



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

TERCER CUATRIMESTRE DE 2015
Número 3. Enero de 2016

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 ámbito estatal	6
La televisión ámbito local	7
La televisión local pública	8
La televisión local privada (1)	9
La televisión local privada (y 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 (y 3)	14
Audiencia de la televisión: los programas más vistos	15
El fenómeno <i>Merlí</i> (1)	16
El fenómeno <i>Merlí</i> (y 2)	17
Audiencia de la televisión temática de pago	18
Abonados a la televisión de pago	19
	20

Radio

Distribución de frecuencias de radio en Cataluña	21
La radio pública	22
La radio privada (1)	23
La radio privada (y 2)	24
Penetración y lengua de la radio	25
Audiencia de la radio (1)	26
Audiencia de la radio (2)	27
	28

Audiencia de la radio (y 3)	29
Penetración y audiencia de la radio por franjas	30

Internet

Perfil del internauta en Cataluña	31
Consumo de contenidos audiovisuales en internet (1)	32
Consumo de contenidos audiovisuales en internet (y 2)	33
	34

El apunte

¿Cómo nos informamos?	35
El consumo de informativos en los medios (1)	36
El consumo de informativos en los medios (y 2)	37
El consumo de informativos en la televisión	38
El consumo de informativos en la radio	39
	40

Flashes

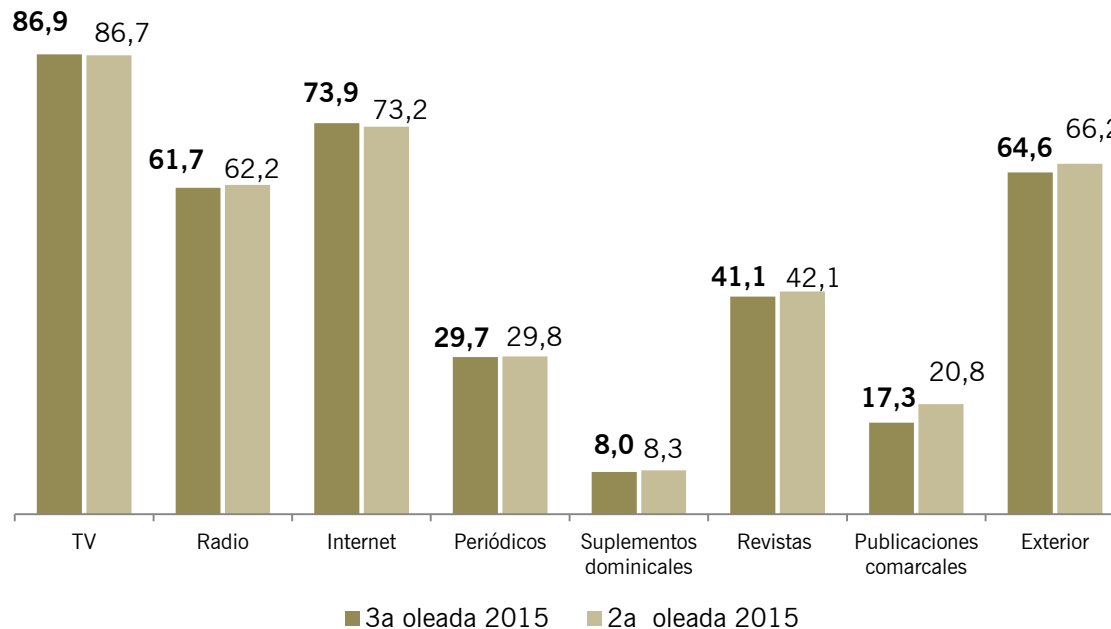
41

Penetración de los medios de comunicación en Cataluña

Penetración

(en % sobre el total de la población)

Respecto a la última oleada, no hay variaciones significativas. La televisión sigue siendo el medio de comunicación con mayor penetración en Cataluña. Televisión e internet son los únicos que crecen ligeramente.



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 Barómetro Cataluña - 3ª oleada de 2015.



En 2015 los catalanes y las catalanas dedicaron casi 4 horas al día a ver la televisión (3 horas y 54 minutos), según datos de Kantar Media.

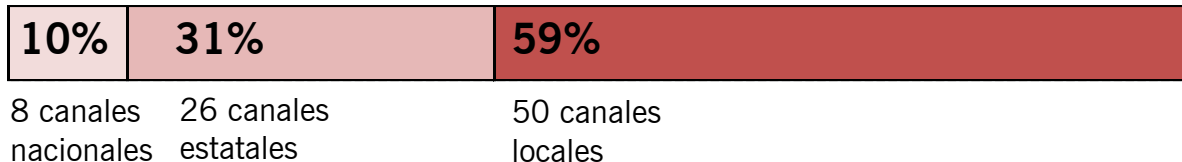
La cifra ha disminuido, aunque hay que tener en cuenta que no incluye el tiempo empleado en visualizar contenidos televisivos en internet, una práctica cada vez más extendida.



Distribución de canales de televisión en Cataluña

84 canales de televisión

Por zona de servicio (en % y número de canales de TDT en emisión y en abierto)



Por titularidad



El hogar catalán recibe entre 35 y 38 canales en abierto:

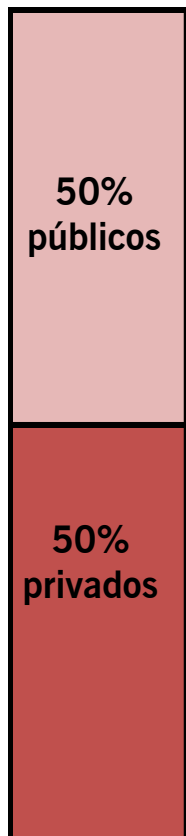
8 de ámbito nacional, 26 de ámbito estatal y entre 1-4 de proximidad, según la demarcación.

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).
Enero de 2016.

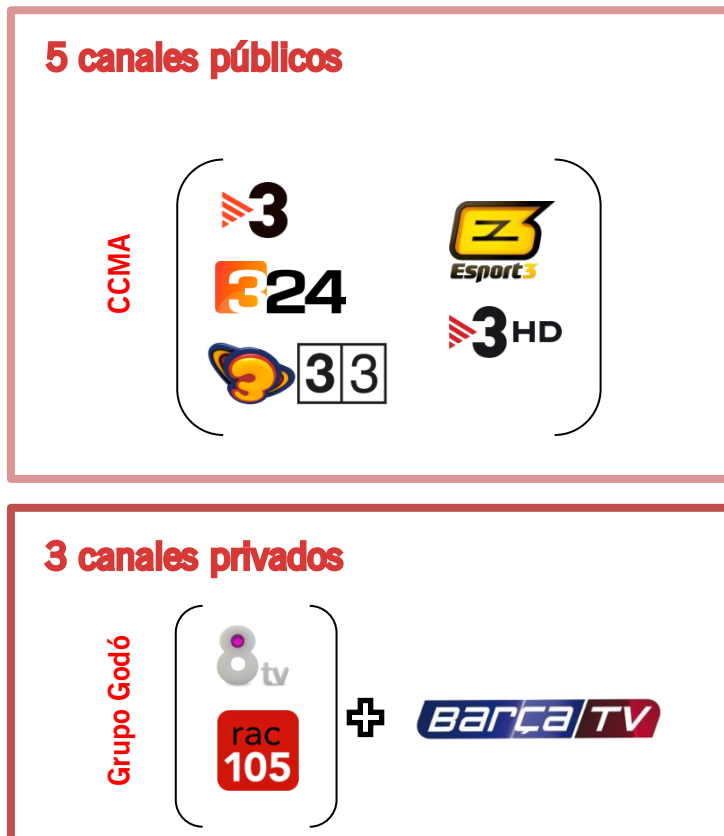
La televisión de ámbito nacional

8 canales nacionales

Por titularidad
(en % de canales)



Por oferta
(en número de canales)



 **Lengua vehicular:** catalán

 **Lengua vehicular:** catalán

Nota: TV3HD emite desde el 2015 por el MUX privado del Grupo Godó, en régimen de arrendamiento.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Enero de 2016.

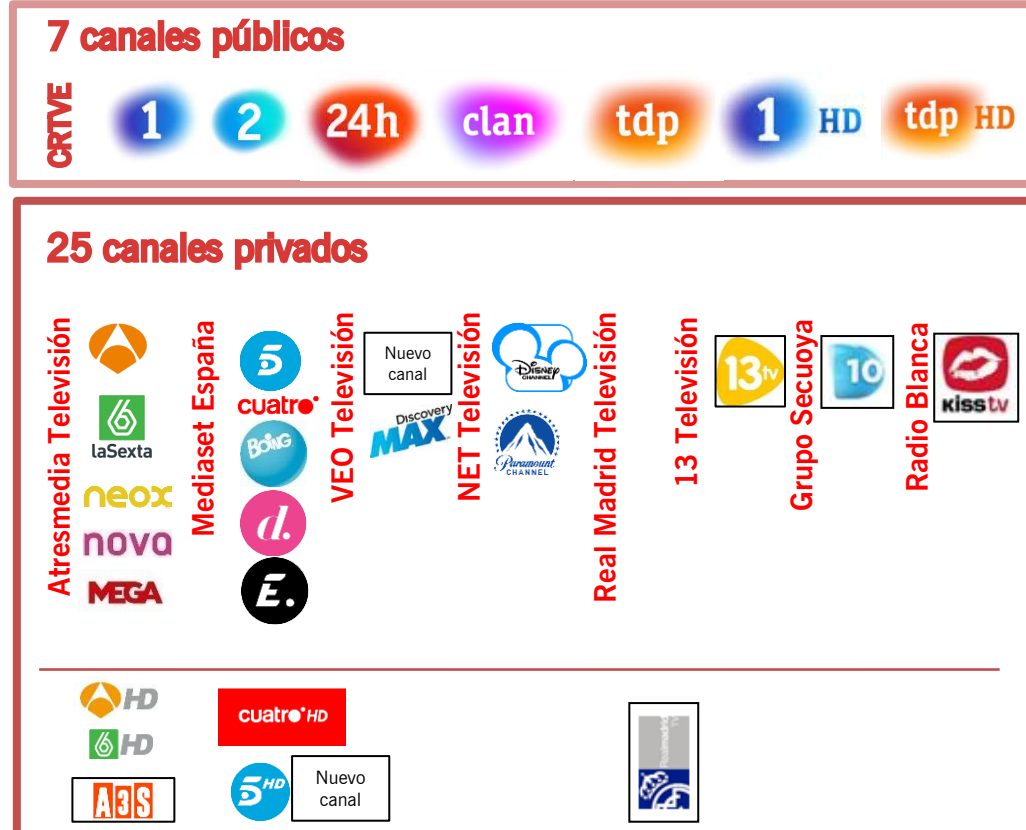
La televisión de ámbito estatal

32 canales estatales

Por titularidad
(en % de canales)



Por oferta
(en número de canales)



Lengua vehicular: castellano (excepto desconexiones)

Lengua vehicular: castellano

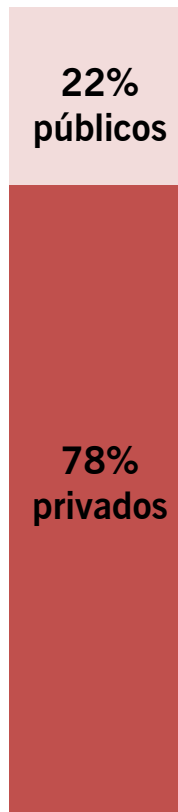
Nota: enmarcados en negro, los canales otorgados en el último concurso de TDT de octubre de 2015.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y webs corporativas de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Enero de 2016.

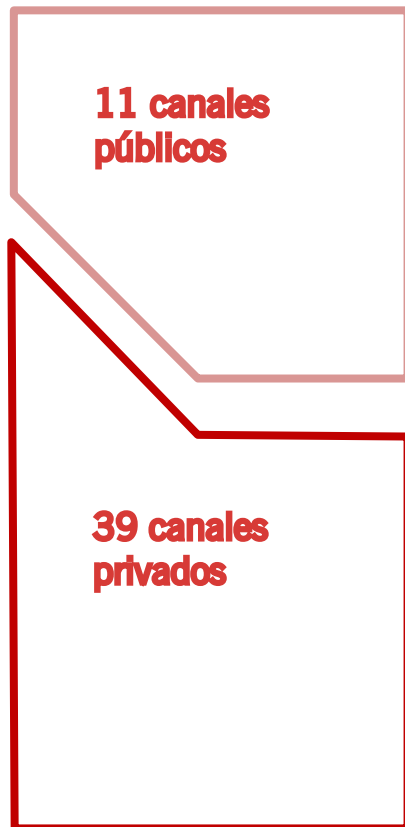
La televisión de ámbito local

50 canales locales

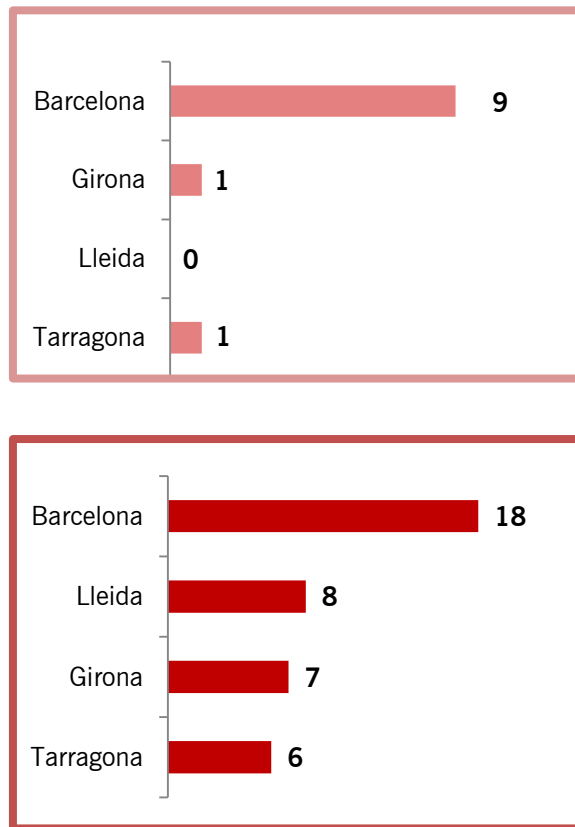
Por titularidad
(en % de canales)



Por oferta
(en número de canales)



Por demarcaciones
(en número de canales)



 **Lengua vehicular:** catalán

 **Lengua vehicular:** catalán

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Enero de 2016.

La televisión local pública

Oferta de TV locales públicas en Cataluña

11 canales públicos

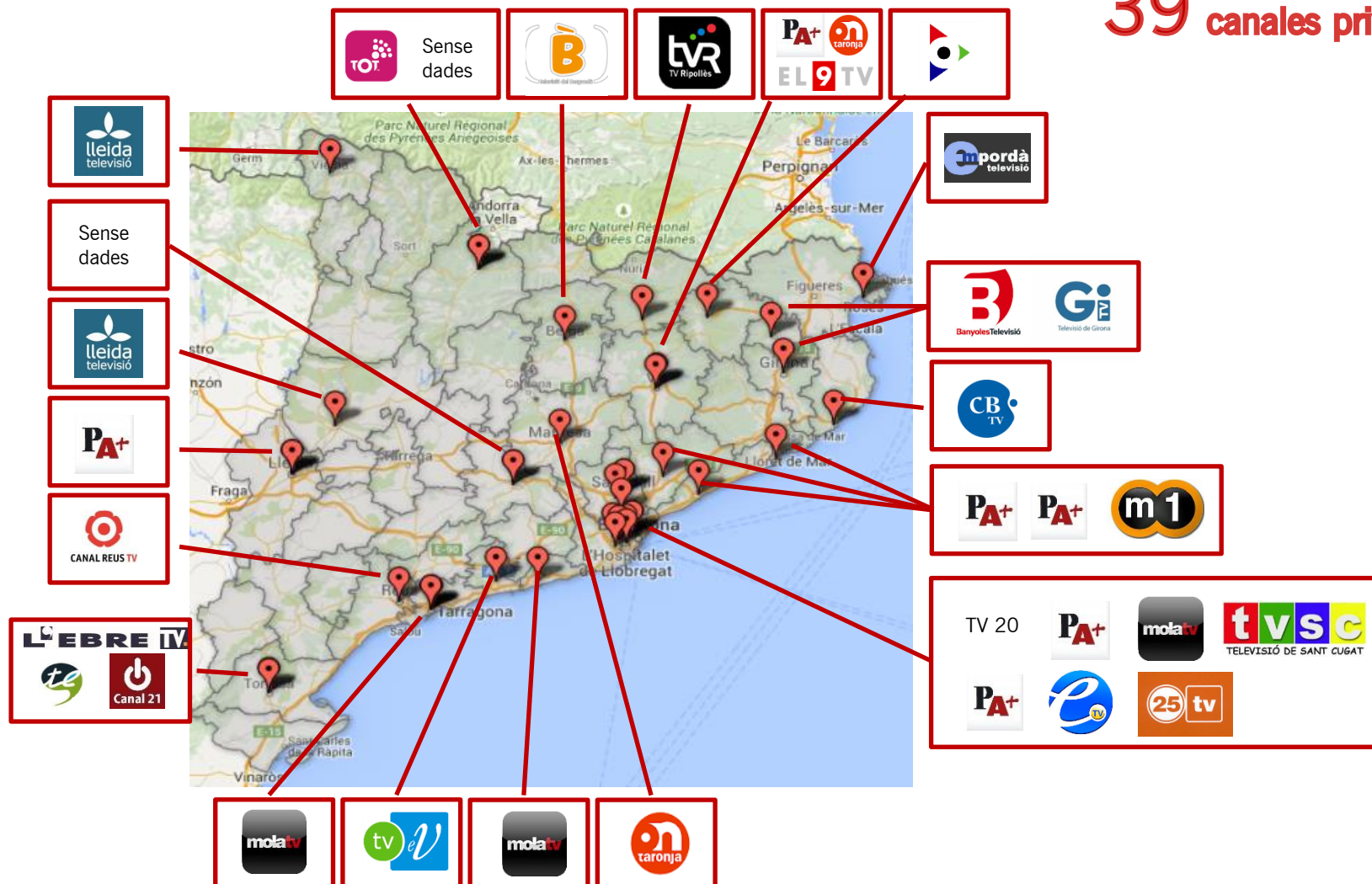


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Enero de 2016.

La televisión local privada (1)

Oferta de TV locales privadas en Cataluña

39 canales privados



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Enero de 2016.

La televisió local privada (y 2)

Principales grupos de comunicación de proximidad privados en Cataluña
(ordenados per número de canales)

6 de cada 10 canales de TV privada de proximidad se integran en un grupo de comunicación de ámbito municipal o supramunicipal.

HERMES COMUNICACIONS

PA+ 7 canals

El Punt Avui TV
El Punt Avui



SEGRE

 4 canals

Lleida TV
Tot TV
El Segre



TAEUS

 3 canals

Canal Taronja



MOLA

 3 canals

Mola TV
Digital Hits



CADENA PIRENAICA RTV

 2 canals

Pirineus TV
Tot TV
Proxima



L'EBRE

 2 canals

Ebre TV
Canal TE
L'Ebre
Imagina Ràdio



CORISA MEDIA GRUP

 1 canal

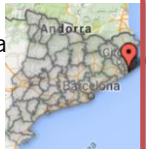
TV Ripollès
Ràdio Ripoll



CB GLOBAL MEDIA

 1 canal

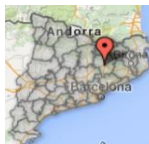
TV Costa Brava
Joy FM



PROSA

 1 canal

EL 9 TV
EL 9 FM



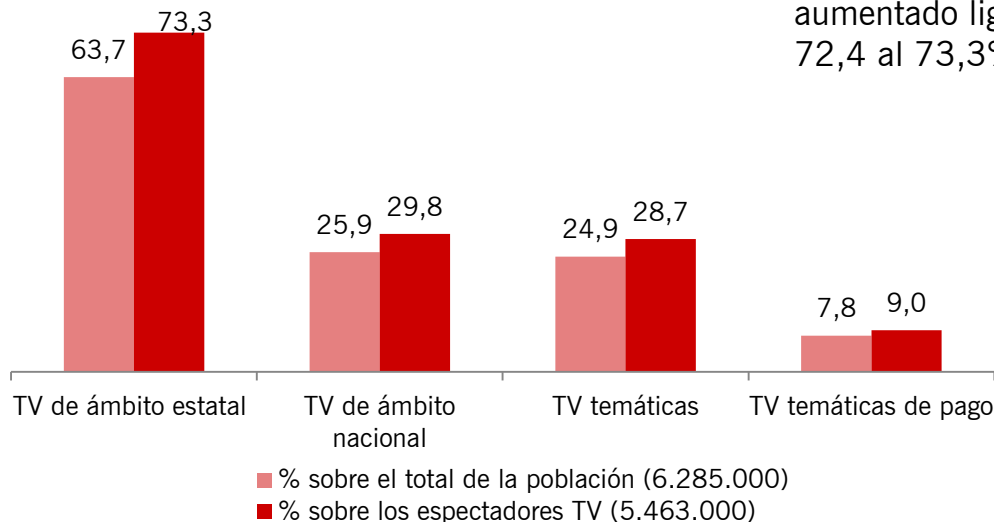
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Enero de 2016.

Penetración y lengua de la televisión

Penetración

(en %, día anterior a la entrevista)

La televisión de ámbito estatal, en lengua castellana, ha aumentado ligeramente su penetración en Cataluña (del 72,4 al 73,3%).



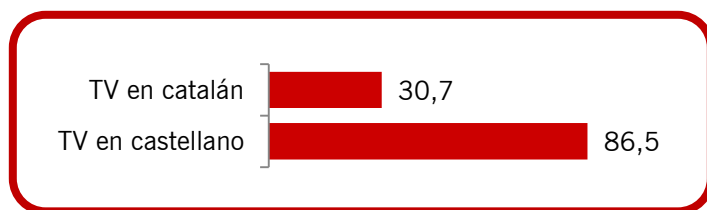
TV estatal: La 1, La 2, Antena 3 TV, La Sexta, Telecinco y Cuatro.

TV nacional: TV3, Super3/33, 3/24, Esport3 i 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 sigue siendo la lengua principal de consumo televisivo en Cataluña: es el idioma con el que emiten los 26 canales de ámbito estatal en abierto y todos los de pago.

Nota: dado que la persona telespectadora suele mirar más de un canal 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 Barómetro Cataluña - 3ª oleada de 2015.

Audiencia de la televisión (1)

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

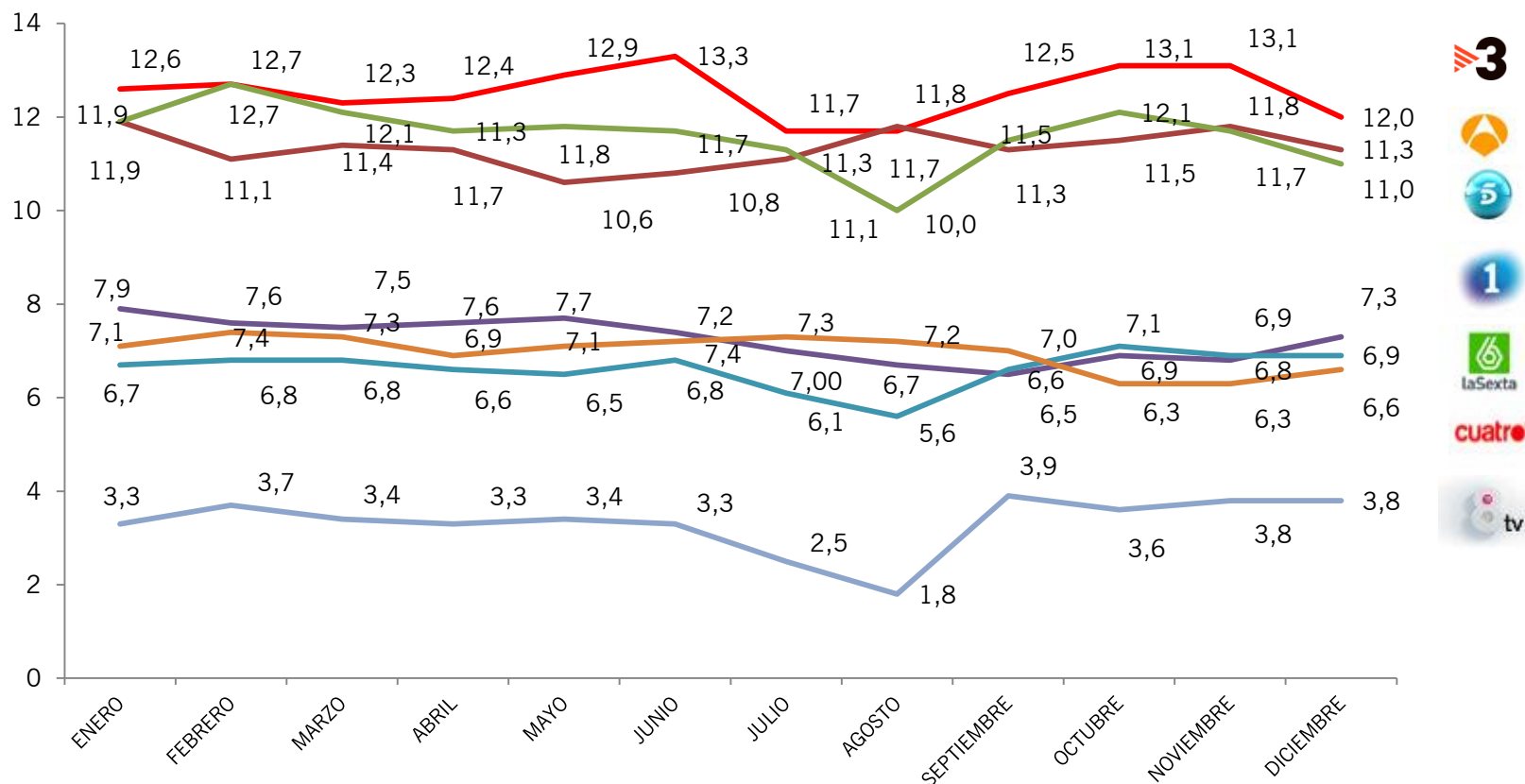
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TV3	12,6	12,7	12,3	12,4	12,9	13,3	11,7	11,7	12,5	13,1	13,1	12,0
Antena 3 TV	11,9	11,1	11,4	11,3	10,6	10,8	11,1	11,8	11,3	11,5	11,8	11,3
Telecinco	11,9	12,7	12,1	11,7	11,8	11,7	11,3	10,0	11,5	12,1	11,7	11,0
La1	7,9	7,6	7,5	7,6	7,7	7,4	7,0	6,7	6,5	6,9	6,8	7,3
laSexta	6,7	6,8	6,8	6,6	6,5	6,8	6,1	5,6	6,6	7,1	6,9	6,9
Cuatro	7,1	7,4	7,3	6,9	7,1	7,2	7,3	7,2	7,0	6,3	6,3	6,6
8tv	3,3	3,7	3,4	3,3	3,4	3,3	2,5	1,8	3,9	3,6	3,8	3,8
Factoría de Ficción	3,2	3,0	3,0	3,2	3,3	2,9	3,1	3,8	3,1	3,1	2,9	3,1
Neox	2,5	2,8	2,7	2,5	2,6	2,6	2,4	2,9	2,6	2,5	2,5	2,6
Divinity	2,8	2,8	2,4	2,9	2,6	2,4	2,3	2,5	2,5	2,7	2,6	2,4
Paramount Channel	1,9	1,8	2,0	1,9	1,8	2,0	1,9	2,1	1,9	1,9	2,1	2,2
La2	2,7	2,5	2,4	2,3	2,4	2,6	2,5	2,5	2,1	2,1	2,0	2,0
Nova	2,4	2,4	2,3	2,3	2,4	2,1	2,1	2,2	2,0	2,0	2,1	2,0
Mega							2,3	2,9	1,9	1,9	1,7	1,8
Discovery Max	2,1	2,1	2,1	2,3	2,2	2,1	1,9	2,3	1,9	1,8	1,9	1,8
Clan	1,3	1,4	1,5	1,7	1,7	1,8	2,2	2,2	1,8	1,5	1,6	1,8
Energy	1,6	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	1,9	2,0	1,6	1,5	1,3	1,6
Boing	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,6	1,5	1,6	1,3	1,4	1,6
13TV	1,1	1,0	1,3	1,4	1,5	1,4	1,4	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5
3/24	1,4	1,4	1,5	1,2	1,3	1,4	1,5	1,4	2,1	1,4	1,8	1,4
Super3/33	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,4	1,2	1,4	1,4	1,4	1,3
Esport3	1,2	1,1	1,3	1,4	1,5	1,1	0,8	0,9	1,0	0,9	1,2	1,1
Disney Channel	1,3	1,2	1,2	1,1	0,9	1,0	1,3	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0
24h	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,8	0,6
Teledeporte	0,3	0,4	0,4	0,5	0,9	0,7	1,2	0,8	0,6	0,5	0,3	0,4
RAC105	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3

Nota: la cuota de pantalla o *share* es el porcentaje de individuos que miran una determinada cadena respecto al total de personas que ven la televisión en ese momento. 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-diciembre 2015)

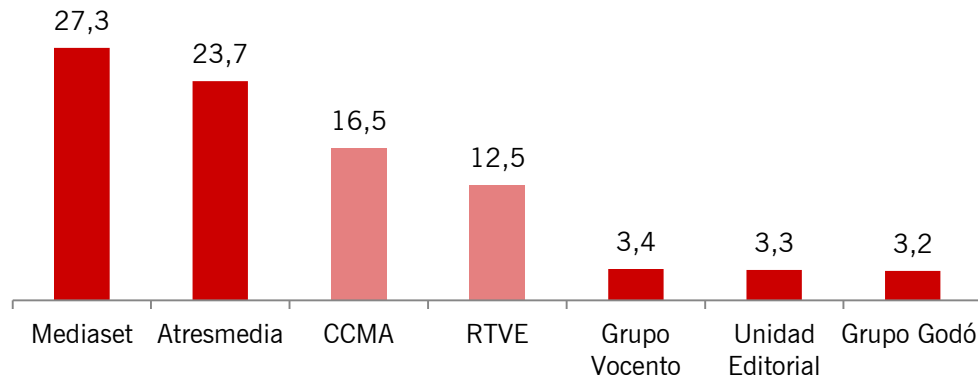


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión (y 3)

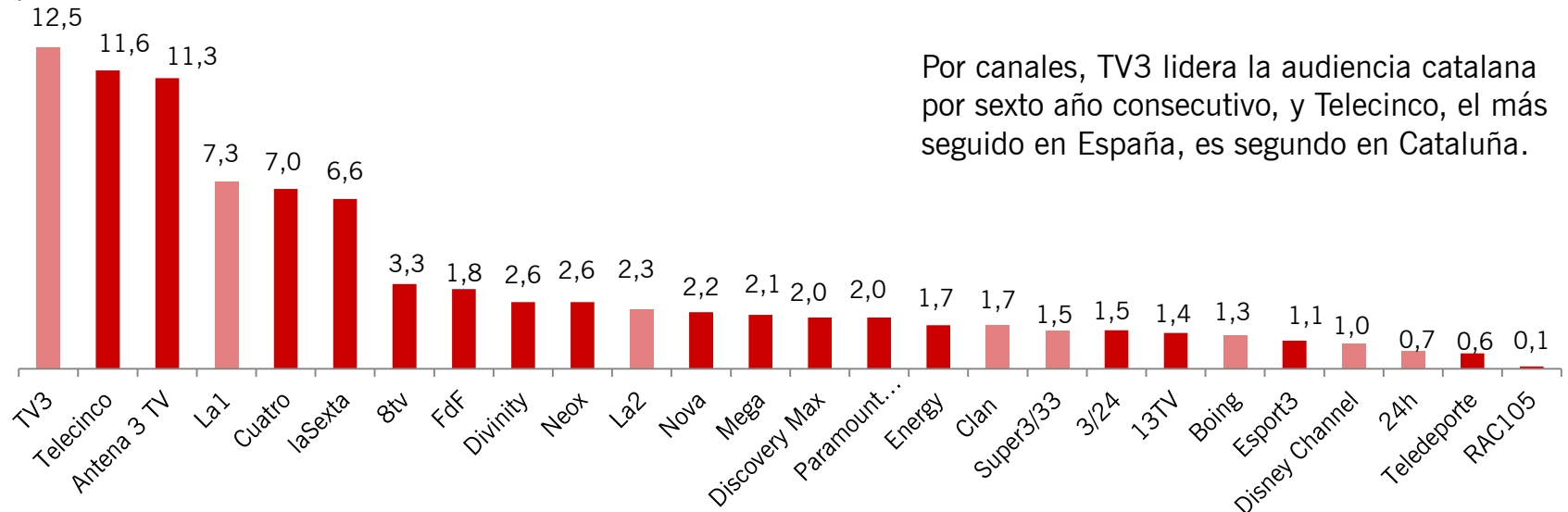
Cuota de pantalla en Cataluña

(en % por grupos, media anual 2015)



Cuota de pantalla en Cataluña

(en % por canales, media anual 2015)



MEDIASETespaña.



ATRESMEDIA



Los dos grandes grupos privados españoles lideran la audiencia televisiva en Cataluña, seguidos a bastante distancia de los canales públicos de la CCMA.

Los grupos de televisión que emiten en catalán, CCMA y Godó, no llegan al 20% de la audiencia en Cataluña.

Por canales, TV3 lidera la audiencia catalana por sexto año consecutivo, y Telecinco, el más seguido en España, es segundo en Cataluña.

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

Setiembre de 2015

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
Lliga de Campions: Barcelona-Bayern Leverkusen	3	29/09/15	1.055	31,9
Eleccions 2015: els resultats	3	27/09/15	902	26,6
8 al dia: Cara a cara García Margallo-Junqueras	tv	23/09/15	892	28,2
El objetivo de Ana Pastor	6	13/09/15	690	22,3
La voz kids	5	07/09/15	671	26,4
Piromusical de La Mercè	3	24/09/15	651	20,7
Eurobasket: España-Lituania	5	20/09/15	634	29,3
La voz kids: audiciones a ciegas	5	14/09/15	630	25,6
Eurobasket: España-Francia	cuatro	17/09/15	620	20,5
Eleccions 2015: el debat	3	20/09/15	610	22,3

Octubre de 2015

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
Lliga de Campions: Bate Borisov-Barcelona	3	20/10/15	921	28,6
Salvados: Albert y Pablo, cara a cara	6	18/10/15	868	25,5
Economia en colors. Blau: el fals 9	3	04/10/15	673	21,2
30 minuts. Parlem?	3	04/10/15	669	20,6
Polònia	3	08/10/15	669	20,6
Polònia	3	01/10/15	651	20,4
TN cap de setmana vespre	3	04/10/15	624	20,9
TN migdia	3	13/10/15	616	29,1
TN vespre	3	12/10/15	609	19,7
TN migdia	3	01/10/15	608	30,1

Noviembre de 2015

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
Lliga de Campions: Barcelona-Roma	3	24/11/15	1.099	34,3
Motociclismo: Mundial Moto GP/GP Comunidad Valenciana	5	08/11/15	957	51,6
TN cap de setmana vespre	3	15/11/15	668	21,0
TN vespre	3	02/11/15	665	22,9
TN cap de setmana vespre	3	22/11/15	662	20,0
Cine: Ocho apellidos vascos	5	11/11/15	660	26,5
TN migdia	3	02/11/15	649	30,3
TN migdia	3	17/11/15	641	32,9
30 minuts: Fugir de l'Estat islàmic	3	22/11/15	631	18,1
Polònia	3	26/11/15	626	19,9

Diciembre de 2015

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
E15: Els resultats	3	20/12/15	753	22,0
TN cap de setmana vespre	3	27/12/15	696	22,4
Campanades Fi d'Any	3	31/12/15	669	29,8
TN migdia	3	01/12/15	630	31,5
7D: el debate decisivo	6	07/12/15	625	21,4
TN cap de setmana vespre	3	13/12/15	623	19,6
E15: Les reaccions	3	20/12/15	621	20,9
Merlí/Nietzsche	3	07/12/15	591	19,4
TN migdia	3	14/12/15	590	27,9
TN vespre	3	01/12/15	579	20,1

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

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

El fenómeno *Merlí* (1)

Audiencias de las emisiones de la serie *Merlí* de TV3 (en miles de espectadores y *share*)

Título	Emisión	Espectadores	Espectadores 13-24 años
"Els peripatètics"	14/09/2015	566.000	68.000
		17,7%	29,2%
"Plató"	21/09/2015	544.000	64.000
		17,2%	31,0%
"Maquiavel"	28/09/2015	556.000	72.000
		16,7%	38,6%
"Aristòtil"	05/10/2015	591.000	119.000
		19,3%	52,0%
"Sòcrates"	12/10/2015	559.000	82.000
		18,8%	44,9%
"Schopenhauer"	19/10/2015	538.000	100.000
		17,0%	45,9%
"Foucault"	26/10/2015	459.000	70.000
		15,2%	42,5%
"Guy Debord"	02/11/2015	555.000	71.000
		19,1%	45,9%
"Epicur"	09/11/2015	559.000	82.000
		18,3%	35,2%
"Els escèptics"	16/11/2015	577.000	85.000
		19,6%	41,1%
"Els sofistes"	23/11/2015	610.000	108.000
		20,5%	52,9%
"Hume"	30/11/2015	592.000	95.000
		19,9%	47,2%
"Nietzsche"	07/12/2015	591.000	99.000
		19,4%	48,3%

La serie *Merlí*, emitida por TV3 el último trimestre de 2015, ha obtenido una media de 561.000 espectadores y un 18,3% de *share*.

Esta producción catalana ha sido especialmente bien acogida entre el público joven, con una cuota de pantalla muy elevada en el segmento de población entre los 13 y los 24 años.

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

El fenómeno *Merlí* (y 2)

Audiencias digitales de la serie *Merlí* de TV3

Título	Emisión	Usuarios únicos	Reproducciones	En directo por ordenador, móvil o tableta
“Els peripatètics”	14/09/2015	111.854	156.050	3.649
“Plató”	21/09/2015	93.473	129.667	3.608
“Maquiavel”	28/09/2015	88.176	124.178	4.594
“Aristòtil”	05/10/2015	88.466	123.341	4.015
“Sòcrates”	12/10/2015	85.977	126.762	3.497
“Schopenhauer”	19/10/2015	85.169	125.267	3.654
“Foucault”	26/10/2015	87.618	132.112	3.454
“Guy Debord”	02/11/2015	86.625	126.244	4.368
“Epicur”	09/11/2015	94.877	142.696	4.870
“Els escèptics”	16/11/2015	77.418	110.468	5.479
“Els sofistes”	23/11/2015	77.241	112.936	6.525
“Hume”	30/11/2015	73.657	108.092	6.024
“Nietzsche”	07/12/2015	73.690	104.849	4.046

El fenómeno *Merlí* ha tenido su continuidad en las redes sociales y las audiencias digitales también han sido importantes. El global de los capítulos ha tenido una media de 125.000 reproducciones web.

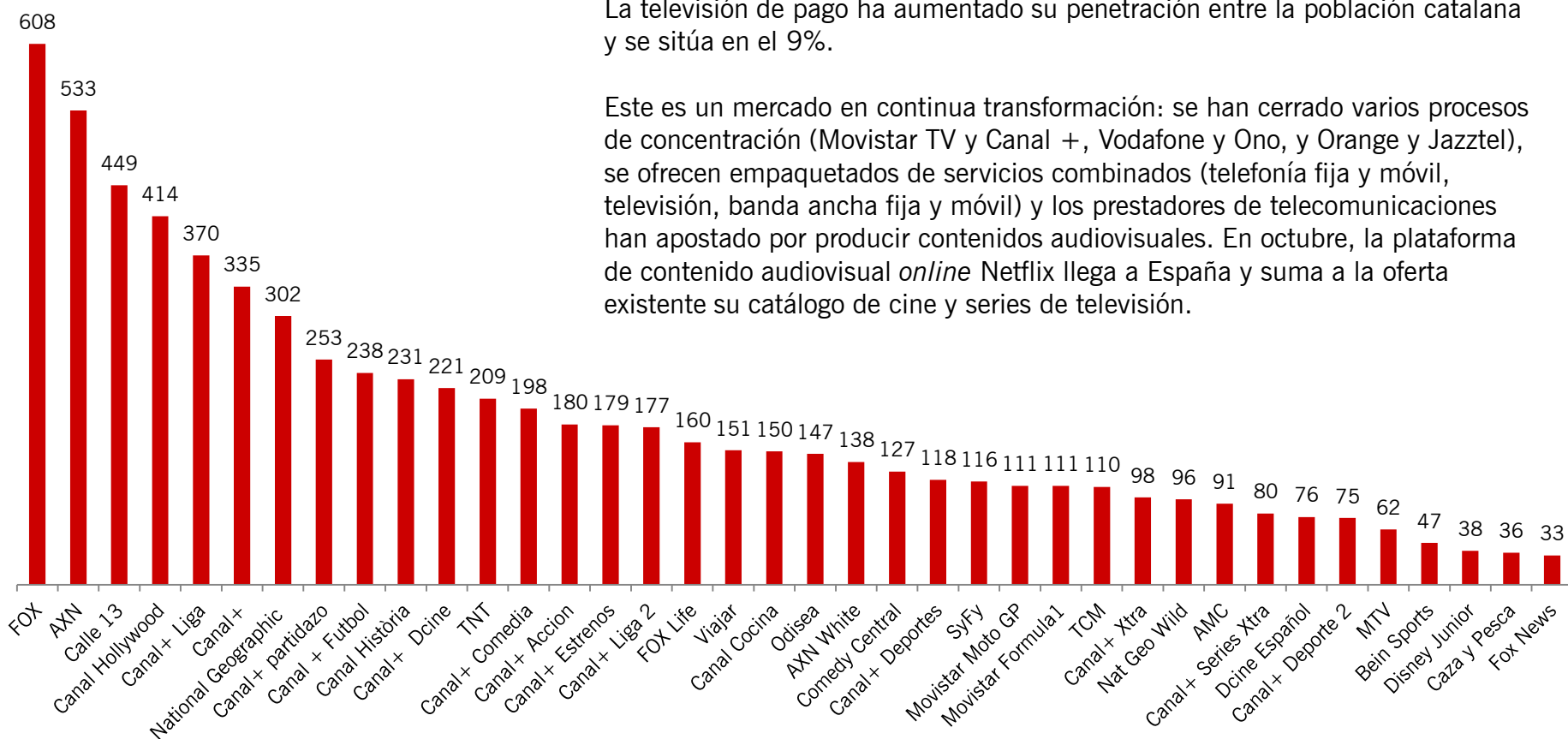
Atresmedia ha comprado sus derechos para emitirla en castellano para todo el Estado.

Fuente: CCMA. Actualizado el 11 de diciembre de 2015.

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 ha aumentado su penetración entre la población catalana y se sitúa en el 9%.

Este es un mercado en continua transformación: se han cerrado varios procesos de concentración (Movistar TV y Canal +, Vodafone y Ono, y Orange y Jazztel), se ofrecen empaquetados de servicios combinados (telefonía fija y móvil, televisión, banda ancha fija y móvil) y los prestadores de telecomunicaciones han apostado por producir contenidos audiovisuales. En octubre, la plataforma de contenido audiovisual *online* Netflix llega a España y suma a la oferta existente su catálogo de cine y series de televisión.

Fuente: EGM Barómetro Cataluña - 3ª oleada de 2015.

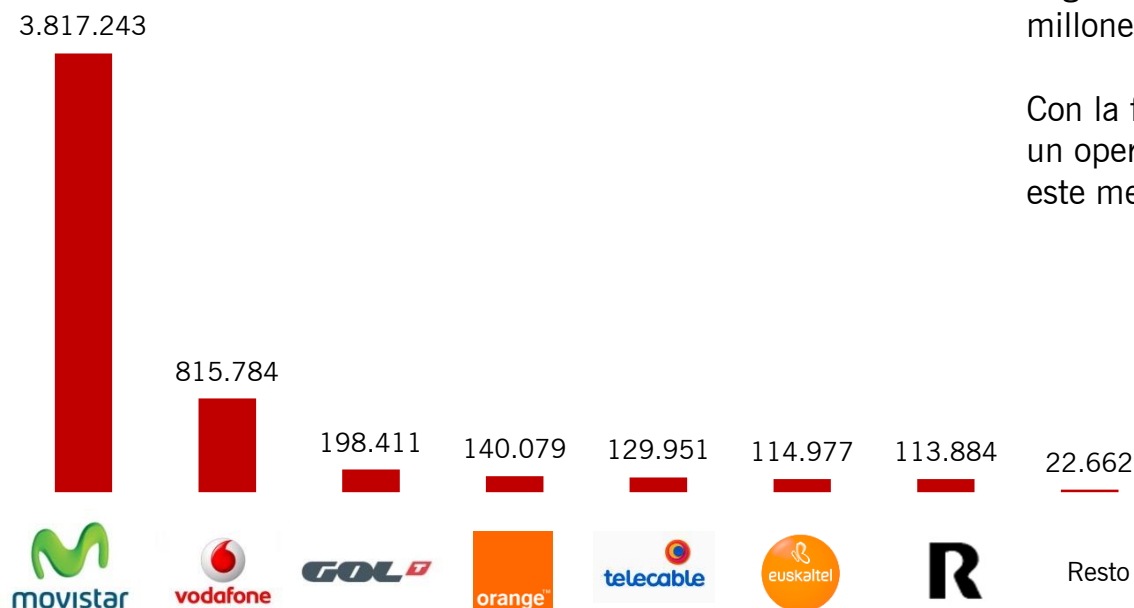
Abonados a la televisión de pago

Número total de abonados: 5.352.991

Número de abonados a la televisión de pago en España
(datos correspondientes al segundo trimestre de 2015)

Según la CNMV, en España hay más de 5 millones de abonados a la televisión de pago.

Con la fusión de Movistar TV y Canal + nace un operador que concentra más del 70% de este mercado.



Fuente: CNMC. *Informe Trimestral. II Trimestre de 2015.* <http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp>



Distribución de frecuencias de radio en Cataluña

779 frecuencias de radiodifusión

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



155 FM estatales 299 FM locales

325 FM nacionales

Por titularidad



199 privadas

580 públicas



El hogar catalán recibe más de 30 emisoras en FM:

10 de ámbito nacional y 20 de ámbito estatal, además de las emisoras locales o de proximidad.

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

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña (FM local), CCMA (FM nacional) y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (FM estatal). Enero de 2016.

La radio pública

580
frecuencias públicas

Por zona de servicio
(en % y núm. frec. FM)

Por oferta
(en emisoras FM)

12% (72) estatales
41% (236) nacionales
47% (272) locales

**5 emisoras
estatales**

rne

radio clásica
rne

radio 3
rne

ràdio 4
rne

radio 5
rne



Lengua
vehicular: castellano
(excepto Ràdio 4)

**3 emisoras
nacionales**

**CATALUNYA
RÀDIO**

Cat **W**úsica



Lengua
vehicular: catalán

272 emisoras locales (ejemplos emisoras)

B Barcelona FM
91.0

O radiolescala

emun)))

96.3
ràdio Mollet

LH radio

RÀDIO
vilafranca

mataró
ràdio

radiomunicipal
terres de l'Ebre

RAP
IO7

Canal Blau FM

ràdio b
Ràdio Ciutat de Badalona

Ràdio
Cabrera
107.1 FM



Lengua
vehicular: catalán

280 emisoras públicas:
272 locales
5 estatales
3 nacionales

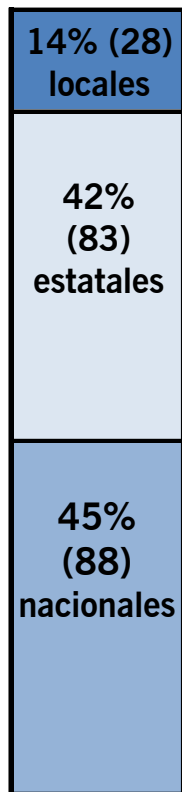
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña a partir de datos de la CCMA (FM nacional) y del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (FM estatal). Enero 2016.

La radio privada (1)

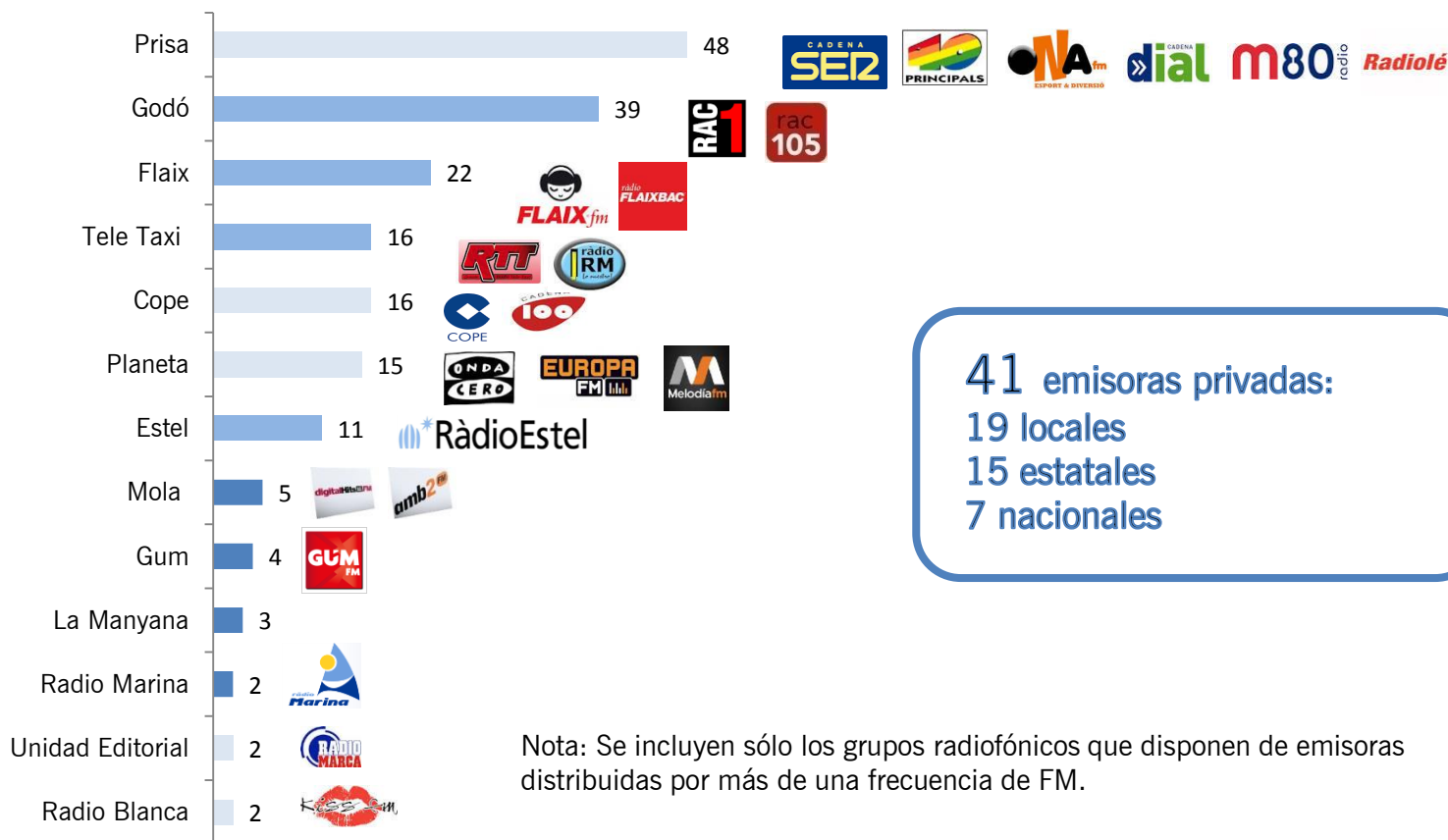
199

frecuencias privadas

Por zona de servicio
(en % y núm. frec. FM)



Por grupos radiofónicos
(en emisoras FM)



41 emisoras privadas:
19 locales
15 estatales
7 nacionales

Nota: Se incluyen sólo los grupos radiofónicos que disponen de emisoras distribuidas por más de una frecuencia de FM.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Enero de 2016.

La radio privada (y 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	5
Amb2 FM	1
Digital Hits FM	4
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 Ràdio	
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	22

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
RAC1	23
RAC105	16
FLAIX	22
Flaix FM	12
Ràdio Flaixbac	10
TELE TAXI	16
Ràdio Tele Taxi	13
Ràdio RM	3
ESTEL	11
Ràdio Estel	11
TOTAL 7 emisoras	88

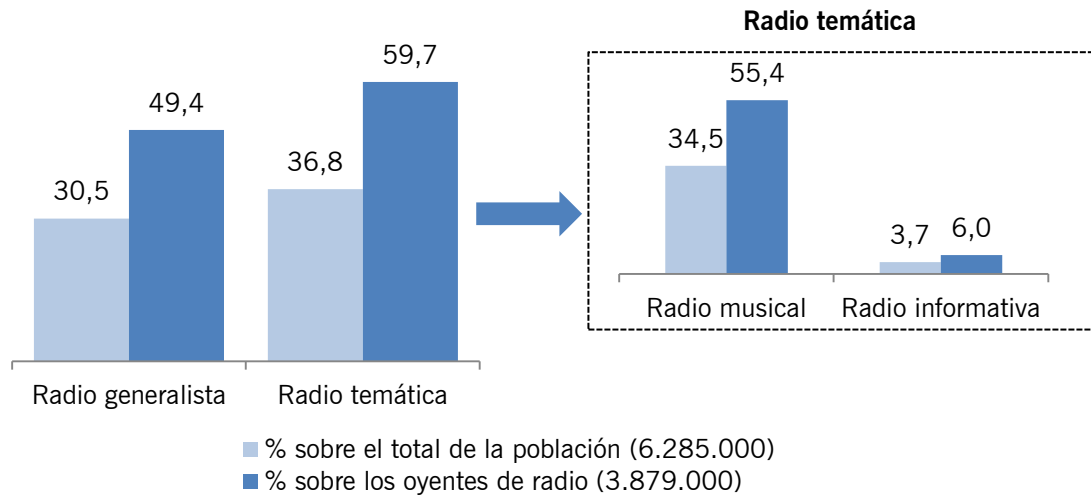
GRUPOS RADIOFÓNICOS ESTATALES	
Grupo	Frecuencias
PRISA	48
SER	19
40 Principales	11
Cadena Dial	7
Ona FM	4
Maxima FM	3
M 80	3
Radiolé	1
COPE	16
COPE	4
Cadena 100	4
Rock FM	3
s/d	5
PLANETA	15
Onda Cero	6
Europa FM	6
Melodía FM	3
RADIO BLANCA	2
Kiss FM	2
UNIDAD EDITORIAL	2
Radio Marca	2
TOTAL 15 emisoras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

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Enero de 2016.

Penetración y lengua de la radio

Penetración

(en %, día anterior a la entrevista)



La radio musical sigue siendo la que tiene más seguidores en Cataluña, con una penetración del 55,4% entre los oyentes.

Distribución por lengua de consumo sobre el total de oyentes

(en %, día anterior a la entrevista)



En el último cuatrimestre de 2015 ha aumentado el consumo de radio en catalán: el 71,3% de los oyentes escuchan radio en lengua catalana (68,9% la oleada anterior).

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: emisiones con programación en castellano (generalistas y temáticas).

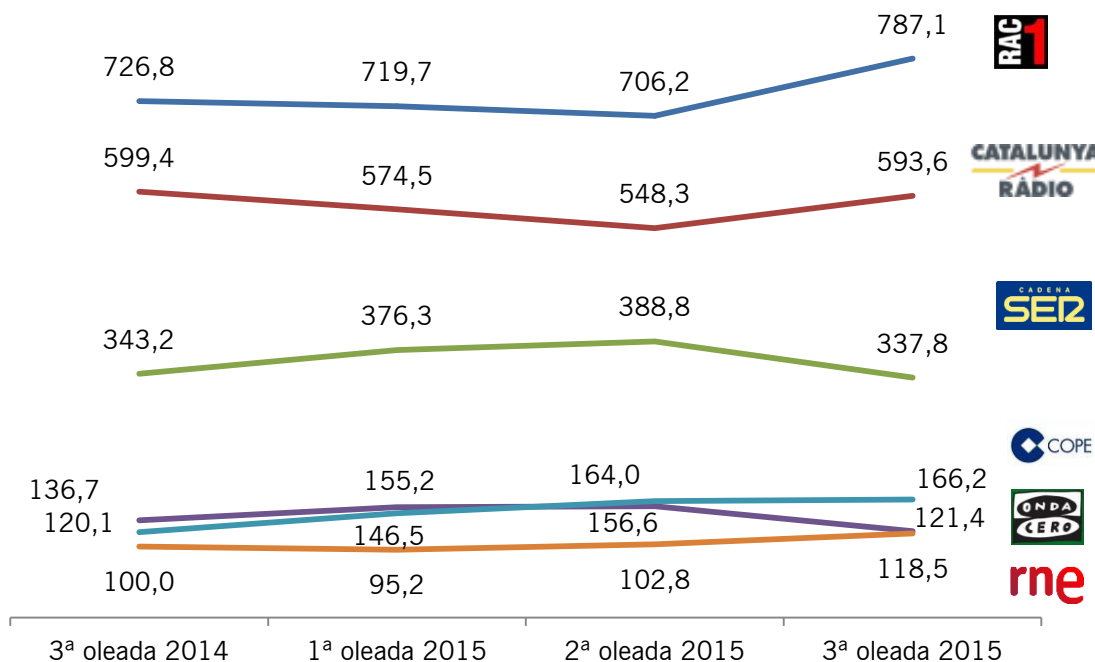
Nota: dado que la persona radioyente suele escuchar más de una emisora el mismo día, los datos están tratados teniendo en cuenta la multiplicidad de respuestas. Ello explica que la suma de los porcentajes sea superior al 100%.

Fuente: EGM Barómetro Cataluña - 3ª 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)



RAC1 se distancia de Catalunya Ràdio y es líder de la radio generalista todos los días de la semana. Globalmente, crece más de 80.000 oyentes.

Catalunya Ràdio remonta y se mantiene en un nivel similar de seguidores que en la misma oleada del año anterior.



Las emisoras del Grup Flaix lideran por segunda oleada consecutiva la radio musical en Cataluña, seguidas de cerca de Los 40 Principales de la Cadena SER (véase la página siguiente).



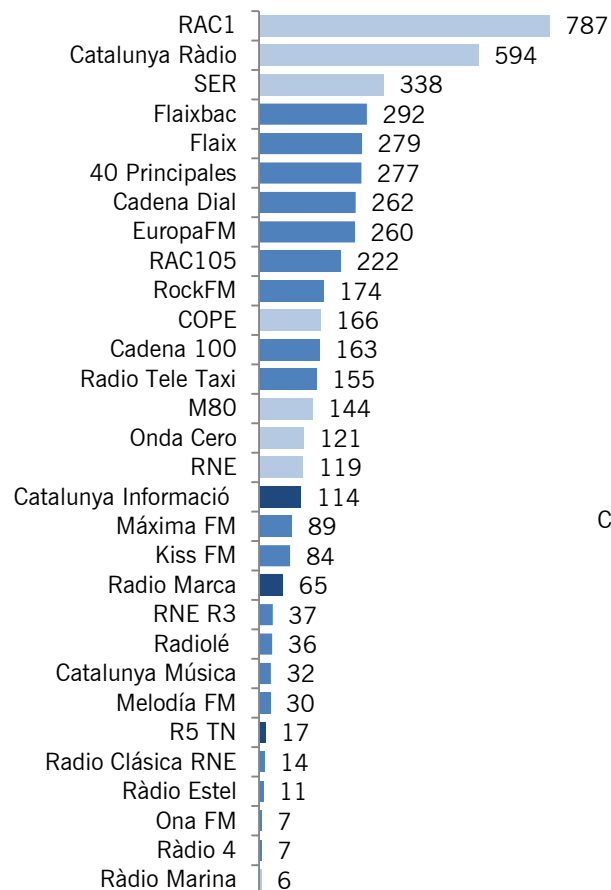
Fuente: EGM Barómetro Cataluña - 3ª oleada de 2015.

Audiencia de la radio (2)

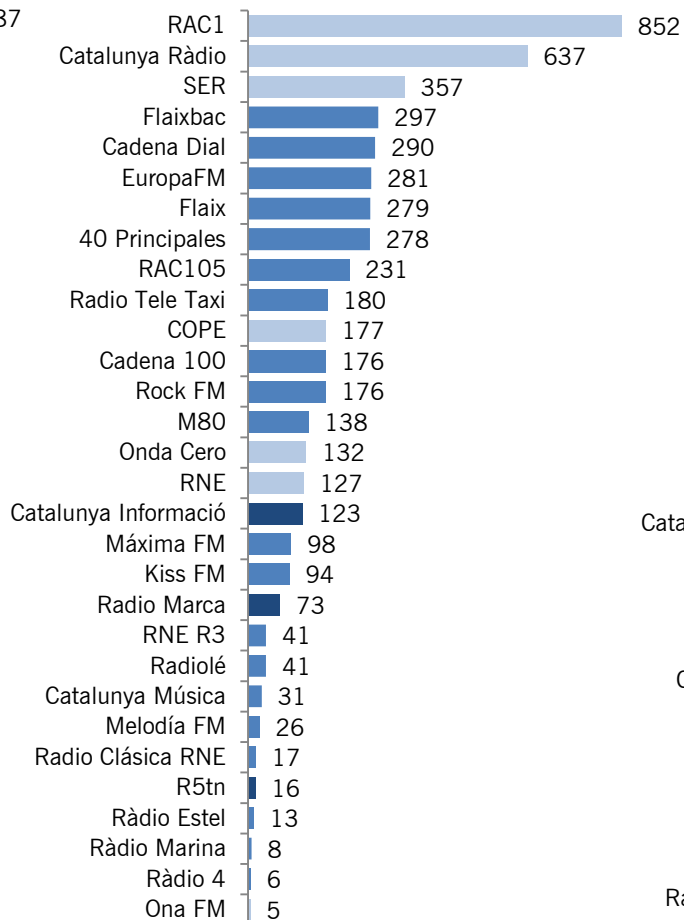
Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña

(en miles, día anterior a la entrevista)

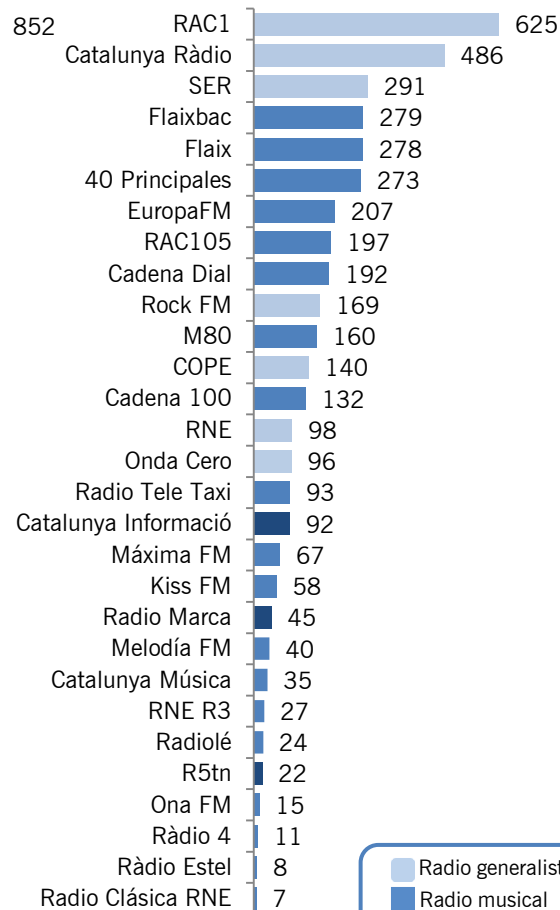
Lunes a domingo



Lunes a viernes



Sábado y domingo



Radio generalista
Radio musical
Radio informativa

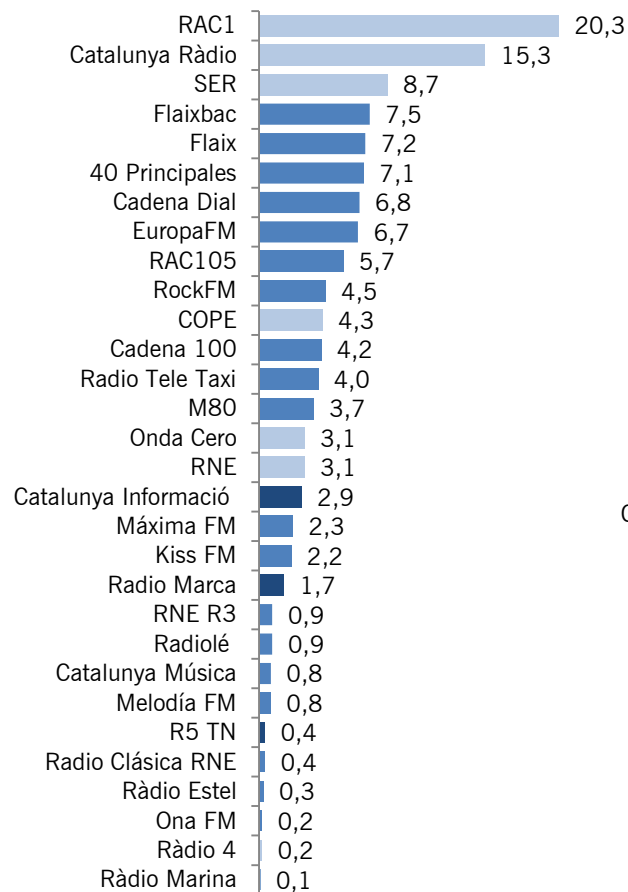
Fuente: EGM Barómetro Cataluña - 3ª oleada de 2015.

Audiencia de la radio (y 3)

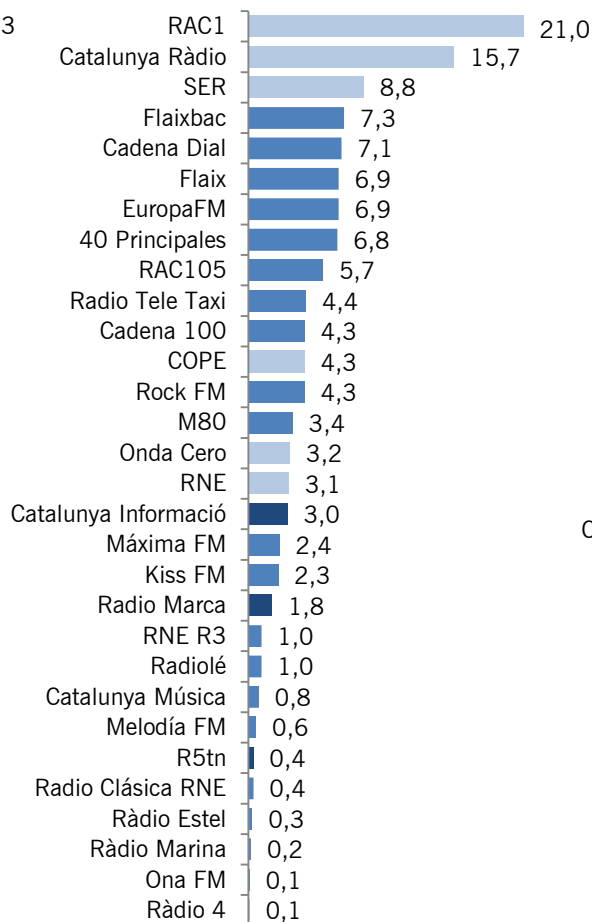
Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña

(en %, día anterior a la entrevista)

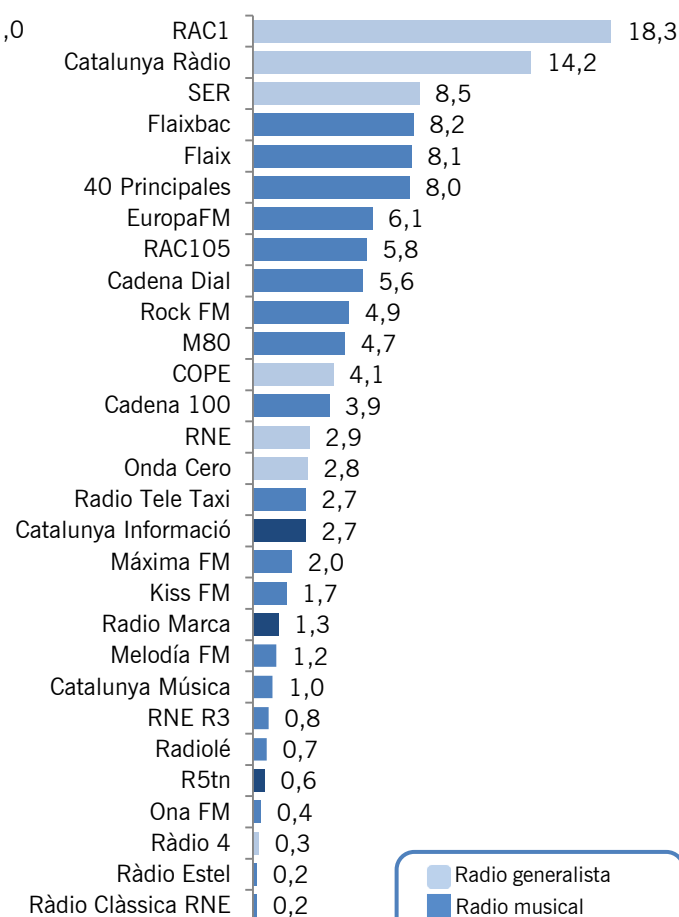
Lunes a domingo



Lunes a viernes



Sábado y domingo



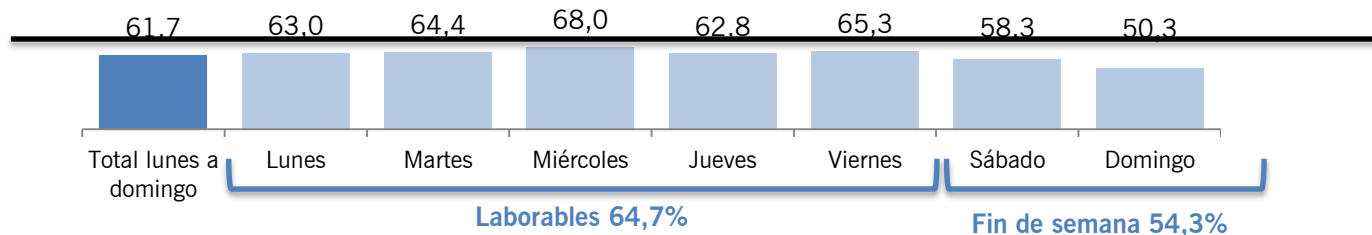
Radio generalista
Radio musical
Radio informativa

Fuente: EGM Barómetro Cataluña - 3a oleada de 2015.

Penetración y audiencia de la radio por franjas

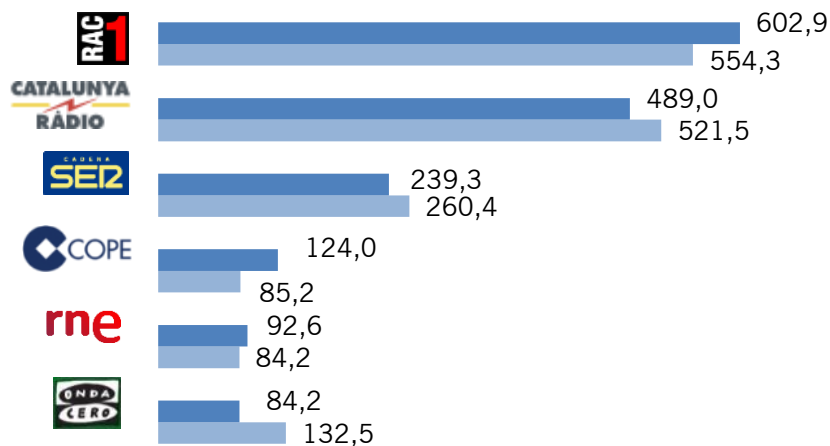
Penetración

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

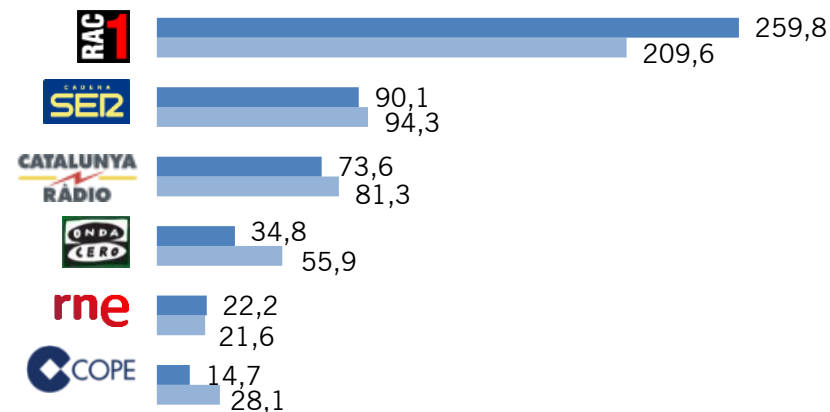


Audiencia de los magazines de la mañana y de la tarde de las principales cadenas generalistas

(en miles de oyentes, de lunes a viernes)



■ 3a. Oleada 2015 ■ 2a. Oleada 2015



■ 3a. Oleada 2015 ■ 2a. Oleada 2015

Nota: Los programas matinales son de las 6 h a las 12h en RNE, COPE, Catalunya Ràdio y RAC1; y de 6 h a 12.30 h en Onda Cero y la SER. 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.

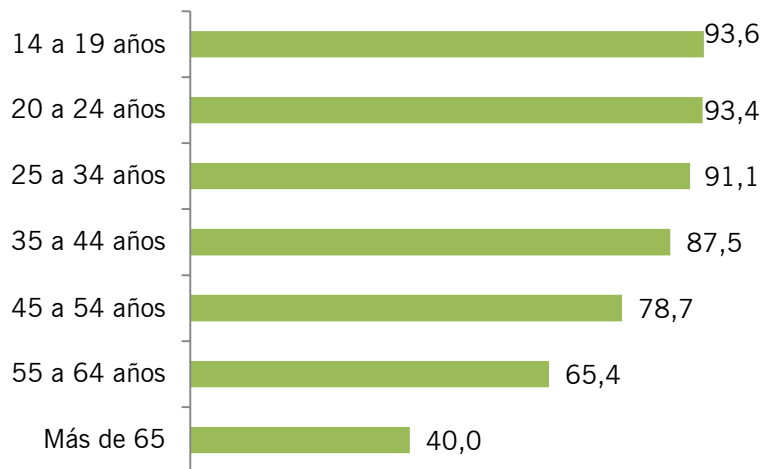
Fuente: EGM Barómetro Cataluña - 3ª oleada de 2015.



Internet

Perfil del internauta en Cataluña

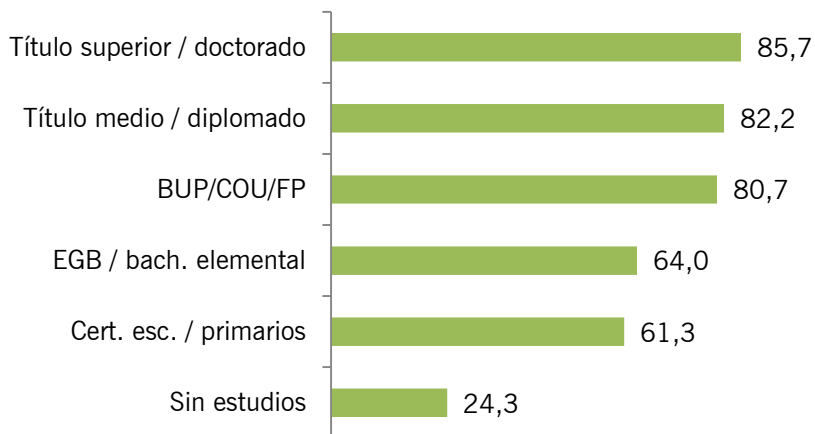
Conexión a internet por edades (en %, día anterior a la entrevista)



En Cataluña, la penetración de internet ha aumentado ligeramente respecto a la oleada anterior y ha pasado del 73,2% al 73,9% de la población.

El uso de internet es muy elevado entre los segmentos de edad más joven y entre 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, máster, doctorado.

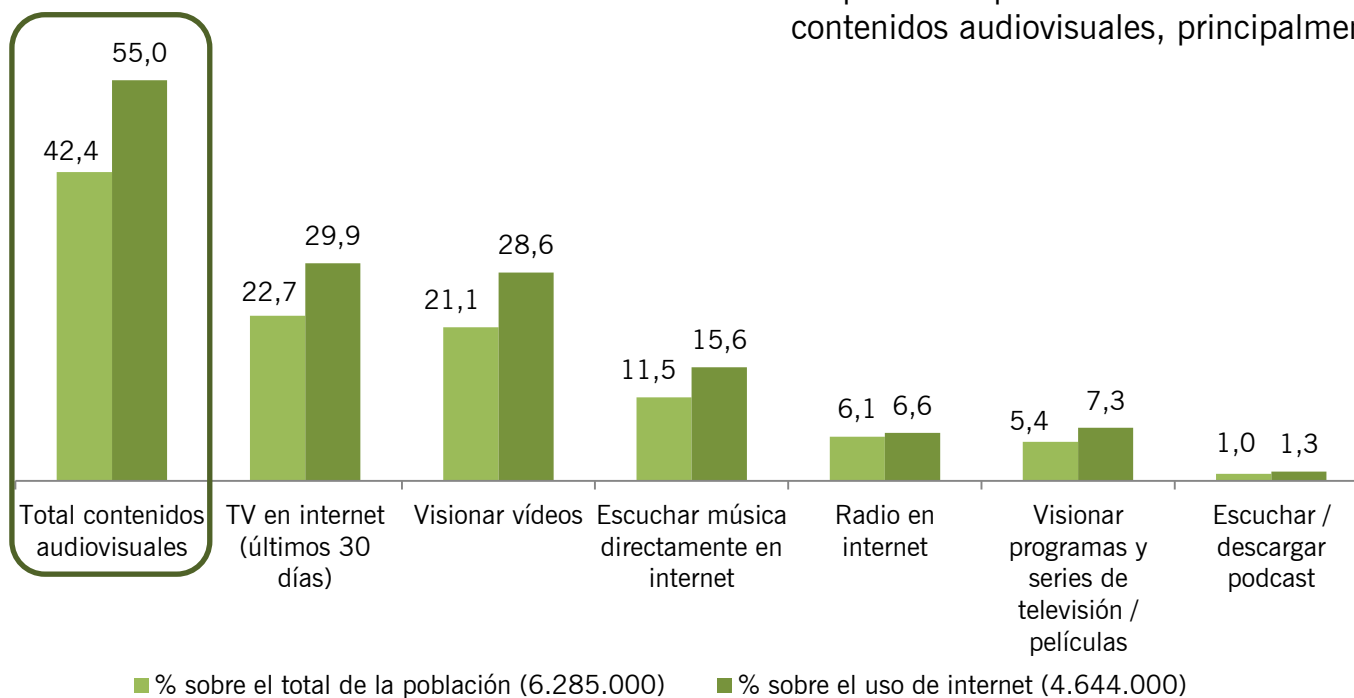
Fuente: EGM Barómetro Cataluña - 3ª oleada de 2015.

Consumo de contenidos audiovisuales en internet (1)

Uso de internet para el consumo de contenidos audiovisuales

(en %, día anterior a la entrevista)

De acuerdo con la encuesta del EGM, más de la mitad de las personas que se conectan a internet consumen contenidos audiovisuales, principalmente televisión y vídeos.



Fuente: EGM Barómetro Cataluña - 3ª oleada de 2015.

Consumo de contenidos audiovisuales en internet (y 2)

En España, el ordenador de mesa o portátil es el dispositivo más utilizado para mirar contenidos audiovisuales en internet.

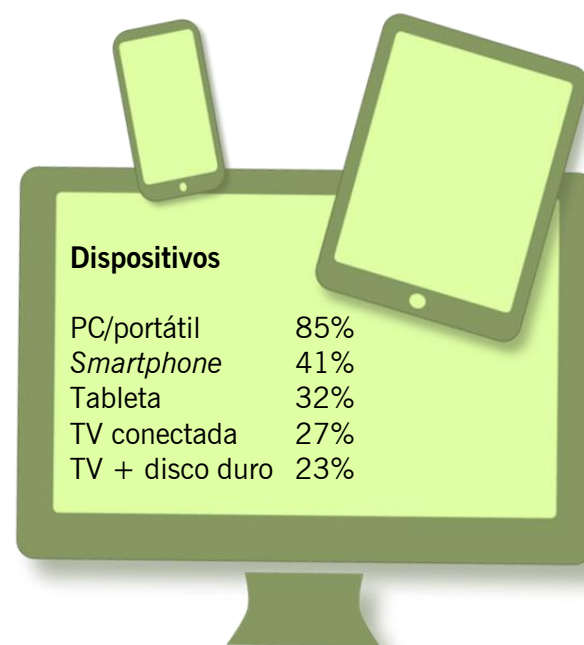
Uso de internet para el consumo de contenidos audiovisuales

(en %. Pregunta: ¿qué contenidos acostumbra a mirar a través de internet?)



Uso de dispositivos para el consumo de contenidos audiovisuales

(en %. Pregunta: ¿a través de qué dispositivos los mira?)



Fuente: IAB Spain. [III Estudio Anual TV Conectada y Video Online 2015](#). Noviembre de 2015.

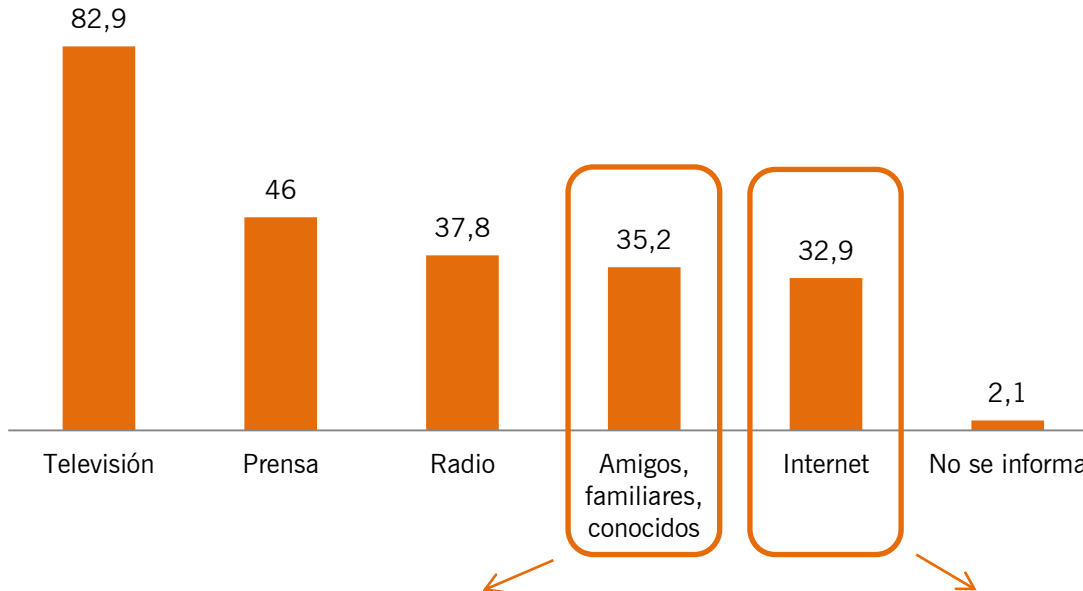


El apunte: ¿cómo nos informamos?

¿Cómo nos informamos?

Medio de preferencia para informarse de los temas políticos. 2015

(en %)



De acuerdo con los datos del Barómetro de Opinión Pública del Centro de Estudios de Opinión (CEO), la televisión es el medio elegido en primer lugar para informarse sobre temas políticos.

Tras los tres medios tradicionales, la cuarta posición la ocupan la agrupación *amigos, familiares, conocidos*, que crece en más de trece puntos respecto al barómetro anterior.

En el ámbito de internet, las redes sociales y los boletines electrónicos ocupan la primera posición entre las personas que eligen este medio para informarse, con un 24,4%.

Nota: El Barómetro de Opinión Pública recoge la percepción de la sociedad catalana sobre política, economía, medios de comunicación, comportamiento electoral y valoración de líderes políticos.

Fuente: Centro de Estudios de Opinión. *Barómetro de Opinión Pública*. [3a oleada del 2015](#). Noviembre de 2015.

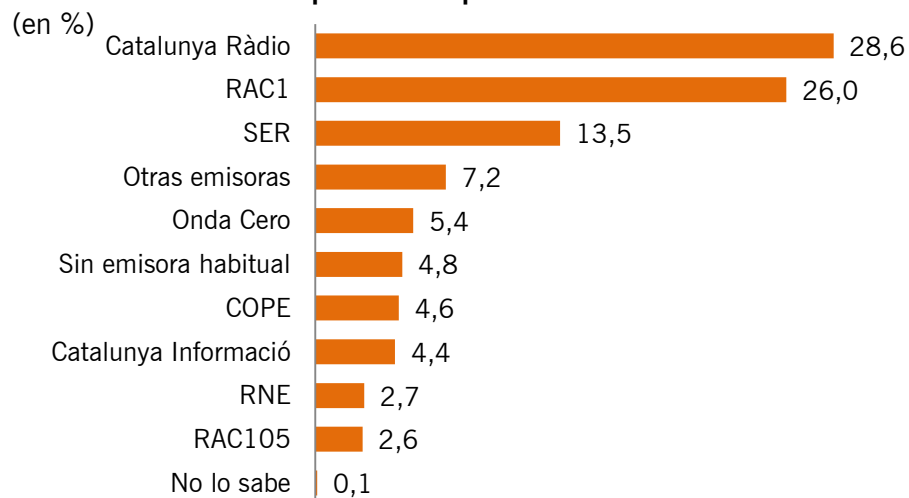
El consumo de informativos en los medios (1)

Canal de televisión de preferencia para mirar los informativos. Año 2015



Casi el 42% de las personas que eligen la televisión para informarse prefieren los informativos de TV3. Le siguen, a treinta puntos de distancia, la televisión pública estatal, Telecinco, Antena 3 TV y laSexta.

Emisora radiofónica de preferencia para escuchar los informativos. Año 2015

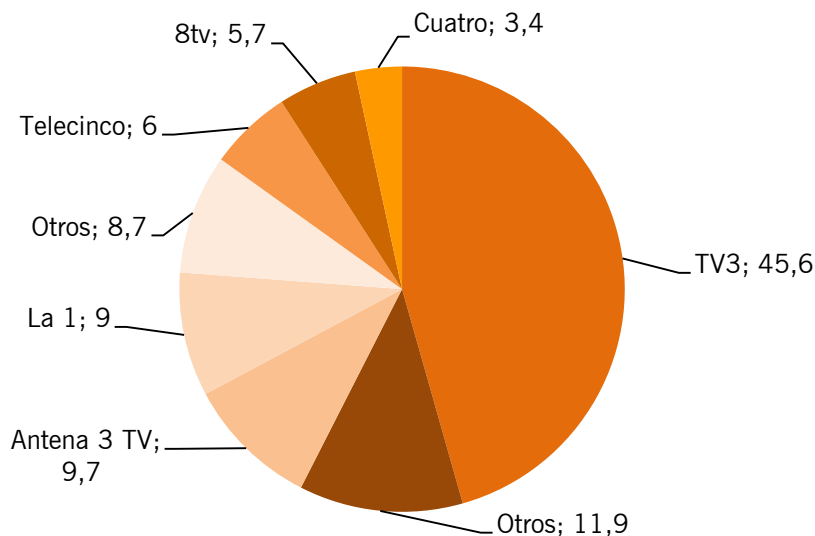


En el ámbito radiofónico, Catalunya Ràdio es la primera emisora elegida por las personas que habitualmente se informan por este medio, seguida de cerca de RAC1.

Fuente: Centro de Estudios de Opinión. *Barómetro de Opinión Pública*. [3a oleada del 2015](#). Noviembre de 2015.

El consumo de informativos en los medios (y 2)

Canal de televisión de preferencia para seguir la información política y electoral. Año 2015 (en %)

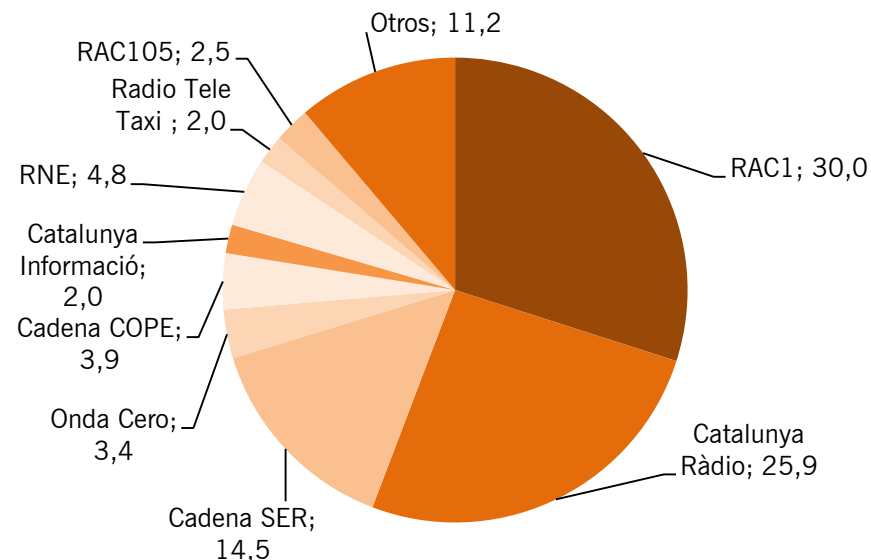


La última encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) tras las elecciones del 27 de septiembre refuerza la posición de liderazgo de la televisión pública catalana en cuanto a los informativos: es la primera opción para seguir la información política y electoral.

Junto con 8tv, la oferta informativa en catalán suma más del 50%.

En la radio, RAC1 se sitúa por delante de Catalunya Ràdio con más de cuatro puntos; la tercera posición la ocupa la Cadena SER.

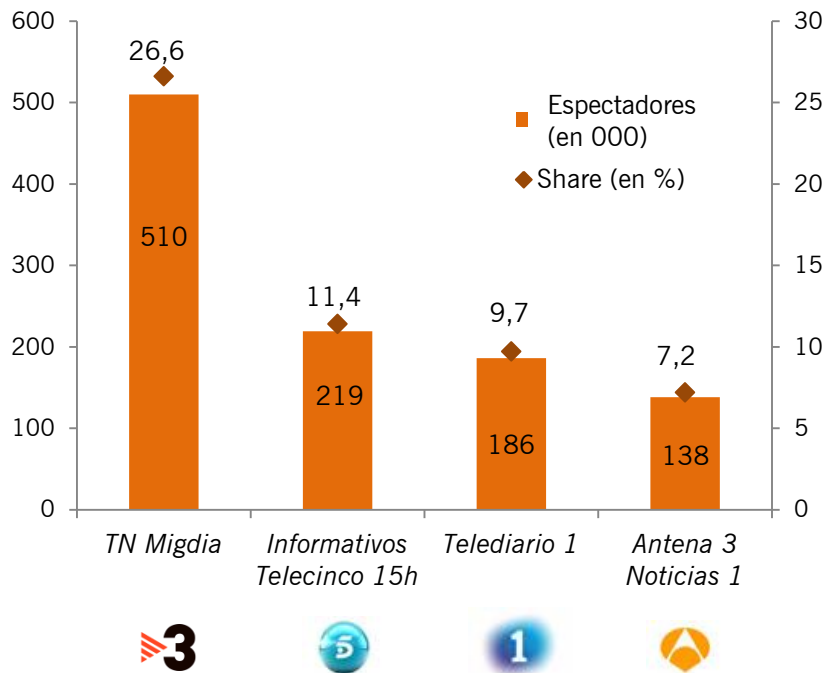
Emisora radiofónica de preferencia para seguir la información política y electoral. Año 2015 (en %)



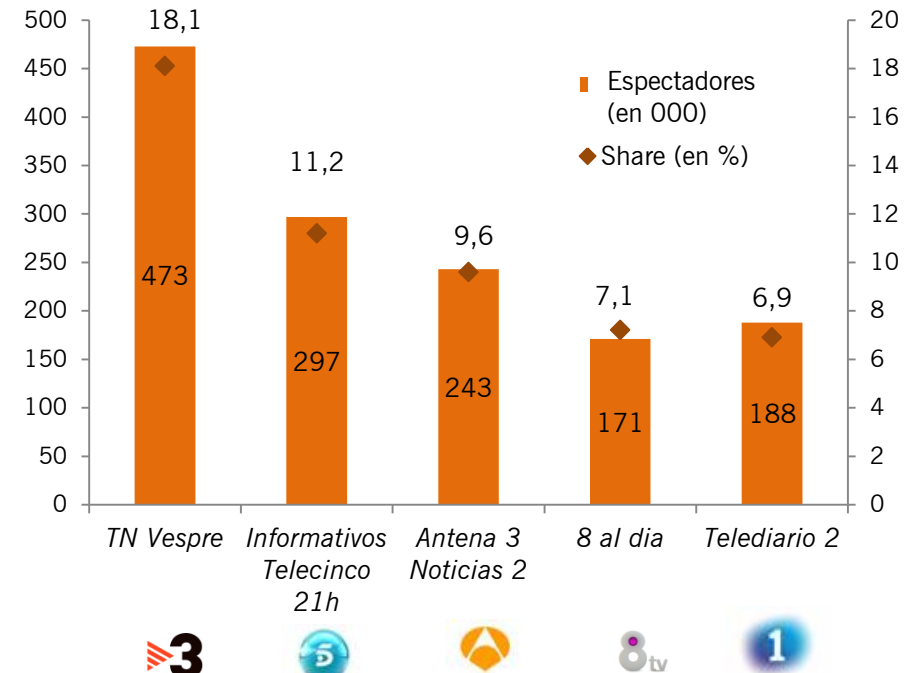
Fuente: CIS. [Postelectoral de Cataluña. Elecciones autonómicas 2015](#)

El consumo de informativos en la televisión

Espectadores y *share* anual de los informativos del mediodía de TV3, Telecinco, La 1 y Antena 3 TV (lunes a viernes). Año 2015



Espectadores y *share* anual de los informativos de la noche de TV3, Telecinco, 8tv, La 1 y Antena 3 TV (lunes a viernes). Año 2015



Con más del 26% de cuota de pantalla, los datos de consumo de Kantar Media muestran el liderazgo de TV3 en los informativos al mediodía; por la noche, la televisión pública catalana mantiene la primera posición, aunque con menos espectadores. El segundo lugar, en ambas franjas, es para *Informativos Telecinco*, que obtiene casi trescientos mil espectadores de media por la noche.

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media de enero a diciembre de 2015, exceptuando el mes de agosto.

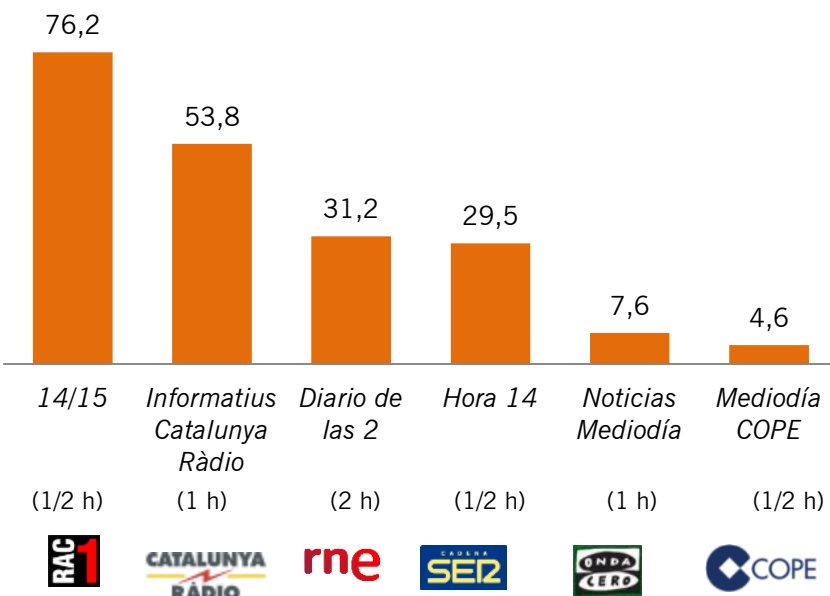
El consumo de informativos en la radio

En cuanto a los programas informativos de radio, hay que tener en cuenta que tienen duraciones y formatos diferentes, lo que hace que las audiencias sean difícilmente comparables. En la elaboración de estos gráficos se han tomado las franjas horarias agrupadas por el EGM.

Los programas informativos de la noche, con un horario de inicio que varía entre las 19 y las 20 h, tienen más audiencia que al mediodía, ubicados en la parrilla entre las 13 y las 14.30 h.

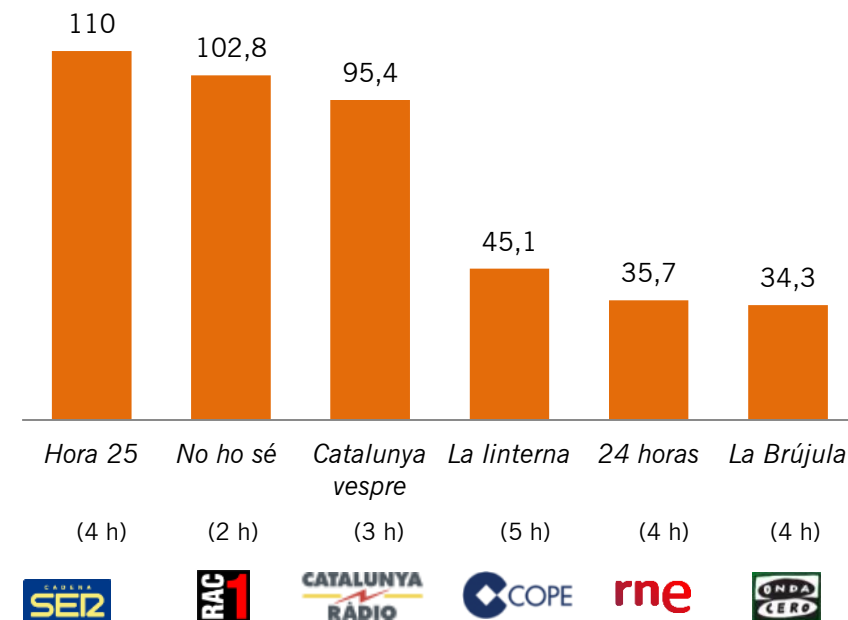
Audiencia de los programas informativos del mediodía de las principales cadenas generalistas. Año 2015

(en miles de oyentes, de lunes a viernes)



Audiencia de los programas informativos de la noche de las principales cadenas generalistas. Año 2015

(en miles de oyentes, de lunes a viernes)



Fuente: EGM Barómetro Cataluña - 3ª oleada de 2015.



Flashes

Flashses



La ficción es el género más consumido en la televisión.

El [Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales: 2015](#), destaca, dentro del apartado audiovisual, que lo más consumido en televisión son los contenidos de ficción (30,8% del tiempo total de programación) y la información (20,7%).



Recomendaciones sobre el tratamiento mediático de la prostitución y el tráfico de seres humanos con fines de explotación sexual.

La Agencia ABITS del Ayuntamiento de Barcelona y la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña impulsaron estas [recomendaciones](#). El Consejo del Audiovisual de Cataluña ha sido una de las instituciones que ha colaborado en su elaboración. El documento da pautas para que los medios aborden la prostitución en toda su complejidad social.



Fútbol en 8tv.

Tras la entrada de Mediaset en el accionariado de 8tv, el canal del Grupo Godó empezó a emitir partidos de fútbol. La final del Mundial de Clubes entre el Barça y el River Plate obtuvo un 30,6% de *share* en Cataluña, por encima del 25,7% de Telecinco.



Nuevo reparto de canales de TDT.

El 16 de octubre, el Gobierno español [adjudicó](#) seis nuevas licencias de televisión en abierto de cobertura estatal a Real Madrid TV, Atresmedia, Mediaset, Central Broadcaster Media del grupo Secuoya, Radio Blanca y 13tv. Los tres primeros son de alta definición. Al concurso público optaron 9 empresas. Quedaron fuera del reparto Vocento, Prisa y El Corte Inglés.



La Liga ACB pasa a la televisión de pago.

Movistar+ ha adquirido los derechos de transmisión de la Liga ACB de baloncesto hasta 2018. Por lo tanto, esta competición deja de emitirse en abierto y en catalán por Televisió de Catalunya y Televisión Española.



Primer *Pitching* audiovisual universidades-industria.

El 21 y 22 de octubre, el Clúster Audiovisual de Catalunya y las universidades catalanas organizaron en el CCCB el primer [Pitching Audiovisual](#). Esta iniciativa fue un punto de encuentro para que el alumnado de las universidades catalanas con estudios de comunicación presentaran sus proyectos a profesionales de la industria audiovisual.

Flashes

ComUNica 2015: ayudas para el fomento y la creación audiovisuales.

La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, la Secretaría de Universidades e Investigación y las 12 universidades catalanas impulsan las ayudas [ComUNica](#), en el que los tres proyectos audiovisuales más creativos presentados por estudiantes se realizarán y se emitirán en los medios de la CCMA.

El Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA) lanza AVMSDatabase.

Desde el mes de noviembre, la OEA, junto con la Universidad de Luxemburgo, pone a disposición pública [AVMSDatabase](#), una herramienta gratuita que informa sobre la transposición de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (DSMAV) en cada Estado miembro.

La Ofcom presenta su propuesta para medir la pluralidad en los medios.

El 5 de noviembre de 2015, el regulador publicó su [recomendación al Gobierno británico para evaluar la pluralidad en los medios de comunicación](#) en el Reino Unido y en cada una de las naciones. Las cuestiones clave en esta propuesta son la disponibilidad de contenidos, el consumo, el impacto y el análisis de los proveedores de información que producen las noticias y de los que ofrecen contenidos producidos por terceros.

Consultas de la Comisión Europea sobre geobloqueo y sobre el rol de las plataformas.

En el marco de la [Digital Single Market Strategy](#) y de un conjunto de [consultas públicas](#) en curso, la Comisión Europea lanzó dos nuevas: sobre [geobloqueo y otras restricciones de tipo geográfico en la adquisición y acceso a la información en la UE](#) y sobre [plataformas online intermediarias, datos, cloud computing i economía colaborativa](#). La primera recoge opiniones sobre “barreras comerciales injustificadas” que impiden comprar y vender en línea, al mismo precio, calidad y variedad, productos y servicios desde diferentes estados miembros. La segunda consulta se refiere al uso que las plataformas *online* (buscadores, *social media*, webs para compartir vídeos, *app stores*, etc.) hacen de los datos que generan sus usuarios, entre otros.

BBC3 ofrecerá contenidos exclusivamente por internet.

El canal [BBC3](#), uno de los primeros canales digitales de la corporación británica y que tiene una audiencia básicamente juvenil, dejó de emitir en TDT y pasa a ser una oferta exclusivamente por internet, mediante los diferentes tipos de pantallas.

Flashes



Análisis de la protección de datos de menores en internet.

El 2 de setiembre de 2015, la [Global Privacy Enforcement Network \(GPEN\)](#) publicó su tercera oleada anual de análisis de diversas entidades públicas de los principales países del mundo. Se analizaba unos 1.500 webs y apps dirigidas a menores, con el objetivo de determinar si estos servicios recogían información personal sobre los menores pese a los filtros de control existentes, y si estos datos eran fácilmente eliminables. Países como [Francia](#) y [Canadá](#) publicaron los resultados de sus estudios. La GPEN está formada por una cuarentena de estados, la Comisión Europea y también Cataluña, a través de la [Autoridad Catalana de Protección de Datos \(APDCAT\)](#).



Estudio sobre la viabilidad económica de la TV regional en Europa.

El 8 de diciembre de 2015, la autoridad de regulación de Suiza (Ofcom) publicó el estudio [Perspectives de développement de la télévision regionale](#), en el que se analiza la viabilidad económica de la TV regional en Alemania, Bélgica, Francia y Reino Unido, y se dan recomendaciones en materia de regulación a las autoridades suizas. En el caso helvético, es destacable la inexistencia de prestadores audiovisuales comerciales de ámbito confederal, así como la extrema permeabilidad del mercado a la oferta televisiva de los países vecinos que comparten lengua (Francia, Alemania/Austria e Italia).



La ITU y el segundo dividendo digital.

La International Telecommunications Union (ITU, agencia de las Naciones Unidas con capacidad ejecutiva en la asignación del uso del espectro radioeléctrico a escala mundial) organizó en noviembre la [World Radio-communications Conference \(WRC-15\)](#). En la conferencia se decidió, entre otros aspectos, el uso de la banda 700 MHz del espectro, ocupada actualmente para la transmisión de TDT. Esta cuestión había suscitado un fuerte debate sobre qué industria debía ser su usuaria, si el *broadcasting* o las comunicaciones móviles. En el [acuerdo final](#), las delegaciones de los estados acordaron un “segundo dividendo”, por el que la banda de 700 MHz pasará a ser utilizada para las comunicaciones móviles (3G, 4G). Sin embargo, queda garantizado que los *broadcasters* mantienen el resto del UHF que aún usan (470 MHz-670 MHz).



El CAC analiza el pluralismo en las elecciones catalanas y en las generales.

En el ejercicio de su función de observancia de los principios de pluralismo, el Consejo elaboró los informes específicos de pluralismo político durante la campaña de las [elecciones al Parlamento de Cataluña](#) del 27 de setiembre y de las [elecciones generales](#) del 20 de diciembre.

BIAC. Núm. 3 - Tercer cuatrimestre de 2015

Principales fuentes:

- CAC: datos propios del Consejo.
- Kantar Media: ámbito Cataluña. Datos obtenidos por audímetro relativas a individuos a partir de 4 años.
- EGM Barómetro Cataluña: datos de la 3ª oleada de 2015. Periodo julio-diciembre 2015. Ficha técnica: ámbito Cataluña. Muestra prevista para 2015: 33.584 entrevistas a individuos a partir de 14 años. Muestra tercera oleada: 11.504 (2.403 entrevistas multimedia, 5.423 monomedia radio, 1.319 monomedia prensa y 2.359 monomedia revistas).

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña* (BIAC). Núm. 3. Tercer cuatrimestre de 2015. Barcelona: CAC, enero de 2016. <www.cac.cat>