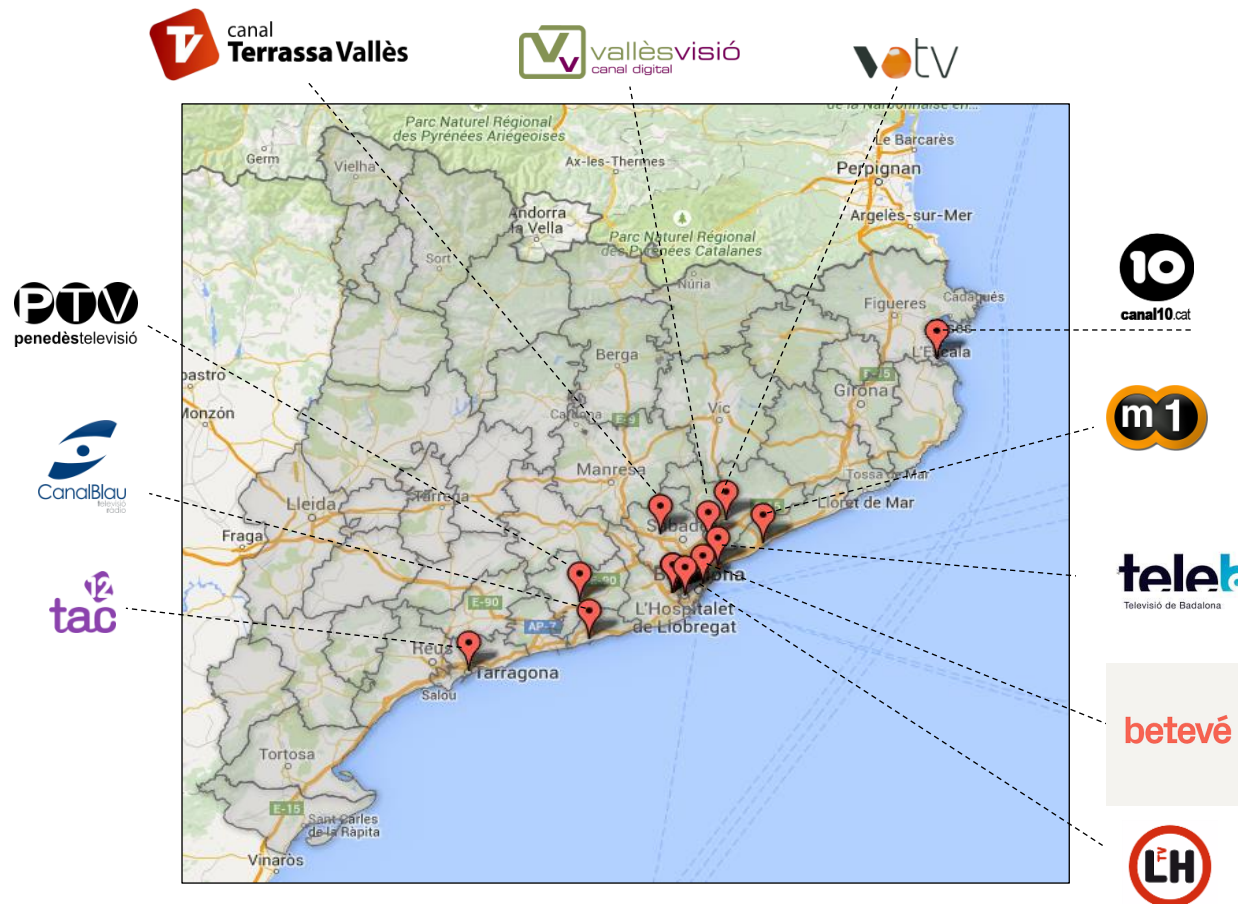
(en número de canales de TDT)



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2017.

La televisión local pública

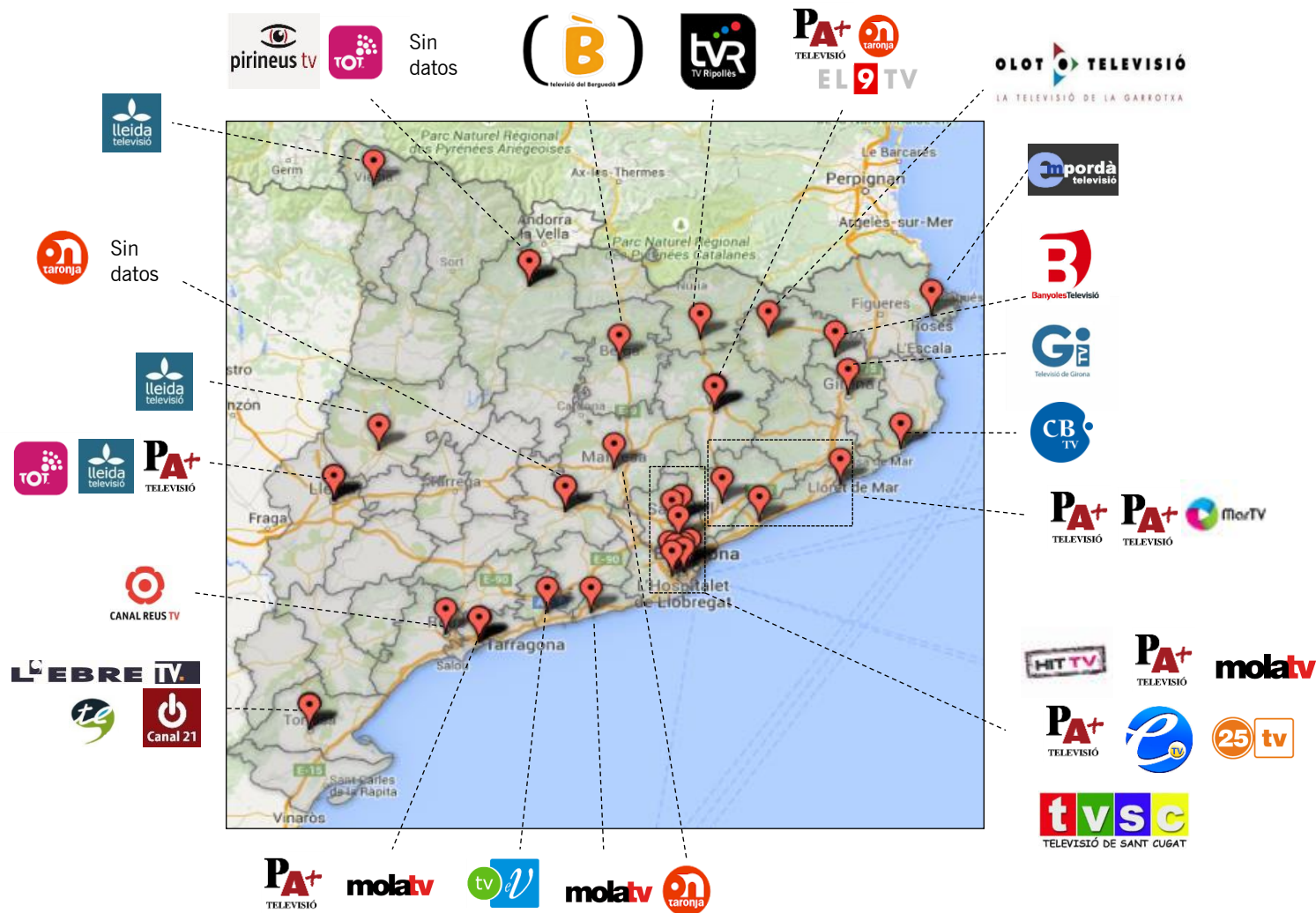
Oferta de las 11 televisiones públicas de ámbito local



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2017.

La televisión local privada (1)

Oferta de las 39 televisiones privadas de ámbito local

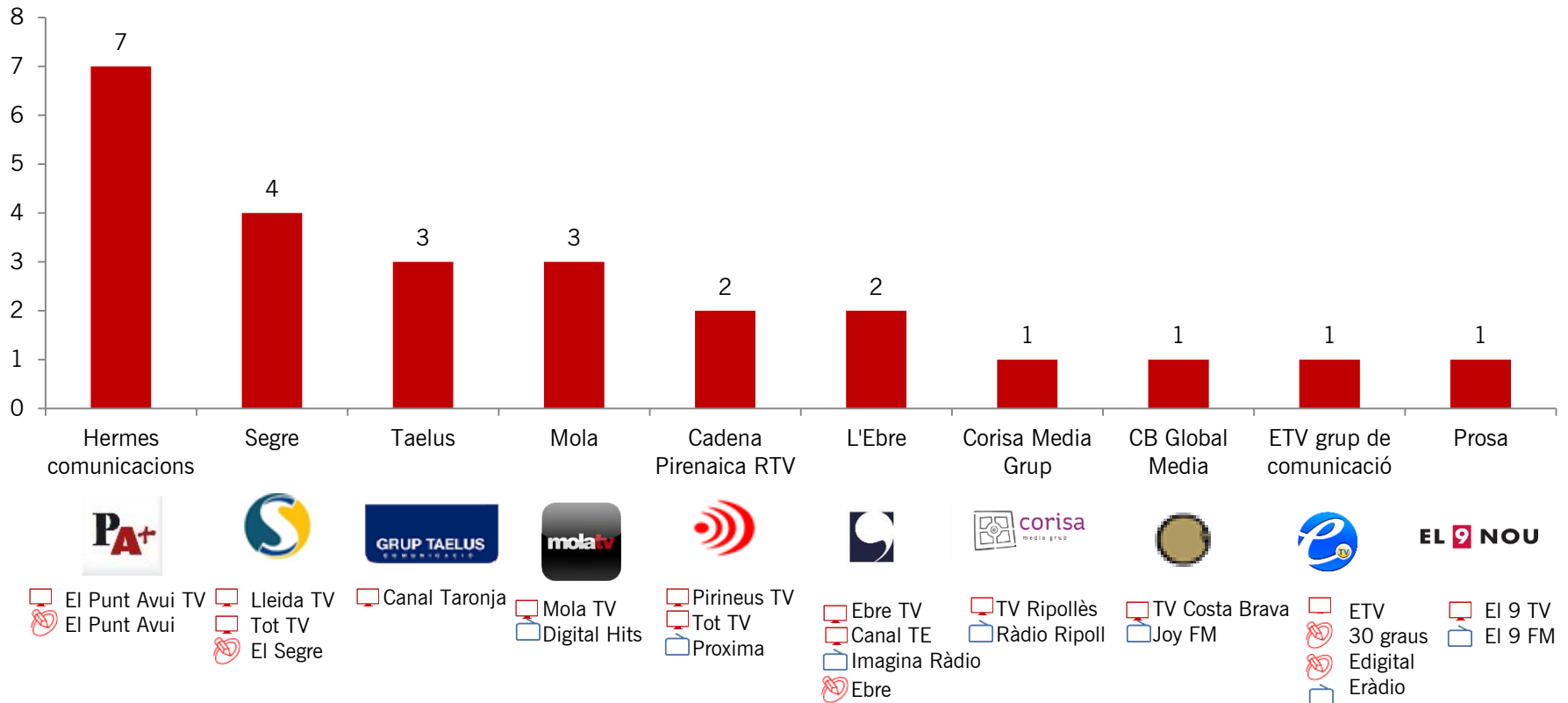


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2017.

La televisión local privada (y 2)

 Canal TV
  Emisora radio
  Prensa

Grupos de comunicación local privados con presencia en el sector televisivo local

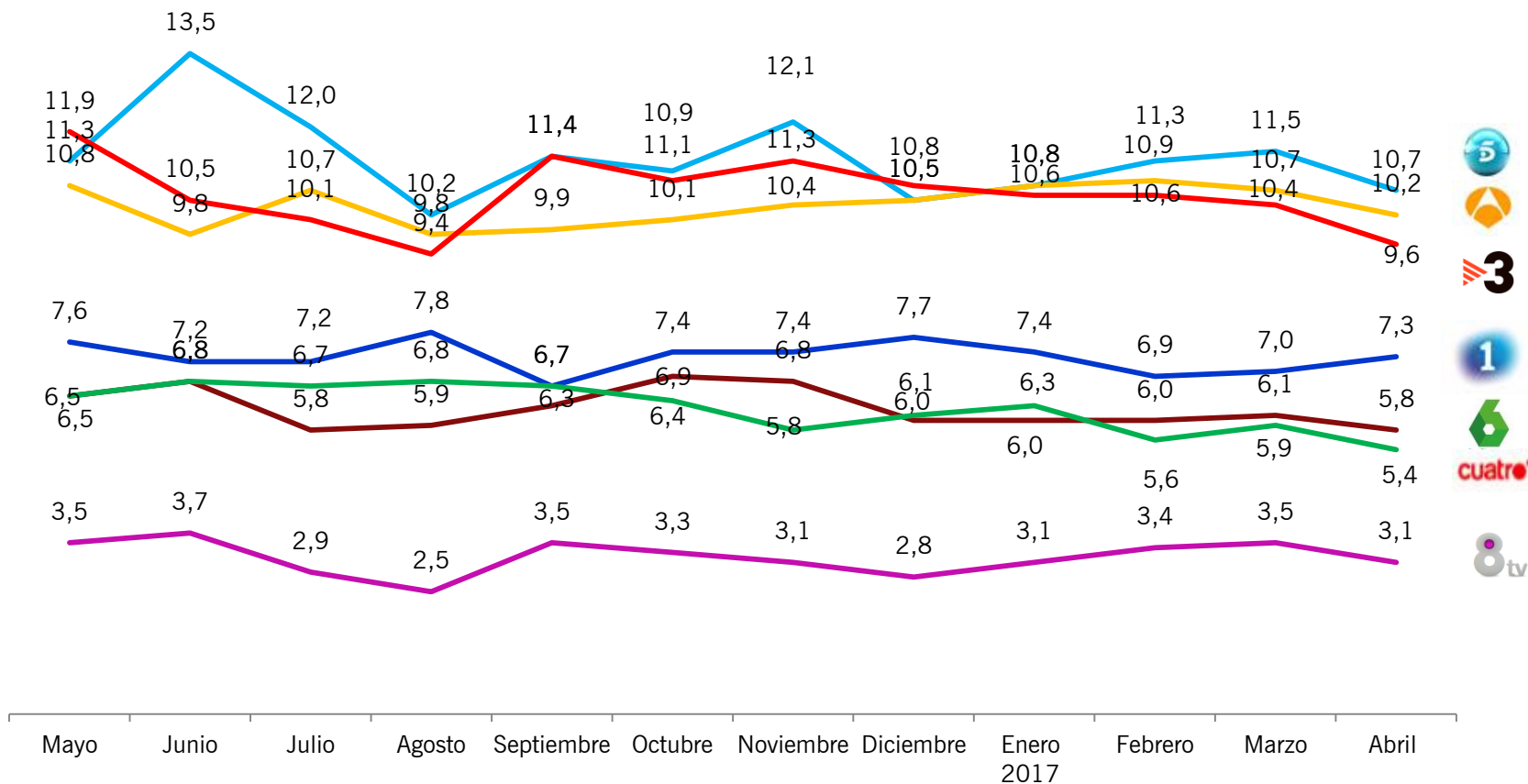


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2017.

Audiencia de la televisión (1)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales en Cataluña

(en %, de abril de 2016 a abril de 2017)

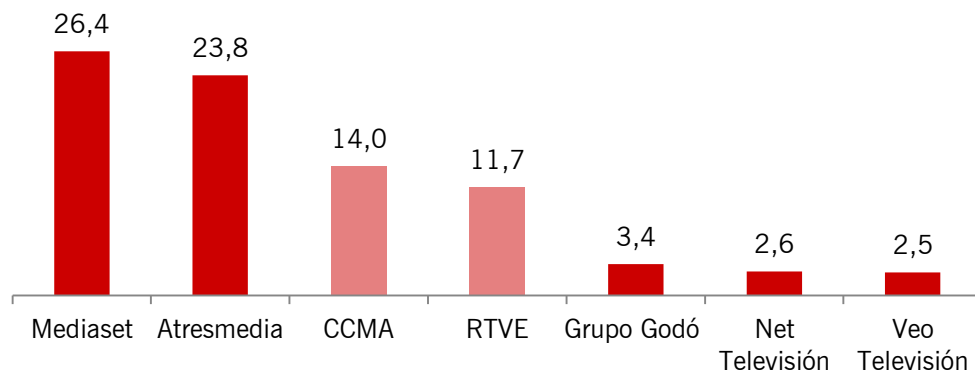


Nota: la cuota de pantalla o *share* es el porcentaje de individuos que miran una cadena determinada respecto al total de personas que ven la televisión en ese momento.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión (2)

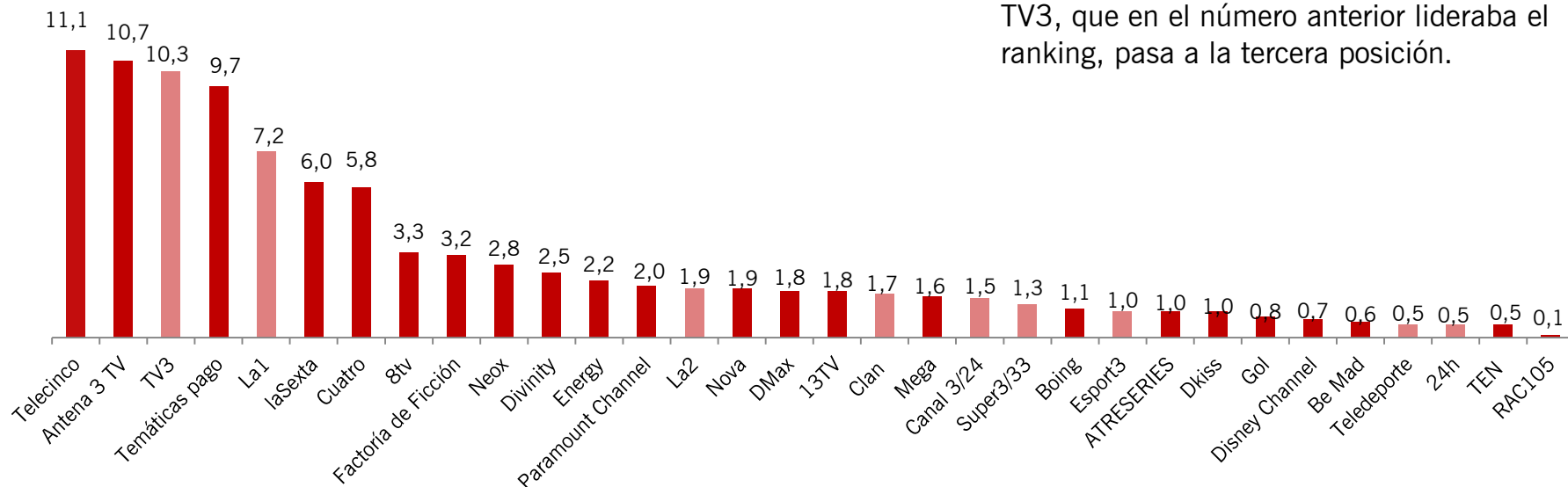
Cuota de pantalla en Cataluña (en % por grupos, media enero-abril de 2017)



Todos los grupos televisivos pierden cuota de pantalla respecto al BIAC anterior, pero los dos principales grupos privados españoles siguen dominando más de la mitad del mercado catalán.

La CCMA pierde más de un punto porcentual de *share* en el global de sus canales, lo que hace que la audiencia de la oferta en lengua catalana descienda.

Cuota de pantalla en Cataluña (en % por canales, media enero-abril de 2017)



TV3, que en el número anterior lideraba el ranking, pasa a la tercera posición.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión (3)

Cuota mensual de pantalla en Cataluña (en % por canales, enero-abril de 2017, en orden descendente según el ranking de abril)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Telecinco	10,8	11,3	11,5	10,7
Antena 3 TV	10,8	10,9	10,7	10,2
TV3	10,6	10,6	10,4	9,6
Temáticas de pago	6,7	8,2	8,2	9,7
La1	7,4	6,9	7,0	7,3
laSexta	6,0	6,0	6,1	5,8
Cuatro	6,3	5,6	5,9	5,4
8tv	3,1	3,4	3,5	3,1
Factoría de Ficción	3,2	3,0	2,9	3,6
Neox	2,7	2,9	2,8	2,7
Divinity	2,5	2,4	2,5	2,4
Energy	2,1	2,2	2,3	2,2
Paramount Channel	1,8	1,9	2,1	2,1
Nova	1,8	1,9	1,7	2,2
La2	2,0	1,9	1,9	1,8
13TV	1,8	1,9	1,9	1,7
DMax	1,8	1,8	1,6	1,8
Clan	2,1	1,6	1,5	1,6
Mega	1,5	1,6	1,6	1,6
3/24	1,4	1,5	1,7	1,5
Super3/33	1,4	1,3	1,2	1,2
Boing	0,9	1,1	1,1	1,3
Dkiss	0,7	0,9	1,2	1,2
Atreseries	0,9	0,9	0,9	1,1
Esport3	1,0	0,9	1,1	0,8
Gol	0,9	1,2	0,6	0,6
Disney Channel	0,6	0,6	0,7	0,9
BEMADtv	0,6	0,6	0,6	0,6
24h	0,5	0,5	0,6	0,5
TEN	0,5	0,5	0,4	0,5
Teledeporte	0,4	0,4	0,5	0,5
Barça TV				0,2
Real Madrid HD	0,0	0,1	0,1	0,2
RAC105	0,0	0,1	0,1	0,1

Las cadenas generalistas continúan en descenso debido a la fragmentación de la televisión lineal -que retiene la franja de mayor edad, mientras que los jóvenes optan por otras formas de consumo audiovisual- y del aumento de la televisión de pago.

La agrupación de los canales temáticos de pago ha subido tres puntos de *share* en el primer cuatrimestre del año. Además, hay que tener en cuenta que esta agrupación no incluye los servicios bajo demanda de OTT, como Netflix, HBO o Amazon Prime.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión: los programas más vistos

Ranking de los programas más vistos en Cataluña

Enero de 2017

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
Futbol.Copa del Rey: R.Sociedad-FC Barcelona	GOL	19/01/17	691	22,4
TN vespre	3	16/01/17	600	21,1
Futbol. Copa del Rey: Celta de Vigo-R. Madrid	GOL	25/01/17	579	18,3
El hormiguero 3.0.Isabel Pantoja		30/01/17	576	18,9
TN vespre	3	24/01/17	575	19,7
TN vespre	3	23/01/17	574	19,0
TN migdia	3	23/01/17	565	27,4
TN cap de setmana vespre	3	15/01/17	563	19,3
TN vespre	3	30/01/17	557	19,8
TN cap de setmana vespre	3	29/01/17	552	18,0

Marzo de 2017

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
Futbol: Champions League. Napoles-R.Madrid		07/03/17	647	22,2
Resum futbol: Lliga de Campions. Barcelona-Paris St. Germain	3	08/03/17	639	23,2
Futbol: amistoso. Francia-España		28/03/17	591	21,1
Champions total		07/03/17	547	20,0
TN cap de setmana vespre	3	05/03/17	520	18,2
Tu cara me suena		03/03/17	512	26,4
TN cap de setmana vespre	3	12/03/17	496	16,6
TN vespre	3	16/03/17	493	18,5
TN migdia	3	23/03/17	488	25,8
TN vespre	3	09/03/17	486	17,7

Febrero de 2017

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
Futbol Copa del Rey: FC Barcelona-At.Madrid	GOL	07/02/17	1074	33,4
Futbol Lliga de Campions: Paris St. Germain- FC Barcelona	3	14/02/17	973	29,6
Futbol Copa del Rey: At.Madrid-FC Barcelona	GOL	01/02/17	947	28,8
Futbol Champions league: Paris St. Germain- FC Barcelona		14/02/17	628	19,1
TN migdia	3	13/02/17	578	28,4
TN cap de setmana vespre	3	12/02/17	560	18,6
TN cap de setmana vespre	3	05/02/17	544	17,5
TN migdia	3	06/02/17	539	27,5
TN cap de setmana vespre	3	11/02/17	536	21,3
Champions total		14/02/17	522	17,0

Abril de 2017

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
Futbol: Lliga de Campions. Juventus-FC Barcelona	3	11/04/17	908	31,9
Futbol: Champions league. R. Madrid-Bayern Munich		18/04/17	615	20,6
Futbol: Champions league. Juventus-FC Barcelona		11/04/17	567	19,9
Champions total		18/04/17	553	19,7
Futbol: Lliga de Campions. R.Madrid-Bayern Munich	3	18/04/17	552	18,5
Champions total		11/04/17	475	18,5
Supervivientes exprés		20/04/17	472	15,8
Polònia	3	27/04/17	465	15,8
Telenoticies vespre	3	17/04/17	464	16,9
Crackovia	3	24/04/17	441	14,4

Nota: en el caso de las emisiones de fútbol sólo se considera el partido, no las previas ni los postpartidos.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión temática de pago

La televisión de pago en Cataluña tiene una audiencia media diaria de 102.500 espectadores.

Audiencia media diaria de las principales cadenas de pago en Cataluña. Abril de 2017

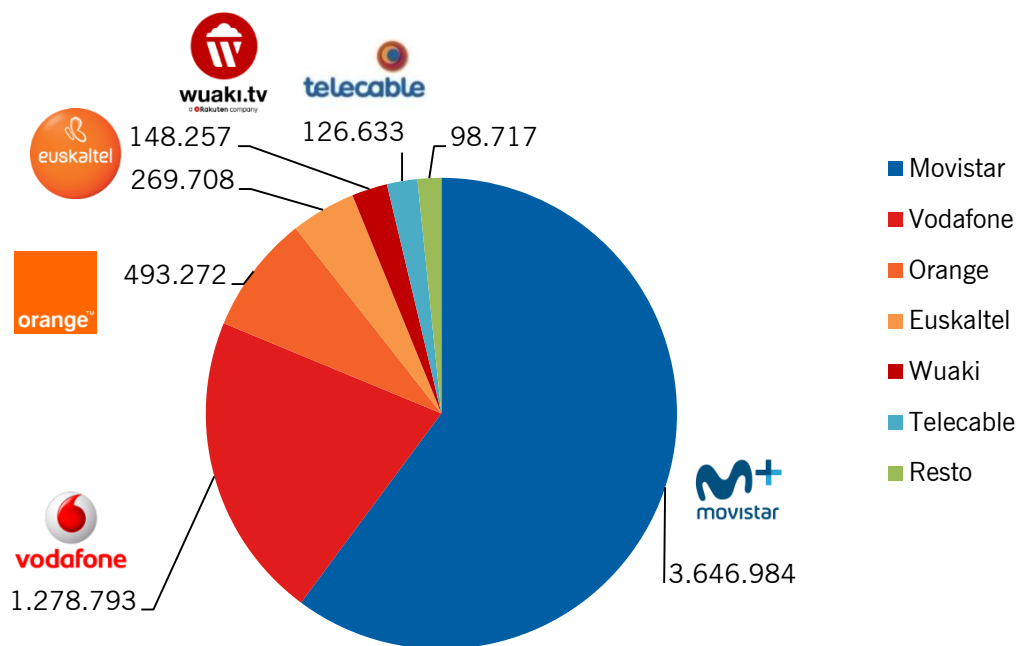
						
8,5	6,1	5,2	5,0	3,3	3,2	3,1
						
3,0	2,9	2,7	2,3	2,2	2,1	2,1
						
1,9	1,9	1,7	1,5	1,4	1,4	1,3
						
1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	0,9

Fuente: Kantar Media.

Abonados a la televisión de pago

De acuerdo con los datos de la CNMC, en España hay 6.062.364 hogares abonados a la televisión de pago. Movistar + tiene el 60% de la cuota de mercado.

Distribución de los abonados a la televisión de pago en España. Cuarto trimestre de 2016 (en miles)



La CNMC ofrece datos de personas abonadas a las principales plataformas de televisión de pago. También incluye información sobre el servicio de vídeo bajo demanda Wuaki, pero no de otros OTT que también operan en España como Netflix, HBO o Amazon.

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) *Estadísticas. Trimestral IV 2016.*

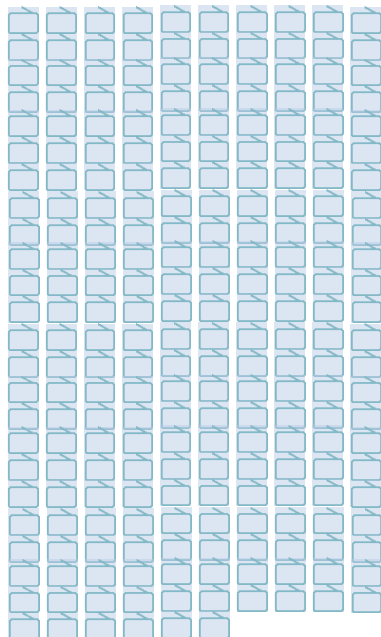


Distribución de frecuencias de radio en Cataluña

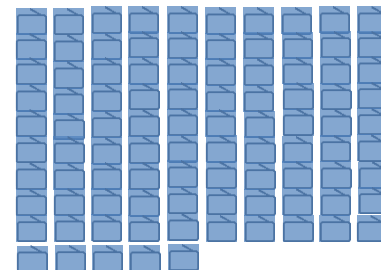
Oferta de radio por zona de servicio

Radio nacional: 331 FM

236 públicas

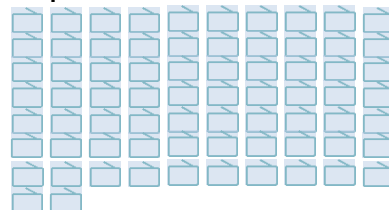


95 privadas

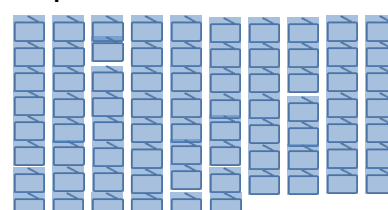


Radio estatal: 148 FM

72 públicas

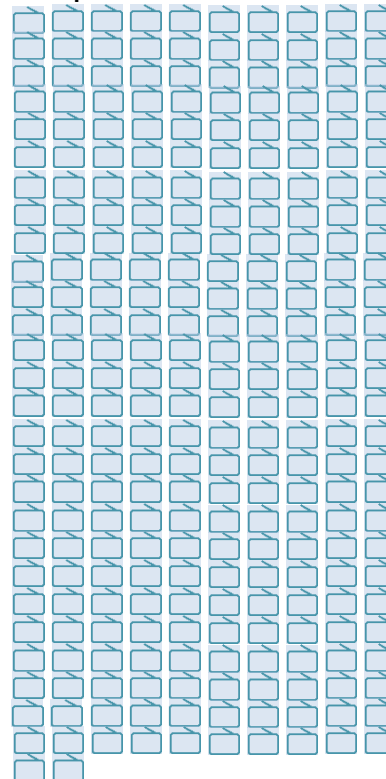


76 privadas



Radio local: 299 frecuencias

272 públicas



27 privadas



778 frecuencias de radio en FM

Al contrario que en la televisión, en el sector radiofónico la oferta mayoritaria es pública, un 74%, frente al 26% de privada. El hogar catalán recibe más de 30 emisoras de FM (10 de ámbito nacional y 20 de estatal, además de las emisoras locales)

580 públicas

198 privadas

Nota: en el BIAC se entiende por *emisora* el medio de comunicación que emite un producto radiofónico por una o más frecuencias.

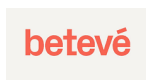
Fuente: CAC (FM local), CCMA (FM nacional) y Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (FM estatal). Mayo de 2017.

La radio pública

 Lengua vehicular

Por zona de servicio
(en frecuencias)

Por oferta
(en número de emisoras)

580 frecuencias	72 FM estatales 12%	280 emisora	5 emisoras estatales	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)       Castellano (excepto Ràdio 4, en catalán)
	236 FM nacionales 41%		3 emisoras nacionales	Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA)     Catalán
	272 FM locales 47%		272 emisoras locales ^A	Ens locals (exemples ràdios municipals)          Catalán

^A Incluye emisoras activas e inactivas.

Fuente: CAC (FM local), CCMA (FM nacional) y Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (FM estatal). Mayo de 2017.

La radio privada

 Lengua vehicular

Por zona de servicio
(en frecuencias)

Por oferta
(en número de emisoras)

198 frecuencias	27 FM locales 14%	41 emisoras	18 emisoras locales	emisora ràdio local ^A   Català
	76 FM cadena estatal 38%		15 emisoras estatales	PRISA  Los 40  m80 radio  maxima  CADENA 100  Planeta  EUROPA FM  Radio Blanca  Unidad Editorial   Castellà (excepte desconnexions)
	95 FM cadena nacional 48%		8 emisoras nacionales	Godó  rac 105  FLAIX fm  RTT  Estel  PRISA   Català

^A En el cuadro faltan las emisoras El 3 de vuit ràdio, Radio Adventista y Capital Radio; y las del prestador Llegeix Escriu Escolta Català, SL (3 frecuencias).

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2017.

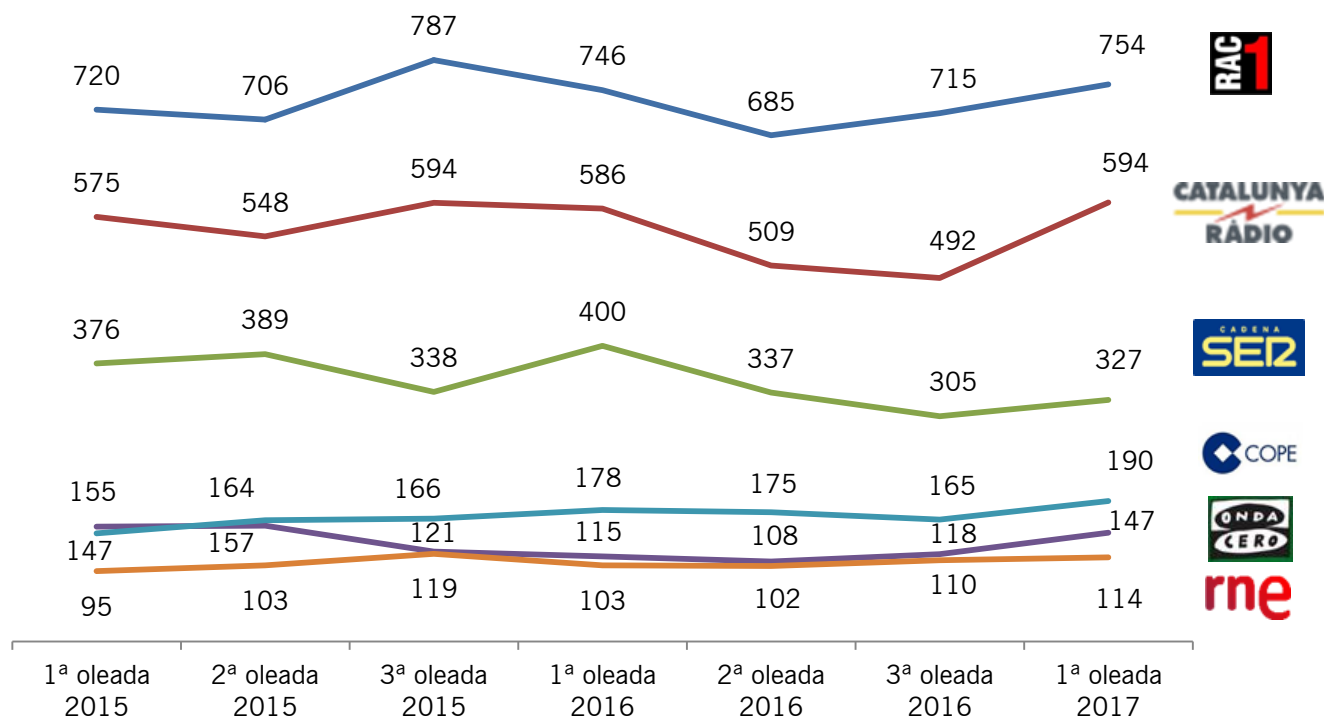
Audiencia de la radio (1)

Todas las emisoras generalistas suman oyentes en la primera oleada del 2017.

RAC1 encabeza el ranking con 39.000 oyentes más, aunque la emisora que gana más seguidores, 102.000, es Catalunya Ràdio, en segunda posición.

Ranking de las radios generalistas. Audiencia

(evolución de las últimas oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a domingo)



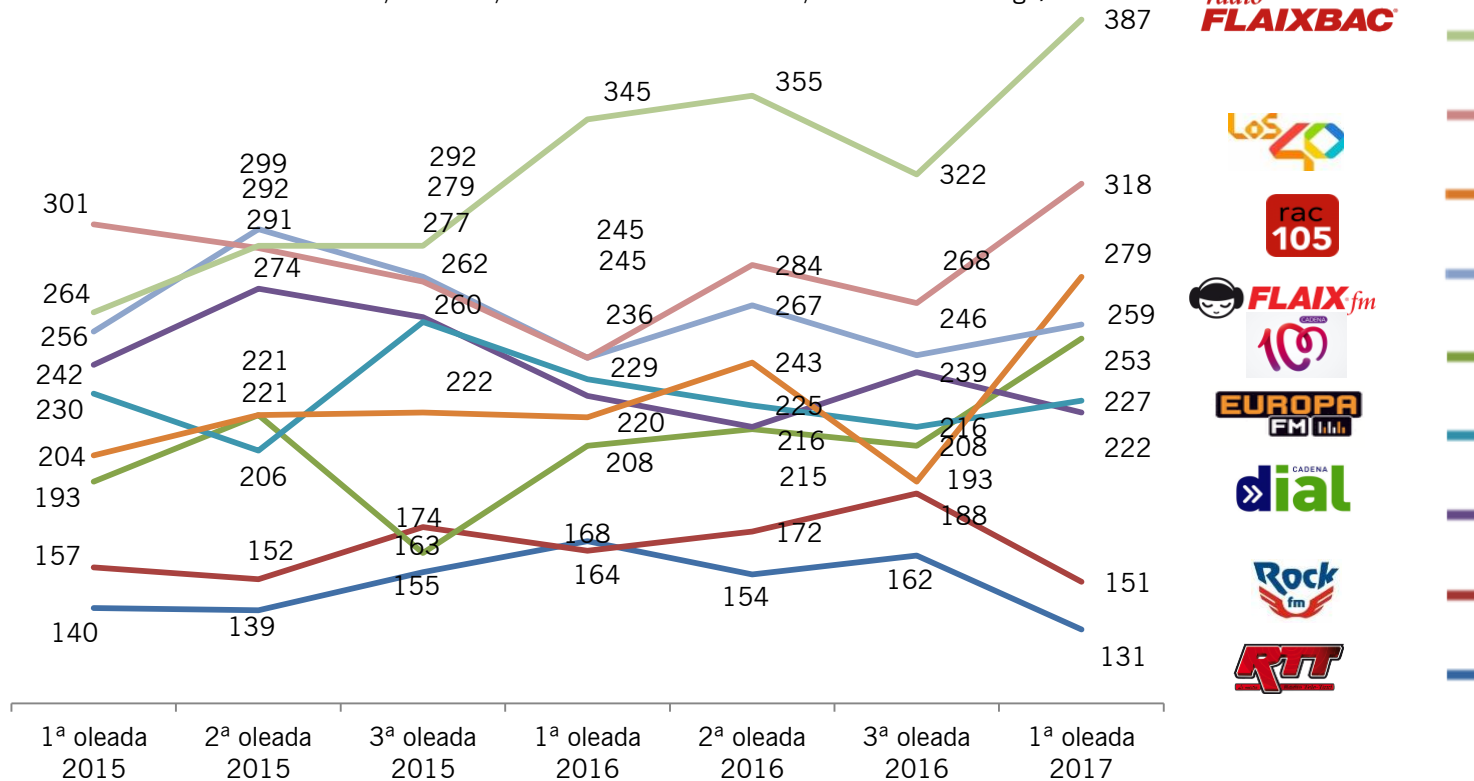
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2017.

Audiencia de la radio (2)

Flaixbac continua creciendo y siendo líder de las radios musicales en Cataluña. Además, se sitúa en tercer lugar del global, avanzando a la cadena SER. También Los40 suben 50 mil seguidores y vuelve a ser segunda en el ranking de las musicales. RAC105 es la que suma más oyentes respecto a la oleada anterior, 86.000, y pasa de la octava a la tercera posición.

Ranking de las radios musicales. Audiencia

(evolución de las últimas siete oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a domingo)



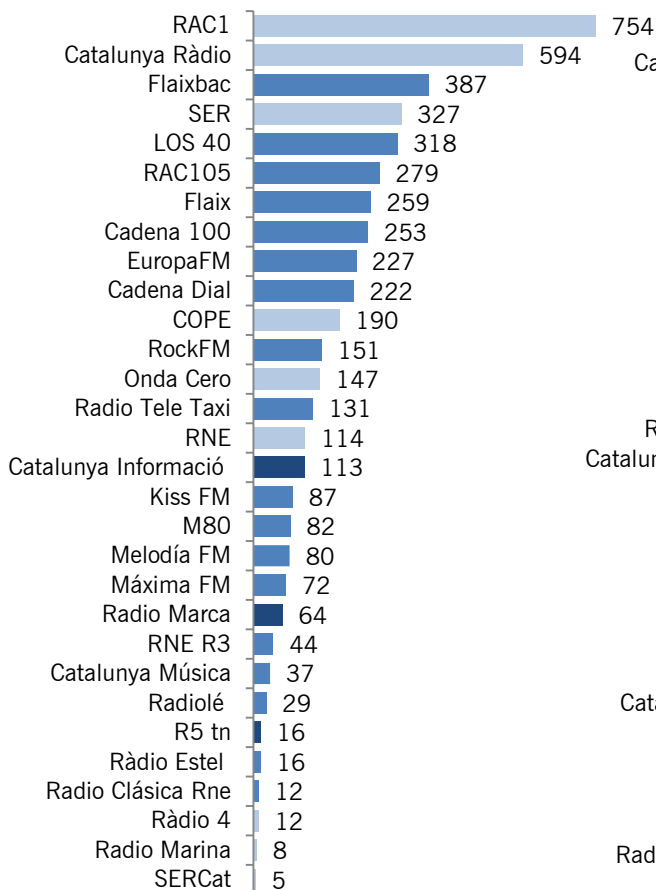
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2017.

Audiencia de la radio (3)

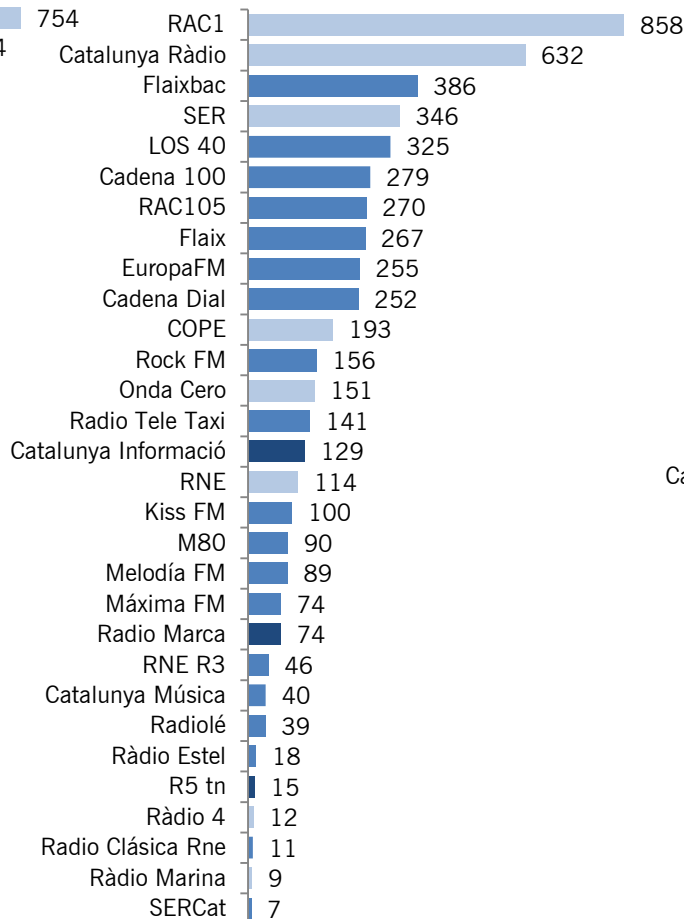
Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña

(en miles, sobre el total de la población, día anterior a la entrevista)

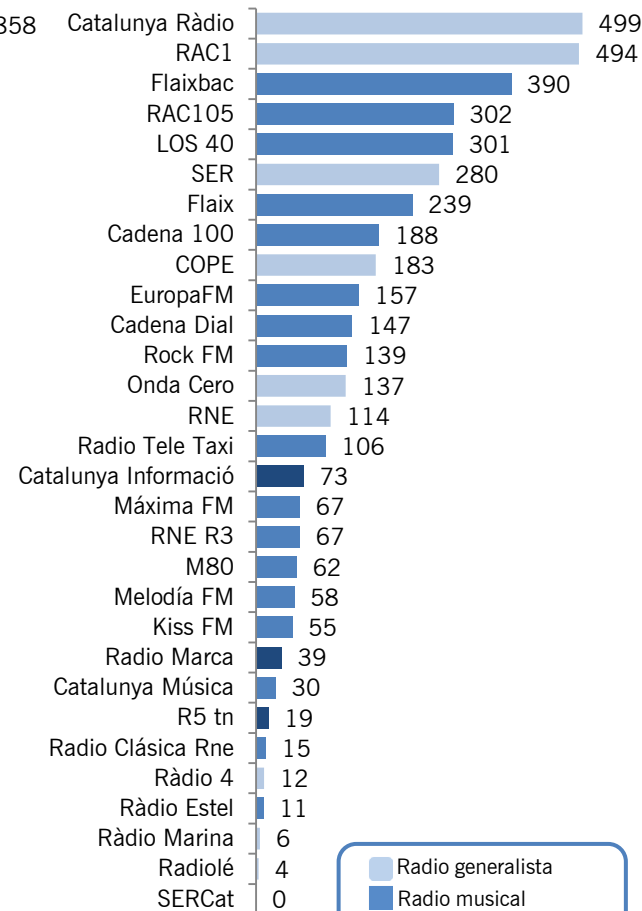
Lunes a domingo



Lunes a viernes



Sábado y domingo



Radio generalista
Radio musical
Radio informativa

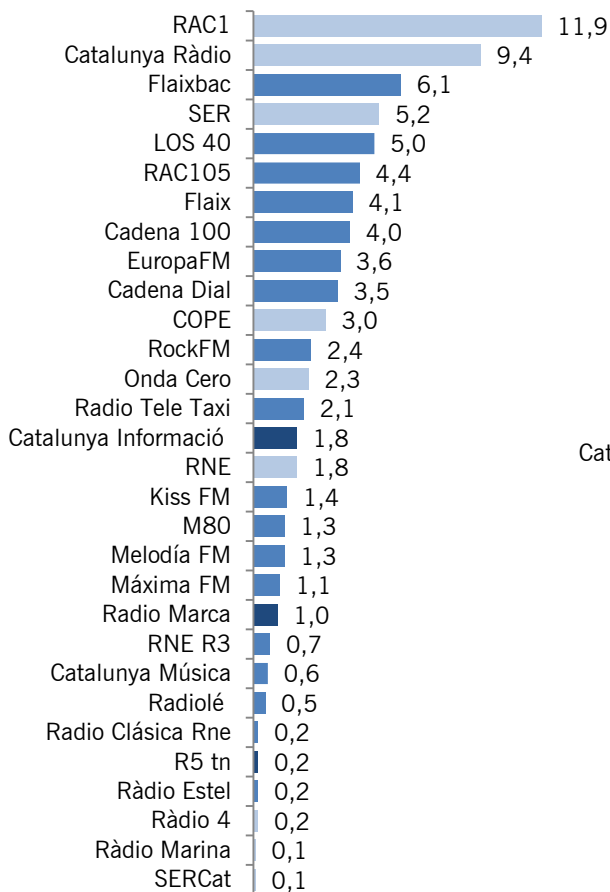
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2017.

Audiència de la ràdio (i 4)

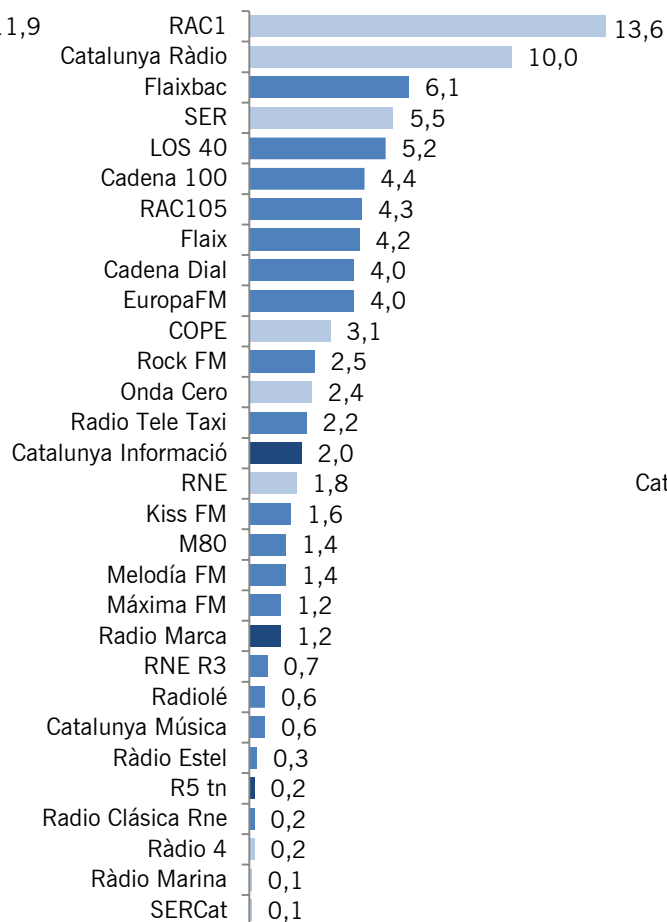
Audiència acumulada diària de ràdio en Catalunya

(en percentatge sobre el total de la població, dia anterior a la entrevista)

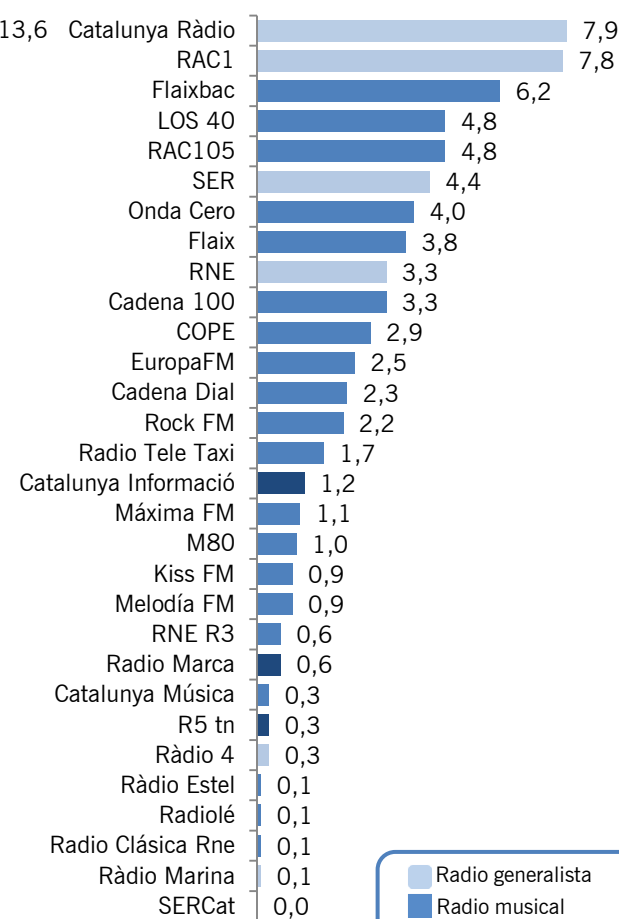
Lunes a domingo



Lunes a viernes



Sábado y domingo



Radio generalista
Radio musical
Radio informativa

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2017.

Audiencia de la radio por franjas horarias (1)

La población catalana escucha una media de 116 minutos de radio al día entre semana (106 minutos de lunes a domingo).

La emisora del Grupo Godó, RAC1, lidera todas las franjas horarias.

Audiencia de la radio por franjas horarias de las principales cadenas generalistas en Cataluña
(en miles de oyentes, de lunes a viernes, ordenador por audiencia acumulada)

Emisora	Audiencia acumulada	 de 6 a 12 h	 de 12 a 16 h	 de 16 a 20 h	 de 20 a 06 h
	858	660	330	293	217
	632	459	152	147	168
	346	217	69	85	129
	193	122	41	30	80
	151	71	37	44	41
	114	75	26	21	37

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2017.

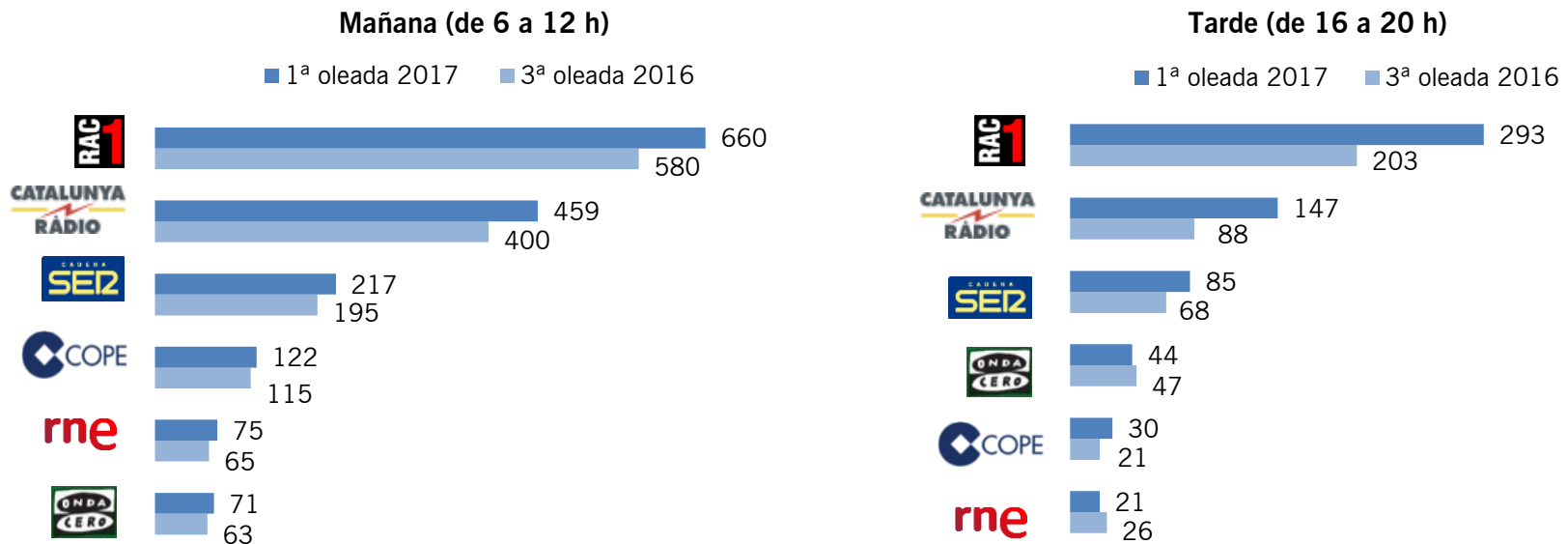
Audiencia de la radio por franjas horarias (i 2)

Todos los matinales incorporan nuevos oyentes, en especial RAC1, que gana 80.000, y Catalunya Ràdio, que suma 59.000. Los magazines de tarde de RAC1, Catalunya Ràdio, Cadena SER y COPE también aumentan el número de seguidores.

En general se incrementa el número de personas que escuchan la programación de radio en catalán.

Audiencia de la radio en la franja de mañana y de tarde de las principales cadenas generalistas en Cataluña

(en miles de oyentes, de lunes a viernes)



Nota: las franjas horarias establecidas por EGM no coinciden con los horarios de los magazines de mañana y tarde de las diferentes emisoras. Los programas matinales son de 6 h a 12 h en RNE, COPE y RAC1; de 6 h a 12.30 h en Onda Cero y la SER; y de 6 a 13 h en Catalunya Ràdio. Los magazines de tarde de Onda Cero, Catalunya Ràdio y RAC1 se emiten de 16 a 19 h; los de la COPE y RNE, de 15 a 19 h, y los de la SER, de 16 a 20 h.

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2017.



Internet

Consumo de internet en Cataluña



El 95% de los internautas se conectan cada día.



El 29,9%, entre 4 y 8 horas al día.
El 25,4%, más de 8 horas al día.



El 96% acceden mediante el móvil.



El 32,3% están suscritos a un paquete de servicios con televisión de pago.



Es el principal proveedor de servei d'accés a internet a la llar (43% dels internautes).



Uso de las redes sociales

La mayoría de los encuestados dedican entre 15 y 30 minutos diarios a las redes sociales, la más utilizadas de ellas es Facebook (84,4%).



84,4



53,2



48,4



38,2



18,5



11,5



5,3



4,9

Fuente: 19 edición de la encuesta *Navegantes en la red* de AIMC, realizada a partir de 14.822 entrevistas voluntarias en línea a internautas de todo el Estado español entre octubre y diciembre de 2016. En este informe se presentan los datos correspondientes a Catalunya, facilitadas por la AIMC, de 1.971 participantes (1.432 hombres y 539 mujeres).

Consumo de contenidos audiovisuales en internet (1)

Actividades relacionadas con el acceso a contenidos audiovisuales en internet los últimos 30 días en Cataluña. Año 2016 (en %)

	87,9 Leer noticias de actualidad
	84,4 Ver vídeos en línea (p. ej. YouTube)
	60,2 Escuchar música en línea (no descarga)
	48,7 Ver películas/series en línea (no descarga)
	48,6 Ver emisiones de cadenas de televisión en la web o la app
	34,9 Escuchar cadena de radio en la web o la app
	33,5 Visitas a páginas web para adultos
	29,9 Descargar películas/series/documentales
	25,0 Juegos en red
	21,0 Descargar música
	18,3 Descargar programas de radio para escuchar más tarde
	12,4 Descargar emisiones de televisión para ver más tarde

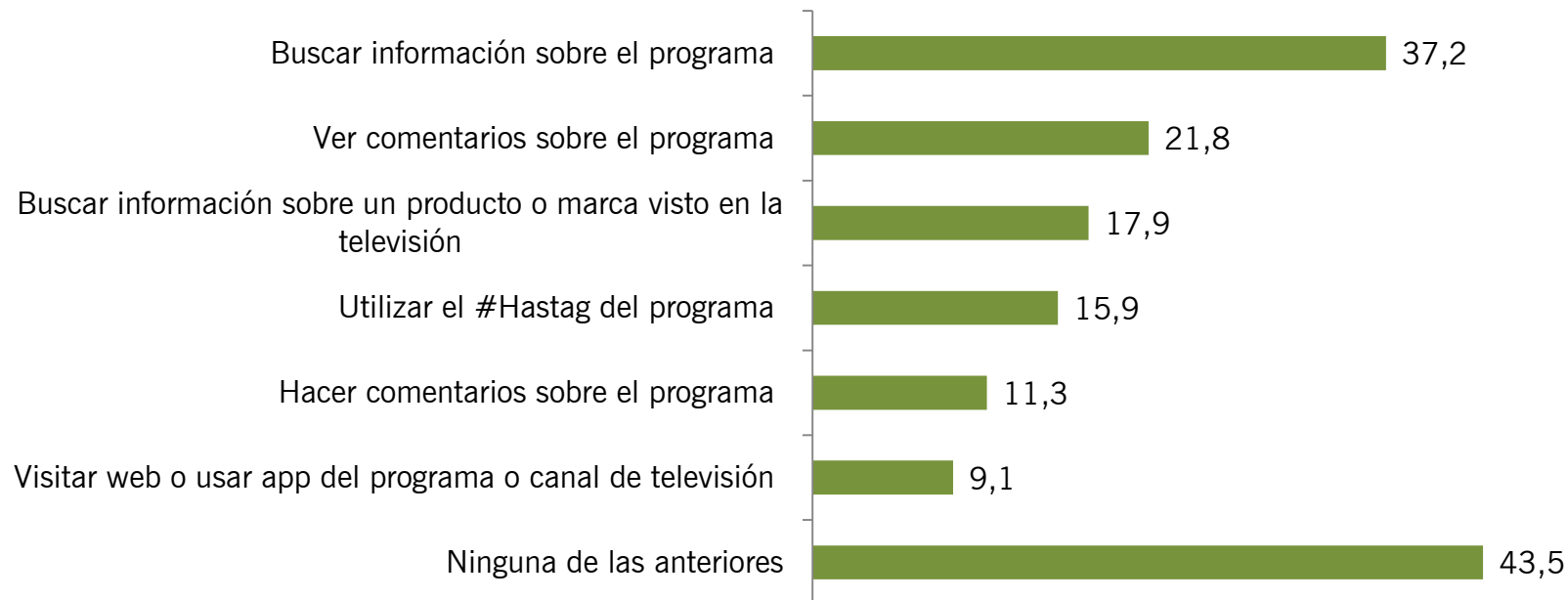
Fuente: AIMC. *Navegantes en la red.*

Consumo de contenidos audiovisuales en internet (y 2)

Las personas espectadoras que compaginan el consumo de internet y televisión acostumbran a interactuar a través de las redes sociales.



Actividades que se hacen en internet mientras se miran programas de televisión (en %)



Fuente: AIMC. *Navegantes en la red.*

Un minuto en internet

Qué pasa en internet cada minuto en el mundo

2017 *This Is What Happens In An Internet Minute*



Para entender la velocidad de la transmisión de datos y la capacidad de comunicación en la red, sólo hace falta ver qué pasa en internet en un minuto.

4,1 M de visualizaciones en YouTube
3,5 M de búsquedas en Google
900.000 entradas en Facebook
452.000 tuits a Twitter
70.000 horas visualizadas en Netflix
40.000 horas de música en Spotify

Fuente: Lori Lewis. [Merge](#). Marzo de 2017.

El catalán en internet

Presencia del catalán en los portales corporativos de empresas y organizaciones situadas en territorios de habla catalana. Año 2017



La presencia de la lengua catalana es alta en las webs de medios de comunicación (diarios, revistas, radio y televisión en internet), alrededor del 70%, según el Baròmetre de l'ús del català.

El Observatori puntCAT contabiliza a mayo de 2017 un total de 112.912 dominios .cat.

En cuanto a las *apps*, sólo el 18% de las aplicaciones más descargadas ofrecen la opción del catalán.

Fuente: Baròmetre de l'ús del català de [WICCAC](http://wiccac.cat)/puntCAT

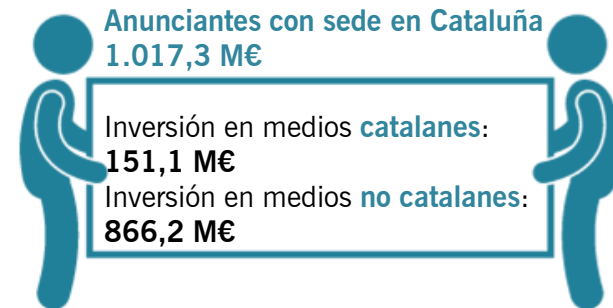
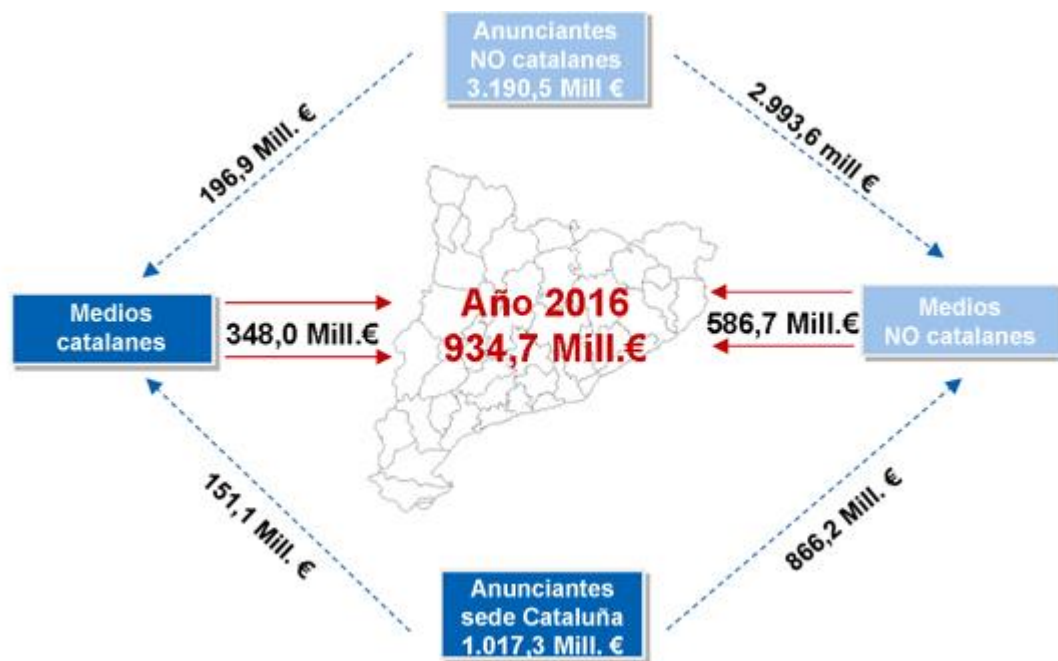


Publicidad

Inversión publicitaria en Cataluña

Según datos de la Associació Empresarial de Publicitat, el 2016 llegan a Cataluña **934,7 M€** en publicidad. De esta cantidad, los medios catalanes reciben **348 M€**, de anunciantes de dentro y fuera de Cataluña.

Inversión en publicidad en Cataluña. Año 2016 (en millones de euros)

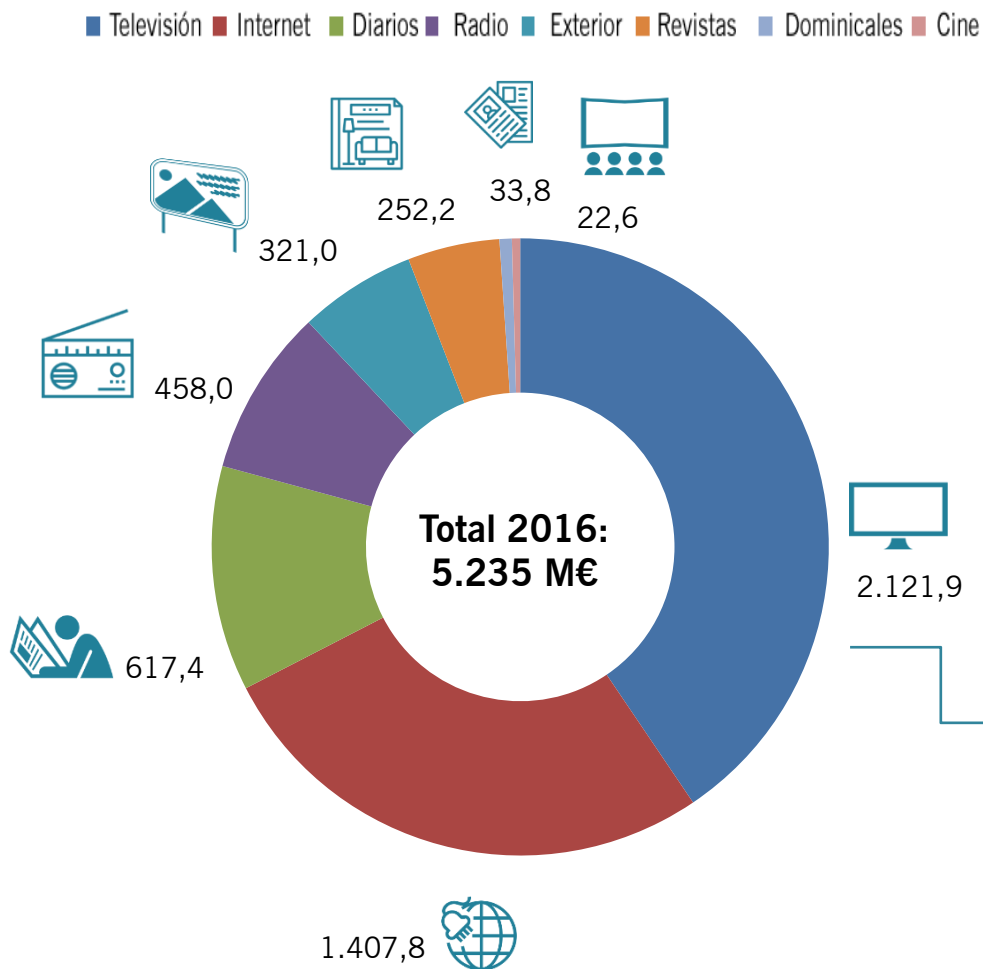


Del total de inversión publicitaria generada por anunciantes con sede en Cataluña, sólo el 15% se destina a medios catalanes.

Fuente: Associació Empresarial de Publicitat. [Estudi 2016 de la inversió publicitària a Catalunya](#).

Inversión publicitaria en el Estado español

Inversión en publicidad en medios convencionales. Año 2016 (en millones de euros, en el Estado español)



La inversión publicitaria en el Estado español en 2016 en medios convencionales ha crecido un 4,3% y llega a los 5.235 millones de euros.

Por soportes, la televisión continúa como primera opción publicitaria, pero internet acorta distancias y es segunda, con el mayor incremento porcentual del año (12,6%).

La nota decreciente corresponde a los soportes impresos y la publicidad exterior, que pierden inversión. También cae la publicidad en televisiones autonómicas.

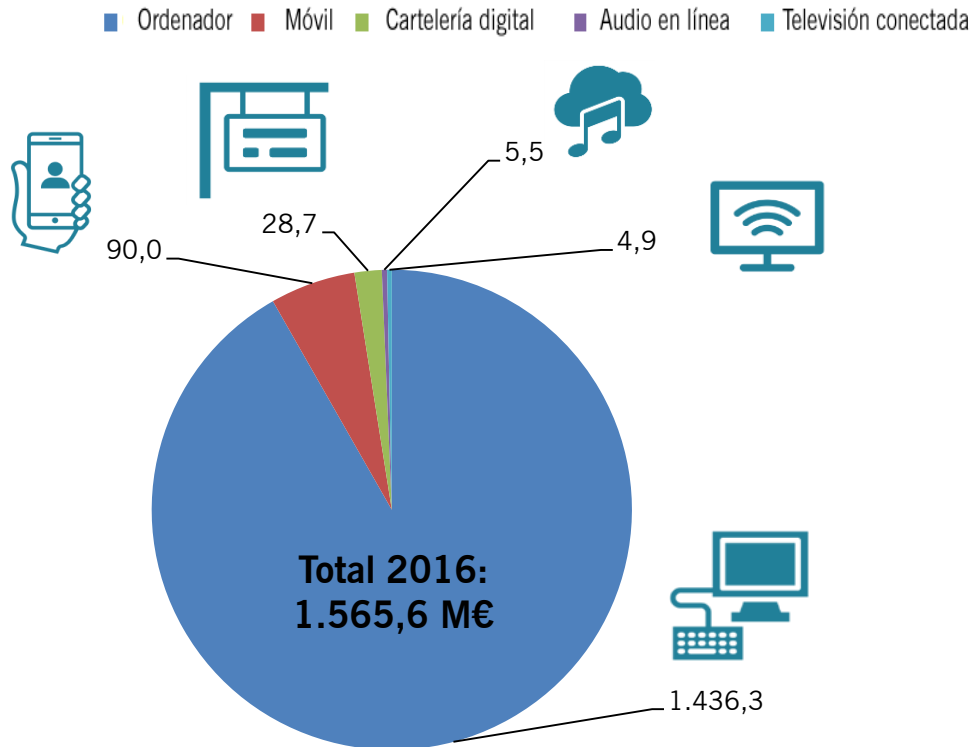
Inversión en televisión	Año 2016	Evolución (en %)
Estatales en abierto	1.911,5	5,9
Autonómicas	126,9	-4,1
De pago	81,4	13,3
Locales	2,1	5,0

Fuente: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2017.](#)

Inversión en publicidad digital

Inversión en publicidad digital en el Estado español. Año 2016

(en millones de euros)

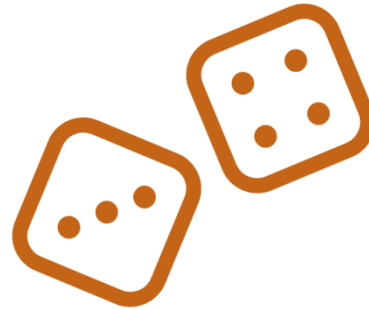


IAB Spain cifra en 1.565 millones de euros la inversión total en publicidad digital en el Estado español en 2016, con un crecimiento en un año del 21,5%.

El 80% de las planificaciones publicitarias se hacen conjuntamente para publicidad en el ordenador (*desktop*) y en el móvil (*mobile*).

Los formatos estrella continúan siendo los buscadores y enlaces patrocinados (*search*), con 783,6 millones, seguidos de la publicidad gráfica (*display*), con 584,1 millones, y el vídeo, con 158,6 millones.

Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). [Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2016](#)



El apunte. Juegos y apuestas en línea

Publicidad de juegos y apuestas en línea

Casos analizados por el CAC con más frecuencia de anuncios de juegos en línea. Año 2016

Medio/ plataforma	Programa / fecha	Anuncios de juego en línea sobre el total de anuncios	Porcentaje de anuncios de juegos en línea
Antena 3 TV	Partido fútbol Manchester City – FC Barcelona (1 de noviembre de 2016)	10 / 47	21,3%
Cadena SER	Partido fútbol R. Madrid – Celta (27 de agosto de 2016)	15 / 33	45,5%
Sport.es	15, 27, 29, 30 septiembre y 3 y 7 de octubre de 2016	10 / 22	45,5%
Mundodeportivo.com	15, 19, 26, 27, 29, 30 de septiembre y 1 de octubre de 2016	9 / 20	45,0%

Fuente: CAC. Informe [Análisis de la presencia de contenidos en relación con el juego y las apuestas en línea](#) (a partir de la página. 3).

ESTRATEGIA. El reclamo habitual de estos anuncios y presente en todos los medios (lineales e internet) es el ofrecimiento de bonos de juego –con cuantías que pueden alcanzar los 1.200 euros – como incentivo para atraer y retener nuevas personas usuarias.

REGULACIÓN. [Ley 13/2011](#) y [Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego](#) (Autocontrol).

El juego en línea en España: mercado y perfiles

Cantidades jugadas en apuestas en línea en España en 2016
(en millones de euros)

Año 2016	Cantidades jugadas (M€)	Variación mismo trimestre año 2015
1er trimestre	2.662	33,46%
2º trimestre	2.732	32,80%
3er trimestre	2.580	23,94%
4º trimestre	2.913	19,91%
TOTAL AÑO	10.887	21,3%

Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), [Informes trimestrales](#).

EVOLUCIÓN PERFILES

- ♣ El perfil de persona ludópata ha bajado de 35-45 años a 20-30 años.
- ♣ En los menores de 26 años, los juegos y apuestas en línea son la principal causa de ludopatía.
- ♣ La latencia de las adicciones (periodo desde el inicio del juego hasta la adicción) en el juego presencial es de 7 a 10 años; en juegos en línea, de 1 a 2 años.

Fuente: [Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados](#) (FEJAR)

PROPORCIÓN. Según la DGOJ, el 25% del mercado del juego en el Estado español es en línea y el 75%, presencial.

CRECIMIENTO. Las apuestas hechas en línea fueron de 2.726 M € en 2012. En 2016, de 10.887 M €. En este periodo, el crecimiento ha sido de casi el 400%.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. La inversión en este apartado fue en 2015 de 134,16 M€, un 17,2% más que en 2014.

Indicaciones del CAC sobre la regulación del juego y las apuestas en línea

♣ Regular y homogeneizar los sistemas de advertencia sobre el juego y las apuestas como contenido de riesgo.

♣ Regular los elementos que se utilizan como reclamo publicitario (bono regalo, personajes famosos, ídolos juveniles, profesionales del juego, etc.), teniendo en cuenta el impacto que tienen en adolescentes y jóvenes.

♣ Establecer mecanismos eficaces que imposibiliten el acceso de los menores de edad en el juego en línea y en las apuestas. No sólo en las apuestas con dinero.

♣ Imposibilitar el acceso de las personas menores de edad a los tutoriales de iniciación o experiencia en el juego en las redes de intercambio de vídeos.

♣ Establecer sistemas para diferenciar claramente los contenidos informativos de la publicidad del juego, especialmente en los medios digitales y las plataformas de intercambio de vídeos

♣ Adecuar los horarios de emisión de la publicidad del juego y las apuestas en línea, teniendo en cuenta la necesidad de proteger a las personas menores de edad.

Fuente: [Acuerdo 18/2017, de 1 de marzo, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña en relación con el juego y las apuestas en línea.](#)



Flashes

Flashes



Última emisión de Los 40 TV

Prisa cerró en febrero el canal musical de pago Los 40 TV, que se podía sintonizar en Movistar+ y Orange TV. La cadena empezó a emitir en 1998 y programaba principalmente videoclips y espacios musicales. Casi 20 años después, su oferta se integra en el portal Los40.com.



Prohibición a los medio de publicar imágenes de Facebook

El Tribunal Supremo considera que publicar fotos en la red social no autoriza de manera automática a los medios de comunicación a publicarlas. En este sentido, se requiere el consentimiento expreso de la persona que la ha publicado, de acuerdo con la [Sentencia 91/2017](#), del 15 de febrero.



Se aprueba el reglamento del dominio público radioeléctrico

El Ministerio de Energía, Turismo i Agenda Digital aprobó en febrero el [reglamento](#) sobre el uso del espectro radioeléctrico con el objetivo de desplegar las redes de comunicación 5G y la instalación de dispositivos para el internet de las cosas. La norma pretende flexibilizar y optimizar el uso que los operadores de telecomunicaciones hacen de las radiofrecuencias.



Informe del CSA sobre la representación de las mujeres

Coincidiendo con el Día Internacional de las Mujeres, el CSA francés publicó su [segundo informe anual sobre la representación de las mujeres en los programas de radio y televisión](#). Desde un punto de vista cuantitativo, el análisis concluye que su presencia aún es baja, especialmente cuando se trata de expertos y representantes políticos. Para el próximo año, el regulador francés se propone promover el acceso de las directoras a la producción audiovisual, analizar en profundidad la imagen de la mujer en la publicidad y abrir un diálogo social para mejorar la representación de la mujer en vídeos musicales.



La BBC pasa a ser regulada por Ofcom

La BBC deja de ser un ente público autorregulado y pasa a ser competencia del regulador [Ofcom](#). Se disuelve el hasta ahora órgano de autorregulación BBC Trust y se unifica la gobernanza y la gestión del ente en el nuevo [BBC Board](#). La [Royal Charter and Agreement](#), el contrato entre el Gobierno y la Corporación para el período 2017-2027, define las obligaciones de la BBC y su financiación. Sobre la base de este documento, Ofcom ha aprobado el [Operating Framework](#), donde se detallan los criterios para el cumplimiento de las obligaciones, estándares de calidad y el impacto sobre el mercado de la BBC.

Flashes



Noruega: encuesta sobre noticias falsas (*fake news*)

En abril de 2017, el Ministerio de Cultura noruego publicó los resultados de una [encuesta sobre noticias falsas](#) del regulador [Medietilsynet](#). El 45% dice que cada semana lee noticias que consideran deliberadamente falsificadas. El 23% afirma haber compartido noticias al menos una vez, que después ha descubierto que eran falsas. En cuanto a las plataformas donde se ha encontrado información falsa, las principales son Facebook (62%), medios tradicionales (21%), buscadores (15%), YouTube (14%) y webs alternativas de noticias (12%).



iCat volverá a la FM en septiembre

La [CCMA](#) anunció en abril que la emisora musical y cultural volverá a emitir por la frecuencia modulada después de que desde hace cinco años sólo se puede seguir por internet. iCat es una plataforma para la música y los contenidos culturales emergentes, con un claro protagonismo de los creadores catalanes y los festivales internacionales con sede en Cataluña.



25 años de ACR

La Associació Catalana de Ràdio (ACR) nació el año 1992 y reúne a las cadenas y emisoras comerciales privadas que operan en Cataluña, casi 200 actualmente. La Associació ha celebrado el 25º aniversario con un acto en el que su presidente, Robert Serentill, ha destacado que 3 de cada 4 oyentes de radio de Cataluña escucha alguna de las emisoras asociadas.



Asamblea de EPRA en Edimburgo

El 18 y 19 de mayo se celebró en Edimburgo la 45ª reunión de EPRA, la plataforma de reguladores audiovisuales europeos. El representante de la Comisión Europea informó sobre la propuesta de revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, que actualmente está en el Parlamento y Consejo Europeo. Se trataron cuestiones como la información en la era digital, las autorizaciones y licencias, la educación en comunicación y el futuro de la radio.



Contenido de proximidad en las plataformas de pago

Las televisiones locales adheridas a La Xarxa ya se podían ver en Movistar+ (canal 159) y ahora se suma betevé, la televisión local de Barcelona, que se ha alojado en el canal 160. Para las televisiones de proximidad, la presencia a la plataforma de pago representa la oportunidad de llegar a nuevos públicos.



El CAC en la escuela

El Consejo del Audiovisual de Cataluña otorgó el 29 de mayo, en un acto en el CosmoCaixa, los [XIV Premios el CAC en la escuela](#), que distinguen los mejores trabajos elaborados en los centros educativos catalanes en el ámbito de la educación en comunicación audiovisual. Con una dotación global de 10.500 euros, las bases de los premios incluyen siete categorías, que van desde la educación primaria hasta los trabajos de investigación de bachillerato y los programas del profesorado.

Flashes



Contenidos nocivos de internet retirados

Google, Twitter y Yahoo retiraron contenidos de internet que incitaban a la muerte por suicidio y que habían sido denunciados por el Consejo del Audiovisual ante la Fiscalía de Cataluña y las empresas proveedoras de contenidos. El CAC, que en 2015 inició las actuaciones en el ámbito de internet, ha realizado hasta el momento cuatro informes que han servido para advertir sobre cuestiones como la pornografía infantil, la incitación a trastornos como la anorexia y la bulimia, la violencia machista y sobre contenidos de [riesgo en relación con la muerte por suicidio](#).



Contra el discurso del odio

La [Mesa para la Diversidad en el Audiovisual](#) (MDA), entidad impulsado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, organizó una jornada dedicada a analizar el discurso del odio y el papel de los medios en la generación de discursos diferentes para las personas migradas, refugiadas y extranjeras. En el acto, el presidente del CAC reclamó que la Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual permita que las autoridades audiovisuales puedan ordenar la retirada inmediata de los contenidos que incitan al odio o que perjudiquen a los menores y que actualmente tienen más capacidad para difundirse gracias a los medios digitales.

La Mesa para la Diversidad en el Audiovisual entregó los IX premios que se otorgan cada año a aquellos programas, producciones o iniciativas audiovisuales que reflejan mejor la diversidad cultural.

BIAC. Núm. 7 – Primer cuatrimestre de 2017

Fuentes principales:

- CAC: datos propios del Consejo.
- Kantar Media: Ámbito Cataluña. Datos obtenidos por audímetro relativos a individuos de 4 años y más.
- EGM: datos de la 1ª oleada de 2017. Período febrero-marzo de 2017. Ámbito Cataluña.
- AIMC: 19 edición de la encuesta *Navegantes en la red*. A partir de 14.822 entrevistas voluntarias en línea a internautas de todo el Estado español entre octubre y diciembre de 2016. Datos correspondientes a Cataluña, de 1.971 participantes (1.432 hombres y 539 mujeres).

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual a Cataluña* (BIAC). Núm. 7. Primer cuatrimestre de 2017. Barcelona: CAC, mayo de 2017. <www.cac.cat>