



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

SEGUNDO CUATRIMESTRE DE 2015
Número 2. Septiembre de 2015

Sumario

Penetración de los medios de comunicación en Cataluña 3

Televisión

Distribución de canales de televisión en Cataluña	4
La televisión de ámbito nacional	5
La televisión de ámbito estatal	6
La televisión de ámbito local	7
La televisión local pública	8
La televisión local privada (1)	9
La televisión local privada (2)	10
Penetración y lengua de la televisión	11
Audiencia de la televisión (1)	12
Audiencia de la televisión (2)	13
Audiencia de la televisión (3)	14
Audiencia de la televisión: los programas más vistos	15
La elección de canal en retransmisiones simultaneas	16
Audiencia de la televisión temática de pago	17

Radio

Distribución de frecuencias de radio en Cataluña	19
La radio pública	20
La radio privada (1)	21
La radio privada (2)	22
Penetración y lengua de la radio	23
Audiencia de la radio (1)	24
Audiencia de la radio (2)	25
Audiencia de la radio (3)	26
Penetración y audiencia de la radio por franjas	27

Internet

Perfil del internauta en Cataluña	29
Consumo de contenidos audiovisuales en internet	30

Publicidad

Inversión publicitaria en medios convencionales	32
Inversión publicitaria en la televisión	33
Inversión en publicidad digital (1)	34
Inversión en publicidad digital (2)	35

El apunte

El <i>prime time</i> televisivo (1)	37
El <i>prime time</i> televisivo (2)	38

Flashes

40

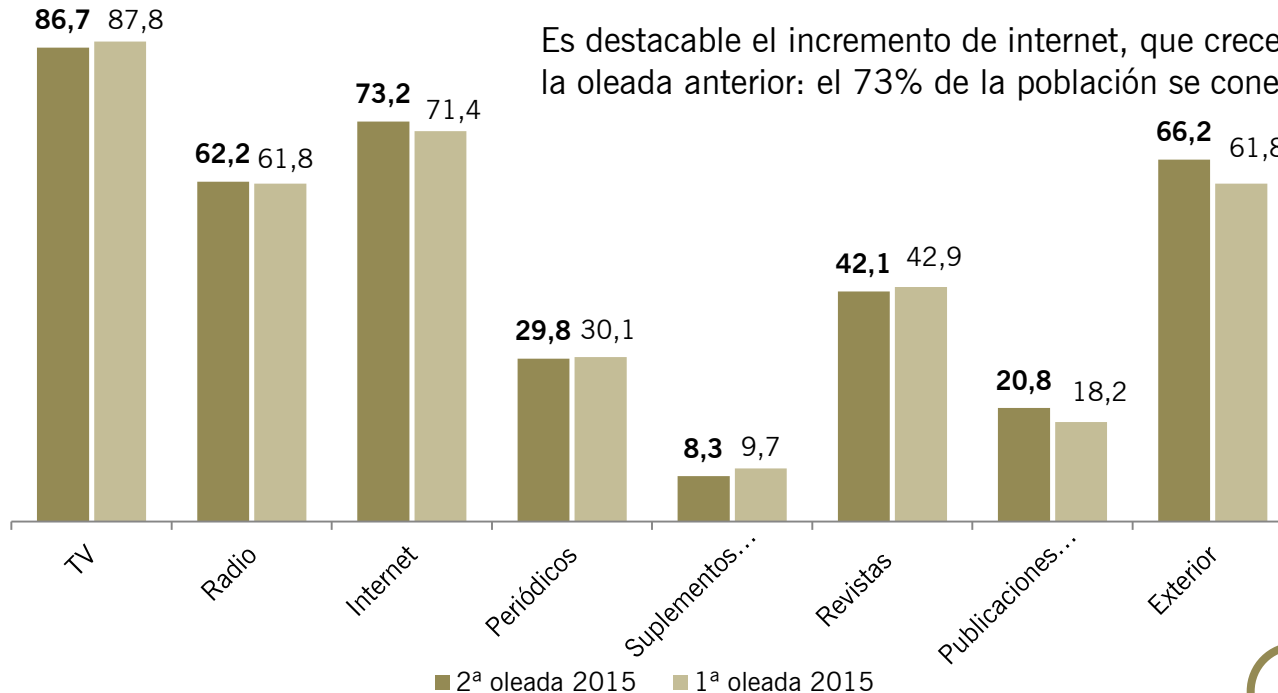
Penetración de los medios de comunicación en Cataluña

Penetración

(en % sobre el total de la población)

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración en Cataluña: casi el 87% de los catalanes y las catalanas miran la televisión, mientras que más del 62% de la población escucha la radio.

Es destacable el incremento de internet, que crece significativamente respecto a la oleada anterior: el 73% de la población se conecta a diario.



Nota: la penetración refleja el porcentaje que la audiencia de cada medio representa en relación con el total de la población.

El gráfico incorpora las respuestas en relación con los siguientes períodos y medios :

- periódicos (en papel), radio (lunes-domingo), televisión e internet: audiencia del día anterior a la entrevista.
- suplementos y exterior: audiencia de la semana.
- revistas y publicaciones comarcales: audiencia del período de la publicación.

Fuente: EGM Baròmetre Catalunya - 2ª oleada de 2015.

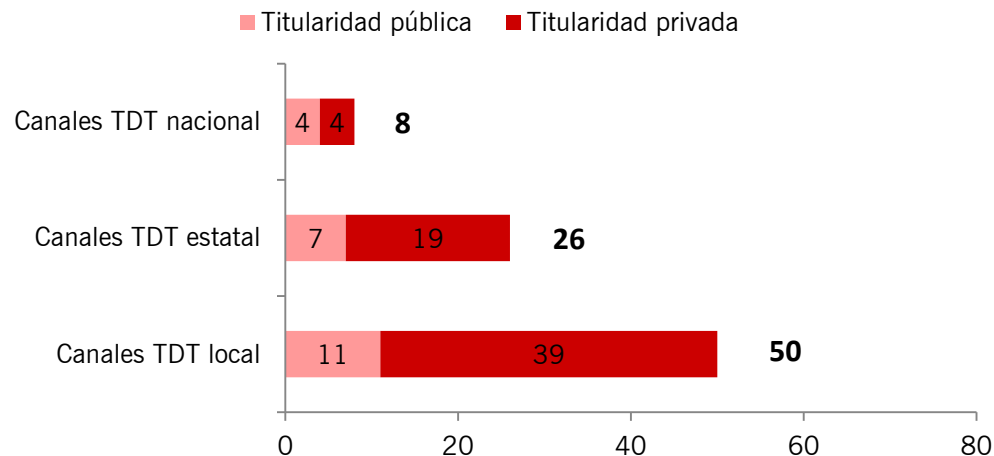
El consumo de televisión baja durante el verano y pasa de la media anual de 4 horas diarias a las 3 horas y 11 minutos de agosto, según datos de Kantar Media.



Distribución de canales de televisión en Cataluña

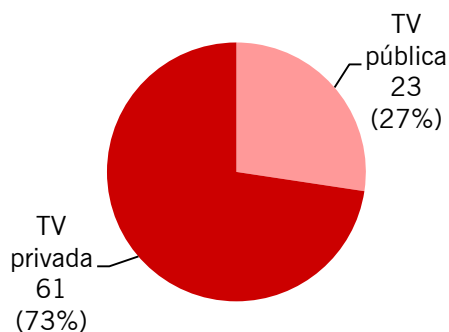
Por zona de servicio y titularidad

(en número de canales de TDT)



Por oferta

(en número y en % de canales de TDT)



84 canales de televisión

El número de canales de televisión en abierto ofrecidos en Cataluña es de 84, la mayoría –tres cuartas partes del total–, editados por empresas de titularidad privada.

El hogar catalán recibe un promedio de 38 canales en abierto:

- 8 de ámbito nacional,
- 26 de ámbito estatal y
- 1-4 canales de proximidad según demarcación.

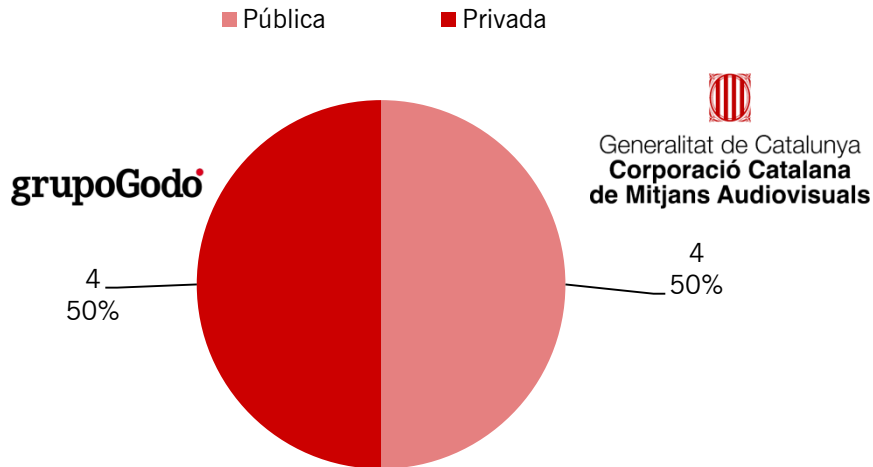
Respecto al cuatrimestre anterior (BIAC nº 1), la televisión privada disminuye en su oferta. Finaliza la emisión del canal nacional Bom y de los tres locales de Tele Taxi TV (demarcaciones de Sabadell, Granollers y Tarragona).

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: Consejo del Audiovisual de Cataluña (canales TDT nacional y local) y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (canales TDT estatal).
Septiembre 2015.

La televisión de ámbito nacional

Por titularidad

(en % de canales de TDT de ámbito nacional en Cataluña)



Por oferta

CANALES PÚBLICOS	CANALES PRIVADOS
CCMA	GRUPO GODÓ
TV3	8tv
Super3/33	RAC105
3/24	BARÇA TV
Esport3	
TV3 HD	

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y webs corporativos de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual y de los grupos de comunicación. Septiembre 2015.

8 canales nacionales

La oferta televisiva nacional en Cataluña es de 8 canales y se estructura equilibradamente en torno a:

- el ámbito público: Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (5 canales, uno en HD), y
- el ámbito privado: Emissions Digitals de Catalunya, sociedad vinculada al Grupo Godó (3 canales).

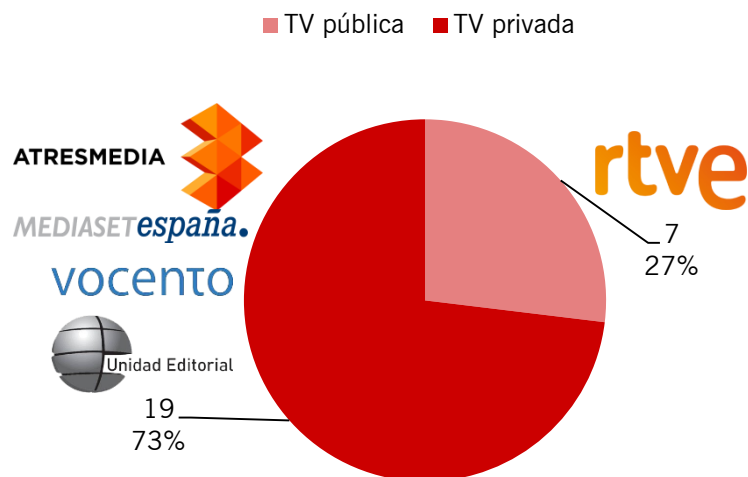
Durante el período 2010-2014, Cataluña dispone de un mayor número de canales nacionales: 12 (8 públicos y 4 privados). A finales de 2014 –con la reordenación del espectro radioeléctrico– la oferta se reduce a los 8 canales actuales.

La lengua utilizada por los medios nacionales es el catalán.

La televisión de ámbito estatal

Por titularidad

(en % de canales de TDT de ámbito estatal en Cataluña)



Por oferta

CANALES PÚBLICOS	CANALES PRIVADOS			
CRTVE	ATRESMEDIA	MEDIASET	VOCENTO (NET TV)	UNIDAD EDITORIAL (VEO TV)
La 1	Antena 3	Telecinco	Disney Channel	Discovery Max
La 2	Antena 3 HD	Telecinco HD	Paramount Channel	13 TV
24H	Neox	Boing		
Clan	Nova	FDF		
La 1 HD	La Sexta	Cuatro		
Teledporte	La Sexta HD	Cuatro HD		
Teledporte HD	Mega	Energy		
		Divinity		

Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo y webs corporativas de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual y de los grupos de comunicación. Septiembre 2015.

26 canales estatales

Un grupo de 26 canales integran la oferta televisiva de ámbito estatal en Cataluña, la mayoría –un 73% del total–, de titularidad privada.

Mediaset (con 8 canales) y Atresmedia Corporación (con 7) ofrecen más de la mitad (58%) del total de canales de ámbito estatal de Cataluña. En julio de 2015, Atresmedia Corporación lanza un nuevo canal de televisión, Mega, en el lugar que antes ocupaba el canal de pago Gol TV.

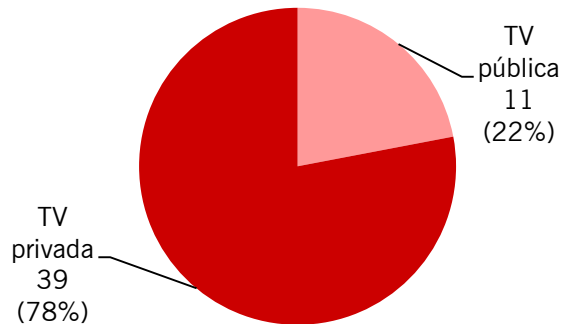
En el ámbito público, el ente CRTVE ofrece 7 canales en abierto, dos de ellos en HD.

La lengua de uso de la televisión de ámbito estatal es el castellano, excepto las desconexiones en catalán que el ente público CRTVE ofrece en Cataluña.

La televisión de ámbito local

Por titularidad

(en número y en % de canales de TDT)

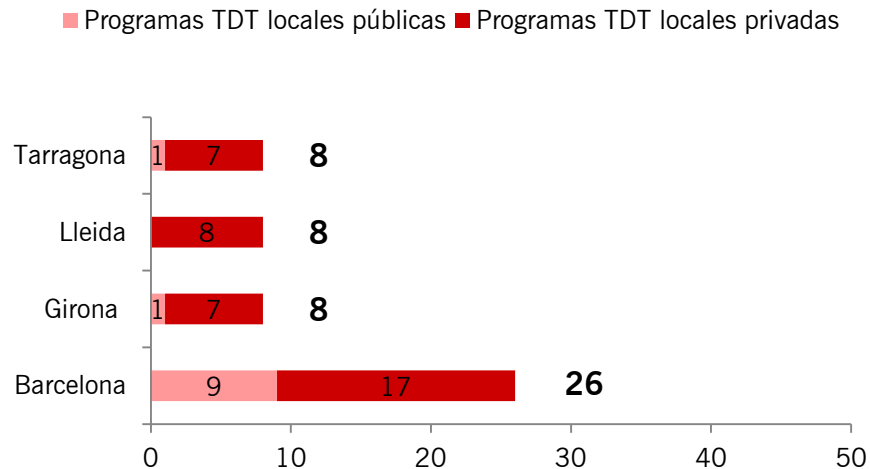


50 canales locales

Cataluña dispone de 50 canales de proximidad, mayoritariamente de titularidad privada (39) y ubicados –más de la mitad– en la demarcación de Barcelona (26). En 2010, año del apagón analógico, es el momento en que hay más oferta local en Cataluña (64 canales). A lo largo de 5 años han dejado de emitir un total de 14 canales (7 públicos y 7 privados). La lengua vehicular de las televisiones locales es el catalán.

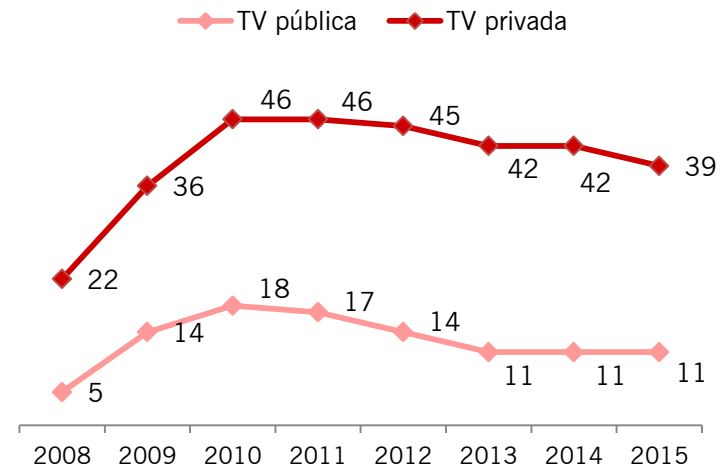
Por titularidad y en demarcaciones

(en número de canales de TDT)



Evolución canales de TV local. Período 2008-2015

(en número y titularidad de canales de TDT)

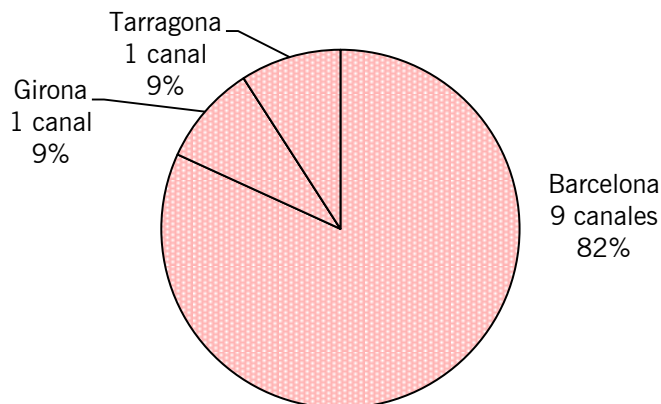


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre 2015

La televisión local pública

Por demarcaciones

(en número de canales de TDTL)



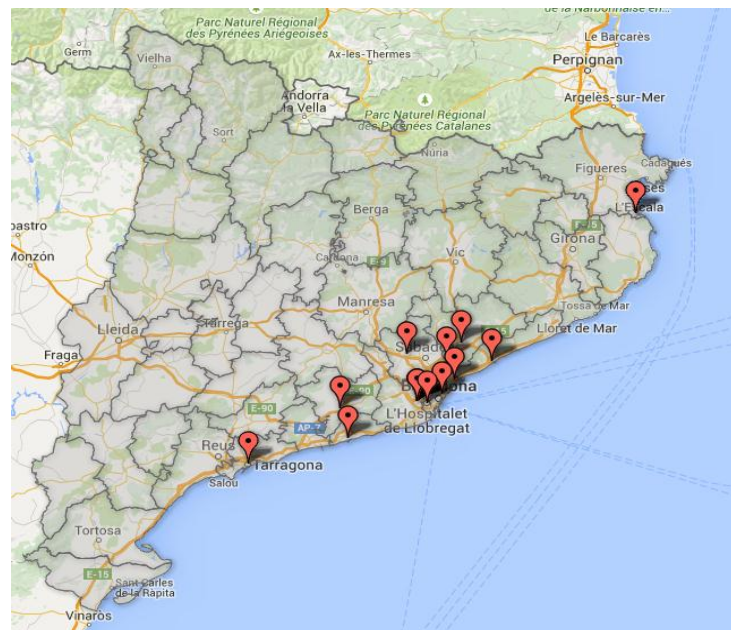
Estabilidad en la oferta de canales de televisión local de titularidad pública desde el año 2013: 11 canales.

La mayoría de los canales se concentran geográficamente en las zonas con mayor densidad de población de Cataluña, como en la demarcación de Barcelona.

Por oferta

BARCELONA	GIRONA	TARRAGONA
Barcelona Televisió	Canal 10 Empordà	TAC 12
Televisió de L'Hospitalet		TV El Vendrell
Televisió de Badalona		
Maresme 1 TV		
Vallès Oriental TV		
Canal Terrassa Vallès		
Vallès Visió		
Penedès Televisió		
Canal Blau		

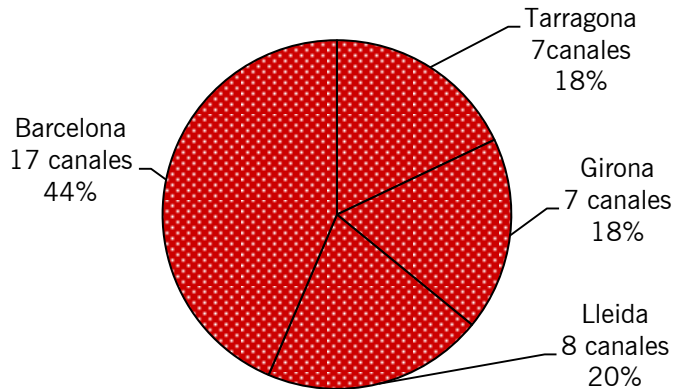
**11 canales
locales
públicos**



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre 2015.

La televisión local privada (1)

Por demarcaciones (según titularidad) (en número de canales de TDTL)



La oferta de TV privada de proximidad es de 39 canales. Cambios que han tenido lugar:
- Fin de emisiones de Teletaxi TV Cornellà y Tele Taxi TV Tarragona.

- Adjudicación del Gobierno del programa por el que se emite Teletaxi TV Sabadell al prestador Diario de Girona, SA. Este prestador no está emitiendo.

La TV local privada está distribuida por las cuatro demarcaciones, sobre todo en la de Barcelona.

Por oferta

BARCELONA	LLEIDA	GIRONA	TARRAGONA
Televisió del Berguedà	Pirineus TV	Televisió del Ripollès	Canal 21 Ebre
25TV	Tot TV	Televisió Costa Brava	Canal Reus TV
ETV Llobregat Televisió	Tot TV	Banyoles Televisió	El Punt Avui TV (Tarragona)
Maresme TV	Lleida TV	Empordà Televisió	Canal TE
TVSC Vallès 1	Lleida TV	Olot Televisió	L'Ebre TV
Canal Taronja Osona	Lleida TV	Televisió de Girona	Mola TV (Tarragona)
Canal Taronja Bages	El Punt Avui TV (Lleida)	El Punt Avui TV (Blanes)	
Canal Taronja Osona	s/d (La Seu d'Urgell)		
El Punt Avui TV (Barcelona)			
El Punt Avui TV (Sabadell)			
El Punt Avui TV (Vic)			
Mola TV (Vilanova i la Geltrú)			
Mola TV (Vallès Occidental)			
El 9 TV			
TV 20			
El Punt Avui TV (Granollers)			
s/d (Igualada)			

**39 canales
locales
privados**

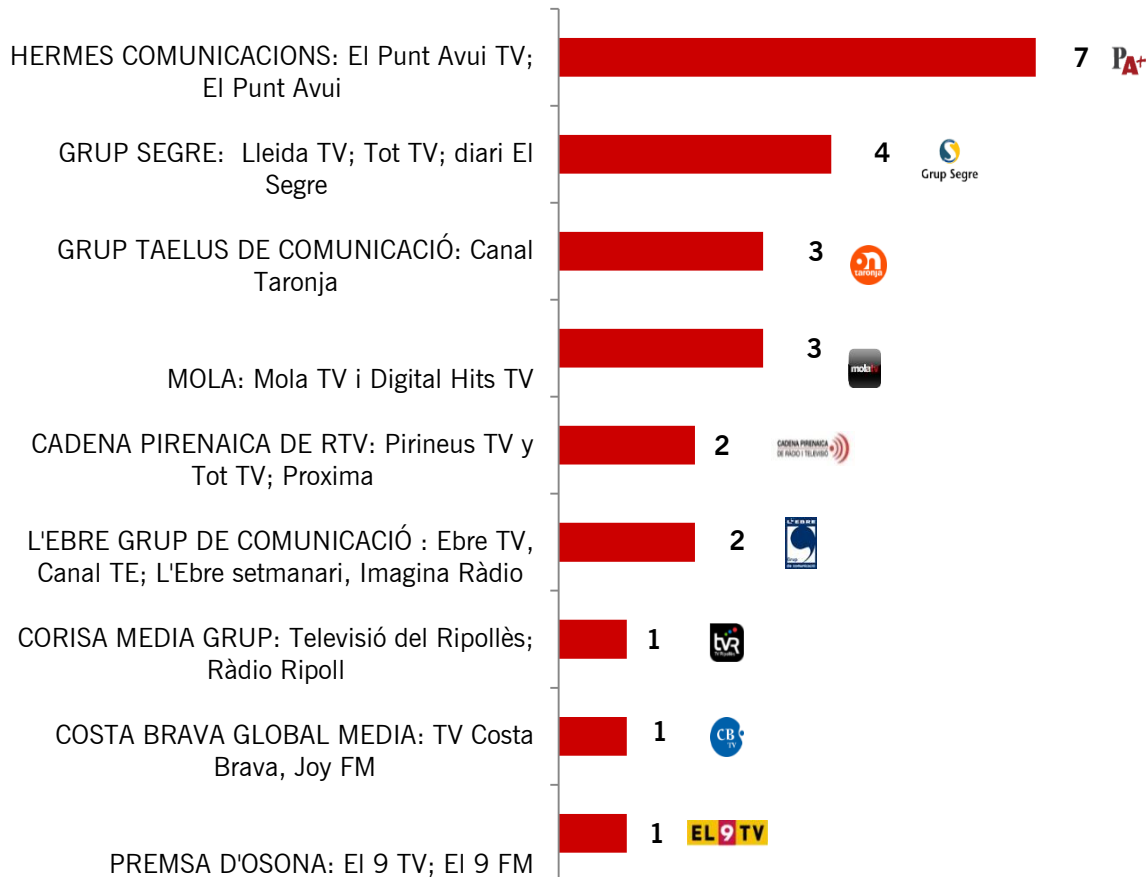


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre 2015.

La televisión local privada (2)

Principales grupos de comunicación de proximidad privados en Cataluña

(por número de canales)



De los 50 canales de TV privada de proximidad, 24 forman parte de un grupo de comunicación de ámbito supramunicipal o municipal.

Respecto al cuatrimestre anterior (BIAC nº 1), cabe destacar la desaparición de Tele Taxi TV, aunque sigue teniendo presencia en el sector radiofónico.

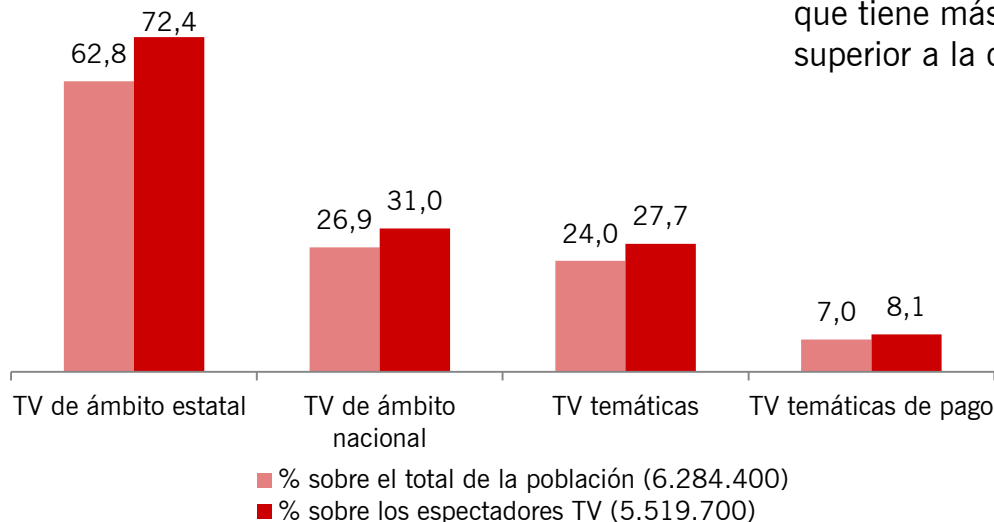
Los grupos Hermes Comunicacions y Segre encabezan la lista en número de licencias de televisión local, con 7 y 4 canales, respectivamente.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y webs corporativos de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual y de los grupos de comunicación. Septiembre 2015.

Penetración y lengua de la televisión

Penetración

(en %, día anterior a la entrevista)



La televisión de ámbito estatal, en lengua castellana, es la que tiene más penetración en Cataluña. Su oferta es muy superior a la catalana y tiene, por lo tanto, más audiencia.

TV estatal: La 1, La 2, Antena 3 TV, La Sexta, Telecinco y Cuatro.

TV nacional: TV3, Super3/33, 3/24, Esport3 y 8tv.

TV temáticas: principales televisiones temáticas en abierto (FDF, Divinity, Energy, Boing, Neox, Nova, 24h, Teledeporte, 24h, Boing, etc.).

Distribución por lengua de consumo sobre el total de telespectadores

(en %, día anterior a la entrevista)



El castellano se mantiene como lengua principal de consumo de televisión en Cataluña.

Nota: dado que la persona telespectadora suele mirar más de un canal en el mismo día, los datos están tratados teniendo en cuenta la multiplicidad de respuestas. Ello explica que la suma de los porcentajes sea superior al 100%.

Fuente: EGM Baròmetre Catalunya - 2a oleada de 2015.

Audiencia de la televisión (1)

Cuota mensual de pantalla en Cataluña (en % por canales, enero-agosto 2015, en orden descendente según el ranking de agosto)

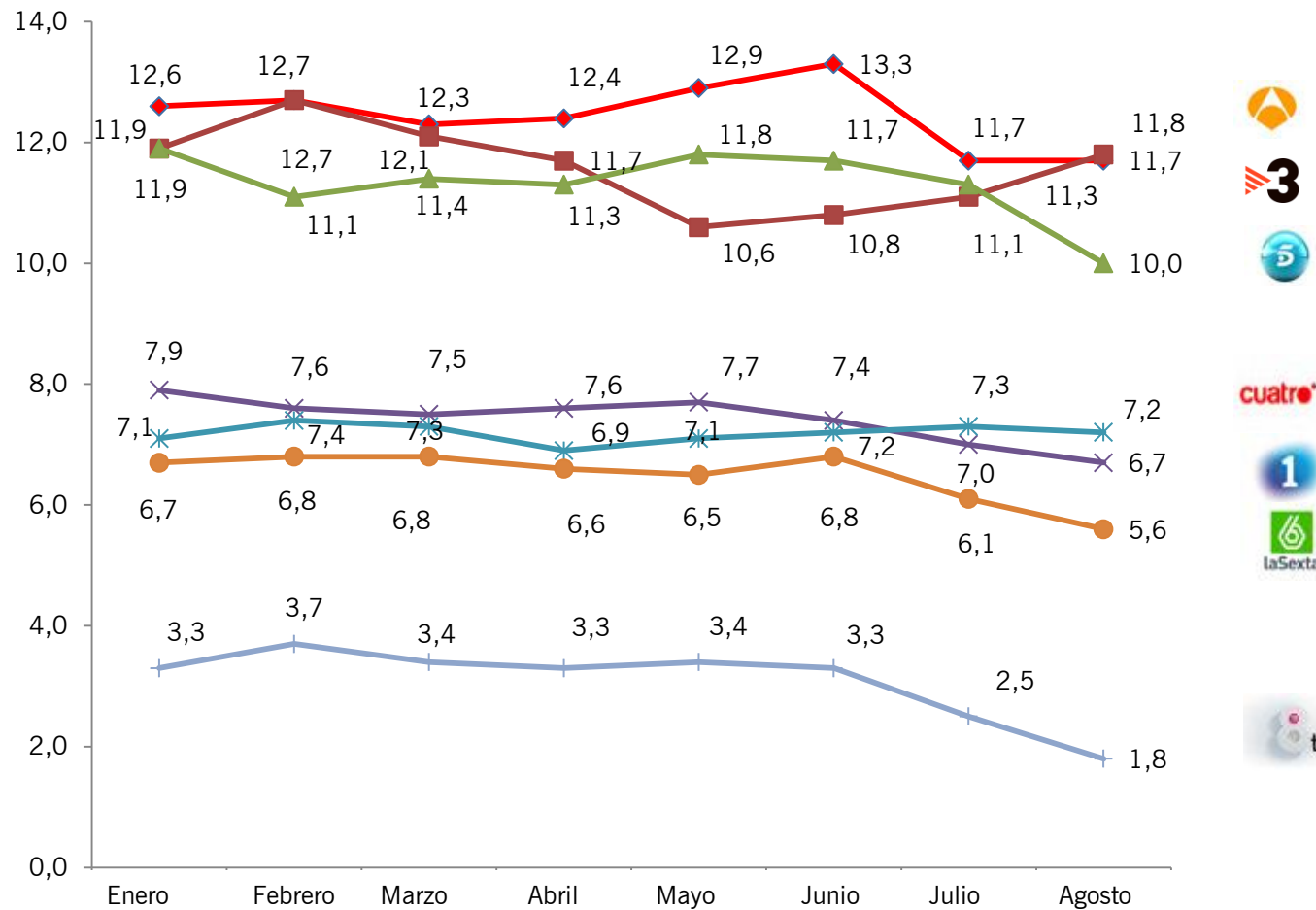
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Antena 3 TV	11,9	11,1	11,4	11,3	10,6	10,8	11,1	11,8
TV3	12,6	12,7	12,3	12,4	12,9	13,3	11,7	11,7
Telecinco	11,9	12,7	12,1	11,7	11,8	11,7	11,3	10,0
Cuatro	7,1	7,4	7,3	6,9	7,1	7,2	7,3	7,2
La 1	7,9	7,6	7,5	7,6	7,7	7,4	7,0	6,7
laSexta	6,7	6,8	6,8	6,6	6,5	6,8	6,1	5,6
Factoría de Ficción	3,2	3,0	3,0	3,2	3,3	2,9	3,1	3,8
Neox	2,5	2,8	2,7	2,5	2,6	2,6	2,4	2,9
Mega							2,3	2,9
Divinity	2,8	2,8	2,4	2,9	2,6	2,4	2,3	2,5
La 2	2,7	2,5	2,4	2,3	2,4	2,6	2,5	2,5
Discovery Max	2,1	2,1	2,1	2,3	2,2	2,1	1,9	2,3
Nova	2,4	2,4	2,3	2,3	2,4	2,1	2,1	2,2
Clan	1,3	1,4	1,5	1,7	1,7	1,8	2,2	2,2
Paramount Channel	1,9	1,8	2,0	1,9	1,8	2,0	1,9	2,1
Energy	1,6	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	1,9	2,0
8tv	3,3	3,7	3,4	3,3	3,4	3,3	2,5	1,8
13TV	1,1	1,0	1,3	1,4	1,5	1,4	1,4	1,6
Boing	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,6	1,5
3/24	1,4	1,4	1,5	1,2	1,3	1,4	1,5	1,4
Super3/33	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,4	1,2
Disney Channel	1,3	1,2	1,2	1,1	0,9	1,0	1,3	1,0
Esport3	1,2	1,1	1,3	1,4	1,5	1,1	0,8	0,9
Teledeporte	0,3	0,4	0,4	0,5	0,9	0,7	1,2	0,8
24h	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,7
RAC105	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1

Nota: la cuota de pantalla o *share* es el porcentaje de individuos que son audiencia de una cadena (en un programa o franja) respecto al porcentaje de individuos que estaban mirando televisión durante este programa o franja. Mega inicia sus emisiones en julio de 2015.

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

Audiencia de la televisión (2)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales en Cataluña
(en %, enero-agosto 2015)

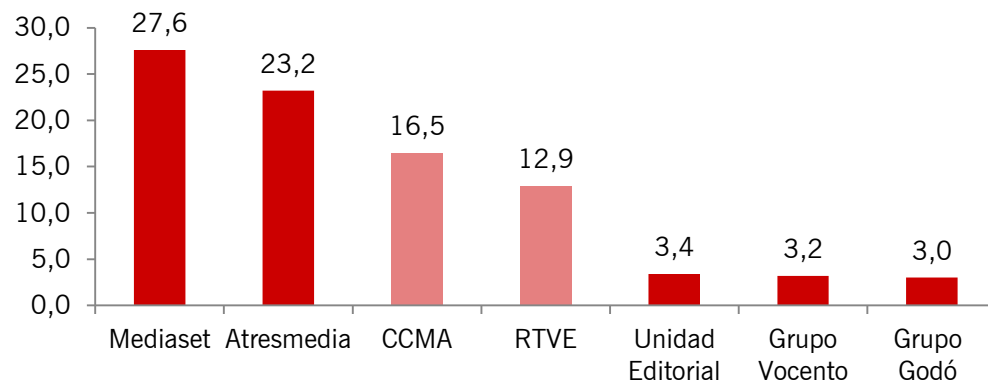


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión (3)

Cuota de pantalla en Cataluña

(en % por grupos, media enero-agosto 2015)

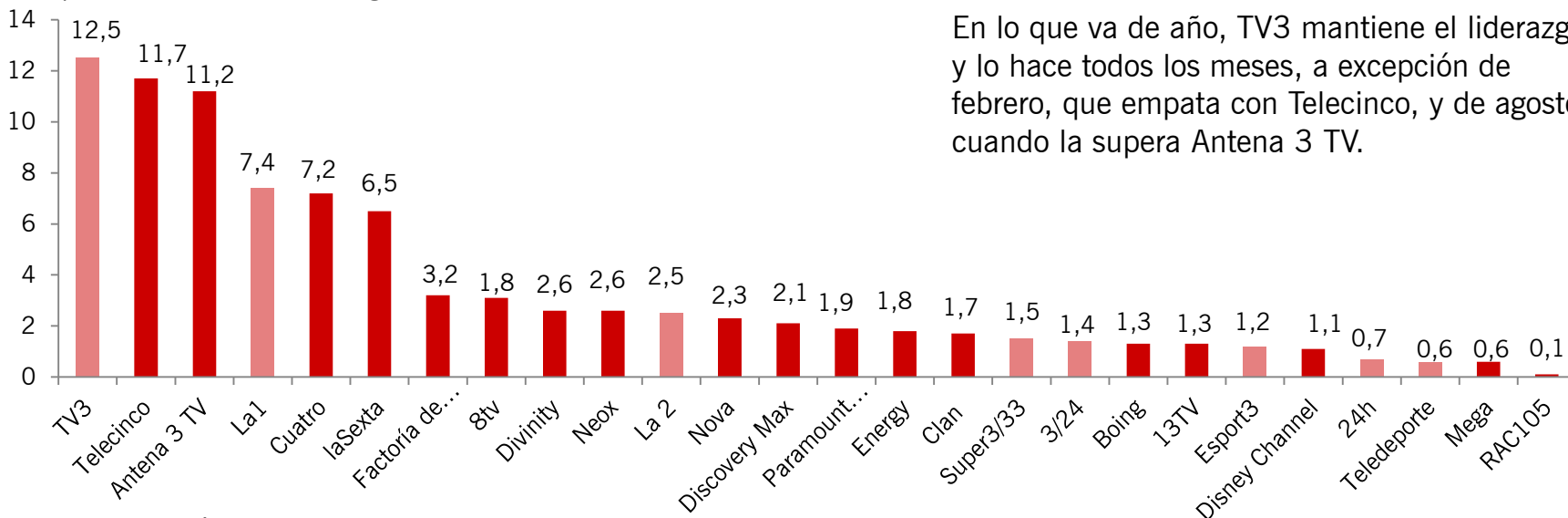


La oferta de los grupos privados lidera claramente la audiencia televisiva. El grupo público catalán se sitúa en tercera posición, detrás de los dos grupos españoles principales, Mediaset y Atresmedia Corporación.

Los grupos que emiten en catalán—CCMA y Godó— tienen el 19,5% de la audiencia en Cataluña.

Cuota de pantalla en Cataluña

(en % por canales, media enero-agosto 2015)



En lo que va de año, TV3 mantiene el liderazgo y lo hace todos los meses, a excepción de febrero, que empata con Telecinco, y de agosto, cuando la supera Antena 3 TV.

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

Mayo de 2015

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
Lliga de Campions: Bayern Munich-Barça	3	12/05/15	1.571	46,3
Copa del Rei: Ath. Bilbao-Barça	3	30/05/15	1.250	41,5
Eurovisión: votaciones	1	23/05/15	945	41,8
Lliga de Campions: Juventus-R.Madrid	3	05/05/15	833	24,5
Copa del Rey: Ath. Bilbao-Barça	5	30/05/15	809	26,9
E15: els resultats	3	24/05/15	752	24,0
Champions League: Juventus-R.Madrid	1	05/05/15	736	21,7
TN cap de setmana vespre	3	17/05/15	631	24,6
Champions League: Bayern Munich-Barça	1	12/05/15	625	18,4
TN cap de setmana vespre	3	03/05/15	614	21,4

Junio de 2015

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
Lliga de Campions: Juventus-Barça	3	06/06/15	1.506	52,1
Tricampions	3	07/06/15	836	28,1
TN cap de setmana vespre	3	07/06/15	741	27,4
Champions League: Juventus-Barça	1	06/06/15	725	25,1
Entrevista al President de la Generalitat	3	22/06/15	678	22,1
TN vespre	3	24/06/15	638	25,1
TN migdia	3	09/06/15	618	30,9
TN vespre	3	22/06/15	596	24,6
TN migdia	3	16/06/15	591	29,8
TN migdia	3	15/06/15	569	26,1

Nota: en los casos de las emisiones de fútbol solo se recoge el partido, no las previas ni los postpartidos.

Julio de 2015

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
TN migdia	3	02/07/15	580	31,2
TN vespre	3	27/07/15	559	25,6
TN migdia	3	01/07/15	558	28,8
TN vespre	3	20/07/15	555	24,4
TN migdia	3	03/07/15	549	28,0
TN vespre	3	06/07/15	531	22,5
Motociclismo Mundial Moto GP: G.P. Alemania	5	12/07/15	531	32,7
TN migdia	3	27/07/15	529	26,2
TN migdia	3	20/07/15	525	25,7
TN migdia	3	21/07/15	520	26,9

Agost de 2015

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
Supercopa Barça-Ath. Bilbao	3	17/08/15	1.037	40,2
Supercopa d'Europa Barça-Sevilla	3	11/08/15	797	38,0
Supercopa Ath. Bilbao-Barça	3	14/08/15	787	34,1
Trofeu Joan Gamper Barça-Roma	3	05/08/15	705	31,2
International Champions CUP Fiorentina-Barça	3	02/08/15	572	25,7
TN migdia	3	31/08/15	559	26,8
TN vespre	3	17/08/15	532	26,7
TN cap de setmana vespre	3	30/08/15	530	23,8
TN vespre	3	24/08/15	526	26,7
El Hormiguero 3.0	6	31/08/15	525	17,9

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

La elección de canal en retransmisiones simultaneas

Audiencias de programas emitidos simultáneamente por dos canales en Cataluña (en miles de espectadores)

Acontecimiento deportivo	Fecha de emisión	Cadena	Espectadores
Semifinal de la Lliga de Campions: Bayern-Barça	12/05/2015	 3	1.571.000
		 1	625.000
Fórmula 1: Gran Premi de Mònaco	24/05/2015	 3	391.000
		 LaSexta	178.000
Final de la Lliga de Campions: Juventus-Barça	06/06/2015	 3	1.506.000
		 1	725.000
Fórmula 1: Gran Premi de Gran Bretanya	05/07/2015	 3	243.000
		 8	179.000
Fórmula 1: Gran Premi d'Hongria	26/07/2015	 3	225.000
		 8	221.000
Trofeu Joan Gamper: Barça-Roma	05/08/2015	 3	705.000
		 8	141.000
Final Supercopa d'Europa: Barça-Sevilla	12/08/2015	 3	797.000
		 8	347.000
Lliga de Campions: R. Madrid - Xakhtar Donetsk	15/09/2015	 8	483.000
		 3	257.000
Lliga de Campions: Barça - Bayer Leverkusen	29/09/2015	 3	1.055.000
		 8	470.000

Cuando una misma transmisión deportiva puede verse al mismo tiempo por TV3 y una cadena española, la audiencia elige preferentemente la emisión de TV3.

Como puede observarse, en el período incluido hay una sola excepción.

Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión temática de pago

Audiencia acumulada de las cadenas temáticas de pago en Cataluña

(en miles, últimos 30 días)



La televisión de pago en Cataluña mantiene una penetración en torno al 8%. Hay que considerar, sin embargo, que en este sector se están produciendo importantes cambios que pueden hacer variar esta cifra: por un lado, un aumento de abonados en empaquetados de servicios combinados (telefonía fija y móvil, televisión, internet); por otro, los procesos de fusión de varias plataformas: Movistar TV y Canal+, Vodafone y Ono, y Orange y Jazztel.

En esta segunda oleada de 2015, previa a las fusiones, la audiencia de la televisión de pago en Cataluña está liderada por las diferentes ofertas de Canal+, la FOX y AXN

Fuente: EGM Baròmetre Catalunya - 2a oleada de 2015.

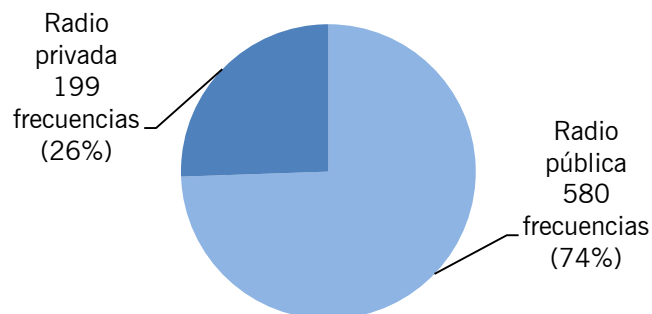


Distribución de frecuencias de radio en Cataluña

**779 frecuencias distribuidas
en 322 emisoras de radio**

Por titularidad

(en número y en % de **frecuencias** de FM)



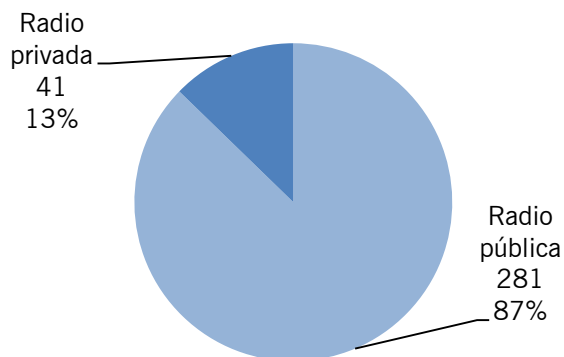
El sector radiofónico catalán está formado por un conjunto de 779 frecuencias (o 322 emisoras) de titularidad pública o privada que emiten su programación en diferentes zonas de servicio: local o municipal, nacional y estatal.

La radio de titularidad pública ocupa una posición mayoritaria en el sector radiofónico catalán frente a la radio comercial:

- Radio pública, 580 frecuencias o 281 emisoras.
- Radio privada, 199 frecuencias o 41 emisoras.

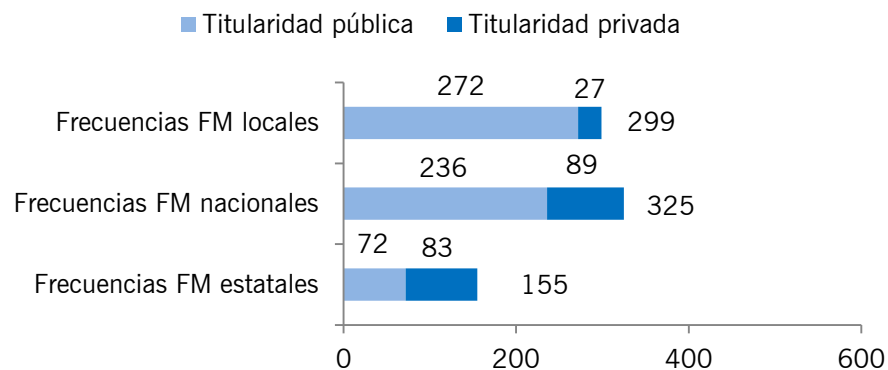
Por titularidad

(en número y en % de **emisoras**)



Por zona de servicio y titularidad

(en número de **frecuencias** de FM)

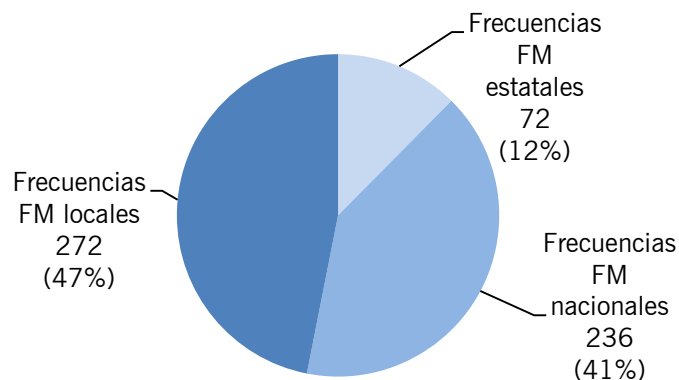


Nota: una emisora puede emitir por una frecuencia de FM o por más de una.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña a partir de datos de la CCMA (FM nacional) y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (FM estatal). Septiembre 2015.

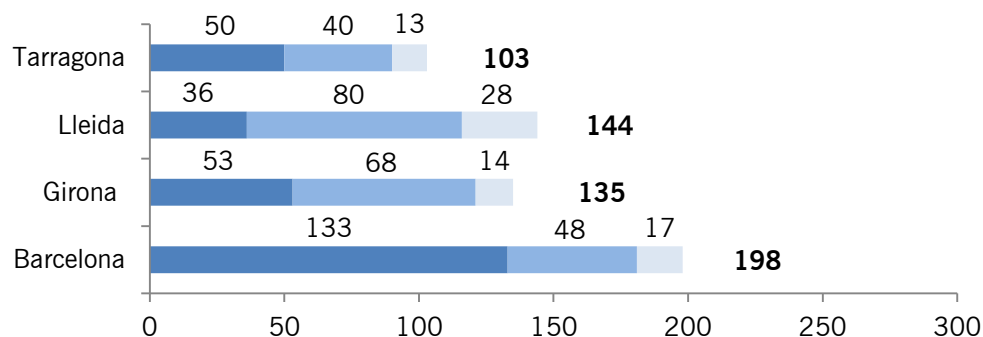
La radio pública

Por zona de servicio
(en número y % de frecuencias FM)



Por demarcación y zona de servicio
(en número y % de frecuencias FM)

■ Frecuencias FM locales ■ Frecuencias FM nacionales ■ Frecuencias FM estatales



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña a partir de datos de la CCMA (FM nacional) y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (FM estatal). Septiembre 2015.

580 frecuencias distribuidas en 281 emisoras públicas

Oferta radiofónica

EMISORAS DE RADIO PÚBLICA		
CCMA	RNE	EMISORAS LOCALES
Catalunya Ràdio	Radio Nacional	272 emissores
Catalunya Informació	Radio Clásica	
Catalunya Cultura	Radio 3	
Catalunya Música	Ràdio 4	
	Radio 5 Todo Noticias	

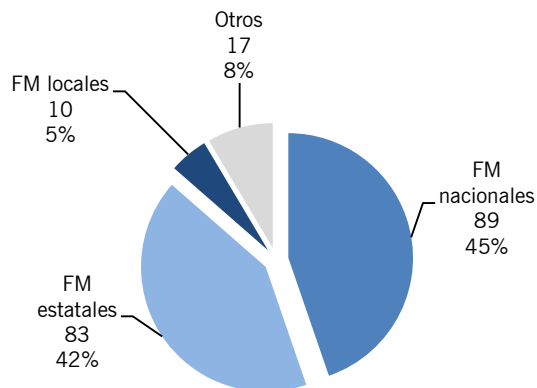
La radio pública está configurada por una mayoría de emisoras locales (47% de las frecuencias). La demarcación de Barcelona tiene el mayor número de frecuencias en FM.

La lengua de la radio pública es mayoritariamente el catalán. Las emisoras de RNE utilizan el castellano como lengua vehicular, excepto Ràdio 4.

La radio privada (1)

Per zona de servicio

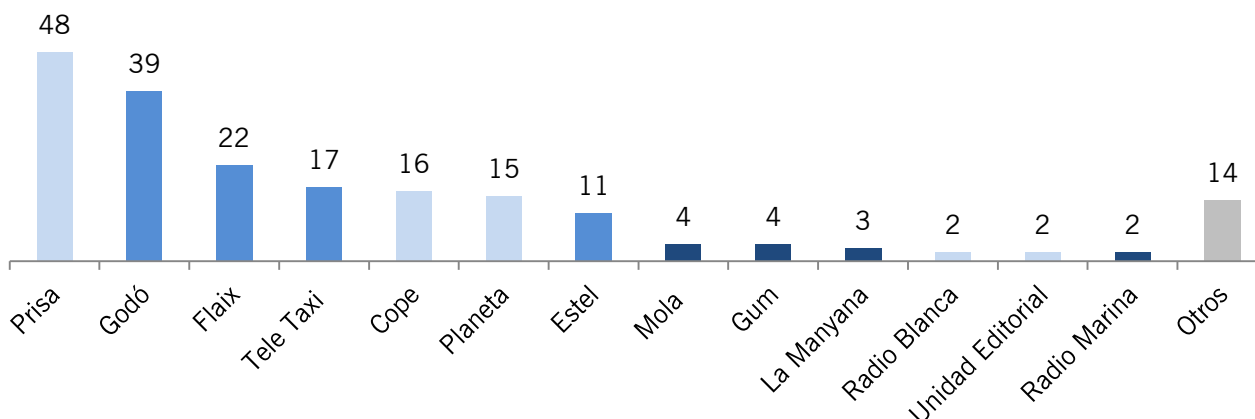
(en número de frecuencias de FM)



199 frecuencias distribuidas en 41 emisoras privadas

Los grupos radiofónicos de ámbito nacional son los que tienen más frecuencias en Cataluña (un 45%), aunque el grupo de ámbito estatal Prisa (Cadena SER, 40 Principales, Cadena Dial, M80, Ona FM, Radiolé) ocupa el primer lugar en número de frecuencias (48). Le sigue el Grupo Godó (con la emisora generalista RAC1 y la musical RAC 105) con 39 y el Grupo Flash (con las emisoras musicales Flaix FM y Flaixbac), que emite a través de 22 frecuencias.

Grupos radiofónicos



Nota: la columna *otros* incluye grupos de comunicación multimedia de proximidad que tienen una licencia radiofónica y empresas de radio local (véase la página siguiente).

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y webs corporativas de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual y de los grupos de comunicación. Septiembre 2015

La radio privada (2)

Oferta radiofónica privada

(por tipología de grupos, nombre del grupo y del producto radiofónico y en número de frecuencias)

GRUPOS RADIOFÓNICOS LOCALES		
Grupo		Frecuencias
MOLA		4
Amb2 FM		2
Digital Hits FM		2
GUM		4
Gum FM		4
LA MANYANA		3
s/d		3
RÀDIO MARINA		2
Ràdio Marina		2
COSTA BRAVA GLOBAL MEDIA		1
Joy FM		
PROSA		1
El 9 FM		
EL 3 DE VUIT		1
El 3 de vuit Radio		
L'EBRE		1
Imagina Ràdio		
CADENA PIRENAICA		1
Pròxima FM		
TLB		1
Styl FM		
SIMALRO		1
Ràdio UA1		
MONTSERRAT RTV		1
Montserrat Ràdio		
TOTAL 13 emisoras		21

EMPRESA DE RADIO LOCAL	
Emisora	Frecuencias
Ràdio Olot	1
Ràdio Ripoll	1
Ràdio Vic	1
Ràdio Aran	1
Hit 103	1
Ràdio Adventista	1
TOTAL 6 emisoras	6

GRUPOS RADIOFÓNICOS NACIONALES	
Grupo	Frecuencias
GODÓ	39
RAC 1	23
RAC 105	16
FLAIX	22
Flaix FM	12
Ràdio Flaixbac	10
TELE TAXI	17
Ràdio Tele Taxi	14
Ràdio RM	3
ESTEL	11
Ràdio Estel	11
TOTAL 7 emisoras	89

GRUPOS RADIOFÓNICOS ESTATALES	
Grupo	Frecuencias
PRISA	48
SER	19
40 Principales	11
Cadena Dial	7
Ona FM	4
Maxima FM	3
M 80	3
Radiolé	1
COPE	16
COPE	4
Cadena 100	4
Rock FM	3
s/d	5
PLANETA	15
Onda Cero	6
Europa FM	6
Melodía FM	3
RADIO BLANCA	2
Kiss FM	2
UNIDAD EDITORIAL	2
Radio Marca	2
TOTAL 15 emisoras	83

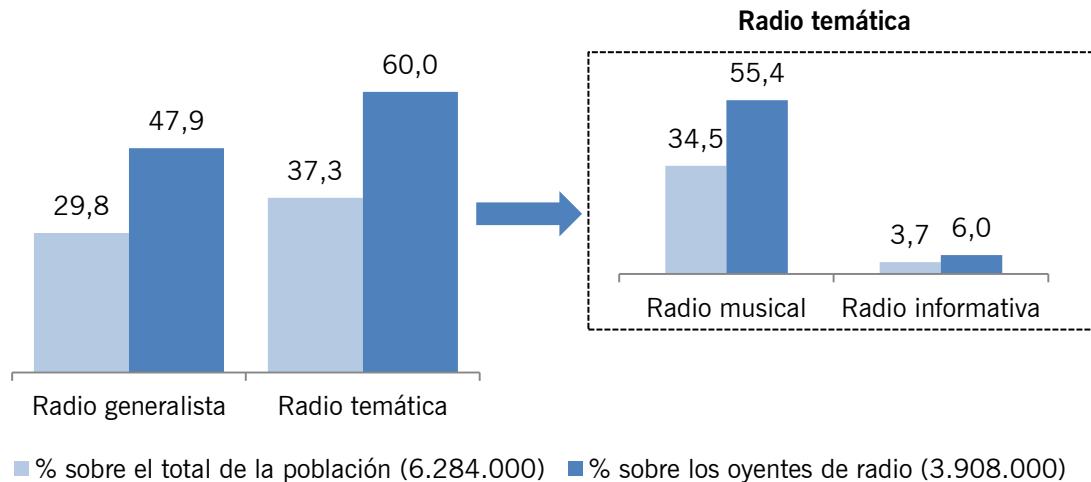
41 radios privadas:
19 emisoras locales
15 emisoras estatales
7 emisoras nacionales

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Septiembre 2015

Penetración y lengua de la radio

Penetración

(en %, día anterior a la entrevista)



La oferta musical es la más escuchada en Cataluña, con una penetración del 55,4% entre los oyentes. La radio generalista se encuentra en segunda posición, con un 47,9%. En último lugar, la radio temática informativa, seguida habitualmente por sólo el 6% de los oyentes.

Distribución por lengua de consumo sobre el total de oyentes

(en %, día anterior a la entrevista)



El catalán es la lengua preferida por los oyentes de radio, a diferencia de lo que ocurre con la televisión, donde el castellano suma más canales y más audiencia.

Radio en catalán: emisoras con programación en catalán y las desconexiones en catalán de las principales emisoras en castellano (generalistas y temáticas).

Radio en castellano: emisoras con programación en castellano (generalistas y temáticas).

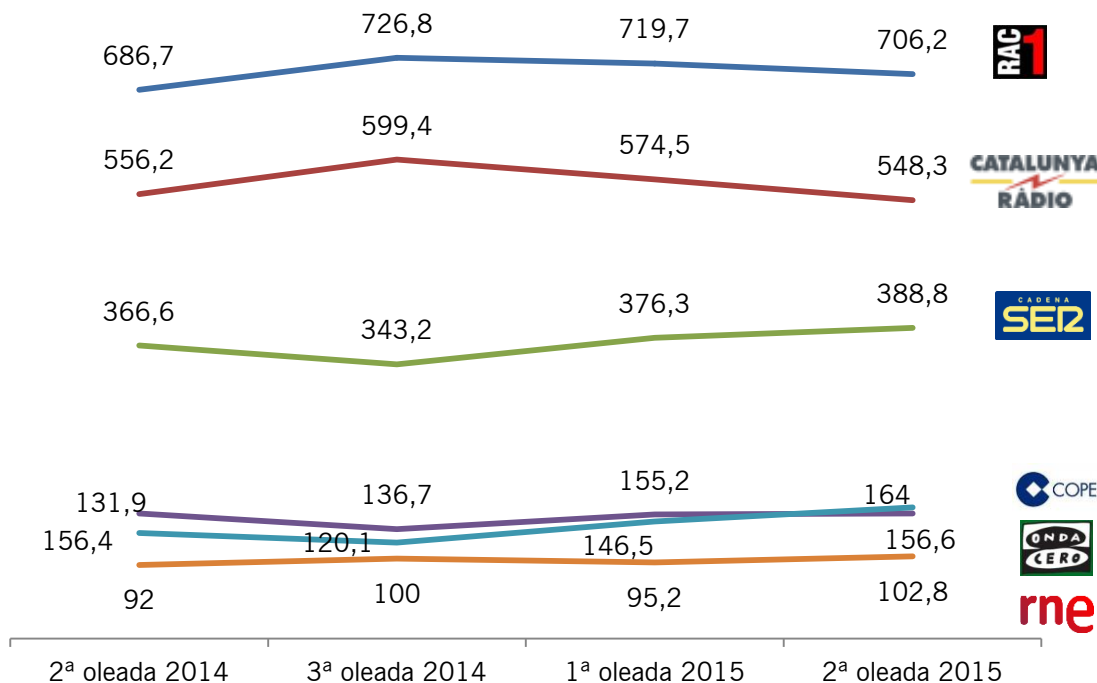
Nota: dado que la persona radioyente suele escuchar más de una emisora en el mismo día, los datos han sido tratados teniendo en cuenta la multiplicidad de respuestas. Ello explica que la suma de los porcentajes sea superior al 100%.

Fuente: EGM Baròmetre Catalunya - 2ª oleada de 2015.

Audiencia de la radio (1)

Ranking de las radios generalistas. Audiencia

(evolución de las últimas 4 oleadas, en miles, día anterior a la entrevista)



En cuanto al ranking de emisoras, RAC1 se mantiene como líder de la radio generalista en Cataluña.

Por primera vez, en esta oleada del EGM las emisoras del Grupo Flash avanzan a la hasta ahora líder de la radio musical, Los 40 Principales de la Cadena SER.

Grup **FLAIX**



Catalunya Informació encabeza el ranking de la radio temática informativa.

(Véase la página siguiente.)

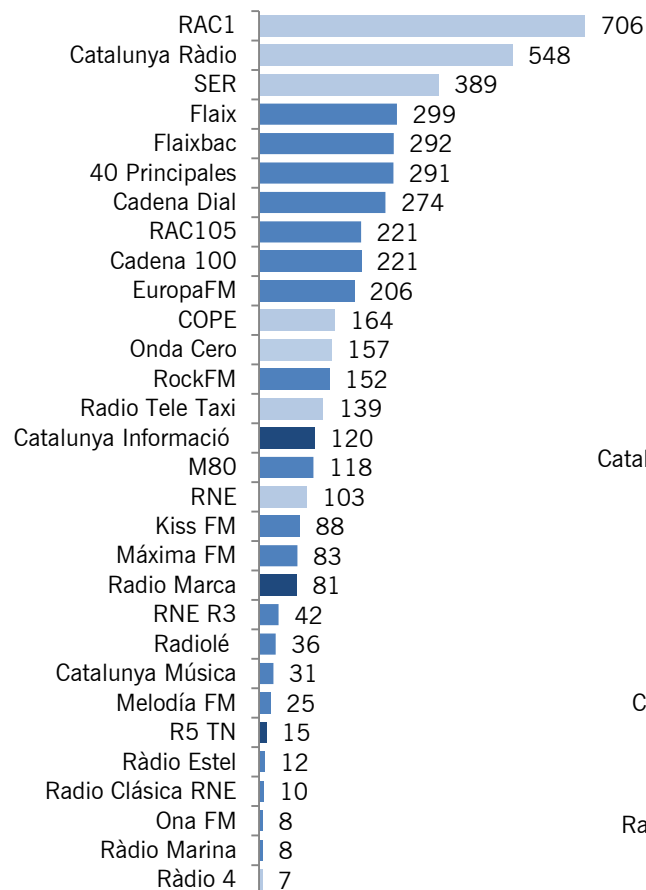
Fuente: EGM Baròmetre Catalunya - 2ª oleada de 2015.

Audiencia de la radio (2)

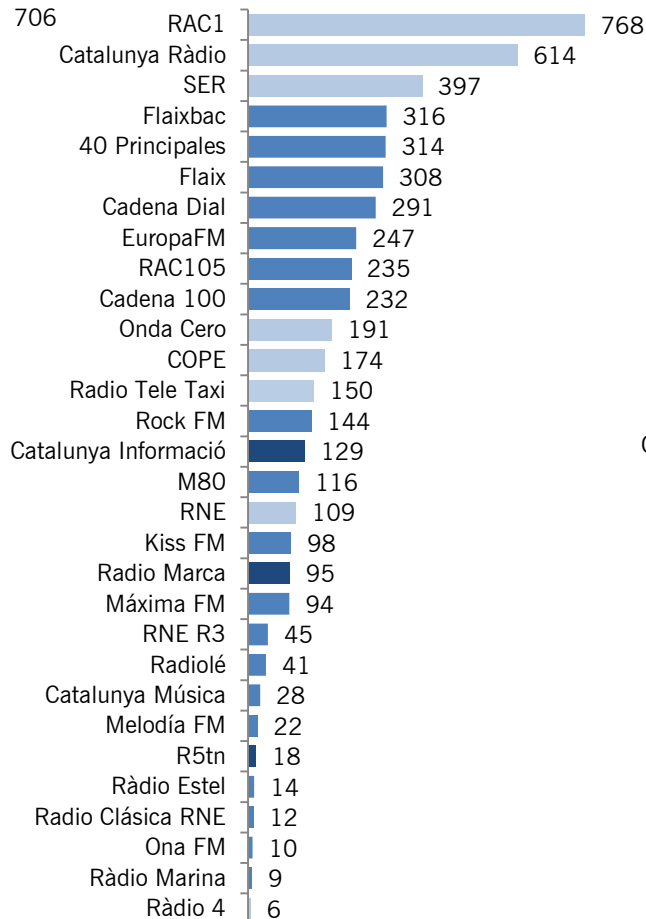
Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña

(en miles, día anterior a la entrevista)

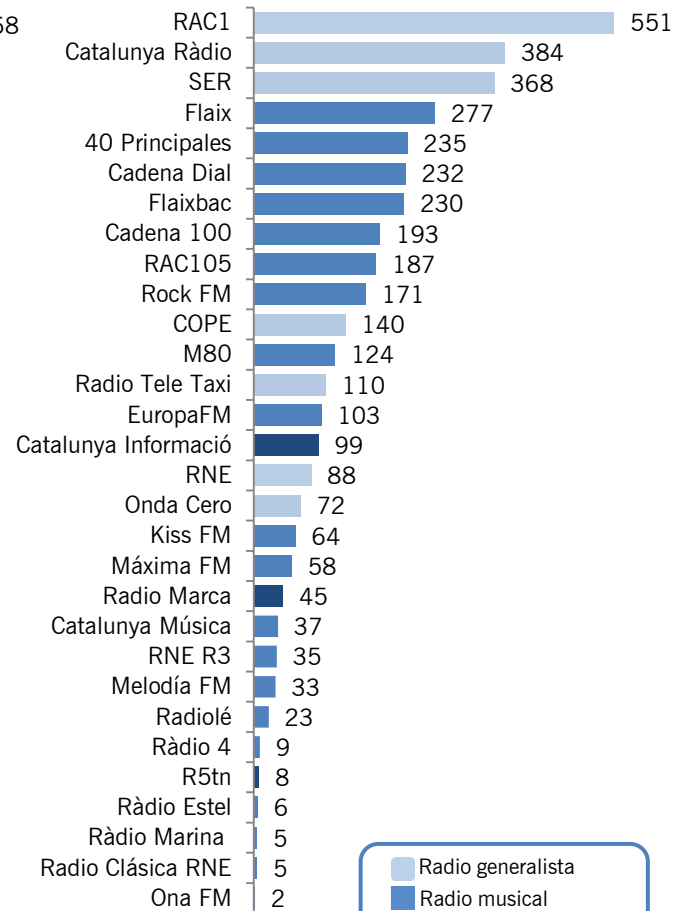
Lunes a domingo



Lunes a viernes



Sábado y domingo



Radio generalista
Radio musical
Radio informativa

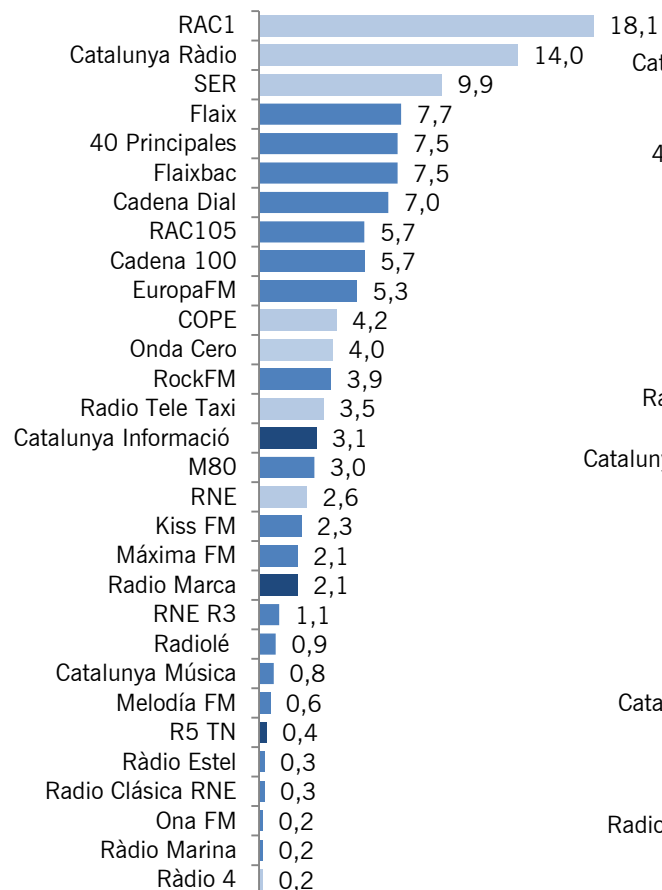
Font: EGM Baròmetre Catalunya - 2ª oleada de 2015.

Audiencia de la radio (3)

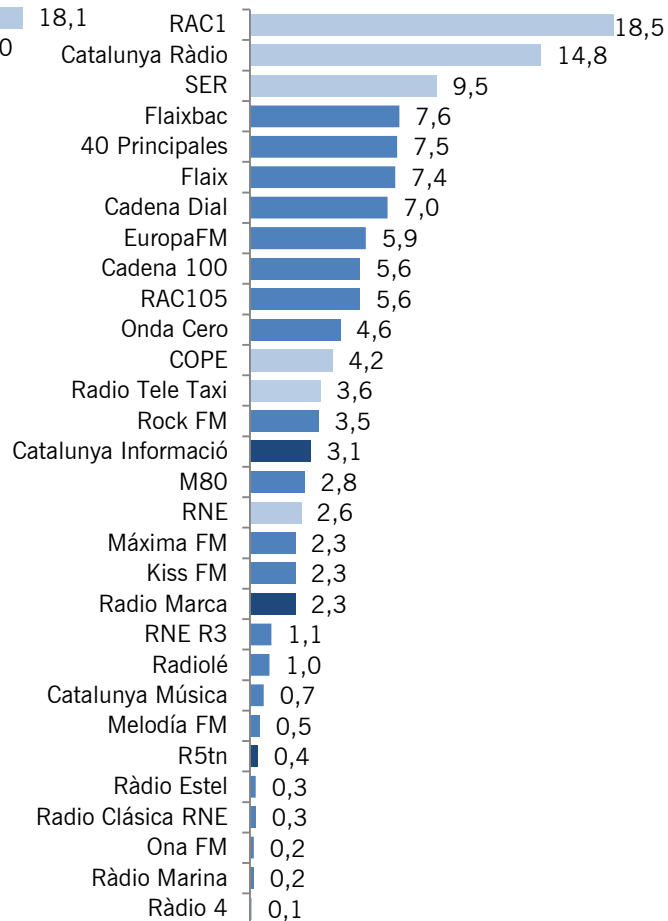
Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña

(en %, día anterior a la entrevista)

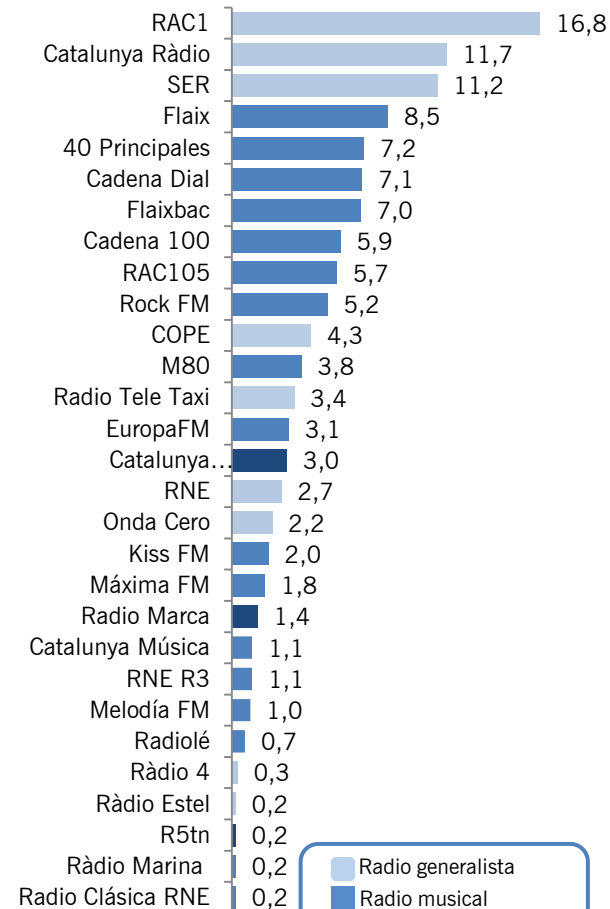
Lunes a domingo



Lunes a viernes



Sábado y domingo



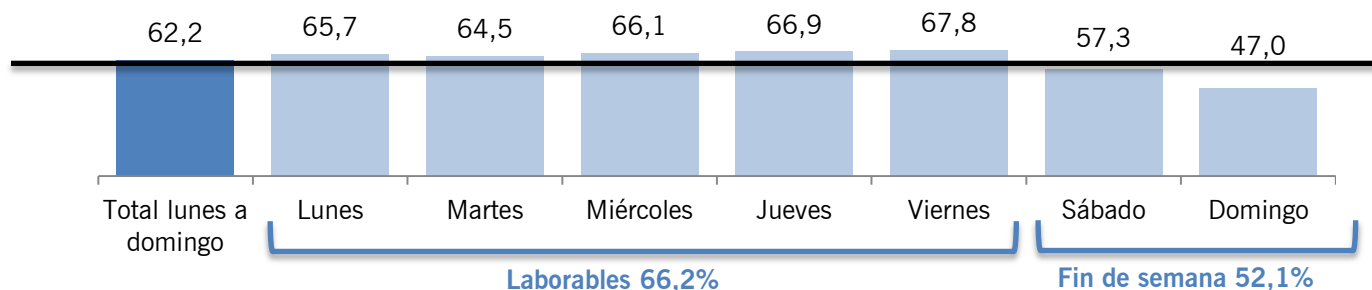
Radio generalista
Radio musical
Radio informativa

Fuente: EGM Baròmetre Catalunya - 2ª oleada de 2015.

Penetración y audiencia de la radio por franjas

Penetración

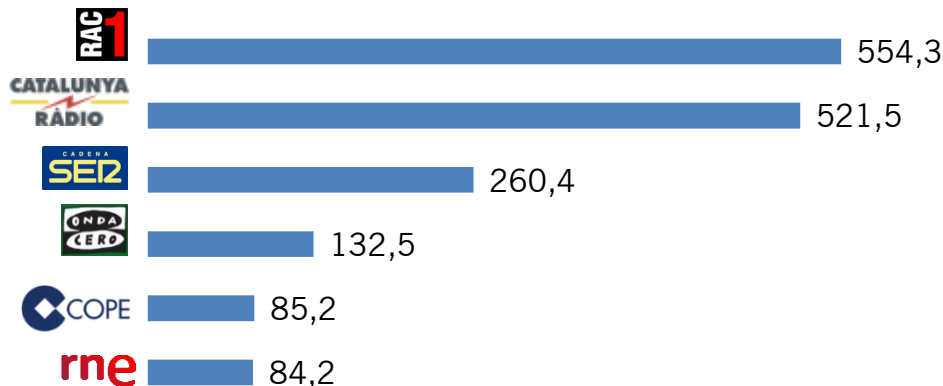
(en % sobre el total de la población, día anterior a la entrevista)



Los oyentes escuchan más la radio entre semana (66,2%) que el fin de semana (52,1%).

Audiencia de los programas matinales de las principales cadenas generalistas

(en miles de oyentes, de lunes a viernes)



El *prime time* de la radio se sitúa en la franja matinal, que está liderada por las dos principales radios generalistas en catalán: RAC1 y Catalunya Ràdio.

Nota: los programas matinales no tienen una franja horaria idéntica. Todos comienzan a las 6 h, pero terminan entre las 12 h y las 13 h.

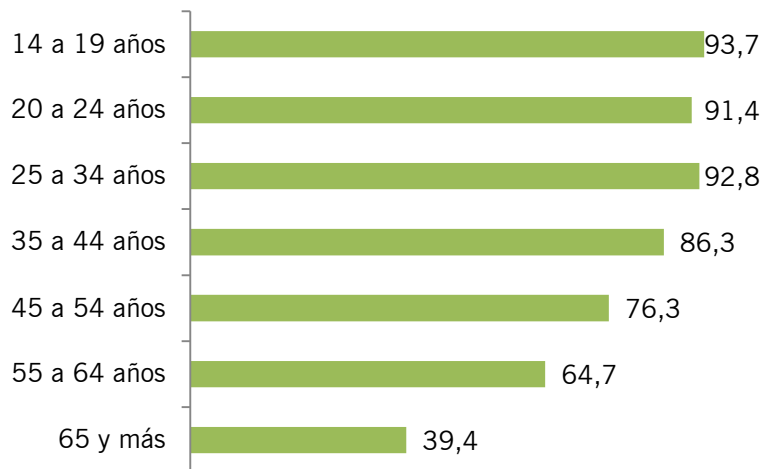
Fuente: EGM Baròmetre Catalunya - 2a oleada de 2015.



Internet

Perfil del internauta en Cataluña

Conexión a internet por edades (en %, día anterior a la entrevista)

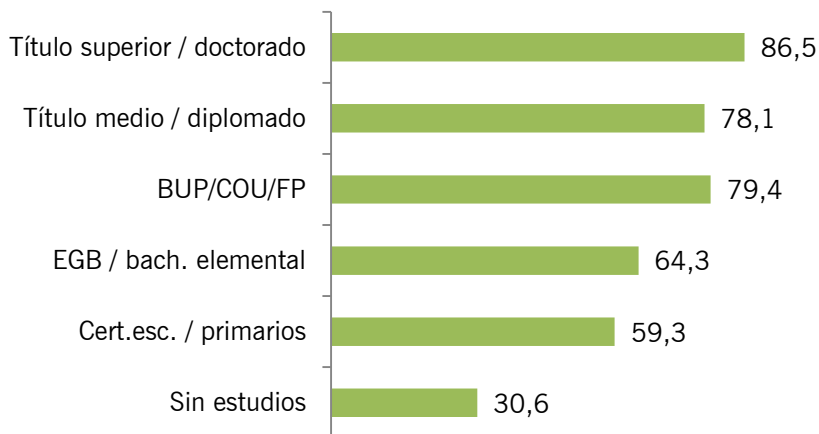


En Cataluña, la penetración de internet se sitúa en el 73,2% de la población (71,4% en la oleada anterior).

El uso de la red crece más en la franja de los jóvenes de entre 14 y 19 años (6 puntos más respecto a la oleada anterior). Más del 93% de este grupo de edad se conecta a diario.

El porcentaje de personas que utilizan internet aumenta progresivamente con su nivel de estudios: los internautas más activos son los que tienen estudios superiores.

Conexión a internet por nivel de estudios (en %, día anterior a la entrevista)



Nota: dados los cambios de planes de estudios, las personas han sido asignadas según su respuesta y su edad en las siguientes categorías:

- Sin estudios.
- Estudios primarios / certificado de escolaridad / ingreso / 1º ciclo ESO.
- EGB / graduado / bachillerato elemental / certificado de estudios primarios / ESO completo.
- bachillerato superior / BUP, COU, PREU, bachillerato LOGSE / FPII
- diplomatura (3 años de carrera)
- licenciatura, grado, master, doctorado.

Fuente: EGM Baròmetre Catalunya - 2ª oleada de 2015.

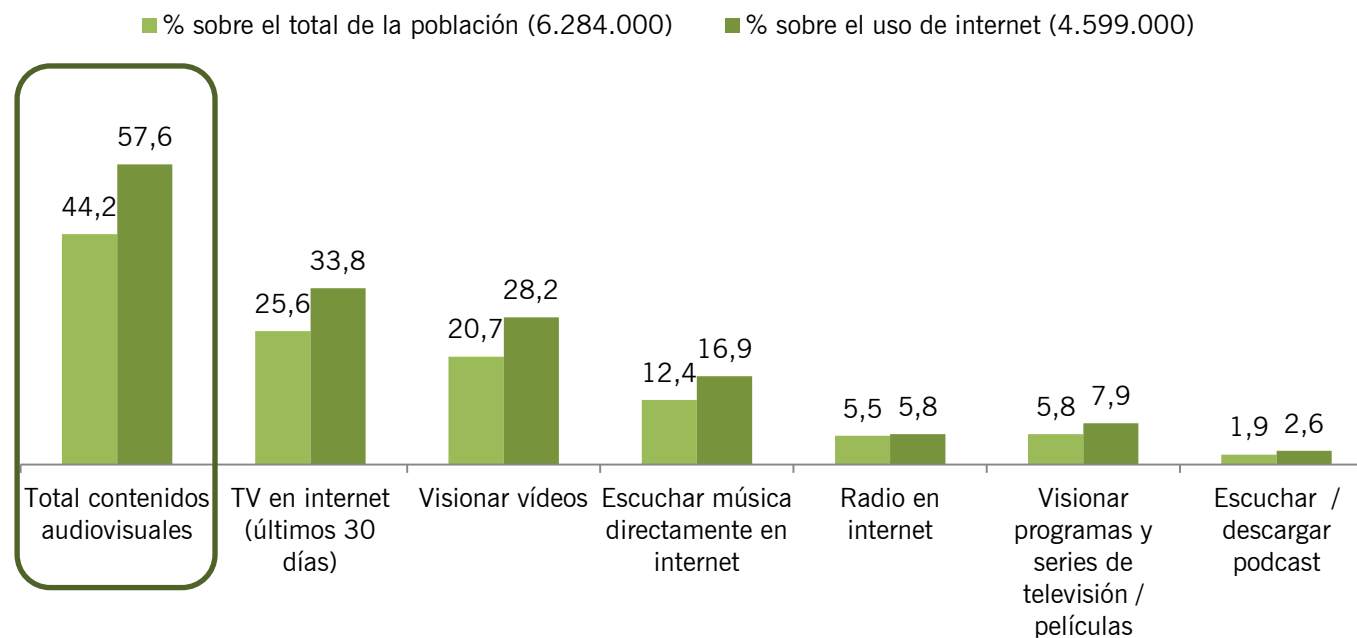
Consumo de contenidos audiovisuales en internet

La mayoría de las personas que se conectan a internet, un 57,6%, consumen contenidos audiovisuales, principalmente televisión y videos.

Casi el 46% de la población catalana se conecta a una red social o a más de una. Según los datos de esta encuesta del EGM, los usuarios de las redes sociales tienden a consumir más contenidos audiovisuales en internet que el resto de internautas (66,2%).

Uso de internet para el consumo de contenidos audiovisuales

(en %, día anterior a la entrevista)



Fuente: EGM Baròmetre Catalunya - 2ª oleada de 2015.



Publicidad

Inversión publicitaria en medios convencionales

Inversión en publicidad en medios convencionales. 1º semestre de 2015 (en millones de euros, en España)

Medios convencionales	Enero-junio 2014	Enero-junio 2015	Evolución (en %)
Televisión	935,0	1.028,0	9,9
<i>Televisiones estatales en abierto</i>	<i>846,1</i>	<i>925,6</i>	<i>9,4</i>
<i>Televisiones autonómicas</i>	<i>60,0</i>	<i>66,8</i>	<i>11,3</i>
<i>Televisión de pago</i>	<i>28,9</i>	<i>35,6</i>	<i>23,0</i>
Periódicos	282,8	278,6	-1,5
Internet	179,4	193,6	7,9
Radio	171,8	187,4	9,1
Exterior	142,8	150,4	5,3
Revistas	131,2	131,7	0,4
Dominicales	16,8	16,3	-2,7
Cine	7,2	12,0	67,2
TOTAL	1.867,0	1.998,0	7,0

Nota: en cuanto a Internet, los datos corresponden solo a formatos gráficos.

Fuente: InfoAdex (2015).

La inversión publicitaria ha crecido un 7% en el primer semestre de 2015, respecto al mismo período de 2014, con un total de 1.998 millones de euros.

La inversión publicitaria es superior en todos los medios, excepto en periódicos y dominicales. La televisión se mantiene como primera opción de inversión, con más de un millón de euros.

Aunque se mueven en cifras más bajas, destacan los incrementos de la inversión publicitaria en la televisión de pago (23,0%) y el cine (67,2%).

Inversión publicitaria en la televisión

Inversión en publicidad en la televisión. 1º semestre de 2015

(en millones de euros, en España)

Televisión	Inversión en publicidad			Cuota de mercado (en %)	
	Ene-jun 2014	Ene-jun 2015	Evolución (en %)	Ene-jun 2014	Ene-jun 2015
Mediaset España	414,0	444,5	7,4	44,3	43,2
Atresmedia	397,7	440,5	10,7	42,6	42,8
Disney Channel	8,3	8,3	-0,2	0,9	0,8
Resto televisiones estatales en abierto	25,9	32,3	24,9	2,8	3,1
Total televisiones estatales en abierto	846,1	925,6	9,4	90,5	90,0
Total televisiones autonómicas	60,0	66,8	11,3	6,4	6,5
Total televisiones de pago	28,9	35,6	23,0	3,1	3,5
Total televisión	935,0	1.028,0	9,9	100,0	100,0

Durante el primer semestre de 2015 la inversión publicitaria en la televisión crece un 9,9% y alcanza los 1.028 millones de euros, de los que las cadenas de los grupos Mediaset y Atresmedia Corporación concentran el 86%.

Respecto al mismo período de 2014, la inversión en publicidad del grupo de televisiones autonómicas ha registrado un crecimiento del 11,3%, con una inversión total de 66,8 M €. Esta evolución sitúa a las autonómicas en una cuota de mercado del 3,5%.

Nota: se integran bajo el epígrafe Mediaset y Atresmedia los canales de TDT propiedad de la cadena (*multiplex*).

Fuente: InfoAdex (2015).

Inversión en publicidad digital (1)

Inversión en publicidad digital en España. Año 2014 (en millones de euros)

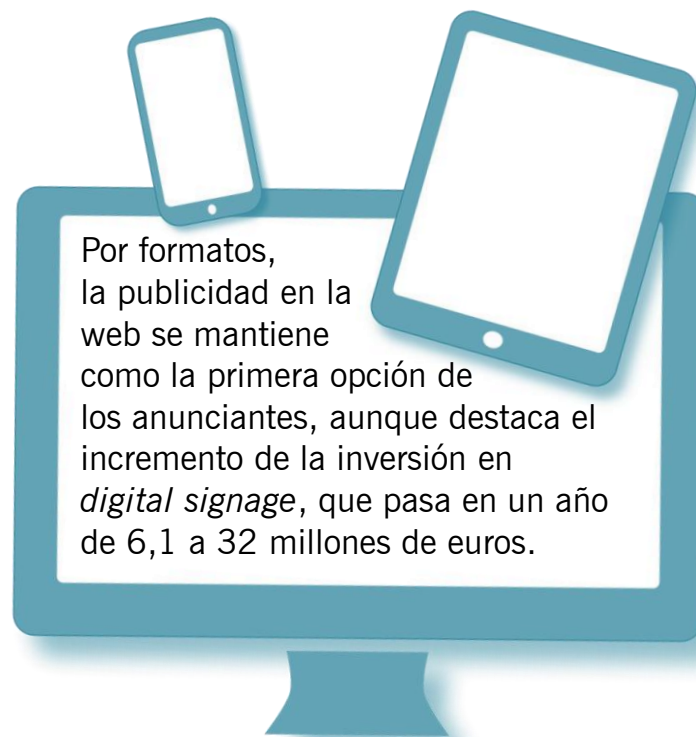
Formatos publicitarios	Publicidad en Internet (Desktop)	Publicidad en el móvil (Mobile)	Cartelería electrónica (Digital signage)
Publicidad gráfica (Display)	358,7	27,7	
Publicidad directa (+20% display)	71,1	5,5	
Buscadores (Search)	560,9	9,7	
Total	990,7	42,9	32,0
Porcentaje	92,9%	4,1%	3,0%
Inversión total en publicidad digital: 1.065,6			

Nota: *Digital signage* o cartelería electrónica es un formato en el que se difunden contenidos mediante pantallas en el punto de venta.

Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB Spain).
Estudio de Inversión en Publicidad Digital 2014. Mayo de 2015

La inversión total en publicidad digital en España en el año 2014 fue de 1.056,6 millones de euros, un 10% más que el año anterior.

La inversión en publicidad digital representa el 22,9% del total de la inversión publicitaria y ocupa el segundo lugar del ranking de medios por detrás de la televisión.

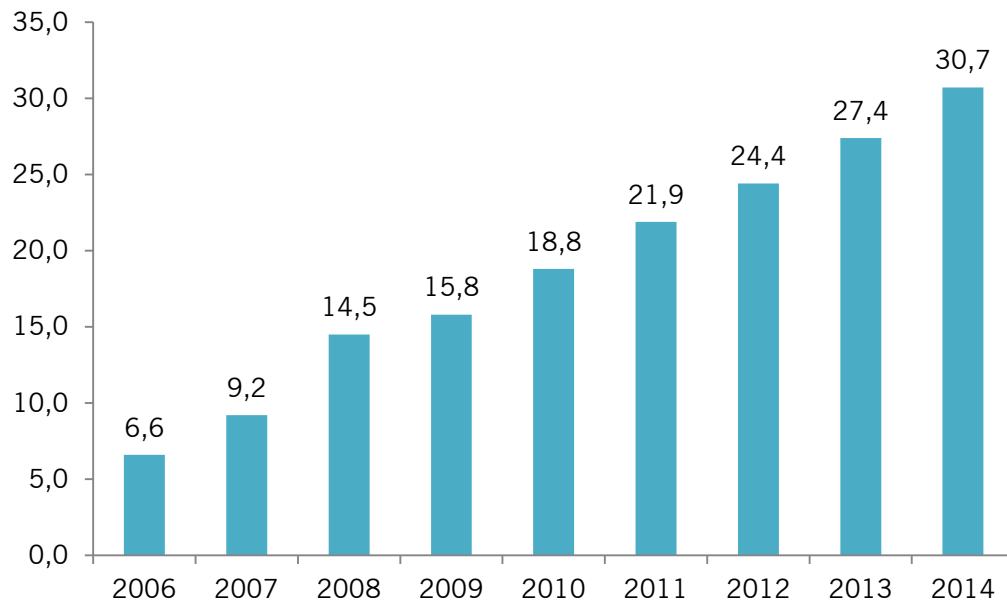


Por formatos, la publicidad en la web se mantiene como la primera opción de los anunciantes, aunque destaca el incremento de la inversión en *digital signage*, que pasa en un año de 6,1 a 32 millones de euros.

Inversión en publicidad digital (2)

Inversión publicitaria digital en Europa. Año 2014

(en millones de euros)



En el conjunto de Europa, la inversión se ha doblado en los últimos 5 años y ha alcanzado un nivel de inversión de 30,7 millones de euros.

El crecimiento de la inversión en publicidad digital la sitúa muy cerca de la inversión en televisión (33,5 millones).

El Reino Unido es el principal mercado de inversión digital de Europa. España se sitúa en el séptimo lugar de un ranking de 10 países.

IAB Spain hace la previsión de crecimiento en publicidad digital, para el conjunto del 2015, de un 5% más que en 2014.

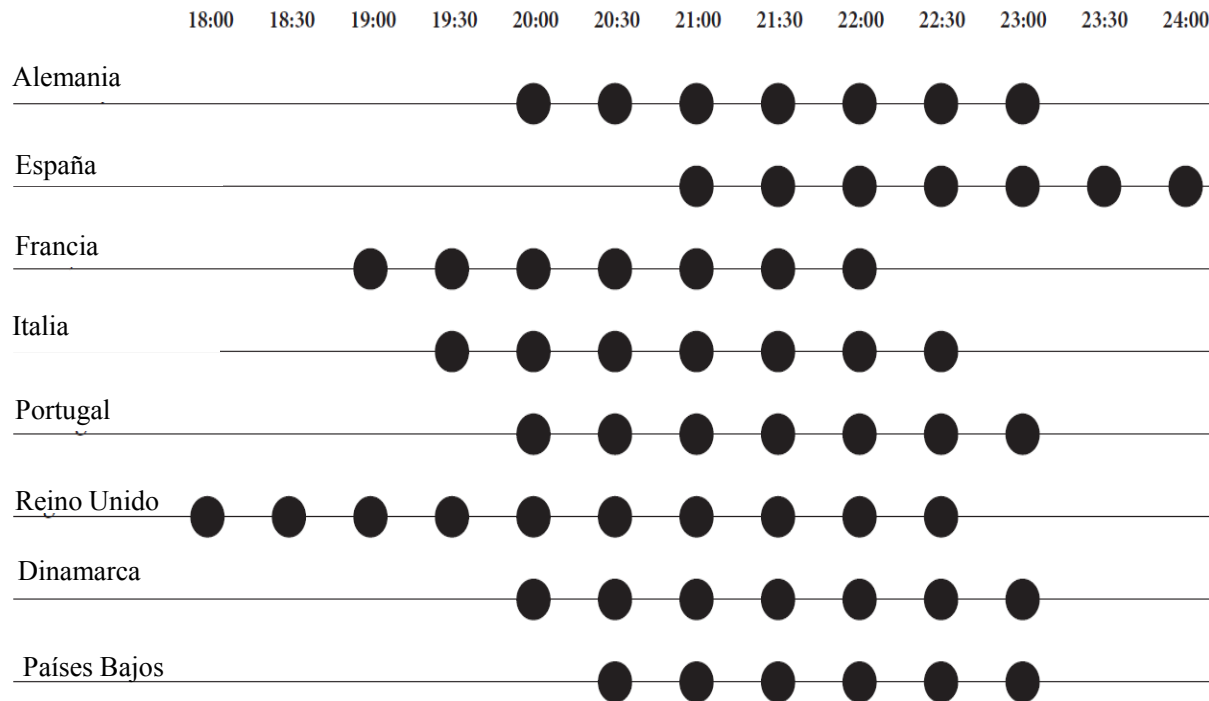
Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). *Estudio de Inversión en Publicidad Digital 2014*. Mayo de 2015



El apunte: el *prime time*

El *prime time* televisivo (1)

Horario de *prime time* comparativo de los principales países europeos. Año 2015



En Europa, el *prime time* (horario de máxima audiencia) comienza a las 20 horas. En algunos países, como Francia, el Reino Unido o Italia, antes.

El *prime time*, en España, comienza a las 21 horas y termina a medianoche. Ello supone un perjuicio para las horas de sueño y el rendimiento personal, tanto en el ámbito laboral como en el de la educación.

La media española de horas de sueño se sitúa 50 minutos por debajo de la de los países de nuestro entorno.

Gráfico extraído de: Iniciativa per a la reforma horària (2015). *Catalunya versus Europa: Quins horaris tenim?*, página 26.

Nota: El *prime time* es la franja horaria con más audiencia (horario de máxima audiencia)

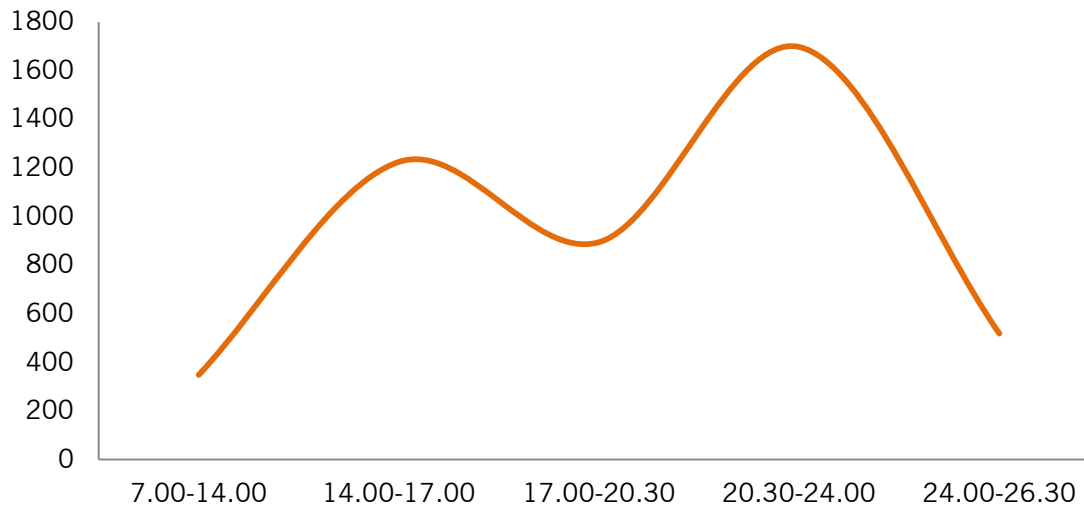
Fuentes: Iniciativa per a la reforma horària (2015a). Documento de base para el Dictamen del Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible (CADS) sobre la reforma horaria (2 de septiembre de 2014); Iniciativa per a la Reforma Horària (2015b) "Catalunya versus Europa: Quins horaris tenim?", Colección Reforma Horària, enero 2015; Parlamento de Cataluña (2015). *Informe i conclusions de la Comissió d'Estudi de la Reforma Horària*, Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 14 de julio de 2015.

El *prime time* televisivo (2)

Los hábitos de consumo de televisión en España tienen una peculiaridad, dos *prime times* en días laborables:

- de 14.30 a 17.00 horas, y de
- de 21.00 a 24.00 horas.

Audiencia de las principales cadenas generalistas (TV3, 8tv, La 1, Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro y LaSexta) por franjas horarias en Cataluña
(en miles)



Nota: se ha tomado como ejemplo un día entre semana del período lectivo (22 de septiembre de 2015) para mostrar el consumo tipo “de dos picos”.

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

La distribución de la audiencia diaria en dos picos se debe a una organización horaria laboral única en la UE. Por un lado, hay una pausa muy larga al mediodía, y por otro, una prolongación del horario de trabajo por la noche. Ello permite que la franja horaria de sobremesa tenga mucha audiencia y, en paralelo, que en la tarde del ocio –incluido el consumo televisivo– comience más tarde que en el resto de Europa.

Esta tendencia se ve reforzada indirectamente por la pugna entre los dos principales canales comerciales españoles (Telecinco y Antena 3 TV) por el liderazgo del *late night* (24.00-2.30 horas o, en terminología de análisis de audiencias, 24.00-26.30 horas).



Flashes

Flashes



Mediaset adquiere el 40% de 8tv, la televisión del Grupo Godó

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), mediante el [Acuerdo 72/2015, de 20 de mayo](#), autorizó la modificación de la estructura accionarial de la sociedad Emissions Digitals de Catalunya a favor de Mediaset.



Salida a bolsa de Abertis

[Debut de Cellnex](#) en los parqués el 7 de mayo. Cellnex Telecom, antes Abertis Telecom, facturó 117 millones de euros en el primer trimestre del año, un 9% más, gracias a las torres compradas en España e Italia en 2014. Actualmente suma una cartera de 15.170 torres y, gracias a la salida a bolsa, prevé un crecimiento y una internacionalización de la compañía.



Los Premios Nacionales de Comunicación de la Generalitat de Cataluña 2015 reconocen a Canal Reus como televisión de proximidad de referencia

Los premios también han valorado la trayectoria profesional de Xavier Graset, Antoni Batllori, Salvador Cot y Agustí de Uribe-Salazar, así como la labor divulgativa del programa *Valor afegit* de TV3.



15 años de CAC

El 12 de junio el Parlamento de Cataluña acogió el acto conmemorativo del **decimoquinto aniversario de la creación del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)**. Intervinieron el presidente de la Generalitat, Artur Mas, la presidenta del Parlamento, Núria de Gispert, el presidente del CAC, Roger Loppacher, y Francesc Codina, primer presidente del CAC y ponente de la [Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña](#).



Nuevo canal para Atresmedia

El 30 de junio Gol TV dejó de verse y cedió la frecuencia a [Mega](#), el nuevo canal en abierto de Atresmedia. El objetivo del nuevo canal es fundamentalmente el público masculino adulto.



Los 8 canales de TDT en abierto denunciados podrán continuar emitiendo

En julio el Tribunal Supremo aceptó el desistimiento de los tres recursos contenciosos-administrativos presentados por las empresas Infraestructuras y Gestión 2002, SL; M & M Infonet Associated, SL, y Lofli Event y Medios, SL, que pedían el cierre de 8 canales de TDT, ya que consideraban que las licencias se habían otorgado de modo ilegal porque no se había hecho mediante un concurso público. Finalmente, el TS archivó la causa, una vez conocido el acuerdo económico entre las sociedades limitadas y las televisiones privadas concesionarias de la TDT.

Flashes



Concentración en la televisión de pago

Movistar TV y Canal+ se fusionaron a principios del mes de julio y nació **Movistar+**, la plataforma de televisión de pago de Telefónica que suma 3,6 millones de clientes en España. La CNMC aprobó la operación con condiciones. Previamente se habían fusionado Vodafone y Ono, y Orange y Jazztel.



Contenidos televisivos paritarios

El Parlamento de Cataluña aprobó la [Ley 17/2015, del 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres](#), que en su artículo 25 menciona las obligaciones de los medios de comunicación en este ámbito. Entre dichas obligaciones destaca la necesidad de que el contrato programa de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales incluya mecanismos que garanticen la representación paritaria de mujeres y hombres y que hagan visible la realidad de las mujeres.



Revisión de la Directiva europea sobre el audiovisual

El 6 de julio, la Comisión Europea lanzó una [consulta pública](#) sobre la Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual (DSCAV). La consulta tiene dos objetivos: en primer lugar, comprobar qué partes de la Directiva se ajustan a su finalidad dentro del programa de adecuación y eficacia de la reglamentación (REFIT) y, en segundo, recopilar datos y opiniones para orientar la futura política de servicios de comunicación. El 6 de mayo pasado, en la [Comunicación sobre una estrategia para el mercado único digital para Europa](#), la Comisión anunció una revisión de la Directiva en 2016.



Europa quiere garantizar el pluralismo

La Comisión Europea ha abierto una [convocatoria de propuestas de estudio](#) para implementar el [Media Pluralism Monitor](#) (MPM). El MPM es la entidad creada por la Comisión en 2009 que tiene como función identificar los potenciales riesgos en relación con el pluralismo en los medios de comunicación de los estados miembros de la UE. El proyecto seleccionado debe ir más allá de este propósito del MPM y, en aquellos casos en que haya datos disponibles, hacer un monitoreo de la evolución de dichos riesgos, en comparación con informes anteriores.

Flashes



Comisión Europea: consulta pública sobre la revisión de la Directiva sobre satélite y cable

El 24 de agosto, la Comisión Europea lanzó una [consulta sobre la Directiva 93/83/EEC](#), de 27 de septiembre, relativa a la coordinación de determinadas reglas de derecho de autor y de derechos conexos aplicables a la radiodifusión por satélite y a la retransmisión por cable. Esta consulta forma parte de una revisión más amplia de la Directiva, una de las 16 iniciativas anunciadas por la Comisión en su estrategia en relación con el mercado único digital. La consulta está abierta del 24 de agosto al 16 de noviembre de 2015.



El tratamiento televisivo del accidente del avión de Germanwings

En mayo, el CAC emitió un [informe del tratamiento informativo que había recibido el accidente del avión de Germanwings](#) por parte de las cadenas de televisión. Se destaca que TV3 es el canal que dedicó más tiempo a informar e hizo un tratamiento menos espectacularizador.



La CCMA cumple con las misiones de servicio público

El CAC ha analizado los canales de televisión y las emisoras de radio de la empresa pública catalana, de acuerdo con el mandato de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, y [concluye](#) que en 2014 la CCMA cumplió con las misiones que tiene asignadas como prestador público.



L'InCom presenta el Informe de la comunicación en Cataluña 2013-2014

En el [informe](#) se hace un análisis del contexto comunicativo y tecnológico del país, y de la situación de las industrias y los medios de comunicación y se intentan definir los retos que tiene el sector en los próximos años. El monográfico está dedicado a la comunicación institucional y empresarial.



Presentación de dos estudios centrados en el análisis del estado del medio radiofónico

Por un lado, la Asociación Catalana de Radio ha elaborado el [Informe de la situación de la radio en Cataluña del período 2007-2014](#). Por otro, se ha dado a conocer el [Informe de l'Observatori de la Ràdio 2008-2011](#), un estudio coordinado por Josep Maria Martí y Belén Monclús, del OBS.

BIAC. Nº 2 – Segundo cuatrimestre de 2015

Principales fuentes:

- CAC: datos propios del Consejo.
- Kantar Media: datos del segundo cuatrimestre de 2015. Ficha técnica: ámbito Cataluña. Datos obtenidos por audímetro relativos a individuos de 4 y más años.
- EGM Baròmetre Catalunya: datos de la 2ª oleada de 2015. Período abril-junio 2015. Ficha técnica: ámbito Cataluña. Muestra prevista para 2015: 33.584 entrevistas a individuos de 14 o más años (2.409 entrevistas multimedia, 5.395 monomedia radio, 1.295 monomedia prensa y 2.357 monomedia revistas).

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Catalunya* (BIAC). Nº 2. Segundo cuatrimestre de 2015. Barcelona: CAC, septiembre de 2015. <www.cac.cat>