

BIAC

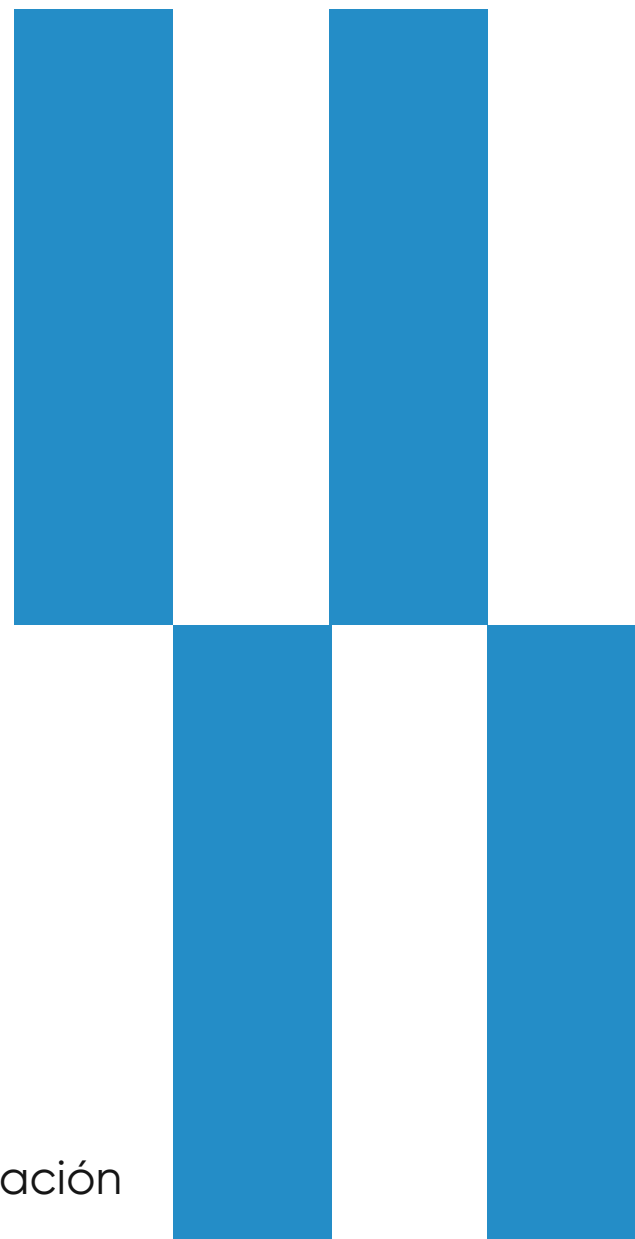
Boletín de información sobre
el audiovisual en Cataluña

El apunte.
Periodismo e inteligencia artificial



Núm. 33. Mayo de 2026

Área de Estudios, Investigación e Innovación





Núm. 33
Mayo de 2026

SUMARIO

EL APUNTE

Periodismo e inteligencia artificial	3
--------------------------------------	---

DESTACADOS

Regulación audiovisual: buenas prácticas	8
Creación de contenidos en catalán en las redes sociales	11
Inversión publicitaria	13

TELEVISIÓN

Servicios televisivos en Cataluña	14
Servicios televisivos de ámbito catalán y español	15
Servicios televisivos de ámbito local	16
Servicios televisivos de ámbito local de titularidad pública	17
Servicios televisivos de ámbito local de titularidad privada	18
Audiencia de TDT	19

AUDIOVISUAL EN LÍNEA

Suscripciones a servicios audiovisuales de VoD	21
Presencia de obra europea en los servicios de VoD	22

RADIO

Servicios radiofónicos en Cataluña	23
Servicios de radio de ámbito catalán y español	24
Servicios de radio de ámbito local de titularidad privada	25
Servicios de radio de ámbito local de titularidad pública	26
Audiencia de radio	27
Consumo de radio por internet en Cataluña	33
Consumo de podcast en Cataluña	34

FLASHES	35
---------	----

Periodismo e inteligencia artificial (1)

Contexto

La inteligencia artificial (IA) está redefiniendo la cadena de valor de los contenidos. Esta simbiosis afecta a todos los ámbitos de la comunicación: desde la creación de contenidos hasta la distribución y la monetización. Este apunte se centra en el campo del periodismo y en cómo la IA se integra en las rutinas de trabajo y plantea retos a la autonomía editorial y los estándares profesionales. ¿Cómo afecta la IA a la calidad y la fiabilidad de la información? ¿Qué papel deben tener la ética, los valores del periodismo, el criterio editorial y la supervisión humana?

La IA centra el debate sobre el futuro del periodismo

A escala global, el sector de la comunicación reflexiona y debate sobre cómo la IA está redefiniendo la industria periodística y la profesión. Ejemplo de ello es el próximo [congreso anual](#) de la Asociación Internacional de Editores de Prensa (WAN-IFRA).

El Reuters Institute for the Study of Journalism de la University of Oxford, organismo de referencia, dispone de una [sección](#) específica sobre la IA y el futuro de las noticias. Cabe destacar su [informe](#) sobre cómo los periodistas del Reino Unido integran la inteligencia artificial en sus rutinas de producciones.



Alianza de la IA y la robótica en la industria audiovisual

El informe del Clúster Audiovisual de Catalunya [Robòtica audiovisual. Casos, reptes i tendències](#) analiza cómo los avances tecnológicos en robótica e IA están transformando los procesos de creación, grabación y producción audiovisual, con el uso de cámaras robotizadas, robots, drones, animatrónicos, realidad virtual y flujos automatizados, etc.

Periodismo e inteligencia artificial (2)

Integración de la IA en las redacciones catalanas

En Cataluña, el uso de herramientas de inteligencia artificial en las redacciones es una realidad, si bien su implementación varía según el medio. Esta es una conclusión de un [estudio](#) del Colegio de Periodistas de Cataluña (CPC) en el que se encuestaba a medios, agencias y creadores/as de contenido de Cataluña.

El 75% de las organizaciones de periodismo y comunicación la utilizan. El 30%, de forma integrada en sus rutinas de trabajo, mientras que el 45%, únicamente en áreas específicas.

La producción editorial –la redacción y la generación de contenidos, fundamentalmente– es el área en la que hay más impacto del uso de la inteligencia artificial.

Principales usos de la IA en las rutinas de producción

- Traducción de audio a texto.
- Búsqueda de información y documentación.
- Redacción de textos.
- Traducción y adaptación lingüística.
- Resumen de textos y generación de titulares.

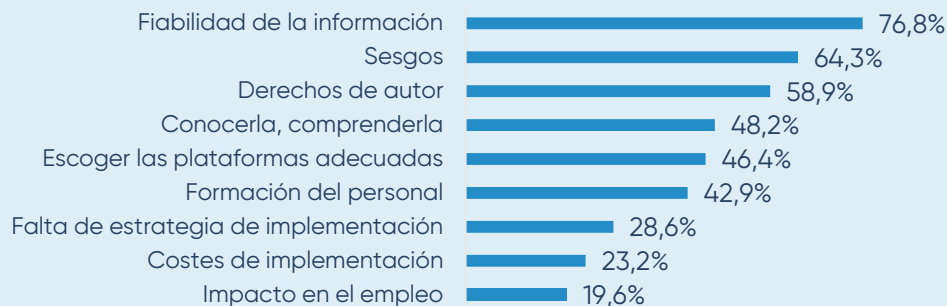


Fuente: Col·legi de Periodistes de Catalunya (2026). [I Estudi sobre l'ús i impacte de la intel·ligència artificial en el periodisme i la comunicació.](#)

Periodismo e inteligencia artificial (3)

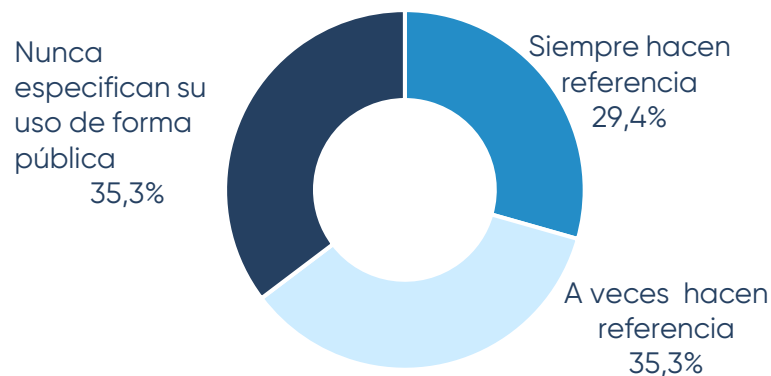
Pese al potencial de la IA, la desconfianza sobre los resultados, la falta de fiabilidad de la información y los sesgos son las principales preocupaciones de los profesionales catalanes.

Principales desafíos en el uso de la IA



Únicamente el 10,7% considera que tiene una formación adecuada en IA.

Identificar el uso de la IA en el proceso de producción



La IA a veces "alucina"

La información elaborada por la IA requiere verificación, porque, en ocasiones, no se corresponde con la verdad y genera datos incorrectos o, como dicen, "alucinaciones".

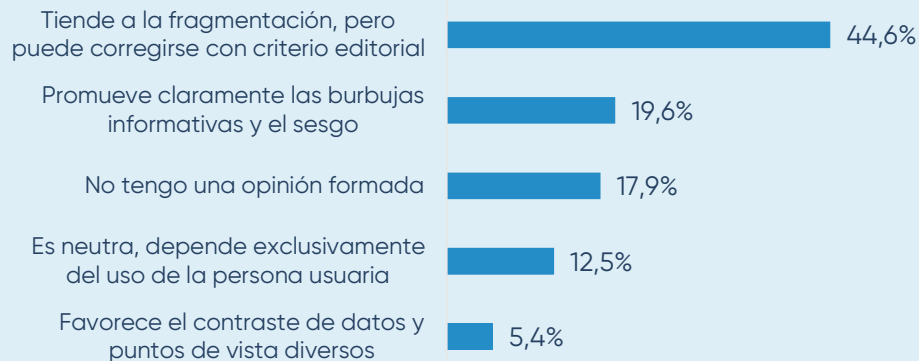
Un [análisis](#) del New York Times sobre la calidad de las respuestas generadas por AI Overviews de Google detecta que casi el 10% de las respuestas contiene errores e invenciones.

Fuente: Col·legi de Periodistes de Catalunya (2026). [I Estudi sobre l'ús i impacte de la intel·ligència artificial en el periodisme i la comunicació.](#)

Periodismo e inteligencia artificial (4)

IA y burbujas informativas

Pregunta: ¿Consideras que la IA está promoviendo indirectamente "burbujas" informativas o, por el contrario, favorece el contraste de opiniones?



Fuente: Col·legi de Periodistes de Catalunya (2026). [I Estudi sobre l'ús i impacte de la intel·ligència artificial en el periodisme i la comunicació.](#)

Ética y criterio editorial vs. mal uso de la IA

Los medios tienen la ética y el criterio editorial como mecanismos contra las burbujas informativas, la desinformación, los sesgos, y los errores, los plagios o las malas conductas que puedan derivarse del uso de la IA y de los algoritmos.

Hay que actuar de forma rápida y contundente a fin de enmendar posibles errores y erradicar malas prácticas y falta de verificación.

Como ejemplo, Press Gazette recoge en un [artículo actualizado](#) casos reales de errores y malas prácticas en medios de todo el mundo y las posteriores acciones que se llevaron a cabo.



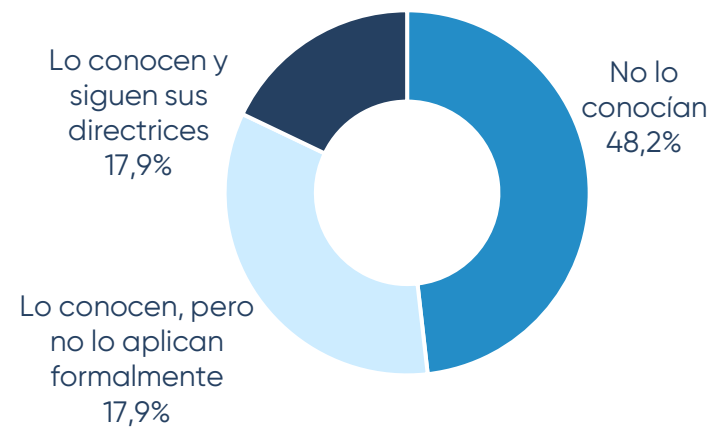
Periodismo e inteligencia artificial (y 5)

Directrices y guías éticas sobre el uso de la IA

Únicamente 2 de cada 10 organizaciones encuestadas por el Colegio tienen políticas internas o guías éticas sobre el uso de la IA. Esta realidad contrasta con el hecho de que se considera que la incertidumbre legal y ética es la principal barrera para trabajar con la IA.

Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto la necesidad de supervisión humana permanente y de una actitud crítica, así como de respetar los códigos deontológicos y reforzar la ética profesional.

Conocimiento del Anexo IA del Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña



Recomendaciones del CPC sobre el tratamiento de la IA en el periodismo (anexo I del [Código deontológico](#), aprobado en noviembre de 2025)

- Responsabilidad periodística.
- Supervisión humana.
- Transparencia.
- Evitar la desinformación y la manipulación.
- No discriminación y prevención de sesgos.
- Garantizar los derechos: fundamentales, autoría, propiedad intelectual, imagen...
- Deepfakes y suplantaciones de identidad.
- Formación continua y multidisciplinariedad.
- Personalización, privacidad, gestión de datos y pluralismo.
- Eficiencia técnica con valores periodísticos.
- Aplicación en tecnologías futuras.

Fuente: Col·legi de Periodistes de Catalunya (2026). [I Estudi sobre l'ús i impacte de la intel·ligència artificial en el periodisme i la comunicació.](#)

Regulación audiovisual: buenas prácticas (1)

UNESCO, [Good Practices in Digital Platform Governance by European Media Regulators](#)

Objetivo del informe

Identificar buenas prácticas de gobernanza digital que:

- no dependan exclusivamente de nuevas leyes,
- sean aplicables de forma flexible, y
- permitan actuar mientras los marcos reguladores evolucionan.

Diagnóstico

Las plataformas digitales tienen un impacto directo sobre:

- el pluralismo y los derechos humanos,
- la protección de menores de edad,
- la difusión de la desinformación, y
- la propagación de los discursos de odio.



Obstáculos

Las AUTORIDADES DE REGULACIÓN AUDIOVISUAL:

- No disponen de marcos legales completos.
- Afrontan una fragmentación jurisdiccional.
- Tienen competencias limitadas.
- Operan en entornos digitales transfronterizos.

Regulación audiovisual: buenas prácticas (2)

Conceptos clave:

- Gobernanza flexible (soft governance)
- Corregulación (punto de encuentro de reguladores y mercado)
- Prácticas no normativas (non-statutory practices)

Principales características:

- Mecanismos voluntarios, cooperativos y no sancionadores.
- Complementan la regulación formal.
- Mayor flexibilidad, agilidad de respuesta y compromiso de los actores.
- Foros de diálogo multiactores.
- Recomendaciones y códigos de conducta.
- Alfabetización mediática.
- Cooperación internacional.
- Intercambio de conocimientos y buenas prácticas.



Ejemplo destacado:

Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

- Recomendaciones elaboradas con medios y actores implicados.
- Informes sobre pluralismo y servicio público.
- Educación mediática.
- Supervisión de la diversidad social, cultural y lingüística.

Fuente: UNESCO, [Good Practices in Digital Platform Governance by European Media Regulators](#).

Regulación audiovisual: buenas prácticas (y 3)

Recomendaciones finales para reguladores del audiovisual

El informe propone cinco líneas estratégicas para avanzar hacia una gobernanza digital más efectiva, flexible y basada en derechos humanos.

Recomendación 1. Construir modelos híbridos de gobernanza

Combinar la regulación legal, la corregulación, la cooperación voluntaria y los mecanismos de gobernanza flexible, con el objetivo de generar actuaciones eficaces, incluso cuando:

- los marcos legales aun son limitados,
- las competencias reguladoras están fragmentadas, y
- las plataformas operan transnacionalmente.

Recomendación 2. Reforzar la cooperación regional e internacional

Impulsar las redes de reguladores, el intercambio de buenas prácticas, la coordinación transfronteriza y los mecanismos compartidos de supervisión.

Ejemplos destacados: EPRA, PRAI, Global Forum of Networks (GFN), European Media Board.

Recomendación 3. Institucionalizar la alfabetización mediática y digital

Promover la educación crítica digital, la verificación de la información, el uso responsable de plataformas y la protección de menores de edad.

Ejemplo destacado: eduCAC, como modelo de formación mediática.

Recomendación 4. Invertir en transparencia, monitorización e investigación

Desarrollar los observatorios digitales, los informes sobre desinformación, los análisis de riesgos sistémicos y las investigaciones sobre IA y algoritmos, para la rendición de cuentas, la supervisión pública y la comprensión de los impactos sociales de las plataformas.

Recomendación 5. Garantizar una gobernanza basada en derechos humanos

Situar en el centro la libertad de expresión, el pluralismo, la protección de menores de edad, la transparencia algorítmica y la seguridad de las personas usuarias.

Fuente: UNESCO, [Good Practices in Digital Platform Governance by European Media Regulators](#).

Creación de contenido en catalán en las redes sociales (1)

La plataforma [Llista.cat](https://www.lista.cat), creada por Accent Obert y La Fera, hace una radiografía de la creación de contenido en catalán en las redes en su [informe 2025](#). La tendencia apunta a un ecosistema en expansión, con un crecimiento del consumo de un 72% respecto a 2024 en cuanto a visualizaciones, así como un aumento del número de perfiles consolidados y emergentes.

Ecosistema de la creación de contenidos en catalán 2025

Datos globales 2025

1.203 proyectos activos
24M de seguidores
161K publicaciones
2.795M de visualizaciones



Predominan los proyectos individuales (73%) sobre los colectivos.

Por género, el 51% de los proyectos individuales pertenecen a mujeres. En cuanto a los colectivos, el 41% son mixtos, el 37% lo integran hombres y el 22%, mujeres.

Estilo de vida es la principal categoría, en la que se incluyen el 21% de los proyectos, seguido de sociedad (10%) y humor (9%).

El perfil medio es de tipo emergente, multiplataforma, activo y ubicado en Cataluña.

Si bien el 63% de los perfiles tienen una dimensión de entre 1.000 y 5.000 seguidores, el mayor volumen de visualizaciones (75%) se concentra en los perfiles de más de 20.000 seguidores.

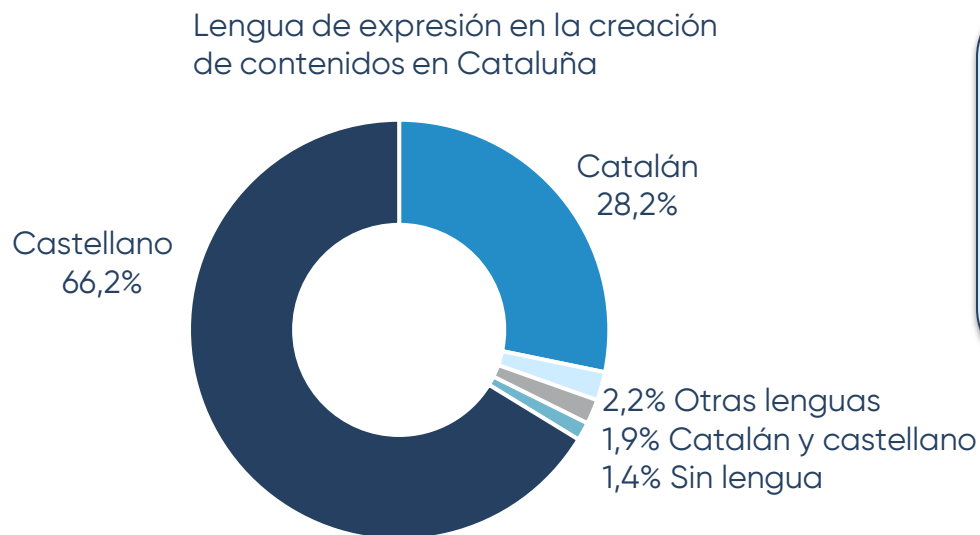
Fuente: Accent Obert y La Fera (2026). [Llista. Creació de contingut en català a les xarxes. Informe anual 2025](#). Muestra: 1.261 proyectos vinculados a Llista en el periodo enero de 2024-diciembre de 2025. Redes: Instagram, TikTok y YouTube.

Creación de contenido en catalán en las redes sociales (y 2)

La [Llista.cat](https://www.lista.cat) hace una radiografía de los perfiles que utilizan el catalán para crear contenido en las redes sociales. Sin embargo, ¿qué idioma usan habitualmente el conjunto de los creadores y creadoras de contenido de Cataluña?

Un [estudio](#) del CAC observa que la presencia del catalán en la creación de contenidos en las redes es minoritaria. Todos los usuarios de especial relevancia (UER) de Cataluña que están inscritos en el Registro estatal de prestadores utilizan el castellano como lengua vehicular de sus creaciones.

En cuanto a la muestra analizada por el CAC, el 28,2% de los vídeos analizados se difunden en catalán y solo uno de los perfiles utiliza siempre el catalán.



Perfiles que utilizan exclusivamente el catalán

Visualizaciones acumuladas:
8,2M (10,2% del total)

Suscripciones acumuladas:
2,8M (12,1% del total)

Fuente: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2026). [Creadors i creadores de continguts digitals de Catalunya: llengua, temàtiques i narratives](#). Muestra: 40 creadores con más de 100.000 y menos de 2 millones de seguidores. Periodo: noviembre de 2025. Redes: Instagram, TikTok y YouTube.

Inversión publicitaria

Inversión publicitaria en Cataluña. Resultados 2025

Anunciantes con sede en Cataluña
906 M€ (-1,5%)



Publicidad en medios catalanes
275,6 M€ (-2,1%)

Inversión publicitaria en España. Resultados 2025

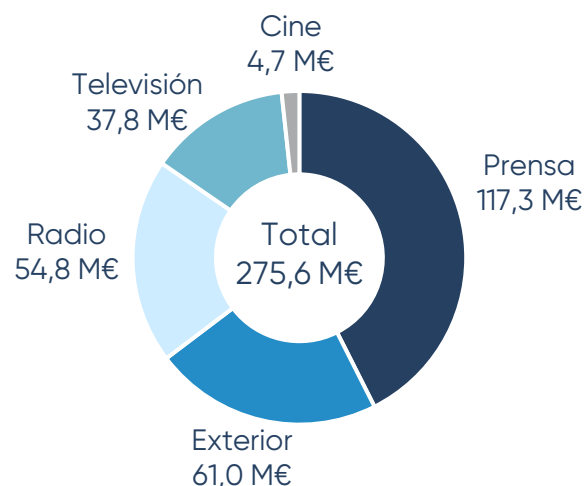
Total mercado publicitario
12.745 M€ (-2,6%)



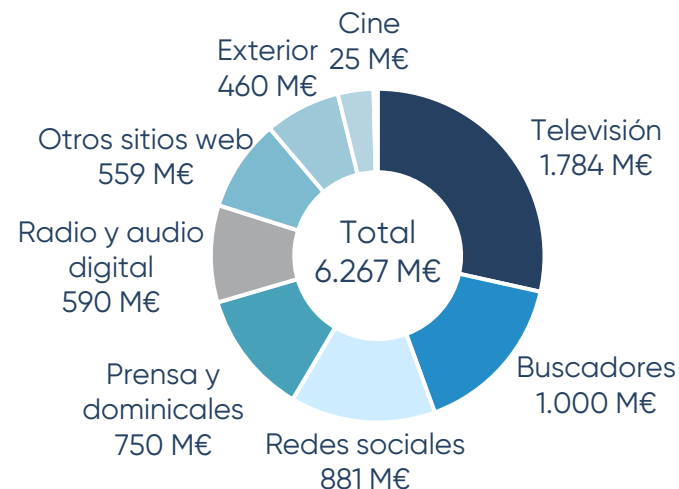
Publicidad en medios
6.267 M€ (+0,9%)

En 2025 decreció la publicidad en Cataluña tanto con respecto a la inversión generada por empresas anunciantes con sede en Cataluña, como la que recibieron los medios catalanes. En España, aunque el mercado global publicitario registró un descenso general, la inversión controlada en medios subió ligeramente.

Inversión publicitaria en medios catalanes



Inversión publicitaria controlada en medios en España



Fuente: InfoAdex. [La inversión publicitaria en Cataluña 2026.](#)

Fuente: InfoAdex. [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2026.](#)

Servicios televisivos en Cataluña

Canales TV disponibles

77 canales TDT

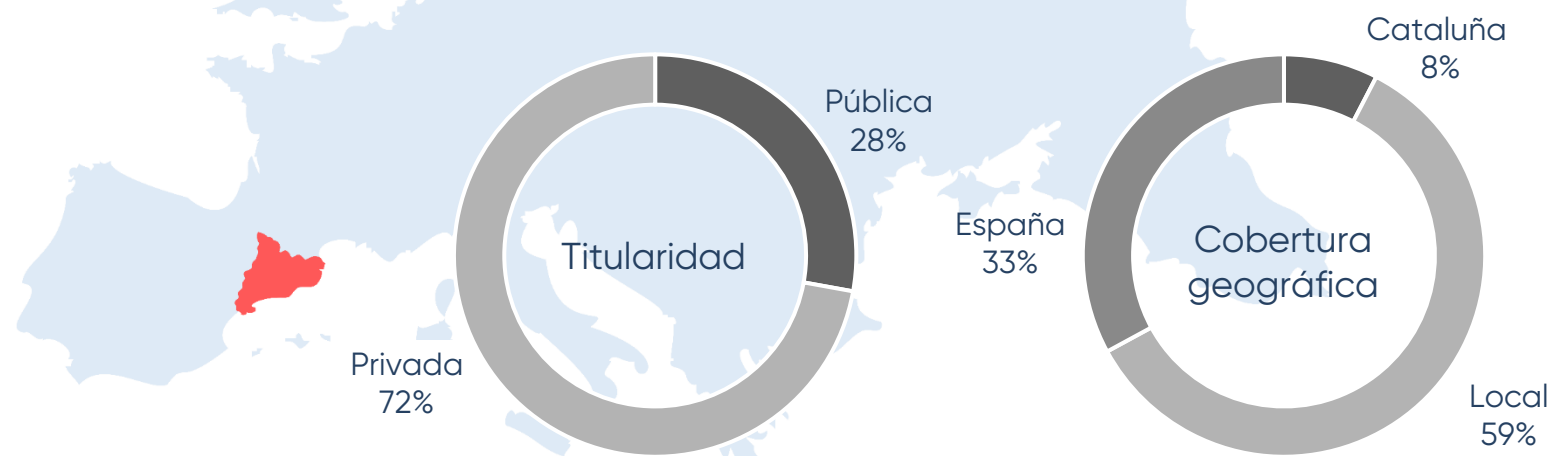
Canales TV por hogar

Media de 31 canales TDT

Consumo TV persona/día

Media de 2 h 16 min

Tipología de los servicios televisivos disponibles en Cataluña (77 canales TDT)



Nota: En del BIAC se denomina canales de TV a los programas de TDT que emiten por cada MUX.

Fuente: CAC, Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública y Barlovento Comunicación (consumo de TV).
Mayo de 2026.

Servicios televisivos de ámbito catalán y español

5 TDT Cataluña	5 públicos	Catalán	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals – 3Cat	Plataformas de contenido TV	CCMA-3Cat
			   		
26 TDT España	5 públicos	Catalán	Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears – IB3		IB3
					
	21 privados	Castellano	Corporación de Radiotelevisión Española – CRTVE		CRTVE
			     		
			Atresmedia Televisión		Atresmedia TV
			     		
			Mediaset España		Mediaset España
			      		
			Squirrel Media		
			Unidad Editorial		
			Real Madrid TV		
			    		
			Secuoya		
			Ábside Media		
			Kiss Media		
			  		

Nota: La emisión del canal La 2Cat es para Cataluña y en catalán. El 1 de enero de 2026 inicia las emisiones el canal de TDT en abierto Squirrel 2, orientado principalmente a la ficción televisiva, que reemplaza al canal Paramount Network.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y sitios web corporativos. Mayo de 2026.

Servicios televisivos de ámbito local



Nota: Marcados con un asterisco, los canales de televisión con presencia en más de una demarcación de TDT. En abril de 2026, la TDT local privada Mar TV deja de emitir (para más información, véase el [Acuerdo 34/2026](#) del Pleno del CAC).

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y sitios web corporativos. Mayo de 2026.

Servicios televisivos de ámbito local de titularidad pública

11 canales TV
local pública

7 demarcaciones
de TDT



Nota: Se muestran los canales de TV con título habilitante que se encuentran en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa. En gris, las demarcaciones de TDT sin TV local pública y en azul, con TV local pública.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y sitios web corporativos. Mayo de 2026.

Servicios televisivos de ámbito local de titularidad privada

35 canales TV
local privada

20 demarcaciones
de TDT

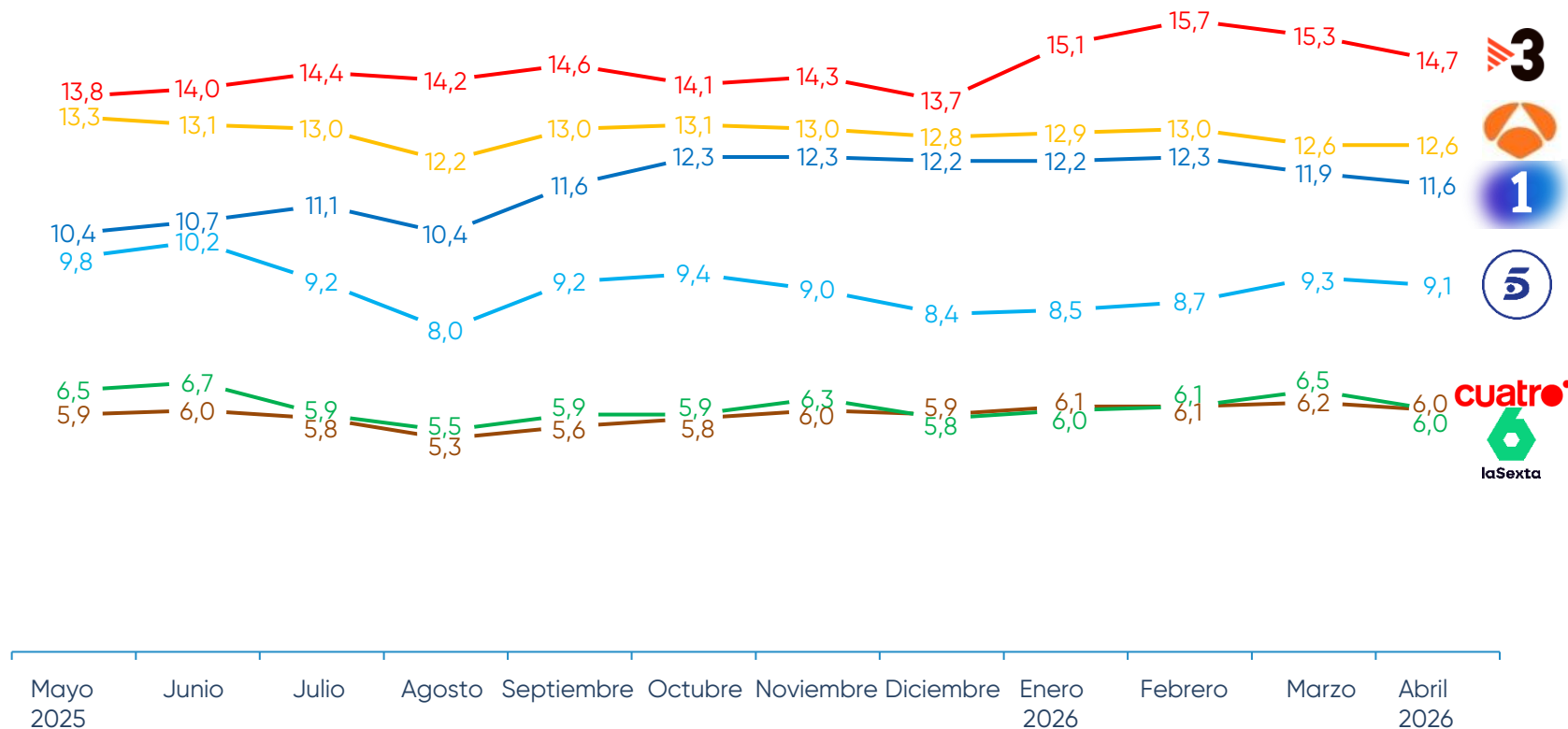


Nota: Se muestran los canales de TV con título habilitante que se encuentran en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa. En gris, las demarcaciones de TDT sin TV local pública y en azul, con TV local pública. En abril de 2026, la TDT local privada Mar TV deja de emitir (para más información, véase el [Acuerdo 34/2026](#) del Pleno del CAC).

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y sitios webs corporativos. Mayo de 2026.

Audiencia de TDT (1)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales en España. Periodo mayo 2025 – abril 2026 (en %)



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

Audiencia de TDT (y 2)

Evolución mensual de la cuota televisiva en España. Enero-abril 2026
(en % y en orden descendente según datos de abril, con la media de estos meses)

Cadena	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Media
TV3	15,1	15,7	15,3	14,7	15,2
Antena 3 TV	12,9	13,0	12,6	12,6	12,8
La 1	12,2	12,3	11,9	11,6	12,0
Telecinco	8,5	8,7	9,3	9,1	8,9
laSexta	6,0	6,1	6,5	6,0	6,2
Cuatro	6,1	6,1	6,2	6,0	6,1
La 2	3,3	3,2	3,2	3,2	3,2
Energy	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2
FDF	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2
Nova	1,9	1,9	1,9	2,0	1,9
TRECE	2,0	1,8	1,9	1,8	1,9
Neox	1,7	1,7	1,7	1,8	1,7
BeMad	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6
Atreseries	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8
Dmax	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6
24h	1,5	1,4	1,6	1,5	1,5
3CatInfo	2,0	1,7	1,6	1,3	1,7
MEGA	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3
Esport3	1,5	1,3	1,4	1,3	1,4
Divinity	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2
DKISS	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0
Squirrel	0,9	1,0	1,1	1,1	1,0
Squirrel dos	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9
Veo 7	0,8	0,9	0,9	1,0	0,9
TEN	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Boing	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9
Teledporte	0,7	1,1	0,7	0,9	0,9
Clan	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7
Real Madrid HD	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
SX3/33	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
BOM Cine	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

En los primeros meses del año, TV3 consigue cuotas por encima del 15%, superiores a las de 2025, y sigue como cadena más vista en Cataluña.

Antena 3 TV, La 1 y Telecinco mantienen sus posiciones, mientras Cuatro alcanza cifras similares y a menudo superiores a las de laSexta.

La nueva cadena Squirrel dos registra cuotas inferiores a las de Paramount Network, a la que sustituyó a partir del 1 de enero.

Fuente: Barlovento Comunicación. Las audiencias de los canales autonómicos corresponden a su territorio de cobertura.

Suscripciones a servicios audiovisuales de VoD

Suscripciones a los principales servicios de VoD de pago en Cataluña. Período febrero-marzo 2026

SERVICIOS VoD	HOGARES		PERSONAS ABONADAS		Variación abonados vs. 3.ª oleada 2025
	Total	%	Total	%	
NETFLIX	1.949.832	61,2%	4.663.020	65,4%	+5,2%
prime video	1.567.512	49,2%	3.721.860	52,2%	-0,8%
M+ movistar	904.824	28,4%	2.167.520	30,4%	+13,4%
Disney+	796.500	25,0%	1.903.710	26,7%	+2,2%
HBOMAX	748.710	23,5%	1.789.630	25,1%	+0,7%
DAZN	369.576	11,6%	1.040.980	14,6%	+28,8%
O	152.928	4,8%	427.800	6,0%	+29,5%
Orange TV	149.742	4,7%	427.800	6,0%	+3,2%
FILMIN	172.044	5,4%	349.370	4,9%	-18,5%
Rakuten TV	152.928	4,8%	327.980	4,6%	+11,1%
Otros proveedores	1.029.078	32,3%	2.345.770	32,9%	-3,8%

En conjunto, las plataformas de VoD de pago siguen creciendo respecto de anteriores oleadas del EGM.

Casi dos millones de hogares catalanes tienen acceso a Netflix, que supera los 4,5 millones de abonados y refuerza su liderazgo. Prime Video se estanca, con un millón menos de suscriptores que Netflix.

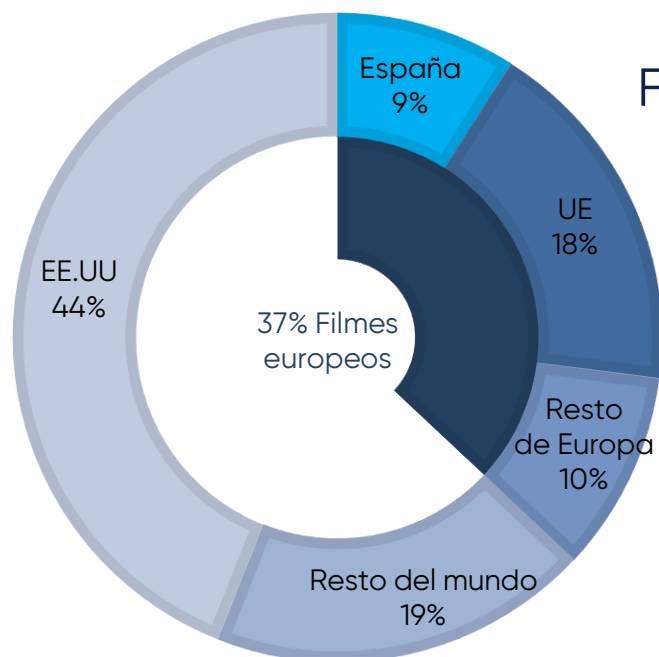
Movistar+ y DAZN registran fuertes incrementos. La IPTV de Telefónica supera los dos millones de suscripciones y consolida la tercera posición, mientras DAZN llega por primera vez al hito del millón de personas abonadas en Cataluña.

Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada de 2026. Base: 3.186.000 hogares y 7.130.000 personas. "Otros proveedores" incluye a Jazztel TV.

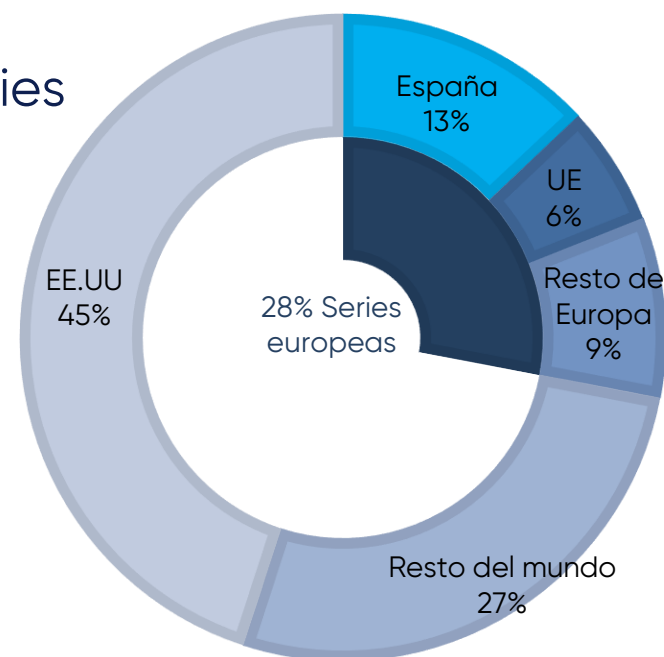
Presencia de obra europea en los servicios de VoD

En España, la presencia de obras de origen europeo en los catálogos de los servicios de vídeo bajo demanda supera por poco un tercio del total (36%, sumando filmes y series). En cuanto a obras originarias de países miembros de la UE, el porcentaje baja a 1 de cada 4. Más del 40% de los filmes y de las series de los catálogos son de los Estados Unidos de América. Respecto a los datos del año anterior, la presencia europea ha aumentado ligeramente en los filmes, pero ha bajado en las series.

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



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



Filmes / Series

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual. [Film and TV content in VOD catalogues–2025 edition](#). Periodo: junio 2025. Base: los catálogos de 62 servicios de VoD de España, para los filmes, y los de 32 servicios de VoD de España, para las series. Una temporada de una serie equivale a una obra.

Servicios radiofónicos en Cataluña

Radios FM
disponibles

253 emisoras

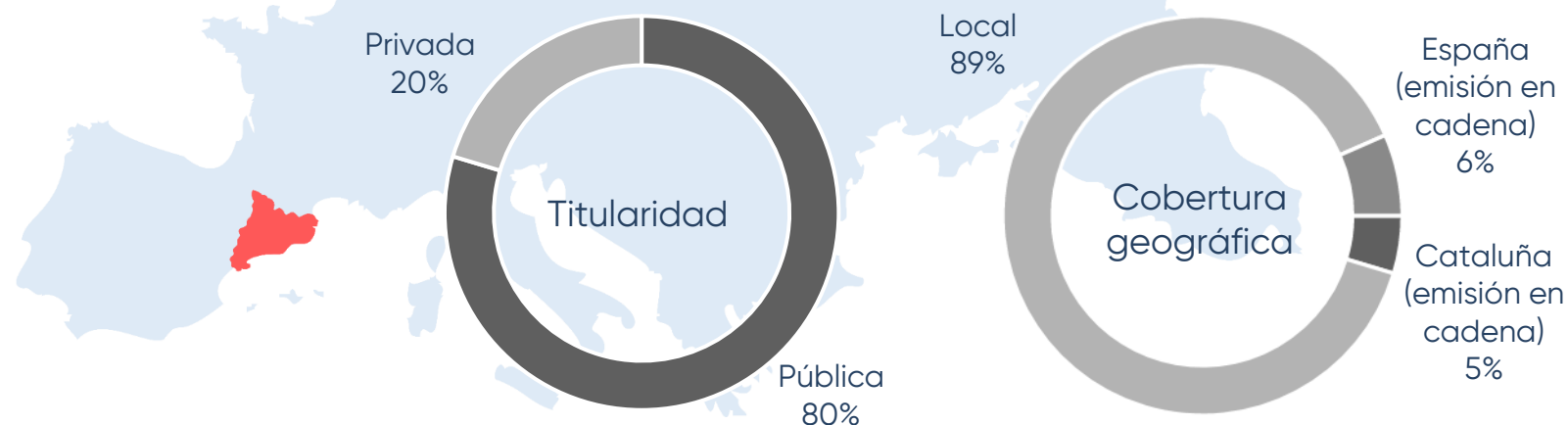
Oferta radio por hogar

Media de 30
emisoras FM

Consumo radiofónico diario

1 h 43 min (lun.-vie.)
1 h 34 min (lun.-dom.)

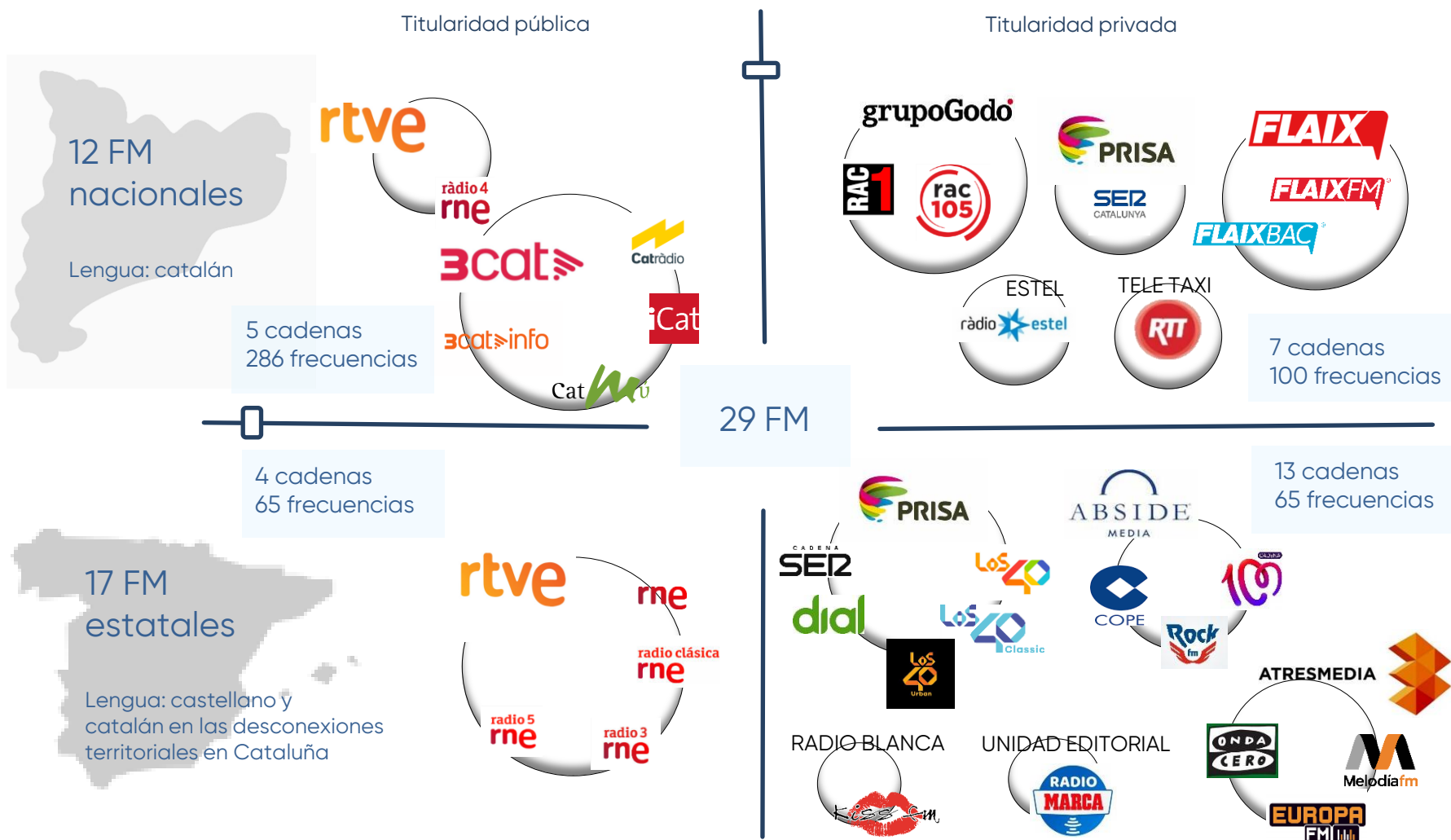
Tipología de los servicios radiofónicos disponibles en Cataluña (253 radios FM)



Nota: En el BIAC se denomina emisora de radio al medio que emite un producto radiofónico a través de una o más frecuencias, y emisión en cadena al grupo de estaciones de radio locales que emiten desde una fuente centralizada. Se contabilizan las emisoras de radio con título habilitante en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa.

Fuente: CAC, Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública y EGM – 1.ª oleada (consumo de radio). Mayo de 2026.

Servicios radiofónicos de ámbito catalán y español

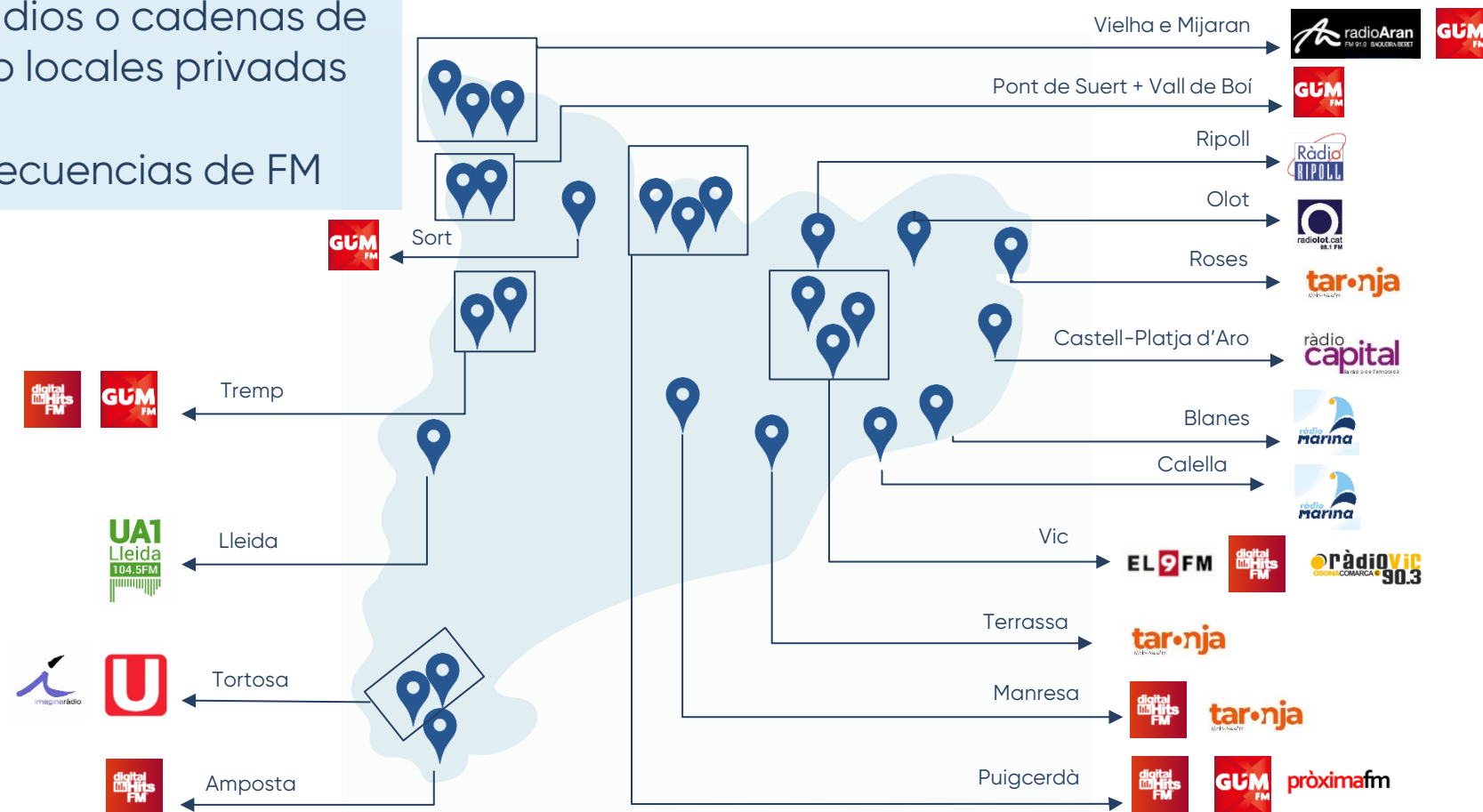


Fuente: CAC, Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública y sitios web corporativos de prestadores. Mayo de 2026.

Servicios radiofónicos de ámbito local de titularidad privada

14 radios o cadenas de radio locales privadas

27 frecuencias de FM



Nota: Se muestran las emisoras de radio con título habilitante que se encuentran en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y sitios web corporativos. Mayo de 2026.

Servicios radiofónicos de ámbito local de titularidad pública

210 radios
municipales

214 frecuencias
de FM



Nota: Se muestran las emisoras de radio con título habilitante que se encuentran en emisión, sin tener en cuenta su situación administrativa.

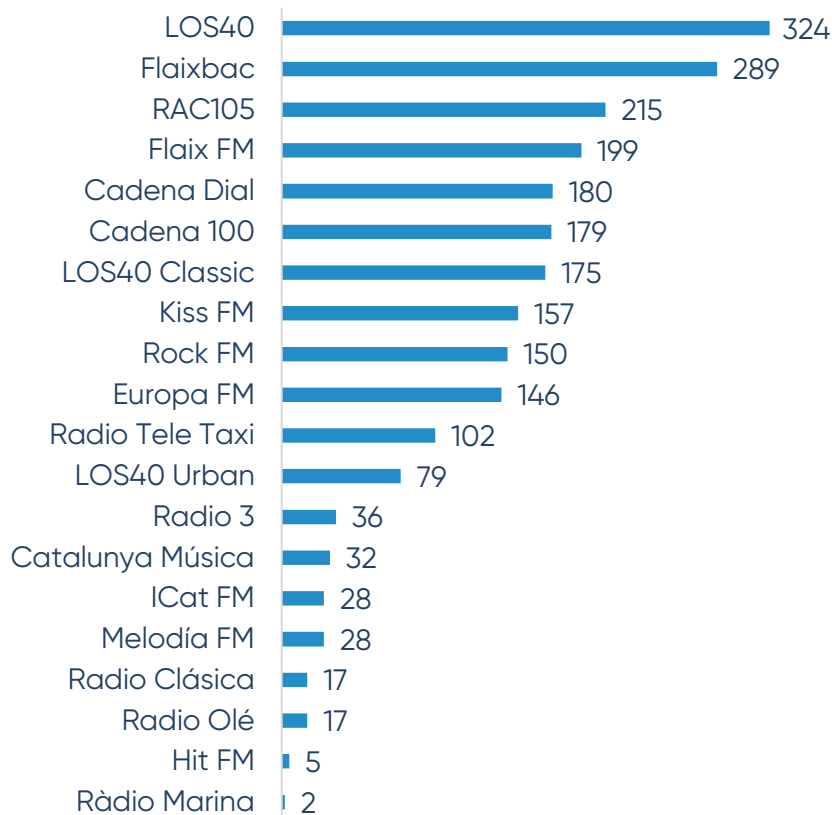
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y sitios web corporativos. Mayo de 2026.

Audiencia de radio (1)

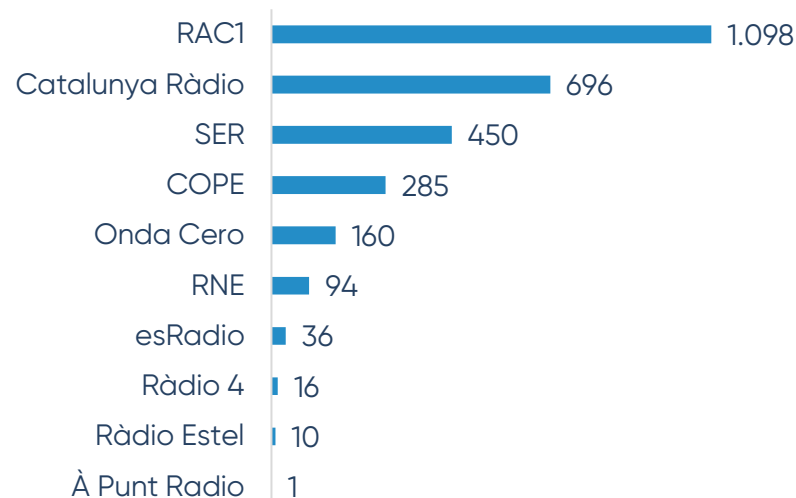
Audiencia radiofónica acumulada diaria en Cataluña, por tipología (en miles)

De lunes a viernes

Radio musical



Radio generalista



Radio informativa

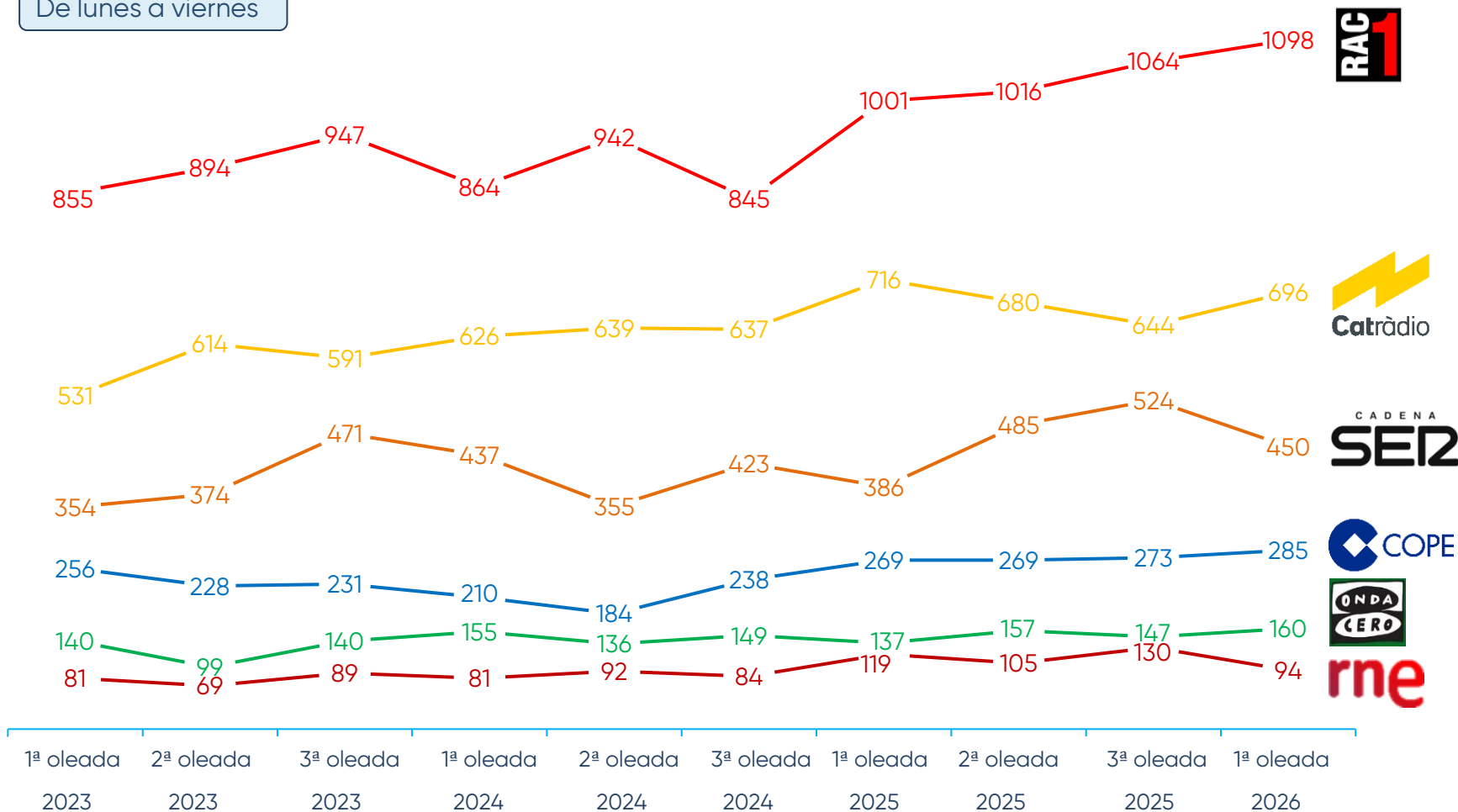


Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada de 2026.

Audiencia de radio (2)

Ranking de cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña. Periodo 1.ª oleada 2023 – 1.ª oleada 2026 (en miles)

De lunes a viernes



Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada de 2026.

Audiencia de radio (3)

Ranking de audiencia de las principales cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña por franjas horarias.
1.ª oleada 2026 (en miles)

De lunes a viernes

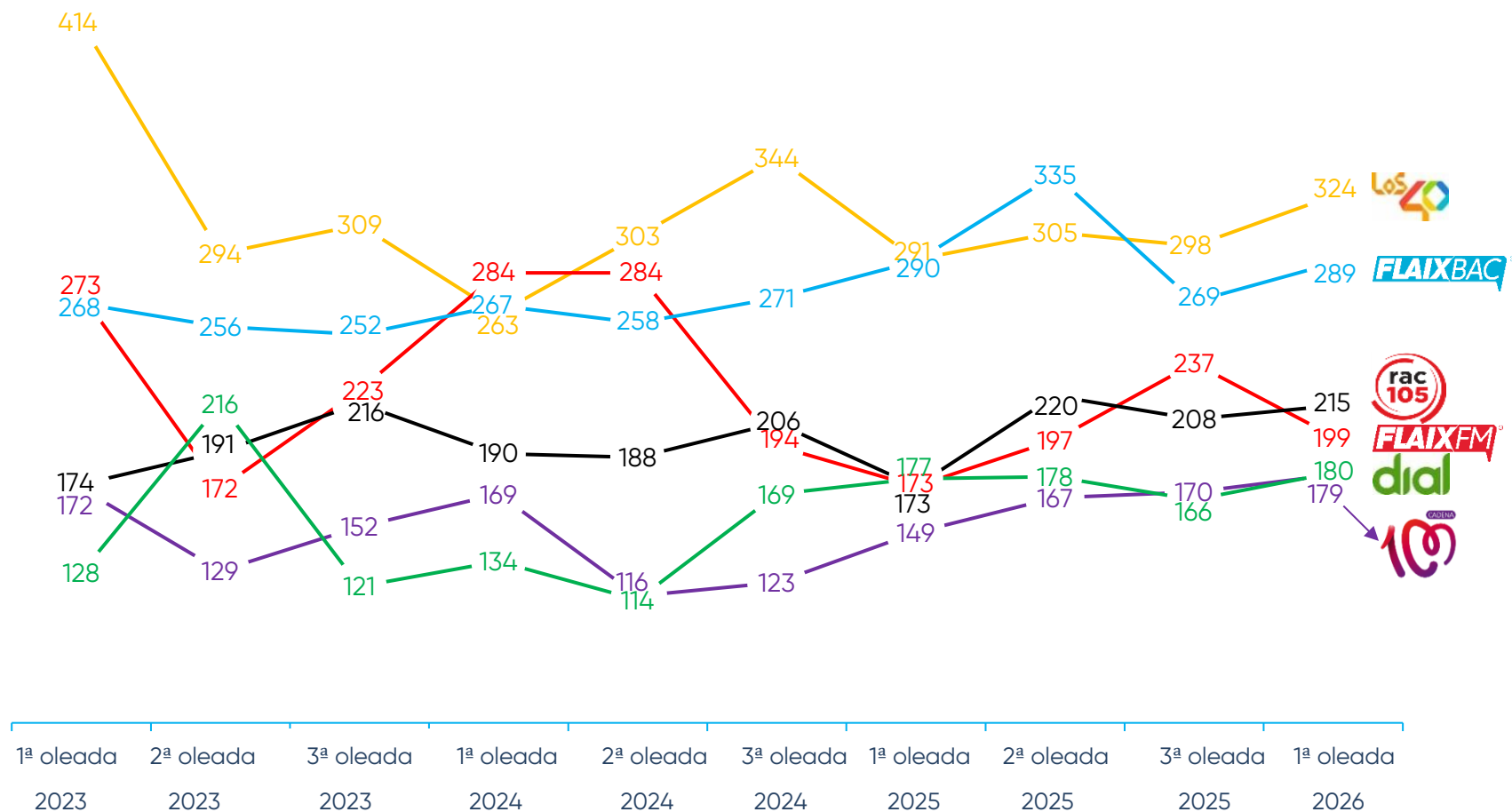
	Audiencia total	6 a 12 h	12 a 16 h	16 a 20 h	20 a 6 h
	1.098	809	386	365	293
	696	405	208	225	224
	450	281	136	97	143
	285	186	78	46	113
	160	119	41	26	23
	94	69	32	17	24

Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada de 2026.

Audiencia de radio (4)

Ranking de cadenas radiofónicas musicales en Cataluña. Periodo 1.ª oleada 2023 – 1.ª oleada 2026 (en miles)

De lunes a viernes

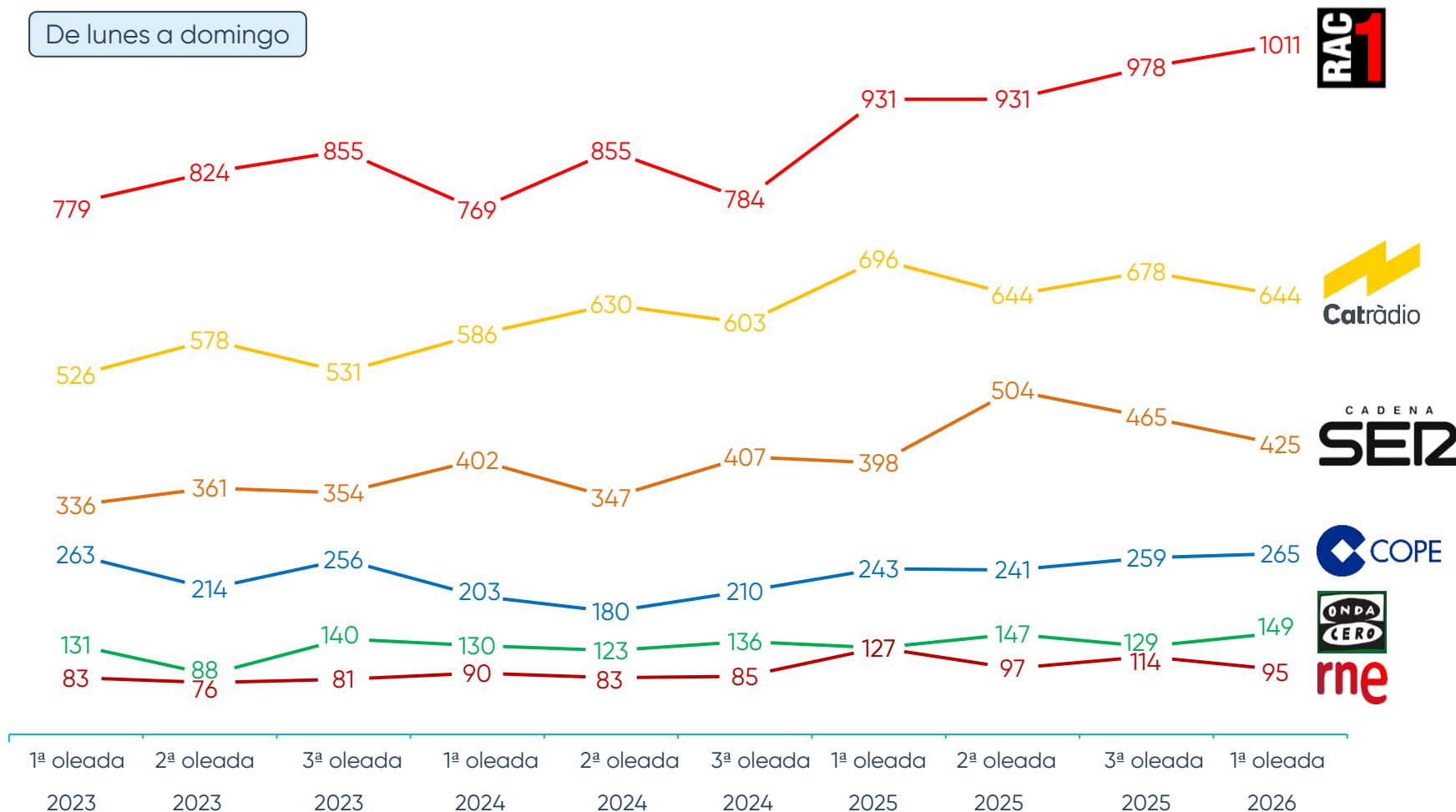


Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada de 2026.

Audiencia de radio (5)

Ranking de cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña. Periodo 1.ª oleada 2023 – 1.ª oleada 2026 (en miles)

De lunes a domingo

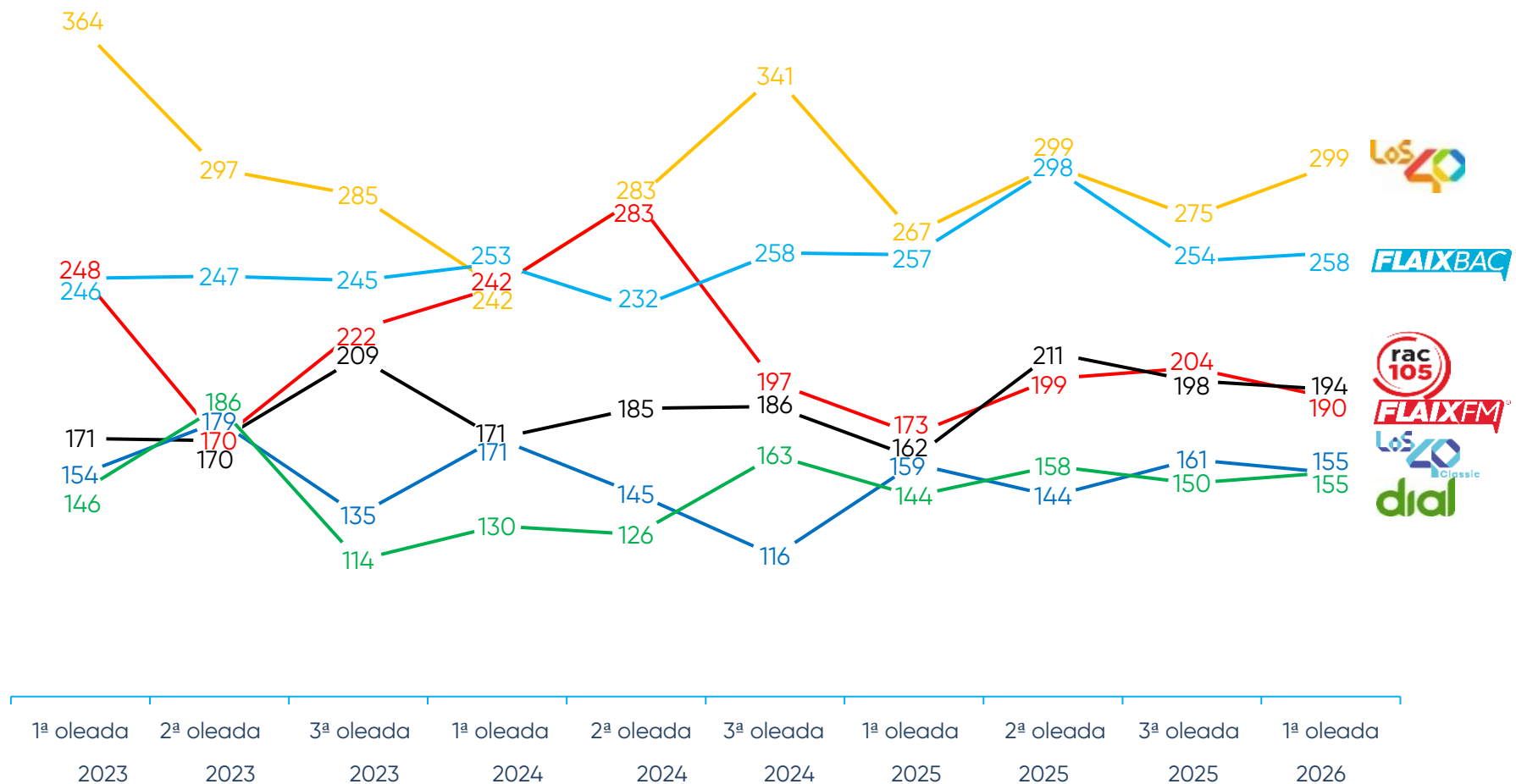


Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada de 2026.

Audiencia de radio (y 6)

Ranking de cadenas radiofónicas musicales en Cataluña. Periodo 1.ª oleada 2023 – 1.ª oleada 2026 (en miles)

De lunes a domingo



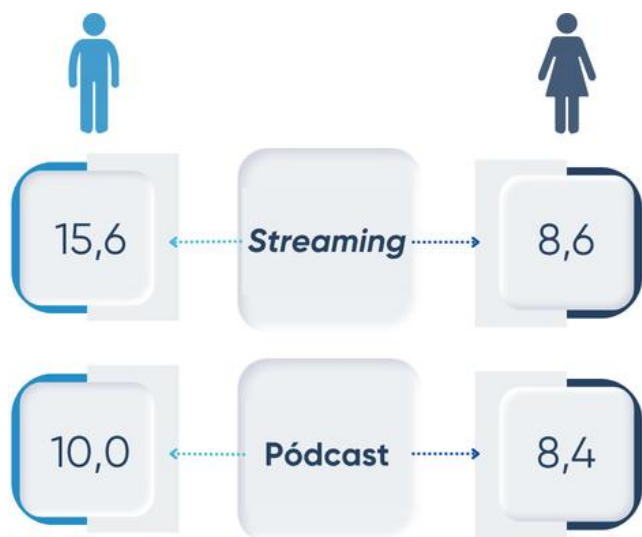
Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada de 2026.

Consumo de radio por internet en Cataluña

+1.500.000 oyentes

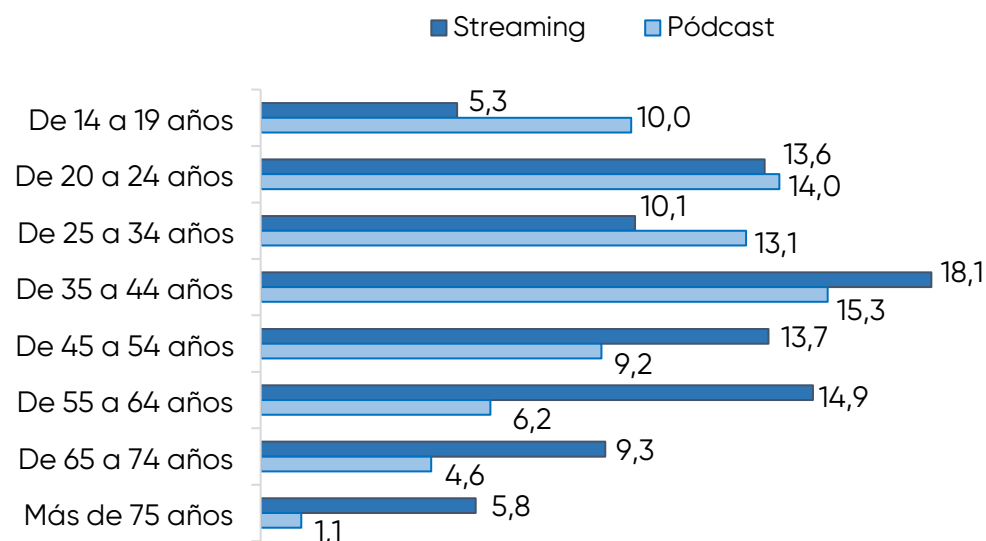
Un 21,3% de la población en Cataluña escucha la radio en línea, ya sea en streaming o a través de podcasts.

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



Los hombres escuchan más la radio por internet que las mujeres, tanto en streaming como a través de podcasts.

Perfil del oyente de radio por internet en Cataluña (en %)



Por edades, las franjas más jóvenes escuchan más podcasts que radio en streaming. Las franjas de oyentes mayores de 35 años prefieren el streaming.

Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada de 2026. Periodo: febrero-marzo 2026 (de lunes a viernes).

Consumo de podcast en Cataluña

Audiencia total acumulada de podcasts más consumidos, por tipología

Radio generalista	Radio musical	Radio informativa
567.000 personas	39.000 personas	56.000 personas

Entre abril de 2025 y marzo de 2026, el público escuchó podcasts de emisoras de radio con contenidos diversos: informativo, deportivo, cultural, humorístico...

Catalunya Ràdio fue la emisora generalista líder en consumo de podcasts en Cataluña, con una audiencia acumulada de 119.000 oyentes. Le siguen Cadena SER (106.000) y RAC1 (88.000).

Principales cadenas con más consumo de podcasts, por tipología

Cadenas generalistas	  
Cadenas musicales	 
Cadenas informativas	

En cuanto a la emisión de podcasts musicales, dos cadenas consiguieron llegar a los 4.000 oyentes de audiencia acumulada: LOS40 y Radio 3. Ninguna otra cadena musical superó los 2.000 oyentes de audiencia acumulada de podcasts.

En cuanto a la temática informativa, cinco mil personas escuchan los podcasts de Radio Marca.

Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada acumulada de 2026. Periodo: abril 2025-marzo 2026 (de lunes a domingo).

Flashes (1)

Bienestar digital infantil y adolescente

El Gobierno de la Generalitat aprobó el [Acuerdo GOV/34/2026](#), de 17 de febrero, por el que se impulsa el desarrollo de un modelo propio de bienestar digital infantil y adolescente, y se crea la Comisión Interdepartamental para el Bienestar Digital de la Infancia y la Adolescencia. La prioridad de la iniciativa es el acompañamiento, la capacitación y la corresponsabilización de la Administración, las familias, la comunidad educativa, los agentes sociales y otros profesionales. El acuerdo se alinea con los objetivos del [Pacte Nacional de Salut Mental \(PNSM\)](#), aprobado en diciembre de 2025.

Primer agregador de podcasts en catalán

En febrero de 2026, [Audio.cat](#) publicó el primer agregador que recoge todos los episodios de podcast en catalán, una herramienta que permite consultar los capítulos más recientes en catalán publicados en cualquier plataforma. Los contenidos disponibles, 40.000 en el momento del lanzamiento, se actualizan y se incrementan diariamente, y se muestran de forma cronológica según su publicación. Están clasificados por categorías, como humor, cultura, ciencia, infantil o sociedad, entre otros. Este proyecto cuenta con el apoyo del Departamento de Política Lingüística de la Generalitat de Cataluña.

Adjudicación de una nueva licencia de TDT en España

El Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública ha [adjudicado](#) la licencia de un nuevo canal de TDT de ámbito español. Ha resuelto el concurso público convocado el pasada octubre a favor de Servicios Integrados Entretenimiento Televisivo, SL (SIETE, SL).

El nuevo canal dispondrá de un plazo de seis meses para ponerse en marcha y ser operativo. La duración de esta nueva licencia será de 15 años y se enmarca dentro del [Plan Técnico Nacional de la TDT](#) que el Gobierno español aprobó en marzo de 2025.

Meta y Google, responsables de la adicción a las redes sociales

En marzo de 2026, un jurado de Los Ángeles (EE.UU.) determinó que [Meta y Google](#) diseñaron intencionalmente plataformas de redes sociales adictivas, que perjudicaron la salud mental de una mujer de 20 años, conocida como Kaley. La demandante deberá ser indemnizada con 6 millones de dólares, al concluir que Meta y Google "actuaron con malicia, opresión o fraude". La decisión probablemente tendrá implicaciones para centenares de casos similares que actualmente están siguiendo su curso en diferentes tribunales de Estados Unidos.

Flashes (y 2)

Canon de servicio público en Suiza

El 8 de marzo, la Confederación Helvética votó en referéndum la [Iniciativa SRG "200 francs, ça suffit!"](#), que pretendía reducir el canon a la televisión pública suiza (SRG) de los 335 CHF actuales (366 €) a los 200 CHF (218 €) y eximir a las empresas de esta tasa. El 62% de los votos fueron contrarios a la propuesta. En 2018 la ciudadanía ya rechazó la iniciativa "Oui à l'abolition de la redenvance télé [canon]", con un 72% de los votos en contra de abolir la financiación pública del SRG y las emisoras regionales de televisión.

Netflix, obligada a producir en francés en Bélgica

El 26 de marzo, el Tribunal Constitucional de Bélgica aprobó la [Sentencia núm. 36/2026](#), en la que se rechazaba la demanda de anulación interpuesta por Netflix contra el nuevo sistema de contribuciones a la producción audiovisual en la Bélgica francófona. Esta contribución se realiza o bien en forma de inversión en coproducción, compra anticipada de obras audiovisuales o encargo de programas, o bien en forma de pago al Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la Communauté française de Belgique (CCA).

Control del acceso de los menores de edad a las redes

El Conseil de l'IA et du numérique (CIANum) de França publicó en marzo el informe [Protection des mineurs en ligne par le contrôle de l'âge: comment aller plus loin?](#), en el que se analiza la eficacia de los sistemas de control de edad como barrera para el acceso de los niños y adolescentes a las redes sociales. "La verificación de edad no será suficiente para solucionar todos los problemas", porque persisten puntos ciegos, como el creciente uso de la IA generativa y el desarrollo del modelo de negocio de las redes basado en la economía de la atención, entre otros.

Regulación de los influencers en Italia

La autoridad de regulación de Italia (Agcom) publicó una [sección FAQ](#) de las Directrices y el Código de conducta para influencers, adoptados mediante la Resolución núm. 197/25/CONS. El documento se centra en tres áreas: transparencia de las comunicaciones comerciales, protección de menores de edad y de la persona usuaria. Las FAQ definen la figura del "influencer relevante", la asimilan a los prestadores editoriales y, por lo tanto, están sujetos a obligaciones comparables a las aplicables a los servicios de medios audiovisuales, tanto canales de TV tradicionales, como plataformas de VoD en línea.



Núm. 33
Mayo de 2026

FUENTES PRINCIPALES

CAC: datos propios del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

EGM: 1.^a oleada de 2026. Datos para Cataluña.

Barlovento Comunicación: informes públicos mensuales.

CITA BIBLIOGRÁFICA

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña (BIAC). Núm. 33. Barcelona: CAC, mayo de 2026.
<www.cac.cat>