

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
(CCMA) davant els reptes de la transformació digital
(2014-2018)

Audiències, rutines professionals i noves tendències a Televisió de
Catalunya (TVC) i Catalunya Ràdio

Pablo Gómez-Domínguez

VOLUM II

TESI DOCTORAL UPF / 2019

DIRECTORS DE LA TESI

Dr. Josep Gifreu i Pinsach i Dr. Reinald Besalú Casademont

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ



5.1.1.6

5.1.1.6. L'audiència qualitativa. GfK Jurat d'espectadors

En aquest apartat sobre la valoració qualitativa dels públics oferirem una visió general dels principals indicadors per a les cadenes que conformen la Corporació i les principals cadenes de la competència en obert. En aquest apartat, seguint l'estructura de bloc general i específic de la tesi, no es farà referència als programes que formen part de la mostra. Aquests resultats estaran de forma conjunta per a cada bloc de programes de televisió examinats.

L'ajustat marge de les variacions a totes les variables examinades ens han obligat, per una banda, a modificar els eixos verticals a efectes dels gràfics. Sense aquesta adaptació no es pot observar correctament l'evolució de les cadenes examinades. Per una altra banda, a centrar l'anàlisi en aquestes variacions que, tot i que es poden considerar poc significatives en molts casos, obeeixen a unes fluctuacions molt estables de la corba durant tot el període d'anàlisi. Per tant, qualsevol variació, per mínima que sigui, pot ser objecte d'anàlisi en el context d'aquest sistema de mesura qualitatiu. Així doncs, passem a examinar l'evolució de les set variables que figuren en la matriu d'anàlisi: valoració global, recomanació, recompra, motiu de la cita, imparcialitat i credibilitat.

Cal afegir, que aquests resultats tenen una utilitat orientativa per a la nostra recerca. En tant que són fruit d'un panell qualitatiu i que comparteixen secció amb les dades que provenen de sistemes de mesura quantitativa. En qualsevol cas, ens sembla una eina valuosa per a complementar l'anàlisi de consum des de la percepció dels espectadors. I, d'altra banda, la utilitat que compleix com a 'termòmetre' del rendiment dels programes per al Departament d'audiència, la converteixen en un instrument imprescindible per a complir amb els objectius que aquí es proposen.

Audiència lineal – anàlisi qualitativa televisió

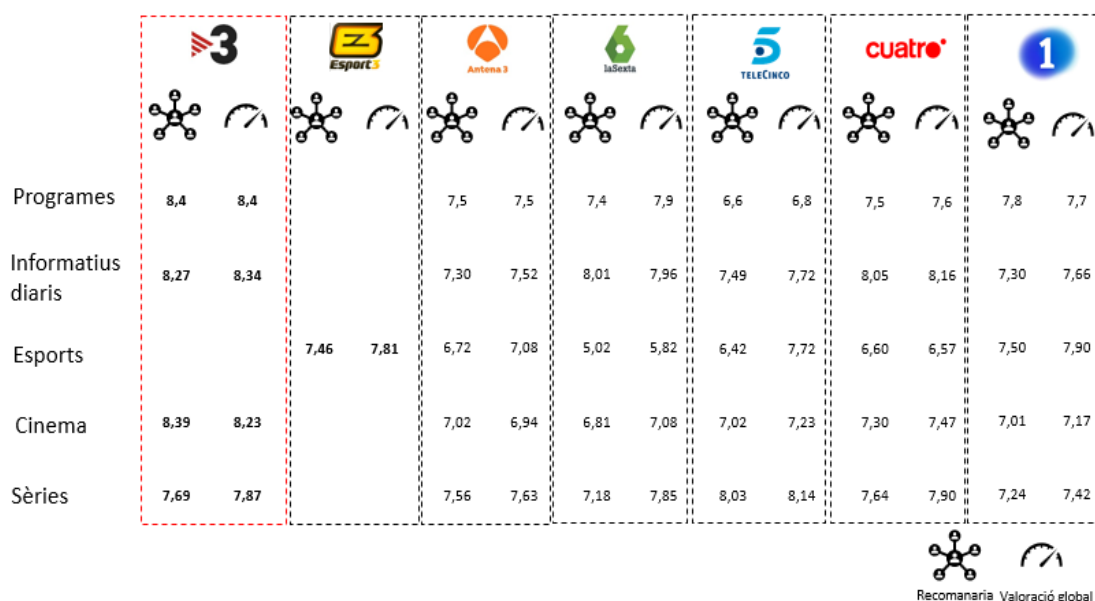
CCMA GfK
TVC / Competència en obert

Àmbit	Televisió
Indicador	Valoració global Recomanació Motiu Recompra Imparcialitat/Objectivitat Credibilitat
Activitat	Lineal + Diferit (time-shifted)

Il·lustració 71. Àmbit, indicadors, categories i activitats analitzades a l'informe global de consum lineal amb dades de GfK – Jurat d'espectadors. Font: Elaboració pròpia

La principal dificultat del treball amb les dades de GfK és la base de valoració de les cadenes secundàries i d'una part de les cadenes principals de la competència. Tal i com s'ha explicat a l'apartat metodològic, l'assignació dels programes que ha de valorar l'usuari del qüestionari en línia de *Jurat d'espectadors* es realitza tot garantint que els programes del grup TVC, i especialment els de TV3, tinguin una base suficient que garanteixi la seva robustesa a l'hora d'extreure resultats. Això però pot generar, i de fet genera, deficiències en la base de valoració de la resta de cadenes i de programes. Com a conseqüència es poden apreciar canvis sobtats en l'evolució dels indicadors d'aquestes cadenes que no fa que no segueixin una tendència consistent durant tot el període d'anàlisi.

Mitjana per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)



Il·lustració 72. Probabilitat de recomanació i valoració global de la programació de TV3, E3, A3, La Sexta, Telecinco, Cuatro i La 1 en funció del gènere del programa. Font: Elaboració pròpia amb dades de GfK Jurat d'espectadors

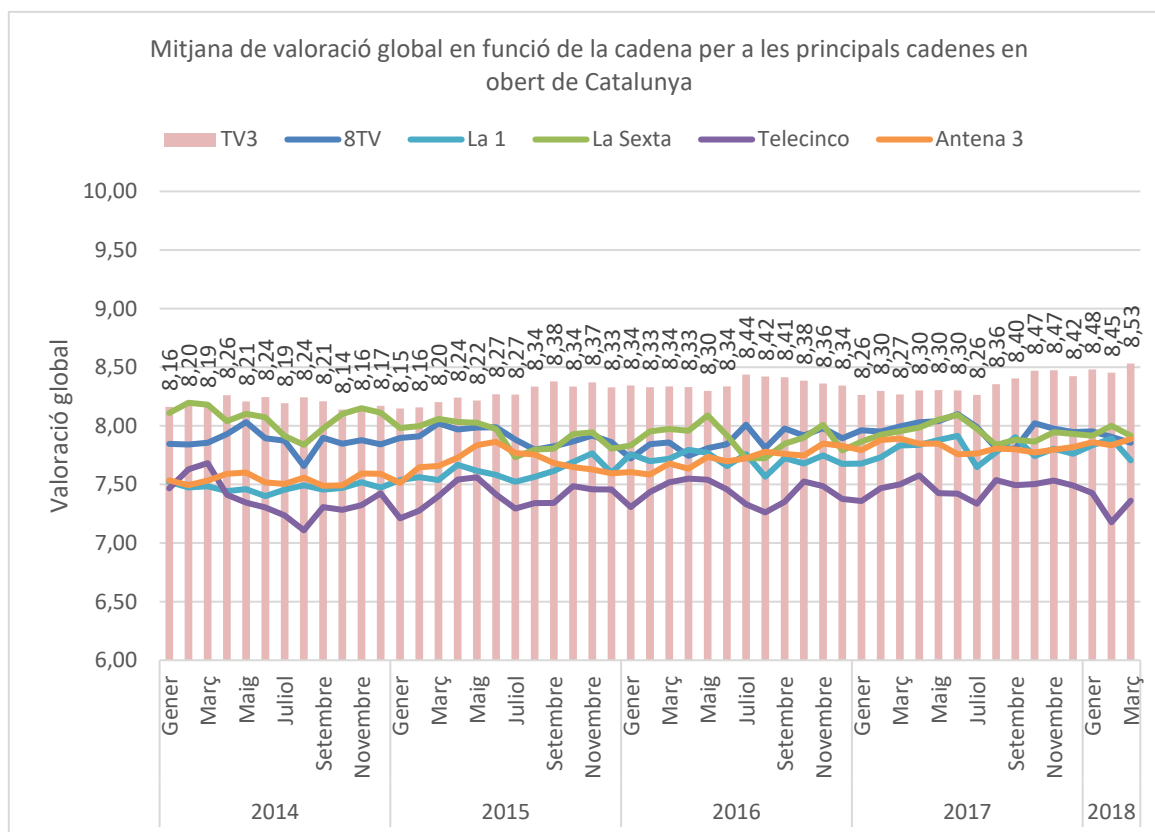
En termes generals, TV3 se situa com la cadena millor valorada i amb més probabilitat de recomanació respecte de les principals cadenes en obert¹⁴⁴ de la competència per a tots els gèneres examinats; Esport3 en el cas dels esports. Cal afegir que el ventall de cadenes que es valora al panell qualitatiu de Gfk és reduït i no permet realitzar les agrupacions que hem aplicat al llarg de l'anàlisi d'audiència lineal. Dit això, a nivell de Programes els de Telecinco són els pitjor valorats i els que tenen menys probabilitat de ser recomanats, mentre que la resta se situa a nivells similars per a tots dos indicadors. La distància mitjana entre la mitjana de TV3 i la de la resta és d'entre 0,5 i 1 punt. És per a Programes on trobarem la major distància.

D'una altra banda, els Informatius diaris de TV3 competeixen en valoració i recomanació amb els de Cuatro, que se situen a només 0,2 i 0,3 dècimes, respectivament dels d'aquesta cadena. En canvi, els programes de gènere esportiu més valorats els trobem a La 1, amb una lleugera diferència respecte dels d'Esport3; i en darrera posició, amb més d'1 punt de mitjana, se situen els de La Sexta.

Per últim, la diferència entre la valoració i recomanació de Cinema i Sèries és significativa en el cas de TV3. Mentre que el Cinema obté un 8,39 de probabilitat de recomanació, les sèries emeses per TV3 n'obtenen un 8. La mateixa situació trobem a la valoració general, tot i que amb una diferència més petita (+0,36 punts). En canvi, són les sèries de Telecinco les obtenen millors resultats per aquests dos indicadors, tot i que amb diferències poc significatives respecte de TV3. Amb tot això, en segona posició amb el cinema amb més probabilitat de recomanació i millor valoració global se situa el de Cuatro amb una mitjana de 7,3 i 7,5, respectivament.

A continuació passem a detallar l'evolució mensual per aquests indicadors i els que figuren a la il·lustració de la introducció d'aquest apartat. En aquest sentit, seguirem el mateix procediment que al llarg de l'apartat anterior.

¹⁴⁴ A la infografia no s'inclou 8TV entre les primeres cadenes perquè a la base de valoracions de Gfk només tenim dades per a l'apartat 'Programes' – L'Esport3 pateix de la mateixa absència però l'incloem en tractar-se d'un canal del grup de cadenes TVC, mentre que el Super3/33 no disposa de valoracions per a cap gènere i els Telenotícies (totes les edicions) es mesuren a través de TV3 i no del 3/24.



Gràfic 69. Mitjana de valoració global (VG) de la programació de TV3, E3, A3, La Sexta, Telecinco, Cuatro i La 1. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per cadena: 3.471 respostes

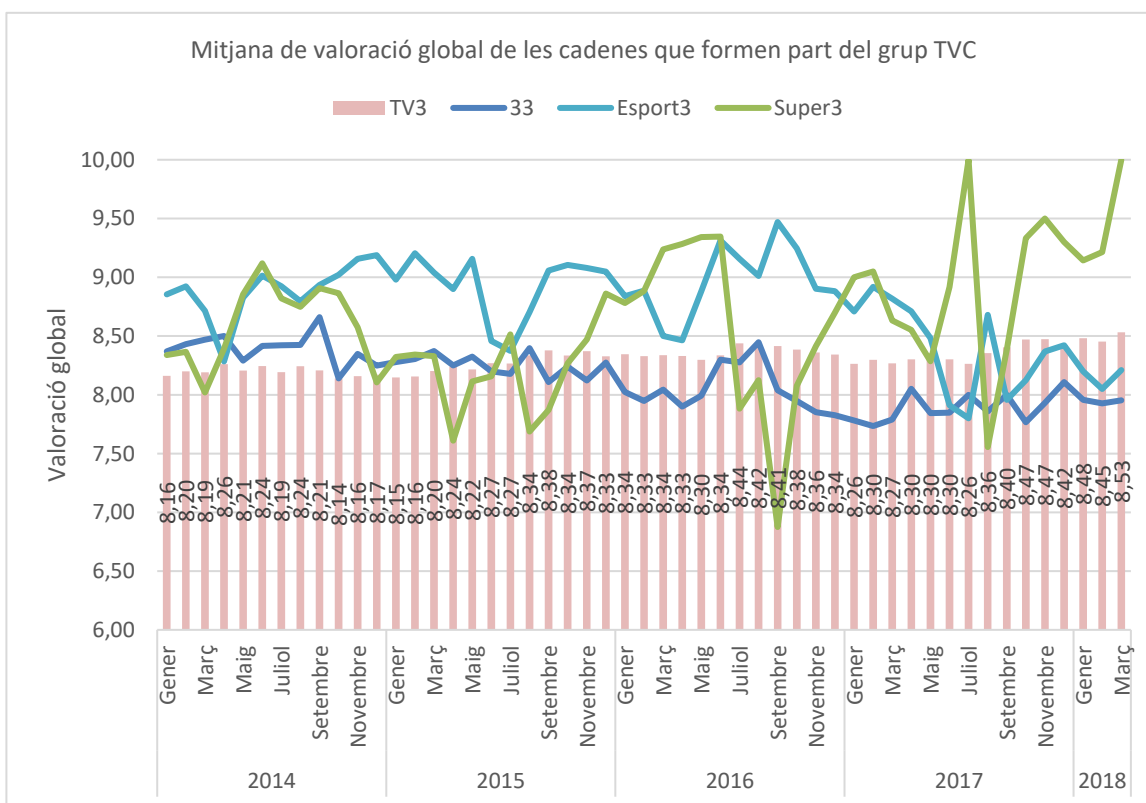
L'oferta de TV3 és la que es manté com a millor valorada del conjunt de cadenes examinades, les fluctuacions són mínimes i la corba es desplaça entre el 8 i el 8,5 punts de mitjana de valoració global. Si bé no es detecta una tendència clara de creixement, sí que cal destacar un increment de +0,25 punts entre el setembre i el març de 2018. En aquest mes s'assoleix la màxima per a tot el període de 8,51 punts. Aquesta pujada coincideix amb un període d'especial tensió informativa. Com s'ha tractat al punt de context de l'apartat anterior.

Així mateix, Telecinco és la cadena que presenta la pitjor valoració global durant tot el període, només superada per La 1, Antena 3 i La Sexta durant un únic mes. La cadena del grup Mediaset registra una mitjana de 7,68 al març de 2014, quan comença el període d'anàlisi. A partir d'aquest moment, es manté estable fins a l'inici de 2018, amb fluctuacions poc significatives fins arribar al setembre de 2017. Coincidint amb aquest període d'intensitat informativa registra un descens de 0,36 punts entre aquest mes i el gener de 2018

En el cas d'Antena 3 s'observa una major fluctuació de la corba, tot i que en cap cas supera els 8 punts de mitjana. Entre el juliol de 2016 i el gener de 2018 registra un lleuger creixement de 0,1 punts. L'altre cadena del grup Atresmedia es manté durant gran part del període com a segona cadena amb millor valoració global, posició que comparteix

amb Cuatro i 8TV. Tot i això cal esmentar que el setembre de 2017 i el març de 2018 registra un petit creixement de 0,1 punts. Aquesta posició la manté entre el gener de 2014 i el setembre de 2015. Finalment, entre aquesta data i la finalització del període registra una pèrdua de 0,54 punts.

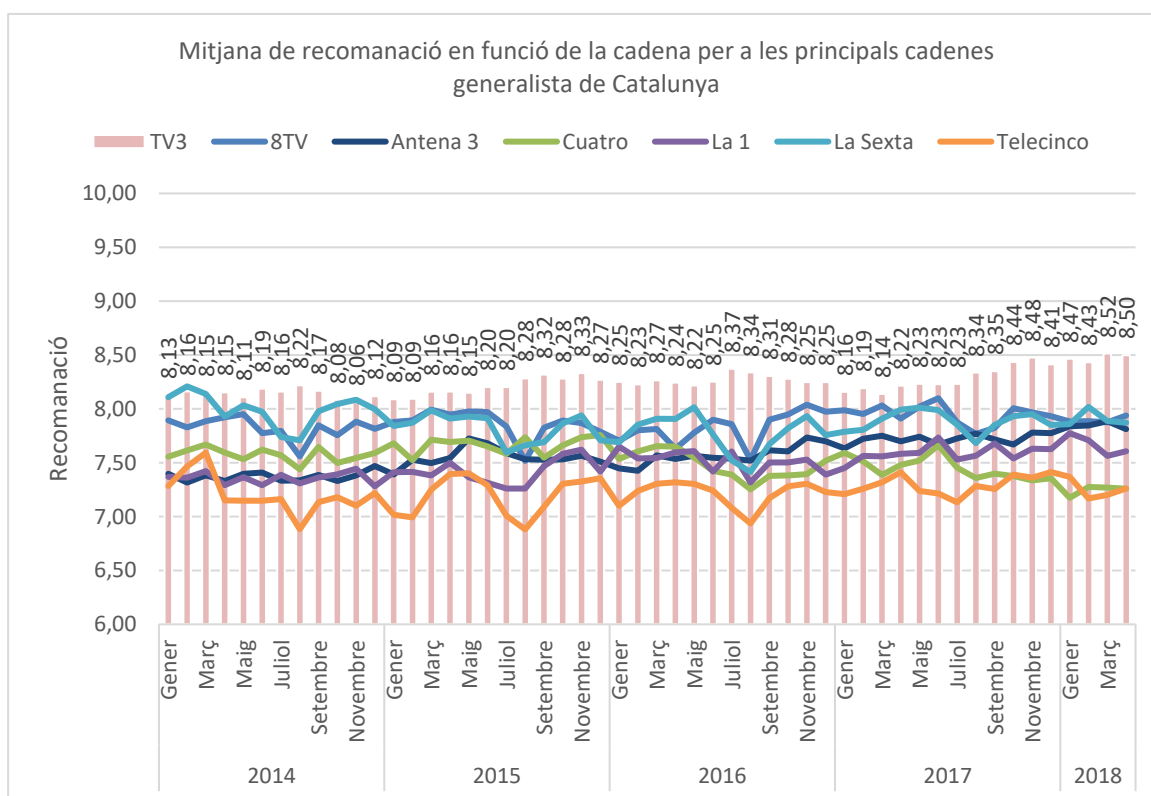
Així 8TV, també es manté a nivells estables durant tot el període examinat, amb una màxima de 8,1 al juny de 2017. En canvi, Cuatro assoleix la seva valoració màxima al setembre de 2015 amb 8,03 punts. A partir d'aquest mes descriu una evolució negativa fins arribar als 7,42 punts al març de 2018. Al contrari, La 1 descriu una tendència de creixement, especialment notable a partir del setembre de 2015. Entre aquest mes i la finalització del període registra un increment de 0,3 punts que probablement estigui vinculada amb les estrenes i renovacions de programes de la cadena pública; situació que coincideix amb una millora de l'audiència lineal de la cadena



Gràfic 70. Mitjana de valoració global (VG) de les cadenes que formen part del grup TVC. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per cadena (33, Super3, Esport3): 133 respostes

L'anàlisi específica de les cadenes que formen part del grup TVC¹⁴⁵ (a excepció del 3/24) revela una evolució poc regular de la valoració dels canals Esport 3, 33 i Super3. Mentre que TV3, com ja hem observat a la gràfica anterior, es manté estable. Si ens centrem en la resta de cadenes, per una banda, detectem un descens significatiu de la valoració global del canal 33 entre l'octubre de 2014 (8,66) i el maig de 2016 (7,9). Després de descriure una petita pujada entre aquest mes i el setembre de 2016 (8,45), torna a descriure un descens significatiu que la situa al final del període amb 7,9 punts.

Per una altra banda, Esport 3 registra decreixements notables de la valoració global, tot coincidint amb el període estival. Més enllà d'aquestes fluctuacions, a partir de l'octubre de 2016 registra una caiguda sobtada d'1,67 punts, després d'assolir aquest mes la seva màxima per a tot el període. Per últim, el Súper 3 presenta una corba encara més irregular que la resta de segones cadenes. Aquesta evolució dificulta la detecció de tendències i només podem assenyalar que registra una valoració mínima de 6,8 punts, que és a més a més, la xifra mínima per a tot el grup. En aquest sentit, també registra dues màximes de 10 punts, que són les valoracions més elevades per al conjunt, tal i com s'observa a la gràfica.



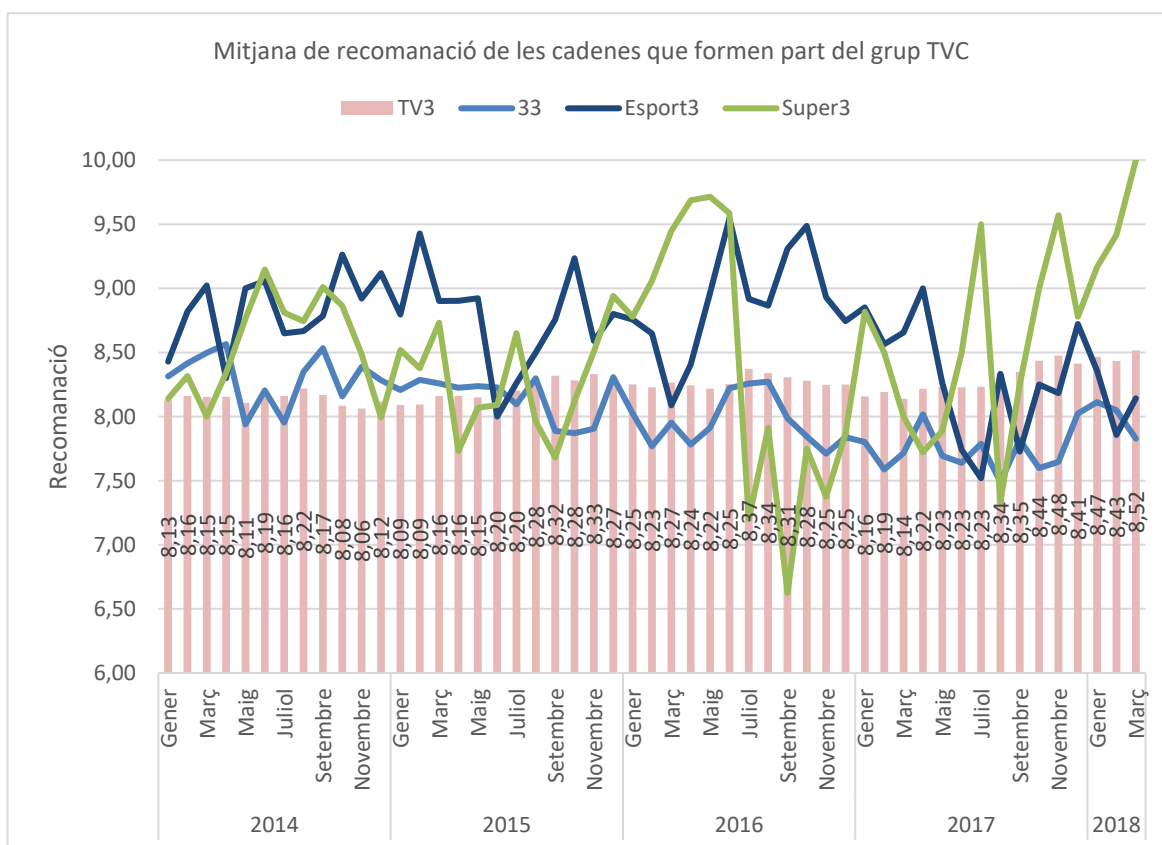
Gràfic 71. Mitjana de probabilitat de recomanació (RC) de la programació de TV3, E3, A3, La Sexta, Telecinco, Cuatro, La 1 i 8TV. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per cadena: 2.630 respostes

¹⁴⁵ Els resultats del 33, Súper 3 i l'Esport3 tenen unes bases de valoració comparativament petites. La fluctuació en aquestes bases de valoració estan vinculades amb l'evolució de la corba. Dades a tenir en compte en la resta de gràfiques.

Pel que fa a la probabilitat de recomanació, es replica la mateixa situació de les gràfiques anteriors i l'oferta de TV3 és la que més recomanarien els espectadors del jurat. Tot i que la recomanació es manté estable després d'un lleuger creixement entre el setembre de 2014 i el novembre de 2015, cal destacar l'increment que es produeix entre el setembre de 2017 i el març de 2018 on es registra la màxima per a tot el període de 8,52 punts.

Les cadenes del grup Mediaset, per la seva banda, coincideixen a registrar els mateixos nivells de pèrdua entre el juliol de 2017 i el març de 2018. Tot i aquest descens comú, segueixen recorreguts ben diferenciats. Cuatro es manté a una distància significativa de Telecinco durant la major part del període. No és fins al setembre de 2017 que comencen a registrar nivells similars. La Sexta i 8TV, tot i que de diferents grups, mantenen també una mitjana de recomanació similar. Entre el setembre de 2014 i el setembre de 2016 presenten un petit descens que es seguit d'un creixement entre aquest mes i el setembre de 2017. Moment a partir del qual es mantenen sobre els mateixos valors.

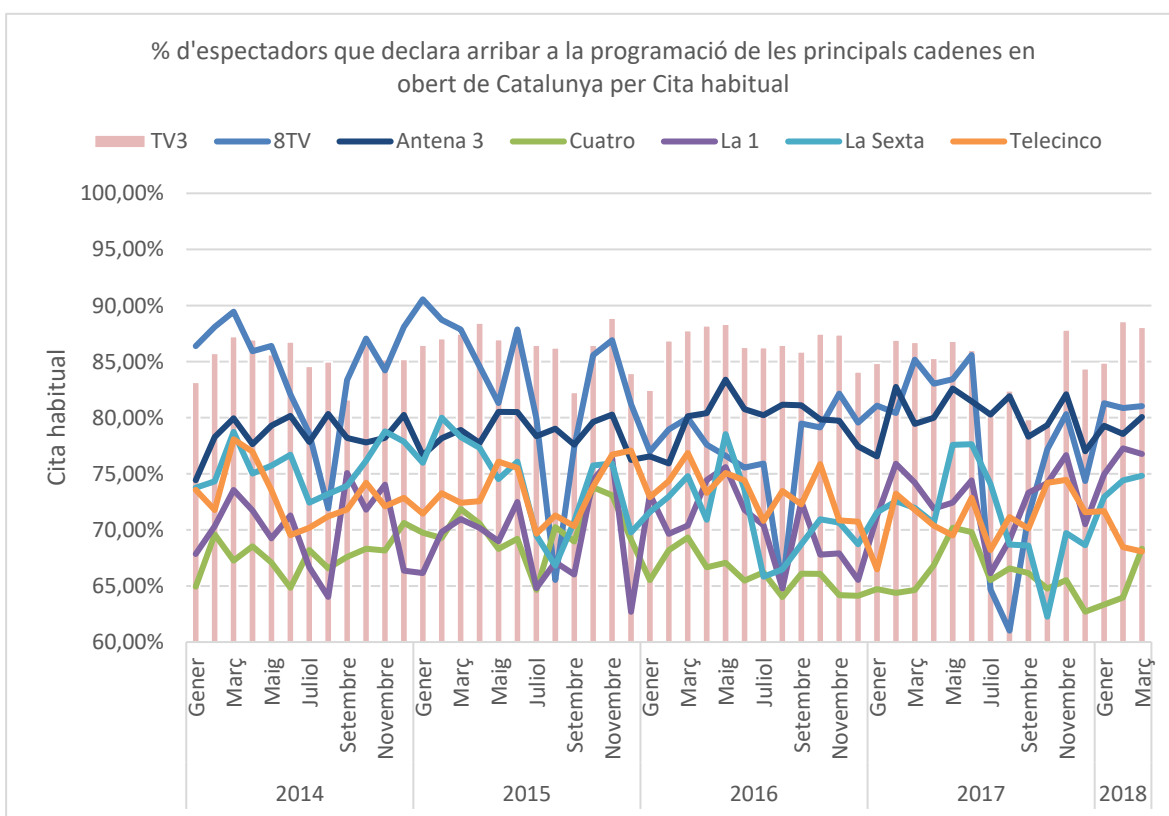
Per últim, Antena 3 i La 1 comparteixen valors i tendència durant gran part del període d'anàlisi. El més destacable és l'increment de la intenció de recomanació entre el setembre de 2016 i el març de 2018. Si bé en el tancament del període La 1 es distancia d'Antena 3, tot i que les diferències són poc significatives.

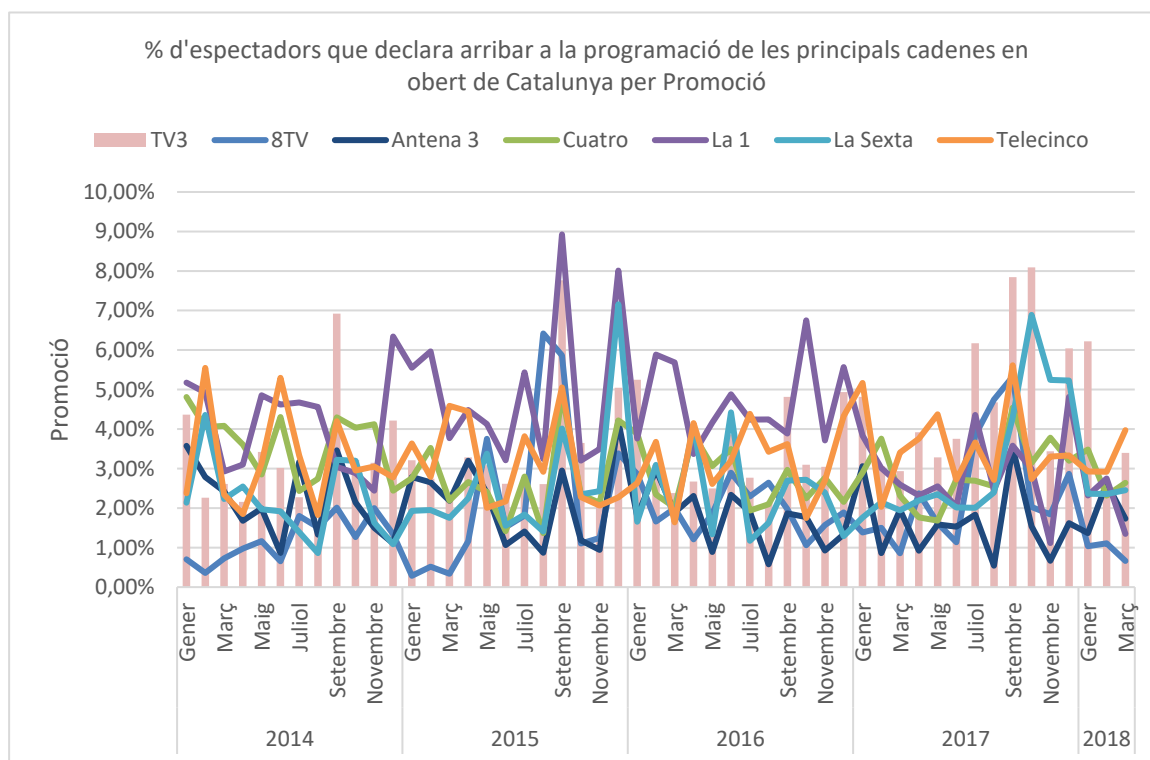


Gràfic 72. Mitjana de probabilitat de recomanació (RC) de les cadenes que formen part del grup TVC. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per cadena (33, Super3, Esport3): 93 respostes

En relació amb les cadenes del grup, al marge de TV3, cap de les segones cadenes presenta una evolució estable de la intenció de recomanar la programació. En el cas del canal 33 s'observa una tendència de decreixement que comença al maig de 2015 i es manté, amb variacions mínimes, fins al març de 2018. Passa d'una recomanació de 8,43, superant la cadena principal, a una de 7,77, -1,20 respecte de TV3.

Esport 3 i Súper 3 mostren la mateixa evolució irregular que es detecta a la gràfica de valoració global. Les fluctuacions no permeten observar cap tendència clara per aquests canals. Podem destacar que el Super3 registra la dada més baixa de per a tot el període i conjunt de cadenes (6,63 punts). En el mateix sentit, registra també la màxima (10). Així, en el cas de l'Esport 3, es detecta una disminució destacable del interval de recomanació entre el juliol de 2017 i el març de 2018. Si abans d'aquest període, es desplaça entre 8 i 9,5 punts de recomanació, a partir de llavors passa a moure's entre els 7,5 i 8,5 punts.



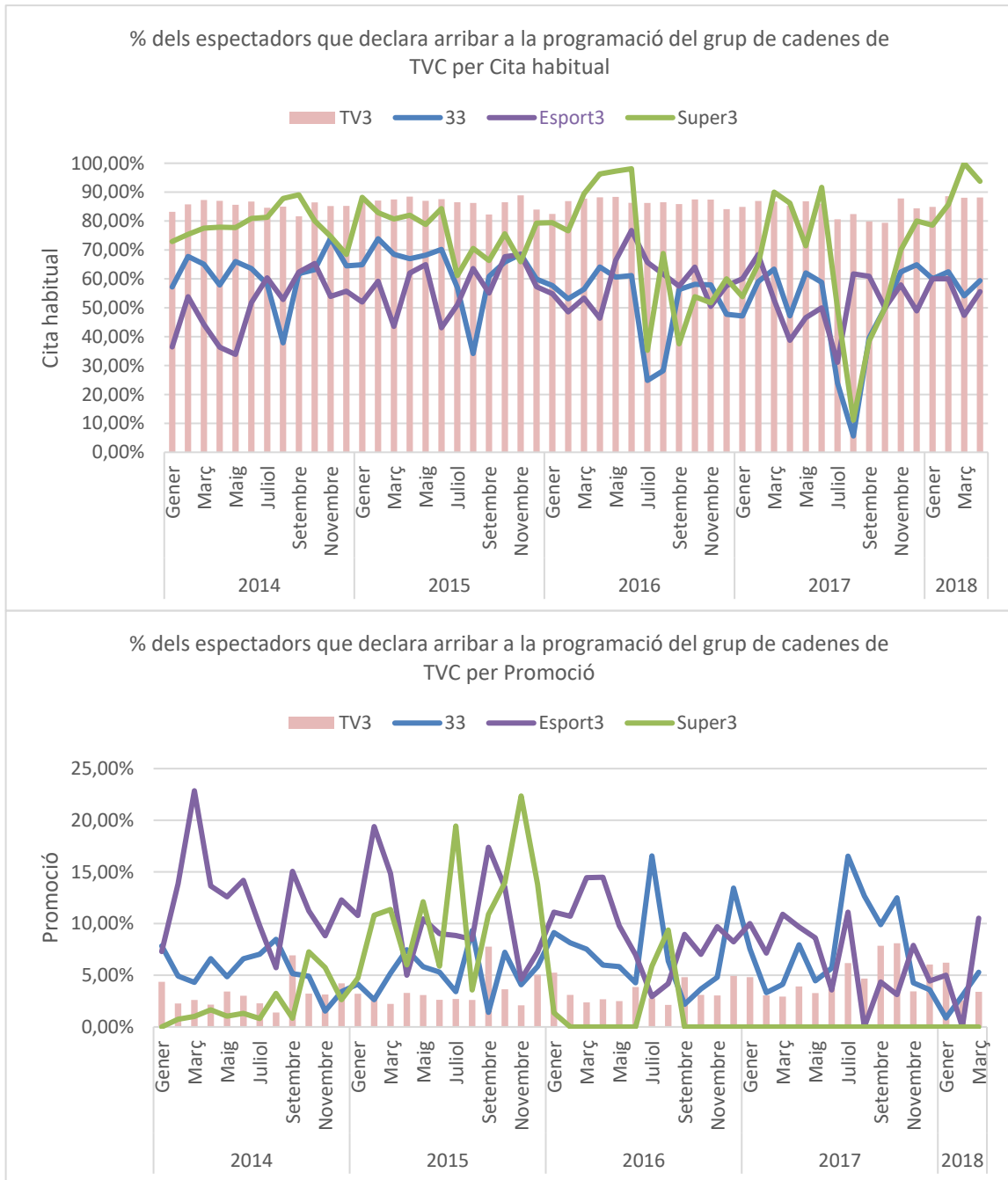


Gràfic 73. % d'espectadors que declara arribar a la programació de TV3, E3, A3, La Sexta, Telecinco, Cuatro La 1 i 8TV per Cita habitual (dalt) i Promoció (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per cadena: 2.703 respostes (Cita habitual) i 3.482 respostes (Promoció)

En relació amb els motius que porten a l'espectador a consumir la programació de les cadenes examinades detectem un predomini de la Cita habitual davant les Campanyes de promoció. En el cas de la Cita habitual, les cadenes es mantenen pràcticament en la mateixa posició durant tot el període. TV3 es manté per sota de 8TV i Antena 3 a diferents punts, però especialment entre el gener de 2014 i el juliol de 2015. Mentre que durant aquest període 8TV assolix màximes del 91% de cita habitual, TV3 no supera el 90%. En canvi, a partir del juliol de 2015 la cadena del grup Godó registra un descens del qual no es recuperarà fins a la finalització del període, registrant la mínima de 61% per a tot el conjunt de cadenes examinades.

Al marge d'això, Cuatro i La 1 són les cadenes que assolixen nivells menors de Cita habitual, sense assolir en cap moment el 80% dels espectadors. Tot això, Cuatro és la cadena que protagonitza més fluctuacions, si entre el gener de 2014 i 2015 es manté a nivells propers de La 1, a partir d'aquest mes se situa com a darrera cadena, registrant mínimes del 64%. Es mantindrà en aquesta posició fins ser superada per 8TV en els períodes indicats. Al contrari, Telecinco és la cadena que manté una corba més estable, juntament amb Antena 3, tot i que es pot observar una tendència progressiva de decreixement entre el desembre de 2015 quan registra la màxima de 77% i el març de 2018, que tanca amb -9 punts.

Amb aquests resultats, resulta lògic que els espectadors que declaren arribar a la programació de les cadenes per la promoció no superi en cap cas el 10%. També podem comprovar que, tot i que aquestes campanyes s'organitzen regularment, les cadenes registren una alta volatilitat que ens impedeix detectar una tendència clara. TV3 registra resultats similars entre el juliol i l'octubre d 2017, quan assoleix la màxima de 8,09% per a tot el període. Tot i així, La 1 és la que se situa més mesos com la cadena amb major percentatge de promoció com a causa del consum, assolint la màxima per a tot el període i el conjunt de cadenes del 9%



Gràfic 74. % d'espectadors que declara arribar a la programació de les cadenes del grup TVC per Cita habitual (dalt) i Promoció (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per cadena (33, Súper 3 i Esport 3): 83 respostes (Cita habitual) i 135 respostes (Promoció)

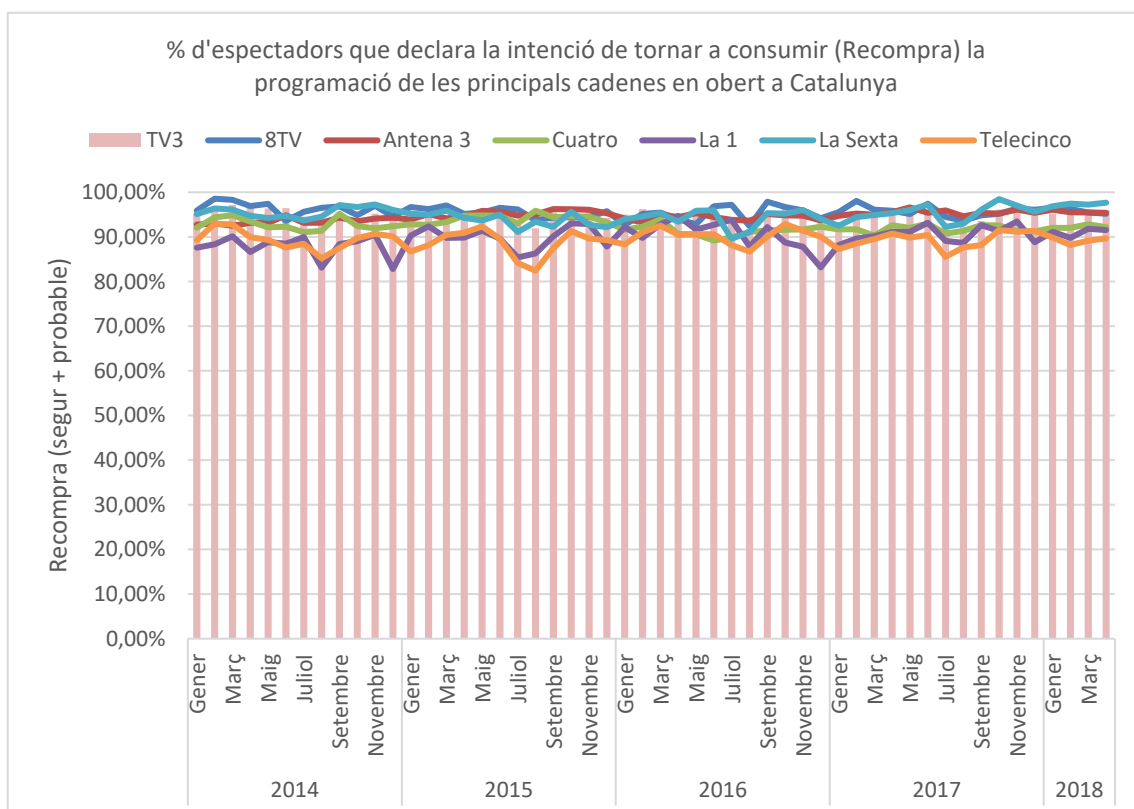
D'altra banda, pel que fa als canals de la Corporació, TV3 manté un percentatge similar d'espectadors que consumeixen la seva oferta motivats per la Cita habitual. Les xifres no superen en cap cas el 90% i experimenta lleugers descensos coincidint amb l'estacionalitat; moment en la que la programació de la cadena varia significativament respecte de la resta de l'any. Cal senyalar que a partir de l'Octubre de 2017 recupera nivells de l'abril de 2015, quan va registrar una màxima per a tot el període d'un 89%.

En relació amb la resta de canals, el Super3 presenta moltes fluctuacions vinculades amb una base de valoració molt inferior respecte a la resta de cadenes examinades; i possiblement també perquè és més dependent d'una programació que es renova amb més freqüència que la de TV3 (per la seva dependència de la producció aliena). El canal 33, per la seva banda, presenta un descens continuat amb una caiguda significativa en el percentatge d'espectadors motivats per la Cita habitual coincident amb l'estacionalitat.

L'Esport 3, en canvi, és el canal que mostra una cobra més estable que ens permet observar una tendència de creixement entre el gener de 2014 (36%) i el juny del 2016 (76%) i una altra de descens marcat que fa que entre aquesta data i la finalització del període perdi -20 punts. Cal afegir que la base de valoració per aquest indicador també és reduïda i per tant és necessari interpretar amb prudència les dades de la gràfica.

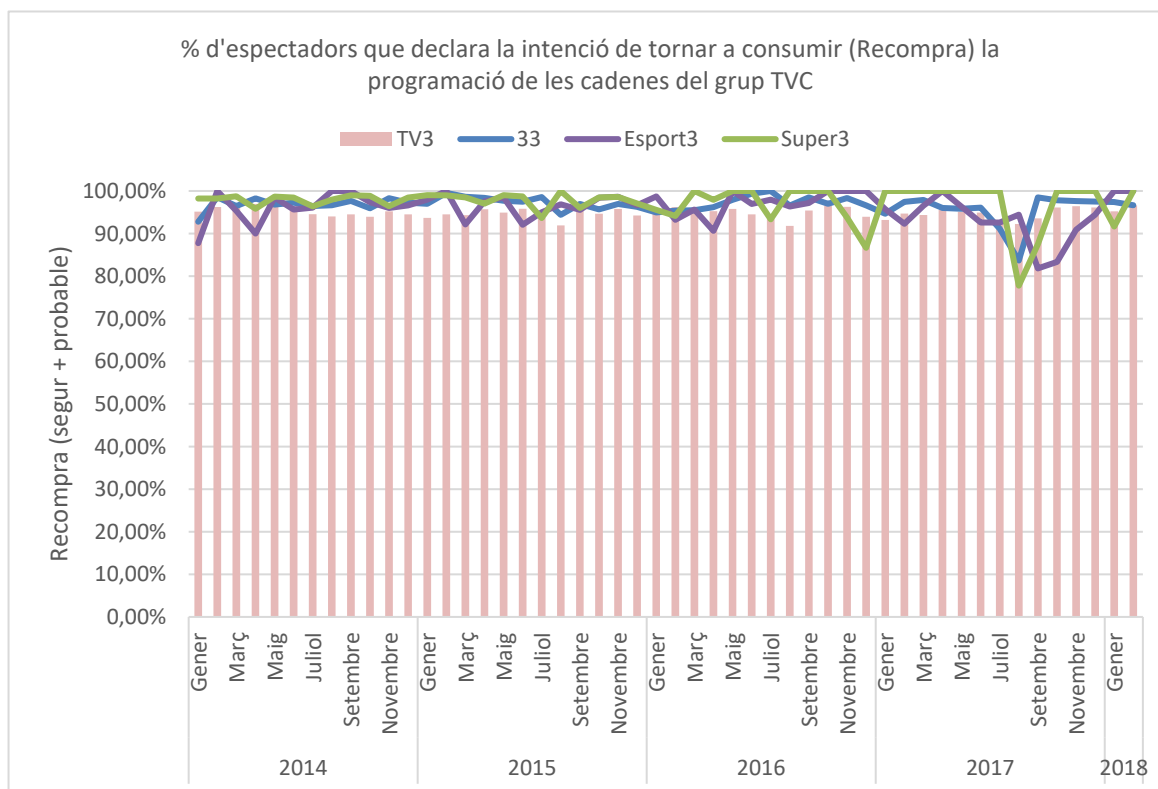
Així doncs, la Promoció no suposa una motivació significativa pels espectadors a l'hora de consumir els programes de TV3 i la resta de cadenes. TV3 és la que presenta nivells més estables amb màximes que en cap cas superen el 10%. Esport 3 descriu una tendència de decreixement que va del 23% al desembre de 2014 al 10% a l'abril de 2016; mentre que el canal 33 incrementa, tot i que de forma irregular, el percentatge d'espectadors que consumeix portat per les campanyes de Promoció. Passa d'un 5% al febrer de 2014 a un 13% al desembre de 2013. En tot cas, tal i com s'observa a la gràfica, la irregularitat impedeix detectar una tendència clara; situació que també podria estar condicionada per les variacions contínues en l'oferta de la cadena que dificulta la captació d'espectadors mitjançant la promoció.

Per últim, en el cas del Super3 podem identificar una tendència clara de creixement entre l'abril de 2014 i el novembre de 2015, quan passa d'un percentatge de l'2% al 22%. A partir d'aquest moment la baixa base mostral ens impedeix detectar cap tendència clara per aquest indicador, que de fet només presenta un únic punt amb percentatge fins a la finalització del període.



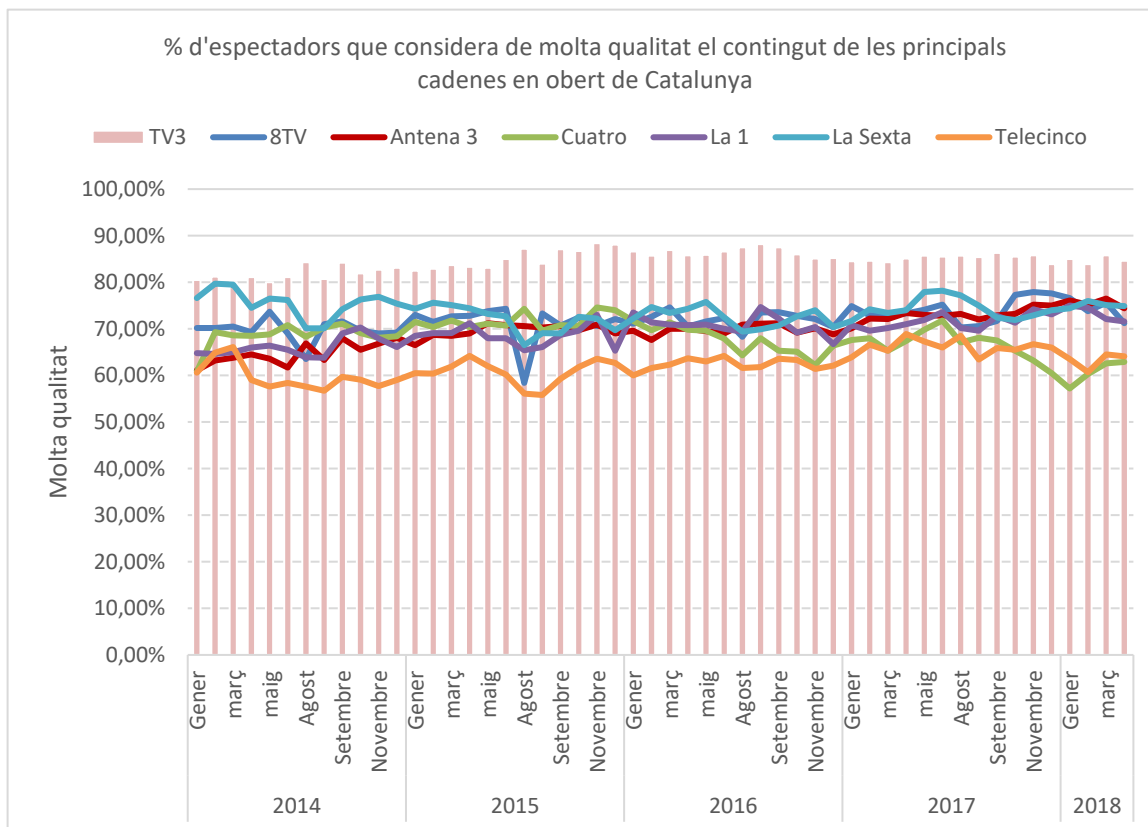
Gràfic 75. % d'espectadors que declara la intenció de tornar a consumir (Recompra) la programació de de TV3, E3, A3, La Sexta, Telecinco, Cuatro, La 1 i 8TV. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per cadena: 1.463 respostes

A continuació, el percentatge d'espectadors disposats a tornar a consumir l'oferta de les cadenes examinades presenta els mateixos nivells que en el cas de la Cita habitual. Ambdós indicadors estan estretament vinculats i, per aquest motiu, segueixen també evolucions similars. En aquest sentit, TV3 no se situa com la cadena amb més possibilitat de Recompra, sinó que ho fan 8TV i Antena3, tot i que les distàncies entre cadenes són mínimes en aquest cas. Cuatro, per la seva banda, situa a en tercera posició entre el gener de 2014 i el maig de 2016, data a partir de la qual descriu un lleuger decreixement que la situa al mateix nivell que La 1 i Telecinco. Així, aquestes dues cadenes són les que es disputen la darrera posició en probabilitat de Recompra. Ambdues cadenes es desplacen entre el 80% i el 90% i La 1 és la que pateix un major descens d'aquest indicador a causa de l'estacionalitat.



Gràfic 76. % d'espectadors que declara la intenció de tornar a consumir (Recompra) la programació de les cadenes del grup TVC. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per cadena (33, Súper 3 i Esport 3): 91 respostes

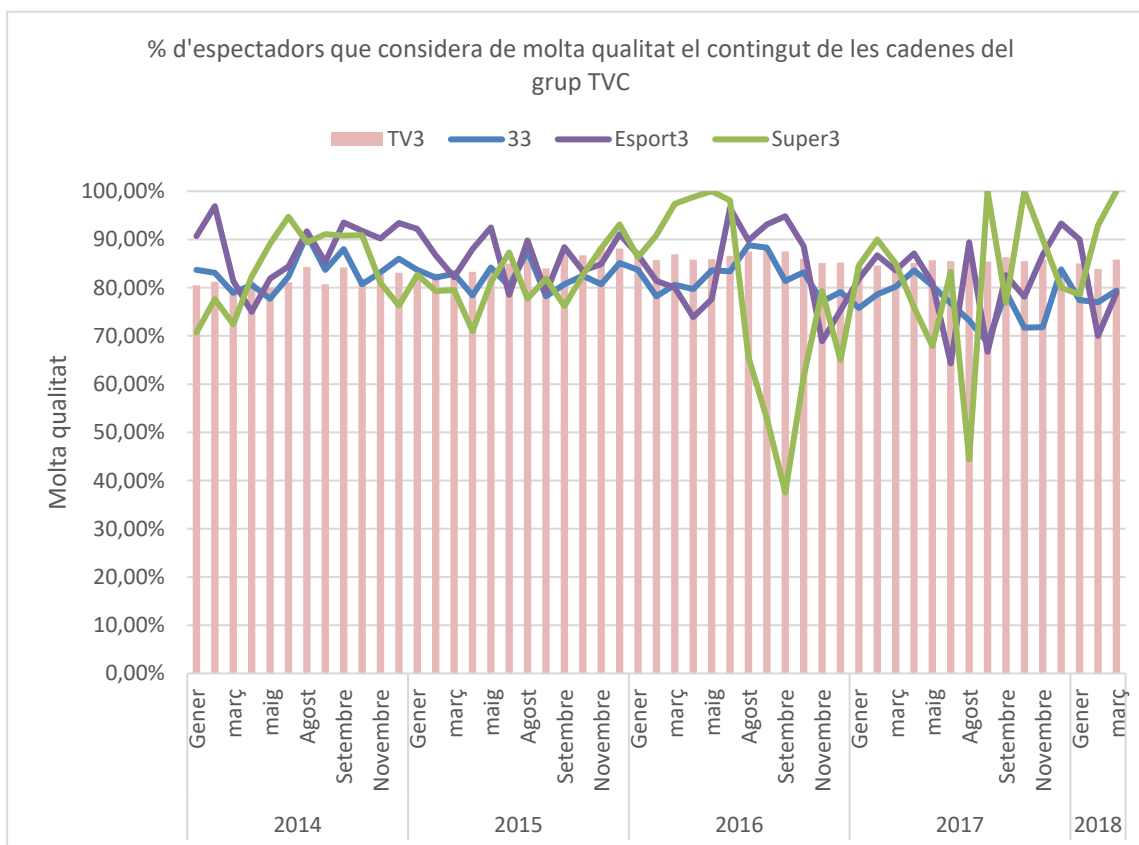
Pel que fa a les cadenes del grup CCMA, totes se situen a nivells molt elevats de probabilitat de Recompra, assolint en molts casos el 100% en el cas de les temàtiques infantil i cultural. TV3 registra dades inferior a les segones cadenes i en cap moment assoleix aquest 100%. El Super3 és el que descriu una evolució més irregular, amb decreixements marcats a partir del maig de 2016, registrant mínimes de 86% i 77% al desembre de 2016 i al setembre de 2017, respectivament. Esport3, per la seva banda, també comparteix aquest descens en el mateix període, fet que li fa registrar una mínima del 81% a l'octubre de 2017; moment a partir del qual experimenta un increment significatiu que la fa assolir el 100% de Recompra els primers mesos de 2018. En darrer lloc, el canal 33 descriu aquest decreixement a partir del gener de 2016 i registra mínims i recuperacions coincidents amb els punts senyalats del Super3 i l'Esport3. En aquest sentit cal remarcar l'escassa base mostral de les segones cadenes com a condicionants necessaris de la fluctuació.



Gràfic 78. % d'espectadors que considera de molta qualitat el contingut de de TV3, E3, A3, La Sexta, Telecinco, Cuatro La 1 i 8TV. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per cadena: 3.472 respostes

Així mateix, la consideració d'alta qualitat dels programes emesos per les cadenes examinades revela un fort vincle amb l'indicador de Valoració global. Prova d'això són, especialment, Telecinco i Cuatro . La primera se situa com la cadena menor percentatge d'espectadors que consideren la seva programació de molta qualitat; tot i així aconsegueix incrementar aquest indicador en +4 punts sobre la dada d'inici. La segon es manté estable fins al març de 2016 on registra el començament d'una tendència de decreixement que, tot i les recuperacions puntuals (maig de 2017) fa que se situï per sota de Telecinco, situació que fa que les dues cadenes del grup Mediaset siguin les que obtenen els percentatges més baixos per aquest indicador.

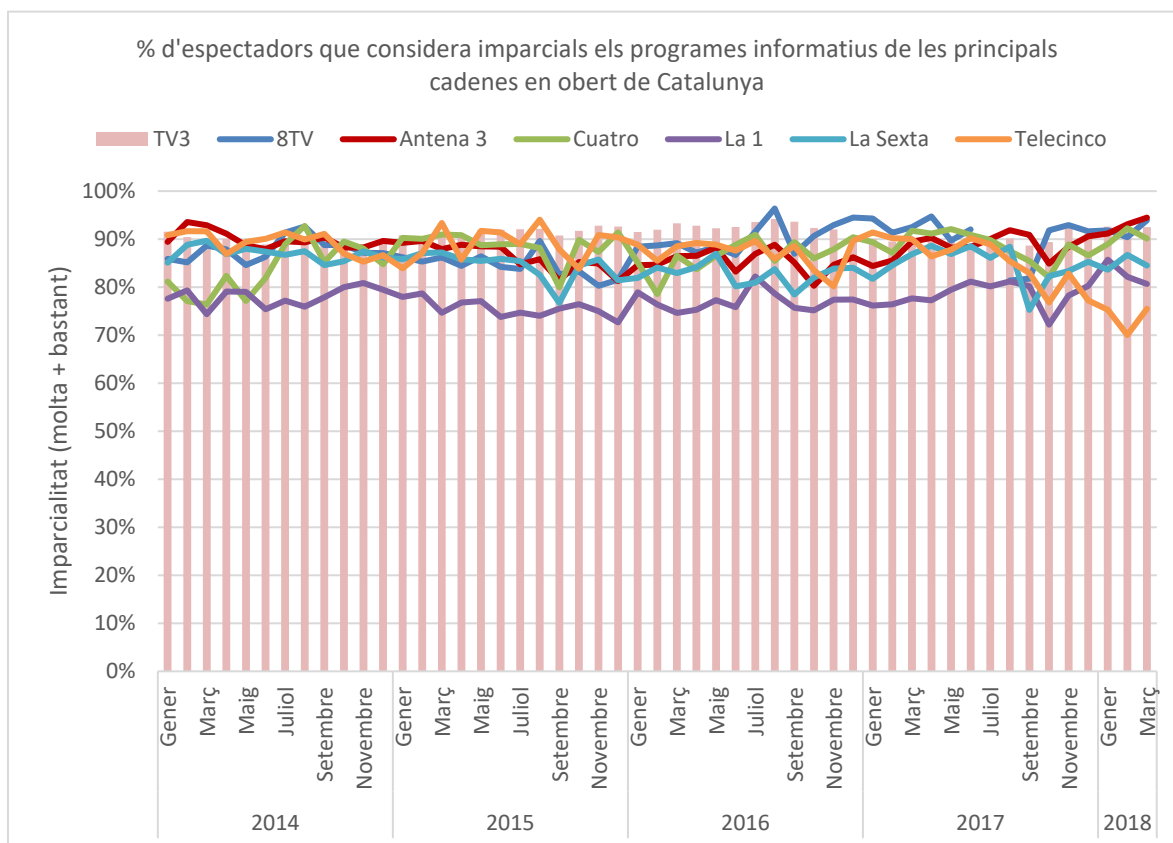
TV3, per la seva banda es manté per sobre de la resta de cadenes a partir del març de 2014 i fins a la finalització del període. De fet, experimenta un creixement net de +8 punts entre el gener de 2014 i el juliol de 2016. Tot i això, entre aquesta data i el març de 2018 perd -4 punts, mantenint-la en tot cas per sobre de la competència. Per sota de TV3 se situen Antena 3, La 1 i La Sexta. La segona cadena del grup Atresmedia és la que se situa durant més temps com a segona cadena amb els programes de major qualitat segons els espectadors. Antena 3 i La 1, en canvi, se situen en diversos punts per sota de Cuatro fins al març de 2016, data a partir de la qual es re-posicionen entre les millor valorades fins a la finalització del període.



Gràfic 80. % d'espectadors que considera de molta qualitat el contingut de de TV3, E3, A3, La Sexta, Telecinco, Cuatro La 1 i 8TV. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per cadena: 135 respostes

5.1.1.6.1. Imparcialitat/Objectivitat – Programes informatius

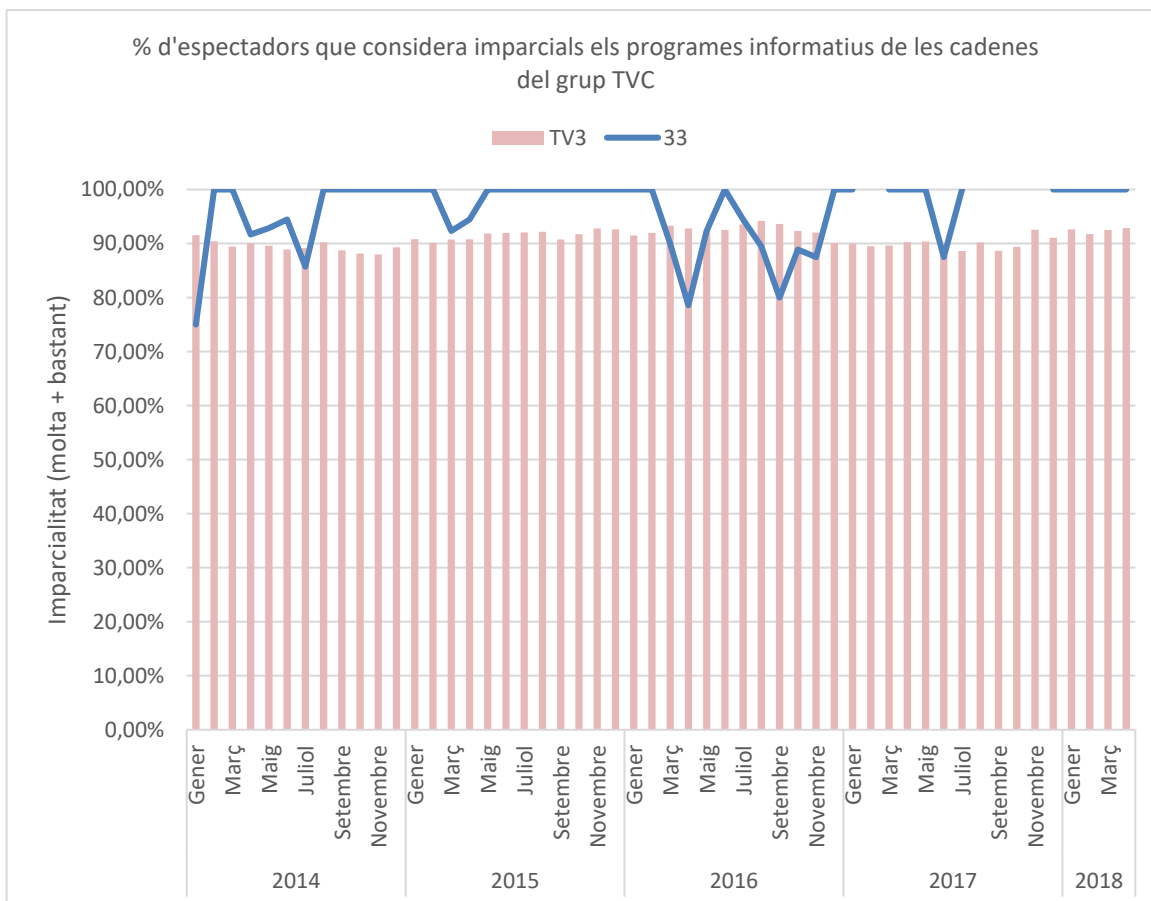
La situació varia significativament si examinem les segones cadenes de la Corporació. TV3 és l'única que manté un percentatge estable (no superior al 90%) d'espectadors que consideren els seus programes de molta qualitat. El Super3 és el que, en canvi, presenta una evolució més erràtica, influïda per la base mostral. Tot i això, es pot identificar una tendència de creixement entre el gener de 2014 (71%) i el juny de 2016 (98%), xifra superada per dues màximes més de la cadena al juliol i a l'octubre de 2017 (100%). Al contrari, el canal 33 descriu un decreixement pronunciat entre el gener de 2014 (83%) el novembre de 2017 (71%); situació que no comparteix amb l'Esport3, que se situa com la segona cadena després del Super3, en obtenir màximes properes al 100% com ara les del febrer del 2014 (97%) i l'agost de 2016 (95%). En tot cas, les fluctuacions d'aquesta cadena, tal i com succeeix en el cas de la infantil, dificulten la detecció de tendències.



Gràfic 81. % d'espectadors que considera imparcials els programes informatius de de TV3, E3, A3, La Sexta, Telecinco, Cuatro La 1 i 8TV. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per canal: 648 respostes (8TV, A3, La Sexta, Telecinco i Cuatro) i 4.279 respostes (TV3)

El *Jurat d'espectadors* inclou qüestions específiques relacionades amb la imparcialitat i la credibilitat dels programes informatius, donada la importància d'aquest gènere per a l'oferta de TV3. Aquesta cadena no assolix en cap moment més d'un 95% per aquest indicador i a partir del setembre de 2016 se situa a nivells inferiors que 8TV i d'altres cadenes com Antena 3.

La distribució varia considerablement respecte de les valoracions sobre la qualitat i Telecinco i Cuatro no se situen en darrera posició respecte la resta. En canvi, els programes informatius de La 1 són els que obtenen un menor % d'espectadors que els consideren molt i bastant imparcials. Tot i això, el percentatge es mou en un interval del 80%-90%. De fet, a partir del desembre de 2015 descriu una tendència de creixement que acabarà per situar-la per sobre de Telecinco i La Sexta al gener de 2018 amb un 86%. Aquestes cadenes són les que experimenten un major descens d'aquest indicador. En el cas de Telecinco, passa d'un 92% al gener de 2014 a un 70% al febrer de 2018; mentre que La Sexta passa d'un 90% a un 80% en el mateix interval de temps.



Gràfic 82. % d'espectadors que considera imparcials els programes informatius de les cadenes del grup TVC. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GfK Jurat d'espectadors – Catalunya. Base mitjana de valoració mensual per canal (33): 9 respostes

En relació amb els canals de la Corporació, només s'avaluen amb aquest indicador TV3 i el 33 ja que els altres dos no ofereixen programació de tipus informatiu; s'exclouen els esports d'aquesta valoració. A banda del que ja hem comentat a la gràfica anterior respecte de la credibilitat que obtenen els programes informatius de TV3, el Canal 33 registra màximes del 100% durant la major part del període. Tot i així, les fluctuacions que observem en determinats mesos estan vinculades amb una base de valoració inferior a la de TV3.

5.1.1.7. Conclusió – Audiència lineal de Televisió

El volum de dades analitzades i de gràfics que s'aporten en aquest apartat descriptiu ens permet arribar a diverses conclusions generals, part de les quals han estat especificades juntament amb l'anàlisi que precedeix aquest punt. Amb això, en aquesta conclusió només destacarem els resultats que puguin contribuir a la reflexió i o discussió, tenint en compte que l'objectiu d'aquest examen és oferir una panoràmica de la situació de la CCMA i de les seves cadenes respecte a la competència pública i privada televisiva (en obert i de pagament) i no aprofundir en elements específics de la programació.

Abans d'assenyalar les conclusions per a cada agrupació i activitat, cal avançar que –en línies generals– detectem a la corporació un perfil de públic molt concret, fidelitzat i en alguns casos únic, pel que fa a les característiques sociodemogràfiques i de valoració qualitativa respecte de la seva competència en obert i de pagament. Aquesta conclusió es veu recolzada per altres estudis quantitius (Besalú, Ciaurruiz, Guerrero-Solé i Oliva, 2007; Besalú i Medrano, 2016) i d'aproximacions metodològiques qualitatives (Gifreu, 2006; Besalú-Casademont, 2015). Davant d'això cal plantejar una qüestió inicial que adquirirà rellevància al llarg d'aquesta conclusió: tenir un perfil d'espectador televisiu tan específic és positiu des del punt de vista de l'evolució de les audiències del grup? Encara més quan s'allunya d'un dels objectius estratègics de la corporació amb la recerca d'aquest doctorat industrial: analitzar la posició dels públics joves.

Sobre aquesta qüestió, cal apuntar que una de les preocupacions de la CCMA amb aquesta anàlisi era –i és– quin pes té el públic jove en la seva oferta i la de la competència. El nivell de cobertura (AA%) de la CCMA sobre aquests segments d'edat és dels més reduïts entre totes les corporacions examinades. Tot i això, la tendència per al total televisió (tots els canals) és de decreixement progressiu, i això complica el rejuveniment del públic també per a tots els grups televisius. A grans trets, la mitjana d'audiència acumulada dels canals de la corporació disminueix a un ritme constant amb el pas del temps, tot i registrar increments d'audiència (quota %) en períodes com el setembre i l'octubre del 2017 per a tots els segments de públic. Aquesta situació, que queda palesa amb les dades de la primera part d'aquest punt, reforça la idea que es manté l'audiència que ja forma part de la base del públic de la corporació, que manté el seu consum, i que darrerament l'ha incrementat (45 a 65+ anys). Mentrestant, es presenten dificultats per captar nous perfils als canals de TVC. Com a resultat hi ha el lideratge de TV3 i els increments del 3/24, tant en quota com en cobertura en el target esmentat.

D'altra banda, pel que fa a l'audiència lineal, la corporació com a grup es manté en tercera posició respecte a la competència privada en obert de Mediaset i d'Atresmedia, una situació que no pot sorprendre si es té en compte que l'aportació de les segones cadenes d'aquests grups supera amb escreix la del 3/24, Esport 3 i Super3/33. D'aquestes segones cadenes, el 3/24 és la més beneficiada del canvi de tendència per l'augment de la cobertura informativa. Mentrestant, Esport 3 descriu un descens progressiu de la quota de pantalla, que se situa a nivells propers als de Teledporte; aquesta situació podria vincular-se a la pèrdua dels drets d'emissió d'una part de les competicions que més rendibilitat atorgaven

al canal. Les franges de tarda i de nit són les que s'han vist més afectades per les pèrdues de la cadena, i és la temàtica de la CCMA amb menys temps de consum acumulat diari. En el cas del Super3/33, la divisió de franges d'emissió ha beneficiat l'oferta infantil, però ha deixat en mala posició la cultural, que ha de competir en un *late prime time* de molt poc consum generalitzat de televisió. Els resultats que obté la programació del 33 davant La 2 de TVE a la franja de nit augmenten l'evidència de la pèrdua de rendiment de la temàtica cultural.

TV3 és la cadena més competitiva del grup des del punt de vista de la quota, l'audiència mitjana, la cobertura i el temps de consum si observem la mitjana per a tot el període analitzat. Tot i així, cal puntualitzar que la tendència que dibuixa la cadena per a tots aquests indicadors és a la baixa, i especialment accelerada tot l'any 2016 i fins al juliol de 2017. Tal com s'ha especificat a l'anàlisi de quota per cadenes, entre el juny de 2016 i el setembre de 2017 TV3 perd el lideratge (en quota) davant Telecinco, tot i que es manté a poca distància de la cadena del grup Mediaset. Segons les dades que aportem a l'anàlisi de context, podem afirmar que la cobertura dels fets informatius de l'agost de 2017 i especialment de l'octubre d'aquest any van catalitzar la recuperació del lideratge de la cadena. Això es corrobora perquè es va combinar una intensa cobertura informativa amb una renovació de la graella on la informació també tenia un paper crucial (*Els matins*, *12/14*, *Tot es mou*, *FAQS*, etc.).

En relació amb el consum per franges horàries, la més competitiva de la corporació és la sobretaula, amb diferències significatives respecte a la resta. Això està directament vinculat amb els informatius de TV3, que aporten gran part de la quota d'aquesta franja a la de la CCMA. Això no es dona a cap altre grup de comunicació, ja que són la franja de matí i la de *prime time* les que hi obtenen millors resultats. Les segones cadenes del grup mostren un comportament diferent. El 3/24 registra la seva millor quota a la franja de matí, tal com succeeix en el cas del Super3/33. En el cas de la informativa, aquesta franja coincideix amb l'informatiu del matí, que s'ofereix a través del 3/24 en simultani amb TV3, mentre que en el cas de la infantil està vinculada als hàbits de consum de les llars amb nens.

La comparació entre l'evolució de l'audiència del total televisió a Catalunya i la del grup CCMA permet afegir evidències a aquesta conclusió. Entre els anys 2014 i 2017 el temps de consum disminueix en tots els segments demogràfics per al total televisió, amb l'excepció dels individus de 65+ (que l'augmenten) i dels de 45-64 anys (que el mantenen). En canvi, per al conjunt de la corporació tots els segments pateixen un descens, però menys important en termes relatius que per als grups de la competència. Això ha facilitat que la CCMA mantingui el rendiment relatiu (quota) de TV3, tot i tenir una davallada continuada de la cobertura i del temps de consum dels seus espectadors en els segments indicats. Cal afegir també que la resta de grups, i especialment RTVE, presenta també un envelliment de la seva audiència, però és a la corporació on predominen (en quota) els individus de 65+, amb diferències rellevants respecte de la resta de segments.

Si analitzem la distribució per cadenes, els individus de 65+ són els que obtenen una quota més alta i més temps de consum en el cas de TV3. També en el cas de La 1 i 8TV, si tenim en compte la seva distribució interna. Cuatro i Antena 3 són, respectivament, les que posicionen amb una millor quota els individus de 13-18 anys, tot i que el temps de consum és en ambdós casos superior per als segments 45-64 i 65+ anys. Hem de tenir en compte que aquests són els únics segments que mantenen i/o incrementen el seu consum lineal, davant la davallada que presenten la resta d'individus, i especialment els que es troben entre els segments més joves.

En tot cas, la preocupació pel públic jove pot fer que deixem en segon pla l'infantil. Aquest *target* ha disminuït més del 50% el temps mitjà de consum diari que dedicava als canals de la corporació, i percentualment ocupen un lloc similar als joves en la piràmide de població (AIMC, 2018). La disminució és superior entre els nens de 4-12 que a l'agrupació dels segments joves i adults joves de 19 a 34 anys, i aquesta situació li afegeix rellevància. Com era d'esperar, en tot cas, els individus de 4-12 anys només mantenen nivells de quota elevats al canal Super3/33, que se situa per sota d'altres cadenes temàtiques infantils públiques, privades i de pagament, com ja hem advertit a l'inici de l'apartat.

L'anàlisi d'aquests resultats per franja horària revela que els individus de 65+ anys són els que obtenen una millor quota a totes les franges d'emissió de la corporació, una situació que no es dona en cap altre grup. Alhora, els individus dels segments de 4 a 18 anys són els que obtenen una quota menor per a totes les franges, amb petites excepcions, i el resultat afegeix evidències de la situació d'envelliment en la qual està instal·lada l'audiència televisiva de la CCMA. Només hem detectat un rejuveniment de l'audiència a la franja de *prime time* entre les persones de 19-24 anys vinculada sobretot a estrenes puntuals a la cadena principal del grup. La competència pública, en canvi, registra una quota superior d'aquests individus per a totes les franges, així com dels que es troben entre els 13-18 anys.

Per cadenes, TV3 manté en totes les franges horàries el màxim de quota per als individus de 65+ anys, amb l'excepció del *prime time*, on els espectadors de 19-24 anys els superen lleugerament. Esport 3 presenta la mateixa distribució interna que TV3. En canvi, el 3/24 té una audiència més jove, i situa la quota més elevada en totes les franges per als individus dels segments compresos en l'interval que va dels 25 als 44 anys. El Super3/33 s'ajusta al públic objectiu de la cadena (4-12), inclús en la franja d'emissió que coincideix amb el començament de la programació cultural del 33.

La preocupació per la distribució dels segments d'edat, i més concretament del públic jove, no pot fer perdre de vista altres trets característics de l'audiència de la corporació. La CCMA, especialment TV3 i el 3/24, és el grup que té una major quota d'individus de classe MA-A i una menor quota d'individus de classe MB-B. De fet, els primers són els que més temps dediquen a l'oferta de la corporació, amb força diferència respecte a les altres categories, tot i que són el grup que menys temps total dedica al consum televisiu. Aquesta distribució contrasta amb la del grup RTVE, que acumula la major quota i més

temps de consum en els individus de classe MB-B, els que més temps dediquen al consum televisiu. En el mateix sentit que per als segments d'edat, els individus de classe A-MA són els que obtenen una quota més gran a totes les franges d'emissió de la corporació, amb diferències molt significatives respecte als de classe MM-M i MB-B. Aquests són els individus amb una quota menor en totes les franges de la resta de grups, especialment de Mediaset, on els de classe MB-B són els més presents en la seva distribució interna. A més, les principals cadenes de cada grup obtenen resultats força semblants, tot i que hem detectat una major presència dels individus de classe MM-M en el cas de La Sexta i de Cuatro.

Finalment, cal fer constar que, al llarg del període, la cadena principal del grup (TV3) ha estat líder en quota i audiència mitjana, però no en cobertura (audiència acumulada). Sobre aquesta situació que hem advertit a l'anàlisi per cadenes, cal afegir que la pèrdua es produeix a la major part dels segments d'edat, però especialment entre els més joves, que darrerament han disminuït el seu contacte diari (AA) amb la cadena a totes les franges d'emissió. Aquesta situació afegeix evidències a la consolidació d'un públic específic adult i gran en detriment dels joves i els adults joves, sobre els quals la CCMA presenta una tendència de pèrdua d'incidència que només s'ha vist pal·liada en períodes com l'octubre de 2017. Cal reflexionar, doncs, en les conseqüències d'aquesta pèrdua des del punt de vista de la missió de cobertura universal que té encomanada com a servei públic audiovisual, en la línia de Corbella Cordoní (2017), que ja advertia aquesta situació.

El consum en diferit

El següent element a considerar és el consum en diferit. Amb les dades examinades podem concloure que el contingut de la CCMA obté un consum no lineal poc rellevant, una situació comparable amb el grup públic RTVE. En aquest punt hem de considerar dos factors condicionants. El primer, que l'oferta temàtica és molt més reduïda que la de la competència privada i de pagament, factor clau que motiva el consum en diferit (Gallardo-Camacho i Sierra-Sánchez, 2017). El segon, el lideratge de les temàtiques de pagament en el consum no lineal, mentre que els seus registres de consum lineal són força inferiors a les generalistes.

L'evolució del consum en diferit a través de temàtiques de pagament mostra un creixement constant des de l'any 2015, data a partir de la qual Kantar Media mesura el consum no lineal¹⁴⁶. Aquest fet està vinculat a la millora en l'oferta d'aquests serveis a través de la integració d'OTTs en els paquets de telefonia i televisió (CAC, 2017), entre d'altres elements. És una situació que, tal com s'observa a les gràfiques, s'accelera especialment a partir de finals de 2015, quan la penetració de la televisió de pagament a Catalunya i Espanya no feia preveure aquest escenari (Corbella-Cordoní, 2015).

Els resultats per franges horàries no revelen cap diferència significativa en la distribució dels espectadors del consum lineal i no lineal. Per tant, la franja menys competitiva en

¹⁴⁶ Per a més informació consulteu l'apartat metodològic dedicat a la mesura d'audiència lineal de televisió.

termes de quota de pantalla per a la corporació continua sent la de tarda, mentre que per a la resta obté resultats força semblants entre si. Les variacions són mínimes per a totes les franges a la majoria de grups televisius, però especialment en el cas de les temàtiques de pagament (com hem dit, són les que obtenen la màxima quota de consum a totes les franges d'emissió). No obstant això, TV3 no és la cadena que obté una quota menor de consum en diferit, sinó que ho són Cuatro, La Sexta i 8TV.

Pel que fa a la distribució sociodemogràfica, el consum no lineal rejoyeneix el perfil de públic de totes les cadenes, amb l'excepció de les d'Atresmedia. En el cas de la corporació, els individus de 25-34 i 35-44 anys són els que obtenen una quota és elevada i més temps de consum. A les temàtiques de pagament són els individus de 4-12 i de 25-34 anys els que obtenen una quota més gran, situació que a més a més s'ha consolidat al llarg del període analitzat. A Mediaset, en canvi, els de 13-18 anys són els que obtenen una quota de consum superior, mentre que els de 45-64 anys són els que acumulen més temps total de consum. L'elevada quota de nens per aquest grup de cadenes obre la porta a qüestionar quina ha estat la influència del creixement d'aquests serveis sobre la pèrdua general de pes d'aquest segment de la població en l'oferta lineal.

De fet, pel que fa a cadenes en obert generalistes, es ratifica l'absència d'individus de 4-12 anys, en favor d'una audiència adulta. A TV3 predominen els mateixos individus que per al conjunt de la CCMA, mentre que a Telecinco i Antena 3 es produeix un envelliment de l'audiència, i situen els individus de 65+ entre els que acumulen més quota respecte de la resta de cadenes dels grups. Tot i això, Antena 3 també acumula més quota i temps de consum en els individus joves de 19-24 anys. Cuatro és la cadena amb la quota no lineal més elevada entre els individus de 13-18 anys.

Sobre la classe social, el caràcter *premium* de les temàtiques de pagament influeix, lògicament, en el fet que les persones que formen la classe MA-A obtinguin la quota més alta, seguides de les de classe MM-M, que són les que acumulen més temps de consum total per persona. La CCMA també obté en aquesta activitat una quota més gran per a les classes altes i RTVE passa de tenir la quota més elevada per a les classes baixes a concentrar-la en el mateix *target* que la corporació. Per cadenes, l'elevada presència dels individus de classe A es manté a TV3 i a La 1, mentre que a Antena 3 els individus de classe MB-B mantenen una quota més gran i a Telecinco ho fan els de MM-M. En tot cas, el temps de consum és sempre força superior per als individus de classe MM-M.

En última instància, sintetitzats els principals resultats per a cada activitat examinada, és necessari fer dues reflexions respecte a la situació de canvi brusca de tendència en l'audiència del grup CCMA, i més específicament de TV3, a l'octubre de 2017. La primera és que hem posat èmfasi en els efectes dels fets d'actualitat d'aquest mes sobre el consum de la principal cadena de la corporació, així com de la temàtica informativa 3/24, però cal insistir-hi. Davant d'una tendència a la baixa en els indicadors d'audiència, TV3 s'hauria situat per sota dels seus principals competidors en obert. Aquesta situació ha atorgat, almenys fins al final del període analitzat, una posició de lideratge a la corporació envers la competència.

La segona reflexió és que cal destacar la importància del contingut informatiu com a nucli de l'oferta de la CCMA, en tant que corporació pública. Això fa que una part important de l'audiència de TVC es generi en funció de l'actualitat informativa del moment, situació que pot afeblir-la en períodes de menys intensitat informativa. Amb això, tal com veurem a l'anàlisi de programes, no volem treure importància al rendiment que obté el mitjà a partir de la producció d'entreteniment i ficció.

5.1.2

5.1.2. Audiència lineal de Ràdio



L'anàlisi de les dades de l'EGM ens permet examinar el consum de la ràdio a Catalunya, així com el de les emissores de Catalunya Ràdio i la seva competència directa. El procediment d'anàlisi és el mateix que hem seguit en el cas de les audiències lineals processades amb Infosys-Instaranalytics, amb les particularitats que comporta l'explotació a partir del Galileo i l'EGM. Probablement la més destacable des del punt de vista analític sigui el canvi de la granularitat mensual a la distribució en les 12 onades de l'EGM que van des de finals de 2014 a l'inici de 2018; situació que redueix sensiblement els punts de referència per observar les fluctuacions en el consum radiofònic envers el televisiu.

Així mateix, des del punt de vista de l'estructura d'aquest apartat, es presenten els resultats per al Total ràdio i per a les dues grans tipologies d'emissora (generalista i temàtica/fórmula musical). Dins de cada tipologia analitzem en detall el grup principal d'emissores que la componen, amb especial èmfasi a les tendències que descriu les que pertanyen al grup de Catalunya Ràdio. No es tracta doncs, d'una anàlisi centrada en la descripció exhaustiva de l'evolució de totes les emissores que hi figuren, sinó en les tendències que afectin de forma directa i/o indirecta Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat FM; i d'aquelles que afecten a d'altres emissores i que són ineludibles per la seva rellevància des del punt de vista competitiu (p.ex. Flaixbac – Flaix FM).

Així doncs, tal i com es va procedir amb l'anàlisi d'audiència lineal de televisió, a la següent il·lustració presentem els principals indicadors que es fan servir en aquest apartat; perquè serveixi de guia al lector/a. Cal afegir que les mètriques disponibles al processament de les dades a través del Galileo són inferiors que en el cas de les audiències televisives¹⁴⁷. En aquest sentit, s'ha optat per seleccionar l'Audiència acumulada (000) i el Temps d'escolta per oient (minuts) com a mètriques fonamentals per aquesta explotació; que són, a més, les unitats de mesura més utilitzades a l'explotació que fa cada mitjà de les dades subministrades per l'EGM.

La reducció de les mètriques no limita una explotació exhaustiva de les dades pel que fa al perfil d'oient. Al contrari, com podeu observar a la següent il·lustració, s'ofereixen les

¹⁴⁷ Vegeu l'apartat metodològic dedicat a l'explotació de les dades d'EGM-Galileo per a més detall.

segmentacions pertinents per sexe, edat, classe social/índex socioeconòmic, hàbitat i lloc d'escolta; aquesta darrera clau per a l'anàlisi del consum radiofònic.

Audiència lineal – anàlisi global ràdio					
CCMA EGM					
Catalunya Ràdio / Competència generalista/ Competència temàtica					
Àmbit	Ràdio				
Indicador	Audiència acumulada (000) Temps d'escolta				
Activitat	Lineal				
Demo	Sexe	Edat	Classe	Hàbitat	Lloc d'escolta
	Home	14-17	social/IE	50 – 200M	
	Dona	18-24	Alta/IA1	200-500M	Casa
		25-34	Media	500- 1.000M	Coche
		35-44	alta/IA2		Trabajo
		45-54	Media		Otro
		55-64	media/IB		
		65+	Media baja/IC		
			Baja/ID IE1 IE2		

Il·lustració 73 Àmbit, indicadors, categories i activitats analitzades a l'informe global de consum lineal amb dades d'EGM – processades amb el software Galileo. Font: Elaboració pròpia

A continuació presentem els principals resultats per als àmbits i indicadors especificats a la il·lustració anterior. L'anàlisi dels resultats s'estructura de forma similar a com s'han presentat en el cas de l'audiència lineal, facilitant l'examen a través de taules i il·lustracions de síntesi, així com una anàlisi detallada per a cada tipologia d'emissora (generalista/temàtica) i per a les principals estacions de ràdio que competeixen amb Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat FM. Cal afegir que per aquesta darrera emissora hem hagut de recórrer a l'anàlisi *cross-media* per comparar els resultats que obté en el període abans i després de la tornada a l'FM¹⁴⁸.

¹⁴⁸ iCat va deixar l'FM l'any 2012 per qüestions d'optimització pressupostaria i va tornar l'any 2017 com a iCat FM tot mantenint una oferta multimèdia . Vegeu: <https://www.ccma.cat/catràdio/icat/icat-torna-a-lfm-amb-una-graella-de-17-programes/noticia/2807125/>

5.1.2.2. El consum lineal de ràdio a Catalunya¹⁴⁹

Mitjana per a tot el període analitzat (3 onada 2014 a 1 onada 2018)
Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

	AAd (000)		Ted (minuts)	
	Feiners	Caps de setmana	Feiners	Caps de setmana
Total Ràdio	4.012	3.333	175	150
Total Ràdio Generalista	2.009	1.531	165	150
Total Ràdio Temàtica	2.396	2.018	150	130
Total Ràdio Temàtica musical	2.229	1.889	150	130

Il·lustració 74. Audiència acumulada diària (AAd) i Temps d'escolta diari (Ted – minuts) dels conjunts Total Ràdio, Total Ràdio Generalista, Total Ràdio Temàtica i Total Ràdio musical del període comprés entre la tercera onada de 2014 i la primera onada de 2018. Públic base: Región – Comunidad Catalana

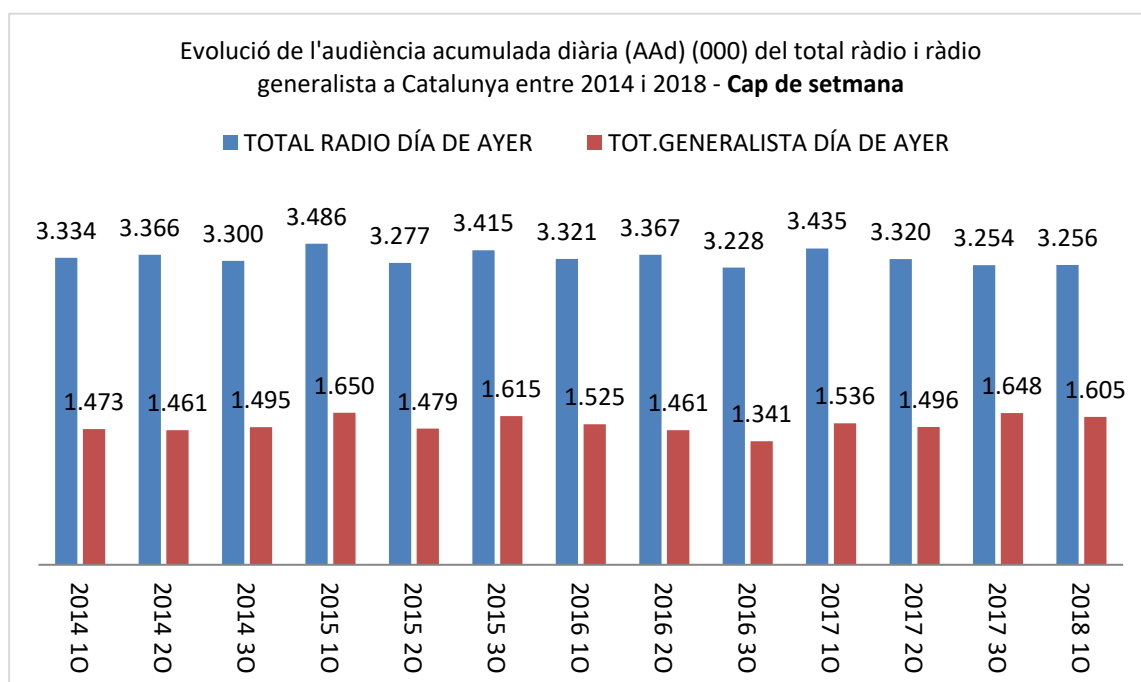
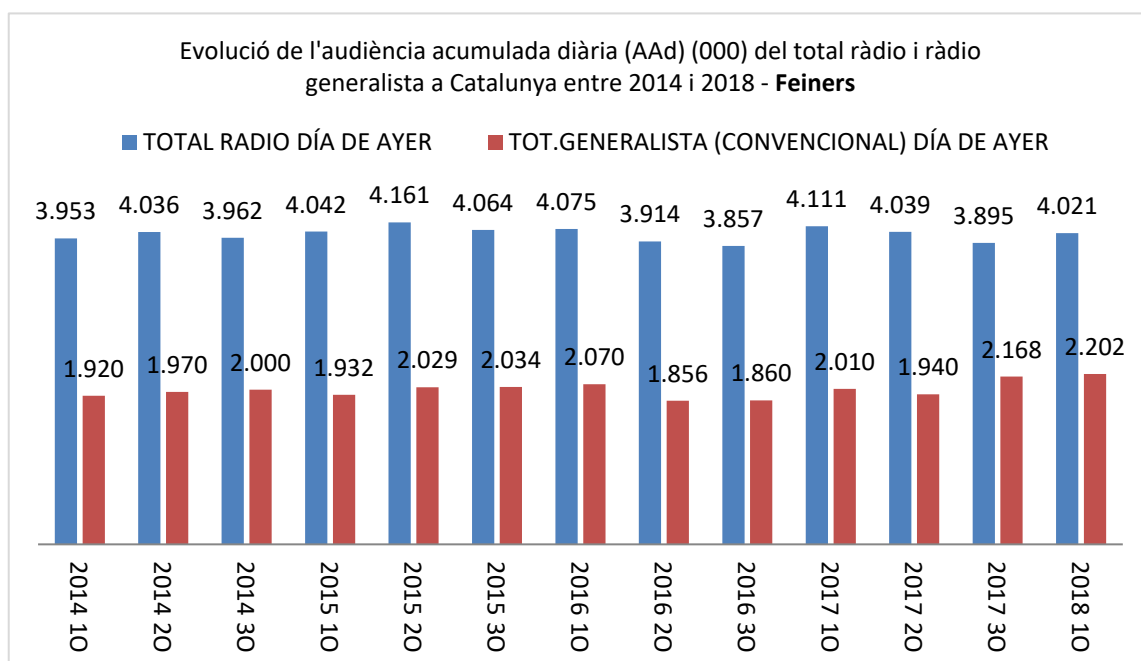
La cobertura del total a ràdio a Catalunya se situa en 4.012.000 d'oients de mitjana en feiners i de 3.333.000 en caps de setmana. Això suposa una cobertura del 60% i del 50% per a cada període, respectivament. En aquesta línia, la cobertura de la ràdio generalista i temàtica és d'un 30% i un 36% a feiners, situació que revela *a priori* un solapament molt reduït entre el perfil de públic que consumeix aquests dos grups d'emissora. En caps de setmana es registren els mateixos percentatges. Dins de la ràdio temàtica hem afegit específicament la musical, donat que aquest gènere és rellevant dins de l'oferta de la CCMA. A més a més, tal i com s'observa a la il·lustració anterior, la cobertura de la Temàtica musical és només -167.000 oients en feiner i de -129.000 oients en caps de setmana, respecte de la Total temàtica, mostrant la gran aportació d'aquesta al conjunt de temàtiques.

Així doncs, el temps de consum mitjà per oient se situa en els 175 minuts en feiners, xifra que es manté amb poques variacions per als tres grups examinats. Per al Total Ràdio Generalista es disminueix en -10 minuts/oients, mentre que la temàtica es manté en els

¹⁴⁹ Les dades de consum radiofònic es donen, per una convenció d'anàlisi del mercat, per feiners i caps de setmana. Aquesta diferenciació que pot semblar redundat obeeix a la necessitat de mesurar el rendiment de les apostes de l'emissora en cada període, tenint en compte que els espais de caps de setmana presenten especificitats de programació, durada i posicionament que no es podrien apreciar correctament amb un tractament només per feiners o de dilluns a diumenge.

150 minuts. Els caps de setmana el consum es redueix fins els 150 minuts per al Total Ràdio i ràdio generalista, i fins els 130 minuts/oient en el cas de la temàtica.

Aquestes dades impliquen una cobertura força inferior en comparació amb les dades que hem presentat sobre el mitjà televisiu; així com del temps mitjà de consum diari per individu. La mitjana d'audiència acumulada per al TTV a Catalunya es troba entre el 80% i 90% de l'univers per a tot el període i el temps mitjà de consum per individu supera, de mitjana en +54 minuts/dia el del Total ràdio.



Gràfic 83. Audiència acumulada diària (AAd) del total de ràdio i per al total de ràdio generalista a Catalunya Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

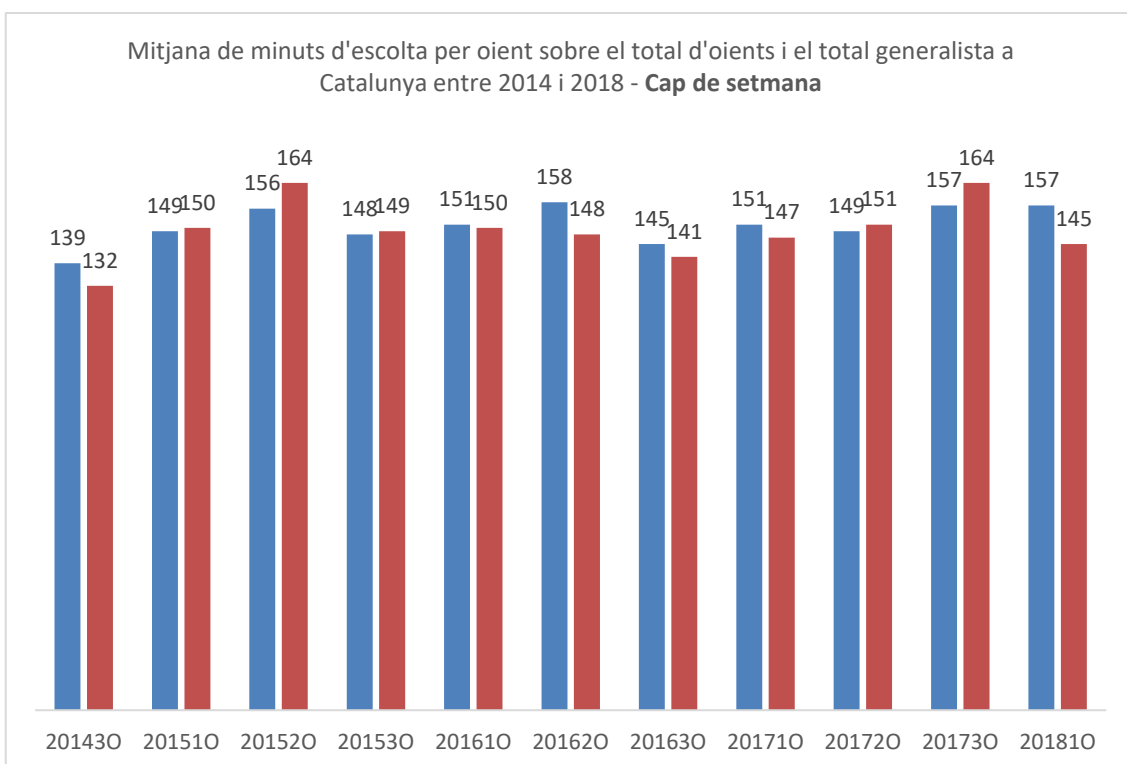
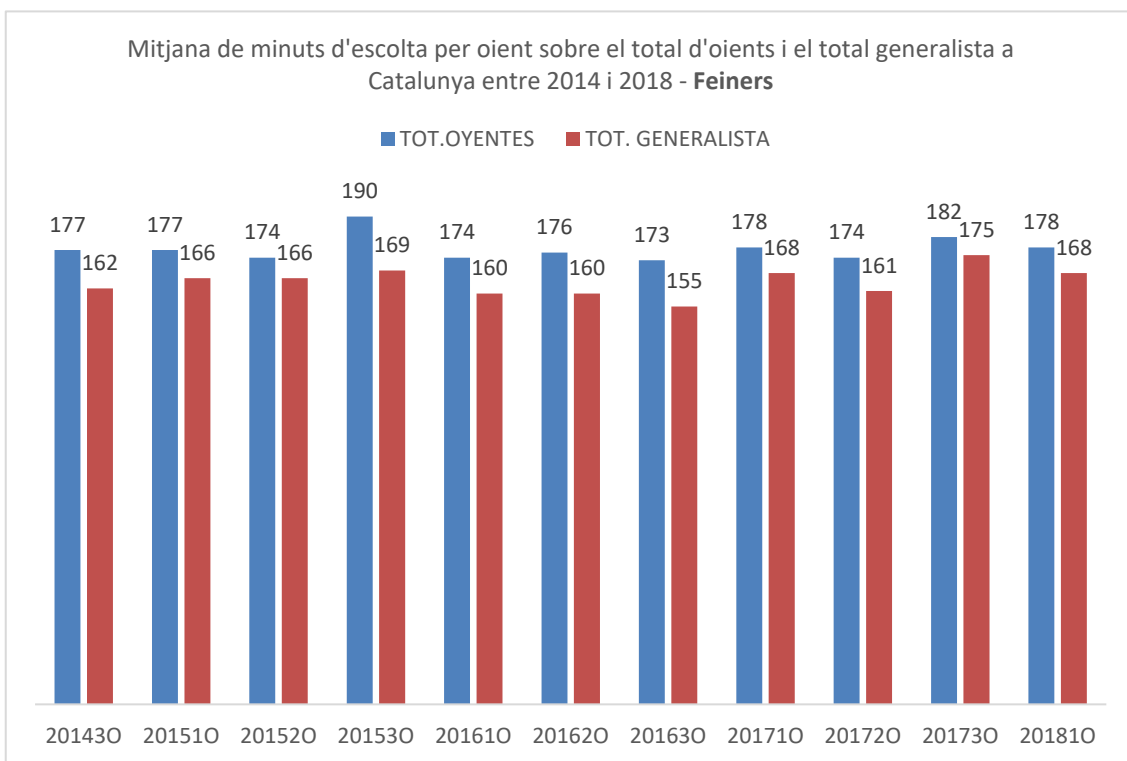
El consum de ràdio es manté en nivells similars durant tot el període i no presenta fluctuacions significatives. Cal destacar, però, algunes variacions de l'anàlisi específica que apliquem al llarg d'aquest informe. En primer lloc, s'observa una distància notable entre el consum total de ràdio i el del total de ràdio generalista. En el cas dels feiners, la diferència és de -2.011.000 oients de mitjana, mentre que en el cas dels caps de setmana és de -1.813.000 oients per a tot el període.

En segon lloc, si bé la mitjana per a tot el període en el primer cas és de 4.010.000 oients, els caps de setmana baixa fins als 3.335.00. El que suposa una diferència de -675.000 oients. Aquesta situació també es dona en el cas del consum del total de ràdio generalista, on la diferència entre feiners i caps de setmana és de -477.000 oients.

Específicament, les dades per al consum en feiners mostren una lleugera baixada del consum entre la primera i la tercera onada de 2016, a diferents nivells. Per una banda, el consum total de ràdio mostra un decreixement de -207.000 oients. Per una altra, per al consum de ràdio generalista, aquest descens és menys marcat, i arriba fins els -174.000 oients.

Pel que fa al consum en caps de setmana, el descens per al total ràdio es registra entre la primera i la tercera onada de 2017, amb una baixada poc significativa de -181.000 oients. En el cas del consum de ràdio generalista, s'observa un petit creixement entre la segona i la tercera onada de 2017, de +152.000 oients. Increment que s'estabilitza amb una lleugera pèrdua de -43.000 en la darrera onada analitzada.

En darrer lloc, cap de les variacions assenyalades revelen una tendència de decreixement en el consum de ràdio i de ràdio generalista. La segona onada de 2018, moment en que es tanca el període d'anàlisi, es registren nivells similars o superiors als de la primera onada de 2014. Això és, en el cas del consum en feiners, 4.024.000 oients per al consum total de ràdio i 2.202.000 per al consum de ràdio generalista. I els caps de setmana, de 3.256.000 oients i 1.605.000 oients



Gràfic 84. Mitjana de minuts d'escolta per oient sobre el total d'oients i el total generalista a Catalunya Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

El temps de consum, tal i com succeeix en el cas de l'audiència acumulada diària del total d'oients de ràdio i el total d'oients de ràdio generalista, es manté amb variacions mínimes en el període analitzat. En el cas dels minuts d'escolta en feiners, si bé a la tercera onada de 2015 s'assoleix la màxima de temps d'escolta per al total d'oients amb 190 minuts/dia; en el cas del temps de consum del total generalista, només es pot destacar un descens, poc significatiu, a la tercera onada de 2016 (155 minuts/dia).

Així, en relació al consum en cap de setmana, les fluctuacions són majors; tot i que es mantenen les xifres de la tercera onada de 2014 i la primera de 2015 amb variacions mínimes. De fet, en el primer cas hi trobem les mínimes de temps de consum diari amb 139 i 132 minuts/dia per al total d'oients de ràdio i per al total de ràdio generalista, respectivament.

Pel que fa a la tendència de consum, en el cas dels feiners no es detecta una variació que indiqui una tendència de creixement o decreixement en el temps de consum. En canvi, en el cas del temps de consum en caps de setmana, després d'assolir la segona mínima per a tot el període a la tercera onada de 2016 es registra un creixement progressiu que fa que a la tercera onada de 2017 es registri un nivell semblant al registrat a la segona onada de 2015; amb el mateix nivell de consum.

Per últim, aquestes dues onades coincideixen amb períodes d'intensificació en l'activitat informativa. En el cas de la segona onada de 2015, les eleccions autonòmiques i municipals. En el cas de la tercera de 2017, les fites clau del procés d'independència de Catalunya. Al marge d'això, no podem considerar que hi hagi un decreixement clar del temps de consum de ràdio entre 2014 i 2018, tot i que les fluctuacions entre onades de períodes informativament més actius són més notables a través d'aquest indicador que no pas de l'audiència acumulada.

5.1.2.2.1. Anàlisi del consum de ràdio a Catalunya per franges d'emissió

Mitjana per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)

Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

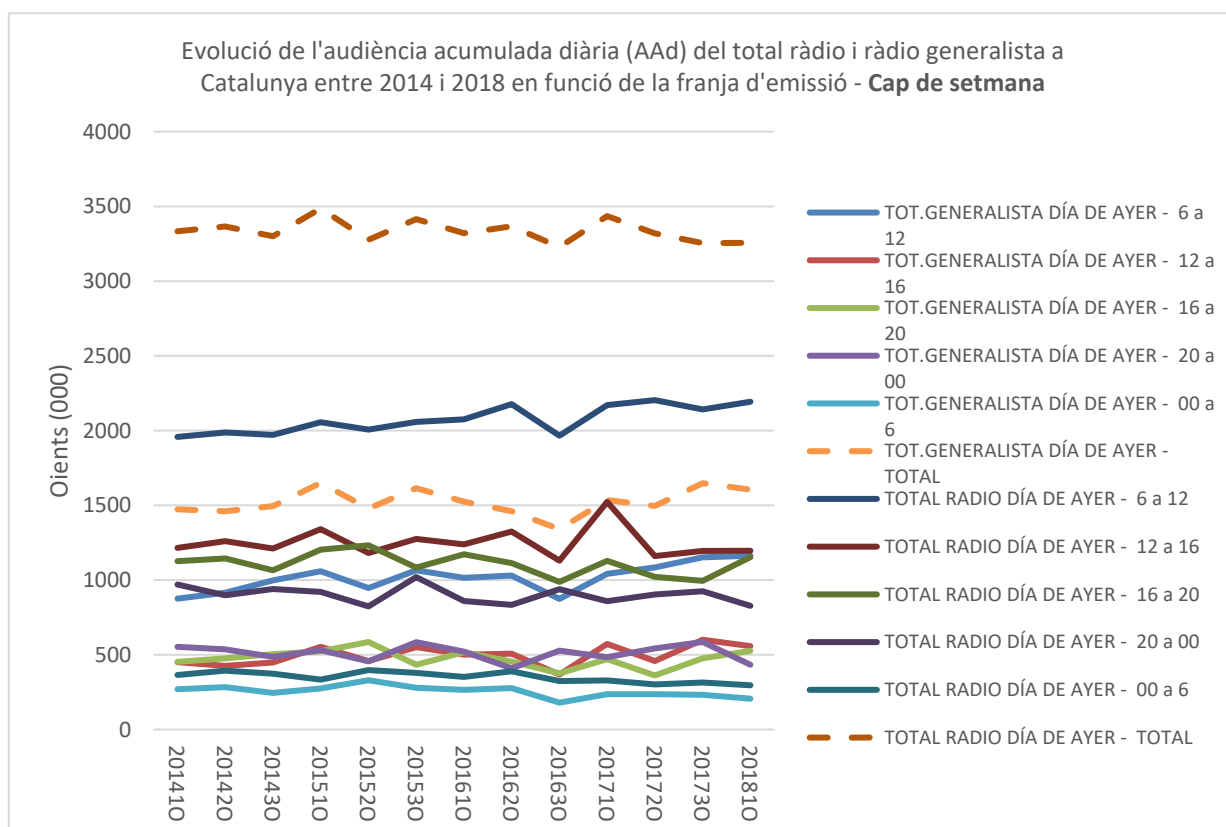
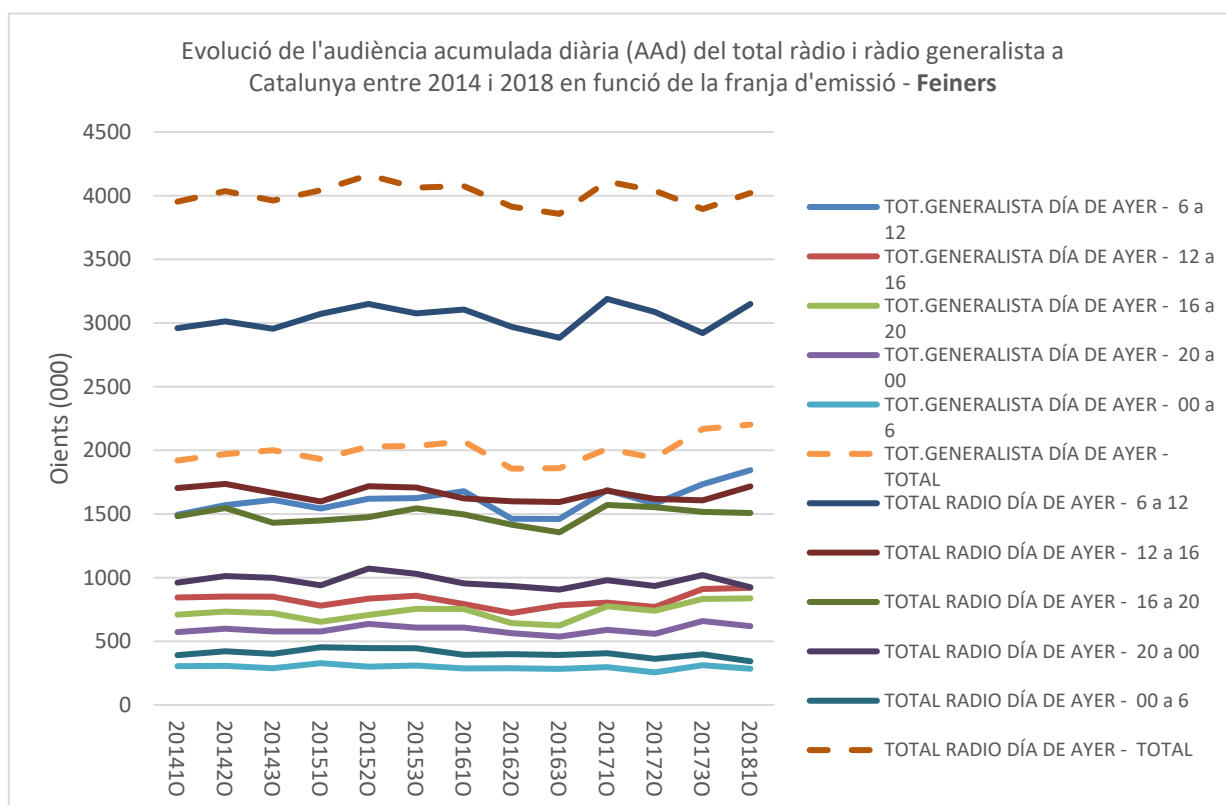
	AAAd (000)									
	Feiners					Caps de setmana				
	6-12	12-16	16-20	20-00	00-06	6-12	12-16	16-20	20-00	00-06
Total Ràdio	3041	1659	1488	974	404	2074	1250	1110	902	350
Total Ràdio Generalista	1608	825	729	593	296	1017	497	474	512	255

Il·lustració 75. Audiència acumulada diària (AAa) del total ràdio i total ràdio generalista en funció de la franja d'emissió en feiners i caps de setmana, mitjana per a tot el període analitzat: 1O 2014 a 1O 2018. Pùblic base: Región – Comunidad Catalana

Des del punt de vista de la franja d'emissió, el consum del Total ràdio i ràdio generalista s'acumula a la de matí, amb diferències significatives respecte de la resta d'interval horaris, tan a feiners com a caps de setmana. En canvi, les franges de nit i de matinada són les que presenten un menor consum per als grups de ràdio i període analitzats.

En tot cas, tal i com hem analitzat a les gràfiques anteriors, la majoria d'oients es concentra als feiners. La progressió és a més a més lineal entre el matí i la matinada, amb una pèrdua gradual d'oients; en el cas del Total ràdio suposa un total de -2.637.000 oients i en el del total generalista -1.353.000 oients. Cal afegir que les franges entre les quals es produeix una pèrdua menor d'oients és la del migdia (12-16) i la de tarda (16-20), tan a feiners com a caps de setmana. En el primer cas, la pèrdua per al Total ràdio és de -171.000 oients i de -96.000 per al Total ràdio generalista.

Amb això, el Total ràdio perd un total de -1.754.000 oients entre la franja de matí i la de matinada, mentre que en el cas del Total ràdio generalista la pèrdua és de -755.000 oients. A diferència dels feiners, les franges amb menys pèrdues són la de sobretaula, tarda i nit respectivament; amb fluctuacions mínimes d'oients entre elles si les comparem amb les dels feiners. Això està directament vinculat amb el cicle de vida de l'oient, aspecte que analitzarem al llarg d'aquest informe.



Gràfic 85. Audiència acumulada diària (AAd) del total ràdio i total ràdio generalista en funció de la franja d'emissió Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

L'anàlisi per franges revela tendències que cal destacar, especialment pel que fa a l'acumulació del consum durant el matí, quan l'oferta de les emissores generalistes és molt homogènia. En aquest sentit, també detectem diferències entre els resultats que s'obtenen per a l'emissió en feiners i caps de setmana. En primer lloc, el consum és lògicament menor durant els caps de setmana, resultat que ja s'observa a les gràfiques anteriors. Amb això, el càlcul de la distància mitjana entre el consum de total ràdio i de ràdio generalista resulta en diferències mínimes. Si per al consum en feiners la diferència és de -2.011.000 oients, en caps de setmana aquesta xifra només baixa fins els -1.814.000 oients a Catalunya.

En segon lloc, la franja de 6 a 12 del matí és la que acumula major consum. La diferència amb la resta de franges és evident tant en el cas de feiners com de caps de setmana. Als feiners es detecta una disminució notable del consum tant del Total ràdio com del Total generalista entre la primera i la tercera onada de 2016. Aquest decreixement és de -218.000 oients en el cas del Total ràdio i de -210.000 oients en el cas del Total generalista. Els caps de setmana aquesta disminució no és tan notable en el cas del Total ràdio, on es detecta un descens de -93.000 oients. En canvi, sí que ho és en el cas del Total generalista, on el decreixement comença a la primera onada de 2015 i es registra una pèrdua de -274.000 oients

En tercer lloc, per franges només s'observa aquesta caiguda del consum en el cas del matí per al total ràdio. Aquesta franja, en el cas dels caps de setmana, registra una decreixement més notable, de -109.000 oients. A partir de la tercera onada de 2016, s'observa un lleuger creixement que recupera i incrementa en alguns casos els nivells que es registren a les onades de referència de 2015. Així, aquí cal destacar dues tendències oposades, mentre que el conjunt del Total ràdio descriu un decreixement i/o una estabilització a partir de la primera onada de 2017, per a totes les franges. El Total de ràdio generalista descriu un creixement que es concentra especialment en la franja de tarda de 12 a 16 i de 16 a 20 hores. En el cas dels feiners, la ràdio generalista de tarda registra un increment de +138.000 i +213.000 oients en rels horaris indicats, respectivament. En el cas dels caps de setmana, aquest creixement és més discret, i es registra un augment de +100.000 i +56.000 oients, respectivament. També cal destacar un creixement sobtat de la franja de 12 a 16 del Total ràdio entre la tercera onada de 2016 i la primera de 2017 (+393.000 oients). És un creixement que no es consolida, i tanca el període a nivells inferiors que als registrats abans d'aquest augment del consum.

En darrer lloc, cal esmentar que les franges de nit i matinada són les que, amb diferència, registren un menor consum tant en el cas del Total ràdio, com de ràdio generalista. Són, a més a més, les franges que es mantenen més estables durant tot el període analitzat. Cal esmentar que es detecta una lleugera tendència de decreixement, que s'accelera a partir de la segona onada de 2017 en el cas del total ràdio.

Mitjana d'AAAd (000) per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)
Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

	Total Ràdio		Total Ràdio Generalista	
	Feiners	Caps de setmana	Feiners	Caps de setmana
H.	2.074	1.742	1.160	890
D.	1.936	1.593	840	632
14-17	157	152	28	25
18-24	293	266	69	55
25-34	578	461	200	140
35-44	900	715	408	292
45-54	786	648	437	325
55-64	579	476	370	285
65+	718	615	496	409
Baja	77	67	36	28
Media baja	643	474	246	188
Media media	1.729	1.449	796	625
Media alta	843	701	468	352
Alta	572	485	356	255
Casa	2.038	1.903	1.268	1.099
Coche	1.911	1.517	859	530
Trabajo	633	177	297	62
Otro	223	132	100	69
De 10. a 50.000	1.142	937	538	397
De 50. a 200.000	841	691	408	298
De 200. a 500.000	448	385	197	159

Il·lustració 86. Audiència acumulada diària (AAAd) dels conjunts Total Ràdio i Total Ràdio Generalista, mitjana del període comprés entre la primera onada de 2014 i la primera onada de 2018 en funció del sexe, l'edat, la classe social/index socioeconòmic, el lloc d'escolta i l'hàbitat. Públic base: Región – Comunidad Catalana

En relació als indicadors sociodemogràfics hi ha una major presència d'homes, més amplia en el cas del Total ràdio generalista. Mentre que al Total ràdio en feiners aquesta diferència és de +138.000 oients, per al Total ràdio generalista s'incrementa fins els +320.000. Pel que fa als segments d'edat, ambdós agrupacions presenten un clar envelliment del públic, però especialment el Total ràdio generalista.

Per una banda, el Total ràdio té una audiència majoritària de 35-44 anys (900.000 oients en feiners), tot i que el gruix de públic es troba entre aquest segment i els de 65+ anys, sumant un total de 2.983.000 oients en feiners; si bé en caps de setmana aquesta distribució s'envelleix encara més. Per una altra banda, el Total ràdio generalista acumula un major volum d'audiència per als individus de 65+ anys; i descriu la mateixa distribució amb una escassa presència de públic corresponent als segments més joves i un creixement

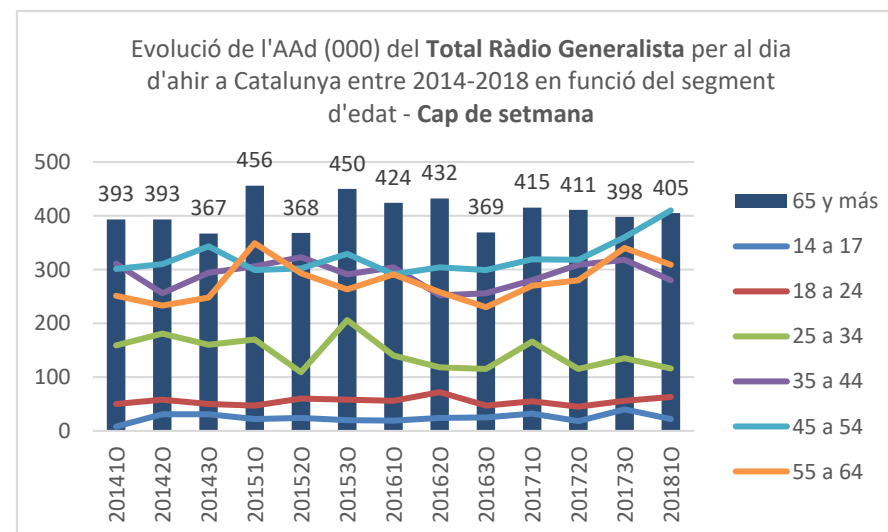
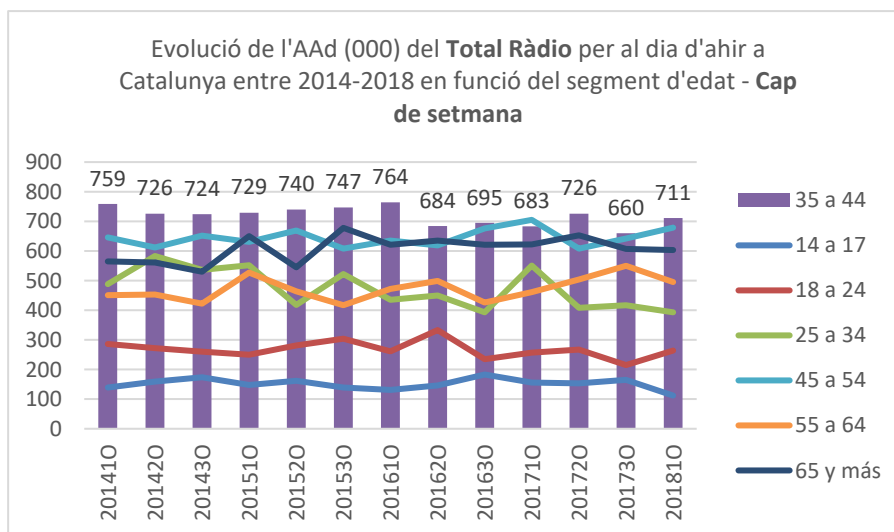
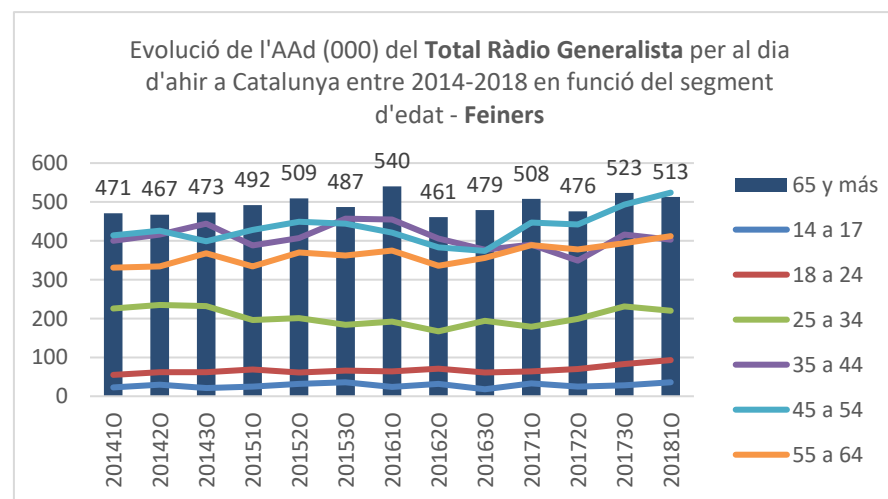
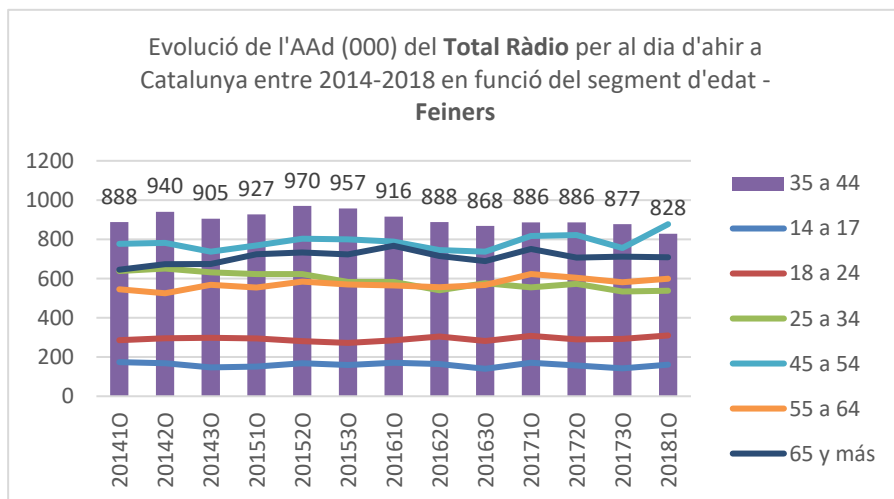
a partir dels de 35-44 anys. Aquesta escassa presència es tradueix en un 4% d'oients sobre el total del Total ràdio; xifra que baixa fins l'1,4% en el cas del Total ràdio generalista. Aquesta és una situació que observarem en detall en l'anàlisi que presentem a continuació amb l'evolució del perfil d'edat per onades.

En tercer lloc, els individus de classe MM són els que representen el gruix de l'audiència a feiners i caps de setmana per a les dues agrupacions examinades. Amb això, la mitjana per a tot el període indica que els oients de classe B són els que presenten un menor volum en la distribució; mentre que els de l'altre extrem de l'escala, els de classe MA-A registren en conjunt una xifra similar als de classe MM en feiners. Durant els caps de setmana els individus de classe MA-A disminueixen la seva presència, mentre que els de MM es mantenen, tot i el descens, a nivells similars en base a la seva distribució interna.

En quart lloc, el lloc d'escolta majoritari per al Total ràdio i ràdio generalista en feiners i caps de setmana és la llar que se situa a poca distància del cotxe en el cas del Total ràdio. Si agafem com a referència els feiners, la diferència entre aquells que escolten el mitjà des de la llar i els que ho fan en mobilitat arriba als +127.000 oients, mentre que en el cas del Total ràdio generalista la xifra s'incrementa fins els +409.000; situació vinculada amb la ràdio temàtica musical que s'inclou en el primer grup i que tractarem més endavant. En tot cas, els oients que escolten la ràdio des de la feina són minoritaris per a totes dues agrupacions en feiners, però especialment en el cas dels caps de setmana del Total ràdio generalista.

Finalment, els oients consumeixen el mitjà principalment des d'hàbitats petites (10.000-50.000 habitants), tant a feiners com a caps de setmana. En canvi, els oients que se situen dins dels Barcelona se situen en tercera posició per al Total ràdio i ràdio generalista, amb una diferència significativa en el primer cas envers aquells que ho fan des d'hàbitats mitjanes (50.000-200.000 habitants).

5.1.2.2.2. Evolució demogràfica del consum del Total ràdio i del Total ràdio generalista a Catalunya



Gràfic 87. Audiència acumulada diària (AAd) del total de ràdio i per al total de ràdio generalista a Catalunya Feiners (dalt) i Caps de setmana (baix) en funció del segment d'edat. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

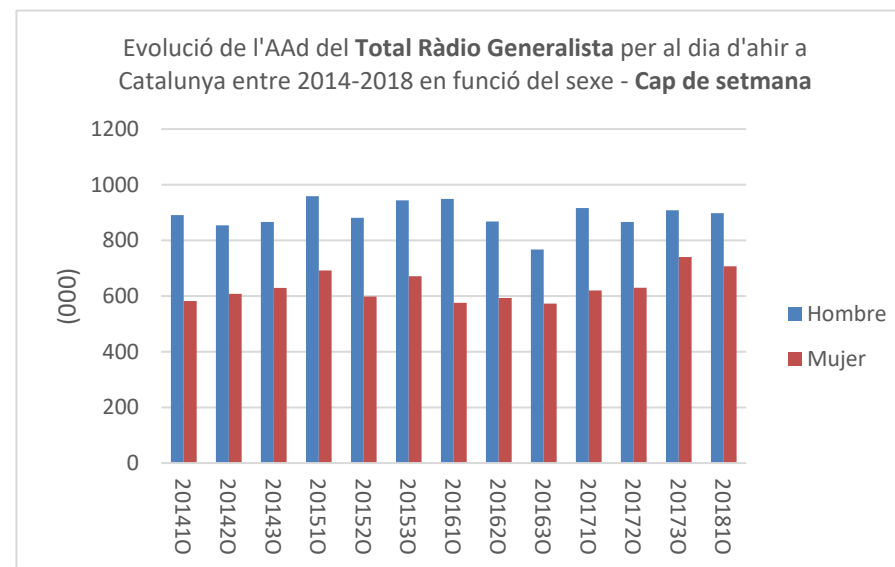
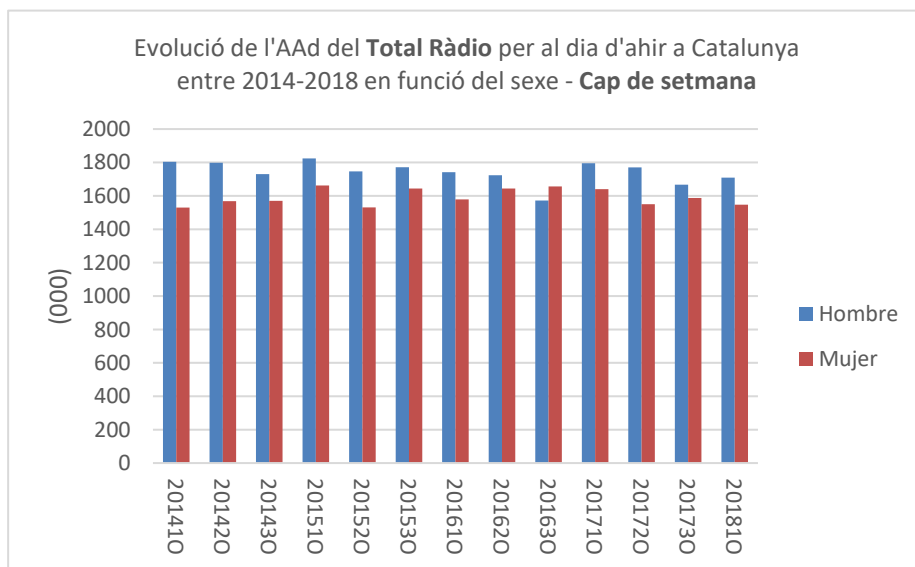
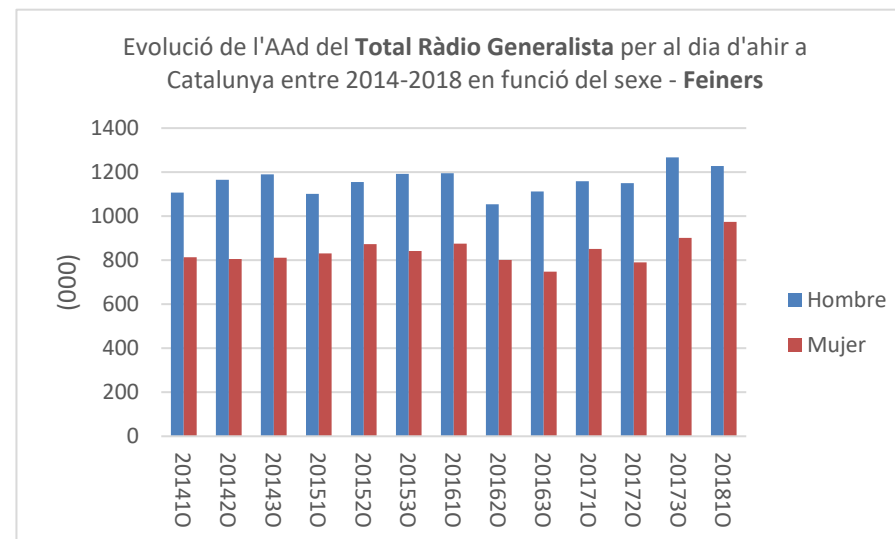
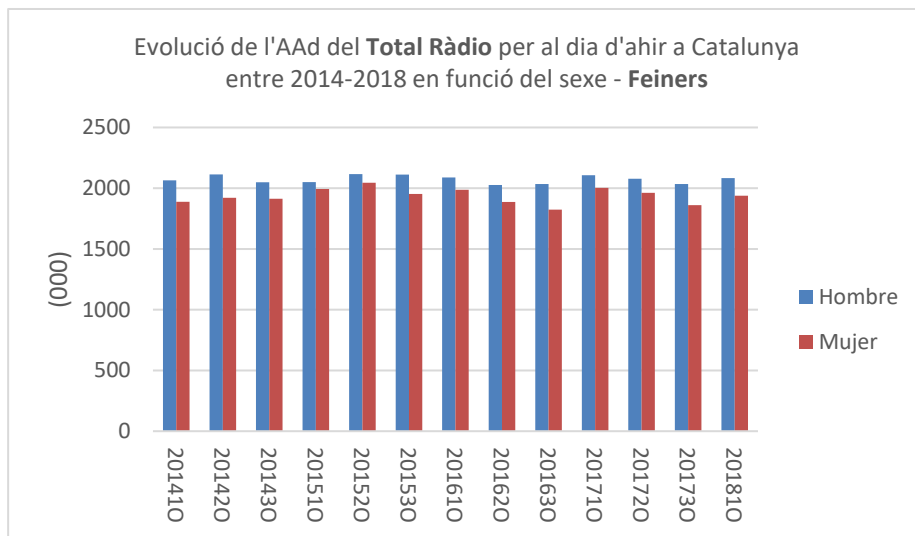
L'anàlisi per edat revela diverses tendències que cal esmentar. En primer lloc, pel que fa als feiners, el grup de consum més nombrós durant tot el període per al Total ràdio és el que comprèn els oients d'entre 35-44 i els de 45-65 anys. El primer segment d'edat pateix un petit decreixement al llarg del període analitzat que es tradueix en un descens de -11.000 oients entre la primera onada de 2014 i la primera de 2018. El segon grup es manté sobre els mateixos nivells al llarg de totes les onades. D'una altra banda, el segment de 25-34 anys d'edat és el que registra un major descens, perd -100.000 oients entre l'inici i la finalització del període, situació greu tenint en compte el pes d'aquests oients sobre l'audiència del Total ràdio. En tot cas, els grups més joves (14-17 i 18-24 anys) són menys presents entre l'audiència del mitjà tal i com hem remarcat en el punt anterior.

En relació amb la ràdio generalista, el segment de 65+ se suma als de 35-44 anys i els de 45-64 anys entre els més nombrosos, tal i com succeeix en el cas del Total ràdio. Pel que fa al primer, no hi fluctuacions importants de la corba, es podria parlar fins i tot d'estabilitat amb una lleugera pèrdua que fa que registri el seu mínim (540.000 oients) la primera onada de 2016. El segment de 35-44 anys es manté, mentre que el de 45-64 descriu una tendència de creixement després d'assolir la seva mínima la tercera onada de 2016. Aquest increment d'audiència es tradueix en +150.000 oients en tancar la primera onada de 2018.

En segon lloc, pel que fa al consum durant caps de setmana, els segments de joves continuen conformant-se com el grup menys nombrós de consum al Total ràdio i als de ràdio generalista. En aquesta línia, els segments més envellits són també els de major consum, tot i que en aquest cas els de 65+ se situen al capdavant de la classificació de la ràdio generalista. Estables durant tot el període amb un lleuger creixement. Els segueixen els de 45-54 anys, que presenten l'increment més significatiu de tots els segments presents a la gràfica (+109.000 oients entre 2014 i 2018).

Pel que fa al Total ràdio, els de 35-44 anys són el segment més nombrós i estable; tot i que descriuen una lleugera pèrdua que fa que no recuperin la màxima de la primera onada de 2016. Els segments de 45-54 anys i els de 65+ anys són el segon grup més nombrós, a nivells similars que l'anterior. El darrer presenta una pèrdua progressiva a partir de la màxima de la primera onada de 2017 (-26.000 oients).

Per últim, cal afegir que els consums es mantenen força estables a tots els segments d'edat i per als dos àmbits temporals de consum (feiners i caps de setmana). És cert, tal i com hem descrit, que alguns segments pateixen pèrdues significatives si ho observem des de l'inici a la finalització del període; situació que es compensa a la consolidació d'altres que es mantenen en nivells d'audiència similar; podríem parlar fins i tot d'un fenomen de transvasament per envelliment dels públics de la franja majoritària en el cas del Total ràdio (25-34 anys).



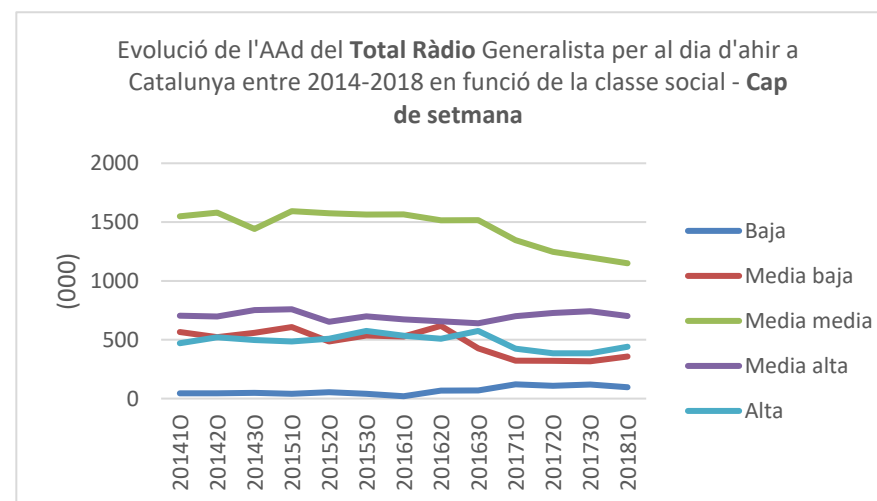
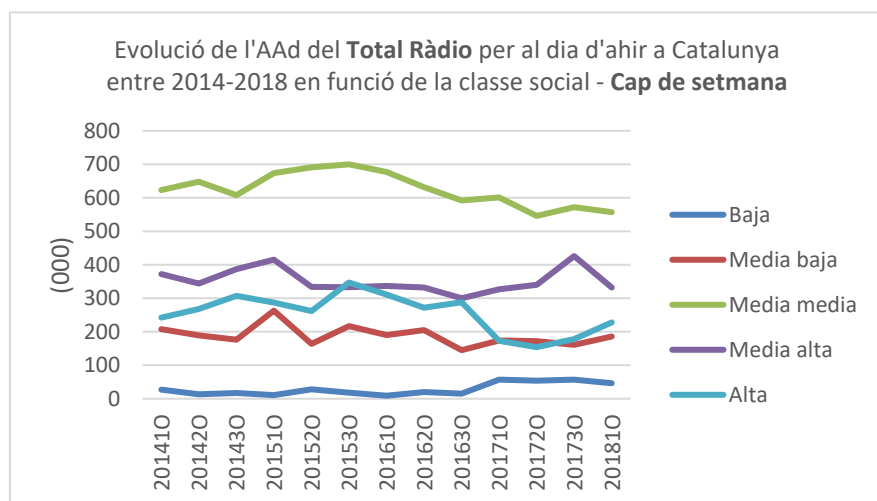
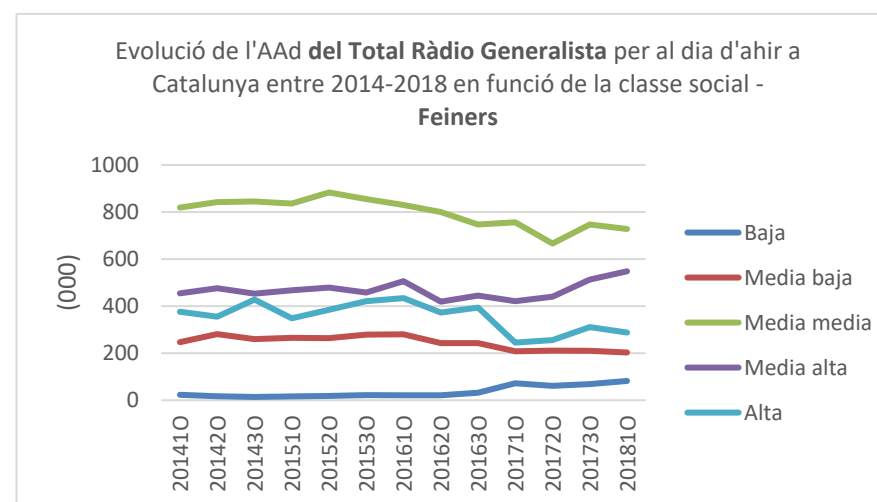
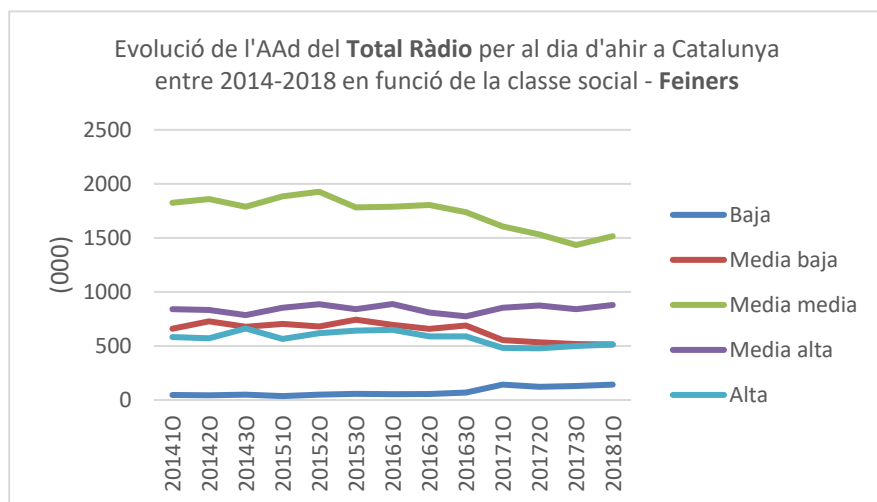
Gràfic 89. Audiència acumulada diària (AAd) del total de ràdio i per al total de ràdio generalista a Catalunya Feiners (dalt) i Caps de setmana (baix) en funció del sexe. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

L'anàlisi per sexe mostra diferències poc remarcables pel que fa a la distribució d'homes i dones en el cas del Total ràdio, tant a feiners com a caps de setmana. Com s'observa a les gràfiques anteriors, si bé la presència d'oients homes ha estat més elevada que la de dones durant tot el període, aquesta diferència és mínima tenint en compte el pes de cada grup en l'audiència acumulada del mitjà. Concretament, en el cas dels feiners la diferència mitjana entre homes i dones és de -138.000 oients, mentre que els caps de setmana és de -149.000 oients.

Així doncs, la distribució de l'audiència del Total ràdio generalista sí mostra diferències significatives entre ambdós grups. Es detecta un clar predomini d'homes en feiners i caps de setmana. La diferència mitjana entre ambdós grups és de -320.000 i -258.000 oients respectivament; nivells força superiors que en el cas del Total ràdio que es mantenen al llarg de totes les onades presents a les gràfiques anteriors.

Cal afegir que el grup de dones registra un increment significatiu d'oients entre la segona onada de 2017 i la primera onada de 2018 (+123.000 oients). Aquest increment no és registra al mateix nivell en el cas dels homes, que es mantenen en xifres similars, amb una mitjana de 1.192.000 oients entre aquestes tres onades del Total ràdio generalista.

Amb tot això, es pot afirmar que la presència d'oients homes és superior al consum de ràdio, total i generalista. Aquesta situació es manté al llarg de tot el període analitzat, i és més evident en el cas del consum que es produeix durant els caps de setmana. La proporció mitjana d'homes és del 52% en el Total ràdio i del 58% en el Total de ràdio generalista.



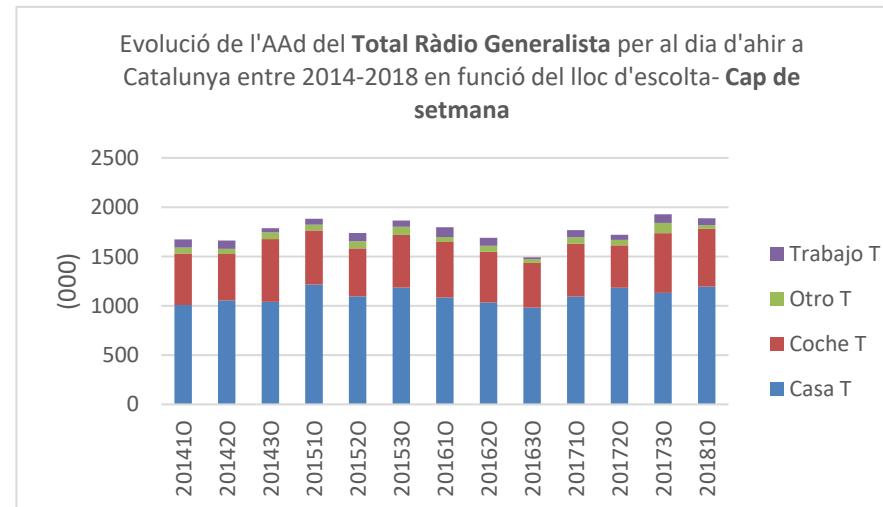
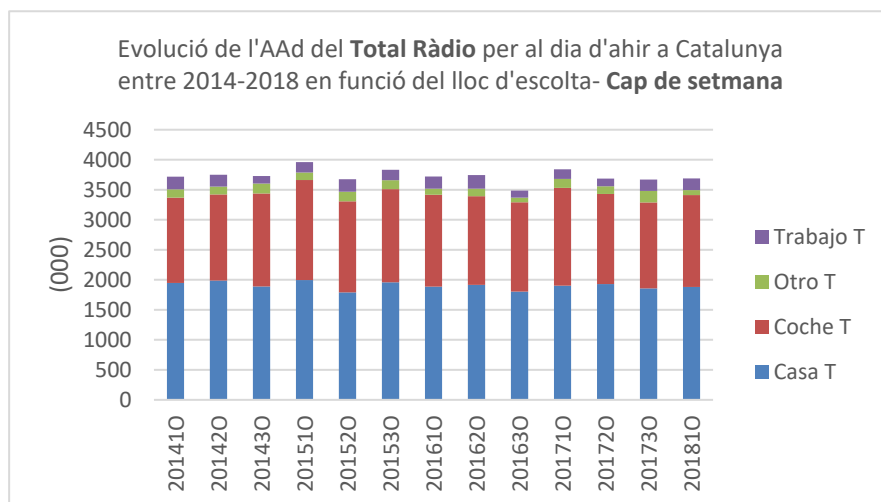
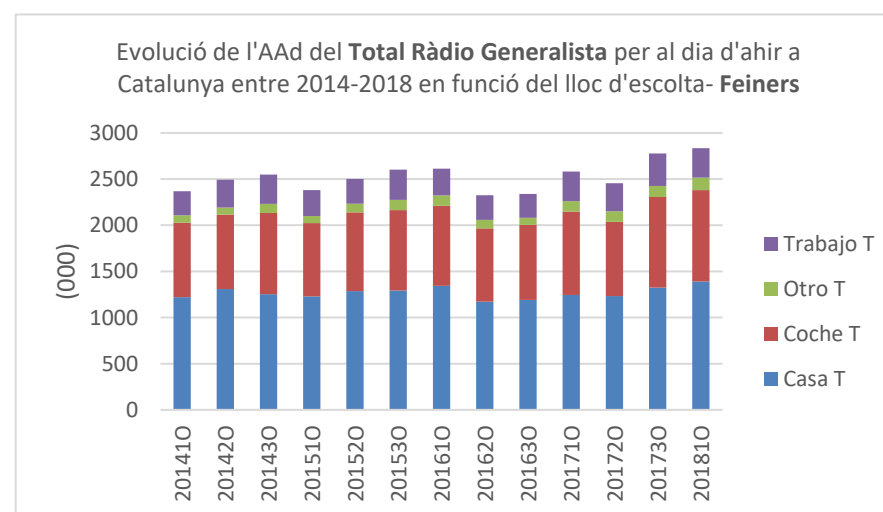
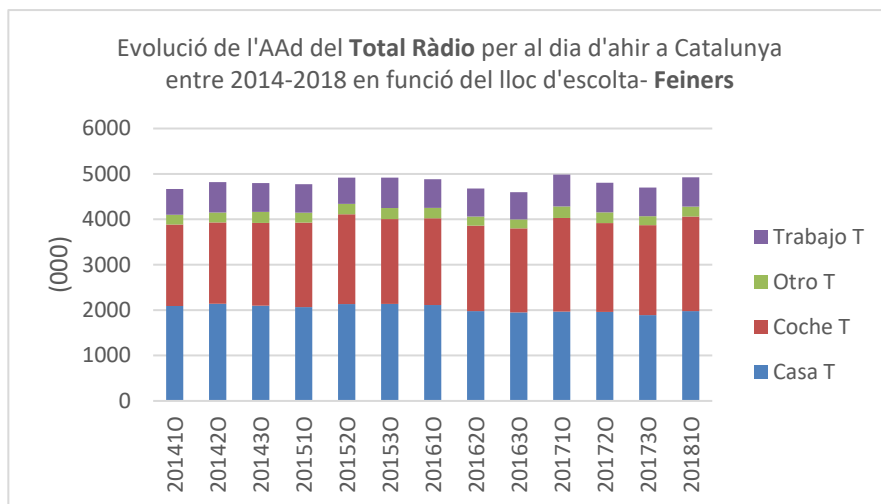
Gràfic 91. Audiència acumulada diària (AAd) del total de ràdio i per al total de ràdio generalista a Catalunya Feiners (dalt) i Caps de setmana (baix) en funció de la classe social – índex econòmic normalitzat (a partir de 201710). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

L'anàlisi per classe social/índex econòmic revela que la classe MM és la més present entre l'audiència total de ràdio i de ràdio generalista, amb diferències significatives respecte la resta d'individus,. Aquest segment d'oients registra un descens progressiu entre l'inici i la finalització del període. En el cas del Total ràdio, a feiners el descens és de -320.000 oients, davant els -399.000 oients de caps de setmana. En canvi, el decreixement en el cas del Total ràdio generalista és de -91.000 oients en feiners i de -66.000 oients en caps de setmana.

Amb tot això, els individus que s'agrupen en la classe B són els menys presents entre l'audiència global del mitjà i entre la de la ràdio generalista. Suposen entre un 1% i un 2% del conjunt d'oients, tant a feiners com a caps de setmana. En tot cas, cal aclarir que des de l'agrupació per índex socioeconòmic a partir de la segona onada de 2016, aquesta classe descriu un progressiu creixement, mentre que les classes MA-A decreixement; fruit dels nous barems per a la classificació econòmica dels enquestats.

De forma relacionada cal destacar que els oients que s'agrupen en la classe MA-A i MB ocupen posicions similars en la distribució gràfica. Mentre que només els de classe B se situen a un dels extrems de la distribució. Amb això queda palès l'equilibri, almenys en termes de volum, de la resta de segments presents a les distribucions.

Per últim, a partir de la tercera onada de 2016 es registren tendències oposades per aquests tres segments. La classe MA experimenta un increment d'oients a les dues agrupacions examinades a feiners i a caps de setmana; mentre que els oients de classe MB i de classe A experimenten un descens significatiu. Les diferències més destacables en el primer cas es troben als caps de setmana del Total ràdio, on els oients de classe MA passen dels 327.000 oients als 426.000; i els feiners del Total ràdio generalista passen de 421.000 als 548.000. En un sentit oposat, els oients de classe A passen de 288.000 a 228.000 els caps de setmana del Total ràdio, mentre que els caps de setmana de ràdio generalista passen de 525.000 a 441.000 oients.



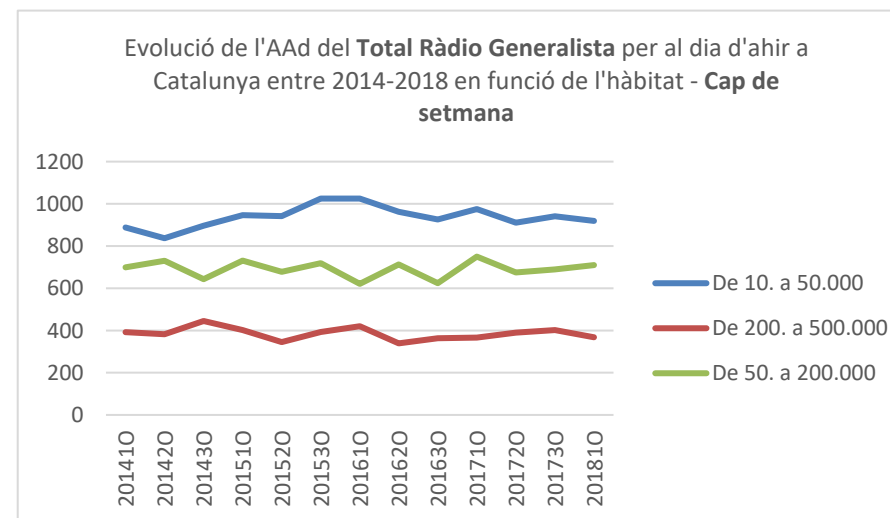
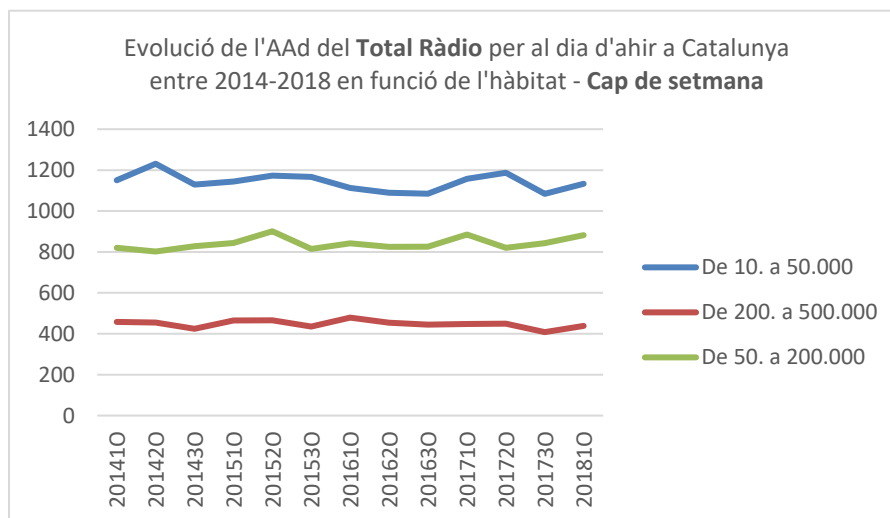
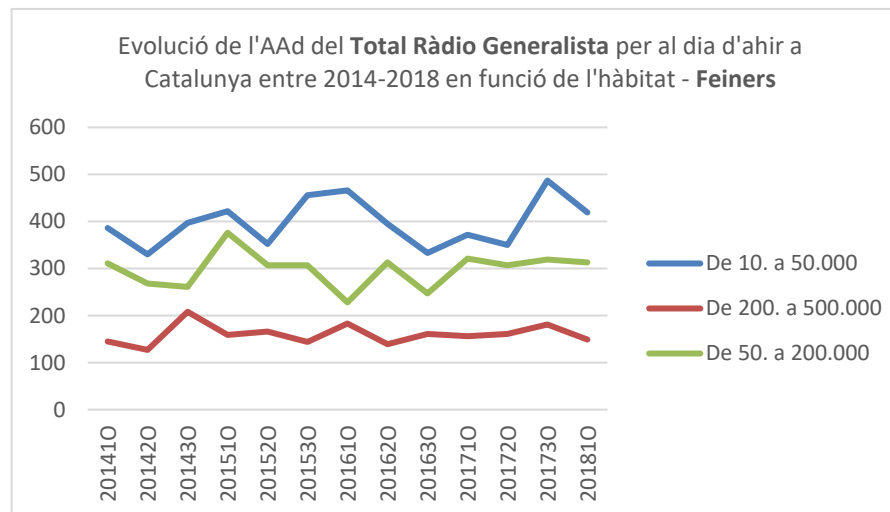
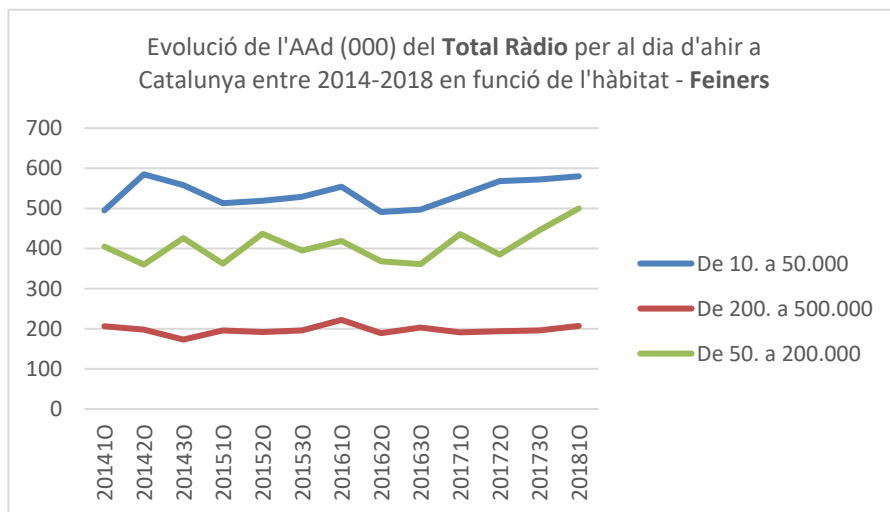
Gràfic 92. Audiència acumulada diària (AAAd) del total de ràdio i per al total de ràdio generalista a Catalunya Feiners (dalt) i Caps de setmana (baix) en funció del lloc d'escolta. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

L'anàlisi del lloc d'escolta confirma el pes reduït de la feina i altres com a llocs d'escolta per a les dues agrupacions, tant a feiners com a caps de setmana. Específicament, per al Total ràdio, aquests dos llocs d'escolta tenen un pes relatiu d'un 5% i un 13%; i per al Total ràdio generalista d'un 4% i 5%.

Així, al Total ràdio i al Total generalista la llar i el cotxe es configuren com els llocs d'escolta preferents amb distribucions diferents en funció de l'agrupació. En aquest sentit, al Total ràdio feiners l'escolta des de llars perd progressivament el seu pes, a un ritme força lent, a favor de l'escolta des de cotxe. Específicament, entre la primera onada de 2014 i la primera de 2018 l'escolta des de llars perd -114.000 oients, i des de cotxe guanya +290.000 oients. Aquesta és la mateixa situació, en una proporció menor, que els caps de setmana; ja que s'observa una evolució més estable de la corba de consum des d'aquests dos llocs d'escolta.

En relació al Total generalista la situació és significativament diferent. Tant a feiners com a caps de setmana el consum des de xarxes augmenta progressivament entre la primera onada de 2014 i la primera de 2018; concretament en +171.000 i +186.000 oients. Aquesta és la mateixa situació en l'escolta des de cotxe, en feiners el creixement és superior (+181.000 oients), mentre que el cap de setmana és força inferior (+63.000 oients).

En qualsevol cas, aquests resultats ratifiquen la importància del vehicle i de la llar com a llocs d'escolta privilegiats de la ràdio, en general, i de la ràdio generalista en particular, i amb un pes proporcionalment superior. L'element de la mobilitat serà clau en l'anàlisi per emissores, tal com podreu comprovar en els següents punts.



Gràfic 93. Audiència acumulada diària (AAAd) del total de ràdio i per al total de ràdio generalista a Catalunya Feiners (dalt) i Caps de setmana (baix) en funció de l'hàbitat. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

L'anàlisi revela que els oients associats als hàbitats petits (de 10.000 a 50.000 habitants) són els consumidors principals del Total ràdio i del Total de ràdio generalista. En canvi, els hàbitats grans (de 200.000 a 500.000 habitants) agrupen el menor nombre d'oients del Total ràdio i ràdio generalista. Aquesta polarització és lògica tenint en compte el nombre reduït de nuclis de població que es poden categoritzar com a Barcelona a Catalunya, amb aquests paràmetres¹⁵⁰.

Així mateix, si ens centrem en les petites, per una banda, el Total ràdio en feiners presenta una evolució estable de la corba, amb un lleuger decreixement entre la màxima que va assolir a la segona onada de 2014 (585.000 oients) i els 580.000 oients de la primera onada de 2018. Al consum en caps de setmana aquest decreixement és major però continua sent poc significatiu dins de l'evolució global: -17.000 oients entre l'inici i la finalització del període.

Pel que fa al Total de ràdio generalista des d'aquestes hàbitats, a feiners el consum experimenta un fort creixement entra la xifra mínima que va registrar a la tercera onada de 2016 (333.000 oients) i la màxima de la tercera onada de 2017 (487.000 oients). En un sentit contrari, el consum en caps de setmana presenta una tendència de decreixement que fa que tanqui el període amb 919.000 oients, -106.000 per sota de la màxima que va assolir la tercera onada de 2015 i de 2016.

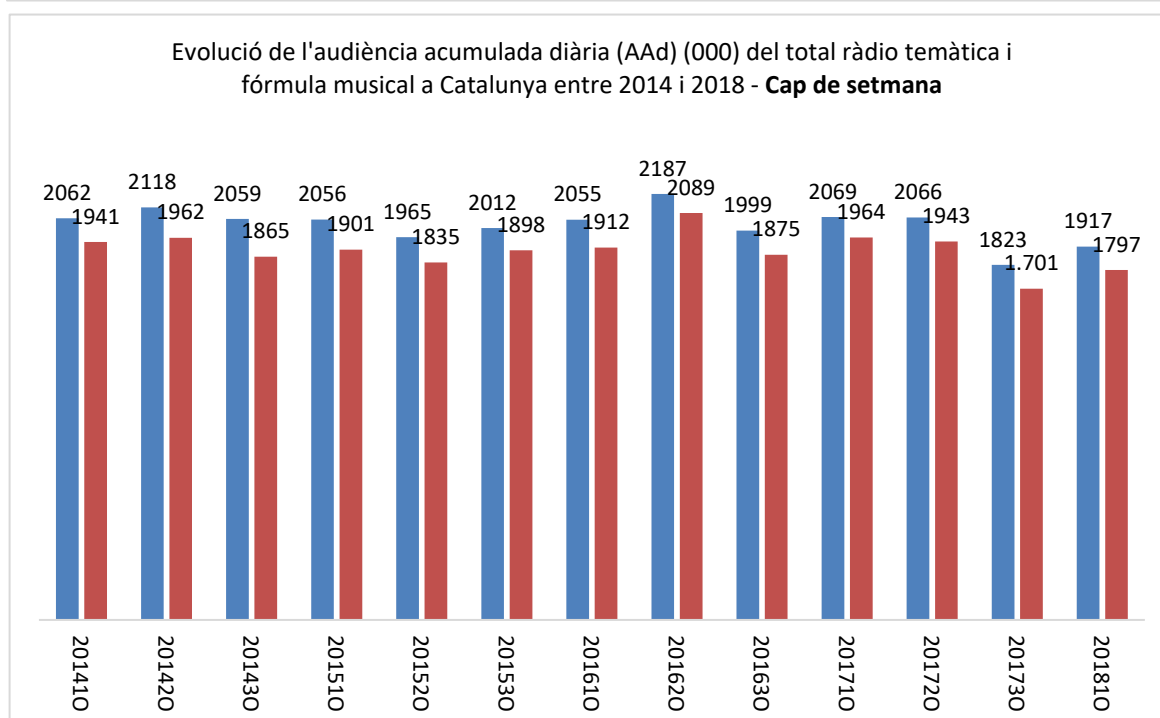
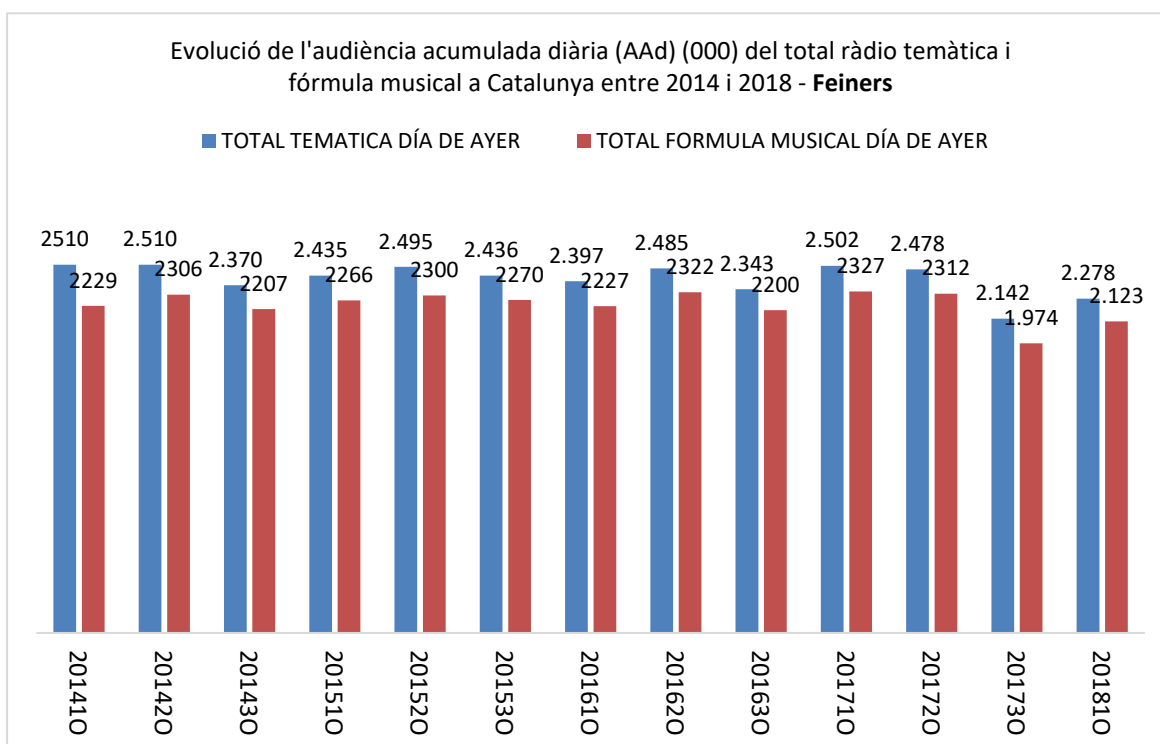
Tanmateix, el consum des de comunitats mitjanes (50.000 a 200.000 habitants) no pateix gairebé cap fluctuació rellevant de la corba en caps de setmana, però sí en el cas dels feiners. Sobre això, cal destacar que el consum del Total ràdio tanca el període amb 882.000 oients, per sota de la xifra màxima que va assolir la segona onada de 2015 (tot coincidint amb la intensificació de l'actualitat informativa de les eleccions autonòmiques). En canvi l'evolució dels feiners del Total de ràdio generalista és erràtica, després de registrar una mínima de 228.000 oients en la primera onada de 2016, tanca la primera de 2018 amb un increment de +85.000 oients.

Finalment, l'evolució no presenta evidències suficients per a destacar tendències significatives. Tot i així es pot descartar *a priori* que aquesta distribució del consum, majoritari a petites i mitjanes comunitats canviï a curt i/o mig termini. Sobretot si tenim en compte, com ja hem esmentat, la distribució demogràfica actual a Catalunya i que en aquestes gràfiques compten amb les dades de quatre anys d'onades amb poques fluctuacions significatives de l'audiència.

¹⁵⁰ Per a més informació consulteu:

<https://www.idescat.cat/pub/?id=inddt&n=396&by=mun#Plegable=geo>

5.1.2.3. El consum lineal de ràdio temàtica i fórmula musical a Catalunya



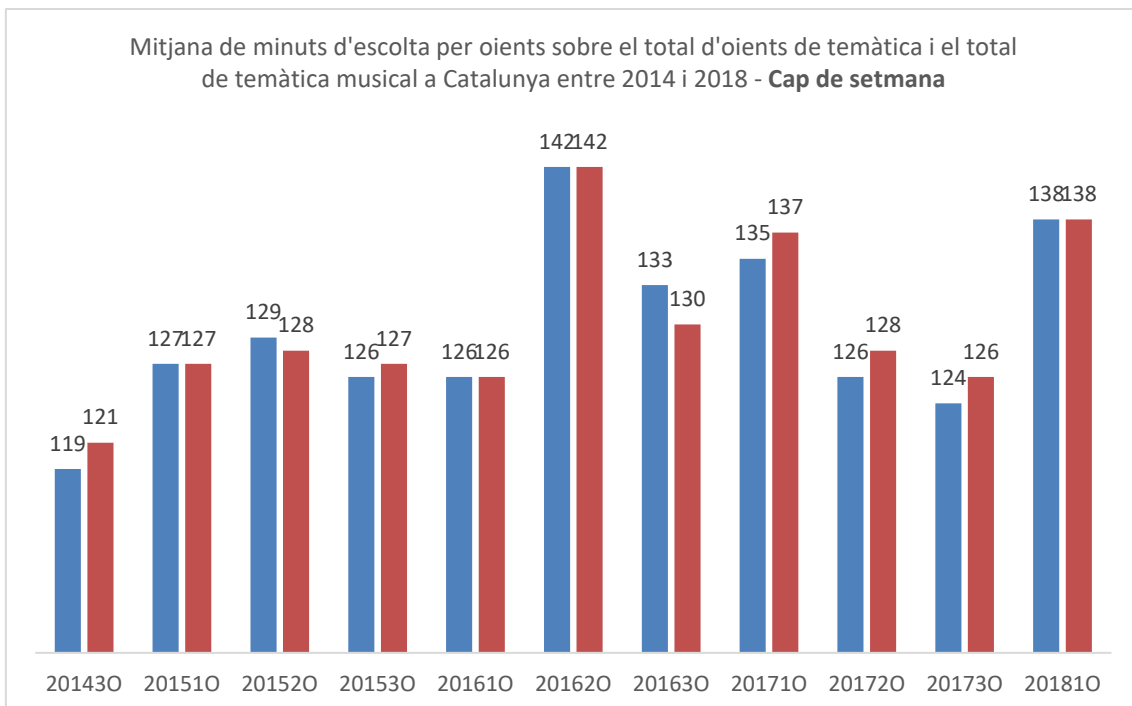
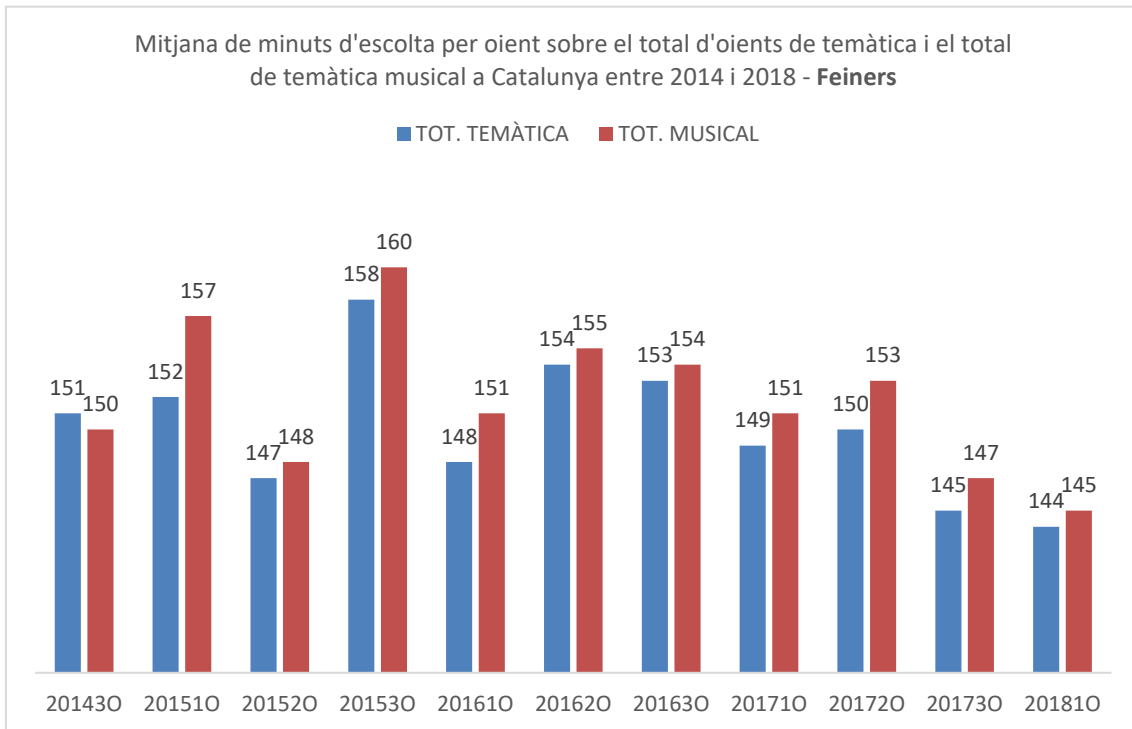
Gràfic 94. Audiència acumulada diària (AA_d) del total de ràdio temàtica i per al total de ràdio fórmula musical a Catalunya Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

Tal i com succeeix en el cas de la ràdio generalista, no es detecten fluctuacions significatives de la corba de consum; tot i que en aquest cas sí es poden identificar dues tendències clares, una de decreixement i una altra d'estabilització. Així doncs, també cal esmentar que el consum per al total de cadenes temàtiques és similar o superior al que es registra en el cas de les cadenes generalistes. Concretament, la mitjana per a tot el període en feiners és de 2.413.000 per a temàtiques i de 2.235.000 per a generalistes, mentre que el cap de setmana és de 2.029.000 i 1.898.000, respectivament. Lògicament el nombre d'emissores del grup de temàtiques és molt superior al de les generalistes.

La diferència entre el consum mitjà per a tot el període del conjunt d'emissores temàtiques i de les de fórmula musical és mínima (-178.000 oients feiners i -131.000 caps de setmana). Indicatiu del pes de la fórmula musical sobre el conjunt de temàtiques. A nivell de tendències, cal destacar una mobilitat mínima de la corba en el cas dels feiners, amb una estabilització de la corba entre la primera onada de 2015 i la primera de 2016. En canvi, en el cas dels caps de setmana, aquest mateix període coincideix amb un cert creixement, de +222.000 oients per al Total de temàtiques i de +254.000 oients en el cas de la fórmula musical.

A partir de llavors es produeixen diverses fluctuacions poc remarcables fins arribar a la segona onada de 2017. Entre aquesta i la tercera onada del mateix any es produeix un descens molt significatiu del consum per a les dues categories examinades. Aquesta baixada és especialment interessant si tenim en compte que coincideix amb un període on es concentren importants fets d'actualitat informativa.

Finalment, segons aquests resultats, i observant les gràfiques de consum de ràdio generalista, podem apuntar a l'actualitat informativa com una de les possibles causes de la baixada de consum de la fórmula musical. Això és coincident per feiners i caps de setmana. Si observem les variacions entre aquestes dues onades de 2017, en el cas del conjunt de temàtiques la pèrdua és de -200.000 oients feiners i -152.000 oients de caps de setmana. En el cas de la fórmula musical, aquest descens és de -184.000 oients feiners i -167.000 oients de caps de setmana.



Gràfic 95. Mitjana de minuts d'escolta per oient sobre el total d'oients de temàtica i el total de temàtica musical a Catalunya Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

La mitjana diària de temps d'escolta per oient de la ràdio temàtica i la fórmula musical és prou similar a la del Total ràdio generalista. També coincideix a registrar màximes en el temps de consum a feiners, en el cas del Total ràdio temàtica de 160 minuts a la tercera onada de 2015, davant la màxima a caps de setmana de 142 minuts a la segona onada de 2016. Mentre que en el cas de la fórmula musical es registren màximes de 158 minuts a

feiners i de 142 a caps de setmana per a les mateixes onades que el Total ràdio temàtica; ratificant l'aportació de la musical al consum total del global de temàtiques.

Amb això, una altre resultat que cal destacar és el descens que registren ambdós grups en el temps de consum dels feiners que coincideixen amb la segona onada de 2015, la tercera de 2017 i la primera de 2018. Les tres coincideixen amb períodes d'intensa activitat informativa que alhora van suposar un augment significatiu del temps d'escolta del Total ràdio generalista. Tot i que ja ho hem comentat, val la pena remarcar que l'onada de l'any 2015 coincideix amb la cobertura informativa de les eleccions autonòmiques i municipals, mentre que al 2017 es produeixen les fites clau del procés d'independència de Catalunya i al 2018 les darreres fases d'aquest procés.

Específicament, la pèrdua respecte a les màximes que registren és de -12 minuts en el cas del Total ràdio temàtica i de -11 minuts en el cas de la fórmula musical l'any 2015. L'onada de l'any 2017 la pèrdua respecte a la màxima és de -13 minuts per a les dues agrupacions, mentre que l'any 2018 és de -12 minuts en el cas del Total ràdio temàtica i de -14 minuts en el de la fórmula musical.

En relació amb el consum en caps de setmana, cal diferenciar dos moments: el que va des de l'inici del període a la primera onada del 2016 i el que va des de la segona onada d'aquest any a la finalització del període. Per una banda, el temps de consum per a les dues agrupacions experimenten un creixement continuat tot i que poc significatiu en aquest primer moment, situació que fa que el Total ràdio temàtica incrementi la mitjana de consum diari per oient +5 minuts i la fórmula musical +7 minuts.

Per una altra banda, la segona onada de 2016 coincideix amb la màxima per a caps de setmana que hem esmentat en paràgrafs anteriors. Aquesta màxima no es manté fins a la finalització del període sinó que descriu un descens progressiu que fa que el Total ràdio temàtica registri una pèrdua de -14 minuts i la fórmula musical de -12 minuts entre la segona onada de 2016 i la tercera del 2017. En canvi, la primera onada de 2018 suposa una recuperació dels nivells màxims per a les dues agrupacions, tancant el període d'anàlisi amb 138 minuts/oients.

Finalment, aquests darrers resultats podrien suposar una extensió (tot i que menor) del descens del consum que registra el Total ràdio temàtica i la fórmula musical en els períodes citats d'intensificació de la cobertura informativa; especialment en el cas del primer grup que inclou les temàtiques informatives.

5.1.2.3.1. Anàlisi del consum de ràdio temàtica i fórmula musical a Catalunya per franges d'emissió

L'anàlisi per franges d'emissió així com l'anàlisi sociodemogràfica la centrarem en la fórmula musical per evitar redundàncies en la detecció de tendències; tenint en compte que la major part del consum de la ràdio temàtica es gènere precisament a partir de les emissores musicals.

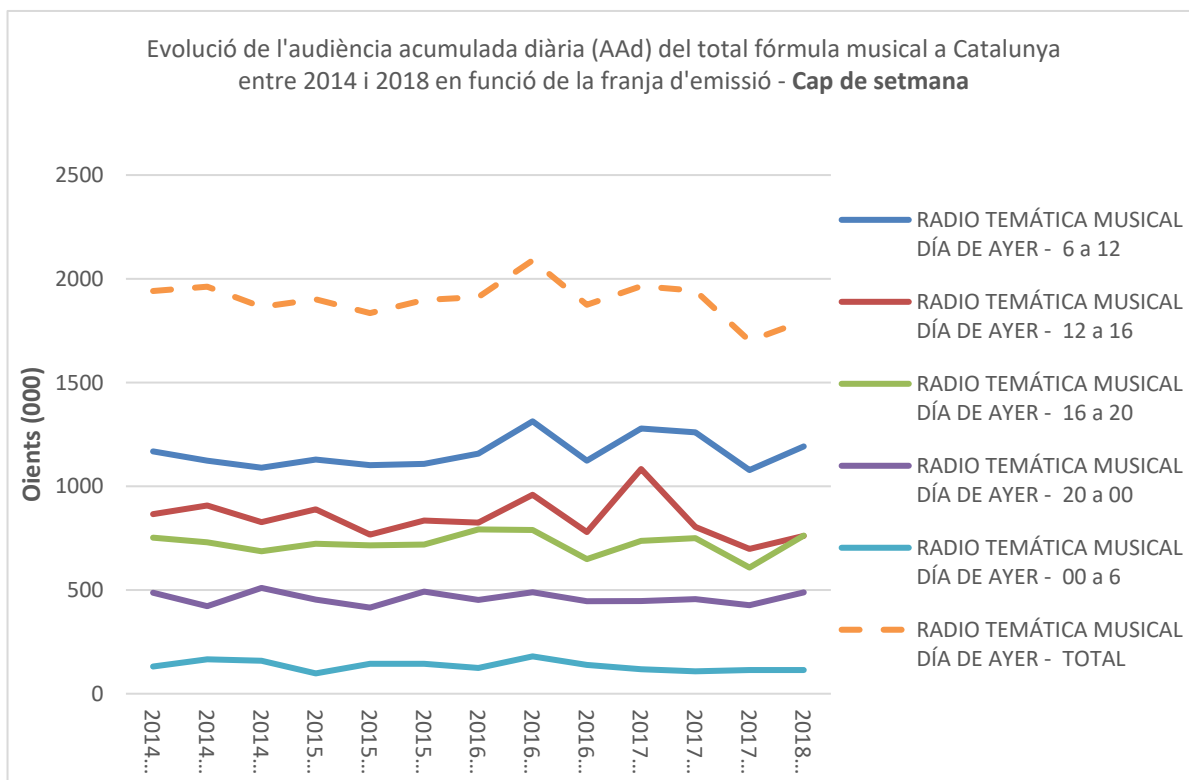
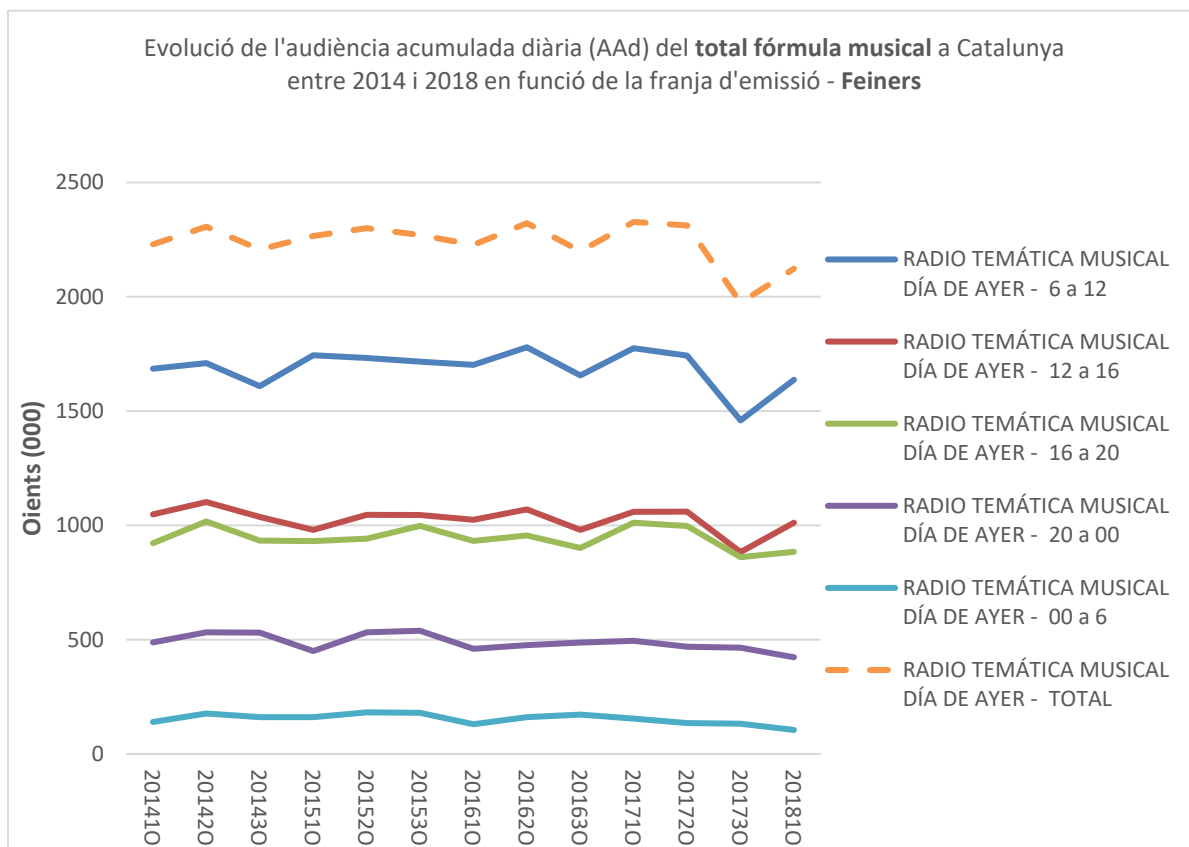
Mitjana per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)
Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

	AAAd (000)									
	Feiners					Caps de setmana				
	6-12	12-16	16-20	20-00	00-06	6-12	12-16	16-20	20-00	00-06
Total Ràdio	3041	1659	1488	974	404	2074	1250	1110	902	350
Total fórmula musical	1.688	1.027	945	488	153	1.163	846	724	460	134

Il·lustració 76. Audiència acumulada diària (AAAd) del total ràdio i total fórmula musical en funció de la franja d'emissió en feiners i caps de setmana, mitjana per a tot el període analitzat: 1O 2014 a 1O 2018. Públic base: Región – Comunidad Catalana

El consum de la fórmula musical es concentra, tal i com succeeix en el cas del Total ràdio a la franja de matí (6-12), amb una pèrdua gradual fins a la matinada (0-6). En termes relatius, un 39% del consum de fórmula musical es produeix al matí en el cas dels feiners, mentre que la xifra baixa fins el 35% en el cas dels caps de setmana.

Específicament, el descens gradual que hem esmentat és de -1.421.535 oients en el cas dels feiners i de 1.029.000 en el cas dels caps de setmana. En tot cas cal comentar que la pèrdua entre la franja de matí i la de sobretaula és superior en el cas dels feiners que en els cas de setmana; on el decreixement entre franges és més gradual.



Gràfic 96. Audiència acumulada diària (AAa) del total fórmula musical en funció de la franja d'emissió Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

L'anàlisi en detall de l'evolució del consum a cada franja per onades revela tendències complementàries amb la síntesi que hem presentat a l'anàlisi del Total ràdio generalista. En aquest sentit, el creixement que registra aquest grup i el Total ràdio entre la primera i la tercera onada de 2017, coincideix amb un decreixement notable del consum de les emissores de fórmula musical. Específicament, en aquest període perd -360.000 oients en feiners.

La pèrdua és similar en el cas dels caps de setmana, tot i que el decreixement es concentra entre la segona i la tercera onada de 2017. En cap de setmana també cal destacar una tendència de decreixement entre la primera onada de 2016 i la tercera de 2017. Si no tenim en compte les fluctuacions internes de la corba, la pèrdua és -364.000 oients en el cas del total temàtica i de -388.000 oients en el cas de la ràdio musical.

Concretament, trobem una disminució sostinguda del consum entre la primera i la tercera onada de 2017 a la franja de tarda (12-16h i 16-20h), coincidint amb les onades de creixement del Total ràdio i ràdio generalista. Aquesta baixada és coincident entre la ràdio temàtica i la musical, però a diferents nivells. En feiners, aquesta disminució de l'audiència es concentra a les franges de tarda. Les dues agrupacions d'emissores presenten una corba de decreixement similar. En el cas del total ràdio temàtica és de -361.000 oients (12-16) i -300.000 oients (16-20). Mentre que en el cas de la ràdio musical és de -176.000 oients (12-16) i de -151.000 oients (16-20).

En el cas dels caps de setmana aquest descens de consum sí que es concentra entre la primera i la tercera onada de 2017. Pel que fa a la ràdio temàtica és de -758.000 oients, mentre que en el cas de la ràdio musical és de -385.000 oients entre les 12 i les 16. Entre les 16 i les 20h el descens és menys significatiu que en el cas dels feiners, per al total ràdio temàtica és de -281.000 oients, mentre que en el cas de ràdio musical és de -142.000

Finalment, pel que fa a la franja de nit i matinada, tant en feiners com en caps de setmana, les corbes es mantenen sense fluctuacions significatives. Són, com en el cas del Total ràdio i ràdio generalista, les franges que aporten menys consum al conjunt. Tot i això, sí que podem afegir que es detecta un lleuger decreixement a partir de la segona onada de 2016 per als dos conjunts analitzats.

5.1.2.4. Evolució demogràfica del consum de fórmula musical

Mitjana d'AAAd (000) per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)
Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

	Total Ràdio		Ràdio fórmula musical	
	Feiners	Caps de setmana	Feiners	Caps de setmana
H.	2.074	1.742	1.065	919
D.	1.936	1.593	1.170	980
14-17	157	152	133	124
18-24	293	266	234	217
25-34	578	461	423	347
35-44	900	715	584	456
45-54	786	648	418	353
55-64	579	476	235	206
65+	718	615	209	196
Baja	77	67	38	36
Media baja	643	474	429	341
Media media	1.729	1.449	1.054	890
Media alta	843	701	445	379
Alta	572	485	269	253
Casa	2.038	1.903	893	868
Coche	1.911	1.517	1.251	1.077
Trabajo	633	177	132	79
Otro	223	132	433	128
De 10. a 50.000	1.142	937	673	559
De 50. a 200.000	841	691	484	423
De 200. a 500.000	448	385	276	229

Il·lustració 77. Audiència acumulada diària (AAAd) dels conjunts Total Ràdio i Total ràdio fórmula musical, mitjana del període comprés entre la primera onada de 2014 i la primera onada de 2018 en funció del sexe, l'edat, la classe social/índex socioeconòmic, el lloc d'escolta i l'hàbitat. Públic base: Región – Comunidad Catalana

Els indicadors sociodemogràfiques revelen, en primer lloc, una major presència de dones entre els oients de la fórmula musical a feiners i caps de setmana; fet que contrasta amb la major presència d'homes del Total ràdio, fet que també està influït per la distribució demogràfica del Total ràdio generalista. En tot cas, la diferència entre els grups és menor que en el cas del Total ràdio, de -105.000 oients en el cas de feiners i de -61.000 en caps de setmana.

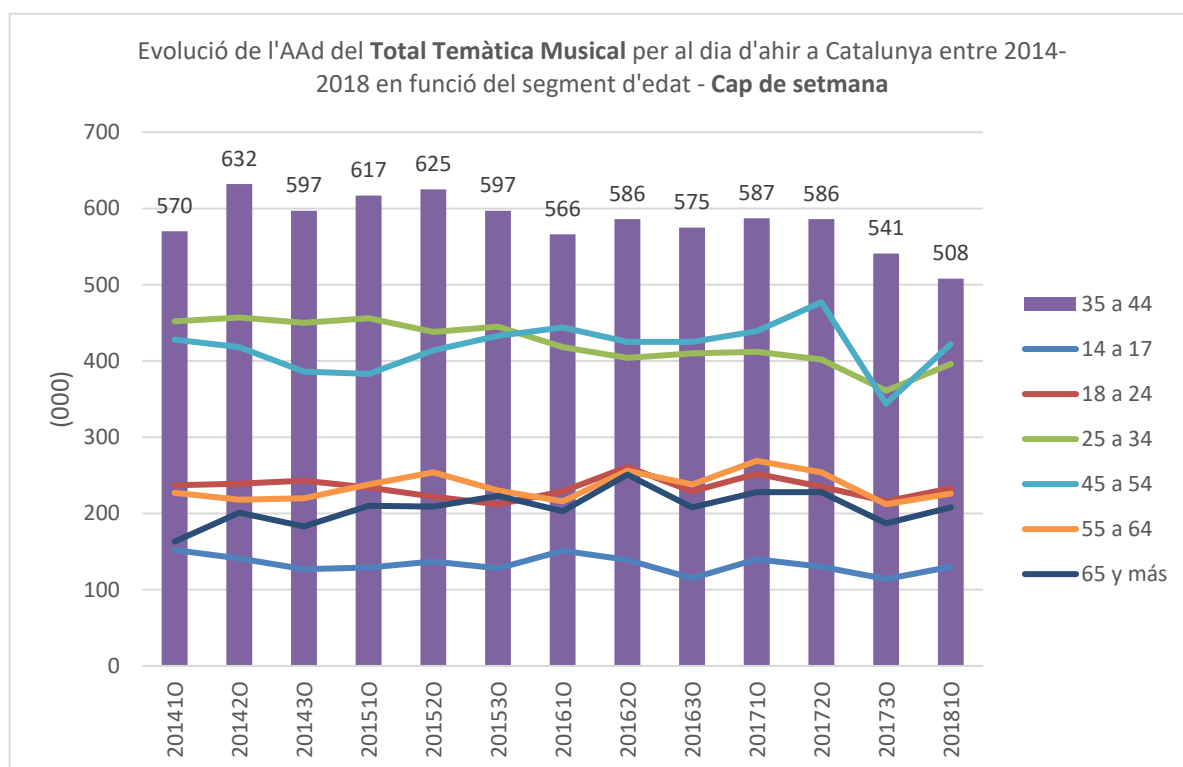
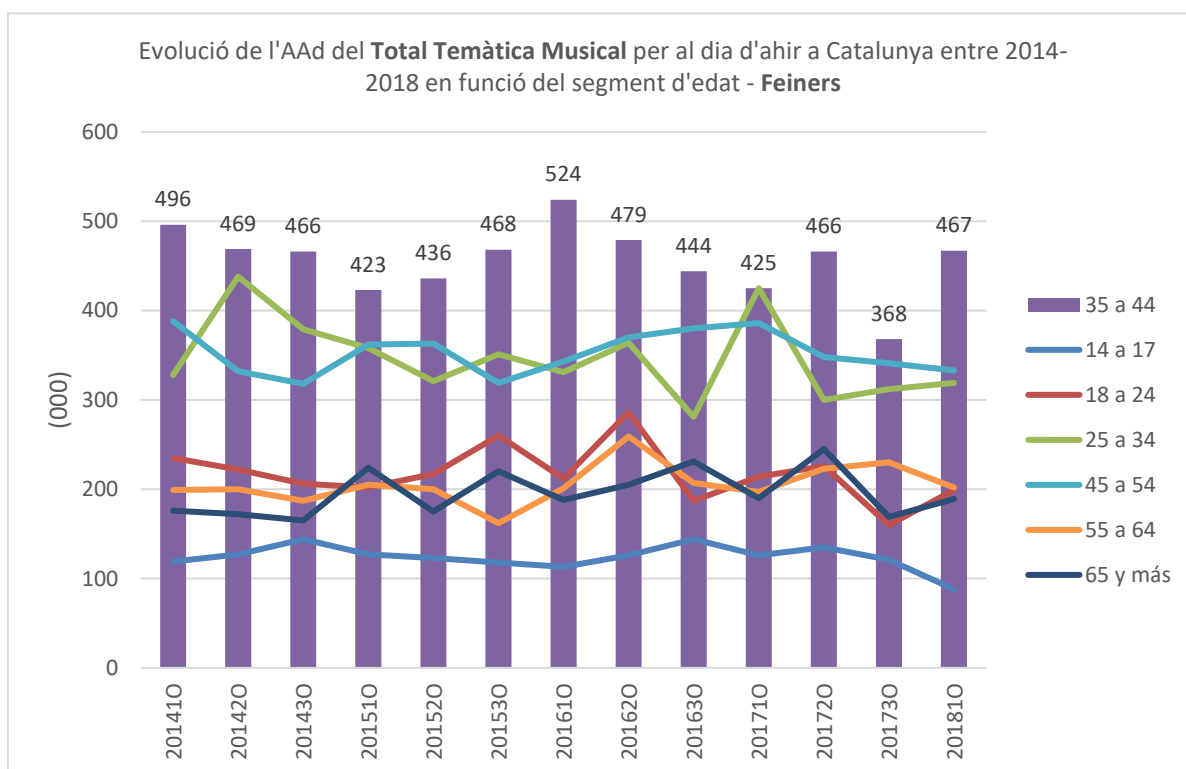
En segon lloc, la distribució per segments d'edat revela que un perfil d'edat que s'ajusta més al del Total ràdio que en el cas de la ràdio generalista. De fet, és el mateix segment

d'edat (35-44 anys) el que predomina en el cas del Total ràdio i fórmula musical. La particularitat en el cas de la fórmula musical és que els individus que es troben agrupats en els segments que van dels 14 als 44 anys tenen un major pes relatiu que els que es troben per sobre d'aquesta edat. Això és un 61% dels oients en el cas dels feiners i un 60% en caps de setmana. En aquest sentit, les diferències en feiners i caps de setmana entre els oients més joves i els més envellits són força inferiors que en el cas del Total ràdio, on precisament la influència de les emissores generalistes influeixen en la distribució.

En tercer lloc, la classe social predominant en el cas de la fórmula musical és la MM, amb diferències significatives respecte els de classe B i de classe A. Aquesta distribució també coincideix amb el que trobem per al Total ràdio, especialment pel que fa al poc pes que ocupen els individus de classe B que només suposen un 1,7% de l'audiència total en feiners i un 2% dels oients de fórmula musical en caps de setmana.

En quart lloc, el lloc d'escolta majoritari de les emissores musicals és el cotxe, a una distància considerable de la llar; que se situa en segona posició. Aquesta distribució és la inversa de la que presenta el Total ràdio, on la influència de les emissores generalistes fa que sigui la llarg el lloc d'escolta preferent dels oients. També cal destacar que en el cas de la fórmula musical la feina ocupa el darrer lloc, mentre que l'escolta des d'altres llocs se situa en tercera posició. Aquesta dada difereix un altre cop dels resultats per al Total ràdio.

En darrer lloc, els oients de fórmula musical escolten aquestes emissores des d'habitats majoritàriament petites, tot i que trobem una distribució més equilibrada de l'audiència per a la resta d'habitats que en el cas del Total ràdio; si bé coincideixen a situar les Barcelona en darrera posició. Aquesta distribució coincideix amb la distribució demogràfica majoritària de la població catalana, tal i com hem puntualitzat per a la comparativa entre Total ràdio i ràdio generalista.

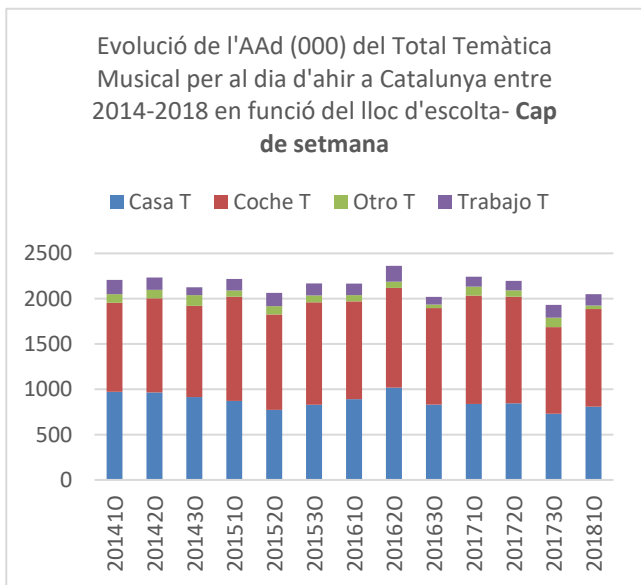
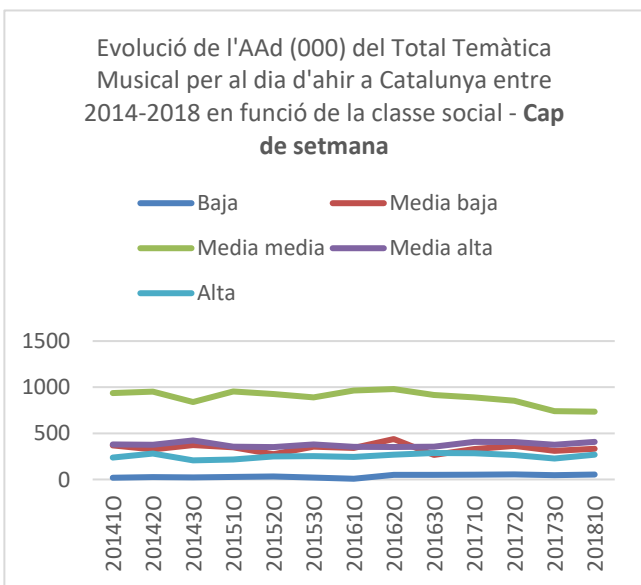
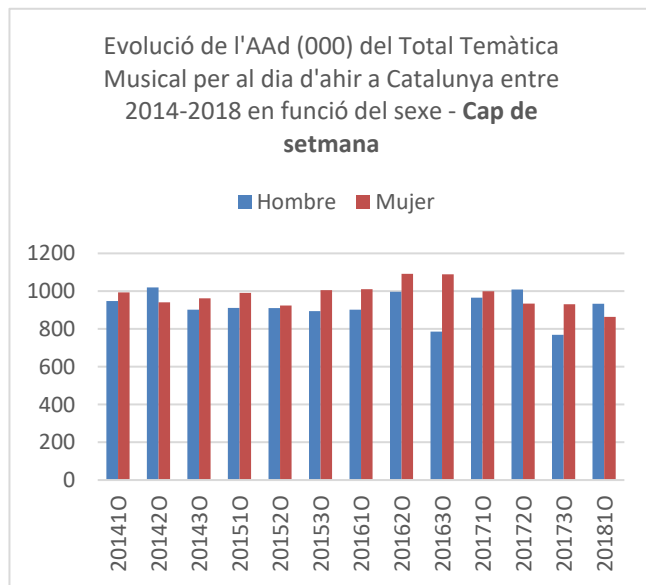
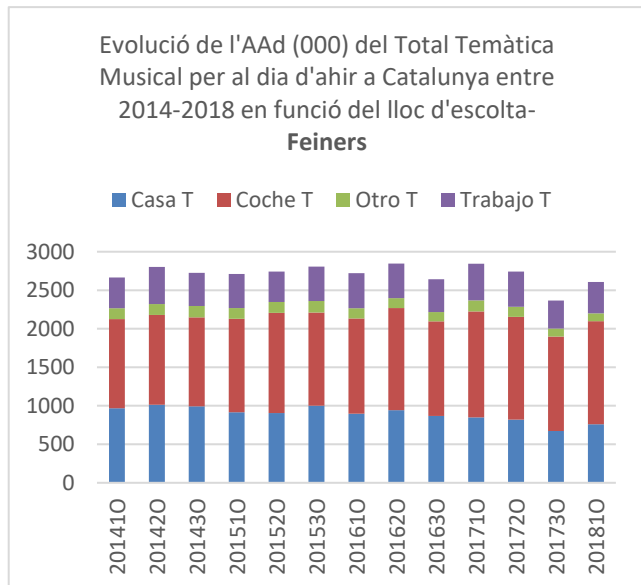
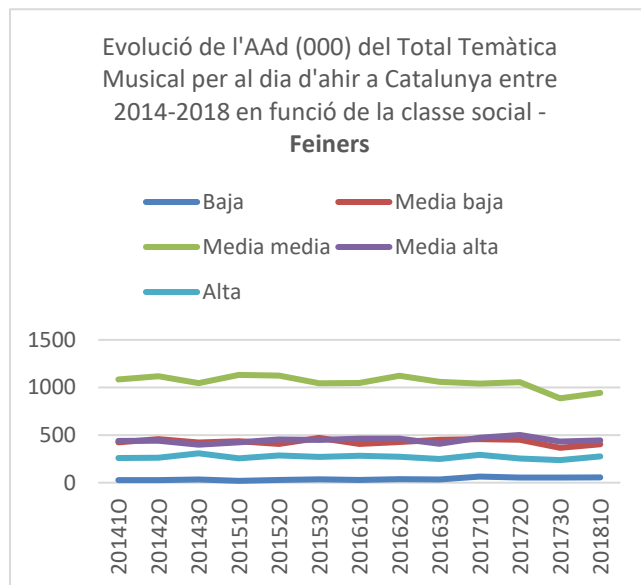
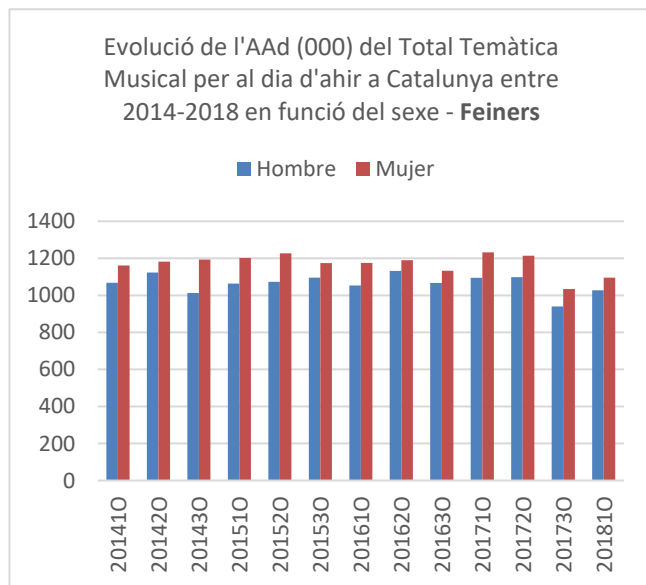


Gràfic 97. Audiència acumulada diària (AAd) del total de ràdio temàtica i per al total de ràdio temàtica musical a Catalunya Feiners (dalt) i Caps de setmana (baix) en funció de l'edat. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

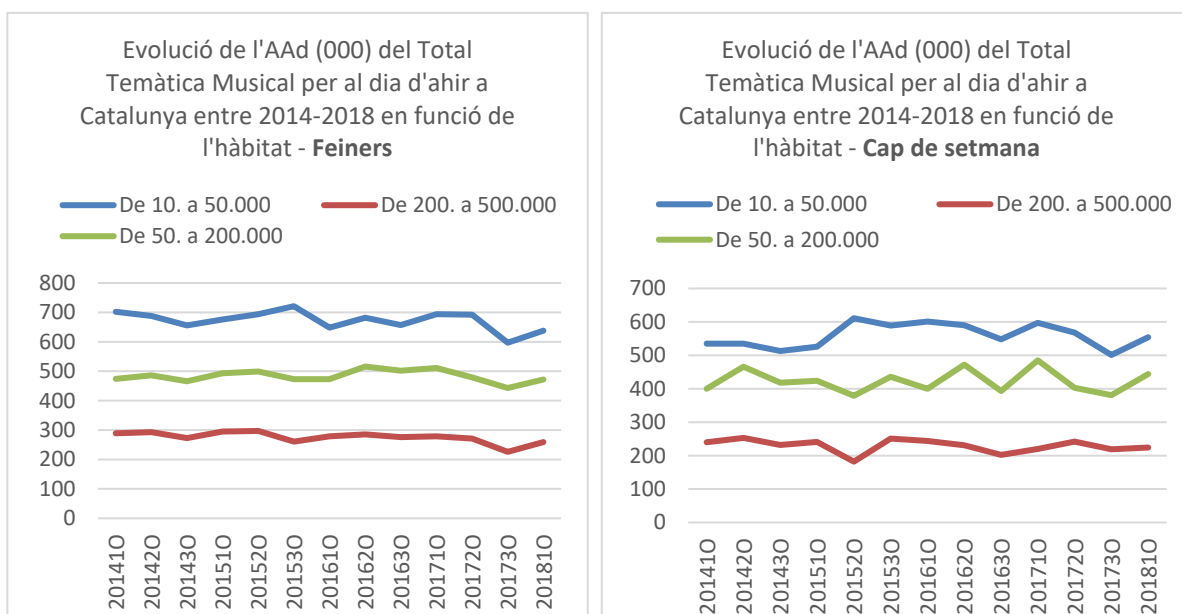
La distribució per segments d'edat revela que, en termes generals, tots els segments d'edat descriuen un descens del consum entre l'inici i la finalització del període en feiners; especialment en aquelles onades que coincideixen amb la intensificació de l'actualitat informativa. El segment majoritari és el de 35-44 i registra un descens de -29.000 entre la primera onada de 2014 i de 2018. La màxima per a tot el període l'assoleix a la primera onada de 2016 524.000 oients. Les fluctuacions són, com podeu comprovar, poc significatives. En canvi, el segment de 25-34 anys és el que registra una major pèrdua. Entre la primera onada de 2015 i de 2018 perd fins a -119.000 oients. Els segments més envellits (55-64 i 65+ anys) experimenten creixements poc remarcables.

Pel que fa als caps de setmana, també es detecta aquest decreixement per al segment majoritari (35-44); tot i que amb un descens més significatiu si prenem com a referència la màxima que registra la primera onada de 2015 (632.000 oients). Entre aquesta onada i la primera de 2018, la pèrdua és de -124.000 oients. En aquesta línia, el segment d'oients que es troba entre els 25-34 anys també experimenta un decreixement acumulat, tot i que menys significatiu, que fa que perdi -30.000 oients entre la primera onada de 2014 i de 2018. Al contrari, els individus de 18-24 i de 55-64 anys experimenten una lleugera recuperació del consum a partir de la primera onada de 2016, situació que a més a més els situa a nivells semblants de consum.

Finalment, cal remarcar la baixa presència dels segments més joves, tant a feiners com a caps de setmana. Tot i que l'increment i descens del consum per aquest segment és poc significatiu entre onades, la pèrdua gradual d'oients i la manca de recuperació afegeix evidència sobre l'envelliment del mitjà; situació que hem pogut contrastar també en el cas del Total ràdio generalista.



Gràfic 98. Audiència acumulada diària (AAAd) del total de ràdio musical a Catalunya Feiners (dalt) i Caps de setmana (baix) en funció del sexe, classe social-índex socioeconòmic i lloc d'escolta. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana



Gràfic 100. Audiència acumulada diària (AAAd) del total de ràdio musical a Catalunya Feiners (dalt) i Caps de setmana (baix) en funció de l'hàbitat d'escolta. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

L'anàlisi dels indicadors sociodemogràfics revela una major presència de dones per a la fórmula musical, tant a feiners com a caps de setmana. Això contrasta amb els resultats obtinguts en el cas del Total ràdio generalista, on trobem la situació oposada. En tot cas, cal destacar la diferència entre ambdós sexes a la tercera onada de 2016 on la diferència entre homes i dones arriba als +303.000 oients; la més elevada de totes les onades.

En segon lloc, la distribució per classe social revela una major presència dels individus de classe MM; que se situen a molta distància de la resta. Tot i això, detectem una tendència de decreixement d'aquests individus tan a feiners com a caps de setmana. Aquesta situació és la mateixa que en el cas del Total ràdio generalista i reforça la tesis que la nova classificació d'índex socioeconòmic ha tingut efectes en aquesta evolució. El decreixement és especialment significatiu a caps de setmana, amb una pèrdua entre l'inici i la finalització del període de -232.000 oients. Al contrari, les classes socials que se situen a l'extrem de la classificació són les que obtenen un menor volum d'oients, especialment en el cas dels de classe B.







Per una altra banda, el cotxe és el lloc d'escolta preferent per als oients de fórmula musical, situació que contrasta amb el predomini de la llar en el cas del Total ràdio generalista. L'evolució d'aquest lloc d'escolta descriu un creixement a feiners i caps de setmana. En el primer cas de +181.000 d'increment acumulat, mentre que en el segon cas és de +95.000 oients. Cal afegir que la feina, a diferència del que succeeix en el cas de les emissores generalistes, ocupa un lloc similar a la categoria d'altres; reduint la seva rellevància en el cas de la fórmula musical.

En darrer lloc, l'hàbitat majoritària des d'on els oients escolten les emissores musicals és la petita. Tot i això, descriu un decreixement gradual en el cas dels feiners, accelerat a

partir de la tercera onada de 2015. La pèrdua entre aquest punt i la primera onada de 2018 és de -83.000 oients. Amb això, el consum des d'habitats grans és el que descriu més clarament una tendència de decreixement, al mateix nivell en el cas dels feiners i dels caps de setmana. Aquesta pèrdua contrasta amb el creixement de l'escolta des d'habitats mitjanes, que en el cas dels caps de setmana augmenten +44.000 oients entre l'inici i la finalització del període d'anàlisi.

5.1.2.4. El consum de les emissores generalistes

Mitjana per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)
Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

	AAd (000)		Ted (minuts)	
	Feiners	Caps de setmana	Feiners	Caps de setmana
Total Ràdio Generalista	2.009	1.531	165	150
	609	461	119	121
	827	529	166	132
	374	306	127	132
	148	98	136	132
	171	150	134	142
	114	102	122	165

Il·lustració 78. Audiència acumulada diària (AAd) i Temps d'escolta diari (Minuts – Ted) de Catalunya Ràdio, Rac1, Cadena Ser, Onda Cero, COPE i RNE, mitjana del període comprés entre la primera onada de 2014 i la primera onada de 2018. Públic base: Región – Comunidad Catalana

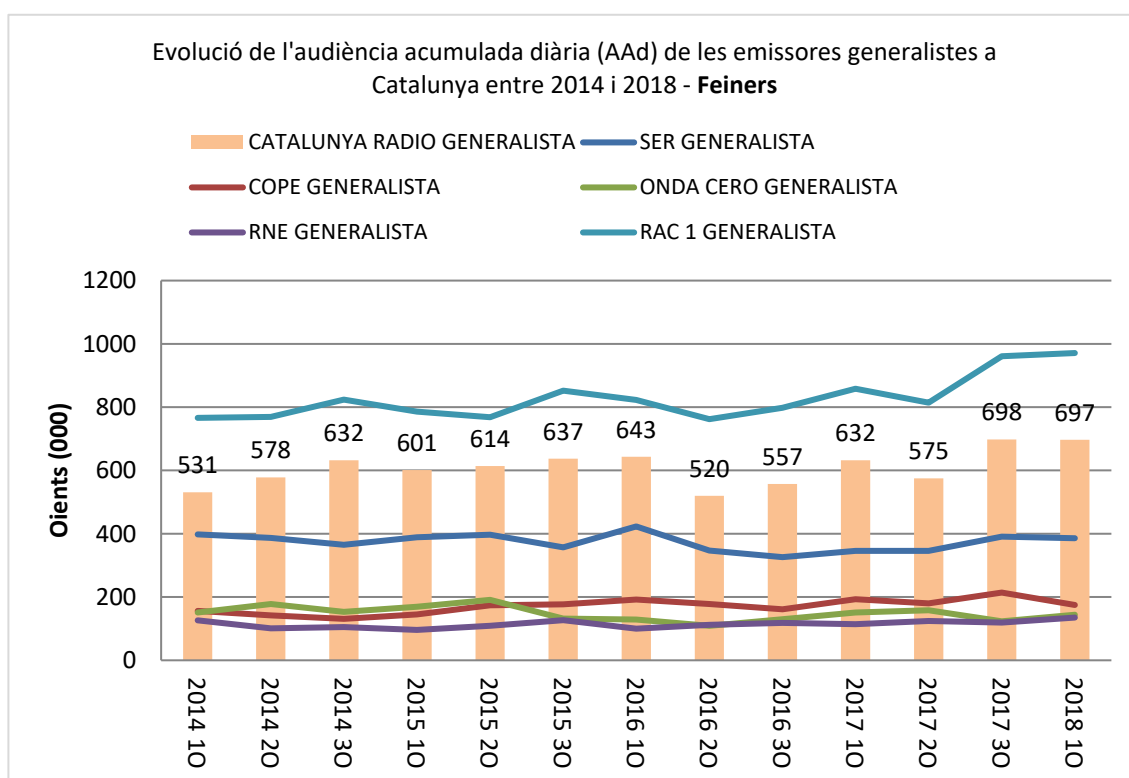
L'anàlisi de les principals emissores generalistes revela, en termes generals, que Catalunya Ràdio se situa a una distància significativa de RAC1 en el cas dels feiners, i a una distància força inferior en el cas dels caps de setmana; situació que es manté al llarg de tot el període analitzat tot i que amb diverses fluctuacions que analitzarem a continuació d'aquesta il·lustració i que està vinculada a l'oferta de programació d'aquestes emissores. Específicament la diferència mitjana entre ambdues emissores és de -218.000 oients en feiners i de -68.000 en caps de setmana. El temps mitjà d'escolta

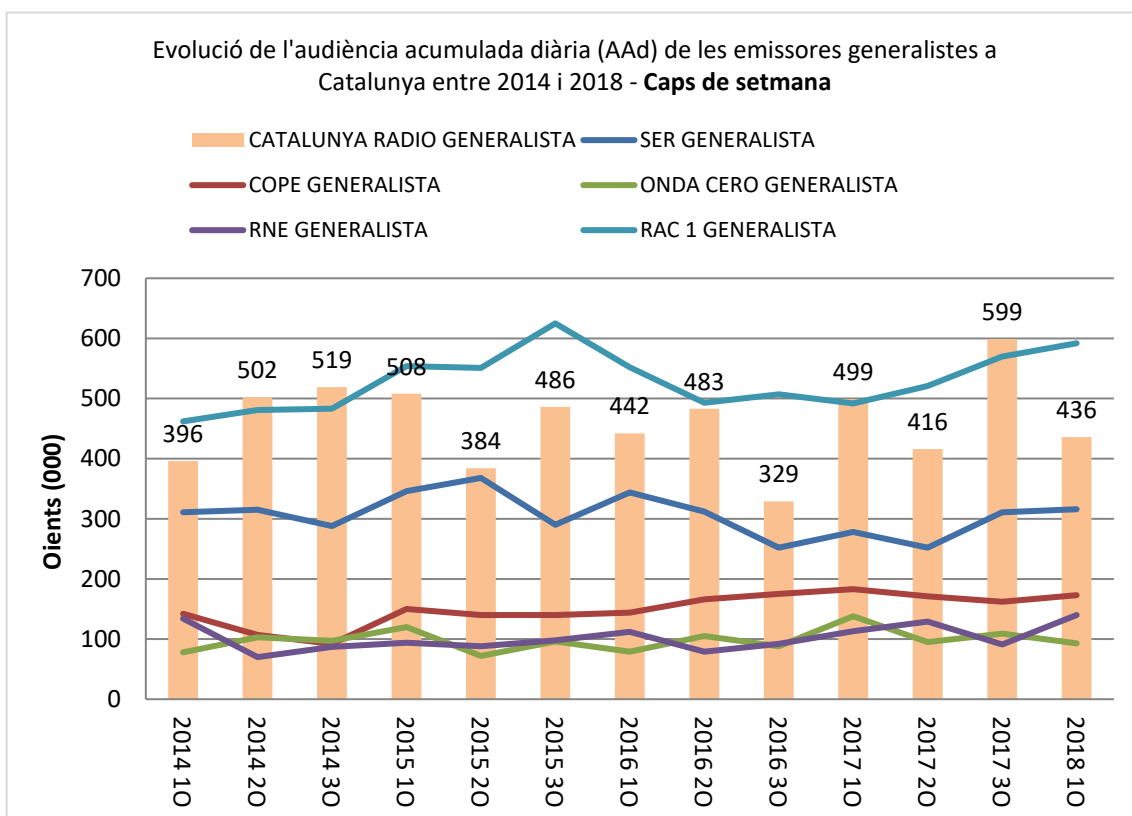
diari també presenta aquesta distribució. Els oients de RAC1 dediquen, de mitjana, força més temps diari en feiners a l'emissora (166 minuts) dels que dediquen els de Catalunya Ràdio (119 minuts); situació que es redueix als caps de setmana amb una diferència mitjana de -11 minuts.

En relació amb la resta d'emissores, la Cadena SER es l'única que supera els 300.000 oients diaris de mitjana en feiners i caps de setmana. La resta d'emissores ni tan sols assoleix els 200.000 oients i Onda Cero registra una mitjana de 98.000 els caps de setmana. De fet, aquesta és l'emissora amb un menor volum d'oients diaris del conjunt, mentre que RNE és a la que els oients dediquen menys temps mitjà diari (122 minuts) en feiners i Cadena SER i Onda Cero en caps de setmana (132 minuts).

En conjunt, aquesta distribució es mantindrà al llarg de totes les gràfiques, amb un augment de la distància entre les emissores Catalanes i la resta en consonància amb la intensificació de l'actualitat informativa a diversos períodes que coincideixen amb les onades que hem examinat. Cal remarcar el pes de RAC1 i Catalunya Ràdio sobre el Total de ràdio generalista a Catalunya. La quota de consum, sense tenir en compte les duplicitats entre emissores, és força més àmplia que per a les emissores d'àmbit estatal amb finestres puntuals de programació en català.

A continuació, procedirem a analitzar la distribució d'aquests indicadors per a cadascuna de les onades del període d'anàlisi. També, tal i com hem fet en el cas del Total ràdio, generalista i fórmula musical, analitzarem aquests resultats per franges d'emissió i per als principals indicadors sociodemogràfics.





Gràfic 101. Audiència acumulada diària (AAAd) de les emissores generalistes a Catalunya Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

L'anàlisi del conjunt de les principals emissores generalistes de Catalunya revela tendències remarcables. El consum es concentra en tres emissores, tant a feiners com a caps de setmana: Rac1, Catalunya Ràdio i Cadena SER. La resta d'emissores examinades se situa a una distància significativa d'aquestes; situació que ja hem destacat a la il·lustració anterior.

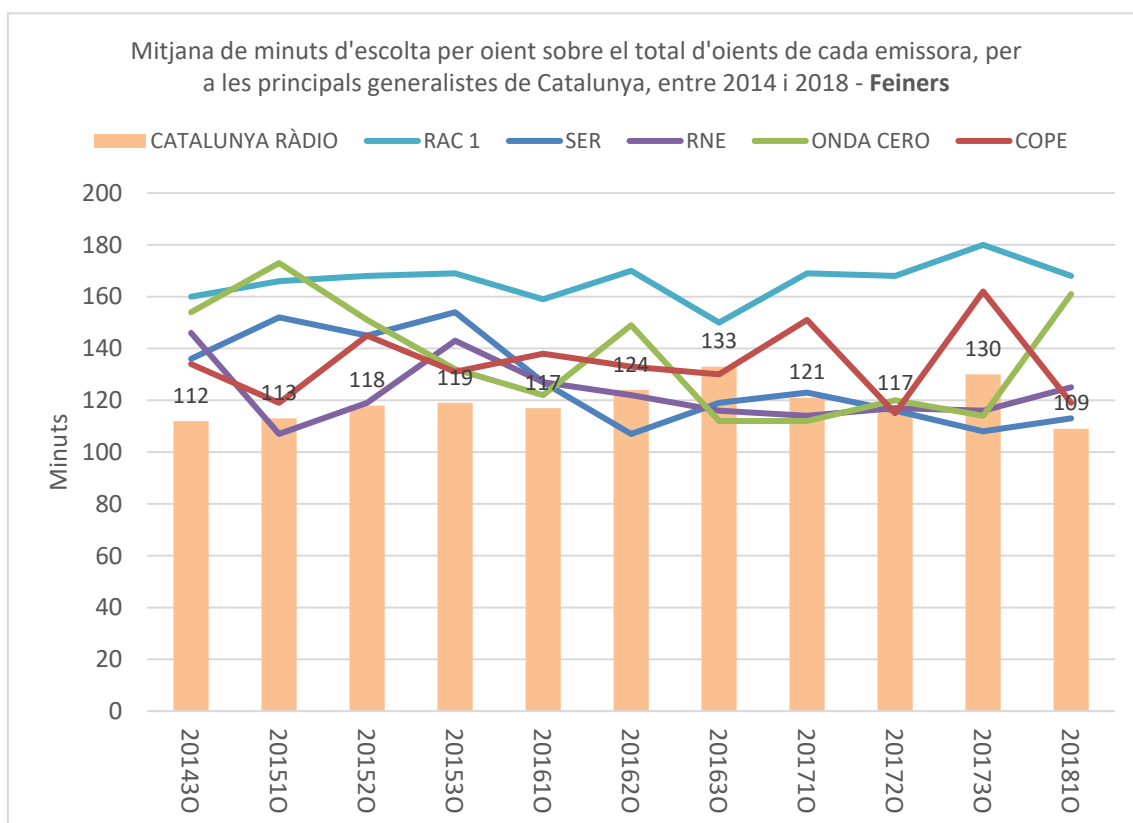
Així doncs, RAC1 lidera el consum en els dos períodes de temps. La diferència entre la mitjana d'aquesta emissora per a tot el període i Catalunya Ràdio és de +229.000 oients en feiners i +68.000 en caps de setmana. El consum del cap de setmana escurça, com s'observa a la gràfica, les diferències entre les emissores líders. Si entre Catalunya Ràdio i la Cadena SER hi ha una diferència de +235.000 oients en feiners, aquesta xifra baixa fins els 155.000 oients en cap de setmana (mitjana d'oients per a tot el període).

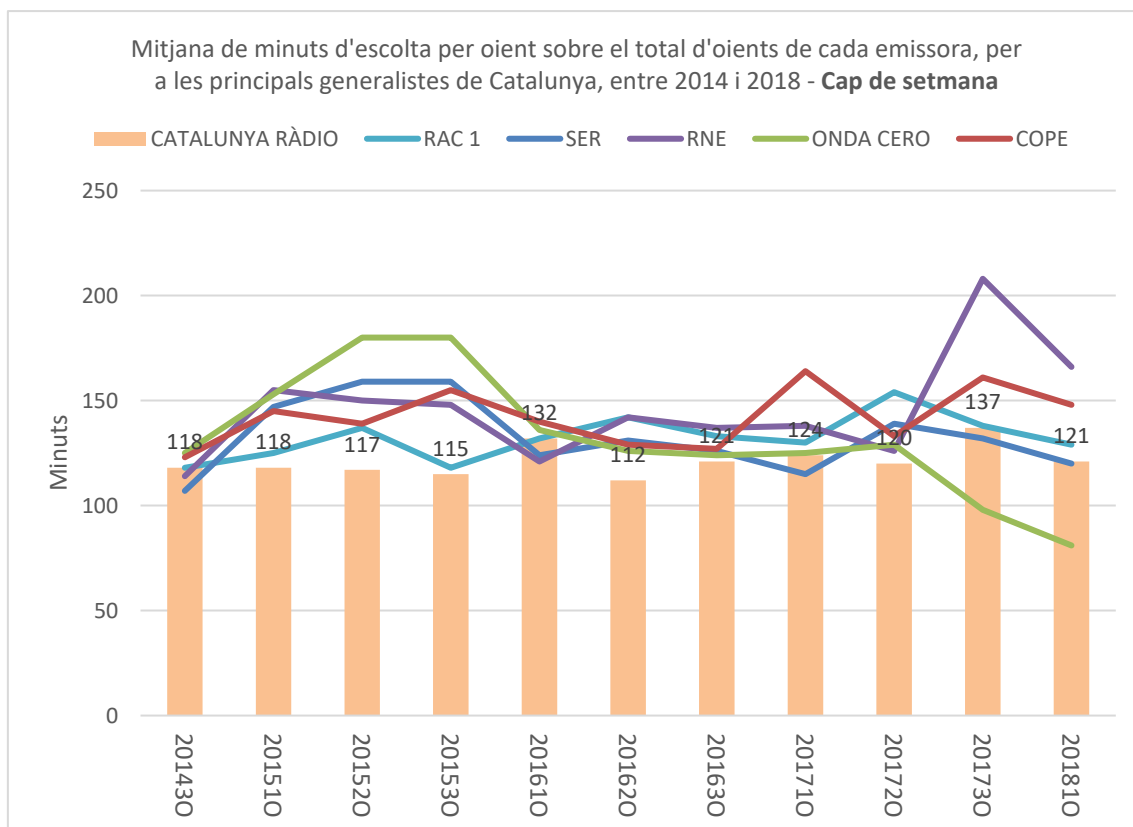
Amb això, si analitzem les tendències més significatives, trobem un increment del consum en feiners de RAC1 i Catalunya Ràdio entre la segona i la tercera onada de 2017, de +147.000 i +123.000 oients, respectivament. Aquest creixement s'estabilitza en finalitzar el període, amb 971.000 i 697.000 oients, respectivament, a la segona onada de 2018. En el cas del cap de setmana, Catalunya Ràdio mostra un increment superior entre la tercera onada de 2016 i 2017, concretament registra un creixement de +270.000 oients,

xifra màxima per a tot el període analitzat. Tot i això, després d'aquesta fita, es produeix un descens del consum que tanca el període d'anàlisi amb 436.000 oients.

La Cadena SER, per la seva banda, també registra una tendència de decreixement entre la segona onada de 2015 i la segona de 2017 en cap de setmana. Concretament, la diferència és de -116.000 oients. A partir d'aquesta onada es produeix un lleuger increment del consum, que no recupera els valors d'inici de període però que estabilitza la corba en 316.000 oients (segona onada de 2018).

Per últim, COPE se situa en quart lloc a feiners i caps de setmana. A feiners presenta una corba estable amb fluctuacions poc remarcables. En canvi, tenint en compte el volum mitjà d'oients de l'emissora, cal remarcar la tendència creixement en caps de setmana entre la primera onada de 2015 i de 2018 (+23.000 oients). En aquesta línia, Onda Zero i RNE es disputen el cinquè i el sisè lloc, especialment els caps de setmana. En feiners l'emissora del grup Atresmedia es mostra més competitiva que la pública. Tot i així, se situen a força distància de la COPE als caps de setmana.





Gràfic 102. Mitjana de minuts d'escolta per oient sobre el total d'oients de cada emissora, per a les principals generalistes de Catalunya Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

L'anàlisi del temps mitjà de consum per oient revela diferències significatives entre els feiners i els caps de setmana per a RAC1 i Catalunya Ràdio. A partir de la tercera onada de 2016 l'emissora del grup Godó registra un creixement de +18 minuts a feiners al tancar el període. Aquest creixement, però, inclou la màxima de l'emissora per a tota la temporada de 180 minuts/oients coincidint amb l'increment de la tensió informativa de la tercera onada de 2017. Al contrari, en caps de setmana RAC1 registra una pèrdua gradual i passa de 133 minuts/oient als 109 minuts entre l'inici i la finalització del període. En tot cas, tal i com succeeix en el cas dels feiners, el temps mitjà s'incrementa fins els 130 minuts la tercera onada de 2017, xifra que no supera la màxima que s'assoleix la tercera onada de 2016.

En la mateixa línia, Catalunya Ràdio registra nivells similars caps de setmana, ja que en feiners se situa a força distància d'aquesta emissora amb l'excepció d'onades puntuals que coincideixen amb un increment de l'actualitat informativa: 2015 i 2017. Tot i que en caps de setmana s'igualen, RAC1 supera en +17 minuts la màxima que obté Catalunya Ràdio (137 minuts).

Per una altra banda, el temps de consum d'Onda Cero presenta una tendència de creixement a diferents intervals. A feiners se situa entre la primera onada de 2015 i la

tercera de 2017, amb una pèrdua de -59 minuts; per després créixer sobtadament entre aquesta onada i la primera de 2018 (161 minuts). A caps de setmana aquesta pèrdua es produeix entre la tercera onada de 2015 i la primera de 2018 i és força superior a la de feiners (-99 minuts). En aquest cas no es produeix cap recuperació.







La Ser també presenta aquest decreixement en feiners i caps de setmana, tot i que a diferents intervals. A més a més, el descens es produeix després d'un període d'increment entre la tercera onada de 2014 i la primera de 2015. A partir d'aquesta darrera onada, la pèrdua és de -41 minuts a feiners i de -35 minuts a caps de setmana.

La COPE, per la seva banda, no presenta una tendència clara a feiners tot i que cal destacar dos creixements obstats que es produeixen entre la primera y la tercera onada de 2017 de feiners i de caps de setmana.

En darrer lloc, RNE mostra un decreixement continuat a partir de la tercera onada de 2015 a feiners, que va dels 143 minuts/oient als 125. Mentrestant, a caps de setmana també es detecta un lleuger descens del temps mitjà de consum que es veu revertida a la tercera onada de 2017 quan se situa amb 208 minuts, xifra màxima per a tot el conjunt.

5.1.2.4.1. Anàlisi del consum de les emissores generalistes per franges d'emissió

Mitjana per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)
Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

	AAa (000)									
	Feiners					Caps de setmana				
	6-12	12-16	16-20	20-00	00-06	6-12	12-16	16-20	20-00	00-06
Total Ràdio Generalista	1608	825	729	593	296	1017	497	474	512	255
	512	239	209	173	78	330	149	144	144	53
	697	413	374	249	105	354	190	187	199	85
	286	136	129	143	87	207	99	99	119	77
	124	62	63	43	24	66	35	30	33	29
	129	60	50	69	50	83	43	61	70	44
	91	42	33	40	27	76	39	25	35	28

Il·lustració 79. Audiència acumulada diària (AAa) de les emissores de ràdio generalista a Catalunya en funció de la franja d'emissió a feiners i caps de setmana, mitjana per a tot el període analitzat.
Públic base: Región – Comunidad Catalana

La franja de major audiència per a totes les emissores generalistes examinades és la de matí, tan a feiners com a caps de setmanes. Són resultats poc remarcables tenint en compte que és la franja més competitiva del mitjà i del Total ràdio generalista. Tal i com s'observa a la il·lustració la pèrdua entre aquesta i la resta de franges és gradual, amb la matinada com la de menor volum d'audiència de totes les emissores.

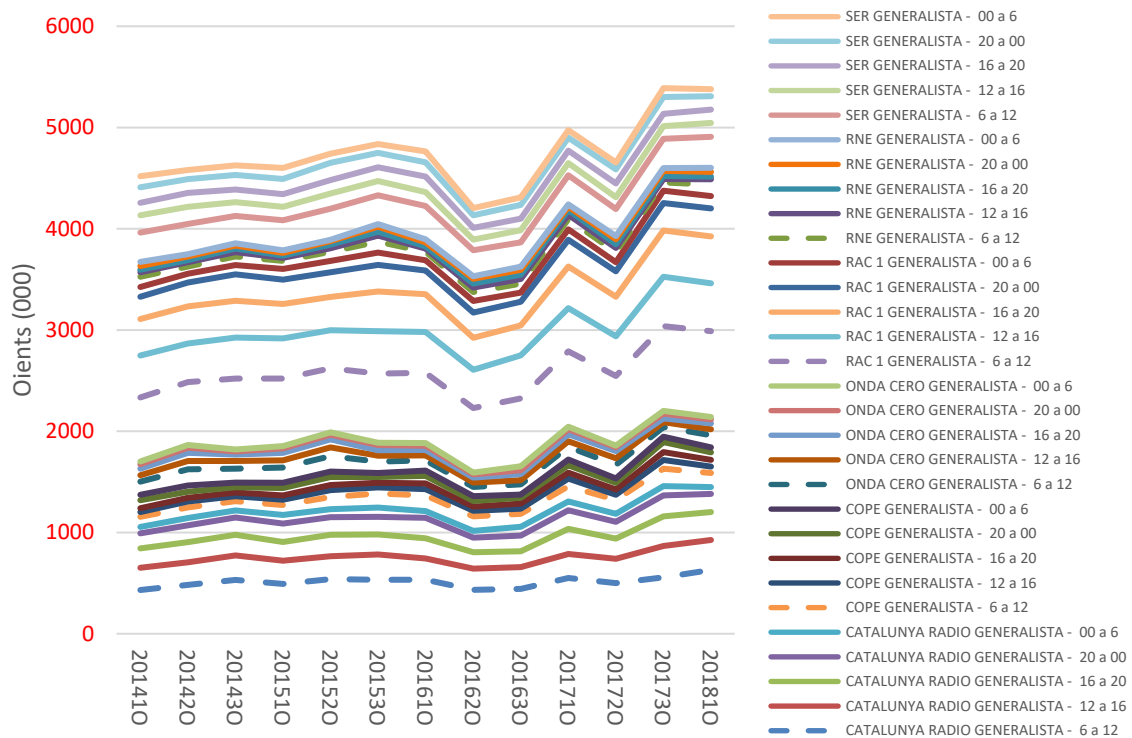
Específicament en el cas de RAC1 i de Catalunya Ràdio, la diferència a la franja de matí a feiners és d'un +58% a favor de l'emissora del grup Godó. La situació és diferent si prenem els caps de setmana com a referència, i la distància entre les dues emissores es redueix fins als +24.000 oients; un augment del rendiment que està estretament vinculat amb la programació disponible en aquest horari a Catalunya Ràdio, tal i com analitzarem al punt de rendiment.

D'altra banda, la Cadena SER presenta un major rendiment envers les dues emissores catalanes a la franja de nit i matinada. De fet, en aquesta darrera supera a Catalunya Ràdio en +9.000 oients a feiners i +24.000 a caps de setmana. Amb això, RAC1 és l'única emissora que es manté, de mitjana, com a líder de totes les franges examinades.

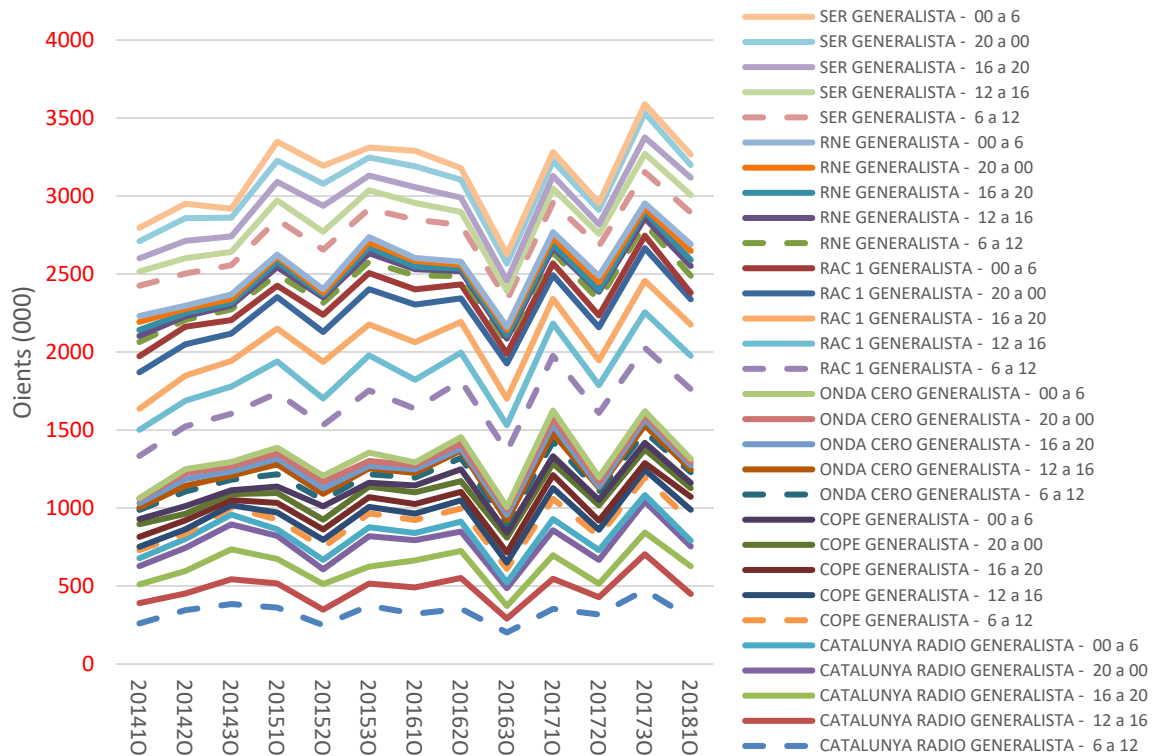
En darrer lloc se situen Onda Cero, COPE i RNE amb resultats força similars per a les franges que van des de la sobretaula a la matinada. En canvi, a la franja de matí només les dues primeres registren un volum d'oients semblant, amb el lideratge de la COPE. En el cas de RNE i Onda Cero es replica la situació a feiners es replica la situació que hem descrit en el paràgraf anterior amb la Cadena SER i Catalunya Ràdio; l'emissora del grup Atresmedia perd la segona posició a favor de RNE per +3.000 oients.

A continuació examinarem l'evolució d'aquestes evolucions a cadascuna de les onades que conformen el període d'anàlisi. En termes generals es reproduiran els mateixos resultats que s'ajusten a la dinàmica del mitjà i de la ràdio generalista, tal i com s'observa a la referència de la il·lustració anterior; i que cal que tinguem en compte que és sobre la que s'inverteix un major esforç des del punt de vista de la programació, juntament amb la de tarda.

Evolució de l'audiència acumulada diària (AAd) de les emissores de ràdio generalista a Catalunya entre 2014 i 2018 en funció de la franja d'emissió - **Feiners (linies apilades)**



Evolució de l'audiència acumulada diària (AAd) de les emissores de ràdio generalista a Catalunya entre 2014 i 2018 en funció de la franja d'emissió - **Cap de setmana (línies apilades)**



Gràfic 103. Audiència acumulada diària (AAd) de les emissores de ràdio generalista a Catalunya en funció de la franja d'emissió Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

L'anàlisi per emissores generalistes ens permet aprofundir en la il·lustració anterior. Així, les diferències detectades entre les dades de consum de feiners i de caps de setmana fan que considerem més oportú analitzar cada gràfica independentment. De la mateixa forma, també ho hem de fer per emissores, ja que hi ha una diferència significativa entre el consum de RAC1 i Catalunya Ràdio, el de la Cadena SER, i el de COPE, Onda Cero i RNE.

En primer lloc, es detecten dues tendències clares pel que fa al consum de RAC1 i el de Catalunya Ràdio entre les 6 i les 12 del matí. Si bé abans de detallar-les cal dir que aquestes són les emissores i les franges de major consum de tot el conjunt analitzat. Es mantenen a una distància destacable de Cadena SER (amb comptades excepcions) i a molta distància de la resta d'emissores examinades. Entre elles, RAC1 lidera el consum, amb una distància de +184.000 oients de mitjana per a tot el període.

Sobre aquesta franja cal destacar que la primera emissora mostra un creixement sostingut, amb descensos discrets del consum; Catalunya Ràdio presenta fluctuacions més significatives, on destaca un important decreixement del consum entre la tercera onada de 2015 i la segona de 2016 (-100.000 oients). Pel que fa a RAC1, no es detecten aquestes fluctuacions, però sí cal destacar que a partir de la segona onada de 2016 i fins la primera onada de 2018, es registra un increment continuat d'oients (+215.000), registrant la màxima per aquest període i franja. Catalunya Ràdio també registra un creixement en aquesta franja que cal comentar, entre la segona onada de 2017 i la primera de 2018 l'emissora registra 630.000 oients situant-se, encara, a molta distància de RAC1 (+218.000).

RAC 1 també destaca en els resultats de la franja de tarda, entre les 12 i les 16 i les 16 i les 20 hores. L'emissora se situa com la més consumida, situant-se a poca distància de la franja de matí de la Cadena SER. Per una banda, les emissions entre les 12 i les 16 presenten un creixement continuat entre la segona onada de 2016 i la primera de 2018 (+148.000 oients). Per una altra banda, les emissions entre les 16 i les 20 presenten un decreixement significatiu entre la tercera onada de 2015 i la tercera de 2016 (-102.000 oients). Cal afegir, que la segona onada de 2017 es produeix un lleuger descens del consum en la franja de 12 a 16 que fa que s'equilibri en volum d'oients a la de 16 a 20 hores; situació que no fa perillar el lideratge de l'emissora del grup Godó.

Catalunya Ràdio, per la seva banda, no presenta fluctuacions significatives entre les 12 i les 16, tret d'un lleuger descens d'audiència entre la primera i la tercera onada de 2016. Després d'un període de creixement de la intensitat informativa que va coincidir amb les eleccions autonòmiques i municipals de 2015. En canvi, entre les 16 i les 20 l'evolució de la corba és més irregular presentant diversos punts de descens i increment. Tret d'aquestes fluctuacions, la tendència de creixement entre la tercera onada de 2016 i la primera de 2018 és clara, i l'emissora suma +72.000 oients assumint la seva xifra màxima per aquesta franja en feiners.

La Cadena SER, com hem dit, situa el seu consum de matí a poca distància de la franja de tarda de 16 a 20 de RAC 1, en quarta posició per al conjunt d'emissores examinades.

Manté una tendència de creixement estable entre la primera onada de 2014 i la primera de 2016. Entre aquest punt i la tercera onada de 2016 pateix una pèrdua de -22.000 oients de la qual es recupera progressivament però sense assolir els nivells de partida.

En canvi, COPE, Onda Cero i RNE situen el consum de les seves franges a molta distància dels resultats que obtenen RAC1 i Catalunya Ràdio. Aquesta diferència no és tan significativa en el cas de la Cadena Ser. En el cas de COPE, es produeix un important creixement entre la primera onada de 2015 i de 2016, quan l'emissora assoleix 156.000 oients per a la franja de 6 a 12. A partir d'aquest punt manté un lleuger creixement del consum fins a assolir els 172.000 oients la tercera onada de 2017; coincidint amb la intensificació de l'actualitat informativa.

En el cas d'Onda Cero, la corba descriu un descens significatiu del nombre d'oients entre la primera onada de 2014 i la segona onada de 2016, període en el qual perd -39.000 oients. A partir d'aquesta onada es recupera progressivament d'aquesta pèrdua però no assoleix nivells similars als d'inici de període. Per últim, RNE es manté a força distància de COPE durant la major part del període, tot patint un lleuger descens d'oients per a la franja de 6 a 12 entre la primera onada de 2014 i la segona onada de 2016 (-14.000). La resta de franges d'aquestes emissores presenta un consum, comparativament (RAC1 i Catalunya Ràdio) molt inferior.

En relació amb la gràfica del consum durant el cap de setmana, s'observen evolucions erràtiques de les corbes de la major part de les emissores, a excepció de RAC1 per a la franja de 6 a 12, que pot considerar-se la més estable. Tret d'aquesta observació, l'evolució de RAC1 és clarament positiva, des de l'inici del període, l'emissora incrementa +177.000 oients. En el cas de Catalunya Ràdio, es manté per sobre de RAC1 entre la segona onada de 2014 i la primera de 2015. A partir d'aquest període, evoluciona irregularment, marcant mínimes de 202.000 oients la tercera onada de 2016 i màximes de 474.000 la tercera de 2017, superant a RAC1 per +68.000 oients. Aquesta tendència no es consolida i entre aquesta onada i la primera de 2018, pateix un descens de -220.000 oients. Cal remarcar que els dos increments coincideixen amb dos períodes d'intensificació de la tensió informativa.

Així doncs, la Cadena SER se situa com a tercera emissora en les franges que van des de les 6 a les 00 durant la major part del període. Si bé l'evolució del consum d'aquesta emissora és també irregular, s'observen dos moments clau, un de creixement continuat, amb variacions poc significatives entre la primera onada de 2014 i la segona de 2015; moment en assoleix la màxima per a tot el període, coincidint amb un descens significatiu del consum de Catalunya Ràdio (253.000 oients).

COPE per la seva banda presenta un lleuger creixement especialment significatiu entre la segona onada de 2016 i la primera de 2017; on l'emissora assoleix la seva xifra màxima de tot el període per a la franja de 6 a 12 (129.000 espectadors). RNE, en canvi, es manté per sota de COPE però presenta una evolució similar, assolint la seva màxima a la primera onada de 2018 (120.000 oients). Onda Cero, sí es manté a força distància de les dues emissores anteriors amb una evolució negativa del seu consum, especialment entre la

segona onada del 2014 i la segona onada del 2015. Tanca el període amb 69.000 oients la primera onada de 2018.







Finalment, cal remarcar que els increments d'audiència a les franges de tarda en cap de setmana de RAC1 i Catalunya Ràdio indiquen que són les emissores més beneficiades de l'increment que s'observa a les gràfiques del Total ràdio i ràdio generalista a Catalunya. Especialment aquells entre la primera i la tercera onada de 2017¹⁵¹.

¹⁵¹ Per a més detalls consulteu el punt de context de l'apartat de resultats d'audiència.

5.1.2.4.2. Evolució demogràfica del consum d'emissores generalistes







Mitjana d'AAAd (000) per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)

Comunidad catalana – Feiners

	H.	D.	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Baja	Media baja	Media media	Media alta	Alta	Casa	Coche	Trabajo	Otro	De 10. a 50.000	De 50. a 200.000	De 200. a 500.000
Total Ràdio Generalista	1164	845	28	69	200	408	437	370	496	21	262	828	461	397	1269	868	300	104	538	412	196
 CATALUNYA RÀDIO	337	281	8	18	46	103	137	125	181	6	67	238	148	142	394	287	71	29	160	114	44
 RAC 1	524	314	14	35	112	222	191	136	129	4	77	315	217	188	497	421	171	55	233	154	80
 CADENA SER	225	146	3	9	27	68	84	77	102	5	57	166	77	67	259	139	46	19	91	97	47
 ONDA CERO	84	61	2	3	8	25	35	32	40	1	21	66	31	25	90	58	23	8	36	38	20
 COPE	112	62	2	4	12	32	38	32	55	2	29	77	29	28	130	59	24	8	38	48	22
 rne	65	50	0	2	5	13	20	22	52	3	23	48	20	16	90	34	10	5	29	26	13

Mitjana d'AAAd (000) per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)

Comunidad catalana – Caps de setmana

	H.	D.	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Baja	Media baja	Media media	Media alta	Casa	Coche	Trabajo	Otro	De 10. a 50.000	De 50. a 200.000	De 200. a 500.000	
Total Ràdio Generalista	893	639	25	55	141	292	325	285	409	17	194	653	348	296	1112	536	67	63	404	300	164
 CATALUNYA RÀDIO	255	209	7	15	37	60	95	100	150	5	49	179	113	104	331	176	14	21	117	84	37
 RAC1	335	205	10	22	61	138	125	85	99	2	50	227	133	125	375	223	30	23	142	100	55
 CADENA SER	190	115	3	10	23	59	64	58	87	4	49	137	72	52	239	94	15	11	77	71	39
 ONDA CERO	55	45	0	2	6	18	19	21	33	2	15	45	17	16	81	30	1	4	27	22	13
 COPE	107	47	3	7	15	32	32	26	39	3	25	69	28	19	117	49	7	7	37	44	20
 rne	55	48	1	2	4	11	17	25	42	2	13	41	17	20	87	22	7	4	26	19	11

Il·lustració 80. Audiència acumulada diària (AAAd) de les principals cadenes generalistes en funció de sexe, edat, classe social, lloc d'escolta i hàbitat de l'oient, mitjana del període comprés entre la primera onada de 2014 i la primera onada de 2018 – Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Públic base: Región – Comunidad Catalana

L'anàlisi en funció dels indicadors demogràfics revela, a nivell de sexe, una presència força superior d'homes que de dones tant a feiners com a caps de setmana. Aquesta distribució encaixa amb els resultats per al Total Ràdio generalista, tot i que cal destacar RAC1 i la COPE són les emissores amb un major percentatge d'oients homes sobre el total (63% i 64%, respectivament). Aquesta situació es manté els caps de setmana. Mentrestant, Catalunya Ràdio i Onda Cero se situen en quarta i cinquena posició amb un 54% d'homes; situant a la Cadena SER i RNE com les emissores amb una distribució més equilibrada dels oients en funció del sexe.

En segon lloc, RAC1 és l'única emissora que situa com a majoritaris els oients de 35-44 anys tan a feiners com a caps de setmana; tot i que a feiners hi ha una diferència mínima dels individus de 45-54 anys. Això distancia a l'emissora del grup Godó del segment d'edat predominant per al Total ràdio generalista, on els de 35-44 són el tercer grup en volum d'oients. A més a més, cal destacar que el pes dels individus de 25-34 anys és molt superior respecte de la seva composició interna en comparació amb les de les emissores de la competència. A Catalunya Ràdio aquests individus ocupen un 7% de l'audiència total a feiners, mentre que els de 65+ (el majoritari) un 30%.

Amb tot això, la presència d'oients que se situen a les franges més joves del públic (14-17) és minoritària per a totes les emissores analitzades. També els individus de 18-24 anys, situació que coincideix amb el perfil envellit de l'oient de ràdio generalista segons les dades de referència que hi figuren a les il·lustracions. Els dos segments d'edat suposen només un 5% del total de l'audiència d'aquesta agrupació a feiners i a caps de setmana. Catalunya Ràdio obté un percentatge lleugerament inferior per aquests grups d'edat (4%), mentre que RAC1 l'incrementa fins als 6 punts. Tot i això, Onda Cero i RNE són les que presenten un menor volum d'oients d'aquestes edats, en termes absoluts i relatius.

En tercer lloc, la distribució per classe social no revela diferències significatives entre els oients; les dades de les emissores s'ajusten a la mitjana per al Total Ràdio generalista. Al marge d'això, cal fixar-se en que Catalunya Ràdio i RAC1 són les emissores que tenen un major volum d'individus de classe A feiners i caps de setmana, especialment en el cas de l'emissora del grup Godó. En la mateixa línia, els individus de classe B són els menys presents a totes les emissores, en el cas de RAC1 suposen un 0,4% a feiners i un 0,3 a caps de setmana, mentre que en el cas de Catalunya Ràdio la xifra s'augmenta fins l'1% a feiners i caps de setmana.
















En quart lloc, la casa és el lloc d'escolta preferent, seguit del cotxe a totes les emissores; resultats que s'ajusten a la mitjana del Total Ràdio generalista, com passa per a la majoria d'indicadors. Paral·lelament, RAC1 és l'emissora que situa un major nombre d'oients que escolten l'emissora des del cotxe, mentre que Catalunya Ràdio els concentra a les categories esmentades. És una situació que es pot vincular amb un perfil d'oient més envellit en el cas de la ràdio públic, amb un cicle de vida significativament diferent.

En darrer lloc, la distribució per hàbitat revela que RAC1, Catalunya Ràdio i RNE són les que millor s'ajusten a la mitjana del Total Ràdio generalista a feiners i a caps de setmana. En canvi, Cadena Ser, Onda Cero i COPE presenten un major consum des d'hàbitats mitjanes, tan a feiners com a caps de setmana. Al contrari, el consum des de Barcelona és minoritari per a totes les emissores. En el cas de RAC1 suposa un 10% de l'audiència total a feiners, xifra que baixa fins el 7% en el cas de Catalunya Ràdio.

5.1.2.5. El consum de les emissores temàtiques

Mitjana per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)

Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

															
Feiners	123	37	11	48	312	260	249	304	247	110	224	92	151	86	229
AAd (000)															
Caps de setmana	109	38	9	39	284	254	160	239	190	106	154	74	119	68	201
Ted (minuts)															
Feiners	76	108	108	122	92	76	124	114	130	117	149	98	171	132	127
Caps de setmana	71	109	127	118	91	88	105	99	125	117	112	90	182	100	108

Il·lustració 81. Audiència acumulada diària (AAd) i Temps d'escolta diari (Minuts – Ted) de les principals cadenes temàtiques (informatives i musicals), mitjana del període comprés entre la primera onada de 2014 i la primera onada de 2018. Públic base: Región – Comunidad Catalana

Les emissores temàtiques que figuren a la il·lustració anterior són una selecció representativa de totes les disponibles a través de l'emissió FM de Catalunya; són també les que tenen un major interès estratègic des del punt de vista de les anàlisis de la CCMA¹⁵². En aquest cal advertir que el nombre d'oients i el temps d'escolta mitjà diari per oient de les temàtiques informatives i de música clàssica dista molt de les musicals, que registren resultats força superiors, tenint en compte que s'adrecen a públics objectius significativament majors.

Davant d'això, Catalunya Informació i Catalunya Música¹⁵³ se situen a molta distància de la resta de temàtiques examinades. L'emissora d'informació continua de Catalunya Ràdio obté una mitjana de 123.000 oients en feiners i 109.000 a caps de setmana, mentre que Catalunya Música una mitjana de 37.000 i 38.000, respectivament. El temps mitjà de consum és significativament superior en el cas de la musical que de la informativa, amb una diferència de +32 minuts en feiners i de +35 minuts en caps de setmana. Situació que, com ja hem apuntat en el cas de les generalistes, implica un major grau d'implicació dels oients de l'emissora de música clàssica.

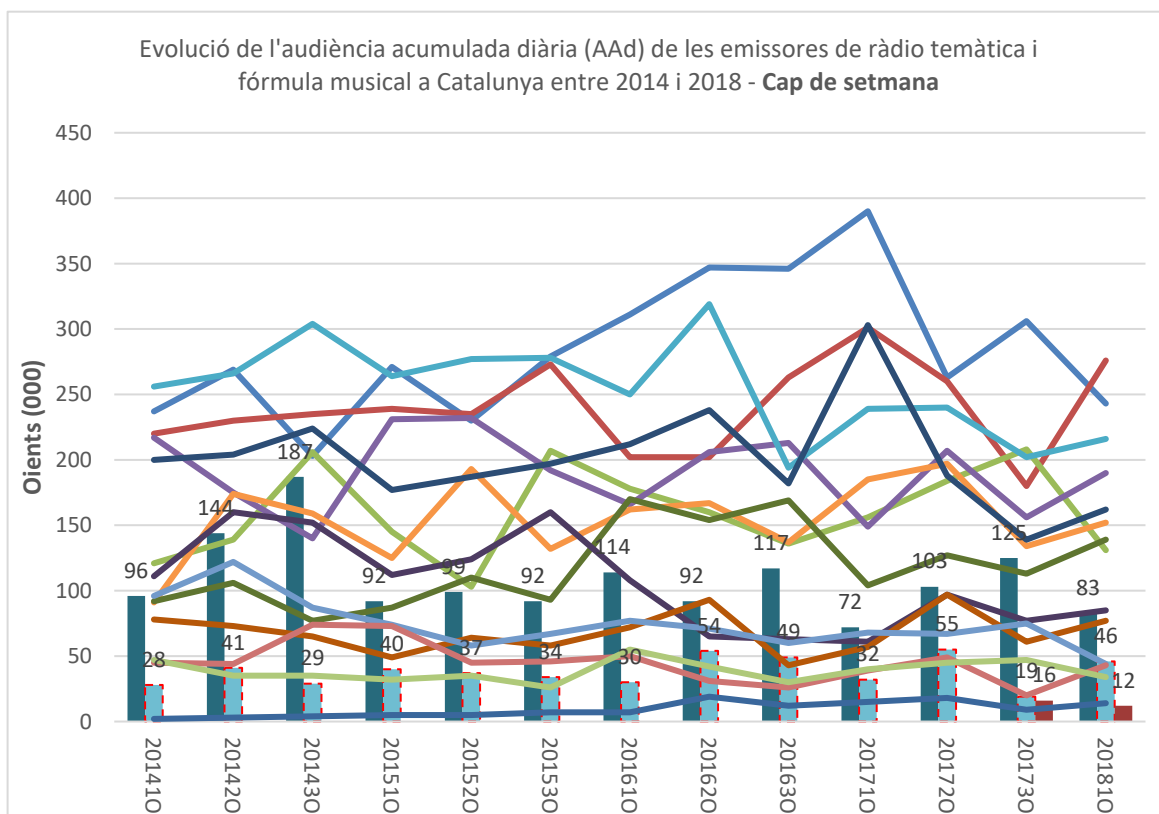
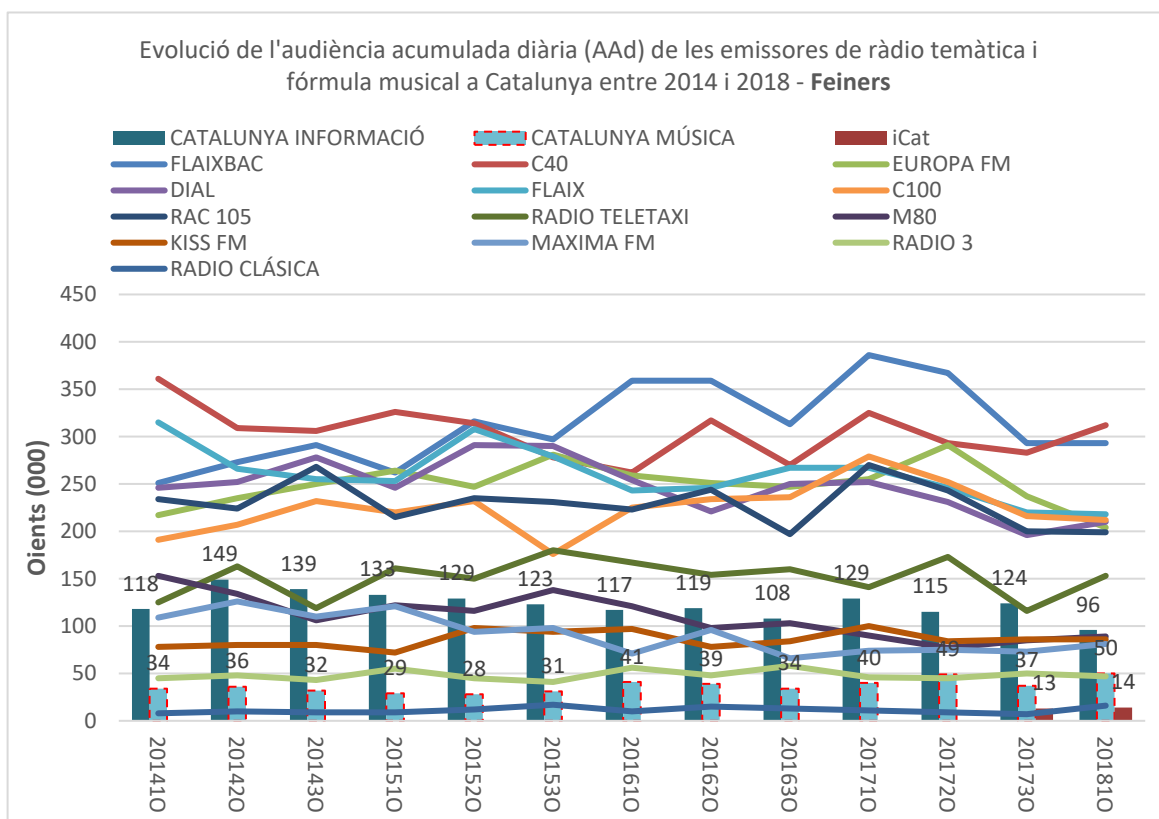
D'altra banda, les emissores del Grup Flaix (Flaix FM i Flaixbac) i Los 40 principales lideren el grup examinat, tot i que cal concretar algunes especificitats. A feiners són Flaixbac i Los 40 principales les que se situen com a líders, amb només una diferència mitjana de +8.000 oients entre ambdues emissores. Dins del grup de temàtiques de fórmula musical, Kiss FM i Màxima FM obtenen el menor nombre d'oients. En canvi, a Caps de setmana són Flaix FM i Flaixbac les que obtenen el màxim volum d'oients, mentre Los 40 principales se situen a una distància mitjana de -45.000 oients de la segona emissora del Grup Flaix.

Al contrari, Cadena 100 i Radio Taxi són les que presenten un major temps mitjà de consum diari. La primera se situa a +22 minuts de Cadena 100 a feiners, mentre que a caps de setmana obté fins a +55 minuts/oients en relació amb RNE Radio Clásica. Cal destacar que les emissores del Grup Flaix són justament les que obtenen un menor temps mitjà de consum diari, a nivells propers als que registra Catalunya Informació i Màxima FM.

A continuació, tal i com hem procedit en el cas de les generalistes, analitzarem l'evolució d'aquestes emissores al llarg de totes les onades que conformen el període d'anàlisi. Cal advertir que a part de les gràfiques s'han afegit una part de les temàtiques que han estat excloses de la il·lustració pels motius que hem especificat; situació que ens permet dimensionar el seu pes, especialment pel que fa al volum d'oients, dins del conjunt.

¹⁵² En base a les entrevistes de context amb el Departament d'Anàlisi i Explotació d'audiències de la CCMA.

¹⁵³ En aquesta il·lustració de síntesi no s'ha afegit iCat perquè només comptem amb les dues primeres onades des del seu retorn a l'FM.



Gràfic 107. Audiència acumulada diària (AAa) de les emissores de ràdio temàtica i de ràdio fórmula musical a Catalunya Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

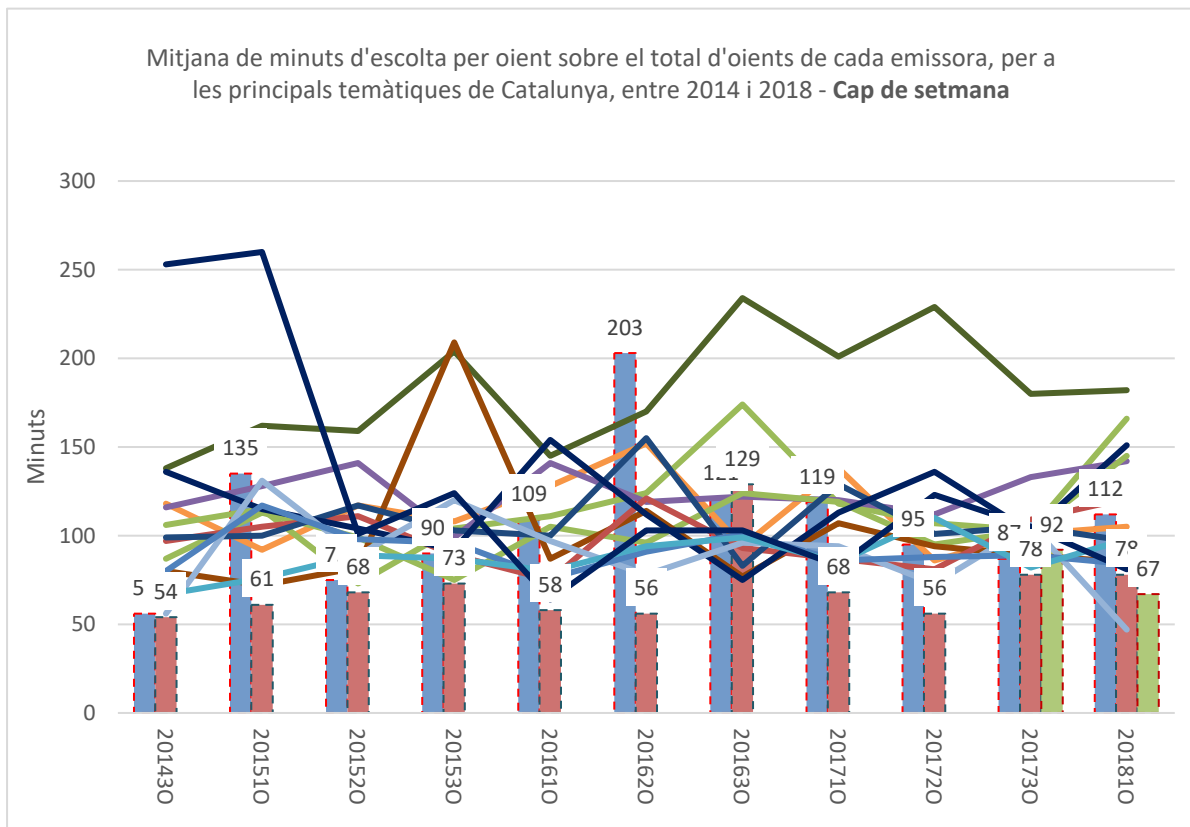
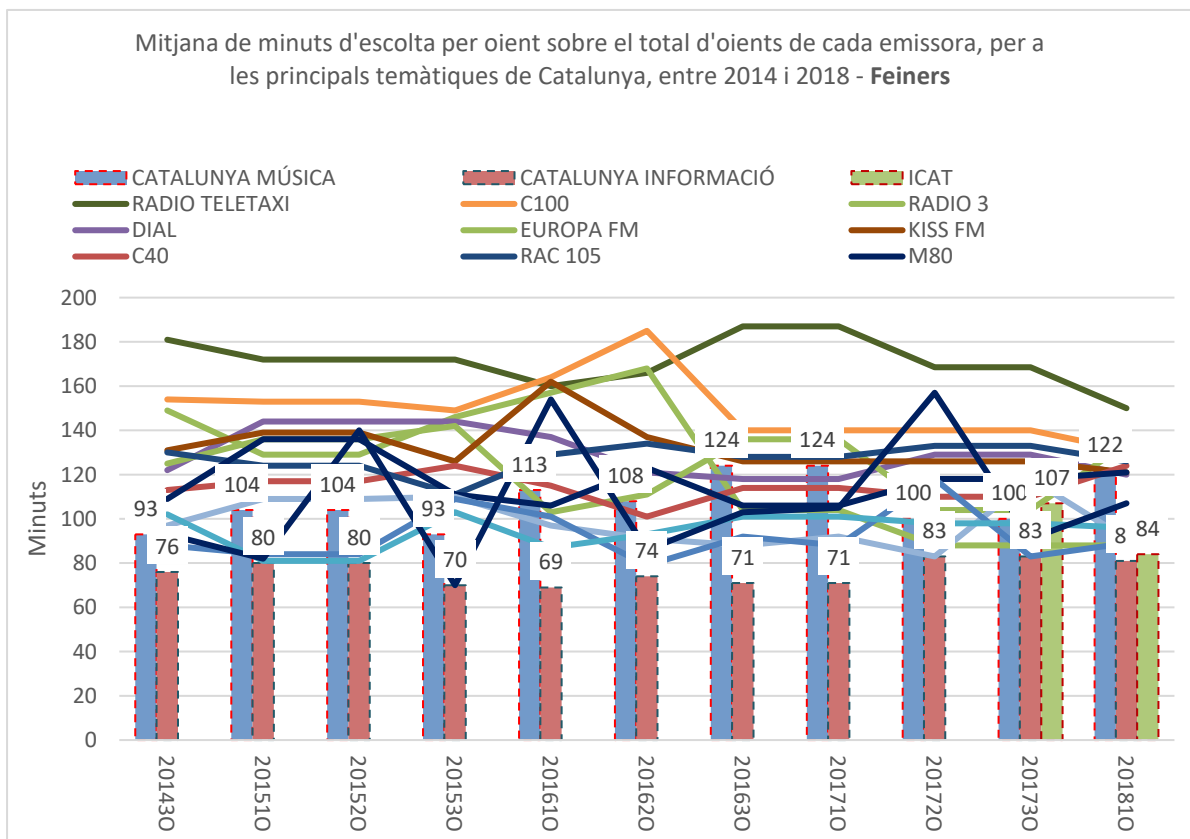
L'anàlisi de les emissores temàtiques informatives i musicals no revela tendències significatives, sinó una certa estabilització de les corbes; si bé és necessari esmentar algunes fluctuacions que considerem destacables. Així doncs, tant en feiners com en caps de setmana lideren el Grup Flaix (Flaixbac i Flaix FM) i Los 40 Principales (C40), al nivells de mitjana que hem especificat en l'apartat anterior. A no molta distància, els feiners, se situa Europa FM i Cadena Dial, tot i que cal afegir que la majoria d'emissores se situa per sota dels 150.000 oients a feiners.

Pel que fa els caps de setmana, el Grup Flaix i Los 40 també lideren la major part del període analitzat. En aquest sentit s'ha de destacar el creixement significatiu de Flaixbac entre la segona onada de 2015 i la primera de 2017. En aquest període el creixement és de +70.000 oients. En canvi, entre la segona i la tercera onada de 2017 es produeix un decreixement sobtat en el nombre d'oients d'aquesta emissora (-74.000 oients), així com d'altres com Flaix FM (-26.000 oients) i RAC105 (-43.0000). És un descens que hem d'emmarcar en una tendència de decreixement generalitzada del consum de les emissores temàtiques, com s'observa a la gràfica anterior, vinculada amb l'increment del consum de les emissores generalistes. Un cop passada la tercera onada de 2017 i durant les dues primeres onades de 2018 es detecta una certa estabilització de la corba, tot i que hem de tenir en compte que l'evolució de la tendència és majoritàriament erràtica.

Amb això, les emissores temàtiques del Grup Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat (a partir de la tercera onada de 2017) se situen a molta distància de les cadenes esmentades. Catalunya Informació es manté a nivells força superiors en comparació amb el consum de Catalunya Música. La distància mitjana entre les dues emissores és de 87.000 oients en feiners i de 20.000 oients els caps de setmana per a tot el període.

Cal destacar la tendència de decreixement de Catalunya Informació entre la primera onada de 2014 i de 2018. En un sentit contrari, la de Catalunya música mostra una lleugera tendència de creixement. Mentre que en cal cas d'iCat no es poden observar fluctuacions remarcables per les poques dades acumulades des de la seva tornada al FM. En el cas dels caps de setmana, Catalunya Informació presenta un consum estable entre la primera onada de 2015 i la darrera de 2018. De fet, no es detecta un increment significatiu en el nombre d'oients que pogués indicar-nos que s'ha vist beneficiada per l'increment de la tensió informativa¹⁵⁴. Catalunya Música sí presenta un lleuger creixement, tot i que l'evolució de la corba no és estable.

¹⁵⁴ Situació que no té un efecte revulsiu en les audiències de la temàtica informativa tal i com podeu comprovar a l'apartat de context.



Gràfic 108. Mitjana de minuts d'escolta per oient sobre el total d'oients de cada emissora, per a les principals temàtiques de Catalunya Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

El temps mitjà d'escolta diari per oient ratifica els resultats que hem destacat a la il·lustració anterior i afegeix evidències sobre la dificultat per detectar tendències clares per a les emissores examinades. L'única emissora que manté una certa constància a feiners i caps de setmana és Radio Teletaxi amb dues tendències oposades. Mentre que els feiners presenta un descens continuat entre l'inici i la finalització del període, amb una pèrdua de -31 minuts/oient, els caps de setmana mostra un increment de +20 minuts per al mateix espai temporal. En ambdós casos es manté a una distància significativa de la resta d'emissores.

En aquesta línia, Cadena 100 és la que presenta una major competència per a Ràdio Teletaxi, superant aquesta emissora durant la tercera onada de 2016 (+31 minuts/oient). De fet, entre la primera onada de 2014 i aquest punt l'emissora descriu un increment continuat per, un cop sobrepassar Radio Tele taxi, registrar un fort decreixement que fa que passi dels 185 minuts/oient als 131 minuts. Cal afegir que Ràdio 3 segueix una tendència similar, tot i que a força distància de Ràdio 3, coincidint amb aquesta emissora en la màxima de la tercera onada de 2016 a partir de la qual descriu un descens continuat.

Davant d'això, els caps de setmana Radio Clásica lidera el temps de consum la tercera onada de 2014 i la primera de 2015, amb resultats que la situen molt per sobre de la resta d'emissores. No obstant això, a partir d'aquest punt pateix un important descens que la situa per sobre de Ràdio Tele taxi. De forma similar, Kiss FM registra un creixement sobtat la primera onada de 2015 que la fa superar aquesta emissora, però que no es manté al llarg del temps; reforçant la qüestió de la volatilitat d'aquest indicador en caps de setmana.

Pel que fa les de Catalunya Ràdio, Catalunya Música registra un creixement moderat entre la primera onada de 2014 i de 2017 a feiners. La tercera de 2016 i la primera de 2017 assoleix la màxima de 124 minuts/oient per a tot el període. A partir d'aquest moment, pateix una davallada compartida amb d'altres emissores i que coincideix amb l'increment de la tensió informativa i la pèrdua generalitzada en el temps de consum de les temàtiques; situació que la fa perdre -24 minuts/oient. El cap de setmana, en canvi, mostra una evolució més erràtica que fa que la major part de les onades registri xifres per sota dels 100 minuts d'escolta/oient. Situació que contrasta amb la màxima de 203 minuts/oient que assoleix a la tercera onada de 2016.

Amb això, Catalunya Informació es manté estable durant els feiners tot i que podem destacar un descens gradual i lent entre la primera onada de 2014 i de 2017. La pèrdua en aquest interval de temps és de -12 minuts/oient. Precisament l'increment de la tensió informativa que no va beneficiar Catalunya Música té un efecte positiu sobre aquesta emissora, i fa que recuperi nivells de l'inici del període a la segona i tercera onada de 2017 (83 minuts). Per als caps de setmana aquest efecte d'increment només es veu reflectit a la tercera onada de 2017 i la primera de 2018 amb la màxima per a tot el període de 78 minuts.

Per últim, iCat FM sembla beneficiar-se de l'efecte estrena (tornada a l'FM) la tercera onada de 2017, tant a feiners com a caps de setmana. En un moment de descens pel

creixement del consum a les emissores generalistes, aconseguix posicionar-se per sobre de la resta de temàtiques del grup i d'altres competidors de llarga trajectòria; amb 107 minuts i 92 minuts per oient, respectivament. El descens que registra la primera onada de 2018 ratifiquen aquesta afirmació, amb -23 minuts/oients a feiners i -25 minuts a caps de setmana.

5.1.2.5.1. Anàlisi del consum de les emissores temàtiques per franges d'emissió

Mitjana d'AA (000) per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)

Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

	Feiners					Caps de setmana				
	6-12	12-16	16-20	20-00	00-06	6-12	12-16	16-20	20-00	00-06
 catalunya informació	99	56	53	37	16	76	40	40	37	12
Cat  música	27	17	18	12	5	28	15	16	13	5
 radio clásica rne	9	4	5	4	1	6	4	4	4	1
 radio 3 rne	37	25	25	15	4	24	16	14	10	3
 ràdio FLAIXBAC	233	136	150	77	12	148	134	137	77	14
 FLAIX fm	183	126	127	69	17	131	111	119	76	14
 EUROPAFM	202	109	100	54	24	103	70	62	37	11
 Los 40	230	148	136	65	19	149	116	100	58	14
 dial CATALUNYA	191	122	98	50	17	132	101	69	39	10
 m80 radio	83	57	54	27	10	66	45	41	33	11
 105	184	110	100	48	13	106	78	58	34	11
 maxima	64	46	44	24	7	44	36	35	22	5
 RTT RadioTeleTaxi	110	69	41	34	20	86	52	30	30	22
 Kiss FM	70	40	43	17	5	42	30	28	20	4
 rac 105	189	117	112	51	12	122	85	86	50	13

Il·lustració 82. Audiència acumulada diària (AAD) de les emissores de ràdio temàtica musical a Catalunya en funció de la franja d'emissió a feiners i caps de setmana, mitjana per a tot el període analitzat. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

L'anàlisi per franges revela que, tal i com succeeix amb les emissores generalistes, el matí acumula el major volum d'oients a totes les emissores que figuren a la il·lustració anterior. En canvi, a diferències de les generalistes, la pèrdua no es consecutiva franja a franja sinó que la sobretaula i la tarda presenten resultats idèntics i/o similars a la majoria d'emissores; la tarda i la nit sí que mostren aquest comportament. Fins i tot en alguns casos, es detecten resultats similars per a les darreres franges horàries del dia, situació que implica menys homogeneïtat.

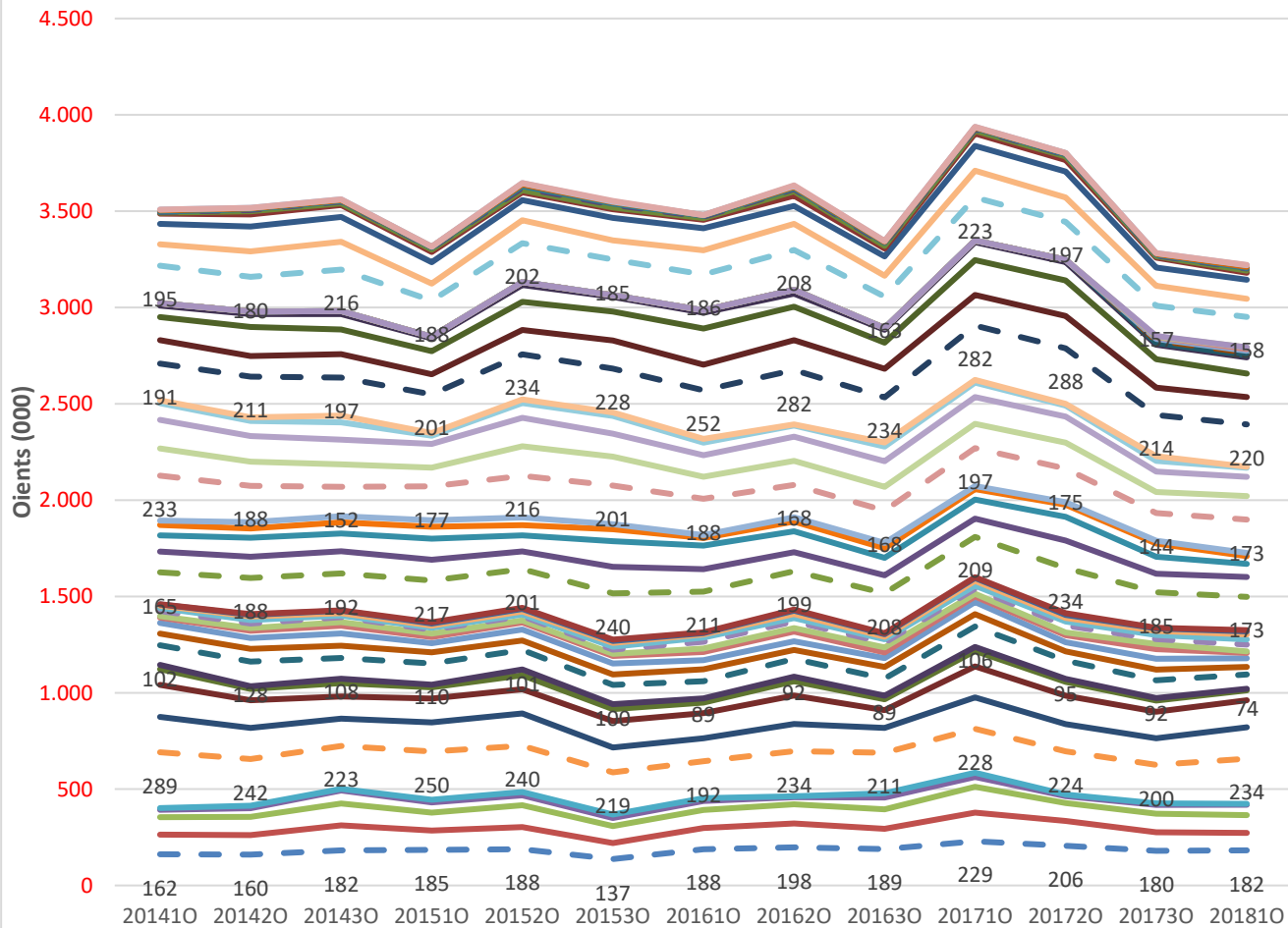
Així doncs, en termes generals les emissores acumulen entre un 30% i un 40% dels seus oients a la franja de matí, respecte de les seves distribucions internes. Europa FM (41%), Flaix FM (39%) i Flaixbac (38%) són les que registren un major volum a feiners. Els caps de setmana es registra una distribució en termes relatius més igualitària entre les emissores. Amb això, si ens centrem en les emissores de Catalunya Ràdio, Catalunya Informació acumula un 37% dels oients de feiners al matí i un 36% dels de caps de setmana; mentre que Catalunya música un 34% en feiners i un 36% en caps de setmana.

En el cas de la franja de sobretaula i tarda, presenta com hem dit diferències mínimes entre el volum d'espectadors de la majoria d'emissores. A feiners, Ràdio3 obté el mateix volum d'oients, mentre que Catalunya Informació, Catalunya Música, Radio Clásica, Màxima FM i Kiss FM presenten diferències no superiors als 1.000-3.000 oients entre les dues franges. Als caps de setmana trobem la mateixa situació, en aquest cas són Catalunya Informació i Radio Clásica les que obtenen el mateix volum d'oients; mentre que Catalunya Música, Radio Clásica, M80, Màxima FM i Kiss FM registren diferències menors entre les dues.

Amb tot això, les franges de nit i de matinada són, com podeu comprovar a la il·lustració, les menys competitives per a totes les emissores. La pèrdua d'oients entre la de tarda i la nit és pràcticament la mateixa en termes relatius a feiners i a caps de setmana. Només cal afegir una única excepció, la de Ràdio Tele taxi que manté un nombre similar d'oients a la nit i a la matinada o, si més no, la pèrdua entre ambdues franges a feiners i caps de setmana és mínima en comparació amb la resta de temàtiques examinades; situació que probablement està vinculada amb una programació continua destinada a un públic treballador en mobilitat; factor que tractarem amb major profunditat al llarg d'aquest punt.

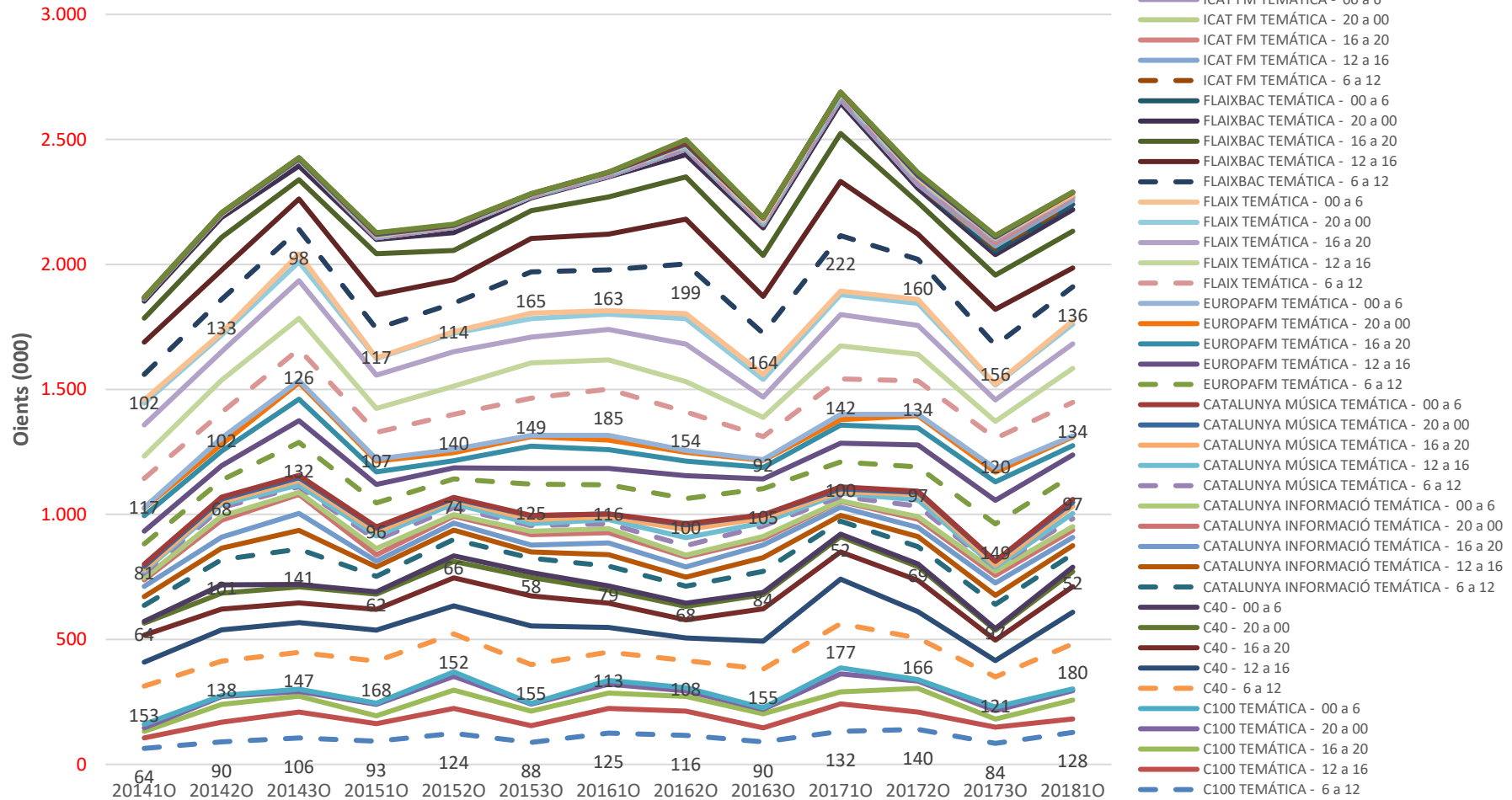
A continuació hem elaborat les gràfiques amb l'evolució de les emissores temàtiques al llarg del període d'anàlisi. Donat que es tracta un volum ingent de dades, hem optat per fer una selecció seguint els criteris que s'han especificat a la primera il·lustració d'aquest punt. No obstant això, la visualització de les dades és complexa i, per aquest motiu, es presenta una descripció més detallada dels principals resultats.

Evolució de l'audiència acumulada diària (AAd) de les emissores de ràdio temàtica (selecció) a Catalunya i del grup Catalunya Ràdio entre 2014 i 2018 en funció de la franja d'emissió - Feiners (línies apilades)



- RADIO CLÁSICA RNE TEMÁTICA - 00 a 6
- RADIO CLÁSICA RNE TEMÁTICA - 20 a 00
- RADIO CLÁSICA RNE TEMÁTICA - 16 a 20
- RADIO CLÁSICA RNE TEMÁTICA - 12 a 16
- RADIO CLÁSICA RNE TEMÁTICA - 6 a 12
- RAC 105 TEMÁTICA - 00 a 6
- RAC 105 TEMÁTICA - 20 a 00
- RAC 105 TEMÁTICA - 16 a 20
- RAC 105 TEMÁTICA - 12 a 16
- RAC 105 TEMÁTICA - 6 a 12
- ICAT FM TEMÁTICA - 00 a 6
- ICAT FM TEMÁTICA - 20 a 00
- ICAT FM TEMÁTICA - 16 a 20
- ICAT FM TEMÁTICA - 12 a 16
- ICAT FM TEMÁTICA - 6 a 12
- FLAIXBAC TEMÁTICA - 00 a 6
- FLAIXBAC TEMÁTICA - 20 a 00
- FLAIXBAC TEMÁTICA - 16 a 20
- FLAIXBAC TEMÁTICA - 12 a 16
- FLAIXBAC TEMÁTICA - 6 a 12
- FLAIX TEMÁTICA - 00 a 6
- FLAIX TEMÁTICA - 20 a 00
- FLAIX TEMÁTICA - 16 a 20
- FLAIX TEMÁTICA - 12 a 16
- FLAIX TEMÁTICA - 6 a 12
- EUROPAFM TEMÁTICA - 00 a 6
- EUROPAFM TEMÁTICA - 20 a 00
- EUROPAFM TEMÁTICA - 16 a 20
- EUROPAFM TEMÁTICA - 12 a 16
- EUROPAFM TEMÁTICA - 6 a 12
- CATALUNYA MÚSICA TEMÁTICA - 00 a 6
- CATALUNYA MÚSICA TEMÁTICA - 20 a 00
- CATALUNYA MÚSICA TEMÁTICA - 16 a 20
- CATALUNYA MÚSICA TEMÁTICA - 12 a 16
- CATALUNYA MÚSICA TEMÁTICA - 6 a 12
- CATALUNYA INFORMACIÓ TEMÁTICA - 00 a 6
- CATALUNYA INFORMACIÓ TEMÁTICA - 20 a 00
- CATALUNYA INFORMACIÓ TEMÁTICA - 16 a 20
- CATALUNYA INFORMACIÓ TEMÁTICA - 12 a 16
- CATALUNYA INFORMACIÓ TEMÁTICA - 6 a 12
- C40 - 00 a 6
- C40 - 20 a 00
- C40 - 16 a 20
- C40 - 12 a 16
- C40 - 6 a 12
- C100 TEMÁTICA - 00 a 6
- C100 TEMÁTICA - 20 a 00
- C100 TEMÁTICA - 16 a 20
- C100 TEMÁTICA - 12 a 16
- C100 TEMÁTICA - 6 a 12

Evolució de l'audiència acumulada diària (AAD) de les emissores de ràdio temàtica a Catalunya (selecció) i del grup Catalunya Ràdio entre 2014 i 2018 en funció de la franja d'emissió - Caps de setmana (línies apilades)



Gràfic 109. Audiència acumulada diària (AAa) de les emissores de ràdio generalista a Catalunya en funció de la franja d'emissió Feiners (dalt) i caps de setmana (baix).
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

El nombre d'emissores temàtiques fa que representem només el grup que acumula la major part del consum, a més a més de les temàtiques del grup Catalunya Ràdio i la competència pública del Catalunya Música, RNE Clásica. Això no vol dir que no hem examinat les dades de la resta d'emissores que formen part d'aquest conjunt, sinó que a efectes de visualització i resultats no era productiu representar-les totes, tal i com hem especificat abans de les gràfiques. Així, Flaix FM, Flaixbac, Cadena 100 (C100), Los 40 principales (C40), Europa FM i RAC 105 són les que aglutinen la major part del consum, de les 21 temàtiques examinades.

En aquesta línia, l'evolució de les corbes de consum d'aquestes emissores és erràtica, s'hi poden observar tendències, però són menys explícites que en el cas de les generalistes. El volum de l'oferta, que supera amb escreix al de les generalistes, és un dels factors que influeix aquesta evolució. A això se suma que la divisió per franges de consum dificulta encara més l'observació d'aquestes fluctuacions. En qualsevol cas, seguirem el mateix procediment que amb la resta de gràfiques i en destacarem només els resultats més significatius per al conjunt i per a les emissores de Catalunya Ràdio.

En primer lloc, en feiners les franges de més consum de les temàtiques examinades coincideix amb les de les generalistes. Entre les 6 i les 12 es troba el gruix d'oients, que es mantenen amb petites pèrdues a la franges de tarda 12 a 16 i 16 a 20. El pes d'aquestes franges és molt superior que en el cas de les generalistes, situació que esmenten en la gràfica sobre total temàtica i ràdio musical i a la il·lustració anterior. Específicament, Los 40 principales lidera el rànquing entre la primera onada de 2014 i la segona de 2015, tot i que amb una tendència decreixent. Aquests descens del consum arriba al seu punt mínim a la primera onada de 2016 amb 192.000 oients. A partir d'aquesta onada incrementa el volum d'oients lleugerament, però no recupera els nivells anteriors, tancant el període amb 234.000.

Flaixbac, per la seva banda, segueix una tendència contrària, entre la primera onada de 2014 i la segona de 2016 augmenta el seu consum en +91.000 oients. Entre aquest punt i la segona onada de 2017 fluctua de forma irregular fins assolir en aquesta onada la xifra màxima per a tot el període de 288.000 oients. Tot i liderar la franja des de la tercera onada de 2015, tanca el període a nivells molt per sota de les màximes assolides i superada per Los 40 principales. L'altra emissora del grup, Flaix FM, presenta un descens significatiu de l'audiència entre la primera i la tercera onada de 2014 (-91.000 oients). Entre aquesta onada i la tercera de 2015 recupera nivells similars als de 2014, tot i que en les successives onades torna a presentar una tendència decreixent, especialment notable entre la primera i la tercera onada de 2017 (-53.000 oients).

D'altra banda, Europa FM evoluciona positivament entre la primera onada de 2014 i la tercera de 2015, moment en el que assoleix la seva màxima de consum per aquesta franja, amb 240.000 oients. Entre aquesta onada i la primera de 2017 augmenta progressivament el volum d'oients, tot i que pateix una davallada d'audiència similar a la de Los 40 principales (-61.000 oients). RAC105 presenta una tendència de decreixent, amb variacions significatives del consum que la situen per sobre d'Europa FM o de Flaix FM

en diverses onades i per la franja que ens ocupa. El més destacable és el descens sobtat entre la primera i la tercera onada de 2017, on l'emissora perd un total de -66.000 oients.

Amb tot això, Cadena 100 és una de les emissores que presenta una evolució més irregular del volum d'oients. Entre la primera onada de 2014 i la segona de 2015 registra un lleuger creixement del consum. Però entre aquesta onada i la tercera de 2015 pateix una davallada de -51.000 oients. A partir d'aquest moment, supera en diverses onades el consum de la resta d'emissores de la mostra amb l'excepció de Flaixbac FM; especialment destacable és la màxima que assoleix la primera onada de 2017, amb 229.000 oients, superant RAC 105, Euorpa FM i Los 40 principales.

En relació amb la franja de sobretaula i tarda, Flaixbac FM i Los 40 principales són les emissores que acumulen un major volum de consum entre les 12 i les 16 i entre les 16 i les 20. Pel que fa a Flaixbac FM, es detecta una tendència clara de creixement que culmina la segona onada de 2017, quan assoleix una màxima de 168.000 oients. Entre aquesta onada i la primera de 2018 presenta una davallada d'audiència (-46.000 oients). Aquesta és la mateixa tendència en el cas de la franja de 16 a 20, tot i que amb una evolució més irregular de la corba. Per una banda, assoleix la seva màxima la primera onada de 2016 amb 188.000 oients. I per l'altra, pateix un descens significatiu de l'audiència entre la segona i la tercera onada de 2017 (-62.000 oients).

Al contrari, Los 40 principales presenta un descens significatiu del consum entre la primera i la tercera onada de 2014 presenta (-66.000 oients). Entre aquesta onada i la segona de 2015 recupera lleugerament els nivells anteriors al decreixement. Tot i això, no aconsegueix consolidar aquest creixement i torna decreixent, amb una evolució regular que no aconsegueix tornar a nivells anteriors a 2015. La franja de 16 a 20 no presenta millores respecte de la de 12 a 16, en canvi, la tendència de decreixement de la corba és més evident, especialment entre la primera onada de 2014 i la segona onada de 2015 (-42.000 oients) i entre la segona de 2016 i la primera de 2017, on assoleix la xifra mínima per a tot el període analitzat (92.000 oients).

Els resultats obtinguts per a la franja de nit i matinada no presenten cap fluctuació remarcable de la corba. Tal i com s'observa a la gràfica de feiners, mantenen nivells de consum estables i molt per sota dels que es registren a la resta de franges; amb la puntualització d'una menor pèrdua d'oients en el cas de Ràdio Tele taxi.

En segon lloc, la gràfica de caps de setmana mostra fluctuacions encara més significatives de les corbes de la major part d'emissores i franges examinades. En aquest sentit, sí que es detecta que les emissores principals concentren una pèrdua d'oients entre la primera i la tercera onada de 2017 per a la sobretaula i la tarda. En aquest sentit, cap de les emissores es manté estable durant un període ampli de temps i el lideratge per franja es disputat durant tot el període analitzat. No obstant això, la franja de matí (6-12) i les esmentades de sobretaula i tarda són les que aglutinen un major volum de l'audiència.

Per emissores, Flaixbac FM mostra una evolució positiva, tot i que amb variacions significatives entre la primera onada de 2014 i la primera de 2017, on l'emissora assoleix

el seu màxim d'oients de totes les franges examinades (220.000). L'evolució d'aquesta franja coincideix amb la de 12 a 16, tot i que en menor mesura, també assoleix la seva màxima en aquesta onada del 2017 amb 217.000 oients. El descens més significatiu d'oients per a les dues franges es produeix entre la primera i la segona onada de 2017, quan Flaixbac perd -62.000 i 116.000 oients, respectivament. L'altra emissora del grup, Flaix FM, presenta un descens significatiu de l'audiència a la franja de matí i les de tarda. Aquest descens s'ha concentrat especialment entre la primera i la segona onada de 2016 i entre la segona i la tercera de 2017. Per un costat, en aquest període de 2016 es concentra una pèrdua de -62.000 oients (6 a 12), -44.000 (12 a 16) i -69.000 (16 a 20). Per un altre costat, al període especificat de 2017, la pèrdua ascendeix a -14.000 oients (6 a 12), -38.000 (12 a 16) i -30.000 oients (16 a 20).

Així mateix, RAC105 també presenta davallades d'audiència notables que afecten a totes les franges i es concentra entre la primera i la tercera onada de 2017. La pèrdua entre les 6 i les 12 és de -111.000 oients, entre les 12 i les 16 és de -134.000 oients, entre les 16 i les 20 és de -85.000 i, finalment, entre les 20 i les 00 hores és de -48.000 oients. Los 40 principals, en canvi, es manté estable amb un lleuger creixement entre la primera onada de 2014 i la tercera onada de 2015, moment en que observem un decreixement sobtat on registra la seva xifra mínima per aquesta franja de 108.000 oients. A partir d'aquest punt, mostra un increment significatiu d'oients fins a la primera onada de 2017, quan pateix una davallada d'audiència, de menor impacte que en el cas de Flaixbac FM. En tot cas, el descens principal d'oients es produeix a les franges de tarda, on l'emissora registra una pèrdua de -41.000 entre les 12 i les 16 i de -43.000 oients entre les 16 i les 20 hores.

Europa FM, per la seva banda, també comparteix una davallada d'audiència entre la primera i la segona onada de 2017, encara més discreta que en el cas de Flaixbac i Los 40 per a la franja de 6 a 12 (-3.000 oients) i de 16 a 20 (-13.000 oients). Cadena 100 concentra les seves pèrdues a la franja de 6 a 12 i de 12 a 16 hores. El descens és especialment significatiu entre la primera i la tercera onada de 2017 -48.000 oients i -45.000 oients, respectivament.
















En darrer lloc, el més destacable de la dada de feiners és, possiblement, la davallada significativa d'audiència que pateixen les principals emissores analitzades entre la primera i la tercera onada de 2017, coincidint amb un període d'intensa actualitat informativa. Aquest descens és també observable a les franges de tarda; fet que coincideix amb un augment dels oients de les emissores generalistes en aquest horari. Pel que fa als caps de setmana, si bé aquest període també presenta una important davallada, la franja de matí es veu negativament afectada a d'altres períodes, sobretot entre la primera i la tercera onada de 2016. En qualsevol cas, s'ha de tenir en compte la qüestió de l'evolució erràtica i la manca d'un patró regular per a la majoria d'emissores i franges; a excepció del cas de la franja de nit i especialment la de matinada; les que mantenen nivells més estables.

Per últim, les emissores temàtiques de Catalunya Ràdio es mantenen a força distància (a la franja de 6 a 12) de la resta d'emissores analitzades. La comparativa no és adequada
















donada la diferència de volum d'oients. És la mateixa situació quan observem la competidora pública de Catalunya Música. Per aquest motiu, tot i que aquesta gràfica és útil per situar les emissores en el context de les temàtiques de major consum, passarem a realitzar aquesta anàlisi en el següent apartat dedicat específicament a les emissores del Grup Catalunya Ràdio.

5.1.2.5.2. Evolució demogràfica del consum de les emissores temàtiques

Mitjana d'AAAd (000) per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)
Comunidad catalana – Feiners

	H.	D.	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Baja	Media baja	Media media	Media alta	Alta	Casa	Coche	Trabajo	Otro	De 10. a 50.000	De 50. a 200.000	De 200. a 500.000
	78	45	1	2	11	30	33	24	23	2	14	48	32	31	54	84	14	3	36	22	11
	22	16	0	0	1	4	6	8	17	0	2	12	7	12	27	16	3	1	7	8	2
	30	18	0	3	10	16	10	6	3	0	5	18	13	12	28	24	9	3	11	11	4
	7	5	0	0	1	1	2	3	4	0	1	4	3	3	7	5	1	1	2	2	1
	135	178	43	63	74	64	43	16	9	2	37	133	75	55	99	225	45	24	91	64	36
	153	107	34	55	62	58	35	11	5	3	50	136	51	29	83	181	39	21	88	53	27
	125	124	14	29	56	83	44	16	7	1	45	133	48	23	87	149	60	15	78	59	34
	132	172	20	38	85	90	47	18	8	3	55	159	56	31	92	195	64	17	106	64	34
	83	164	6	17	46	65	55	36	22	3	61	132	44	18	96	133	57	13	79	58	29
	65	45	2	6	14	30	30	19	9	1	19	56	27	18	45	68	23	7	26	28	15
	82	142	9	21	44	79	44	19	8	1	40	113	39	24	75	130	66	13	63	53	37
	58	34	8	21	27	21	11	3	1	0	22	53	16	8	30	55	18	13	25	23	15
	58	93	1	2	8	16	21	30	73	11	59	67	14	3	110	35	16	4	51	34	19
	38	48	2	5	11	29	22	11	6	1	12	40	18	15	30	51	22	6	22	18	17
	106	123	9	19	36	65	51	32	18	1	26	96	58	49	88	143	55	12	71	36	18

Mitjana d'AAAd (000) per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)
Comunidad catalana – Caps de setmana

	H.	D.	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Baja	Media baja	Media media	Media alta	Alta	Casa	Coche	Trabajo	Otro	De 10. a 50.000	De 50. a 200.000	De 200. a 500.000
	72	37	2	3	8	24	27	22	24	1	12	42	29	30	60	68	2	3	26	21	9
	19	19	0	1	1	2	6	10	18	0	3	12	10	12	29	13	0	2	8	9	2
	25	14	1	2	6	13	10	5	3	0	4	14	11	9	25	18	1	1	9	8	2
	6	3	0	0	1	1	1	3	3	0	1	1	2	4	6	4	0	0	1	1	1
	124	160	39	56	64	59	42	14	8	4	40	113	62	57	97	212	12	14	88	59	27
	156	98	36	57	58	52	35	10	6	4	51	132	49	31	86	180	12	16	78	55	28
	75	85	11	24	33	48	27	11	6	1	30	83	27	13	64	98	14	5	47	37	20
	103	137	17	32	61	73	32	15	9	3	47	113	44	26	88	157	20	12	80	58	24
	68	123	7	16	35	50	37	24	21	3	43	101	36	14	88	105	19	6	63	46	23
	58	48	3	6	17	26	29	17	9	1	16	58	26	16	47	64	10	5	26	26	15
	59	96	7	13	27	50	33	16	9	2	25	75	30	17	71	85	17	5	41	40	22
	47	27	7	16	21	16	10	2	2	1	15	43	11	9	25	49	5	9	21	19	9
	44	75	1	4	5	10	15	24	59	8	35	58	12	4	90	28	5	4	39	30	16
	31	37	3	5	12	17	19	9	3	0	7	30	17	12	28	42	6	2	18	12	14
	98	103	7	12	33	47	49	33	18	3	18	85	55	42	85	124	14	9	60	33	19

Il·lustració 83. Mitjana de minuts d'escolta per oient sobre el total d'oients de cada emissora, per a les principals temàtiques de Catalunya per sexe, d'edat, classe social, lloc d'escolta i hàbitat. Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

L'anàlisi sociodemogràfica de les emissores temàtiques revela, en primer lloc, que no hi ha un predomini d'homes com en el cas de les generalistes. En canvi, a una part important de les emissores examinades predominen les dones, amb diferències significatives en alguns casos. Per exemple, tant a feiners com a caps de setmana són el col·lectiu predominant a Flaixbac FM (57% en els dos casos) i a Cadena Dial (66% i 64%). En el cas de les emissores de Catalunya Ràdio, Catalunya Informació la situació és la contrària d'aquestes; registra un 68% d'oients homes a feiners i caps de setmana. A Catalunya Música és el col·lectiu predominant amb un 58%, mentre que a caps de setmana presenta una distribució equilibrada dels oients d'ambdós sexes.

En segon lloc, la distribució per edat, tal i com s'observa als gràfics del Total fórmula musical, presenta un important rejuveniment de l'audiència respecte dels nivells de referència del Total Ràdio; i especialment respecte de la ràdio generalista. És especialment destacable el volum significatiu d'oients de 14-17 i 18-24 anys que registren algunes emissores a feiners i caps de setmana. Cal recordar que és el grup menys present al mitjà. A feiners i caps de setmana destaquen les emissores del Grup Flaix, mentre que només a feiners hem de sumar Europa FM i Los 40 principales. De fet, aquestes emissores obtenen un volum similar d'oients per aquests segments d'edat que per als individus de 45-64 anys. En tot cas, la franja d'edat majoritària és de 35-44 anys, tot i que algunes emissores concentren la major part dels oients a la de 25-34 anys. Hem de tornar a situar a les del Grup flaix i afegir a Màxima FM tant a feiners com a caps de setmana. Això reivindica a Flaixbac FM i Flaix FM com les més competitives en un públic que hem definit a tota l'anàlisi com a estratègic.

Al contrari, les emissores més envellides són Catalunya Música, Ràdio 3 i Ràdio Tele taxi, tant a feiners com a caps de setmana, amb els individus de 65+ anys com els predominants. Aquests individus suposen un 48% de l'audiència de feiners de Ràdio Tele taxi, un 45% en el cas de Catalunya Música i un 34% en el cas de Ràdio 3; a caps de setmana trobem percentatges similars. De fet, Ràdio 3 no té cap oient, de mitjana, per als segments més joves de l'audiència (14 -24 anys). També és interessant comprovar que Radio Clásica presenta un oient més jove que en el cas de Catalunya Música, on els individus de 65+ anys entre els majoritaris a feiners i caps de setmana. Catalunya Informació, per la seva banda, situa la majoria dels seus oients al segment de 45-54 anys a feiners, però en caps de setmana presenta un volum d'oients similar per als segments que es troben els 35 i els 65+ anys; presentant un públic més transversal que la resta d'emissores des del punt de vista de l'edat.

En tercer lloc, la distribució per classe social mostra un clar predomini dels individus de classe MM per a totes les emissores amb l'excepció de Catalunya Música i Ràdio 3 a feiners i caps de setmana. En el primer cas, trobem el mateix volum d'oients per a la classe predominant i per a la classe alta. Amb això, tal i com succeeix en el cas dels individus de classe B de la ràdio generalista, la seva presència a les emissores seleccionades és mínima i en alguns casos nul·la. Catalunya Ràdio és un d'aquests darrers casos tant a feiners com a cas de setmana; Catalunya Informació, en canvi, presenta un reduït volum d'oients d'aquesta classe social. Són dades coherents amb els resultats de





referència per al Total ràdio, però no deixa de ser sorprenent tenint en compte el volum d'oients que s'agrupen a l'extrem de l'escala, els de classe A.

En quart lloc, el lloc d'escolta per a la majoria d'emissores és el cotxe. És lògic tenint en compte el component de mobilitat característic des les fórmules musicals, que són la majoria de les que figuren a la taula. Aquesta realitat es registra per a la majoria d'emissores amb l'excepció de quatre que coincideixen a obtenir el major volum d'oients que escolten des de la llar: Catalunya Música, Radio Clásica, Ràdio 3 i Ràdio Tele taxi. Els oients que escolten des de la feina suposen un percentatge mínim en comparació amb els llocs d'escolta detallats; situació que encaixa amb la baixada de consum de les temàtiques examinades a partir de les franja de matí i fins la de tarda. De fet, el volum d'oients és força més petit per als que escolten des d'aquest lloc, que els de la llar.

En darrer lloc, l'hàbitat d'escolta predominant és la petita, tant a feiners com a caps de setmana. Situació coherent amb el pes poblacional d'aquests individus a Catalunya envers el total. El volum d'oients que consumeix des d'hàbitats mitjanes i Barcelona és similar en la majoria dels casos. Tot i així, algunes emissores presenten diferències significatives en la composició del públic entre feiners i caps de setmana. Catalunya Música, M80, Cadena 100 i Màxima FM mostren importants variacions de l'audiència entre aquests dos moments de consum. Per una banda, Catalunya Música, M80 i Màxima FM registren un increment de l'audiència per hàbitats petites i mitjanes els caps de setmana, mentre que a feiners mantenen nivells estables de consum per ambdós moments. En canvi, Cadena 100 acumula un major volum d'oients a feiners per hàbitats petites i a caps de setmana per hàbitats mitjanes.

5.1.2.6. El consum del grup d'emissores de Catalunya Ràdio

Mitjana per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)
Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

	AAd (000)		Ted (minuts)	
	Feiners	Caps de setmana	Feiners	Caps de setmana
	609	461	119	121
	123	109	108	108
	37	38	76	70
	14*	14*	96*	80*

*En base a les dues primeres onades després de la tornada de l'emissora al FM: 30 de 2017 i 10 de 2018

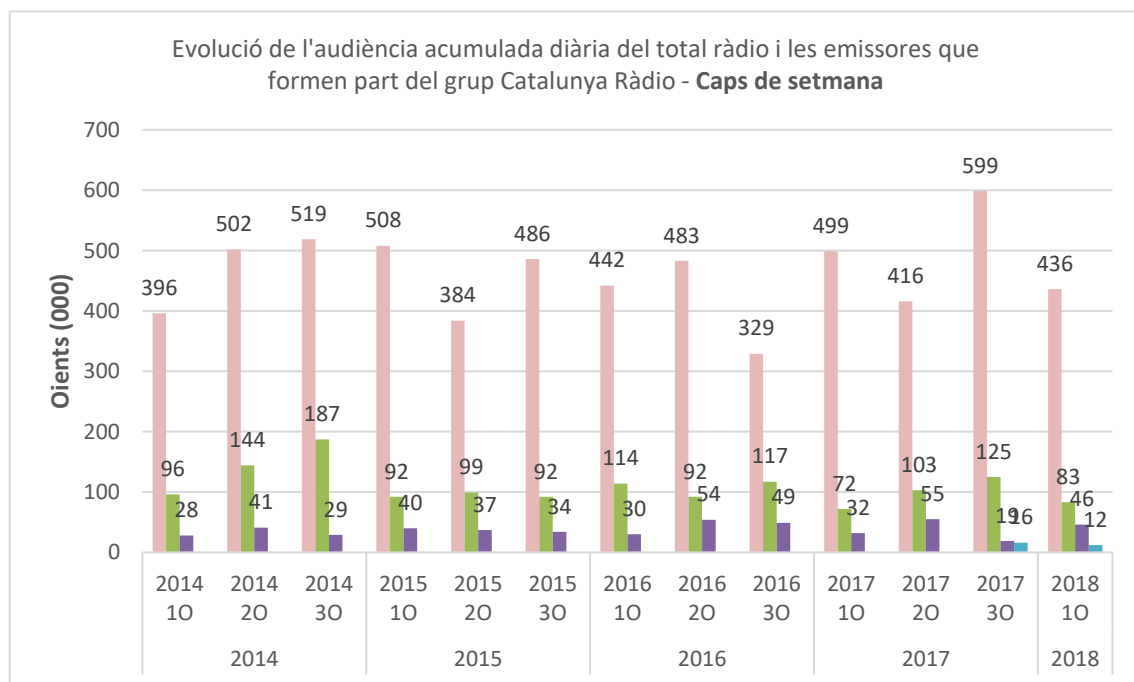
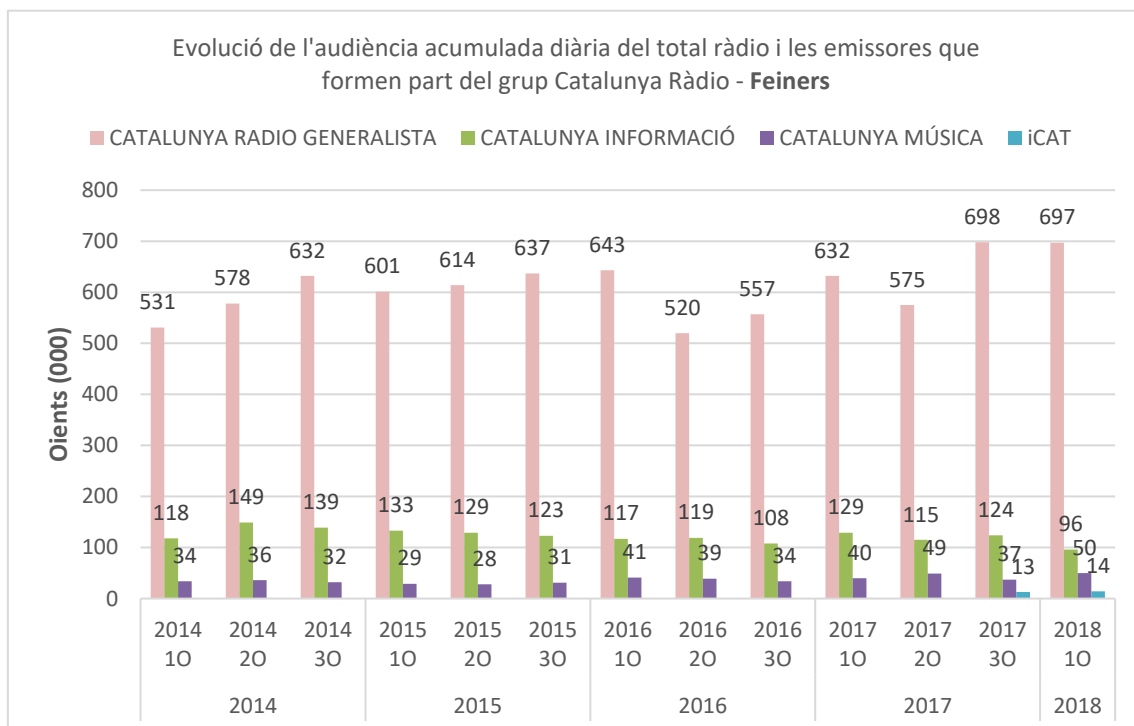
Il·lustració 84. Audiència acumulada diària (AAd) i Temps d'escolta diari (Minuts – Ted) del grup d'emissores de Catalunya Ràdio, mitjana del període comprès entre la primera onada de 2014 i la primera onada de 2018; amb l'excepció indicada d'iCat FM. Públic base: Región – Comunidad Catalana

L'anàlisi de les emissores generalistes i temàtiques examinades en aquesta apartat ens han permès situar la posició de Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat FM envers la seva competència a cadascuna de les categories especificades. En aquest sentit, tal i com hem procedit a l'anàlisi de les cadenes de televisió de la CCMA, dediquem aquest punt a examinar comparativament les emissores del grup; sense perdre de vista els resultats obtinguts envers aquesta competència i elements que les diferencien. Tot i que lògicament redundarem sobre algunes tendències ja destacades.

En tot cas, en termes generals, tal i com s'observa a la il·lustració la distribució de les audiències segueix una evolució decreixement des de la que acumula la major part del consum del grup (Catalunya Ràdio) a la que ha tornat recentment a les emissions FM (iCat FM). Tal i com hem pogut comprovar a l'anàlisi en detall, els caps de setmana Catalunya Ràdio registra una important pèrdua d'audiència, situació poc significativa si tenim en compte que és una baixada pròpia de les generalistes aquests dies.

El temps mitjà d'escolta diari per oient revela diferències significatives entre les emissores, situació que hem vinculat amb el nivell de compromís i/o fidelització dels oients. Catalunya Ràdio es manté com la més escoltada a feiners i caps de setmana, però a una distància mínima de Catalunya Informació (+11 i +13 minuts, respectivament). A continuació se situen iCat FM i Catalunya Música. La primera registra un temps de

consum força superior els feiners (+20 minuts/oient), mentre que a caps de setmana assoleix una diferència similar que el cas de les dues primeres emissores esmentades.



Gràfic 85. Audiència acumulada diària (AAa) del total ràdio i de les emissores del grup d'emissores de Catalunya Ràdio Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Regió – Comunidad Catalana

La gràfica anterior revela diverses tendències que cal comentar per a cada emissora del Grup Catalunya Ràdio, si bé en termes generals ja coneixem el pes que té cada emissora en audiència acumulada diària; amb Catalunya Ràdio situada a molta distància de la resta, com a única generalista. En relació a Catalunya Informació, la distància mitjana amb

aquesta emissora per a tot el període és de +485.000 oients en feiners i de +303.000 en cap de setmana. En el cas de Catalunya Música aquesta distància s'amplia fins els +572.000 oients en feiners i +423.000 en cap de setmana. En el cas d'iCat, les dues onades que s'inclouen en aquesta gràfica revelen que la distància mitjana és de +683.000 oients en feiners i + 503.000 oients en cap de setmana.

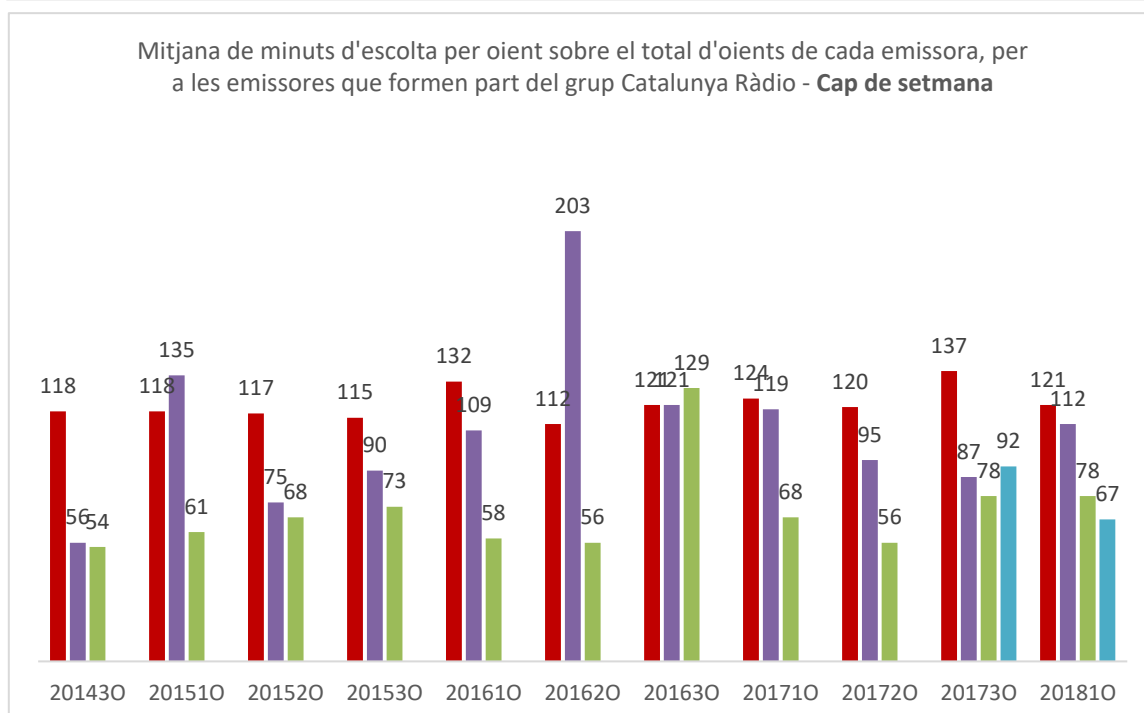
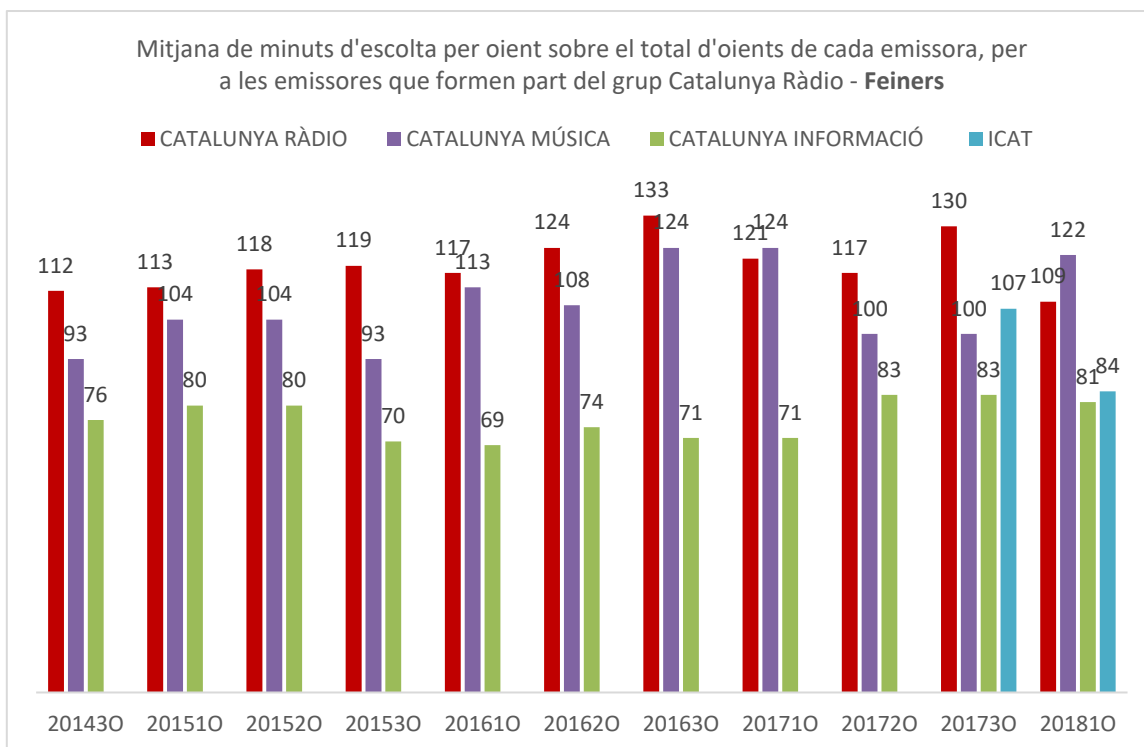
Així doncs, en el cas específic de Catalunya Ràdio en feiners, si bé descriu una tendència de creixement entre la primera onada de 2014 i la primera de 2016, a partir d'aquesta onada registra un descens sobtat de -123.000 oients; que recupera gradualment, tot descrivint una tendència de creixement entre la tercera onada de 2016 i la tercera de 2017; situació que coincideix amb l'estrena i/o reformulació dels principals programes de la graella¹⁵⁵, situació que tractem amb més detall a l'apartat de rendiment. Tanca el període amb 697.000 oients, xifra màxima per a tot el període analitzat. Les audiències del cap de setmana mostren una evolució més erràtica de la corba de consum, especialment entre la segona onada de 2015 i la tercera de 2016. Tot i així, si observem tot el període, es detecta un lleuger creixement que registra la seva màxima també a la tercera onada de 2017 amb 599.000 oients. Tot i que al contrari de l'evolució de l'audiència en feiners, no registra una estabilització sinó un decreixement significatiu (-163.000 oients).

Pel que fa a Catalunya Informació i Catalunya Música, en feiners la primera presenta una tendència de decreixement molt gradual que fa que tanqui el període amb només 96.000 oients per sota del que va obtenir la primera onada de 2014 (118.000 oients). Pel que fa a Catalunya Música, registra la tendència contrària, tot i que amb un creixement encara més discret, que tanca el període d'anàlisi amb +16.000 oients de diferència en relació amb el que obté la primera onada de 2014. En relació als caps de setmana, en aquesta gràfica s'observa amb més detall el que hem senyalat a la il·lustració anterior. Es registra un lleu creixement del consum de Catalunya Informació a partir de la primera onada de 2017, tot coincidint amb un període d'elevada intensitat informativa. Així, Catalunya Música també registra la tendència contrària que es detecta que el cas dels feiners.

Amb això, cal tenir en compte que per aquestes emissores només s'han produït canvis mínims en la posició d'alguns dels seus programes i espais a la graella i per tant no podem vincular l'evolució de l'audiència amb aquest factor; que podria ser clau en el cas de Catalunya Ràdio. Per aquest motiu les audiències es revelen més estables (consolidades) a les temàtiques que a la generalista. Situació que se suma a la manca d'un únic competidor fort, com ara RAC1 en el cas de Catalunya Ràdio.

En darrer lloc, a iCat FM només destaca la davallada d'audiència que registra després de la seva tornada a l'FM la tercera onada de 2017. La pèrdua en feiners és de -23.000 oients i de -25.000 oients a caps de setmana; sense cap variació en l'oferta de programes de l'emissora entre les dues onades.

¹⁵⁵ S'estrena el programa de divulgació tecnològica i cultura digital Popap i el magazín de tarda Estat de Gràcia i es reformula el Catalunya Migdia. Per a més detalls consulteu l'anàlisi del rendiment *cross-media* i l'apèndix amb la graella de programació creuada de les emissores analitzades.



Gràfic 110. Mitjana de minuts d'escolta per oient sobre el total d'oients de cada emissora, per a les emissores que formen part del grup d'emissores de Catalunya Ràdio, Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públc base: Regió – Comunidad Catalana

L'anàlisi per temps d'escolta ens permet contrastar les diferències significatives respecte de la classificació en funció de l'audiència acumulada diària de les emissores del grup; així com en la seva evolució per aquest indicador. En primer lloc, Catalunya Ràdio registra una tendència de creixement en el temps mitjà d'escolta que fa que l'incrementi en +21 minuts entre la primera onada de 2014 i la tercera de 2016. A partir d'aquesta onada es detecten diverses fluctuacions que la situen per sota de la màxima de 133 minuts/oients; a l'octubre de 2017 incrementa el seu consum fins els 130 minuts/oients però tanca el període -11 minuts per sota de la màxima esmentada. En canvi, els caps de setmana la situació és ben diferent, si bé el temps de consum s'augmenta progressivament entre l'inici del període i la primera onada de 2016, a partir d'aquest moment no es pot establir una tendència clara tot i que cal destacar la màxima de 137 minuts/oient de la tercera onada de 2017, per sobre de la xifra de feiners.

En segon lloc, com s'observa a les gràfiques Catalunya Música obté nivells similars i en alguns casos superiors als de Catalunya Ràdio, tot i l'enorme diferència d'audiència entre totes dues emissores. A feiners incrementa el temps de consum progressivament fins a la primera onada de 2017 quan perd -24 minuts/oient i registra un consum de 100 minuts la segona i tercera onada d'aquest any. Aquesta baixada sobtada coincideix amb el descens generalitzat del consum de les emissores temàtiques (especialment musicals) a favor de les generalistes que hem tractat a l'inici de l'apartat. Tot just passat aquest període d'increment en l'activitat informativa, assoleix nivells propers als d'aquesta primera onada de 2017. Al contrari, el cap de setmana Catalunya Música aconsegueix superar a Catalunya Ràdio a la primera onada de 2015 (+18 minuts) i a la segona de 2016 (+91 minuts); i a partir de la tercera onada de 2016 registra un temps de consum similar al de l'emissora principal del grup. Tot sense tenir en compte el creixement sobtat de la tercera onada de 2017 de Catalunya Ràdio.





En tercer lloc, Catalunya Informació presenta una tendència de decreixement entre l'inici del període d'anàlisi i la primera onada de 2017 (-5 minuts), tot i que les variacions són poc significatives. A la segona i tercera onada d'aquest any augmenta el temps mitjà de consum fins els 83 minuts, màxima per a tot el període a feiners. A caps de setmana, en canvi, es manté entre els 50 i els 68 minuts/oient, sense una tendència. Només supera aquest interval i s'apropa als nivells de feiners a la tercera onada de 2016 (129), tercera de 2017 i primera de 2018 (78 minuts). Cal afegir que els resultats que obté a l'onada de 2016 li permet situar per sobre de Catalunya Ràdio i Catalunya música.

En darrer lloc, pel que fa a iCat FM s'aprecia clarament l'efecte estrena que ja vam indicar al punt anterior en relació amb l'audiència acumulada. En aquest sentit, entre la tercera onada de 2017 i la primera de 2018 l'emissora perd -23 minuts/oient a feiners i -25 a caps de setmana.

5.1.2.7. Anàlisi per franges d'emissió del consum del grup d'emissores de Catalunya Ràdio

Mitjana per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)

Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

	AAAd (000)									
	Feiners					Caps de setmana				
	6-12	12-16	16-20	20-00	00-06	6-12	12-16	16-20	20-00	00-06
	512	239	209	173	78	330	149	144	144	53
	99	56	53	37	16	76	40	40	37	12
Cat  Música	27	17	18	12	5	28	15	16	13	5
	13*	9*	9*	6*	2*	8*	10*	11*	8*	0*

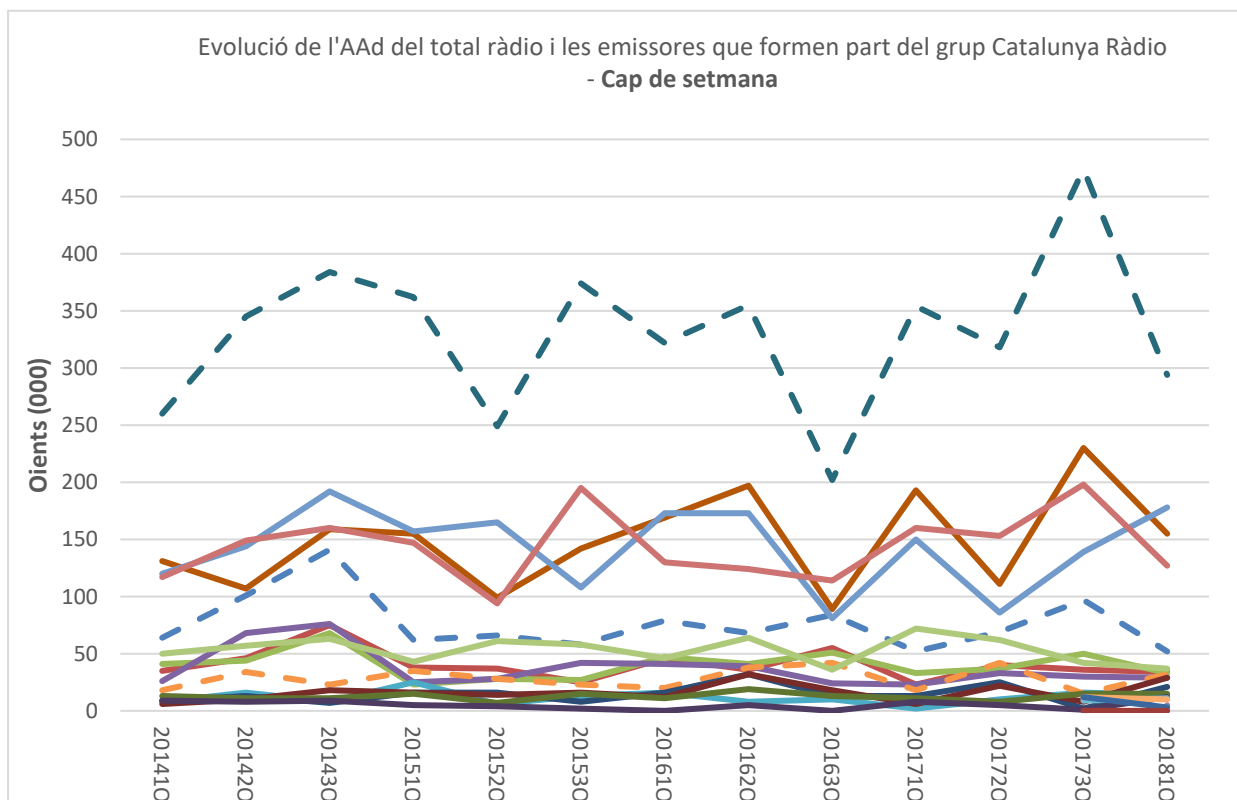
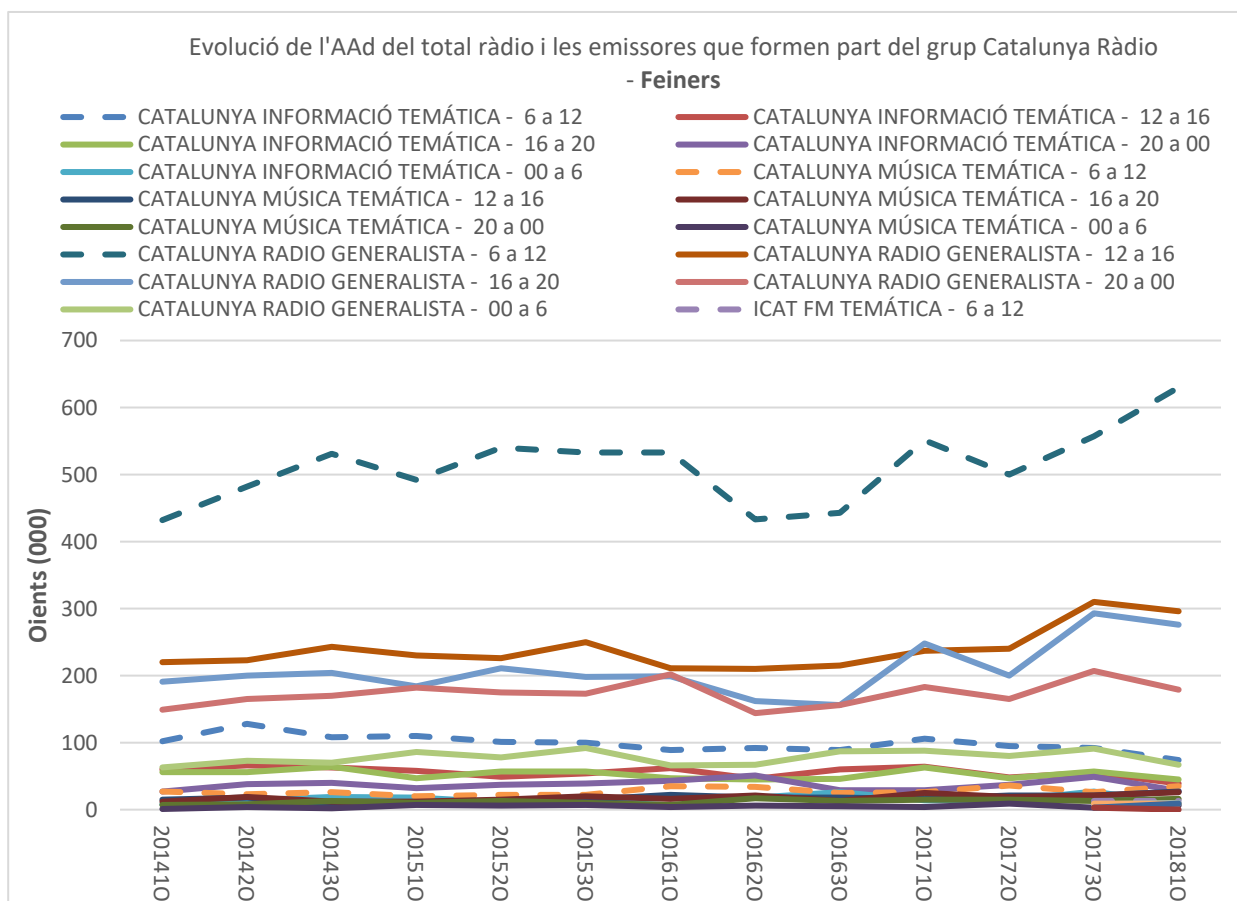
*En base a les dues primeres onades després de la tornada de l'emissora al FM: 30 de 2017 i 10 de 2018

Il·lustració 86. Audiència acumulada diària (AAAd) de les emissores que formen part del grup d'emissores de Catalunya Ràdio en funció de la franja d'emissió a feiners i caps de setmana, mitjana per a tot el període analitzat. Públic base: Región – Comunidad Catalana

La distribució per franges horàries no revela resultats sorprenents en relació al que ja hem analitzat a cada grup d'emissores. A feiners totes registren un major volum d'oients entre les 6-12 del matí, l'horari de màxima audiència del mitjà. Un 42% de l'audiència total per franges de Catalunya Ràdio correspon a aquesta franja, un 38% en el cas de Catalunya Informació, un 34% a Catalunya música i un 33% a iCat FM.

A partir d'aquest punt, Catalunya Ràdio i Catalunya Informació presenten una pèrdua gradual entre la tarda i la matinada, ja que sobretaula i tarda es mantenen en nivells molt similars. En canvi, Catalunya Música manté un volum d'oients similar a totes les franges amb l'excepció de la matinada; situació que comparteix amb iCat. D'altra banda, els caps de setmana es manté el rendiment del matí, però s'estabilitza la pèrdua entre la sobretaula i la tarda a totes les emissores; amb l'excepció d'iCat FM que registra un major nombre d'oients a la franja de sobretaula i tarda.

A continuació analitzem aquests resultats generals segons l'evolució de les emissores al llarg de totes les onades que componen el període d'anàlisi.



Gràfic 111. Audiència acumulada diària (AAAd) del total ràdio i de les emissores del grup Catalunya Ràdio Feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM per a les onades indicades a l'eix horitzontal. Públic base: Región – Comunidad Catalana

Així doncs, en el cas dels feiners, les corbes de Catalunya Ràdio són les que millor s'ajusten, com era d'esperar, a les tendències del Total ràdio generalista. En els dos casos, com ja hem tractat en la resta de gràfics, el consum s'acumula en la franja de 6 a 12. És destacable que a la franja de 12 a 16 es mantingui estable entre la primera onada de 2014 i la primera de 2017; amb un lleuger descens entre la primera i la tercera de 2016. Entre aquesta onada i la finalització del període incrementa considerablement el seu volum d'oients superant en +70.000 la mitjana per a tot el període analitzat.

Així, la franja consecutiva segueix una evolució similar, amb un increment de +93.000 oients entre la segona i la tercera onada de 2017, arribant als 293.000 oients, xifra màxima de l'emissora per aquesta franja. El consum de 20 a 0 hores es manté estable després de la davallada d'audiència que pateix entre la primera i la tercera onada 2016 (-58.000 oients). Amb això, observem un lleuger creixement coincident amb l'augment de la resta de franges, però no de la mateixa magnitud. Les matinades de Catalunya Ràdio es mantenen per sota de la franja de matí de Catalunya Informació, tot seguint una tendència de descens progressiu.

D'altra banda, Catalunya Informació és la primera temàtica del grup en volum d'oients a la franja de 6 a 12, tot i que s'observa un descens progressiu dels oients entre la segona onada de 2014 i la tercera de 2016; després de la qual presenta un petit creixement que tanca el període d'anàlisi amb 74.000 oients. Les franges de tarda mantenen una evolució més estable, amb un creixement poc significatiu entre la segona i la tercera onada de 2017, per a totes dues. En canvi, la franja de nit sí registra un increment remarcable, en relació als resultats de la pròpia emissora, entre la primera i la tercera onada de 2017 augmenta en +12.000 oients.

Catalunya Música es manté a força distància de la primera temàtica del grup. L'emissora de música clàssica presenta una certa estabilització a totes les franges d'emissió i durant tot el període d'anàlisi. No hi ha cap fluctuació remarcable, sinó que hem de referenciar les diferències amb la resta d'emissores que he comparat a la il·lustració anterior.

En el cas dels caps de setmana, l'evolució de la corba és més irregular. En relació amb Catalunya Ràdio destaquen dos importants decreixements entre la primera i la segona onada de 2015 (-113.000 oients) i entre la segona i la tercera de 2016 (-153.000 oients). Assoleix la seva màxima a la tercera onada de 2017, coincidint amb la intensificació de l'actualitat informativa (474.000 oients). Creixement que no es consolida i baixa fins als 294.000 oients a la primera onada de 2018. El consum de l'emissora a la resta de franges és igualment irregular si bé es pot apreciar una tendència de creixement a la franja de sobretaula que, tot i les constants fluctuacions, tanca la primera onada de 2018 amb 155.000 oients, xifra que suposa +24.000 en relació a la primera onada de 2014. La franja de 16 a 20 i de 20 a 0 hores es disputen la tercera posició durant la major part del període. Cal destacar el creixement sobtat dels oients de la franja de tarda entre la segona onada de 2017 i la primera de 2018 per a la franja de tarda (+39.000 oients).

Així mateix, Catalunya informació pateix una important davallada d'audiència entre la tercera onada de 2014 i la primera de 2015 (-79.000 oients). A partir d'aquesta onada, el









consum es consolida sense fluctuacions destacables. La resta de franges de l'emissora es mantenen també a nivells similars de consum. En el cas de Catalunya Música, les franges que més fluctuacions pateixen són les de 12 a 16 i les de 16 a 20. Destaca el descens que es registra entre la segona i la tercera onada de 2015 de 12 a 16 (-8.000 oients) i entre la segona i la tercera onada de 2017 de 12 a 16 (-23.000) i de 16 a 20 (-16.000).

Per últim, les dades d'iCat FM fan referència només a la tercera onada de 2017 i a la primera de 2018. La brevetat del període amb dades disponibles ens impedeix observar tendències de consum. Tot i així, com que ja es tenen registre hem considerat adequat incloure-la a les gràfiques; però us remetem a de resultats de l'audiència digital interna que inclou l'anàlisi longitudinal de l'emissora en la seva fase online per analitzar les fluctuacions en el seu consum. Cal afegir que als apartats anteriors sí hem incidit en l'efecte estrena en el descens sobtat d'oients i temps de consum entre les dues onades analitzades de l'emissora musical.

5.1.2.8. Evolució demogràfica del consum del grup d'emissores de Catalunya Ràdio

Mitjana per a tot el període analitzat (1 onada 2014 a 1 onada 2018)

Comunidad catalana – Feiners/Caps de setmana

	H.	D.	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Baja	Media baja	Media media	Media alta	Casa	Coche	Trabajo	Otro	De 10. a 50.000	De 50. a 200.000	De 200. a 500.000	
Feiners																					
	337	281	8	18	46	103	137	125	181	6	67	238	148	142	394	287	71	29	160	114	44
	78	45	1	2	11	30	33	24	23	2	14	48	32	31	54	84	14	3	36	22	11
	22	16	0	0	1	4	6	8	17	0	2	12	7	12	27	16	3	1	7	8	2
	24	25	1	3	10	13	13	8	2	*	*	*	*	*	7	11	3	2	15	5	6
Caps de setmana																					
	255	209	7	15	37	60	95	100	150	5	49	179	113	104	331	176	14	21	117	84	37
	72	37	2	3	8	24	27	22	24	1	12	42	29	30	60	68	2	3	26	21	9
	19	19	0	1	1	2	6	10	18	0	3	12	10	12	29	13	0	2	8	9	2
	27	33	2	1	8	24	14	8	5	*	*	*	*	*	7	11	0	0	14	11	6

Les dades d'iCat FM són en base a les dues primeres onades després de la tornada de l'emissora al FM: 30 de 2017 i 10 de 2018

Il·lustració 87. Audiència acumulada diària (AAD) de les emissores que formen part del grup Catalunya Ràdio en funció de les variables sociodemogràfiques a feiners i caps de setmana, mitjana per a tot el període analitzat. Públic base: Región – Comunidad Catalana

L'anàlisi de les dades sociodemogràfiques confirma, en primer lloc, la presència d'un major volum d'homes entre els oients de totes les emissores de Catalunya Ràdio; amb l'excepció d'iCat FM on trobem la proporció més equilibrada. Les emissores amb una major proporció d'homes són Catalunya Informació (63% a feiners i 66% a caps de setmana) i Catalunya Ràdio (54% a feiners i 56% a caps de setmana). Cal tenir en compte que el perfil mitjà d'oient de les temàtiques informatives i de les generalista ja presenta una major proporció d'homes, a diferència de la fórmula musical amb una major presència de dones.

En segon lloc, totes les emissores del grup presenten un nombre força reduït o nul d'individus que se situen als segments més joves de l'audiència, dels 14 als 24 anys. De fet, també hi ha un nombre comparativament reduït dels individus que es troben en el segment de 25-34 anys. El gruix dels oients se situa a partir dels 35 anys. Catalunya Ràdio és l'emissora amb un perfil d'edat més envellit, amb els individus de 45-64 i els de 65+ com els més nombrosos a feiners i a caps de setmana. Els de 65+ suposen un 29% del total a feiners i un 33% a caps de setmana. En aquest cas no podem atribuir els resultats al perfil típic de la ràdio generalista ja que, tal i com hem comprovat en punts anteriors, la principal competidora (RAC1) situa el major nombre d'oients entre els 35-44 anys. En tot cas, aquest envelliment és compartit per la temàtica Catalunya Música que situa percentatges similars a feiners i caps de setmana.

Catalunya Informació, per la seva banda, és juntament amb iCat FM la que presenta una distribució més rejuvenida de la seva audiència. Això no vol dir que tinguin un percentatge rellevant d'oients que se situïn dins dels segments més joves, sinó que presenta un volum força inferior en els que es troben entre els 45 i els 65+ en relació amb la resta d'emissores del grup. Tot i això, Catalunya Informació registra un volum similar dels oients que es troben entre els 35 i els 65+ anys a caps de setmana.

En tercer lloc, els individus que es troben dins de la classe social MM són els majoritaris en el cas de Catalunya Ràdio i Catalunya Informació. És, a més a més, la classe social predominant en el cas del Total ràdio generalista. Catalunya Música, en canvi, presenta un volum similar d'oients que se situen a la classe MM i a la classe A, tant a feiners com a caps de setmana. Amb això, tal i com succeeix amb els segments més joves de l'audiència, els individus de classe B i MB tenen un pes mínim o nul a totes les emissores. En el cas de Catalunya Ràdio a feiners suposen un 12% de l'audiència total, davant del 50% dels individus de classe MA i A.

D'una altra banda, el lloc d'escolta majoritari en el cas de Catalunya Ràdio i Catalunya Música és la llar; mentre que a Catalunya Informació i iCat FM és el cotxe. A molta distància se situen la feina i altres lloc. L'emissora generalista del grup, la temàtica informativa i iCat FM coincideixen amb la distribució de mitjana dels seus respectius gèneres; mentre que Catalunya Música situa més del doble d'oients que escolten des de la llar.

En darrer lloc, l'hàbitat d'escolta del oient de les emissores del grup no revela diferències significatives respecte de la mitjana per al Total ràdio generalista i temàtica. El gran

volum d'escolta es produeix des de les poblacions petites (10.000-50.000); mentre que una proporció molt reduïda que es concentra a Catalunya Ràdio ho fa des de Barcelona.

5.1.2.7. Conclusions – Audiència lineal de ràdio

L'anàlisi de l'audiència lineal del consum radiofònic a Catalunya revela i confirma algunes de les tesis que altres autors han defensat sobre el mitjà a Espanya i Catalunya (vegeu [Corbella-Cordomí, 2004](#); [Bonet, 2016](#); [Llorens Maluquer, 2017](#)). En aquest sentit, els resultats són menys sorprenents que en el cas de l'anàlisi de les audiències de televisió, tot i que des del punt de vista demogràfic hi ha més variabilitat. En aquest apartat hem presentat els principals indicadors per al total ràdio, ràdio generalista, temàtica i fórmula musical així com per a les agrupacions de les principals emissores de cada gènere, amb especial èmfasi en el posicionament i l'evolució de Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat FM.

En termes generals, els resultats mostren un mitjà marcat pel transvasament d'oients, amb una renovació mínima de públic, resultats que s'observen en les mínimes fluctuacions del consum per al Total ràdio i en una distribució gairebé simètrica entre els períodes d'increment i decreixement d'oients al Total ràdio generalista i el Total ràdio musical. La tensió informativa és un dels factors a tenir en compte per explicar l'evolució del consum en dos moments clau del nostre període d'anàlisi: la cobertura de les eleccions municipals espanyoles i autonòmiques a Catalunya del 27 de maig de 2015 i el procés d'independència de Catalunya, que concentra les fites clau a l'octubre de 2017. És justament aquesta dependència del context el que redistribueix al públic ([Vera Saz, 2015](#)). En períodes d'increment d'aquesta tensió informativa augmenta el consum a les generalistes i les temàtiques informatives, mentre que decreix a les emissores de les fórmules musicals.

En tot cas, si observem un període més ampli de temps, el que comprovem és que el consum FM del mitjà presenta una tendència de decreixement. És gradual i més lenta que en el cas de la que hem observat per al mitjà televisiu, situació que probablement ve influïda per una granularitat molt més àmplia dels estudis de l'EGM que en el cas de l'audiència de televisió, fet que complica l'observació de canvis. A més a més, tampoc hem pogut observar el pes del consum en diferit perquè no existeix aquest indicador en el cas radiofònic i, per tant, l'hem hagut d'analitzar a l'apartat d'audiència digital. Amb tot això, volem remarcar l'aproximació exploratòria d'aquest apartat, que persegueix establir els punts de referència per a l'anàlisi del rendiment de la mostra de programes que es troba a l'Objectiu 3, especialment per destacar que Catalunya Ràdio no és líder a la seva agrupació.

A continuació passem a tractar les conclusions més rellevants per a cada nivell analitzat, tot introduint els elements sociodemogràfics amb especial èmfasi en els segments d'edat. En primer lloc, l'anàlisi del total ràdio, ràdio generalista, temàtica i fórmula musical ens permet detectar que hi ha un equilibri entre el volum d'oients presents en feiners i caps

de setmana, amb un pèrdua similar (proporcionalment) per a tots els grups examinats. Cal remarcar que l'aportació en oients de les emissores temàtiques supera, per un marge petit, el de les generalistes, fenomen que trobem des de l'any 2009 (AIMC, 2019). És una situació afectada lògicament per un descens del consum de ràdio generalista, però també per un major nombre d'emissores temàtiques. El temps mitjà de consum revela, en canvi, una vinculació més gran¹⁵⁶ en el cas de les generalistes que en el de les temàtiques, tot i que per un marge reduït de temps.

Amb això, la franja horària de màxima audiència per a les temàtiques i generalistes és el matí (6:00-12:00h). En el cas de les generalistes es produeix una pèrdua gradual d'oients fins a la matinada, mentre que les temàtiques mantenen un volum similar per a les franges de sobretaula i tarda. Hem d'entendre que la programació radiofònica es manté més estable que la televisiva, que té un dinamisme de formats i continguts més elevat. Aquesta situació succeeix tant a les generalistes com a les temàtiques.

Des del punt de vista sociodemogràfic, l'audiència radiofònica és de mitjana més jove que la televisiva. La majoria d'oients es concentra entre els 35 i 44 anys a les temàtiques. No obstant això, s'adverteix un progressiu envelliment que fa que la major part del públic s'acumuli a partir d'aquest segment per a totes les agrupacions. Amb això, l'oient majoritari del total ràdio és masculí, situació que afecta la generalista –que és el grup que millor s'ajusta a aquest conjunt–, mentre que en el cas de les temàtiques i especialment les fórmules musicals predomina l'oient femení. En canvi, la classe social presenta una distribució equilibrada per a tots els grups, amb els individus de classe MM com els més nombrosos i els de classe MB i B com els menys. En aquest sentit, hi ha un fort contrast en relació amb les dades del mitjà televisiu, tenint en compte la importància d'aquests individus per a la distribució global. De fet, els de classe MA-A ocupen, en conjunt, un percentatge similar als de MM.

Així, el lloc d'escolta preferent per al total ràdio és la llar seguida del cotxe, mentre que per a la temàtica i la fórmula musical és el cotxe i després la llar. La influència del segment d'edat i el component de mobilitat associat a un tipus d'emissora i programació concreta; així com un gruix important de l'audiència de fórmula musical que s'acumulen a la tarda i sobretaula, són factors explicatius d'aquests resultats (Gutiérrez, Ribes i Monclús, 2012).

En segon lloc, pel que fa a les ràdios generalistes examinades, Catalunya Ràdio es manté en segona posició per darrere de RAC1¹⁵⁷ durant tot el període analitzat, amb l'excepció dels caps de setmana de la tercera onada de 2017, quan la supera per un petit marge. A més a més, la vinculació en temps de consum de l'oient de l'emissora del Grup Godó és força superior al de Catalunya Ràdio en feiners, mentre que els caps de setmana la distància es redueix notablement. Aquest indicador fa que Catalunya Ràdio continuï

¹⁵⁶ Fem servir aquest terme com a sinònim del consum (temps) del consumidor/usuari (digital) al mitjà i/o plataforma.

¹⁵⁷ RAC va esdevenir líder d'audiència superant Catalunya Ràdio a partir de l'any 2009 i fins a l'actualitat.

situant-se a data d'avui (2019) molt per sota de RAC1 en *Share*¹⁵⁸ d'audiència, tal com ja advertia Llorens Maluquer (2017). Aquesta situació està directament vinculada amb el volum d'oients de dos espais insígnia del grup respecte de la seva competència directa: *El matí de Catalunya Ràdio* els feiners i *El Suplement* els caps de setmana, espais que aporten una gran part de l'audiència acumulada a l'emissora. Tot i que en aquest apartat no analitzem el contingut, cal introduir que la distància que manté *El matí de Catalunya Ràdio* respecte d'*El món a RAC1* és superior a la d'*El Suplement* amb *Via lliure*.

Per la seva banda, la Cadena SER se situa en tercer lloc durant tot el període d'anàlisi, amb un volum d'oients molt inferior al de les dues emissores catalanes, però amb un temps de consum mitjà similar. A molta distància trobem Onda Cero, COPE i RNE. Cal destacar que a partir de 2015 la COPE estabilitza una tendència de decreixement en feiners i registra un augment gradual en caps de setmana, situació que es pot vincular amb la transformació de l'espai del matí (*Herrera en la COPE*) en feiners i a una major aposta per la cobertura d'esdeveniments esportius en tots els horaris.

Per franges horàries, totes les emissores acumulen el major nombre d'oients a la de matí, amb una pèrdua significativa entre aquesta i la de sobretaula. A partir d'aquesta, cada emissora segueix una evolució diferenciada, però amb un patró identificable a totes les onades examinades. En el cas de Catalunya Ràdio cal esmentar el gran canvi de programació a partir de la tercera onada de 2016, que va introduir un espai de divulgació tecnològica (*Popap*), va reformular l'espai informatiu *Catalunya migdia* atorgant-li més temps d'emissió (incorporant la franja de *L'oracle*) i va substituir *La Tribu de Catalunya Ràdio* per *Estat de Gràcia*. A més a més es va atorgar més importància a *APM?* a *El matí de Catalunya Ràdio* en la darrera hora del programa.

Aquests canvis han produït un lleuger increment de l'audiència a la sobretaula, mentre que la tarda presenta un increment poc significatiu, seguint la mateixa tendència de creixement que la programació de RAC1. Aquests canvis es poden considerar molt significatius des del punt de vista del tarannà del mitjà pel que fa a introduir un canvi de conductor i de continguts. Al contrari, en el cap de setmana no s'ha produït un canvi de programació però sí de conductor (Ricard Ustrell per Roger Escapa al capdavant d'*El Suplement*) que només afecta la tercera onada de 2017 i la primera de 2018.

Des del punt de vista sociodemogràfic, les generalistes examinades mostren una presència majoritària d'homes confirmant l'adaptació que ja hem comentat a la mitjana del total ràdio. La diferència és especialment significativa en el cas de RAC1 i de la COPE. La resta d'emissores presenta diferències menors, però també remarcables. Al llarg del període analitzat no es produeixen canvis destacables en aquesta distribució. Pel que fa a l'edat de l'audiència, totes les emissores, amb l'excepció de RAC1, situen la majoria dels seus oients en el segment de 65+ anys. RAC1, en canvi, acumula el major volum d'oients

¹⁵⁸ L'indicador de *share* no és utilitzat amb normalitat per la indústria tot i que és útil perquè permet dimensionar el volum d'oients amb el temps de consum dedicat a l'emissora.

entre els 35-44 anys. En tot cas, totes les emissores acumulen la major part de l'audiència a partir d'aquest segment.

Totes les emissores generalistes registren un volum mínim d'oients entre els segments de 14-17 i 18-24. Tenint en compte que un dels objectius estratègics de Catalunya Ràdio és el rejueniment de l'audiència, aquesta és una situació preocupant i es reproduïx a nivell de programes. Aquest factor sembla, per les gràfiques d'evolució, haver-se instal·lat en el mitjà, que a curt i mitjà termini no tendirà al rejueniment, sobretot amb una graella amb renovacions mínimes de format i continguts. Davant d'aquesta dificultat, l'objectiu de l'emissora és focalitzar els esforços en el *target* de 25-44 anys.

Amb això, la resta d'indicadors s'ajusten a la mitjana del total ràdio, sense diferències rellevants entre emissores, tant pel que fa a la classe social (M) com al lloc d'escolta (llar). En el cas de Catalunya Ràdio els individus de classe MA-A són majoritaris en termes relatius i a més a més superen la mitjana del total ràdio generalista. Comparteix aquestes proporcions amb RAC1 i no sembla aglutinar un perfil de públic únic com és el cas de TV3 envers la seva competència en català.

En tercer lloc, les temàtiques del grup d'Emissores de Catalunya Ràdio se situen a molta distància de les 15 emissores que conformen la selecció analitzada. Flaixbac és líder d'audiència en feiners, posició que comparteix amb una diferència mínima d'oients amb Los 40 Principales. Els caps de setmana les dues emissores del Grup Flaix se situen com a líders a una distància més notable de Los 40 Principales, i de Cadena Dial i Europa FM, que se situen en tercera i quarta posició. No obstant això, Cadena 100 és la que posseeix un públic amb més vinculació des del punt de vista del temps mitjà de consum; els caps de setmana dominen en això Radio Clásica i Cadena Dial.

Així doncs, tal com hem assenyalat a l'inici de la conclusió, les temàtiques musicals es veuen especialment afectades pels canvis en l'actualitat informativa. Lògicament, en aquests moments les temàtiques informatives com Catalunya Informació es veuen afectades positivament, com passa en el cas del 3/24 si fem el símil amb els resultats de televisió. De forma negativa, les emissores de fórmula musical perden interès des del punt de vista del volum d'oients i del temps de consum, i en aquests períodes registren una descens d'audiència significatiu. El fet que aquest grup estigui format per un nombre elevat d'emissores fa que, en relació a les generalistes, puguin compartir aquestes pèrdues i es reparteixin entre molts més actors. D'altra banda, la tornada d'iCat a les emissions FM mereix esment des del punt de vista dels resultats que obté entre la tercera onada de 2017 i la primera de 2018. El 2017 l'emissora obté resultats inferiors a la mitjana que registrava abans del tancament de l'emissió en FM.

En relació amb les franges d'emissió, com ja hem comentat en el cas de les generalistes, la majoria dels oients es concentra a la de matí, tot i que la pèrdua és menys notable entre aquesta franja i la de sobretaula. La majoria d'emissores manté nivells similars d'oients; situació que es manté els caps de setmana. Cal tenir en compte que la programació de la majoria de les temàtiques de fórmula musical examinades destinen gran part de la graella a programació radiofórmula que es combina amb els anomenats *morning shows* en la

franja de matí, espais d'entreteniment clarament diferenciats dels de les generalistes que es basen molt més en la informació. En el cas de Catalunya Informació, la franja de 6:00-8:00h del matí es destina a l'emissió en simultani d'*El matí de Catalunya Ràdio*.

Pel que fa als indicadors sociodemogràfics, és necessari advertir de l'heterogeneïtat de les emissores que formen part del grup de temàtiques, situació que dificulta la comparativa d'aquestes al mateix nivell. Per tant, cal tenir en compte que hem examinat fins a tres tipus d'emissores: temàtiques musicals, música clàssica i temàtiques informatives. Al tractar-se d'una panoràmica no ens hem aturat a detallar les especificitats de cada grup, sinó a realitzar una comparativa al mateix nivell. Dit això, la distribució per sexe dels oients presenta una major variabilitat respecte dels resultats de les generalistes. Cadena 100 i Cadena Dial són les que presenten un nombre més gran d'oients dones, mentre que Flaix FM i Radio Clásica, homes. Catalunya Informació i Catalunya Música, per la seva banda, registren una proporció majoritària d'homes.

Pel que fa a l'edat, aquestes emissores temàtiques presenten una audiència més jove que en el cas de les generalistes, tot i que només un nombre petit d'emissores presenta un volum d'oients d'entre 14 i 24 anys que es pot qualificar de nombrós: Flaixbac, Flaix FM, Los 40 principales i Europa FM. Catalunya Música, Radio 3 i Radio TeleTaxi són les que tenen un major nombre d'oients de 65+ anys en feiners i caps de setmana. En canvi, a la majoria d'emissores predominen els de 35-44 anys. Aquest és el cas de Catalunya Informació que, de fet, és la que presenta una distribució més jove de l'audiència de les emissores examinades del Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio. Els caps de setmana presenta un volum d'oients similar entre els segments que es troben entre els 35 i els 65+ anys. Sobre Catalunya Música cal esmentar que presenta un perfil més envellit que el de la seva competència pública Radio Clásica, amb una majoria d'oients entre els 35-44 anys.

D'altra banda, els individus de classe MM predominen a la majoria d'emissores, amb l'excepció de Catalunya Música i Radio 3, tant en feiners com en caps de setmana. En el cas de l'emissora de música clàssica hi predominen els individus de classe MA-A. Els individus de classe B són els menys nombrosos, mentre que els de classe MB registren nivells superiors que els de les emissores generalistes.

La mobilitat és clau per a la ràdio temàtica, situació que fa que el cotxe sigui el lloc d'escolta preferent d'aquestes emissores. Catalunya Música, Radio Clásica, Radio 3 i Radio TeleTaxi són l'excepció, situació vinculada amb un perfil d'oient més envellit que probablement té un cicle de vida menys dependent dels trasllats (p. ex. feina) (Martínez Costa i Herrera Damas, 2007; Martínez-Martín, 2016). Des del punt de vista de la programació cal afegir que una part de les emissores temàtiques musicals adapten els seus programes més destacats a la franja de matí per aprofitar les hores punta de mobilitat de l'oient, situació que coincideix amb el gruix del consum de la població adulta en edat de treballar (35-44 anys). Amb el pas del temps aquests *morning shows* han tendit a combinar continguts informatius i d'entreteniment tot simplificant el format i ocupant un ampli

espai de la franja, tendència que des de sempre han aplicat les generalistes (López Vidales i Gómez Rubio, 2015).

En darrer lloc, aquests resultats ens han permès situar de forma panoràmica la posició de del Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio davant la seva principal competència generalista i temàtica. Les mínimes variacions que hem detectat des del punt de vista sociodemogràfic en l'oient mitjà d'aquestes emissores i de la resta fa que puguem atorgar-li un elevat nivell de fidelització. Això no vol dir que no tinguem en compte que una part important del públic de Catalunya Ràdio pot compartir afinitats amb el principal competidor de l'emissora, sinó que els moviments de públic entre les onades indiquen poca mobilitat dins del mateix mitjà. Amb això, els canvis mínims que han experimentat les emissores del grup, tret de la renovació de graella de 2016 de Catalunya Ràdio, no han repercutit en una millora substancial dels resultats conjunts.

Així mateix, el període coincident amb les fites clau del procés d'independència de Catalunya (3a onada de 2017) va suposar un increment significatiu de les emissores que van realitzar una major cobertura d'aquests fets. Dins d'aquestes, RAC1 és la que es va veure més beneficiada pel creixement d'oients, en comparació amb la pujada d'audiència de Catalunya Ràdio. Aquesta situació afegeix evidència sobre la dificultat que té l'emissora per recuperar el lideratge, objectiu que es marquen com a estratègic des de la CCMA.¹⁵⁹

¹⁵⁹ D'acord amb les entrevistes de context internes amb membres de Catalunya Ràdio.

5.1.3

5.1.3. Audiència digital - externa



L'anàlisi d'audiència digital externa correspon a l'explotació de les dades de comScore vinculades al seu estudi comScore MMX Multiplataforma. L'estructura d'aquest apartat segueix la dels d'audiència lineal de televisió i de ràdio. Amb això, les dades es presenten en quatre grans nivells: Total internet, televisió i ràdio online, Grups de comunicació, portals televisius i portals radiofònics. L'estudi base és el MMX Espanya perquè el de Catalunya, com hem aclarit a l'apartat metodològic, comença l'any 2016 i perdríem tot l'any 2015 de l'anàlisi; situació que afectaria al valor comparatiu de les dades d'evolució.

En qualsevol cas, hem comprovat que les diferències d'audiència entre l'estudi MMX Espanya i MMX Catalunya són mínimes per als mitjans de la CCMA; ja que els usuaris no estan només agrupats dins d'una comunitat geogràfica concreta, sinó que hi ha un important condicionant lingüístic que fa que no hi hagi variacions significatives quan es mesuren les dades de consum digital de la Corporació per a la base de panelistes de tot l'Estat. Lògicament sí que afecta la posició mitjana dels mitjans de la corporació envers la competència pública i privada en castellà, amb un abast potencial molt superior en la mesura estatal que no pas en la nacional.

Així doncs, cal advertir que a l'anàlisi serà freqüent trobar variacions sobtades del consum d'alguns grups, canals i emissores vinculats a problemes puntuals en el marcatge i/o en el panell de comScore. En aquest sentit, les variacions estan adequadament indicades als gràfics afectats i en alguns casos corregides al tractament visual de les dades. Cal tenir en compte que aquest estudi no ha estat ideat per a l'anàlisi longitudinal, almenys per a llargs períodes de temps com els que aquí apliquem. Hem de comprendre que encara és un sistema que es troba en consolidació i millora¹⁶⁰. Les dades que presentarem, per tant, tenen una funcionalitat referencial per a períodes concrets de temps, més que de detecció de tendències consolidades; situació que no invalida la seva utilitat per analitzar l'evolució en grups determinats de plataformes i mitjans.

Amb tot això, a la següent il·lustració podeu comprovar que les dades que presentem a continuació fan referència a l'àmbit multiplataforma (PC + dispositius mòbil), situació que ens permetrà observar l'evolució de cada entitat als dos dispositius. Els indicadors escollits són els estàndards que ens permeten la comparació amb l'anàlisi interna de les dades (Adobe Analytics) que es presenten a l'apartat consecutiu: usuaris únics o visitants

¹⁶⁰ Tal i com s'ha especificat al punt sobre reptes de futur de la mesura comercial de l'aproximació teòrica i l'estat de la qüestió i a l'apartat metodològic.

únic (UV)¹⁶¹, temps mitjà de consum per visitant (minuts)¹⁶² i total de temps de consum (minuts). Aquests indicadors s'apliquen al total de l'activitat multiplataforma web i de consum d'àudio/vídeo en directe i a la carta (ALC). El període d'anàlisi escollit agrupa les dades com una única activitat i, per tant, cal adreçar-se a l'apartat d'anàlisi digital interna per a comprovar la distribució per a tots dos moments de consum.

Finalment, els indicadors demogràfics són tots els disponibles a l'eina: el sexe i el segment d'edat: tot i que a l'anàlisi en detall per grups, canals i emissores s'ha escollit només l'edat per les mínimes diferències que hem trobat a la distribució per sexe per a tots els grups examinats. Sobre els segments d'edat, cal dir que presenten variacions entre l'edat mínima i màxima respecte de les classificacions de ràdio i de televisió; també cal tenir en compte que l'edat mínima en el cas de la mesura mòbil és 18 anys, mentre que a PC és de 4+ anys¹⁶³.

Audiència digital – anàlisi global externa

CCMA
 Entertainment
 Entertainment - TV
 Entertainment - Ràdio
 CCMA (conjunt), Catalunya Ràdio i TVC / Competència TV / Competència Ràdio



Àmbit	Multiplataforma (PC + Apps mòbils)												
Indicador	Visitants únics (Unique visitors) (000) Temps mitjà de consum per visitant (Average minuts per visitor) Total Minutes												
Categoria	Consum global Tipus de dispositiu												
Activitat	Total Web i Àudio/Vídeo (Directe/ALC)												
Demo	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sexe</th> <th>Edat</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Home</td> <td>4-14</td> </tr> <tr> <td>Dona</td> <td>15-24</td> </tr> <tr> <td></td> <td>25-34</td> </tr> <tr> <td></td> <td>35-44</td> </tr> <tr> <td></td> <td>45-54</td> </tr> </tbody> </table>	Sexe	Edat	Home	4-14	Dona	15-24		25-34		35-44		45-54
Sexe	Edat												
Home	4-14												
Dona	15-24												
	25-34												
	35-44												
	45-54												

Il·lustració 88. Àmbit, indicadors, categories i activitats analitzades a l'informe global de consum digital – anàlisi global externa amb dades de comScore MMX Multiplataforma. Font: Elaboració pròpia

¹⁶¹ Ambdós termes es fan servir indistintament al llarg de tot l'apartat.

¹⁶² Cal recordar que les dades de comScore tenen granularitat mensual i, per tant, el temps mitjà de consum és per al període de 30-31 dies del mes en qüestió.

¹⁶³ Per a més detalls sobre l'assignació de consum mòbil a menors de 18 anys, consulteu l'apartat d'estat de la qüestió dedicada a la investigació comercial d'audiències i a l'apartat de metodologia corresponent.

5.1.3.1. L'audiència del Total Internet, Total Ràdio i Total Televisió

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

	Unique Visitors (UV – 000)	Average Minuts per Visitor (AVmv)
Total Internet	31.210	3.485
Total Radio	10.138	57
Total Televisió	22.515	103

Il·lustració 89. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del Total Internet, Total Radio (entertainment) i Total Televisió (Entertainment), mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

L'informe comença amb la situació de consum, de mitjana, de la categoria global de consum Total Internet i de les dues on s'encabeixen els mitjans de la Corporació: Total Ràdio i Total Televisió. Tal i com s'observa a la il·lustració anterior, el nombre d'usuaris únics que accedeix a plataformes web a Espanya és de 31.210.000 de mitjana per al període que va del gener de 2015 al març de 2018. Aquesta xifra suposa una cobertura del 67% de la població espanyola si prenem de referència els individus de 4+ anys i d'un 78% per als individus de 14+ anys¹⁶⁴.

Del total d'usuaris únics, un 72% dels internautes accedeix a plataformes vinculades a contingut televisiu, categoria que no inclou només l'oferta de la CCMA, Atresmedia o Mediaset, entre d'altres, sinó també la de Netflix, HBO, Amazon Prime, etc¹⁶⁵. Envers la població, això suposa una cobertura del 57% (ind.14+). En canvi, una xifra força inferior del 28% dels internautes accedeix a les plataformes vinculades a contingut radiofònic; que com en el cas de la televisió no inclou només el contingut de les emissores de ràdio FM, sinó d'altres tipus de ràdio natives digitals i serveis d'agregació, entre d'altres. En funció de la població, implica una cobertura del 25%. En ambdós casos, força inferior a les xifres que hem presentat en el cas de públic lineal de ràdio i televisió.

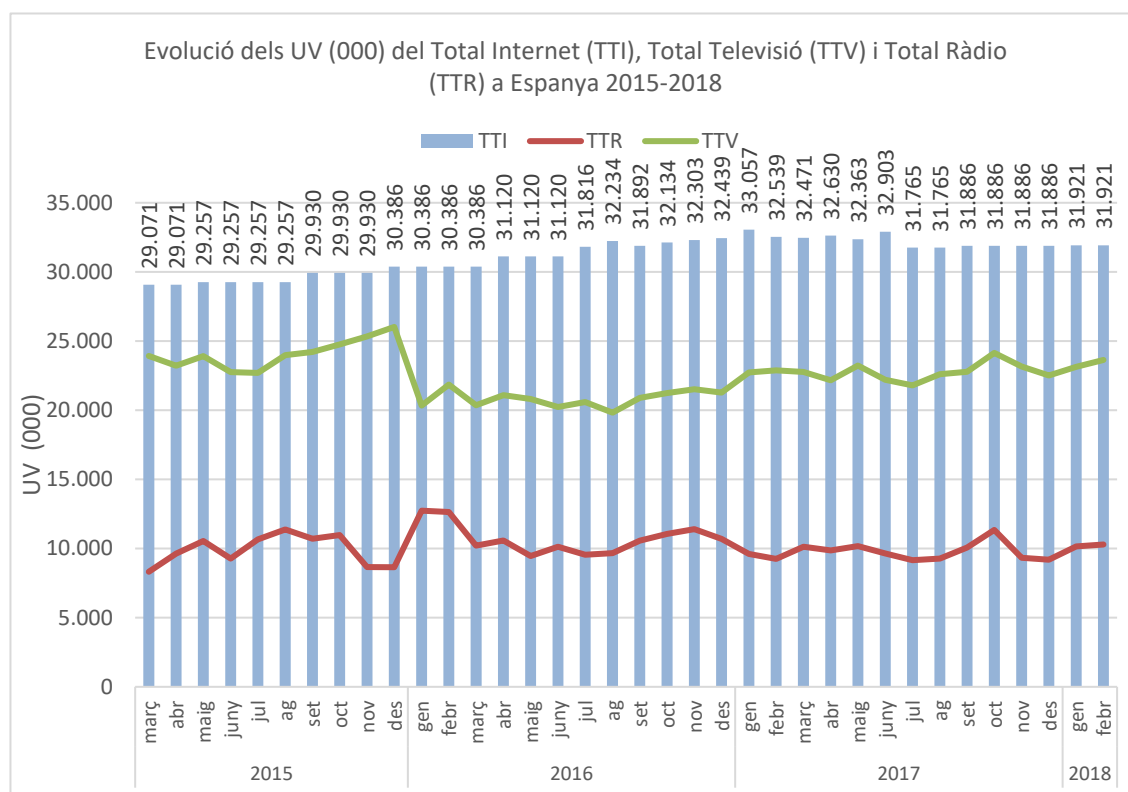
Així, el temps de consum mitjà per usuari únic per al total internet és de 116 minuts/mes o de 3.485 minuts totals. En aquest cas, la diferència entre la cobertura de les categories del Total Ràdio i del Total Televisió en relació amb la vinculació en temps de consum mostra que només una petita part del Total Internet està dedicada al contingut televisiu i

¹⁶⁴ Prenent coma referència les dades d'univers Ind.4+ i Ind.14+ d'EGM 2018.

¹⁶⁵ Per consultar una mostra de les entitats que s'inclouen dins del Total Ràdio i el Total Internet consulteu l'apartat metodològic dedicat a l'anàlisi digital externa.

radiofònic. Per una banda, 3 minuts/dia per al televisiu i d'altra banda 2 minuts/dia per al radiofònic; o tal i com es mostra a la il·lustració, un total de 57 minuts/mensual a ràdio i de 103 minuts/mensual a televisió. A més, cal remarcar que aquestes xifres es calculen sobre individus consumidors i, per tant, si fem l'exercici per al tot l'univers de població el temps de consum mensual i diari es desplomaria.

A continuació analitzarem l'evolució de la cobertura al llarg de tot el període d'anàlisi per a les tres agrupacions especificades.



Gràfic 112. Evolució dels visitants únics – UV (000) total internet, total televisió i total ràdio a Espanya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

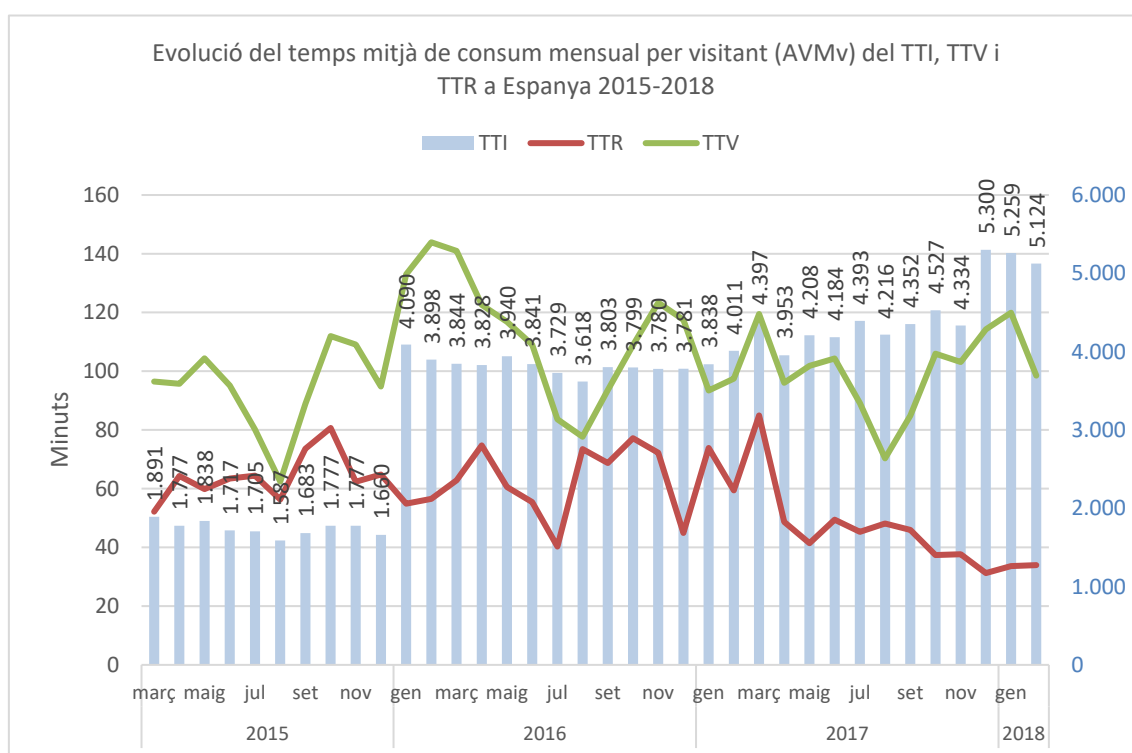
Tal com s'observa a la gràfica anterior, detectem una tendència clara de creixement en el volum d'usuaris únics per a l'audiència total d'internet. És tracta de fet d'un increment constant que no presenta variacions significatives. Entre el març de 2015 i el febrer de 2018 la diferència entre el volum d'usuaris és de +2.849.000.

L'audiència del Total televisió també presenta aquest creixement progressiu, després d'una caiguda sobtada de l'audiència entre el desembre de 2015 i el gener de 2016. Si aquest mes assoleix una màxima de 26.020.000 usuaris únics, al desembre de 2016 s'arriba als 21.269.000; xifra que s'aproxima més a la mitjana que figura en la il·lustració anterior. Com hem dit, després de la caiguda sobtada d'audiència hi ha un increment regular fins a l'agost de 2016 (19.825.000 usuaris); moment en que es comença a revertir la caiguda fins al final del període d'anàlisi. És important senyalar que l'estacionalitat no

té un efecte tan significatiu sobre la tendència global, com en el cas de les audiències televisives (a excepció de l'agost, mes de menor consum a tots els àmbits).

Al contrari, el Total Ràdio presenta un decreixement progressiu després de l'augment sobtat en el volum d'usuaris únics que registra al gener de 2016 (12.736.000); xifra que supera amb escreix la mitjana per a tot el període d'aquesta categoria. Tot i el descens, al finalitzar el període no es detecten les mínimes del primer trimestre de 2015. Al gener d'aquest any el volum de visitants únics era de -4.417.000 en relació amb la màxima del gener de 2016¹⁶⁶.

En conjunt, el posicionament de la televisió per sobre del de la ràdio en els àmbits mesurats per comScore són similars a les diferències de cobertura lineal d'ambdós mitjans. A més, en el cas de la ràdio cal remarcar un creixement menor i més estable que en el cas de la televisió. Contextualment, cal destacar l'increment puntual i fora de la normal evolució de les corbes d'ambdós categories a l'octubre de 2017; situació que ja hem vinculat amb l'increment de la tensió informativa d'aquest mes; que no va implicar un augment de la cobertura del Total internet.



Gràfic 113 Evolució del temps mitjà mensual per visitant – AVMv (minuts) TTI, TTV i TTR a Espanya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND.18+ Mòbil)

En primer lloc, cal advertir que el creixement sobtat del temps mitjà de consum per usuari està vinculat amb un canvi la metodologia de mesura de la pàgina. Concretament: “Spain

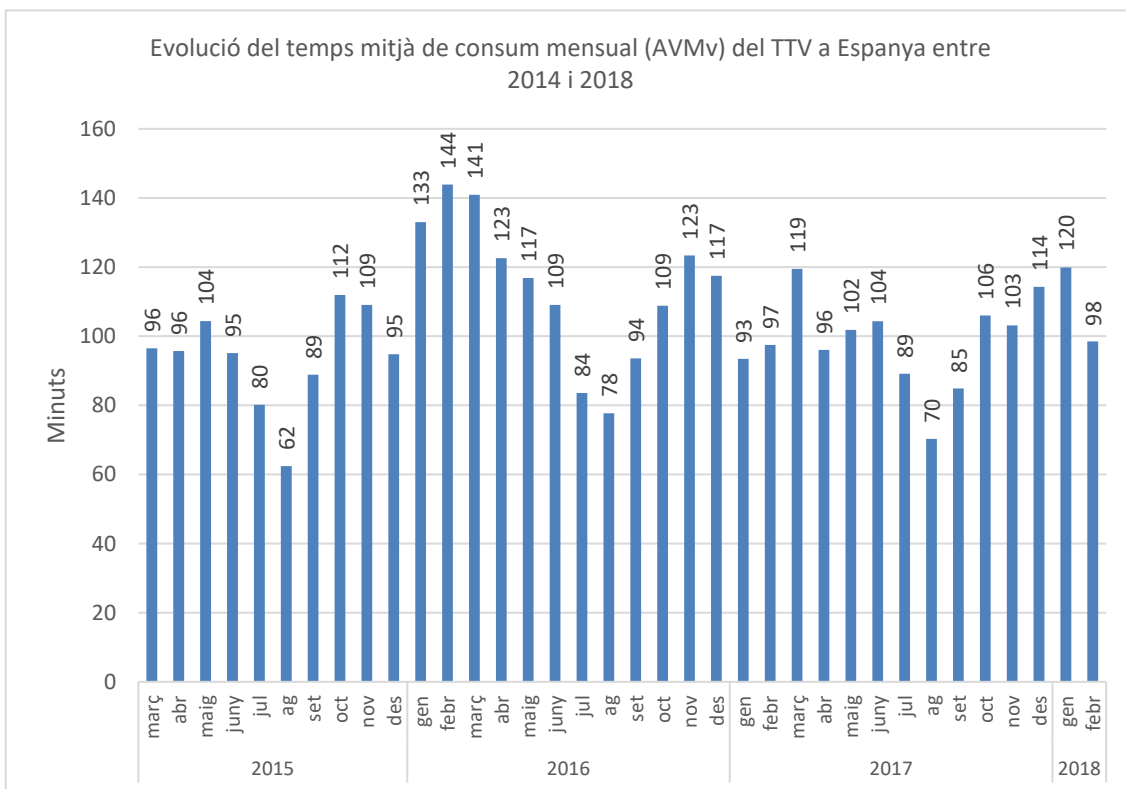
¹⁶⁶ La fluctuació està vinculada amb un canvi en el criteri de mesura segons hem pogut comprovar al comScore Internal Memo del febrer de 2016.

Mobile Metrix and Multi-Platform reporting will be enhanced through the introduction of a *mobile* panel with January 2016 data - Con el mes de enero de 2016 comScore refuerza los informes de *Mobile* Metrix y MMX Multiplataforma España con la incorporación de la Metodología Unificada en Android Phone (panel móvil en producción). La Metodología en el resto de plataformas permanecerá como Solo Censal” (comScore, internal memo, 2 de març de 2016). Així doncs, com podem contrastar a la gràfica anterior, aquest canvi només afecta a les mètriques calculades a partir del temps de consum. Per tant, per aquesta gràfica serà convenient centrar-nos en el període que va del gener de 2016 al febrer de 2018; per evitar el període de transició.

En aquest període el temps de consum del Total Internet assoleix una màxima de 5.300 minuts/visitant (desembre de 2017). Això suposa un creixement de +1.210 minuts en relació amb el gener de 2016. Cal fixar-se en que el mes d’octubre de 2017 registra un descens en el temps de consum, situació que contrasta amb l’estabilització del nombre d’usuaris de la gràfica anterior.

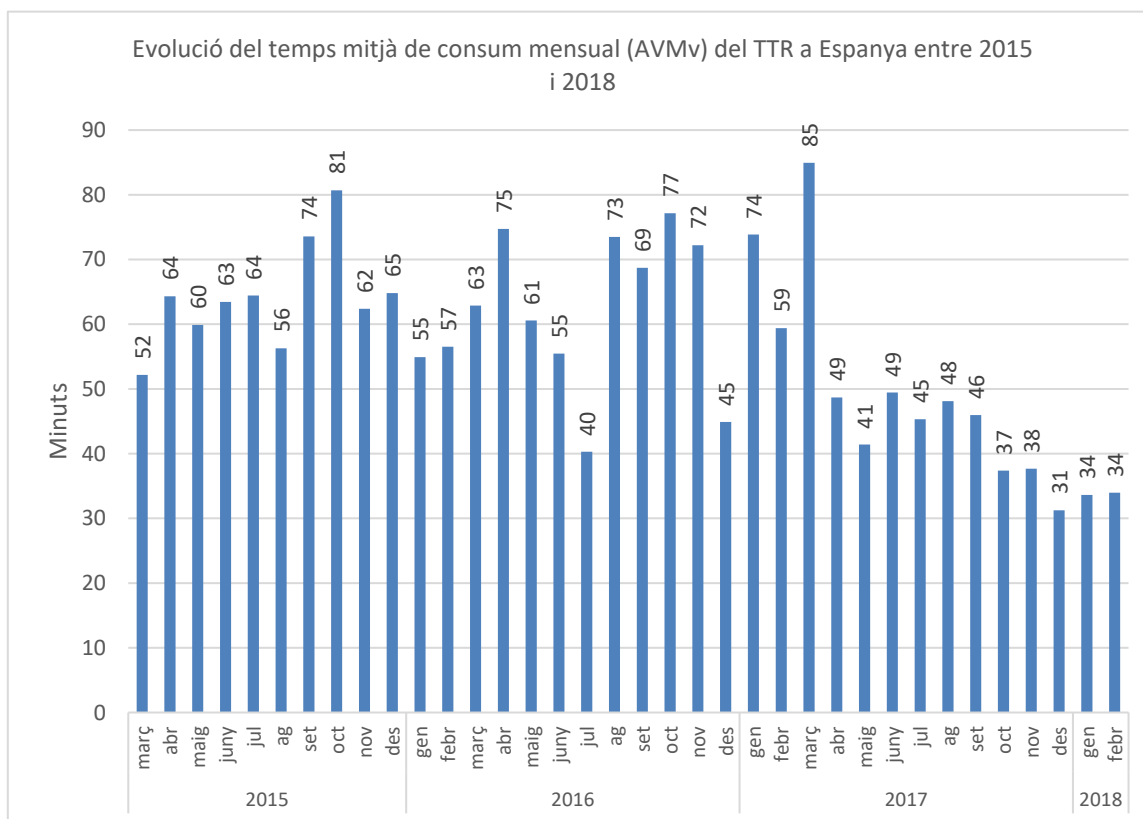
Pel que fa al Total televisió i al Total ràdio, ambdues agrupacions segueixen una evolució ben diferenciada. El temps mitjà de consum a les plataformes de ràdio presenta una tendència de decreixement a partir del març de 2017. Entre aquest mes i el febrer de 2018 registra una disminució de -51 minuts/visitant. El temps mitjà en el cas de la televisió també presenta una tendència de decreixement, que es recupera a partir del tercer trimestre de 2017. Tot i així es manté a nivells inferiors al mateix trimestre de 2016. Cal advertir que les fluctuacions pròpies de l’estacionalitat que detectem a l’anàlisi d’audiència lineal es reproduïxen a l’àmbit digital.

A continuació analitzem cada grup de forma independent per observar amb més detall les tendències que hem esmentat.



Gràfic 114 Evolució del temps mitjà mensual per visitant – AVMv (minuts) de televisió a Espanya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

El temps de consum mitjà mensual del total televisió presenta una caiguda sobtada que no hem detectat en el volum d'usuaris únics entre 2015-2016. Aquest decreixement es produeix a partir del setembre de 2016, si no tenim en compte l'estacionalitat-que té més incidència en aquesta mètrica que no pas en el volum d'usuaris-. Amb això, si prenem com a referència el gener de 2016, observem que entre aquest mes i el gener de 2017 es produeix un descens de -39 minuts per visitant. Situació que es torna a registrar entre el tercer trimestre de 2016 i el primer de 2018. A partir de llavors observem una certa estabilització d'aquest decreixement; tot i que no es recuperen els nivells del primer trimestre de 2016.



Gràfic 115 Evolució del temps mitjà mensual per visitant – AVMv (minuts) de ràdio a Espanya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

Pel que fa al Total ràdio per internet, hi ha una coincidència entre l'evolució dels usuaris únics i el temps mitjà mensual de consum. Com podem observar a la gràfica anterior, es registra la mateixa estabilització entre 2015 i 2016, amb màximes de 81 minuts/visitant a l'octubre de 2015 i de 85 minuts/visitant al març de 2017. A partir del tercer trimestre de 2017, es produeix un descens significatiu del temps de consum, que tanca el període d'anàlisi amb 34 minuts/individu, xifra que suposa un decreixement de -18 minuts en relació amb la que es registra a l'inici del període.

En ambdós casos cal remarcar que en aquest nivell general (Espanya) no es detecta amb la mateixa intensitat la fluctuació d'audiència que registra l'audiència lineal de ràdio i televisió; tant en volum com en temps de consum. L'aportació de la CCMA i de les emissores de ràdio en català és mínima tal i com veurem als subapartats corresponents d'aquesta anàlisi.

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

	Unique Visitors (UV – 000)			Average Minuts per Visitor (AVmv)		
	Total Internet	Total Radio	Total Televisió	Total Internet	Total Radio	Total Televisió
15-24	4.319	1.097	3.056	3.802	32	135
25-34	5.554	2.199	4.834	4.197	56	105
35-44	7.172	2.908	5.972	4.050	63	96
45-54	6.648	2.237	4.842	3.798	59	100
55+	5.651	1.729	3.670	3.085	54	102

Il·lustració 90. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del Total Internet, Total Radio (entertainment) i Total Televisió (entertainment) en funció del segment d'edat, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

Des del punt de vista demogràfic, centrem l'anàlisi en el segment d'edat perquè les variacions en funció del sexe de l'usuari són mínimes¹⁶⁷. Amb això, la majoria d'usuaris d'internet i de les plataformes de ràdio i de televisió tenen entre 35-44 anys, tot i que les diferències amb la resta de segments d'edat són mínimes. En el cas del total internet, aquest grup representa un 24% dels usuaris únics del Total internet, un 29% del Total ràdio i un 27% del Total televisió. En termes absoluts, hi ha un major nombre d'usuaris únics de 45 a 55+ que de 15 a 34 anys; si bé és cert que el seu pes poblacional és superior. Cal apuntar que el Total ràdio té un percentatge -5 punts inferior que en el cas del Total televisió, mentre que presenten una proporció força semblant d'usuaris de 55+ anys (15%-16%).

El temps mitjà mensual de consum per visitant no presenta variacions significatives en el cas del Total internet respecte de la distribució anterior; tot i que cal destacar que els individus de 25-34 acumulen un temps de consum similar als de 35-44 anys. Al Total ràdio també són els d'aquest darrer segment els que presenten un major temps de consum, mentre que els joves de 15-24 els que menys (-31 minuts). El total televisió, en canvi, registra el màxim consum mitjà per aquests joves, amb una diferència de +30 minuts respecte dels de 25-34 anys.

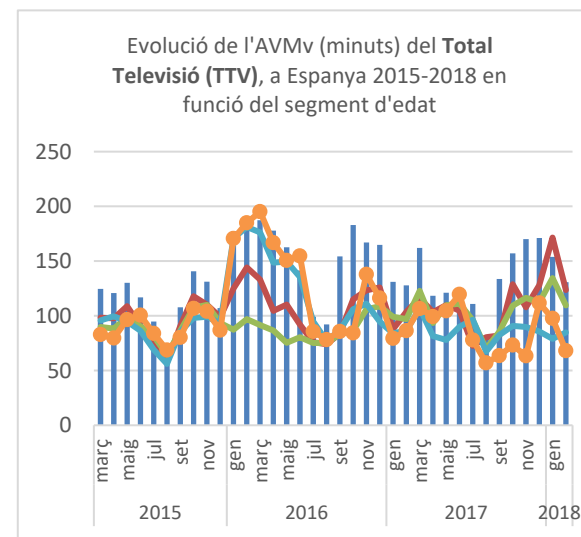
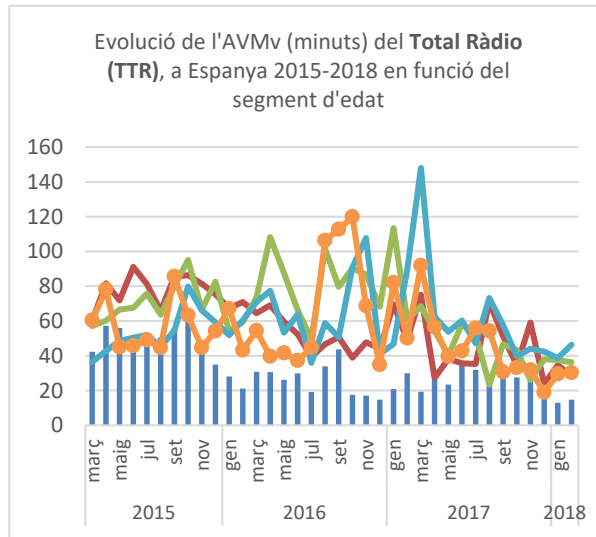
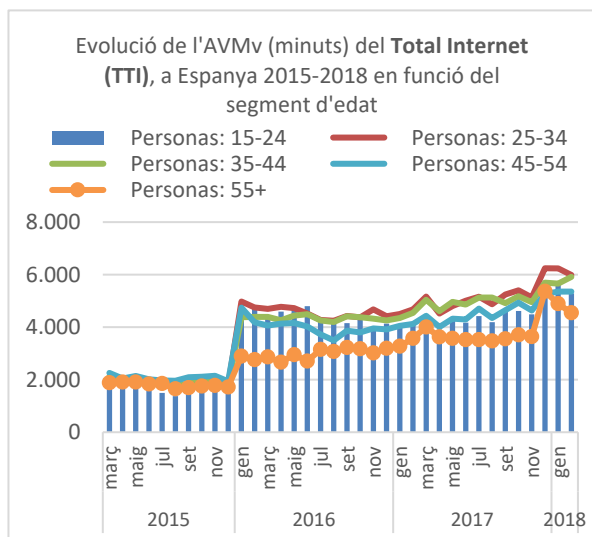
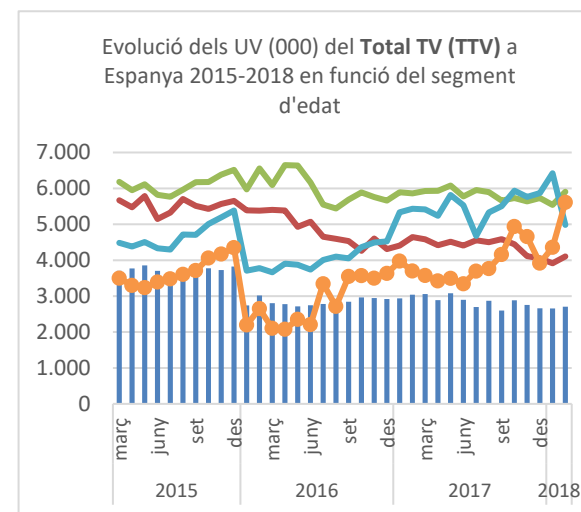
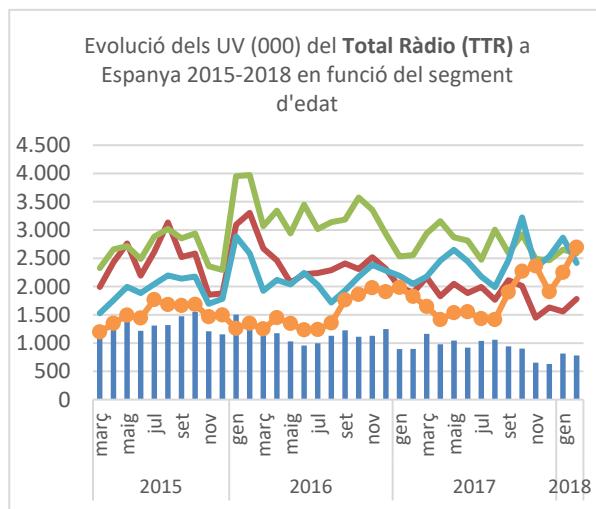
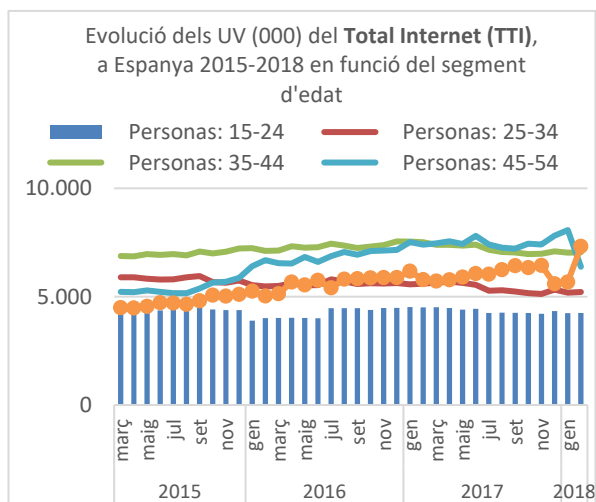
La translació d'aquests valors a granularitat diària ens informa que el *target* més consumidor destina 140 minuts/dia al Total internet (25-34 anys), per al Total ràdio la xifra baixa fins els 2 minuts/dia per al mateix *target*, i en el cas del Total televisió (15-24 anys) és de 5 minuts/dia. Per dimensionar aquestes xifres, cal tenir en compte que en el

¹⁶⁷ Per a més informació consulteu l'apèndix d'anàlisi d'audiències.

cas de la ràdio i la televisió la mesura es realitza sobre un conjunt específic de referència en el qual no s'inclouen tots els serveis de consum d'àudio i vídeo.

A continuació observarem amb més detall l'evolució d'aquests segments d'edat per a les dues mètriques que hem presentat a la il·lustració anterior; prestant especial atenció a la posició dels segments joves i els adults de 55+.

5.1.3.1.2. Anàlisi demogràfica de l'audiència del Total Internet, Total Ràdio i Total Televisió



Gràfic 116. Evolució dels visitants únics UV (000) i els AVMv (minuts) total internet, total televisió i total ràdio a Espanya entre 2015-2018 en funció del segment d'edat – a excepció dels individus de 4-14 anys. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

NOTA: Gràfica del total internet - "Spain Mobile Metrix and Multi-Platform reporting will be enhanced through the introduction of a mobile panel with January 2016 data - Con el mes de enero de 2016 comScore refuerza los informes de Mobile Metrix y MMX Multiplataforma España con la incorporación de la Metodología Unificada en Android Phone (panel móvil en producción). La Metodología en el resto de plataformas permanecerá como Solo Censal" comScore, internal memo, 2 de març de 2016

L'evolució de l'audiència del Total internet presenta diferències importants entre els segments d'edat examinats; tal i com era esperable segons les dades de síntesi de la il·lustració que precedeix el conjunt gràfic. Els joves de 15-24 anys es mantenen estables sense que puguem identificar una tendència clara de creixement o decreixement. Aquest grup ocupa la darrera posició durant tot el període analitzat i en cap cas supera els 5.000.000 d'usuaris. El segment majoritari de mitjana (35-44) registra una evolució similar, amb una lleugera pèrdua que es concentra entre el tercer trimestre de 2017 i el primer de 2018, però mantenint-se en tot moment per sobre dels nivells que registra abans d'aquests períodes. Els de 25-34 anys, per la seva banda, disminueixen progressivament el seu pes en el conjunt, amb una pèrdua de -223.000 usuaris entre l'inici i la finalització del període. Aquesta tendència contrasta amb la dels individus de 45-54 i 55+ anys. Els dos grups d'usuaris una tendència de creixement amb un increment de +2.849.000 i +2.897.000 usuaris entre el gener de 2015 i el març de 2018, respectivament.

El temps mitjà de consum mensual, sense tenir en compte l'any 2015 per les afectacions derivats del canvi de metodologia, no revela una distància destacable entre segments i tots ells presenten una tendència de creixement. Els usuaris de 55+ anys són els que situen a una major distància de la resta, tot i que mantenint la mateixa evolució que es desprèn de la gràfica de volum, amb un augment acumulat de +1.783 minuts/usuari.

Pel que fa al Total ràdio, els joves i els adults de 55+ anys segueixen tendències oposades. Per una banda, els usuaris de 15-24 registren una pèrdua de -414.000 usuaris únics entre l'inici i la finalització del període; xifra que es pot considerar d'elevada si tenim en compte que el segment va registrar una màxima de 1.539.000 usuaris al maig de 2015. Els usuaris de 55+ anys, en canvi, incrementen el seu volum i se situen al capdavant de la resta de segments amb una màxima de 2.693.000 visitants únics al març de 2018, partim de xifres similars que el *target* més jove. Amb això, els usuaris de 45-54 mostren una evolució similar a aquests, mentre que els que es troben entre els 25 i els 44 anys presenten un descens a diferents nivells, tot i que a un volum poc significatiu en els dos casos. Els de 25-34 registren una pèrdua de -213.000 usuaris entre el gener de 2015 i el març del 2018, mentre que els de 35-44 perden fins a -1.132.000 usuaris únics entre la màxima que assoleix al gener i al febrer de 2016 i el juny de 2017; punt a partir del qual manté un decreixement fins a la finalització del període.

El consum digital d'aquest mitjà mostra un decreixement generalitzat per tots els segments d'edat, si bé cal destacar els canvis sobtats que es produeixen entre el gener i el maig de 2016 als segments adults. Els joves de 15-24 anys acumulen una pèrdua de -40 minuts/mes entre el gener de 2015 i el març de 2018, tancant una evolució negativa que es va mantenir durant tot el període. La resta de segments se situa per sota dels 75 minuts/mes a partir del tercer trimestre de 2017 i tanquen el període per sota dels 47.

En relació amb el Total Televisió, els individus que es troben entre els 15 i 34 anys registren un descens continuat. En el cas dels usuaris de 15-24 anys el decreixement és més gradual i la pèrdua se situa en els -314.000 visitants únics entre el gener de 2016 i el març de 2018. Paral·lelament, els adults de 25-34 anys registren una pèrdua significativa





en aquest mateix període que ascendeix als -1.276.000 usuaris únics. A continuació, els individus de 35-44 anys es mantenen a nivells força similars amb una corba consolidada sense fluctuacions significatives. Són, com ja hem avançat a la il·lustració de síntesi, el grup majoritari. Tot i això, l'important creixement que registren els individus que es troben entre els 45 i els 55 anys que fa al tancament del període se situen a un marge mínim dels de 35-44. Els individus de 55+ experimenten un increment acumulat de +3.417.000 usuaris únics entre el gener de 2016 i el març del 2018; mentre que els de 45-54, de forma més moderada, registren un creixement de +2.789.000.

Per últim, el decreixement que ha experimentat el temps de consum mitjà mensual per usuari registra un descens per a tots els segments; després d'assolir les màximes durant el primer trimestre de 2016. Els individus de 15-24 anys es mantenen per sobre de la resta durant la major part del període, la pèrdua és de -39 minuts/mes entre el febrer de 2016 i el març de 2018. Així, els individus que es troben entre els 25 i els 44 anys presenten una recuperació entre el setembre de 2017 i el març de 2018, situació que els permet situar-se per sobre dels de 15-24 en el tancament del període i en xifres superiors a les que registren a l'inici. Els de 55+, per la seva banda, tanquen el període amb 68 minuts/mes per usuari; el que suposa una pèrdua de -127 minuts respecte de la màxima que va assolir al març de 2016. Aquesta evolució la comparteix amb els usuaris de 45-54 anys que disminueixen la seva vinculació més paulatinament.

En termes generals, aquests resultats mostren un increment molt significatiu de la presència dels usuaris adults de 55+ anys entre els usuaris únics del Total internet, ràdio i televisió. Si bé això com ja hem advertit també té a veure amb un major pes poblacional d'aquests individus, el temps mitjà de consum presenta una similar a d'els joves de 15-24 anys; que en el cas de la ràdio la supera.

5.1.3.2. L'audiència digital dels grups de comunicació

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

	Unique Visitors (UV – 000)	Average Minuts per Visitor (AVmv)
	2.213	41
	7.117	64
	11.128	92
	12.954	53

Il·lustració 91. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de CCMA, RTVE, Mediaset España i Atresmedia, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

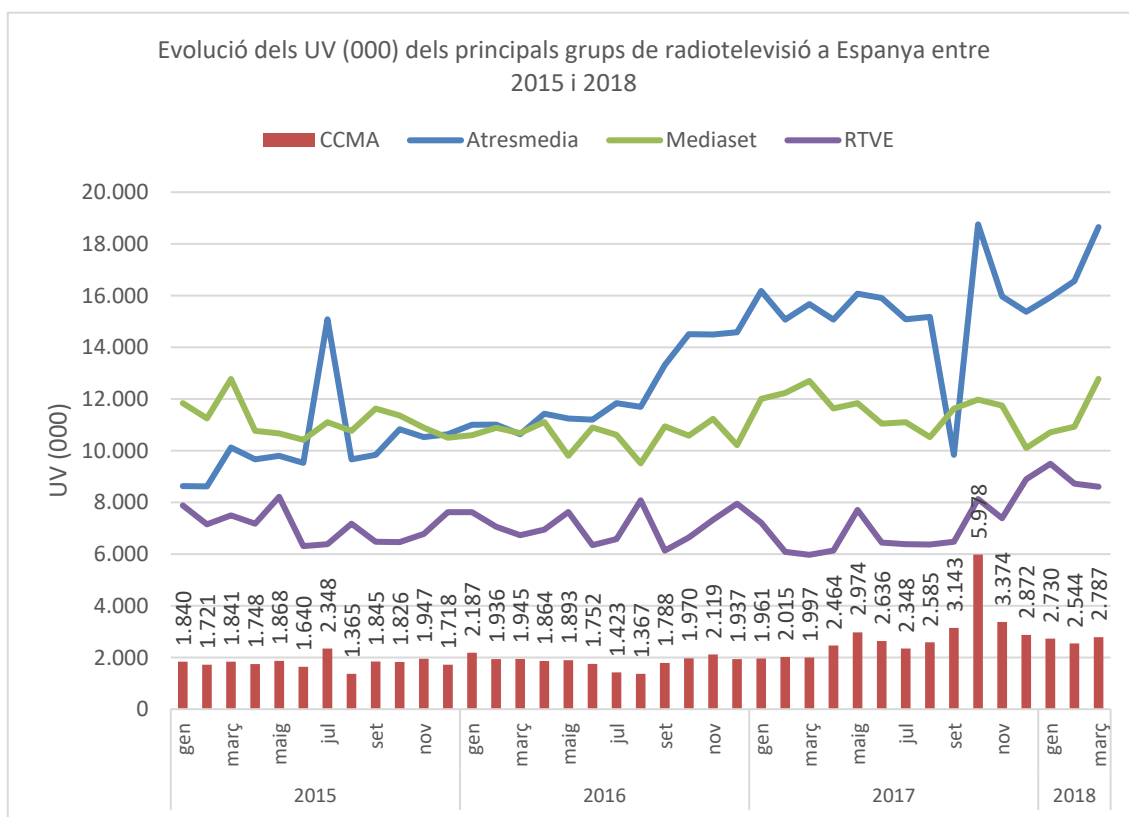
Atresmedia és el grup que obté una mitjana d'usuaris únics més elevada de tots els grups de comunicació analitzats, amb 12.954.000. Això suposa un percentatge mitjà d'audiència del 58% del Total Televisió Internet. Mediaset, amb 11.128.000, registra un percentatge similar del 50%; mentre que RTVE se situa a molta distància d'aquests grups, amb un 32% dels usuaris únics. La Corporació, en clau de l'audiència a tot l'Estat, obté un 10% de l'audiència mitjana. Si prenem com a referència el Total d'Internet a Catalunya¹⁶⁸ resulta en un 43% dels internautes.

En temps de consum, en canvi, el temps mitjà de consum mensual de les plataformes de la CCMA no es troben a tanta distància de la resta; tot i que sí en darrer lloc (41 minuts/usuari). Mediaset és la que registra un nombre més elevat de minuts de consum per usuari únic (92), mentre que RTVE se situa a -28 minuts per sota del grup d'origen italià. Si fem l'exercici de calcular aquest indicador per a la mitjana diària la Corporació resulta en un consum per visitant únic d'1,3 minuts, mentre que Mediaset pràcticament triplica aquesta xifra amb 3 minuts.

Amb tot això, com veurem a continuació, són precisament els grups de comunicació privats els que experimenten majors fluctuacions al llarg del període analitzat. En aquest sentit, RTVE i la CCMA romanen estables amb fluctuacions que coincideixen amb

¹⁶⁸ Vegeu: Marco General de Medios (2017-2018)

l'aposta de la cadena pública per una nova estratègia de distribució digital de continguts específics (p.ex. OT) i en el segon cas amb la intensificació de l'actualitat informativa derivada dels fets de l'octubre de 2017.



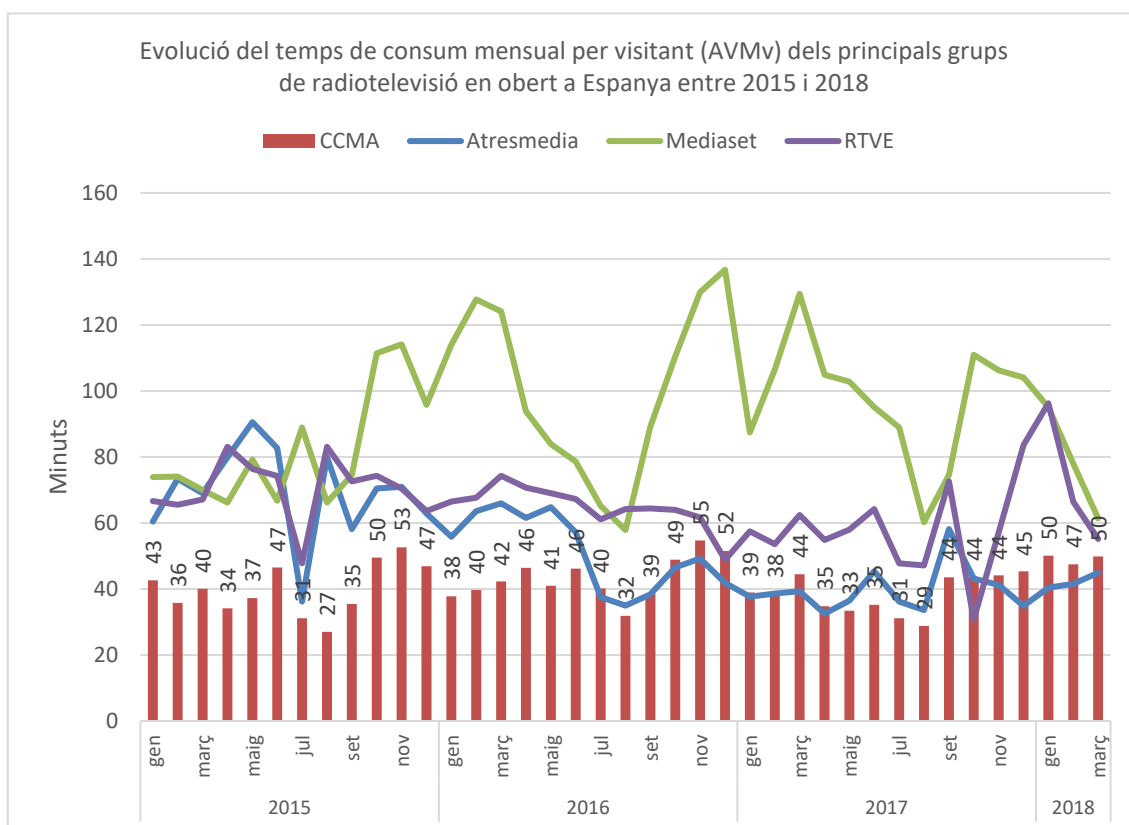
Gràfic 92. Evolució dels visitants únics – UV (000) dels principals grups de comunicació en obert a Espanya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

La gràfica revela una tendència de creixement per a la cobertura de la CCMA a partir de l'abril de 2017 (sense tenir en compte l'estacionalitat), que assoleix la seva xifra màxima a l'octubre de 2017 amb 5.978.000 visitants únics als seus portals; tot coincidint amb el període de màxima intensitat informativa. Passada la concentració dels fets més rellevants del procés d'independència de Catalunya, trobem el creixement iniciat a l'abril es manté, sense increments significatius en el volum d'usuaris.

Pel que fa a Atresmedia i Mediaset, presenten nivells similars entre el gener de 2015 i l'agost de 2016 amb una mitjana de 12.953.000 i 11.127.000 visitants únics als seus portals. A partir d'aquest mes, s'observa una clara tendència de creixement en el volum de d'usuaris que accedeixen als portals d'Atresmedia – situació que la distància significativament de Mediaset. Aquesta tendència es manté fins a la finalització del període analitzat a excepció del mes de setembre de 2017, on Atresmedia registra un volum de visitants únics similar als del primer trimestre de 2015. Aquest descens està vinculat principalment als portals d'Antena3, metre que La Sexta es veu menys afectada. Mediaset per la seva banda, registra un descens entre el gener de 2015 i el setembre de

2016, mes en el que aquesta pèrdua es reverteix i s'inicia un creixement, tot i que més gradual que en el cas d'Atresmedia. De fet, el grup tanca el març de 2018 amb xifres similars a les que obté el primer de trimestre de 2015 – 127760000 visitants únics

En relació amb el grup RTVE, manté un volum similar d'usuaris únics durant tot el període analitzat. L'evolució de la corba és erràtica i menys estable que en el cas de la CCMA. El més destacable és el creixement que registra entre el novembre i el gener de 2017, on el grup públic passa de 7.387.000 a 9.494.000 visitants únics



Gràfic 117 Evolució del temps mitjà per visitant – AVMv (minuts) dels principals grups de comunicació en obert a Espanya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

El temps de consum revela diferències significatives a les posicions dels grups envers el que hem observat a la gràfica anterior. Si bé Atresmedia és la que més volum de visitants únics acumula al llarg de tot el període analitzat, Mediaset és el grup amb més temps mitjà mensual per visitant; indicador que implica una major vinculació de l'usuari envers la seva oferta. Tot i així, no es detecta una tendència clara de creixement o decreixement com en el cas anterior. Aquesta situació també l'hem trobada en la comparativa entre els usuaris del TTV i el Total Internet.

En aquest sentit, sí s'identifiquen clarament les fluctuacions derivades de l'estacionalitat on RTVE és el grup que pateix menys la davallada del temps de consum aquests mesos, tot i que es manté a molta distància de la resta de grups. Mediaset, en canvi, assoleix una

xifra màxima de 137 minuts/visitant de mitjana (desembre de 2016), mentre que Atresmedia ho fa amb una màxima de 91 minuts/visitant (maig de 2015). És destacable que RTVE es mantingui en nivells superiors als d'Atresmedia durant tot el període analitzat – amb comptades excepcions. Però sobre tot el creixement sobtat que protagonitza entre l'octubre de 2017 (30 minuts/visitant) i el gener de 2018 (96 minuts/visitant) -Aquest creixement sobtat coincideix amb l'estrena i el desenvolupament del concurs *Operación Triunfo* (23 d'octubre de 2017 – 5 de febrer de 2018).

Pel que fa al grup CCMA, manté un consum mitjà estable de les seves d'entre 23 i 54 minuts/visitant. No s'observa cap creixement destacable, tot i es tanca el període amb un increment gradual del temps de consum a partir del setembre de 2017. L'increment sobtat en volum de visitants únics a l'octubre de 2017 no es veu reflectit en un augment del temps de consum de l'usuari.

5.1.3.2.1. Anàlisi demogràfica dels grups de comunicació

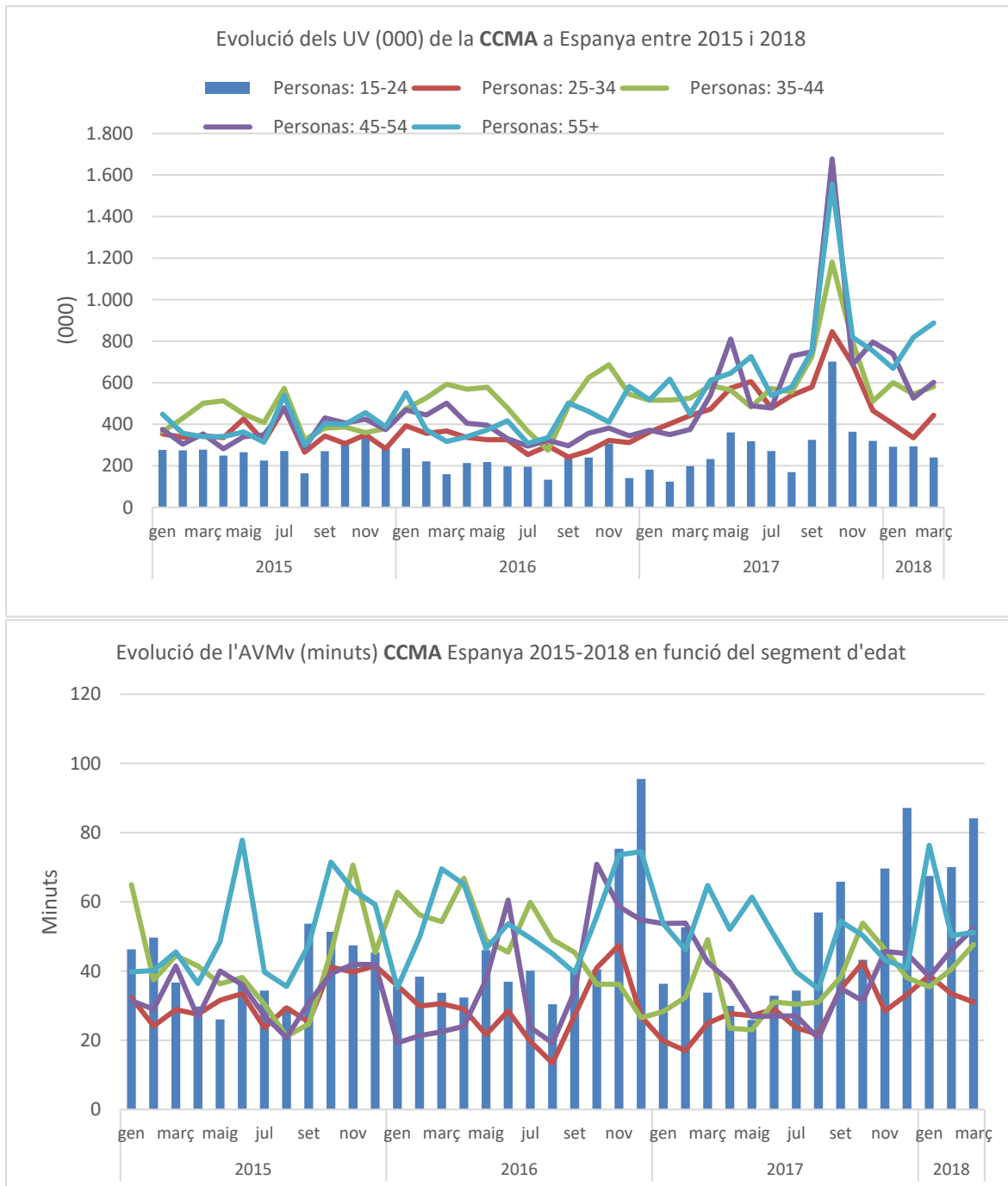
Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

	Unique Visitors (UV – 000)				Average Minuts per Visitor (AVmv)			
								
15-24	260	763	1822	1767	47	70	134	54
25-34	400	1376	2786	2977	30	57	95	48
35-44	527	1985	2768	3388	42	66	83	52
45-54	484	1660	2336	2875	37	64	78	55
55+	527	1288	1341	1888	52	70	87	62

Il·lustració 93. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de CCMA, RTVE, Mediaset España i Atresmedia en funció del segment d'edat, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

La majoria dels usuaris dels grups examinats es troben entre al segment 35-44 anys, i en tots els casos els joves de 15-24 se situen com el grup minoritari. Per a la Corporació aquest segment suposa un 12% de la mitjana total de visitants únics, mentre que els adults de 35-44 i de 55+ suposen un 24% cadascú. RTVE obté resultats similars, amb un 10% del total per als usuaris més joves i un 18% per als més grans. Mediaset i Atresmedia són les úniques en situar un 25% i un 23% respectivament per als adults de 25-34 anys; segment d'edat majoritari a Mediaset juntament amb els usuaris de 35-44.

El temps de consum contrasta amb aquests resultats i mostra una major vinculació dels individus de 55+ anys amb els portals de la CCMA (52 minuts) i d'Atresmedia (62 minuts) que en el cas dels seu col·lectiu majoritari en volum d'usuaris únics (35-44 anys). Mediaset, situa els usuaris de 15-24 anys amb un temps de consum força superior que el seus *targets* predominants en usuaris únics (134 minuts). El cas de RTVE és particularment interessant perquè els individus menys nombrosos i els més grans en volum d'usuaris acumulen el mateix temps mitjà de consum mensual (70 minuts); situació que en el cas dels joves podria estar vinculat al fenomen *OT*.



Gràfic 118 Evolució dels usuaris únics (UV-000) i temps mitjà per visitant – AVMv (minuts) de CCMA a Espanya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

En el cas específic de la Corporació, l'evolució dels usuaris únics en funció del segment d'edat revela que els joves de 15-24 anys descriuen un descens sostingut al llarg del període d'anàlisi. Tal i com s'observa al conjunt gràfic anterior, aquest col·lectiu passa de compartir un lloc similar a la resta de segments amb 276.000 usuaris al gener de 2015, a registrar una mínima de 123.000 al febrer de 2017. El segment consecutiu també mostra aquesta tendència, fins i tot assoleix nivells similars al tercer trimestre de 2015 i de 2016. A partir de llavors es distancia significativament dels individus de 15-24 anys i se s'apropa a la resta de segments. No obstant això, a l'octubre de 2017 ambdós segments tornen a coincidir amb un nivell similar d'usuaris únics, situació que hem analitzat a l'inici de l'apartat i que està vinculada amb l'increment de la tensió informativa.

Pel que fa a la resta de segments, durant una gran part del període els individus de 35-44 anys són majoritaris, intercalant-se amb els de 45-54 i 55+. De fet, un cop passat els mesos d'estiu de 2017, aquests darrers segments registren un increment remarcable. Els de 45-54 experimenten un creixement de +949.000 usuaris únics entre l'agost i l'octubre d'aquest any; mentre que els de 55+ anys ho fan en +976.000. Aquests dos segments assoleixen la màxima per a tots els *targets*. Inmediatament després d'aquest període, els increments no es mantenen, situació que afecta especialment els individus de 25-34 i de 35-44 anys. Els usuaris únics de 55+ són els únics que es mantenen a nivells superiors als de partida abans de l'octubre de 2017.

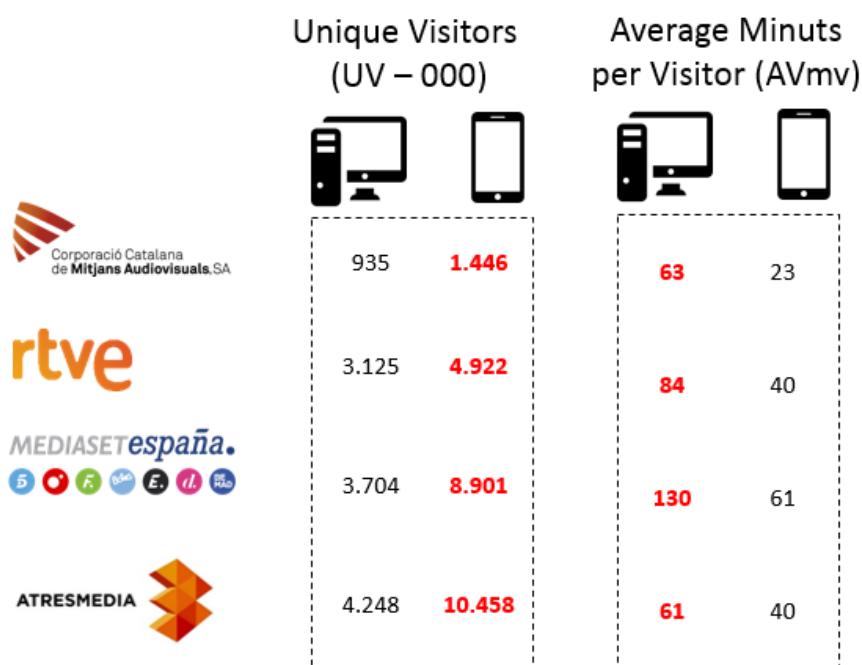
Així doncs, el temps mitjà de consum mensual per individu revela una distribució completament diferent. Per una banda, els individus més joves són se situen per sobre dels de 25-34 i 45-54 anys durant una part important del període. De fet, aquest col·lectiu és el que registra la màxima per a tots els grups, amb 95 minuts/mes per visitant únic al desembre de 2016. La resta de *targets* descriu una evolució més irregular que en el cas de la gràfica d'usuaris únics. Tot i això es pot observar que els individus de 35-44 anys decreixen amb rapidesa a partir del novembre de 2015 (70 minuts) i fins el març de 2018 (51 minuts). En canvi els de 55+ anys tanquen el període +6 minuts/mes per sobre de la mitjana que registren a l'octubre de 2014; la segona màxima per aquest grup.

Cal destacar que a l'octubre de 2017 cap dels grups registra una màxima, tot i la intensificació de l'actualitat i informativa, si bé sí que ha incrementat el volum d'usuaris que accedeix als portals de la CCMA. D'una altra banda, també cal remarcar que són justament els individus de 45 a 55+ anys els que conformen l'audiència digital majoritària de la CCMA, inclús si tenim en compte les fluctuacions presents a la gràfica de temps mitjà mensual de consum. Tal i com es posicionen aquests usuaris un cop passat l'octubre de 2017 no és esperable un canvi sobtat d'aquesta distribució.

5.1.3.2.2. Evolució de l'audiència digital per dispositius dels grups de comunicació

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)

MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

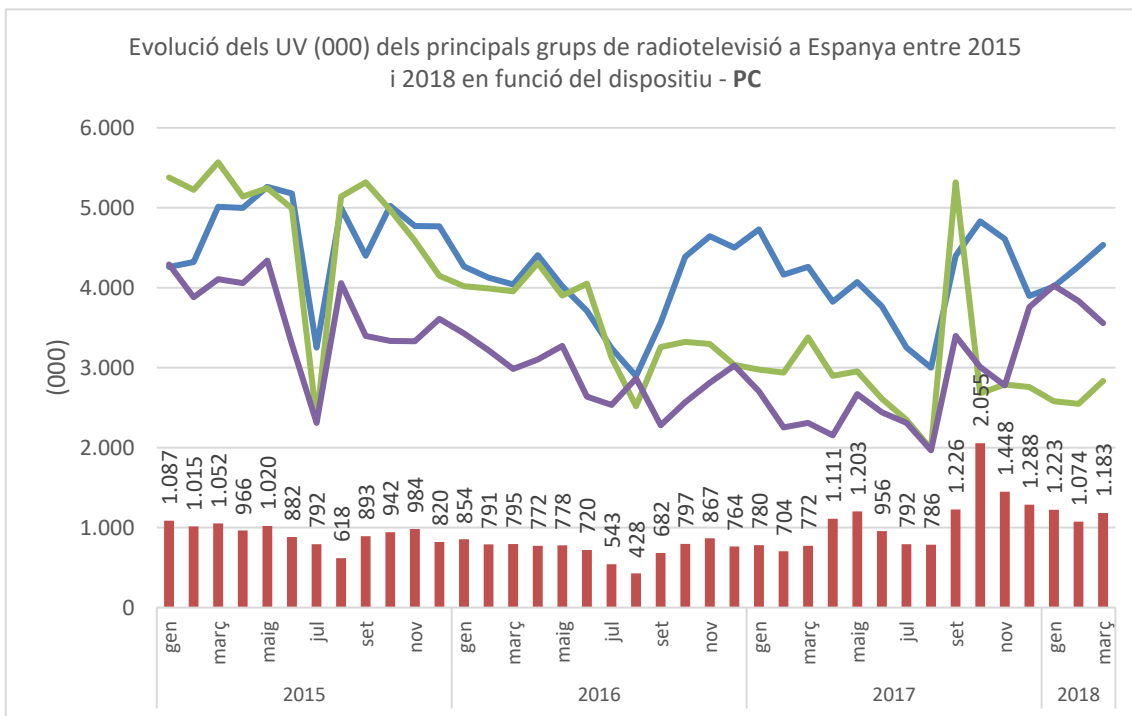
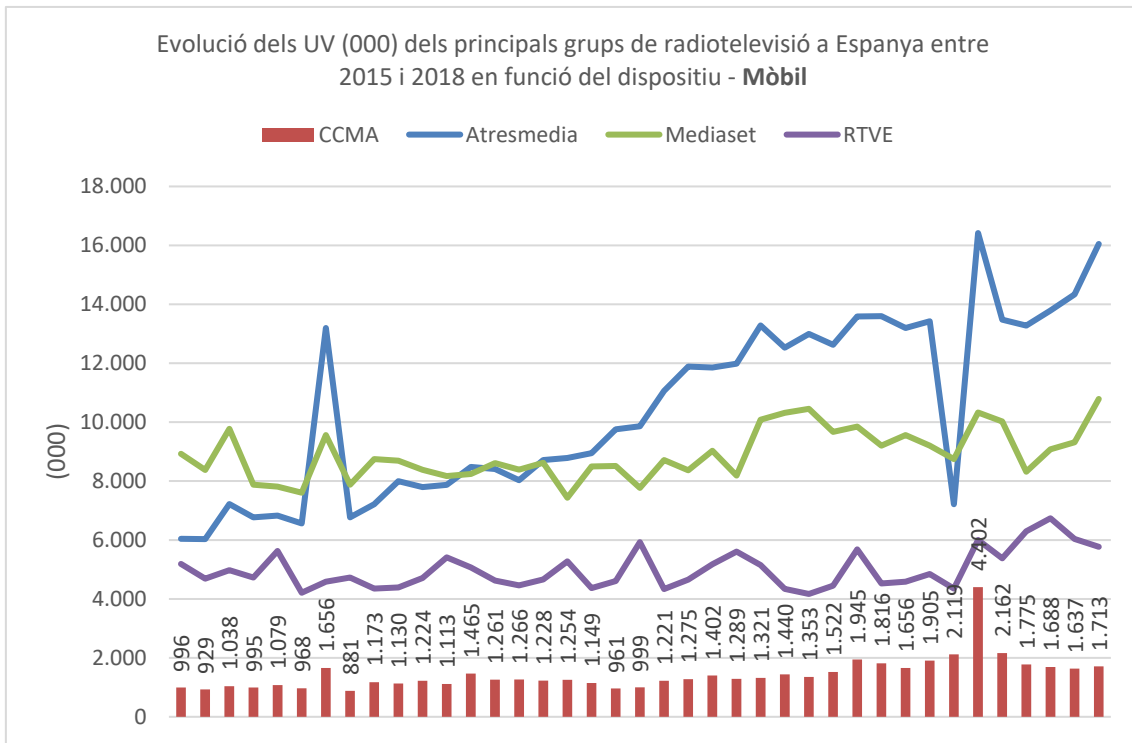


Il·lustració 119. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins CCMA, RTVE, Mediaset España i Atresmedia en funció del tipus de dispositiu (PC/Mòbil), mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

El mòbil és el dispositiu preferent per al consum digital de tots els grups de comunicació examinats. En el cas de la Corporació, suposa un 61% del total de visitants únics que reben els seus portals. Això la situa a nivells similars als que obté RTVE (58%) però força allunyada dels percentatges d'Atresmedia (71%) i Mediaset (70%). A continuació comprovarem quina ha estat l'evolució específica de cada dispositiu.

El temps de consum, en canvi, revela que l'ordinador és el dispositiu on els usuaris inverteixen de mitjana més temps. En el cas de la CCMA suposa un 73% del temps de consum, mentre que en el cas de RTVE suposa un 67%. En aquest sentit, el grup públic se situa en percentatges més propers als que registra Mediaset (68%); però a una distància considerable d'Atresmedia (60%).

Aquests resultats poden estar vinculats amb la distribució demogràfica de cada plataforma, resultats que analitzarem al llarg d'aquest punt. També és necessari tenir en compte, de forma complementària, quina és l'oferta de contingut i espais de cada grup a l'àmbit digital (aplicacions i VOD) com a element de valoració d'aquests resultats.



Gràfic 120. Evenció dels visitants únics – UV (000) dels principals grups de radiotelevisió a Espanya entre 2015-2018 en funció del dispositiu – Mòbil (dalt) i PC (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

Els dispositius mòbil predominen a tots els grups i durant tot el període d'anàlisi. Cal tenir en compte les diferències d'escala entre l'eix vertical dels usuaris únics mòbil i de PC. En aquest sentit, s'aprecia una tendència compartida de creixement en els accessos a través de dispositius mòbil de tots els grups, que contrasta amb un decreixement progressiu dels accessos a través de PC.

Amb això, pel que fa a dispositius mòbil, la CCMA es manté entre els mateixos valors durant la major part del període analitzat, però no presenta les fluctuacions constants de RTVE. Aquest increment progressiu de visitants únics registra una acceleració sobtada a l'octubre de 2017, tot coincidint amb la cobertura dels fets d'actualitat política. La diferència entre els visitants d'aquest mes i el setembre del mateix any és de +2.282.000 usuaris. Les plataformes agrupades dins del grup RTVE es mantenen entre els 4.000.000 i els 6.000.000 visitants únics que accedeixen des de mòbil fins a l'octubre de 2017. A partir d'aquest moment s'observa un creixement progressiu que li permet mantenir-se a nivells superiors als de partida de 2014. RTVE tanca el període amb una màxima de 5.767.000 visitants únics.

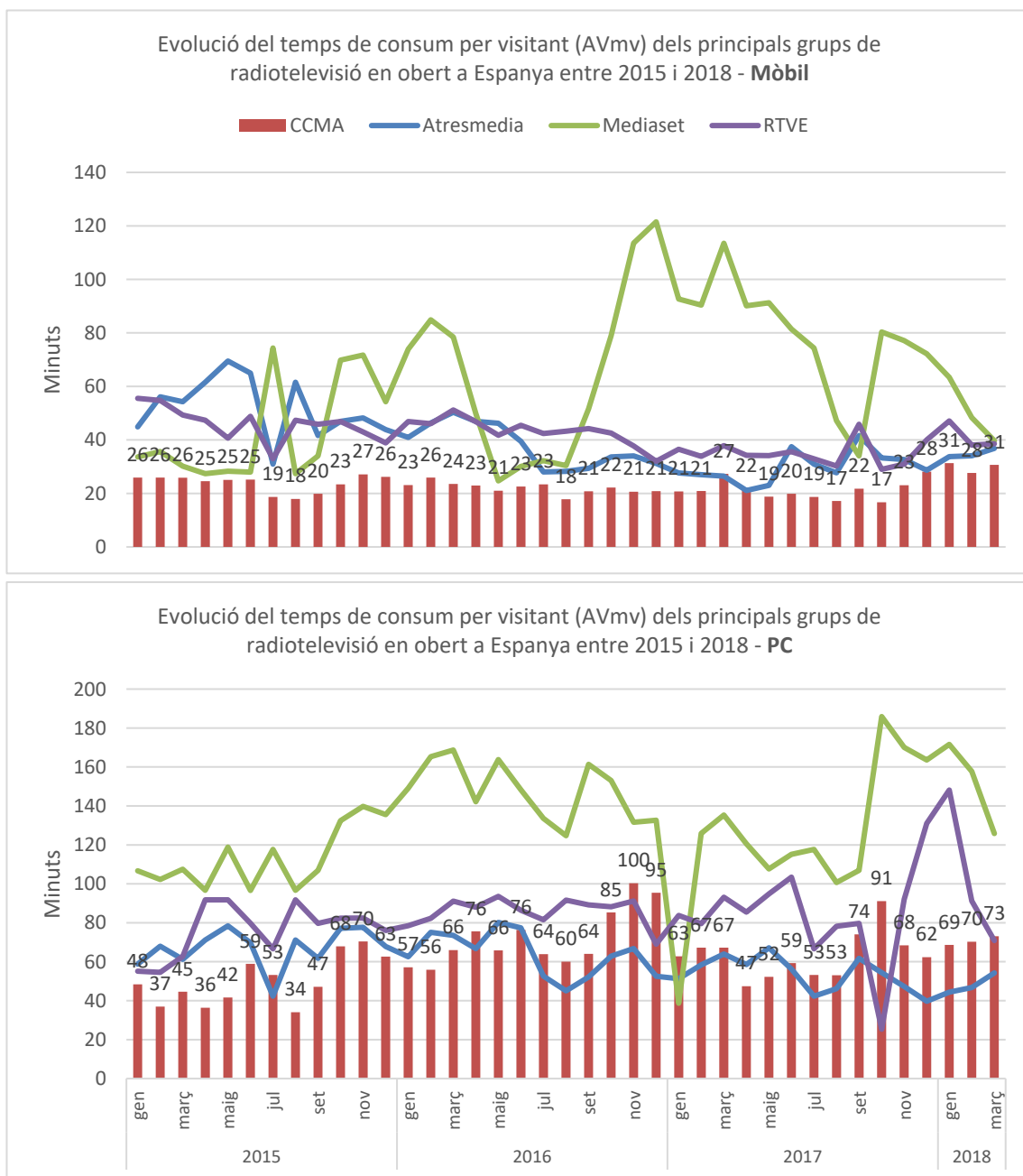
Pel que als grups privats, els accessos a les plataformes d'Atresmedia a través de dispositius mòbils és sostingut durant tot el període analitzat amb una mitjana de 10.458.000 visitants únics. Entre el gener de 2015 i el març de 2018 es produeix un increment de +8.828.000 usuaris. Cal, però, senyalar dues fluctuacions significatives dins d'aquesta evolució. Una al juliol de 2015, on es registra un increment sobtat i un altre al setembre de 2017 on es registren un increment i un descens sobtat de la corba, respectivament. En tot cas, a partir de l'abril de 2016 el grup se situa a molta distància de Mediaset, amb l'excepció esmentada del 2017. Mediaset, per la seva banda, es manté estable entre el gener de 2015 i el desembre de 2016. A partir del gener d'aquest mateix any descriu una tendència de creixement progressiu, no comparable amb la d'Atresmedia. Que incrementa en +1898000 el nombre de visitants únics als seus portals entre aquests mesos.

Així, pel que fa als visitants únics a través de PC, la tendència de decreixement generalitzada es veu revertida a partir del tercer trimestre de 2016, tot i que cal detenir-se en les particularitats de cada grup. La CCMA registra un descens continuat entre el gener de 2015 i el setembre de 2016, moment en que aquesta tendència es reverteix i el volum d'accessos s'incrementa gradualment. Aquesta tendència es veu reforçada per l'actualitat informativa de l'agost i l'octubre de 2017 que, tal i com es reflecteix a la gràfica, estimula un augment dels visitants únics a través d'aquest dispositiu. RTVE, per la seva banda, es manté en tercera posició durant la major part del període i segueix la mateixa tendència de decreixement que la resta de grups. En canvi, a partir del setembre de 2017 es produeix un increment destacable dels visitants únics, que es manté fins a la finalització del període. Aquest augment suposa un increment d'un +34% sobre els visitants únics de la mitjana global per PC¹⁶⁹.

Sobre els grups privats, Mediaset presenta una tendència de decreixement més pronunciada que Atresmedia. El grup passa dels 5.378.000 visitants únics a l'inici del període, als 2.834.000 al finalitzar-lo. Dins de l'evolució dels accessos destaca el

¹⁶⁹ Aquest període de creixement en el consum des de PC coincideix amb l'emissió d'*Operación Triunfo* per part de la cadena pública (que s'acompanyava de l'emissió via YouTube d'un senyal 24h de l'acadèmia).

creixement sobtat al setembre de 2017, on el grup assoleix nivells similars a l'inici del període; situació que no té una continuat entre aquest mes i el març de 2018. Atresmedia, com hem dit, presenta un decreixement més gradual, amb fluctuacions significatives produïdes per l'estacionalitat. Així, la diferència entre l'inici i el final del període no és tan significativa com succeeix en el cas de Mediaset. Concretament, registra una pèrdua de -245.000 usuaris únics entre el gener de 2015 i el febrer de 2018.



Gràfic 121 Evolució del temps mitjà per visitant – AVmv (minuts) dels principals grups de radiotelevisió en obert a Espanya entre 2015-2018 en funció dels dispositiu – Mòbil (dalt) i PC (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

NOTA: Les variacions sobtades de tendència entre el desembre i el gener de 2017 estan associades a canvis en la metodologia de mesura i tractament de tots els productes de comScore que componen el MMX Multiplataforma – “Effective with January 2017 data released in February 2017, the comScore audience product suite (MMX Multi-Platform, MMX, Video Metrix, Mobile Metrix) will undergo methodology and processing enhancements. All markets and all audience products will benefit from these methodology changes at that time. Related to these enhancements, reported data may show a break in trend” comScore Internal Memo

El temps de consum revela tendències ben diferenciades respecte del nombre de visitants únics, com hem ja hem avançat a la il·lustració de l'inici de l'apartat. També cal remarcar la diferència de valors que componen l'eix vertical de les dues gràfiques, com a principal indicatiu de que el temps mitjà mensual per visitant és significativament superior a PC.

Així doncs, el més destacable és la posició preponderant de Mediaset, tant pel que fa als accessos des de mòbil com des de PC. En tot cas, cal comentar algunes especificitats. El temps mitjà mensual per visitant des de mòbil a les plataformes d'aquest grup no presenta una tendència clara de creixement o decreixement, en canvi, les fluctuacions són sobtades i es concentren entre el setembre i l'abril de 2015-2016, 2016-2017 i 2017-2018 (fins al març). Aquests canvis no es mantenen sobre els mateixos valors, ja que la màxima que s'assoleix al desembre de 2016 (122 minuts/mes) no consolida el grup en una millor posició respecte dels valors de partida. En canvi, els resultats de PC sí mostren creixement sostingut, amb l'excepció del gener de 2017 on es produeix una anomalia en la metodologia que ja s'especifica a la descripció de la gràfica. Entre l'inici i la finalització del període d'anàlisi, Mediaset registra un augment de +19 minuts/mes per usuari des d'aquest dispositiu.

Atresmedia mostra una tendència de decreixement gradual en el temps mitjà de consum per als dos dispositius. Aquests resultats contrasten amb la primera posició que ocupa el grup en volum de visitants únics, tal i com s'observa al conjunt gràfic anterior. A dispositiu mòbil el consum passa dels 45 minuts/mes per visitant al gener de 2015 als 38 minuts al març de 2018. Mentre que a PC el descens és menys notable, dels 58 minuts al gener de 2015 als 55 minuts al març de 2018.

D'altra banda, RTVE presenta tendències oposades en funció del dispositiu. Per un costat, la corba de temps de consum a través de dispositius mòbil és decreixent fins al setembre de 2017. Entre el gener de 2015 i aquest mes es registra una pèrdua de -25 minuts/mes per visitant únic. A partir del setembre, es reverteix aquesta tendència i el consum s'incrementa gradualment fins els 38 minuts/mes del març de 2018. Pel que fa al PC, el temps de consum creix, amb fluctuacions poc significatives, des dels 55 minuts/mes fins els 103 minuts. Després dels mesos d'estiu de 2017, es produeix un creixement sobtat que fa que la corporació públic registre una màxima de 148 minuts/mes, apropant-se als nivells de Mediaset per aquest període.

Per últim, la CCMA no registra fluctuacions significatives per aquest indicador a través de dispositius mòbil. Tampoc una tendència clara de creixement fins els resultats de l'octubre de 2017 es manté a nivells similars. Entre aquest mes i el març de 2018 registra un augment de +13 minuts/mes per usuari únic. En canvi, el consum a través de PC és significativament superior al de mòbil. Es registra un increment continuat fins al novembre de 2016, quan assoleix els 100 minuts/mes per visitant únic. A partir d'aquest moment i fins a l'octubre de 2017 es produeix una baixada del temps de consum, que aquest darrer mes recupera nivells similars als de 2016.

5.1.3.2.2.1. Anàlisi demogràfica per dispositiu i grups de comunicació

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)

MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

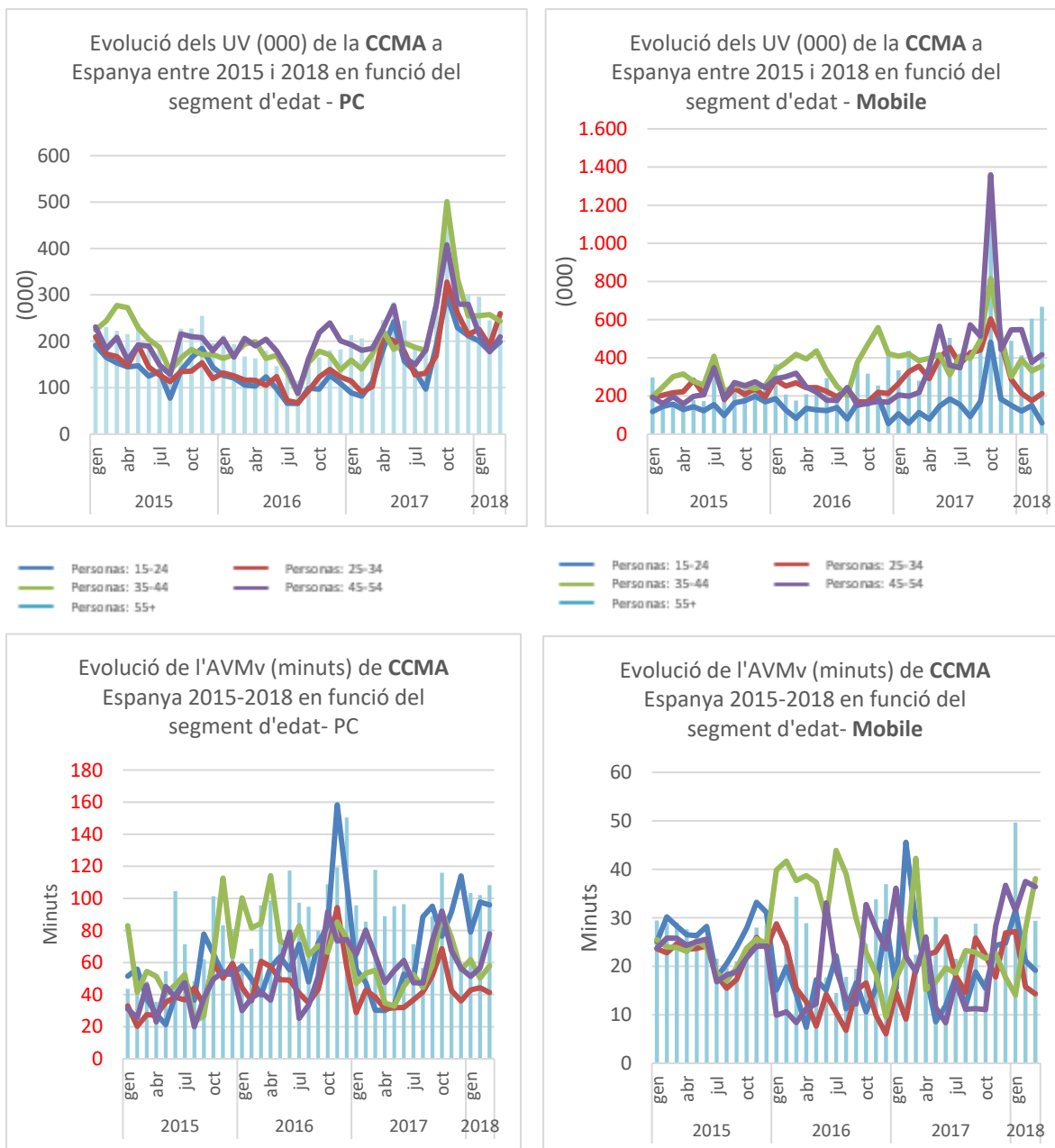
	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA		rtve		MEDIASETespaña.		ATRESMEDIA		
	PC	Mòbil	PC	Mòbil	PC	Mòbil	PC	Mòbil	
Unique Visitors (UV – 000)	15-24	144	144	421	483	734	1431	689	1393
	25-34	153	276	562	1003	840	2293	857	2492
	35-44	204	363	769	1436	839	2239	989	2781
	45-54	202	316	692	1166	702	1899	891	2351
	55+	218	348	635	834	514	1039	766	1441
Average Minuts per Visitor (AVmv)	15-24	63	21	75	44	153	90	55	40
	25-34	44	19	82	33	143	64	61	36
	35-44	63	26	96	42	125	57	67	38
	45-54	53	21	84	41	137	45	63	42
	55+	85	25	79	47	88	62	57	49

Il·lustració 94. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de CCMA, RTVE, Mediaset España i Atresmedia en funció del tipus de dispositiu (PC/Mòbil) i el segment d'edat, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

La Corporació és l'únic grup que situa els individus de 55+ anys entre el *target* majoritari en usuaris únics PC i mòbil. Per aquest darrer dispositiu, els de 35-44 obtenen un volum similar. En el cas de PC, el grup de 55+ suposa un 24% dels usuaris, mentre que en el cas de mòbil arriben fins al 31%. Els usuaris més joves tenen el mateix pes per a mòbil i PC, amb un 16% del total. En canvi, el temps de consum es troba força igualat per a tots els segments d'edat, amb nivells superiors entre els usuaris de 45 a 55+ anys.

RTVE, Mediaset i Atresmedia presenten una distribució més jove dels usuaris que accedeixen majoritàriament a les seves plataformes; tot i que el temps de consum comparteix la distribució de la CCMA. Per a la corporació pública estatal i els dos grups privats els individus de 35-44 anys suposen un percentatge del 21% -30% (PC i mòbil), 23%-22% i 24%-27%, respectivament. Cal afegir que Mediaset obté un percentatge força similar d'individus de 25-34 entre els accessos des de PC. El temps de consum segueix una distribució força equilibrada entre els segments d'edat, amb l'excepció de Mediaset, els grups no presenten diferències importants entre *targets*.

A continuació analitzarem l'evolució específica d'aquests indicadors en el cas de la CCMA, per comprovar fins a quin punt s'ha mantingut el predomini d'un usuari més envellit que per a la resta de grups durant el període d'anàlisi. Podeu consultar les gràfiques de la resta de grups a l'apèndix d'audiència digital.



Gràfic 122. Evolució dels visitants únics i del temps mitjà per visita mensual de CCMA a Espanya entre 2015-2018 en funció del segment d'edat i el dispositiu – a excepció dels individus de 4-14 anys. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

El volum d'usuaris únics de PC i mòbil de la Corporació segueixen evolucions oposades, tot i que a partir de l'octubre de 2017 la de PC canvia sobtadament. En aquest sentit, els usuaris que s'agrupen en el segment de 15 a 34 anys decreixen progressivament fins el

març de 2017; a partir de llavors reverteixen aquesta pèrdua i el seu volum s'incrementa fins assolir màximes a l'octubre de 2017. En el cas dels de 15-24 anys, el creixement és de +219.000 i dels de 25-34 de +325.000. En canvi, els usuaris de PC de 45 a 55+ anys es mantenen força més estables i registren aquest canvi de tendència a partir del tercer trimestre de 2016. Els usuaris de 35-44 es posicionen per sobre d'aquests grups a l'octubre de 2017 després d'assolir la màxima per a tot el període (500.000 usuaris).

Pel que fa al temps mitjà de consum mensual des de PC, podem identificar dos moments per cal remarcar que es manté per a tots els segments per sobre del consum mòbil. Per una banda, entre el gener de 2015 i fins el novembre de 2016 un de creixement i, per una altra banda, entre el desembre d'aquest any i el març de 2018 un de descens i/o estancament. En el primer cas tots els segments d'edat presenten un increment general, tot i que poc constant en comparació amb l'evolució del volum d'usuaris únics. Els joves de 15-24 són els que experimenten un major creixement (+107 minuts/mes). Els usuaris de 55+ presenten un consum més regular, que supera en diversos punts a la resta de *targets* de la gràfica. L'increment acumulat és de +118 minuts/mes, amb la màxima al gener de 2017. En aquest sentit, tots els segments amb l'excepció d'aquest pateixen una davallada del temps de consum entre el gener i el juny del 2016. Després d'aquesta caiguda, només els de 15-24 i 55+ anys se situen per sobre dels nivells de partida, si no tenim en compte el creixement sobtat del desembre de 2016 i el gener de 2017.

L'evolució del consum mòbil és positiva per a tots els segments d'edat amb l'excepció dels de 15-24 anys, no és fins a l'agost de 2017 que aquest col·lectiu registra un canvi de tendència, i assoleix la seva màxima a l'octubre. Al contrari, els individus de 45-54 anys són els que mantenen un creixement més constant, fins l'increment sobtat de l'octubre on assoleix la màxima per a tot el període i tots els segments (1.359.000 usuaris únics). El grup de més edat és que el que s'ajusta millor a aquest evolució. De fet, mostra un creixement més constant que li permet consolidar-se a nivells superiors als de partida després de l'increment sobtat de l'octubre de 2017 (667.000 usuaris). Cap dels altres segments presenta una situació similar, però els que es troben entre els 15 i els 34 anys són els que pitjor es posicionen després del creixement contextual (-51.000 respecte del gener de 2015).

El temps mitjà mensual de consum mòbil va patir una important davallada per a la majoria de segments després dels bons resultats de l'any 2015¹⁷⁰. L'únic que no es va veure afectat per aquest canvi és el de 35-44 anys, que es manté per sobre de la resta durant pràcticament tot el primer semestre de 2016. Els de 25-34 anys són els que acumulen una pèrdua més significativa (-19 minuts/mes). A partir del gener de 2017, tots els *targets* recuperen nivells similars als de partida, fins i tot els de 25-34 recupera posicions lentament fins a situar-se en segona posició durant el segon trimestre de 2017. Durant els primers mesos d'aquest any, tornem a observar una altra davallada del temps de consum, especialment per als segments que es troben entre els 35 i els 55+ anys. L'octubre de 2017

¹⁷⁰ Cal interpretar amb prudència aquests resultats i recordar els advertiments sobre els canvis i els problemes tècnics de comScore en la mesura mòbil.

catalitza la recuperació del temps de consum de la majoria de segments d'edat, tot i que un cop passat el període de màxima tensió informativa, només els segments més *sènior* mantenen nivells per sobre dels que registraven abans d'aquest creixement.






En conjunt, cal destacar la posició dels usuaris que es troben en els segments d'edat més grans de la distribució, especialment des del punt de vista de del volum d'usuaris únics que accedeixen als portals de la Corporació a través de PC i de dispositius mòbil. El seu temps mitjà de consum també és rellevant, si tenim en compte que la mitjana per al Total Internet està copsada pels joves.

5.1.3.3. L'audiència digital dels canals i emissores

5.1.3.3.1. L'audiència digital dels canals de televisió¹⁷¹

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)

MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

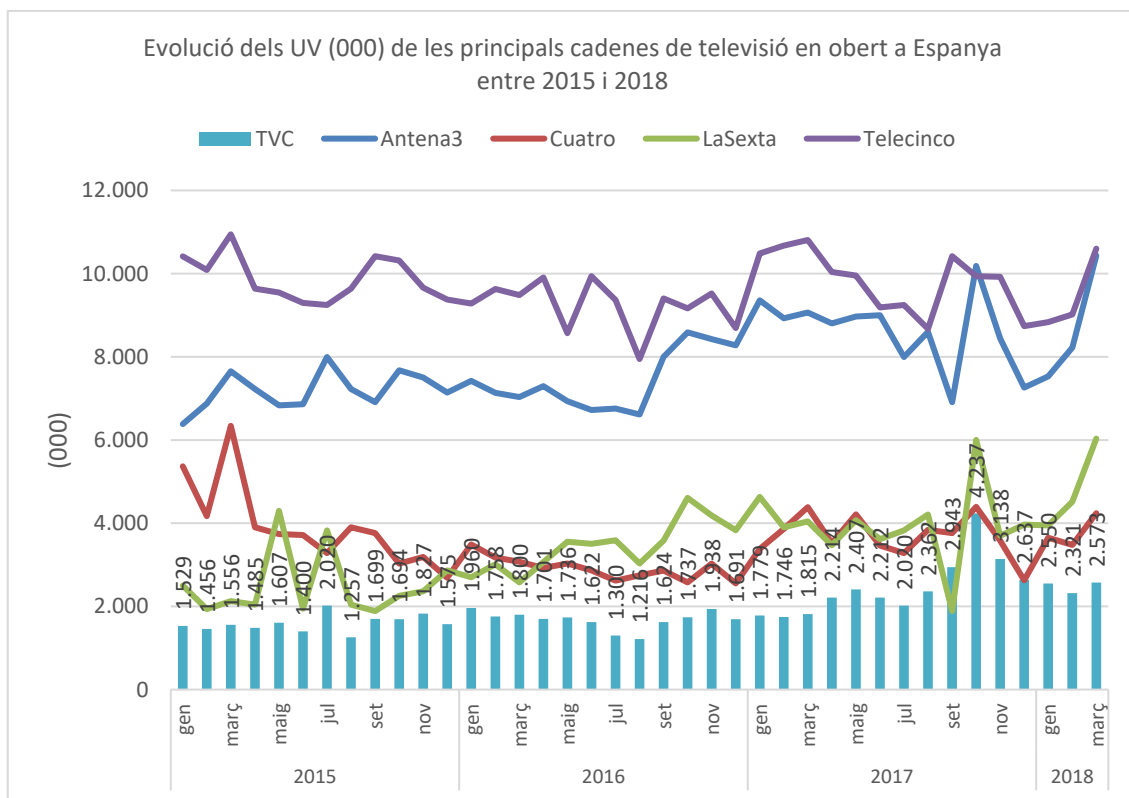
	Unique Visitors (UV – 000)	Average Minuts per Visitor (AVmv)
	1.952	42
	9.642	101
	3.531	10
	7.825	66
	3.414	6

Il·lustració 95. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de TVC, Telecinco, Cuatro, Antena3 i La Sexta, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

¹⁷¹ En aquesta selecció no es pot incloure La 1 de RTVE perquè el grup no fa la distinció entre canals i emissores en el marcatge que serveix de base per a la mesura de comScore.

La posició de TVC ha d'interpretar-se, com ho hem fet en el cas de la CCMA, tenint en compte l'univers de referència de la població catalana; si acceptem que la major part del consum digital del canal es realitza per aquesta població. Dit això, la mitjana d'usuaris únics de TVC suposa un 26% de la població de Catalunya¹⁷². Aquesta xifra va en la línia del que obtenen la resta de canals examinats, Mediaset obté un volum d'usuaris únics que suposa un 21% de la població espanyola que se suma al 8% de Cuatro. Els canals del grup Atresmedia, per la seva banda, obtenen un 17% d'Antena 3 i un 7% de La Sexta. Són en ambdós casos xifres similars de cobertura.

En relació amb el temps mitjà mensual, TVC se situa amb 42 minuts/usuaris únic. Si fem el mateix exercici que en el cas dels grups de comunicació, això suposa 1,4 minuts/diaris de mitjana per usuari. Aquesta xifra s'aproxima a la que obté Antena 3, amb 66 minuts/mes o 2,2 diaris per usuari únic. En aquest sentit, tornem a trobar una diferència rellevant entre temps de consum i cobertura de les plataformes. Telecinco és la que obté un major temps mitjà amb 101 minuts/mes o 3,3 minuts/dia. Aquests resultats situen les segones cadenes de Mediaset i Atresmedia a molta distància de les primeres dels grups privats i del conjunt TVC.



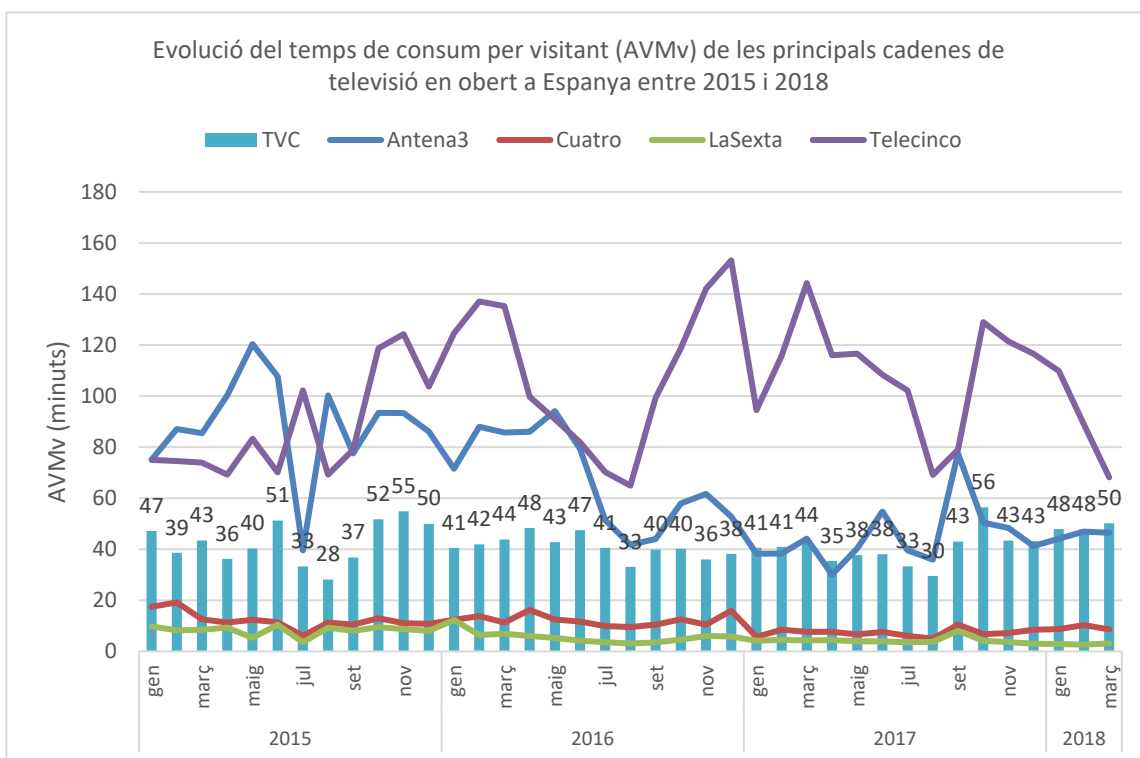
Gràfic 123. Evolució dels visitants únics – UV (000) de les principals cadenes de televisió en obert a Espanya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

¹⁷² Prenent com a referència els universos d'AIMC (2018).

L'anàlisi evolutiva d'aquestes cadenes revela que les corbes s'ajusten, lògicament, a les que hem observat en el cas dels grups matriu. Si bé cal comentar algunes especificitats que només són visibles amb aquest detall. Pel que fa a TVC, no mostra fluctuacions significatives del consum, tot i que es poden destacar dos moments, un lleuger decreixement entre el gener de 2015 i el setembre de 2016, que s'intercala amb un creixement progressiu fins al setembre de 2017. A partir d'aquest mes, es produeix una pujada sobtada en el nombre de visitants únics, que permeten a TVC situar-se a nivells de Cuatro, tot i competir en àmbit Espanya, amb 4.237.000 visitants únics

Així, Antena 3, sense La Sexta, no mostra l'increment sobtat d'usuaris únics que permet a Atresmedia situar-se com a grup líder en cobertura. Per aquesta raó, Telecinco es manté com al capdavant durant tot el període analitzat, tot i que Antena 3 manté una tendència de creixement a partir del tercer trimestre de 2016 que l'apropa al grup de portals de Telecinco. De fet, només a l'octubre de 2017, coincidint amb l'acumulació dels fets informatius de Catalunya, Antena 3 supera Telecinco amb una diferència mínima de +246.000 visitants únics

Aquest mateix mes es produeix també l'increment més notable en el nombre de visitants únics de La Sexta, que li permet situar-se per sobre de la segona cadena de Mediaset. El mes d'octubre de 2017 assoleix els 6.000.000 de visitants únics. Cuatro, per la seva banda, manté una tendència de decreixement progressiu des de la seva xifra màxima de 6.339.000 de visitants únics al març de 2015. Tot i que es produeix una lleugera recuperació a partir del desembre de 2017, la cadena no torna a nivells propers als senyalats.



Gràfic 124 Evolució del temps mitjà per visitant – AVMv (minuts) de les principals cadenes de televisió en obert a Espanya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)











El temps mitjà de consum ratifica la posició de Telecinco, com a cadena amb més visitants únics i més temps mitjà mensual per visitant. Tot i així, a l'inici del període Antena 3 es manté a una distància significativa de la cadena de Mediaset, situació que es reverteix a partir del setembre de 2015 on Antena 3 descriu una tendència de decreixement que es mantindrà fins al final del període analitzat. A partir d'aquest mes, Telecinco se situa a molta distància de la cadena principal del grup Atresmedia amb una màxima de 153 minuts/mes per visitant únic al desembre de 2016. Mentre que la màxima Telecinco se situa a 120 minuts/mes per visitant únic al maig d'aquest any.

Com a tercera agrupació trobem TVC, que presenta una corba estable, sense creixements o decreixements significatius al llarg de tot el període analitzat. Al contrari del que succeeix amb el nombre de visitants únics, no s'observa un increment sobtat en el temps de consum mensual el mes d'octubre de 2017, tot i que entre l'agost i aquest mes sí que es produeix un increment de fins a +27 minuts per usuari; tot coincidint amb la concentració de fets d'especial rellevància informativa.

Pel que fa a les temàtiques, La Sexta i Cuatro presenten un temps de consum/mes molt inferior al de la resta de cadenes examinades, situació que es manté durant tot el període. A més a més, s'observa una tendència de decreixement, especialment marcada a partir del gener de 2017. Aquest mes els visitants de Cuatro i La Sexta dediquen, de mitjana, 4 i 6 minuts al consum a les plataformes de les cadenes; mentre que el mateix mes de 2016 dedicaven gairebé el doble de temps, amb 12 minuts per a les dues cadenes

5.1.3.3.1.1. Anàlisi demogràfica per agrupacions de canals de televisió

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

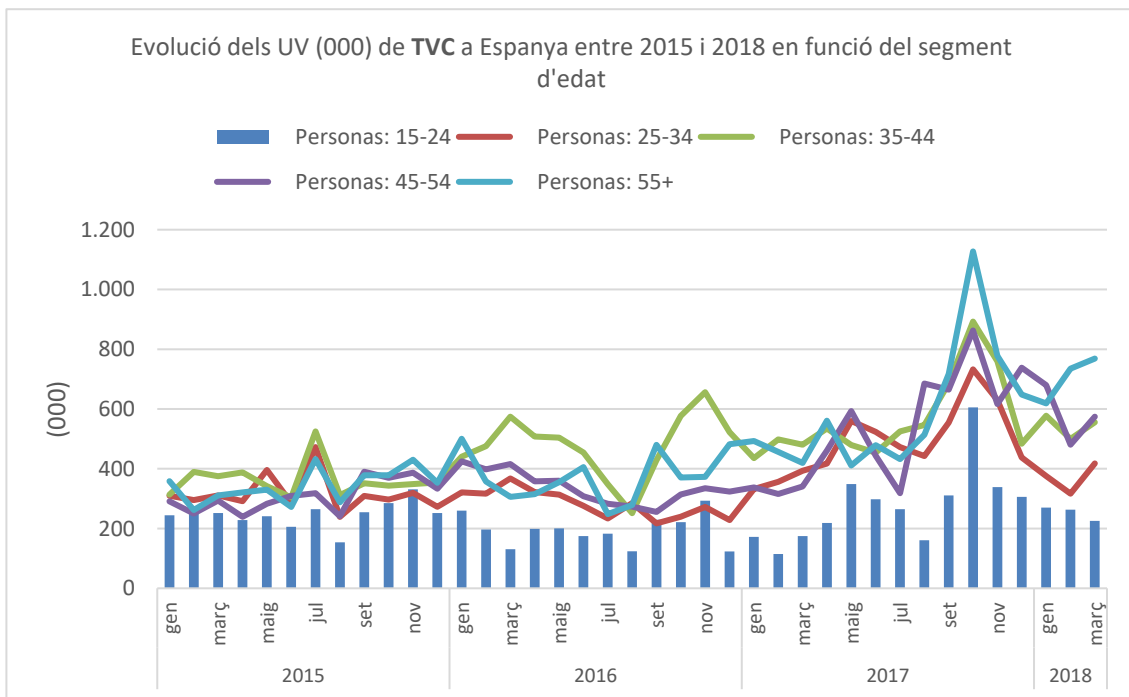
	Unique Visitors (UV – 000)					Average Minuts per Visitor (AVmv)				
										
15-24	240	1620	625	1211	324	47	145	11	64	6
25-34	363	2432	937	1857	735	29	103	10	58	5
35-44	474	2347	888	1942	901	43	94	10	66	6
45-54	407	2019	678	1690	752	37	85	11	69	6
55+	455	1154	393	1101	586	55	91	14	80	7

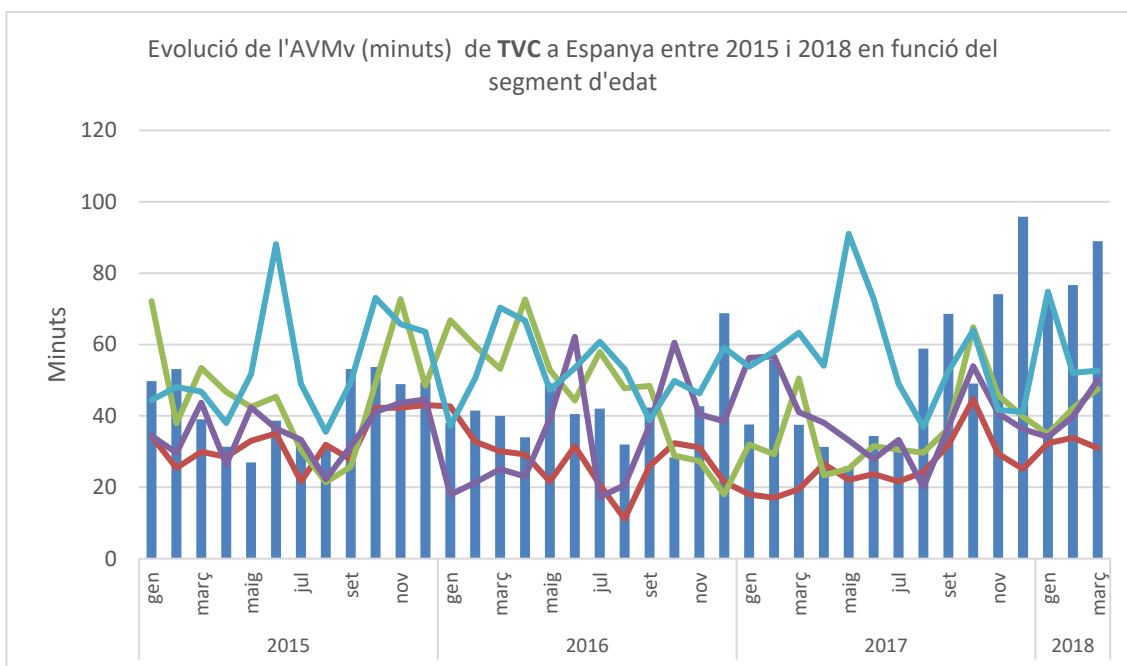
Il·lustració 96. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de TVC, Telecinco, Cuatro, Antena3 i La Sexta en funció del segment d'edat, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

La distribució dels usuaris en funció del segment debat no revela variacions significatives en relació a les que ja hem detectat a l'anàlisi dels grups de comunicació. TVC presenta

una majoria d'usuaris únics en el segment que va dels 35-44 anys (24%); tot i que a mot poca distància també se situen els individus de 55+- En canvi, els joves no superen el 12% de mitjana per a tot el període. La resta de plataformes de canals examinats mostren distribucions força semblants a la de TVC. Antena 3 i La Sexta tenen un 25% i un 27% d'individus de 35-44 anys. Telecinco també té una posició semblant, però predominen els de 24-34 anys amb un 25%; situació que va en la línia del que vam trobar en el cas de Mediaset.

El temps mitjà de consum mensual revela una distribució diferents dels canals. Per una banda torbem que TVC i Telecinco tenen als usuaris únics de 15-24 com els que més temps destinen a les seves plataformes, tot i que amb una àmplia diferència entre totes dues (-98 minuts/mes). En el cas de TVC, la xifra diària és de 1,6 minuts per usuari únic, mentre que en el cas de Telecinco s'incrementa fins els 5 minuts. En canvi, Antena 3 i Cuatro situen els usuaris de 55+ anys entre els que més temps dediquen a les seves plataformes. La primera registra 3 minuts/dia per aquest *target*, mentre que Cuatro en presenta un força inferior de 0,5 minuts/dia. Així, La Sexta és el que presenta una menor vinculació, amb una mitjana mensual que no supera els 7 minuts a cap segment, amb els de 55+ al capdavant.





Gràfic 125. Evolució dels visitants únics – UV (000) (dalt) i temps mitjà per visitant únic (baix) de TVC a Espanya entre 2015-2018 en funció del segment d'edat – a excepció dels individus de 4-14 anys. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

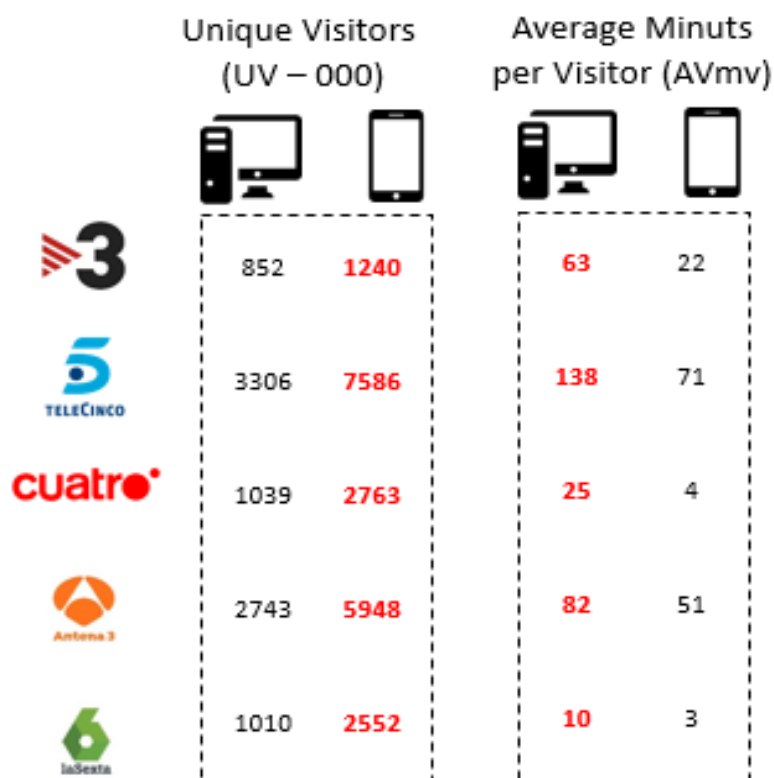
L'evolució específica de TVC revela que, en termes d'usuaris únics, els joves de 15-24 mantenen una tendència de decreixement gradual que fa que acumulin una pèrdua de -19.000 entre l'inici i la finalització del període. Aquest descens, però, es veu alterat per l'increment sobtat de l'octubre de 2017 (605.000 usuaris) que ja hem detectat en l'anàlisi del grup. En canvi, la resta de segments mostra tendències de creixement a diferents nivells; tot i això, cal esmentar que entre el gener de 2015 i el juny de 2016 (sense tenir en compte l'estacionalitat), aquests segments es mantenen en nivells similars, sense un increment clar de la cobertura.

A partir de llavors, els individus de 55+ anys són els que experimenten un augment més notable, passant de 480.000 als 768.000 usuaris del març de 2018. Els individus de 45-54 registren una pujada similar que en aquest cas és de +260.000 usuaris. Al contrari, els individus de 25-34 anys registren una forta caiguda després del creixement vinculat amb l'octubre de 2017, quan va assolir la seva màxima (309.000 usuaris).

D'una altra banda, el temps mitjà de consum mensual revela certa estabilitat dels usuaris més joves, que tanca el període amb un increment de +41 minuts/mes respecte de la mitjana del *target*. Els de 25-34 anys, al contrari de la tendència que presenta a la primera gràfica d'aquest conjunt, registra un descens gradual que fan que tanqui el període -13 minuts/mes per sota de la mitjana. Els individus que es troben entre els 35 i els 55+ anys descriuen una evolució més erràtica del seu consum, especialment els de 55+ que després d'assolir la màxima de 91 minuts/mes a l'octubre de 2017, tanca el període d'anàlisi a nivells força semblats a la mitjana.

5.1.3.3.1.2. Evolució de l'audiència digital dels canals de televisió en funció del tipus de dispositiu

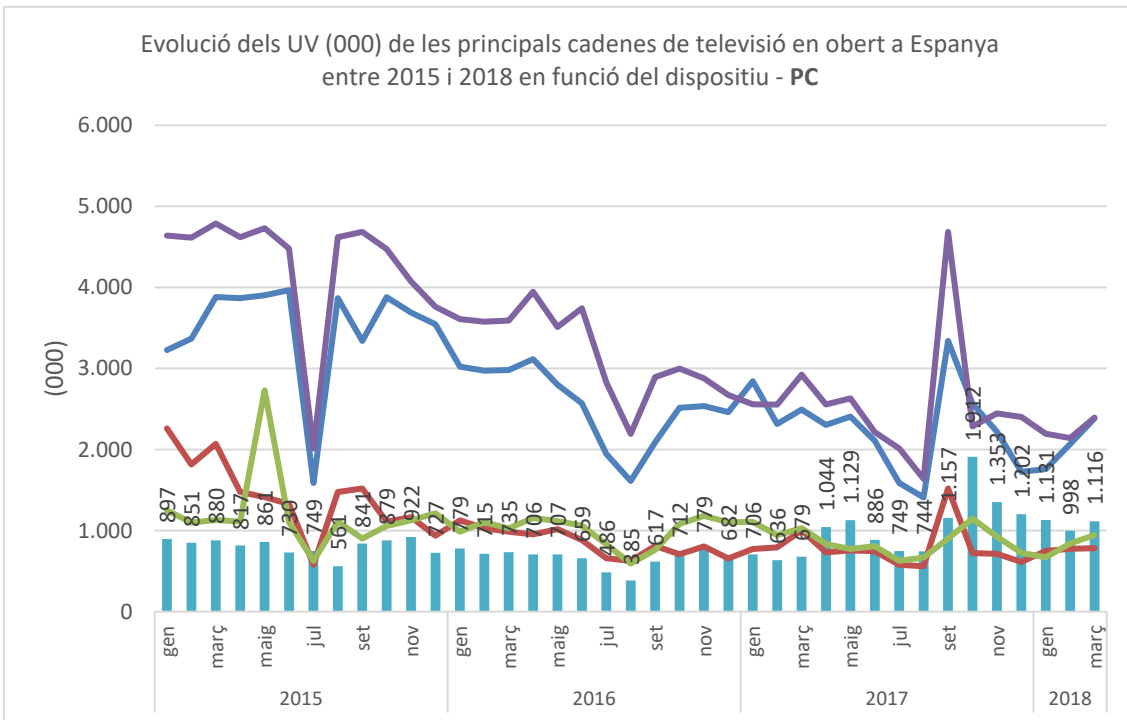
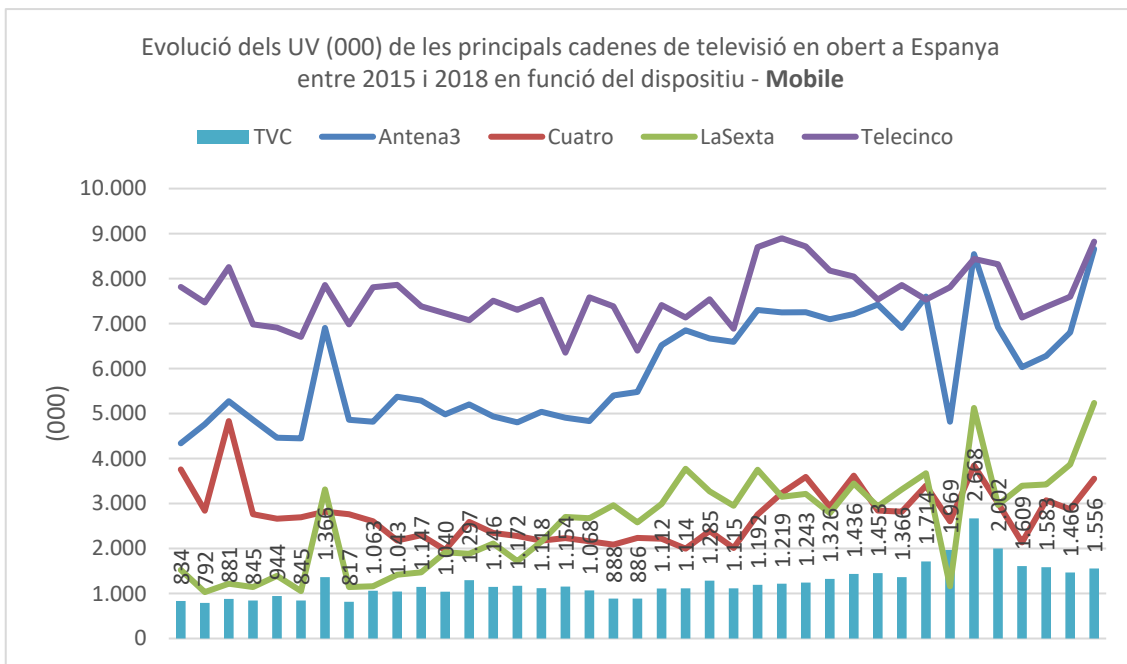
Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya



Il·lustració 97. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de TVC, Telecinco, Cuatro, Antena3 i La Sexta en funció del dispositiu (PC/Mòbil), mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

Els dispositius mòbil es mantenen predominants per accedir a les plataformes dels canals de televisió examinats. En el cas de TVC representen un 59% dels usuaris, xifra que s'allunya de les que obtenen la resta de grups. Telecinco i Cuatro obtenen un 70% i un 73%, mentre que Antena i La Sexta un 68% i un 72%.

Aquests resultats contrasten, com succeeix en el cas dels grups, amb el temps mitjà de consum mensual. El PC es manté com el dispositiu que genera una major vinculació entre els usuaris que accedeixen a les plataformes dels canals. A tots els grups el percentatge de temps mitjà per a les visites des de aquest dispositiu no baixen del 60%. En aquest sentit, Cuatro (87%), La Sexta (75%) i TVC (74%) registren els percentatges més elevats. En el cas específic de TVC, això suposa una mitjana diària de 2 minuts, davant 1 minut en el cas dels dispositius mòbil.



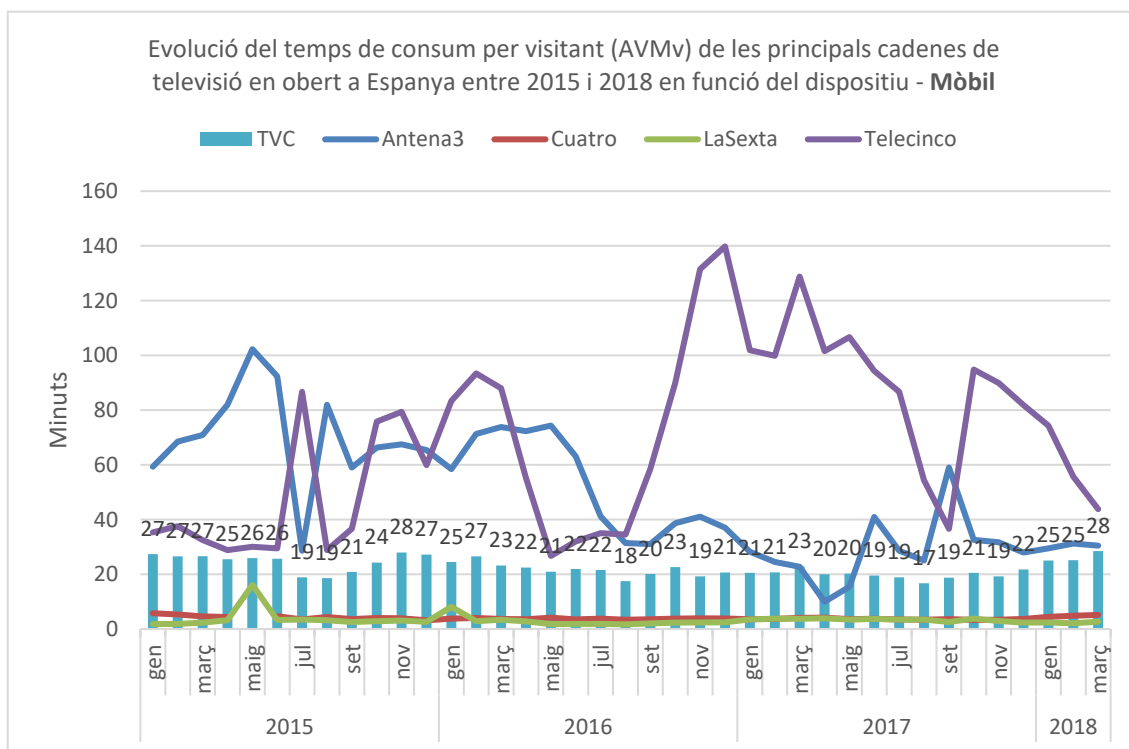
Gràfic 126. Evolució dels visitants únics – UV (000) de les principals cadenes de televisió en obert a Espanya entre 2015-2018 en funció del dispositiu – Mòbil (dalt) i PC (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

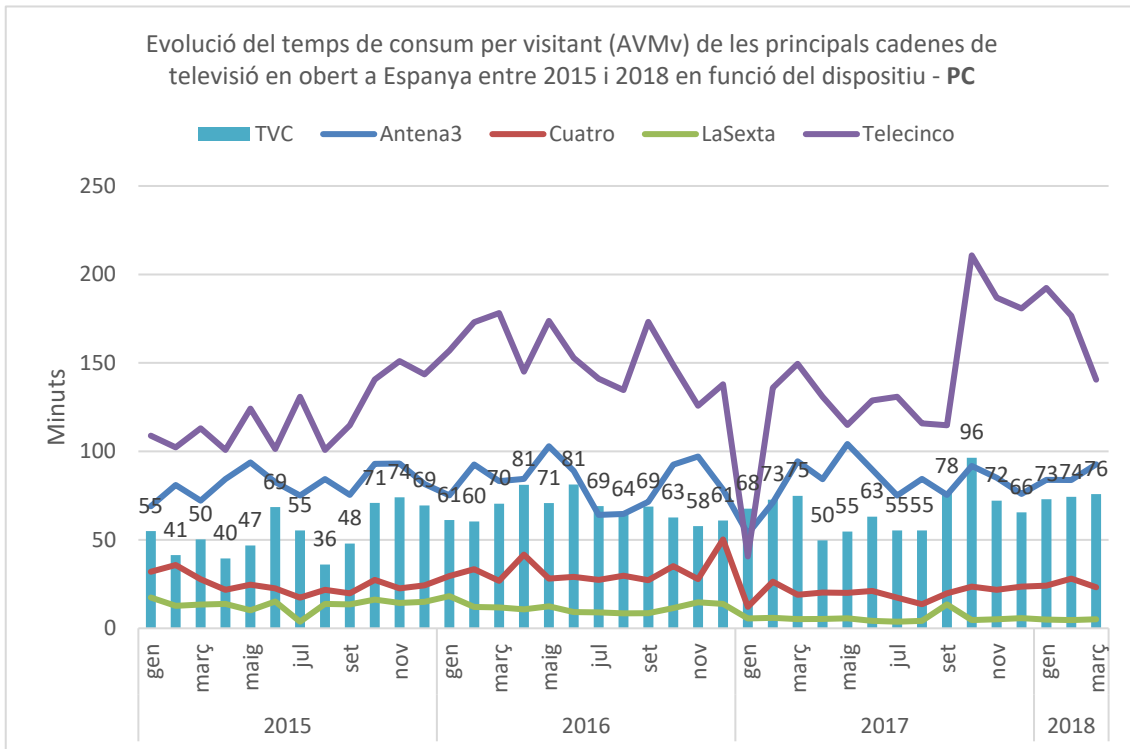
La variació en el volum de visitants únics per canals segueix, en la majoria dels casos, la mateixa evolució que en el cas dels seus grups corresponents. Tot i així, cal destacar alguns resultats del conjunt de gràfiques anterior. La corba de TVC és molt semblant a la del conjunt CCMA, ja que, com hem vist en gràfiques anteriors, aquest és el conjunt de plataformes que aporta la majoria d'usuaris únics. En aquest sentit, s'observa el progressiu creixement que hem esmentat al comentari de la il·lustració anterior en el volum d'usuaris que accedeixen des de dispositius mòbil, amb un increment destacat el

mes d'octubre de 2017, quan TVC assoleix els 2.668.000 usuaris únics. Aquest mateix increment es produeix en el volum d'usuaris que accedeix des de PC, revertint la tendència de decreixement que registren aquests accessos des de l'inici del període.

Pel que fa als canals privats, Telecinco es manté en primera posició, tant pel que fa als visitants únics des de dispositius mòbil com des de PC. La distància amb Antena 3 és molt més accentuada que entre Atresmedia i Mediaset. Tant en el cas de Telecinco com d'Antena 3, el volum de visitants únics des de dispositius mòbil segueix una tendència de creixement, mentre que els que accedeixen des de PC registren un descens continu. A Telecinco l'accés des de dispositius mòbil experimenta un increment de +1.004.000 entre el gener de 2015 i el març de 2018. En canvi, els accessos a través de PC disminueixen -2.245.000 usuaris únics. Cal destacar el creixement sobtat dels accessos a través de PC a l'octubre de 2017. Antena 3, per la seva banda, comparteix la tendència que s'observa per al conjunt del grup, però l'efecte de desagregar La Sexta fa que observem una corba significativament diferent en el cas dels accessos a través de PC.

Entre les segones cadenes, només Cuatro presenta una tendència de decreixement en els accessos de dispositius mòbil. Entre el març de 2015 i el desembre de 2016 la diferència en el volum de visitants únics és de -2.821.000. A partir d'aquest moment es produeix un lleuger creixement, però no les plataformes del canal no recuperen els nivells de 2015 per aquest dispositiu. Els accessos a través de PC mostren una tendència continuada de decreixement que fa que es mantingui la major part del període per sota del milió de visitants únics. La Sexta presenta tendències similars de creixement dels accessos des de dispositius mòbil i de decreixement a través de PC.





Gràfic 127 Evolució del temps mitjà per visitant – AVMv (minuts) de les principals cadenes de televisió en obert a Espanya entre 2015-2018 en funció del dispositiu – Mòbil (dalt) i PC (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

NOTA: Les variacions sobtades de tendència entre el desembre i el gener de 2017 estan associades a canvis en la metodologia de mesura i tractament de tots els productes de comScore que componen el MMX Multiplataforma – “Effective with January 2017 data released in February 2017, the comScore audience product suite (MMX Multi-Platform, MMX, Video Metrix, Mobile Metrix) will undergo methodology and processing enhancements. All markets and all audience products will benefit from these methodology changes at that time. Related to these enhancements, reported data may show a break in trend” comScore Internal Memo

El temps mitjà de consum mensual és significativament superior per als visitants que accedeixen des de PC, com hem anat remarcant al llarg d’aquest apartat. Les tendències dels canals principals són molt similars a les dels grups, tot i que les segones cadenes de Mediaset i Atresmedia es mantenen a una distància significativa, amb una evolució ben diferenciada. Telecinco presenta la mateixa evolució erràtica de la gràfica d’usuaris únics que no ens permet detectar cap tendència clara de creixement o decreixement. Durant el període analitzat sí es registra una fluctuació important entre els usuaris que accedeixen des de dispositius mòbils amb una màxima de 140 minuts/mes per visitant al desembre de 2016 i amb 44 minuts/mes per visitant al març de 2018. Pel que als usuaris que accedeixen a través de PC, el temps de consum presenta un creixement constant, si no tenim en compte les anomalies del primer trimestre de 2017. Això fa que la diferència entre l’inici i el final del període sigui de +31 minuts/mes per visitant únic.

Els accessos des de dispositius mòbils als portals de Cuatro registren nivells similars durant tot el període, sense sobrepassar en cap moment el llindar dels 20 minuts/mes per visitant. En canvi, la corba d’accessos des de PC sí que mostra una tendència de decreixement que s’accentua a partir del primer trimestre de 2017

Així, Antena 3 manté nivells similars de vinculació dels usuaris que accedeixen a través de dispositius mòbil entre el gener de 2015 i el setembre de 2017, si no tenim en compte l'estacionalitat. A partir d'aquest moment i fins a la finalització del període es registra una tendència de decreixement que es veu pal·liada per dos increments al juny i l'octubre de 2017. Pel que fa als accessos a través de PC, observem resultats similars durant tot el període, en cap moment se superen els 100 minuts/mes per visitant.

Pel que fa a La Sexta, els nivells són molt similars als de Cuatro en els accessos a través de dispositius mòbil. En canvi, els accessos a través de PC presenten una tendència de decreixement més marcada; es passa dels 17 minuts/mensuals per visitant al gener de 2015, als 5 minuts/mensuals per visitant al març de 2018.

Finalment, el consum dels usuaris que accedeixen a les plataformes de TVC a través del mòbil descriu un descens constant. Aquesta evolució es reverteix lleugerament a partir de l'octubre de 2017, on es recuperen nivells similars a 2015. Pel que fa als accessos a través de PC, la tendència és de creixement, especialment a partir del mes d'octubre de 2017, on s'assoleix la màxima per a tot el període (96 minuts/mes).

5.1.3.3.1.3. Evolució demogràfica de l'audiència digital dels canals de televisió per dispositiu

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

	3		5 TELECINCO		cuatro		Antena 3		6 laSexta		
	PC	Mòbil	PC	Mòbil	PC	Mòbil	PC	Mòbil	PC	Mòbil	
Unique Visitors (UV - 000)	15-24	133	131	665	1250	199	472	478	898	121	248
	25-34	140	249	743	1977	248	743	574	1478	209	593
	35-44	183	324	738	1867	228	707	628	1508	251	716
	45-54	181	256	619	1615	181	536	553	1315	205	603
	55+	199	291	436	888	141	291	467	793	219	430
Average Minuts per Visitor (AVmv)	15-24	63	22	161	101	25	4	71	49	9	3
	25-34	44	17	153	71	26	4	79	43	9	3
	35-44	65	26	135	66	24	4	90	47	10	3
	45-54	54	20	146	50	27	4	89	52	10	3
	55+	86	26	94	67	25	4	83	64	11	3

Il·lustració 98. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de TVC, Telecinco, Cuatro, Antena3 i La Sexta en funció del dispositiu (PC/Mòbil) i el segment d'edat, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

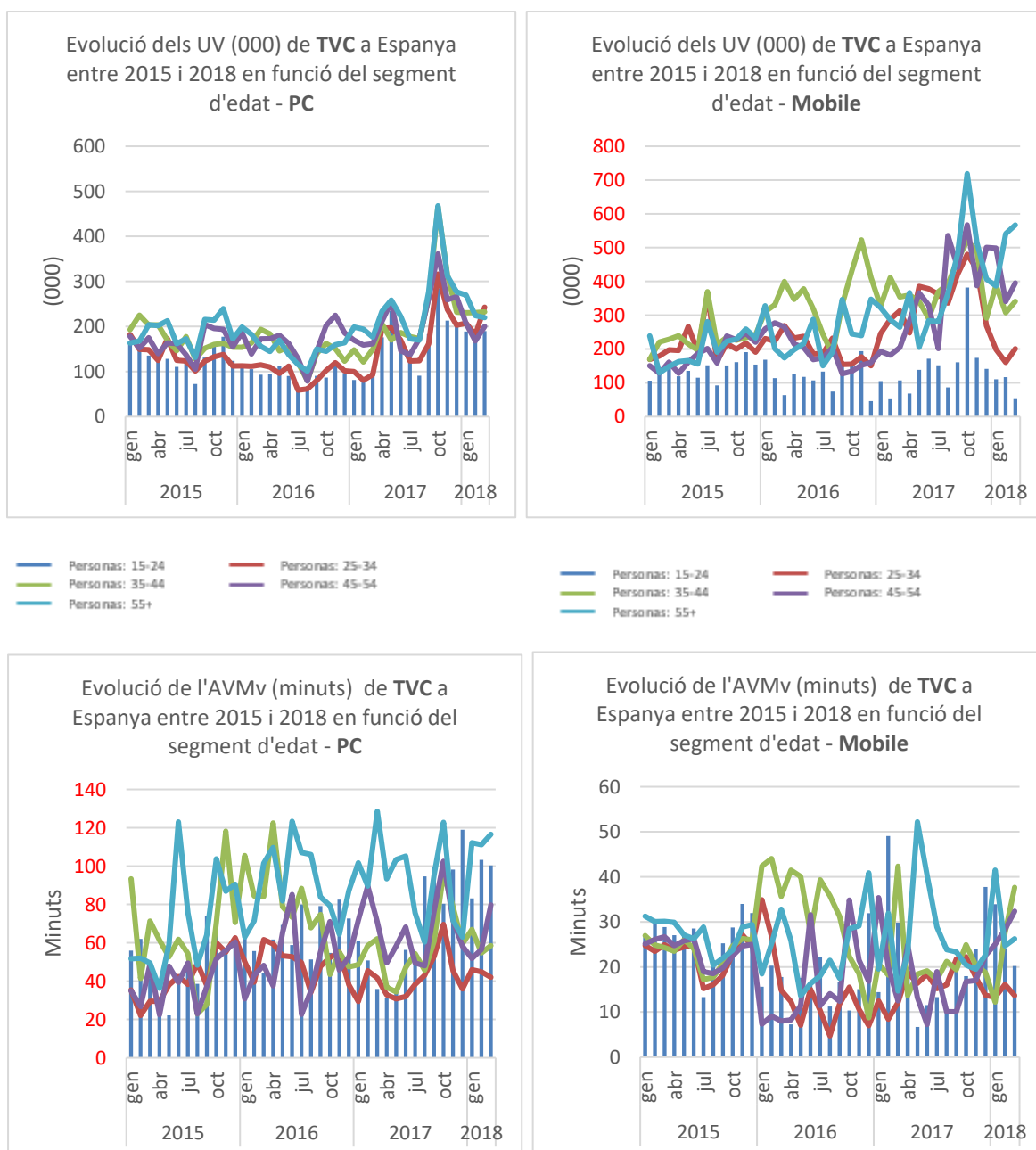
L'edat dels usuaris únics no sembla, en termes generals, afectar les tendències que hem detectat per als accessos a través de PC i dispositius mòbil. Aquests darrers són preferents

per a tots els segments d'edat, amb una distribució interna força equilibrada entre els canals examinats. Paral·lelament, el temps de consum és superior en els accessos que es realitzen a través de PC, amb diferències remarcables entre les visites que provenen de dispositius mòbil; situació que afegeix evidència a un consum diferencial segons el dispositiu escollit per l'usuari.

Així doncs, en el cas específic de TVC, els segments que més accedeixen al seu contingut des de dispositius mòbil són els de 35-44 (25%) i els de 55+ anys (23%). En el cas del PC cal afegir també els de 45-54 anys que accedeixen en un percentatge similar al que hem ementat. És interessant fixar-se en que el volum d'usuaris únics joves que accedeix a través dels dos dispositius és pràcticament el mateix, de mitjana. Pel que fa a la vinculació, són els usuaris de 55+ anys els que acumulen un major temps mitjà de consum (86 minuts/mes), mentre que els de 15-24 i de 25-44 anys obtenen una xifra similar (63 i 65 minuts/mes, respectivament). Cap dels *targets* supera els 30 minuts/mes de temps mitjà de consum des de dispositius mòbil, si bé cal afegir que els adults de 55+ són també els que més temps hi dediquen a les plataformes de TVC.

En relació amb les cadenes privades, només a La Sexta predominen els individus de 35-44 anys i en cap cas els de 55+ se situen al capdavant dels segments d'edat. A Telecinco el grup majoritari d'usuaris per al consum des PC i dispositius mòbil. El seu pes és del 26%-25% (PC) i del 26%-25% (mòbil). El temps de consum és, en canvi, força superior en el *target* de 15-24 anys que registra 161 minuts/mes a PC (+8 minuts del segon) i 101 a mòbil (+30 minuts). Al contrari del que succeeix en el cas de TVC, els de 55+ són els que menys destinen al consum des de PC, i s'equiparen als de 35-44 anys en el cas del mòbil. Antena 3, en canvi, presenta un perfil més envellit des del punt de vista dels accessos i de la vinculació. Als segments predominants en el cas de Telecinco cal afegir els de 35-44 (25%) i de 45-54 (22%) anys des d'ambdòs dispositius. En temps de consum inclús cal afegir els de 55+ des de PC (83 minuts/mes) i de mòbil (64 minuts), apropant-se més al *target* de les plataformes de TVC. El pes dels usuaris joves és significativament inferior al de Telecinco, especialment pel que fa al temps de consum.

Les segones cadenes presenten una distribució molt diferenciat de les primeres del seu grup. En primer lloc, a Cuatro trobem un perfil d'individus amb 35-44 anys que tenen un pes significatiu juntament amb els de 25-34 (més representatius a la primera cada del grup). Des de PC suposen un 23% i des de mòbil un 26%. Tot i que a Telecinco els de 55+ tenen una major representació que en aquest canal. En temps mitjà de consum, com es pot observar a la il·lustració, hi ha una distribució força equilibrada per a tots els usuaris, especialment en el cas dels accessos des de dispositius mòbil. En segon lloc, La Sexta sí s'ajusta al perfil d'usuari de la cadena principal del grup, tant per als accessos des de PC com des de mòbil. Els individus de 35-44 anys representen el 25% dels usuaris de PC i el 29% en el cas del mòbil. El col·lectiu minoritari en tots dos casos és el dels joves de 15-24 anys. La vinculació revela que els usuaris que accedeixen des de dispositius mòbil dediquen de mitjana la mateixa quantitat de temps mensual a les plataformes de La Sexta; mentre que els que ho fan des de PC sí presenten una major variabilitat, amb els de 35 a 55+ anys entre els que més temps hi dediquen.



Gràfic 128. Evolució dels visitants únics i del temps mitjà de consum mensual (AVMv) de TVC a Espanya entre 2015-2018 en funció del segment d'edat i del tipus de dispositiu – a excepció dels individus de 4-14 anys. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

L'evolució específica de TVC mostra tendències ben diferenciades entre el volum d'accessos des de PC i mòbil. Si observem el punt de partida de les corbes comprovem que al gener de 2015 no hi havia una diferència significativa entre ambdós dispositius per als *targets* examinats. Amb el pas del temps, però, les gràfiques descriuen evolucions oposades. Per una banda, tots els segments d'edat havien disminuït els seus accessos des de PC entre gener 2015 i setembre 2016, especialment els de 15-24 (-61.000 usuaris únics) i els de 25-34 anys (-45.000). A partir de llavors, ambdós col·lectius augmenten els seus accessos. Els de 15-24 ho fan en +86.000 usuaris i els de 25-34 anys ho fan en

+140.000, després de que tots dos segments assolissin la màxima a l'octubre de 2017 i d'estabilitzar-se per sobre dels nivells de partida.

La vinculació en temps de consum des d'aquest dispositiu mostra una evolució erràtica per a la majoria de segments; tal i com ja vam detectar a l'anàlisi del conjunt CCMA. Per a PC els usuaris de 15-24, 25-34 i 45-54 presenten una evolució de la corba que ens permet parlar de tendència. En el primer cas, els usuaris es mantenen estables durant la major part del període, i experimenten un creixement significatiu a partir del setembre de 2017, assolint la seva màxima al desembre d'aquest any (119 minuts/mes) i situant-se per sobre dels nivells de partida fins al març de 2018. Aquesta posició contrasta amb la que del volum d'accessos on, com hem comentat, el *target* se situa força per sota de la resta de segments. Els de 25-34 presenten un temps de consum similar als joves de 15-24, tot i que a partir de l'abril de 2016 detectem un procés de distanciament a favor d'aquests. De fet, la màxima que registra aquest segment a l'octubre de 2017 es troba per sota de la dels usuaris de 15-24 anys i tanca el període amb el menor consum mitjà del conjunt. Els de 45-54 superen als altres dos a partir del desembre del 2016, tot i que presenta una evolució més irregular. A partir del setembre de 2017 se situa molt a prop dels de 35-44 i inclús dels de 55+, situació que mantindrà amb els primers un cop passat l'increment associat amb l'actualitat informativa.






Des de mòbil, en canvi, els accessos s'incrementen gradualment per a tots els segments amb l'excepció dels joves de 15-24. Aquest grup d'usuaris registra una pèrdua de -83.000 usuaris entre el febrer de 2015 i el març de 2018; només l'octubre aconsegueix revertir aquesta tendència, tot i que passat el moment de màxim creixement se situa per sota dels nivells de partida. En aquesta línia Els de 55+ anys són els que més incrementen els seus accessos des d'aquests dispositius, tot i que els de 35-44 anys també juguen un paper rellevant. Els primers són els únics que, després d'assolir la seva màxima a l'octubre de 2017, tanquen el període d'anàlisi per sobre dels nivells que registrava al gener de 2015 (+329.000 usuaris). Els que, possiblement, absorbeixen més aquesta davallada són els individus de 25-34 anys, que registren una pèrdua de -218.000 usuaris únics entre el gener de 2015 i el maig de 2017, si no tenim en compte la forta caiguda després de la màxima que assoleix el *target* a l'octubre de 2017.

Pel que fa al temps de consum, aquest es manté molt per sota de les dades que registrem en el cas de la vinculació dels usuaris amb el PC. Dit i això, cal que ens fixem en que tot el 2015 hi ha un equilibri en el temps mitjà mensual de tots els *targets*, amb un predomini dels de 55+. A partir d'aquest punt, i coincidint amb diverses variacions que afecten la metodologia i el procés de tractament de dades, l'escenari normalitzat és més caòtic. No és possible detectar una tendència clara per a cap segment, si bé podem senyalar que els joves de 15-24 i els de 25-34 anys es mantenen mot per sota de la resta de segments durant gran part de l'any 2015. Amb això, al febrer de 2017 trobem un creixement sobtat del consum dels usuaris de 15-24 anys (49 minuts/mes) que només és superat per una màxima dels de 55+ al maig de 2017 (52 minuts).

5.1.3.3.2. L'audiència digital de les emissores de ràdio

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)

MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

	Unique Visitors (UV – 000)	Average Minuts per Visitor (AVmv)
	449	10
	589	27
	4.842	17
	809	46
	1.146	54

Il·lustració 99. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de Catalunya Ràdio, RAC1, Cadena Ser, Onda Cero i COPE, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

Les plataformes de Catalunya Ràdio i RAC1 mesurades en aquest apartat tenen associat el mateix condicionant geogràfic de TVC. En aquest sentit, l'anàlisi no es pot realitzar en termes de lideratge absolut, ja que Cadena SER, Onda Cero i COPE tenen un abast molt superior que les emissores catalanes.

En termes d'usuaris únics, Cadena Ser és la que té una major obertura en percentatge de la població equivalents. En total, aquesta emissora té una cobertura del 10%, davant del 2% de COPE, i 1,6% d'Onda Cero¹⁷³. En clau catalana, la cobertura de Catalunya Ràdio i RAC no dista de la de Cadena Ser. Les plataformes que s'agrupen a l'emissora pública tenen una cobertura mitjana del 6% i la del grup Godó del 8%. En termes absoluts, aquest pes és força semblant al que registren les emissores per a l'audiència acumulada diària FM.

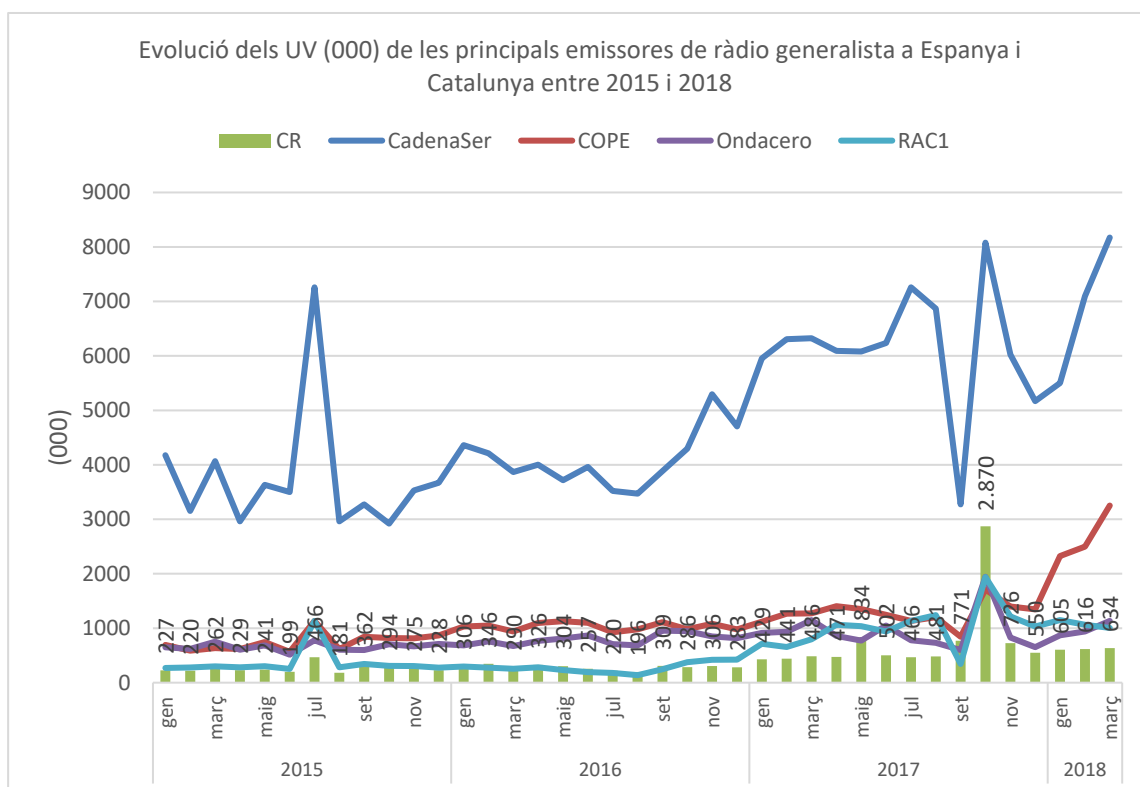
En termes de vinculació, el temps de consum mitjà mensual és força inferior al que registren les cadenes de televisió. En aquest cas és la COPE la que acumula un major consum, amb 54 minuts/mensual o 2 minuts/dia, xifres similars a les que obté Onda Cero (46 minuts). A força distància se situa Cadena Ser que, sent la que major percentatge de

¹⁷³ Prenent com a referència l'univers d'AIMC 2018.

cobertura obté, és la que registra un menor consum de les emissores d'abast estatal, el consum mitjà diari per usuari únic és de 30 segons. Situació que avança informació sobre el tipus d'ús al qual els usuaris associen cada plataforma.

Pel que fa a les emissores catalanes, RAC 1 obté una vinculació molt superior a la de Catalunya Ràdio (+17 minuts/mes). Dit això, l'usuari únic de les plataformes d'aquesta emissora hi destina 1 minut. Catalunya Ràdio, en canvi, se situa en els 10 minuts/mensuals.

A continuació analitzarem l'evolució de les emissores, tal i com hem procedit a l'anàlisi per grups i per plataformes de canals de televisió.



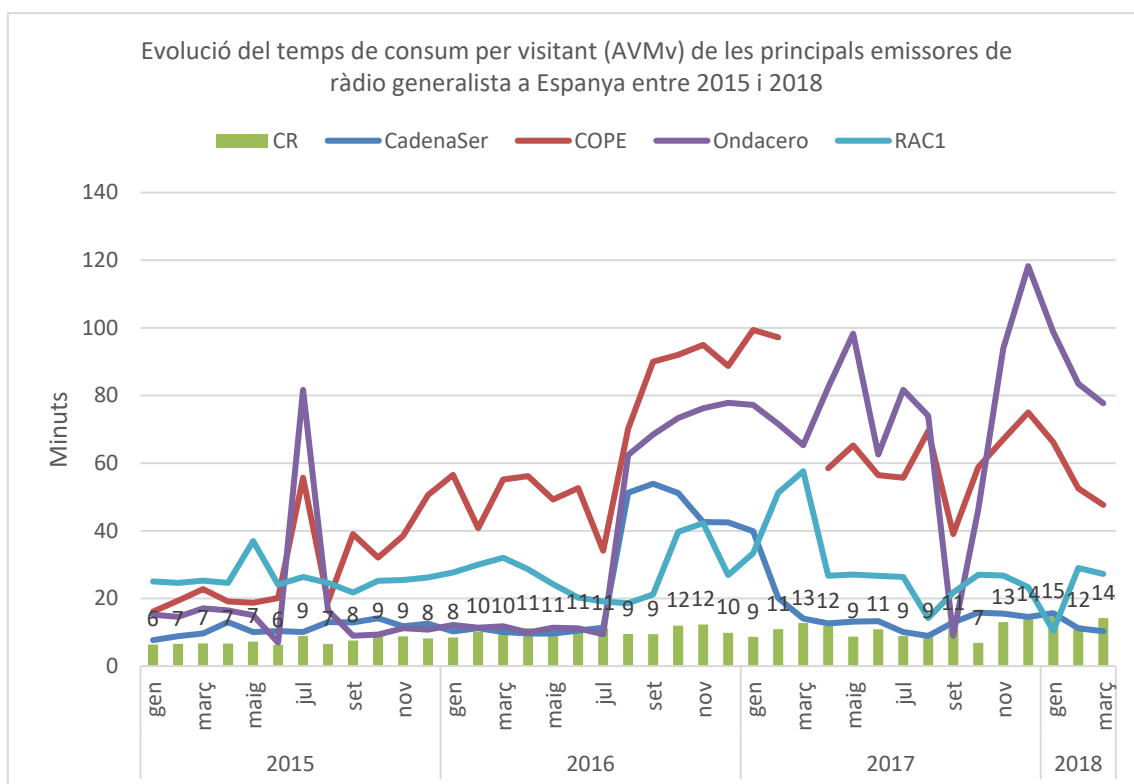
Gràfic 129. Evolució dels visitants únics – UV (000) de les principals emissores de ràdio generalista a Espanya i Catalunya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

La situació en el cas de les emissores de ràdio és força diferent en comparació amb la cobertura i el temps de consum que obtenen les plataformes associades als principals canals de televisió. Si en aquell trobem dos segments ben definits, on Antena 3 i Telecinco es mantenen en les primeres posicions i Cuatro i La Sexta competeixen per la segona, aquí, la Cadena SER se situa a una distància molt remarcable de la resta d'emissores examinades, com a única líder en nombre de visitants únics multimèdia a Espanya. Cal remarcar que l'anàlisi a l'àmbit estatal fa que, lògicament, les emissores catalanes es mantinguin a molta distància de les que emeten per a tota Espanya, per una qüestió lògica de públic objectiu.

Concretament sobre el que observem al conjunt gràfic, les emissores d'àmbit nacional, Catalunya Ràdio i RAC1, presenten evolucions similars entre el gener de 2015 i el desembre de 2016. El nombre de visitants únics es manté estable durant aquest període on les plataformes de l'emissora pública obtenen una mitjana de 275.000 visitants únics i RAC1 de 318.000. En canvi, a partir del gener de 2017, RAC1 es distancia de Catalunya Ràdio; tot i que les dues entitats presenten tendències de creixement, l'emissora del grup Godó és la que registra un augment més significatiu. Aquesta tendència es manté per a la resta del període analitzat, amb l'excepció del mes d'octubre de 2017, on Catalunya Ràdio presenta un creixement sobtat que li permet situar-se per sobre de RAC1 amb una diferència de +931.000 usuaris únics; que fins i tot li permet superar Onda Cero i COPE. Situació encara més excepcional si tenim en compte el punt de partida de l'emissora a la il·lustració de l'inici del subapartat.

Pel que fa a les emissores estatals, la Cadena SER manté una tendència de creixement constant des del gener de 2015 fins a la finalització del període. Tot i així, cal destacar un creixement sobtat dels visitants únics al juliol de 2015 (7.259.000) i un decreixement també sobtat al setembre de 2017 (3.273.000). En el primer cas, aquest increment coincideix amb un augment dels visitants únics per a totes les emissores examinades, tot i que no d'aquesta envergadura, i per tant s'ha d'interpretar en conjunt. En el segon cas, també es correspon amb un descens generalitzat dels visitants únics de la resta d'emissores. El mes d'octubre de 2017 i de març de 2018 són els que marquen les xifres màximes de la Cadena SER amb 8.078.000 i 8.172.000 usuaris únics, respectivament

Les altres emissores d'àmbit estatal, Onda Cero i COPE, comparteixen una tendència de creixement progressiu, tot i que a molta distància de la Cadena SER. La mitjana de visitants únics per a tot el període per aquesta emissora és de 4.841.000 per a la Cadena SER mentre que COPE 1.146.000 i Onda Cero 809.000. Cal dir que la COPE es manté per sobre d'Onda Cero durant tot el període analitzat. És a partir del desembre de 2017 quan l'emissora del grup Atresmedia presenta un creixement sobtat en el nombre de visitants únics, que consolida l'evolució que segueix des de m. Tanca el període amb 3.251.000 usuaris únics, amb una diferència de +2.105.000 usuaris.



Gràfic 130. Evolució del temps mitjà per visitant – AVMv (minuts) de les principals emissores de ràdio generalista a Espanya i Catalunya entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

NOTA: El fragment absent de COPE.ES per al març de 2017 es correspon a un error de sobreestimació de les dades per part de comScore que ha estat suprimit per evitar distorsionar la gràfica – “El dato de Marzo de Total Minutos para las entidades [C] COPE.ES, fueron sobreestimados debido a un error en la SDK” comScore Internal Memo

En relació amb el temps mitjà de consum mensual, COPE, Onda Cero i RAC1 són les emissores que presenten una major vinculació per visitant únic. Aquests resultats contrasten amb els que s’observen a la gràfica anterior. La Cadena SER, tot i situar-se com a emissora de referència en nombre de visitants únics, registra un temps de consum mensual molt inferior al de les emissores esmentades. Pel que fa a la COPE, presenta un creixement gradual a partir del tercer trimestre de 2015. Aquest creixement és progressiu fins a l’estiu de 2016, entre el juliol i el setembre d’aquest any l’emissora registra un increment sobtat en el temps de consum/mes que passa dels 34 minuts/mes per visitant únic als 90 minuts. Tot i aquest creixement, el temps de consum no s’estabilitza en aquests nivells i baixa fins els 58 minuts/mes per visitant únic a l’abril de 2017, per mantenir-se a nivells inferiors als assolits per l’emissora el 2016.

Onda Cero, per la seva banda, mostra un consum força inferior al de COPE, amb l’excepció del creixement sobtat del juliol de 2015, on l’emissora assoleix els 82 minuts/mes per usuari. A partir d’aquest mes, el consum baixa fins els 9 minuts/mes del setembre del mateix any; i es manté en aquests nivells fins el juliol de 2016. En aquest moment presenta un creixement sobtat, per situar-se a nivells similars als de la COPE. A

partir de l'abril de 2017, Onda Cero és l'emissora amb un major consum (amb l'excepció del mes de setembre de 2017). Assoleix una xifra màxima de 118 minuts/mes al desembre de 2018. Xifra que és a més a més la màxima per a totes les emissores examinades durant tot el període.

Per últim, pel que fa a les emissores catalanes, RAC1 es manté per sobre d'Onda Cero entre el gener de 2015 i el juliol de 2016, quan es produeixen els creixements sobtats que hem esmentat al paràgraf anterior. Entre el juliol de 2015 i el de 2016 i el gener de 2017, es disputa la tercera posició amb la Cadena SER, situació que finalitza a partir del gener. En aquest sentit, la màxima de RAC1 per a tot el període és de 57 minuts/mes per visitant únic al març de 2017, xifra que suposa una diferència de +43 minuts/mes en relació amb les dades de la Cadena SER. Catalunya Ràdio, per la seva banda, manté un temps mitjà de consum mensual similar durant tot el període. Així, el creixement de visitants únics que s'observa a la gràfica anterior, no repercuteix en un augment del temps de consum, sinó que el disminueix, dels 12-14 minuts/mes per visitant únic que presenta la resta de mesos, a 7 minuts/mes a l'octubre de 2017. Amb això, l'emissora no supera en cap moment els 20 minuts/mes per visitant únic en cap dels mesos examinats.

5.1.3.3.2.1. Anàlisi demogràfica de l'audiència digital les emissores de ràdio

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

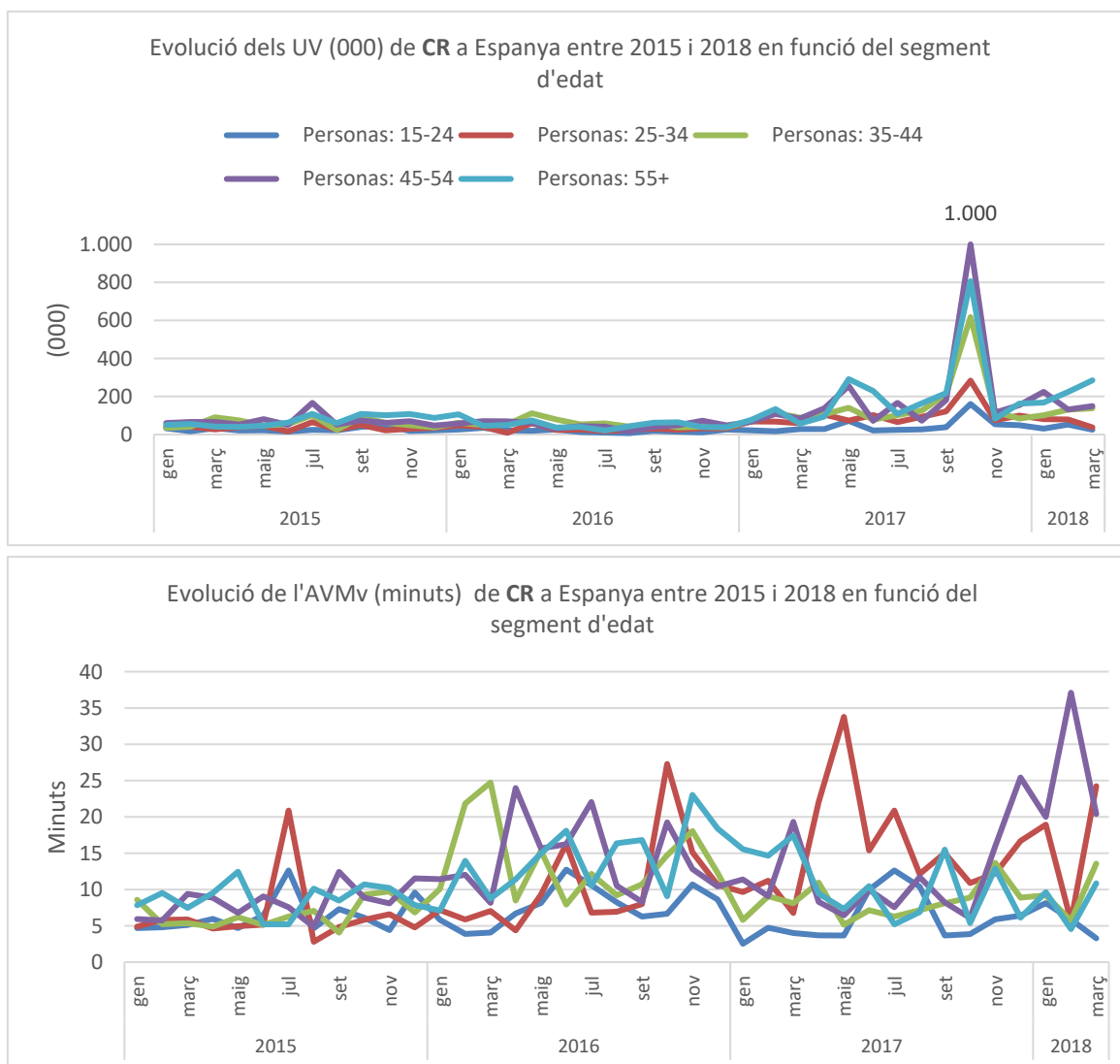
	Unique Visitors (UV – 000)					Average Minuts per Visitor (AVmv)				
	CATALUNYA RÀDIO	RAC1	CADENA SER	ONDA CERO	COPE	CATALUNYA RÀDIO	RAC1	CADENA SER	ONDA CERO	COPE
15-24	31	39	351	52	71	7	36	19	27	30
25-34	57	89	963	148	243	11	28	15	45	81
35-44	93	156	1.435	237	337	10	28	23	49	64
45-54	112	132	1.138	198	281	12	34	14	56	61
55+	118	121	947	174	213	11	28	17	51	47

Il·lustració 100. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de Catalunya Ràdio, RAC1, Cadena Ser, Onda Cero i COPE en funció del segment d'edat, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

La distribució per *targets* revela, en termes generals, que Catalunya Ràdio és l'única emissora amb una majoria d'usuaris únics de 45 a 55+ anys. El percentatge d'aquests dos grups sumen un 58% del total d'usuaris que accedeixen a les seves plataformes. A la resta d'emissores aquests segments també ocupen un lloc important, però no majoritari. Totes comparteixen el segment de 35-44 anys com el *target* majoritari amb un pes del 29%-30% a totes les emissores. En canvi, el pes dels individus que es troben en el segment més

jove (15-24 anys) és mínim a totes les emissores, com també el de 25-34 anys per a la majoria dels casos. En aquest cas Catalunya Ràdio sí s'ajusta al pes que obtenen els usuaris únics a la resta d'emissores, amb un 7% del total, xifra que només supera Cadena SER (10%).

En relació amb el temps mitjà de consum, les diferències entre segments d'edat són menys notables. En el cas dels usuaris de COPE de 25-34 anys sí detectem una variació important en relació a la resta de *targets*. Aquests usuaris presenten una mitjana de consum de 81 minuts/mes, xifra que supera en +18 minuts la del segon grup més consumidor (35-44 anys). D'altra banda, RAC1 registra un temps de consum mitjà similar per als individus de 15-24 (36 minuts) que per als de 45-54 anys (34 minuts), mentre que a Catalunya Ràdio tots els segments excepte aquest acumulen una mitjana similar que oscil·la entre els 12 minuts (45-54 anys) i els 10 minuts/mes (35-44 anys). Justament aquest és el segment majoritari en volum i vinculació de Cadena SER (23 minuts/mes), l'única emissora que fa coincidir el *target* per a tots dos indicadors. Onda Cero, en canvi, envelleix l'usuari únic majoritari i obté una vinculació superior entre els 45-54 anys.



Gràfic 131. Evolució dels visitants únics – UV (000) i del temps mitjà per reproducció de Catalunya Ràdio (CR) entre 2015-2018 en funció del segment d'edat – a excepció del de 4 – 14 anys per raons mostrals. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i 647 IND. 18+ Mòbil)

En el cas específic de Catalunya Ràdio cal advertir, en primer lloc, que les fluctuacions en els segments amb una mostra més feble del panell poden afectar significativament l'evolució d'una part de les corbes. Aquesta situació, però, no ens impedeix observar les tendències generals. Així, tal i com s'observa a la primera gràfica, no hi ha variacions significatives respecte del que hem observat a la il·lustració anterior, l'emissora té un perfil d'usuari *sènior* des del punt de vista de l'edat. Dit això, els individus de 35 a 55+ anys són els que acumulen la majoria dels accessos a les plataformes de l'emissora. Cal advertir una tendència general de decreixement entre el gener de 2015 i el novembre de 2016, data a partir de la qual aquesta evolució es reverteix i detectem dos increments remarcables. El primer es produeix al maig de 2017 quan el *target* majoritari assoleix els 291.000 usuaris únics (+236.000 envers el gener de 2015).

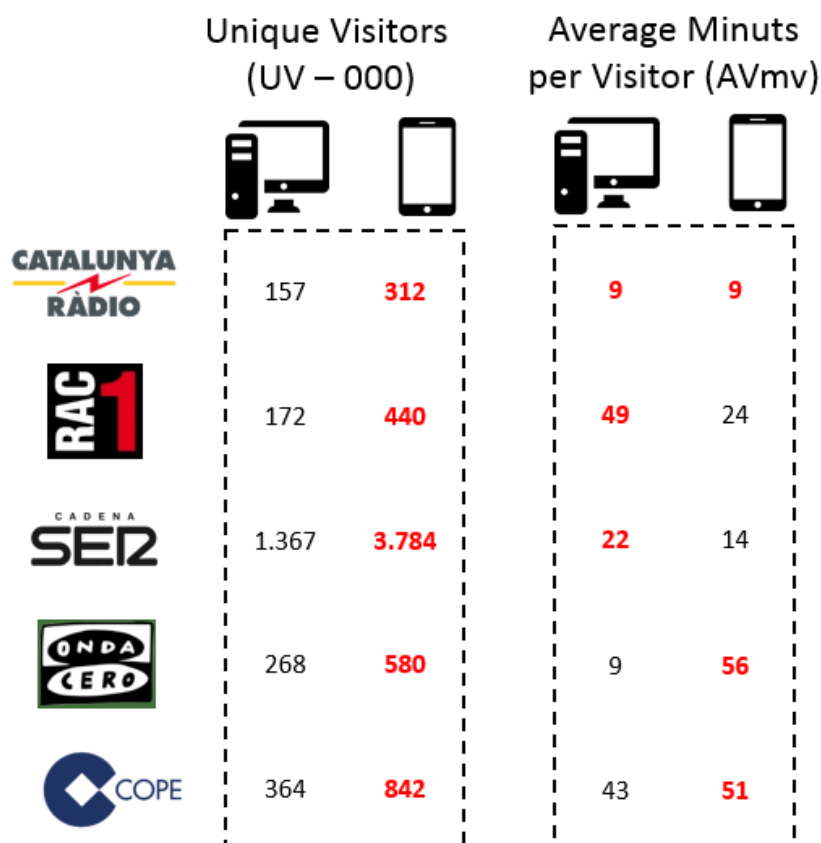
Aquest creixement l'experimenten tots els segments, incloent-hi els joves que són els menys nombrosos. El segon, d'una amplitud superior, coincideix amb l'octubre de 2017 tal i com ja hem senyalat a la primera anàlisi per emissores. En aquest són els usuaris de 45-54 els que acumulen el major creixement amb una màxima de 1.000.000 usuaris únics (+200.000 respecte dels de 55+). És igualment rellevant el creixement dels individus de 15 a 34 anys. En el cas dels primers, l'augment és de +130.000 usuaris respecte de la mitjana, mentre que en el segon cas és de +233.000. Passat aquests dos punts, els usuaris de 45 a 55+ anys recuperen valors semblants als del primer creixement, mentre que els joves i adults de 15 a 34 anys registren valors per sota del volum d'usuaris únics de partida.

Pel que fa al temps mitjà de consum mensual, trobem evolucions erràtiques de la corba, especialment per als segments de 25 a 54 anys; tot i que en termes generals queda palès el predomini del grup d'usuaris més envellits també en vinculació. A partir de l'any 2016 aquests i la resta de segments experimenten un creixement significatiu del consum, amb l'excepció dels de 15-24 anys. Tot i l'increment, tots els segments descriuen una clara tendència de decreixement entre el setembre de 2016 i el novembre de 2017; amb l'excepció dels individus de 25-34 anys. Aquests oscil·len entre mínimes de 5 minuts/mes a màximes de 33 minuts, situació que complica establir una evolució clara.

Els de 15-24, en canvi, sí descriuen una tendència de decreixement que no es veu corregida amb l'increment dels usuaris únics de l'octubre de 2017; acumula una pèrdua de -3 minuts/mes entre el setembre de 2016 i el març de 2018. El grup de 35-44 anys comparteixen aquesta tendència amb els de 55+, tancant el període amb un temps de consum similar (13 minuts/mes). Els de 45-54, en canvi, experimenten un canvi sobtat entre l'octubre de 2017 i el febrer de 2018, assolint una màxima de 37 minuts.

5.1.3.3.2.2. Evolució de l'audiència digital de les emissores de ràdio en funció del dispositiu

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya



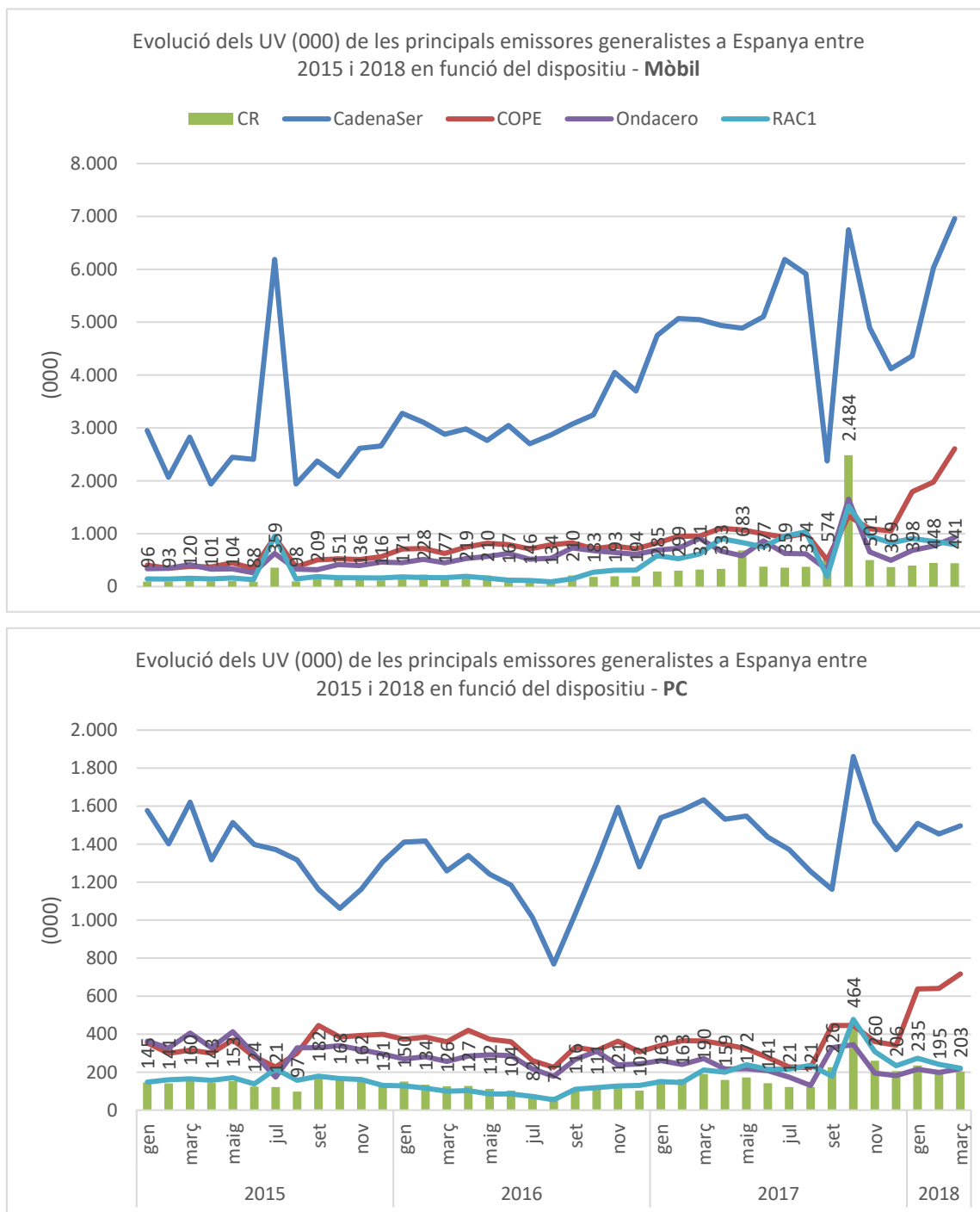
Il·lustració 101. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de Catalunya Ràdio, RAC1, Cadena Ser, Onda Cero i COPE en funció del tipus de dispositiu (PC/Mòbil), mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

Els dispositius mòbils són preferents per a l'accés a les plataformes de les emissores de ràdio, tal i com succeeix en el cas dels canals de televisió. Catalunya Ràdio i Onda Cero són les que obtenen un menor percentatge, amb un 67% i 68% dels usuaris únics que accedeixen a través d'aquests dispositius. La resta d'emissores obté un percentatge similar que oscil·la entre el 70%-72%.

Davant d'aquests resultats, el temps mitjà de consum mensual sí presenta variacions significatives en relació amb els resultats que observem per als canals de televisió. Els usuaris únics que presenten una major vinculació al PC són Catalunya Ràdio (9 minuts/mes), RAC1 (49 minuts) i Cadena Ser (22 minuts). Onda Cero presenta un temps de consum molt superior des de mòbil (+47 minuts/mes) i COPE amb una diferència mínima (+3 minuts). En tot cas, cal remarcar que Catalunya Ràdio és la que presenta una

menor vinculació del conjunt, per a tots dos dispositius obté el mateix valor mitjà, només igualat per Onda Cero pel que fa als accessos des de PC (9 minuts).

A continuació, analitzarem les fluctuacions d'usuaris únics i de temps mitjà de consum mensual per totes les emissores en funció del dispositiu, tal i com hem procedit en el cas dels grups de comunicació i els canals de televisió.



Gràfic 132. Evolució dels visitants únics – UV (000) de les principals emissores generalistes a Espanya i Catalunya entre 2015-2018 en funció del dispositiu – Mòbil (dalt) i PC (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

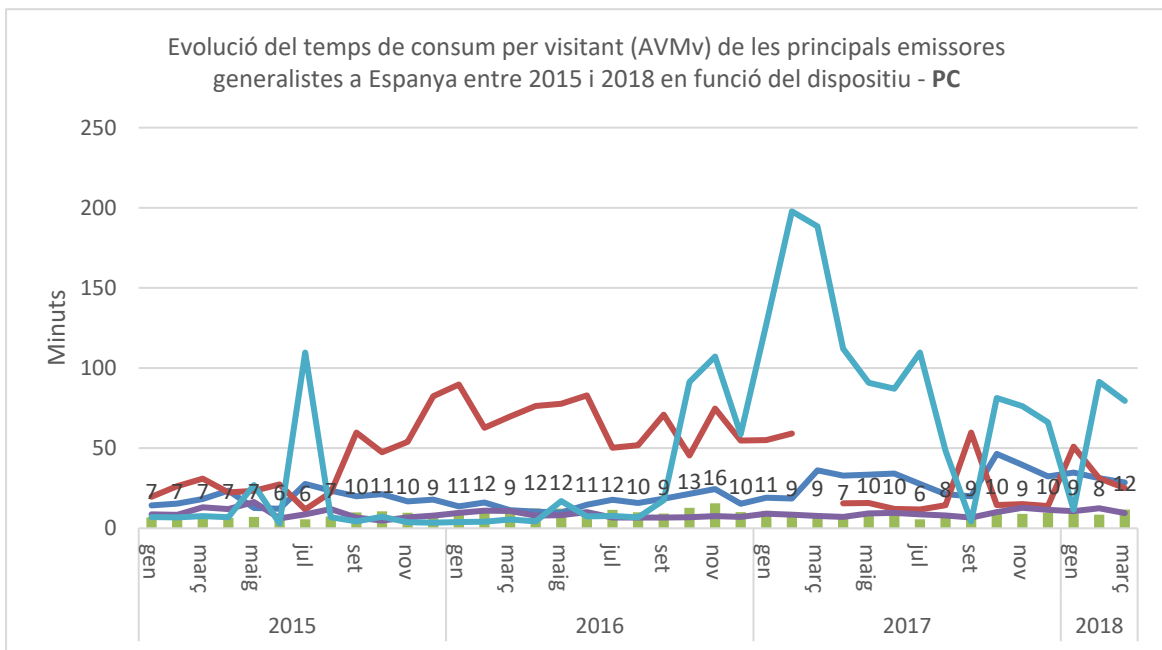
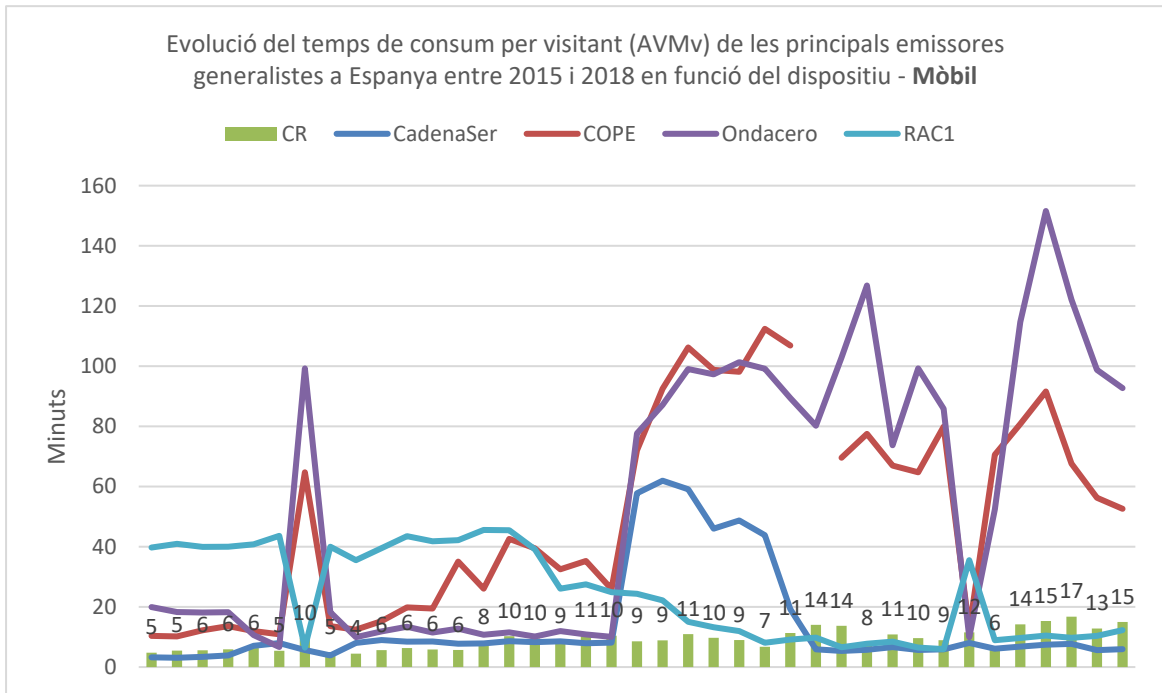
L'evolució en el volum d'usuaris únics revela, en termes generals, una tendència continuada de creixement per als accessos des de dispositius mòbil. Com s'observa a la gràfica anterior, la Cadena SER es manté a una distància significativa de la resta d'emissores examinades, amb una mitjana per a tot el període de 3.783.000 per als visitants únics que accedeixen a través de dispositius mòbil i de 1.367.000 per als que ho fan des de PC. És necessari remarcar les diferències en els intervals entre els quals es distribueixen les corbes per als dos dispositius. Cal destacar dues desviacions significatives de la tendència, la primera al maig de 2015 on assoleix els 6.186.000 usuaris des de dispositius mòbil i al setembre de 2017 on s'assoleixen 6.746.000 usuaris des d'aquest dispositiu¹⁷⁴.

COPE i Onda Cero presenten una tendència de creixement similar pel que fa als accessos d'aquest dispositiu, amb una mitjana de 842.000 i 580.000 visitants únics, respectivament. Els accessos a través de PC, descriuen un descens progressiu. Que es reverteix en el cas de la COPE a partir del mes d'octubre de 2017. A partir de llavors, l'emissora descriu un creixement significatiu dels accessos a través dels dos dispositius. Entre aquest mes i el març de 2018 registra un increment de +800.000 visitants únics des de dispositius mòbil i de +200.000 des de PC, en relació a la mitjana corresponent per a cada període.

Pel que fa les emissores d'abast català, Catalunya Ràdio i RAC1 es mantenen a nivells similars pel que fa al volum de visitants únics que accedeix a les seves plataformes a través de dispositius mòbil, si no tenim en compte les fluctuacions provocades per l'estacionalitat de l'any 2015. En canvi, a partir de l'octubre de 2016 ambdues emissores descriuen un creixement notable de visitants únics des d'aquests dispositius, especialment RAC1 amb un increment de +291.000 usuaris, en relació amb la mitjana per a tot el període. No obstant això, Catalunya Ràdio se situa per sobre d'aquesta emissora a l'octubre de 2017, amb 2.484.000 visitants únics; un creixement que no es consolida.

En el cas dels accessos a través de PC, Les dues emissores segueixen una tendència de decreixement entre el gener de 2015 i el setembre de 2016. A partir d'aquest mes, es registra un progressiu increment en el volum de visitants únics que accedeix des d'aquest dispositiu. La mitjana per al període que va des del setembre de 2016 fins al març de 2018 supera en +26.000 visitants únics, la mitjana global. És destacable el creixement que es produeix també a l'octubre de 2017 en el cas de de les dues emissores, que assoleixen màximes de 464.000 i 477.000 visitants únics, respectivament.

¹⁷⁴ Les variacions no coincideixen amb cap anomalia metodològica, com sí ha succeït en altres casos on s'ha indicat de la forma corresponent.



Gràfic 133 Evolució del temps mitjà per visitant – AVMv (minuts) de les principals emissores de ràdio generalista a Espanya i Catalunya entre 2015-2018 en funció del dispositiu – Mòbil (dalt) i PC (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

NOTA: Els fragments absents de COPE.ES per al març de 2017 es correspon a un error de sobreestimació de les dades per part de comScore que ha estat suprimit per evitar distorsionar la gràfica – “El dato de Marzo de Total Minutos para las entidades [C] COPE.ES, fueron sobreestimados debido a un error en la SDK (Software Development Kit)”

El temps mitjà de consum mensual per visitant únic no presenta cap tendència sostinguda en el període d’anàlisi per a cap dels dispositius, ni emissores. Tenint en compte això, cal detallar algunes variacions significatives en la corba de temps de consum. Abans però,

cal remarcar la diferència general dels intervals de vinculació entre els visitants que accedeixen a través de dispositius mòbil i els que ho fan a través de PC. Mentre que al primer es registren màximes de 157 minuts/mes per visitant únic, en el cas del PC, aquesta xifra s'eleva fins els 198 minuts.

Específicament, la Cadena SER, que manté una posició de lideratge en volum de visitants únics davant la seva competència generalista directa a l'àmbit espanyol, COPE i Onda Cero, es manté a força distància d'aquestes dues emissores, tant en els accessos des de dispositius mòbil com des de PC. Mentre que la màxima de l'emissora se situa als 58 minuts/mes (agost de 2016) per visitant únic de dispositius mòbil, aquesta xifra baixa fins als 46 minuts/mes (octubre de 2017) en el cas dels que accedeixen a través del PC.

Amb això, COPE i Onda Cero segueixen tendències similars en el cas dels accessos a través de dispositius mòbil. En aquest sentit, tot i que es registren creixements i decreixements erràtics de la corba, cal destacar l'increment que es produeix en el temps mitjà de consum mensual d'aquestes dues emissores entre el setembre de 2016 (92 minuts/mes i 87 minuts/mes) i el febrer de 2017 (107 minuts/mes i 89 minuts/mes). També cal destacar la pujada sobtada del temps de consum que fa que Onda Cero registri el seu màxim amb 157 minuts/mes. En el cas dels accessos a través de PC, COPE es manté a una distància significativa de la resta d'emissores entre el setembre de 2015 (60 minuts/mes) i el setembre de 2016 (71 minuts).

En el cas de les emissores catalanes, destaca el creixement sobtat del temps de consum de RAC1 entre el setembre de 2016 (91 minuts/mes) i el febrer de 2017 (198 minuts/mes). Catalunya Ràdio, en canvi, no registra cap fluctuació destacable del temps mitjà de consum per visitant únic, mantenint-se per sota dels 20 minuts/mes per individu en el cas dels dispositius mòbil i per sota dels 10 minuts/mes en el cas del PC.

5.1.3.3.2.3. Evolució demogràfica de l'audiència digital de les emissores en funció del dispositiu d'accés

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)

MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

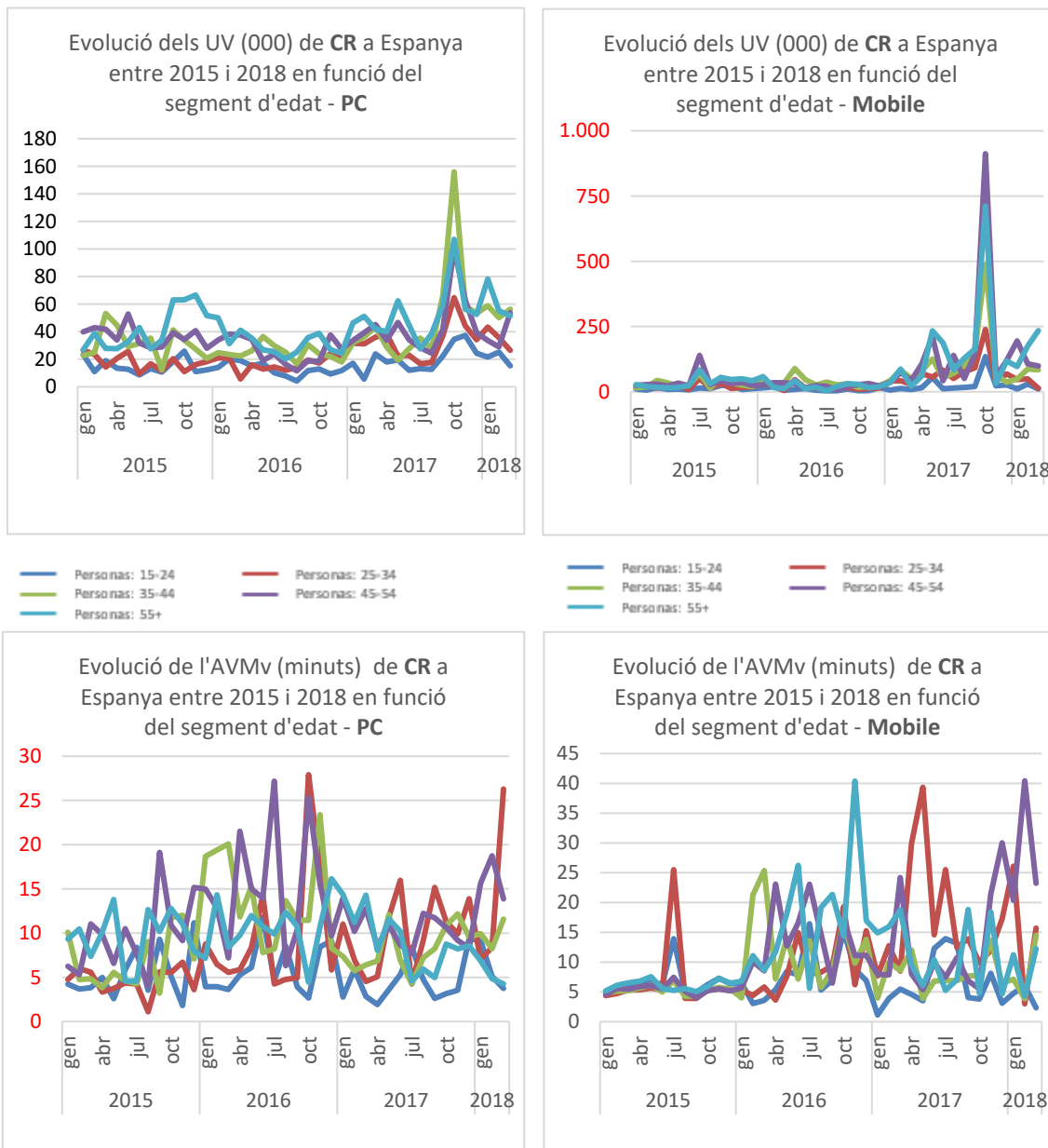
		CATALUNYA RÀDIO		RAC1		CADENA SER		ONDA CERO		COPE	
		PC	Mòbil	PC	Mòbil	PC	Mòbil	PC	Mòbil	PC	Mòbil
Unique Visitors (UV – 000)	15-24	16	17	14	27	138	257	20	36	31	48
	25-34	23	37	26	67	248	772	48	107	81	177
	35-44	37	61	48	114	354	1150	66	179	89	262
	45-54	36	79	41	96	299	905	67	140	78	215
	55+	43	79	42	84	320	700	65	117	84	141
Average Minuts per Visitor (AVmv)	15-24	5	7	56	34	26	10	7	39	23	27
	25-34	8	11	43	23	26	10	8	55	51	85
	35-44	10	8	46	25	29	20	11	58	54	58
	45-54	12	12	61	27	17	11	10	72	43	61
	55+	9	11	41	26	17	14	9	73	36	46

Il·lustració 102. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de Catalunya Ràdio, RAC1, Cadena Ser, Onda Cero i COPE en funció del tipus de dispositiu (PC/Mòbil) i del segment d'edat, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

L'anàlisi demogràfica revela que el mòbil és el dispositiu d'accés preferent per a tots els segments d'edat de totes les emissores; a Catalunya Ràdio els joves de 15-24 anys accedeixen en un volum similar a través de PC. En aquesta emissora, els adults de 45 a 55+ anys són els que més accedeixen des del mòbil (29%), mentre que des de PC trobem un major equilibri entre els de 35-44 i aquests. En el cas de RAC1, els accessos des de PC també registren aquest equilibri, però des de mòbil són els de 35-44 anys els que registren el major percentatge (28%). Cadena Ser també té aquest *target* com a majoritari des de mòbil (30%), mentre que des de PC hi ha un percentatge similar entre els adults de 35 a 55+ anys. Per aquesta emissora el pes dels joves també és molt reduït, representen un 7% del total de la seva distribució interna. Onda Cero i COPE comparteixen resultats similars, amb els adults d'entre 35-44 anys com els majors consumidors des de mòbil, però amb un envelliment del perfil que accedeix des de PC sumant-se els usuaris únics de 45 a 55+.

Així doncs, la vinculació en temps de consum no revela diferències remarcables entre l'edat dels usuaris i el temps que dedica a cada emissora via els diferents dispositius examinats. Dit això, Catalunya Ràdio és l'única emissora amb un temps mitjà de consum mensual superior per als individus de 35-44 anys que accedeixen des de PC, +2 minuts respecte dels accessos a través de dispositius mòbil. També és l'única on els usuaris de 45-54 anys inverteixen, de mitjana, la mateixa quantitat de temps des dels dos dispositius

analitzats. L'altre cas que cal destacar per aquest indicador és el d'Onda Cero, amb un canvi molt significatiu entre el temps de consum a PC i a mòbil per a tots el *targets* però especialment per als que es troben entre els 15 i 34 anys (+22 i +47 minuts, respectivament) i els de 55+ (+64 minuts/mes).



Gràfic 134. Evolució dels visitants únics – UV (000) i temps mitjà per reproducció de Catalunya Ràdio (CR) a Espanya i Catalunya entre 2015-2018 en funció del segment d'edat i el tipus de dispositiu– a excepció del de 4 – 14 anys per raons mostrals. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

L'evolució específica de Catalunya Ràdio revela que la tendència de decreixement en els accessos a través de PC que hem detectat en el subapartat anterior és similar per a tots els segments d'edat; tal i com succeeix per a la tendència de creixement en el cas de dispositius mòbil. En termes d'evolució, des de PC aquest descens es concentra entre el gener de 2015 i el desembre de 2016, amb l'excepció dels usuaris de 25-34 anys.

Específicament, aquests usuaris descriuen aquest decreixement fins al març de 2016, moment en que comencen a créixer lleugerament els accessos des d'aquest dispositiu, passen d'una mínima de 5.644 usuaris únics als 26.503 del març de 2018. Així, els joves de 15-24 anys decreixen en -6.000 usuaris únics en aquest interval de temps.

En l'altre extrem dels grups d'edat, és interessant comprovar el descens dels accessos des d'aquest dispositiu dels usuaris de 55+ (el perfil digital majoritari de les plataformes). Després d'assolir una màxima de 66.524 usuaris únics al novembre de 2015, acumula una pèrdua de -42.201 usuaris al desembre de 2016. L'octubre de 2017 és una fita clau perquè marca la màxima d'accessos des de PC per a tots els segments, amb els usuaris de 35-44 anys al capdavant (155.980 usuaris). Després d'aquest creixement, cap grup d'usuaris aconsegueix posicionar-se per sobre de les xifres de partida amb l'excepció dels de 45-54 anys.

A diferència del que succeeix en el cas de la televisió, el temps mitjà de consum mensual no mostra una acumulació clara en un dispositiu o un altre. A més a més, la dimensió de la mostra dificulta que puguem establir tendències clares per aquest indicador. Dit això, fins a l'any 2016 són els usuaris de 35 a 55+ anys els que acumulen la major part dels minuts de consum, són destacables els creixements sobtats que registren els *targets* dels de 35-44 i de 45-54 anys. Els joves de 15-24 es mantenen en darrer lloc durant tot el període, posició que comparteixen puntual amb altres grups d'usuari. A partir del març de 2017 sí que detectem un descens en la vinculació per a tots els *targets*, però especialment per aquells que s'havien situat al capdavant durant el 2015 i el 2016. Els de 35-44 anys passen de registrar una màxima de 23 minuts/mes als 11 minuts i els de 45-54 passen de 27 minuts a 13. Aquest descens contrasta amb l'increment dels usuaris únics de 25-34 anys que passen dels 6 minuts/mes a l'abril als 26 minuts al març de 2018. En aquesta gràfica no s'observen fluctuacions sobtades que puguem vincular amb l'increment de la tensió informativa de l'octubre de 2017.




En relació amb els accessos des de dispositius mòbil, fins al març de 2016 no s'observa cap fluctuació destacable en les corbes d'accés; tret d'algun creixement sobtat puntual per als usuaris de 35 a 54 anys. A partir d'aquest moment, tots els segments amb l'excepció dels joves de 15-24 anys, presenten increments de diversa índole; que no podem equiparar al augment sobtat dels accessos que té lloc a l'octubre de 2017, especialment significatiu per als usuaris de 45 a 55+ anys. Després d'aquest creixement, cap dels segments se situa per sobre dels punts de partida. Situació que ja detectem en el cas dels accessos des de PC. Cal però destacar la diferència entre els valors dels eixos verticals de totes dues gràfics per dimensionar la importància dels dispositius mòbil.

Pel que fa al temps mitjà de consum mòbil, trobem la mateixa evolució erràtica de la corba. Durant tot l'any 2015, sense que es detecti cap anomalia per part de comScore, trobem un període d'estabilitat; només alterat per canvis sobtats al juliol d'aquest any. A partir del gener de 2016 tots els *targets* descriuen una evolució irregular. Els joves de 15-24 es mantenen per sota de la resta d'usuaris únics en una part important del període, assolint la mínima per a tot el conjunt el gener de 2017 (1 minut/mes), per situar-se

després a nivells similars als de 35-44 i 55+ anys. Els de 25-34, 45-54 i 55+ anys són els que registren un major creixement entre 2016 i 2018, sense coincidir en cap moment entre ells. Els usuaris de 55+ anys assoleixen una màxima de 40 minuts/mes al novembre de 2016, els de 25-34 de 39 minuts al maig de 2017 i els de 45-54 una de 40 minuts al febrer de 2018.

5.1.3.3.3. L'audiència digital de TVC i Catalunya Ràdio

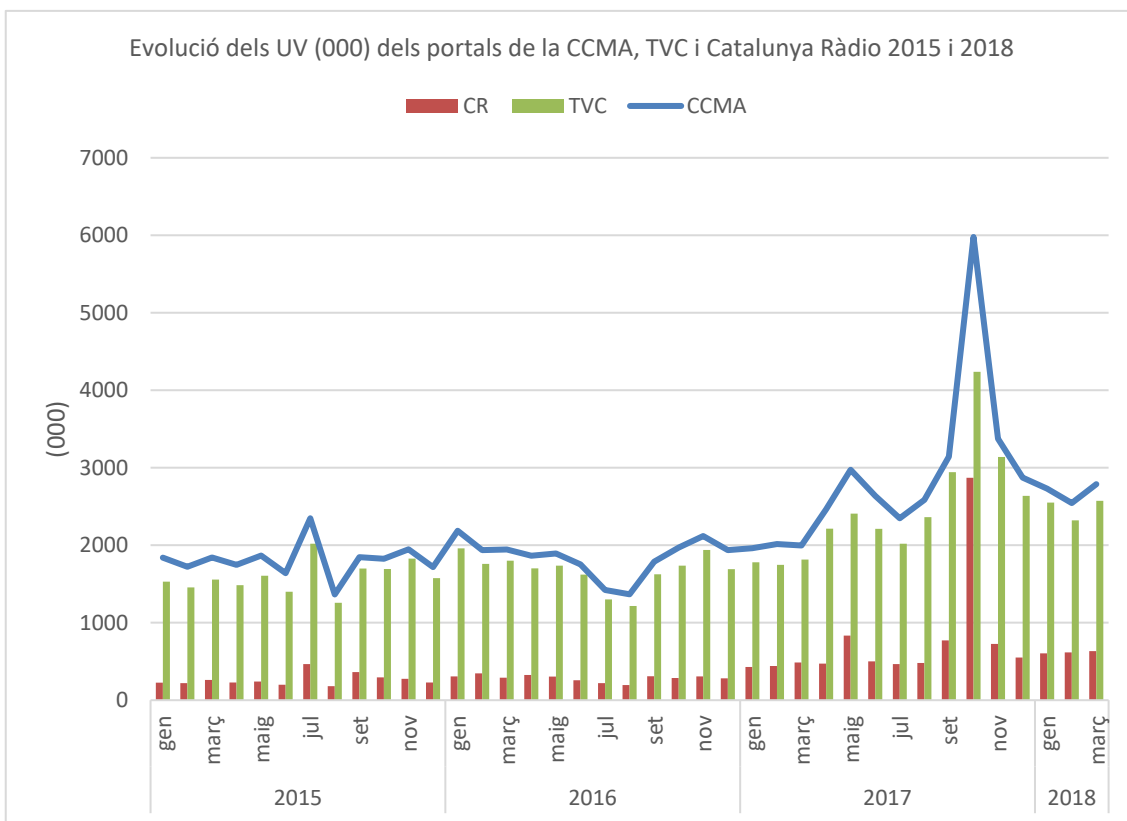
Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

	Unique Visitors (UV – 000)	Average Minuts per Visitor (AVmv)
 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	2.213	41
	1.952	42
	449	10

Il·lustració 103. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de CCMA, Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

La major part del consum digital de la Corporació es concentra a les plataformes de TVC, tant en volum d'usuaris únics (1.952.000) com de temps mitjà de consum mensual per usuari (42 minuts). Com era d'esperar pels resultats que hem mostrat fins ara, el consum de TVC és la que millor s'ajusta a la CCMA,; són les seves plataformes les que més aporten al consum digital del conjunt. Catalunya Ràdio, per la seva banda, se situa a molta distància de TVC, amb 449.000 usuaris únics mensuals de mitjana i 10 minuts/mes per usuari de vinculació.

A continuació observarem l'evolució específica de les dues entitats que formen part del grup CCMA. Som conscients que part de les anàlisis que s'han aplicat comparant cada entitat amb la seva competència directa avança part dels resultats però, tal i com hem argumentat en el cas de l'anàlisi lineal de televisió ràdio, creiem que aporta un valor afegit i de conclusió.



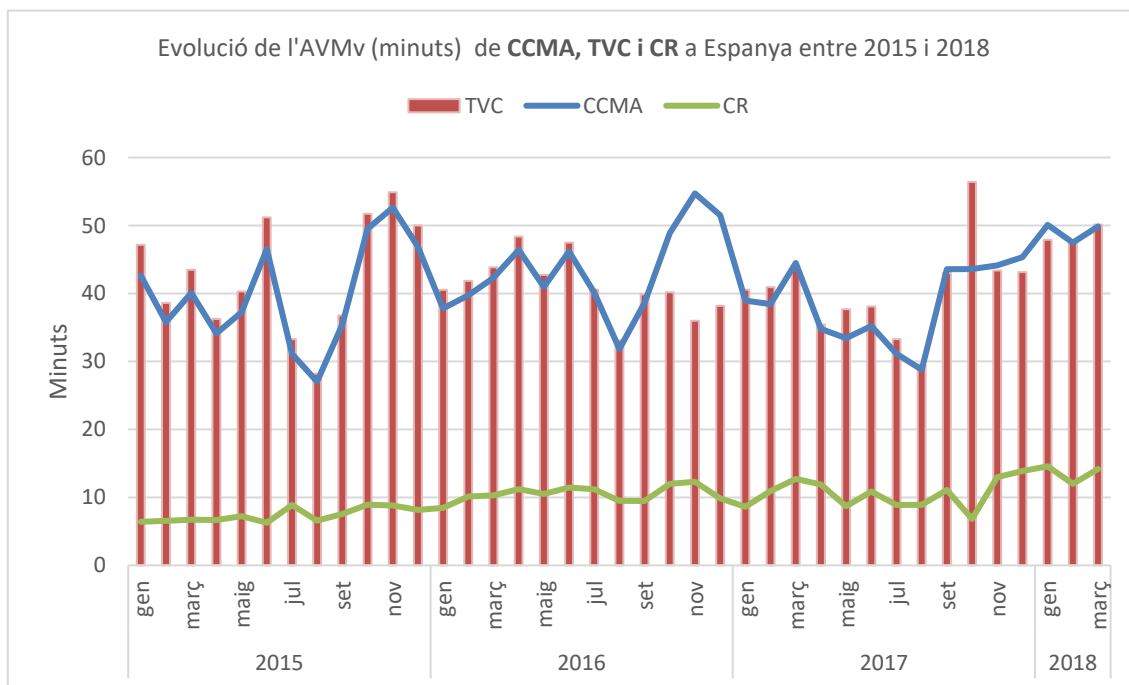
Gràfic 135. Evolució dels visitants únics – UV (000) de la CCMA, TVC i Catalunya Ràdio entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

Com es pot comprovar a la gràfica i com hem advertit al paràgraf anterior, la tendència de TVC és la que s'ajusta millor a la del conjunt de la CCMA (TVC + Catalunya Ràdio). A més a més, prova com TVC és la que aporta un major volum de visitants únics al conjunt del grup. A més a més, l'evolució de TVC i Catalunya Ràdio coincideix amb la tendència que hem observat per al conjunt de TTV i de TTR, on la ràdio queda a una distància significativa de la televisió.

Amb això, en el cas de TVC, es detecta un creixement gradual fins a l'octubre de 2017, coincident amb l'increment de la cobertura dels fets d'actualitat política. L'increment sobtat que es registra fa que registri una diferència de +4.242.000 usuaris únics en comparació amb l'octubre (de normalitat) de l'any anterior. Cal remarcar però, la naturalesa gradual del creixement, fet que es pot contrastar observant xifres com les de maig de 2017, on s'assoleixen 2.974.000 visitants sense una coincidència específica amb fets d'actualitat. De fet, després de l'increment sobtat de l'octubre, TVC registra valors similars d'usuaris únics i torna una evolució progressiva.

En el cas de Catalunya Ràdio, el conjunt de plataformes de l'emissora manté un volum estable de visitants únics fins al tercer trimestre de 2016. A partir d'aquesta data observem un increment progressiu fins a l'octubre de 2017 on es detecta el mateix creixement sobtat que en el cas de TVC. En aquest cas és remarcable que aquest creixement faci que el volum de visitants únics de Catalunya Ràdio s'aproximi significativament als de TVC. Si entre el gener de 2015 i el setembre de 2016 la mitjana d'usuaris de Catalunya Ràdio és

de 348.000 per a TVC de 1.778.00, aquest mes registra una diferència de +1.368.000 respectes de les plataformes dels canals de televisió. A partir de llavors, la corba torna a nivells similars al maig de 2016 i tanca el període d'anàlisi amb 633.000 visitants únics; tot i que per sobre de la mitjana global que observem a la il·lustració anterior.



Gràfic 136. Evolució del temps mitjà per visitant – AVMv (minuts) CCMA entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

En relació amb el temps mitjà de consum mensual, el grup CCMA es manté en nivells similars durant tot el període analitzat. Assoleix una vinculació màxima de 55 minuts/mes per usuari al novembre de 2016 i una mínima, sense tenir en compte l'estacionalitat, de 33 minuts al maig de 2017. Per dimensionar el fenomen, això suposa un consum diari per visitant de 1 minut al novembre de 2016 i al maig de 2017. Així, els mesos de major creixement en el volum d'usuaris no es correspon amb els mesos on s'acumula un major temps de consum. L'octubre de 2017 n'és un bon exemple, aquest mes s'assoleix una vinculació de de 44 minuts/visitant mensual, nivells similars a l'octubre de 2015 i 2016 (49 minuts).

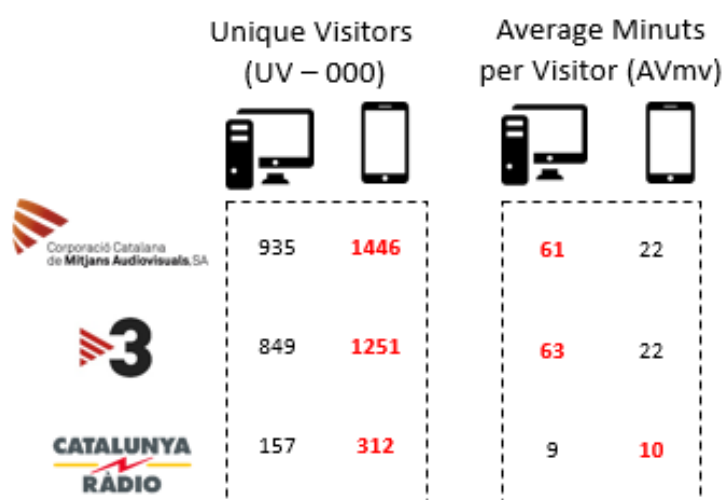
La tendència de TVC s'ajusta, amb diferències poc significatives als resultats que hem observat a la gràfica anterior; tal i com succeeix per al volum de visitants. En tot cas, sí observem una concordança amb l'increment detectat en el volum d'usuaris únics a l'octubre de 2017 i el temps mitjà de consum mensual, que assoleix una xifra màxima per a tot el període de 56 minuts visitant mes. El que suposa un consum mitjà diari de 1:12 minuts. Aquesta xifra és similar a la que obté l'octubre de 2016 (52 minuts/visitant mes), sense l'excepcionalitat informativa del 2017.

Pel que fa a Catalunya Ràdio, l'accés a les seves plataformes també segueix una tendència de creixement. Comença el període amb 6 minuts/individu al mes (gener de 2015) i el

tanca amb un increment de +8 minuts/individu (març de 2018). A banda de les fluctuacions poc significatives que es produeixen per l'estacionalitat o en mesos concrets fora del període d'estiu, cal destacar l'octubre de 2017. Tot i que Catalunya Ràdio assoleix una xifra màxima de 2.869.000 visitants únics aquest mes, el temps mitjà de consum és de 7 minuts/visitant. Això suposa un consum mitjà diari de 14 segons/usuari únic. Això suposa recuperar nivells similars al gener de 2015 i trenca amb la tendència de creixement que descriu fins llavors. Això és indicatiu de que els visitants que s'hi afegeixen realitzen un consum de menor durada que la base d'usuaris habitual (en període de normalitat). Això està vinculat amb la recuperació del temps mitjà de consum mensual quan el volum de visitants també recupera nivells habituals.

5.1.3.3.3.1. Evolució de l'audiència digital de TVC i Catalunya Ràdio en funció del dispositiu d'accés

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

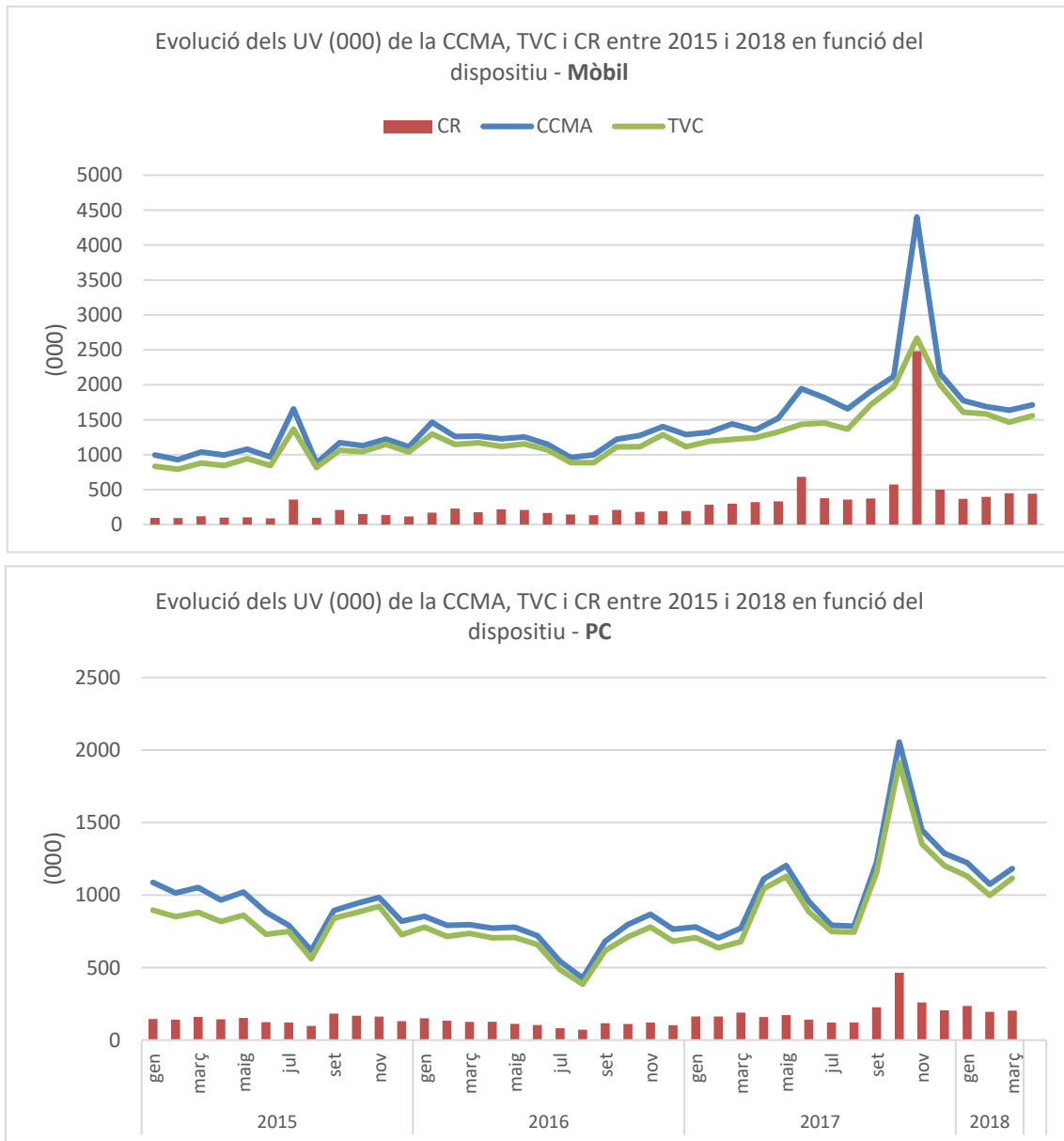


Il·lustració 104. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de CCMA, Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio en funció del tipus de dispositiu (PC/Mòbil), mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

L'accés a les plataformes digitals de la CCMA es fa majoritàriament des de dispositius mòbil tot i que amb un percentatge per sota del que obtenen els altres grups (61%). TVC registra un percentatge encara menor (60%), mentre que les plataformes de Catalunya són les que acumulen, de mitjana, un major percentatge d'accessos mòbil (68%); aquests també es troben per sota del que obté la majoria d'emissores.

En canvi, el temps mitjà de consum mensual es troba molt equilibrat pel que fa als accessos des de PC i dispositius mòbil en el cas de Catalunya Ràdio (9-10 minuts/mensual). TVC registra els mateixos resultats que la CCMA per mòbils (22

minuts/mes), mentre que els accessos des de PC mostren una vinculació molt superior que en el cas de Catalunya Ràdio (+54 minuts/mes de TVC).

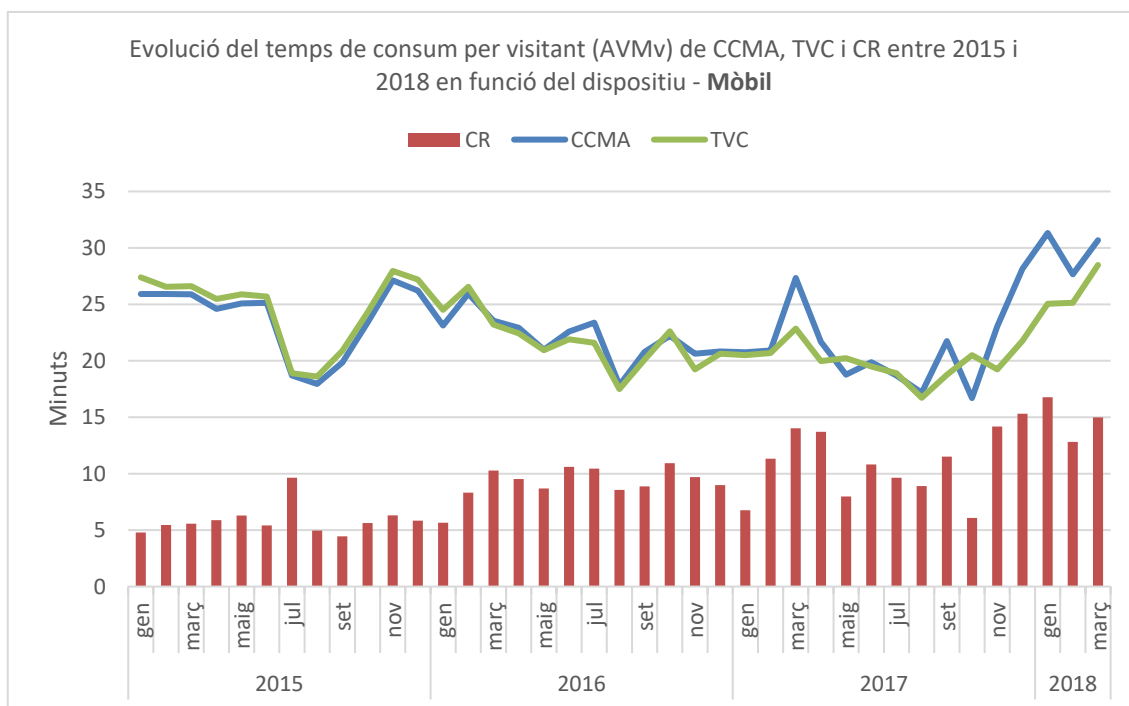


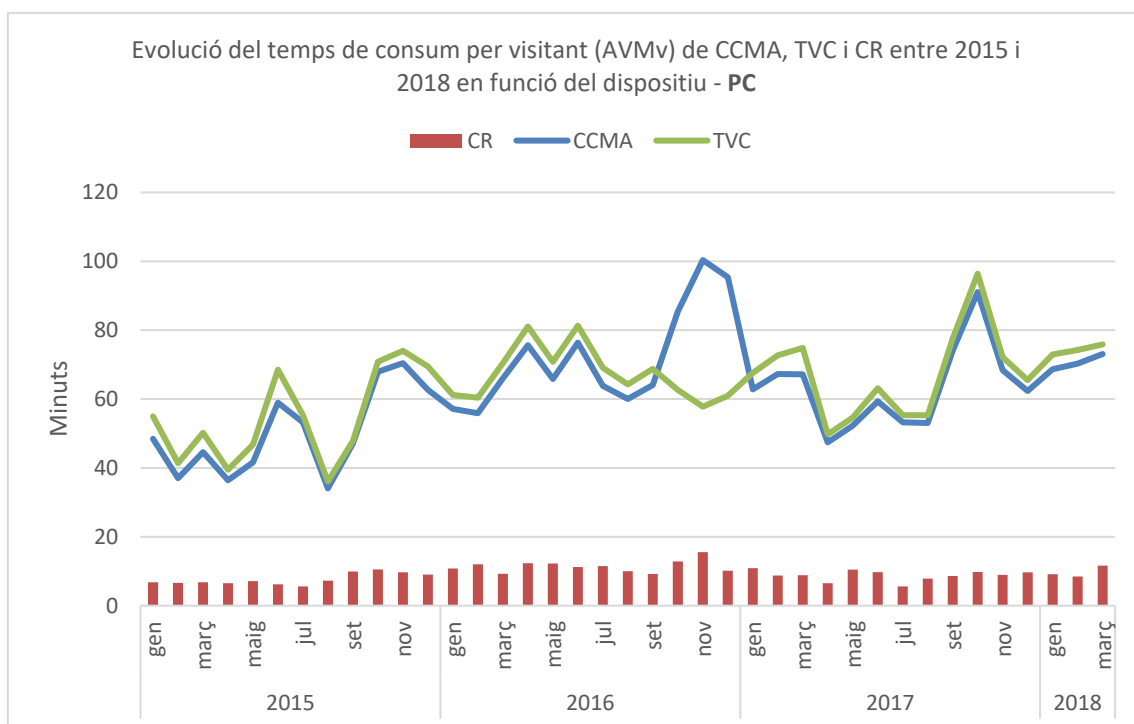
Gràfic 137. Evolució dels visitants únics – UV (000) de la CCMA, TVC i CR entre 2015-2018 en funció del dispositiu – Mòbil (dalt) i PC (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobreaula i IND. 18+ Mòbil)

L'anàlisi específica per dispositiu no revela cap tendència representativa pel que fa a la relació entre TVC i Catalunya Ràdio i l'evolució general dels accessos al conjunt del grup. Com hem observat a les gràfiques anteriors, la corba que millor s'ajusta a la de la CCMA és la de TVC. Lògicament, els portals associats al mitjà televisiu són els que acumulen el major volum d'usuaris, tant dels que accedeixen des de dispositius mòbil com els que ho fan des de PC.

A nivell general, es detecta una tendència de creixement progressiu dels usuaris que accedeixen a través de dispositius mòbil, especialment a partir del mes de setembre de 2016. Aquesta evolució gradual es veu accelerada a partir del setembre de 2017, amb la intensificació de l'actualitat informativa. TVC i Catalunya Ràdio assolixen les xifres màximes de tot el període analitzat, amb 2.668.000 i 2.484.000 visitants únics respectivament. La situació de Catalunya Ràdio, a només -184.000 visitants únics de TVC, és atípica en relació a totes les dades de comScore examinades. Hem de tenir en compte que la resta de mesos Catalunya Ràdio se situa a una distància significativa de TVC.

En relació als accessos a través de PC, es detecta una tendència de decreixement al volum d'usuaris únics de TVC. Aquest decreixement es manté fins el setembre de 2016, a partir de llavors es registra un increment constant, amb una acceleració notable entre el setembre i l'octubre de 2017, quan s'assoleix una xifra màxima de 1.911.000 usuaris, que suposa una diferència de +1.062.0000 en relació a la mitjana per a tot el període. Catalunya Ràdio es manté a nivells molt inferiors durant tot el període. Des de PC no es registra l'augment sobtat de visitants únics que s'aprecia a la gràfica de dispositius mòbil. En qualsevol cas, a partir del setembre de 2016 també es registra un progressiu creixement, amb un increment sobtat l'octubre de 2017, que suposa un augment de +308.000 usuaris en relació a la mitjana per a tot el període.





Gràfic 138. Evolució del temps mitjà per visitant – AVMv (minuts) de CCMA, TVC i CR entre 2015-2018 en funció del dispositiu – Mòbil (dalt) i PC (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)




El temps mitjà de consum mensual per individu sí revela fluctuacions remarcables de les corbes, especialment a la dels accessos a través de dispositius mòbil. En aquest sentit, observem que la corba de TVC és la que millor s'ajusta a la del total CCMA, amb dues excepcions que cal comentar. La primera entre el gener i l'abril de 2017, tot coincidint amb un increment significatiu de la vinculació de les plataformes associades a Catalunya Ràdio des de dispositius mòbil (+14 minuts/mes). La segona també està associada amb un augment de Catalunya Ràdio per aquests dispositius entre el setembre i el desembre de 2017 (+16 minuts/mes per usuari).

En el cas del temps de consum dels usuaris que accedeixen a través de PC, Catalunya Ràdio registra un increment entre el setembre de 2016 i el gener de 2017 que no podem vincular al creixement d'usuaris que accedeixen a les seves plataformes. Al marge d'aquestes variacions que s'allunyen de l'evolució compartida amb TVC, detectem una tendència de decreixement entre el setembre de 2015 i l'agost de 2017. A partir d'aquest mes es produeix un increment sobtat del temps de consum que fa que la CCMA assoleixi una màxima de 100 minuts/mes per usuari. Aquesta no és la mateixa tendència que s'observa en el cas dels accessos a través de PC. En aquest cas hi ha dues tendències oposades, una de creixement entre el gener de 2015 i el juny de 2016 i una de decreixement entre aquest mes i el setembre de 2017. El mes d'octubre CCMA i TVC registren una màxima per a tot el període de 72 i 96 minuts/mes per usuari.

Pel que fa a Catalunya Ràdio, al marge dels increments que ja hem esmentat, cal tractar també dues tendències oposades. En el cas dels usuaris que hi accedeixen des de dispositius mòbil, es detecta un creixement progressiu del temps mitjà de consum. Aquesta tendència presenta variacions típiques del període estival, i assolix la seva màxima al gener i al març del 2018, respectivament (31 i 28 minuts/mes per usuari), tot coincidint amb l'actualitat informativa. Després d'aquest increment, la corba torna a nivells similars d'inicis de 2017. En canvi, els temps de consum dels usuaris que accedeixen des de PC es manté estable durant tot el període, com succeeix amb el volum d'usuaris que hi accedeix a través d'aquest dispositiu. La vinculació ni tan sols augmenta davant la intensificació de l'actualitat informativa entre l'agost-setembre i l'octubre de 2017.

5.1.3.3.2. Evolució demogràfica de l'audiència digital de TVC i Catalunya Ràdio

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

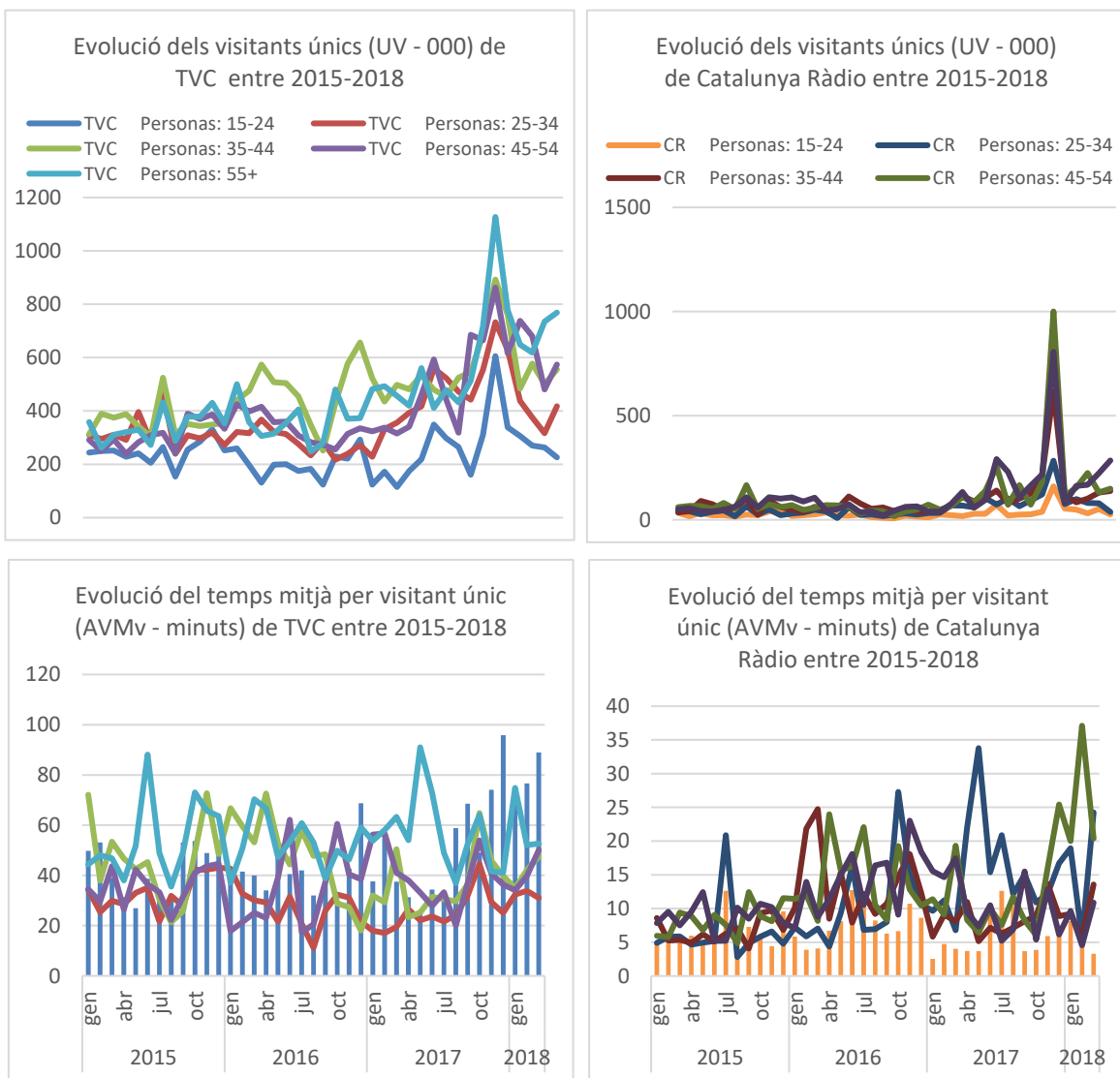
				
Unique Visitors (UV – 000)	15-24	260	239	30
	25-34	398	361	56
	35-44	525	471	91
	45-54	480	403	110
	55+	528	455	117
Average Minuts per Visitor (AVmv)	15-24	47	48	7
	25-34	31	30	11
	35-44	42	43	9
	45-54	37	37	12
	55+	52	55	11

Il·lustració 105. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de CCMA, Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

El conjunt de plataformes digitals de la Corporació té un perfil majoritari adult i *sènior* d'usuaris de 35-44 (24%) i 55+ anys (25%). TVC, la que més aporta al conjunt, obté una distribució idèntica amb els mateixos individus i percentatges que en el cas de la CCMA. El pes dels accessos que realitzen els usuaris més joves és força reduït comparativament, amb un percentatge total del 12% en ambdós casos. Catalunya Ràdio té un perfil més envellit, amb els usuaris únics de 45 a 55+ anys com els majoritaris entre els accessos a

les seves plataformes (27%); a més a més, els joves suposen un percentatge encara inferior en relació amb el de la CCMA i TVC (7%).

El temps mitjà de consum mensual presenta diferències entre els conjunts examinats que no s'observen en la distribució per volum d'usuaris únics. També s'aprecien xifres força semblants entre la vinculació de cada *target*. Els joves de 15-24 (47 minuts) anys són, juntament amb els adults de 55+ (52 minuts) els que destinen més temps mensual a les plataformes de la Corporació; mentre que només aquests darrers són usuaris majoritaris en volum d'accés. TVC obté una major vinculació dels accessos per als individus de 55+ anys (55 minuts/mes), tot i que els usuaris de 15-24 se situen en segon lloc per un marge petit de temps (-7 minuts). Catalunya Ràdio, per la seva banda, obté un temps de consum similar per als individus de 25-34 anys i dels que es troben entre els 45 a 55+ anys amb un interval d'entre 11-12 minuts/mes.



Gràfic 139. Evolució dels visitants únics (UV-000) i del temps mitjà per visitant – AVMv (minuts) de TVC i CR entre 2015-2018 en funció del dispositiu – Mòbil (dalt) i PC (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de comScore MMX Multiplataforma (IND.4+ Sobretaula i IND. 18+ Mòbil)

Les plataformes de TVC i Catalunya Ràdio presenten un perfil diferent d'audiència, tot i compartir una àmplia majoria d'usuaris únics de 45 a 55+ anys entre els que accedeixen a les seves plataformes. En el cas de la televisió, s'aprecia clarament una tendència de decreixement entre els usuaris més joves (15-24 anys) amb una pèrdua de -110.000 usuaris entre el juny de 2015 i l'agost de 2017. En el cas de Catalunya Ràdio, els accessos d'aquests usuaris es mantenen estables amb petits creixements al llarg del període analitzat, com el que podem observar a l'abril de 2017 (21.000). Els de 25-34 anys també registren aquest decreixement per a totes dues entitats, tot i que en el cas de TVC experimenten una recuperació a partir del setembre de 2016 i fins l'octubre de 2017 (+504.000).

Així, els usuaris de 35-55+ anys presenten un creixement irregular en el cas de la televisió, en la majoria dels casos positiu; mentre que a les plataformes de Catalunya Ràdio són els de 45 a 55+ anys els que mostren aquesta tendència de creixement gradual. L'octubre de 2017, tots els usuaris assoleixen màximes per a tot el període; tal i com ja hem analitzat l'apartat dedicat a ràdio i televisió. És important, però, remarcar que aquest increment només és rendibilitzat pels usuaris que es troben entre els 45-55 anys; que tanquen el període d'anàlisi per sobre dels nivells de partida.

El temps mitjà de consum mensual per usuari no presenta, en canvi, tendències observables per a cap dels *targets*; tot i que la gràfica ens permet situar els perfils que més destinen per visita al llarg del període. Pel que fa a TVC, durant 2015-2016 hi ha un clar predomini dels individus d 35-44 anys i dels de 55+, que es mantenen per sobre de la resta d'usuaris durant la major part d'aquests anys. A partir de 2017, en canvi, només els usuaris de 55+ registren una vinculació elevada fins al 2018; als quals hem de sumar el creixement sobtat del temps de consum dels joves, que registren una màxima de 95 minuts/mes, situant-se per sobre de la resta de segments.

Pel que fa les plataformes de Catalunya, dins de la mateixa evolució irregular que en el cas de TVC, podem destacar que els usuaris de 25-34 i 45-54 anys són els que presenten una major vinculació. En el cas dels primers, és especialment destacable la seva màxima de 34 minuts/mes envers la mitjana per a tot el període (9 minuts). El segon, perquè després de descriure una tendència de decreixement entre el gener de 2016 i l'octubre de 2017, se situa al capdavant com a *target* que més destina a les plataformes del grup d'emissores amb 37 minuts/mes al febrer de 2018. Sobre els usuaris més joves, de 15-24 anys, es mantenen durant la major part del període en valors propers a la mitjana que figura a la il·lustració; i no descriu el creixement gradual que detectem en el cas de TVC.

En relació amb l'octubre de 2017, mentre que tots els segments d'edat dels usuaris de ràdio registren una caiguda sobtada, els que accedeixen a les plataformes de TVC mantenen i/o incrementen el temps de consum. En el cas de Catalunya Ràdio és especialment interessant observar com un dels *targets* majoritaris (25-34 anys) disminueix el seu consum en -16 minuts entre un octubre de normalitat (2016) i aquest.

5.1.3.3.3. Evolució demogràfica de l'audiència digital de TVC i Catalunya Ràdio en funció del dispositiu d'accés

Mitjana mensual per a tot el període analitzat (gen.2015 a mar.2018)
MMX Multiplataforma – Desktop +4/Mobile +18 - Espanya

		Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA		3		CATALUNYA RÀDIO	
		Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
Unique Visitors (UV – 000)	15-24	145	143	133	130	16	17
	25-34	154	274	141	246	24	37
	35-44	206	359	184	320	36	60
	45-54	202	313	181	252	36	78
	55+	219	348	199	290	44	78
Average Minuts per Visitor (AVmv)	15-24	63	21	64	22	5	7
	25-34	45	19	45	18	8	11
	35-44	63	26	65	26	10	8
	45-54	52	21	54	20	12	11
	55+	84	25	86	26	9	11

Il·lustració 106. UV (000) i AVmv (minuts) dels usuaris del conjunt de plataformes agrupades dins de CCMA, Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio en funció del tipus de dispositiu, mitjana mensual per al període que va des del gener de 2015 al març de 2018. Font: Elaboració pròpia amb dades de comScore MMX Multiplataforma

La distribució per dispositius no revela diferències significatives en la distribució dels usuaris en funció del segment d'edat¹⁷⁵. Amb això, els accessos a través de PC presenten un perfil més *sènior* que des de mòbil, tant al conjunt CCMA com TVC, amb els individus de 55+ anys al capdavant (24% en ambdós casos). Mentre que des de mòbil trobem una majoria de 35-44 anys (35% en ambdós casos). Catalunya Ràdio, en canvi, té aquest perfil envellit, amb els usuaris de 55+ anys com a màxim consumidors de PC i dispositius mòbil (juntament amb els de 45-54 anys per aquest darrer dispositiu). El consum dels de 55+ suposa un 25% del total d'usuaris únics PC, mentre en el cas de mòbil la xifra ascendeix al 29%.

En tots els casos, la posició dels usuaris de 15-24 anys és minoritària. Els volum envers la distribució interna de cada conjunt de plataformes digitals de la CCMA, TVC i

¹⁷⁵ La gràfica d'usuaris únics i temps mitjà de consum de TVC i Catalunya Ràdio (creuada) es troba a l'apèndix d'audiències – apartat comScore.

Catalunya Ràdio a PC és del 15%, 11% i un 10% . Des de mòbil, els percentatges baixen fins el 9% en el cas de la CMA, es mantenen per a TVC en un 11% i decreixen fins el 6%.

En relació amb el temps mitjà de consum mensual, tret de que el consum des de PC és superior en tots els casos tal i com ja hem tractat fins aquest apartat, la CCMA i TVC mantenen els usuaris de 55+ anys al capdavant (84 minuts/mes i 86 minuts respectivament). La distància entre aquest valor i la vinculació dels joves de 15-24 anys és de -21 i -22 minuts, respectivament. En el cas de Catalunya Ràdio, en canvi, els usuaris de 45 a 55+ anys registren un consum semblant d'entre 10 i 12 minuts/mes. La distància entre els joves és inferior a la que hem detectat en el cas del conjunt i TVC, i es redueix fins els -5 i -7 minuts/mes respectivament.

Així doncs, la vinculació per als usuaris únics que accedeixen des de dispositius mòbil presenta menys diferències respecte de la distribució interna del conjunt i les entitats. Tot i això, els *targets* més consumidors en el cas de la CCMA són els usuaris de 35-44 i de 55+ anys amb 26 i 25 minuts respectivament. TVC comparteix aquesta mateixa distribució amb 26 minuts/mes per a tots dos segments d'usuari. Catalunya Ràdio registra la mateixa vinculació per als usuaris de 45 a 55 + anys; mentre que els joves de 15-24 (7) i de 35-44 anys (8).

5.1.3.4. Conclusió – Audiència digital externa¹⁷⁶

L'anàlisi del consum digital de les plataformes i aplicacions de la CCMA (TVC i grup d'emissores de Catalunya Ràdio) davant de la seva competència directa revela múltiples conclusions rellevants des del punt de vista del posicionament de la corporació en aquest entorn, especialment des del punt de vista demogràfic. Poques anàlisis s'han dut a terme amb accés complet a l'eina i les dades del comScore MMX multiplataforma i menys per a un estudi longitudinal que abasta pràcticament quatre anys de consum i combina mètriques d'abast (usuaris únics) i de vinculació (temps mitjà de consum) (vegeu Nelson i Webster, 2016). Al llarg de l'anàlisi hem pogut advertir, doncs, dificultats per a un tractament d'aquestes característiques que es deriven de les anomalies, problemes de marcatge i correccions *a posteriori* de comScore, tal com es pot comprovar a les notes que acompanyen una part de les gràfiques. En tot cas, ha estat justament aquest accés el que ha facilitat que poguéssim minimitzar els efectes de les anomalies i garantir la fiabilitat de les dades presentades.

En aquesta línia, la present conclusió té un objectiu de síntesi i de reflexió, com ho hem plantejat a la resta d'apartats per a les anàlisis d'audiència lineal. Cal recordar que no farem referència a les xifres concretes que es troben als apartats precedents. El fet d'utilitzar com a referència l'estudi MMX multiplataforma Espanya fa que la corporació se situï a nivells força inferiors dels de la seva competència en abast. A nivell de vinculació, en canvi, sí que hem pogut observar les diferències entre les plataformes dels grups (CCMA, RTVE, Mediaset i Atresmedia), canals (TVC, Antena 3, La Sexta, Telecinco i Cuatro) i emissores (Catalunya Ràdio, RAC1, Cadena SER, Onda Cero i COPE) al mateix nivell.

En primer lloc, la CCMA és la que presenta un menor temps mitjà de consum mensual per usuari únic en contraposició als bons resultats que registren les plataformes de Mediaset. Aquesta situació podria tenir una explicació plausible en les diferències entre el nombre de plataformes que ofereix la corporació i Mediaset als usuaris. Pel que fa als dispositius, els resultats són poc favorables per a la CCMA, ja que és el grup que presenta un menor volum d'usuaris únics que fan servir els dispositius mòbils per accedir a les seves plataformes.

En termes demogràfics, les diferències entre accés i temps de consum per als portals de la CCMA presenten menys variacions entre els *targets* que en el cas de les plataformes de la competència. Tot i això, aquestes empreses tenen un perfil més jove que el de les plataformes de la corporació, on els usuaris de 55+ anys registren un volum d'accés similar al dels de 35-44. En tot cas, totes les corporacions s'enfronten a una escassetat d'usuaris dins del segment de 15-24 anys, davant les seves distribucions internes. Mediaset és l'única que aconsegueix situar els individus de 25-34 anys entre els usuaris

¹⁷⁶ Les conclusions corresponents a l'anàlisi de YouTube es troba de forma unificada a les conclusions de l'Objectiu 3 (rendiment *cross-media*) pel pes que ocupa en aquell apartat.

únics majoritaris que accedeixen a les seves plataformes, probablement per una oferta més diversa (temàtica) que la de la resta de grups analitzats.

Pel que fa a la vinculació, Mediaset, juntament amb RTVE, presenta un major temps de consum pels usuaris de 15-24 anys, a molta distància de la CCMA, que torna a posicionar els de 55+ entre els que registren més vinculació. Per dispositius, des de PC aquests registren un temps de consum força superior al de la resta d'usuaris, situació que es manté al llarg del temps d'acord amb els gràfics d'evolució, i que comparteixen amb els usuaris de 35 a 54 anys. Des de dispositius mòbils obtenen una vinculació similar pels de 35-44 i els de 55+ anys, tot i que les diferències entre segments són menys destacables que en el cas anterior. Comparativament, cap altre grup de comunicació obté una vinculació tan forta pels usuaris de 55+ anys, inclosa RTVE, on les diferències entre aquest segment i la resta (amb l'excepció dels joves) és mínima pels dos grups de dispositius.

En segon lloc, les plataformes dels canals de televisió són les que millor s'ajusten als resultats que obtenen els seus grups¹⁷⁷. En aquest sentit, TVC se situa en darrer lloc en vinculació per darrere d'Atresmedia i, a molta distància, les plataformes digitals de Telecinco. Les plataformes vinculades amb les segones cadenes d'Atresmedia i Telecinco són les que presenta una menor vinculació de tot el conjunt, tot i que en volum d'usuaris únics no hi ha un decalatge d'aquestes característiques entre Antena 3 i La Sexta i entre Telecinco i Cuatro.

En termes demogràfics, TVC rejoyeneix lleugerament la distribució del conjunt CCMA, i acumula un nombre d'usuaris únics mensual similar pel segment de 35-44 i de 55+ anys. Les plataformes de Telecinco també presenten un major volum d'usuaris únics pels adults de 25-34 anys, tot i que la majoria dels de Mediaset se situen entre aquests i els de 35-44 anys. Antena 3, per la seva banda, mostra un volum similar d'usuaris entre els 25 i els 55+ anys, mentre que a La Sexta pels que es troben partir del segment de 35-44. Pel que fa a vinculació, cal fer notar que TVC aconsegueix el temps de consum majoritari pels usuaris únics de 55+ anys, tot i que cal destacar que els de 15-24 se situen en segona posició, una situació que cal prendre amb prudència ja que es deriva de creixements sobtats i puntals o d'increments de curta durada del consum d'aquest *target*. A Telecinco aquest és el segment d'edat que més temps dedica a l'oferta digital de la cadena, a molta distància de la resta; aquesta distància la trobem a la inversa en el cas d'Antena 3 en relació amb els usuaris de 55+ anys.

Pel que fa als dispositius d'accés, el mòbil és preferent per a totes les cadenes, tot i que a diferent nivells. A TVC és on té menys pes relatiu en comparació amb la resta. En temps mitjà de consum, en canvi, se situa per sobre de les plataformes de les segones cadenes dels grups privats, tot i que a molta distància d'Antena 3 i especialment de Telecinco, al capdavant de la mostra de canals. Aquesta distribució es manté al llarg de tot el període

¹⁷⁷No disposem de dades comparatives de RTVE perquè no es mesura (externament) per a les seves entitats de ràdio i de televisió.

amb l'excepció de fluctuacions puntuals que en el cas de TVC es concentren a l'octubre de 2017.

Demogràficament, TVC manté un perfil adult i sènior amb una majoria d'accessos dels usuaris de 35 a 55+ anys. De fet, el primer segment d'aquest grup, de 35-44 anys, és el majoritari en el cas dels dispositius mòbils. Els joves de 15-24, en canvi, són minoritaris per a tots dos dispositius. Aquesta distribució contrasta amb la resta de cadenes, que mantenen un accés més elevat d'individus de 25 a 44 anys a les seves plataformes, tant des de PC com des de dispositius mòbils. Les plataformes de Telecinco són les que mostren un major volum (relatiu) de joves de 15-24 anys envers el seu propi pes en els accessos a PC, i la segona cadena del grup Mediaset és la que presenta un menor volum d'usuaris d'entre 55+ anys a tots dos dispositius.

Així, el temps mitjà de consum mensual revela que les plataformes de TVC tenen una vinculació majoritària per als usuaris de 55+ anys que accedeixen des de PC, amb diferències notables respecte de la resta de segments i cadenes. Des de dispositius mòbils, en canvi, presenta una distribució més equilibrada entre aquests i els de 35-44 anys. Aquests són justament el grup d'usuaris majoritari que passen més temps a les plataformes d'Antena 3 des de PC; des de mòbils ho són els de 55+, amb una diferència important amb la resta de segments d'edat. La Sexta, en canvi, mostra una vinculació semblant per a tots els grups, tant des de PC com dispositius mòbil. Aquesta és la mateixa situació de Cuatro per als darrers dispositius, mentre que els usuaris que accedeixen des de PC i es passen més temps a les plataformes de la cadena queden més equilibrats entre els perfils joves, adults i grans. Telecinco és, de nou, l'únic conjunt que aconsegueix un temps mitjà per usuari únic més elevat pels joves de 15-24 (grup majoritari) en els dos grups de dispositius, mentre que els individus de 55+ tenen la menor vinculació des de PC.

En tercer lloc, les emissores de ràdio d'abast català es mantenen a una distància semblant a la que presenten en l'àmbit lineal; és a dir, RAC1 manté el lideratge i Catalunya Ràdio se situa durant la major part del període en segona posició, amb l'excepció de l'octubre de 2017, com hem pogut comprovar a les gràfiques d'evolució. La vinculació és igualment superior pels usuaris que accedeixen a les plataformes de l'emissora del Grup Godó, a una distància considerable de les de Catalunya Ràdio. Pel que fa a l'àmbit estatal, la Cadena SER és líder indiscutible, la COPE està en segona posició i Onda Cero a força distància d'aquesta, en darrer lloc.

En relació amb la demografia dels usuaris, Catalunya Ràdio és l'emissora amb un major volum d'accessos d'individus de 55+ anys del conjunt, davant la seva distribució interna, mentre que té un volum relatiu d'usuari joves similar al de la resta d'emissores. L'envelliment que trobem a l'àmbit lineal es reproduïx al digital. Amb això, el perfil d'usuari que accedeix majoritàriament a la resta d'emissores es troba entre els 35-44 anys. El temps de consum mitjà revela que Catalunya Ràdio és l'emissora amb un menor temps de consum per a tots els segments en relació amb RAC1 i a les emissores d'àmbit estatal. Cal afegir que en aquest cas obté uns nivells similars de vinculació per a tots les usuaris,

amb l'excepció dels joves, que són els que menys temps dediquen a les plataformes de les emissores del grup. RAC1, per la seva banda, obté resultats similars de vinculació pels usuaris de 15-24 anys i els adults de 45-54. En el cas dels joves, és el major temps mitjà per usuari de tot el conjunt examinat (en termes absoluts); la COPE, en el cas dels usuaris de 25-34 anys, i Onda Cero, de 45-54. Resulta interessant destacar que la Cadena SER és, després de Catalunya Ràdio, la que obté un menor temps de consum per a tots els segments d'edat, una situació que contrasta amb la posició de lideratge que manté durant tot el període en termes d'usuaris únics.

Per dispositius, els mòbils són els preferents per a l'accés a les plataformes de totes les emissores, amb Catalunya Ràdio en darrer lloc i la Cadena SER en primer, en termes relatius. Així, cal afegir que l'accés a través de PC és minoritari per a la majoria d'emissores. El temps mitjà de consum per usuari únic torna a situar les plataformes de Catalunya Ràdio en darrera posició per a tots dos dispositius, a molta distància de la resta d'emissores, lloc que comparteix en el cas del PC amb Onda Cero. Tot i que és aquesta emissora d'àmbit estatal la que registra una major vinculació des de mòbil, amb nivells propers als de COPE. La Cadena SER, per la seva banda, se situa a molta distància de la resta d'emissores estatals, amb una vinculació a les seves plataformes molt per sota del que podríem esperar (intuïtivament) dels seu volum d'accessos.

En termes demogràfics, no hi ha diferències significatives respecte dels resultats sense distinció per dispositiu. Pel que fa als que accedeixen des de PC, Catalunya Ràdio és la que mostra un volum superior d'individus de 55+ anys, respecte de la seva distribució interna, mentre que a dispositius mòbil els de 45-54 anys obtenen nivells similars. La resta d'emissores, d'àmbit català i estatal, mantenen els usuaris de 35-44 anys com els majoritaris per a tots dos dispositius, amb diferències mínimes amb la resta de segments consecutius en el cas de RAC1, Onda Cero i COPE. Pel que fa a vinculació, Catalunya Ràdio presenta un temps mitjà de consum força similar pels usuaris de 25-34 anys i dels que es troben entre els 45-54 i 55+. RAC 1 aconsegueix introduir els joves de 15-24 entre els usuaris amb una major vinculació des d'ambdós dispositius, tot i que els adults i grans obtenen valors semblants. En la mateixa línia, la Cadena SER aconsegueix aquest rejuveniment per als usuaris que accedeixen des de PC. La COPE, en canvi, obté la vinculació més elevada del conjunt (absoluts) pels usuaris que accedeixen des de dispositius mòbil.

En darrer lloc, cal reflexionar sobre alguns dels resultats que hem aportat en aquesta conclusió. Per una banda, és important observar com el consum digital de les plataformes de la CCMA es troba més proper a un perfil sènior que a un jove, sent aquest últim públic objectiu de futur a mitjà termini per a la corporació en aquest àmbit i el lineal¹⁷⁸. Cal remarcar que la presència minoritària d'aquest públic a la majoria de grups de comunicació analitzats revela que és un problema compartit. Dit això, també és important destacar el pes dels individus de 35-44 anys entre els que accedeixen a les plataformes de

¹⁷⁸ D'acord amb entrevistes de context amb membres del Departament de Mitjans Digitals i al Departament d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la CCMA.

la CCMA, tot i que no compensen el pes dels que es troben entre els 45 a 55+ anys. Com hem vist, l'envelliment de l'audiència digital és una qüestió més vinculada a les plataformes del Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio que de TVC; l'anàlisi conjunta de totes dues revela que la primera envelleix l'audiència mitjana (usuaris únics) de la CCMA.

Per una altra banda, si considerem que l'impacte es pot traduir en rendiment en tant que és la mesura estàndard per a les activitats digitals (vegeu Napoli, 2012; Nelson i Webster, 2016) i la vinculació en temps mitjà de consum per usuari una mesura de la qualitat d'aquest impacte (Rodríguez-Vázquez, Direito Rebollal i Silva-Rodríguez, 2018; Zamith, 2018), els resultats de Catalunya Ràdio, amb una cobertura i un temps de consum menor que el que obté la seva competència, poden suscitar qüestions a tenir en compte sobre l'oferta digital de l'emissora (en termes de contingut); més quan TVC pot obtenir una vinculació similar a la competència amb una cobertura geogràfica força inferior.

Pel que fa a la televisió, TVC registra un volum d'usuaris que se situen entre els segments més joves força per sota dels de Telecinco, en termes relatius. La cadena del grup Mediaset manté uns nivells d'accés i vinculació entre els individus de 15-24 i de 25-34 anys molt més elevats que els de TVC i la resta; també per als dos conjunt de dispositius examinats. Aquesta situació ens revela uns nivells de fidelitzat justament en un dels *targets* més atractius per a la CCMA.

Així mateix, dues qüestions més a tenir en compte són (1) les variacions de l'octubre de 2017 i (2) l'impacte de continguts específics en l'increment de perfils d'usuari poc presents (en normalitat) als grups de comunicació examinats. Per un costat, l'octubre de 2017 és el mes que més usuaris i més vinculació van obtenir les plataformes digitals de TVC, però no en el cas de Catalunya Ràdio (en temps mitjà de consum). Aquesta qüestió s'ha analitzat amb més detall a l'apartat de context que precedeix aquests resultats d'audiència, ja que val la pena redundar-hi.

Aquest mes creixen tots els consums, des de tots els dispositius però especialment des dels mòbils (factor d'immediatesa; Orrantia Herrán, 2018). Aquest increment es dona a tots els segments d'edat, però fonamentalment en els de 35 a 55+ anys, situació que referma la idea que hi ha un públic específic (en aquests termes) amb l'oferta digital de la corporació. Aquest creixement, però, no ens pot fer menysprear el percentatge de variació en accés dels de 15-24 respecte d'un període de normalitat. En termes de vinculació, però, Catalunya Ràdio registra un important descens que implica un consum de tipus més esporàdic, vinculat probablement amb l'accés a contingut de la intensa cobertura informativa multimèdia del grup d'emissores públiques durant l'octubre de 2017 i els mesos posteriors.

Per últim, només un impacte de les característiques de l'increment en l'actualitat informativa i política de l'octubre de 2017 ens fa detectar un canvi substancial en la composició demogràfica de l'usuari digital de la CCMA; altres continguts especialment atractius per a joves com ara la ficció *Merlí*, amb un ampli consum digital com veurem a l'apartat *cross-media*, no va aconseguir produir aquest efecte. Al contrari, sí detectem un

canvi significatiu de tendència amb el fenomen *OT* per a RTVE, que aconsegueix augmentar la seva audiència digital, especialment entre els perfils més joves; una situació que a més a més s'estén a d'altres plataformes com YouTube (Nafria, 2018).

5.1.4

5.1.4. Audiència digital - interna



El present apartat analitza les dades de consum web i d'àudio i vídeo dels mitjans de la CCMA (TVC i Catalunya Ràdio) i del conjunt de la Corporació, que unifica els resultats de les plataformes d'ambdós mitjans. Aquests resultats provenen, com hem especificat a l'apartat metodològic, del processament directe de les dades que subministra Adobe Analytics en base a l'inventari de marcadors que estableix cada client. Així, són molts els indicadors examinats però, per complir amb l'objectiu d'anàlisi, ens centrarem en aquells que ens permeten obtenir la panoràmica de consum i detectar les tendències:

- Visites (Web)
- Reproduccions (Àudio i Vídeo – A/V d'aquí, endavant)
- Temps mitjà per visita (Web)
- Temps mitjà per reproducció (A/V)


Aquests indicadors s'apliquen sobre una selecció de categories que hem considerat clau per analitzar l'evolució del consum multiplataforma en els diferents mitjans de la Corporació. En aquests sentit, les categories són¹⁷⁹:

- Tipus de dispositiu
- Tipus de referent
- Canal d'accés
- Domini de referència social

A més a més, la selecció de categories anteriors se segmenta en funció de l'activitat de l'usuari envers el contingut audiovisual. És a dir, si consumeix en directe (*streaming*) o a la carta (ALC). Amb això, per completar l'anàlisi global d'àudio i vídeo, aquestes categories també s'han segmentat per franges horàries, ajustant així l'anàlisi al procediment que s'ha seguit per a les audiències lineals de ràdio i televisió; i ampliant les possibilitats de comparativa *cross-media* que s'apliquen posteriorment a la mostra de programes (Objectiu 3).

¹⁷⁹ Les definicions de les variables i categories les trobareu a l'apartat metodològic.

En qualsevol cas, seguint el mateix procediment que a la resta d'apartat de resultats d'audiència, procedim a reproduir a la següent il·lustració l'àmbit, indicadors, categories i activitats de l'anàlisi que presentem a continuació.

Audiència digital – anàlisi interna		
	CCMA CCMA (conjunt), Catalunya Ràdio i TVC	 Adobe Analytics
Àmbit	Web	Àudio/Vídeo
Indicador	Visites Temps mitjà per visita Minuts	Reproduccions Temps mitjà per reproducció Minuts
Categoria	Consum global Tipus de referent Domini de referència Domini de referència social (Facebook/Twitter)	Tipus de dispositiu Canal d'accés Tipus de referent Domini de referència Domini de referència social (Facebook/Twitter) Franja horària
Activitat	Global/Directe/ALC	
Franges	Matí/Sobretaula/Tarda/Nit	
Gènere	Ficció/Informatius/Temps/Esports/Cultura	
Format	PPD/Clip_PPD	

Il·lustració 107. Àmbit, indicadors, categories i activitats analitzades a l'informe global de consum digital – anàlisi global interna amb dades d'Adobe analytics - Omniture. Font: Elaboració pròpia




Amb tot això l'anàlisi s'estructura en tres grans apartats: audiència web, audiència de vídeo i àudio i audiència audiovisual en directe i a la carta. Dins de cada apartat se segueix el mateix procediment, semblant al que hem aplicat en el cas de l'audiència lineal i digital externa. Això vol dir, el posicionament general de la CCMA, TVC i Catalunya Ràdio, anàlisi (mitjana i evolució) per tipus de dispositiu, per canal d'accés¹⁸⁰, per tipus de referent i per domini de referència social (Facebook i Twitter). Dins de l'estudi del consum audiovisual també s'afegeix una anàlisi per franja d'emissió i una per gènere de contingut (només aplicable a vídeo).

¹⁸⁰ Amb l'excepció de l'anàlisi web on l'únic canal d'accés possible és precisament el 'Portal web'.

5.1.4.1. Consum web de la CCMA, TVC i Catalunya Ràdio

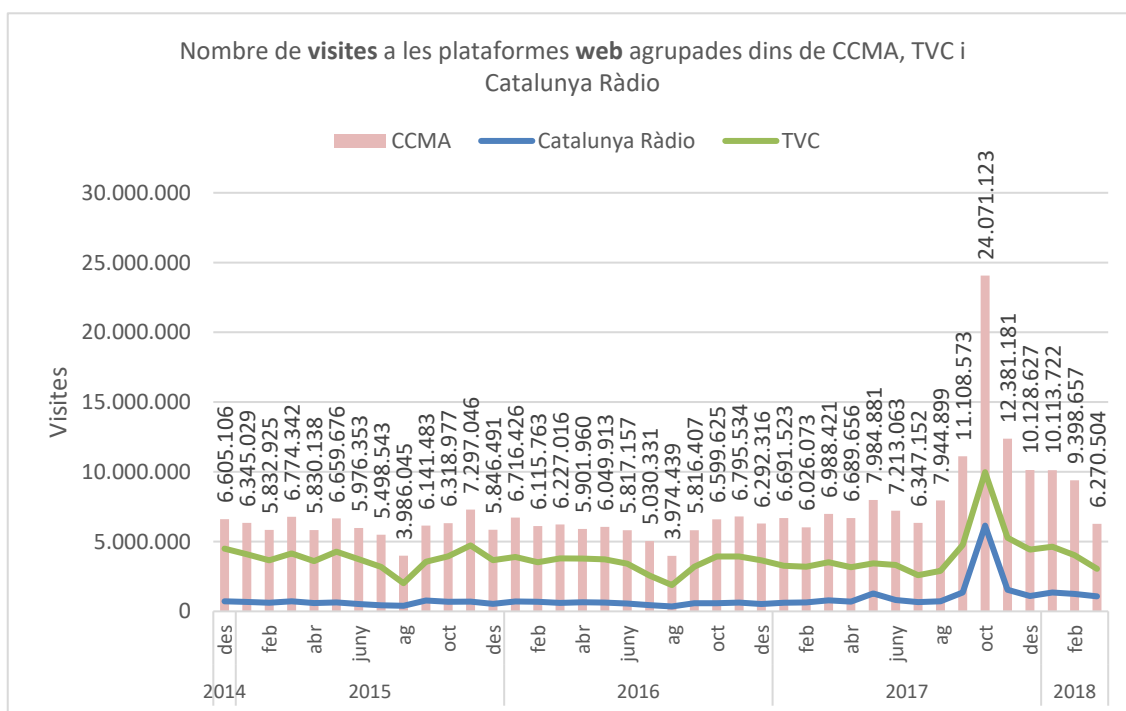
Mitjana de visites diàries per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)

Adobe Analytics

	Visites web	Temps mitjà per visita web (minuts)
 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	299.702	16
	244.141	22
	55.219	29

Il·lustració 108. Mitjana de visites web i temps mitjà per visita a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Un 53% del consum web diari dels portals de la CCMA es produeix a través de les plataformes associades a TVC, mentre que Catalunya Ràdio n'aporta un 47%. Al contrari, el temps mitjà per visita és superior a Catalunya Ràdio (29 minuts/visita), xifra que baixa fins a 22 en el cas de TVC; i que influencia que trobem un menor temps de consum per al conjunt CCMA.



Gràfic 140. Nombre de visites a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Des d'un punt de vista evolutiu, el consum web durant el període analitzat presenta tres tendències ben diferenciades per a cada conjunt, a excepció del període que va del setembre de 2017 al març de 2018. Així, el volum de visites a les plataformes web agrupades dins de Catalunya Ràdio es manté estable, amb un lleuger creixement de +407.998 visites al maig de 2017. TVC presenta una corba estable amb un lleuger decreixement entre el desembre de 2014 i l'octubre de 2016. A partir d'aquest mes registra un decreixement més marcat, però encara progressiu, que acumula un total de -1.347.326 visites fins el juliol de 2017.

Pel que fa al conjunt CCMA, l'evolució de TVC és la que millor s'ajusta, per l'aportació de de les plataformes del mitjà al global de consum web. Amb això, podem una observar un increment progressiu del volum de visites, especialment entre el setembre de 2016 i el maig de 2017, on registra un augment de +2.168.474 visites.

Entre el setembre i l'octubre de 2017 es produeix un increment sobtat del consum, tot vinculant-se a la intensificació de l'actualitat informativa, i coincidint amb les fites clau del procés d'independència de Catalunya. Aquest augment, que tenen efecte a tots els resultats d'aquest apartat requereix destacar les fites principals que s'associen al consum. Les visites que es registren en aquest mes es corresponen amb un 8% del total de visites de CCMA entre els mesos examinats de 2014 i 2018, un 7% de les de TVC i un 18% de les de Catalunya Ràdio. De fet, en el cas del conjunt, el volum de visites s'incrementa un +56% entre el setembre i l'octubre de 2017. També cal comentar que els atemptats de Cambrils i Barcelona no semblen tenir el mateix efecte a l'agost que les fites clau del procés a l'octubre, si bé és cert que les dates en que es produeixen els fets coincideix amb un moment típic de baixada de consum al portal i que la durada informativa d'aquests fets és inferior.

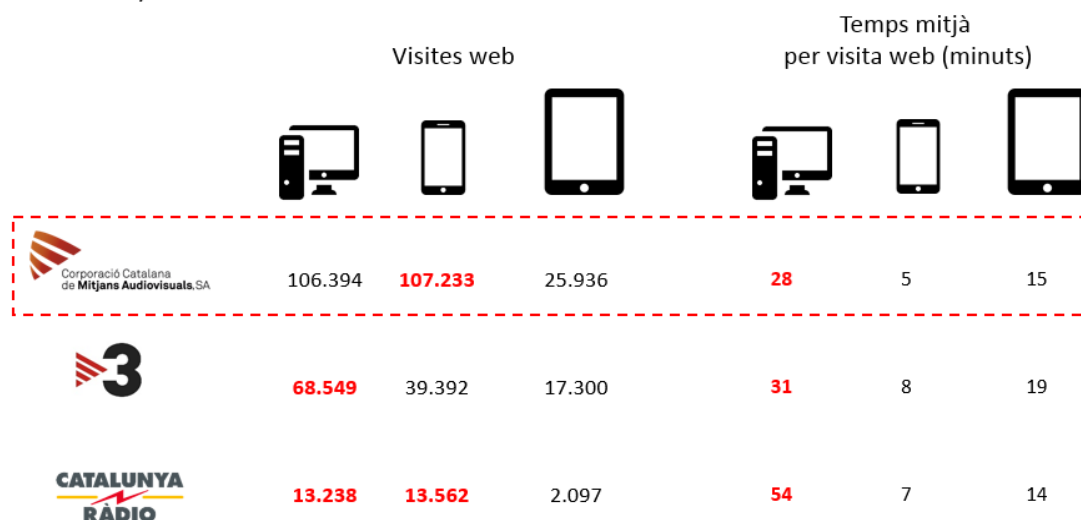
A banda d'aquestes dades que trenquen les tendències descrites al primer paràgraf, els resultats no es consoliden els mesos posteriors a l'octubre. La baixada en el volum de visites és igualment sobtat per al conjunt CCMA, d'un -49% entre l'octubre de 2017 i el març de 2018. En el cas de la CCMA, al març de 2018 es registren nivells similars, tot i que lleugerament més alts de visites que per al mateix mes de 2017. Mentrestant, TVC registra nivells més baixos aquest mes de 2018, que per al mateix mes de referència al 2018. Catalunya Ràdio, en canvi, sí presenta millors resultats aquest mes, tot mantenint-se per sobre de la mitjana per a tot el període (sense tenir en compte el creixement sobtat).

l'abril i l'octubre d'aquest any. Aquests resultats són oposats als de Catalunya Ràdio i revelen complementarietat proporcional entre el volum de visites i el temps que inverteixen en la plataforma. Inclús amb el descens en el nombre de visites que es registra el primer trimestre de 2018, el temps mitjà es manté per sobre dels resultats de referència per als mateixos mesos de 2017.

Per últim, si bé l'evolució del conjunt és la que millor s'ajusta a la de TVC, en aquesta gràfica observem una tendència de decreixement; influïda pel descens en el temps mitjà de visita de Catalunya Ràdio al maig i a l'octubre de 2017. Amb el creixement que registra TVC a partir de l'octubre de 2017, la corba conjunta també es recupera i presenta un increment de +5 minuts/visita entre el setembre de 2017 i el març de 2018.

5.1.4.1.1. Anàlisi segons el tipus de dispositiu d'accés a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio

Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)
Adobe Analytics

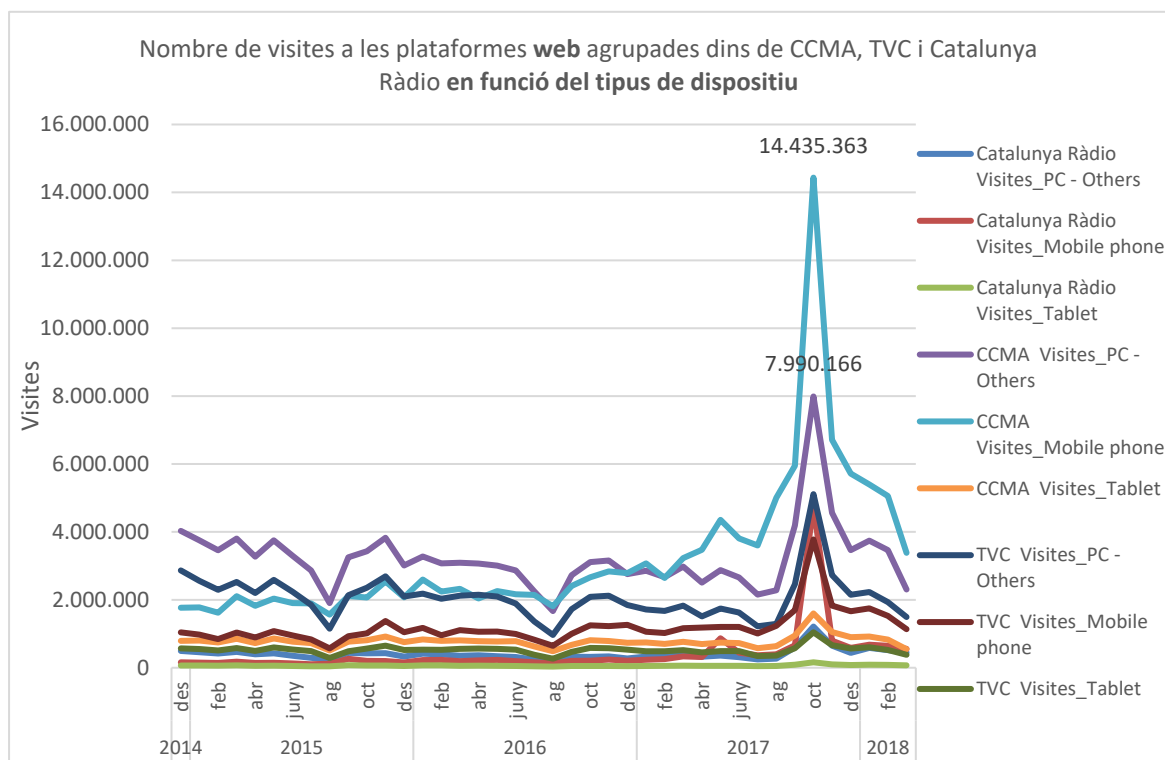


Il·lustració 109. Mitjana de visites web i temps mitjà per visita a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de dispositiu (PC, Mòbil i Tablet). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Els accessos a la CCMA es realitzen indistintament a través de PC i mòbils¹⁸¹ amb el mateix percentatge de mitjana diària per a tots dos dispositius (44%). En canvi, la Tauleta se situa a força distància amb un 12% del total. En el cas de TVC sí comprovem que el PC és el dispositiu d'accés preferent de les visites, amb un 55% del total. Els accessos des de mòbils se situen en un 31% i les tauletes obtenen un percentatge lleugerament superior que en el cas de la CCMA (14%). Catalunya Ràdio en canvi, presenta una distribució similar a la del conjunt, amb el mateix percentatge d'accessos que provenen de PC i mòbils (46%) i només un 8% per a les tauletes.

¹⁸¹ Cal tenir en compte que en aquest apartat sí diferenciem entre mòbils i tauletes, al contrari del que succeeix a l'anàlisi anterior de comScore.

En canvi, a nivell de vinculació, el PC és el que obté unes visites de major durada mitjana en tots els casos, però especialment en el cas dels portals de Catalunya Ràdio (54 minuts/visita). El consum a través de tauleta també presenta una vinculació elevada, de fins a 19 minuts/visita per a TVC; mentre que en el cas dels mòbils, tal i com s'observa a la il·lustració, és força inferior, indicant una vista de menor durada.



Gràfic 142. Nombre de visites a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de dispositiu. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

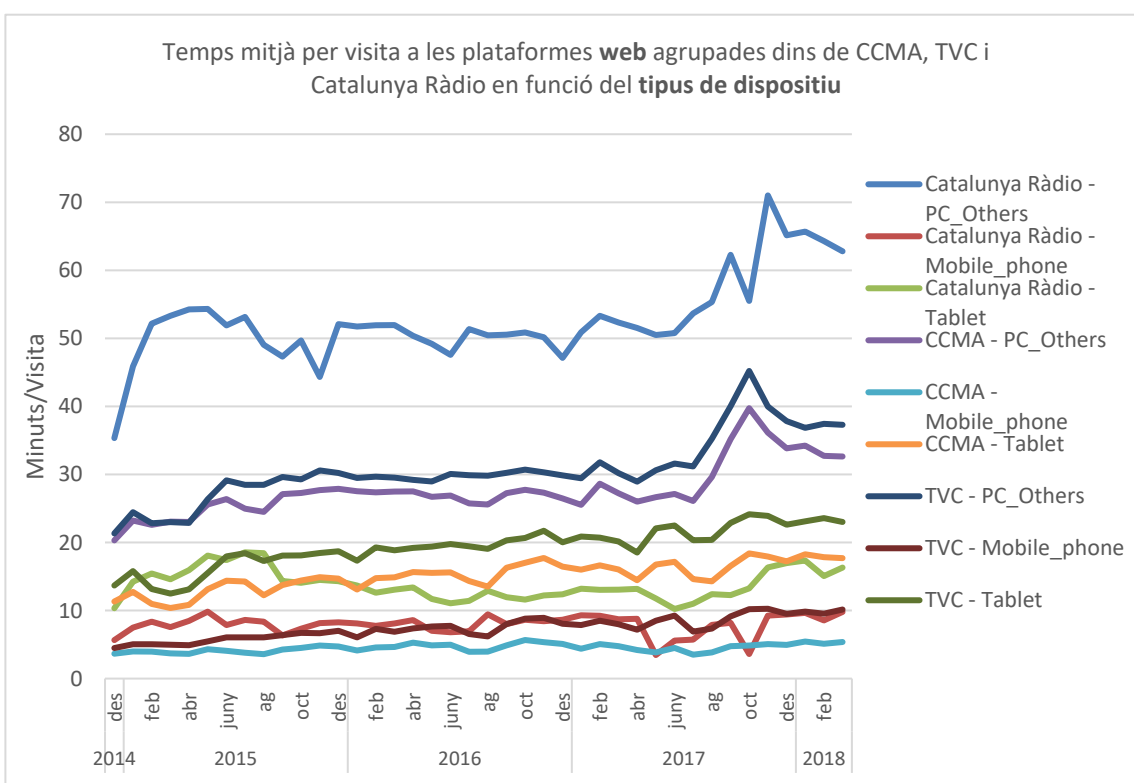
Pel que fa a l'evolució, si no tenim en compte els canvis que es produeixen a partir del setembre de 2017, el nombre de visites es realitza majoritàriament a través dels telèfons mòbil i els ordinadors en relació al conjunt CCMA. En canvi, aquests dispositius presenten tendències contràries. Mentre que el telèfon mòbil registra un creixement progressiu, que s'accelera a partir del setembre de 2016, les visites que es realitzen a la plataforma des de l'ordinador presenten una disminució gradual. Concretament, entre el desembre de 2014 i el maig de 2017 es produeix un descens de -1.158.835 visites des d'ordinador; mentre que des de telèfon mòbil l'increment és de +2.589.803 en aquest mateix període. A banda d'aquests dos dispositius, la tauleta es manté a força distància dels anteriors i no presenta variacions significatives del volum de visites que la fan servir per accedir als webs de la CCMA.

En relació amb TVC, la major part de les visites es realitzen des d'ordinadors, seguides del telèfon mòbil i, a molta distància, la tauleta. Per aquest mitjà es detecten les mateixes tendències que en el cas del conjunt. En canvi, l'ordinador acumula un nombre significativament superior de visites i en cap moment es superat pel telèfon mòbil com a

dispositiu preferent d'accés, com si passa en el cas del conjunt. Així, entre el desembre de 2014 i el maig de 2017 es produeix un decreixement de -1.123.274 visites d'aquest dispositiu, mentre que des de telèfon mòbil es registra un increment de +1.199.965.

Així, Catalunya Ràdio manté, com hem observat a les gràfiques anteriors, nivells de visites força inferiors als de TVC. A nivell de dispositius, les diferències entre el contingut ofert per cada plataforma no semblen afectar significativament el dispositiu d'accés ja que ambdós comparteixen tendències, però amb certes especificitats que cal senyalar. El PC es manté com a dispositiu preferent entre desembre de 2014 i abril de 2017, tot descrivint una tendència decreixent. El telèfon mòbil, al contrari, descriu una tendència de creixement que aconsegueix situar-lo al mateix nivell que l'ordinador. Destaca el creixement en els accessos a través d'aquest dispositiu al maig de 2017 (866.188 visites).

Per últim, cal destacar el volum mínim d'accessos que es produeixen des de tauletes. Tot i l'increment que registren la resta de dispositius entre el setembre i l'octubre de 2017, aquest no mostra comparativament un creixement significatiu. En aquest sentit, es manté com el dispositiu que acumula menys accessos per a tots els mitjans examinats, especialment en el cas de Catalunya Ràdio.



Gràfic 143. Temps mitjà (minuts) per visita a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de dispositiu. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El temps mitjà mensual per visita mostra que el PC és el dispositiu on s'acumulen més minuts per visita, amb diferències significatives amb la resta. Així, tot i ser el dispositiu que presenta un major decreixement en el volum de visites, és com hem dit el que escullen

els usuaris per invertir-hi més temps. Per conjunts, com Catalunya Ràdio és el que acumula un major nombre de minuts per visita, amb força distància respecte de CCMA i TVC. Així, després d'un primer increment de +17 minuts/visita entre el desembre de 2014 i febrer de 2015 es produeix un lleuger decreixement que es reverteix a partir de l'octubre d'aquest anys. A partir de llavors s'observa un creixement continu que fa que entre el febrer de 2016 i el setembre de 2017, s'incrementi en +27 minuts/visita els accessos a través d'ordinador. A l'octubre de 2017 registra un decreixement sobtat, tot coincidint amb la màxima de visites. No és fins al novembre de 2017 que assoleix la màxima per a tot el període, 71 minuts/visita.

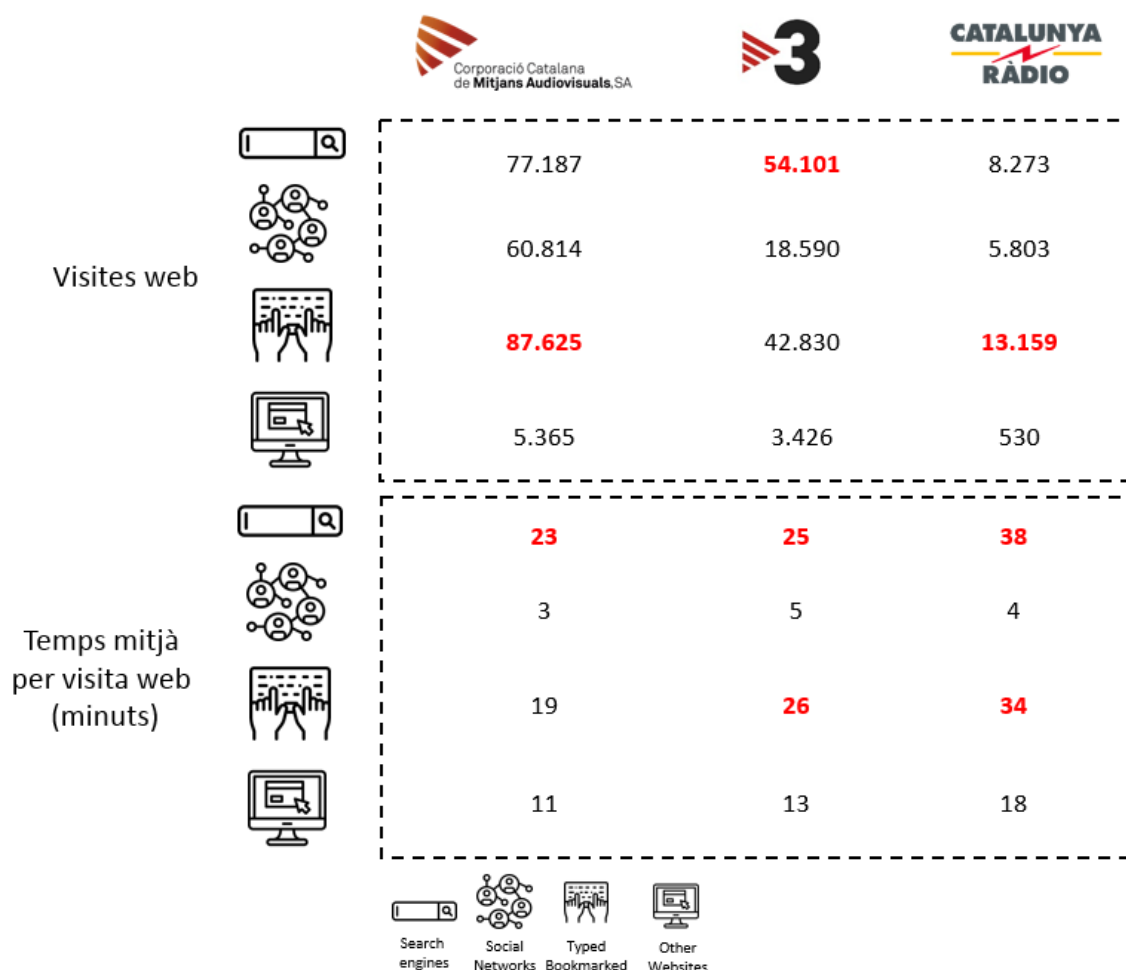
Pel que fa a CCMA i TVC, ambdues comparteixen evolucions molt similars com era d'esperar. Entre el maig de 2015 i 2017 presenten un temps mitjà per visita estable, amb TVC per sobre del conjunt. A partir de llavors, es registra un increment notable del consum per aquest dispositiu a l'octubre de 2017 amb 45 minuts/visita i 40 minuts/visita per a TVC i CCMA, respectivament. Aquest creixement, que podem considerar de sobtat, no es manté passada l'actualitat informativa del mes d'octubre, i entre aquest moment i el març de 2018 s'observen pèrdues de -8 minuts/visita per a TVC i de -7 minuts/visita en el cas de TVC.

Així doncs, mentre que la tauleta es manté, comparativament, amb un consum mínim pel que fa al volum de visites; el temps mitjà per visita la situa com a segon dispositiu en el que els usuaris inverteixen més temps. En canvi, aquí lidera TVC, seguida del conjunt CCMA i en darrer lloc Catalunya Ràdio. TVC descriu una tendència de creixement que fa que entre el maig de 2015 i el març de 2018 incrementi en +10 minuts/visita. El conjunt CCMA comparteix aquesta tendència i registra un increment de +7 minuts/visita. Catalunya Ràdio, en canvi, descriu una tendència de decreixement entre el febrer de 2016 i el juny de 2017, que fan que rebaixi en -5 minuts/visita la seva mitjana. Tot i això, entre el juliol de 2017 i el març de 2018 reverteix aquesta tendència i presenta un creixement notable en relació amb els nivells de 2016.

Per últim, mentre que els telèfons mòbil es mantenen com a dispositius d'accés preferent a les plataformes, se situen en tercera posició pel que fa al temps mitjà per visita. El conjunt CCMA és el que presenta valors més baixos, tot i que els tres conjunts examinats se situen entre el 0 i els 10 minuts/visita per pràcticament tot el període. Catalunya Ràdio i TVC es mantenen a nivells força similars, tot i que la segona registra un major nombre de variacions en la corba entre el maig i el novembre de 2017. En aquests mesos, CCMA presenta una mínima de 5 minuts/visita a l'octubre de 2017. En canvi, TVC registra aquests mesos un creixement de fins a +4 minuts/visita des de telèfons mòbil (juny de 2017 a març de 2018).

5.1.4.1.2. Anàlisi segons el tipus de referent d'accés a les plataformes web de la CCMA, TVC i Catalunya Ràdio

Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)
Adobe Analytics



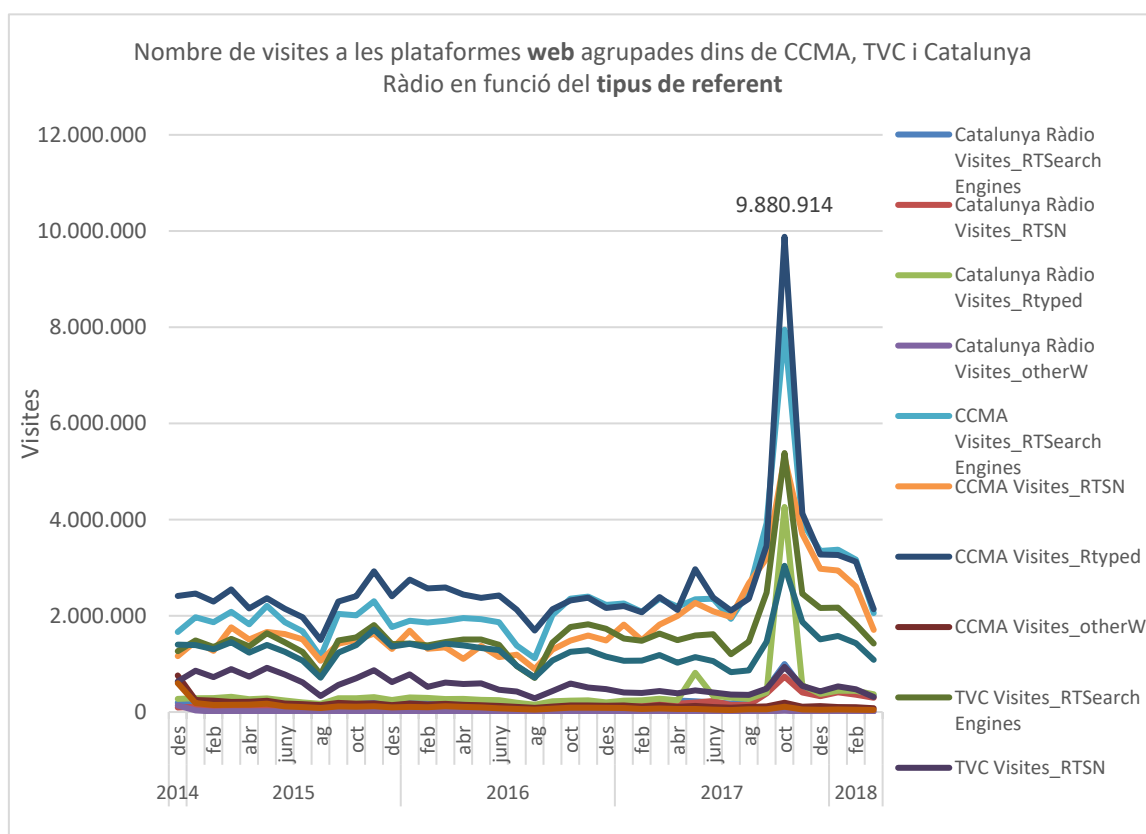
Il·lustració 110. Mitjana de visites web i temps mitjà per visita a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de referent (Search Engines, Social Networks, Typed Bookmarked i Other Websites). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe Analytics - Omniture

Els accessos que es generen a través del *Typed/bookmarked*¹⁸² són majoritaris per al conjunt CCMA (36%) i en un percentatge superior del 46% en el cas de Catalunya Ràdio. En canvi, les visites cap a les plataformes de TVC es generen majoritàriament a motors de cerca (43%), tot i que a poca distància se situen també les de *Typed/bookmarked*. Pel que fa a les xarxes socials, un dels focus principals d'aquesta anàlisi, no són el referent majoritari en cap cas, però tenen un pes certament significatiu pel que fa a la mitjana de

¹⁸² Recordem que aquest tipus de referent és l'escriptura directa de l'adreça web o un marcador de favorits de l'usuari (per exemple).

visites diàries que hi canalitzen. Específicament, suposen un 25% en el cas de la Corporació, un 15% a TVC i un 19% en el cas de Catalunya Ràdio.

Pel que fa al temps mitjà per visita que es genera des de cada referent, tots tres conjunts comparteixen els motors de cerca entre els referents amb més vinculació. En el cas de la CCMA (23 minuts/visita) i de Catalunya Ràdio (38 minuts/visita) és majoritari, tot i que només per al conjunt de la corporació presenta una diferència significativa envers la resta de referents. Per una altra banda, TVC i Catalunya Ràdio comparteixen el *Typed/bookmarked* com un dels referents que genera major vinculació, amb xifres similars a les que registra en el cas dels motors de cerca. Amb això, cal destacar que les xarxes socials són les que generen una visita de menor durada i molt per sota de les que es generen a partir de la resta de referents. En termes relatius, suposen un 5% del temps mitjà per visita per a tot el conjunt CCMA.



Gràfic 144. Nombre de visites a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de referent. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Per tipus de referent des del qual provenen les visites, tots tres conjunts analitzats segueixen la mateixa tendència amb variacions poc significatives. En relació amb el conjunt CCMA, les visites provenen majoritàriament dels favorits o l'escriptura directa d'una de les adreces que s'encabeixen dins de les plataformes mesurades. De fet, si no tenim aquí en compte el període que va des del setembre de al novembre de 2017, la tendència d'aquest tipus de referent ja era de creixement, tot i que molt progressiu. Si

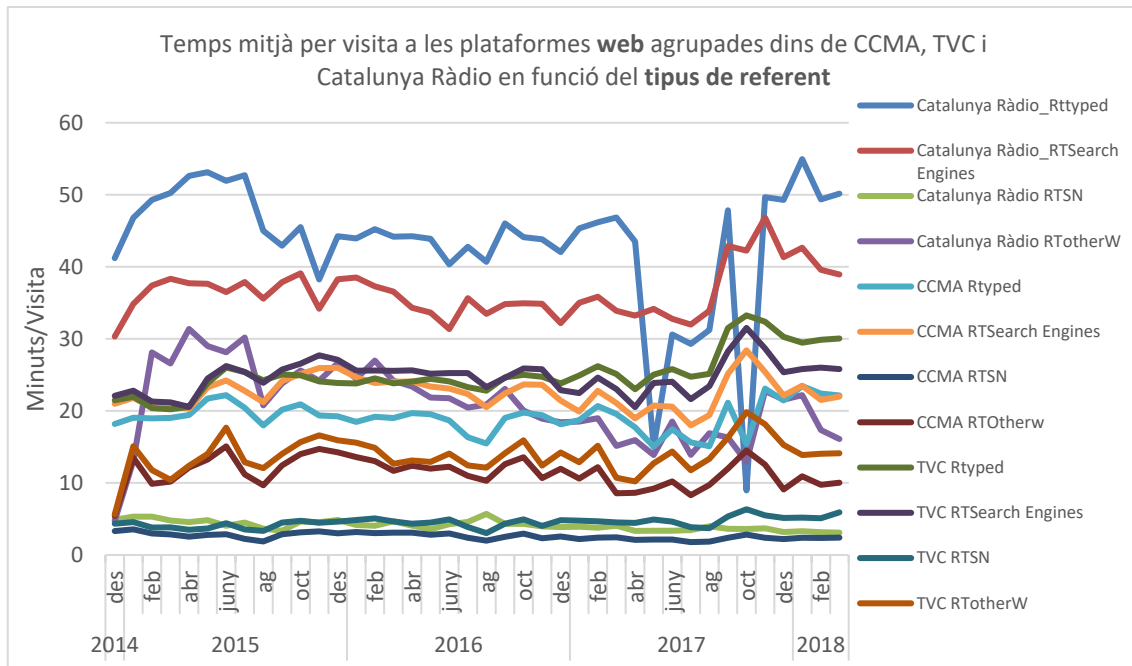
tenim en compte les dates indicades s'observa un increment del 78% en el volum de visites d'aquest referent, amb una xifra màxima per a tot el període i tots els referents analitzats de 9.880.914 visites. Per una altra banda, les visites que provenen dels motors de cerca segueixen una evolució similar a l'anterior. De fet, a partir del setembre de 2016 pràcticament s'equiparen. No obstant això, el creixement sobtat del setembre a l'octubre de 2017 la situa per sota del *Typed/bookmarked* de l'adreça, amb una diferència de -1.932.242 visites.

Així, per sota d'aquests dos referents troben les xarxes socials que es mantenen a força distància del primer referent esmentat, però no dels motors de cerca. En tot cas, comparteix amb tots tres un increment progressiu del nombre de visites, especialment entre el setembre de 2016 i el juny de 2017 (si no tenim en compte el setembre i l'octubre de 2017). En aquest període, registra un creixement de +676.262 visites. Si tenim en compte els mesos de creixement sobtat, s'assoleix una màxima de +3.993.457 visites.

Amb això, les visites de TVC i de Catalunya Ràdio també provenen majoritàriament dels *Typed/bookmarked* de l'adreça; com era d'esperar observant els resultats del conjunt CCMA. En tot cas, cald'escar un descens del 14% en el nombre de visites a través d'aquest referent entre l'octubre de 2016 i el setembre de 2017. Pel que fa a Catalunya Ràdio, manté un evolució estable d'aquest referent, tot i que cal destacar els creixements sobtats de maig i octubre de 2017. En el segon cas supera al total de visites de TVC que provenen de motors de cerca; tot i les diferències en el volum global de visites que hem observat en els gràfics anteriors.

A continuació, les visites que provenen d'aquests motors de cerca presenten un volum elevat del conjunt de visites de TVC, tot i que no s'observa una tendència clara de creixement o decreixement; més enllà de l'increment sobtat de l'octubre de 2017. Aquest referent no té el mateix pes pel que fa al conjunt de visites de Catalunya Ràdio, tot i que sí hem detectat una tendència de creixement gradual, que s'accelera a partir del gener de 2017. En canvi, les visites que provenen de xarxes socials presenten una proporció significativa a TVC i s'equiparen amb els motors de cerca en el cas de Catalunya Ràdio. En el primer cas és detecta una tendència de decreixement que fa que s'acumuli una pèrdua de -210.2448 visites des d'aquest referent. En el segon cas, la tendència és de creixement, tot i que molt discret, assolint la màxima per a tot el període de 737.260 visites a l'octubre de 2017.

En darrer lloc, trobem les visites que provenen d'un contingut propi inserit en una altra pàgina web. La corba d'aquest es manté a una distància notable de la resta de referents per a tots els conjunts examinats. La seva aportació al volum global de visites és mínima i ni tan sols presenta un increment significatiu durant els mesos clau d'actualitat informativa.



Gràfic 145. Temps mitjà (minuts) per visita a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de referent. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El temps mitjà mensual per visita més elevat correspon als usuaris que arriben des del *Typed/bookmarked*. En funció del conjunt analitzat, Catalunya Ràdio manté el temps mitjà més elevat per visita per aquesta i la resta de referents analitzats, a excepció de les xarxes socials. Amb això, si ho analitzem per conjunt, Catalunya Ràdio mostra un temps de mitjà per visita estable entre el juliol de 2015 i el maig de 2017 (40 – 50 minuts/visita), després d'un creixement notable entre el desembre de 2014 i el maig de 2015. Després d'una certa estabilització es continuen dues fluctuacions sobtades que fan decreixer en -28 minuts/visita (abril-juny 2017) i -40 minuts/visita (setembre-octubre 2017) el temps mitjà. Aquesta darrera baixada està associada al descens generalitzat del temps de consum de Catalunya Ràdio en el mes d'octubre de 2017.

TVC, per la seva banda, es manté a molta distància de Catalunya Ràdio, tot i que comparteix el mateix període d'estabilitat. No és així pel que fa als successius decreixements sobtats ja que entre l'abril i el novembre de 2017 TVC registra un increment de +10 minuts/visita. De forma complementària. El conjunt CCMA segueix la una evolució similar a la de TVC i registra un augment de +5 minuts/visita en el mateix període. Després d'aquest augment, ambdós conjunts decreixen lleugerament però es mantenen en nivells per sobre dels que assoleixen en el mateix període de l'any 2016.

Així doncs, els motors de cerca són el segon referent amb un major temps de consum per visita, per a tots els conjunts examinats. Al cap es troba Catalunya Ràdio, que assoleix una màxima de 47 minuts/visita al novembre de 2017 després de registrar un progressiu decreixement entre l'octubre de 2015 i el setembre de 2017, acumulant una pèrdua de -7 minuts/visita. TVC i el conjunt CCMA registren aquest decreixement entre els mateixos mesos i amb una pèrdua molt similar en el cas de TVC, de -6 minuts/visita i molt superior en el cas de CCMA, -18 minuts/visita.

Per una altra banda, les visites que es generen a partir d'altres plataformes web són les terceres que presenten un major temps mitjà. De nou, Catalunya Ràdio és la que mostra una mitjana més elevada, tot i que registra un decreixement significatiu entre el novembre de 2015 i el maig de 2017, de -12 minuts/visita. Aquest decreixement també el registren, com en el cas anterior, TVC i CCMA però ho reverteixen a partir del març de 2017. Entre aquest mes i l'octubre del mateix any, registren un increment de +10 minuts/visita en el cas de TVC i +6 minuts/visita en el cas de la CCMA. En la mateixa línia, cal esmentar la recuperació del temps mitjà per visita de Catalunya Ràdio al novembre de 2017, quan registra 23 minuts/visita; a nivells molt inferiors de les xifres màximes del primer trimestre de 2015.

Per últim, les visites que provenen de xarxes socials es mantenen com a darrer referent en aportació de temps. Mentre que el nombre absolut de visites que provenen d'aquest referent es manté en segona i tercera posició en funció del conjunt examinat, el temps mitjà es manté entre el 0 i els 5 minuts/visita. Només en el cas de TVC, s'observa una tendència de lleuger creixement.

5.1.4.1.3. Anàlisi segons el tipus de referent social de les visites que accedeixen a les plataformes de la CCMA, TVC i Catalunya Ràdio

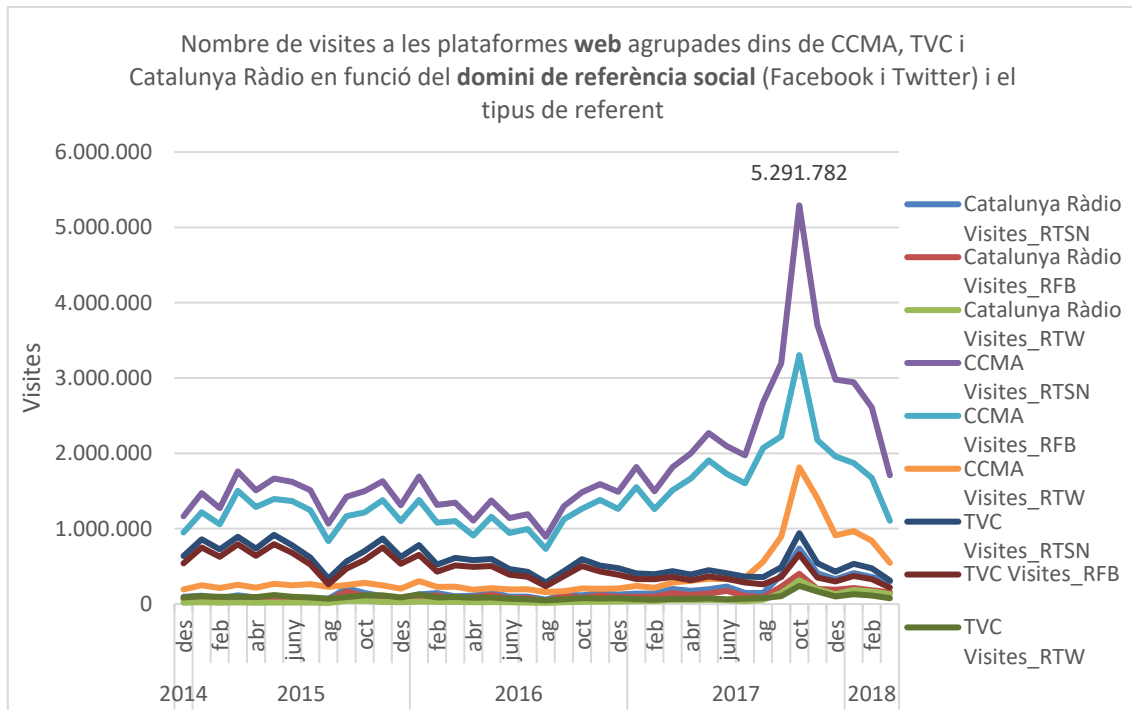
Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)
Adobe Analytics

	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	3	CATALUNYA RÀDIO
Visites web	60.814	18.590	5.803
	46.936	15.214	3.822
	12.940	3.050	1.872
Temps mitjà per visita web (minuts)	3	5	4
	2	4	3
	3	6	5

Il·lustració 111. Mitjana de visites web i temps mitjà per visita a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de referent social (Social Networks, Facebook i Twitter).
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Facebook és el domini de referència social que acumula el major percentatge de visites que arriben a les plataformes de la Corporació (77%), TVC (82%) i Catalunya Ràdio

(66%). A Catalunya Ràdio és, com podem veure a la il·lustració, on Twitter té un major pes relatiu (44%) en l'aportació de visites web. De fet, a nivell de vinculació aquest és el domini social que proveeix les visites que passen més temps mitjà a la plataforma en el cas del conjunt CCMA (3 minuts/visita), TVC (6 minuts) i de Catalunya Ràdio (5 minuts); tot i que les diferències són mínimes amb Facebook.



Gràfic 146. Nombre de visites a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del domini social (Facebook i Twitter) i el tipus de referent (Social Networks). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

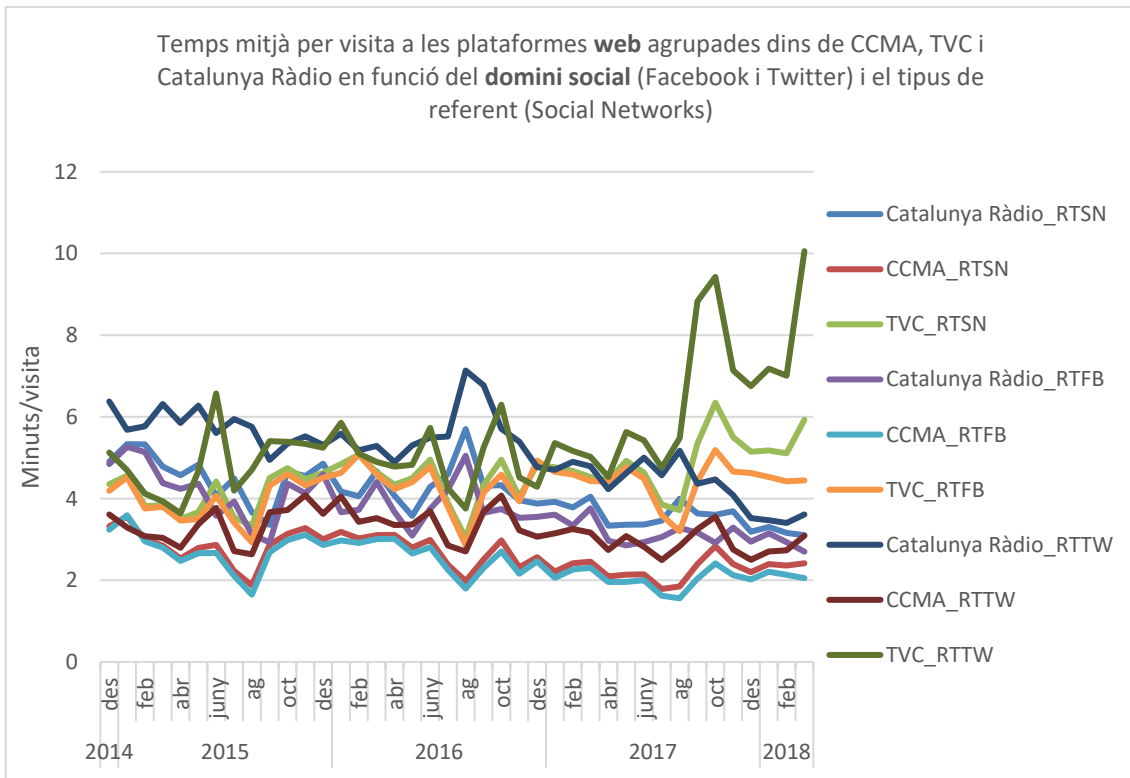
L'anàlisi individualitzada del tipus de referent de xarxes socials així com dels principals dominis de referència 'social', Facebook i Twitter, revelen tendències rellevants que no hem pogut observar amb més profunditat a la il·lustració de conjunt. En primer lloc, tot i que a partir del setembre de 2016 es produeix un creixement notable del nombre de visites que accedeix a les plataformes del conjunt CCMA des d'aquests espais (+970.599 visites), abans d'aquest període s'observa una tendència de decreixement. Aquesta tendència va des del març de 2015 fins al juliol de 2016, i fa que es registri una pèrdua de -507.829 visites. Al marge d'aquestes fluctuacions, cal destacar el mes d'octubre de 2017, moment en que s'assoleix una màxima de 5.291.782 visites, xifra que triplica la màxima anterior del maig de 2017.

TVC, en canvi, registra una tendència completament oposada que es manté fins aquest mes de 2017. Concretament, entre el maig de 2015 i juliol de 2017, aquest conjunt presenta una pèrdua de -430.754 visites; que tot i la recuperació de l'octubre de 2017, no reverteix la tendència fins a la finalització del període. Catalunya Ràdio presenta una tendència estable, amb un volum de visites des de xarxes socials força distanciat de la resta de conjunts. Sí que cal senyalar un lleuger creixement entre l'octubre de 2016 i el juny de 2017, i un màxima de 737.260 visites a l'octubre de 2017.

En relació als dominis de referència 'social', Facebook és amb diferència el principal domini per a tot el conjunt CCMA. Aquest domini s'ajusta a les fluctuacions de la corba general de xarxa social ja que és el que més aporta al volum total de visites. Aquesta complementaritat fa que també s'observin dues tendències. Una de decreixement que va del març de 2015 al juliol de 2017 (-507.829 visites) i una altra de creixement que va des del setembre de 2016 al juliol de 2017 (+783.476 visites). A l'octubre de 2017 es produeix un increment sobtat, com era d'esperar si prenen la resta de gràfiques de referència, que fa que augmenti un 52% el volum de visites des d'aquesta xarxa social. És un canvi que no es consolida, i després d'assolir una màxima de 3.303.666 visites, al nombre del mateix any la xifra disminueixi un -67%; situant la captació per sota dels nivells que es registren el darrer trimestre de 2017. Per una altra banda, Twitter manté un creixement progressiu però lent, que registra també un canvi sobtat amb l'arribada del mes d'octubre, quan assolix la màxima per a tot el període de 1.813.632 visites. Després de registrar aquesta xifra, perd un 70% de les visites, però a diferència de Facebook aconseguix mantenir-se per sobre dels nivells de partida.

Per mitjans, al conjunt TVC també destaca Facebook com a principal font 'social' de tràfic. Tot i així, s'observa una tendència de decreixement a partir del maig de 2015 i fins a la finalització del període, amb una pèrdua de -574.863 visites. A l'octubre de 2017 es registra un creixement significatiu que trenca aquest descens continuat però no esdevé una tendència a la resta del període. Pel que fa Twitter, es manté a molta distància d'aquesta xarxa social, i no segueix una tendència clara de creixement, sinó una estabilització de la corba entre el primer trimestre de 2016 i el primer de 2017.

Per últim, a Catalunya Ràdio Facebook també es manté com a domini 'social' majoritari però escurça distàncies amb Twitter. En aquest conjunt les diferències no són tan remarcables. A partir de l'octubre de 2017, el volum de visites que provenen d'aquesta xarxa social, superen al volum de visites captat pel conjunt TVC fins a la finalització del període.



Gràfic 147. Temps mitjà (minuts) per visita a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del domini social (Facebook i Twitter) i el tipus de referent (Social Networks) (dalt) i sense el tipus de referent (Social Networks) (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El temps de consum mitjà per visita descriu dues tendències de decreixement per al global de visites que provenen de xarxes socials per a tots els conjunts examinats. Això es tradueix també en una corba de descens per al temps mitjà de les visites que provenen de Facebook i de Twitter, amb algunes excepcions que cal detallar. En tot cas, atenent a les fluctuacions per al conjunt de xarxes socials, observem que Catalunya Ràdio és el que pateix una pèrdua més significativa, passant dels 6 minuts/visita al juliol de 2016 als 3 minuts/visita al març de 2018. El conjunt CCMA, es manté molt per sota del temps mitjà de Catalunya Ràdio i TVC, la disminució del temps és menys acusat i es perd 1 minuts/visita entre el setembre de 2015 i 2017. En canvi, TVC, és l'únic conjunt on el referent de xarxes socials presenta certa estabilitat, amb fluctuacions poc remarcables de la corba i sempre en l'interval d'4-6 minuts/visita; xifra que només supera lleugerament a l'octubre de 2017 coincidint amb l'actualitat informativa.

D'altra banda, si ho analitzem per xarxes, totes mostren tendències de decreixement per a tots els conjunts analitzats, amb l'excepció dels visites que provenen de Twitter cap a les plataformes de TVC. La fluctuació s'adequa als moviments del conjunt de xarxes socials i tot i que al setembre de 2017 evolució de forma irregular, a l'octubre d'aquest any incrementa el temps sobtadament (+4 minuts/visita) fins assolir 9 minuts/visita que, tot i el descens immediatament posterior, aconsegueix mantenir-se per sobre dels nivells registrats per al mateix període de l'any anterior; tancant el març de 2018 amb 10




minuts/visita. Les visites de TVC que provenen de Facebook es mantenen a força distància de les de Twitter, presentant a més a més una evolució irregular durant tot el període amb un increment a partir de l'octubre de 2017 (5 minuts/visita).

Així, les visites que es realitzen a Catalunya Ràdio des de Twitter acumulen un descens pronunciat de -3 minuts/visita entre el setembre de 2016 i el març de 2018, després d'assolir una màxima de 7 minuts/visita. Entre aquests mateixos mesos es produeix un descens similar del temps mitjà de les visites que provenen de Facebook (-2 minuts/visita), tancant el març de 2018 amb 3 minuts/visita. La CCMA, per la seva banda, també presenta un descens en el temps mitjà de les visites que provenen d'ambdues xarxes, tot i que a un nivell inferior. Twitter i Facebook registren el mateix descens de -1 minut/visita entre l'octubre de 2016 i el març de 2018. Tot i així, cal aclarir que el temps mitjà per visita de Twitter és superior a la de Facebook, tot i que per un marge mínim.

5.1.4.2. Consum Àudio/Vídeo a les plataformes de la CCMA, TVC i Catalunya Ràdio

Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)

Adobe Analytics

	Reproduccions A/V	Temps mitjà per reproducció (minuts)
 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	299.702	19
	244.141	17
	55.219	28

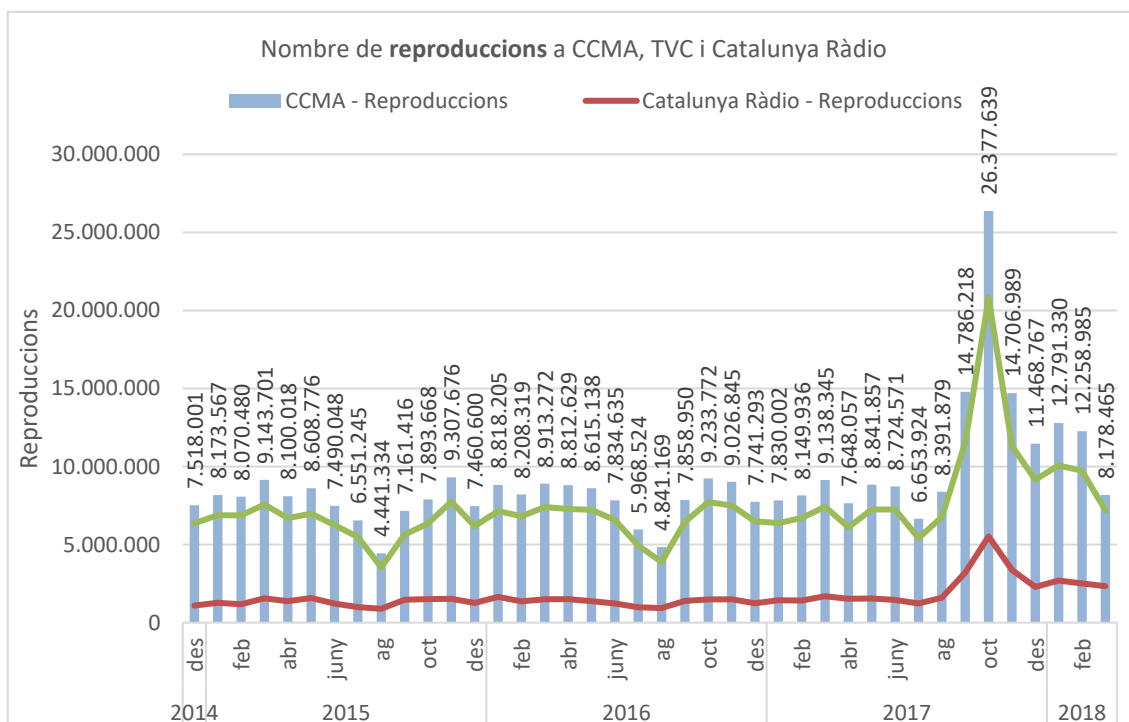
Il·lustració 112. Mitjana de reproduccions d'àudio/vídeo i temps mitjà per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Un 81% de les reproduccions es realitzen a través dels portals associats a TVC, mentre que un 19% als de Catalunya Ràdio. En aquest sentit, cal puntualitzar que l'oferta de vídeo (en volum i temps) de TVC és força superior a la de Catalunya Ràdio, que va començar l'estratègia de producció de vídeo intensiva a partir de l'any 2016¹⁸³; de la

¹⁸³ En base a les entrevistes de context amb membres de la redacció digital de Catalunya Ràdio.

mateixa manera, el contingut d'àudio present a les plataformes de TVC és pràcticament nul. Amb això, la vinculació mostra un temps mitjà per reproducció mot superior per als usuaris de Catalunya Ràdio (28 minuts/dia) que per a TVC (17 minuts/dia), tal i com succeeix en el cas de les visites web.

A continuació procedirem amb la descripció general i evolutiva d'aquest conjunt i de les dimensions que hem analitzat en el cas de les visites web; amb l'afegit del canal d'accés que en el cas anterior no hem examinat per les raons especificades.



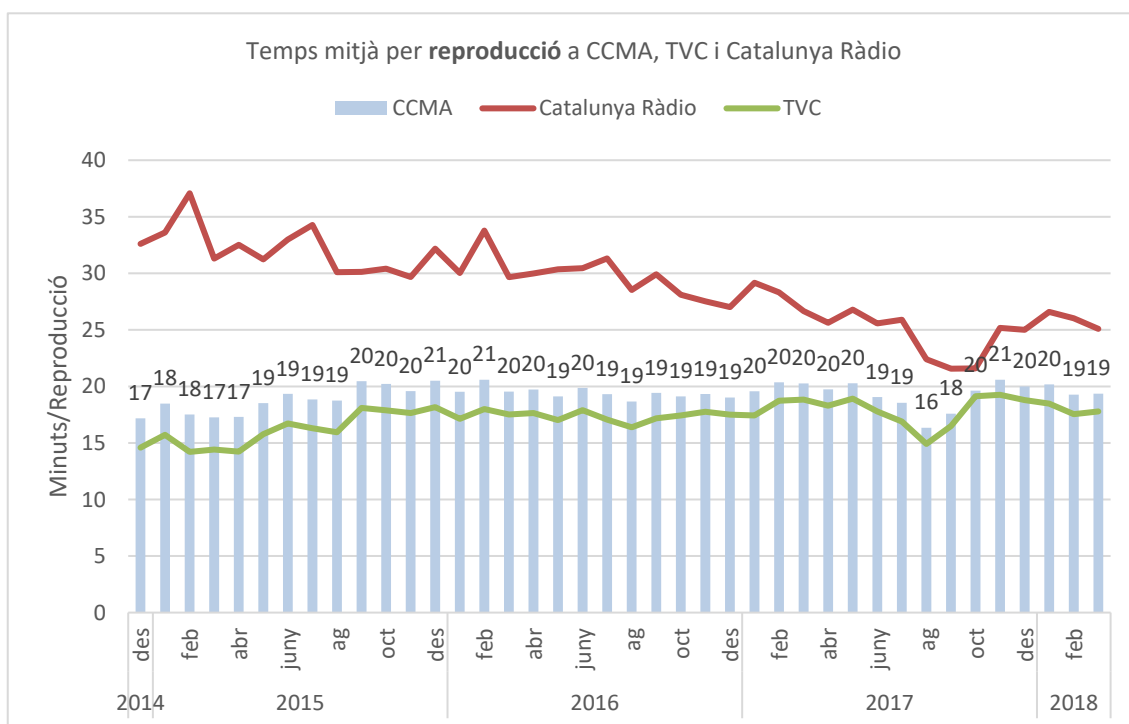
Gràfic 148. Nombre de reproduccions a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Des d'un punt de vista evolutiu, el consum de vídeo es manté estable durant pràcticament tot el període analitzat, atenent al nombre de reproduccions mensuals acumulades. En aquest sentit el conjunt CCMA i TVC pateixen més la davallada típica associada a l'estacionalitat, mentre que la davallada de reproduccions en el cas de Catalunya Ràdio és menor. Amb això, la corba que millor s'adapta a les fluctuacions del conjunt de la CCMA és TVC. Tot i que aquí es mesuren les reproduccions globals de vídeo i àudio, les primeres tenen un pes força superior en el global de consum del contingut digital de la Corporació.

Amb això, el conjunt CCMA té una mitjana, sense tenir en compte l'increment sobtat del setembre de 2017, de 7.899.374 reproduccions mensual. TVC, per la seva banda registra una mitjana de 6.517.524 reproduccions. Mentre que Catalunya Ràdio es manté amb una mitjana molt inferior, de 1.356.099 reproduccions.

Així, el període que coincideix amb les fites clau del procés representa un 2% del total de reproduccions de tots els conjunts analitzats per a la totalitat del període. Aquesta xifra que pot semblar mínima, s'ha d'interpretar en el global dels quatre anys analitzats. En detall, suposa un increment de +78% en el nombre de reproduccions entre el setembre i l'octubre de 2017 per a CCMA, un 80% en el cas de TVC i un 71% en el del conjunt de Catalunya Ràdio.

No obstant aquest increment, després de registrar la màxima de reproduccions per a tot el període analitzat, no es manté. CCMA i TV3, però, registren nivells superiors als que presenten abans del creixement entre el novembre de 2017 i el febrer de 2018, tot i que tanquen el període amb nivells similars als del segon trimestre de 2017. Catalunya Ràdio, en canvi, sí manté un volum de reproduccions superior als nivells que registrava abans de l'augment sobtat. Específicament, la mitjana d'aquest conjunt entre novembre de 2017 i març de 2018 supera en +49% la mitjana global (sense tenir en compte el setembre i l'octubre de 2017).



Gràfic 149. Temps mitjà (minuts) per reproduccions a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Pel que fa a la vinculació, el temps mitjà mensual per reproducció revela una clara tendència de decreixement en el temps de consum dels continguts de Catalunya Ràdio. El conjunt CCMA i TVC descriuen en canvi, tendències similars de creixement progressiu, que s'estabilitza a partir del setembre de 2015. Finalment, durant les fites clau del procés, Catalunya registra les seves xifres mínimes, mentre que CCMA i TVC presenten un lleuger creixement. És important aclarir que no es detecten fluctuacions lligades a l'estacionalitat.

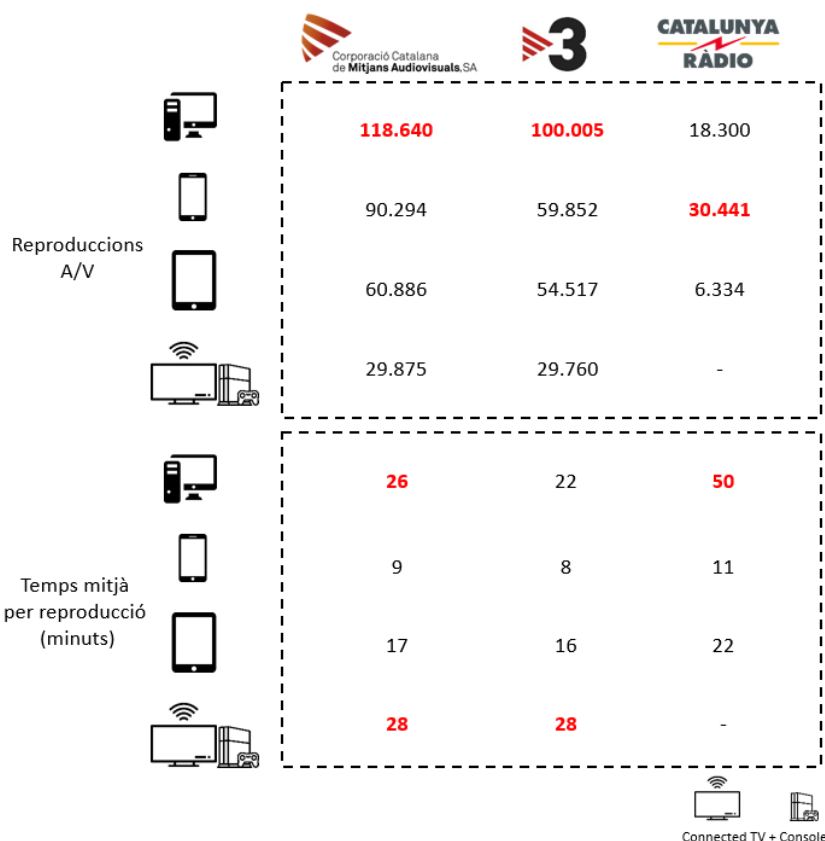
Així, Catalunya Ràdio mostra un descens acumulat de -12 minuts entre el febrer de 2015 i el març de 2018. El primer mes coincideix amb la màxima del conjunt de l'emissora, amb 37 minuts/reproducció al mes, però la xifra mínima la registra a l'octubre de 2017, amb 22 minuts/reproducció. Un cop passat el període de màxima actualitat informativa, el conjunt registra un creixement que li permet tancar el període amb 25 minuts/reproducció, a nivells anteriors a aquest període.

El conjunt CCMA i TVC presenten un augment significatiu del temps de consum, de +3 i +2 minuts/reproducció al mes, situant-se en una mitjana de 20 i 18 minuts respectivament. A partir d'aquest creixement, la corba s'estabilitza i mostra una lleugera tendència de creixement que es reverteix a l'agost, amb un descens de -4 i -3 minuts/reproducció al mes en base a les dades de mitjana que hem referit. Aquesta disminució coincideix amb un augment en el nombre absolut de reproduccions del mes d'agost de 2017 – coincident amb la intensificació de l'actualitat informativa en torn els dies clau dels atemptats de Cambrils i Barcelona.

En un sentit contrari, entre el setembre i l'octubre es produeix un increment significatiu del temps mitjà de consum, que recupera els nivells del setembre de 2015. Passats aquests mes, no es detecta un descens significatiu del temps de consum, CCMA i TVC tanquen el període a nivells similars als del segon trimestre de 2017 (19 i 18 minuts/reproducció, respectivament).

5.1.4.2.1. Anàlisi en funció del tipus de dispositiu per al consum d'A/V a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio

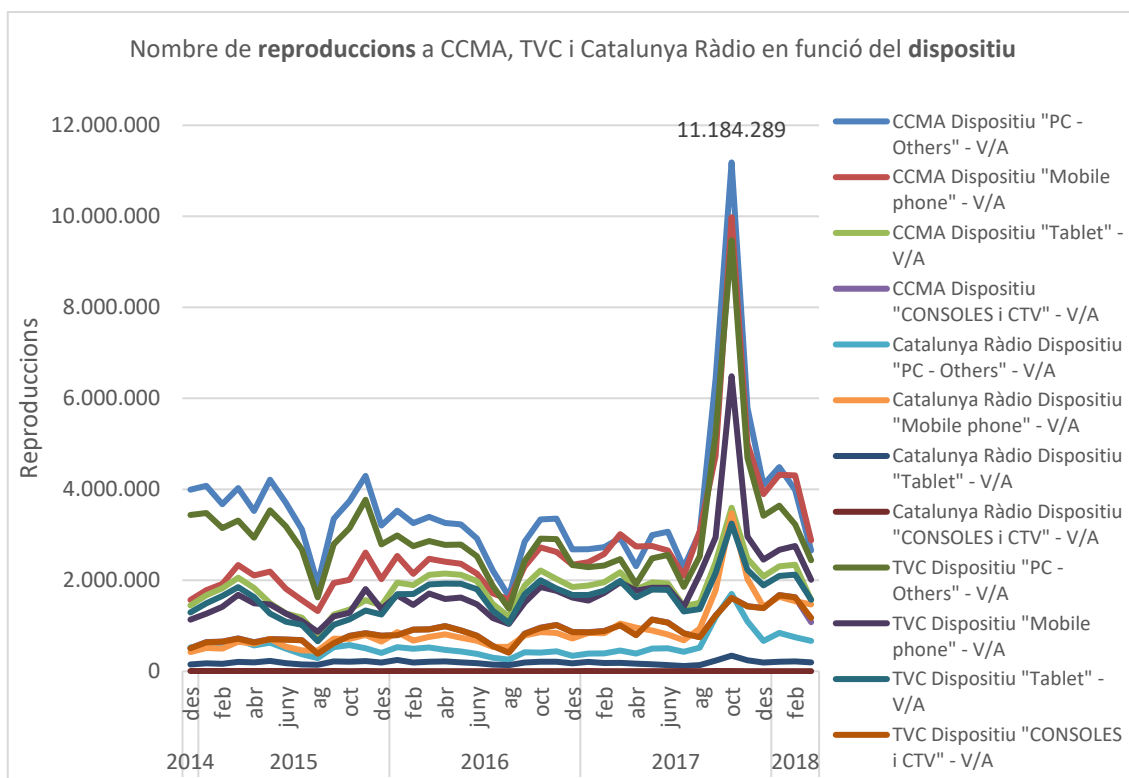
Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)
Adobe Analytics



Il·lustració 113. Mitjana de reproduccions d'àudio/vídeo i temps mitjà per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de dispositiu (PC, Mòbil, Tablet i Televisió connectada + Consoles).
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El PC és el dispositiu a través del qual es realitzen la major part de la mitjana de reproduccions diàries a les plataformes de la CCMA (40%) i de TVC (41%). En canvi, a Catalunya Ràdio és el mòbil amb un 55% del total de reproduccions. Aquest dispositiu també suposa una part important de les reproduccions de TVC, amb un volum relatiu similar al de la tauleta amb un 24%-25%, respectivament. Les televisions connectades i consoles se situen en darrera posició, a molta distància de la resta dispositius de TVC.(12%).

En contraposició, el temps mitjà per reproducció és molt elevat a través d'aquests dos dispositius. Superen a la vinculació del PC a la CCMA (-2 minuts/reproducció) i a TVC (-6 minuts). Pel que fa a Catalunya Ràdio, un 60% del temps mitjà correspon a les reproduccions que es realitzen des de PC; tot i no ser el dispositiu que acumula un major volum.



Gràfic 150. Nombre de reproduccions a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

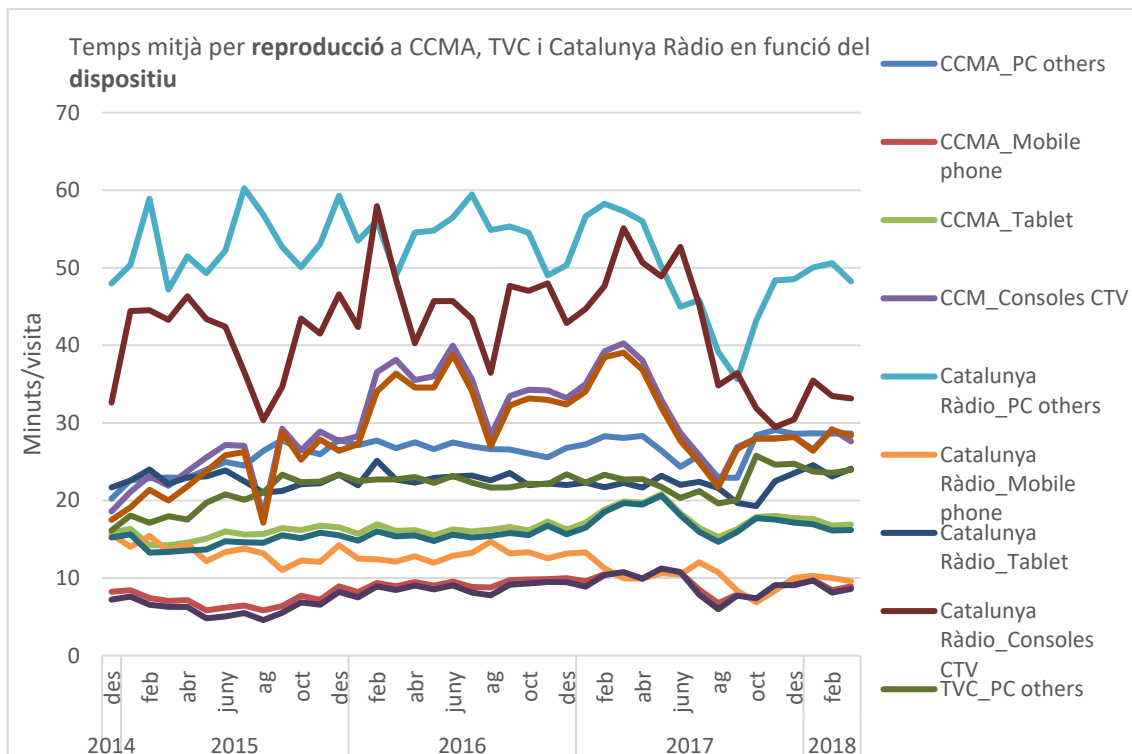
La distribució del nombre de reproduccions per dispositiu mostra, almenys, tres tendències destacables; que són coherents amb el que es desprèn de l'anàlisi del consum web. La primera d'elles és un decreixement sostingut de les reproduccions que es realitzen des de PC per a tots els conjunts examinats. La segona és un creixement progressiu, però menys accelerat, de les reproduccions que es realitzen des de telèfons mòbils. La tercera és un increment de les reproduccions realitzades des de consoles i televisió connectada, a molta distància de les d'ordinador i de mòbil però igualment remarcables per la penetració del dispositiu.

Si ho analitzem per conjunts, CCMA i TVC comparteixen una evolució molt similar de la corba donat el pes de l'aportació televisiva al global de reproduccions. En primer lloc, hem d'examinar les dades que es troben fora del creixement sobtat provocat per l'actualitat informativa. En aquest sentit, es detecta un decreixement del -42% i -46% respectivament en les reproduccions que provenen d'ordinadors entre el desembre de 2014 i el juliol de 2017. Aquests descens contrasta amb l'increment d'un +15% i +24% de les reproduccions que es realitzen des de telèfons mòbils entre les mateixes dates. Per últim, l'evolució del consum des de consoles i televisions connectades és idèntic per als dos conjunts, tenint en compte que des del de Catalunya Ràdio no es produeix cap reproducció des d'aquests dispositius. Així, l'increment acumulat de les reproduccions entre el desembre de 2014 i el juliol de 2017 és d'un +63%.

Així doncs, entre el setembre i l'octubre de 2017 es produeixen canvis sobtats de tendència (ordinador) i, en general, un increment del consum significatiu des de tots els dispositius cap als continguts allotjats als conjunts CCMA i TVC; amb l'excepció de les reproduccions que es realitzen des de consoles i televisions connectades, que mantenen una tendència de creixement progressiva amb alteracions mínimes. En el cas de les reproduccions des d'ordinador, l'increment per al conjunt CCMA és de +4.760.087 reproduccions, per a TVC és de 4.249.602 reproduccions. Pel que fa als dispositius mòbil, en el cas de CCMA és de 5.240.787 reproduccions, mentre que el de TVC és de +3.539.437 reproduccions.

El conjunt de Catalunya Ràdio comparteix, grosso modo, les tendències descrites per a CCMA i TVC però a diferents períodes i, sobretot, amb un volum molt inferior de reproduccions. En relació a l'ordinador, en el conjunt s'observa un descens progressiu, però entre el setembre de 2015 i el juliol de 2017 s'incrementen les reproduccions un +18%. Aquest creixement està continuat de l'augment del setembre a octubre de 2017, on assolix una màxima de 1.700.810 reproduccions. Després d'aquest creixement es manté en nivells superiors als de partida i, en aquest sentit, segueix una evolució oposada a la de CCMA i TVC. Pel que fa a les reproduccions des de telèfons mòbil, la tendència és de creixement, a un ritme més lent que en el cas de la resta de conjunts.

Concretament, entre el desembre de 2014 i l'abril de 2017, registra un augment de +537.943 reproduccions. A partir d'aquest moment es produeix un lleuger decreixement que precedeix l'augment sobtat de reproduccions entre el setembre i l'octubre de 2017, on el conjunt de Catalunya Ràdio assolix una màxima de 3.471.994 reproduccions; convertint aquest dispositiu en el preferent dels usuaris per aquest indicador. Finalment, el consum a través de tauletes es manté sense fluctuacions significatives durant tot el període i el consum des de consoles i televisions connectades no és remarcable, es manté a nivells molt inferiors si ho comparem amb la resta de dispositius d'aquest conjunt.



Gràfic 151. Temps mitjà per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del dispositiu. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Pel que fa a la vinculació, el temps mitjà per reproducció i dispositiu segueix tendències inverses a les que es detecten en el cas de les visites web agrupades dins dels conjunts CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. La principal diferència és l'evolució de la corba, mentre que en el cas de les visites es produeix un creixement progressiu entre 2014 i 2017, a l'evolució del temps mitjà per reproducció partim d'un nivell elevat de temps de consum que evolucionen irregularment i pateixen un descens sobtat coincidint amb justament amb el moment de major increment de minuts en el cas de les visites.

En canvi, Catalunya Ràdio es manté com el conjunt que acumula més temps de consum de d'ordinador, tal i com succeeix en el cas de les visites. Tot i això, l'evolució és molt irregular, si bé es pot detectar una tendència de creixement. Entre el desembre de 2014 i el març de 2017 es registra un augment de +10 minuts/reproducció al mes. Aquest mes el consum se situa en 58 minuts/reproducció. Entre aquest mes i l'octubre de 2017 es produeix un descens accelerat que situa el temps mitjà en 35 minuts/reproducció. Passat aquest període, es produeix una recuperació però no recupera els nivells anteriors a la caiguda.

El consum des de consoles i televisió connectada es posiciona just per darrere del de PC. És important tenir en compte que abans hem aclarit que el nombre de reproduccions absolutes des d'aquests dispositius és mínima. Per tant, estem davant d'un grup reduït d'usuaris amb un temps de consum mitjà molt elevat en comparació amb el conjunt. Aquest consum també registra una important davallada entre el setembre de 2017 i el març de 2018, de -22 minuts/reproducció. Tot i que cal afegir que entre el desembre de

2017 i la finalització del període es produeix una lleugera recuperació però a nivells que només es poden trobar en períodes estivals de consum mínim (agost de 2015).

El consum des de dispositius mòbils descriu una tendència de decreixement que encaixa amb el baix temps de consum que es va detectar en el cas de les visites. Aquesta tendència es manté durant tot el període, i no es detecten variacions remarcables vinculades als períodes d'actualitat informativa del setembre i octubre de 2017. Així, entre el desembre de 2014 i el març de 2018, la pèrdua és de -6 minuts/reproducció al mes, amb una màxima de 16 minuts/reproducció justament a l'inici del període.

De forma paral·lela, el temps de consum des de tauletes és molt superior, tal com succeeix en el cas de les visites. Com a conseqüència, el consum des d'aquests dispositius es manté per sobre dels 20 minuts/reproduccions durant la major part del període, amb una davallada poc significativa a l'octubre de 2017 que la situa en 19 minuts/reproducció.

D'altra banda, el temps de consum per al conjunt CCMA així com per al de TVC segueixen, com era d'esperar, trajectòries similars. A diferència del de Catalunya Ràdio, el consum des de consoles i televisions connectades és el que acumula més temps. Es detecten dues fluctuacions que cal comentar. Per una banda, un increment de +21 minuts/reproducció entre el desembre de 2014 i el juliol de 2016. D'una altra banda, un decreixement de -20 minuts/reproducció entre el març i el setembre de 2017. Aquest decreixement coincideix amb la màxima que assoleix el conjunt CCMA per al temps de consum des d'aquests dispositius, de 40 minuts/reproducció. Entre el setembre de 2017 i el març de 2018, es detecta una lleugera recuperació que situa als conjunts amb un temps de consum similar al de 2014.

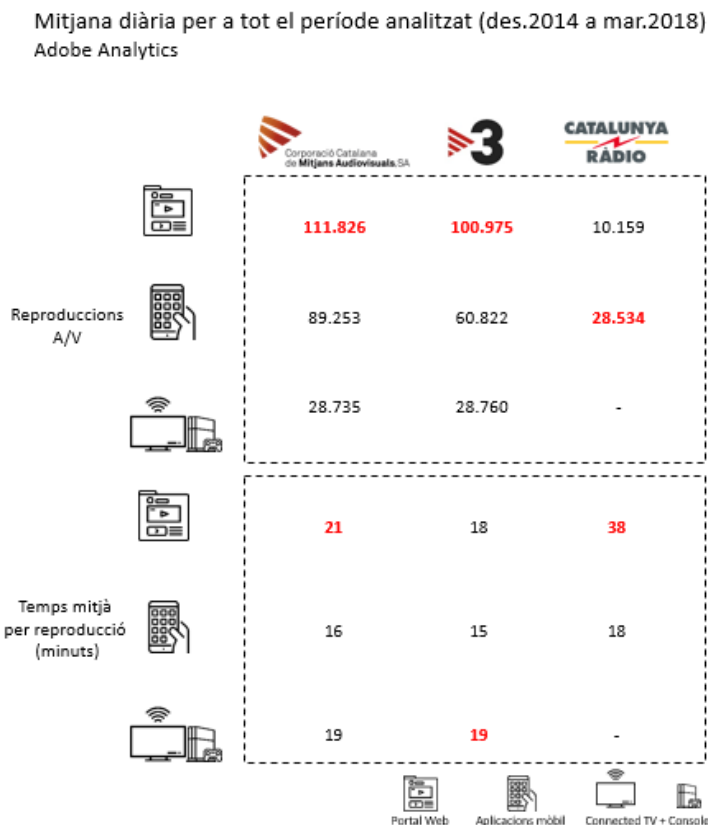
El temps de consum des d'ordinadors es manté a força distància del d'aquests dispositius. En aquest cas sí que trobem una diferència major entre el conjunt CCMA i el de TVC, motivada per l'aportació de Catalunya Ràdio al temps de consum a través d'ordinador. Dit això, l'evolució de les corbes és similar, amb un increment de +8 i +7 minuts entre el desembre de 2014 i el febrer i l'abril de 2017, respectivament. A partir d'aquest creixement es s'observa un lleuger descens que es reverteix a partir de l'octubre de 2017, moment en que el temps de consum des d'ordinador s'incrementa notablement per als dos conjunts.

Finalment, el temps de consum des de tauletes segueix una tendència similar a la que s'ha analitzat en el cas de Catalunya Ràdio. Entre el desembre de 2014 i el maig de 2017 es detecta una tendència de creixement, de +6 minuts/reproducció en ambdós casos. Aquest mes coincideix amb la màxima per aquest dispositiu i per als dos conjunts, de 21 minuts/reproducció. Entre aquest mes i l'octubre de 2017 pateix una davallada poc significativa que s'estabilitza a partir del novembre en nivells similars als del segon trimestre de 2017.

Pel que fa als telèfons mòbil, són els dispositius que acumulen un menor temps mitjà de consum per als conjunts CCMA i TVC, i en global. La tendència en aquest cas és contrària a la de Catalunya Ràdio. Entre el setembre de 2015 i el maig de 2017 es produeix un

increment de +5 minuts/reproducció al mes. Aquest darrer mes coincideix amb la màxima per a tot el període, de 11 minuts/reproducció. A partir d'aquest punt registra una davallada d'audiència entre els mateixos mesos que la tauleta, situant el consum a 7 minuts/reproducció a l'octubre de 2017. A partir d'aquesta data es produeix una recuperació que manté el temps de consum a nivells similars als del conjunt de Catalunya Ràdio des d'aquest dispositiu.

5.1.4.2.2. Anàlisi en funció del canal d'accés a les reproduccions de contingut A/V a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio

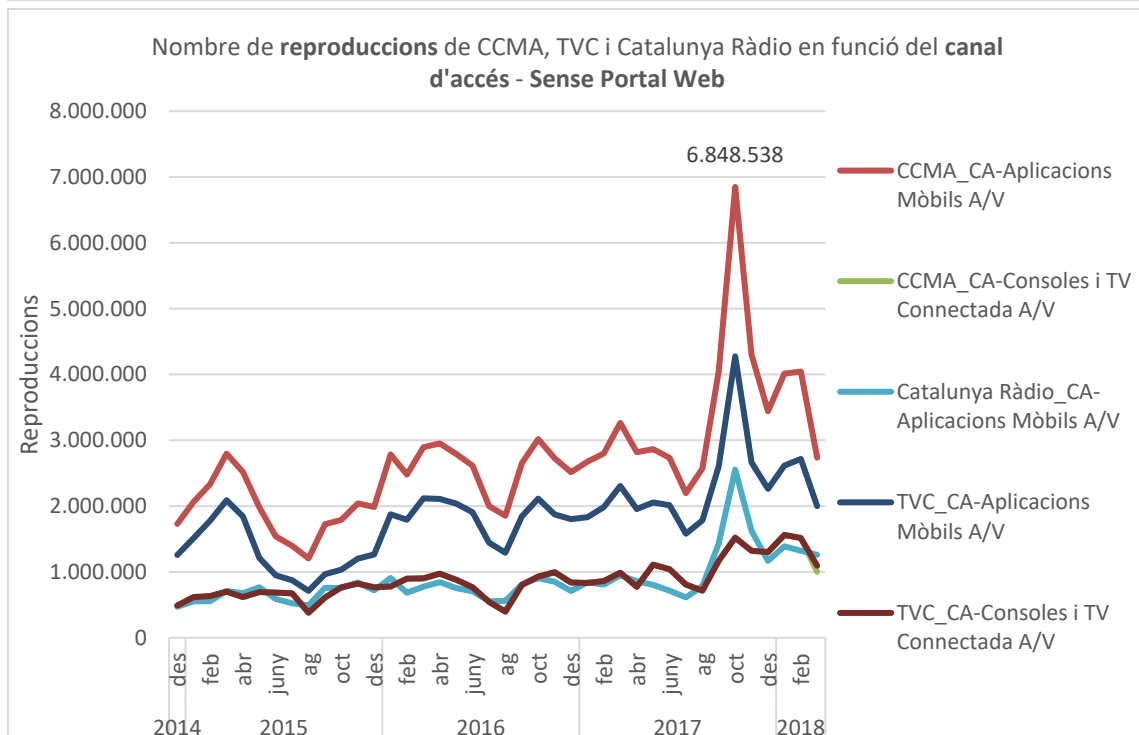
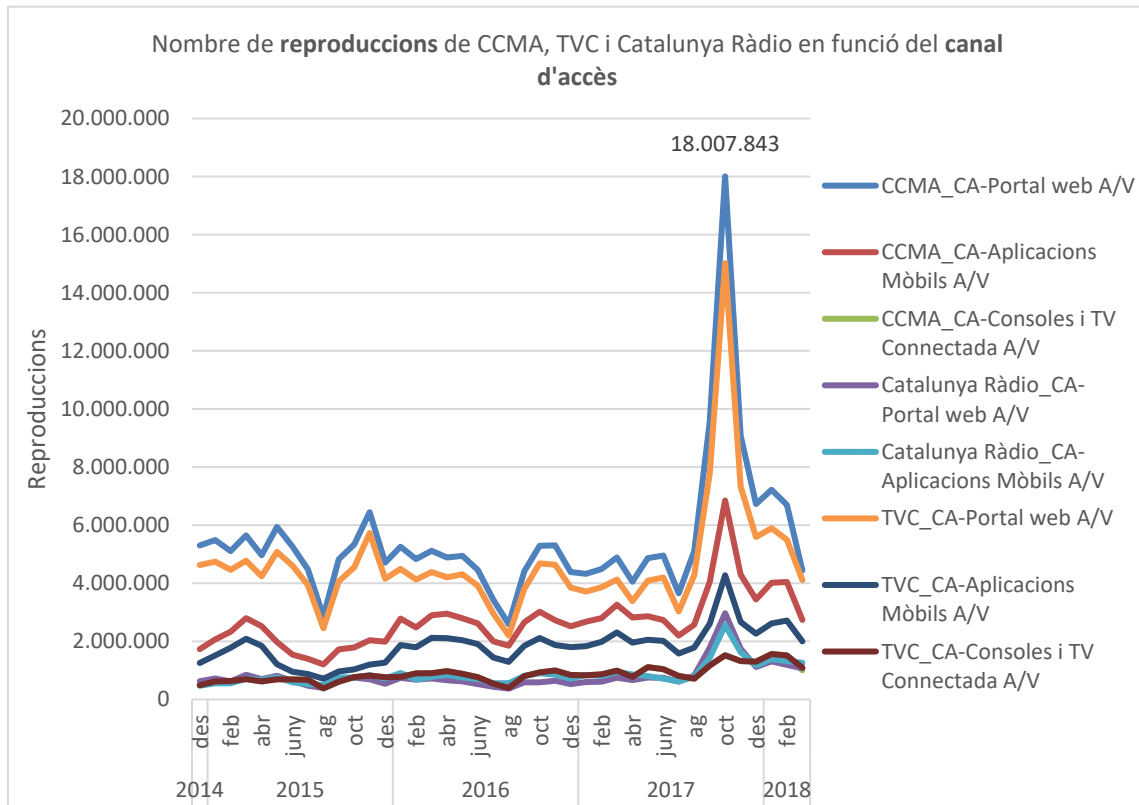


Il·lustració 114. Mitjana de reproduccions d'àudio/vídeo i temps mitjà per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del canal d'accés (Portal Web, Aplicacions mòbil i Televisió connectada + Consoles). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe Analytics - Omniture

El portal web és el canal d'accés preferent per al consum audiovisual de les plataformes de la CMA (37%) i de TVC (41%). Les aplicacions mòbil, en canvi, acumulen un major volum relatiu per a les reproduccions als portals de Catalunya Ràdio (52%). Les televisions connectades + consoles se situen a molta distància del portal web i les aplicacions mòbil en el cas de TVC (12%).

El nivell de vinculació per al conjunt CCMA és, en canvi, molt elevat des televisions connectades + consoles (19 minuts/reproducció), tot i que es mantenen per sota de les reproduccions que es realitzen des de portals web (21 minuts). En tot cas, el més destacable és la diferència entre el temps per reproducció des del portal web a Catalunya

Ràdio respecte des de les que es realitzen des de mòbil (-20 minut/visita); fet que reforça els resultats parcials sobre aquests dispositius per a les visites web.



Gràfic 152. Nombre de reproduccions a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del canal d'accés (dalt) i sense Portal_Web (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics – Omniture

NOTA: Per motius de visualització s'ha decidit excloure l'accés des de consoles i TV connectada de Catalunya Ràdio perquè les dades eren poc significatives

El canal d'accés és l'espai a través de qual arriben als continguts digitals de la Corporació. Des del punt de vista evolutiu, pel que fa a les reproduccions de vídeo i àudio es detecten dues grans tendències. La primera és un decreixement progressiu dels accessos a través del portal i la segona un increment de les reproduccions que es realitzen a partir d'aplicacions mòbil. Tot i això, el portal web continua com a canal d'accés preferent dels continguts; tant en període de normalitat com d'excepcionalitat informativa.

En el període que no inclou les fluctuacions sobtades del setembre a l'octubre de 2017, el descens acumulat de les reproduccions al portal web és de -31% per al conjunt de la CCMA i de -34% en el cas del conjunt de TVC, per al període que va des del desembre de 2014 al juliol de 2017. En el cas de Catalunya Ràdio aquest decreixement és molt inferior, amb només un -2% de les reproduccions totals en el mateix període.

En aquest mateix període, les aplicacions mòbil presenten un creixement més accelerat. En el cas del conjunt de CCMA arriba al +63% de reproduccions entre desembre de 2014 i març de 2017 i en el cas de TVC a un +55% per al mateix període. Pel que fa a Catalunya Ràdio, el creixement és més destacable, amb una diferència de +512.000 reproduccions entre el desembre de 2014 i el març de 2018. Les reproduccions del conjunt mantenen aquesta tendència inclús durant el període d'actualitat informativa.

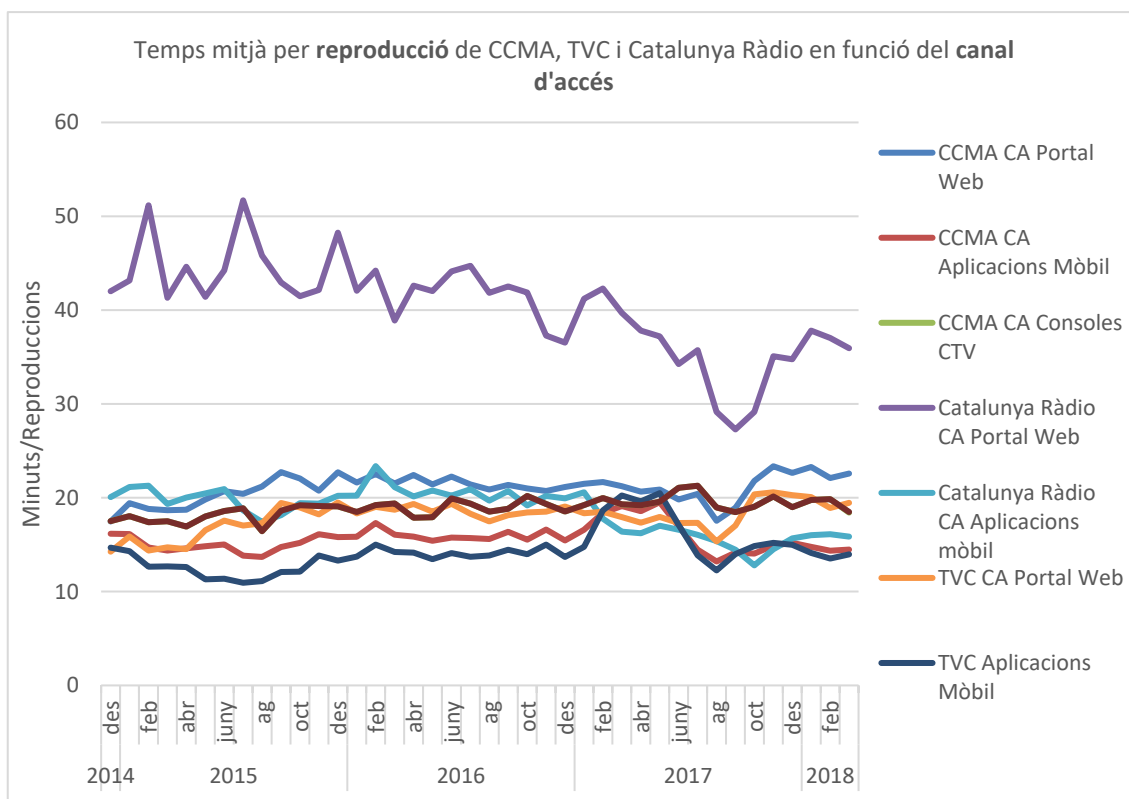
D'altra banda, els accessos a través de consoles i televisions connectades es manté a força distància de la resta. El conjunt CCMA i TVC segueixen, com en d'altres indicadors, la mateixa evolució. La tendència de creixement és clara i constant, entre el desembre de 2014 i el juliol de 2017 registren un augment del +64% de reproduccions.

Així mateix, en el període de màxima tensió informativa (setembre-octubre de 2017), es produeixen creixements sobtats que modifiquen totes les tendències descrites. En el cas dels accessos als portals web, el creixement de reproduccions és d'un +88% i un 93% per als conjunts CCMA i TVC, respectivament. Passat aquest període, el descens de les reproduccions és igualment significatiu, entre l'octubre de 2017 i el març de 2018 es registra un decreixement del -72% i -49% per a CCMA i TVC, respectivament.

Pel que fa a les aplicacions mòbil, el màxim creixement el registra el conjunt de CCMA, amb un +69% entre el setembre i l'octubre de 2017. El descens entre l'octubre de 2017 i el novembre de 2018 és del -68%, tot i que aconsegueix mantenir-se a nivells superiors que els previs al canvi sobtat. Tot seguit, el conjunt de TVC segueix la mateixa evolució, amb un increment del +64% en el volum de reproduccions entre els mateixos mesos i un decreixement de -53% entre l'octubre del 2017 i la finalització del període. Catalunya Ràdio es manté a una distància significativa d'aquests conjunts, però mostra un creixement continuat, entre el desembre de 2014 i el juliol de 2017 registra un augment de +512.000 reproduccions, mentre que entre el setembre i l'octubre de 2017 assoleix la seva màxima per a tot el període: 2.968.632 reproduccions. Aquesta xifra supera en un +37% la mitjana per aquest canal d'accés i per a tot el període.

Per últim, davant les dades que hem analitzat, és important destacar que després de les fluctuacions informatives, les aplicacions mòbil es mantenen una posició igual o més

elevada a la del punt de partida, en comparació amb les del portal web. Això es pot observar amb més detalla a la segona gràfica. Tot i així, també cal remarcar que el portal web continua com a canal preferent per reproduir el continguts de la Corporació.



Gràfic 153. Temps mitjà (minuts) per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del canal d'accés (dalt). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics – Omniture

NOTA: Problema amb Android encara per detectar entre el febrer i el juliol de 2017 – afecta només el temps de consum per reproducció des d'aplicacions mòbil

El temps mitjà per reproducció també és més elevat en el cas de Catalunya Ràdio i per als usuaris que accedeixen a través del portal web. Tot i així, després d'una evolució irregular entre el desembre de 2014 i el març de 2016, s'aprecia una clara tendència de decreixement. Després d'assolir màximes de 51 i 52 minuts/reproducció al febrer i al juliol de 2015, respectivament, a partir del mes indicat de 2016 es produeix un descens significatiu del temps de consum. Aquest decreixement es tradueix en -25 minuts/reproducció entre l'inici i el setembre de 2017. Entre aquest mes i el gener de 2018 s'observa una evolució positiva que augmenta en 10 minuts el temps/reproducció, però que se situa a nivells molt inferiors als de referència per al mateix mes de 2016 i 2017.

D'altra banda, el temps mitjà de consum de de les visites que accedeixen a través del portal web dels conjunts CCMA i TV3 és molt inferior. Ambdós conjunts mantenen evolucions força similars i es mantenen en un interval d'entre 18 i 25 minuts/visita durant tot el període. No es pot destacar una tendència clara però s'observa un lleuger decreixement que es tradueix en una pèrdua de -6 minuts/reproducció entre el juny i el setembre de 2017. A partir de l'octubre en canvi, l'actualitat informativa fa que es

reverteixi aquest decreixement i situa el temps mitjà per reproducció en màximes de 23 i 20 minuts/reproducció a l'octubre de 2017.

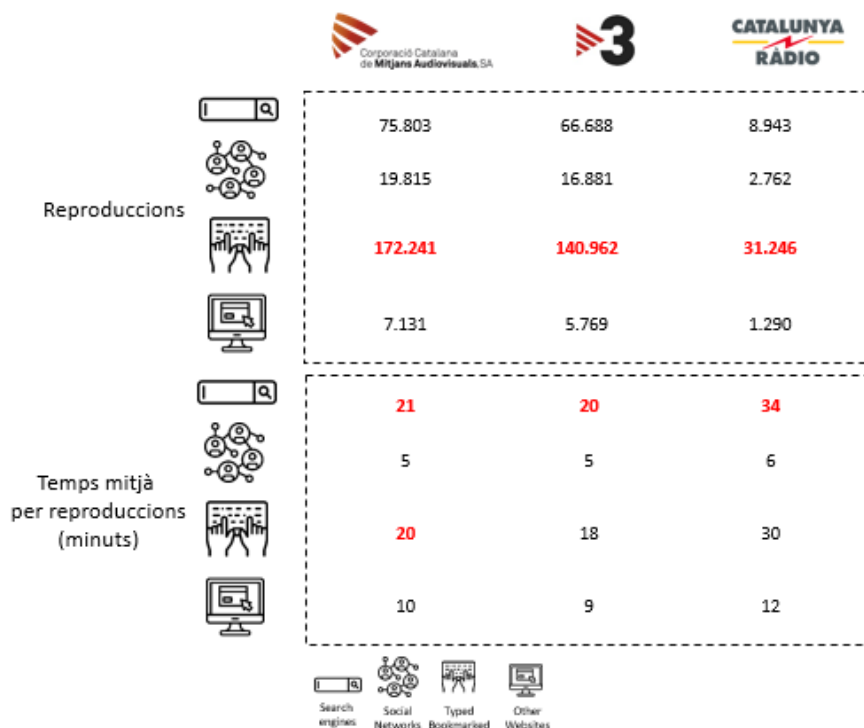
El temps mitjà per reproducció des de consoles i televisió connectada és marginal en el cas del conjunt de Catalunya Ràdio i per facilitar la visualització hem optat per deixar-la al marge de la gràfica.. Així en el cas dels de CCMA i TVC té un pes similar al del portal web. En el cas de CCMA, cal aclarir que la corba que es correspon al temps mitjà per reproducció des de televisions connectades no s'aprecia perquè l'evolució és la mateixa que en el cas de TVC, com ja hem trobat en d'altres casos. Amb això, s'observa una estabilització de la corba, amb un creixement poc notable el desembre de 2014 i el març de 2018, amb una mitjana de 18 minuts/reproducció.

Així doncs, en el cas de les aplicacions mòbil cal senyalar que les fluctuacions de la corba entre el gener i el juliol de 2017 estan relacionades amb un problema de marcatge amb els dispositius Android que afecta només el temps per al consum de vídeo i al canal d'accés de telèfon mòbil. Això dificulta que puguem observar una tendència clara, tot i que si no tenim en compta la desviació podem apuntar a un lleuger creixement entre l'octubre de 2015 i el desembre de 2016 (+3 minuts/reproducció en el cas de TVC i CCMA).

En relació al temps mitjà per reproducció dels usuaris que han accedit a contingut d'àudio del conjunt de Catalunya sí podem analitzar l'evolució de la corba. Destaquen dos moments, el primer entre el setembre de 2015 i el març de 2017, on es produeix un increment significatiu de +6 minuts/reproducció. Amb aquest increment assoleix una màxima per a tot el període de 23 minuts/reproducció. La tendència no es consolida i a partir d'aquest mes i fins l'octubre de 2017 el temps mitjà de consum descriu un decreixement accelerat que fa que perdi -10 minuts/reproducció. Aquest comportament encaixa amb la davallada que pateix el temps mitjà de les reproduccions que provenen de portal web, coincidint en registrar la mínima en cada cas el mes d'octubre de 2017.

5.1.4.2.3. Anàlisi en funció del tipus de referent per al consum d'A/V a CCMA,TVC i Catalunya Ràdio

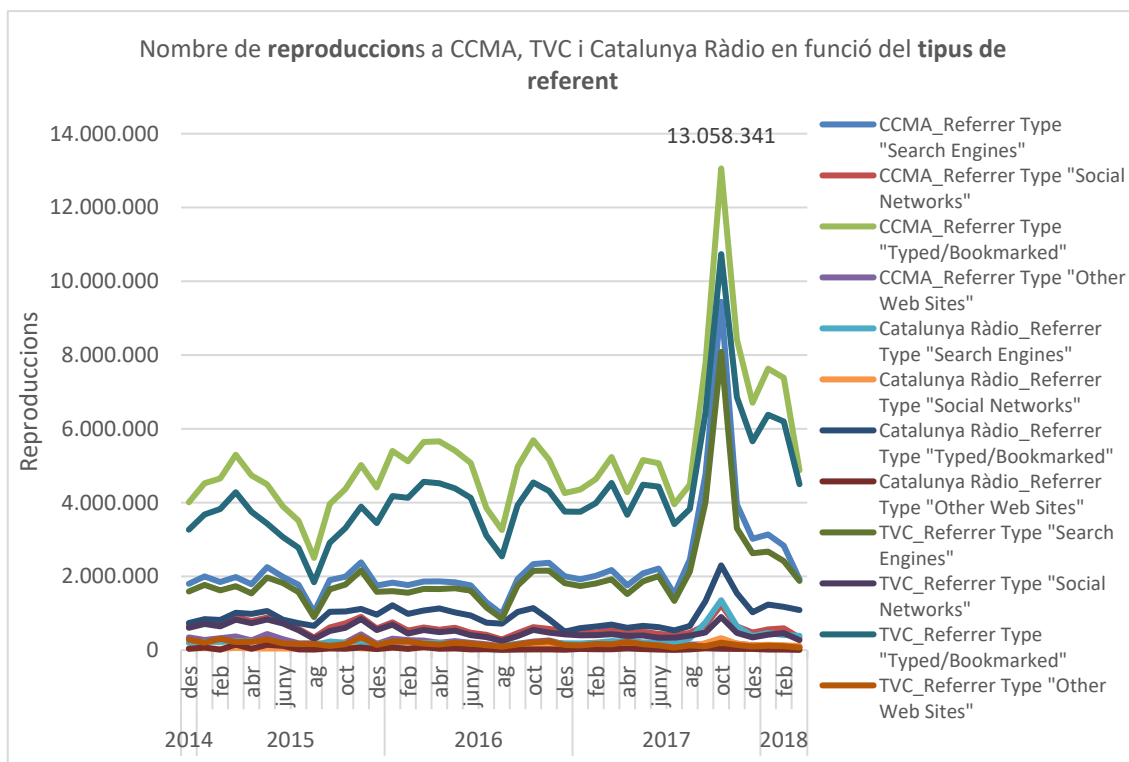
Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)
Adobe Analytics



Il·lustració 115. Mitjana de reproduccions d'àudio/vídeo i temps mitjà per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de referent (Search Engines, Social Networks, Typed/bookmarked i Other Websites). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Les reproduccions provenen, en la seva majoria, del *Typed/bookmarked* amb percentatges que oscil·len entre el 58% i el 57% per a la CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Els motors de cerca són, tal i com succeeix en el cas de les visites web, el segon referent majoritari. Dit això, cal tornar a examinar el pes de les xarxes socials. Tal i com succeeix en el cas de les visites web, el volum relatiu de reproduccions que es genera en aquests espais es troba força per sota de la resta de segments, amb l'excepció de les visites provinents d'altres web. En el cas de la CCMA i TVC acumulen un 7% de les reproduccions, mentre que a Catalunya Ràdio aquesta xifra baixa fins el 5%.

A nivell de vinculació, el temps mitjà per reproducció no revela sorpreses tal i com s'observa a la il·lustració. Els motors de cerca i el *Typed/bookmarked* són els que generen una reproduccions de major durada, amb els primers al capdavant. De nou, Catalunya Ràdio acumula la màxima vinculació (en termes absoluts) per a tots dos dispositius. Amb això, les xarxes socials ocupen la darrera posició per a tots els conjunts, inclús de les reproduccions que provenen d'altres webs. A més a més, els valors oscil·len entre els 5-6 minuts/reproducció.

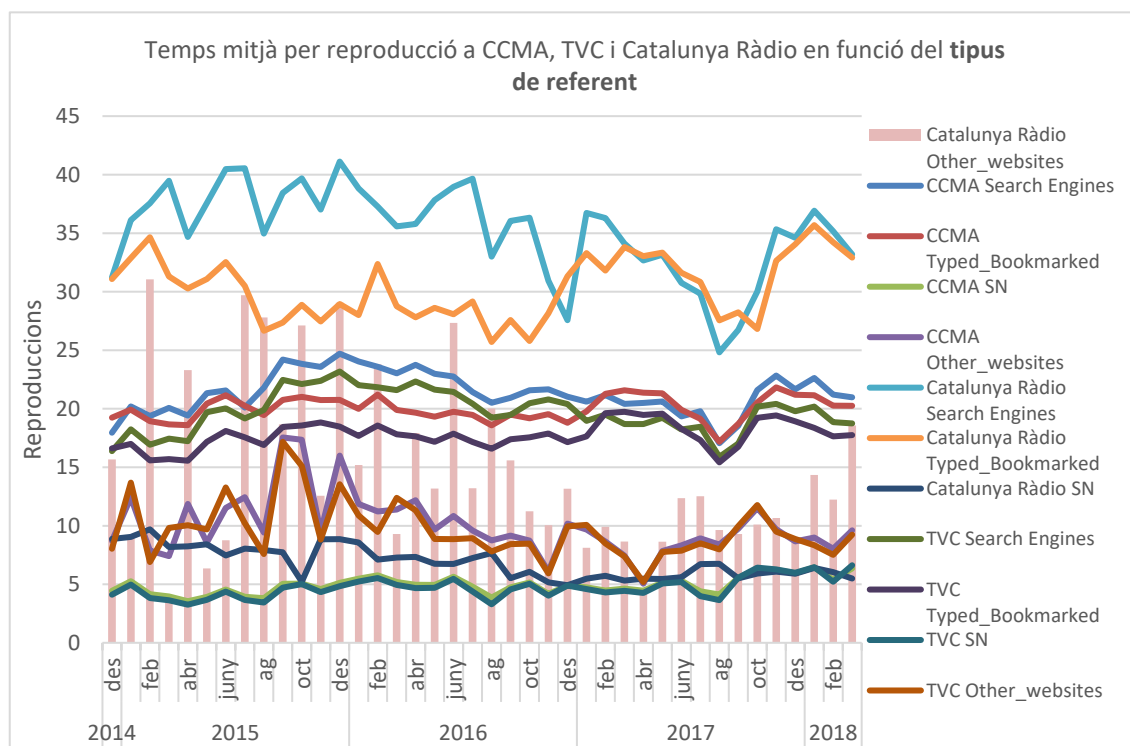


Gràfic 154. Nombre de reproduccions a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de referent. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

L'anàlisi evolutiu per tipus de referent ratifica el pes del *Typed/bookmarked* com a via a través de la qual els usuaris arriben al contingut de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. En aquest sentit, entre el desembre de 2014 i l'octubre de 2016 totes aquestes entitats registren una tendència creixement, lleuger en el cas de Catalunya Ràdio. Els nivells acumulats de creixement són +1.684.265 reproduccions. +1.051.520 i + 319.310, respectivament. Els motors de cerca se situen en segona posició durant tot el període per a la CCMA i TVC, descrivint també una tendència de creixement tot i que de caràcter més gradual. En el cas de la CCMA passa de 1.996.393 reproduccions al desembre de 2014 a les 2.008.183 reproduccions al juny de 2017. A Catalunya Ràdio, en canvi, es detecta un descens progressiu de les reproduccions per aquest referent durant el mateix període.

En aquesta línia, si observem la gràfica de la qual hem eliminat els dos referents majoritaris observem una tendència de decreixement clara en el pes de les xarxes socials. En el cas de Catalunya Ràdio, en canvi, aquesta evolució negativa és menys notable i a partir del setembre de 2016 descriu un increment en la captació a partir d'aquests espais; situació que culmina amb la màxima que obté a l'octubre de 2017 (325.061 reproduccions) coincidint amb l'increment de la tensió informativa. Pel que fa a la CCMA i TVC, si no tenim en compte les davallades vinculades a l'estacionalitat que no semblen tenir el mateix efecte en el cas de Catalunya Ràdio, ni el creixement sobtat de l'octubre, entre l'inici del període d'anàlisi i el juny de 2017 la pèrdua és de -372.457 reproduccions per a la CCMA i -268.229 per a TVC.

Amb tot això, l'octubre com ja hem senyalat al llarg d'aquest apartat, suposa un increment sobtat de la captació des de tots els referents, amb l'excepció de les reproduccions que provenen d'altres webs; Els que creixen assolixen màximes per a tot el període en aquesta data. Aquest creixement, tal i com s'observa a la gràfica, es produeix respectant la posició de cada tipus de referent. Més important encara és senyalar que després d'aquests creixement, només el *Typed/bookmarked* i els motors de cerca aconseguixen mantenir una captació superior als valors de partida; mentre que les xarxes socials tanquen tot seguint la tendència de decreixement que registraven des de l'inici del període.



Gràfic 155. Temps mitjà (minuts) per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de referent. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Els motors de cerca són el referent que aporta les reproduccions amb major vinculació per a totes tres entitats; tot i que se situa a nivells propers als del *Typed/bookmarked*. En aquest sentit, Catalunya Ràdio descriu una tendència de decreixement per aquest referent entre l'inici del període i el desembre de 2016 (-9 minuts/reproducció), mentre que per al *Typed bookmarked* també comparteix el descens fins l'octubre de 2016 (-4 minuts/reproducció), a partir de llavors descriu un creixement gradual fins a la finalització del període. Al març de 2018 es posiciona a nivells similars als dels motors de cerca amb una vinculació de 33 minuts/reproducció.

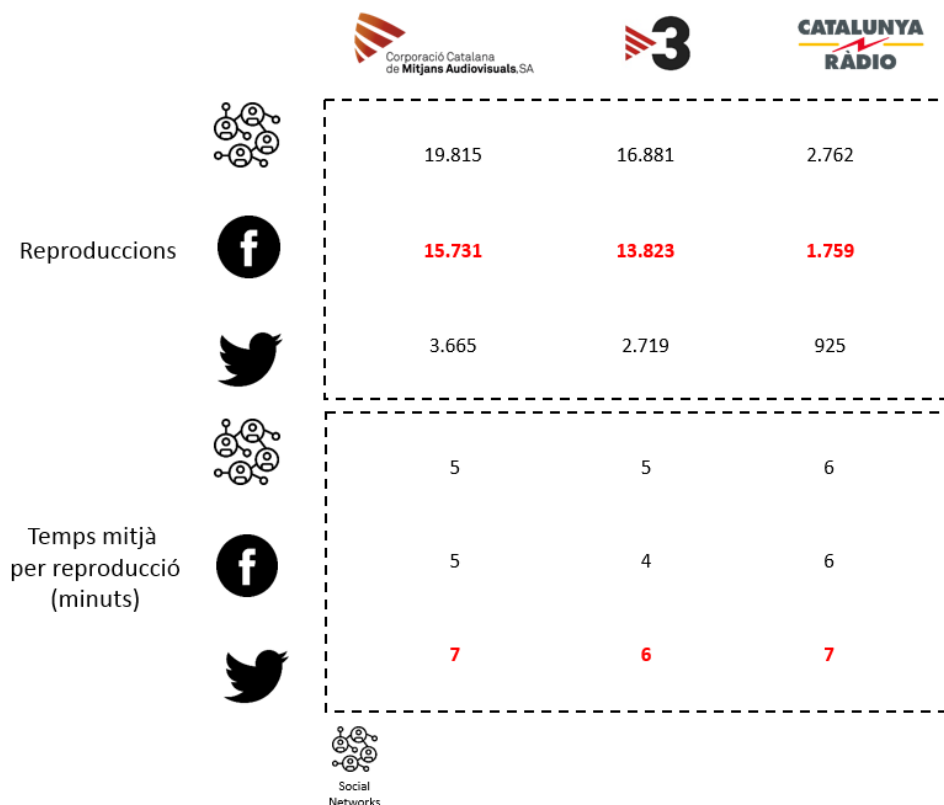
La CCMA i TVC, per la seva banda, presenten un període de creixement del temps mitjà per reproducció que prové dels motors de cerca entre el desembre de 2014 i l'octubre de 2016. Concretament de +2 i +7 minuts/reproducció. A partir d'aquest punt decreix fins a la finalització del període però el *Typed/bookmarked* no es posiciona en la mateixa posició dels motors de recerca que observem en el cas de Catalunya Ràdio.

Pel que fa a la vinculació de les xarxes socials, es manté com a darrer referent en temps mitjà per reproducció per a totes les entitats. En el cas de Catalunya Ràdio no s'aprecia una tendència clara de creixement o decreixement i es manté en valors similar a la mitjana per a tot el període que figura en la il·lustració anterior. Per a la CCMA i TVC sí descriu un increment gradual entre el desembre de 2014 i el març de 2018, amb alteracions mínimes durant tot el període. El creixement acumulat de la vinculació és de +3 minuts per a la Corporació i +4 minuts per a TVC.

Per últim, cal destacar la forta davallada en el temps de consum que es registra a l'octubre de 2017 per al *Typed/bookmarked* i els motors de cerca en tots els casos. És justament el referent de xarxes socials el que pateix en menor mesura aquest descens de la vinculació.

5.1.4.2.4. Anàlisi en funció del tipus de referent social per al consum d'A/V de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio

Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)
Adobe Analytics

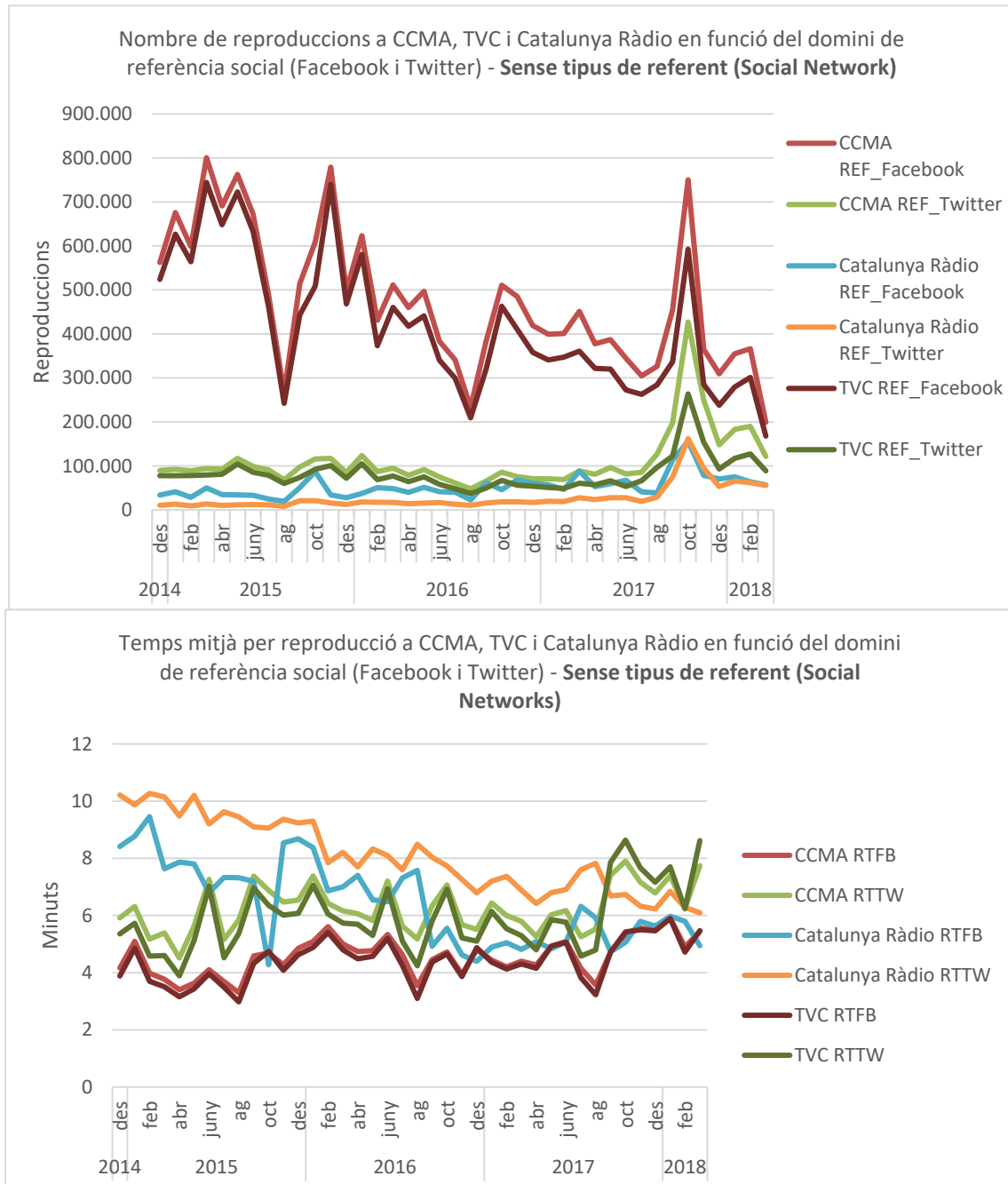


Il·lustració 116. Mitjana de reproduccions d'àudio/vídeo i temps mitjà per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de referent social (Social Networks, Facebook, i Twitter). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El conjunt gràfic anterior revelava una aportació de les xarxes socials molt inferior en termes de captació respecte de la resta de referents; situació que també hem observat en el cas de les visites web. En aquest sentit, l'aportació de Facebook continua sent majoritària en relació a Twitter per a totes les entitats. Suposa un percentatge del 79% en

el cas de la CCMA, un 82% en el cas de TVC i un 64% en el de Catalunya Ràdio; que és on Twitter manté una aportació majoritària envers la resta.

La vinculació no revela diferències significatives entre xarxes; si bé Twitter és que acumula un major temps mitjà per reproducció a totes les entitats. Les diferències són de -2 minuts/reproducció en el cas de la CCMA i de -1 minut per a TVC i Catalunya Ràdio. No obstant aquests resultats, a continuació podrem comprovar com s'ha produït fluctuacions rellevants en el posicionament de Facebook que podríem marcar el camí cap un enfortiment de Twitter dins del conjunt de reproduccions d'usuaris que provenen de les xarxes socials.



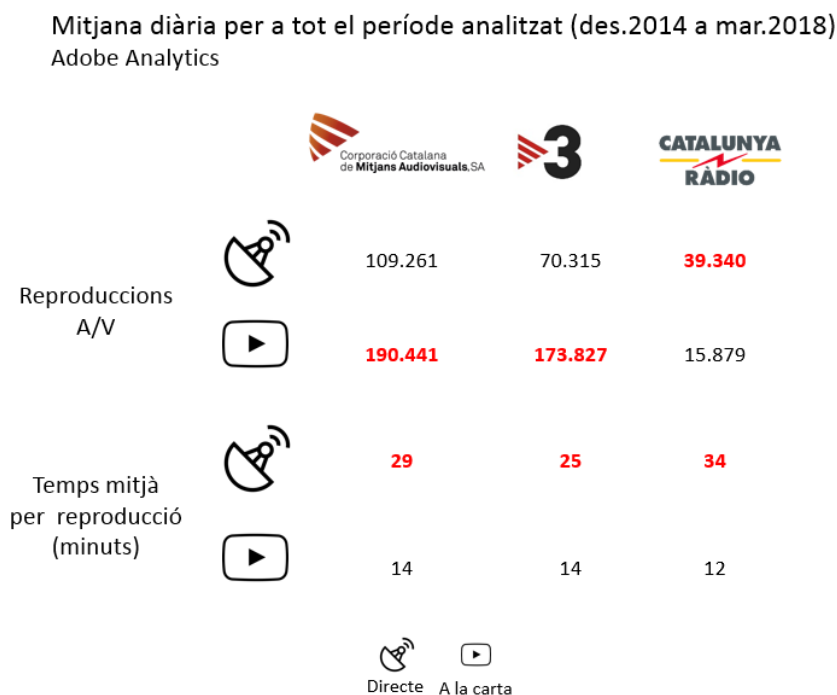
Gràfic 156. Nombre de reproduccions a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del domini de referència social (dalt) i tempts mitjà per reproducció (baix) Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Facebook, tal i com s'observa a la gràfica, presenta una tendència de decreixement en la captació *social* de la CCMA i TVC. Si no tenim en compte l'estacionalitat ni el creixement sobtat de l'octubre de 2017, resulta en una pèrdua de -455.848 reproduccions per a la CCMA i de -471.864 en el de TVC entre el març de 2015 (màxima per a tot el període) i el juny de 2017. Aquesta pèrdua menor en el cas de la CCMA està vinculada amb una tendència de creixement en la captació de Facebook a Catalunya Ràdio; en el mateix període registra un augment de +54.088 reproduccions. També és interessant comprovar com durant el període que va des de l'agost de 2016 al juny de 2017 la captació des d'aquesta xarxa social és força semblant a la que prové des de Twitter a TVC.

Així doncs, la vinculació revela un fenomen de convergència en el temps mitjà de les reproduccions que provenen de Twitter i Facebook per a totes les entitats. Lògicament aquesta equiparació del temps de consum està vinculada a tendències oposades. Per una banda, un decreixement continuat de la vinculació de Twitter i Facebook, de caràcter més irregular, entre l'inici i la finalització del període d'anàlisi amb una pèrdua de -4 minuts/reproducció en el cas de Twitter i de -3 minuts en el de Facebook.

Per una altra banda, la captació des de Twitter per al consum de CCMA i TVC experimenta una evolució irregular que finalitza el període per sobre de la vinculació d'aquesta xarxa per a les reproduccions de Catalunya Ràdio (+3 minuts/reproducció al març de 2018). Cal dir que aquest re-posicionament de Twitter està vinculat amb el creixement sobtat de l'octubre de 2017 que catalitza un millor posicionament de la xarxa després de la intensificació de fets d'actualitat. Aquesta mateix comportament el descriu la vinculació de Facebook, amb fluctuacions coincidents en la majoria de punts esmentats. La diferència és que aquesta no aconsegueix superar el temps mitjà per reproducció de Catalunya Ràdio, però se situen en una posició propera.

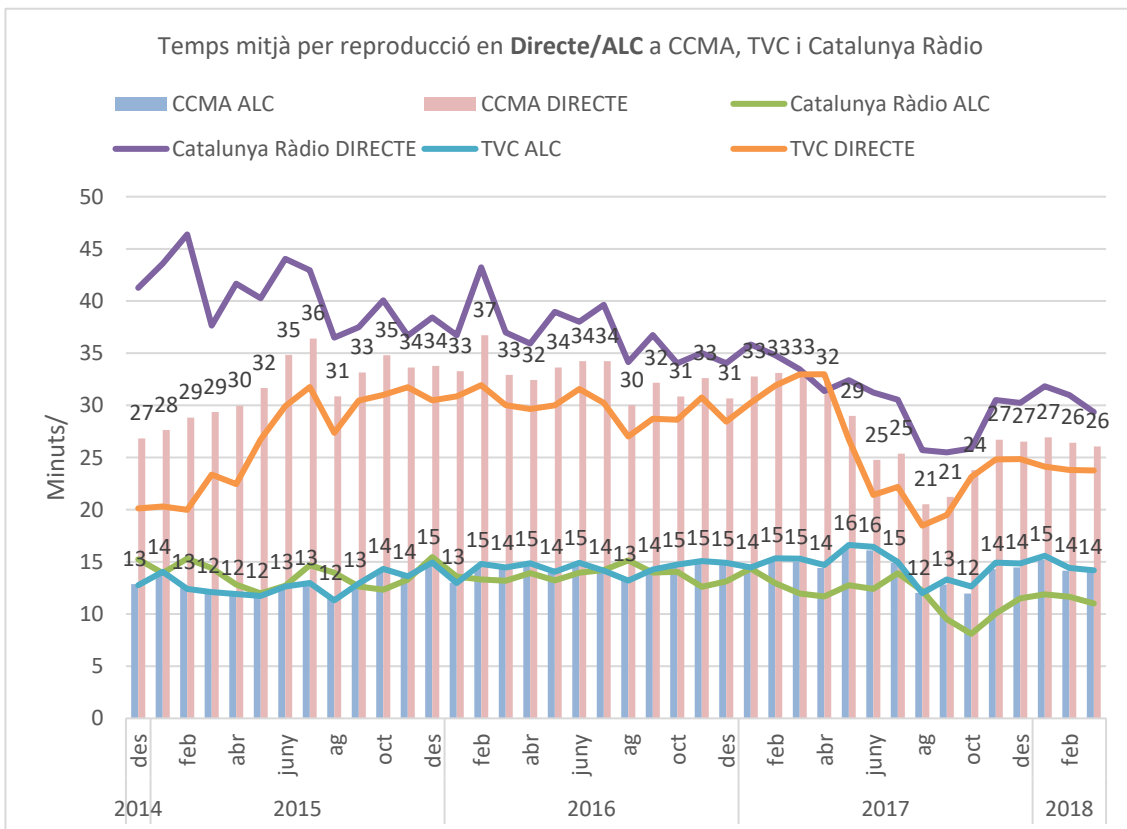
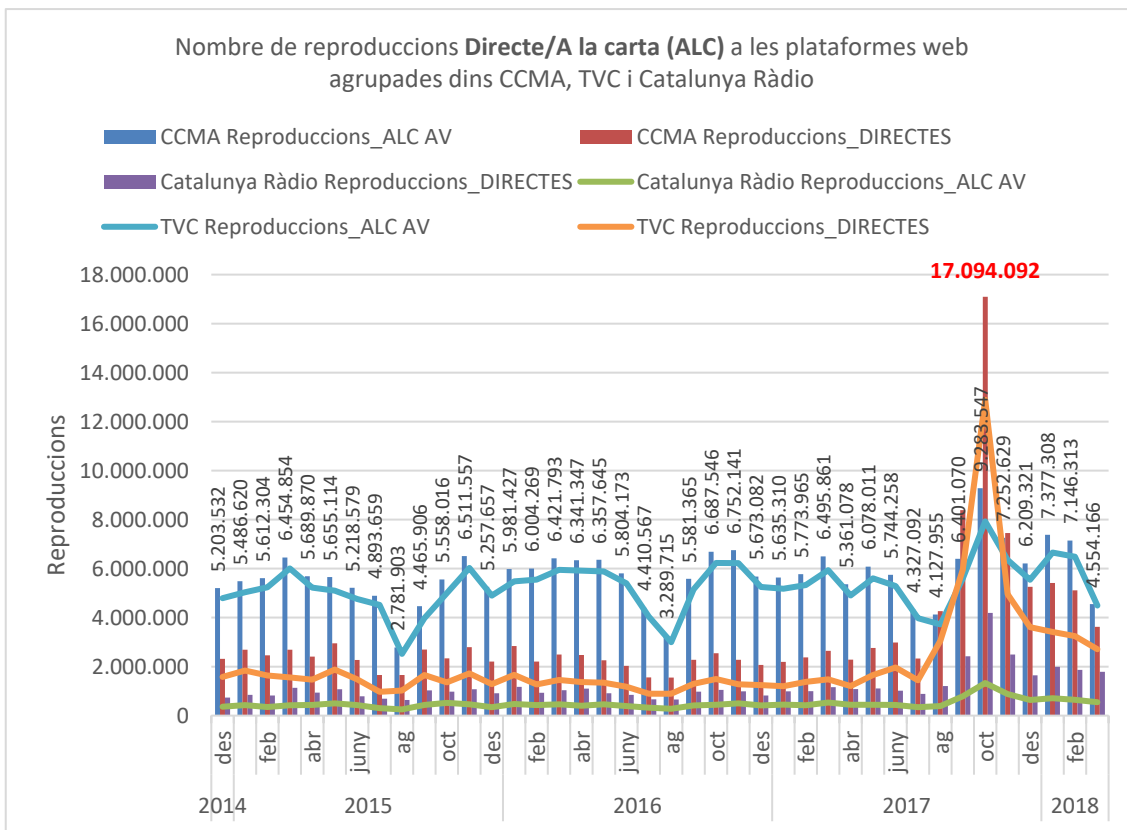
5.1.4.3. Consum Àudio/Vídeo Anàlisi Directe i A la carta (ALC) de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio



Il·lustració 117. Temps mitjà (minuts) per reproducció a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del domini de referència social (Facebook i Twitter) i del tipus de referent (Social Networks) (dalt) i sense tipus de referent (Social Networks) (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Un 64% del consum audiovisual (reproduccions) de la CCMA és a la carta (ALC), xifra que s'incrementa fins el 71% en el cas de TVC. Al contrari, Catalunya Ràdio acumula el mateix percentatge de TVC per al consum en directe. Cal tenir molt en compte aquestes proporcions per a les anàlisis que presentem després d'aquesta infografia; en la mesura que tindrà un alt valor explicatiu per al caràcter diferencial de Catalunya Ràdio (i del consum d'àudio) en funció de les dimensions examinades.

Amb això, el nivell de vinculació és força més elevat per al consum de contingut en directe; al qual s'hi associa un temps per reproducció més extens que en el cas del consum de contingut a la carta. En termes absoluts, Catalunya Ràdio és la que presenta un major temps mitjà de consum per reproducció en directe (34 minuts) i la major diferència amb el consum a la carta (+22 minuts/reproducció). En el cas de la CCMA i TVC, aquestes diferències són menors; tot i que al conjunt de la Corporació s'aprecia la influència de Catalunya Ràdio en els 29 minuts/reproducció en Directe que registra de mitjana.



Gràfic 157. Nombre de reproduccions en Directe i A la carta (ALC) (dalt) i temps mitjà per reproducció (baix) a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio . Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe Analytics - Omniture

El nombre de reproduccions en directe i ALC s'ha mantingut estable durant la major part del període d'anàlisi. Entre el desembre de 2014 i el juliol de 2017 no es registren fluctuacions significatives tal i com s'observa a la gràfica anterior. En el cas dels directes sí cal comentar un lleuger increment a partir del setembre de 2016. Entre aquesta data i el juny de 2017 aquest creixement suposa un augment de +1.961.245 reproduccions en el cas de TVC i de +37.469 en el de Catalunya Ràdio. L'octubre de 2017 és l'únic moment on podem observar un major nombre de reproduccions en directe que ALC per al conjunt CCMA i per a TVC amb una màxima per aquesta primera mai abans registrada al portal de 17.094.092 reproduccions. En el cas de Catalunya Ràdio la fortalesa del directe com a principal font de consum fa que sigui aquest moment el que creixi amb una màxima també notable de 1.330.404 reproduccions.

Així, la vinculació del directe és molt superior a la del consum ALC. Catalunya Ràdio es manté durant pràcticament tot el període per sobre de TVC, tot i que descriu una tendència de decreixement accelerat. Entre el desembre de 2014 i el març de 2018 registra una pèrdua de -15 minuts/reproducció. TVC, en canvi, mostra un increment significatiu del temps mitjà per reproducció entre el desembre de 2014 i el juny de 2015 (+12 minuts), valor que manté estable entre aquest punt i el maig de 2017; moment en que pateix una forta davallada que establitzarà el primer trimestre de 2018 amb 24 minuts/reproducció.

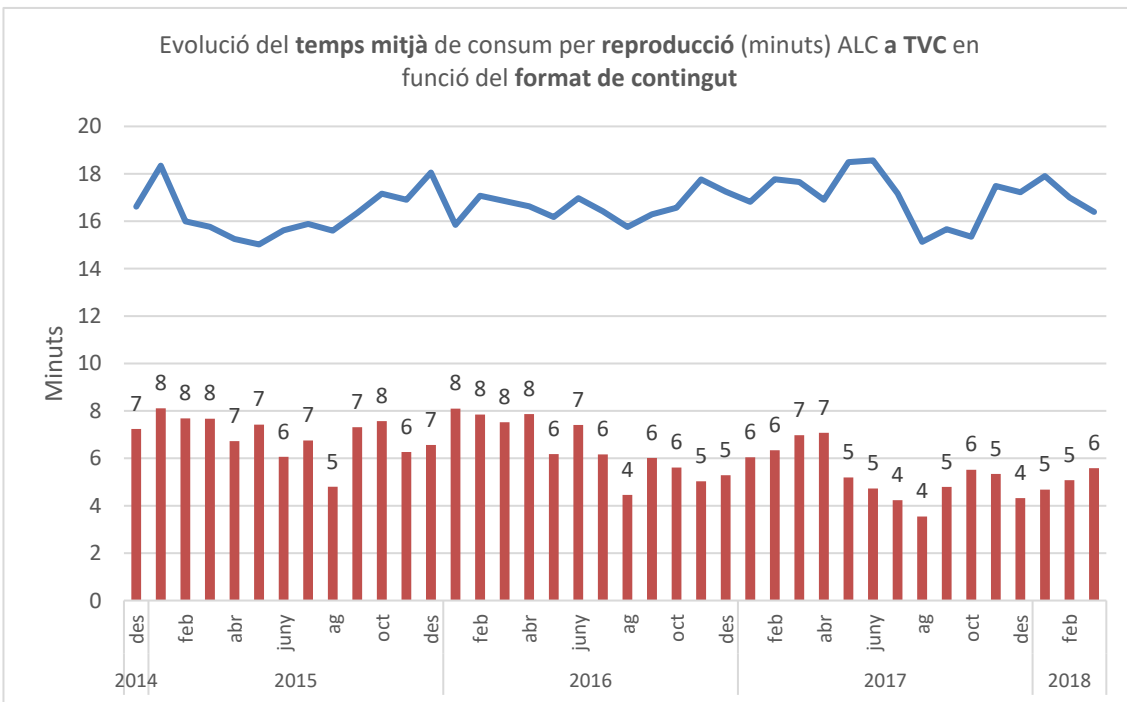
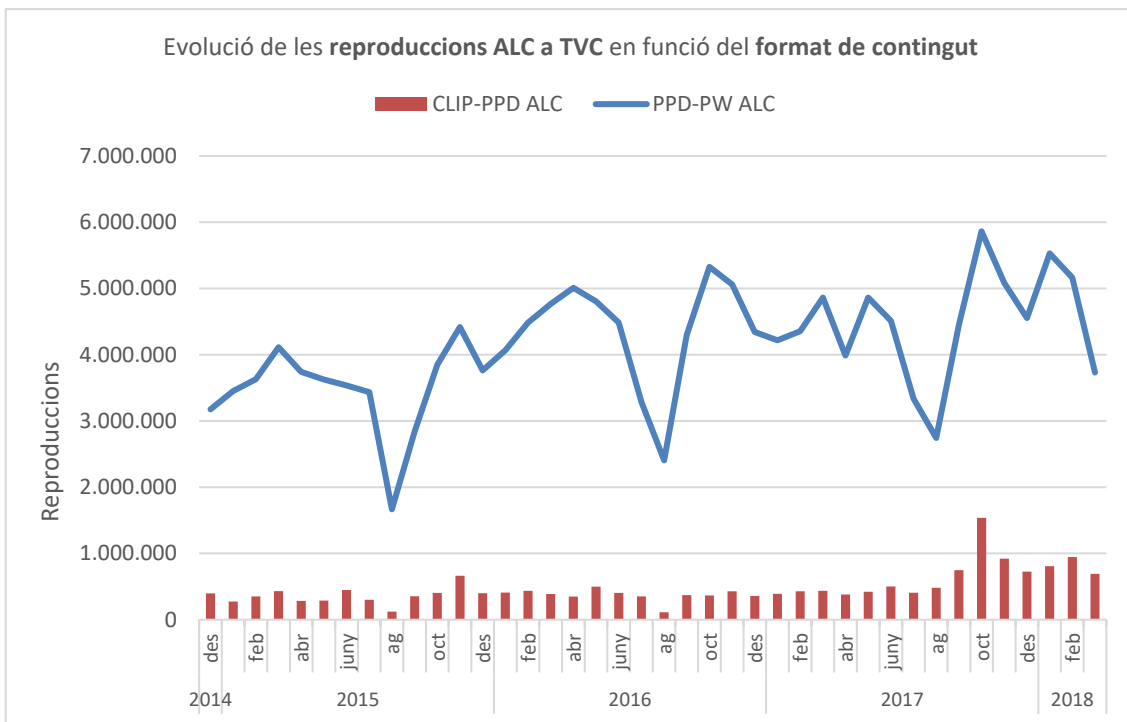
En contraposició,, el consum a la carta de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio es manté estable durant tot el període, amb nivells similars per a totes tres entitats. A partir de l'agost de 2017 es produeix una davallada poc notable en el cas de TVC i significativa en el de Catalunya Ràdio. El consum ALC de l'emissora passa de registrar una vinculació de 15 minuts/reproducció a tancar el març de 2018 amb 12 minuts.

5.1.4.3.1. Consum a la carta del contingut de TVC en funció del format

EL format del contingut¹⁸⁴ és una variable rellevant a tenir en compte a l'hora de valorar el consum a la carta. És una variable que només es pot aplicar a contingut de vídeo, la majoria del qual està produït per TVC, tal i com ja hem advertir en punts anteriors; i només podem obtenir dades per al consum general, no té traçabilitat per a les dimensions tractades en punts anteriors¹⁸⁵. Per tant, la seva projecció dins d'aquesta anàlisi és limitada tot i que és necessària com a context previ a l'anàlisi del rendiment dels programes.

¹⁸⁴ Cal recordar que hi ha dos tipus de format de contingut: el Clip_PPD (clip de vídeo d'un programa sencer preparat per a difusió web) i el PPD (programa sencer preparat per a difusió web).

¹⁸⁵ Es treballa per millorar i sistematitzar l'ús d'aquesta variable de cara a una explotació més completa del consum en funció del format de contingut; així com la seva aplicació a contingut radiofònic.



Gràfic 158. Temps mitjà per reproducció A la carta (ALC) a TVC en funció del format de contingut. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El consum ALC de programes sencers (PPD) s'ha incrementat de forma constant al llarg de tot el període analitzat tal i com observem a la primera gràfica del conjunt anterior. Entre el desembre de 2014 i l'octubre de 2017, l'augment acumulat va ser de +2.686.781 reproduccions. És cert que l'octubre pot haver influït aquest creixement durant el 2017, però cal recordar que l'increment principal d'aquest mes per a TVC prové dels directes; i també l'evolució de la corba. Amb això, s'aprecia clarament la caiguda del consum

associada a l'estacionalitat, fet coincideix amb un moment de finalització de temporada i d'oferta de (molt) limitada de contingut (nou) en directe.

D'una altra banda, les reproduccions de clips de programes (Clip_PPD) també registra un creixement, tot i que més gradual i lent que en el cas del consum PPD. Entre el desembre de 2014 i el juny de 2017 incrementa +104.627 les reproduccions. La seva màxima la registra a l'octubre d'aquest any, quan assoleix 1.536.569 reproduccions. Per dimensionar la seva posició respecte del consum de PPD, aquesta xifra màxima suposa un 36% del total de reproduccions ALC de l'octubre de 2017; xifra que supera amb escreix el seu valor relatiu en període de normalitat.

La vinculació revela que les reproduccions de continguts PPD està associada al consum de gran part del programa; en contraposició amb un activitat de selecció puntual dins del mateix programa. La distància mitjana entre el temps mitjà per reproducció de tots dos formats oscil·la entre els 10-15 minuts durant tot el període. Mentre que per al consum PPD es manté estable, per al Clip_PPD sí podem detectar un descens de la vinculació; tot i que amb variacions poc destacables.





















5.1.4.3.2. Anàlisi de consum de A/V de CCMA, TVC (vídeo) i Catalunya Ràdio (àudio) per franges



La distribució del consum al llarg de les diferents franges horàries ens permet, per una banda, detectar diferències significatives entre vídeo i àudio, així com per moments de consum. Tal i com succeeix en el cas del format de contingut, aquesta anàlisi només està disponible per al consum en general per la impossibilitat d'obtenir dades històriques per al període analitzat¹⁸⁶

¹⁸⁶ Es treballa per a millorar les possibilitats de marcatge i anàlisi amb aquesta variable.

Mitjana diària per a tot el període analitzat (set.2015 a mar.2018)

Adobe Analytics

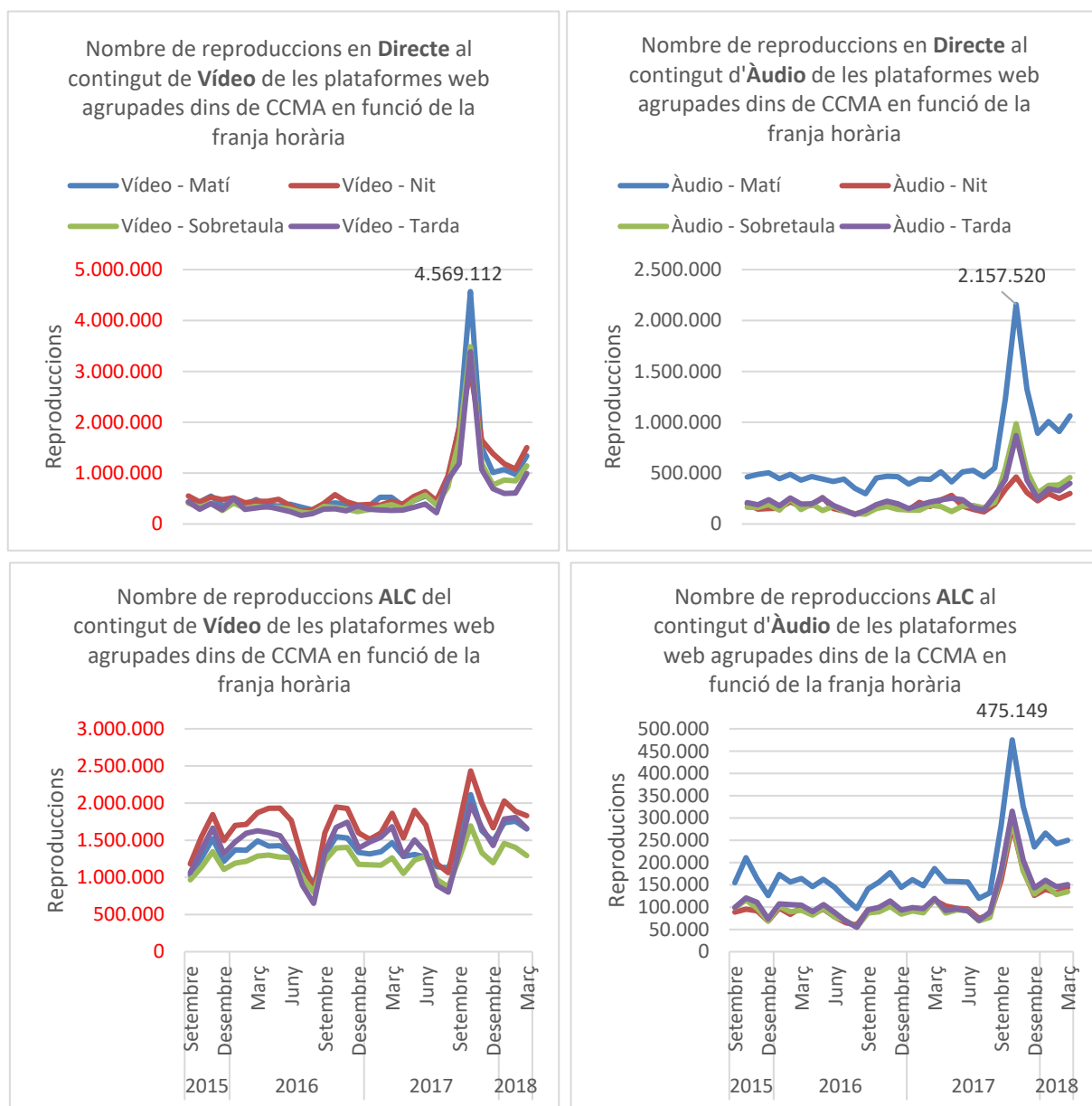
		 A/V	 Video	 Àudio
Reproduccions A/V	Matí (7-12)	 27.760	 46.550	6.163
		 25.964	24.471	20.923
	Sobretaula (13-16)	 23.726	40.602	3.570
		 18.410	19.846	7.954
	Tarda (17-20)	 26.198	47.896	3.855
		 16.125	17.676	8.398
	Nit (21-00)	 30.667	55.969	3.572
		 19.948	24.566	6.865
Temps mitjà per reproducció (minuts)	Matí (7-12)	 12	12	12
		 34	25	36
	Sobretaula (13-16)	 14	14	11
		 29	26	34
	Tarda (17-20)	 15	14	11
		 27	23	28
	Nit (21-00)	 17	16	10
		 25	24	24

 
 Directe A la carta

Il·lustració 118. Mitjana de reproduccions d'àudio/vídeo i temps mitjà per reproducció d'Àudio/Vídeo, de Vídeo i d'Àudio en funció de la franja d'emissió i del moment de consum. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

La franja de més consum digital en directe és, en termes absoluts, la de matí i la de nit per a TVC i la de matí per a Catalunya Ràdio. En canvi, només TVC manté aquesta distribució per al consum ALC, mentre que Catalunya Ràdio manté en nivells similars durant totes les franges. Si analitzem internament cada franja, al matí TVC acumula un 65% de les seves reproduccions ALC, mentre que Catalunya Ràdio un 77% per al directe. A la sobretaula, TVC incrementa aquest percentatge fins el 67%, mentre que Catalunya Ràdio el baixa lleugerament fins el 69%. A la tarda és TVC la que disminueix sensiblement el volum relatiu de reproduccions a la carta fins el 56%, mentre que Catalunya Ràdio obté el mateix percentatge. Per últim, a la nit TVC augmenta fins el 69% les reproduccions ALC, mentre que Catalunya Ràdio disminueix el consum en directe fins el 66% de les reproduccions.

La vinculació és molt superior per a les reproduccions en directe a totes les franges. A més a més, cal senyalar que Catalunya Ràdio es manté a una distància destacable de TVC per aquest consum, amb una variació màxima de +11 minuts/reproducció a la franja de tarda. A la nit, en canvi, ambdues entitats registren la mateixa vinculació.



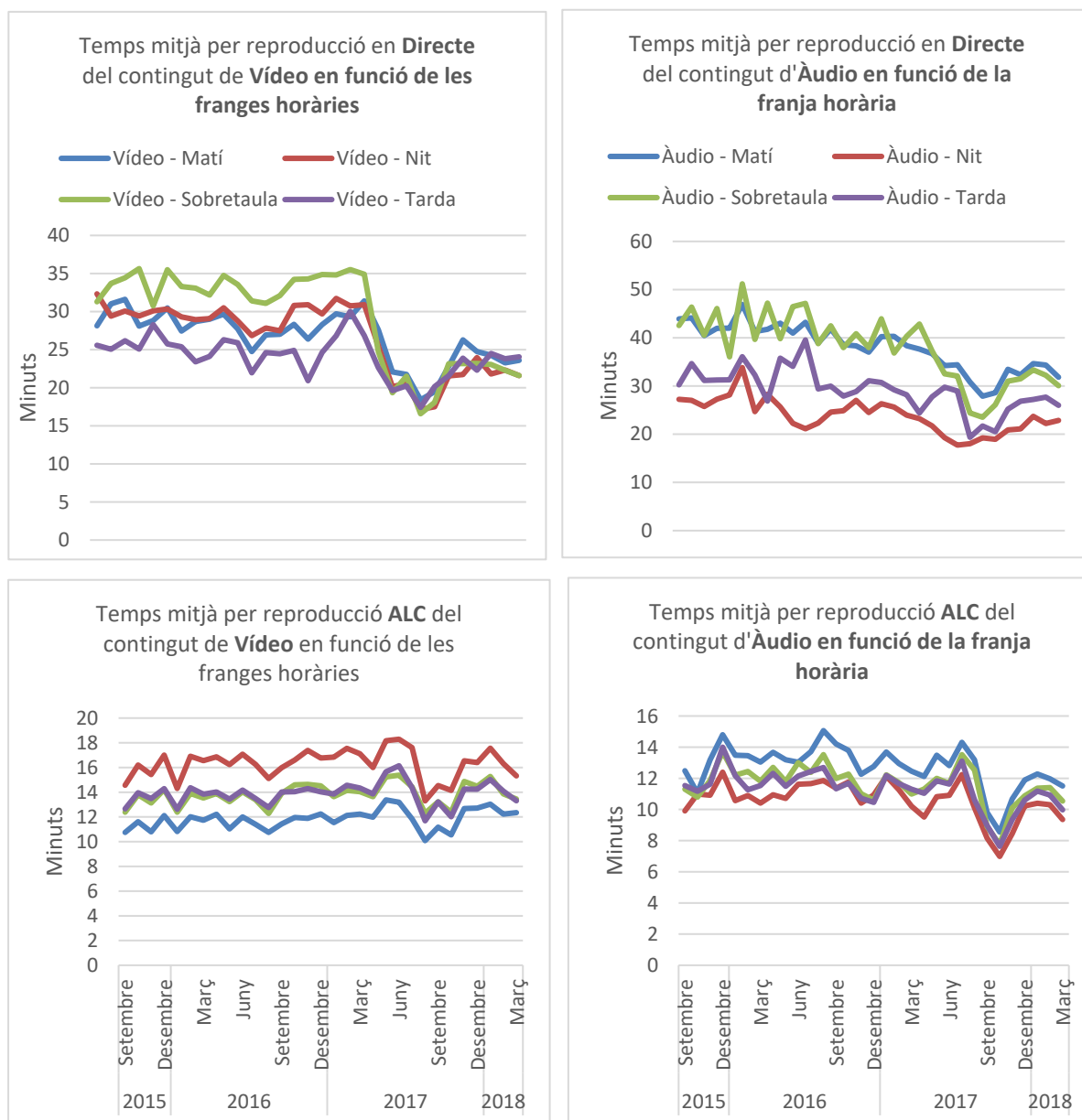
Gràfic 159. Nombre de reproduccions en *Directe* (dalt) i *ALC* (baix) del contingut d'àudio a les plataformes web agrupades dins de CCMA en funció de la franja horària de consum. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Les franges que presenten una major variació del consum de vídeo en directe són la tarda i la sobretaula; mentre que la nit i el matí romanen en xifres similars durant gran part del període. Específicament, detectem un tendència de decreixement per a les franges de sobretaula i tarda entre el setembre de 2015 i el juny de 2016, amb una pèrdua de -102.544 reproduccions i -269.571, respectivament. A partir de llavors, registren un creixement gradual fins el juny de 2017 amb un increment de +222.258 reproduccions i +93.429 . Això sense tenir en compte la pujada sobtada de les reproduccions de l'octubre de 2017, que és similar (en termes relatius) per a totes les franges. A partir d'aquest augment sobtat, totes les franges es posicionen per sobre dels nivells de partida; especialment les franges de matí, sobretaula i nit.

El consum ALC també presenta nivells similars de reproduccions per a les franges de nit i tarda durant tot el període. En canvi, amb el creixement sobtat de l'octubre la franja de matí assoleix nivells similars als de la franja de tarda; situació que es manté fins al final del període. Amb això, la franja de sobretaula és la registra nivells inferiors de consum ALC durant tot el període; de fet detectem un descens molt gradual en el nombre de reproduccions entre el setembre de 2015 i l'abril de 2017 (-12.661 reproduccions) que es veu revertit a partir de l'octubre de 2017; i que tanca el període per sobre dels nivells de partida.

L'àudio, en canvi, manté durant tot el període un consum en directe força més elevat per a la franja de matí. Cal destacar dues evolucions per aquesta franja. Una de decreixement entre l'octubre de 2015 i el juny de 2016 (-66.538 reproduccions) i una de creixement entre el setembre de 2016 i el març de 2017 (+45.813 reproduccions). Les magnituds, com veiem, són molt inferiors en relació a les TVC; situació que ja hem detectat a les gràfiques generes en funció del moment de consum. Sobre l'increment sobtat de l'octubre de 2017, al marge de l'increment sense precedents del consum en directe de la franja de matí que el situa en magnituds més properes amb TVC del que registra de mitjana. A banda d'això, és interessant comprovar com aquest mes l'evolució de la franja de sobretaula que presentava una tendència de decreixement fins aleshores, supera la de tarda i manté valors superiors a aquesta després de l'octubre.

En relació amb el consum ALC d'àudio, la franja de matí continua acumulant la majoria de reproduccions durant tot el període tal i com es pot comprovar a la gràfica. Tot i això, entre l'octubre de 2015 i el juny de 2017 descriu un descens en el consum amb una pèrdua de -54.316 reproduccions. De fet, la resta de franges presenta un descens en el mateix interval de temps; situació que es veu revertida a partir de l'octubre de 2017. Aquest mes, tal i com va succeir per al consum en directe, totes les franges van assolir les seves màximes i, més important encara, van revertir la tendència de decreixement gradual dels mesos anteriors; per situar-se, tal i com succeeix en el cas del consum de vídeo, per sobre dels nivells de partida.



Gràfic 160. Reproduccions i Temps mitjà per reproducció (minuts) en Directe (dalt) i ALC (baix) del contingut d'àudio i vídeo en funció de la franja horària de consum. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

En termes de vinculació del consum de vídeo, la sobretaula és la que presenta un major temps mitjà per reproducció en directe durant gran part del període d'anàlisi. El matí i la tarda, per la seva banda, registren un descens irregular entre el setembre de 2015 i el desembre de 2016 amb una pèrdua de -4 minuts/reproducció en els dos casos. Si bé el temps de consum a la franja de nit també va créixer durant part d'aquest interval, va revertir aquesta evolució abans de finals de 2016. Al juny de 2017 es va produir una caiguda sobtada de la vinculació d'un nivell similar per a totes les franges; situació que es manté fins a la mínima que registren a l'octubre de 2017; per després experimentar una lleugera recuperació que manté el temps mitjà per reproducció molt per sota dels nivells

anteriors a aquesta caiguda. Cal remarcar que l'octubre és el moment on totes les franges registren la màxima per a tot el període.

En contraposició, el consum ALC no registra aquestes fluctuacions tan notables i es manté aproximadament sobre els mateixos nivells durant tot el període. De fet, totes les franges amb la nit al capdavant, descriuen una tendència de creixement entre l'inici del període i el juny de 2016. De fet totes presenten, en termes absoluts, el mateix creixement amb +3 minuts/reproducció entre les dates especificades. L'octubre de 2017 reverteix aquesta tendència i totes decreixen en el mateix nivell, però més rellevant és que no recuperen els nivells de partida.

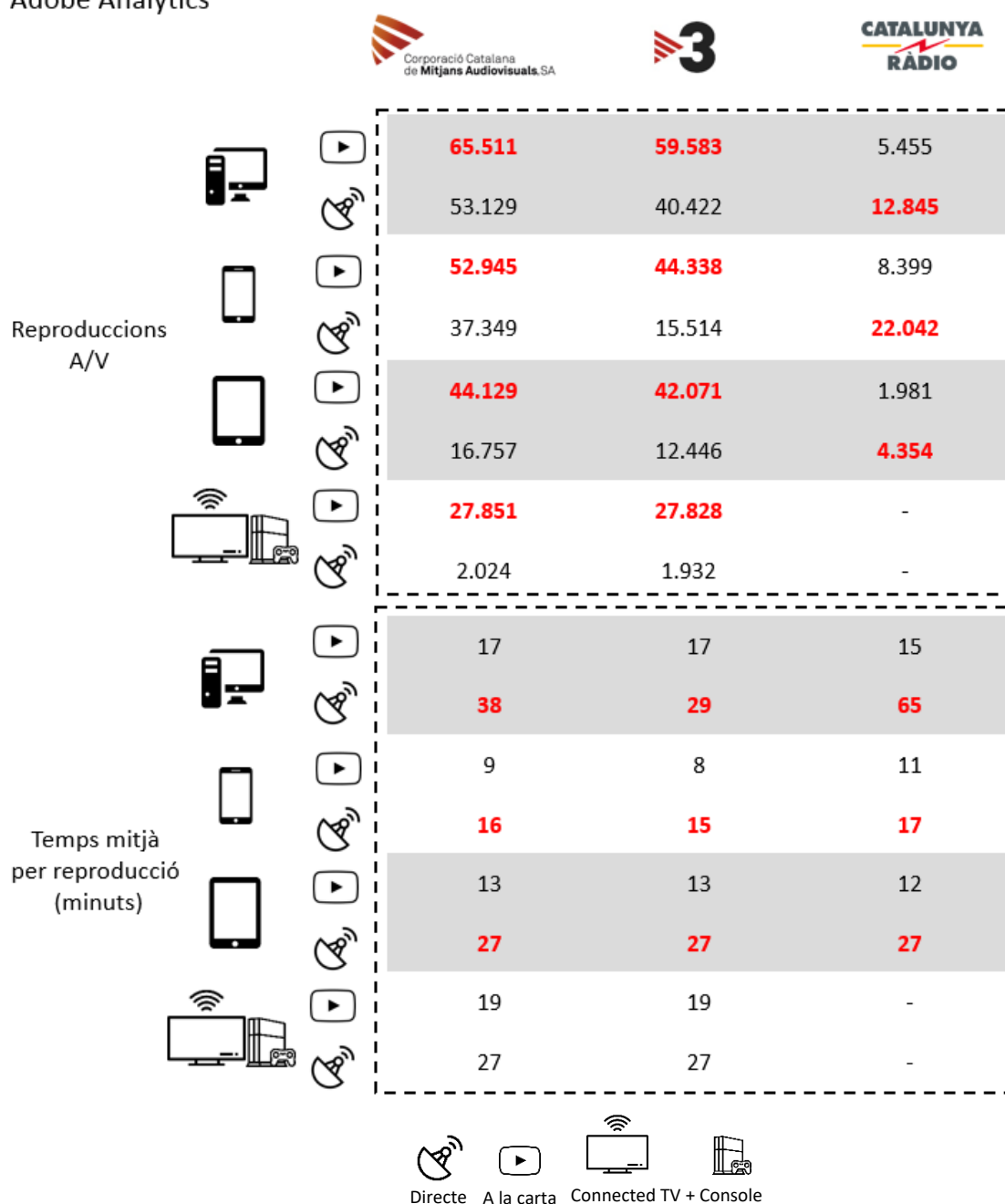
Pel que fa a l'àudio en directe, totes les franges registren un fort descens del temps mitjà per reproducció. La franja de sobretaula i de matí són les que es mantenen al capdavant durant tot el període, amb un predomini de la primera. Aquest decreixement fa, per una banda, que acumulin una pèrdua de -14 minuts/reproducció i -13 minuts, respectivament i, per una altra banda, que el matí superi la sobretaula com a franja predominant del directe. Amb tot això, a l'octubre de 2017, l'única franja que augmenta el seu temps de consum és la nit que després d'un descens continuat entre el setembre de 2015 i el juny de 2017, creix a partir de llavors i fins a la finalització del període (+3 minuts/reproducció).

La vinculació per a l'àudio ALC no presenta cap fluctuació significativa, si bé totes les franges si bé totes les franges registren un decreixement irregular i lleuger fins a l'octubre de 2017. Aquesta data suposa una caiguda sobtada del temps mitjà per reproducció que no recuperarà els nivells de partida, però que sí manté la distribució original de les franges.

5.1.4.3.3. Anàlisi per moment de consum A/V i tipus de dispositiu

Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)

Adobe Analytics

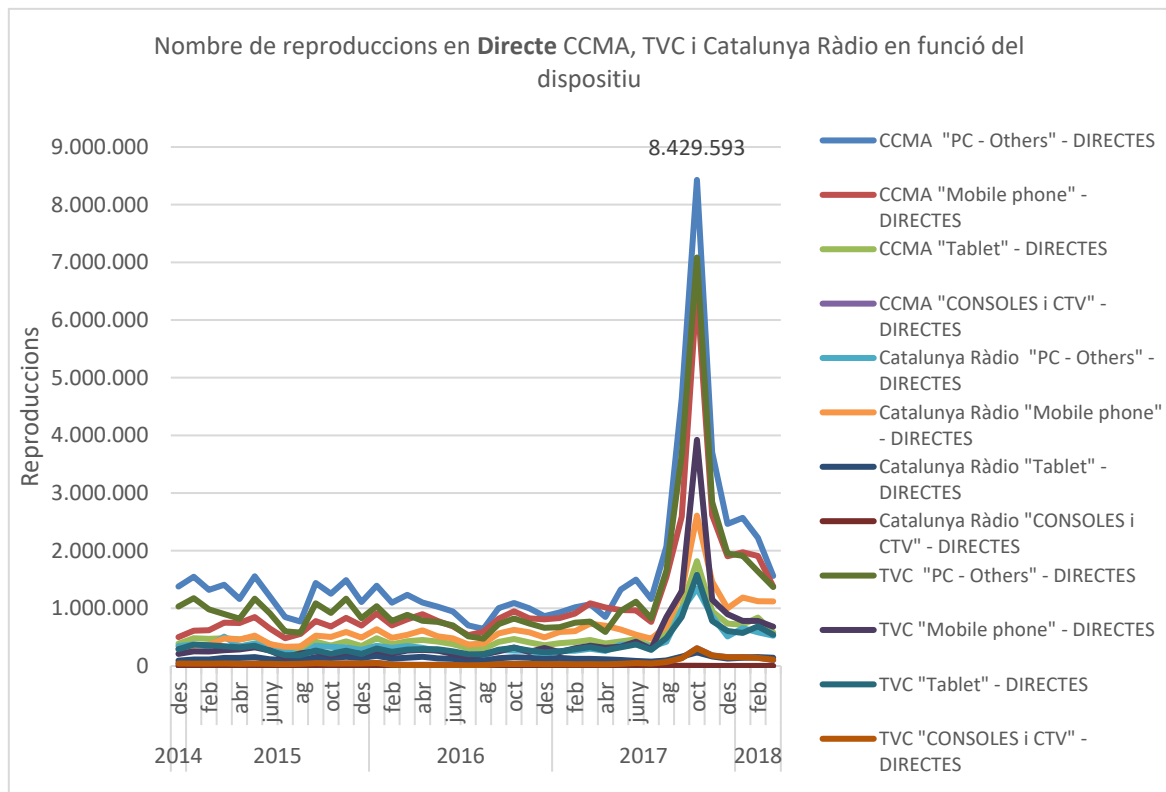


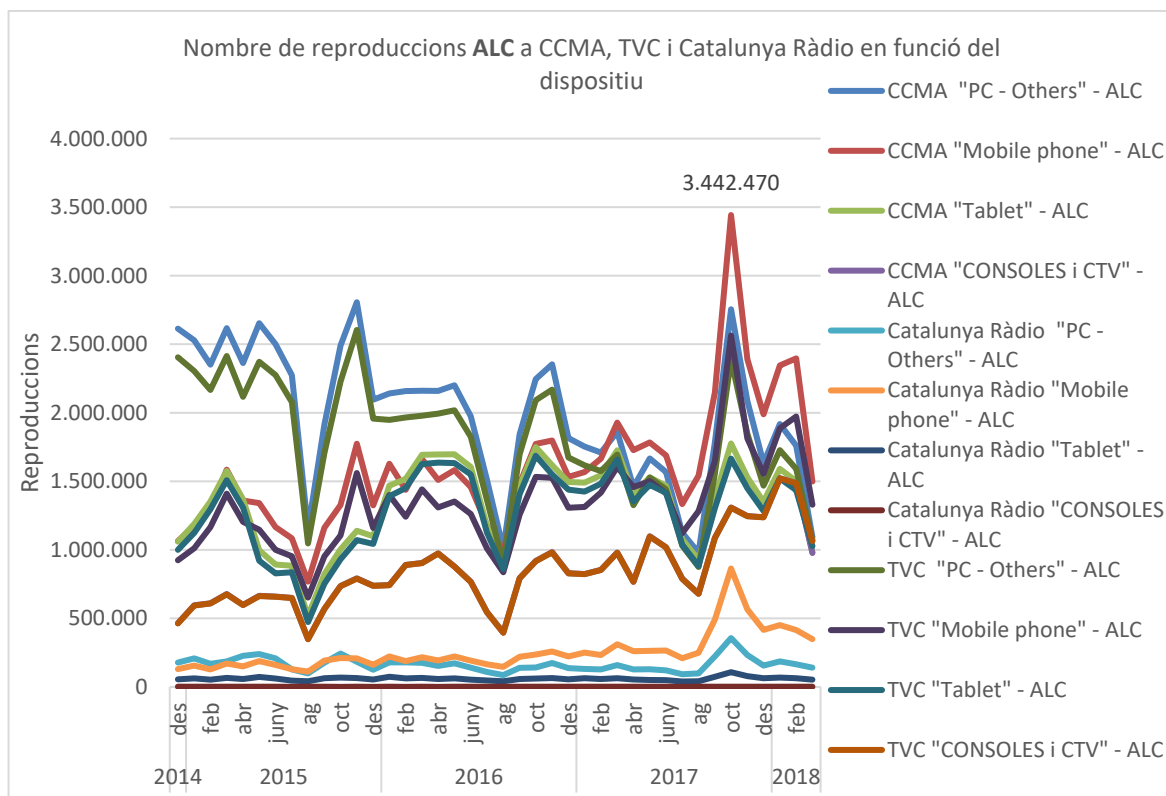
Il·lustració 119. Mitjana de reproduccions d'audio/vídeo i temps mitjà per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del moment de consum (Directe i A la carta) i el tipus de dispositiu (PC, Mòbil, Tauleta i Televisió Connectada + Consola). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Les reproduccions ALC són majoritàries per a tots els dispositius en el cas de la CCMA i TVC; mentre que a Catalunya Ràdio ho són per al consum en directe. Específicament,

el PC és el dispositiu majoritari de reproduccions ALC de TVC amb un 60% del total, mentre que en el cas de Catalunya Ràdio en directe assoleixen un 54%. Els mòbils són el dispositiu preferent per al accés al contingut d'aquesta entitat i les reproduccions en directe ascendeixen al 72% del total, envers la seva distribució interna; xifra que puja fins el 74% en el cas de TVC; que obté un percentatge similar (77%) per a les reproduccions ALC que es realitzen des de Tauletes; davant el 69% en directe de Catalunya Ràdio. Les televisions connectades + consoles obtenen un volum de reproduccions molt per sota del de la resta dispositius, però és interessant observar com el consum que es realitza des d'aquests ALC arriba al 95% del total.

A nivell de vinculació, el temps mitjà per reproducció és superior per al directe en tots els dispositius i per a totes les entitats. En el cas del PC i de les tauletes és on trobem una major distància entre la vinculació de les reproduccions ALC i en directe. En el cas de Catalunya Ràdio, el temps per reproducció des de PC en directe supera en +50 minuts el d'ALC, mentre que en el cas de les tauletes arriba als +15 minuts. Per a TVC les diferències són menors, arribant als +12 minuts a PC i +14 minuts a tauletes.





Gràfic 161. Nombre de reproduccions en Directe (dalt) i ALC (baix) a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del dispositiu. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

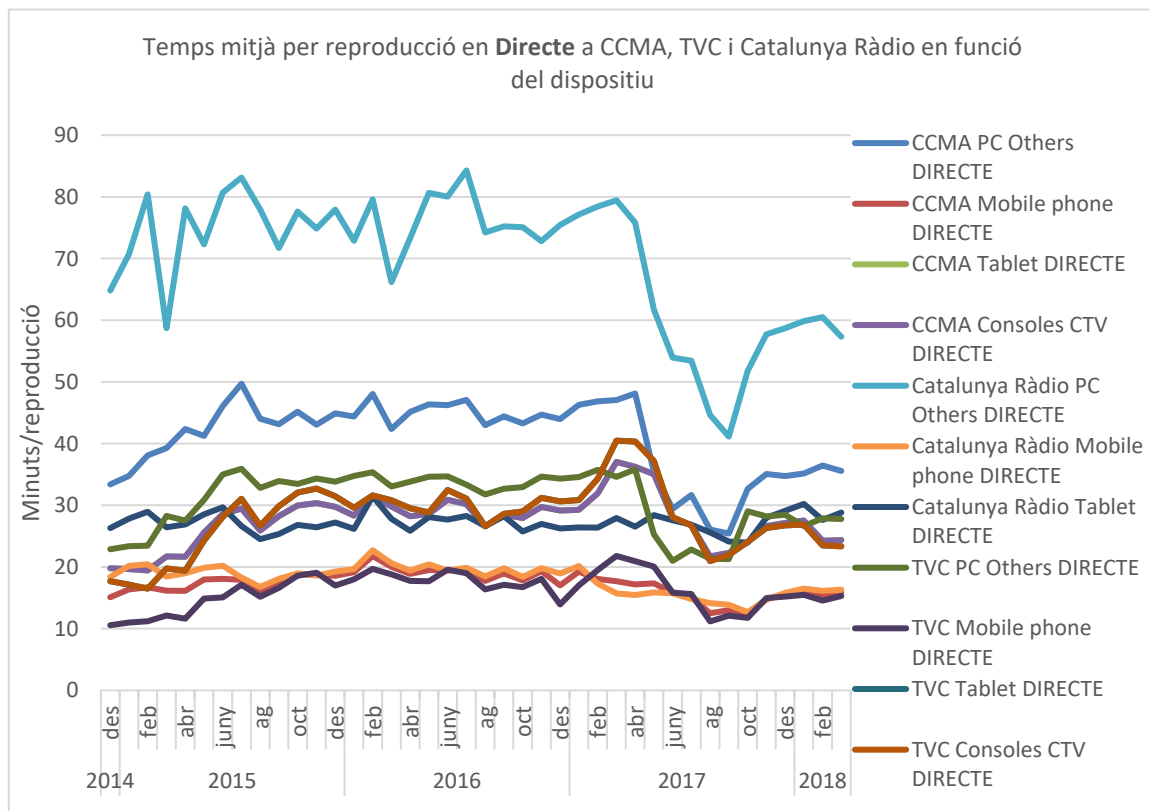
El PC es manté com el dispositiu d'accés preferent per al consum en directe al contingut de TVC, mentre a Catalunya Ràdio ho és el mòbil. En el cas de d'aquesta darrera entitat cal destacar que entre l'octubre de 2015 i el juny de 2017 augmenta en +583.048 les reproduccions des de mòbils, igualant-se amb els resultats de TVC per PC. A l'octubre de 2017 és resulta especialment interessant observar el creixement de les reproduccions en directe des de mòbils de TVC, més tenint en compte la seva posició a força distància del PC durant la major part del període. A partir del novembre d'aquest any, es registra un re-posicionament del consum de directes des de mòbils, en favor del PC en el cas de TVC; distanciant-se més de les reproduccions en directe des d'aquests dispositius de Catalunya Ràdio.

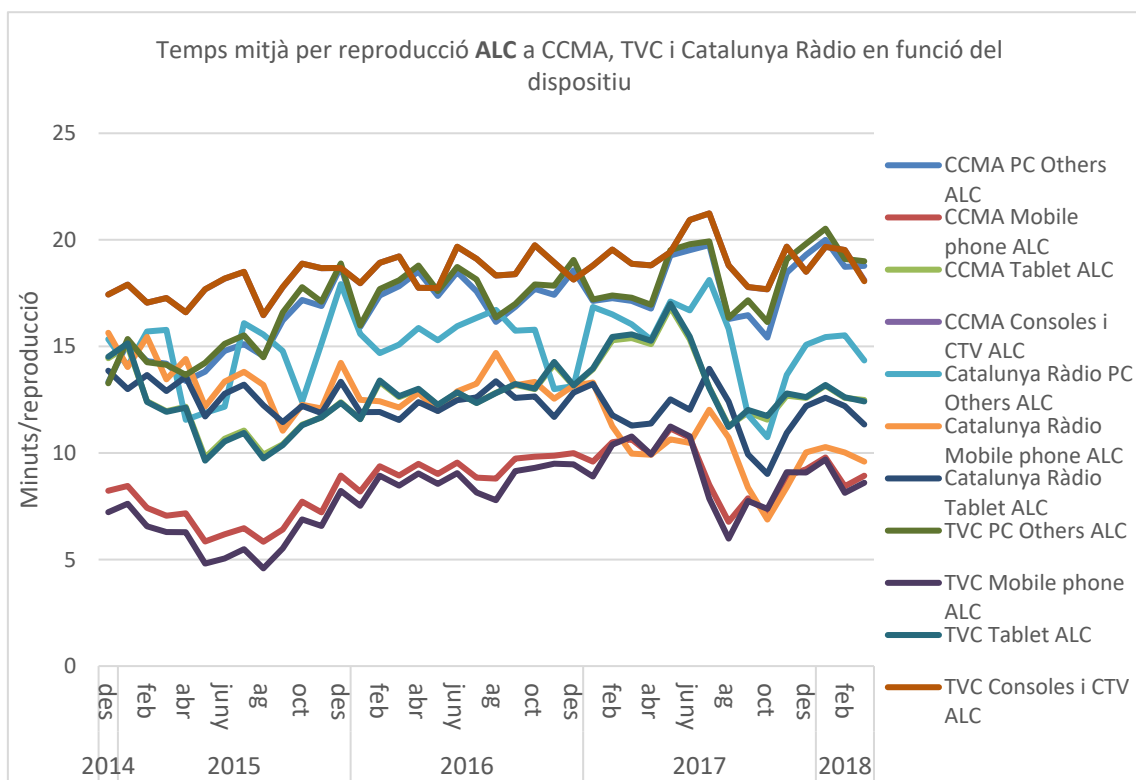
En contraposició, el PC ha perdut un volum important de reproduccions ALC per al conjunt CCMA i per a TVC. La pèrdua en el cas de la darrera és de -863.667 reproduccions entre el desembre de 2014 i el juny de 2017; mentre que l'increment del consum des de dispositius mòbils ha estat en el mateix període de +348.440 reproduccions. La tablet, en canvi, registra una evolució més irregular amb un creixement important entre l'abril del 2015 i de 2017 que es combina amb una forta davallada fins l'increment sobtat de l'octubre. Cal fixar-se en l'evolució de les reproduccions des de televisions connectades + consoles que descriu una tendència de creixement gradual que

l'apropa al consum ALC de tauleta. L'increment acumulat per aquest dispositiu és de +971.129 reproduccions entre l'abril de 2015 i el juny de 2017.

Catalunya Ràdio, per la seva banda, només obté un volum de reproduccions rellevant per a PC i mòbils; que descriuen tendències oposades. El primer dispositiu tenia un pes semblant per aquest consum al dels mòbils que fa que entre el desembre de 2014 i l'abril de 2018 comparteixin posicions similars. A partir de llavors el mòbil esdevé preferent amb un creixement constant entre aquesta data i el juny de 2017 +77.073 reproduccions. Aquestes variacions que poden semblar menors en comparació amb TVC, cal emmarcar-les en els punts de partida de consum ALC de cada entitat.

En relació amb l'octubre de 2017, el més destacable és que per les reproduccions en directe serveix per enfortir les tendències que ja hi eren presents quant al consum des de PC i mòbils. Mentre que per al consum ALC serveix per transformar-les, revertint el ràpid descens del PC i l'increment de les reproduccions des de mòbils, fet que es manté fins a la finalització del període.





Gràfic 162. Temps mitjà de reproducció en Directe (dalt) i ALC (baix) a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del dispositiu. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

L'evolució del temps mitjà per reproducció revela que el PC és el dispositiu de major vinculació per a les tres entitats analitzades. El consum des d'aquest dispositiu posiciona Catalunya Ràdio al capdavant, a molta distància de la resta en termes absoluts, tal i com s'observa a la gràfica anterior. En aquest sentit, la vinculació des de PC per al consum en directe es manté sense variacions significatives entre el desembre de 2014 i el juny de 2017; situació que contrasta amb les tendències de creixement gradual de la vinculació d'aquest dispositiu per a CCMA i TVC. Entre les dates indicades l'increment és de +15 minuts/reproducció i +13 minuts.

Els mòbils se situen en darrera posició per a totes les entitats i registren un descens de la vinculació a un nivell similar. En canvi, el temps mitjà per reproducció des de televisions connectades + consoles i la tauletes se situen una posició similar amb un increment constant fins a l'octubre de 2017. Aquest mes, tal i com succeeix en el cas de les reproduccions, es detecta una important davallada del consum que afecta amb més intensitat els accessos des de PC i els dos dispositius que hem esmentat. Un cop passat el moment de màxima intensitat informativa, tots recuperen l'evolució que hem descrit.

Amb això, la vinculació per al consum ALC augmenta des de tots els dispositius i per a totes les entitats examinades fins l'octubre de 2017. En el cas de CCMA i TVC, les televisions connectades + consoles se situen al capdavant, amb un increment acumulat per a la segona de +4 minuts/reproducció entre el desembre de 2015 i el juny de 2017. La vinculació des de mòbil es manté molt per sota d'aquests dispositius però cal senyalar el

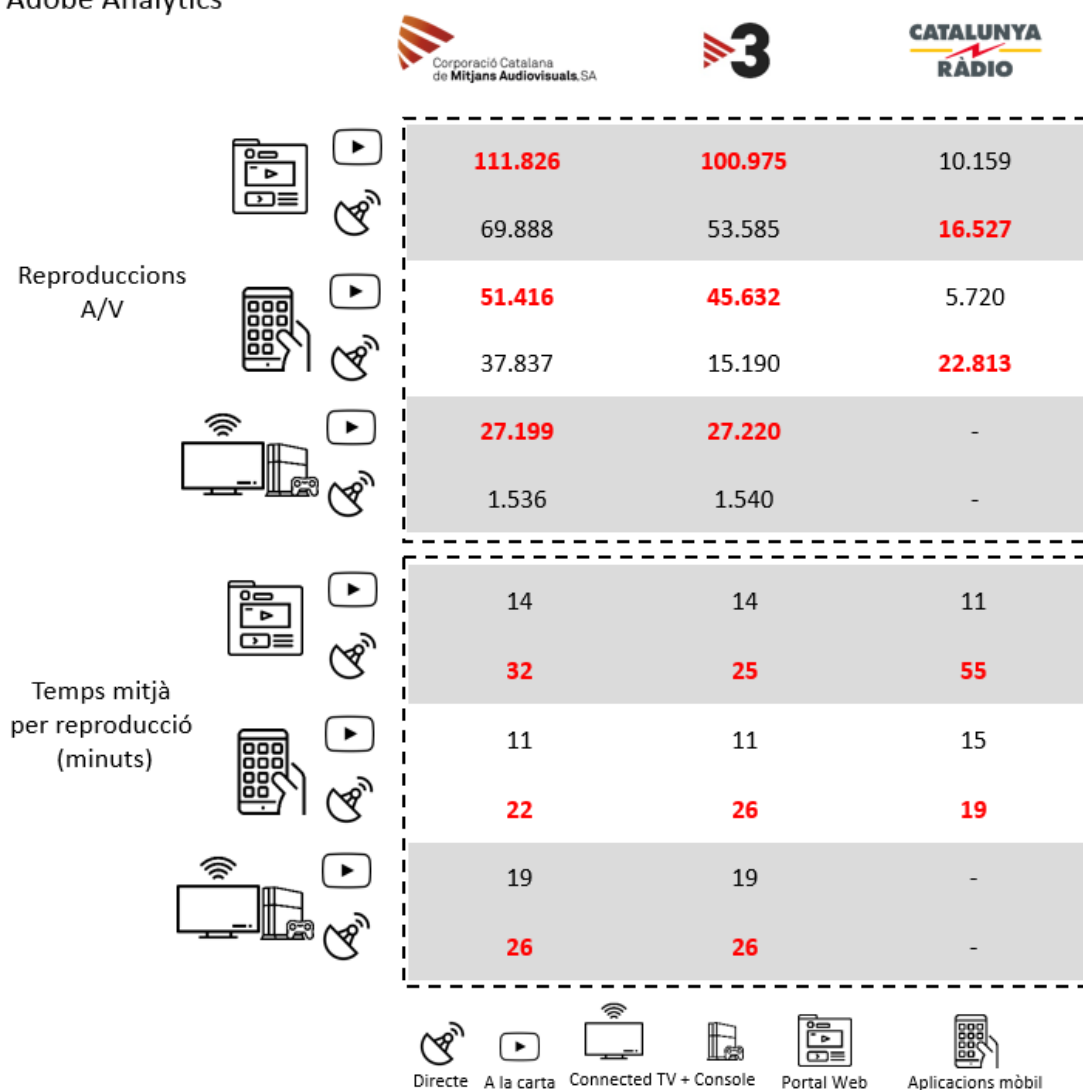
creixement que experimenta en aquest mateix període, de +4 minuts/reproducció en el cas de TVC.

En el cas de Catalunya Ràdio és interessant observar el decreixement progressiu de la vinculació des de mòbils (-3 minuts/reproducció) entre el desembre de 2014 i el juny de 2017, tal i com succeeix en volum de reproduccions. Mentre que el que es produeix des de PC augmenta +3 minuts/reproducció) en el mateix període.

5.1.4.3.4. Anàlisi per moment de consum A/V i canal d'accés

Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)

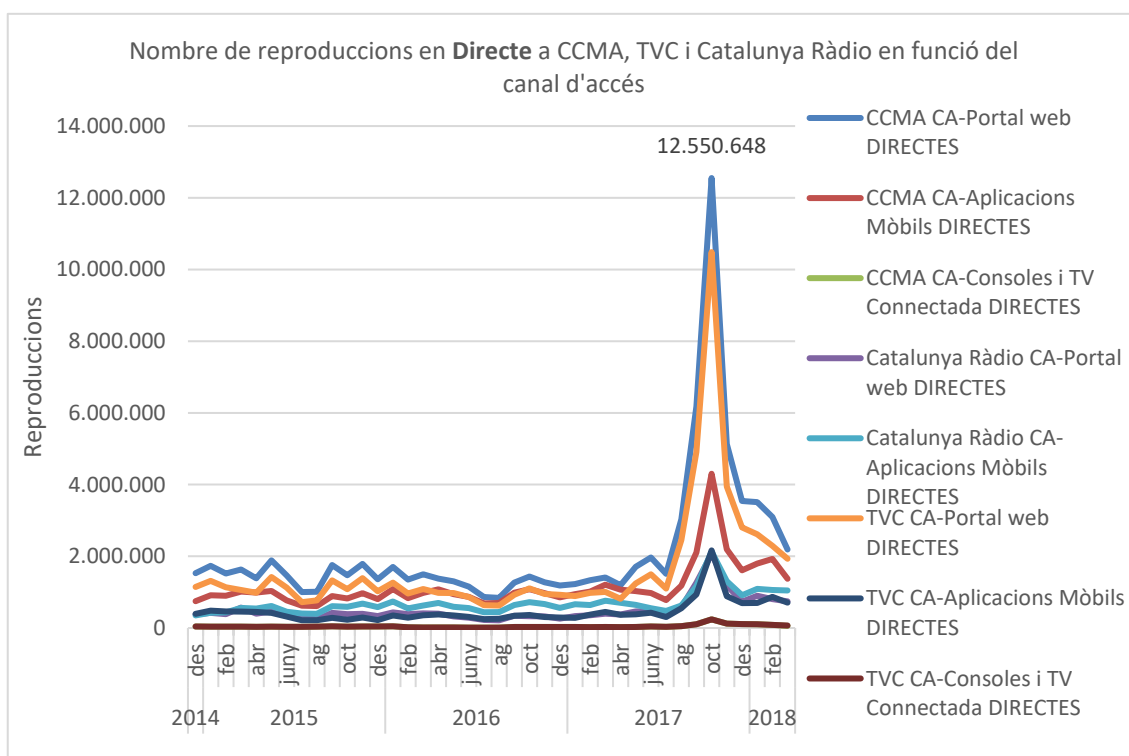
Adobe Analytics

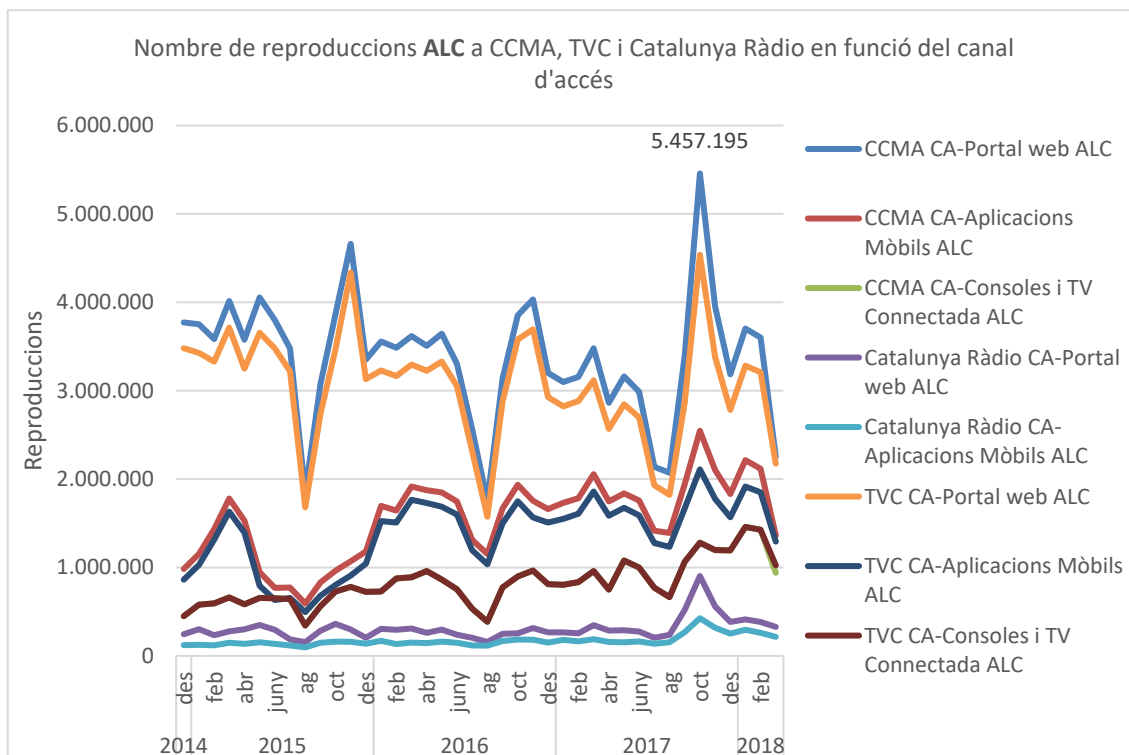


Il·lustració 120. Mitjana de reproduccions d'àudio/vídeo i temps mitjà per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del moment de consum (Directe i A la carta) i el canal d'accés (Portal web, Aplicacions mòbil i Televisió connectada + Consoles). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El consum ALC és predominant en volum de reproduccions de CCMA i TVC, mentre que el directe ho és per a Catalunya Ràdio, independentment del canal d'accés. Són resultats coherents amb els que hem mostrat fins ara. Dit això, el consum ALC des de portal web suposa un 65% del total de TVC i en directe un 62% del de Catalunya Ràdio. Les reproduccions des d'aplicacions mòbil incrementen el percentatge de TVC fins el 77% i del de Catalunya Ràdio en directe fins el 80%; ratificant la importància d'aquest producte (*apps*) com a via de consum per a totes dues entitats. Pel que fa a televisions connectades + consoles, el consum ALC a través d'aquest canal suposa un 96% del total; distribució que podem considerar poc sorprenent si tenim en compte que l'usuari accedeix a l'emissió en directe a través d'altres canals (convencionals).

En relació amb el temps mitjà de consum, la vinculació és superior per al directe a totes les entitats i canals d'accés que figuren a la il·lustració. Les majors diferències entre directe i ALC les torbem entre el temps per reproducció dels usuaris que accedeixen des de mòbils a TVC (+15 minuts); i dels que ho fan des de PC a Catalunya Ràdio (+44 minuts).



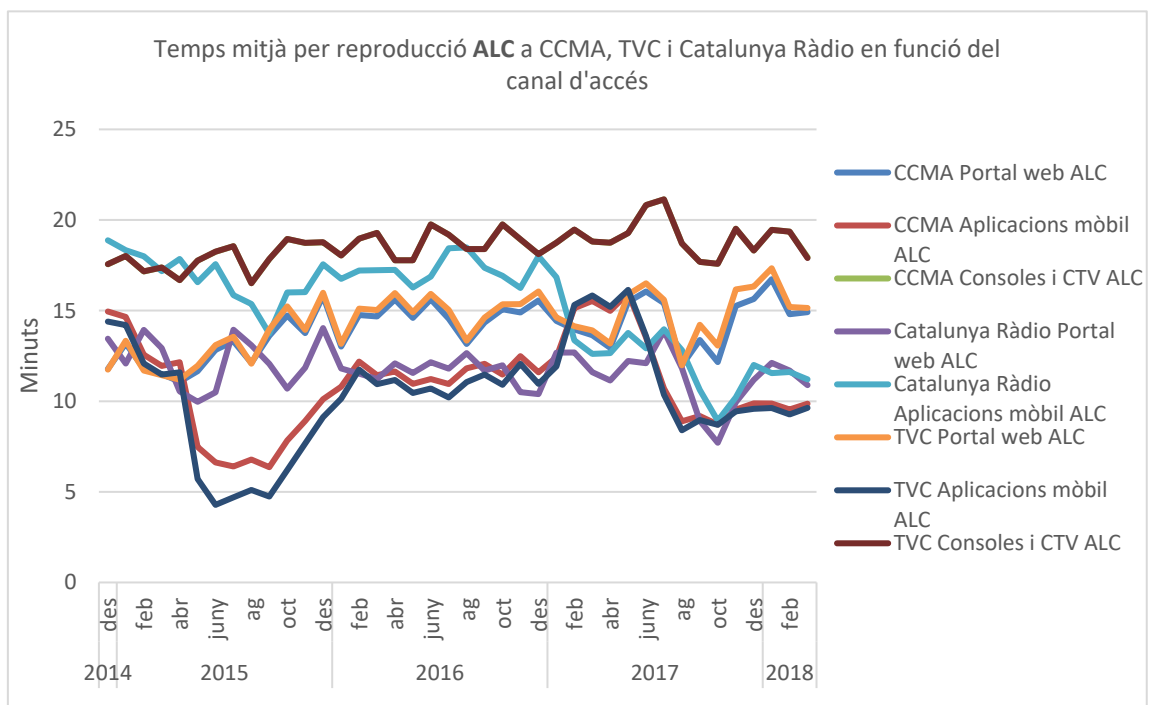
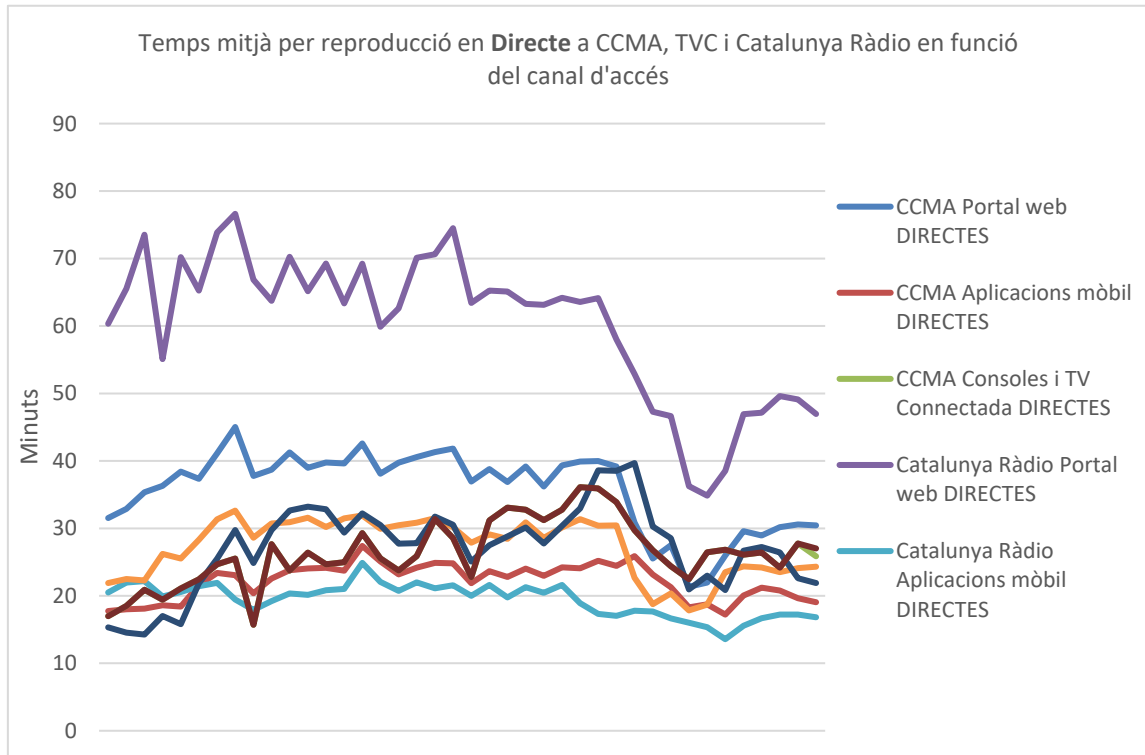


Gràfic 163. Nombre de reproduccions en Directe (dalt) i ALC (baix) a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del canal d'accés. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El Portal web és el canal d'accés preferent al contingut en directe de la CCMA, situació que es manté durant tot el període analitzat tal i com s'observa a la gràfica anterior. No obstant això, descriu un gradual decreixement entre el desembre de 2014 i el juny de 2017 (-401.524 reproduccions); que és d'una magnitud similar a la TVC. Catalunya Ràdio, en canvi, registra un lent increment en les reproduccions a través d'aplicacions mòbil, que es mantenen en una posició similar a la dels Portals web. Les televisions connectades + consoles se situen en darrera posició i només experimenten un augment del consum a l'octubre de 2017. Aquest mes reverteix el decreixement de les reproduccions que es realitzen a través de portal web de CCMA i TVC; i registra un increment similar del consum en directe a través de portal web i aplicacions mòbil de Catalunya Ràdio. Passat aquest punt, tots els canals d'accés, amb l'excepció de les televisions connectades + consoles, se situen per sobre dels punts de partida.

El consum ALC, en canvi, sí presenta una major variació en les reproduccions que provenen de cada canal. Per una banda, un marcat decreixement de les reproduccions des de portals web per a CCMA i TVC, de -581.599 reproduccions en el cas de la darrera entre el desembre de 2014 i el maig de 2017. Per una altra banda, una tendència de creixement per a les reproduccions des d'aplicacions mòbil per al mateix període que suposa un increment acumulat de +813.152 reproduccions a TVC. En aquest sentit, les televisions connectades + consoles també experimenten aquest increment, de fet no es veuen aparentment afectades pel creixement sobtat de l'octubre de 2017. Entre l'inici i la finalització del període registren un augment de +575.518 reproduccions. Sobre l'octubre

només cal senyalar que tot i el canvi sobtat, totes les cobres retornen, passat aquest punt, a posicions similar als punts de partida, mantenint les evolucions descrites.



Gràfic 164. Temps mitjà de reproducció en Directe (dalt) i ALC (baix) a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del canal d'accés. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El nivell de vinculació revela, de nou, que els directes de Catalunya Ràdio es posicionen a molta distància de la resta d'entitats. En aquest cas, el temps mitjà per reproducció superior es troba per als usuaris que consumeixen des de portals web. Tot i així, a partir del juliol de 2016, la vinculació per aquest canal d'accés descriu una forta davallada, passant aquest mes de 75 minuts/reproducció als 47 minuts del març de 2018.

De fet, CCMA i TVC descriuen una tendència similar per ala vinculació des d'aquest canal d'accés, tot i que la pèrdua és inferior que a Catalunya Ràdio. El més remarcable d'aquesta evolució és l'increment del temps per reproducció des d'aplicacions mòbil i televisions connectades + consoles; que creixen a un ritme constant fins a l'octubre de 2017. En el cas de Catalunya Ràdio, les aplicacions mòbil perden pes durant tot el període, passant dels 22 minuts/reproducció al desembre de 2014 als 17 minuts del març de 2018.

Pel que fa la vinculació del consum ALC, les televisions connectades + consoles són les que mostren un major temps mitjà per reproducció per a TVC; fet que la situa per sobre de la resta de canals d'accés. Tot i això, la corba no presenta evolucions significatives, tret del decreixement que coincideix amb l'octubre de 2017. Al contrari, el consum a través d'aplicacions mòbil del contingut de Catalunya Ràdio mostrava un nivell de vinculació superior que les televisions connectades + consoles de PC, situació que canvia a partir de l'abril de 2015. A partir de llavors registra un decreixement notable de fins a - 5 minuts/reproducció entre aquest punt i el juny de 2017.

El temps mitjà per reproducció des de portals web, en canvi, es manté estable durant la major part del període per a CCMA i TVC; i pateix en menor mesura l'efecte de caiguda de l'octubre de 2017; tancant el període per sobre dels nivells de partida. La vinculació per al consum de contingut de la CCMA i TVC presenten una evolució irregular, amb una caiguda i un creixement sobtats al maig de 2015 i a l'abril de 2017, respectivament; situació que sorprèn si tenim en compte que a l'octubre de 2017 es mantenen estables.

5.1.4.3.5. Anàlisi per moment de consum A/V i tipus de referent

Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)

Adobe Analytics



		Search engines	Social Networks	Typed Bookmarked	Other Websites	Directe	A la carta
Reproduccions A/V	Search engines	43.814	40.756	2.769			
	Social Networks	31.989	25.932	6.173			
	Typed Bookmarked	18.780	16.102	2.500			
	Other Websites	1.035	778	261			
	Directe	108.911	101.349	7.369			
	A la carta	63.330	39.613	23.877			
	Search engines	5.491	4.467	955			
	Social Networks	1.639	1.303	335			
	Typed Bookmarked	17	18	13			
	Other Websites	27	23	44			
Temps mitjà per reproducció (minuts)	Social Networks	5	5	6			
	Typed Bookmarked	15	15	17			
	Other Websites	14	14	15			
	Directe	30	27	35			
	A la carta	6	7	5			
	Search engines	22	19	32			

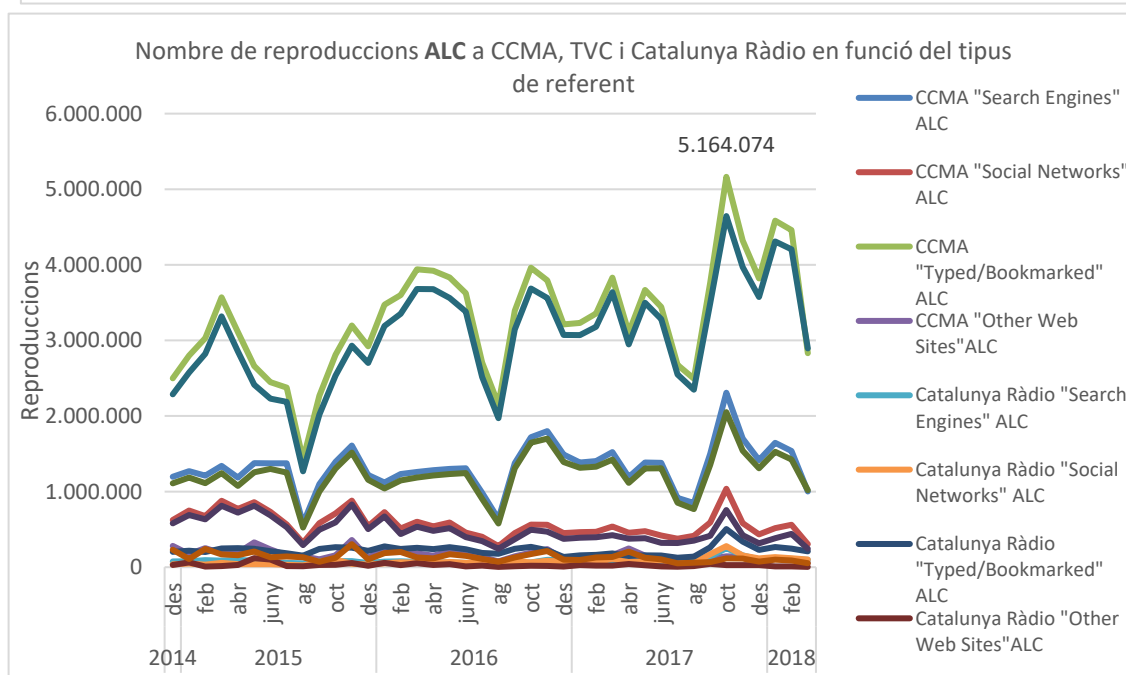
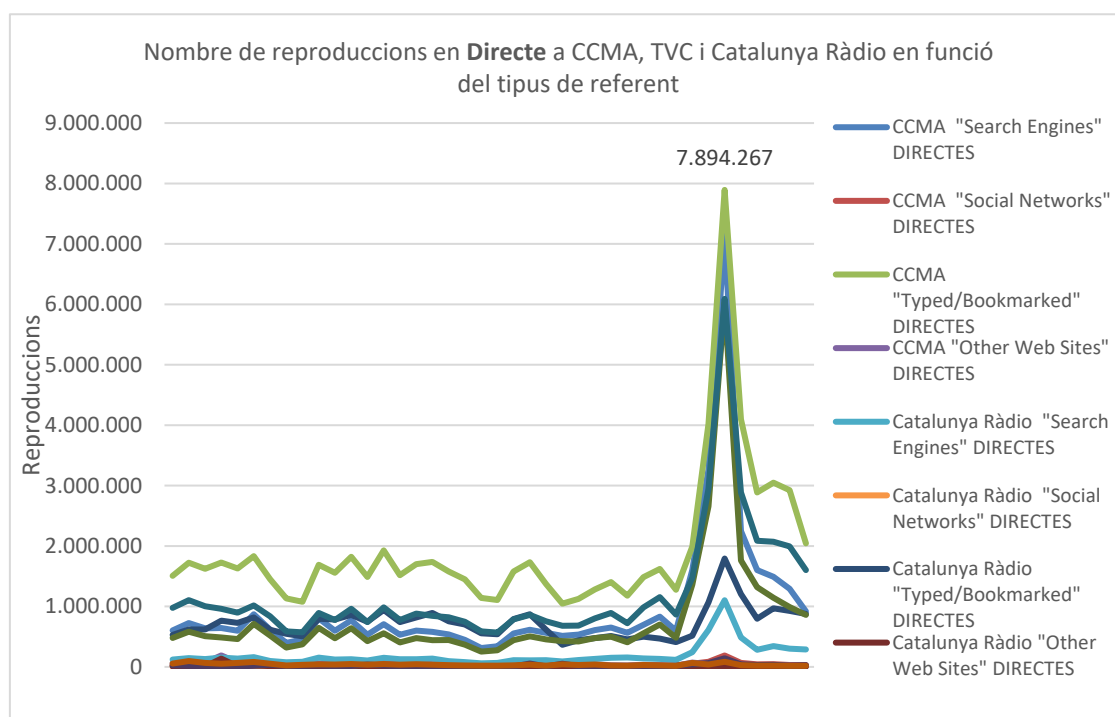
Il·lustració 121. Mitjana de reproduccions d'àudio/video i temps mitjà per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del moment de consum (Directe i A la carta) i el tipus de referent (Search engines, Social networks, Typed/bookmarked i Other Websites). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El *Typed/bookmarked* és el referent majoritari per a tots els moments de consum (ALC/Directe) i per a totes les entitats examinades (en termes absoluts). Dit això, el pes relatiu respecte dels valors de TVC i Catalunya Ràdio varia significativament. Pel que fa a TVC, un 63% de les reproduccions que provenen d'aquest referent són ALC, mentre que en el cas de Catalunya Ràdio un 95% de les reproduccions són en directe. Els motors de cerca se situen en darrera posició amb un 57% de les reproduccions ALC de TVC i un 97% en directe de Catalunya Ràdio.

En tercera posició, les xarxes socials aporten un percentatge força inferior de reproduccions tal i com hem comprovat a les anàlisis anteriors. Envers la seva distribució interna, TVC un 95% de les reproduccions, de mitjana diària, que provenen d'aquest referent són ALC, mentre que en aquest cas la xifra baixa fins el 5% en el cas dels directes de Catalunya Ràdio; indicant un poder de captació del contingut digital ALC ofert per l'emissora. Les reproduccions que provenen d'altres pàgines web és mínima en tots els casos.

A nivell de vinculació el directe és el que aporta un major temps mitjà per reproducció per a tots els referents i entitats; però hi trobem variacions destacables respecte dels resultats de la primera part de la il·lustració. Per un costat, que el *Typed/bookmarked* només es manté com a primer referent en temps per a TVC, superant per un petit marge la vinculació de les reproduccions que provenen dels motors de cerca. Per una altra banda, són precisament els motors de cerca els que aporten una major vinculació en el cas del temps de consum dels directes de Catalunya Ràdio, amb una diferència notable respecte del *Typed/bookmarked* (+31 minuts/reproducció).

Pel que fa a les xarxes socials, són les que presenten un menor temps de consum per reproducció en el cas dels directes a molta distància de la resta de referents i en el cas d'ALC (sense tenir en compte les que provenen d'altres pàgines web); afegint evidència a la vinculació entre la captació *social* i una visita de menor durada.



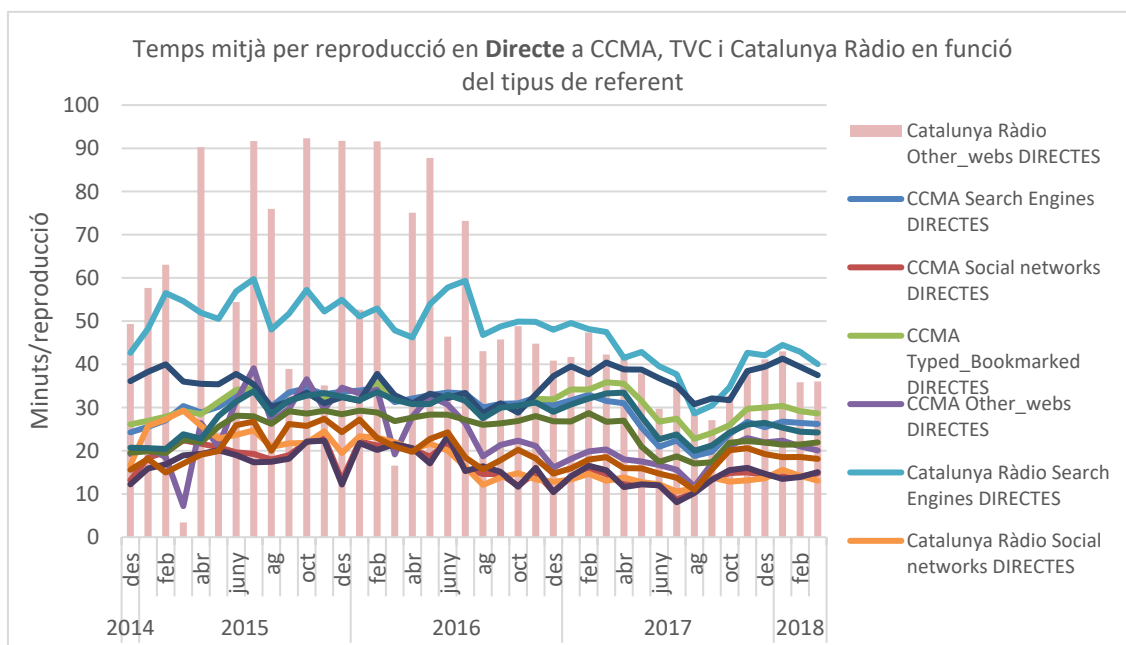
Gràfic 165. Nombre de reproduccions en *Directe* (dalt) i *ALC* (baix) a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de referent. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

El *Typed-bookmarked* es manté coma principal referent per al consum en directe (reproduccions) durant tot el període d'anàlisi; tot i que descriu un lleuger decreixement per CCMA, influït per la pèrdua de pes a Catalunya Ràdio. A TVC, en canvi, registra un creixement gradual. Entre el desembre de 2014 i el juny de 2017 aquesta entitat incrementa la captació des de *Typed/bookmarked* en +655.048 reproduccions. Paral·lelament, Catalunya Ràdio registra un descens de -29.957 reproduccions en el mateix període, en favor d'un augment de la captació des de motors de cerca; que es mantindran en tot cas a força distància durant la resta del període.

Les reproduccions que provenen de xarxes socials se situen al mateix nivell que les que ho fan des d'altres pàgines web. En el cas de Catalunya Ràdio, el seu pes és equiparable al dels motors de cerca fins el creixement sobtat de l'octubre de 2017. De fet, aquest creixement afavoreix un re-posicionament de tots els referents per sobre dels nivells de partida, amb l'excepció de les xarxes socials i altres pàgines web.

En relació amb el consum ALC trobem una situació diferent. El *Typed/bookmarked* es manté per sobre de la resta de referents per a totes les entitats; i descriu en el cas de la CCMA i TVC una tendència de creixement entre el desembre de 2014 i de 2016 (+1.461.744), per decreïxer en -1.467.260 reproduccions fins al canvi sobtat de l'octubre de 2017. Els motors de cerca se situen en segona posició, en la línia del que hem explicat a l'anàlisi de la mitjana diària. L'evolució per a la captació de CCMA i TVC des d'aquest referent és positiva, amb un creixement acumulat de +523.026 reproduccions (CCMA) entre el desembre de 2014 i el novembre de 2016; passat aquest punt registra un decreixement similar al del *Typed/bookmarked*, revertit a l'octubre de 2017. En el cas de Catalunya Ràdio, tots dos referents presenten una tendència de decreixement compartit i se situen a nivells similars.

Pel que fa a les xarxes socials, se situen en tercera posició com a font de captació a Catalunya Ràdio i TVC; per aquesta descriu un descens gradual; que només es veu pal·liat lleugerament per l'octubre de 2017. En el cas e TVC, la pèrdua entre el desembre de 2014 i el juny 2017 és de -258.353 reproduccions; mentre que a Catalunya Ràdio el creixement en el mateix període és de +48.313 reproduccions.



Gràfic 166. Temps mitjà de reproducció en Directe (dalt) i ALC (baix) a les plataformes web agrupades dins de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del tipus de referent. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

En relació amb el temps mitjà per reproducció, és interessant observar la vinculació generada per les reproduccions en directe que provenen d'altres pàgines web entre el

desembre de 2014 i el juny de 2016 a Catalunya Ràdio; que també situa les reproduccions des de motors de cerca entre els referents que més vinculació generen; tot i que presenta una tendència de decreixement, especialment accelerada a partir del juliol de 2016. Tot i així, la pèrdua entre l'inici i la finalització del període és de -3 minuts/reproducció.

Aquest descens de la vinculació dels motors de cerca com a font de captació, també afecta TVC; i contrasta amb una recuperació del *Typed/bookmarked* a partir del desembre de 2016; i a partir del maig de 2017 en el cas de TVC. La resta de referents obtenen nivells similars i cal dir que les xarxes socials es mantenen en tercera posició i perdent vinculació en els dos casos; especialment a partir del maig de 2016.






















Al consum ALC, en canvi, el *Typed/bookmarked* se situa en primera posició per a totes les entitats. En el cas de Catalunya Ràdio registra un descens de -2 minuts/reproducció entre el desembre de 2014 i el febrer de 2017; situació que es veu potenciada per la davallada de l'octubre de 2017. Per a TVC es detecta la tendència contrària i en aquest mateix període registra un increment de +3 minuts/reproducció; per patir la mateixa davallada de l'octubre. És interessant fixar-se en el descens que registra la captació des de xarxes socials en el cas de Catalunya Ràdio, passant dels 8 minuts/reproducció al desembre de 2014 als 5 minuts del març del 2018.


Al contrari, per a TVC la vinculació de les reproduccions des d'aquest referent creixent gradualment fins la màxima de 7 minut/reproduccions al març de 2018. També cal destacar l'evolució irregular del temps de consum de les reproduccions que provenen d'altres pàgines web que, si bé en general decreix, es manté per sobre de les xarxes socials fins al primer trimestre de 2018.

5.1.4.3.6. Anàlisi per moment de consum A/V i domini de referència social

Mitjana diària per a tot el període analitzat (des.2014 a mar.2018)

Adobe Analytics

		 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA		
Reproduccions	 	18.780	16.102	2.500
		1.035	778	261
	 	15.346	13.505	1.692
		384	318	67
	 	3.058	2.298	734
		608	421	191
Temps mitjà per reproducció (minuts)	 	5	5	6
		15	15	17
	 	4	4	5
		18	16	27
	 	5	5	6
		14	14	13

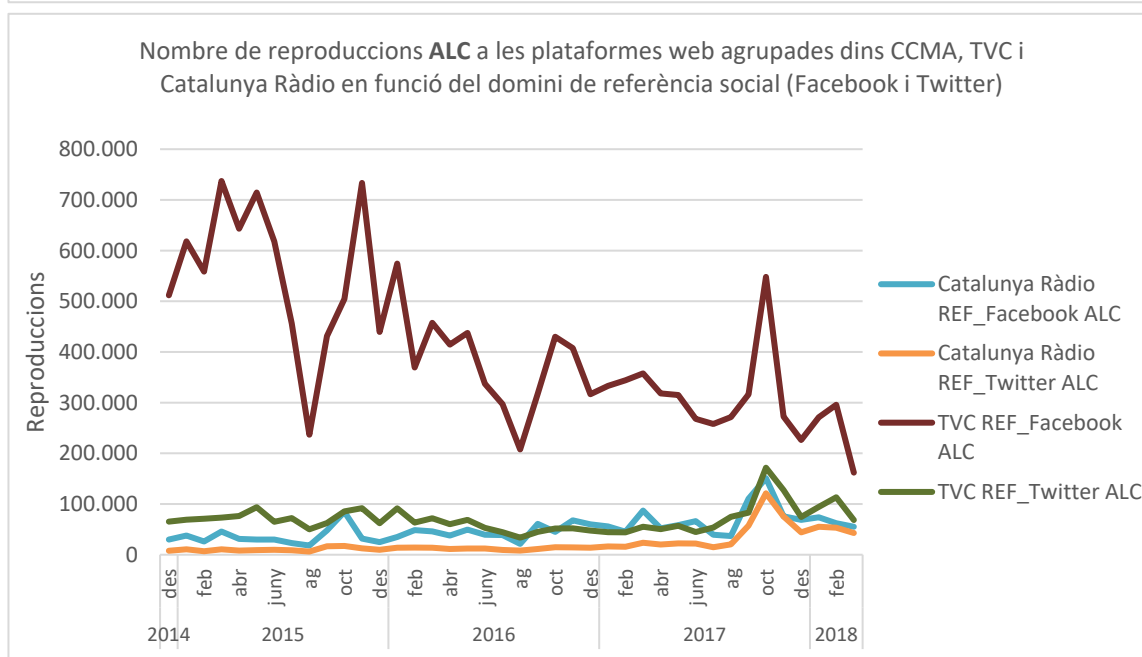
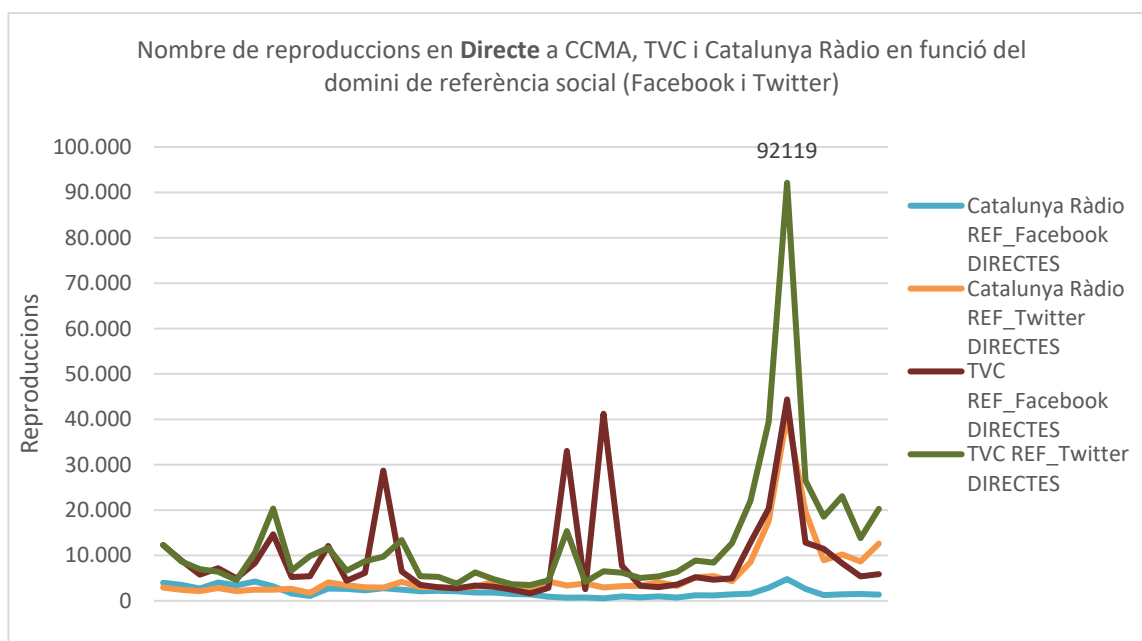
 Social Networks

Il·lustració 122. Mitjana de reproduccions d'àudio/vídeo i temps mitjà per reproducció a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del moment de consum (Directe i A la carta) i el domini de referència social (Social Networks, Facebook i Twitter). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

Les anàlisis que hem fet fins aquesta il·lustració sobre el pes de les xarxes socials com a font de captació revelen que Facebook se situa al capdavant de les reproduccions ALC en termes absoluts; mentre que en directe manté una distància mínima amb Twitter. En termes relatius, sobre el total de reproduccions Facebook, un 84% correspon són a la carta en el cas de TVC (envers la seva distribució interna) i un 70% del total en el cas de Catalunya Ràdio. A Twitter, trobem el mateix predomini del consum ALC, amb un 85% i un 79% de reproduccions per aquest moment de consum en el cas de TVC i de Catalunya Ràdio, respectivament.

La vinculació també és consistent per moments de consum amb els resultats que hem analitzat fins ara, tant a Facebook com a Twitter el temps mitjà per reproducció és força superior ALC que en directe. De fet, per als directes totes dues xarxes proporcionen una

vinculació similar, mentre que ALC cal destacar els 27 minuts/reproducció de mitjana diària de les reproduccions a la carta que provenen de Facebook; sense oblidar que el seu valor absolut és molt reduït envers la xarxa i l'entitat.



Gràfic 167. Nombre de reproduccions en Directe (dalt) i ALC (baix) a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del domini de referència social (Facebook i Twitter). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

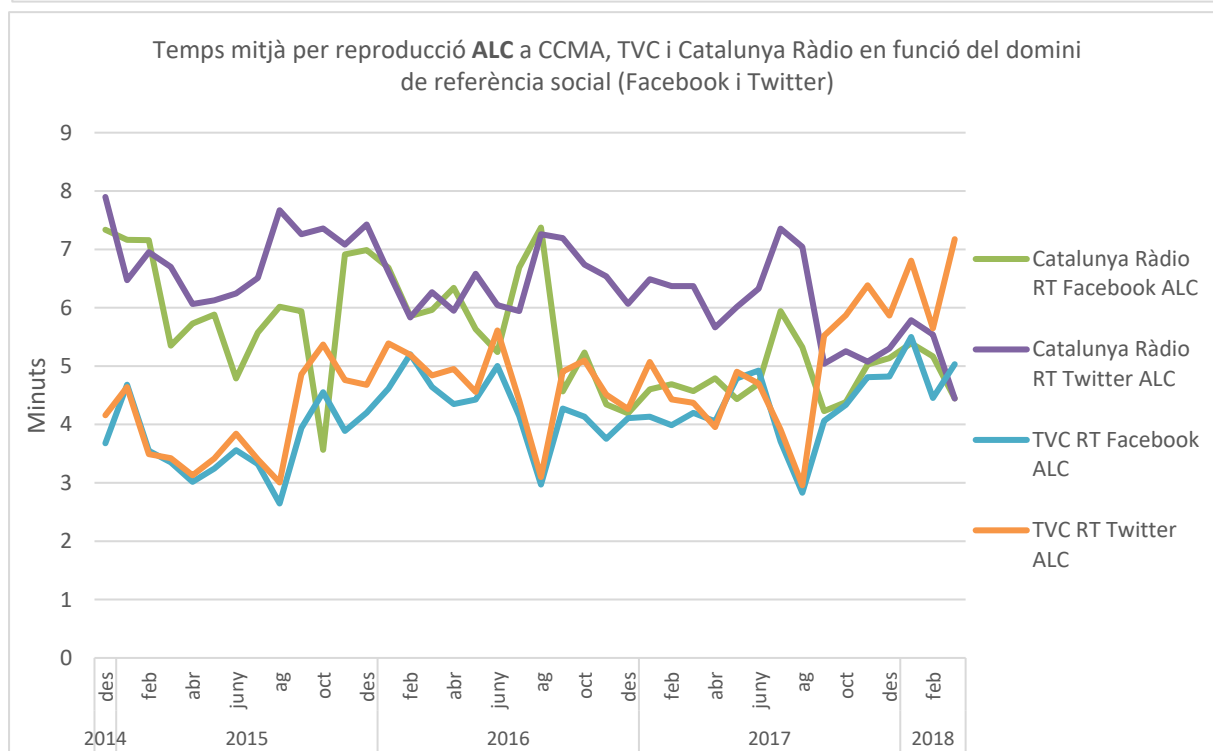
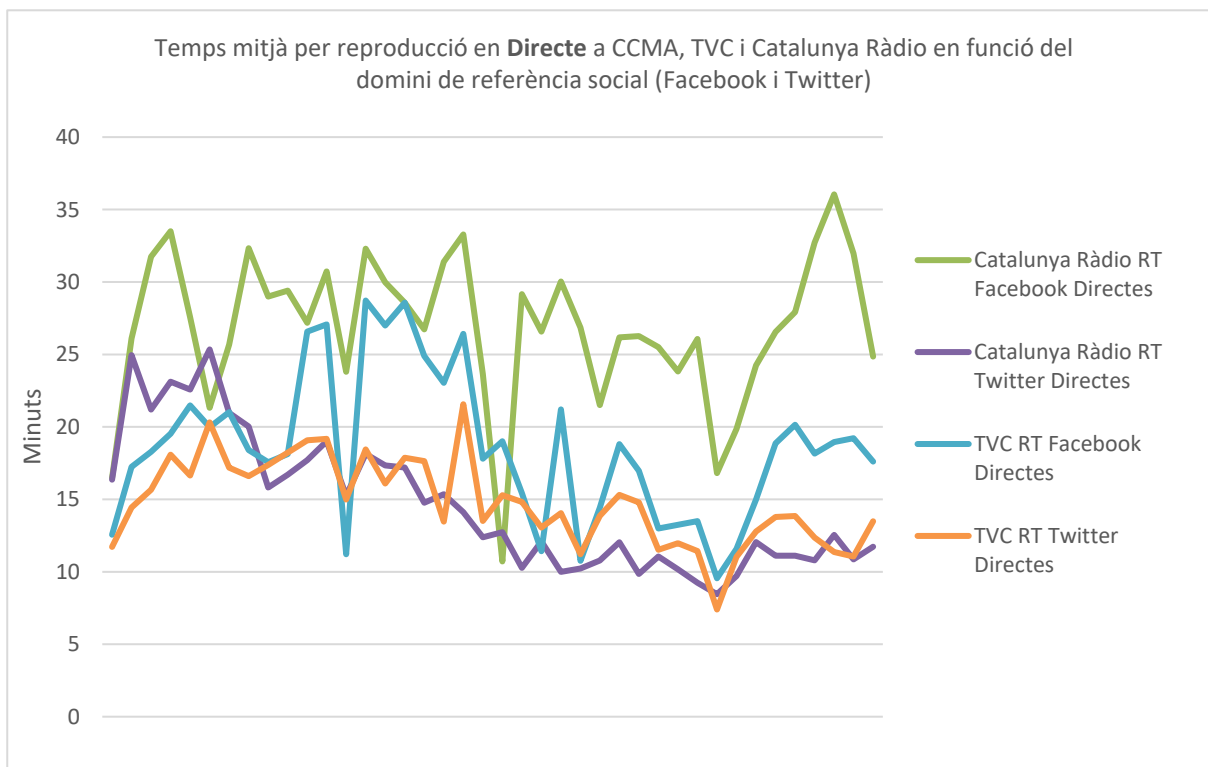
La captació cap al consum de contingut en directe revela una evolució irregular en el cas de les reproduccions de TVC que provenen de Facebook i un creixement progressiu en el cas de les de Catalunya Ràdio que provenen de Twitter; sense tenir en compte el canvi sobtat de l'octubre de 2017. En aquest sentit, el descens progressiu que es detecta a les reproduccions des de Facebook en el cas de TVC es combina amb els canvis sobtats del

desembre del 2015 (28.700 reproduccions), octubre (33.027) i desembre (41.212) del 2016. En el cas de Twitter, TVC també decreix però es manté per sobre de Facebook. En el cas de Catalunya Ràdio i les reproduccions des de Twitter, la pèrdua que hem esmentat es tradueix en +1.887 reproduccions. Des de Facebook, en canvi, les reproduccions de contingut de Catalunya Ràdio presenta un descens gradual, després de compartir posició de partida amb les reproduccions en directe des de Twitter (desembre de 2014).

En relació amb l'octubre de 2017, cal destacar el creixement de Twitter que se situa molt per sobre de la mitjana de captació per al consum en directe de TVC; increment que comparteix amb Catalunya Ràdio i que reforça la vinculació de la xarxa amb la cobertura de fets d'actualitat. Aquest increment sobtat també l'experimenta la captació en directe des de Facebook per a les reproduccions de TVC i a molta distància el de Catalunya Ràdio. Passat aquest període, la captació des de Twitter i Facebook es manté per sobre dels nivells de partida; només de Twitter en el cas de Catalunya Ràdio.

Pel que fa a la captació cap al consum ALC, la captació des de Facebook per a les reproduccions de TVC se situa al capdavant del conjunt. Tot i això, tornem a observar la tendència de decreixement que vam detectar per aquest domini de referència en les anàlisis anteriors. La pèrdua és de -575.246 reproduccions entre el gener de 2015 (màxima) i el març de 2018; provant que per aquest moment de consum el canvi sobtat de l'octubre no va ser durador. Des de Twitter, en canvi, el creixement és gradual i sostingut al llarg de tot el període, tot i que continua situat a molta distància de Facebook. Entre el desembre de 2014 i el juny de 2017 el creixement acumulat és de +5.779 reproduccions.

En el cas de Catalunya Ràdio, registra tendències de creixement molt graduals, per a la captació a través de Facebook i de Twitter. Entre el desembre de 2014 i el juny de 2015, registra un increment de +55.426 reproduccions a Twitter i de +7.079 a Facebook; situació que es manté després de l'octubre de 2017; gràcies al seu efecte potenciador.



Gràfic 168. Temps mitjà de reproducció en Directe (dalt) i ALC (baix) a CCMA, TVC i Catalunya Ràdio en funció del domini de referència social (Facebook i Twitter). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics - Omniture

En darrer lloc, la vinculació en directe és força superior per a les reproduccions de Catalunya Ràdio que provenen de Facebook. Tot i així, l'evolució és irregular i en alguns punts comparteix posició amb la captació des de la mateixa xarxa social per a TVC. La captació des de Twitter sí ens permet observar dues tendències clares de decreixement. La primera de la captació de Catalunya Ràdio que passa de 25 minuts/reproducció al gener de 2015 als 12 minuts del març de 2018. La segona en el cas de TVC que passa de 18 minuts/reproducció al juny de 2015 als 13 minuts del març de 2018. En ambdós casos, tal i com s'observa a la gràfica, el decreixement es produeix a l'agost de 2017 i va provocar descens per a les reproduccions provinents de tots els dominis de referència.

Pel que fa al consum ALC, detectem dues tendències oposades. Per un costat, el decreixement progressiu del temps mitjà per reproducció per a la captació des de Facebook i Twitter en el cas de Catalunya Ràdio; que fa que perdi entre el gener de 2015 i el març de 2018 -4 minuts/reproducció i -2 minuts, respectivament. Per una altra banda, una de creixement des de Twitter per a les reproduccions de TVC amb +2 minuts/reproducció. Si bé la vinculació per a les reproduccions que provenen de Facebook també s'incrementen, no s'observa una tendència clara. Només observem la davallada de la vinculació a l'agost per a TVC; mentre que per a la captació de Catalunya Ràdio es detecta un augment del temps de consum.

5.1.4.4. Conclusió – Audiència digital interna

L'anàlisi de les dades d'audiència digital del conjunt CCMA, TVC i Catalunya Ràdio a través de l'explotació directa de l'eina Adobe Analytics revela conclusions que cal detallar. A més a més, és necessari recordar que la naturalesa dels apartats de conclusions parcials és, per una banda, oferir una visió sintètica del nombrós conjunt de dades analitzat i, per una altra banda, reflexionar sobre els resultats més interessants per les seves implicacions amb altres anàlisis i/o altres objectius d'aquesta tesi doctoral. En aquest sentit, no es farà referència directa a cap xifra específica, sinó que detallarem posicionaments, evolucions i tendències per a totes les variables i dimensions que formen part del corpus.

Amb això, volem destacar que aquesta és la primera anàlisi d'aquestes característiques que compta amb accés directe a l'eina de mesura interna de la corporació. No és possible trobar precedents, molt menys des de les aportacions acadèmiques, com sí passa, d'una manera limitada, en el cas de comScore (vegeu Nelson i Webster, 2016). Aquest fet també afegeix complexitat a l'hora d'establir el millor model de desenvolupament i presentació de l'anàlisi. També cal advertir que les conclusions que detallarem a continuació faran èmfasi en els resultats en períodes de normalitat, ja que les variacions sobtades de l'octubre de 2017 passaren a segon terme.

Dit això, en primer lloc, sobre les audiències web, TVC és la que aporta un major consum diari al conjunt de la CCMA, mentre que Catalunya Ràdio se situa a força distància d'aquesta. En canvi, en termes de vinculació, Catalunya Ràdio té un usuari que destina més temps a la seva oferta digital davant el de TVC. Per dispositius d'accés, és interessant comprovar que la mitjana diària situa el PC i el mòbil al mateix nivell en el cas del conjunt CCMA i de Catalunya Ràdio, mentre que a TVC el PC acumula un nombre de visites molt superior. Si comparem aquestes dades amb la vinculació, les visites des de mòbil són les de menor durada, mentre que les de PC –i especialment en el cas de Catalunya Ràdio– les de més. Les visites des de tauleta, que representen un volum molt inferior a la resta de dispositius, també obtenen un nivell de vinculació destacable. No obstant això, l'anàlisi evolutiva revela que el mòbil està guanyant pes com a dispositiu preferent d'accés; però no a nivell de vinculació en temps de consum.

En relació amb la forma en què els usuaris arriben al contingut web, el *Typed/bookmarked* se situa al capdavant del conjunt CCMA i per a les visites a les plataformes de Catalunya Ràdio. A TVC, en canvi, són els motors de cerca els que obtenen una mitjana d'accessos diària superior. Pel que fa a les xarxes socials, ocupen la tercera posició en termes absoluts, amb uns valors més propers a les visites que es generen des d'altres pàgines web que no pas als referents esmentats. En el cas de TVC, de fet, es detecta una pèrdua gradual de la capacitat de captació d'aquests espais en favor dels que ja predominen. El temps mitjà per visita no revela, com en el cas anterior, diferències significatives entre les variables. Els motors de cerca i el *Typed/bookmarked* presenten una vinculació similar; si comparem els conjunts, Catalunya Ràdio obté un temps mitjà per visita força superior al de TVC.

En el cas específic de les xarxes socials, Facebook és la que proporciona un major volum de visites a TVC i Catalunya Ràdio, amb diferències significatives respecte de Twitter. Tot i això, l'anàlisi gràfica revela que Facebook pateix un procés de decreixement gradual com a font de captació *social* especialment accelerat a partir de finals de 2017¹⁸⁷, mentre que Twitter es manté estable. En termes de vinculació, és justament Twitter la que aconsegeix un major temps de consum, tot i que a una distància poc remarcable del temps mitjà de les visites que provenen de Facebook.

En segon lloc, sobre el consum audiovisual, el contingut de TVC torna a situar-se al capdavant, amb un nombre de reproduccions molt per sobre del que registra Catalunya Ràdio. En aquesta anàlisi també detectem de nou un major temps per reproducció a Catalunya Ràdio, que pràcticament duplica el de TVC. En aquest sentit, el dispositiu d'accés majoritari és el PC en el cas de TVC i el mòbil en el de Catalunya Ràdio. Les diferències per dispositius són més significatives de les que hem trobat en el cas de les visites web. Al tractar-se de contingut audiovisual, cal afegir en aquesta classificació les televisions connectades + consoles,¹⁸⁸ que se situen en darrer lloc entre el volum de reproduccions de mitjana diària. La visió evolutiva revela un pes cada cop més gran d'aquest conjunt de dispositius en el cas de TVC, així com dels mòbils, mentre que Catalunya Ràdio manté els mòbils com a dispositiu majoritari amb una evolució estable. En termes de vinculació, les televisions connectades + consoles són les que acumulen un major temps per reproducció a TVC, seguides del PC. A Catalunya Ràdio, en canvi, és el PC, amb una diferència destacable en relació amb les reproduccions que provenen de tauletes, però sobretot dels mòbils.

D'una altra banda, el canal d'accés¹⁸⁹ majoritari és el portal web en el cas de TVC i de Catalunya Ràdio, que obté un nombre de reproduccions de mitjana diària molt semblant al de les aplicacions mòbil. En tot cas, l'anàlisi de tendències revela una estabilització del portal web i un creixement gradual de les aplicacions en ambdós conjunts. Pel que fa a la vinculació en el cas de TVC, és semblant per als portals web i les televisions connectades + consoles. En el cas de Catalunya Ràdio, les diferències entre el temps mitjà per reproducció de l'usuari que accedeix a través de portal web i dels que ho fan des d'aplicacions mòbil és molt significativa. Cal afegir que la vinculació des d'aquest darrer canal presenta una tendència de decreixement, especialment en el cas de Catalunya Ràdio.

La majoria de les reproduccions provenen del *Typed/bookmarked* per a TVC i Catalunya Ràdio. En comparació amb el repartiment que hem observat en el cas de les visites web, per al consum audiovisual els motors de cerca se situen a molta més distància d'aquest referent. Les xarxes socials també perden poder captació; i en el cas de Catalunya Ràdio se situen molt properes a les que provenen d'altres pàgines web. Des d'un punt de vista

¹⁸⁷ Un canvi que coincideix amb la modificació de l'algoritme de Facebook, que posicionava pitjor el contingut de mitjans de comunicació i empreses a favor dels contactes de l'usuari.

¹⁸⁸ Recordem que el còmput d'aquest dispositiu es dona de forma conjunta per una convenció de la corporació en la creació de la variable, donat el valor mínim de les consoles per mantenir-se aïllades.

¹⁸⁹ Recordem que és una variable que no s'aplica a l'anàlisi del consum web perquè només hi ha un canal d'accés disponible (portal web).

evolutiu, és especialment destacable el decreixement que pateixen les xarxes socials al llarg del temps per a TVC. De fet, en termes de vinculació, són les reproduccions amb una menor durada mitjana, mentre que aquí sí que trobem uns nivells similars per al *Typed/bookmarked* i els motors de cerca, amb Catalunya Ràdio com la que obté un temps de consum més gran per aquests i la resta de referents.

Concretament, sobre el referent *social*, tal com succeeix en el cas de les visites, la majoria de les reproduccions prové de Facebook, especialment en el cas de TVC. Catalunya Ràdio mostra una menor diferència amb la captació des de Twitter. Les tendències revelen que aquesta xarxa guanya espai en detriment de Facebook, especialment per a moments de consum concrets. La vinculació és superior a Twitter, tot i que amb un marge més reduït envers els resultats que hem observat per a les visites web.

En tercer lloc, per moments de consum, les reproduccions a la carta (ALC) són majoritàries en el cas de TVC i obtenen valors molt per sobre dels directes. En contraposició, Catalunya Ràdio els posiciona com a principal moment de consum amb diferències també significatives respecte de l'ALC. El temps mitjà de consum, en canvi, revela una vinculació superior per als directes a tots dos conjunts, però especialment a Catalunya Ràdio.

Per dispositius d'accés, el PC és el que aporta un major volum de reproduccions ALC i en directe a TVC; mentre que en el cas de Catalunya són els mòbils, reforçant la idea d'un tipus d'audiència diferent per a tots dos espais. Ara bé, el temps per reproducció mostra nivells de vinculació més elevats per a les reproduccions que provenen de PC, també en el cas de Catalunya Ràdio. Els mòbils, en canvi, registren el menor temps de consum de tots els dispositius examinats, tendència que s'agreuja al llarg del període, com hem advertit anteriorment.

El canal d'accés revela les mateixes diferències ALC/directes a TVC i Catalunya Ràdio. Per al primer conjunt, els portals web són el canal preferent a una distància notable de les aplicacions mòbils per al consum ALC i també per als directes. Per Catalunya Ràdio, les aplicacions mòbils són preferents per als directes però el portal web ho és per al consum ALC. En termes de vinculació, la principal diferència la trobem entre el temps mitjà per reproducció en directe de Catalunya Ràdio i TVC, situació que perilla per un descens gradual d'aquesta vinculació per al primer conjunt.

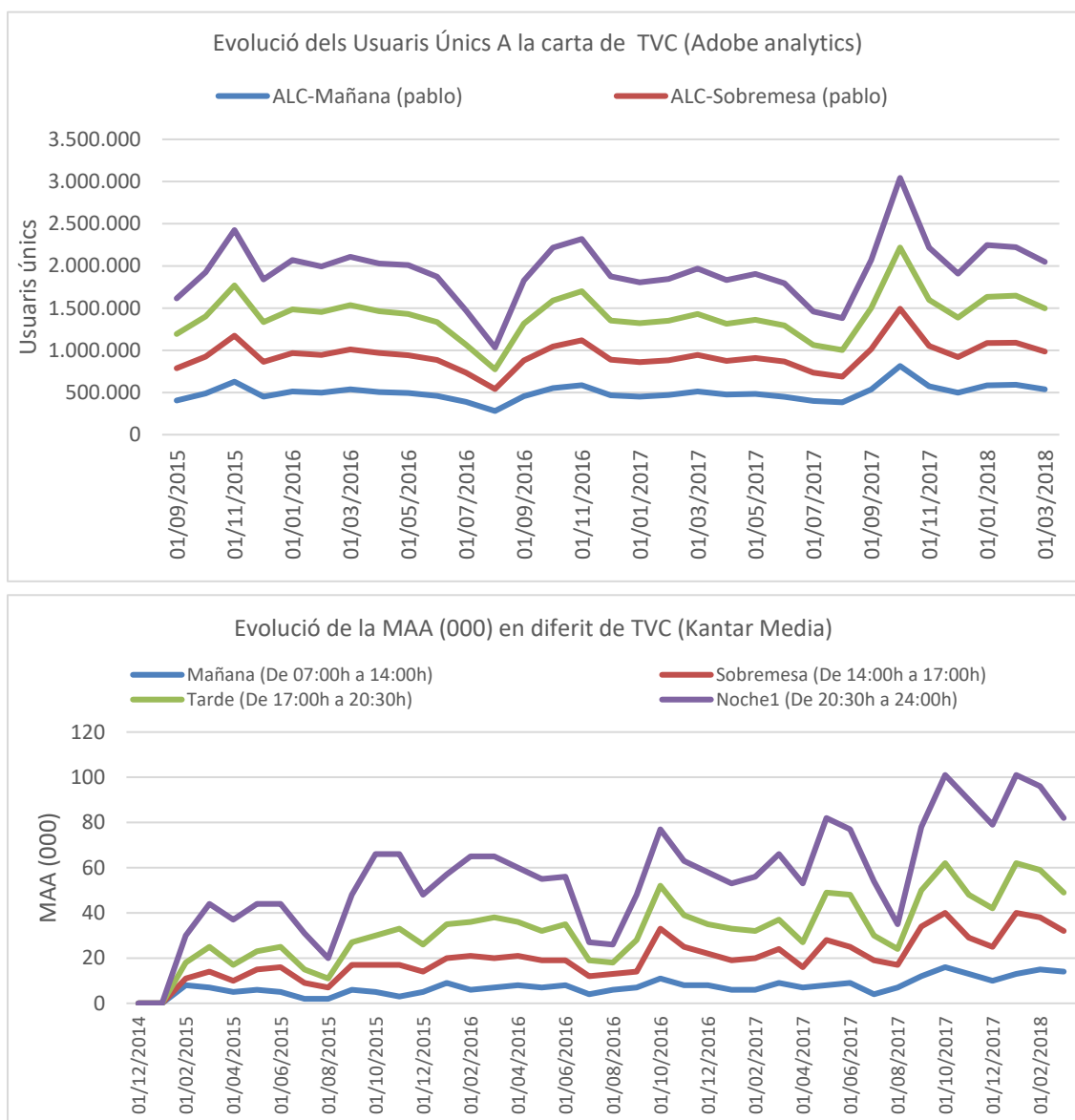
Així mateix, el tipus de referent majoritari és el *Typed/bookmarked* per a les reproduccions ALC i en directe tant per a TVC com per a Catalunya Ràdio. Com hem senyalat al llarg d'aquestes conclusions, Catalunya Ràdio torna a situar un volum de consum molt superior pels directes i TVC per ALC. Les xarxes socials, en canvi, se situen en darrera posició com a font de captació en directe per tots dos conjunts i en tercera posició per ALC. L'evolució d'aquestes variables revela, en tot cas, un decreixement generalitzat dels principals referents (*Typed/bookmarked* i motors de cerca) a favor justament de les xarxes socials.

Pel que fa la vinculació, és interessant comprovar que les reproduccions en directe que provenen de xarxes socials presenten un temps mitjà de consum força superior al que registra aquest referent per al consum ALC, tot i que cal advertir un descens continuat entre l'inici i la finalització del període que només s'aprecia en la captació en directe. A banda d'aquest apunt, Catalunya Ràdio és la que obté un major nivell de vinculació en termes absoluts per a tots els referents i moments de consum, amb l'excepció dels motors de cerca ALC. Dit això, els nivells que registra des de motors de cerca cap al directe són força superiors als del *Typed/bookmarked* i les reproduccions en directe que provenen d'altres pàgines web registren una vinculació similar a aquest.

Altres resultats que cal destacar en aquest apartat són, per una banda, el consum ALC en funció del format de contingut i, per una altra banda, la seva distribució en funció de les franges horàries d'emissió. El consum ALC es fa majoritàriament per a programes sencers (PPD) i no per a clips d'aquests programes. Aquesta situació contravé part de les conclusions d'alguns autors (Phalen i Ducey, 2012), que associen el consum digital majoritàriament amb continguts de curta durada. També pot vincular-se amb l'oferta de TVC i Catalunya Ràdio en aquests àmbits, amb una producció de clips més reduïda i sota un procés de producció editorial que pot intervenir en el recorregut que desitja realitzar l'usuari (vegeu Schröder (2015) sobre els *media repertoires*). Sobre aquesta situació només podem hipotetitzar tenint en compte la incapacitat per obtenir dades comparatives de la competència amb la mateixa eina.

En relació amb la distribució per franges, els resultats mostren un increment progressiu del consum ALC a la nit, de la mateixa manera que en el cas del diferit per a l'audiència lineal.¹⁹⁰ Si observem les dues gràfiques que comparem a continuació, resulta clar que la massa crítica d'audiència es concentra a la nit i que a la resta de franges trobem una distribució idèntica. Aquests valors ens permeten reflexionar sobre la possibilitat que hi hagi una de-duplicació de l'audiència lineal (diferit) i digital (ALC) als mateixos intervals de temps; si fos així, es podrien correspondre majoritàriament amb un perfil adult i sènior que també és majoritari a l'oferta lineal de la corporació. Aquesta situació seria clau per plantejar-se fins a quin punt l'entorn digital no està funcionant com a finestra de captació de nous perfils, sinó com a finestra complementària dels perfils fidelitzats que ja formen part de la base habitual d'audiència de l'oferta de la CCMA.

¹⁹⁰ Les franges de l'anàlisi digital s'han construït seguint els criteris horaris de Kantar Media per assegurar la comparativa.



Gràfic 169. Evolució dels usuaris únics ALC de TVC (esquerra) i de la MAA (000) en diferit de TVC (dreta).
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe Analytics – Omniture i Kantar-Infosys)

Un cop detallats els principals elements i tendències que caracteritzen el consum digital (web i A/V) de la CCMA, TVC i Catalunya Ràdio i d'altres resultats que hem considerat rellevants, cal introduir els principals canvis derivats de l'octubre de 2017. Aquest mes, tal com hem detallat a l'apartat de context, es va produir una alteració sense precedents en el nombre de visites i reproduccions del contingut als portals de TVC i Catalunya Ràdio; en alguns casos aquests canvis van derivar en un re-posicionament de variables i/o en l'acceleració de les tendències de creixement d'altres. El més destacable per a tots dos conjunts és que es produeix un augment dels accessos a través de dispositius mòbils, acompanyats d'un increment del canal d'accés aplicacions mòbils i de tots els referents; especialment des de xarxes socials, on Twitter experimenta un creixement important per al consum ALC i Facebook per al directe, al contrari de les conclusions que hem relatat

en període de normalitat. Al mateix temps, la vinculació per les visites i les reproduccions va registrar una important disminució que va afectar especialment el consum ALC.

Tots aquests canvis tenen encara més valor si els analitzen tenint en compte un consum molt estable entre 2014 i aquest mes. El que podem interpretar és que la vinculació entre aquests canvis que hem citat en termes molt generals i l'increment de la tensió informativa reforcen el vincle que altres autors com Newman (2017) han establert entre la informació i el consum mòbil i el paper de les xarxes socials a l'hora de canalitzar aquest consum (vegeu **Sehl, 2018**). També cal destacar, com hem fet a les conclusions d'audiència digital externa de comScore, que altres punts del període analitzat vinculat amb l'estrena de programes que han esdevingut fenòmens lineals i digitals (p. ex., *Merlí*) no han aconseguit una variació tan significativa en les tendències de consum; i molt menys han capgirat les formes en què els usuaris consumeixen habitualment en aquestes plataformes.

Amb tot això, volem reflexionar també sobre dos aspectes vinculats amb les variables i les mètriques d'anàlisi. Per una banda, el predomini del *Typed/bookmarked* i el seu creixement a curt i mitjà termini com a referent de captació planteja importants limitacions de cara a les anàlisis futures donat que una part important del consum no té traçabilitat, ja que prové de l'anomenat *dark social*¹⁹¹. Per una altra banda, volem insistir en la necessitat de combinar mètriques de volum i de vinculació, com hem referit a les conclusions de l'anàlisi d'audiència digital externa de comScore (**Nelson i Webster, 2016**). Una anàlisi que combini l'ús de mètriques d'abast i de compromís permet dibuixar un perfil més complet de l'usuari, dimensionar bé els canvis i prendre decisions informades (**Carlson, 2018**)¹⁹².

Finalment, cal retenir especialment els resultats obtinguts per al consum web i d'àudio i vídeo provinent de les xarxes socials de cara a les anàlisis de l'Objectiu 2; però especialment per al de rendiment *cross-media* (Objectiu 3) i les rutines professionals (Objectiu 4) vinculades als espais digitals i socials, perquè serà clau per dimensionar l'esforç invertit a Facebook i a Twitter.

¹⁹¹ Per a més informació consulteu:

<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-344>

¹⁹² Aquesta qüestió es tracta amb més detall a l'apartat de resultats de l'anàlisi prospectiva.

5.1.5. El consum dels continguts de la CCMA a YouTube



L'accés a l'entorn d'anàlisi d'audiències de YouTube (*YouTube Insights*) de la Corporació ens permet oferir en aquest apartat una panoràmica de l'evolució del consum del conjunt de canals de la CCMA i dels corporatius de TV3 i Catalunya Ràdio a la plataforma de vídeo de Google. Aquest sub-apartat d'audiència digital externa es planteja també com una prèvia a l'anàlisi específica del rendiment a YouTube dels programes que formen part de la mostra i que es tracten a l'anàlisi *cross-media* (Objectiu 3) tot creuant les dades de consum extern (YouTube Insights) i intern (Adobe Analytics). En aquest sentit l'extensió de l'apartat serà molt més sintètica que el de l'anàlisi lineal, digital extern-comScore i digital intern-Adobe Analytics.

Així doncs, també cal tenir en compte que les dades de consum de YouTube es computen al total de la Corporació a través de comScore. Una part de les dades anteriors, per tant, ja comptaven amb aquest consum extern. A més a més, les dades YouTube també ens permeten accedir al perfil demogràfic de l'usuari dels canals de la Corporació; dades que considerem rellevants per a la panoràmica de consum de l'Objectiu 1.

Perquè resulti aclaridor, a la següent il·lustració podeu comprovar les característiques principals de l'anàlisi, així com els indicadors que s'analitzen.

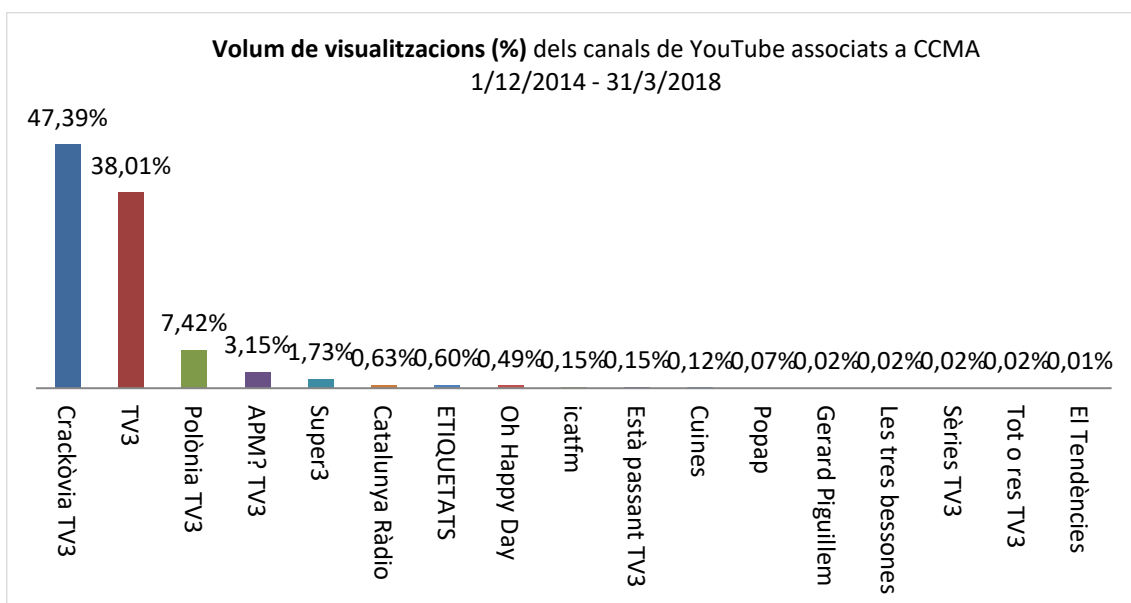
Audiència digital – externa: Youtube			
CCMA			
CCMA (conjunt), Catalunya Ràdio i TVC			
Àmbit	Vídeo online		
Indicador	Visualitzacions Temps mitjà per visualització Minuts totals de consum		
Categoria	Tipus de dispositiu		
Activitat	ALC		
Demo	Sexe	Edat	País
	Home	4-14	
	Dona	15-24	
		25-34	
		35-44	
		45-54	
		55+	

Il·lustració 123. Elements d'anàlisi del rendiment dels continguts disponibles a YouTube Insights. Font: Elaboració pròpia

5.1.5.1. El canals de la CCMA a YouTube

5.1.5.1.1. L'audiència digital de la CCMA a YouTube

La Corporació ofereix actualment un total de 17 canals a YouTube, entre els corporatius (TV3, Catalunya Ràdio, iCat, Super3, etc.), els temàtics (Sèries TV3) i els de programa (*Generació digital*, *Oh happy day!*, *Crackòvia*, *Polònia*, etc.). Cal advertir que part dels canals que figuren en aquest rànquing han estat desactivats amb data posterior a l'anàlisi aplicada¹⁹³. El consum, en reproduccions i temps mitjà es concentra en un petit grup de canals com veurem a continuació. En primer lloc passem a reproduir el gràfic dels canals en funció de l'aportació (%) al total de visualitzacions de l'oferta de la CCMA en aquesta plataforma.



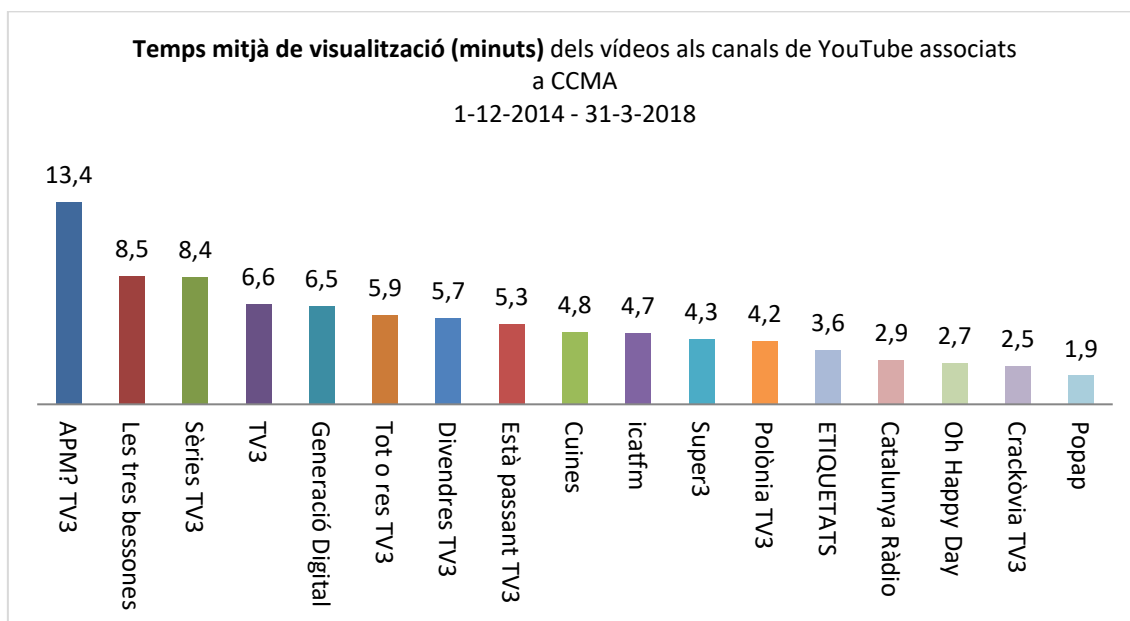
Gràfic 170. Volum total de visualitzacions dels canals de YouTube associats a CCMA. Font: Elaboració pròpia

Així, com s'observa al gràfic anterior el canal que acumula el major percentatge de visualitzacions és el *Crackòvia TV3* (47.39%), seguit de *TV3* (38.01%), cap altre canal supera el 10% de visualitzacions totals per al conjunt CCMA a YouTube en el període analitzat (2014-2018). Cal afegir que part dels canals que es presenten a la gràfica van tenir o tenen curt recorregut pel que fa a l'oferta de contingut, situació que limita significativament la seva posició al rànquing. Dos exemples són el *Tot o Res* de TV3 (mitja temporada de 2017) o el *Popap* (en emissió des del 2016).

Si traduïm aquests percentatges a visualitzacions absolutes, el canal que acumula més en el període analitzat és *Crackòvia TV3* i obté 148.480.869 reproduccions; mentre que el que acumula que menys és CREACCMA amb 80. Entre els 5 primers trobem, TV3 amb

¹⁹³ En base a un nou pla estratègic que s'ha activat després del canvi d'empresa concessionari de l'explotació dels canals a YouTube de la Corporació.

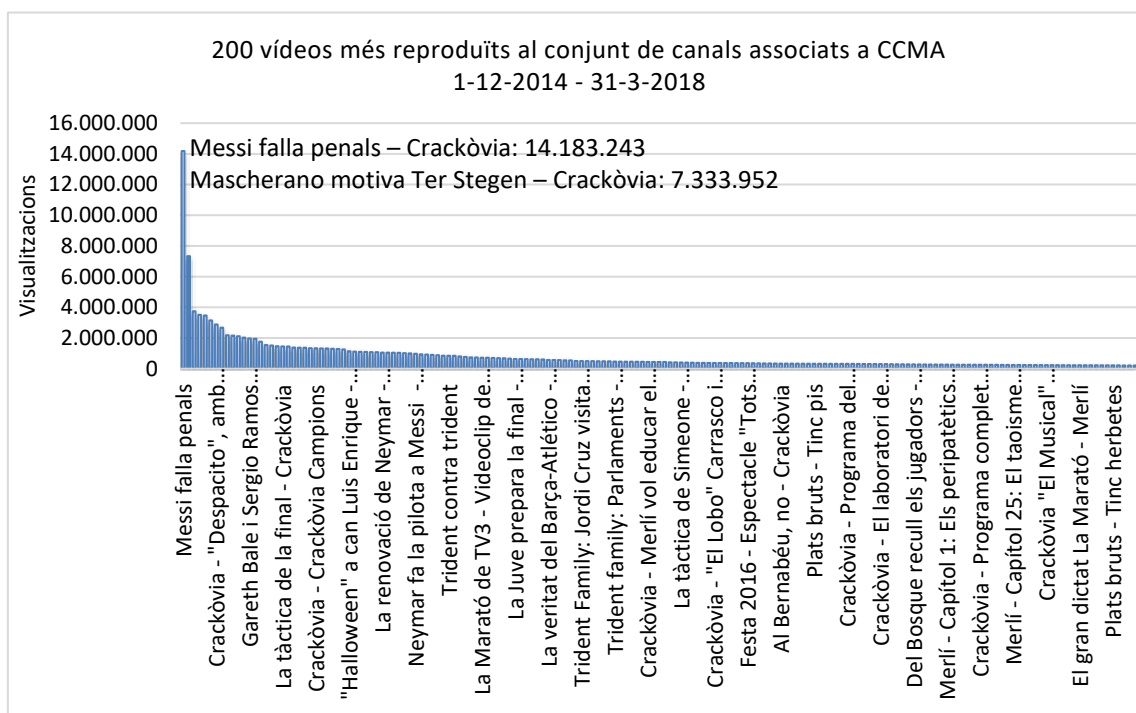
119.110.870, *Polònia* amb 23.252.049, l'*APM?* 9.854.874 i el canal infantil *Super3* amb 5.411.256 reproduccions.



Gràfic 171. Temps mitjà per visualització dels canals de YouTube associats a CCMA. Font: Elaboració pròpia¹⁹⁴

En canvi, el temps mitjà per visualització és significativament superior a l'*APM?* TV3 (13,4 minuts), *Les Tres bessones* (8,5) i *Sèries TV3* (8,4), en comparació amb la resta de canals amb una mitjana d'entre 6 i 2 minuts; indicant lògiques de consum diferent a les que s'observen en termes de visualitzacions. El cas del *Crackòvia* és el que millor il·lustra aquesta afirmació, passant del primer lloc en visualitzacions, amb una diferència molt notable respecte de TV3, però situant-se en penúltima posició del rànquing que es mostra a la gràfica anterior.

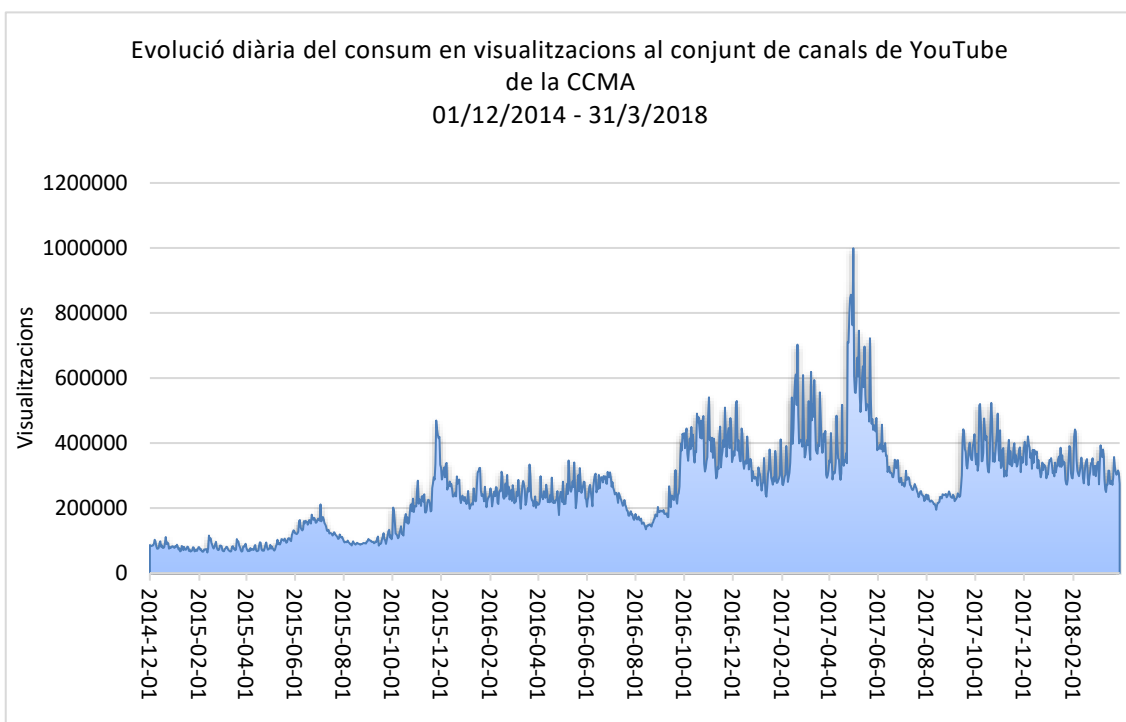
¹⁹⁴ (1) Per motius de visualització no es mostren tots els canals a l'eix horitzontal.



Gràfic 172. Rànquing de continguts més visualitzats al conjunt de canals de la CCMA a YouTube. Font: Elaboració pròpia

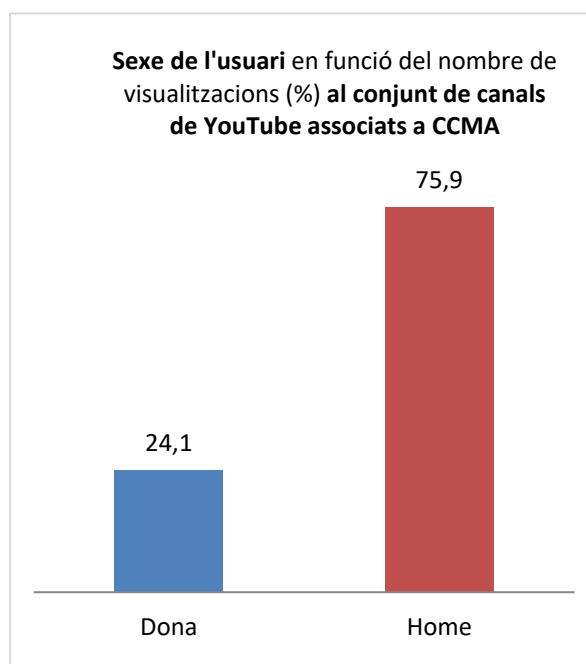
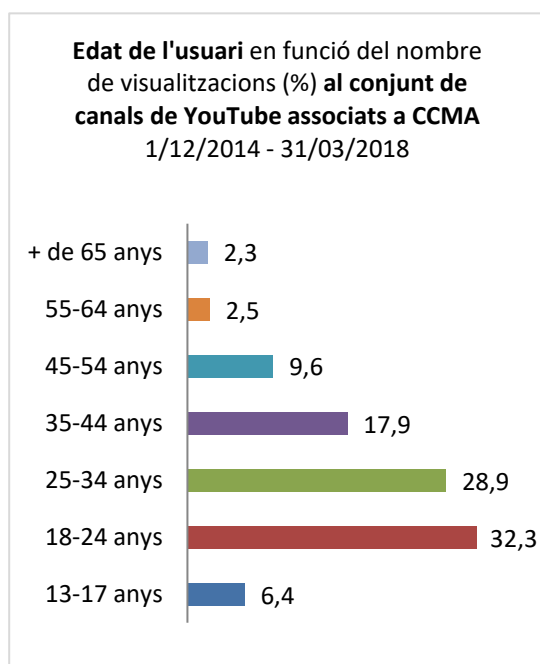
Així doncs, un anàlisi del total de clips i programes sencers que ofereix el global de canals de la CCMA revela que la distribució descriu un model de consum de tipus llarga cua¹⁹⁵. Dos vídeos que s'ofereixen a través del canal del *Crackòvia* són els que acumulen la major part del consum (en visualitzacions): Messi falla penals (14.183.240) i Mascherano motiva Ter Stegen (7.333.952). Al marge d'aquests dos continguts, no es localitza cap vídeo que superi les 4.000.000 de visualitzacions en tot el període. De fet, 9 dels 10 vídeos més visualitzats corresponen a clips del canal *Crackòvia*, que situa un total de 165 vídeos entre els 500 més visualitzats. Al marge d'això, L'APM? situa 109 vídeos, *Plats bruts* 71 vídeos, *Merlí* 43 vídeos i *Polònia* en situa 25, entre d'altres canals/programes presents al rànquing.

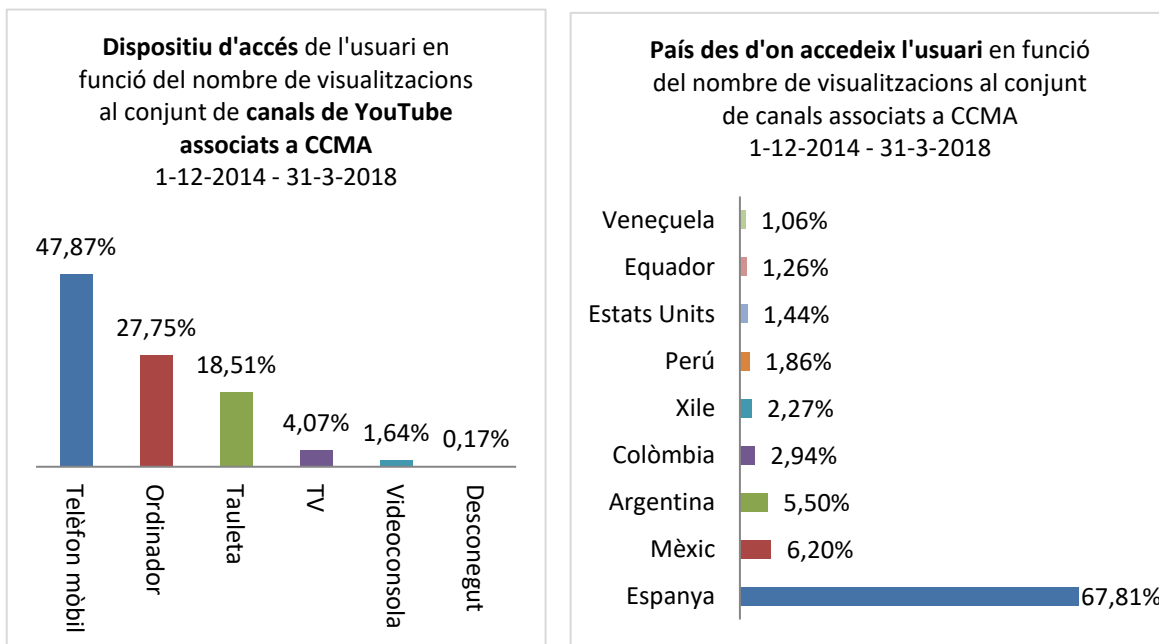
¹⁹⁵ Model definit per Chris Anderson a la seva obra "The long tail model" (2006).



Gràfic 173. Corba diària de consum dels continguts allotjats als canals de la Corporació a YouTube. Font: Elaboració pròpia

Si analitzem la corba de consum diari, sense tenir en compte el contingut, comprovem un creixement significatiu de les visualitzacions a la temporada 2016-2017, +63.69% respecte a la temporada anterior i +11.19% respecte a la temporada posterior (fins el març de 2018). Tot això indica una possible estabilització de la corba a la temporada 2017-2018 amb la desacceleració que s'ha descrit, coincidint amb la finalització de les emissions del *Crackòvia* i, per tant, de la pujada de nou contingut al canal que més visualitzacions acumulava del total de l'oferta de la Corporació.





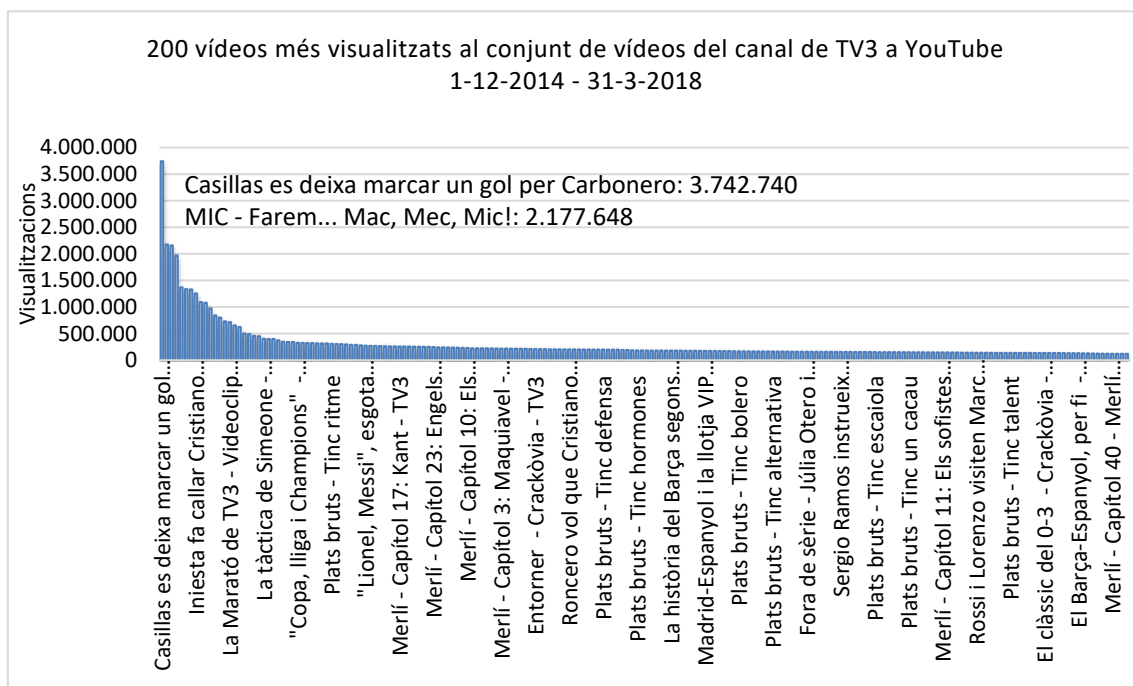
Gràfic 174. Distribució demogràfica en funció del percentatge de visualitzacions al contingut de CCMA a YouTube. Font: Elaboració pròpia

Finalment, a nivell demogràfic, la influència del perfil associat a l'usuari que visiona els continguts de *Crackòvia* sobre la mitjana del conjunt de canals influeix en que trobem una majoria d'Homes (75,9%) i que un 32% de les visualitzacions provinguin de fora de l'Estat; de les quals un 18,6% es realitzen des de països de Llatinoamèrica. Aquesta afirmació es sustenta en l'anàlisi en detall d'aquest canal que trobareu a l'apartat de rendiment de programes (Objectiu 2).

En tot cas, en relació amb l'edat dels usuaris, la major part de les visualitzacions correspon als segments de 18 a 24 anys (32,3%) i de 25 a 34 anys (28,9%). Els usuaris més joves no superen el 6,5% de les visualitzacions, mentre que els menys presents són els de 55-64 anys i els de + de 65 anys amb un 2,3% i un 2,5%, respectivament. Per dispositiu de visualització, el mòbil és preferent (48%), seguit del PC (27%), mentre que la Televisió connectada (4%) i Videoconsola (2%) són els que han acumulat menys visualitzacions.

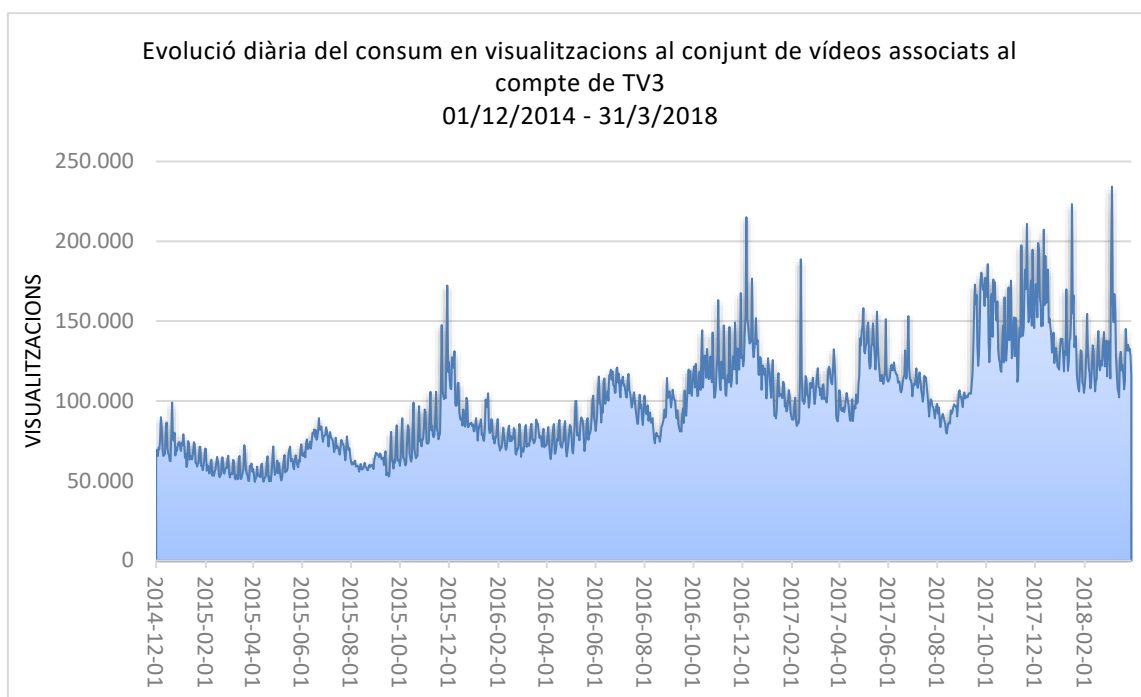
5.1.5.1.2. L'audiència digital de TV3 a YouTube

TV3 és un canal principal corporatiu que agrupa fins a 11 canals temàtics i/o de programes. Com a conseqüència, aquest canal ofereix contingut de la majoria de programes que s'emeten a través del canal televisiu del mateix nom. Els clips del *Crackòvia* que s'han pujat directament a aquest canal (77 vídeos) així com els de les ficcions de TV3 (204 vídeos) són els que presenten un major consum per a totes les mètriques analitzades. En el següent gràfic podeu consultar la distribució dels 200 vídeos més visualitzats al conjunt de canals de TV3.



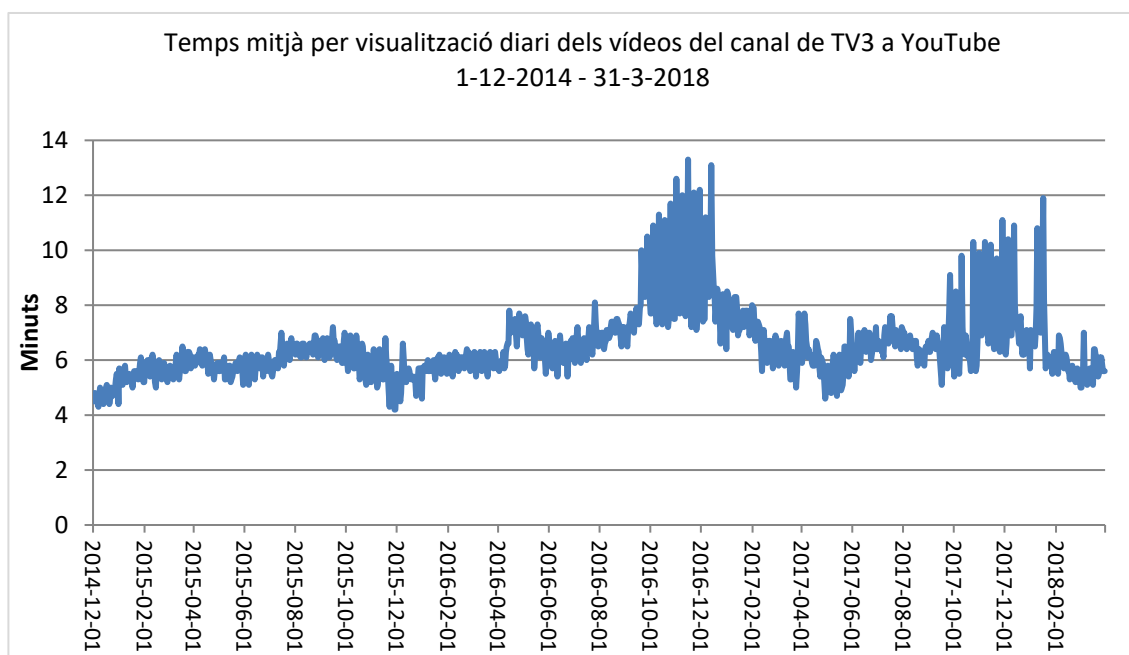
Gràfic 175. Visualitzacions totals del canal de TV3 a YouTube en funció del contingut. Elaboració

Amb això, en el model de llarga cua que caracteritza el consum d'aquests continguts, *Crackòvia* situa en primera posició el vídeo "Casillas es deixa marcar un gol per Carbonero (3.742.740 visualitzacions), mentre que en segona posició trobem el vídeo infantil "MIC – Farem...Mac, Mec, Mic! (2.177.648 visualitzacions). En tot cas, cap dels continguts que ofereix el canal de TV3 assoleix les 2.500.000 visualitzacions, amb l'excepció de l'esmentat del *Crackòvia*. De fet, en tercera i quarta posició també se situen dos clips d'aquest programa: "A la banqueta del Madrid vs. FC Barcelona" (2.158.888 visualitzacions) i "Gareth Bale i Sergio Ramos preparen el clàssic" (1.968.078 visualitzacions). Una cançó del disc de La Marató de TV3, "Doctor Prats versionen "Les nits no moren mai" d'Avici" és el cinquè vídeo del rànquing amb 1.371.465 visualitzacions; a força distància dels continguts de *Crackòvia*.



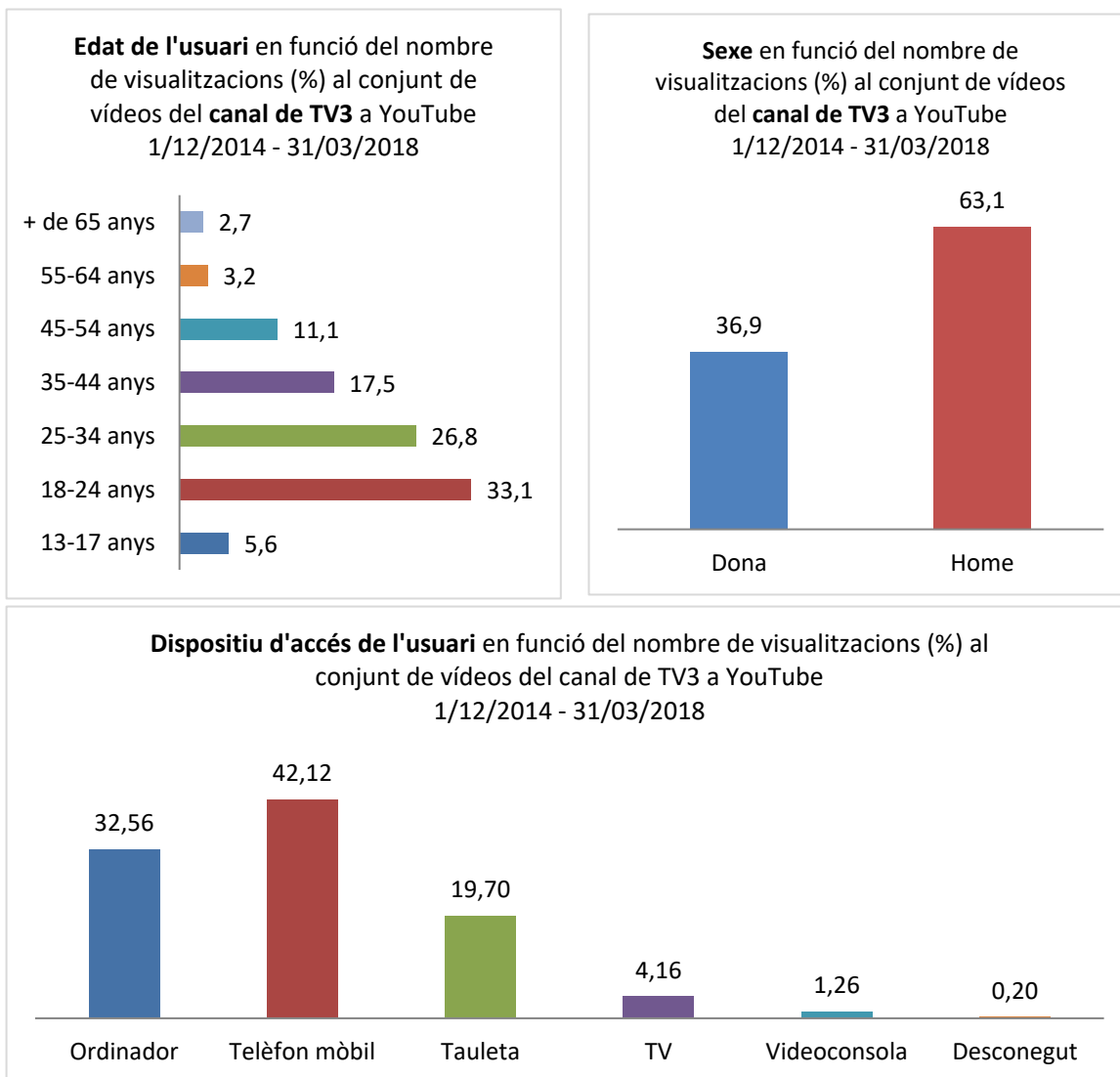
Gràfic 176. Evolució diària de les visualitzacions del conjunt de vídeos disponibles al compte de TV3. Font: Elaboració pròpia

Si analitzem la corba de consum diari a la carta, observem que descriu una tendència de creixement entre cada temporada, amb l'estacionalitat pròpia dels mesos d'estiu. Les visualitzacions van créixer a un nivell semblant entre totes les temporades que s'inclouen en el període d'anàlisi; una mitjana del 31,17% entre la temporada 2015-2016 i 2016-2017, i un 33,7% entre les temporades 2016-2017 i 2017-2018, fins al març de 2018, quan assolix una màxima de 234.303 visualitzacions (07/032018).



Gràfic 177. Evolució diària del temps mitjà per visualització del conjunt de vídeos disponibles al compte de TV3. Font: Elaboració pròpia

La corba del temps mitjà per reproducció també descriu una tendència de creixement entre 2014 i 2018, tot i que més accentuada a partir de 2015. A la temporada 2015-2016 es registraven 6 minuts/visualització, mentre que a les temporades posteriors aquesta xifra puja fins als 7 minuts/visualització (darrera temporada fins al març de 2018). Els valors màxims es registren al novembre de 2016, amb 13 minuts/visualització.



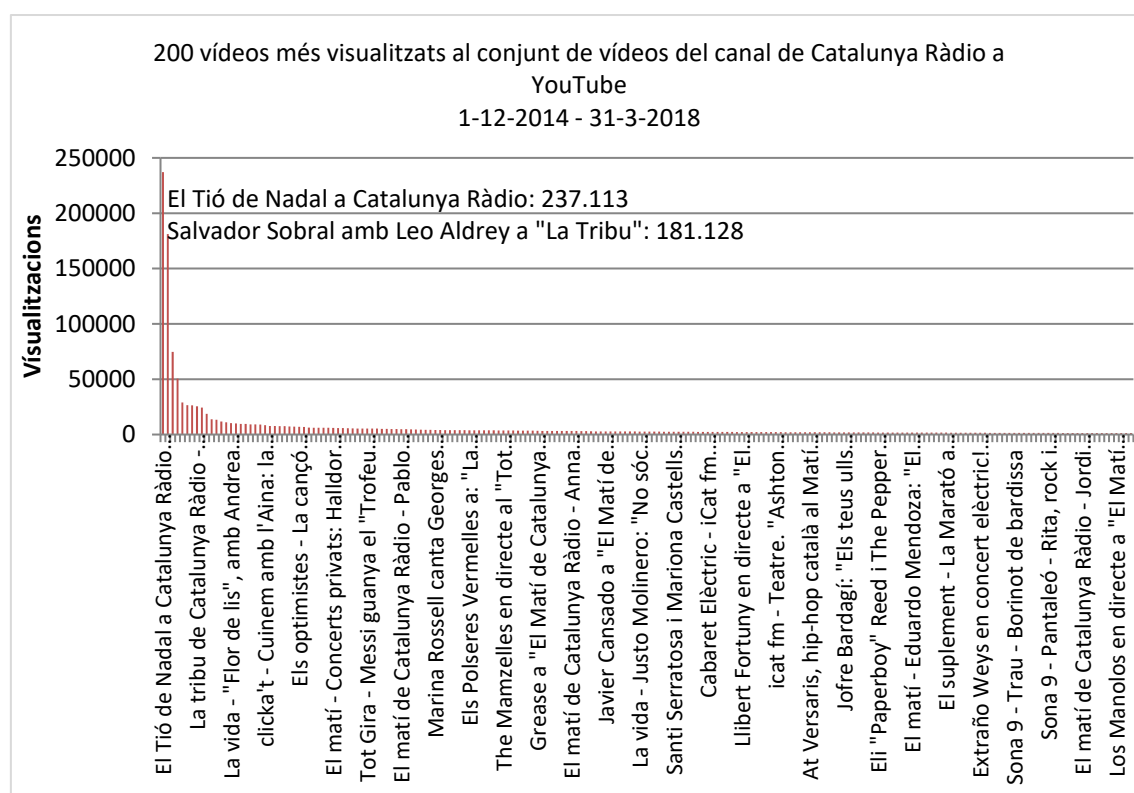
Gràfic 178. Distribució demogràfica en funció del percentatge de visualitzacions al contingut de TV3 a YouTube. Font: Elaboració pròpia

Finalment, a nivell demogràfic, un 63% de les visualitzacions correspon a usuaris Homes, davant un 37% de Dones; augmentant el pes relatiu del darrer grup en relació amb les dades de referència per al conjunt de canals de la CCMA. Per edats, la major part de les visualitzacions han estat realitzades per usuaris d'entre 18 i 24 anys (33%) i 25 i 34 anys (27%). Els grups d'usuaris d'entre 55 i 65+ anys són els que realitzen un menor nombre de visualitzacions, ajustant-se més que la variable de sexe al perfil d'usuari dels continguts de la CCMA a les dades que hem analitzat en el cas de comScore. Per dispositius, el telèfon mòbil és preferent amb un 42%, superant en 10 punts a l'ordinador

i en 20 punts a la tauleta. Les visualitzacions des de televisió connectada obtenen un percentatge similar que el de referència per al conjunt CCMA a YouTube).

5.1.5.1.3. L'audiència digital del Grup d'emissores de Catalunya Ràdio a YouTube

El canal corporatiu de Catalunya Ràdio és el canal principal que aglutina els continguts que es pugen a YouTube de tota l'emissora. En aquest sentit cal dir que no funciona com el de TV3, agrupant també canals; el que no vol dir que no hi hagi programes de ràdio amb canals independents oberts a YouTube (p.ex. *Generació digital* o *Popap*). A continuació es mostren els 200 vídeos més visualitzats de tota l'oferta de contingut a YouTube dels canals de Catalunya Ràdio.



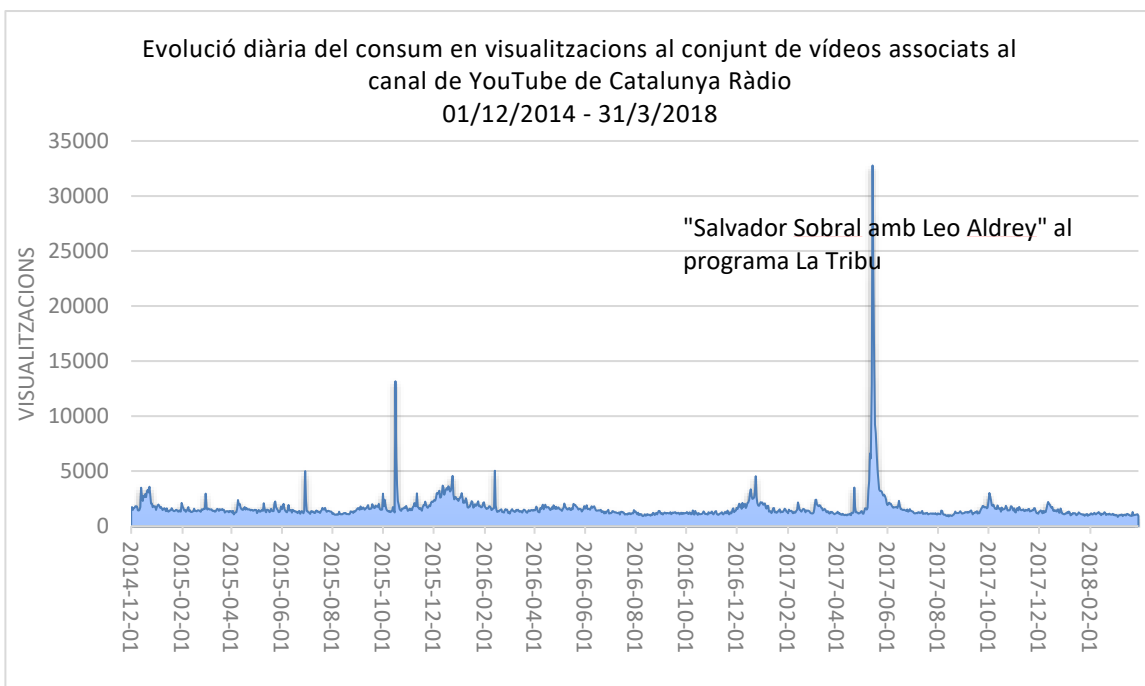
Gràfic 179. Visualitzacions totals del canal de Catalunya Ràdio a YouTube en funció del contingut. Elaboració

Amb això, els continguts que obtenen més visualitzacions corresponen amb vídeos publicats entre l'any 2009 i 2014, destacant les entrevistes a *El matí de Catalunya Ràdio* i *La Tribu de Catalunya Ràdio*. Això està vinculat amb una re-definició de l'estratègia editorial en aquesta plataforma que manté una oferta mínima de contingut fins l'any 2017¹⁹⁶. De fet, aquests dos programes compten amb els dos vídeos més reproduïts del conjunt amb 237.113 (*El Tió de Nadal a Catalunya Ràdio*) i 181.128 visualitzacions

¹⁹⁶ En base a les entrevistes de context amb professionals de la redacció digital de Catalunya Ràdio.

(Salvador Sobral amb Leo Aldrey a *La Tribu*: 181.128)¹⁹⁷, respectivament. Cap altre vídeo del canal de Catalunya Ràdio obté més de 100.000 visualitzacions, descrivint un model de llarga cua amb un decreixement abrupte entre els vídeos més reproduïts i la resta de contingut.

Els altres vídeos que es troben entre els 5 primers d'aquesta classificació¹⁹⁸ són el de "Arturo Pérez-Reverte a *El matí de Catalunya Ràdio* (74.689 reproduccions), "Albert Pla: "Manifestació"" (28.945 reproduccions) i "La vida - Josef Ajram: "L'acumulació és absurda. No tinc molts diners, tinc molta felicitat" (26.582 reproduccions).

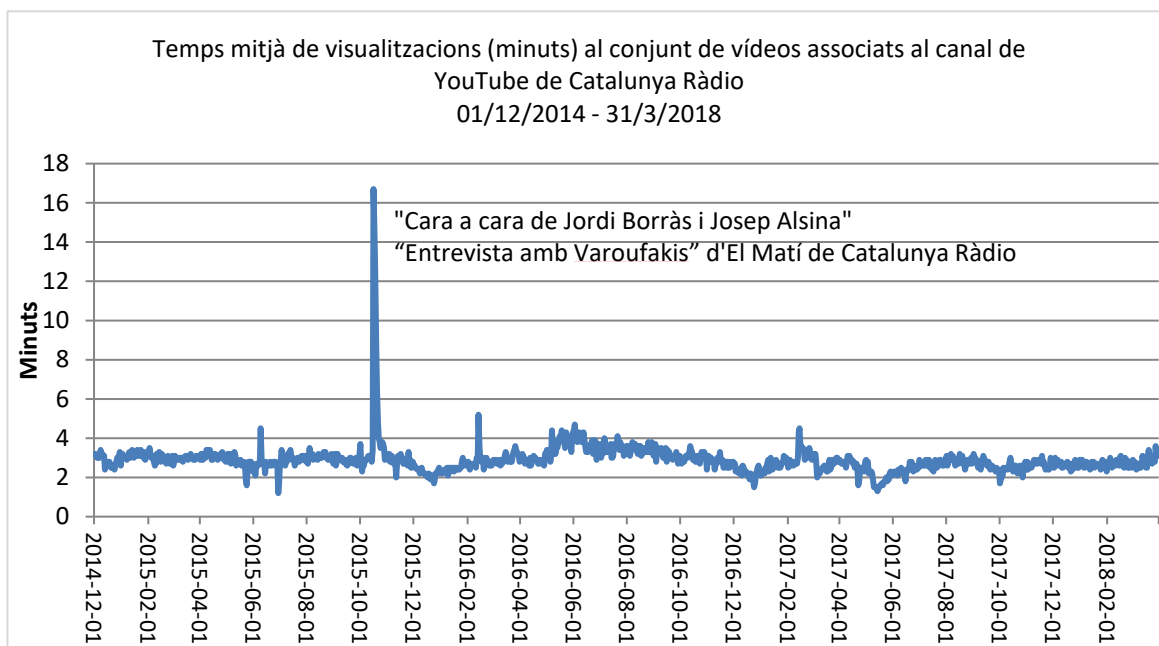


Gràfic 180. Corba diària de visualitzacions del canal de Catalunya Ràdio a YouTube en funció del contingut. Elaboració

Així, la corba diària de visualitzacions a la carta mostra una mitjana estable de 1.554 visualitzacions/dia al llarg del període analitzat, amb l'excepció d'un dia on es produeix l'increment sobtat que s'observa a la gràfica anterior. Es tracta justament del vídeo de l'entrevista que *La Tribu de Catalunya Ràdio* va realitzar a Salvador Sobral l'any 2012 (guanyador d'Eurovisió 2017) obté aquest dia (14/05/2017) 26.423 visualitzacions (7.043 de les quals s'originen a Portugal).

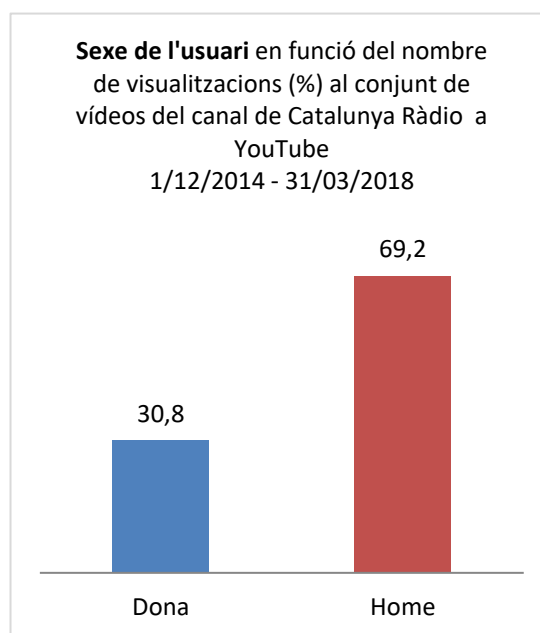
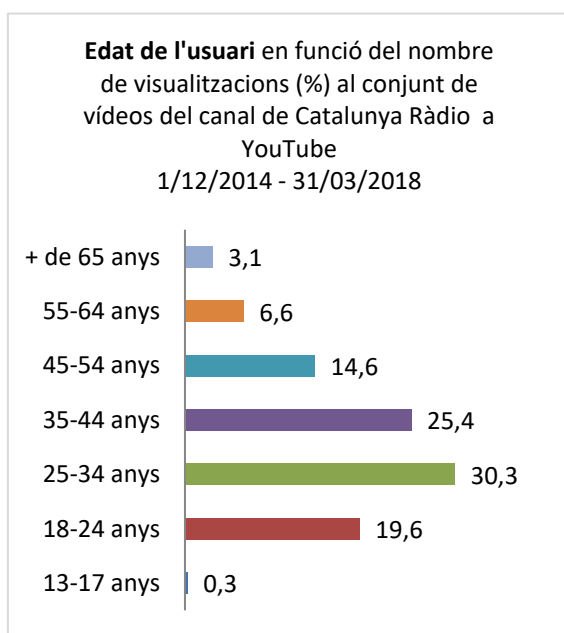
¹⁹⁷ El vídeo de Salvador Sobral registra un creixement significatiu del consum arran de la seva participació en el Festival d'Eurovisió 2017 fent que un vídeo que es va publicar l'any 2012 recuperi actualitat.

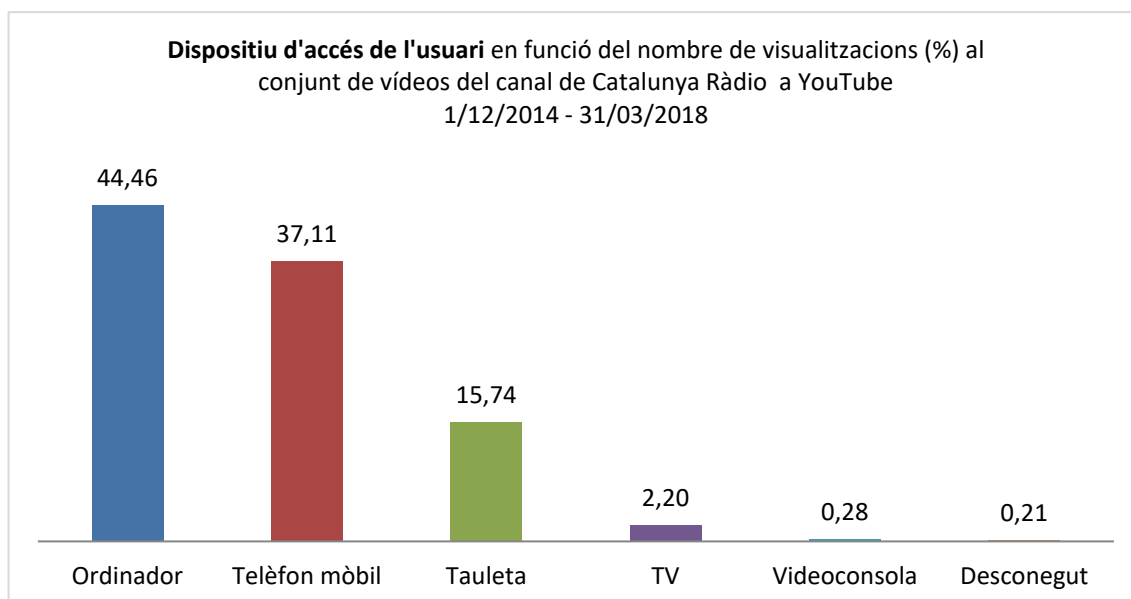
¹⁹⁸ (1) El rànquing elaborat correspon a 500 vídeos publicats al canal de YouTube de Catalunya Ràdio /(2) No s'inclouen les dades del canal Popap.



Gràfic 181. Evolució diària del temps mitjà per reproducció del canal de Catalunya Ràdio a YouTube en funció del contingut. Elaboració

El temps mitjà per visualització presenta una mitjana també estable de 3 minuts, amb l'excepció d'un dia on coincideixen dos continguts d'*El matí de Catalunya Ràdio* del 16/10/2015 que incrementen la vinculació. Per una banda, el vídeo del "Cara a cara de Jordi Borràs i Josep Alsina" (17 minuts/visualització) i per una altra banda "l'Entrevista amb Varoufakis" (9 minuts).



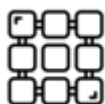


Gràfic 182. Evolució demogràfica en funció del percentatge de visualització als vídeos disponibles al compte de YouTube Catalunya Ràdio. Elaboració

A nivell demogràfica, trobem un altre cop un volum superior d'homes que acumulen el 69% de les visualitzacions, davant el 30% de les dones. Per edats, la major part de les visualitzacions han estat realitzades per usuaris d'entre 25 i 34 anys (30%) i d'entre 35 i 44 anys (25.4%); mentre que el pes dels joves és inferior al de la distribució de TV3 amb un 0,3% per als usuaris d'entre 13-17 anys i un 20% per als de 18-24 anys. Per tipus de dispositiu, la majoria de reproduccions es realitza a través del PC (44%), seguit del Telèfon mòbil (37%).

5.1.6

5.1.6. Audiència social



DatKnoSys



L'apartat d'audiència social respon a la pregunta d'investigació 1e i comporta l'anàlisi en profunditat de l'evolució de seguidors, l'activitat, la interactivitat i la visibilitat del conjunt de comptes agrupats en les marques CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Aquesta anàlisi es complementa amb una de visibilitat i composició demogràfica¹⁹⁹ dels perfils corporatius de TV3 i Catalunya Ràdio a Facebook, a més dels comptes corporatius de TV3cat i Catràdio²⁰⁰. To això, mantenint la divisió amb l'anàlisi que es practica a nivell de la mostra de programes, que serà més detallada en l'apartat de resultats vinculat al rendiment *cross-media*. Amb això, tal i com hem procedit a la resta d'apartats, reproduïm a continuació aquesta qüestió de recerca per situar el lector:


Com s'estructuren les comunitats socials entorn del conjunt de perfils de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio i dels perfils corporatius TV3cat i Catràdio pel que fa a la variació de seguidors, l'efectivitat de la comunicació dels programes en termes d'interactivitat global i específica (*likes*, comentaris i comparticions) de visibilitat? Quina és la composició demogràfica (sexe i edat) de l'audiència de les publicacions realitzades pels perfils corporatius a Facebook?

Davant d'aquesta qüestió, el present apartat persegueix un triple objectiu. El primer, des d'una aproximació quantitativa, analitzar els trets formals de la presència, l'antiguitat i l'estructura de les comunitats de les xarxes socials corporatives i de programa. El segon, examinar l'activitat, la interactivitat i la visibilitat dels comptes corporatius de TV3 (TV3cat) i Catalunya Ràdio (Catràdio); que és l'avantsala de l'anàlisi que apliquem al següent amb els resultats que corresponen a l'Objectiu 2. Per a que resulti més aclaridor, la qüestió referent d'aquest apartat es pot dividir en:

¹⁹⁹ Facebook és l'única xarxa que permet consultar el segment d'edat dels usuaris als quals arriben les publicacions. Per a més informació sobre aquesta limitació en la captura de dades podeu consultar l'apartat metodològic. Per a més informació podeu consultar l'apartat metodològic.

²⁰⁰ TV3cat i Catràdio són els noms abreuiats dels perfils corporatius de TVC i de Catalunya Ràdio a Facebook, Twitter i Instagram.

- **(Audiència social)** Quin és el volum d'activitat total i original a Facebook i Twitter dels comptes agrupats dins de les marques CCMA, TVC i Catalunya Ràdio i dels comptes corporatius TV3cat i Catràdio i com ha evolucionat aquest ús al llarg del període estudiat?
 - Quines són i com han variat durant els períodes analitzats les característiques d'ús de les comunitats i els usuaris esporàdics associats a aquestes xarxes socials en relació als comentaris, les reaccions (m'agrada) i les comparticions?
 - Quin és i com ha evolucionat el rendiment obtingut pels comptes corporatius en relació a la seva activitat original?
 - Rendiment en interactivitat
 - Rendiment en visibilitat
 - Com és l'audiència de les publicacions a Facebook dels comptes corporatius en funció de les variables sociodemogràfiques de sexe i edat?

Audiència social – anàlisi interna	
CCMA CCMA (conjunt), Catalunya Ràdio i TVC Programes (Indicadors DKS/Crides participació)	 DatKnoSys
Àmbit	Global/ Facebook /Twitter /Instagram/Youtube
Informe	Posicionament Conversa
Indicadors DKS	Seguidors totals - Activitat total - Activitat original - Activitat de resposta - M'agrada – Comentaris - Comparticions
Indicadors calculats DKS	Interacció mitjana per publicació (m'agrada + comentaris + comparticions/publicacions originals) Impressions mitjanes per publicació (Impressions orgàniques/publicacions originals)
Indicadors Crides a la participació	Mitjà – Programa – Xarxa social – Comentari CP. Aportació/CP.Assistència/CP.Comunitat fan/CP.Complementarietat CP.Concurs/CP.Engagement-bait/CP.Opinió/CP.Patrocini/CP.Retroalimentació

Audiència social – anàlisi interna

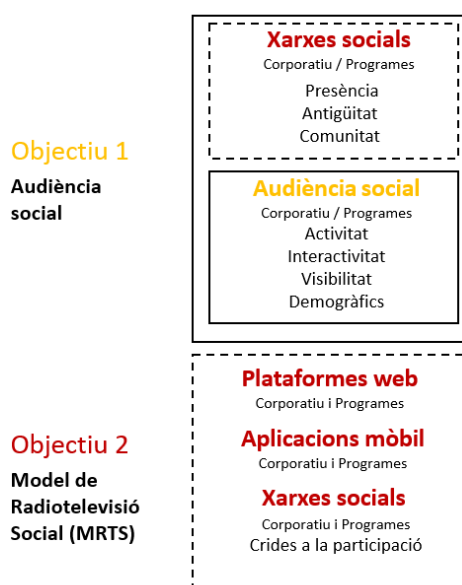
CCMA
 (Objectiu 1.2) Catalunya Ràdio i TVC
 (Objectiu 2) Programes



Àmbit	Facebook / Twitter	
Informe	Abast	
Indicador	Reach orgànic/pagament Impressions orgàniques/pagament	
Demo (Facebook)	Sexe	Edat
	Home	4-14
	Dona	15-24
		25-34
		35-44
		45-54
		55+

Il·lustració 124. Elements d'anàlisi de l'audiència social (activitat, interactivitat, visibilitat i crides a la participació) dins del MRTS mitjançant l'eina DKS DatKnoSys i Facebook Insights Font: Elaboració pròpia

Tot i que aquesta anàlisi no se centra en els programes de la mostra, ha estat necessari, per motius de contextualització, avançar els resultats sobre l'estratègia de presència, antiguitat i composició de les comunitats de la Corporació a les xarxes socials. Aquests resultats, tal i com es pot comprovar a la següent il·lustració, pertanyen a l'Objectiu 2, d'anàlisi de l'adaptació de la CCMA a les funcionalitats del Model de Radiotelevisió Social (MRTS). Considerem que aquest avançament és imprescindible prèvia a l'anàlisi d'audiència social que forma part de la panoràmica de consum de l'Objectiu 1.



Il·lustració 125. Posicionament de l'apartat de xarxes socials entre l'Objectiu 1 i 2 d'audiències. Font: Elaboració pròpia

Finalment, cal remarcar que l'anàlisi dels resultats conjunts per a tots els perfils que formen part de la CCMA, TVC i Catalunya Ràdio és el pas previ per a l'examen específic de l'audiència social que es duu a terme a nivell de programa a l'Objectiu 3 (rendiment *cross-media*). Dit això, en aquest apartat examinem l'evolució de les comunitats de seguidors, la inversió d'activitat total i original i la distribució de la interactivitat per CCMA, TVC i Catalunya Ràdio; mentre que la visibilitat (absoluta i en base a l'activitat invertida) i la distribució demogràfica dels seguidors dels comptes a Facebook s'analitza sobre l'activitat específica dels comptes corporatius de TV3 (TV3cat) i Catalunya Ràdio (Catràdio)²⁰¹.

5.1.6.1. Audiència social: CCMA, TVC i Catalunya Ràdio a Facebook i Twitter

Les xarxes socials són les plataformes preferents a través de les quals la CCMA canalitza la seva relació amb l'audiència. Així ho avalen les possibilitats de participació dels espais web i aplicacions mòbil que hem examinat i els gestors entrevistats per a l'estudi de les rutines professionals²⁰². Amb això, el seguiment que s'ha fet fins ara d'aquests espais no ha posat el focus en la relació entre l'activitat invertida i el rendiment obtingut; així com tampoc en la vinculació entre l'estratègia de desplegament (presència i antiguitat) i la configuració actual dels espais propis vers la participació. Aquests indicadors, que s'analitzen al llarg de l'apartat, no són només clau per comprovar com evolucionen les característiques del MRTS en els comptes corporatius i de programa, sinó perquè reporten una informació valuosa per comprovar, amb l'anàlisi de rutines professionals, si existeix un decalatge entre les funcions, els objectius, l'estratègia i l'execució final.

5.1.6.1.1. Presència de la CCMA a les xarxes socials

(avanç de resultats MRTS – 5.2)

La monitorització de la presència a les xarxes socials de la Corporació es redueix a Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Aquestes xarxes no són les úniques on la CCMA hi té presència²⁰³ sinó que són les que l'eina (DKS) monitoritza actualment. Per tant, xarxes com Spotify, Pinterest, Snapchat o Telegram no estan representades. Tot i això, mostrarem la presència en aquestes xarxes dels programes que formen part de la mostra d'anàlisi, però en l'explotació exhaustiva de dades que acompanya aquest apartat se centra en els conjunts CCMA, TVC i Catalunya Ràdio.

²⁰¹ L'extracció d'aquests resultats no està automatitzada per les restriccions de de Facebook Insights, situació que no ens permet obtenir dades sistematitzades per a tots els comptes de la CCMA en aquesta xarxa.

²⁰² Com es pot comprovar a l'apartat dedicat als resultats de l'Objectiu 3.

²⁰³ Tal i com hem tractat a l'apartat anterior I a l'estat de la qüestió, punt d'innovació.

Així, les dades que s'observen a les taules es corresponen amb comptes actius, això vol dir comptes en seguiment a l'eina. Aquest seguiment està supervisat per part de l'àrea digital del Departament d'anàlisi i explotació d'audiències i s'actualitza constantment a petició dels programes/departaments o perquè l'equip detecta que s'ha creat nous comptes que no han estat donats d'alta a l'eina. Amb tot això, a continuació podeu observar la distribució de comptes a les xarxes socials especificades en agrupacions de més a menys generals: CCMA, TVC i Catalunya Ràdio, Corporatius i en funció de l'emissora i cadena d'emissió.

Taula 29. Distribució global dels comptes de xarxes socials per al nivell CCMA. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

Xarxa	Perfils actius CCMA
Twitter	192
Facebook	199
Instagram	50
YouTube	11
TOTAL	407

Taula 30. Distribució dels comptes de xarxes socials per al nivell mitjà de comunicació. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

Xarxa	TVC	CR	PERSONAL²⁰⁴
Twitter	134	54	51
Facebook	138	58	0
Instagram	34	14	0
YouTube	9	0	0

Taula 31. Distribució dels comptes de xarxes socials per al nivell de comptes corporatius. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

Xarxa	Corporatius	TVC	CR	CCMA
Twitter	4	2	1	1
Facebook	3	2	1	0
Instagram	2	1	1	0
YouTube	2	1	1	0

Taula 32. Distribució dels comptes de xarxes socials per al nivell d'emissora/cadena d'emissió. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

²⁰⁴ Els comptes PERSONAL es refereixen a perfils de professionals de la CCMA, majoritàriament associats a programes de tipus informatiu. Aquests perfils no són propietat de la Corporació sinó que aquesta en fa un seguiment específic, en acord amb els professionals que s'hagin acollit

Xarxa²⁰⁵	CR	CatInfo	Catmu	iCat	
Twitter		33	13	3	9
Facebook		34	7	4	13
Instagram		14	0	0	0
YouTube		0	0	0	0

Xarxa	TV3	E3	33	Super3	3/24
Twitter	76	13	28	1	12
Facebook	91	11	31	3	2
Instagram	27	6	1	0	0
YouTube	9	0	0	0	0

Cal remarcar que els comptes que figuren a la taula es troben actius en el moment de l'anàlisi, que no vol dir que es corresponguin amb programes en emissió. Aquesta diferència és fonamental perquè reflecteix l'estratègia de la Corporació a les xarxes; tot i que molts d'aquests comptes queden en desús quan finalitza l'emissió dels programes associats, la presència ininterrompuda garanteix un manteniment més o menys estable de les comunitats associades i, per tant, que aquestes no s'hagin de construir cada cop que comença el programa; davant d'una possible renovació o altres usos (p.ex. patrocini comercial).

















Així, també és rellevant l'equilibri entre la presència a Facebook i Twitter a tots els nivells analitzats. La CCMA manté un desplegament ampli de comptes a totes dues xarxes. En canvi, els comptes d'Instagram i YouTube es mantenen com a minoritaris. Tot i això, cal especificar que la gestió dels comptes de YouTube té particularitats associades a l'explotació comercial dels canals. Aquest interès estratègic de la xarxa fa que es limiti la possibilitat dels programes per crear-se comptes de gestió pròpia d'aquests canals²⁰⁶. Pel que fa Instagram, com veurem a continuació, la menor presència en la xarxa respon un factor d'antiguitat de la mateixa. Si bé Facebook i Twitter estan disponibles des de 2004 i 2006, respectivament, Instagram ho està des de 2010. Aquesta diferència en els períodes de creació de les xarxes afecta, conseqüentment, el nombre de comptes disponible de cadascuna d'elles.

D'altra banda, a un nivell més específic, cal tornar a reproduir la taula amb la distribució de comptes de xarxes socials dels programes que formen part de la mostra d'anàlisi per remarcar alguns aspectes rellevants de la distribució dels programes a les xarxes examinades.

²⁰⁵ S'aplica la correcció dels 51 perfils que es corresponen a comptes de professionals de la Corporació

²⁰⁶ En base a les entrevistes de context amb professionals del Departament de Mitjans digitals.

Taula 33. Comptes de xarxes socials associats als programes de la mostra. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS i d'observació directa (2018)

TVC								
<i>Cuines</i>	1	1	1	1	1			
<i>Espai terra</i>	1	1	1	1				
<i>OH Happy Day!</i>	1	1	1	1	1			
<i>Divendres</i>	1	1	1			1		
<i>Joc de cartes</i>	1	1	1			1		
<i>Nit i dia</i>	1	1						
<i>Sense ficció</i>	1	1						
<i>Merlí</i>	1	1	1	1			1	
<i>El Foraster</i>	1	1	1			1		
<i>Telenotícies-3/24 (digital/socials)</i>	1	1						
<i>Crackòvia</i>	1	1		1				
<i>Ja t'ho faràs</i>	1	1				1		
<i>Esport club</i>	1	1	1			1		
<i>APM?</i>	1	1	1	1				
<i>Els matins de TV3</i>	1	1						
<i>La Riera</i>	1			1	1			
<i>La gent normal</i>	1	1						
<i>Tria 33</i>	1	1	1					
<i>Polònia</i>	1	1		1				
<i>Bogeria a la pastisseria</i>	1	1	1					
Catalunya Ràdio								
<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	1	1	1	1	1			1
<i>El Suplement</i>	1	1	1		1			
<i>Generació digital²⁰⁷</i>	1	1	1	1				1
<i>Popap</i>	1	1	1	1	1			
<i>Estat de Gràcia</i>	1	1						
<i>Catalunya migdia</i>	1	1				1		
<i>El Club de la mitjanit</i>	1	1	1					
<i>Delicatessen</i>	1	1				1		
<i>Independents</i>	1							
<i>Els experts</i>	1	1						
<i>Una tarda a l'òpera</i>	1	1						
<i>APM? a El matí de Catalunya Ràdio</i>	1	1						

²⁰⁷ Aquest programa és l'únic de la Corporació que té presència a Twitch

Com s'aprecia a la taula, tots els programes estan presents a Facebook i tots, excepte el programa *Independents*, tenen presència a Twitter²⁰⁸. A Instagram, com hem dit, el desplegament és inferior, només 19 dels 34 programes analitzats hi tenen presència²⁰⁹. La presència a la resta de xarxes és minoritària, si bé a YouTube observem que 12 programes hi tenen presència, aquests en realitat són perfils associats als canals oficials de YouTube de TV3 i Catalunya Ràdio. En el cas de Spotify, els 12 programes que tenen presència o fan a través de perfil o de llistes (creades pels gestors o un altre membre de l'equip; la interactivitat en aquesta xarxa és molt limitada. Finalment, a Snapchat només hem detectat el perfil de *Merlí* i Telegram que només té representació a través de *Generació digital* (ràdio) i *El matí de Catalunya Ràdio*.

Així, tenint en compte les distribucions de xarxes que hem presentat, l'anàlisi se centrarà en Facebook i Twitter. A més a més de la justificació per l'amplia presència de la mostra de programes a totes dues xarxes, hi ha un altre factor que té a veure amb l'audiència digital i l'eina d'anàlisi de les xarxes socials. Pel que fa a la primera, com hem pogut comprovar a l'anàlisi digital interna, Facebook i Twitter són la principal font de tràfic (dins de la categoria *social networks* de l'Adobe Analytics). I pel que fa a l'eina d'anàlisi de xarxes, el DKS disposa d'un sistema de captura amb indicadors normalitzats per a Facebook i Twitter i, per tant, això garanteix la comparabilitat de les dades des del punt de vista quantitatiu.

5.1.6.1.1.1. Antiguitat i seguidors²¹⁰ dels perfils de la CCMA a les xarxes socials

(avanç de resultats MRTS – 5.2)

La major part dels perfils de Facebook i Twitter associats a comptes corporatius i de programa de la CCMA es creen a l'any 2009. Les xarxes socials es funden a l'any 2004 i 2006 i, per tant, la creació dels comptes no es produeix a curt termini des d'aquelles dates. Això ho podem atribuir a que una part dels perfils correspon a programes que no es trobaven en emissió en la data de creació de les xarxes, tot i que aquest no és el cas dels perfils corporatius i de programes com *El matí de Catalunya Ràdio* o els Telenotícies agrupats dins del 3/24. En aquesta línia, trobem el mateix fenomen en el cas dels perfils d'Instagram, si bé la xarxa social està disponible des de l'any 2010, la major part dels perfils es crea entre els anys 2015 i 2016. Un altre cop, part d'aquests perfils es corresponen amb programes que no es trobaven en emissió.

En qualsevol cas, si dotem aquests resultats d'un context més ampli podem localitzar altres causes que justifiquen l'antiguitat dels comptes. Tot i que les xarxes es van crear els anys indicats, la seva popularització al mercat espanyol, i mundial, arriba justament

²⁰⁸ A partir del març de 2018, fora del nostre període d'anàlisi, el programa va estrenar un perfil de Twitter.

²⁰⁹ Darrera actualització 01/03/2018.

²¹⁰ Els resultats que es mostren per a la base de seguidors tanquen el període d'anàlisi el 2 d'octubre de 2017 per evitar una distorsió de la taxa de creixement que ja tractem en el cas específic dels programes. Tot i això, les dades fins el març de 2018 estan disponibles per a la seva consulta a petició.

entre els anys 2008 i 2009²¹¹. És en aquest moment quan l'equip del que més tard seria el Departament de Mitjans Digitals decideix crear les xarxes socials corporatives i els comptes per als programes que estaven en emissió en aquell moment. L'observació constant dels canvis que es produïen en l'entorn de les xarxes i de les dades de penetració i d'usuaris actius, entre d'altres, els hi va permetre crear els comptes en el moment en que s'inicia la major expansió²¹².

“El posicionament a les xarxes socials ha permès arribar a nous públics i fer una tasca de disseminació del contingut i de fidelització d'audiències molt notable. [...]Aquesta segona pantalla permet una relació directa amb el públic, que fidelitza i proporciona un “feedback” constant sobre els productes” (CCMA, 2009:100)

Taula 34. Comptes de xarxes socials dels programes i els perfils corporatius en funció de la data de creació.
Font: Elaboració pròpia

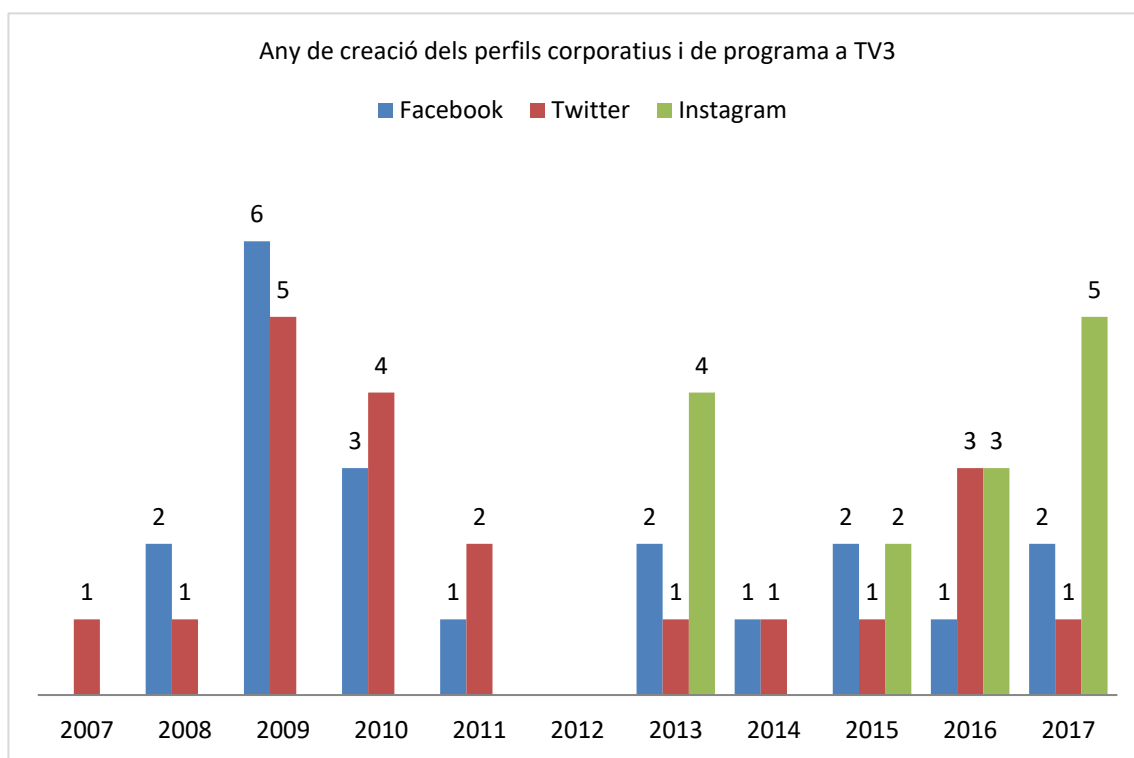
Programa	Facebook	Twitter	Instagram
TV3 (corp.)	2009	2009	2015
Catalunya Ràdio (corp.)	2009	2008	2016
<i>Cuines</i>	2009	2009	2016
<i>Espai terra</i>	2010	2010	2016
<i>Oh happy day!</i>	2013	2013	2013
<i>Divendres</i>	2009	2009	2015
Joc de Cartes	2017	2016	2017
<i>Nit i dia</i>	2016	2016	
<i>Sense ficció</i>	2011	2011	
<i>Merlí</i>	2015	2015	2017
<i>El Foraster</i>	2013	2013	2013
<i>3/24</i>	2010	2007	2017
<i>Crackòvia</i>	2009	2011	
<i>Ja t'ho faràs</i>	2014	2014	
<i>Esport club</i>	2010	2010	2013
<i>APM? (TV/Ràdio)</i>	2008	2010	2013
<i>Els matins de TV3</i>	2009	2009	2017
<i>La Riera</i>	2009		
<i>La gent normal</i>	2016	2016	
<i>Tria 33</i>	2015	2010	
<i>Polònia</i>	2008	2009	
<i>Bogeria a la pastisseria</i>	2017	2017	2017
<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	2009	2009	2016

²¹¹ Vegeu: [https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2009/4/Facebook-Top-Social-Network-in-Spain/\(language\)/eng-US?cs_edgescape_cc=US](https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2009/4/Facebook-Top-Social-Network-in-Spain/(language)/eng-US?cs_edgescape_cc=US)

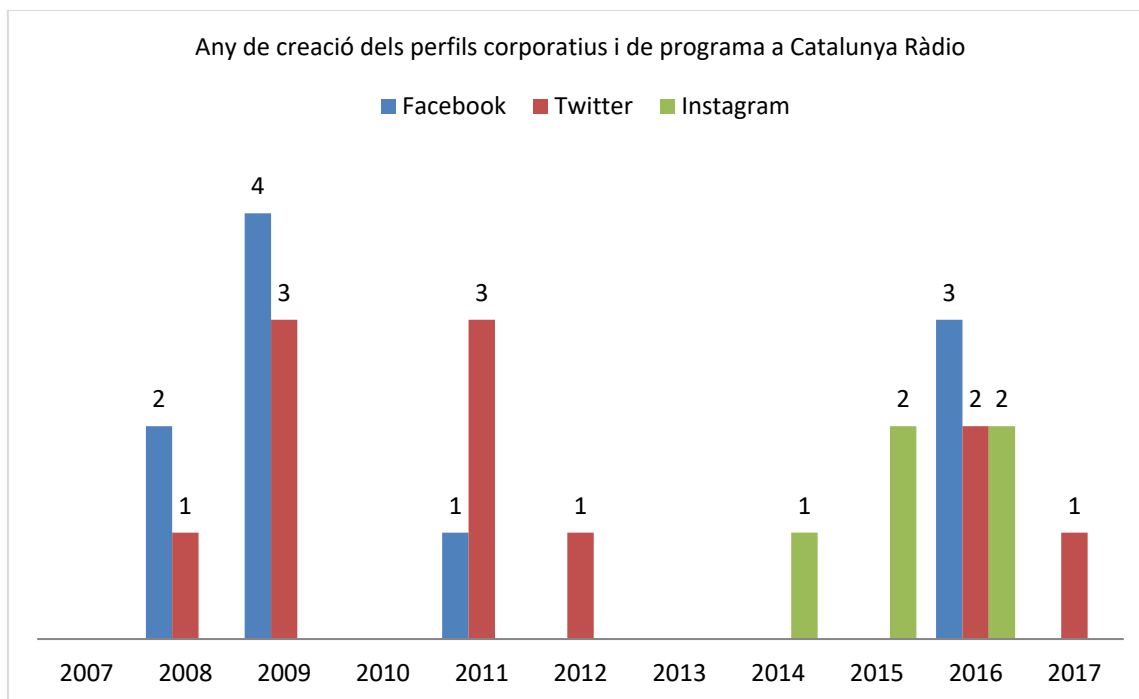
²¹² En base a les reunions mantingudes amb professionals de la CCMA.

<i>El Suplement</i>	2009	2009	2015
<i>Generació digital</i>	2009	2008	2014
<i>Independents</i>	2008		
<i>Una tarda a l'òpera</i>	2011	2011	
<i>Delicatessen</i>	2008	2009	
<i>Popap</i>	2016	2016	2016
<i>Estat de Gràcia</i>	2016	2011	
<i>Els experts</i>	2012	2012	
<i>Catalunya migdia</i>	2016	2016	
<i>El Club de la mitjanit</i>	2009	2011	2015

Les dates de creació dels perfils es concentren en períodes concrets de temps, com es pot constatar a la taula anterior. No obstant això, convé observar les particularitats entre la creació dels perfils a TV3 i a Catalunya Ràdio. Com es pot observar al següent gràfic, tant la ràdio com la televisió presenten un augment significatiu en la creació de perfils de Facebook i Twitter l'any 2009, coincidint amb l'estratègia d'augment de la presència a xarxes que hem esmentat anteriorment; i no és fins els anys 2013 i 2014 que observem l'aparició d'Instagram entre els comptes analitzats, especialment a la televisió.



Gràfic 183. Any de creació dels perfils corporatius i de programa a TVC. Font: Elaboració pròpia



Gràfic 184. Any de creació dels perfils corporatius i de programa a Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia

En aquest punt s'han de tenir en compte dos elements. El primer és que la graella televisiva es renova amb més freqüència que la radiofònica i que Instagram ja forma part de l'estratègia de presència dels programes que s'estrenen a partir de l'any 2015²¹³; com ho van ser Facebook i Twitter a partir de l'any 2009. Per pal·liar aquest possible biaix en la selecció de programes, el segon element fa referència a que tres dels programes escollits de Catalunya Ràdio són de nova creació, davant els dos de TV3. Per tant, l'equilibri en la mostra i els criteris d'antiguitat en la selecció permet afirmar que la creació de comptes a la Corporació ha estat un fenomen contextual; on el desplegament de perfils corporatius i de programa s'ha fet en el marc d'una actualització constant de la presència a les xarxes.

D'altra banda, l'anàlisi de la base de seguidors té dues funcionalitats fonamentals, per una banda permet veure el ritme de creixement (o decreixement) de les comunitats; i a partir d'aquesta dada, detectar i examinar tendències específiques. D'altra banda, permet observar la dimensió real (absoluta) de la taxa de creixement al llarg del període. El volum de seguidors és un dels indicadors de context fonamental per als programes a l'hora de definir i avaluar la seva estratègia social²¹⁴.

El volum de seguidors és un dels indicadors més esmentats pels professionals entrevistats i els Departaments amb els quals ens hem reunit, i per aquest motiu també cobra rellevància en la nostra anàlisi. A més a més, aquesta unitat s'ha fet servir tradicionalment per valorar i analitzar l'èxit de les estratègies a les xarxes socials de tota mena d'actors.

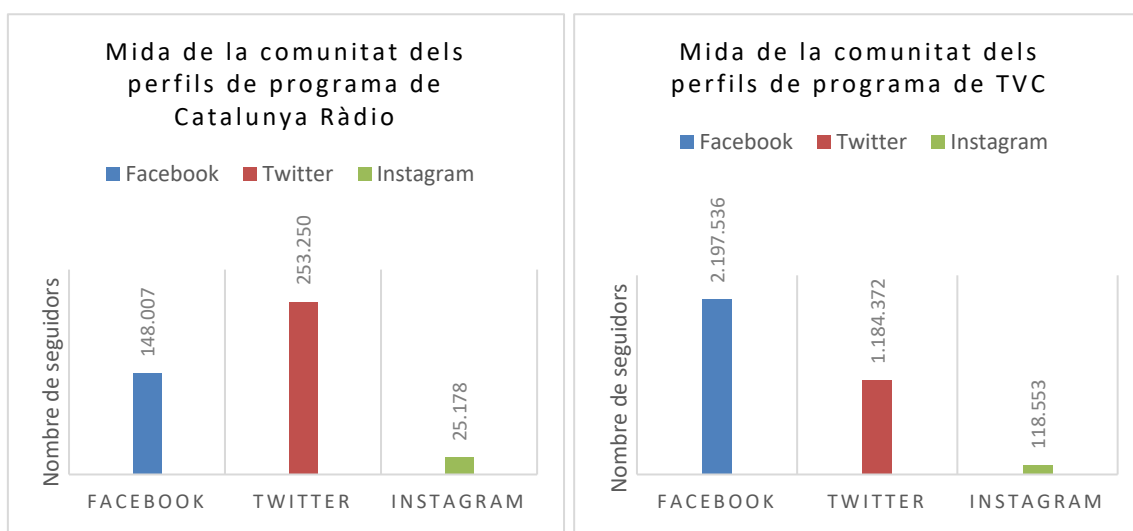
²¹³ En base a les reunions mantingudes amb les redaccions digitals de TV3 i Catalunya Ràdio.

²¹⁴ Per a més informació consulteu l'apartat de resultats de rutines professionals – subapartat d'estratègia a les xarxes socials de televisió i ràdio.

Considerem, doncs, que la utilitat de conèixer aquesta evolució pot impactar directament sobre la planificació estratègica dels programes i comptes de la mostra, posant en valor les dimensions reals de les comunitats (públic objectiu de les seves publicacions) i simplificant l'avaluació longitudinal.

També cal observar la mida de la comunitat per a obtenir una visió clara del volum de públic que la conforma. En aquest sentit, el volum de seguidors és també una mètrica valuosa per plantejar estratègies relacionades amb la visibilitat o la captació, tenint en compte que l'abast de les publicacions pot incrementar-se exponencialment en comunitats més nombroses. Això, com veurem al llarg d'aquest apartat, no es garanteix de comunitats més o menys interactives (Gómez-Domínguez i Besalú-Casademont, 2017).

En aquest sentit, hem elaborat diversos gràfics en funció dels nivells d'anàlisi especificats a l'apartat metodològic. En primer lloc, a nivell de mitjà de comunicació, la distribució de seguidors a Facebook, Twitter i Instagram²¹⁵ a Catalunya Ràdio i TV3 mostra diferències significatives. En el cas dels perfils de ràdio, Twitter és la xarxa on es troben les comunitats més nombroses, mentre que a la televisió Facebook és la xarxa amb una comunitat de major volum. En tots dos casos, a Instagram trobem el volum minoritari de seguidors²¹⁶.



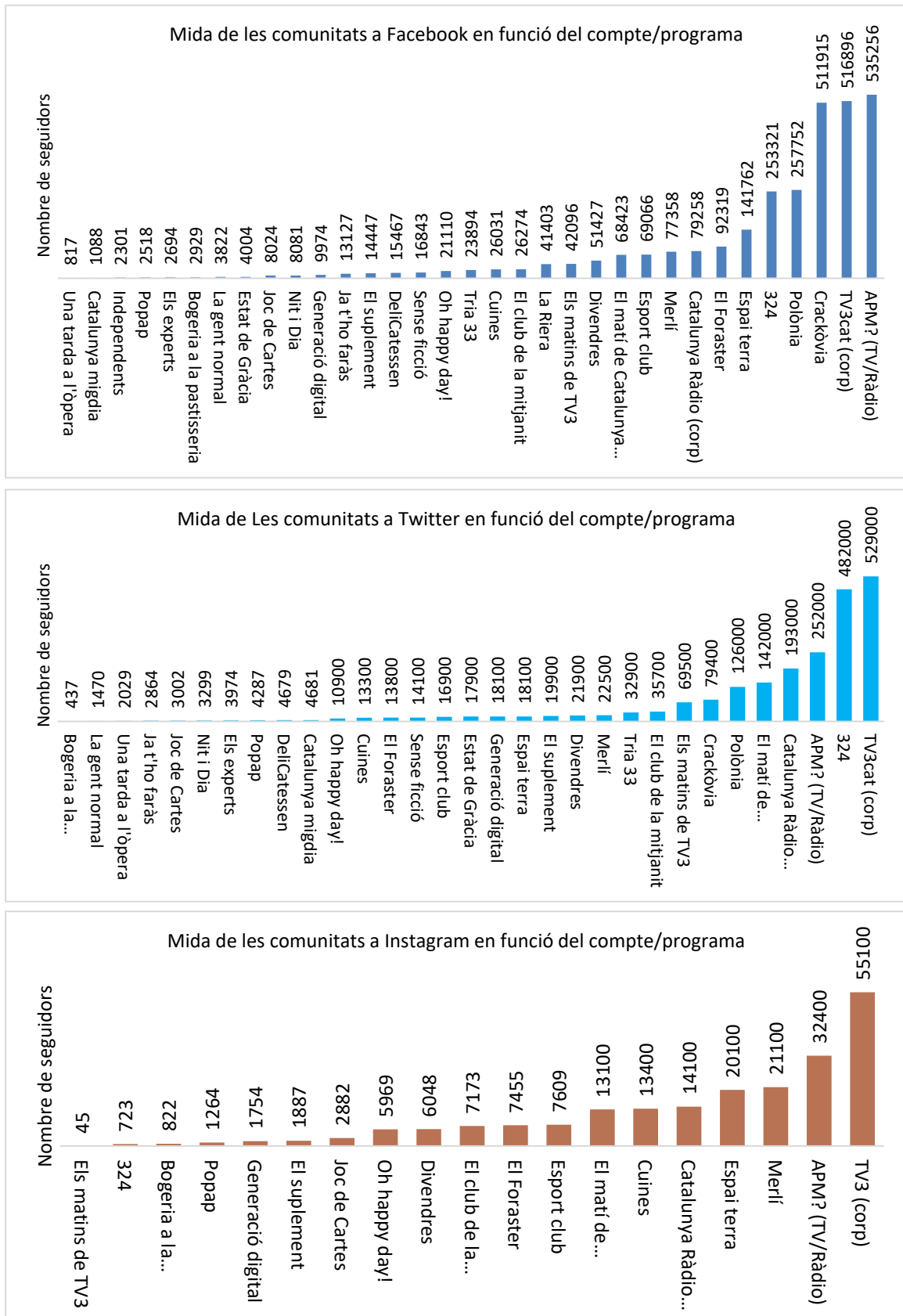
Gràfic 185. Mida de la comunitat dels perfils corporatius i de programa en funció del canal/emissora. Font: Elaboració pròpia

L'anàlisi segons el mitjà de comunicació revela també diferències significatives de concentració, però no permet observar el pes de cada xarxa en la mostra de programes. Per aquest motiu, hem elaborat un gràfic per a cada xarxa social analitzada on es mostra el volum total de les comunitats vinculades als perfils corporatius i de programa; dades

²¹⁵ Darrera actualització: 1 de febrer de 2018.

²¹⁶ Cal recordar que els resultats de les gràfiques es refereixen al total de seguidors per al conjunt de perfils agrupats dins del grup d'emissores de Catalunya Ràdio i TVC.

que ens permeten contextualitzar la importància d'alguns espais respecte d'altres de cara a l'anàlisi de l'Objectiu 2.



Gràfic 186. Mida de la comunitat en funció del compte corporatiu/programa per Facebook, Twitter i Instagram. Font: Elaboració pròpia

Com s'observa a les gràfiques anteriors, les comunitats dels comptes corporatius de televisió tenen un seguiment molt superior als de ràdio, en totes tres xarxes on tenen presència. Concretament, els perfils corporatius de TV3cat sumen un total de 1.100.996 seguidors mentre que els de Catalunya Ràdio acumulen 286.358 seguidors totals. Aquestes dinàmiques també es repliquen als programes de la mostra, tot i que en aquest cas no es pot calcular el global de seguidors per les diferències en el nombre de programes analitzats a la ràdio i a la televisió; també s'han de tenir en compte les dinàmiques particulars de programes de ràdio i televisió que comparteixen comptes socials (p.ex. *APM?*).

Així doncs, les diferències generals entre la mida de les comunitats de Facebook i Twitter no són significatives. Si bé el grup de comptes analitzats a Facebook suma un total de 2.941.697 seguidors, el grup de Twitter arriba als 2.159.622 seguidors²¹⁷. Aquestes xifres però, poden induir a confusió ja que un grup reduït de comptes és el responsable d'eixamplar significativament la base d'usuaris a totes dues xarxes. Tant a Facebook com a Twitter, només 6 dels 34 comptes analitzats aporten un 75% i un 80% del total de seguidors de la xarxa, respectivament. Sobre aquests percentatges, els comptes corporatius de TV3.cat aporten 18 i 24 punts al total de Facebook i Twitter, respectivament. Mentre que a Catalunya Ràdio aquests perfils aporten només 3 i 9 punts a Facebook i Twitter, respectivament.

Aquestes xifres informen que, al marge del volum de comunitats creades al voltant dels comptes corporatius, hi ha 5 programes en cada xarxa, dels 32 de la mostra, que acumulen la major part dels seguidors de cada mitjà. Són comptes que superen els 100.000 seguidors. Amb això, per conèixer l'aportació concreta d'aquests programes a la base de seguidors de Facebook i Twitter, hem elaborat la següent taula:

Taula 35. Aportació (%) dels comptes a la base total d'usuaris dels programes analitzats en funció de la xarxa social. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

Facebook	Aportació A La Base Total De Seguidors (%)
<i>Espai terra</i>	4,82
3/24	8,61
<i>Polònia</i>	8,76
<i>Crackòvia</i>	17,40
TV3cat (Corporatiu)	17,57
<i>APM?</i> (TV/Ràdio)	18,20
Twitter	Aportació (%)
<i>Polònia</i>	5,83
El Matí De Catalunya Ràdio	6,58
Catalunya Ràdio (Corporatiu)	8,94

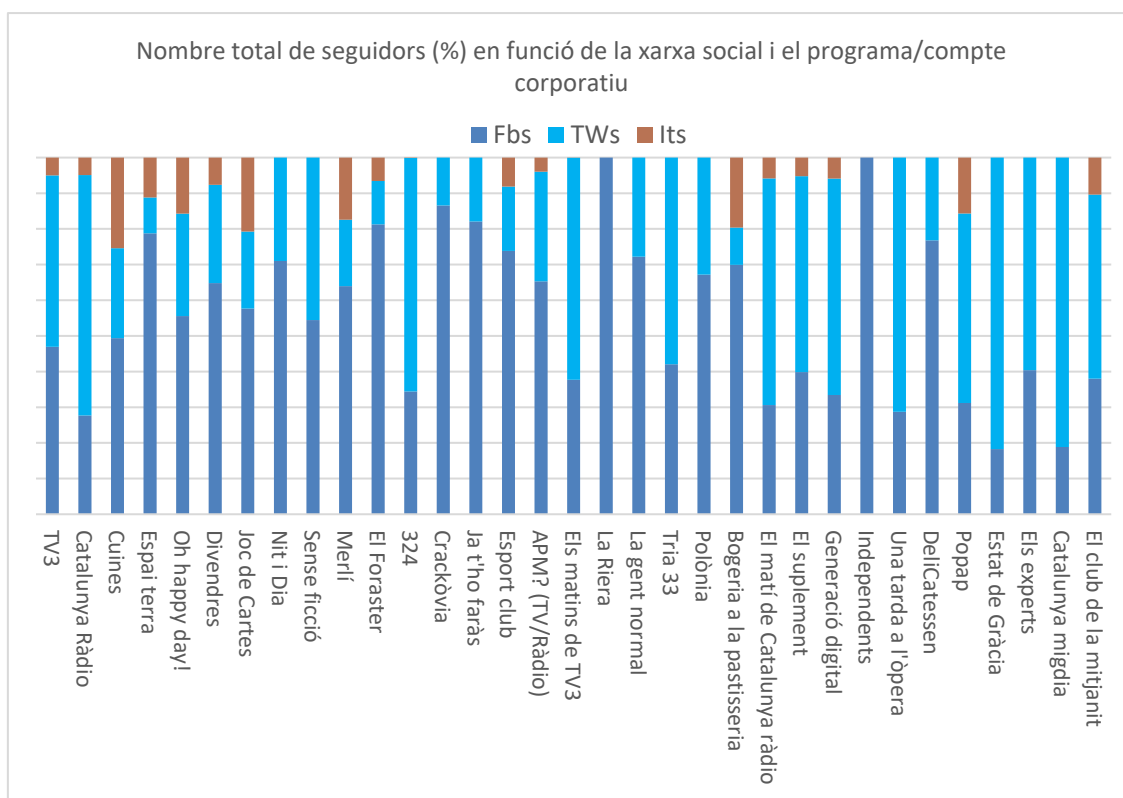
²¹⁷ La Riera i Independents no compten amb compte oficial a Twitter.

APM? (TV/Ràdio)	11,67
3/24	22,32
TV3cat (Corporatiu)	24,50

Com s'observa a la taula anterior, els seguidors dels comptes del 3/24, l'APM? i el Polònia fan una aportació significativa a totes dues xarxes socials. Són a més a més els únics comptes que coincideixen a Facebook i Twitter, a banda dels corporatius. De fet, la mida mitjana de les comunitats a totes dues xarxes, sense tenir en compte aquests comptes de gran aportació, descriuen un fenomen d'atomització dels seguidors; la major part dels comptes tenen bases reduïdes o molt reduïdes. Específicament, aquesta mitjana és de 26.844 seguidors a Facebook i de 17.424 seguidors a Twitter. Dins d'aquest grup de programes, el mínim a Facebook és *Una tarda a l'òpera* amb 817 seguidors i el màxim *El Foraster* amb 92.319 seguidors. Mentre que en el cas de Twitter, la comunitat més petita és la de *Bogeria a la pastisseria* amb 437 seguidors i la més gran la del *Crackòvia* amb 79.400 seguidors.

Finalment, els seguidors d'Instagram s'han d'analitzar tenint en compte el factor de l'antiguitat. Una major o menor antiguitat dels comptes corporatius o de programes no implica per se una base de seguidors nombrosa. Com es pot observar al gràfic anterior, les comunitats d'Instagram més grans es concentren al voltant del compte corporatiu de TV3 i dels perfils de l'APM?, Merlí i Espai terra. Aquests comptes suposen el 60% del total de seguidors dels 19 perfils analitzats en aquesta xarxa.

Tot i aquesta concentració, el conjunt de comptes d'Instagram suma un total de 212.931 seguidors; una xifra molt inferior si la comparem amb els mateixos comptes de la resta de xarxes socials. Per observar aquesta diferència entre les bases de seguidors dels comptes i programes analitzats, hem elaborat el següent gràfic que mostra l'aportació dels seguidors de cada xarxa a la comunitat social dels programes i comptes examinats:

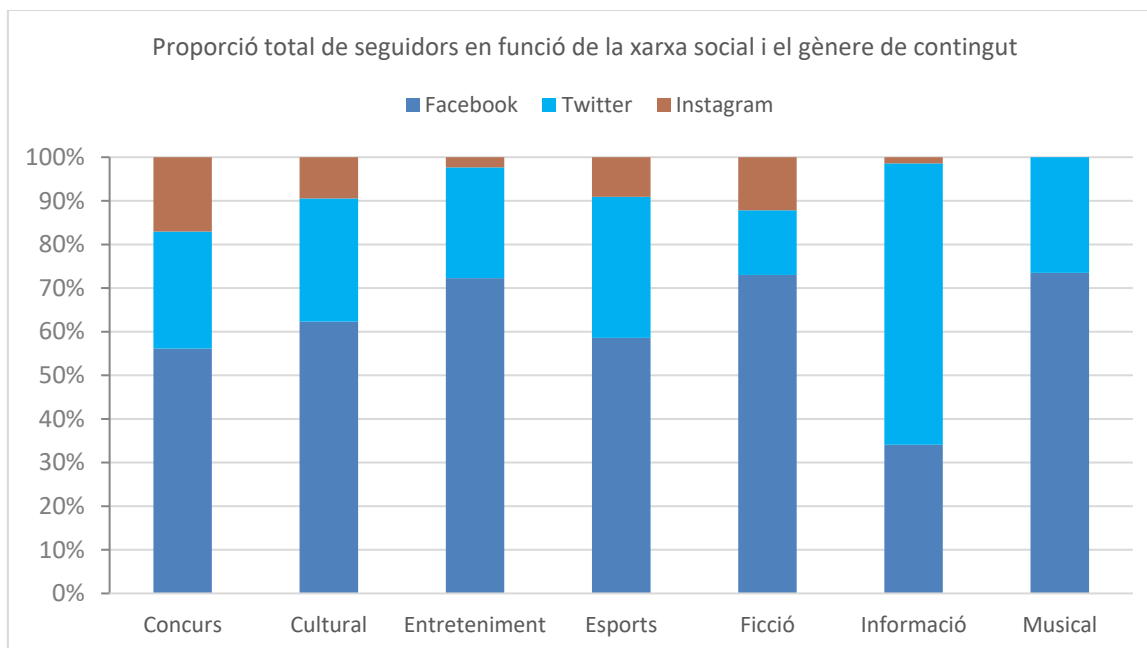


Gràfic 187. Proporció total de seguidors en funció de la xarxa social i el programa. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

Com es confirma al gràfic anterior, l'aportació d'Instagram a la base total de seguidors dels perfils analitzats és mínima. En termes relatius, trobem una major aportació a les comunitats socials de *Cuines*, *Joc de Cartes* i *Bogeria a la pastisseria*. Mentrestant, els comptes corporatius i programes com *Divendres*, *El Foraster*, *l'APM?* i *Bogeria a la pastisseria*, entre d'altres, són els que mostren una menor aportació d'Instagram a les seves bases de seguidors.

En un nivell més concret, hem agrupat els programes en funció del seu gènere²¹⁸. Al marge d'Instagram, on es repliquen els resultats continguts en el gràfic anterior, destaca el volum de seguidors de Twitter al gènere informatiu, amb un 65% del total de seguidors. Dins d'aquesta categoria, estan agrupats els comptes del 3/24, *Els matins de TV3* o *el matí de Catalunya Ràdio*. En canvi, en el cas de la ficció, la proporció de seguidors és molt superior a Facebook, on suposa un 75% dels seguidors totals. A Facebook també destaca el gènere musical, on suposa un 73% de la base de seguidors d'aquest gènere. Pel que fa a la resta de gèneres, es pot considerar que hi ha un cert equilibri entre l'aportació de Facebook i Twitter, tot i que la primera xarxa és predominant en la majoria de casos.

²¹⁸ Tipologia de gènere definida a partir de Kantar Media (televisió) i normalitzada segons aquesta base per als programes de ràdio.



Gràfic 188. Proporció de seguidors en funció de la xarxa social i el gènere del programa (sense comptes corporatius). Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

Al marge d'una anàlisi estàtica de la base de seguidors, és rellevant observar quina ha estat l'evolució d'aquestes comunitats, a nivell de mitjà, mida i gènere. Aquest és un indicador que està vinculat a les estratègies de creixement de seguidors del mitjà²¹⁹. La finalitat de calcular-la en aquest cas és detectar si existeix una disminució o un estancament en el ritme de creixement; que pot ser, a més a més, indicatiu de que el contingut i/o les estratègies actuals, no acceleren l'augment de la mida de les comunitats; i que per tant, s'ha arribat als límits màxims de seguidors. No obstant això, cal tornar a remarcar que altres factors poden influir aquest indicador. Per comprovar-ho, en primer lloc, hem elaborat els gràfics corresponents al nivell mitjà de comunicació.

Les taxes de creixement per al conjunt de programes i comptes analitzats dins de la categoria televisió i ràdio són força similars, tot i que la taxa presenta majors fluctuacions en el cas de Facebook. D'altra banda, hi ha quatre moments que cal destacar. El març de 2015, Facebook aplica una actualització dels usuaris actius tot normalitzant les xifres de seguidors i *likes* de les pàgines eliminant els comptes desactivats i commemoratius²²⁰. Per aquest motiu, s'observa una taxa de creixement negativa el primer trimestre d'aquest any. Continuant a Facebook, es detecta un creixement al primer trimestre de 2016 que es nodreix principalment de l'ampliació de seguidors al perfil d'*El Foraster*, que va estrenar temporada la darrera setmana de gener d'aquell mateix any.

En aquesta línia, al primer trimestre de 2017 s'origina un notable creixement de seguidors a les comunitats del perfil corporatiu de Catalunya Ràdio i del programa *Catalunya migdia*. Durant aquest període es van cobrir diversos fets que van afectar les dades

²¹⁹ En base a les reunions amb responsables de Mitjans digitals i de les redaccions digitals de TV3 i Catalunya Ràdio.

²²⁰ Vegeu: <https://www.facebook.com/business/news/page-likes-update-es>

d'interacció (especialment els *likes* i les comparticions): El *Gran Concert* per a les persones refugiades, el commemoratiu dels 50 anys de Raimon sobre els escenaris i el *Dia Mundial de la Ràdio*. El creixement durant aquest mes va ser d'un 30%, amb taxes en períodes de normalitat que no superen el 5%. Davant d'això, no podem atribuir tot aquest increment als fets esmentats i una comprovació de les dades internes (del perfil corporatiu) revela que es va iniciar una campanya de pagament per augmentar l'abast d'un grup de publicacions seleccionades; amb l'efecte respectiu sobre la interacció i el nombre de seguidors captats (10.179 nous seguidors).

En darrer lloc, es produeix un creixement significatiu entre el segon i el tercer trimestre de 2017, dades que coincideixen amb dos fets d'actualitat: els atemptats de Barcelona i Cambrils i els dies claus del Procés. Aquest creixement es nodreix principalment dels perfils corporatius de ràdio i televisió i dels comptes del 3/24 i d'*El Matí de Catalunya Ràdio*.

Amb més detall, a la següent taula es pot observar com la taxa de creixement ha estat més estable a Twitter que a Facebook; amb valors similars pel que fa als comptes de ràdio i televisió que analitzem. En canvi, a Facebook s'aprecia un alentiment del creixement l'any 2015, i una recuperació significativa a partir de l'any 2016; probablement produïda per la renovació de la graella de Catalunya Ràdio (p.ex. *Popap* i *Estat de Gràcia*) i l'estrena de noves temporades a la televisió (p.ex. *Merlí* i *Nit i dia*). S'ha de destacar també el notable creixement que es produeix el 2017, que com hem esmentat, és contextual i ve donat per l'actualitat informativa d'aquell període.

Taula 36. Variació de seguidors anual i mensual (fins octubre 2017) en funció del mitjà. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

	Ràdio	TV	Total general
Variació Seguidors - TW			
2014	18,57%	18,91%	18,84%
2015	22,62%	22,29%	22,35%
2016	21,86%	22,50%	22,38%
2017	36,95%	36,30%	36,42%
Gener	1,87%	1,83%	1,84%
Febrer	1,43%	1,59%	1,56%
Març	1,72%	2,16%	2,07%
Abril	1,42%	2,75%	2,50%
Maig	1,36%	1,76%	1,68%
Juny	1,11%	3,47%	3,03%
Juliol	1,76%	2,29%	2,19%
Agost	4,00%	4,33%	4,27%
Setembre	11,44%	7,87%	8,54%
Octubre	10,83%	4,67%	5,82%
Novembre	0,00%	0,53%	0,43%
Desembre	0,00%	3,07%	2,49%
Total Variació Seguidors - TW	100,00%	100,00%	100,00%
Variació Seguidors - FB			

2014	22,35%	23,32%	23,19%
2015	16,45%	8,33%	9,42%
2016	27,65%	34,09%	33,22%
2017	33,55%	34,27%	34,17%
Gener	3,23%	2,60%	2,69%
Febrer	12,11%	2,10%	3,44%
Març	3,64%	2,85%	2,96%
Abril	2,00%	3,98%	3,72%
Maig	3,09%	3,98%	3,86%
Juny	1,78%	2,66%	2,54%
Juliol	1,52%	3,06%	2,85%
Agost	1,47%	4,70%	4,27%
Setembre	1,66%	1,91%	1,88%
Octubre	3,05%	3,27%	3,24%
Novembre	0,00%	1,67%	1,44%
Desembre	0,00%	1,48%	1,28%
Total Variació Seguidors - FB	100,00%	100,00%	100,00%

De fet, si ho analitzem per mesos i setmanes, el major creixement es produeix la darrera setmana de setembre (18/09/2017) i la primera d'octubre (02/10/2017); període immediatament posterior a la celebració del referèndum d'independència de Catalunya). No obstant això, aquest creixement no afecta als comptes de Facebook, que mantenen taxes de creixement estables, amb excepcions puntuals motivades per les estrenes de cada temporada.

Amb això, la mida de les comunitats i la data de creació dels comptes també es postulen com a factors condicionants d'una major o menor taxa de creixement, a més a més del creixement contextual. Aquesta influència s'observa amb claredat als següents gràfics, on hem agrupat tots els programes analitzats en tres grups segons la mida de les seves comunitats: gran (>100.000 seguidors), mitjana (<99.999 seguidors) i petita (<9.999 seguidors). Les 'grans' comunitats estan directament relacionades amb programes de llarg recorregut com ara els comptes corporatius, *Polònia*, *El Matí de Catalunya Ràdio*, *3/24*, etc. A les comunitats 'mitjanes' hi ha major diversitat de comptes, es combina el llarg recorregut del corporatiu de Catalunya Ràdio, *El Foraster* o *l'Oh Happy Day!* amb el curt recorregut de *Nit i dia*, *Popap* o *Bogeria a la pastisseria*. Això no vol dir que no hi hagi programes de llarg recorregut amb comunitats petites, com es pot comprovar en els gràfics anteriors.

Amb tot això, la taxa de creixement es manté estable durant la major part del període, especialment a les comunitats associades a comptes i programes de llarg i mitjà recorregut, als quals s'associen les comunitats de mida més gran. Aquesta estabilitat a Facebook i Twitter es tradueix en una taxa de creixement que fluctua entre el 2% i el 6%; a excepció de la taxa negativa derivada de la normalització d'usuaris actius a Facebook. En canvi, a Facebook detectem un creixement notable lligat a l'estrena d'una nova temporada d'*El Foraster* el 20 de febrer de 2016 (8,58%) i, al primer trimestre de 2017,

l'estrena del programa Joc de Cartes el 20 d'abril (16,86%). En aquesta línia, les estrenes també afecten a la taxa de creixement dels programes a Twitter, en destaca l'augment de *Nit i dia* a partir de la seva estrena el dia 1 de febrer de 2016 (8%) i, un altre cop, la de *Joc de Cartes* (12,54%).

En darrer terme, cal destacar un creixement més notable a Twitter que a Facebook durant el segon i tercer trimestre del 2017. Com mostren els resultats de la segmentació per mitjà de comunicació, aquest creixement està lligat a l'actualitat informativa que es va acompanyar d'una cobertura intensa dels atemptats de Cambrils i Barcelona i del Procés (8% a les comunitats grans i mitjanes). Perquè sigui més entenedor, hem elaborat la següent taula amb les dades en funció de la mida de la comunitat:

Taula 37. Variació anual de seguidors en funció de la mida de la comunitat. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

XARXA SOCIAL	GRAN	MITJANA	PETITA	TOTAL GENERAL
VARIACIÓ SEGUIDORS - TW				
2014	19,30%	17,85%	6,59%	18,84%
2015	22,12%	24,03%	7,17%	22,35%
2016	21,20%	26,24%	31,55%	22,38%
2017	37,38%	31,88%	54,69%	36,42%
VARIACIÓ SEGUIDORS - TW	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
VARIACIÓ SEGUIDORS - FB				
2014	26,46%	19,72%	2,95%	23,19%
2015	4,15%	18,11%	3,28%	9,42%
2016	32,24%	35,09%	28,98%	33,22%
2017	37,15%	27,08%	64,79%	34,17%
VARIACIÓ SEGUIDORS - FB	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Com hem observat als gràfics i taules anteriors, no es detecta una tendència de creixement de la base de seguidors entre les comunitats dels programes i comptes examinats. En canvi, sí detectem una consolidació de la taxa de creixement, tant a Facebook com a Twitter, que es veu alterada per esdeveniments específics: fets d'actualitat i estrenes. Sobre això, cal remarcar que s'ha detectat que les variacions significatives en la taxa estan produïdes principalment per un creixement contextual i/o natural; i no pas per un de tipus estratègic.

Com hem definit al desplegament metodològic, la principal diferència entre aquests tres tipus de creixement radica en la intencionalitat. Per tant, un creixement més contextual fa que l'ampliació de seguidors depengui majoritàriament de l'entorn; si aquest no es favorable, difícilment es podran assolir objectius de creixement que superin les taxes mitjanes, on es troben consolidats els programes i perfils analitzats. En menor mesura,

aquesta és la mateixa situació que es produeix quan es depèn del creixement natural, tot i que es pot preveure i està lligat a la presència dels programes a les xarxes socials escollides, només suposa un fort impuls en moments puntuals, que no incrementa la taxa de creixement a llarg termini. Caldrà, però, observar aquestes dinàmiques de forma més específica, tot analitzant cada programa i compte amb deteniment.

Per finalitzar aquesta panoràmica sobre l'antiguitat i la base de seguidors dels perfils (agrupats segons mitjà, gènere i mida de la comunitat), cal plantejar diverses qüestions. Hem detectat que la creació dels comptes està fortament lligada al context de les xarxes; el desplegament es fa quan es produeix un fort creixement dels usuaris actius a Facebook i Twitter a Espanya. Des de llavors, aquestes han estat les xarxes socials que acompanyen majoritàriament els programes de nova creació en la seva estratègia digital²²¹. Amb això, podem afirmar que aquest desplegament no sembla estar lligat a les fluctuacions en la base de seguidors. Tot i les diferències en el volum de les comunitats per a certs programes i/o gèneres, això no ha condicionat la presència a totes dues xarxes. És a dir, la creació sembla que està només vinculada amb un objectiu de presència.

5.1.6.1.1.2. Evolució dels seguidors

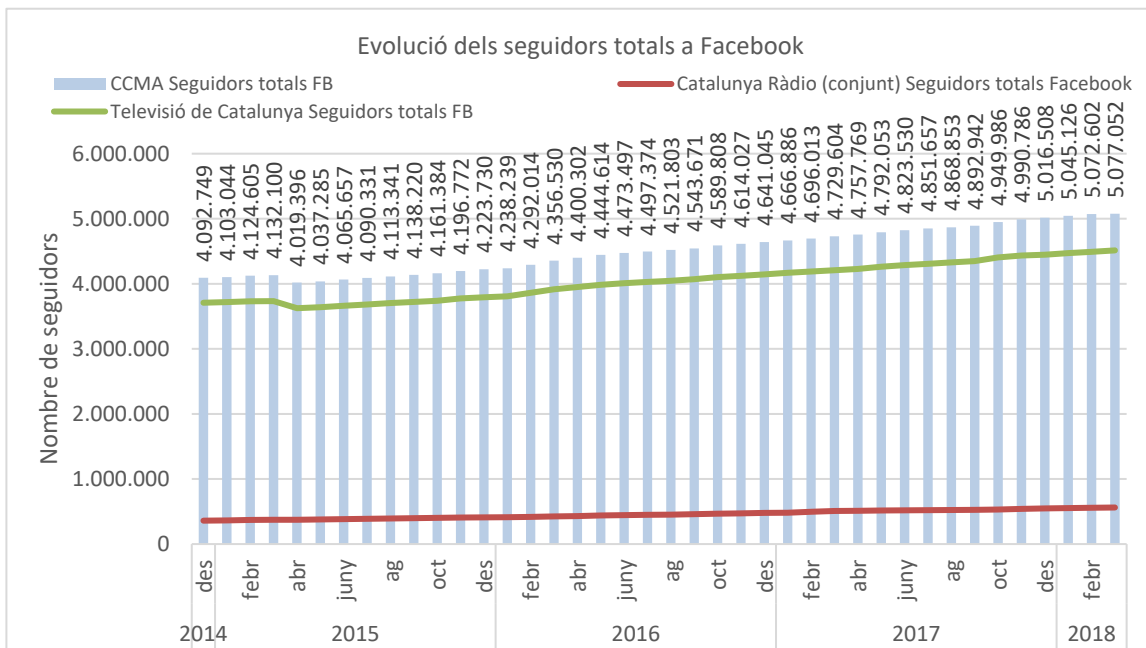
(avanç de resultats MRTS – 5.2)

La presència *social* de la CCMA a les xarxes socials es focalitza a Facebook i Twitter, tal i com hem pogut comprovar a l'anàlisi anterior. El seu creixement és, en conjunt, constant; però si comparem el posicionament de TVC (conjunt) i Catalunya Ràdio (conjunt) trobem diferències significatives en l'evolució de les comunitats.

En primer lloc, cal situar el volum total de seguidors fins el març de 2018. Els perfils que s'agrupen dins de la marca CCMA acumulen una comunitat de 5.077.052 seguidors a Facebook i de 4.180.247 a Twitter. Això suposa un total (no de-duplicat) de 9.257.299 seguidors. L'evolució de Twitter, com veurem a continuació, no vaticinava que arribés al març de 2018 amb aquest volum.

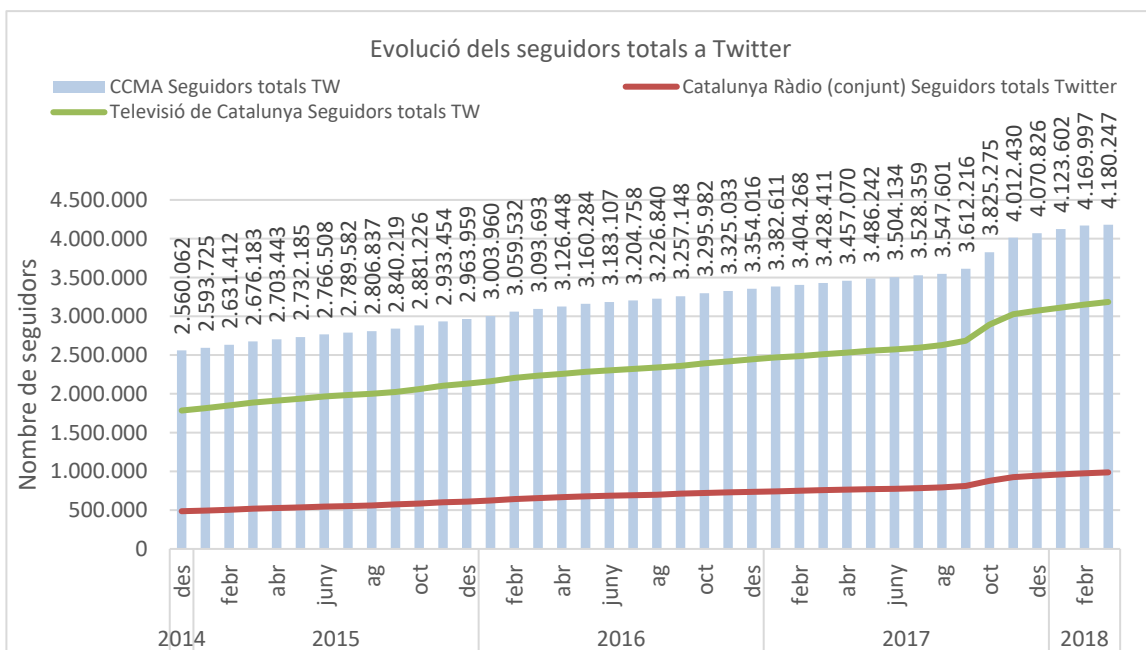
Amb això, tal i com mostrem a la primera gràfica, el volum de seguidors de Catalunya Ràdio es troba a molta distància dels de TVC. Aquesta distància s'ha anat ampliant al llarg del temps i posiciona TVC com el mitjà amb un volum de seguidors més nombrosos a Facebook. Cal tenir en compte l'anàlisi de seguidors de l'apartat anterior per dimensionar aquest fenomen. Només un grup reduït de programes acumula les comunitats més nombroses als dos mitjans de comunicació. Dit això, en termes absoluts el creixement ha estat de +985.062 seguidors per al conjunt CCMA, dels quals 805.399 corresponen a TVC i 179.663 a Catalunya Ràdio. A més, l'octubre de 2017 només afecta lleugerament el creixement normal de la corba, si bé és interessant fixar-se en la caiguda de seguidors a Facebook entre el març i l'abril de 2015; que coincideix amb una normalització de la xarxa per la actual deixaven de comptabilitzar perfils inactius.

²²¹ En base a les reunions amb les redaccions digitals de TV3 i Catalunya Ràdio.



Gràfic 189. Evolució del nombre total de seguidors a Facebook per a les agrupacions CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

El volum de seguidors a Twitter mostra un distanciament menor entre el volum total de seguidors de TVC i Catalunya Ràdio. A més a més, en aquesta gràfica sí podem observar un clar efecte de l'octubre de 2017 en el creixement de la base total de seguidors per ambdós conjunts. En termes generals, l'augment del conjunt CCMA és superior al que registrem en el cas de Facebook amb un total de +1.620.185 nous seguidors entre el desembre de 2014 i el març de 2018; dels quals +1.399.740 corresponen a TVC i +220.445 a Catalunya Ràdio. Específicament entre l'octubre de 2017 i el març de 2018, el creixement és de +500.851 seguidors per a TVC i de +108.031 en el cas de Catalunya Ràdio. En termes relatius, el volum de creixement és superior per a TVC amb un increment del +17% respecte el setembre de 2017 i +12% en el de Catalunya Ràdio.



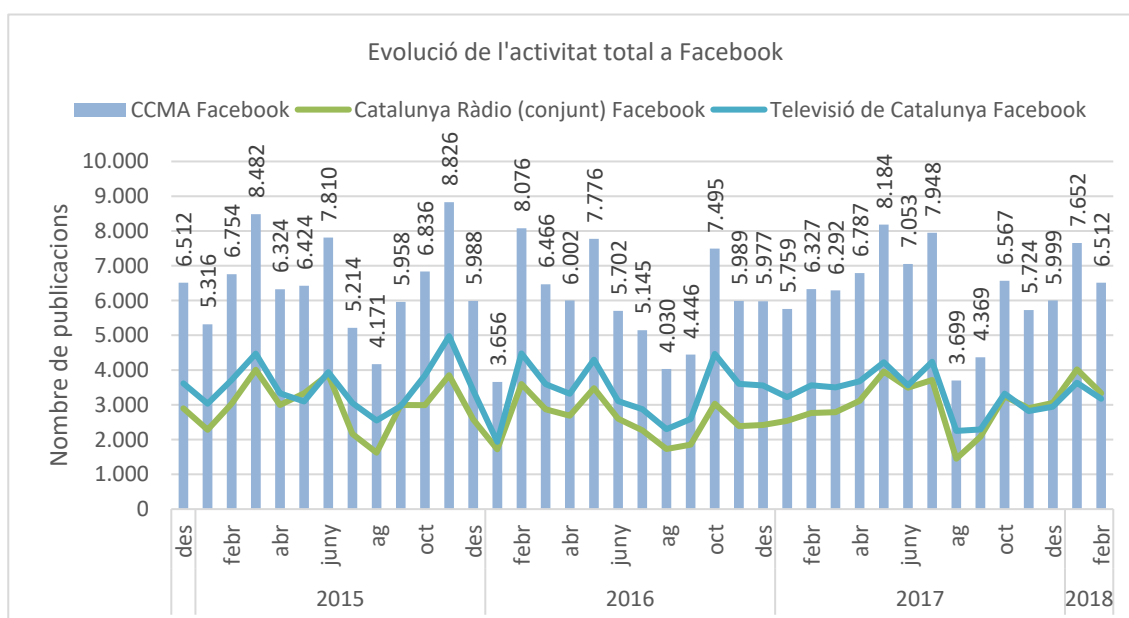
Gràfic 190. Evolució del nombre total de seguidors a Facebook per a les agrupacions CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

5.1.6.1.2. Evolució de l'activitat total i original

(resultats de l'Objectiu 1)

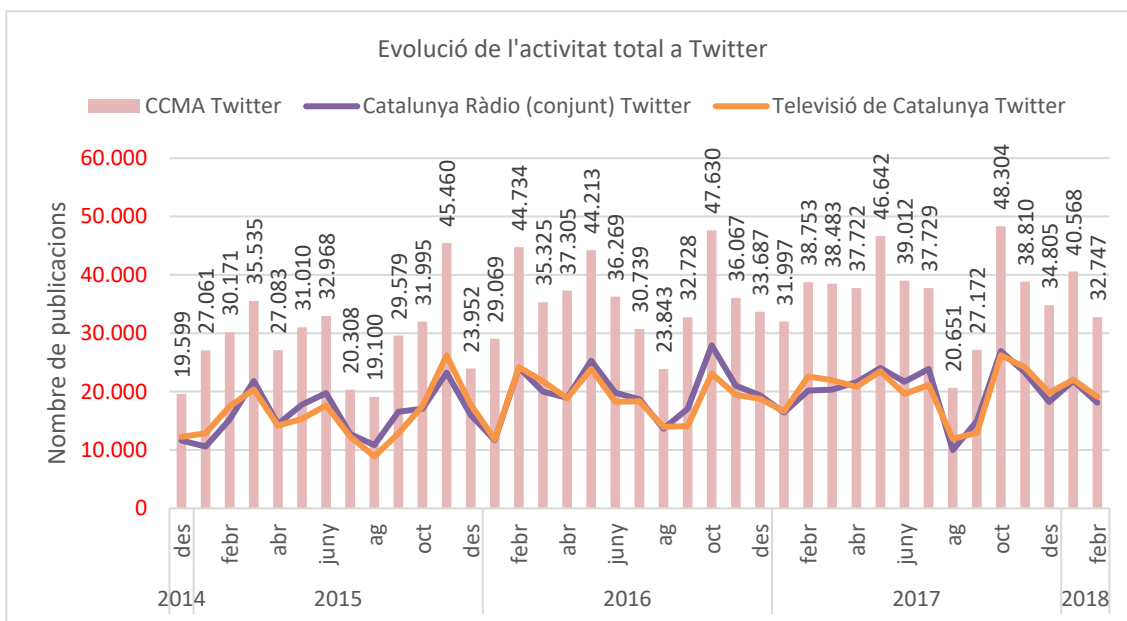
Un cop hem comprovat quina és la distribució general dels seguidors de tota la CCMA, cal que observem quina ha estat la inversió d'activitat total²²² i original²²³ a cadascuna de les xarxes socials. Aquest indicador és fonamental per detectar quina aposta (en volum) ha fet cada mitjà per Facebook i Twitter; i si es correspon amb els usuaris potencials de les comunitats que té en aquestes xarxes.

En termes generals es detecten dues tendències oposades entre les dues xarxes per a l'activitat total i original. Per una banda, l'activitat total de Facebook descriu un descens progressiu, mentre que a Twitter s'incrementa de forma més notable. Pel que fa a l'activitat original, trobem el contrari, a Twitter disminueix gradualment el nombre de publicacions, mentre que a Facebook es troba estable, amb lleugers creixements. Abans d'entrar a detallar-les, cal situar les diferències entre els conjunts CCMA, TVC i Catalunya Ràdio pel que fa als volum d'activitat total i original a cada xarxa. Per situar-nos, la màxima d'activitat total a Facebook és de 8.826 publicacions (novembre de 2015), mentre que a Twitter és de 48.304 publicacions (octubre de 2017). En el cas de TVC, la màxima a Facebook és de 4.976 publicacions (novembre de 2015) i de 26.184 a Twitter el mateix mes. En el cas de Catalunya Ràdio, és de 3.959 publicacions a Facebook (maig de 2016) i de 27.923 a Twitter (octubre de 2016). En qualsevol cas, per tenir en compte les diferències entre ambdues xarxes podem observar els valors màxims de l'eix vertical de cada gràfica: 10.000 publicacions a Facebook i 60.000 a Twitter; dades que evidencien una aposta clara per la segona xarxa en termes globals.



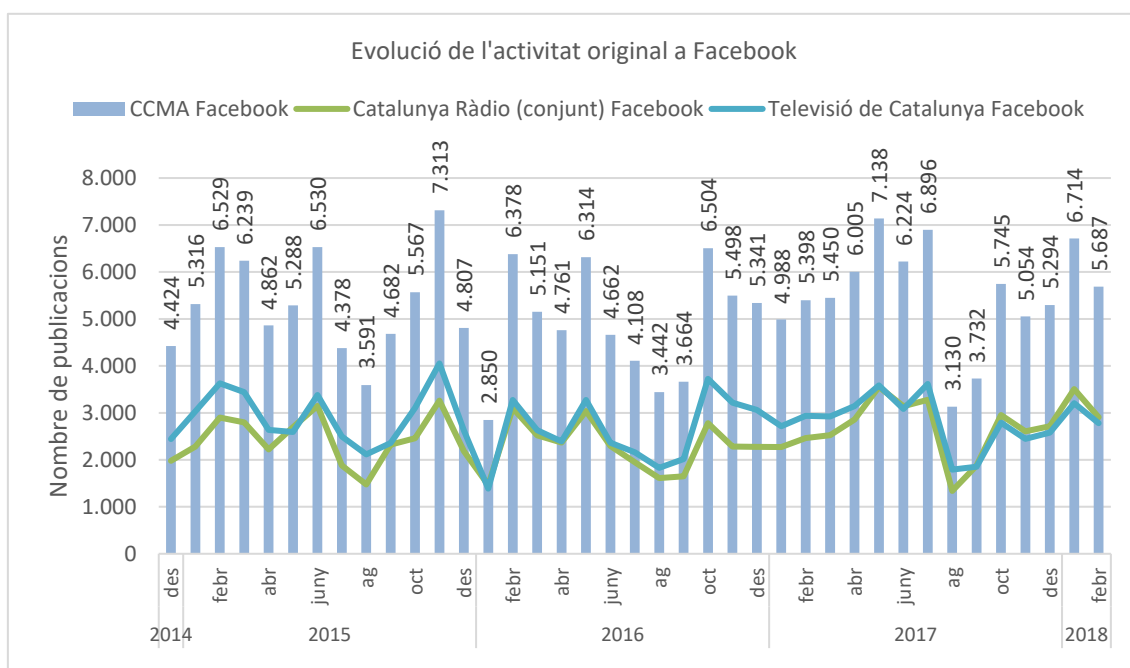
²²² Inclou comparticions/retuits.

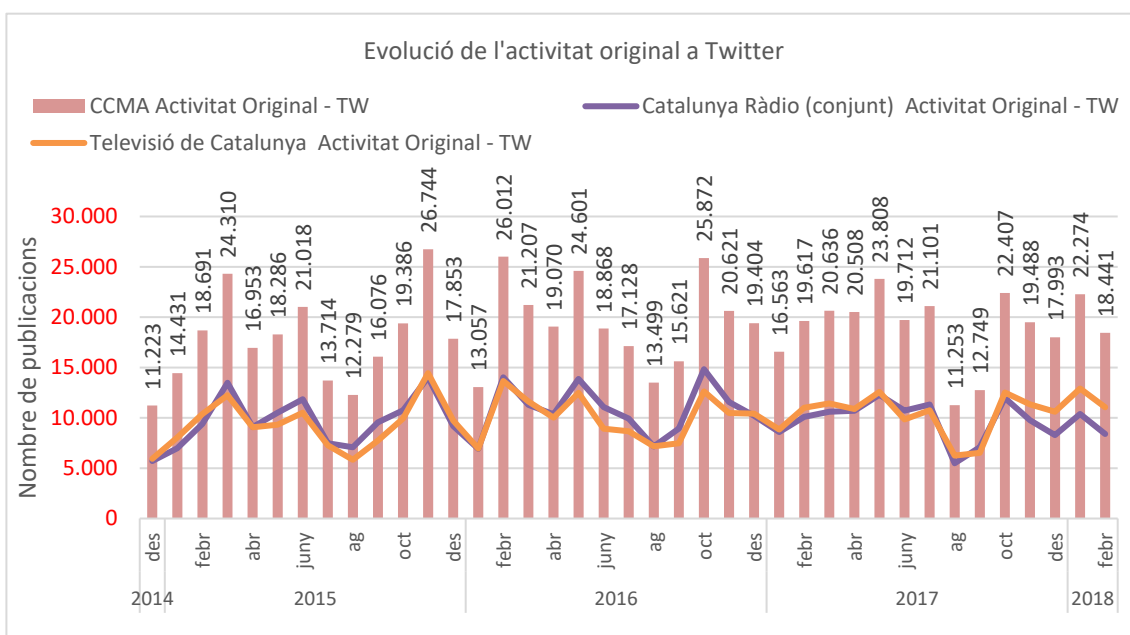
²²³ Només publicacions pròpies (Posts de Facebook i Tuits).



Gràfic 191. Evolució de l'activitat total a Facebook i Twitter per a les agrupacions CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

Així, en primer lloc, si observem el conjunt gràfic de l'activitat total es detecta aquesta tendència oposada entre les dues xarxes. De fet, en termes absoluts si prenem com a referència el conjunt CCMA, el volum de publicacions a Facebook passa d'una màxima de 8.826 posts i comparticions a l'octubre de 2015 a les 6.512 al febrer de 2018. De fet, podríem dir que la tendència de decreixement es combina amb una certa estabilització. És interessant però observar com, després de la caiguda vinculada amb l'estacionalitat del 2017, a partir del setembre d'aquest any l'activitat total de la plataforma s'ha disminuït sensiblement tant a TVC com a Catalunya Ràdio. Pel que fa a Twitter, TVC i Catalunya Ràdio evolucionen de forma similar fins el juny de 2016, on el segon conjunt allarga el seu creixement fins l'octubre del mateix any. Entre el desembre de 2014 i aquestes dates, TVC augmenta +11.632 publicacions i Catalunya Ràdio ho fa en +16.305 publicacions.





Gràfic 192. Evolució de l'activitat total (publicacions pròpies + comparticions/retuits + respostes) a Twitter per a les agrupacions CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

En segon lloc, l'activitat original disminueix sensiblement el volum total de publicacions que hem observat a les gràfiques d'activitat total. Per situar-nos cal presentar la mateixa relació del conjunt gràfic anterior. La màxima d'activitat original a Facebook del conjunt CCMA és de 7.813 publicacions (novembre de 2015); la mateixa data per a la màxima de TVC (4.053 publicacions). Catalunya Ràdio assoleix la seva màxima al maig de 2017 amb 3.585 publicacions. Pel que fa a Twitter, el volum total de publicacions continua força per sobre de Facebook amb una diferència de +20.000 seguidors de màxima entre l'eix vertical d'una u altre xarxes.

En aquesta línia a Facebook s'aprecia una certa estabilització durant tot el període i fins la baixada sobtada de publicacions per a totes dues xarxes de l'octubre de 2017; després de la qual recuperen nivells de normalitat. De fet, entre l'inici i la finalització del període no es detecta cap creixement acumulat destacable. A Twitter, en canvi, el nombre de publicacions pròpies registra la reducció gradual que hem advertit a l'inici de l'apartat. En el cas de TVC, es passa de les 12.244 publicacions al març de 2015 a les 11.044 al mateix mes de 2018. La disminució és més notable en el cas de Catalunya Ràdio, que passa en aquest mateix interval de temps de les 13.490 publicacions originals a les 8.403.

Així doncs, detectem una relació entre l'augment de l'activitat total que observem al primer conjunt gràfic en contrast amb la disminució de l'activitat original d'aquest darrer conjunt a Twitter; això és indicatiu d'un increment en l'activitat de compartició (retuits) en detriment de la publicació original, que comporta un major esforç tenint en compte que es tracta de publicacions pròpies realitzades pels gestors.

També cal tenir present que el volum de comptes associats a TVC és força superior al de Catalunya Ràdio; situació que dificulta la justificació d'un volum d'activitat similar per a tots dos conjunts; ja que implica un repartiment de les publicacions totals i originals

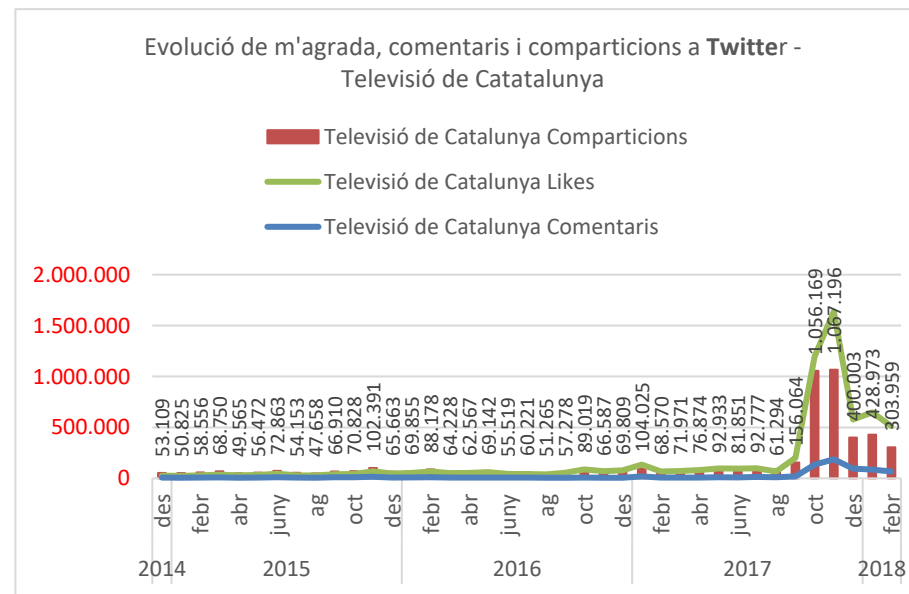
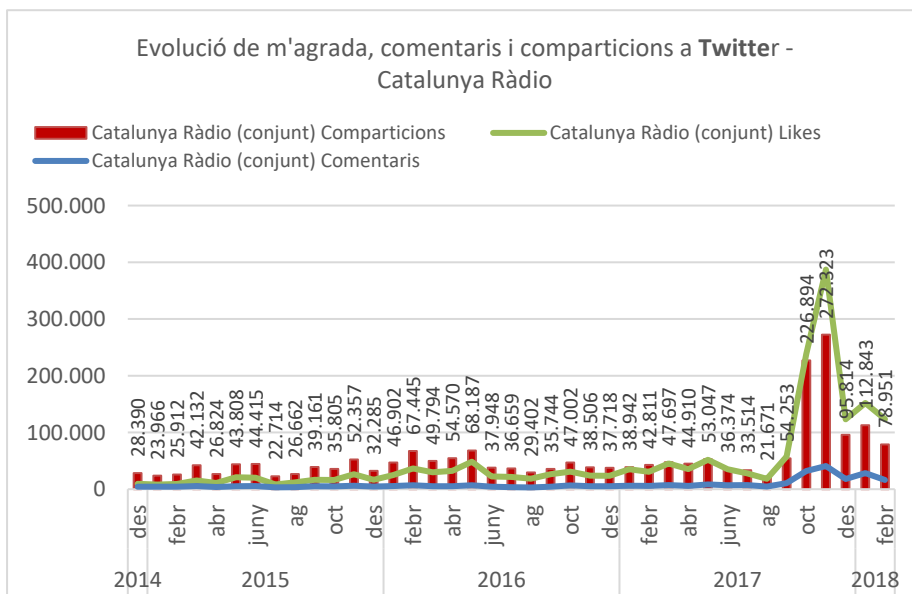
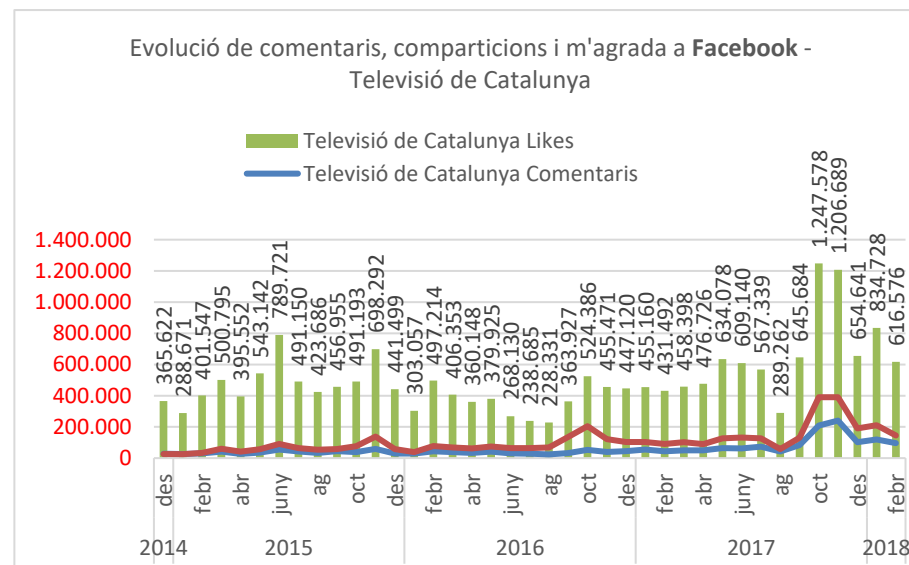
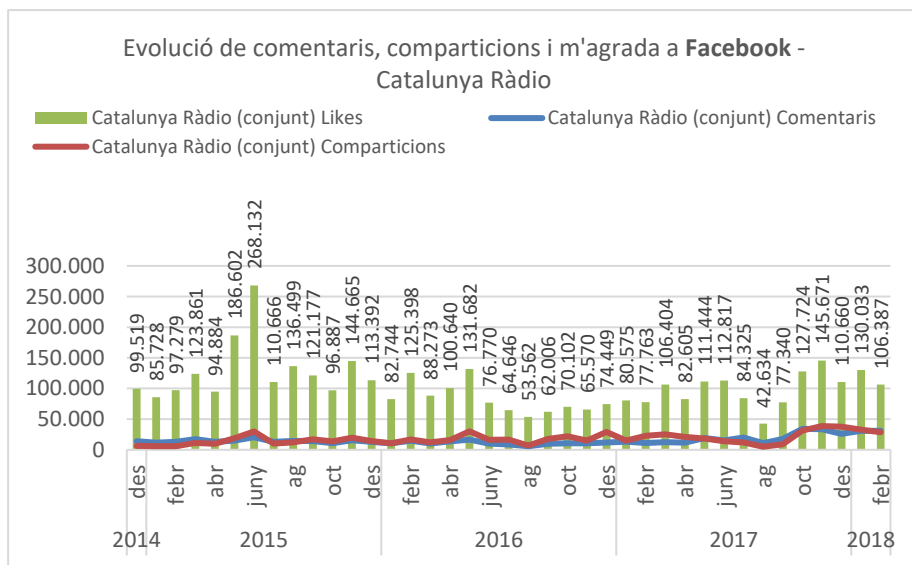
entre un menor nombre de programes; que per tant esmercen més esforços de publicació a les xarxes. Aquests resultats tindran un paper clau en l'anàlisi de les rutines professionals dels gestors digitals i socials que formen part de l'Objectiu 3.

5.1.6.1.2.1. Evolució de la interactivitat (m'agrada, comentaris i comparticions) de l'activitat original

(resultats de l'Objectiu 1)

Les publicacions pròpies (activitat original) són, com hem dit, les que comporten un major esforç per part del gestor/s en la fase de creació i distribució de contingut a través de les xarxes socials. Per tant, en base a aquestes publicacions podem observar quina ha estat la interacció dels usuaris (seguidors i no seguidors) envers el contingut original dels programes que formen part dels conjunts TVC i Catalunya Ràdio²²⁴. Així, s'analitzen les tres accions públiques que poden realitzar els usuaris: m'agrada (*likes*), comentaris i comparticions. Aquestes accions són estàndard per a totes dues xarxes i es capturen seguint el mateix protocol a través del DKS; garantint la seva comparació.

²²⁴ Per facilitar l'anàlisi de les dades no oferim la gràfica per al conjunt CCMA (TVC + Catalunya Ràdio).



Gràfic 193. Evolució dels comentaris, comparticions i m'agrada al conjunt de perfils de Facebook i Twitter de Catalunya Ràdio (esquerra) i TVC (dreta). Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

En termes generals, es pot observar una interacció força superior a Facebook si no tenim en compte cada acció per separat. A més a més, es tracta d'una interacció més constant que la de Twitter; que registra canvis sobtats a l'octubre de 2017 tant per a TVC com per Catalunya Ràdio.

En primer lloc, pel que fa a Facebook, els m'agrada són l'acció preferent per a interactuar amb el contingut de TVC i de Catalunya Ràdio; tot i que cada conjunt descriu una tendència diferent per aquesta acció. Per una banda, a Catalunya Ràdio es detecta un decreixement gradual del nombre de *likes* entre el juny de 2015 (màxima) i el juny de 2017 (-155.315 *m'agrada*). A partir d'aquest moment inicia una recuperació molt gradual que aconsegueix revertir aquesta pèrdua. Al contrari, TVC registra un increment +250.954 *likes* entre l'inici i la finalització del període.

Pel que fa als comentaris i les comparticions, les dues accions obtenen valors similars al llarg de tot el període; i mantenen una tendència de creixement continuat. En el cas de Catalunya Ràdio, el creixement acumulat és de +22.242 comparticions i de +16.791 comentaris. Cal afegir que aquest conjunt es veu més beneficiat pel canvi sobtat de l'octubre de 2017 que TVC. En el cas de TVC, el creixement és de +70.154 comentaris i +119.838 comparticions.

Així doncs, els m'agrada a Twitter se situen a per sota de les comparticions durant una part significativa del període per al conjunt Catalunya Ràdio; però no en el cas de TVC. En tot cas, la tendència és de creixement per a tots dos conjunts; amb un augmentat sobtat de tots els indicadors coincidint amb l'octubre de 2017. Durant el període normalitat, l'increment és de +42.328 *likes* entre el desembre de 2014 i el juny de 2017. En el mateix període és de +89.159.

En relació amb els comentaris i les comparticions, és interessant remarcar un volum similar de *likes* i comparticions per a tots dos conjunts en aquesta xarxa; a diferència de les variacions que trobem a Facebook. A més a més, al contrari que en aquesta xarxa les comparticions es veuen potenciades de manera similar que els m'agrada. Específicament en el cas de Catalunya Ràdio, les comparticions presenten dues tendències oposades, un creixement entre el desembre de 2014 i el maig de 2015 (+39.797 comparticions) i una decreixement entre aquesta data i el juny de 2016 (-31.813 comparticions). Passat aquest darrer punt l'octubre de 2017 fa que es registrin xifres sense precedents per aquesta acció i que passat el novembre d'aquest any es mantinguin per sobre dels nivells de partida. Els comentaris, en canvi, es mantenen molt per sota d'aquestes xifres i només presenten un creixement significatiu a partir de l'octubre de 2017.

Pel que fa a TVC, els comentaris també se situen en darrera posició fins aquest mes, quan registren un increment similar al de Catalunya Ràdio. Com hem dit, els m'agrada i les comparticions es mantenen a nivells semblants amb un predomini dels primers; descrivint una tendència de creixement. Concretament, les comparticions augmenten en +28.742 entre el desembre de 2014 i el juny de 2017; situació que manté fins l'octubre, quan registra les màximes per a tot el període i, tal i com succeeix en el cas de Catalunya Ràdio, es manté molt per sobre dels punts de partida.

5.1.6.1.2.2. Índex d'interactivitat global: $(M'agrada + Comentaris + Comparticions/Activitat original)$

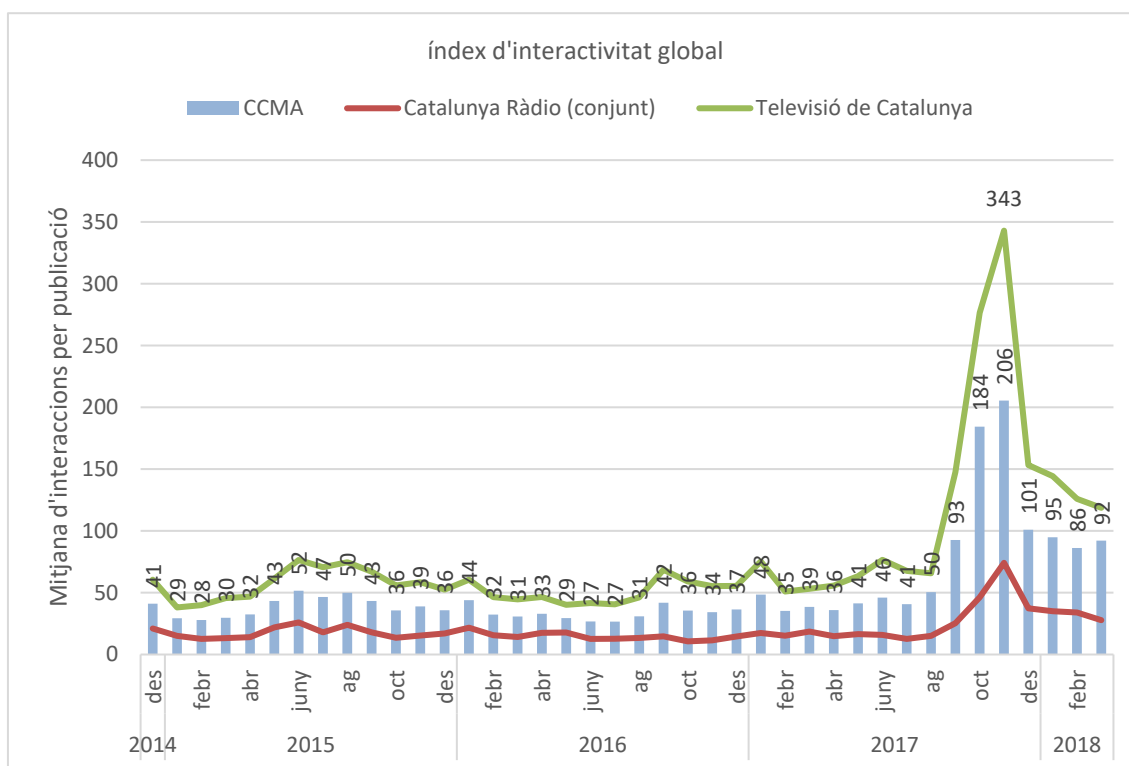
(resultats de l'Objectiu 1)

L'anàlisi de la interactivitat desagregada ens permet identificar quines són les accions preferents dels usuaris de Facebook i Twitter envers el contingut de TVC i Catalunya Ràdio, però no en quina mesura es correspon amb un nivell superior o inferior de rendiment. Per aquest motiu hem calculat l'índex d'interactivitat global²²⁵, que ens permet posar en relació totes les accions amb l'esforç de publicació original. L'indicador és una mitjana d'interaccions (*likes* + comentaris + seguidors) per publicació original que, en aquest apartat, hem aplicat a totes les interaccions de comptes de Facebook i Twitter de la CCMA i als conjunts que tractem des de l'inici de l'apartat.

En primer lloc, la següent gràfica mostra una mitjana d'interaccions per publicació estable per a tots tres conjunts; que només es veu alterada a l'octubre de 2017, amb un interval que oscil·la entre les 25 i les 50 interaccions/publicació (CCMA). En aquest sentit, l'increment i/o decreixement de l'activitat original a Facebook i Twitter que hem analitzat en els apartats anteriors sembla haver-se vist compensada per un augment de les interaccions dels usuaris. En el cas de TVC, la mitjana és superior i en període de normalitat oscil·la entre les 35 i 77 interaccions/publicació. Mentre que en el cas de Catalunya Ràdio s'observen màximes de 25 i mínimes de 10 interaccions/publicació. Cal tenir en compte el pes dels *likes* en el cas de TVC, un major nombre de comptes associats al conjunt i un nombre superior d'usuaris seguidors (major públic potencial), entre les causes que poden explicar aquestes xifres.

Amb això, a partir de l'octubre de 2017 els dos conjunts creixement sobtadament i registren màximes d'interacció; totes elles un mes després dels moments de màxima intensificació de l'actualitat informativa. En el cas de la CCMA les interaccions ascendeixen a 206 per publicació, a TVC s'arriba a les 343 interaccions/publicació i a Catalunya Ràdio 74. El més important, tal i com hem anat senyalant al llarg d'aquesta anàlisi, és que passat aquest període es mantenen nivells superiors als de partida per tots els conjunts.

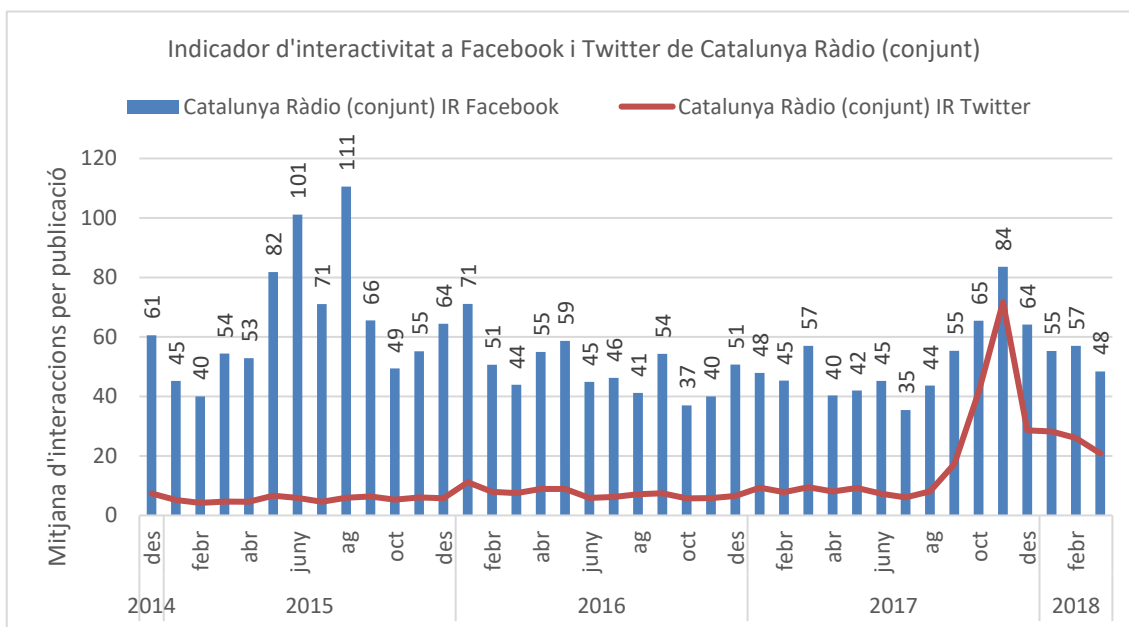
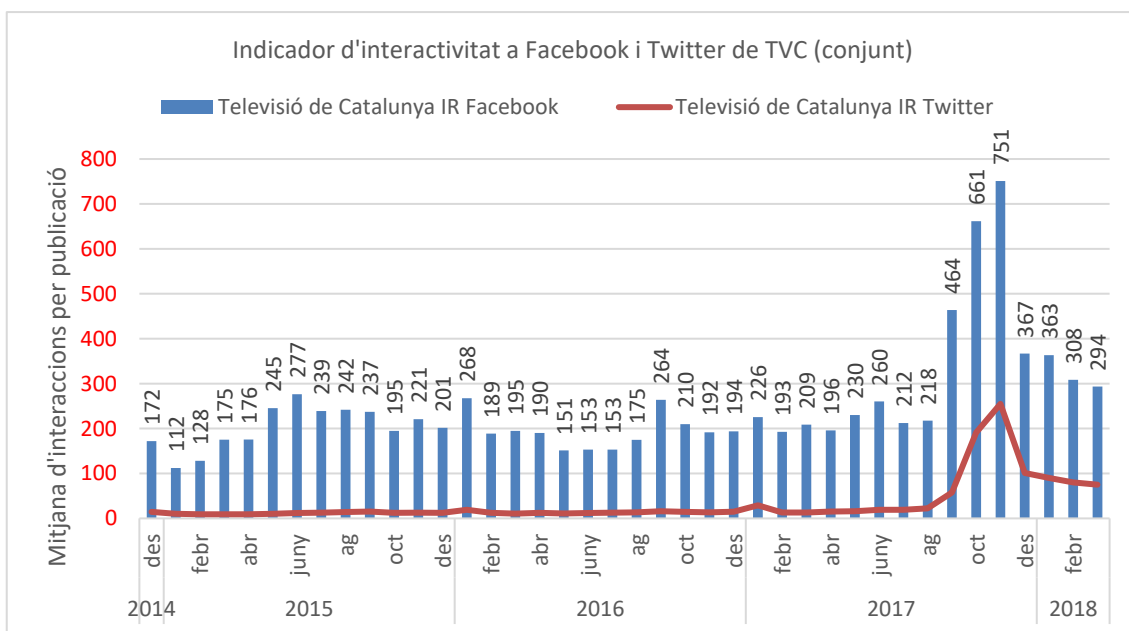
²²⁵ Per a més informació sobre el càlcul d'aquest indicador podeu consultar l'apartat metodològic dedicat al MRTS.



Gràfic 194. Índex d'interactivitat global per als conjunts CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

En segon lloc, el següent conjunt gràfic mostra la interactivitat mitjana per publicació de Facebook i Twitter per als conjunts de TVC i Catalunya Ràdio. En ambdós casos la interacció es troba a nivells molt superiors a Facebook que a Twitter, amb diferències molt notables inclús durant el període de creixement sobtat que s'inicia a l'octubre de 2017. En el cas de TVC, la diferència entre la màxima per a tot el període de Facebook i Twitter (novembre de 2017) és +496 interaccions/publicacions; que en períodes de normalitat també presenten diferències d'aquesta magnitud. A Catalunya Ràdio trobem una altra situació, el període de creixement sobtat escurça significativament les diferències entre Facebook i Twitter. Mentre que en períodes de normalitat podem trobar diferències de fins +75 interaccions publicacions (maig de 2015), al novembre de 2017 la diferència es redueix fins els +12 interaccions.

Amb això, també cal senyalar que a TVC detectem una certa estabilització en el nombre d'interaccions/publicació; que en certs punts presenta un descens en relació amb els mateixos mesos d'anys anteriors (2015 – 2016). Mentre que a Catalunya Ràdio hi ha un clar decreixement, gradual, entre l'inici del període i el juny de 2017 (amb fluctuacions irregulars durant tot aquest interval. També cal fer notar que les caigudes en l'activitat original pròpies de l'estiu afavoreixen una major interactivitat en el cas de Facebook; tenint en compte que el denominador és aquesta activitat i que el còmput de les accions dels usuaris tendeix a superar empre aquesta activitat, és normal que en aquestes gràfiques no puguem observar les caigudes estacionals.



Gràfic 195. Indicador d'interactivitat per Twitter i Facebook dels conjunts TVC i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

5.1.6.1.3. Evolució de la visibilitat i la demografia vinculada amb l'activitat original dels comptes corporatius de TV3 i Catalunya Ràdio a Facebook i Twitter

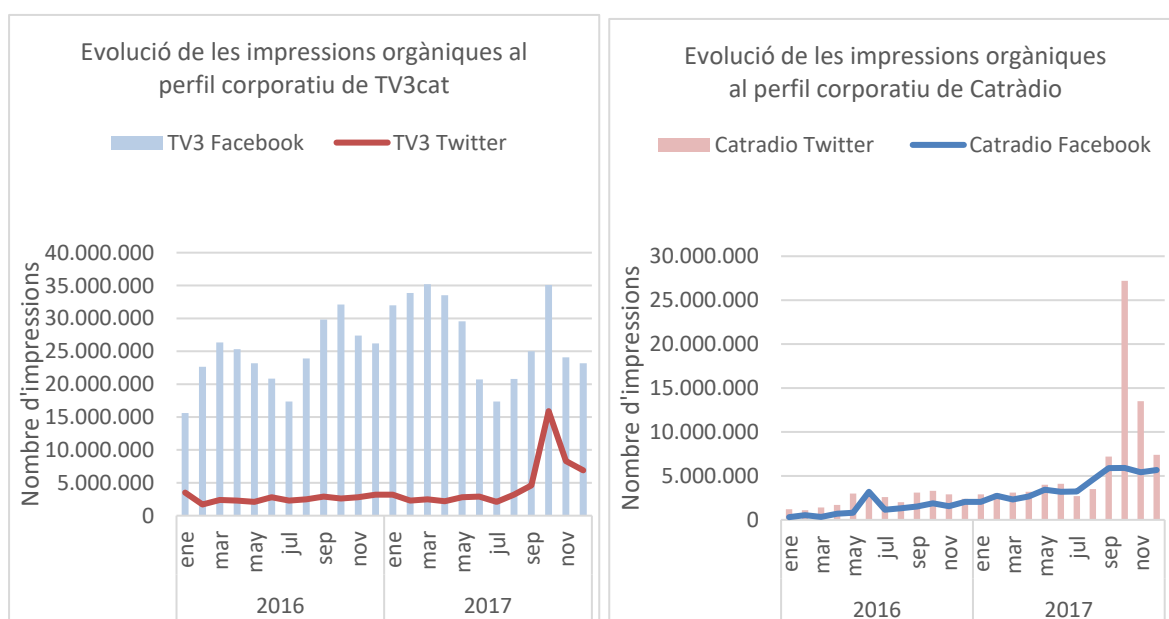
L'anàlisi del volum de seguidors ens ha permès dimensionar les comunitats presentats a cada xarxa per als conjunts CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. El de l'activitat total i original comprovar quins esforços de publicació es realitzen a Facebook i Twitter. Els d'interactivitat observar quines són les accions més comunes dels usuaris i en quina mesura el rendiment en interacció es correspon amb l'esforç invertit. En aquest apartat analitzem, per una banda, l'abast (visibilitat) total de les publicacions dels comptes

corporatiu de TV3 i Catalunya Ràdio i, per una altra banda, en quina mesura aquesta visibilitat pot explicar l'esforç invertit a cada xarxa

La visibilitat o l'abast es mesura de dues maneres²²⁶, a través de les impressions orgàniques/de pagament²²⁷²²⁸ i a través del *reach* orgànic/de pagament. Nosaltres ho fem a través de la primera, ja que és l'única que ha estat auditada com a mètrica fiable i compatible entre Facebook i Twitter²²⁹. No podem aplicar aquesta anàlisi per al conjunt de comptes de la CCMA en aquestes xarxes perquè les característiques de l'entorn d'anàlisi només ens permeten obtenir les impressions compte a compte. En tot cas, tractant-se d'una panoràmica prèvia a l'exploració per als programes en l'Objectiu 2 sembla coherent realitzar-la a través dels perfils corporatius d TV3cat i Catràdio²³⁰

5.1.6.3.1. Evolució de les impressions orgàniques (abast de l'activitat original)

Un cop aclarits els punts clau de l'anàlisi de visibilitat i de l'elecció dels comptes corporatius cal fixar-se en el conjunt de gràfiques que presentem a continuació. TV3cat i Catalunya Ràdio registren una distribució d'impressions molt diferent, així com la seva evolució dins del període d'anàlisi.



Gràfic 196. Impressions orgàniques al compte corporatiu de TV3cat (esquerra) i de Catalunya Ràdio (dreta) a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

²²⁶ Cal recordar que les impressions expressen el nombre de cops que un usuari ha vist una publicació realitzada pel compte en qüestió – dins o fora de la pàgina/perfil d'aquest compte.

²²⁷ Aquesta mètrica només està disponible a partir de 2016.

²²⁸ Les campanyes de pagament per augmentar l'abast de les publicacions de les xarxes socials és una pràctica que encara no s'ha institucionalitzat a la CCMA (en base a entrevistes amb professionals del Departament de comercial i màrqueting).

²²⁹ Per a més informació consulteu l'apartat metodològic dedicat a l'anàlisi amb Facebook Insights i Twitter analytics.

²³⁰ Segons les entrevistes de context amb professionals del Departament de Mitjans digitals, aquests perfils són els que acumulen una major inversió de recursos humans pel seu valor estratègic; que a més els converteix en el centre *social* de la resta de perfils per a canalitzar accions conjuntes.

En primer lloc, TV3cat descriu una tendència de creixement en el cas de les impressions orgàniques de les seves publicacions a Facebook entre el gener de 2016 i el març de 2017; amb un creixement de +19.609.063 impressions orgàniques²³¹. A partir de llavors presenta un decreixement gradual que només es veu revertit per l'octubre de 2017. Tot i així, la xifra d'impressions orgàniques d'aquest mes no supera la màxima per a tot el període i passat l'augmentat sobtat recupera una posició similar a la de partida. Twitter, en canvi, es manté estable durant la major part del període registrant inclús un lleuger descens entre el gener i el juny de 2017. En aquest cas l'octubre de 2017 sí facilita que la xarxa es posicioni per sobre dels nivells de partida.

Pel que fa a Catràdio, presenta una distribució de les impressions molt diferent que la de TV3cat, especialment a Facebook; segurament vinculada amb un públic potencial de seguidors força superior en el cas de TV3cat. Així, a Twitter es detecta una tendència clara de creixement que es veu potenciada a partir de l'octubre de 2017. Entre el desembre de 2016 i el desembre de 2017 experimenta un creixement de +6.200.000 impressions orgàniques; després de les màximes de l'octubre i el novembre de 2017 on se supera amb escreix aquesta xifra. És interessant observar que només aquests mesos les impressions de l'activitat del compte corporatiu de Catalunya Ràdio aconseguixen nivells similars als de normalitat a Twitter.

5.1.6.3.2. Indicador de visibilitat en impressions o Iri (impressions orgàniques/activitat original)

La visibilitat en termes absoluts és superior a Facebook per als dos perfils corporatius examinats; situació que es manté al llarg de tot el període analitzat amb l'excepció dels resultats de Catràdio a Twitter durant els mesos de màxima intensificació de l'activitat informativa. En aquest apartat explorem la relació entre aquestes impressions i l'activitat original a través de la creació d'un indicador de visibilitat en impressions (Iri) que posa en relació les impressions orgàniques i l'activitat original. No és casual que el denominador comú de l'índex d'interactivitat i del visibilitat sigui l'activitat original, ja que d'aquesta manera podem comparar el rendiment per a totes dues magnituds tenint sempre com a referent l'esforç invertit.

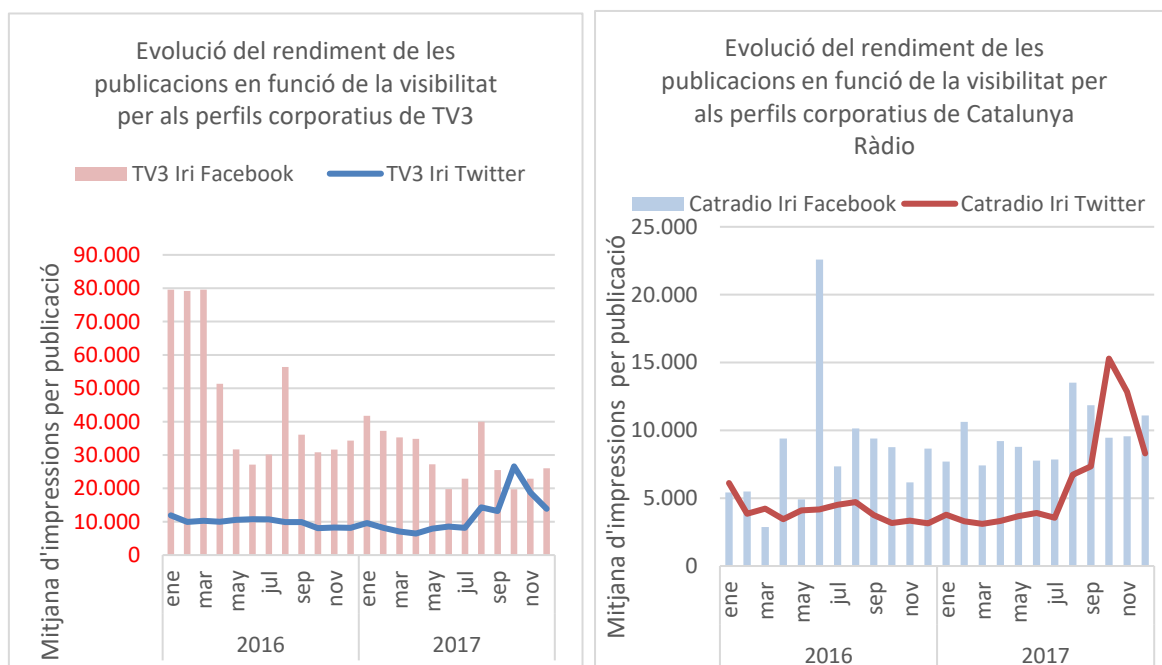
Dit això, al conjunt gràfic que presentem a continuació podeu observar l'evolució del Iri per a TV3cat i per a Catràdio. En termes generals cal advertir una àmplia diferència entre els valors sobre els que es desplacen les corbes del perfil televisiu i el radiofònic. De fet, la diferència entre la màxima visibilitat mitjana per impressió a Facebook entre tots dos perfils és de +56.986 a favor de TV3cat.

Concretament en el cas dels perfils de TV3cat, es detecta un descens notable entre el gener de 2016 i el novembre de 2017, després de concatenar els tres primers mesos de 2016 amb valors similars a Facebook pateix una important davallada a l'abril de 2016 (-

²³¹ Les elevades xifres s'expliquen perquè Facebook no permet de-duplicar les impressions, és a dir, no es tracta d'impressions úniques i un mateix usuari pot acumular més d'una impressió orgànica.

28.035 impressions). A partir d'aquest moment mostra un descens irregular fins a registrar una mínima de 26.030 impressions/publicació al març de 2018. En el cas de Twitter, també s'aprecia aquesta tendència de decreixement, entre el gener i el juny de 2017 perd -3.376 impressions per publicació. No obstant això, aquesta tendència de decreixement es reverteix a partir de l'agost de 2017 i especialment amb l'increment de l'octubre on el Iri de Twitter supera el de Facebook.

Pel que fa a Catalunya Ràdio, la tendència és la oposada per a les dues xarxes. Per una banda, entre el gener de 2016 i el desembre de 2017 registra un increment de +5.623 impressions per publicació a Facebook²³². En canvi, a Twitter detectem un decreixement gradual del Iri que fa que entre l'inici del període i el juny de 2017 registri una pèrdua de -2.206 impressions/publicació. A partir d'aquest moment mostra un increment sobtat, un a l'agost de 2017 i un a l'octubre del mateix any. Entre el juny de 2017 i l'octubre el creixement és de +11.727 impressions/publicació. Fet que permet que el Iri de Twitter superi el de Facebook, tal i com succeeix en el cas de TV3cat.



Gràfic 197. Mitjana d'impressions per publicació al Facebook i Twitter corporatiu de TV3. Font: Elaboració pròpia a partir de DKS

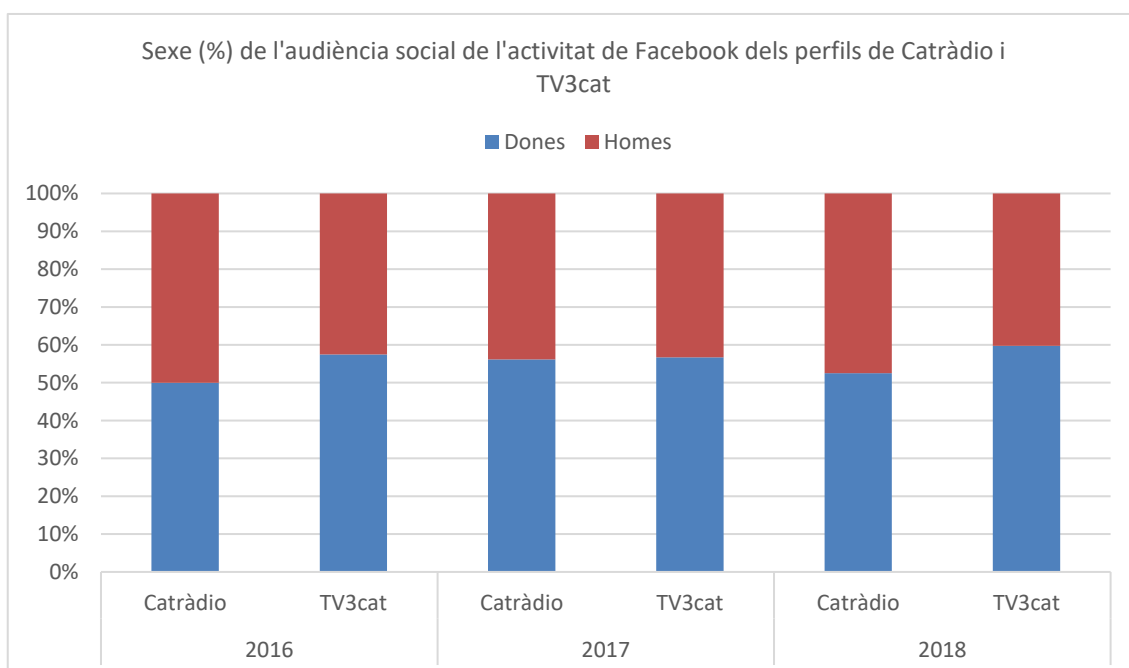
5.1.6.3.3. Evolució de l'abast de l'activitat original en funció del perfil demogràfic a Facebook

El darrer aspecte que hem examinat en aquesta panoràmica inicial de l'audiència digital i de conjunt és la composició demogràfica dels usuaris als quals arriben les publicacions

²³² L'anomalia del juny de 2016 a Catalunya Ràdio a Facebook està vinculada directament amb la publicació "I ara què? Després del debat de pressupostos fallits, el president Carles Puigdemont visitarà El Matí de Catalunya Ràdio de Mònica Terribas". Aquesta publicació registra una màxima de 90.000 impressions orgàniques que, juntament amb un volum petit de publicacions aquest mes causa el creixement sobtat.

dels perfils corporatius de TV3cat i Catràdio. Aquesta anàlisi també ens permet complementar les anàlisis per sexe i edat que s'han aplicat en el cas de l'audiència lineal i digital; i que tindran en el cas de l'audiència social una importància clau en l'anàlisi dels programes. També cal afegir que, tot i que aquesta anàlisi és descriptiva i no s'ha calculat cap indicador la demogràfica en funció de l'abast total o *reach* orgànic ens permet mantenir l'activitat pròpia com a denominador comú.

Amb això, es presenten els resultats de la distribució anual de sexe i edat per als perfils corporatius, per continuar amb una visió evolutiva (mensual) per aquestes mateixes variables. En primer lloc, com s'observa al següent gràfic les publicacions han arribat de forma molt equilibrada a homes i dones durant tot el període d'anàlisi²³³. Tot i això, cal aclarir que a partir de 2016 s'aprecia un increment en el percentatge de dones.

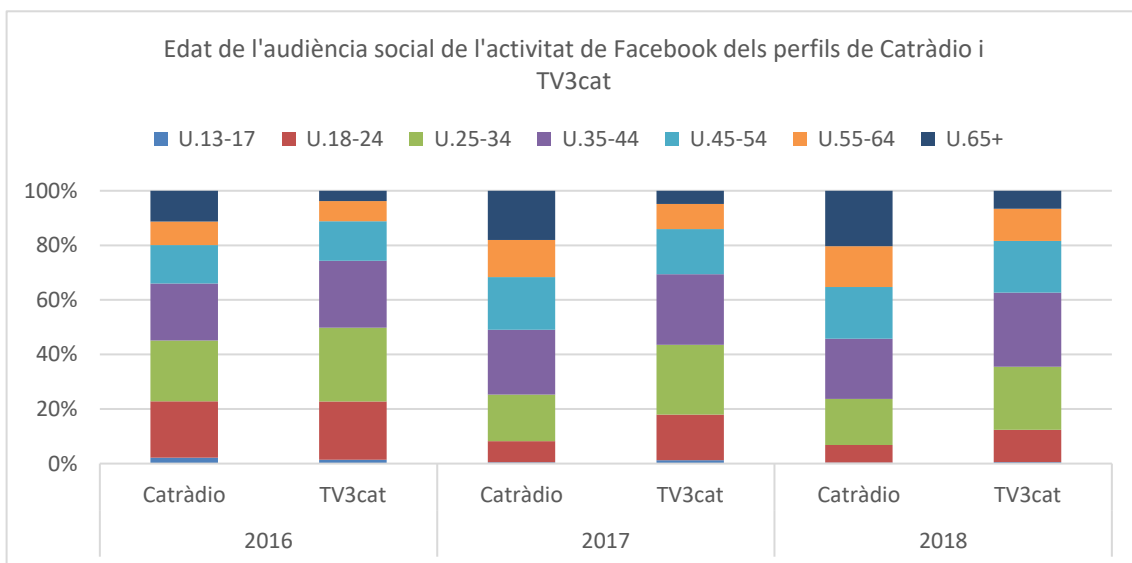


Gràfic 198. Nombre d'usuaris (%) als quals han arribat les publicacions del compte corporatiu de Catalunya Ràdio i de TV3 a Facebook en funció del sexe entre 2016-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Facebook Insights

Així mateix, l'edat dels usuaris als quals arriben les publicacions sí presenta diferències significatives entre TV3cat i Catalunya Ràdio. En termes generals, però, cal dir que les publicacions de totes dues tenen un abast mínim entre els usuaris joves de 13-17 anys. En el cas de TV3cat els adults joves de 18-24 anys han anat perdent pes relatiu com a públic de la seva activitat original, a favor dels de 35-44 anys. A més, l'abast de les publicacions entre usuaris de 45 a 64 anys s'ha incrementat gradualment des de l'any 2016; mentre que els de 65+ representen un percentatge mínim durant tot el període. Pel que fa a Catràdio, té un perfil força més envellit que el de TV3cat i justament els usuaris de 65+ anys han guanyat pes com a públic de la seva activitat. De fet es detecta un progressiu

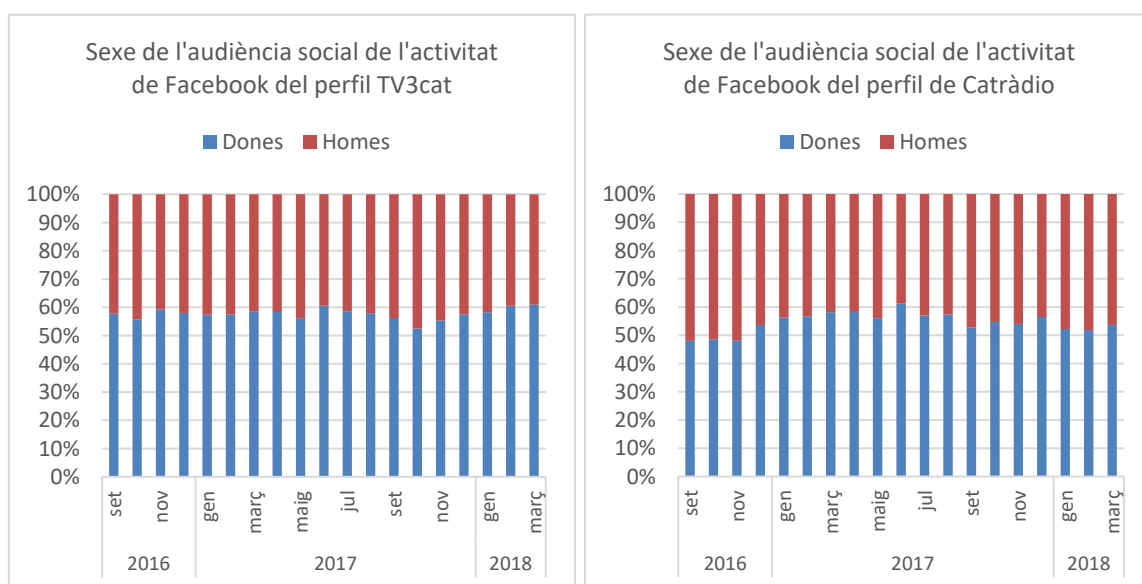
²³³ En el cas de 2018 només es comptabilitzen els mesos de gener al març, que és quan finalitza el nostre període d'anàlisi.

envelliment que augmenta el pes relatiu dels usuaris de 35 a 54 anys; mentre que els de 55-54 presenten nivells més estables.



Gràfic 199. Nombre d'usuaris (%) als quals han arribat les publicacions del compte corporatiu de Catalunya Ràdio i de TV3 a Facebook en funció del segment d'edat entre 2016-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Facebook Insights

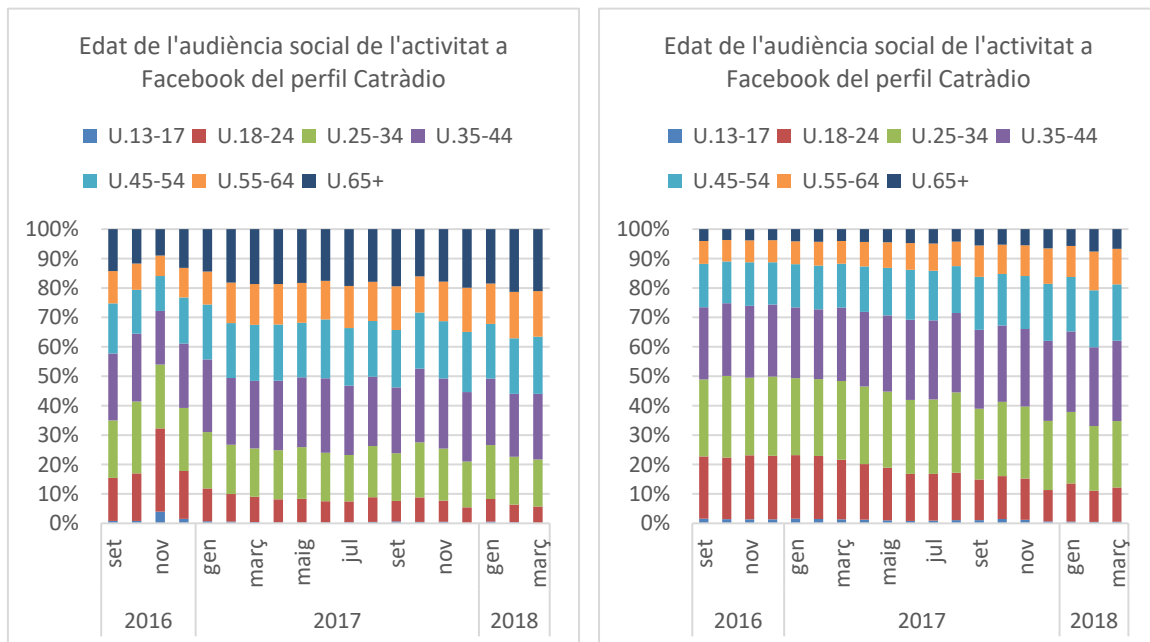
A nivell evolutiu, en funció del sexe, TV3cat ha incrementat manté un nivell d'abast en dones superior durant tot el període. Entre el setembre de 2016 i de 2017 detectem un lleuger increment en el pes relatiu d'aquests usuaris entre els consumidors de les seves publicacions; situació que s'estabilitza a partir de llavors però que manté les dones en nivells superiors. A Catràdio, en canvi, la distribució és més equilibrada tot i que entre el desembre de 2016 i el juny de 2017 es registra un increment destacable de l'abast entre dones; situació que es reverteix a partir d'aquest punt i fins a la finalització del període.



Gràfic 200. Nombre d'usuaris (%) als quals han arribat les publicacions del compte corporatiu de TV3 (esquerra) i Catalunya Ràdio (dreta) a Facebook en funció del sexe entre 2016-2018 per mes. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Facebook Insights

Per últim, l'anàlisi per segments d'edat ens permet observar variacions que no es detecten a la gràfica de l'abast acumulat anual. Així, en aquest conjunt Catràdio presenta un abast superior (i creixent) entre els usuaris de 65+ anys, en aquesta ho fa TV3cat. Tal i com s'observa al següent conjunt de gràfiques, l'increment en aquest segment d'edat és clar. A l'altre extrem de la distribució, els joves de 18-24 són els que més disminueixen entre el públic de l'activitat de TV3cat a Facebook (a partir del desembre de 2016). La resta de segments es manté estable durant la major part del període, tot i que també cal senyalar un increment gradual del pes relatiu dels usuaris de 35-44 anys.

En el cas de Catràdio, s'aprecia l'increment gradual dels usuaris de 65+ anys entre l'inici i la finalització del període. Tot i així, el gruix de l'abast de les seves publicacions es troba en els usuaris de 25 a 44 anys; situació que no hem pogut observar amb claredat en el conjunt anual. En contraposició, és important observar que descriu la mateixa tendència de decreixement en els adults joves de 18 a 24 anys; tal i com succeeix en el cas de TV3cat.



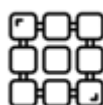
Gràfic 201. Nombre d'usuaris (%) als quals han arribat les publicacions del compte corporatiu de TV3 (esquerra) i Catalunya Ràdio (dreta) a Facebook en funció del sexe entre 2016-2018 per mes. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Facebook Insights

Technology is the campfire around which we
tell our stories

Laurie Anderson, 2017

5.2

Model de radiotelevisió social (MRTS)



DatKnoSys



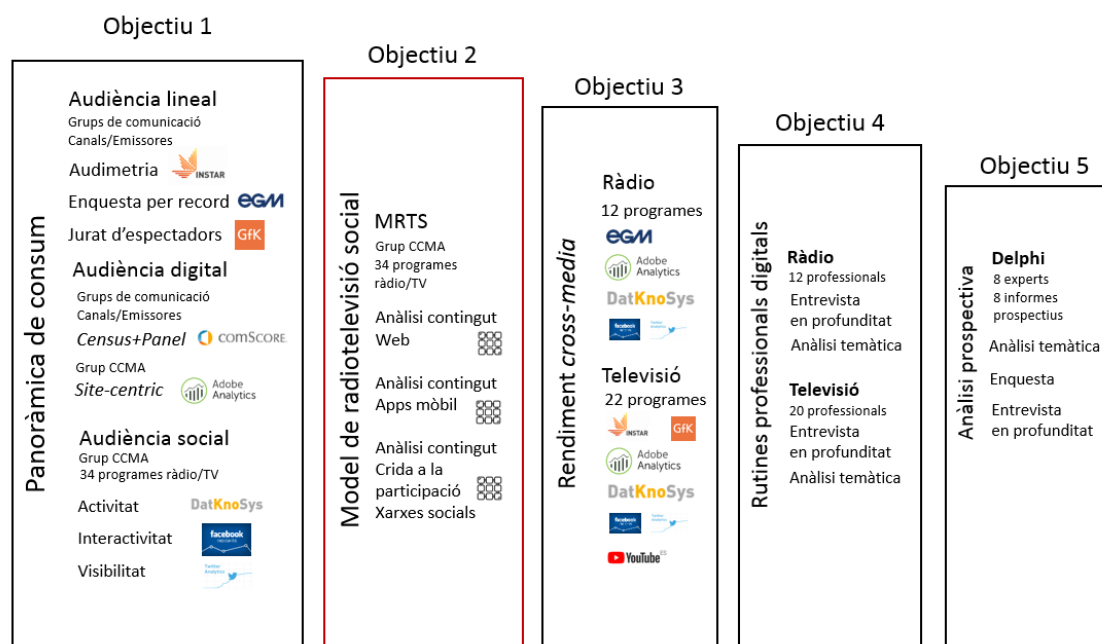
El present apartat respon a l'Objectiu 2 i dona a conèixer els resultats sobre l'adequació dels espais web, aplicacions mòbil i de xarxes socials²³⁴ de la CCMA a les característiques del MRTS²³⁵ així com l'aprofitament de les seves característiques pels espais corporatius i dels programes de la mostra. L'anàlisi s'ha de contextualitzar en el període de treball de camp en el qual es va realitzar (2014-2018), tenint en compte que la Corporació manté en constant evolució aquests espais, adaptant-los a les novetats tecnològiques. En aquest sentit, espais que en un altre període presentaven una àmplia oferta de funcionalitats pròpies del MRTS, han variat o podran variar significativament amb la introducció de modificacions/actualitzacions i/o millores²³⁶.

Identificar les plataformes web, les aplicacions mòbil i les xarxes socials dels mitjans de la CCMA, així com dels canals i dels programes analitzats, amb especial èmfasi en la presència a Twitter i Facebook, per observar com es distribueixen els elements propis del model de radiotelevisió social (MRTS) a través de l'anàlisi de contingut, de l'activitat, interactivitat i visibilitat de les comunitats que s'agrupen dins dels conjunts CCMA, TVC i Catalunya Ràdio, a més a més dels perfils corporatius (TV3cat i Catràdio)

²³⁴ Cal tenir en compte que l'apartat del MRTS dedicat a la presència, antiguitat i estructura de les comunitats s'avança a l'apartat anterior (Audiència social) com a pas necessari per a contextualitzar els resultats sobre activitat, interactivitat, visibilitat i composició demogràfica de l'audiència de la Corporació en aquests espais.

²³⁵ Prenent com a base les definicions Cesar i Geerts (2011) i la posterior actualització de Gómez-Domínguez (2016).

²³⁶ El portal web dedicat al Club de Cuines n'és un exemple. Tal i com va comprovar Gómez-Domínguez (2016), aquest era l'únic portal de la Corporació que llavors oferia la possibilitat d'unir-se i participar d'una comunitat d'usuaris al voltant del programa homònim 'Cuines'; tot aportant receptes i comentant-ne les existents.



L'aproximació teòrica al concepte del MRTS, així com les recerques que s'han dut a terme per a comprovar la seva viabilitat dins d'aquesta investigació²³⁷ (Gómez-Domínguez, 2016a; Gómez-Domínguez, 2016b) ens ha permès estendre l'anàlisi de participació digital als espais corporatius i a la mostra de programes. Tal i com s'ha exposat a l'apartat metodològic, subapartat de radiotelevisió social, la matriu d'anàlisi ha estat dissenyada per examinar els tres àmbits que componen el MRTS de forma independent: plataformes web, aplicacions mòbil i xarxes socials. D'aquesta manera es pot observar clarament quina ha estat la proposta de valor per a cadascuna de les àrees esmentades per part de la corporació.

Així doncs, després de l'observació informal d'aquests espais, la prova pilot duta a terme sobre un dels programes de la mostra (*Sense ficció*) i les entrevistes de context, partim de la base que la Corporació assegura un desplegament suficient (segons criteris de prioritització propis) perquè els usuaris puguin participar a través dels espais esmentats. Tot i això, les opcions que s'ofereixen varien en volum i qualitat en funció de l'espai, amb una clara prioritització de les xarxes socials com a àmbit preferent per a la participació directa dels usuaris.


Amb tot això, aquí analitzem des d'un punt de vista exploratori i descriptiu com s'estructura la participació digital; tot oferint una visió complementària a la d'autors com Bergillos-Garcia (2015) que centra la seva anàlisi en la participació lineal (p.ex. aparició d'espectadors en plató). Sobre això, tal i com hem exposat a la prova pilot, cal aclarir que la participació a través de l'emissió lineal es limita a tres grans accions: la sobreimpressió del *hashtag* oficial del programa, la inserció de *banners* amb missatges provinents de les

²³⁷ També cal comptabilitzar la prova pilot de tota la metodologia que podeu torbar a l'apèndix corresponent.

xarxes socials i la introducció d'aquest material com a element per a nodrir espais concrets d'un programa (p.ex. *Espai terra*).

Altres formes de participació directa en l'emissió televisiva i radiofònica que no ens ocupen en aquesta anàlisi són les que analitzen en profunditat autors com García Avilés (2011) en el cas de la televisió i Ribes, Gutiérrez i Monclús (2016) en el cas de la ràdio; que se centren precisament en la participació durant el programa a través d'espais i suports complementaris als digitals (p.ex. trucades telefòniques).

Així mateix, a la següent il·lustració oferim una síntesi visual dels indicadors que analitzem a cadascun dels àmbits que s'inclouen dins del MRTS (webs, aplicacions mòbils i xarxes socials). Sobre les plataformes web i les aplicacions mòbil, focalitzem l'anàlisi en les característiques pròpies del model que van definir Cesar i Geerts (2011): sincronització, compartició, comunicació directa i participació directa; així com d'altres trets formals analitzats per Freixes, Ribes i Codina (2015) en el cas de les aplicacions; mida, descàrregues, publicitat, valoració, etc. És necessari afegir que, a banda de la prova pilot que acompanya aquesta tesi doctoral, hem dut a terme altres anàlisis sobre els portals web i les aplicacions mòbil de la Corporació des d'un punt de vista comparatiu i que es poden consultar a Gómez-Domínguez (2016) i Gómez-Domínguez i Besalú-Casademont (2016); i que ens han permès sistematitzar l'anàlisi d'aquests espais.

Audiència social – MRTS			
CCMA			
CCMA (conjunt), Catalunya Ràdio i TVC			
Programes			
Àmbit	Plataformes web / Aplicacions mòbil / Xarxes socials		
Tècnica	Anàlisi de contingut		
Indicador	Plataformes Sincronització Participació directa Compartició Comunicació directa Xarxes identificables Seccions de participació directa Compartició via <i>Addthis</i> Botó propi de xarxes socials Feed de xarxes socials	APPS Sincronització Participació directa Compartició Comunicació directa Sistema operatiu Cost Registre Descàrregues Mida Valoració general Seccions de participació directa	Xarxes socials Presència Antiguitat Activitat original Seguidors

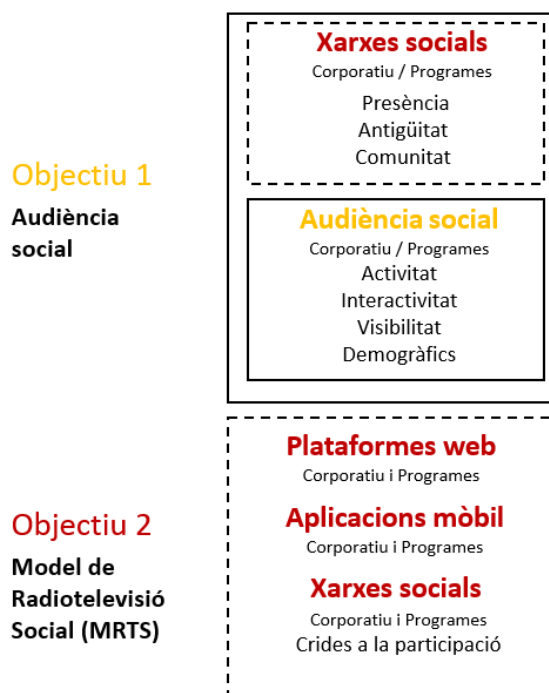
Il·lustració 126. Àmbit, Tècnica i Indicadors de l'anàlisi del MRTS amb matriu pròpia. Font: Elaboració pròpia

Sobre les xarxes socials, en l'apartat anterior s'ha avançat una primera anàlisi dels elements bàsics de presència, antiguitat, volum del conjunt global de perfils de la CCMA a, dels comptes corporatius (TV3cat i Catràdio) i dels de la mostra de programes, com a prèvia de l'anàlisi programa a programa que trobarem als resultats de l'Objectiu 3.

Aquesta part de la recerca que ha estat avançada es combina amb una anàlisi específica del nivell de complementarietat de les xarxes socials i les plataformes web pel que fa a la participació de l'usuari que sí trobareu en aquest apartat.

En conjunt, tal i com s'observa a la següent il·lustració, la finalitat de les anàlisis associades a **les xarxes socials** és oferir un diagnòstic longitudinal de l'activitat de la Corporació en aquests espais, atenent als indicadors específics del MRTS i de les variables dissenyades per a l'anàlisi qualitativa. Els resultats ens permetran obtenir una visió panoràmica que servirà de base per a l'anàlisi *cross-media* de cada programa de la mostra. Així, les preguntes associades a aquest subapartat són:

- (MRTS – quantitatiu general) Quina és la presència corporativa i dels programes analitzats a les xarxes socials, amb èmfasi en Facebook, Twitter i Instagram?
 - Quan es van crear aquests comptes?
 - Quina ha estat l'evolució de les comunitats de seguidors?
- (MRTS – qualitatiu específic) Quin és el pes de la crida a la participació de l'usuari en relació a la globalitat de publicacions de cada programa així com dels comptes corporatius?
 - Quina relació manté amb la participació web que ofereix cada programa (complementari i/o substituïu)



Il·lustració 127. Posicionament de l'apartat de xarxes socials entre l'Objectiu 1 i 2 d'audiència i l'MRTS. Font: Elaboració pròpia

5.2.1. El Model de radiotelevisió social als portals web corporatius i de programa

Els portals web van ser els primers espais a través dels quals la Corporació va oferir eines de participació als usuaris. Tal i com s'exposa a l'aproximació teòrica i l'estat de la qüestió, els exemples més clars són, entre d'altres, els portals 3XL.net i/o espais com el *Tags* i el *Club de cuines*. Abans de la creació del portal únic a l'any 2014, cada espai es dissenyava de forma independent i, en aquest cas, l'atenció als elements de participació es prioritzaven segons els objectius digitals de cada programa; en etapes prèvies a l'arribada de les xarxes socials i de la seva popularització com a espais d'interacció, la Corporació donava especial importància a les funcions del MRTS dins de les seves pàgines web.

Amb l'estrena del nou portal es va seguir un procés de selecció i optimització dels espais originals que, per les seves diferències estructurals, comportaven problemes de cara a la unificació i un volum de feina inassolible amb els recursos del moment. Llavors es va decidir limitar la participació a accions puntuals que es canalitzaven a través d'espais i/o seccions de la nova web unificada, ajudada a través de complements externs (p.ex. *Kultura*²³⁸). Aquesta decisió va suposar el tancament dels (pocs) portals que més s'ajustaven als criteris que hem definit per al MRTS com ara l'espai 'Club de *Cuines*'²³⁹. A partir de llavors també es mantenen seccions específiques destinades a la participació en portals destinats a públics poc presents a les xarxes socials com ara el Super3.cat.

Amb això, a partir del 2014 es van crear les 'Bases de participació' que definien a quins espais i de quina forma es podia canalitzar l'activitat dels usuaris a petició dels espais corporatius i/o de programes. Així, les modalitats de participació que es van establir, i que es mantenen avui (2019) són:

1. **Concursos** o accions de participació en què és necessari estar registrat al [portal de la CCMA](#) com a usuari. En aquest cas, per poder-se registrar al portal, és imprescindible tenir més de 14 anys.
2. **Participacions mitjançant el correu electrònic**, trucades telefòniques, o d'altres formes de comunicació similars.
3. **Participacions mitjançant les xarxes socials**, organitzades als espais de les presències oficials de la CCMA a les xarxes socials, o bé vehiculades a través d'una etiqueta identificadora²⁴⁰

La introducció del tercer epígraf de participacions a través de les xarxes socials és indicatiu de la nova estratègia que es va reforçar amb el portal unificat. Cal insistir en que es poden identificar clarament dues estratègies de participació al llarg del temps: una

²³⁸ Vegeu: <https://corp.kultura.com/>

²³⁹ Per a més informació sobre les funcionalitats del portal consulteu Gómez-Domínguez (2016).

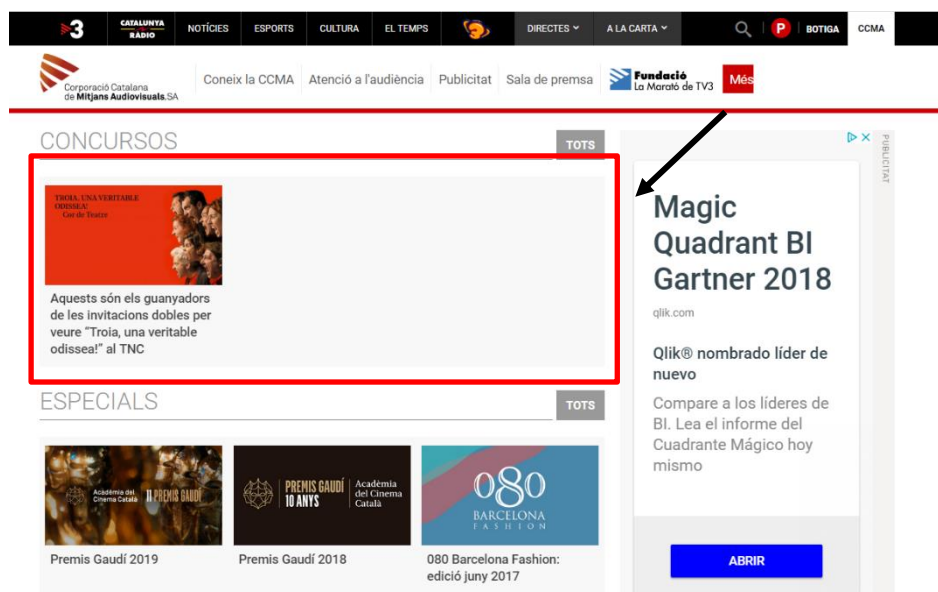
²⁴⁰ Vegeu : <https://www.ccma.cat/avis-legal/participacions-i-concursos/>

centrada en els portals web i l'altra en les xarxes socials. Aquesta afirmació es pot contrastar a la reconstrucció cronològica que hem aportat a l'aproximació teòrica.

A més a més, és important advertir que en cap dels casos les aplicacions mòbil s'han concebut com a espais de participació de l'audiència, en tant que van ser desenvolupats amb l'objectiu d'oferir una nova finestra de consum i de seguiment de l'actualitat en el cas de les informatives. En tot cas, aprofundirem en aquesta qüestió en l'apartat específic d'aplicacions.

5.2.1.1. La participació corporativa

La participació a través del portal web es garanteix a través de diverses vies. Des d'aquests portals l'usuari té l'oportunitat d'accedir a aquestes opcions a través de la secció 'Més' dels menús superiors del portal CCMA, TV3 i Catalunya Ràdio. No disposa, per tant, d'un espai privilegiat dins de l'estructura general del portal tal i com s'observa a la següent imatge:



Il·lustració 128. Seccions específiques de participació disponibles a través del portal CCMA. Font: Elaboració pròpia

A través d'aquest espai, l'usuari no pot trobar tots els concursos, participacions i experiències associades als mitjans de la corporació. L'espai és dinàmic i es destaquen continguts específics de participació que estan o no vinculats als mitjans i programes de la CCMA.

El portal de TV3, en canvi, ofereix tots els concursos i altres fórmules de participació associades als programes de TVC. En aquest sentit, les participacions poden incloure

activitats que no impliquin un concurs; mentre que l'altre espai sí que obeeix a la fórmula estricta de concurs que regulen les bases de participació de la CCMA.

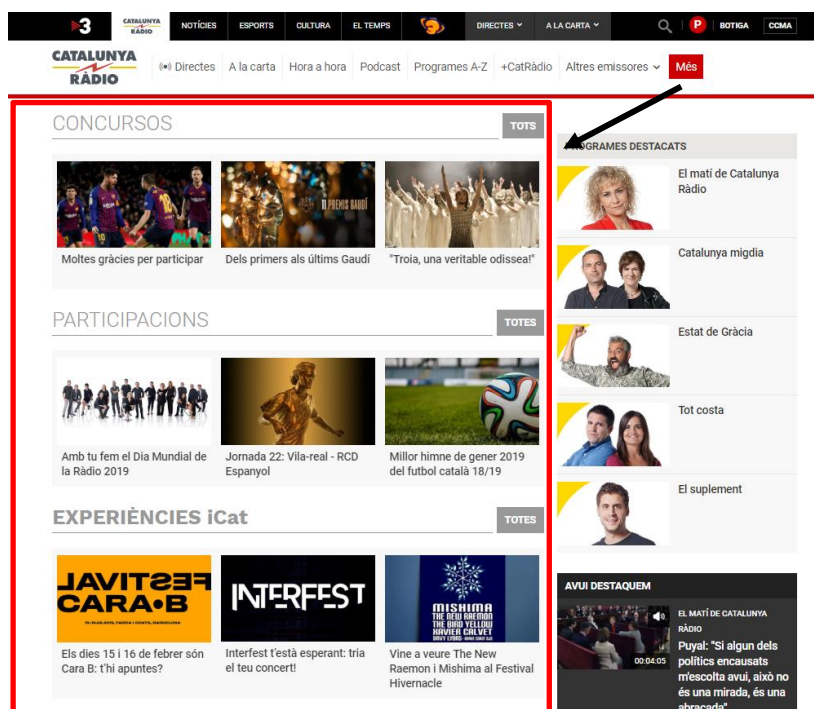
Així doncs, tal i com s'observa a la següent imatge, no hi ha una pestanya dedicada a la participació, sinó que també es troba continguda a la secció 'Més' de la barra superior del portal; en darrer lloc, al costat de la pestanya que dona accés al servei VOD 3alacarta. De fet, la secció de 'Participacions' comparteix espai amb la de 'Galeries de fotos'; que es troba a més a més millor situada en l'esquema d'aquesta secció.



Il·lustració 129. Seccions específiques de participació disponibles a través del portal de TV3. Font: Elaboració pròpia

En darrer lloc, el portal de Catalunya Ràdio és probablement el que ofereix una oferta més àmplia de participació. Com hem comprovat a la il·lustració anterior, és l'únic portal que ofereix 'Experiències'. Tot i que funcionen com a concursos o sortejos, aquesta fórmula és única dins dels portals corporatius. Estan vinculades a l'emissora iCat FM i normalment es convoquen al voltant d'un esdeveniment cultural i/o musical.

En tot cas, s'ha optat per la mateixa fórmula de posicionament de la secció que en el cas de TVC, dins de la pestanya 'Més'; en el lloc final de la barra, al costat de l'accés als portals d'altres emissores'. Com s'observa a la següent imatge, la secció agrupa totes les iniciatives de participació del conjunt d'emissores de Catalunya Ràdio, contingudes en les tres categories que hem definit.



Il·lustració 130. Seccions específiques de participació disponibles a través del portal de Catalunya Ràdio.
 Font: Elaboració pròpia

Finalment, el posicionament de les xarxes socials varia també entre els diferents portals. Per una banda, el portal corporatiu posiciona al final de la pàgina de portada el logotip d'accés al compte de la CCMA a Twitter²⁴¹. Per una altra banda, el portal de TV3 el posiciona al marge dret, per sota del panell 'Programes destacats', tot oferint un botó d'accés a les tres xarxes socials on és present: Twitter, Facebook, Instagram i YouTube. Per últim, Catalunya Ràdio posiciona l'accés a les seves xarxes socials al final de la portada i és l'únic portal que ofereix un *feed* del contingut amb publicacions destacades dels perfils corporatius a Facebook, Twitter i Instagram.

5.2.1.2. La participació a través de les webs de programa

La situació de la participació a les webs dels 34 programes de la mostra no difereix en gran mesura de la que hem trobada als portals corporatius. En el període d'anàlisi s'han detectat 25 seccions fixes i/o dinàmiques (variables en el temps) de participació a través de la pàgina del programa. Aquestes seccions de participació són visibles i accessibles a través de la plataforma web pròpia del programa²⁴² i a través de les seccions de participació de televisió i ràdio que hem detallat als apartats anteriors. Per al conjunt de

²⁴¹ L'únic on té presència la Corporació des del punt de vista institucional.

²⁴² Es descarten aquelles accions de participació que no estiguin vehiculades en aquest cas a través de la plataforma web (exclusivament o complementàriament) – p.ex. Aquest concurs de Generació Digital (CR) (<https://www.ccma.cat/catradio/alacarta/generacio-digital/guanya-un-pokemon-go-plus-amb-el-generacio-digital/audio/933658/>) queda descartat perquè no compleix amb la segona condició especificada.

TVC i de Catalunya s'ha localitzat un total de 156 iniciatives de participació a través del web per a tot el període d'anàlisi.

El nombre limitat d'iniciatives de participació que figuren als webs de programa evidencia una aposta clara per vehicular aquestes accions exclusivament a través de terceres plataformes; específicament a través de les xarxes socials. De fet, l'actualització de les condicions per a organitzar aquestes accions que es va fer amb la creació del portal nou ja contempla i permet als programes generar campanyes de participació a Facebook, Twitter i Instagram. A més a més, la majoria d'accions localitzades als programes de la mostra ofereixen un incentiu directe a l'usuari, especialment a través de concursos o sortejos, privilegiant les accions per al foment de la interacció en aquestes terceres plataformes.

Amb tot això, com hem dit, almenys 17 programes dels 32 examinats mantenen iniciatives de participació a les seves pàgines web, sense perjudici de les estratègies de participació pròpies que implementen a les xarxes socials; són complementàries i no substitutives²⁴³. Cal aclarir que entre les iniciatives no incloem les que formen part d'accions comercials directes destinades a promocionar un producte concret (p.ex. 'Laromeme' d'APM?) però sí les de patrocini en les que la marca aporta el finançament necessari per desenvolupar l'acció participativa (p.ex. 'Concurs Danone' d'OHD'). Tampoc s'inclouen seccions de participació efímera com ara les enquestes *ad-hoc* d'actualitat informativa i esportiva.

Taula 38. Seccions de participació directa disponibles a les plataformes web dels programes analitzats.
Font: Elaboració pròpia

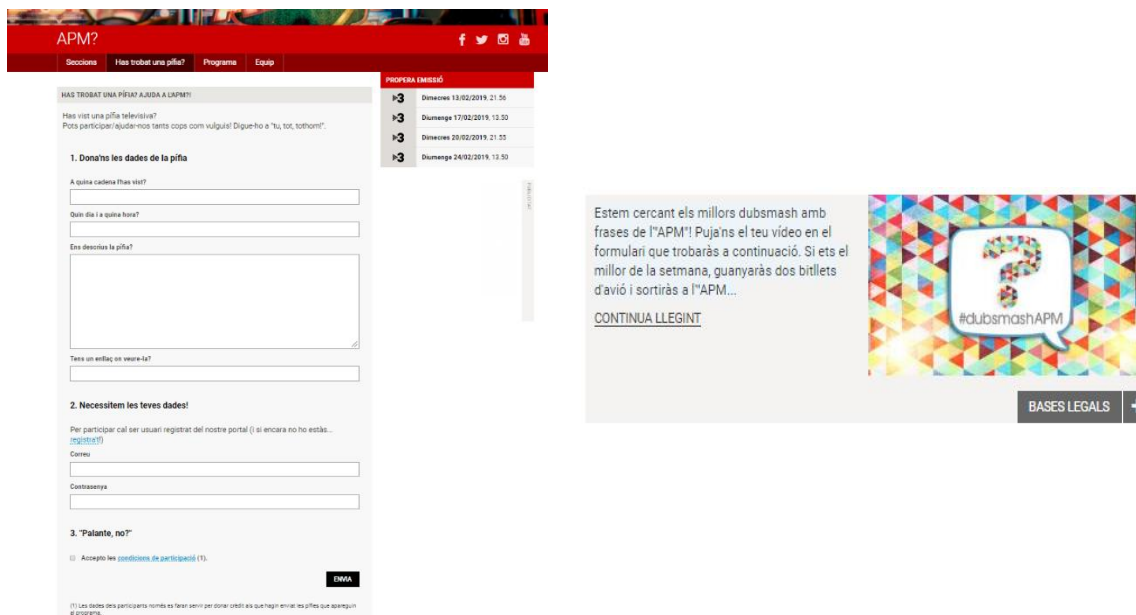
Programa	Secció de participació	Duració
APM?	Has trobat una pífia?	Continua
	#dubsmashAPM?	Continua
Espai terra	Envieu-nos les vostres imatges 671778337	Continua
	El joc de Catalunya	Continua
Oh happy day! (OHD)	Vota el guanyador d'OHD	Efímera
	Concurs Danone	Continua
Divendres	Envia'ns la teva foto de...	Continua
	La Grossa amb Divendres i TV3	Continua
Cuines	Visita el Cuines	Efímera
Polònia	Visita el Polònia	Efímera
Joc de cartes	Conèixer Marc Ribas	Efímera
	Millors restaurants	Continua
Merlí	Estrena/Tancament de temporada	Efímera
La Riera	Final de La Riera	Efímera

²⁴³ Totes les iniciatives que figuren en aquest apartat es van publicitar a través de les xarxes socials del programa i corporatives amb la finalitat d'augmentar la seva cobertura i captar un major nombre d'usuaris cap a la secció web en qüestió, a més a més d'augmentar lògicament la participació.

<i>Esport club</i>	GP Catalunya	Efímera
<i>Tria 33</i>	<i>Tria 33</i> Teatre	Continua
El Club de la Mitjanit	Concurs Supermanager GP Catalunya	Continua Efímera
<i>El Suplement</i>	Qui vols ser? Amor de mare	Continua Continua
El Matí de Catalunya Ràdio	Món enigmàrius	Continua
<i>Popap</i>	Formentera 2.0	Continua
<i>Estat de Gràcia</i>	Constitució de l' <i>Estat de Gràcia</i>	Continua
	El monument favorit dels catalans	Continua
<i>Delicatessen</i>	Concert <i>Delicatessen</i>	Continua

En primer lloc, la versió televisiva de l'*APM?* manté activa (2019) la secció web 'Has trobat una pífia?' 'que convida als usuaris a enviar informació sobre el que ells anomenen 'pífies televisives'. És una iniciativa que permet al programa nodrir-se amb les aportacions dels usuaris, que faciliten la tasca de cerca i documentació de material per a nous capítols; l'incentiu per als usuaris és precisament veure que el contingut que ha enviat forma part de l'emissió televisiva. No s'ofereix cap altre incentiu a la participació. Per una altra banda, l'*APM?* també va organitzar una acció participativa que aprofitava la popularitat de l'aplicació mòbil 'Dubsmash²⁴⁴' durant la temporada 2015-2016 per demanar als participants que fessin un vídeo amb una frase cèlebre del programa. A continuació es procedia a un sorteig de dos bitllets d'avió de la companyia Vueling a una destinació europea.

²⁴⁴ Vegeu: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobilemotion.dubsmash&hl=ca>

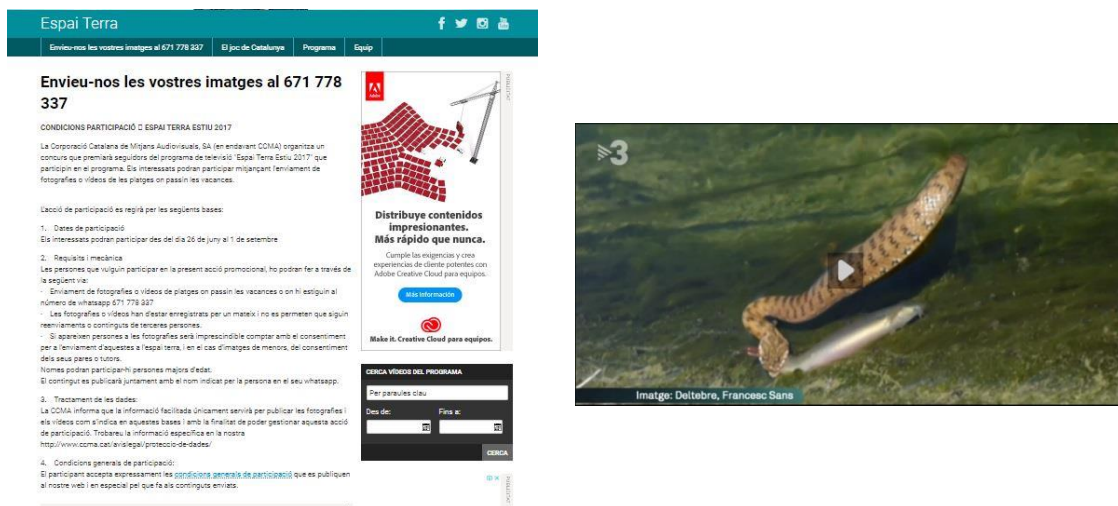


Il·lustració 131. Secció 'Has trobat un pifia?' (esquerra) i '#dubsmashAPM' (dreta) al web de l'APM?. Font: Elaboració pròpia

En segon lloc, l'*Espai terra* va oferir dos espais de participació durant pràcticament tot el període que es va mantenir en emissió. La primera, similar a la de l'APM?, demanava als usuaris imatges relacionades amb la temàtica del programa (meteorologia, naturalesa, gastronomia, etc.). D'aquesta manera es nodrien diversos espais del mateix, com ara l'inici del programa on els presentadors donaven a conèixer les temàtiques que es tractarien amb una imatge dels usuaris de fons o la predicció meteorològica.

Cal destacar que aquesta acció, a diferència de la de l'APM? es va vehicular a través d'un compte de Whatsapp, convertint l'*Espai terra* en un dels primers programes en introduir aquesta aplicació com a eina de participació. L'ús de Whatsapp per a la recollida d'informació generada pels usuaris no estava llavors institucionalitzada a la Corporació. Amb el pas del temps diversos programes van començar a fer servir l'eina de forma puntual i/o continua per aquesta funcionalitat; situació que va empènyer el Departament de Mitjans Digitals, via Noves Plataformes a establir unes normes mínimes d'ús de l'aplicació²⁴⁵.

²⁴⁵ "Assumint això, fa uns mesos que des del TN Comarques van obrir un número a través del qual reben "notícies" locals enviades per l'audiència. També ho vam fer en el seu dia amb Zona Zàping per recollir vídeos dels espectadors celebrant la Copa del Rei. Programes de ràdio com El Matí de CR o La Tribu també tenen els seus respectius números oberts. Per tant, si us trobeu amb la necessitat o voluntat de fer una campanya de **recollida de continguts** a través de WhatsApp, demaneu autorització al vostre cap, i a partir d'aquí, poseu-vos en contacte amb l'Editor digital de la vostra àrea" (CCMA, internal memo maig 2018)



Il·lustració 132. 'Envieu-nos les vostres imatges' (esquerra) i captura de pantalla de l'emissió del programa del 17/07/2017 amb una imatge enviada per Francesc Sans (dreta). Font: Elaboració pròpia

Per una altra banda, l'*Espai terra* va organitzar un concurs sota el nom 'El Joc de Catalunya' que tenia per objectiu resoldre els enigmes que es plantejaven setmanalment sobre alguns dels temes del programa. Entre els concursants que resolien aquest enigma se sortejaven diversos premis que variaven en funció dels *partners* amb els que comptava el programa; normalment agències de turisme, agències de viatge i allotjaments (especialment rurals).

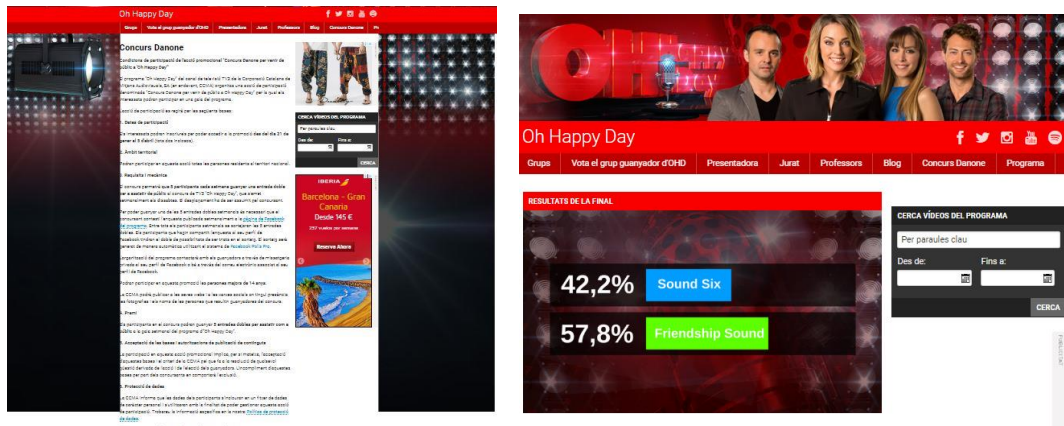


Il·lustració 133. Secció 'Joc de Catalunya'. Font: Elaboració pròpia

En tercer lloc, a l'OHD es van organitzar dues iniciatives de participació directa al llarg de les seves quatre temporades: el concurs Danone i les votacions per a la final de les gales. Per un costat, el concurs Danone consistia en un sorteig d'entrades per assistir de públic a les gales del programa. La particularitat d'aquesta acció és que va ser de les primeres en vehicular la campanya a través de Facebook, plataforma on els concursants havien de respondre a una enquesta setmanal sobre el programa per entrar al sorteig²⁴⁶.

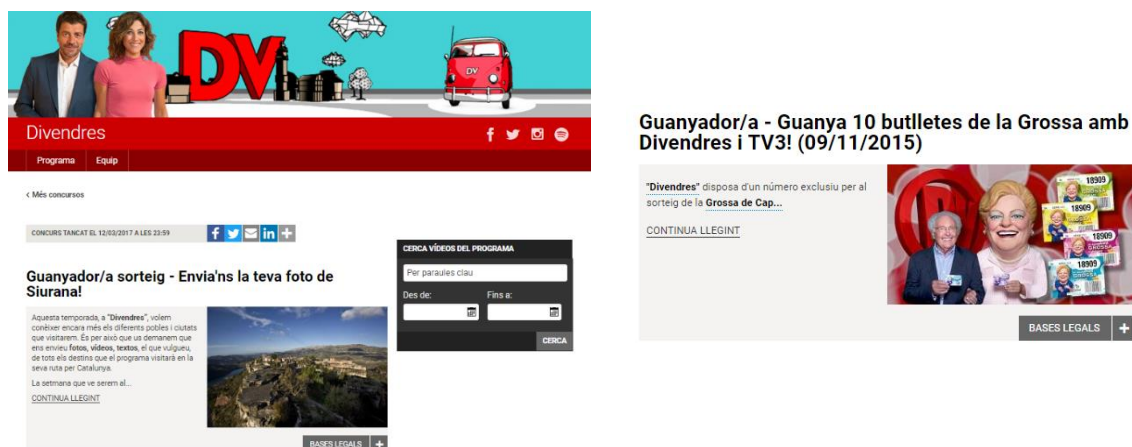
²⁴⁶ Es realitzava de forma automàtica a través de l'eina Facebook Polls Pro

Per un altre costat, es va desenvolupar un sistema perquè els usuaris poguessin votar el seu grup preferit com a guanyador del programa; en aquesta darrera gala a través d'un sistema multiplataforma.



Il·lustració 134. Secció 'Concurs Danone' (esquerra) i 'Vota pel guanyador de l'OHD' (dreta) de la web de l'Oh happy day!. Font: Elaboració pròpia

En quart lloc, va oferir diversos concursos al llarg de les seves quatre temporades examinades en aquesta recerca. Entre ells, els compleixen amb els criteris que hem establert a l'inici d'aquest apartat són 'Envia'ns la teva foto de...' i 'El sorteig de la Grossa'. El primer tractava de nodrir una secció del programa que visitava una regió diferent de Catalunya cada setmana i per la qual sol·licitaven fotografies als espectadors. Entre els participants se sortejava premis variables, que normalment consistien en una experiència localitzada en la regió visitada. Per una altra banda, el segon sortejava bitllets de la Grossa de Sant Jordi entre els que endevinaven una paraula clau que cada dia revelava un dels presentadors del 'Divendres'. Aquesta paraula havia d'introduir-se a un formulari de la web del programa, perquè després es procedís a la selecció dels guanyadors.



Il·lustració 135. Secció 'Sorteig Envia'ns la teva foto' i 'La Grossa amb Divendres i TV3' de la web de Divendres. Font: Elaboració pròpia

En cinquè lloc, ‘*El Club de la mitjanit*’ va organitzar el concurs ‘Supermanager’ amb una mecànica diferent a la que s’ha exposat per a la resta de programes. En aquest cas, el programa va aprofitar l’eina de la pàgina oficial de l’ACB i demanava els usuaris que es fessin membres de la ‘Lliga d’*El Club de la mitjanit*’ i que creessin el seu propi equip. Al llarg de la fase regular de la Lliga ACB es permetien diversos canvis als concursants, al final d’aquesta fase s’escollia el guanyador que havia aconseguit sumar més punts. El premi (variable) va ser en la darrera edició un cap de setmana per a dues persones a un ciutat Europea.

Així doncs, aquest mateix programa va oferir en diverses ocasions una activitat de participació efímera al voltant del Gran Premi de Motociclisme de Catalunya. Per a entrar al sorteig els usuaris havien de dir qui seria el guanyador d’una de les curses. El premi consistia en un abonament de cap de setmana. Cal afegir que la mateixa acció participativa es va oferir a través del programa de la mostra ‘*Esport club*’ amb la mateixa dinàmica que hem detallat.

The image shows a screenshot of the website 'El Club de la Mitjanit'. The top navigation bar is red with the site name and social media icons. Below it, there are tabs for 'Concurs Supermanager', 'Programa', and 'Equip'. The main content area is divided into two columns. The left column contains the 'Bases de participació del concurs' section, which is divided into five numbered points: 1. Àmbit objectiu, 2. Àmbit subjectiu i forma de participació, 3. Mecànica i premi, 4. Informació fiscal, and 5. Dretes d'imatge i veu, i dades de caràcter personal. The right column features a 'MÉS PÀGINES' sidebar with links to 'El club de la mitjanit', 'Veure més', and 'Resultats per Mitjanit'. Below the sidebar is a promotional banner for the 'Gran Premi de Catalunya 2017' with the text: 'El club de la mitjanit' et convidem a viure el Gran Premi de Catalunya 2017! Participa contestant qui creus que guanyarà la cursa de MotoGP i entra al sorteig d'un abonament doble per al cap de setmana del 9 a l'11 de juny. The banner includes an image of a motorcycle race and a 'BASES LEGALS' button.

Il·lustració 136. Secció ‘Concurs Supermanager’ (esquerra) i GP Catalunya (dreta) d’El Club de la Mitjanit. Font: Elaboració pròpia

En sisè lloc, durant la darrera etapa del període d’anàlisi el *Cuines* va organitzar un concurs perquè els guanyadors visitessin la gravació del programa. En aquest cas es demanava als usuaris replicar una de les receptes del programa. Un cop feta havien de fotografiar-la i fer-la arribar a l’adreça indicada.

Il·lustració 137. Secció 'Concurs Vine al Cuines'. Font: Elaboració pròpia

En setè lloc, el *Polònia* va organitzar un concurs per celebrar les 500 emissions. Els participants havien de respondre correctament una pregunta sobre la història dels programes, els personatges que havien sortit, els actors, els gags, etc. Amb això, passaven al sorteig final de 3 invitacions per anar al rodatge del programa.

Il·lustració 138. Secció 'Concurs Vine al Polònia'. Font: Elaboració pròpia

En vuitè lloc, el programa *Joc de cartes* va oferir dues accions de participació: una efímera i una contínua. La efímera consistia en un sorteig per conèixer al presentador Marc Ribas que explicaria als guanyadors els detalls de com s'havia desenvolupat la segona temporada (encara no estrenada) del programa. Per a guanyar el concursant havia de respondre correctament 3 preguntes sobre el programa. D'una altra banda, la segona consistia convidava els guanyadors a anar al restaurant que havia resultat premiat a cadascuna de les emissions del programa. En aquest cas la dinàmica era més complexa, en primer lloc els usuaris havien de votar el restaurant favorit de l'edició i a continuació respondre adequadament les preguntes d'una enquesta per a entrar al sorteig. El sopar del premi per a dues persones es faria llavors en el restaurant que resultava més votat a la primera fase.

Sobre aquest darrer concurs, cal afegir que durant la primera temporada es va fer en col·laboració amb el programa de Catalunya Ràdio ‘Popap’ (que també forma part de la mostra d’anàlisi). És remarcable perquè és una dels escassos exemples de sinergia entre ràdio i televisió per a organitzar una participació directa del públic en aquest format. Dos programes que, a més a més, són de temàtica completament diferent.

Campanya tancada

Com s'ha creat la segona temporada de [Joc de cartes](#)? En vols saber tots els secrets? El 14 de març podràs viure una experiència única de la mà de Marc...

[CONTINUA LLEGINT](#)



BASES LEGALS +

Restaurants d'especialitat a Barcelona

El programa "Joc de cartes" s'endinsa en quatre restaurants d'especialitat de Barcelona. El més votat convidarà a sopar a un/a dels participants de l'enquesta!



BASES LEGALS +

Il·lustració 139. Concurs 'Vols conèixer Marc Ribas' (dalt) i 'Restaurant d'especialitat a Barcelona' (baix) del web de Joc de Cartes. Font: Elaboració pròpia

En novè lloc, la sèrie ‘Merli’ va organitzar al llarg de les seves 3 temporades diverses participacions efímeres per convidar els fans a les estrenes i/o tancaments de temporada. La dinàmica era la mateixa a totes les participacions, tot i que podia variar el format de les proves que es plantejava als usuaris. Tot i això, es va organitzar una per al darrer capítol de la segona temporada que aprofitava la fama del fenomen viral ‘mannequin challenge’ i demanava els participants que en fessin un replicant el que proposaven els actor de la sèrie. D’altra banda, la darrera que es va organitzar consistia en respondre correctament a tres preguntes relacionades amb moments clau de la sèrie. Els seleccionats passaven a formar part del sorteig per a guanyar entrades per veure en exclusiva el darrer capítol de la sèrie al Teatre Nacional de Catalunya i per guanyar peces de roba de dos dels protagonistes. Cal afegir que en aquesta darrera iniciativa estava involucrada la marca ‘Cacaolat’ com a *partner* patrocinador de l’esdeveniment i del concurs.

MERLÍ
Última temporada

Merlí

Tots els capítols Merlí Alumnes Professors Galeries Equip

Guanyadors del concurs del "mannequin challenge"

Aquests són els guanyadors del concurs del "mannequin challenge" que han aconseguit una entrada per anar a la projecció de l'últim capítol de la segona temporada, dilluns 12 de desembre, als cinemes Aribau de Barcelona.

[Guanyadors amb cognoms de l'A a la L](#)
[Guanyadors amb cognoms de la M a la Z](#)

CERCA VÍDEOS DEL PROGRAMA

Per paraules clau

Des de: Fins a:

CERCA

Ja sabem el nom dels guanyadors

Peripatètic, vols veure l'últim capítol de "Merlí" en exclusiva?

Doncs respon a cada una de les 3 preguntes que et plantegem, escull quants amics voleu anar-hi plegats (un màxim de 4) i entraràs en el sorteig de 240 invitacions per veure el capítol el dilluns 15 de gener, al Teatre Nacional de Catalunya, rodejat de tots els protagonistes de la sèrie.

A més, entre tots els afortunats que hàgiu respost correctament a les preguntes, se sortejarà el peto de la Tània i la gorra del Bruno que veus a les imatges.

Au vinga, deixa de filosofar i vine a dir adeu al Merlí i als peripatètics.



Il·lustració 140. Concurs "l'últim capítol de Merlí" (dalt) i "mannequin challenge" del web de Merlí. Font: Elaboració pròpia

En desè lloc, la ficció diària 'La Riera' va organitzar una acció semblant a les de 'Merlí'. La sèrie va fer coincidir el seu final amb un sorteig de 10 invitacions perquè els fans poguessin anar de públic a la gravació del darrer capítol. Els usuaris havien de respondre un qüestionari sobre moments clau de totes les temporades de la sèrie i els que obtenien una millor puntuació eren seleccionats per al sorteig.

LA RIERA

La Riera

Capítols Personatges de la setmana Personatges Galeries La Riera Esbències Programa Equip

Més concursos

CONCURS TANCAT EL 22/06/2017 A LES 13:00

Ja sabem quins fans assistiran a "El final de La Riera"

Vols poder dir que vas veure l'últim capítol de "La Riera" amb els protagonistes? El diumenge 25 de juny, i després de vuit temporades, la sèrie s'acomiada dels espectadors amb un programa especial. I volem que eres hi acompanyis. Per això disposem de 10 entrades dobles per assistir a "El final de La Riera", als estudis de TV3. Només cal que demostris que ets un/a veritable fan de la sèrie contestant el

CERCA VÍDEOS DEL PROGRAMA

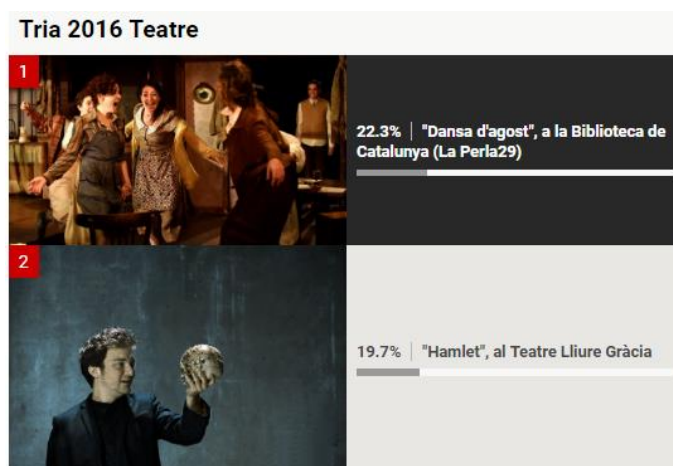
Per paraules clau

Des de: Fins a:

CERCA

Il·lustració 141. Secció "Concurs El final de La Riera" de La Riera. Font: Elaboració pròpia

En onzè lloc, l'espai cultural *Tria 33* va organitzar durant diverses temporades el *Tria 33Teatre* a la seva pàgina web. Aquest espai convidava els espectadors del programa a votar per les seves obres de teatre favorites. A través de les votacions s'elaborava un rànquing amb l'aportació dels experts del programa. En algunes edicions es van sortejar entrades i abonaments per a la temporada teatral en qüestió.



Il·lustració 142. Secció 'Tria 33Teatre (edició 2016) del Tria 33. Font: Elaboració pròpia

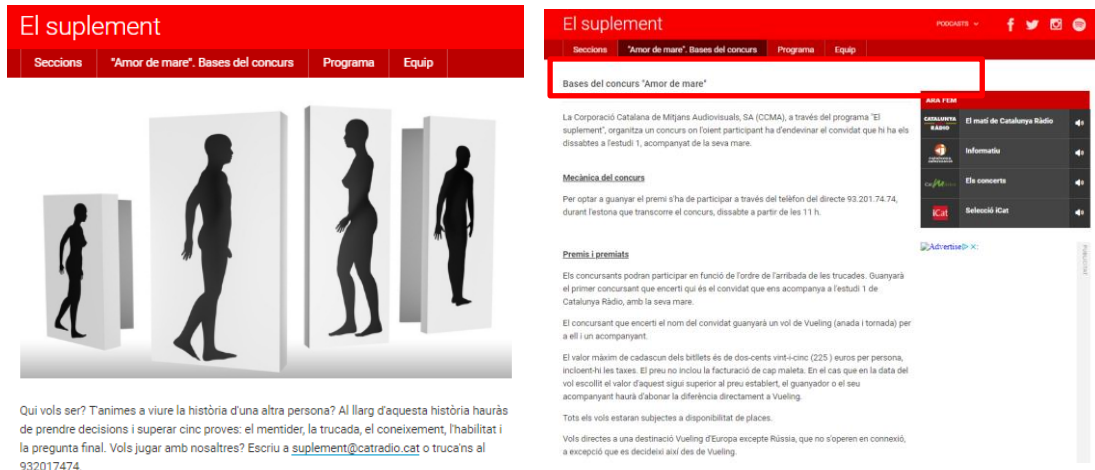
En dotzè lloc, el *Popap* ha organitzat en dues ocasions el concurs 'Formentera 2.0' en el qual es premia als participants amb un viatge per assistir a la trobada de professionals digitals que se celebra cada any a l'illa. Per entrar a formar part del sorteig cal respondre a un qüestionari sobre història i novetats del món digital. La dinàmica és la mateixa que en el cas anterior, els usuaris que hagin contestat correctament més qüestions passen a formar part dels seleccionats per al sorteig final.



Il·lustració 143. Secció 'Concurs Vols anar a Formentera 2.0?' de Popap . Font: Elaboració pròpia

En tretzè lloc, *El Suplement* ofereix un concurs variable amb dinàmiques similars i amb el mateix premi per a tots els casos. Aquest concurs, a l'igual que el de Danone, aprofita una fórmula de patrocini de Vueling per a oferir als concursants bitllets d'anada i tornada a un destí Europeu. Els dos concursos d'aquesta secció que coincideix amb el nostre

període d'anàlisi són el 'Qui vols ser?' i l'Amor de mare'. Al primer el concursant escollit ha de passar cinc proves relacionades amb un personatge famós. Si supera totes les proves guanya el premi de Vueling indicat. Al segon els concursants han de trucar amb la seva mare i endevinar el convidat del matí de diumenge al programa, amb el premi indicat per al guanyador.



Il·lustració 144. Secció 'Concurs Qui vols ser?' (esquerra) i 'Concurs Amor de mare' (dreta) d'El Suplement. Font: Elaboració pròpia

En catorzè lloc, l'Estat de Gràcia va organitzar una acció participativa continua on convidava els oients a votar els articles de la fictícia constitució del programa. Cada setmana es plantejaven dos articles, durant el programa s'escollia el més votat i entre els usuaris que havien participat se sortejava el premi. Tal i com succeeix en el cas anterior, el premi surt d'una col·laboració amb Vueling i consisteix en un vol i estat a una destinació europea de la companyia per a dos acompanyants. Paral·lelament el programa va organitzar la iniciativa 'El monument favorit dels catalans' (que encara se celebra) on convidava els oients a votar per monuments emblemàtics del país, amb diverses rondes eliminatòries fins que es va escollir el monument guanyador. La iniciativa es va desenvolupar en col·laboració amb diverses empreses i institucions, i es va canalitzar a través del web del programa i d'un web específic del concurs. La freqüència del concurs era setmanal i es lliuraven més de 100 premis variables als guanyadors a cada edició.

La Constitució de l'"Estat de Gràcia". Article 8

Ciutadania! S'acosta el mes en què el 'ganivet' presidencial torna a anar en xanquetes... i encara no tenim Llei Fonamental. Com que som un Estat molt democràtic, el poble decidirà setmanalment els articles (votant A o B, que no volem que apareguin guillotines).



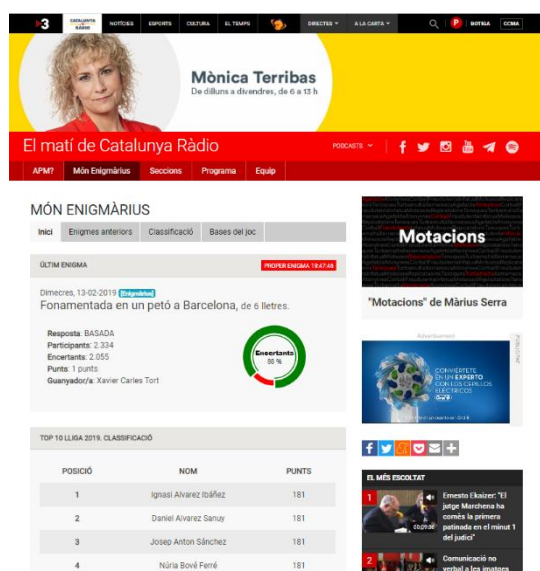
BASES LEGALS





Il·lustració 145. Secció ‘Concurs La Constitució de l’Estat de Gràcia?’ i web específica d’El monument favorit dels catalans – edició 2019’ d’Estat de Gràcia . Font: Elaboració pròpia

En catorzè lloc, l’Enigmàrius és un concurs de llarga trajectòria (des de setembre de 2014 a Catalunya Ràdio i vinculat a la secció diària de l’Escriptor Marius Serra ‘Món Enigmàrius’. El concurs s’organitza al voltant d’una lliga on els participants es van classificant a mesura que endevinen la paraula que respon a l’enigma que es planteja diàriament al programa i a la corresponent secció de la pàgina web. Cada trimestre se’n fa la classificació final de participants i es procedeix a atorgar els premis, que varien constantment.



Il·lustració 146. Secció ‘Concurs Món Enigmàrius’ d’El matí de Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia

En darrer lloc, l’única iniciativa de participació continua d’un programa d’iCat FM és la del ‘Concert *Delicatessen*’ que organitza el programa del mateix nom conduït per Albert Puig. El concert s’ha convertit en un esdeveniment regular dins del conjunt de participacions que s’impulsen sota la marca ‘Experiències iCat’. Cada edició sorteja entrades dobles entre els usuaris que hagin contestat correctament a una qüestió sobre els grups participants i/o contingut que s’ha tractat al programa. Tota la dinàmica es vehicula a través de la web del programa i de participacions d’iCat.cat. En aquest sentit, és important aclarir que la resta de participacions, pel que fa a programes d’iCat que formen part de la mostra, o bé s’organitzen sota la marca de l’emissora o bé es vehiculen a través de les xarxes socials; tal i com explorarem al llarg d’aquest apartat.

Concert Delicatessen: Eleni Mandell i Caxade, en exclusiva, per als oients d'iCat

La californiana **Eleni Mandell** i els gallecs **Caxade** conformen el cartell doble del concert Delicatessen d'iCat que es farà a l'Antiga Fàbrica Estrella Damm de Barcelona el dilluns 4 de juny. Les invitacions ja estan disponibles.

Mandell presentarà les seves noves cançons de folk elegant d'arrel nord-americana amb melodies de pop clàssic. Caxade, en canvi, és una peculiar banda gallega desconeguda encara pel gran públic, que es basa en una instrumentació de metalls de la *brass band*. El seu so recorda grans bandes, com Beirut.



Il·lustració 147. Secció 'Concert Delicatessen' de la web Delicatessen d'iCat. Font: Elaboració pròpia

5.2.1.2.1. Compartició i presència i integració de les xarxes socials a les plataformes web

La integració de les xarxes socials a les plataformes web corporatives i de programa es realitza a través de tres fórmules principals: botó d'accés directe personalitzat per a cada xarxa, complement de compartició extern²⁴⁷ i *feed*²⁴⁸ de xarxes socials. Aquestes funcions permeten un nivell primari de participació que, per una banda, faciliten a l'usuari distribuir el contingut a través de les plataformes i/o canals que millor li convingui. Per una altra banda, perquè ofereix la informació necessària sobre la presència dels espais corporatius i de programa a les xarxes social a través d'un accés directe; així com una mostra de les darreres publicacions d'aquests espais. En aquest sentit els resultats no varien respecte dels que s'aporten sobre aquesta qüestió a partir de l'estudi de les opcions del MRTS al pilot del *Sense ficció*.

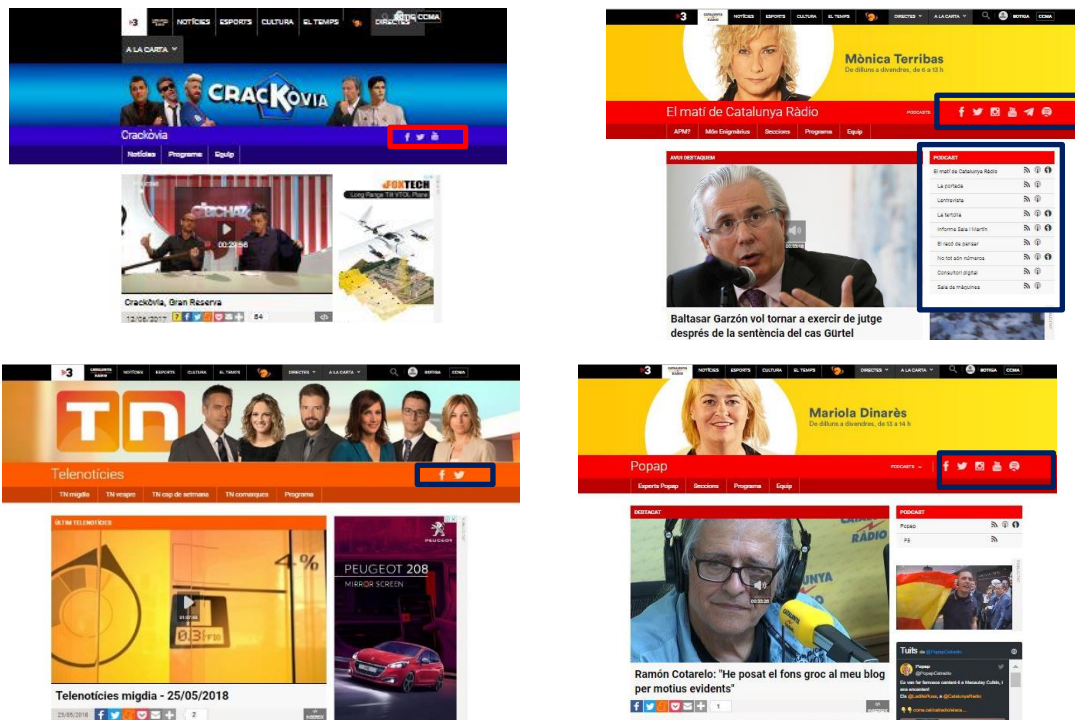
Així doncs, la totalitat de pàgines analitzades integra el botó d'accés directe i personalitzat per a cada xarxa on té presència; tot i que durant la nostra anàlisi hem detectat programes que no havien actualitzat aquest espai amb les noves xarxes on havien obert compte, especialment en el cas d'Instagram i/o espais que no integraven xarxes a les quals no es podia accedir a través de la web (WhatsApp, Twitch, Snapchat, etc.)²⁴⁹. En tot cas, com podeu observar en les següents imatges, aquest complement se situa en un lloc destacat de l'espai web dels programes i acompanya a l'usuari durant tot el recorregut; de manera que pugui actuar com a ham durant la seva visita²⁵⁰. En el cas dels programes de ràdio cal destacar que s'inclouen les eines de distribució de *podcast* al mateix complement que les xarxes socials, situació que contrasta amb l'oferta interna de contingut d'àudio a la carta.

²⁴⁷ Un *plug-in* d'un proveïdor extern que la CCMA insereix en els seus continguts web per a facilitar que l'usuari pugui compartir-los dins de les plataformes de la seva elecció.

²⁴⁸ Una mostra de l'activitat recent d'un perfil concret a les xarxes socials on té presència que s'insereix dins de l'estructura de la pàgina web.

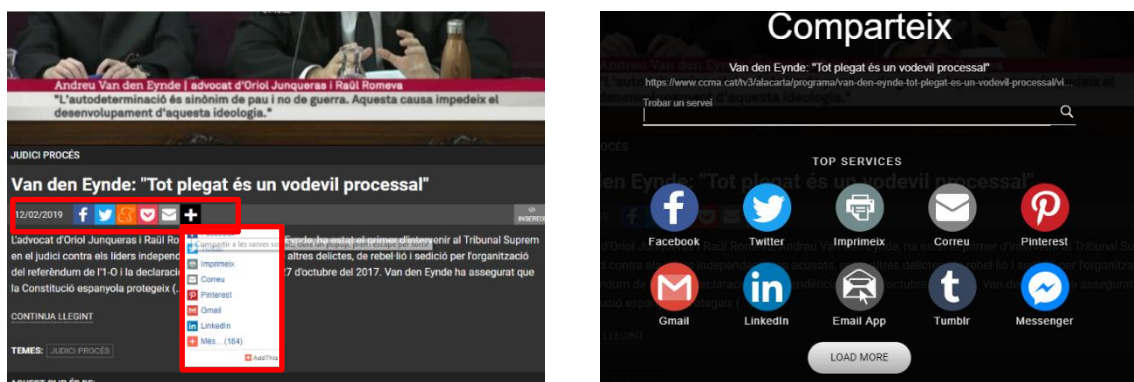
²⁴⁹ Només afectava un nombre minoritari de programes de la mostra.

²⁵⁰ En base a entrevistes de context amb membres del Departament de Mitjans digitals.



Il·lustració 148. Complement propi de xarxes socials als portals de Crackòvia, Telenotícies, El matí de Catalunya Ràdio i Popap. Font: Elaboració pròpia

En segon lloc, la compartició del contingut web es garanteix a través d'una solució externa subministrada per Addthis²⁵¹ que permet a l'usuari enviar el contingut a través de diverses aplicacions socials i/o sistemes de missatgeria i correu electrònic. És una solució que podríem qualificar d'universal i està disponible per a tots els continguts web, vídeo i àudio dels portals de la CCMA; tal i com s'observa a les següents imatges dels portals.

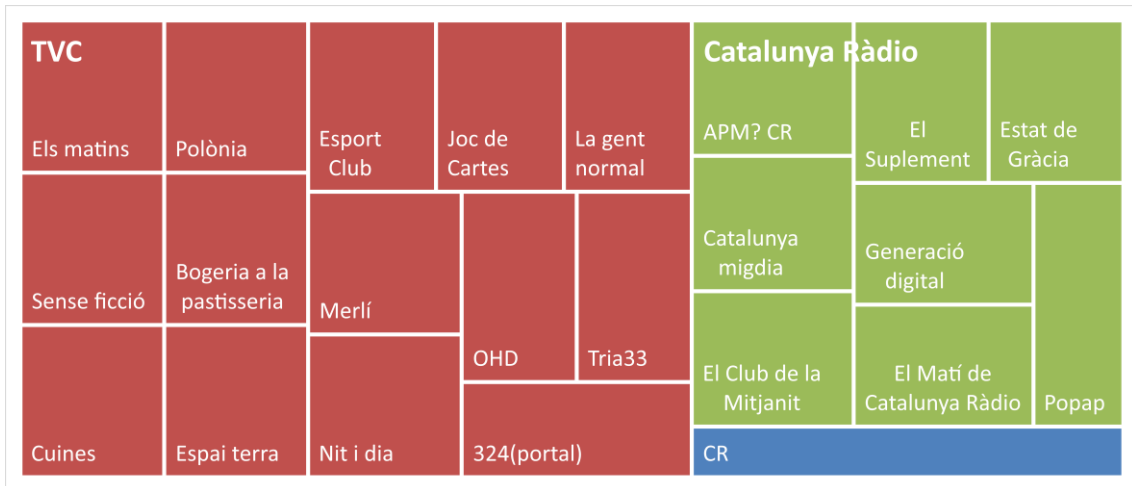


Il·lustració 149. Complement Addthis associat a tots els continguts web dels portals de la CCMA (esquerra) i ampliació del complement sobreimprès (dreta). Font: Elaboració pròpia

En darrer lloc, les xarxes socials s'integren de forma directa a través d'un complement feed que permet, com hem dit, que l'usuari conegui una selecció de les publicacions del perfil en qüestió i/o les darreres publicacions que ha realitzat aquest. Amb això, tal i com

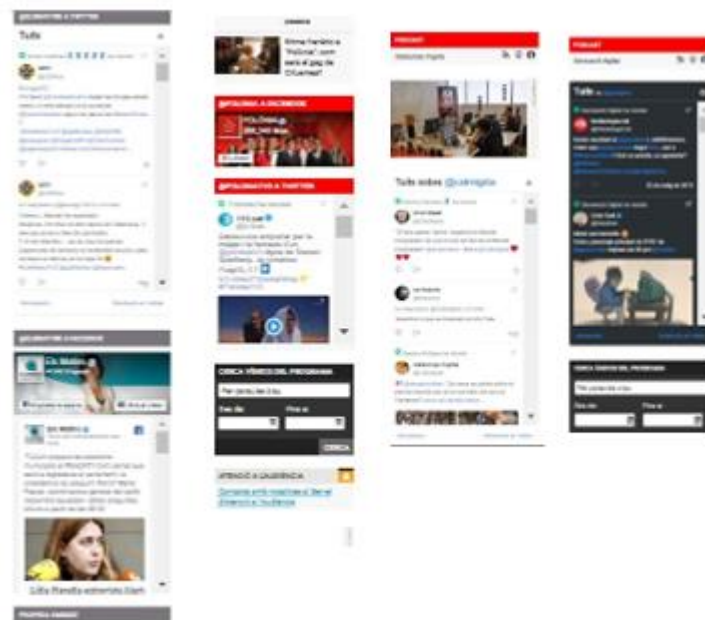
²⁵¹ Vegeu: <https://www.addthis.com/>

s'observa a la següent il·lustració, aquesta funcionalitat no és compartida per la totalitat de plataformes analitzades com en el cas del botó d'accés directe. A nivell corporatiu només la web de Catalunya Ràdio ofereix una secció específica d'aquest tipus. Cal afegir que les xarxes predominants per aquest complement són, en ordre de preferència, Twitter, Facebook i Instagram.



Il·lustració 150. Espais web corporatius i de programa que inclouen un feed de xarxes socials. Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de contingut del MRTS

Perquè resulti aclaridor, tal i com hem procedit en el cas anterior, presentem una selecció dels *feeds* de Twitter i Facebook d'*Els matins de TV3* i del *Polònia* i del Twitter de Catalunya Migdia i *Generació digital*.



Il·lustració 151. Feed social associat a les xarxes (d'esquerra a dreta) d'*Els matins de TV3*, *Polònia*, *Catalunya migdia* i *Generació digital*. Font: Elaboració pròpia

5.2.1.3. El Model de radiotelevisió social (MRTS) a les aplicacions mòbil

Les aplicacions mòbil poden jugar un paper fonamental en el MRTS, tal i com hem apuntat en el marc teòric i l'estat de la qüestió. La principal qüestió és quina aposta ha fet la Corporació per les característiques pròpies d'aquest model en l'entorn mòbil; al marge dels casos concrets de cada programa²⁵². Un cop comprovada la presència de les funcions específiques del MRTS als espais web corporatius i de programa, cal analitzar les aplicacions mòbil estables (llarg recorregut) dels canals de la CCMA.

En aquesta línia, les aplicacions que ha desenvolupat la Corporació al llarg del període d'anàlisi estaven destinades al consum en directe i, especialment, a la carta dels continguts dels diferents canals de la CCMA; si bé és també cert que en el cas de les aplicacions informatives (3/24 i Catalunya Informació) i Esportiva (Esport3) destaca la cobertura dels fets d'actualitat que afecten els àmbits d'especialització d'aquests canals/emissores. També cal comentar el cas de l'aplicació del Carnet Super3 que suposa una excepció quant a la funcionalitat principal de la resta, ja que estava destinada a funcionar com a carnet virtual dels usuaris del Club Súper 3²⁵³.

Amb tot això, una part de les aplicacions també inclou apartats i funcionalitats de participació que sempre, amb l'excepció de l'app del Carnet del Super3, són complementàries a les de consum que hem esmentat al paràgraf anterior. Els apartats de participació, tal i com veurem a continuació, es concreten en dues funcions principals: l'accés a la secció de participació de cada canal on consultar els concursos actius als espais web i registrar-se per a participar-hi i, d'altra banda, la compartició del contingut mitjançant un *plug-in* social que facilita a l'usuari escollir l'espai on vol enviar el contingut.

A continuació analitzarem les funcionalitats disponibles a les 8 aplicacions examinades en les seves versions disponibles (Android/iOS); però començarem per donar compte dels detalls formals de cadascuna de les aplicacions, tot destacant les seves principals característiques. També oferirem dades específiques sobre l'abast de les aplicacions (descàrregues)²⁵⁴ i la valoració que fa el públic de cadascuna de les versions.

Per començar, oferim aquesta síntesi de les principals variables que analitzarem en aquest punt en funció de cada aplicació i mercat. Perquè resulti més entenedor, seguirem el mateix ordre que presenta la infografia, començant pels trets formals i finalitzant amb les variables del MRTS.

²⁵² Com ara la creació d'una aplicació segona-pantalla d'El Gran Dictat per participar en el joc o d'Oh happy Day! per votar l'equip guanyador.

²⁵³ Per a més detalls sobre la creació de les aplicacions consulteu l'apartat del marc teòric i estat de la qüestió sobre innovació tecnològica a la CCMA.

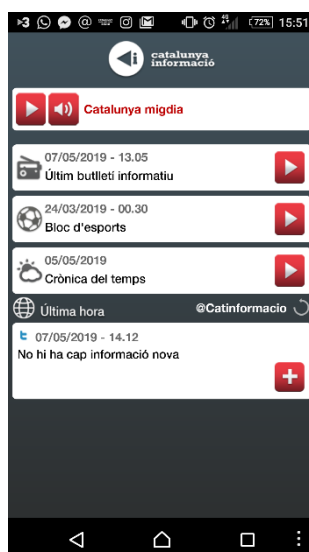
²⁵⁴ El mercat iTunes no revela les dades de descàrregues.

	3		CATALUNYA RÀDIO		324		ESPORTS		iCat		RÀDIO 4		RÀDIO 5		RÀDIO 6	
	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS
Opció de registre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Necessitat de registre	Hand	Hand	Hand	Hand	Hand	Hand	Hand	Hand	Hand	Hand	✗	✗	Hand	Hand	✓	✓
Descàrregues (000)	>500	*	>100	*	>100	*	>100	*	>10	*	>10	*	>100	*	>50	*
Mida (Mb)	18	30,5	17	31,7	14	76,6	17	87,7	18	32,3	18	32,3	18	32,3	18	32,3
Mitjana de valoració	4	3,8	3,8	3,9	4,1	4,2	4,2	4,6	4,2	4,4	4	1,2	4,2	4,2	4,3	3,8
Base de valoració	6.243	158	1.419	75	2.723	74	2.478	19	238	7	145	13	2.110	53	172	6
Publicitat	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Participació	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Complement xarxes socials	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗

*El mercat d'iTunes no facilita l'accés al nombre total de descàrregues de l'aplicació

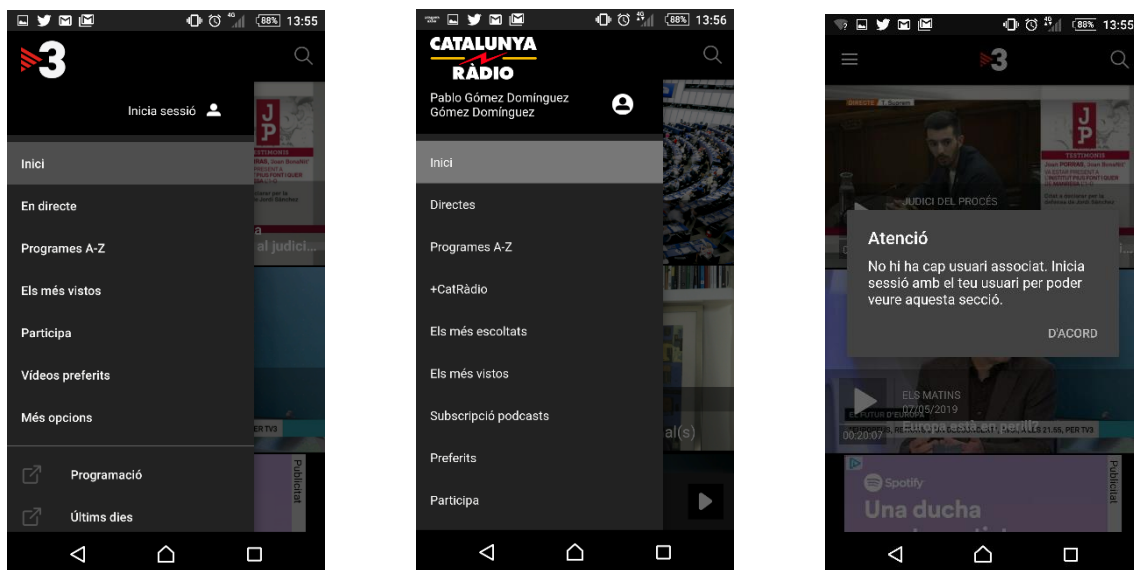
Il·lustració 152. Característiques formals, de contingut i participació de les aplicacions mòbil de la CCMA. Font: Elaboració pròpia

Tal i com hem comentat i com es pot observar, en termes generals, a la il·lustració, les aplicacions comparteixen gran part de les característiques i funcions analitzades; amb la diferència fonamental de Catalunya Informació, una app de disseny i funcionalitats bàsiques destinada a prioritzar la cobertura de la informació a través de l'emissió radiofònica en *streaming* i a incloure els últims titulars via text i complement de xarxes socials.



Il·lustració 153. Interfície de l'aplicació de Catalunya Informació (única plana). Font: Elaboració pròpia

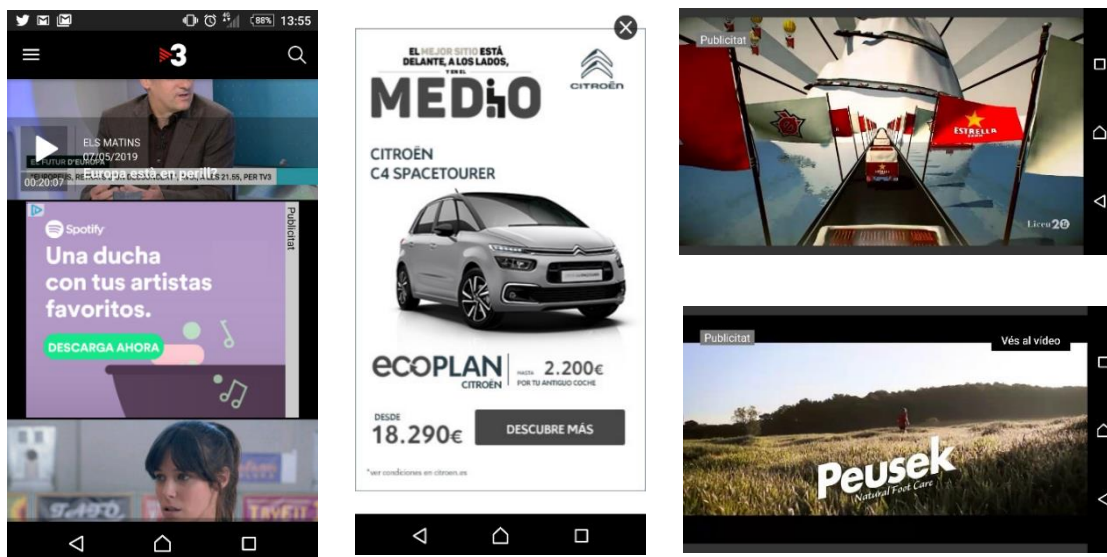
Amb això, si analitzem cada element, tal i com recull la il·lustració, el registre és opcional per a totes les aplicacions amb l'excepció de la del Carnet Súper, per raons lògiques de la finalitat de l'app i en el cas de Catalunya Informació on no hi ha opció de registre. De fet, ni tan sols hi havia, en el període d'anàlisi, l'opció de registre per a l'usuari que comptés amb un usuari web de la CCMA; requisit per a la participació en els concursos que s'organitzen als espais web dels programes. A banda de l'app del Súper 3 i la de Catalunya Informació, el registre està centralitzat amb un mateix usuari per a totes les aplicacions. Deixa de ser opcional per la secció de participació/concursos/experiències; que analitzem més endavant. Les aplicacions responen amb un missatge d'error que requereix el registre per poder inclús visualitzar el contingut d'aquestes seccions.



Il·lustració 154. Menú de l'aplicació de TV3 amb l'opció d'inici de sessió (Esquerra), Menú de Catalunya Ràdio amb la sessió iniciada (mig) i advertiment de sessió no iniciada per accedir a l'opció de participació (Dreta). Font: Elaboració pròpia

En un sentit més formal, el nombre de descàrregues és molt superior en el cas de l'aplicació de TV3 que en el de la resta. A continuació, hi ha un nombre menor de descàrregues per a la majoria de les aplicacions del grup d'emissores de Catalunya Ràdio amb la d'iCAT FM i Catalunya Informació amb >10.000 descàrregues per a sistema Android. Fins i tot l'aplicació Súper 3, no destinada al consum audiovisual, obté un nombre superior de descàrregues que aquestes. D'altra banda, per qüestions de requeriments tècniques, la mida de les aplicacions és superior per aquelles destinades a sistemes iOS que a les d'Android. En tots els casos la mida difereix en torn d'un 50% del pes de les aplicacions d'Android.

Tal i com es pot comprovar a la il·lustració totes les aplicacions tenen publicitat integrada. Els anuncis s'insereixen en diversos formats, tot i que destaquen els banners, el display abans, durant i/o després de l'apertura de l'aplicació i la publicitat present al contingut d'àudio i vídeo en format pre-roll i mid-roll (especialment). L'única aplicació que no inclou publicitat és la de Catalunya Informació.



Il·lustració 155. Banner a l'app de TV3 (Esquerra), Display a l'obrir l'app d'iCat FM (mig), pre-roll d'un clip de vídeo de Polònia reproduït des de l'app de TV3 (dreta-dalt) i mid-roll d'un clip de vídeo de Sense ficció reproduït des de l'app de TV3. Font: Elaboració

D'una altra banda, la valoració dels usuaris es troba força equilibrada per a la majoria d'aplicacions, amb l'excepció de la versió per iOS de l'app de Catalunya Informació. La mitjana de valoració en el cas d'Android es troba entre una mínima de 3,8 (3/24) i una màxima de 4,3 (Carnet del Super3). En canvi, per al mercat iTunes, la mínima va de l'1,2 que obté l'aplicació per iOS de Catalunya Informació a la màxima de 4,6 de l'Esport 3. Cal advertir que les bases de valoració sobre les quals es basen aquestes puntuacions a iTunes es troba molt per sota del nombre d'usuaris que han valorat les aplicacions per a sistema Android; situació que podria afectar els resultats obtinguts²⁵⁵.

En tot cas, un buidatge de les valoracions disponibles a cada mercat²⁵⁶ ens ha permès identificar quins aspectes han valorat els usuaris positiva i negativament; si bé aquest no ha estat l'objectiu de l'observació dels comentaris. En canvi, els hem examinat per localitzar aquelles valoracions vinculades amb les funcionalitats d'interactivitat que es vinculen al MRTS. Només hem trobat un nombre reduït de publicacions que fan referència a la participació i els concursos del públic; vinculades majoritàriament amb l'aplicació del carnet Super3; tot i que hi ha algunes al·lusions a la participació a través de la web de TV3. De les 15.933 valoracions, només 26 corresponen a aquestes qüestions, xifra que suposa un 0,16% del total; i que indica la poca importància que donen els usuaris a aquests complements si no són una funció essencial de l'app com en el cas de la del Carnet Super3/33.

Paral·lelament, la majoria de comentaris són queixes i/ho valoracions negatives sobre els següents aspectes:

²⁵⁵ Cal tenir en compte que la puntuació màxima és de 5 punts.

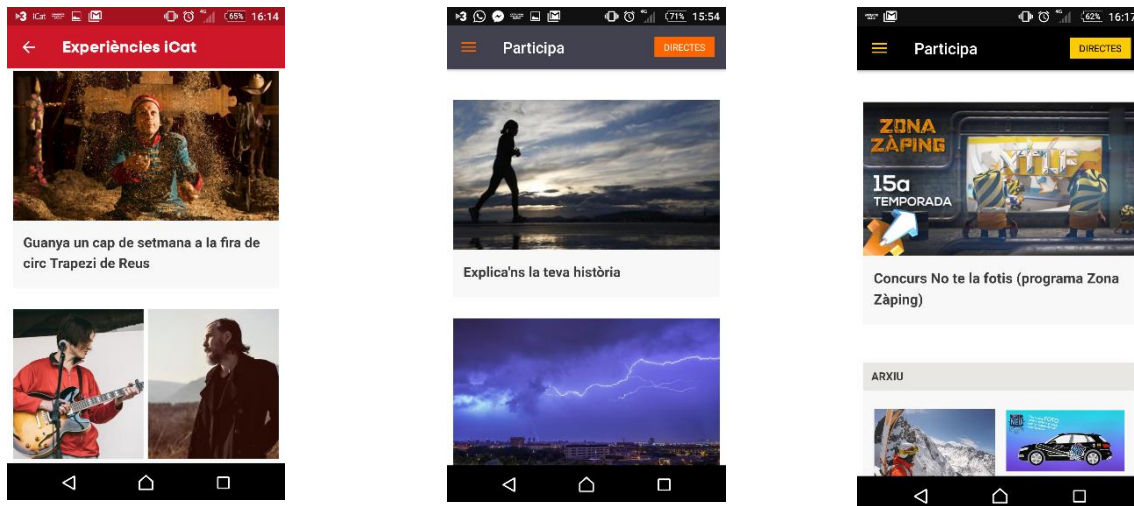
²⁵⁶ Consulteu l'apèndix amb les valoracions dels usuaris de cada aplicació per a mercat Android i iTunes.

- Manca de continguts (especialment pels drets de difusió digital)
- Problemes amb l'emissió en directe (bloqueig)
- Actualitzacions de l'*app* que deixen una part dels usuaris sense possibilitat d'instal·lar-la (compatibilitat)
- Problemes tècnics en el procés d'instal·lació
- Dificultats per desactivar correctament les notificacions
- Problemes per escoltar/descarregar els *podcasts*
- Reproducció/càrrega deficient dels vídeos (qualitat)

En aquest sentit, la majoria de valoracions positives no concreten l'aspecte específic de l'aplicació que valoren; i fins a cert punt poden arribar a ser contradictòries amb la major part de valoracions negatives. En qualsevol cas, un dels aspectes que millor valoren els usuaris és la usabilitat i l'estructura (arquitectura de la informació) de l'*app*. En termes més específics, a l'*app* del 3/24 es valora la necessitat d'una aplicació d'informació continua en català i el ritme d'actualització de l'*app*. Cal dir que quan vam tancar aquesta anàlisi s'havien començat les proves amb les notificacions *push*²⁵⁷, que podem considerar una forma d'interacció amb els usuaris de l'aplicació; si més no una fórmula per augmentar la captació cap a l'*app*.

En relació amb la participació, totes les aplicacions amb l'excepció de l'*app* de Catalunya Informació destinen una secció específica de l'*app* a aquesta funció. De fet, les seccions es limiten a incloure les campanyes de participació disponibles als espais webs dels canals programes. Per tant, actuen com a passarel·la cap aquestes pàgines; que és on l'usuari pot participar realment. En el cas de l'*app* infantil del Super3, aquesta secció ni tan sols inclou contingut, sinó que la pròpia secció connecta amb la pàgina de la cadena. Tal i com hem dit a l'inici d'aquest apartat, l'accés a aquestes seccions requereix l'inici de sessió per part de l'usuari; protocol que s'aplica a totes les campanyes que s'organitzen l'espai web. Amb això, els espais dedicats als programes i d'altres seccions concentren l'oferta de contingut i aïllen aquesta opció de participació a un espai específic de l'*app*.

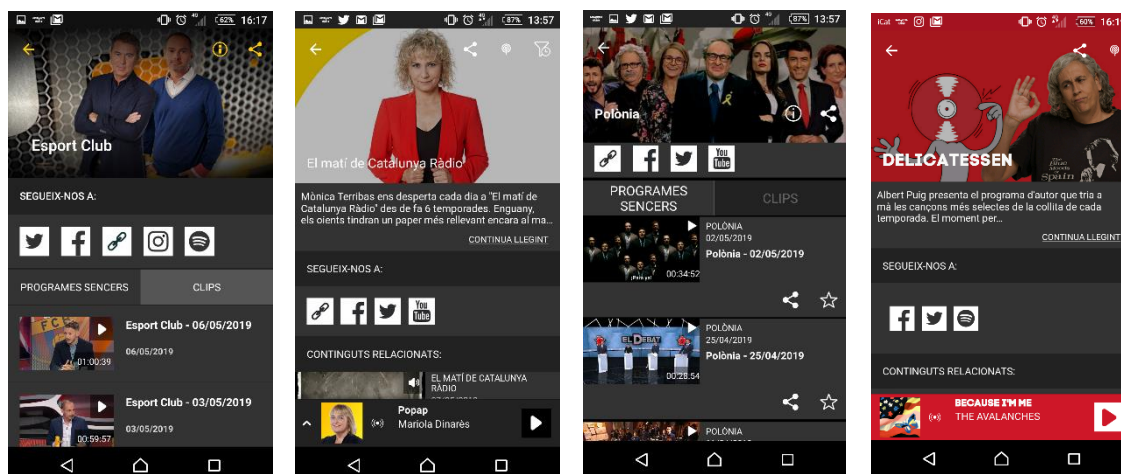
²⁵⁷ Alertes de contingut en format de finestra emergent programes per la Corporació que es mostren al dispositiu de l'usuari.



Il·lustració 156. Campanyes participació/concursos/experiència a les aplicacions d'iCat FM (Esquerra), 324 (mig) i d'Esport3 (Dreta). Font: Elaboració pròpia

A més, altres elements de crida a la participació són la disponibilitat d'un contacte amb el Servei d'Atenció a l'Audiència²⁵⁸ al menú principal, d'un complement de compartició similar al que s'ofereix a l'espai web i del llistat de xarxes socials disponibles dels programes que s'agrupen dins de cada aplicació. Pel que al primer element, funciona com la secció de participació, amb una passarel·la que connecta amb l'espai web on l'usuari pot comunicar-se amb aquest servei. El complement de compartició permet a l'usuari escollir a quin espai i amb quina eina vol difondre el contingut de l'aplicació; és un complement genèric que no es personalitza segons els espais on els canals i programes tenen presència. En canvi, el llistat de xarxes socials sí que és personalitzat i figura a un lloc destacat de la pàgina de cada programa dins de l'aplicació; però no es destaca ni acompanya l'oferta de capítols sencers i clips de vídeo; fent que l'usuari hagi d'accedir a l'espai específic per trobar-lo.

²⁵⁸ Per conèixer amb més detall les seves funcions en relació a la participació digital consulteu l'apartat de resultats de rutines professionals.



Il·lustració 157. Xarxes socials disponibles per als programes (Esquerra a dreta) Esport Club, El Matí de Catalunya Ràdio, Polònia i Delicatessen. Font: Elaboració pròpia

A totes aquestes possibilitats, cal afegir que l'aplicació 3/24 ofereix una secció específica amb un *feed* de Twitter sota el títol 'Està passant', donant l'oportunitat a l'usuari a que accedeix a la xarxa social a través d'aquestes publicacions. Una opció similar és la que ofereix Catalunya Informació, amb un espai destacat per aquesta xarxa a la planta principal i única de la seva *app*.

En darrer lloc, al marge de les opcions esmentades, no hem localitzat cap secció o complement que faciliti a l'usuari la creació i/o participació en una comunitat al voltant del canal o d'un programa; ni tampoc una opció per a la sincronització automàtica d'aquell contingut que l'usuari vulgui publicar a les xarxes socials (a través, per exemple, dels favorits), ni d'eines per a la comunicació directa entre usuaris (p.ex. xats).

5.2.1.4. El Model de radiotelevisió social (MRTS) a les xarxes socials

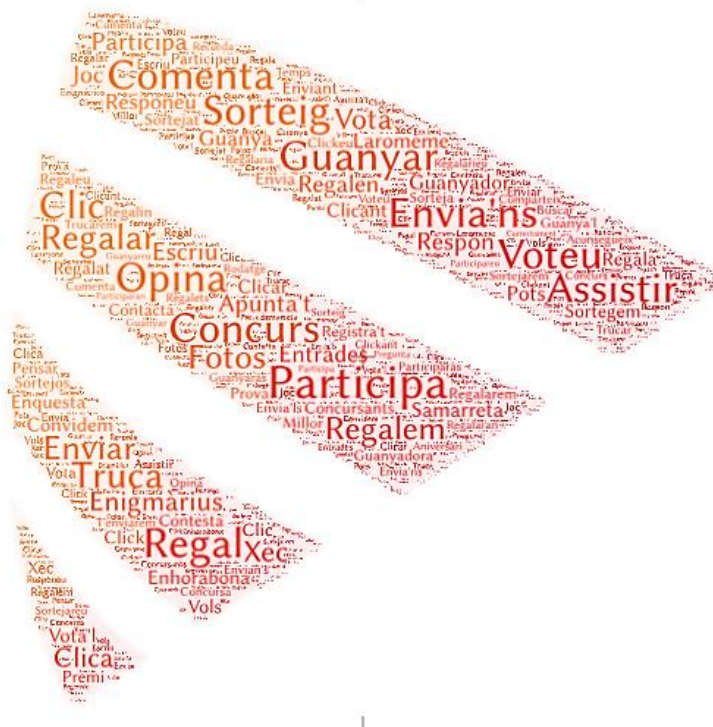
L'anàlisi de l'adaptació de la Corporació al MRTS es compon d'un examen de trets formals de la presència, antiguitat i estructura de les comunitats associades als comptes que la CCMA té en aquests espais; que se suma a una anàlisi de quin ús donen els comptes corporatius i de programa a les xarxes socials com a eina per generar participació en consonància amb altres espais propis del MRTS (webs i aplicacions mòbil).

Amb tot això, en aquest apartat es poden consultar els resultats referents a l'anàlisi de crides a la participació i no l'examen dels trets formals. Tal i com hem explicat a l'apartat anterior (**Audiència social**), hem hagut d'avançar necessàriament la inclusió d'aquests resultats en el darrer apartat de l'Objectiu 1, dedicat al consum social. S'ha pres aquesta decisió prioritzant la cohesió global de l'objectiu que conté l'anàlisi més extensa d'aquesta tesi. D'aquesta manera, es pot accedir des d'[aquí](#) als resultats que han estat avançats per facilitar la seva consulta.

5.2.1.4.1. Crida a la participació des de xarxes socials (MRTS)

L'anàlisi de la crida a la participació a les xarxes socials està vinculat directament a l'examen dels elements propis del MRTS que inicia aquest apartat. En aquest sentit, cal recordar que l'objectiu és comprovar fins a quin punt el foment de la participació directa²⁵⁹ és una part significativa de l'estratègia dels programes en aquestes plataformes; i si a més a més complementa i/o supleix la utilització dels espais web propis dels programes per aquesta finalitat. En aquest sentit, es presenten els resultats que es deriven de l'anàlisi de contingut i es relacionaren amb els espais de participació web dels programes; entre d'altres dades d'interès que s'aporten.

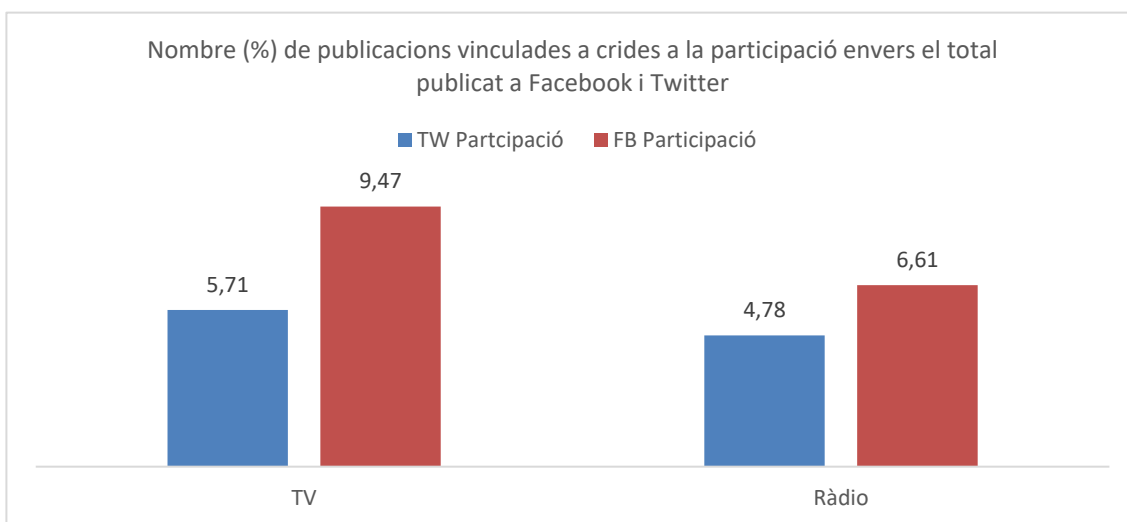
Així doncs, la doble anàlisi que es va aplicar sobre la mostra representativa de publicacions que els comptes del programes i els corporatius van fer a Facebook i Twitter entre el desembre de 2014 i el desembre de 2017 resulta en un total de 2.326 publicacions vinculades amb la participació dels espectadors i oients. Per xarxes socials, a Twitter es van localitzar un total de 951 publicacions, mentre que a Facebook un total de 1.375. En termes relatius, això suposa un percentatge total del 7% de publicacions vinculades a la participació en relació al total. Aquests resultats mostren que, en conjunt, la participació no ocupa un lloc central en l'estratègia de xarxes socials dels programes analitzats; tot i que cal una anàlisi en detall per detectar les especificitats de cada compte.



Il·lustració 158. Núvol de paraules clau elaborat a partir de l'anàlisi textual de 2.326 missatges emesos pels programes de la mostra i els comptes corporatius de TV3 i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia

²⁵⁹ Aquella que busca explícitament la interacció del i amb l'usuari.

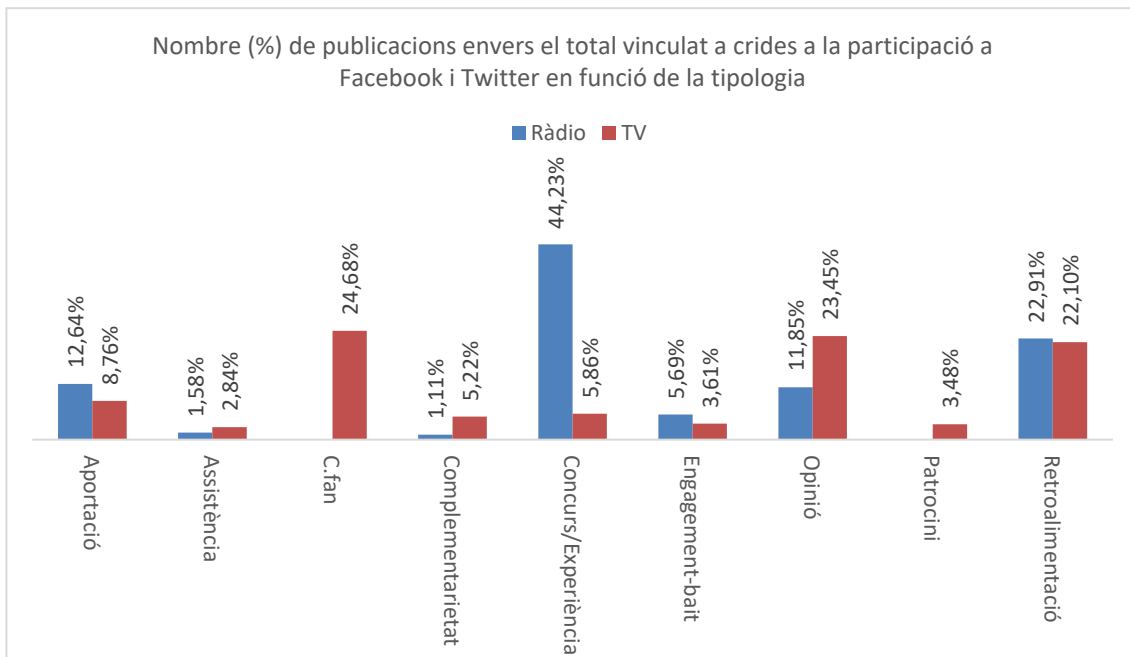
Específicament, l'aposta per la participació directa a través de l'activitat dels programes examinats és força similar per als de televisió i els de ràdio; tot i que al primer grup es detecta un nivell més elevat de publicacions d'aquest tipus en el cas de Facebook, amb una diferència de +2,86 punts. En canvi, la diferència en el cas de Twitter no supera el punt percentual entre televisió i ràdio (0.93). Caldrà observar la distribució específica d'aquests percentatges en funció dels programes de la mostra ja que hem trobat variacions significatives d'aquesta distribució.



Gràfic 202. Nombre de publicacions (%) vinculades a la crida a la participació envers el total de publicacions a Facebook i Twitter en funció del mitjà de comunicació. Font: Elaboració pròpia

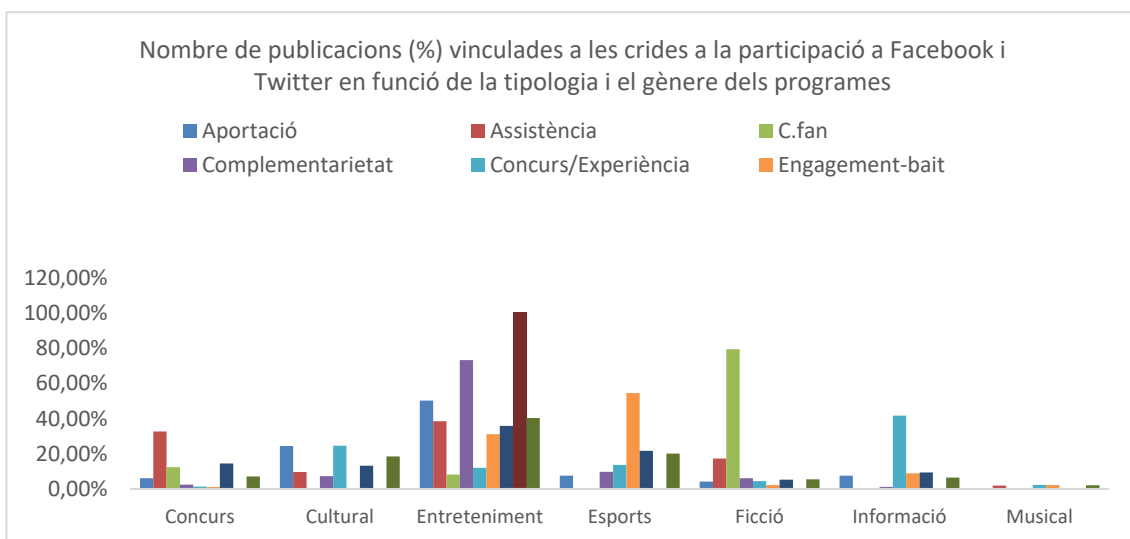
D'altra banda, si examinem els resultats en funció de la tipologia específica de participació²⁶⁰ en funció del mitjà de comunicació sí trobem diferències significatives. Per un costat, a la ràdio predominen amb molta diferència la crida a la participació a través de concursos/experiències amb un 44,23% del total, seguida de la retroalimentació de comentaris dels oients amb un 23%, de la demanda d'opinions (12%) i d'aportacions de contingut (13%). Per un altre costat, a la televisió trobem una distribució més equilibrada amb un predomini de les publicacions vinculades a la funció de Comunitat fan (25%), seguida de la demanda d'opinions dels espectadors (23%) i de la retroalimentació dels comentaris dels espectadors amb un percentatge lleugerament inferior que en el cas de la ràdio (22%). Cal destacar que la diferència de -38 punts entre les publicacions vinculades a Concursos/experiències de la televisió i la ràdio; així com el baix volum de publicacions que es classifiquen dins de la crida a l'Assistència i aquelles basades en l'*Engagement-bait*.

²⁶⁰ La definició de cada tipologia així com els referents sobre els quals s'han construït es troben al punt corresponent de l'apartat metodològic.



Gràfic 203. Nombre de publicacions (%) vinculades a la crida a la participació a Facebook i Twitter en funció del mitjà de comunicació i la tipologia. Font: Elaboració pròpia

La classificació en funció de la tipologia de participació sí revela diferències significatives en funció del mitjà per algunes de les categories. Per una banda, aquelles destinades a enfortir la comunitat de seguidors només està present als programes televisius amb un 25%, mentre que la ràdio és el mitjà que destina un major percentatge a les publicacions de concursos/experiència amb un 44% del total. El patrocini és l'altra tipologia només present a televisió, amb un percentatge minoritari (3,4%). Paral·lelament, la demanda d'opinions té una major presència a la televisió, duplicant el percentatge de publicacions que destinen els programes de ràdio; probablement per influència d'una mostra superior de programes televisius d'informació. La resta de categories presenta menys diferències entre mitjans, tot i que no hi ha un equilibri complet a cap ni una.

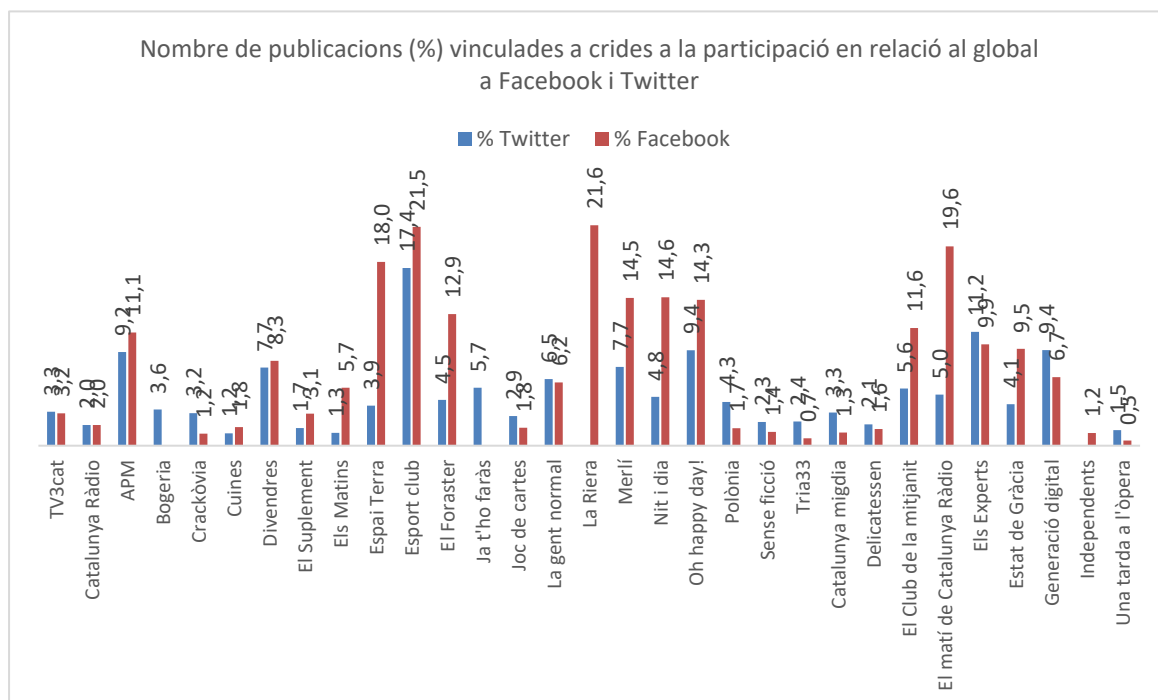


Gràfic 204. Nombre de publicacions (%) vinculades a la crida a la participació a Facebook i Twitter en funció de la tipologia i el gènere dels programes (a excepció dels comptes corporatius). Font: Elaboració pròpia

L'anàlisi en funció del gènere del programa també revela diferències significatives. Els programes que s'agrupen dins del gènere d'entreteniment són els que acumulen el major percentatge de crides a la participació, en termes generals. Amb això, és l'únic que destina un percentatge a les publicacions de patrocini; i a més a més és el que destina un major percentatge a les publicacions vinculades amb iniciatives de participació web (73%), clau per contrastar la qüestió de la complementarietat que es presenta a l'inici d'aquest apartat.

Amb això, la crida per a l'assistència és majoritària en el cas dels concursos (33%), mentre que la demanda d'opinions és mínima, en favor de la categoria paral·lela de comunitat fan. Pel que fa als programes de gènere cultural, el concurs/experiència i la demanda d'aportacions ocupen el mateix percentatge (25%). En canvi, és el gènere d'informació el que destina un major nombre de publicacions a la funcionalitat de concurs/experiència, amb un 42% del total.

Els esports, amb un 54%, és el gènere que destina un major percentatge de publicacions a l'*engagement-bait* en detriment del que destina a la complementarietat i l'aportació. Els programes de ficció destinen la majoria de publicacions a la funcionalitat de comunitat fan (79%), categoria que només comparteix amb els concursos. L'altra categoria majoritària del gènere és l'assistència amb un 17%. El musical, per últim, és el gènere que destina un menor percentatge de publicacions a la crida a la participació; tot i que també és el que presenta una distribució més equilibrada.



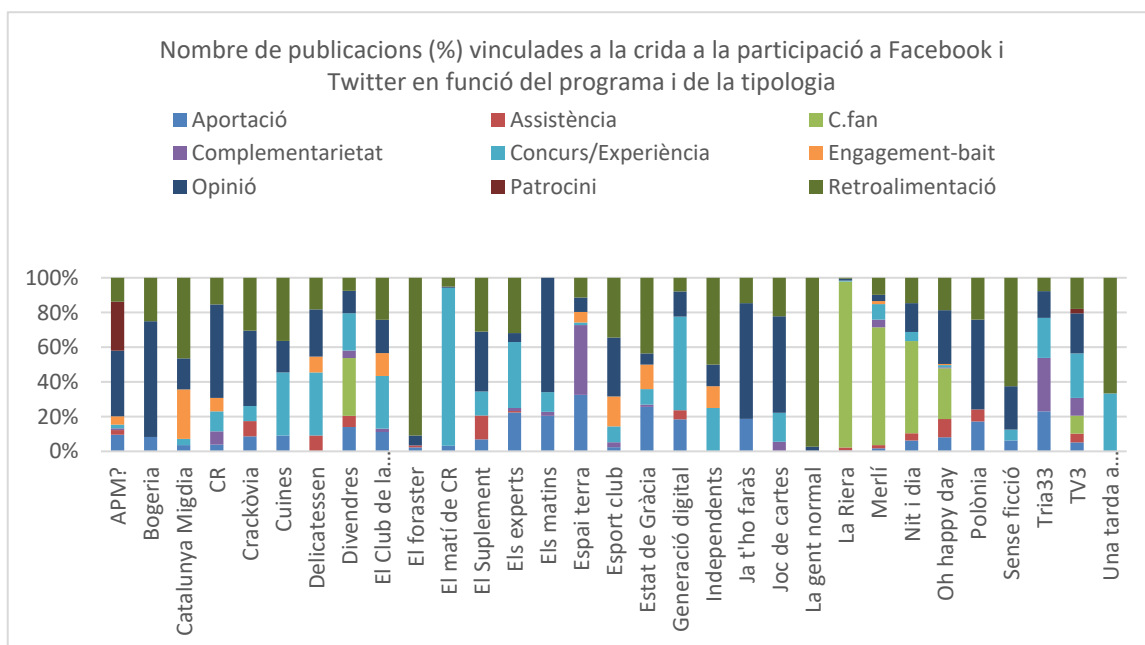
Gràfic 205. Nombre de publicacions (%) vinculades a la crida a la participació dels programes de la mostra i dels comptes corporatius de TV3 i Catalunya Ràdio. Font: Elaboració pròpia

El percentatge de publicacions destinades a la crida a la participació envers el total publicat per cada programa a Facebook i Twitter revela diferències significatives en la distribució en funció de la xarxa social, amb una especial inversió de la majoria de programes a Facebook per aquesta finalitat; amb l'excepció d'una minoria de programes

que procura una distribució més equilibrada. En aquesta línia, tal i com veurem a continuació, trobem una certa adaptació entre les funcions específiques de les publicacions i la xarxa escollida en cada cas pels programes. A més a més, cal afegir que no detectem diferències significatives del tipus de participacions que es proposen al llarg del temps, situació que revela poc dinamisme en les estratègies de participació directa a través de les xarxes socials; situació que està estretament vinculada a l'organització de les rutines dels professionals que gestionen aquests espais²⁶¹.

Amb tot això, el gràfic sí revela que hi ha programes de la mostra que dediquen percentatges força superiors que d'altres a aquest tipus de publicació. L'*Esport club* és el que destina un percentatge més equilibrat de publicacions a Twitter i Facebook, amb un 17,4% i un 21,5% del total, respectivament. En canvi, l'*Espai terra* dedica a Facebook un 18% d'aquestes publicacions, mentre que només un 3,9% a Twitter; situació vinculada amb una aposta del programa per la primera xarxa per a vehicular la participació social cap a la participació web (p.ex. concurs 'El joc de Catalunya'). Així, *La Riera* i *El matí de Catalunya Ràdio* són les que destinen un major percentatge de publicacions a Facebook, després d'*Esport club* amb un 21,6% i 19,6%, respectivament. A Twitter, en canvi, només *Els experts* dediquen més del 10% de les publicacions a la participació, mentre que la resta es distribueix entre el 9% i l'1%.

En tot cas, és important tenir en compte que tots els programes de la mostra dediquen almenys una part de les seves publicacions a la participació de l'usuari. La variabilitat entre programes s'explica amb més detalla en l'anàlisi que acompanya el següent gràfic, on oferirem exemples específics per a cada tipologia de crida a la participació



Gràfic 206. Nombre de publicacions (%) vinculades a la crida a la participació dels programes de la mostra i dels comptes corporatius de TV3 i Catalunya Ràdio en funció de la tipologia. Font: Elaboració pròpia

²⁶¹ Per a més detalls consulteu l'apartat de rutines professionals dedicat a l'organització de les tasques de publicació per a TV3 i Catalunya Ràdio.

En primer lloc, la funció de complementarietat és clau per comprovar fins a quin punt es fomenta la participació dins de les plataformes web dels programes. En aquest sentit, tal i com s'ha especificat a l'apartat metodològic, els programes han d'indicar als usuaris el lloc web específic on han de participar i, lògicament, vincular aquesta participació amb algun dels concursos i/o accions que hem detallat a l'anàlisi del MRTS als portals web. Cal afegir que al llarg d'aquesta anàlisi presentarem casos en els quals hi ha programes que fomenten la participació a través d'altres tipologies que, en darrera instància, requereixen que l'usuari accedeixi a una pàgina web; tot i que no se sol·licita explícitament i/o no s'inclou el respectiu enllaç.

En tot cas, segons els resultats que se sintetitzen a la gràfica anterior, 14 dels 34 programes examinats van fer servir aquesta funcionalitat en proporcions significativament diferents. Els programes que més pes donen a la complementarietat entre les seves crides a la participació se situa l'*Espai terra* (40,15%) i el *Tria 33* (31%), mentre que els que menys dins d'aquesta selecció se situen *Oh happy day!* (0,6%), *APM?* (1%) i *Els experts* (1,7%). No es detecten diferències significatives en funció del mitjà de comunicació de cada programa.

Amb això, passem a detallar les coincidències entre les participacions web detectades a l'apartat de l'MRTS i en aquesta anàlisi de contingut. L'*Espai terra* va centrar les seves crides tipus complementarietat en la captació de concursants per al Joc de Catalunya, especialment des de Facebook on té la base de seguidors més nombrosa.

SI VOLEU L'ESPATLLA DE PERNIL DE @DeEnriqueTomas ANEU A: <http://www.ccma.cat/tv3/espai-terra/el-joc-de-catalunya/> (*Espai terra* a Facebook, 2015-02-24 14:43:00)

El *Tria 33*, en canvi, va fer servir la complementarietat per fomentar la participació en la selecció de les millors propostes teatrals de la temporada 2016-2017 al Teatre Nacional de Catalunya; amb la possibilitat que els participants poguessin obtenir entrades i abonaments.

'Molt soroll per res' del @teatrenacional és una de les obres seleccionades a #2016Tria 33 de teatre! Vota-la a:... <https://t.co/4ZwsVT4i1D> (*Tria 33* a Twitter, 2016-11-29 15:49:13)

Els experts d'iCat FM presenten un cas curiós ja que van fer servir de forma limitada l'opció de complementarietat per aquells concursos organitzats per l'emissora; mentre que per a les accions pròpies del programa feien servir altres formules de crida a la participació que detallarem més endavant.

Voleu habitació en hotel de ☆☆☆☆ a Girona + entrades per 2 espectacles del @temporadaalta? SEGUR? A demanar: <https://t.co/6LYspPE2av> [enllaç a l'apartat d'experiències d'iCat FM] (*Els Experts* a Twitter, 2016-11-02 09:32:23)

En aquesta línia, l'APM? va escollir altres formules per canalitzar la participació, especialment el patrocini, l'aportació i l'opinió. No obstant això, va fer servir la complementarietat en menor mesura per accions com el #dubsmashAPM.

Fran, si ens el tornes a enviar per aquí, podràs sortir a l'APM?.

<http://www.ccma.cat/tv3/envians-el-teu-dubsmash-de-lapm/participacions/423/>

(APM? a Facebook, 2016-05-02 17:17:38)

El concurs musical *Oh happy day!* també segueix una estratègia similar als dos programes anteriors; amb una utilització molt limitada de la complementarietat directa per canalitzar les seves participacions, a favor de formules més relacionades amb l'enfortiment de la comunitat fan que es va crear al voltant de les corals que participaven al concurs. En aquest cas es va fer una intensa promoció de l'enquesta per seleccionar les millors cançons d'amor que formarien part del grup de cançons que els concursants cantarien en l'edició especial de Sant Jordi de 2017.

Seguim buscant les 30 millors cançons d'amor de tots els temps. Ens ajudes a triar-les?

Clica i vota:... <https://t.co/PNtURdYAZH> (*Oh happy day!* a Twitter, 2017-03-10 15:20:20)

Divendres, per la seva banda, va fer una intensa campanya de complementarietat per al concurs dels bitllets de la Grossa; que combinava la necessitat que l'espectador estigués atent a una paraula clau durant el programa i que accedís a la pàgina web creada a l'efecte. Tot i això, cal dir que no és la tipologia de crida a la participació majoritària del programa a les xarxes socials.

Avui, a #DivendresTV3, us tornarem a dir la paraula clau per al sorteig de @lagrossacat.

Estigueu atents! <https://t.co/aHclYgQXT5> (*Divendres* a Twitter, 2015-11-13 17:25:10)

Així, l'*Estat de Gràcia* va concentrar les seves publicacions amb funció de complementarietat en el concurs per a la redacció de la Constitució de l'*Estat de Gràcia*; que detallem a l'inici de l'apartat. Cal afegir que aquestes crides es van concentrar més a Facebook que a Twitter ja que a la primera xarxa social comptava amb un major volum de seguidors.

Votant opció A o B en aquest enllaç! <http://www.ccma.cat/catradiostat-de-gracia/ajudans-a-redactar-larticle-8-de-la-constitucio-de-lestat-de-gr...> (*Estat de Gràcia* a Facebook, 2017-07-06 14:00:02)

Per últim, el cas de la ficció *Merlí* és destacable perquè va combinar la complementarietat directa a través dels enllaços corresponents amb el foment de la comunitat fan al voltant de la sèrie i altres tipologies de participació que també van incloure, indirectament, enllaços a l'espai web del programa. Específicament, la majoria de publicacions que van fer servir la complementarietat estaven destinades als concursos d'assistència a les pre-estrenes dels capítols de la segona i tercera temporada, així com concursos puntuals per guanyar marxandatge de la sèrie.

Vols ser el primer a veure el nou capítol de l'última temporada de #MerlíTV3? Guanya entrades per la preestrena!... <https://t.co/cNwnZs2Rbl> (Merlí a Twitter, 2017-08-30 18:00:03)

Atenció peripatètics! Ampliem el termini de participació del concurs. No esperis a l'últim dia que et coneixem... <https://t.co/TgtnBnbGTf> (Merlí a Twitter, 2017-08-31 13:30:01)

En segon lloc, el concurs/experiència ocupa un 44% de les crides a la participació analitzades a la ràdio i un 6% en el cas dels comptes vinculats als programes de televisió. En el cas de la ràdio hi ha quatre programes que concentra la major part d'aquestes publicacions: *El matí de Catalunya Ràdio*, *Els experts*, *Generació digital* i *Delicatessen*. El cas d'El Matí de Catalunya Ràdio és especialment remarcable perquè destina a aquesta tipologia de crida un 91% de publicacions, també perquè la majoria d'aquestes publicacions estan vinculades amb el concurs web 'Món Enigmàrius'. Precisament aquesta característica de concurs organitzat a través de la plataforma del programa, tal i com s'especifica a l'anàlisi del MRTS, podria categoritzar les publicacions dins de la tipologia de complementarietat però els enigmes es difonen a les xarxes socials amb la referència del correu electrònic del concurs i, en la majoria de casos, sense cap referència.

Avui al #Superenigmàrius de @mariusserra busquem una potent editorial grupal que llança grans premis. L'anagrama és EN PLATA. (*El matí de Catalunya Ràdio* a Twitter, 2016-10-31 11:15:19)

Avui al #Superenigmàrius de @mariusserra busquem una editorial barcelonina, anagrama d'AMAGARAN. Respostes NOMÉS a copa@enigmarius.cat (*El matí de Catalunya Ràdio* a Twitter, 2016-08-29 10:19:08)

Generació digital (54%), en canvi, organitzen tots els seus concursos/experiències a través de les xarxes socials; especialment a través de Twitter. El programa ofereix als seus seguidors a xarxes la possibilitat d'emportar-se pràcticament cada setmana un producte vinculat a la tecnologia i/o els videojocs (temes principals) mitjançant la seva participació directa. Aquesta participació és normalment utilitzada també per a nodrir els continguts en antena, però sobretot per enfortir el vincle entre la (petita) comunitat d'oients FM i digitals del programa.

Encara pots guanyar el joc Nioh per PS4!! Participa a les nostres xarxes, fes-nos preguntes, parla amb nosaltres! (*Generació digital* a Twitter, 2017-03-07 18:53:01)

Tenim aquest joc per regalar aquest dissabte de 17h a 18h. Envia una nota de veu amb consultes sobre tecnologia al 638687030 i guanya'! (*Generació digital* a Facebook, 2016-06-28 16:13:02)

En aquesta línia, *Els experts* (38%) segueix la mateixa estratègia que el programa anterior. De fet, moltes de les publicacions que s'encabeixen dins d'aquesta tipologia també es poden categoritzar dins de l'aportació, l'opinió i, en alguns casos, l'*engagement-bait* ja

que la participació demana normalment a l'usuari cert nivell d'interactivitat directa a la xarxa. A més a més, el programa fa servir aquesta participació com a cita a antena posant-lo en preavis de que la clau d'alguns concursos es revelen durant l'emissió del programa; exemple similar a l'estratègia del concurs de La Grossa del programa *Divendres*.

Voleu #entrades per 'Disco & Atomic War' al @SZSfest o entrades + #discsignat per @thenewraemon? Dieu: QUINA SÈRIE PRE 1989 ENS RECOMANEU? (*Els experts* a Twitter, 2015-04-15 21:25:29)

Regalem aquest llibre de H. P. Lovecraft que publica l'editorial Acanalado al primer que escrigui la contrasenya que ara direm en directe! iCat FM! (*Els experts* a Facebook, 2014-04-14 08:47:02)

Delicatessen, per la seva banda, fa servir una estratègia dual que combina la complementarietat tot indicant clarament l'enllaç web per a les participacions en les experiències iCat que organitza (especialment 'El concert *Delicatessen*'); tot i que prioritza la difusió de publicacions d'aquesta tipologia com a extensió del concurs ja disponible a través del seu portal i del de l'emissora.

Últimes hores per participar en l'elecció dels millors àlbums del 2016! Vota [enquesta a Facebook] i opta a una subscripció a Filmin (*Delicatessen* a Facebook, 2016-12-17 11:28:01)

En el cas dels comptes vinculats a programes de televisió la xifra és força inferior i aquesta tipologia de crida a la participació està encapçalada pels programes *Divendres* (22%), *Esport club* (9%), *Els matins* (11%) i *Tria 33* (23%). *Divendres* combina les publicacions de complementarietat amb la crida a la participació directa en concursos a les xarxes socials. Aquestes participacions normalment no estan vinculades a les participacions disponibles al web del programa i, per tant, ofereix una nova finestra a la participació dels usuaris. També cal afegir que són concursos de menors dimensions als disponibles a la pàgina.

Quin és el vostre personatge favorit del 'Súper 3'? Comenteu aquesta publicació i podreu guanyar una de les 5 invitacions familiars que sortegem! (*Divendres* a Facebook, 2016-11-03 18:07:41)

On va néixer el compositor, pedagog, organista i pianista Gabriel Fauré? Participa-hi i, entre totes les respostes correctes, sortejarem dues inv... (*Divendres* a Facebook, 2017-03-14 17:38:08)

Esport club és un cas similar al d'*El matí de Catalunya Ràdio* amb el Món enigmàrius, fa servir les xarxes socials per a difondre participacions que estaven disponibles a la pàgina web en format normalment d'enquesta i/o pregunta oberta; tot i que en molts casos per ampliar la quantitat de participacions també es permetia a l'usuari que participés responent a la crida a la mateixa xarxa socials. Aquestes crides també tenien la finalitat de fomentar el consum en directe el programa.

🎯 SORTEIG. ENTRADA DOBLE PEL BARÇA-PSG. El guanyador, a les 21h. Quina remuntada del món de l'esport t'ha impactat més? (*Esport club* a Twitter, 2017-03-06 13:46:38)

Qui mereix sanció? Pau, Suárez, tots dos o cap dels dos? Avui, a l'@esportclub amb 2 entrades pel Barça-Granada en joc. Comencem 19:45h.!! (*Esport club* a Twitter, 2016-01-07 19:10:41)

Al contrari, *Els matins* i *Tria 33* organitzen aquest concurs buscant la participació directa a les xarxes socials del programa, deixant en segon pla la complementarietat; tot i disposar d'iniciatives de participació a les pàgines web. En el cas del *Tria 33* sí que hem detectat que procura combinar aquesta participació amb l'al·lusió als espais propis, però sense una referència (p.ex. enllaç) clara.

Vols regalar un llibre? Ricard Ruiz Garzón t'ajuda si li dius un llibre que li agradi a la persona que rebrà el regal! Deixeu els vostres comentari (*Els matins* a Facebook, 2014-12-03 13:56:30)

Encara no has participat en el concurs? 50 invitacions dobles per veure #lasenyoraflorentina al @teatrenacional!!! (*Tria 33* a Twitter, 2017-02-13 22:14:06)

En tercer lloc, a mig camí entre la complementarietat i el concurs/experiència trobem la tipologia de patrocini. Les publicacions que inclouen una referència directa a una empresa que patrocina l'acció de participació es concentren al programa *APM?* (28%) i al compte corporatiu TV3cat (21%). Això no vol dir que no hi hagi marques específiques darrera una gran part de les iniciatives del programa sinó que no s'explicita la fórmula de patrocini. En el cas de l'*APM?* la majoria de publicacions examinades dins d'aquesta categoria estan vinculades a la campanya patrocinada per Larome 'Crea el teu laromeme' que convidava als usuaris a crear una imatge cada setmana per guanyar diferents premis. Tot i tractar-se de publicacions que feien referència a una eina web on l'usuari podia crear aquesta imatge el programa va concentrar els seus esforços en que els participants compartissin les seves creacions amb una etiqueta específica (#laromeme) i esmentant les xarxes del programa; situació que augmentava la cobertura. En el cas de TV3, els patrocinis detectats no es concentren en accions específiques de llarga durada sinó en acords efímers subjectes a un nombre de publicacions concret²⁶².

Apeemes! No fer el vostre #laromeme és 'borchenoso' <http://t.co/L8ZykOcK5V> (*APM?* a Twitter, 2014-05-30 17:00:26)

Apeemes! Encara no heu fet el vostre #laromeme de Junqueras? Feu-lo aquí <http://t.co/LpfSa67yAU> (*APM?* a Facebook, 2014-12-06 22:01:44)

En quart lloc, la demanda d'aportacions per part dels usuaris per a obtenir continguts específiques que puguin ser després utilitzats per part dels programes és una de les tipologies més estesa entre els comptes examinats. Un total de 26 de 34 programes destinen un percentatge de les seves crides a la participació a aquesta tipologia, rànquing

²⁶² Per a més detalls sobre els acords comercials per a la creació de publicacions a xarxes socials consulteu els resultats de l'Objectiu 4 – rutines professionals

que encapçalen *Espai terra* (33%), *Estat de Gràcia* (26%), *Tria 33* (23%), *Els experts* (22%), *Els matins* (20%), *Ja t'ho faràs* (19%), *Generació digital* (18%), *Polònia* (17%) i *Divendres* (14%). Aquesta funció, segons les publicacions analitzades, tenia una triple funcionalitat: generar interactivitat, augmentar la captació i crear interès sobre l'emissió del programa.

Així, l programa dirigit per Tomàs Molina fa servir la crida a l'aportació com a segon recurs per captar tràfic cap a l'espai web del programa tot complementant aquelles publicacions vinculades als concursos que organitza l'*Espai terra*. El principal incentiu d'aquesta participació és que el material serà utilitzat durant el programa, moment en que l'usuari podrà veure el seu material en pantalla²⁶³. Tal i com succeeix amb la complementarietat, l'*Espai terra* prioritza la difusió d'aquestes publicacions a través de Facebook.

Aquestes són les fotos d'avui, si en voleu enviar vosaltres aneu a: <http://www.ccma.cat/tv3/envieu-nos-les-vostres-fotos/participacions/251/> (*Espai terra* a Facebook, 2015-07-20 11:40:55)

Les fotos d'avui!! SI VOLEU QUE LES VOSTRES SURTIN AL PROGRAMA ENVIEU-LES A: <http://www.ccma.cat/tv3/envieu-nos-les-vostres-fotos-a-espai-terra/par...> (*Espai terra* a Facebook, 2016-11-09 15:18:01)

De fet, *Els matins*, *Divendres* i *Ja t'ho faràs* també van demanar els usuaris que aportessin documents gràfics, especialment vinculat a fets d'actualitat i/o amb la meteorologia en el cas dels dos primers programes, i amb les manualitats en el cas del segon. Cal afegir que *Els matins* va aprofitar aquesta funcionalitat per nodrir la secció 'Temps a la carta' que va mantenir durant una temporada en actiu i on els usuaris podien consultar previsions del temps per les xarxes socials perquè després la meteoròloga del programa, la Gemma Puig, les contestés en directe. En el cas de *Divendres* la situació era similar, tot i que també demanaven fotografies del lloc on es trobava l'espectador per contextualitzar la consulta; demandes que es combinaven amb les aportacions per a la secció itinerant del programa on se sol·licitava als usuaris que enviessin les seves recomanacions del lloc que visitaria l'equip.

ARA/ el temps a la carta amb la Gemma Puig. Envia'ns les teves peticions a #tempalacarta (*Els matins* a Twitter, 2017-06-02 11:43:23)

Quin temps fa allà on sou? Hi neva? Envieu-nos fotos indicant el vostre nom, cognom i la localitat de la imatge al correu 'divendres@tv3.cat' (*Divendres* a Facebook, 2017-01-25 17:13:21)

Ara quan us poseu a fer coses, penseu a fer una foto vostra amb la cosa i ens l'envieu a la web o a jathofaras@tv3.cat Volem compartir-la! (*Ja t'ho faràs* a Twitter, 2015-01-24 19:30:50)

²⁶³ Podeu veure un exemple d'aquest ús de l'aportació a l'apartat del MRTS

Els experts i Generació digital, per la seva banda, van fer servir aquesta tipologia de crida a la participació per nodrir seccions d'entrevista i/o consultori sobre els temes del programa, musical i tecnologia respectivament. Generalment aquestes sol·licituds s'incentivaven també amb un premi que se sortejava entre els participants, situació que augmentava les possibilitats que els usuaris participessin. A diferència dels programes anteriors, la participació havia de figurar a les xarxes del programa i no a través del correu electrònic i/o la pàgina web del mateix. A més a més, cal afegir que el *Generació digital* és un dels únics programes que prioritza el Whatsapp (notes de veu) per canalitzar aquestes aportacions.

Voleu l'últim disc de @mazonisongs amb CD extra + entrades pel seu concert? La pregunta: QUÈ ÉS SER HIPSTER? Demà entrevistem Víctor Lenore! (*Els experts* a Twitter, 2014-11-18 22:36:52)

El whatsapp del programa sempre a la teva disposició! Envia una nota de veu al 638.68.70.30. Pregunta o opina sobre qualsevol qüestió relacionada (*Generació digital* a Twitter, 2015-09-24 12:16:48)

Polònia, en canvi, ha fet servir l'aportació per canalitzar la participació directa vinculada a seccions puntuals del programa com ara el 'Torneig polònia' o 'El mont Rushmore català'. A diferència d'altres iniciatives del programa d'humor, aquesta no té un vincle explícit amb l'espai web, on no hem pogut localitzar cap iniciativa de participació amb la nostra anàlisi del MRTS.


Ha arribat el duel definitiu d'aquesta ronda del #TorneigPolònia: Duran i Lleida vs Rita Barberá. VOTEU! (*Polònia* a Twitter, 2016-02-29 15:51:00)

Si no voleu que en Serrallonga us trenqui les cames, serà millor que el voteu a ell! (*Polònia* a Twitter, 2017-06-08 22:34:55)

L'*Estat de Gràcia* és el programa que ha fet servir l'aportació amb finalitats més diverses. Per una banda, per fomentar la interactivitat amb votacions de llarga durada que només es realitzaven a través de les xarxes (especialment a través de Twitter). Per una altra banda, per nodrir seccions específiques del programa, sobretot aquelles relacionades amb contingut cultural, nutrició, meteorologia, etc. També perquè els oients participin activament durant l'emissió del programa, a un dels pocs exemples que hem trobat on es fa servir el telèfon com a referència de participació.

EL GELAT NACIONAL DE CATALUNYA (vuitens de final) a Catalunya Ràdio: Xocolata negra VS iogurt. VOTA! (*Estat de Gràcia* a Twitter, 2017-08-17 10:41:50)

Voleu sentir els vostres nens per la ràdio? Envieu-nos una nota de veu! Volem sentir quin menjar els sembla saludable. (*Estat de Gràcia* a Facebook, 2017-09-03 10:00:00)

 L'altre dia ens cantar un himne i no podem estar més contents. Vols expressar-te a l'"Aló, president"? Truca al 93 201 74 74 (*Estat de Gràcia* a Twitter, 15/09/2016 18:00:50)

Per últim, el *Tria 33* fa servir aquesta tipologia de crida per augmentar la difusió de les publicacions que criden a la participació en iniciatives de la pàgina web. També per estendre les possibilitats de participació dels espectadors de forma directa a les xarxes, especialment a Twitter.

Què et sembla la #2016Tria 33 de concerts? Encara pots dir-hi la teva i votar! (*Tria 33* a Twitter, 2016-12-10 21:12:01)

En cinquè lloc, les crides a la participació a través d'opinió poden ser enteses en alguns casos com aportacions i per aquesta raó a la definició de les variables es va afegir el criteri de que el programa havia de demanar explícitament el punt de vista de l'usuari sobre alguna qüestió. Tot i això és cert que en alguns casos aquestes opinions es demanen per nodrir seccions del programa, tot i que són minoritaris. Un total de 22 programes de la mostra han fet servir aquesta tipologia de publicació, tot i que destaquen *Ja t'ho faràs* (70%), *Bogeria a la pastisseria* (70%), *Els matins* (66%), *Joc de cartes* (56%), el compte corporatiu de Catalunya Ràdio (54%), el *Polònia* (52%) i *Crackòvia* (43%). Lògicament les crides s'adapten al contingut de cada programa i, per tant, els exemples que veurem a continuació estan condicionats pel seu gènere i la temàtica específica del dia en el que es va fer la publicació; tot i així hem pogut identificar dos grans tipus de publicació d'aquesta tipologia: opinió sobre el format, personatges i/o trama del programa, valoració sobre qüestions d'actualitat (especialment política). Amb això, la xarxa social escollida per a vehicular la major part de les publicacions ha estat Twitter, espai que els programes privilegien per aquesta funció²⁶⁴.

El *Ja t'ho faràs* dedica la majoria d'aquestes publicacions a demanar l'opinió als espectadors sobre les manualitats que s'han fet al llarg del programa, així com els reportatges que actuen de separadors entre cada obra. El programa les combina amb les crides a les aportacions de fotografies amb les manualitats dels espectadors per a nodrir la darrera secció del programa.

Què us va semblar el reportatge sobre impressió 3D? #jathofarastv3 (*Ja t'ho faràs* a Twitter, 2015-03-24 11:50:24)

Teniu foc? Què us ha semblat el llum de System Design Studio fet amb encenedors? #JathofaràTV3 (*Ja t'ho faràs*, 2016-02-06 16:53:01)

En canvi, el *Joc de Cartes* i el *Bogeria a la pastisseria* dediquen aquestes publicacions a preguntar els usuaris sobre el decurs dels programes, especialment sobre les novetats que es van introduint a la trama. El focus d'atenció en el primer cas són els concursants dels diferents restaurants que surten al programa, mentre que en el segon són els encàrrecs que rep la pastisseria del Christian Escrivà.

Quin dels 4 restauradors farà desmaiari el Carles Miró de @Limnlimn2 ? Creieu que farà un "uau" amb algú dels resta... (*Joc de Cartes* a Twitter, 2017-05-19 00:00:33)

²⁶⁴ Per a més informació consulteu l'apartat de resultats sobre rutines professionals.

Mitja part! Què us està semblant la bogeria d'avui? I encara queda una bona “anada d’olla”... #Bogeriav3 (*Bogeria a la pastisseria* a Twitter, 2017-04-05 23:11:52)

D’una altra banda, els programes d’actualitat com ara *Els matins* o, amb un menor percentatge, el *Divendres* (13%) o el *Catalunya migdia* (18%), fan servir aquesta tipologia de publicació per cridar l’atenció a l’audiència sobre aquells temes que es tracten durant l’emissió, com a ham per a l’espectador i oient. En el cas específic d’*Els matins* i *Divendres* trobem exemples que només estan destinats a dinamitzar la conversa social sobre aquests temes. També cal destacar el fet que només el compte corporatiu de Catalunya Ràdio faci aquest tipus de publicacions, tenint en compte la neutralitat del perfil de TV3 per demanar l’opinió dels usuaris; des del punt de vista dels resultats analitzats.

Bona tarda! Comença la tertúlia d’actualitat. Com sempre, esperem la teva participació. Uneix-te a la conversa #DivendresTV3 (*Divendres* a Twitter, 2014-09-03 16:36:19)

La pregunta del dia: Creieu que Mariano Rajoy aconseguirà prou suport per a la investidura? El dilema d’investidura o eleccions continua: Sánchez... (*Els matins* a Twitter, 2016-01-19 09:20:10)

Què us sembla als guardians de la llengua @mariusserra, @replicanta_ això de #FerUnPaner? (*Catalunya migdia* a Twitter, 2017-05-15 15:41:59)

Ens interessa la teva opinió: Et convenç la pregunta del referèndum? (*Catalunya Ràdio* a Twitter, 2017-06-09 15:45:01)

En el cas dels programes d’entreteniment *Polònia* i *Crackòvia* aquestes publicacions es destinen a demanar al públic la seva valoració sobre gags i/o programes concrets. Això succeeix també en el cas de l’*APM?*, tot i que amb un percentatge força inferior del que destinen els programes de Minoria absoluta (38%). Cal afegir que en el cas dels dos primers programes també s’han localitzat publicacions que destinades a que el públic valori a un determinat personatge, principalment perquè ha estat recentment introduït al catàleg del programa.

Catalans, catalanes, líders socialistes...Què us ha semblat el programa d’avui? (*Polònia* a Twitter, 2014-06-12 22:40:25)

Això s’ha acabat 'crackovers'! Què us ha semblat el #CrackòviaTV3 d’avui i l’entrega de #TheBestPintamonas ? (*Crackòvia* a Twitter, 2017-01-09 23:39:15)

Qui dels dos creieu que fa de Ben Stiller? Miquel Iceta o Núria Parlón? (*Polònia* a Facebook, 2016-09-15 23:36:12)

Apeemes, què us ha semblat l’@apmtv3 d’avui? #apmtv3 (*APM?* a Twitter, 2015-11-18 23:42:03)

En sisè lloc, el foment de la comunitat fan és en realitat una extensió de la tipologia d’opinió que hem adaptat per cobrir millor la realitat dels programes de ficció presents a la mostra. En aquest sentit, els programes d’aquest gènere estimulen l’usuari perquè

nodreixin la comunitat amb el seu punt de vista que generalment se centra en la trama narrativa i/o els personatges del programa. Aquesta tipologia també s'estén als concursos on s'estimula que els usuaris es posicionin sobre les decisions del jurat, l'actuació dels concursants i la dinàmica del programa. En aquest sentit, l'especificitat d'aquesta funció fa que només 6 dels 34 programes de la mostra tinguin publicacions d'aquest tipus: *La Riera* (96%), *Merlí* (58%), *Nit i dia* (53%), *Divendres* (33%), *Oh happy day!* (29%) i *TV3cat* (10%).

Per una banda, *La Riera* segueix una estratègia de publicació intensiva amb aquesta funcionalitat. Les publicacions es concentren abans i després de l'emissió de cada capítol. És un dels programes que descriu millor la funció de Comunitat fan ja que aquestes publicacions demanen a l'usuari un elevat nivell de compromís amb el programa i d'actualització sobre el que ha succeït a la trama. A més a més, *La Riera* compta amb el programa *Divendres* que dedicava una secció específica a aquesta ficció diària i també feia servir les seves xarxes socials per involucrar a l'espectador de la sèrie i, col·lateralment, captar la seva atenció sobre aquest espai del magazín. Cal afegir que en tots dos casos les publicacions es van concentrar a Facebook, en el cas de *La Riera* perquè és l'única xarxa social del programa i en el cas del *Divendres* en detriment del compte de Twitter.

Ja heu vist l'avançament del capítol d'avui? L'Àgata sembla que des del seu consultori està aconseguint que la Judit i el Dani s'apropin...us agrad...(La Riera a Facebook, 2015-12-22 15:12:09)

Què us va semblar a vosaltres el repartiment de l'herència del Claudi? Voleu saber l'opinió de la Carme Lluveras del testament? Aquí teniu 'La riu...'(La Riera a Facebook, 2017-02-16 20:00:00)

--

Què en penseu d'aquesta relació? Només hi ha amistat entre en Dimas i l'Àgata? Aquesta tarda, les vostres opinions protagonitzen #larieradivendres...(Divendres a Facebook, 2015-02-13 13:23:41)

Merlí i *Nit dia*, per la seva banda, estenien aquesta demanda de participació durant el programa tot fomentant la funcionalitat del *second-screen* que formava part de l'estratègia de publicació dels programes²⁶⁵. La diferència principal entre aquests dos programes és el to de les publicacions, un de més informal en el cas del *Merlí* amb un públic objectiu jove; on els missatges interpel·len a la comunitat de fans com un col·lectiu amb un nom extret del programa ('els peripatètics'). En canvi, el *Nit i dia* fa servir un més formal, menys proper i més adequat al to de novel·la negra de la trama de la sèrie, amb la intensió de contribuir a l'atmosfera de suspens de la narració i involucrant els usuaris en els possibles finals de cada capítol. Amb tot això, la xarxa social més utilitzada per totes

²⁶⁵ Podeu ampliar detalls sobre el *second-screen* a l'anàlisi de rendiment *cross-media*, al de rutines professionals i a l'apèndix amb les fitxes de cada programa.

dues sèries va ser el Twitter, tot i que Facebook també va tenir un pes rellevant per a la difusió d'aquests missatges.

Avui el protagonista és #Kant i la mentida...sou mentiders? #MerlíTV3 <https://t.co/OYJ6eXJ4c8> (Merlí a Twitter, 2016-10-10 22:50:52)

Peripatètics, volem saber la vostra opinió! (Merlí a Facebook, 2017-10-04 13:33:00)

-

Corredisses... Creieu que arribarà a temps la Sara? #NitidiaTV3 (Nit i dia a Twitter, 2016-02-09 00:13:16)

Ho sabeu, en Fajardo va cometre una greu imprudència i les pistes podrien conduir fins a ell. Què creieu què passarà? (Nit i dia a Facebook, 2016-03-17 16:02:00)

En el cas de l'*Oh happy day!* aquestes publicacions estan destinades a involucrar el públic en la valoració de les decisions que ha pres el jurat sobre els diferents grups participants; així com actuar com a segon jurat del programa que pot inclús participar en votacions paral·leles de les actuacions que el programa organitza a través de Twitter. La intencionalitat és enfortir el vincle entre els fans dels diferents grups i el programa per augmentar la interacció i la fidelització dels usuaris; per aquest motiu gran part de les publicacions es van realitzar durant el programa, situació que facilitava que el públic que espectador pogués valorar i opinar. Cal afegir que l'estratègia envers aquestes publicacions s'han mantingut al llarg de les diferents temporades examinades de l'*Oh happy day!*

Ui que sembla que el jurat enguany fotrà canya... No us ha agradat molt aquest 'País petit'? <https://t.co/8vJgDc3BPb> #ohdTV3 (Oh happy day! a Twitter, 2014-10-04 22:06:17)

Dos cors nominats i tota una pausa de publi per votar QUI VOLS SALVAR!? @Veuscomsi @TntBack #OHDTV3 (Oh happy day! a Twitter, 2015-11-08 00:22:16)

La primera cançó en català dels @Friendshipsound és aquesta versió del Peter Gabriel. Què us ha semblat?:... <https://t.co/vfihKwi6mM> (Oh happy day! a Twitter, 2017-02-10 23:15:25)

En setè lloc, les publicacions que criden a la participació del públic via assistència directa són menys comuns que en el cas de les funcions anteriors. Hem detectat dos tipus de participació: aquelles que conviden a l'usuari a formar part del rodatge i/o l'emissió del propi programa i aquella que convida l'usuari a assistir a activitats i/o experiències alienes al programa. Lògicament, aquesta darrera tipologia podria situar-se dins de concurs/experiència i per això hem advertit de la flexibilitat a l'hora de classificar-les; tot prioritzant la finalitat de la publicació.

En aquest sentit, hem de comprendre que no tots els programes de la mostra poden assumir l'assistència directa del públic. Concretament, 14 dels 34 programes de la mostra han fet publicacions amb aquesta finalitat, tot i que amb percentatges força inferiors de la resta de funcions, envers la distribució interna de cada compte. D'aquestes, els que han

fet un major esforç per al primer tipus d'assistència especificat trobem l'*Oh happy day!* (11%), el *Delicatessen* (9%), el *Crackòvia* (8,7%) i el *Polònia* (7%).

Amb això, la situació de l'*Oh happy day!* és particular perquè una part de les publicacions d'assistència estan vinculades a un patrocini de Danone que es va mantenir durant dues temporades del concurs²⁶⁶. En les següents temporades es va mantenir aquesta tipologia però sense el patrocini de la marca. Les publicacions es canalitzaven de forma equilibrada entre les dues xarxes socials on el programa hi tenia presència.

Voleu venir de públic? Feu el trivial sobre la gala i entreneu al sorteig de 5 entrades cortesia de Danone!... (*Oh happy day!* a Twitter, 2017-02-18 23:48:17)

Vols venir de públic a Oh Happy Day i no saps com fer-t'ho? Només trigaràs un minut en contestar el Trivial Danone Alimenta Sonrisas de la segona... (*Oh happy day!* a Facebook, 2015-10-13 12:10:33)

El *Delicatessen*, per la seva banda, vincula aquesta tipologia de participació amb les experiències que organitza el programa. D'aquesta manera, combina el concurs/experiència amb la crida a l'assistència dels oients a esdeveniments que cobreix el propi programa. En aquest cas sí que cal advertir que aquestes publicacions es van concentrar durant la primera part del període analitzat (2014-2015).

Dema mateix al Pati de les Dones del CCCB celebrem una nova #ExperiènciaiCat en exclusiva pels oients! Si vols participar en la gravació del nou vi... (*Delicatessen* a Facebook, 2014-04-27 21:53:17)

Pel que fa als programes d'humor *Crackòvia* i *Polònia*, tots dos aprofiten aquesta tipologia de publicació per nodrir els rodatges d'extres. És una fórmula semblant a la del programa anterior, tot i que en aquest cas es manté al llarg de tot el període d'anàlisi.

Vols participar al gag de final de festa del #PolòniaTV3? Envia un correu a polonia@minoriaabsoluta.com! <http://t.co/7BwU4EdVVC> (*Polònia* a Twitter, 2015-06-30 16:08:46)

CONCURS #ShowHome: Qui són els clauers de l'@ivanlabanda que surten al vídeo? <http://t.co/89yu4q12he> Podeu ser extres a... (*Crackòvia* a Twitter, 2014-04-03 11:38:45)

En vuitè lloc, la tipologia d'*engagement-bait* està present a les publicacions de fins a 11 dels 34 programes examinats. Cal dir que és una pràctica desaconsellada per l'Àrea de Noves finestres del Departament de Mitjans digitals i per les redaccions digitals de TV3 i Catalunya Ràdio²⁶⁷. Tot i això, d'aquests 11 programes, 5 han dedicat un percentatge considerable de les seves publicacions dedicades a les cridades a la participació a fomentar artificialment la interactivitat dels seus comptes. Aquests programes són: *Catalunya migdia* (29%), *Esport club* (17%), *Estat de Gràcia* (14%), *El Club de la*

²⁶⁶ Per a més detalls consulteu l'apartat dedicat a les iniciatives de participació de l'espai web d'Oh happy day!

²⁶⁷ En base a les entrevistes de context amb els màxims responsables de cada àrea. Per aprofundir en aquesta qüestió podeu consultar els resultats de rutines professionals.

mitjanit (13%) i *Independents* (12,5%). És necessari afegir que, d'aquest total de programes, hi ha un predomini dels de ràdio entre els que fan servir aquestes pràctiques. També cal afegir que hem detectat una disminució gradual de l'*engagement-bait* conforme avançàvem en el període d'anàlisi per alguns dels programes de la mostra.

Així doncs, no cal una anàlisi en detall de cada programa perquè tots 5 utilitzaven incentius similars per aconseguir la interacció dels usuaris. La finalitat, en primer moment, és augmentar la base de seguidors i continuar per la difusió amb la demanda explícita de comparticions. Els incentius variaven lògicament segons la naturalesa de cada programa però en la major part dels casos es tractava de concursos i/o sortejos per als quals calia seguir les pautes d'interacció si es volia participar.

Si deixeu un comentari entrant al link de sota, entreu al sorteig de 2 entrades pel Barça-Osasuna!! Esperem les vostres opinions! (*Esport club* a Facebook, 2014-03-14 19:32:21)

Dimecres, 19:30. Toca fer bo això d'ahir ! ⚽ Barça-Osasuna Vols 2 entrades? RT, FW i respon l'enquesta!... <https://t.co/046EEqQOIJ> (Catalunya Migdia a Twitter, 2017-04-24 09:34:40)

CREIEU EN LA REMUNTADA? Només podeu participar si és així! LIKE a la pàgina + COMPARTIR aquest post si voleu una ENTRADA DOBLE pel FC Barcelona -... (*El Club de la mitjanit* a Facebook, 2017-03-03 13:09:47)

[Compartiu i comenteu, entrareu en el sorteig per 6 mesos de la revista Cuina.cat!] Duel de culleretes a trenc d'alba 🍴 (*Estat de Gràcia* a Facebook, 2017-06-08 22:40:00)

Últimes invitacions..... Si compartiu aquest missatge al vostre mur entrareu al sorteig de 5 invitacions dobles. (*Independents* a Facebook, 2017-05-03 19:57:37)

En darrer lloc, la retroalimentació ocupa un lloc fonamental entre les publicacions de crida a la participació d'una gran part dels programes de la mostra. 16 dels 34 programes examinats dediquen més del 20% de les seves publicacions a la moderació i la resposta. Una gran part de les publicacions són contestacions a respostes, comunicació de guanyadors de les iniciatives de concurs/experiències i agraïment a valoracions positives del programa. El rànquing el lideren *La gent normal* (97%) i *El Foraster* (90%) que, a més a més, concentren la majoria d'aquestes publicacions a Facebook; atorgant a la xarxa un paper crucial en la seva relació amb els usuaris.

@carles_escude Doncs no en tenim però si vols saber alguna música t'ho diem.Gràcies! (*La gent normal* a Facebook, 2017-04-26 22:07:54)

Alex Font Navarro Moltes gràcies pel teu afectuós comentari. Sou molt bona gent! Aquí tens totes les músiques que han sonat fins ara a *El Foraster*...(*El Foraster* a Facebook, 2016-02-09 17:03:02)

A continuació, també amb una força aposta per la retroalimentació, trobem *Una tarda a l'òpera* (66%) i *Sense ficció* (65%). El programa de Catalunya música dedicat a l'anàlisi i la divulgació de l'activitat operística europea i catalana manté una relació propera amb

els seus usuaris, fet que demostra amb continus missatges d'agraïment que capitalitzen aquest tipus de publicació. El Twitter és la xarxa preferent d'aquest programa. El *Sense ficció*, per la seva banda, combina l'agraïment amb la contestació de les múltiples qüestions que plantegen els seus seguidors, sobretot els de Facebook, que és on es concentra la major part d'aquestes publicacions.

@Liceu_cat @catalunyamusica @jaumberb El plaer ha estat nostre. Mil gràcies!!! (*Una tarda a l'òpera* a Twitter, 2015-04-23 15:35:05)

(Sobre quan s'emet el documental) Dimarts 4 de juliol, gràcies! Ja està corregit (*Sense ficció* a Facebook, 2017-06-29 21:09:56)

Amb això, tres programes de Catalunya Ràdio (grup) se situen en la franja entre el 40% i el 50% de les publicacions dedicades a la retroalimentació: *Independents* (50%), *Catalunya migdia* (46%) i *Estat de Gràcia* (44%). Per una banda, el programa d'iCat dedica aquestes publicacions principalment a la notificació de guanyadors dels seus sortejos i a la contestació de qüestions sobre la selecció musical del programa. Cal dir que *Independents* ha intensificat la moderació a partir de l'any 2016 i trobem el màxim al 2017; totes a l'única xarxa social que tenia llavors el programa, Facebook. En canvi, *Catalunya migdia* concentra aquestes publicacions a Twitter i les dedica principalment a comunicar els guanyadors dels concursos/sortejos del programa i, en menor mesura, a contestar consultes dels usuaris. L'*Estat de Gràcia*, per la seva banda, centra aquestes publicacions en agrair la participació dels usuaris en iniciatives vinculades a concursos o a la interacció sense incentiu a Facebook, mentre que a Twitter contesten dubtes i agraeixen la participació de les diverses iniciatives que organitzen.

I els guanyadors són..... Aquests són els nostres 5 millors baixistes. Gràcies a tots els que heu participat. Les vostres opcions també són molt... (*Independents* a Facebook, 2017-09-19 20:02:38)

Inclou la col·laboració del nostre company Oscar Callau. Moltes gràcies! (*Independents* a Facebook, 2017-09-25 21:04:54)

--

.@RTorquemada @MarcMayola La guanyadora de les entrades pel derbi és la @martavet11 Gràcies a tothom per parti... <https://t.co/EhTVhalE74> (*Catalunya migdia* a Twitter, 2017-04-28 15:25:11)

@DrSutura N'estem al cas, gràcies! Quan fem una inflexió o canvi de tema, segur que ho comentem. O al butlletí. (*Catalunya migdia* a Twitter, 2016-05-23 15:33:01)

--

Gràcies a tothom per les vostres fotografies i enhorabona, Josep Salvà! (*Estat de Gràcia* a Facebook, 2017-05-18 19:11:57)

@GerardMai Cert com hi ha món! Quan estigui fet (esperem que aviat) t'avisarem. Gràcies! (*Estat de Gràcia* a Twitter, 2017-03-13 14:31:27)

Finalment, tal i com hem vist, les crides a la participació compleixen amb les funcionalitats bàsiques que hem destacat a l'inici d'aquest punt. En aquest sentit, la resta de programes que se situen per sobre del 20% de publicacions dedicades a la retroalimentació no presenten cap anomalia que convingui destacar; ja que amb els que hem seleccionat queda palès el tipus de publicació que s'hi associen²⁶⁸. No obstant això, cal destacar que en línies generals hem detectat un cert equilibri entre el nombre de publicacions a Twitter i a Facebook, tot i que una part dels programes prefereixen canalitzar la retroalimentació a través de la segona xarxa; on en el cas dels programes de televisió tenen comunitats més nombroses.

²⁶⁸ Podeu consultar les publicacions de cada programa a l'apèndix d'anàlisi de comentaris de xarxes socials corporatives.

5.2.1.5. Conclusions – MRTS i audiència social

L'anàlisi de l'adequació de la corporació al MRTS així com de l'audiència social ens han permès arribar a diverses conclusions i reflexions que tractem en aquest apartat. Sobre l'anàlisi del MRTS cal remarcar que les recerques que s'han aplicat al llarg d'aquest apartat tenen diversos precedents en investigacions que hem dut a terme sobre els mitjans de la CCMA de forma individual i en comparació amb altres mitjans nacionals i internacionals (Gómez-Domínguez, 2016), també en el cas de l'audiència social (Gómez-Domínguez i Besalú Casademont, 2017; Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont i Guerrero-Solé, 2017). Aquestes anàlisis, però, es van dur a terme abans de tenir l'accés directe als professionals de la corporació, que ens han facilitat informació clau per entendre els resultats obtinguts pel que fa al MRTS i en la captura i explotació de dades pel que fa l'audiència social.

Tot això ha facilitat un desplegament metodològic combinat entre l'anàlisi de plataformes web, aplicacions mòbil i xarxes socials (descriptiu) i del rendiment d'aquest darrer espai pel que fa al conjunt CCMA (TVC i Catalunya Ràdio) i als comptes corporatius (TV3cat i Catràdio). En relació amb l'audiència social, cal remarcar que es compon d'una anàlisi de valor panoràmic i de context associat a l'Objectiu 2 i el d'una primera anàlisi amb les tècniques associades a l'Objectiu 1. Dit això, passem a detallar les principals conclusions per al MRTS i l'audiència social, tot afegint diverses reflexions que considerem rellevants per al conjunt de l'anàlisi i tot l'apartat d'audiència.

En primer lloc, l'anàlisi de les característiques del MRTS a la part web i mòbil s'ha centrat a trobar els elements de participació propis del model, així com d'altres opcions que facilitessin la interacció de l'audiència amb el mitjà. També hem fet una incursió en elements d'estructura (posicionament) i oferta d'elements participatius per coherència amb les anàlisis d'altres autors (Cesar i Geerts, 2011; Freixa, Ribas i Codina, 2015). Específicament, en el cas de les plataformes web, detectem un posicionament secundari d'aquelles seccions vinculades a la participació de l'usuari, tant a les pàgines corporatives com de programa. En aquest sentit, les seccions de Catalunya Ràdio i el portal específic dedicat a l'emissora musical iCat FM presenten unes seccions més nodrides que les del portal de la CCMA i el de TVC.

Això està vinculat a una canalització d'aquestes propostes a través de les pàgines web específiques de cada programa, com hem pogut comprovar a l'anàlisi de les iniciatives de participació web. Aquestes participacions, però, no tenen l'objectiu *per se* de generar interacció interna sinó que estan en la majoria dels casos vinculades a accions de patrocini construïdes d'acord amb concursos de curta o llarga durada. Al marge d'aquest tipus d'acció, cal destacar la secció de llarg recorregut de l'*Enigmàrius* d'*El matí de Catalunya Ràdio*; la desapareguda secció d'*El joc de Catalunya* d'*Espai terra*, i *Has trobat una pífia?* de l'*APM?*; totes servien/serveixen de base per millorar la captació, nodrir seccions dels programes i fins i tot introduir nous elements de contingut.

En relació amb els elements propis del MRTS, no hem trobat en cap cas la funcionalitat de participació i/o creació d'una comunitat d'usuaris, la sincronització directa del

contingut amb les plataformes escollides per l'usuari i la disponibilitat d'eines de comunicació directa (p. ex. xat). La causa principal segons les fonts internes consultades són l'aposta per plataformes externes per conformar comunitats i que els usuaris es puguin comunicar lliurement a través de les eines que aquestes ofereixen. En canvi, sí que hi ha disponible la funcionalitat de compartició del contingut (a través del *plug-in* ofert per Addthis) i la identificació de les xarxes socials on tenen un perfil actiu les marques corporatives i de programa, que són justament els espais a través dels quals es va decidir canalitzar la participació de l'audiència. De fet, les memòries d'activitat (CCMA, 2009; CCMA, 2011) són clares en restar importància a la pàgina web com a nucli dur de la interacció; com ho va ser en l'etapa 1.0 i 2.0 (Lorente Cano, 2011; Van Dijk i Poell, 2015). De fet, abans de l'aposta per les xarxes socials, els programes disposaven d'una major capacitat de personalització d'aquests espais que permetia apostar per desenvolupaments més adequats a les funcions del MRTS²⁶⁹.

Pel que fa a les aplicacions mòbils, la majoria inclou una secció específica de participació que connecta directament amb els espais citats dels webs corporatius de CCMA, TVC i Catalunya Ràdio. També una secció específica del Servei d'Atenció a l'Audiència (SAA) que permet enviar queixes, suggeriments o comentaris i que tampoc està integrada a l'app; sinó que connecta amb el corresponent espai web. A més, s'identifiquen les xarxes socials disponibles que condueixen l'usuari de l'aplicació al perfil corresponent. En aquest sentit, és l'entorn amb menor adequació al MRTS. La majoria de les aplicacions han estat dissenyades com a contenidors de contingut per facilitar el consum en directe i ALC, i no com a espais per a la participació de l'audiència²⁷⁰. En aquest sentit, cal afegir que hem detectat una homogeneïtzació de les funcionalitats de les aplicacions, independentment de la temàtica i/o el gènere de la cadena que representen, amb l'excepció de la de Catalunya Informació i les del Super3 (canal i carnet).

Cal esmentar dues excepcions. La primera és l'aplicació del carnet del Club Super3, que permet als usuaris fer servir el carnet virtual i inclou funcions com la geolocalització del dispositiu perquè aquest pugui saber les activitats que té disponibles al seu voltant. La segona són les aplicacions de curta durada que es desenvolupen per a programes específics. De la mostra de programes amb la qual hem treballat, només hi ha el cas de l'aplicació d'*Oh happy day!*, que permetia a l'usuari votar en les diferents seccions eliminatòries, així com accedir a continguts extres només disponibles a l'aplicació.

Amb això, l'anàlisi de la presència, antiguitat i volum de seguidors de les xarxes socials afegeix evidència sobre el paper secundari que s'ha donat a les webs i aplicacions mòbils per a la participació dels usuaris. La corporació va realitzar un desplegament intensiu a Facebook i Twitter poc després de la data de creació de les xarxes i poc abans de la seva popularització a Catalunya²⁷¹. Aquests espais van guanyar una base nombrosa de seguidors en poc temps, tal com hem pogut comprovar a l'anàlisi de la taxa de creixement.

²⁶⁹ D'acord amb les entrevistes internes amb professionals del Departament de Mitjans Digitals.

²⁷⁰ És un objectiu que confirmen membres del Departament de Mitjans Digitals.

²⁷¹²⁷¹ Per a més informació consulteu l'apartat del marc teòric i estat de la qüestió dedicat al procés d'innovació de la CCMA.

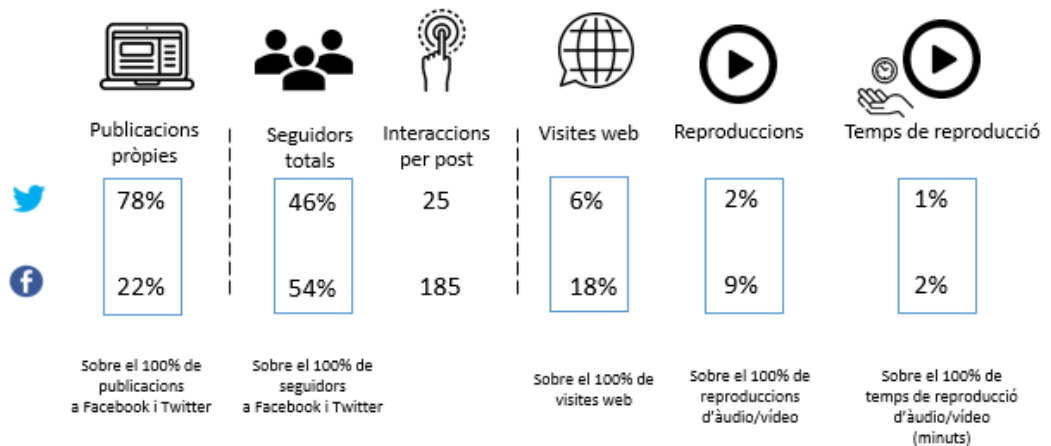
Aquest desplegament es va acompanyar d'una integració progressiva d'aquests espais entre les tasques digitals i socials dels programes, situació que va requerir un intens procés de formació i conscienciació i una major dotació de recursos humans. Això, juntament amb l'estrena d'un nou portal unificat i amb capacitats mínimes de personalització dels espais web, reforça la tesi que les xarxes socials es van situar al capdavant com a espai preferent per canalitzar la participació digital de l'audiència.

En termes generals, els resultats sobre les opcions vinculades amb el MRTS disponibles a les pàgines web i les aplicacions mòbils, així com el desplegament de les xarxes socials, coincideixen amb els nivells d'adequació que vam detectar a Gómez-Domínguez (2016) i Gómez-Domínguez (2017). Un aprofundiment d'aquests resultats es troba a l'Objectiu 3 amb l'anàlisi de les percepcions i rutines professionals, que afegeixen evidències clau per entendre com aquesta prioritització de les xarxes ha quedat consolidada en el discurs corporatiu i dels treballadors que s'hi dediquen, ratificant el procés d'institucionalització que hem esmentat.

En segon lloc, cal introduir les principals conclusions de l'estudi qualitatiu de les crides a la participació a través de Twitter i Facebook. Recordem que aquesta anàlisi es va plantejar precisament per contrastar fins a quin punt aquests espais complien la funció principal de complementar i amplificar les iniciatives de participació disponibles a les plataformes web corporatives i de programa, o bé canalitzaven altres tipus de participació. Els resultats mostren que només un nombre mínim de publicacions estaven dedicades a la complementaritat web. En canvi, les crides a la participació estaven principalment destinades a augmentar la captació cap al consum digital, promocionar continguts específics del programa, incrementar la base de seguidors i/o la interacció a través de pràctiques d'*engagement-bait* i interactuar amb els usuaris (moderació). Aquests resultats són consistents amb els d'altres autors que consideren que la vinculació amb les plataformes web, si no és per una qüestió de foment del consum, ha deixat de ser un objectiu prioritari dels mitjans i programes de televisió i ràdio dins de la seva estratègia de participació digital (Sehl et al., 2018).

En tercer lloc, l'anàlisi de l'audiència social del conjunt de perfils agrupats en CCMA, TVC i Catalunya Ràdio revela una robustesa en les comunitats socials de cada conjunt així com un augment en l'activitat a Facebook i Twitter que hem esmentat en paràgrafs anteriors. En aquesta línia, el volum de seguidors és molt superior a Facebook per als perfils de les dues agrupacions. Tot i això, és important destacar que els nivells de partida de les comunitats de ràdio i televisió situaven Catalunya Ràdio (conjunt) a força distància de TVC. És a partir de 2016 quan detectem una acceleració en el creixement dels seguidors dels comptes de Catalunya Ràdio a Facebook i principalment a Twitter²⁷².

²⁷² Aquest creixement coincideix amb un treball més intens de la redacció digital de Catalunya Ràdio a Twitter a partir de 2016, amb la introducció de canvis importants en la seva organització i aposta estratègica concentrada sobretot en Twitter –segons confirmen les entrevistes internes amb professionals de la redacció digital de Catalunya Ràdio.



Il·lustració 159. Distribució dels principals valors de producció i audiència social a Facebook i Twitter per al conjunt de perfils agrupats dins de CCMA (2014-2018). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS, Adobe analytics, Facebook Insights i Twitter analytics

Des del punt de vista de l'activitat, detectem una variació significativa entre l'activitat total i l'original. Mentre que la total s'ha anat incrementant, el nombre de publicacions pròpies es redueix progressivament; indicant un augment en l'ús de la compartició per part de comptes corporatius i de programes. Així, l'activitat és similar per a Facebook i Twitter per a tots els conjunts, tot i que detectem un decreixement en les publicacions de Facebook des dels perfils de Catalunya Ràdio a favor de Twitter. Per tant, no podem establir una primera vinculació entre el volum de seguidors de cada xarxa (superior a Facebook) i l'activitat invertida en cadascuna (equilibrada amb tendència de creixement a Twitter).

A continuació, l'anàlisi de les accions dels usuaris envers aquestes publicacions revela que la interacció es dona principalment a través del m'agrada a Facebook i a Twitter, on hem de sumar un volum similar de comparticions en el cas de TVC i superior en el de Catalunya Ràdio. No hem de subestimar els *likes*, ja que són importants per a un millor posicionament del contingut a les dues xarxes, especialment a Facebook.²⁷³ La publicació de comentaris se situa a nivells similars al de les comparticions a Facebook i com a darrera forma d'interacció a Twitter. En aquest sentit, hem detectat increments importants dels *likes* i les comparticions a partir de l'agost de 2017 i especialment a l'octubre que es deriven de l'efecte potenciador dels increments de la tensió informativa. Aquesta situació afavoreix especialment un canvi de tendència dels perfils de Twitter de Catalunya Ràdio, situació que reforça la tesi d'altres autors sobre la importància d'aquesta xarxa per a la cobertura de fets d'actualitat (Greer i Ferguson, 2011; Calvo i Campos-Domínguez, 2016).

En qualsevol cas, cal apuntar tres qüestions sobre aquests resultats. Per una banda, que contrastem que la interacció a Facebook és superior i per tant que l'activitat original

²⁷³ Vegeu <https://sproutsocial.com/insights/facebook-algorithm/>

invertida a la xarxa tampoc segueix criteris d'interactivitat, especialment en el cas dels perfils de TVC. Per una altra banda, que hem pogut observar clarament com l'estacionalitat implica una reducció significativa de la interacció, període que coincideix amb una activitat mínima de la corporació en aquests espais. Amb això volem dir que la ingesta constant de contingut esdevé necessària en un entorn altament competitiu i dinàmic per estimular la interacció de l'usuari. Aquesta dada, que pot semblar irrellevant, ens informa que uns nivells elevats d'interacció durant períodes d'activitat mínima poden implicar (a) una major fidelització del públic i/o (b) una estratègia de publicació més efectiva.

La darrera qüestió és si necessitem atorgar un valor qualitatiu a les diferents accions d'interactivitat. És cert que entre el *like* i el comentari l'usuari assumeix un compromís més gran amb la publicació en qüestió. En el cas de la compartició, suposa que l'usuari es faci seva la publicació del mitjà i/o del programa. És una qüestió oberta que va en la línia del debat sobre mètriques de compromís que hem plantejat a l'apartat d'anàlisi d'audiència digital externa i interna, i que hauria de contribuir a una valoració ponderada del rendiment que obtenen els continguts, en aquest cas, publicats a cada xarxa, com a mesura complementària a l'impacte en visibilitat i interacció.

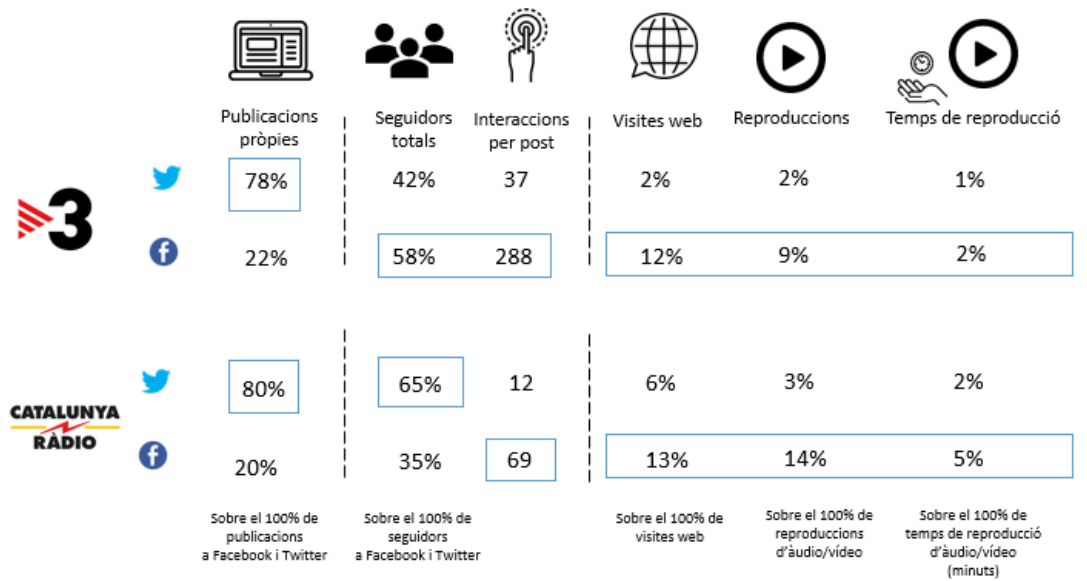
En darrer lloc, l'anàlisi del rendiment dels perfils corporatius TV3cat i Catràdio revela que Facebook és la xarxa que aporta més visibilitat a l'activitat d'aquests perfils. No obstant això, és destacable el creixement de les impressions des de Twitter, especialment en el cas de Catràdio. Cal tornar a destacar l'efecte potenciador de l'agost i de l'octubre de 2017, que en aquest cas facilita que Twitter se situï en una millor posició respecte dels punts de partida. Aquests resultats varien, en el cas de Catràdio, amb l'aplicació de l'indicador de visibilitat mitjana per publicació. Els dos perfils obtenen un major rendiment en visibilitat amb les seves publicacions a Facebook, situació que fa que tornem a assenyalar que una activitat força superior a Twitter no sembla tampoc basar-se en criteris d'abast.

En termes demogràfics de Facebook, per sexe hi trobem una presència equilibrada d'homes i dones, amb un predomini de les segones, entre els usuaris que consumeixen les publicacions de TV3cat i Catràdio (*reach*). En canvi, la distribució per edat sí que mostra diferències significatives entre segments. Podem afirmar que els resultats s'allunyen d'un dels objectius estratègics de la corporació en relació amb el rejuveniment del públic fent servir aquests espais. L'abast de les publicacions en els dos perfils revela un consum realitzat majoritàriament per usuaris de 35 a 65+ anys, amb un increment progressiu dels darrers per a tots dos perfils.

En aquest sentit caldrà prestar atenció al pes d'aquestes dades en la presa de decisions sobre l'estratègia *social* dels espais corporatius i de programa, ja que precisament la creació recent de noves xarxes socials com Instagram són una aposta pel rejuveniment del públic. La reflexió en aquest sentit és si les xarxes actuen com a finestres per captar nous perfils d'audiència o si bé són finestres complementàries on el contingut serà

igualment consumit per un perfil ja present i en alguns casos majoritari a l'oferta lineal dels mitjans i programes examinats.

Per finalitzar, cal insistir en la posició privilegiada de Twitter com a xarxa en la qual els perfils de TVC i Catalunya Ràdio inverteixen, en conjunt, una major activitat, i en creixement des de 2016 en el cas de Catalunya Ràdio. La qüestió de fons és que el volum de seguidors (en el cas de TVC), el nivell d'interactivitat i l'indicador de visibilitat no avalen un rendiment superior en aquesta xarxa, sinó més aviat el contrari. També cal dir que els resultats de captació de l'anàlisi d'audiència digital interna confirmen que Twitter no és la font de trànsit principal, ni per al consum web ni d'A/V.



Il·lustració 160. Distribució dels principals valors de producció i audiència social a Facebook i Twitter per al conjunt de perfils agrupats dins de TVC i Catalunya Ràdio (2014-2018). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS, Adobe analytics, Facebook Insights i Twitter analytics

5.1.5.2/5.2.1.6. Conclusions finals – Audiència lineal, digital i social i MRTS

L'evolució de les audiències lineals, digitals i *socials* de la corporació, dels mitjans i canals/emissores de TVC i Catalunya Ràdio ha estat analitzada en profunditat al llarg d'aquest punt de resultats, juntament amb les dades sobre integració i adequació de la CCMA a les funcionalitats del model de radiotelevisió social (MRTS). Donat el volum de dades tractades i les especificitats de cada àmbit mesurat hem dedicat un apartat específic de conclusions a cada anàlisi. En tot cas, abans d'entrar a detallar els resultats de l'anàlisi *cross-media* (Objectiu 3) convé apuntar les conclusions principals a manera de síntesi, tot fent èmfasi en els punts clau de cada apartat i sense aturar-nos a detallar xifres específiques.

En primer lloc, les dades d'audiència lineal de televisió revelen un procés de pèrdua significativa i continuada del consum del mitjà a Catalunya, que afecta a tots els segments d'edat però especialment els infants i els joves. Aquesta pèrdua, però, contrasta amb un increment d'audiència i consum de les cadenes que s'agrupen dins de les temàtiques de pagament i per a l'audiència en diferit del mitjà.

Pel que fa a TVC, TV3 és la única cadena que manté el lideratge del grup respecte de la seva competència directa. Aquesta no ha estat la situació durant tot el període d'anàlisi ja que la cadena registrava un fort decreixement de la quota de pantalla (%) que li fa perdre el lideratge a favor de Telecinco l'any 2017. No és fins a l'octubre de 2017 que els fets d'actualitat política fan que la cadena torni a situar-se al capdavant, i que la temàtica informativa (3/24) millori substancialment el seu rendiment. Paral·lelament, tot el grup registra una pèrdua de cobertura generalitzada que només es reverteix aquest mes, però que no s'atura a partir del novembre del mateix any, sinó que s'alenteix. Des del punt de vista de la prestació de servei públic (universalitat i incidència), aquesta pèrdua és especialment rellevant ja que suposa una pèrdua progressiva de contactes (audiència acumulada) davant l'univers de població.

Des del punt de vista del perfil d'audiència (quota), el públic de totes les cadenes del grup i especialment el de TV3 està format majoritàriament per individus adults i grans, de classe social A-MA i provinent de poblacions petites i Barcelona. El poc pes dels perfils més joves és compartit per les cadenes de la competència, mentre que TV3 lidera la quota de pantalla entre els individus de la classe social esmentada. Aquest perfil, que presenta variacions mínimes (de predomini) al llarg del període d'anàlisi, ens informa de la presència d'un públic fidelitzat i poc dinàmic entre l'oferta televisiva de la corporació.

En segon lloc, les dades d'audiència lineal de ràdio a Catalunya revelen un estancament en el consum del mitjà. L'evolució prova que hi ha un transvasament de públics entre les ràdios generalistes i les temàtiques (musicals), atenent especialment a l'actualitat política com a eix catalitzador d'aquesta mobilitat. En tot cas, el volum de públics que s'agrupa entorn de cada tipus d'emissora no presenta variacions significatives al llarg del temps, ni en cobertura, ni en temps de consum (vinculació).

En el cas del Grup d'emissores de Catalunya Ràdio, l'emissora principal es troba en una posició de partida de desavantatge en relació a la seva competència directa, RAC1. Des de l'any 2010 que Catalunya Ràdio no és líder d'audiència i l'emissora del Grup Godó se situa a una distància significativa, especialment els feiners. Els caps de setmana, en canvi, la programació de Catalunya Ràdio aconsegueix apropar-se més al seu competidor, que encara així es manté a força distància.

De fet, la tercera onada de 2017, que coincideix amb els fets de l'octubre, fa que ambdues emissores registrin màximes per a tot el nostre període d'anàlisi. Però l'increment, superior en el cas de Catalunya Ràdio, no permet a l'emissora pública superar RAC1; amb l'excepció dels caps de setmana, on sí que recupera un lideratge que no es manté de cara a la primera onada de 2018.

Des del punt de vista del perfil d'audiència, en termes generals la ràdio pateix un procés d'envelliment tot i que a un ritme més lent que el del mitjà televisiu. Aquest procés, però, situa la majoria d'emissores generalistes amb un perfil d'audiència adult, i Catalunya Ràdio és la que obté un major volum d'oients entre els grans. A banda de ser l'emissora més envellida, és la que posseeix un major volum d'oients de classe A-MA, com succeeix en el cas de TV3 en l'àmbit televisiu. La distribució geogràfica, en canvi, presenta un major volum d'oients en poblacions petites, que els de Barcelona que trobem en el cas de TVC.

En tercer lloc, les audiències digitals externes (comScore MMX multiplataforma) revelen que el consum de les plataformes i aplicacions de la CCMA es troba, en termes de vinculació, molt per sota de la seva competència pública i privada. Cal recordar que en termes de cobertura no hem pogut realitzar la comparativa perquè l'univers de consum és l'estatal. A nivell de dispositius, el PC continua sent preferent per al consum de contingut digital de la corporació, però el mòbil és el que manté una tendència de creixement regular que a curt o mitjà termini hauria de superar aquest. El nivell de vinculació, en canvi, revela que el temps mitjà de consum en dispositius mòbils és força inferior que en PC.

Pel que fa TVC, la seva cobertura és la que millor s'ajusta a la del grup perquè és la que aporta un major nombre d'usuaris únics al conjunt. Dit això, la seva vinculació obté nivells molt per sota dels de la seva competència i la situa propera a les segones cadenes d'Atresmedia i Mediaset. Aquest consum, a més a més, es produeix principalment a través de PC, tot i que el mòbil és el dispositiu que obté una millor cobertura (respecte de la seva distribució interna). El perfil d'usuari rejuveneix lleugerament les xifres del grup, tot i que manté en segona posició els individus de 55+, situació que, segons les corbes d'audiència analitzades, no té aspecte de canviar a curt termini.

A continuació, Catalunya Ràdio presenta un nivell de cobertura inferior al de RAC1, amb una distància destacable dels usuaris únics que accedeixen a la seva plataforma, situació que demostra complementarietat entre les dades lineals i digitals. A més, la vinculació de l'emissora del Grup Godó és força superior a la de Catalunya Ràdio, que obté la mínima de totes les emissores examinades. A nivell de dispositiu, la major part dels usuaris

accedeix a través de dispositius mòbils, que és on inverteixen també una major quantitat de temps per visita, a diferència dels resultats de TVC.

En aquest sentit, cal fer èmfasi en la complementarietat entre àmbits a nivell demogràfic. Pel que als segments d'edat no trobem un perfil notablement diferent entre els espectadors/oients lineals i usuaris digitals. A més, l'anàlisi evolutiva revela que el seu comportament a nivell de cobertura i vinculació és força similar, situació que ens ha fet plantejar la possibilitat que els espais digitals de la CCMA actuïn de finestra complementària del consum lineal i de finestra de captació i rejuveniment.

En quart lloc, les dades d'audiència digital interna (Adobe Analytics) confirmen els resultats anteriors en termes de cobertura i temps de consum global. A més, ens han permès detectar que la plataforma web és el gran canal d'accés al contingut digital de la corporació. Catalunya Ràdio, en canvi, registra un volum similar de visites pels accessos a través d'aplicacions mòbils.

Pel que fa al consum audiovisual, TVC registra un volum de reproduccions i vinculació superior a la carta (ALC), mentre que Catalunya Ràdio, en directe, amb diferències rellevants respecte del contingut televisiu. Aquest consum ALC es realitza majoritàriament a través de PC en el cas de TVC, situació que es vincula amb una durada superior de la reproducció. En el cas de la ràdio, en canvi, és el dispositiu mòbil el que registra un major temps de consum. En els directes les dues agrupacions coincideixen amb el PC, però Catalunya Ràdio hi afegeix els mòbils (amb accés des de l'aplicació). En el cas de TVC, les reproduccions ALC des de televisors connectats + consoles presenten una vinculació similar al PC.

És important remarcar que l'anàlisi per franges de consum de TVC ALC revela una complementarietat amb el consum en diferit de TV3. Això, sumat a un perfil de públic (segment d'edat) similar als dos àmbits podria reforçar la tesi que hem apuntat sobre la complementarietat i no la substitució dels espais.

En relació a les modalitats d'accés al contingut de cada conjunt, el tipus de referent majoritari en ambdós casos és el Typed/bookmarked, seguit dels motors de cerca (ALC i directes). En canvi, la vinculació és superior per a les visites que es generen des d'aquest darrer referent. Les xarxes socials són, en canvi, les que generen una menor captació en directe i ALC per al contingut de TVC i Catalunya Ràdio. D'aquestes reproduccions, Facebook és el domini de referència que aporta una major captació, amb Twitter situat a molta distància. Només en el cas de la vinculació en directe, les reproduccions que provenen d'aquesta xarxa obtenen nivells similars als de Facebook.

En darrer lloc, precisament sobre les dades d'audiència social i l'adequació al MRTS, la CCMA ha desplegat una estratègia extensiva a les xarxes socials, amb especial èmfasi sobre Facebook i Twitter. Aquesta presència li ha permès aconseguir unes nombroses comunitats de seguidors a les dues xarxes, però especialment a Facebook. En termes d'activitat, però, hem detectat una inversió força superior a Twitter, tant per al conjunt de perfils agrupats sota la marca TVC com pel que fa a Catalunya Ràdio.

En aquest sentit, l'anàlisi de la interactivitat mitjana per publicació revela que la interacció de l'activitat de Facebook és força superior a la que obtenen les publicacions de Twitter. Aquest mateix resultat l'obtenim si observem l'indicador de visibilitat, on les publicacions de Facebook reben, de mitjana, un major nombre d'impressions orgàniques que Twitter. En darrer terme, la captació, com hem dit al punt anterior, és majoritària des de Facebook, situant Twitter a molta distància de les reproduccions que provenen d'aquesta xarxa.

Aquesta aposta extensiva per les xarxes socials no ha anat acompanyada d'una adequació de les plataformes web i les aplicacions mòbil a les funcionalitats del MRTS. La capacitat d'interacció de l'usuari en aquests espais és molt limitada, pràcticament nul·la en el cas de les aplicacions mòbil. A l'entorn web es limita a iniciatives de participació i/o experiències que es canalitzen a través de les webs dels programes i que normalment estan vinculades amb patrocinis comercials. De fet, una anàlisi específica revela que TVC i Catalunya Ràdio (programes de la mostra i comptes corporatius) no aprofiten la potencialitat de Facebook i Twitter per afavorir la distribució d'aquestes iniciatives i la captació d'usuaris que puguin esdevenir participants.

Per últim, aquesta anàlisi d'audiències ens dona peu a plantejar dos dubtes fonamentals que no es resoldran al llarg de les anàlisis d'audiència lineal, digital i social de ràdio i televisió però que serveix per sintetitzar el nou punt de partida de la recerca, des de la temporada 16/17 fins al març de 2018, data de finalització de l'anàlisi.

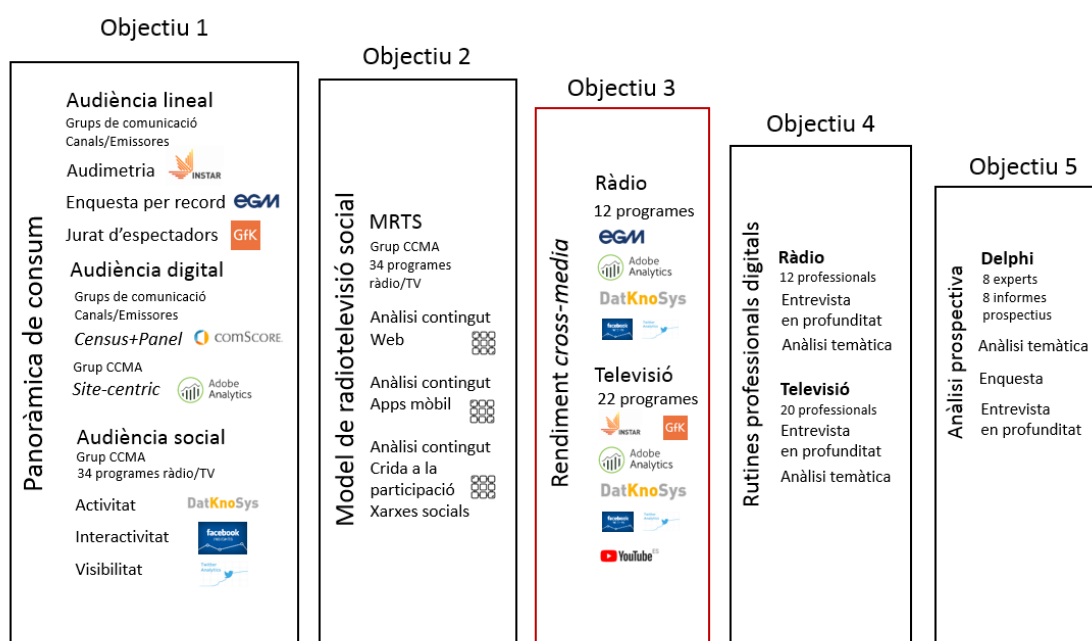
1. Com haurien evolucionat les tendències de decreixement i l'estancament de les corbes de consum dels mitjans i programes de la corporació si no s'haguessin produït aquests fets?
2. En quina mesura els fets d'actualitat política del setembre i l'octubre de 2017 permetran que les audiències dels mitjans de la corporació es mantinguin a nivells superiors als de partida de la temporada 14/15?

It is wrong always, everywhere and for anyone, to believe anything upon insufficient evidence

William Kingdon Clifford a *The Ethics of Belief and Other Essays*, 1999

5.3

Rendiment *cross-media*



La recerca que hem dut a terme fins a aquest punt, com a part de la panoràmica de consum lineal, digital i social, així com aquella centrada en l'adequació de la CCMA al MRTS era necessària per desenvolupar correctament l'anàlisi *cross-media* que es planteja a l'Objectiu 2 d'aquesta tesi doctoral. El tractament de les dades de cada àmbit de consum, així com l'extracció de les conclusions pertinents, ens ha permès obtenir informació valuosa per contextualitzar i comparar els resultats dels programes davant els resultats de les seves emissores i cadenes. En síntesi, podem considerar que aquest apartat és una visió global i específica del rendiment dels programes i la seva evolució en cada àmbit. Amb això, procedim a reproduir l'objectiu tal com he fet a l'anterior apartat de resultats:

Anàlitzar el rendiment *cross-media* (lineal, digital i social) d'una mostra representativa de programes de ràdio i televisió de la CCMA (34) per comprovar quin és el pes de cada àmbit examinat en la globalitat del seu consum, així com la seva evolució al llarg del període d'anàlisi

Cal avançar, com a qüestió general, que l'anàlisi s'ha dut a terme en diverses fases i de manera gradual. De l'anàlisi de cada àmbit s'han elaborat diversos dossiers de rendiment que es lliuraven i presentaven als departaments interessats de la CCMA, de manera que el *feedback* obtingut pogués aportar-nos una major contextualització dels resultats obtinguts a cada àmbit. A partir d'aquesta anàlisi, hem elaborat un *dashboard* o quadre de comandament unificat²⁷⁴ que té la finalitat de facilitar l'observació i la detecció d'aquells elements que formen part del rendiment *cross-media* dels programes, a partir d'una visió complementària dels espais, eines i mètriques disponibles.

A continuació explicarem breument com s'organitza l'anàlisi tot detallant les agrupacions de programes en les quals s'agrupen els programes de Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya, atenent a les especificitats de cada mitjà.

5.3.0. Context general. Rendiment *cross-media* (lineal i digital) de TVC i Catalunya Ràdio

Les anàlisis aplicades fins aquest punt han presentat els resultats dividits per a cadascuna de les eines disponibles, sense proposar una comparativa entre l'àmbit lineal i digital²⁷⁵. En aquest sentit, abans d'entrar a respondre a les qüestions específiques vinculades amb l'evolució dels programes en aquests àmbits i el *social* és convenient situar l'evolució comparada de TVC i Catalunya Ràdio pel que fa al consum lineal (Kantar i EGM) i digital (Adobe analytics i Youtube). Tal i com hem explicat a la introducció de l'apartat, els procediments que s'han fet servir han mantingut els estàndards del sector pel que fa als projectes en curs sobre mesura *cross-media*.

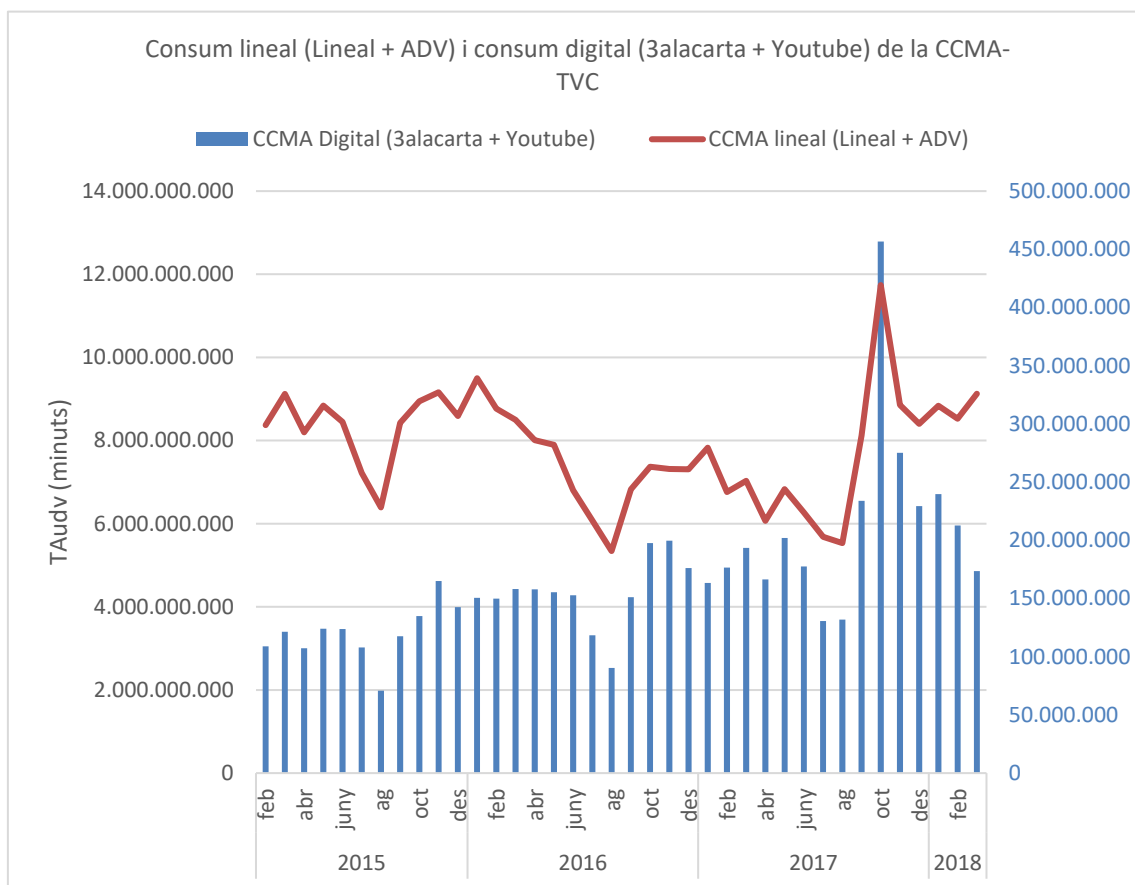
Amb això, els resultats d'aquest apartat han de funcionar de breu context, com a prèvia contextual on mostrarem, per una banda, quin és el pes del consum lineal de televisió (lineal i ADV) respecte del digital intern (Directe i ALC) i extern (Youtube ALC) i, per una altra banda, el pes del consum lineal de ràdio (lineal) i digital intern (Directe i ALC). D'aquesta manera podem dimensionar el fenomen abans d'entrar a l'anàlisi de la mostra de programes de cada mitjà.

En primer lloc, l'audiència lineal i diferit de TVC presentava progressiva davallada que situava l'audiència del grup de cadenes sota mínims al juny de 2017 (sense tenir en compte l'estacionalitat. Mentre que l'audiència digital no ha deixat de créixer en aquest interval de temps, indicant lògiques de consum i evolució diferents. No obstant això, en

²⁷⁴ El *dashboard* amb els principals indicadors d'audiència es pot consultar a l'apèndix de la tesi doctoral.

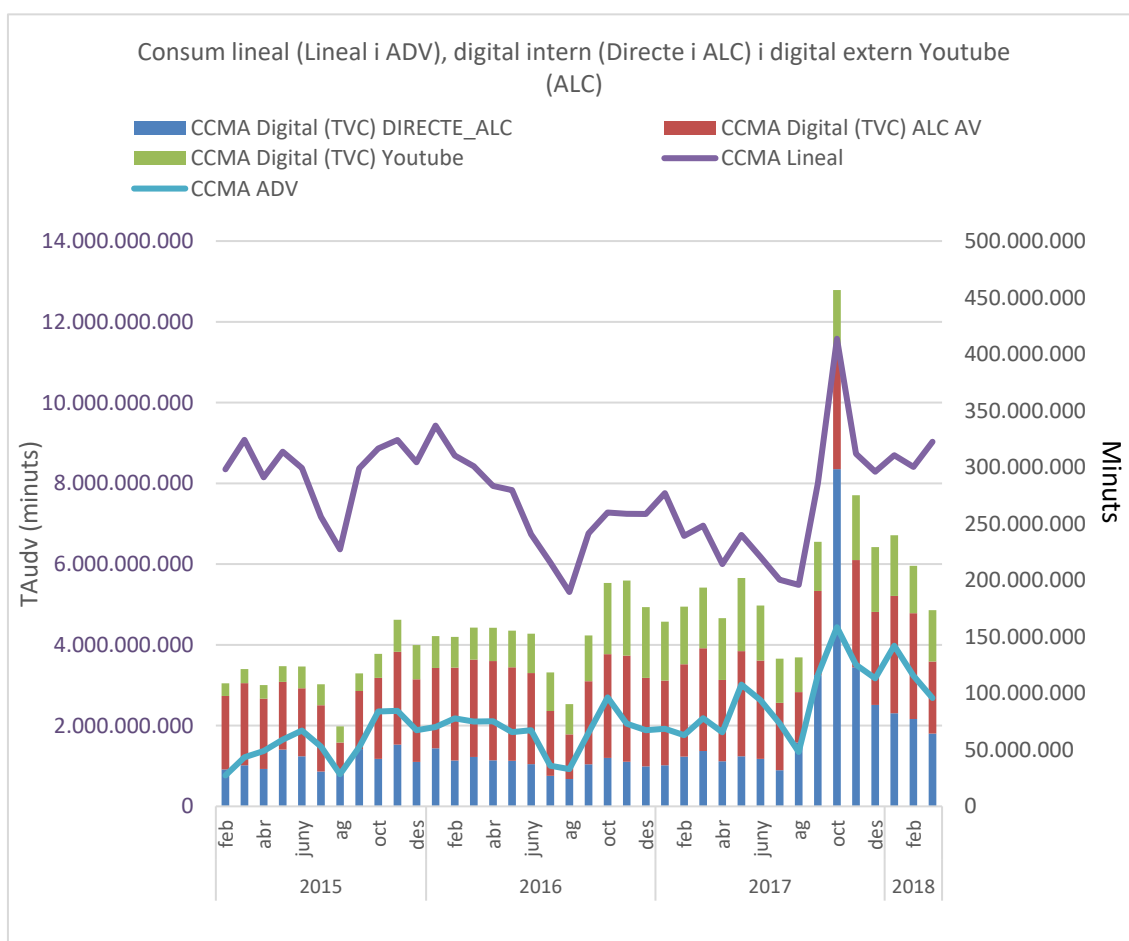
²⁷⁵ En el cas de l'àmbit social, l'absència d'una mètrica comuna de consum (minuts) ens impedeix aplicar aquesta comparativa

el moment de màxima tensió informativa lineal i digital experimenten un creixement sobtat que fa que les audiències dels dos àmbits registrin màximes per a tot el període.



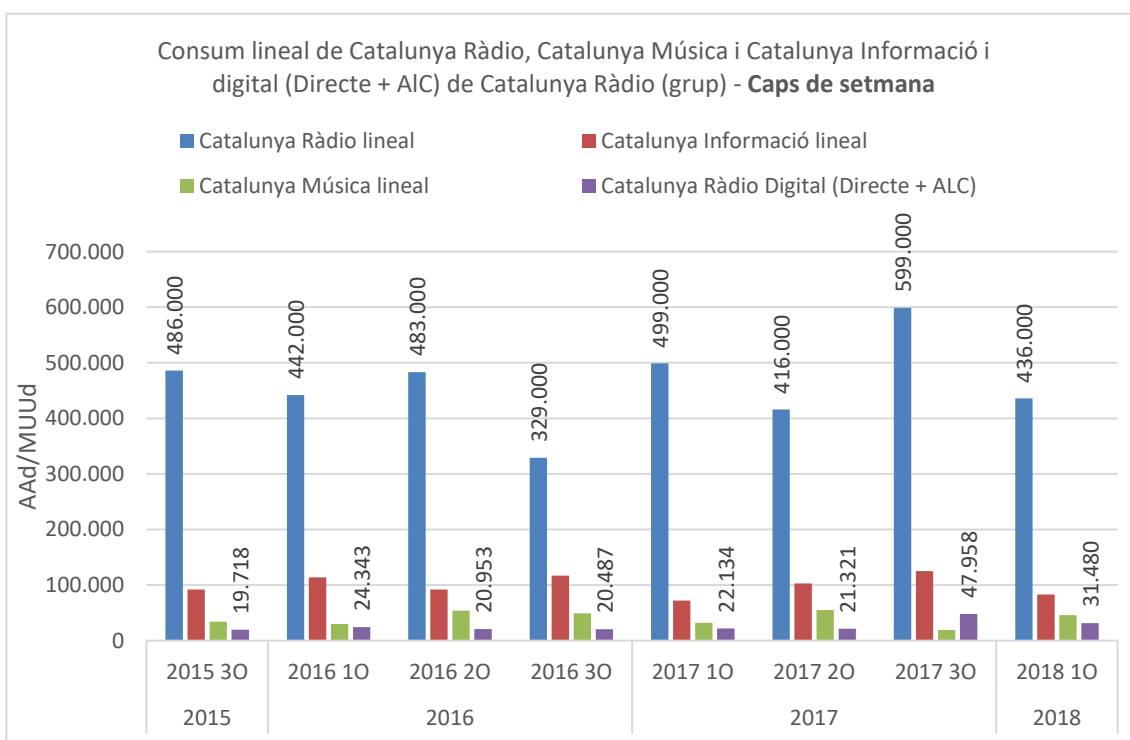
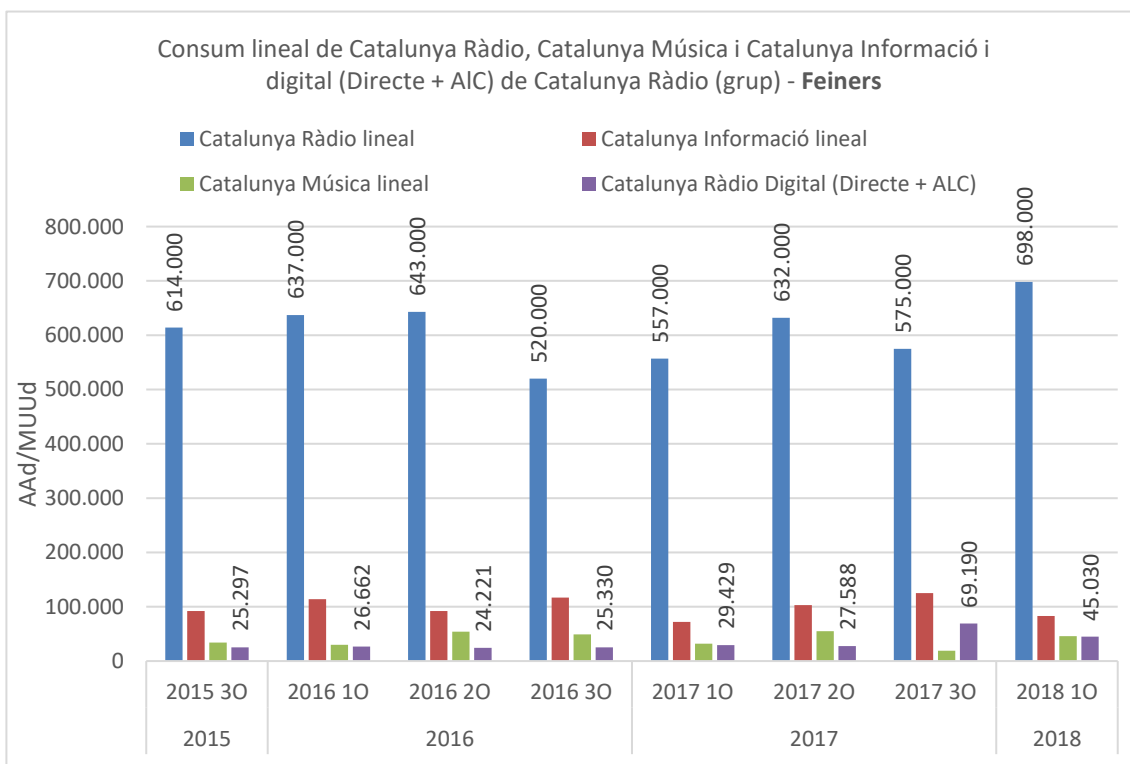
Gràfic 207. Composició del consum (minuts) lineal i digital de la CCMA-TVC entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media-Infosys (Lineal/ADV TSD Ind. 4+ CAT), Adobe analytics (Directe/ALC Total seconds spent, TVC) i Youtube (Canals TVC Minuts)

Per una altra banda, si dividim aquest consum en les diferents formules que el componen podem observar com el lineal diferit ja seguia la mateixa evolució que conjunt digital. A més a més, és també important fixar-se en que l'aportació del temps de consum del Youtube s'aproximava a la dels directes digitals fins al setembre de 2017; moment en que adquireixen rellevància i se situen per sobre fins i tot del temps total de consum ALC. Aquest i el de Youtube són les úniques activitats que han mantingut un ritme de creixement regular tot i les fluctuacions derivades de l'octubre de 2017.



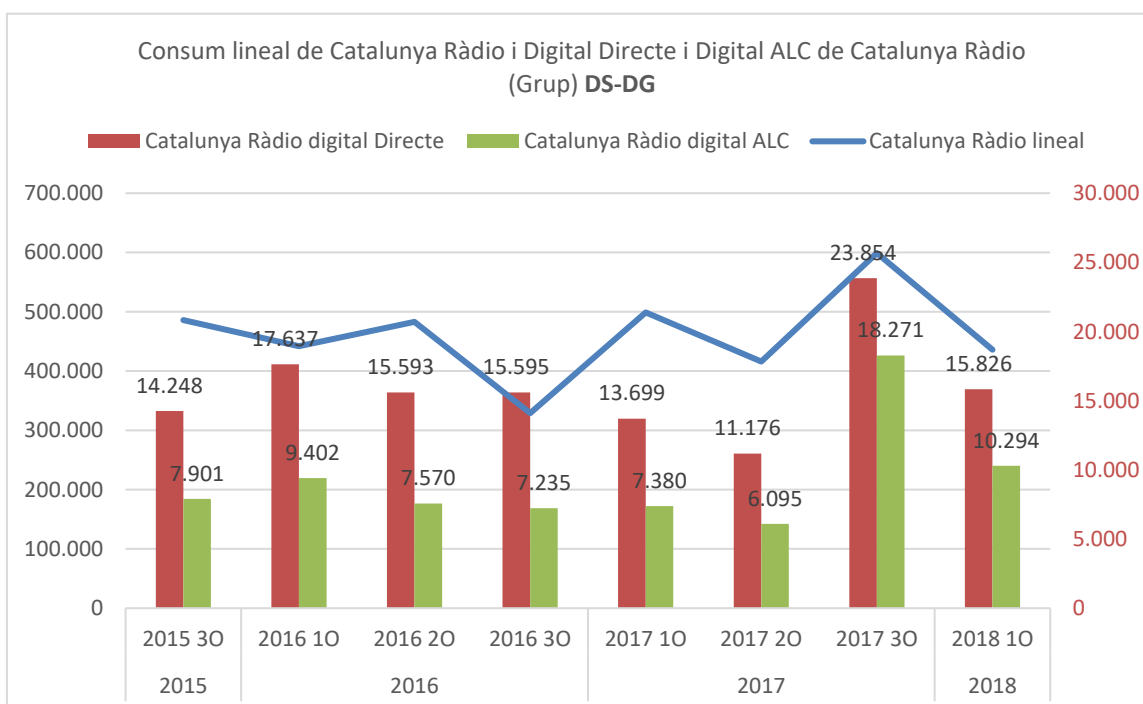
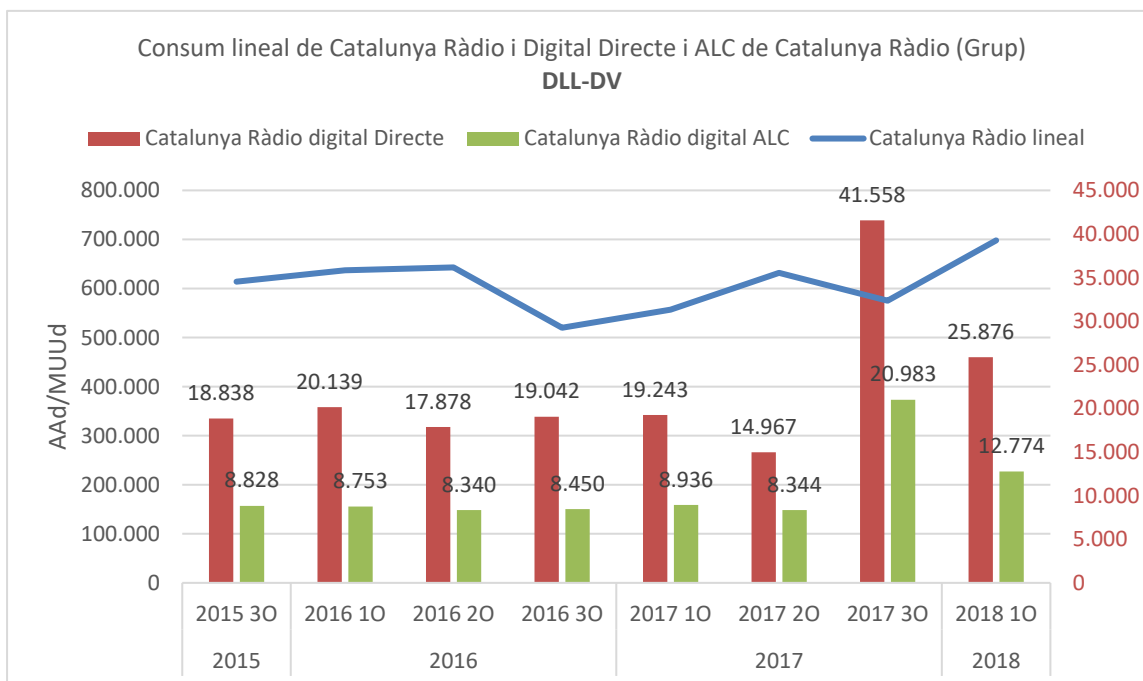
Gràfic 208. Composició del consum (minuts) lineal i digital de la CCMA-TVC entre 2015-2018. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media-Infosys (Lineal/ADV TSD Ind. 4+ CAT), Adobe analytics (Directe/ALC Total seconds spent, TVC) i Youtube (Canals TVC Minuts)

En segon lloc, en el cas de les audiències de la ràdio, la situació per a l'emissora principal és la mateixa que trobem en el cas del conjunt TVC. El volum d'oients (audiència acumulada diària) se situa molt per sobre que el d'usuaris únics per al consum digital (Directe i ALC) de Catalunya Ràdio; tot i que cal apreciar un creixement progressiu d'aquest consum en feiners i caps de setmana entre la tercera onada de 2015 i la primera de 2018 (+19.733 i +11.764 usuaris únics, respectivament). És interessant també observar com l'audiència acumulada diària en feiners de Catalunya Informació obté un nombre d'oients molt proper al d'usuaris únics del conjunt digital del grup d'emissores.



Gràfic 209. Composició del consum lineal (Audiència acumulada diària) de Catalunya Ràdio, Catalunya Música i Catalunya Informació i digital directe + ALC (Mitjana d'usuaris únics diaris) de Catalunya Ràdio (Grup) en feiners (dalt) i caps de setmana (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM-Galileo (Comunidad Catalana) i Adobe Analytics

Així, si comparem l'evolució del consum digital en directe i ALC envers el lineal del grup d'emissores de Catalunya Ràdio detectem una evolució diferent de les corbes; tal i com succeeix en el cas de TVC i s'observa al conjunt gràfic anterior (CCMA-TVC). Tant a feiners com a caps de setmana, el creixement en el consum digital directe i ALC no està vinculat al del volum d'oients; fet que cal retenir de cara l'anàlisi de programes que presentem a continuació.



Gràfic 210. Composició del consum lineal (Audiència acumulada diària) de Catalunya Ràdio i digital directe i ALC (Mitjana d'usuaris únics diaris) de Catalunya Ràdio (Grup) en feiners i caps de setmana. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM-Galileo (Comunidad Catalana) i Adobe Analytics

5.3.1. Qüestions prèvies

L'anàlisi que segueix a aquest apartat s'ha organitzat en diversos nivells en el cas de Catalunya Ràdio i de TVC, de manera que sigui més eficient a l'hora d'establir relacions i comprendre la influència dels aspectes diferencials de cada programa, així com del seu recorregut al llarg del període d'anàlisi. És important tenir en compte que, tot i que es respon a les qüestions que es plantegen per aquest objectiu, hi ha limitacions en funció de les eines d'anàlisi que afecten alguns programes, situació que es farà constar en tots els casos quan no s'hagi aplicat alguna anàlisi específica o hi hagi anomalies rellevants.

En primer lloc, la mostra de Catalunya Ràdio es compon, com hem detallat a l'apartat metodològic, d'un total de 12 programes de Catalunya Ràdio (8), Catalunya Música (1) i iCat FM (3). Catalunya Informació no hi figura perquè part dels programes seleccionats a Catalunya Ràdio s'emeten en simultani per aquesta emissora i la resta de programació es basa en una cobertura contínua de l'actualitat informativa. En el cas del Catalunya Música cal advertir que *Una tarda a l'òpera* ha estat inclosa en aquesta anàlisi perquè les dades de consum lineal no assoleixen el mínim requerit per garantir un baix error mostral (EGM) i les dades de consum digital en directe no estan consolidades per qüestions vinculades amb el marcatge (Adobe Analytics). Per aquest motiu no ha estat inclosa en aquest document, tot i que podeu consultar els principals resultats al *dashboard* de l'apèndix. Com que s'ha fet l'anàlisi, s'ha mantingut el programa de cara a l'aplicació de l'estudi de rutines professionals.

Hem agrupat els programes de Catalunya Ràdio en funció de la durada²⁷⁶ i el moment d'emissió (feiners i caps de setmana), tots dos, factors clau de l'organització de la graella radiofònica. El factor del gènere no era pertinent en aquest cas donat el reduït nombre de gèneres i formats dels programes del mitjà.²⁷⁷ En aquest sentit, els grups resultants després d'aplicar aquests criteris són:

- Feiners
 - Llargada durada (< 2 h): *El matí de Catalunya Ràdio* i *Estat de Gràcia*
 - Durada mitjana (1 h - 2 h): *Catalunya migdia* i *El Club de la mitjanit*
 - Curta durada (< 1 h): *Popap*, *Catalunya migdia* i *APM? a El matí de Catalunya Ràdio*
- Caps de setmana
 - Llargada durada (< 2 h): *El Suplement*
 - Curta durada (< 1 h): *Generació digital*

Paral·lelament, els programes d'iCat FM han estat agrupats de forma independent ja que només disposem de les dades de consum lineal per a la segona onada de 2017 i la primera de 2018. Com s'especifica a l'apartat d'anàlisi d'audiència digital amb l'EGM, aquestes dades no ens permeten fer una comparativa adequada del rendiment que obtenen els

²⁷⁶ La durada és un factor clau per a la creació i el posicionament dels programes en la graella radiofònica, com s'especifica a l'apartat metodològic.

²⁷⁷ Per a més detalls consulteu l'apèndix amb la graella creuada de ràdio.

programes a cada entorn. En canvi, s'analitzarà el rendiment específic a l'àmbit digital, on disposem de les dades per a tot el període d'anàlisi.

En segon lloc, la mostra de TVC es compon d'un total de 21 programes,²⁷⁸ dels quals els *Telenotícies migdia*, *Telenotícies cap de setmana migdia* i *Telenotícies vespre* s'agrupen a l'àmbit digital dins de la marca 324.cat.²⁷⁹ El total es distribueix en 20 programes de TV3, 2 del canal 33 i 1 d'Esport3. No s'ha seleccionat cap programa del 3/24 pels mateixos criteris que hem especificat per a Catalunya Informació. Els criteris d'organització dels resultats varien en relació amb els de Catalunya Ràdio i en aquest cas s'ha fet per freqüència d'emissió (diària/setmanal) i gènere.²⁸⁰ Els grups resultants són:

- Programes diaris²⁸¹
 - Gènere informatiu: *Telenotícies migdia*, *Telenotícies cap de setmana migdia*, *Telenotícies vespre*, *Els matins*
 - Gènere entreteniment: *Cuines*, *Divendres* i *Espai terra*
 - Gènere ficció-sèries: *La Riera*
 - Gènere esports: *Esport club*
- Programes setmanals
 - Gènere informatiu/divulgació: *Sense ficció*, *La gent normal*, *Ja t'ho faràs*
 - Gènere ficció-sèries: *Merlí* i *Nit i dia*
 - Gènere entreteniment: *Polònia*, *Crackòvia*, *Oh happy day!*, *APM?*, *Joc de cartes*, *Bogeria a la pastisseria* i *El foraster*

En darrer lloc, cada agrupació s'iniciarà indicant, si és necessari, canvis transcendents que hagin tingut els programes entre 2014 i 2018, i que puguin ajudar a comprendre els resultats que han obtingut per a cada àmbit. A continuació procedirem a contestar les qüestions específiques vinculades amb l'Objectiu 2 per als programes de TVC i del Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio:

- (1) Descriure en termes generals el rendiment que obtenen els programes a l'àmbit lineal i digital.
 - a. Quina és l'evolució del rendiment *cross-media* del programa?
- (2) Assenyalar l'evolució del programa en relació amb la seva competència específica a l'àmbit lineal pel que fa a la quota i l'audiència mitjana a l'àmbit televisiu i

²⁷⁸ Tenint en compte l'excepció que s'aplica en el cas del programa *Tria 33*.

²⁷⁹ Decisió estratègica que respon a una optimització de la cobertura informativa digital sobre una única marca que aglutina la producció dels serveis informatius de TV3 i Catalunya Ràdio –per a més detalls podeu consultar la composició de la mostra a l'apartat metodològic.

²⁸⁰ Cal recordar que la relació completa de criteris de selecció dels programes per a aquesta anàlisi es pot consultar a l'apartat metodològic corresponent.

²⁸¹ Els programes diaris no disposen de dades per a l'evolució *cross-media* pel sistema de captura i tractament de la informació (vegeu l'apartat metodològic). Per compensar-ho, fem servir l'anàlisi per àmbits per donar resposta a les mateixes qüestions que en el cas de l'anàlisi dels programes setmanals ja que el nombre d'emissions d'aquests programes excedeix la magnitud necessària per al càlcul dels indicadors corresponents.

l'audiència acumulada diària (oients) a l'àmbit radiofònic com a indicadors principals per mesurar de cada àmbit.²⁸²

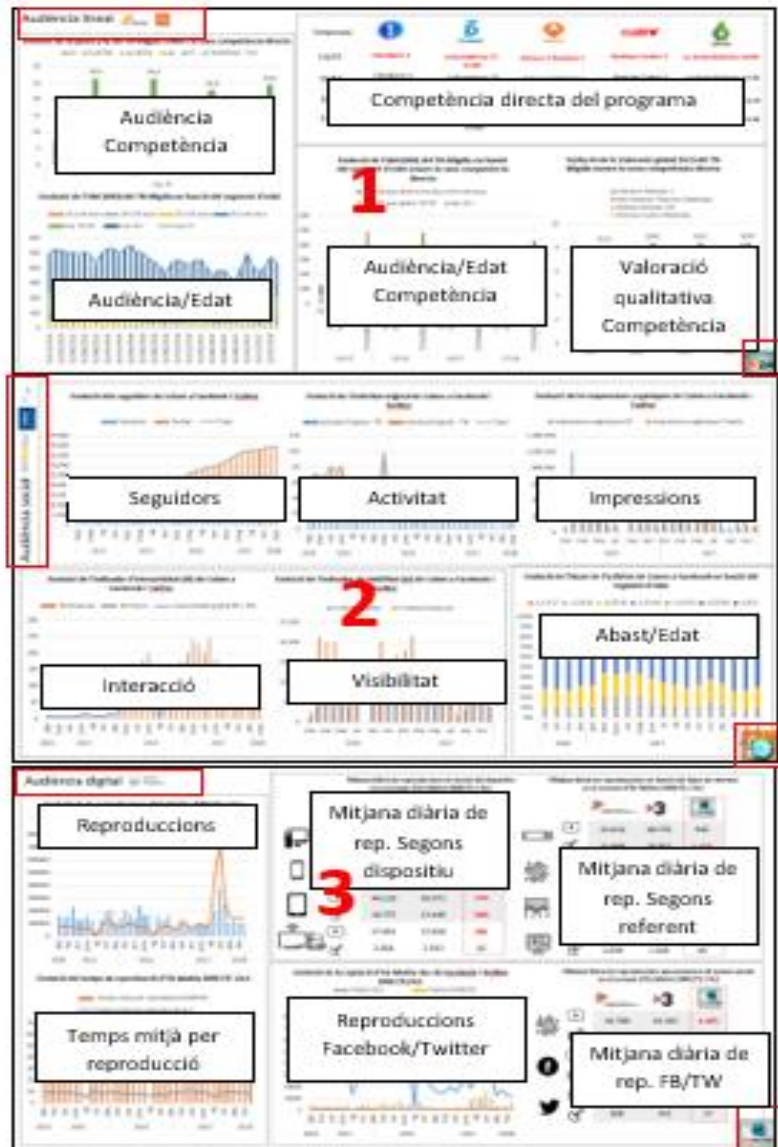
- a. Quina ha estat l'evolució general de cada programa en el període analitzat per als indicadors de quota i l'AM (000) i l'AA (000) a l'àmbit televisiu i radiofònic, respectivament?
 - b. ... en relació a la seva competència directa durant l'emissió (unitats de la competència)²⁸³ a l'àmbit televisiu i de l'AA (000) al radiofònic?
 - c. ... del segment d'edat de l'espectador del programa al llarg de les emissions analitzades? I pel que fa específicament al públic jove?
 - d. Quina ha estat l'evolució dels indicadors qualitius del programa en relació a la seva competència al llarg del període analitzat (TVC)?
- (3) Identificar els elements més destacables del consum del programa a l'àmbit digital (dispositiu, canal d'accés, tipus de referent, etc.).
- a. Quins són els punts (mesos) de màxima captació digital en volum de reproduccions i a quins continguts es poden associar?
 - b. Quins són els dispositius d'accés al consum i els resultats més significatius en directe i a la carta?
 - c. Quins són els referents d'accés al consum (Typed/bookmarked, motors de cerca, xarxes socials, etc.) i els resultats més significatius en directe i a la carta?
 - d. Quin és el rendiment comparatiu dels programes a la plataforma pròpia (3alacarta) i YouTube per al contingut televisiu?
- (4) Comprovar quina ha estat l'estratègia del programa a l'àmbit social i si es correspon al rendiment que obté a les xarxes on té presència, així com explorar la distribució per segment d'edat de l'audiència d'aquesta activitat.
- a. Quin pes té cada xarxa social en funció del volum de seguidors?
 - b. Quina ha estat la xarxa escollida per invertir la màxima activitat original?
 - c. Quina és la xarxa que reporta més interacció i visibilitat global?
 - d. Quins són els segments d'edat més nombrosos en la composició general, i específicament en relació amb els joves?
 - e. Contrastar l'aposta del programa per l'activitat *second-screen* amb la captació cap al directe *streaming*.

Així, tot i que seguirem aquesta estructura per a tots els programes, cal insistir que es destacaran els aspectes més rellevants en cada cas, fent servir els càlculs més adients en cada cas per respondre les qüestions. En aquesta línia, en la càrrega gràfica d'aquest apartat només es reproduiran les figures més destacables en cada cas. Tot i així, per a tots els programes, amb l'excepció dels d'iCat FM per les raons ja explicitades, s'introdueix una gràfica del rendiment global a l'àmbit lineal i digital per tot el període d'anàlisi disponible en cada cas. També s'introdueix un grup amb tres gràfiques de rendiment global de l'activitat social dels programes (captació, interactivitat i visibilitat), en aquest cas incloent els d'iCat FM. Aquesta decisió no va en detriment de la profunditat analítica de l'apartat, ni de la possibilitat de consultar totes les dades per a cada programa que s'han

²⁸² Com hem explicat a les anàlisis que formen part de l'Objectiu 1.

²⁸³ Cal recordar que l'informe d'explotació de Kantar Media – Infosys “Unidades de la competència” permet comparar el rendiment d'un programa davant la seva competència exactament durant l'emissió de l'espai escollit.

sintetitzat en el *dashboard* final, que es pot consultar a l'apèndix que acompanya aquesta tesi seguint l'estructura que mostrem a la següent il·lustració, així com la definició de les eines i els indicadors vinculats a cada àmbit.



1
Audiència
Lineal

2
Audiència
Social

3
Audiència
Digital



4
Youtube/3
ALC

5
Second-
screen

6
Cross-
media

Il·lustració 161. Dashboard d'anàlisi del rendiment cross-media dels programes de ràdio i televisió que formen part de la mostra. Font: Elaboració pròpia

Eines

Audiència lineal de televisió  
Audiència lineal de ràdio 
Audiències digitals 
Audiències de xarxes socials   

Audiències *second-screen*  
Audiències *cross-media* de televisió  
Audiències *cross-media* de ràdio  
Audiències de consum Youtube/3alc  

S'analitza la selecció de 32 programes de ràdio i televisió de la CCMA

S'ofereixen els resultats disponibles per a totes les eines amb les següents especificacions

Període d'anàlisi:

1/12/2014 – 31/03/2018

- Anàlisi amb granularitat per temporada, mes i mitjana diària
- Fins a l'1 de setembre de 2015 no disposem de dades de **consum de TV-no lineal (VOSDAL 1+7)**
- Fins el 8 de desembre de 2014 no disposem de la mètrica **d'activitat original**
- Fins al febrer de 2016 no disposem de la mètrica **d'impressions orgàniques a Facebook** (anàlisi fins 31/12/2017 per extracció manual)
- No disposem de **dades demogràfiques per a Twitter** per la retirada de la plataforma

Mètriques



Quota (%)

Audiència mitjana – AM (000)

Valoració global (VG)







Audiència acumulada diària – AA (000)

Reproduccions: *hit* a un ítem d'àudio/vídeo

Temps mitjà per reproducció: Reproduccions/Minuts (Total Seconds Spend)



Mitjana diària de reproduccions per tipus de dispositiu (Directe/ALC): PC , Mòbil , Tablet  i TVConnectada + Consola 

Mitjana diària de reproduccions per tipus de referent (Directe/ALC): Typed , Social Networks , Search eng.  i Other webs 

Mitjana diària de reproduccions per domini de referència social (Directe/ALC): Social Networks , Facebook  i Twitter 

Seguidors totals: nombre de seguidors de la pàgina acumulats en el període indicat



Activitat original: nombre de publicacions pròpies acumulades (sense retuits/comparticions/respostes) en el període indicat



Activitat total: nombre de publicacions pròpies, *retuits/reposts* i respostes en el període indicat



Índex d'interactivitat: (Likes + Comentaris + Seguidors)/Activitat original

Indicador de visibilitat: impressions orgàniques/Activitat original

Abast per segment d'edat (Facebook)



Reproduccions (3alc): *hit* a un ítem de vídeo



Visualitzacions (Youtube): hit + 3 segons a un ítem de vídeo



Reproduccions en Directe que provenen de Facebook/Twitter



Activitat original en Directe a Facebook/Twitter



Usuaris únics



Audiència acumulada (000)



Usuaris únics



Audiència acumulada (000)

Il·lustració 162. Eines i mètriques de l'anàlisi de rendiment a l'àmbit lineal, digital i social dels programes de ràdio i televisió de la mostra. Font: Elaboració pròpia

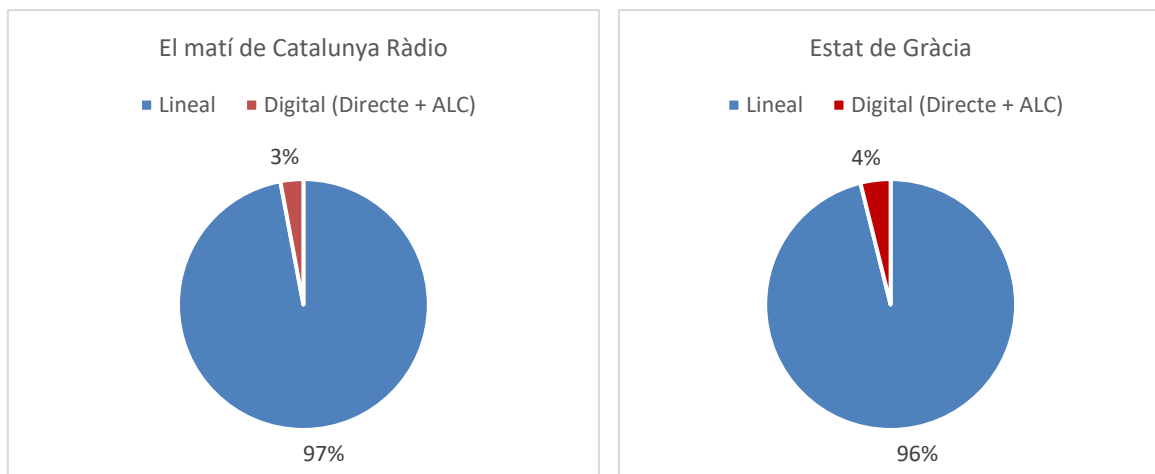
5.3.2. Anàlisi *cross-mèdia* dels programes del grup d'emissores de Catalunya Ràdio²⁸⁴

5.3.2.1. Programes en feiners

5.3.2.1.1. Llarga durada (>2h)

5.3.2.1.1.1. *El matí de Catalunya Ràdio* / *Estat de Gràcia*

El matí de Catalunya Ràdio, magazín insígnia de l'emissora, i el renovat espai de tarda *Estat de Gràcia* presenten un rendiment similar en l'àmbit lineal i digital en termes relatius, davant la seva distribució interna. Per una banda, la mitjana de consum diari lineal per oient se situa entre el 96-97%, mentre que en el digital no supera en cap cas el 5%. Aquests són els espais radiofònics de més durada de la mostra i presenten en termes generals una estructura similar. La principal diferència radica en l'horari d'emissió, que fa que *El matí de Catalunya Ràdio* se situï en el *prime time* radiofònic i *Estat de Gràcia* en una franja de consum molt inferior.

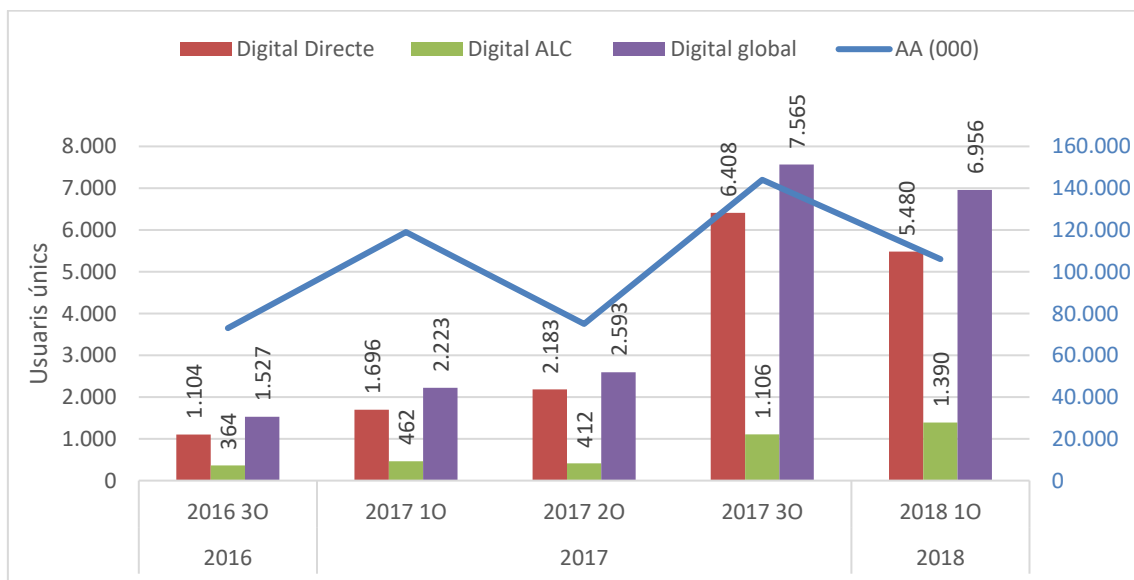
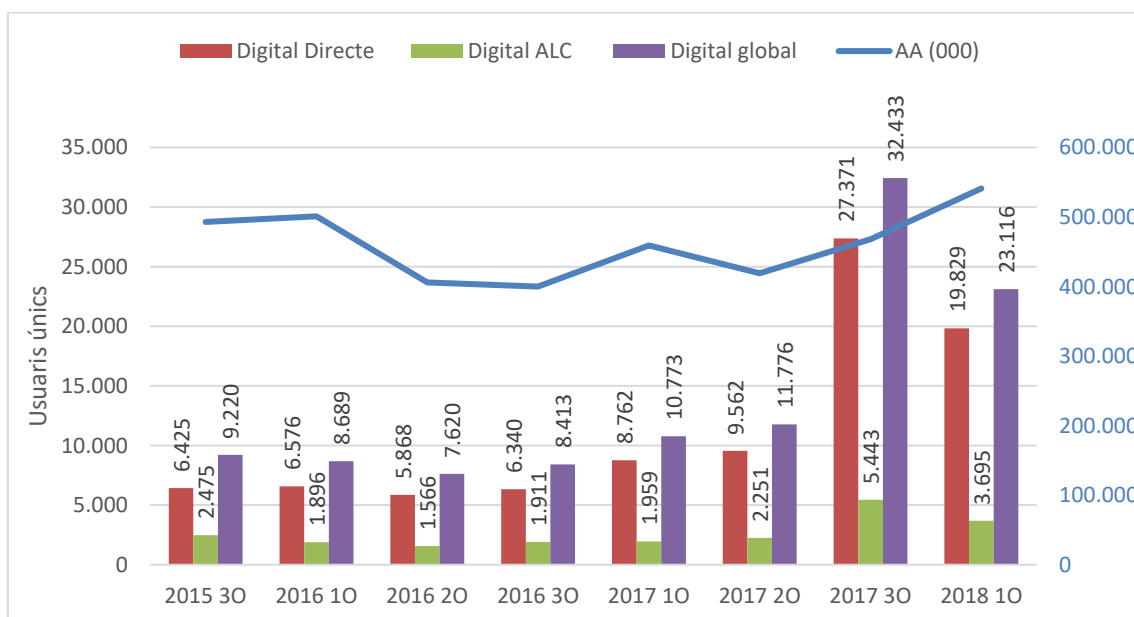


Gràfic 211. Composició del consum (audiència acumulada diària) d'*El matí de Catalunya Ràdio* (esquerra) i *Estat de Gràcia* (Dreta) per als àmbits lineal i digital. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana) i Adobe analytics (Directe + ALC)

L'evolució del consum digital és positiva per a tots dos programes, tot i que el ritme de creixement és relativament lent si agafem com a referència el digital total. Aquest consum ve nodrit principalment pel directe *streaming*, ja que la cobertura ALC és força inferior i es troba estabilitzada durant la major part del període. La tercera onada de 2017, que coincideix amb els fets d'actualitat política de l'octubre, té un efecte clar sobre les audiències digitals de tots dos programes, però especialment sobre el consum en directe. Entre la segona onada de 2016 i aquesta, el creixement en la mitjana d'usuaris únics en

²⁸⁴ Es pot consultar una sinopsi detallada de cada programa a l'apèndix d'aquesta tesi.

directe és de +17.809 en el cas d'*El matí de Catalunya Ràdio* i de +4.225 en el d'*Estat de Gràcia*. També és important tenir en compte que l'evolució del consum digital s'ajusta a l'evolució del consum lineal en tots dos casos, especialment en aquelles onades on precisament es produeixen increments o descensos notables; degut a això, els percentatges són els mateixos.



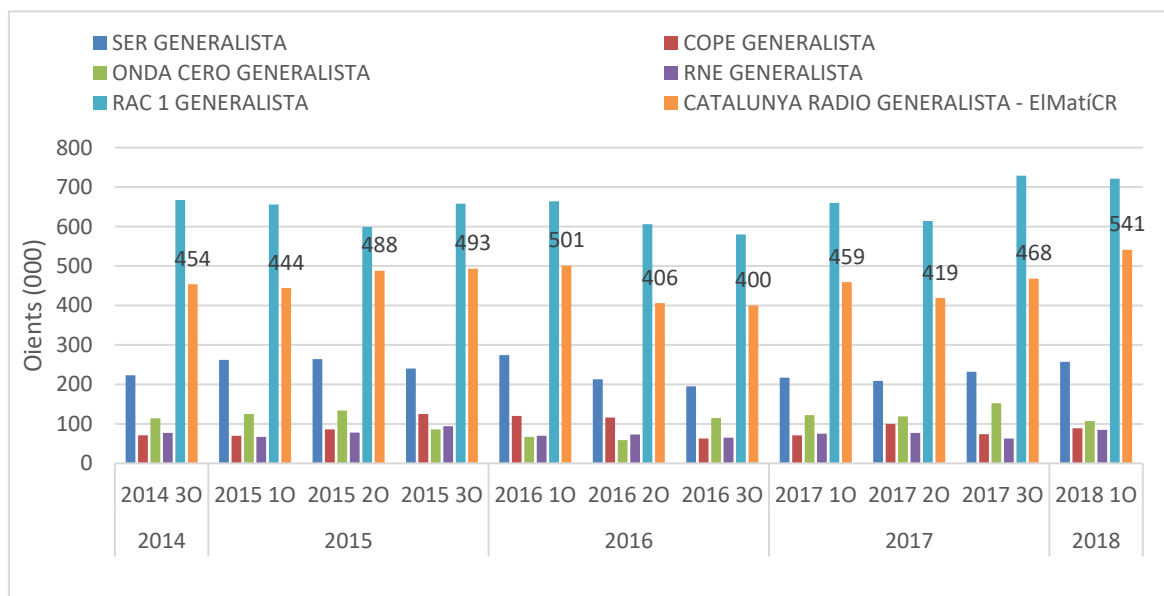
Gràfic 212. Evolució de l'audiència cross-media (lineal-AA i digital-UU) d'*El matí de Catalunya Ràdio* (dalt) i *Estat de Gràcia* (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EGM-Galileo i d'Adobe Analytics

5.3.2.1.1.2. El matí de Catalunya Ràdio

Per programes, *El matí de Catalunya Ràdio* no ha protagonitzat transformacions notables durant el període, si bé sí que ha patit algunes variacions mínimes en el seu horari d'emissió (6h-12h/6h-13h). Mònica Terribas ha continuat com a conductora i les seccions centrals del magazín, així com els seus col·laboradors s'han mantingut sense grans alteracions. Cal afegir que a partir de la temporada 2016-2017 la darrera hora del programa (12h-13h), que ocupa l'APM? a *El matí de Catalunya Ràdio*, ha quedat més ben integrada en el magazín, amb una transició més fluida entre espais, situació que prové d'una aposta més gran per l'espai diari de sàtira.²⁸⁵

Pel que fa a la competència, els únics canvis significatius els trobem a Onda Cero i COPE a partir de la temporada 15/16. La primera passa de tenir l'espai insígnia conduït per Carlos Herrera, *Herrera en la Onda*, a *Más de uno* de Carlos Alsina; per la seva banda, la COPE estrena justament l'espai *Herrera en la COPE* en substitució de *La mañana* d'Ángel Expósito i Javier Nieves.

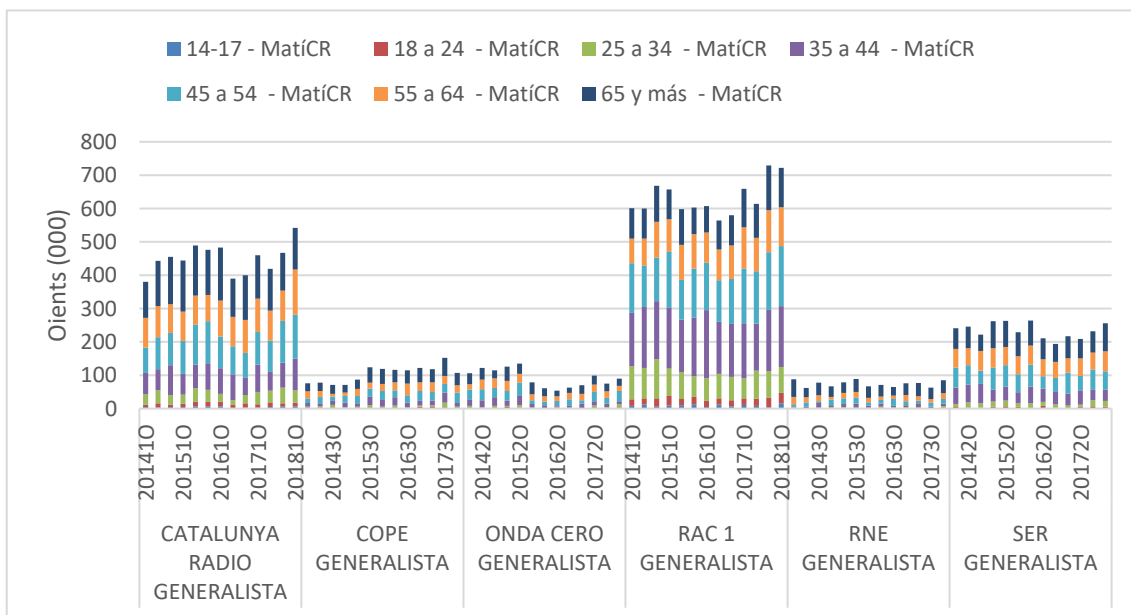
La posició de lideratge de l'espai matinal de RAC1 *El món a RAC1*, conduït per Jordi Basté, és l'únic que competeix directament amb *El matí de Catalunya Ràdio*, ja que la resta d'emissores es mantenen a força distància d'aquesta i de l'emissora del Grup Godó, situació que ja hem contrastat a l'anàlisi de l'audiència lineal de ràdio. Aquesta situació és més notòria a la tercera onada de 2017, quan *El món a RAC1* va incrementar un 19% els seus oients davant l'11% d'*El matí de Catalunya Ràdio*.



Gràfic 213. Evolució de l'AA (000) de El Matí de CR envers la seva competència directa. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EGM-Galileo

²⁸⁵ Segons les entrevistes de context amb professionals de Catalunya Ràdio.

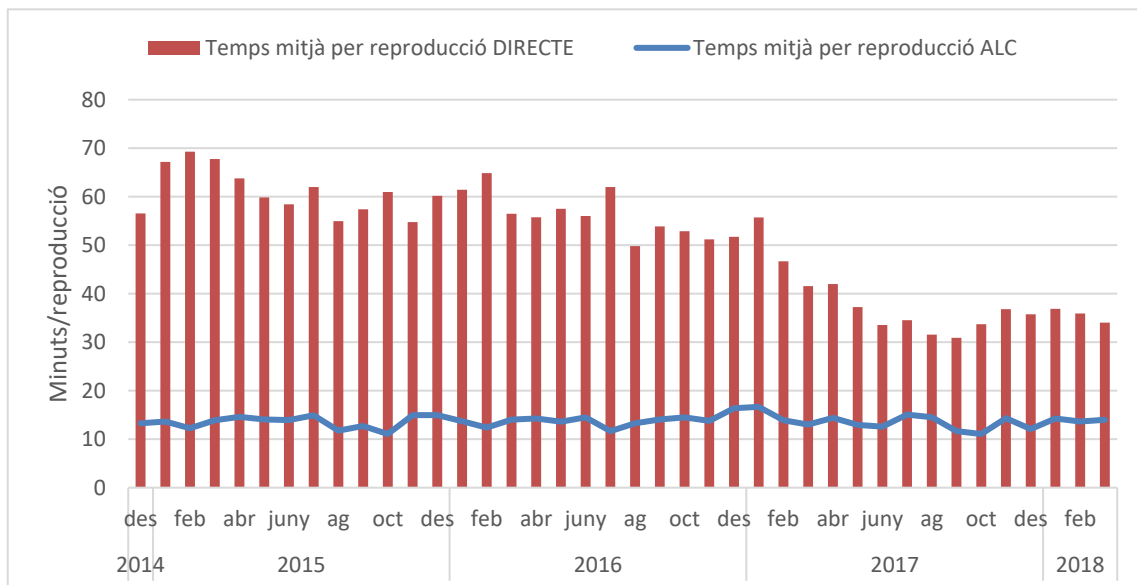
En relació amb els segments d'edat, el públic del programa s'ajusta al de l'emissora amb un predomini dels individus que es troben entre els 45 i els 65+ anys. Els individus joves d'entre 14 i 24 anys es mantenen com a minoritaris durant tot el període. Aquests resultats tornen a contrastar amb els d'*El món a RAC1*, que té una base superior d'oients que es troben entre 25 i 44 anys, tot i que presenta un percentatge força semblant pel que fa als individus de 14 a 24 anys. No obstant això, a partir de la tercera onada de 2017, el pes dels individus de 65+ anys ha anat reduint-se en relació amb els resultats que registra *El matí de Catalunya Ràdio* entre la primera onada de 2014 i aquesta.



Gràfic 214. Evolució de l'AA (000) de *El Matí de CR* en funció del segment d'edat envers la seva competència directa. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EGM-Galileo

Pel que fa a les audiències digitals, el consum en directe dels continguts d'*El matí de Catalunya Ràdio* és força superior que el que es produeix a la carta. Entre el desembre de 2014 i el gener de 2017 el directe registra una mitjana estable de 6.666 reproduccions/dia, mentre que l'ALC registra més fluctuacions. A partir de llavors, els dos tipus de consum s'incrementen progressivament fins a l'octubre de 2017, quan detectem un creixement sobtat que fa que la mitjana de consum diari en directe s'incrementi en +31.454 reproduccions, mentre que ALC ho fa en +7.647 reproduccions, comparable a la del consum en directe en període de normalitat.

En termes de vinculació, les dades de temps mitjà de consum per reproducció confirmen el predomini del directe per sobre de l'ALC, si bé advertim una tendència de decreixement en el consum en directe entre el gener de 2015 (67 minuts) i el març de 2018 (36 minuts). Si prenem com a referència la durada del programa, sense l'hora que ocupa l'APM?, aquestes xifres suposen que l'oient digital passa de consumir un 19% d'*El matí de Catalunya Ràdio* a un 10%.

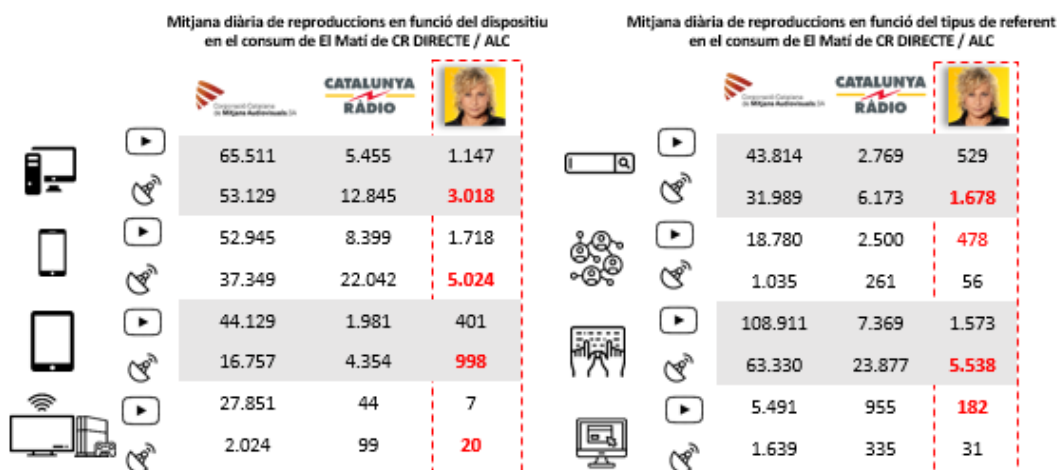


Gràfic 215. Evolució del temps de reproducció de El Matí de CR DIRECTE /ALC. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

La major part de les reproduccions en directe i ALC es fan des de mòbils, seguits de l'ordinador, la tauleta i la televisió connectada. El 55% de les reproduccions en directe correspon als mòbils i un 52% es produeix ALC. Lògicament, el mínim contingut de vídeo disponible explica la posició de les televisions connectades i les consoles en darrer lloc, situació que es replicarà en la majoria de programes de ràdio de la mostra. En aquest sentit, *El matí de Catalunya Ràdio* s'ajusta a la mitjana de consum per dispositiu de l'emissora.

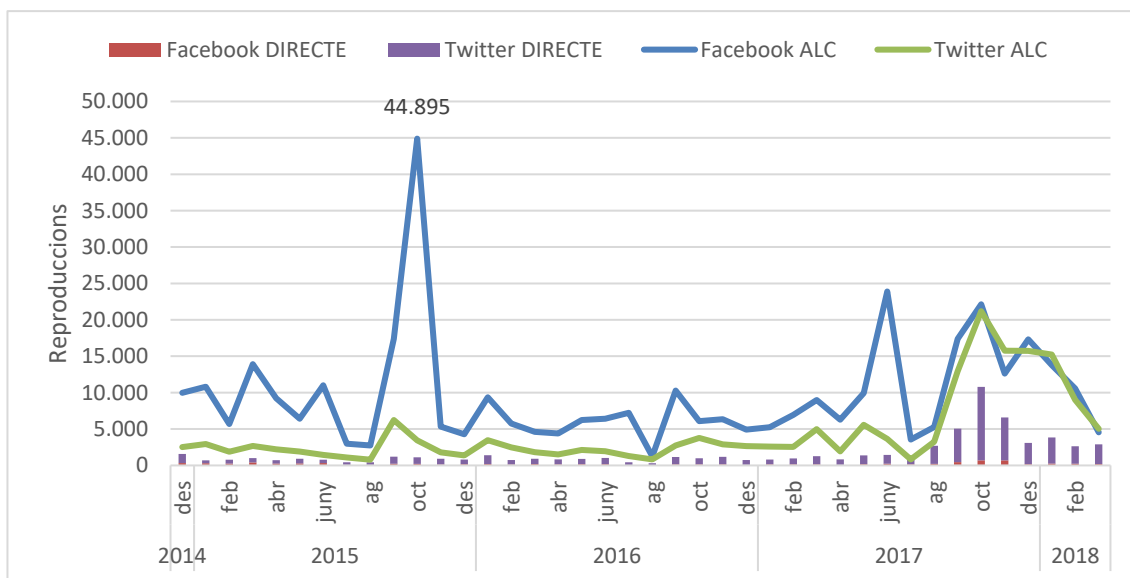
El tipus de referent²⁸⁶ majoritari per accedir a l'emissió en directe del programa i al contingut disponible ALC és el *Typed/bookmarked* (76% i 58%, respectivament). Cal destacar el paper de les xarxes socials com a referent d'accés al consum ALC, amb un 17% de les reproduccions generades en aquests espais.

²⁸⁶ Cal recordar que el tipus de referents ens indica les plataformes des d'on ve l'usuari originalment per realitzar la reproducció. El *Typed/bookmarked* (teclejat o en favorits), a través d'una cerca a *search engines*, des d'una xarxa social o des d'una altra pàgina web aliena a la CCMA.



Il·lustració 163. Mitjana de reproduccions diàries DIRECTE/ALC d'El Matí de Catalunya Ràdio en funció del tipus de dispositiu (esquerra) i del tipus de referent (des d'on venen els usuaris) (esquerra). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

El domini de referència social revela que la majoria d'aquestes reproduccions provenen de Facebook, mentre que en el cas del directe són des de Twitter. Sobre aquest resultat cal afegir que la captació des de Facebook cap al consum ALC s'ha mantingut a nivells similars durant tot el període, amb l'excepció de les màximes que es registren a l'octubre de 2015(política)²⁸⁷ i al juny de 2017(successos).²⁸⁸ A partir de l'agost de 2017, la captació des de Twitter cap al consum ALC creix de manera destacable i se situa en una posició similar a la de Facebook, així com el consum en directe, que es veu positivament afectat a l'octubre de 2017.



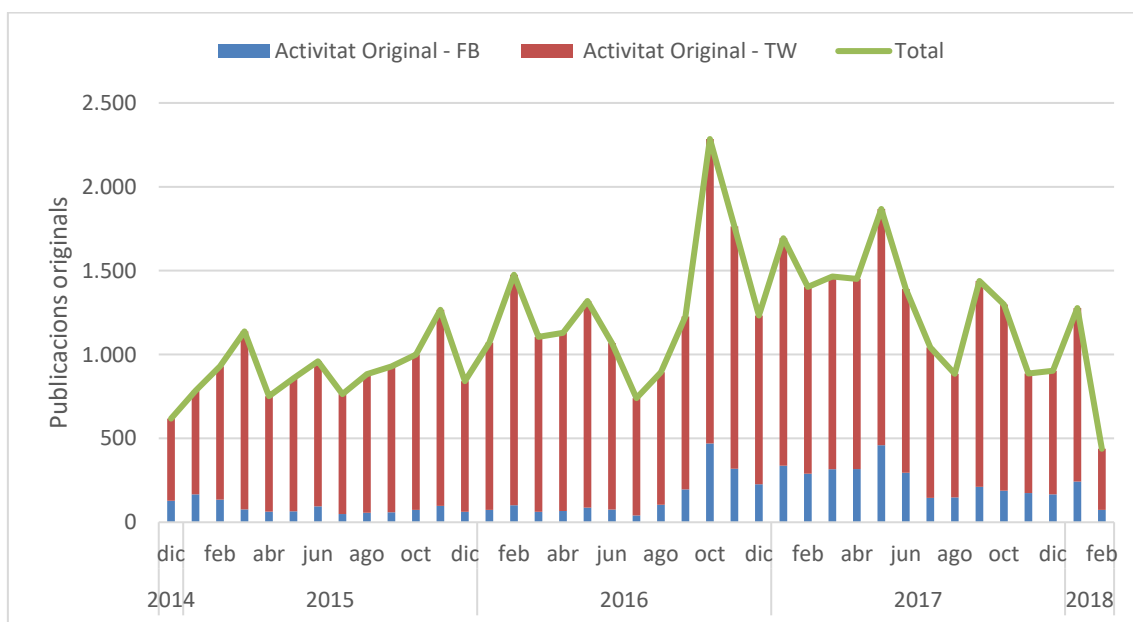
Gràfic 216. Evolució del temps de reproducció de El Matí de CR DIRECTE /ALC. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

²⁸⁷ Anna Gabriel: "No mostrem que el procés perilla per una persona. No demanem la mort política de Mas" (01/10/2015).

²⁸⁸ Albert Om: "Estic segur que avui hi ha moltíssima gent que està plorant la mort del Carles (Capdevila)" (02/06/2017).

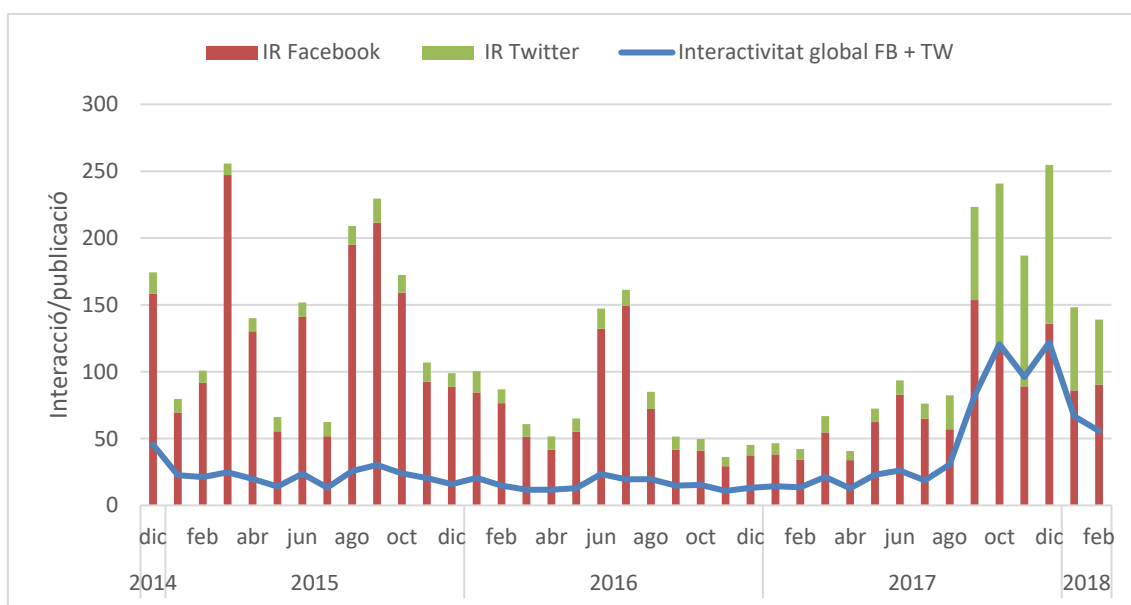
Sobre les audiències socials, *El matí de Catalunya Ràdio* va tancar el període d'anàlisi amb una comunitat de 211.639 seguidors a Facebook i Twitter, dels quals un 66% corresponen a la darrera xarxa. La comunitat de Twitter d'*El matí de Catalunya Ràdio* presenta un creixement estable del nombre de seguidors, passant dels 81.133 seguidors (2015) als 137.811 (2017). Facebook presenta la mateixa tendència de creixement, tot i que en conjunt és menys destacable. De fet, el programa inverteix la majoria de la seva activitat original en aquesta xarxa, situació que podria justificar-se per la mida de la comunitat però no en termes de captació. Aquesta activitat també creix de forma notable a Twitter, amb un lleuger decreixement entre 2016 (13.488 publicacions) i 2017 (12.679 publicacions). A Facebook el nombre de publicacions pròpies presenta un creixement progressiu.

Entre 2014 i el primer trimestre de 2015 l'activitat a Facebook es manté sota mínims, situació que es reverteix a partir de llavors amb el canvi de gestor digital del programa i que torna a la distribució anterior amb un altre canvi d'aquestes característiques. Com s'observa a la gràfica següent, es detecta un increment notable de l'activitat en aquesta xarxa tot i que continua situada a molta distància de Twitter. Si prenem com a referència l'octubre de 2016, data en la qual s'assoleix la xifra màxima de publicacions originals (2.285), podem observar clarament la diferència entre el pes d'aquesta xarxa davant Facebook, que tan sols acumula un 29% de l'activitat.



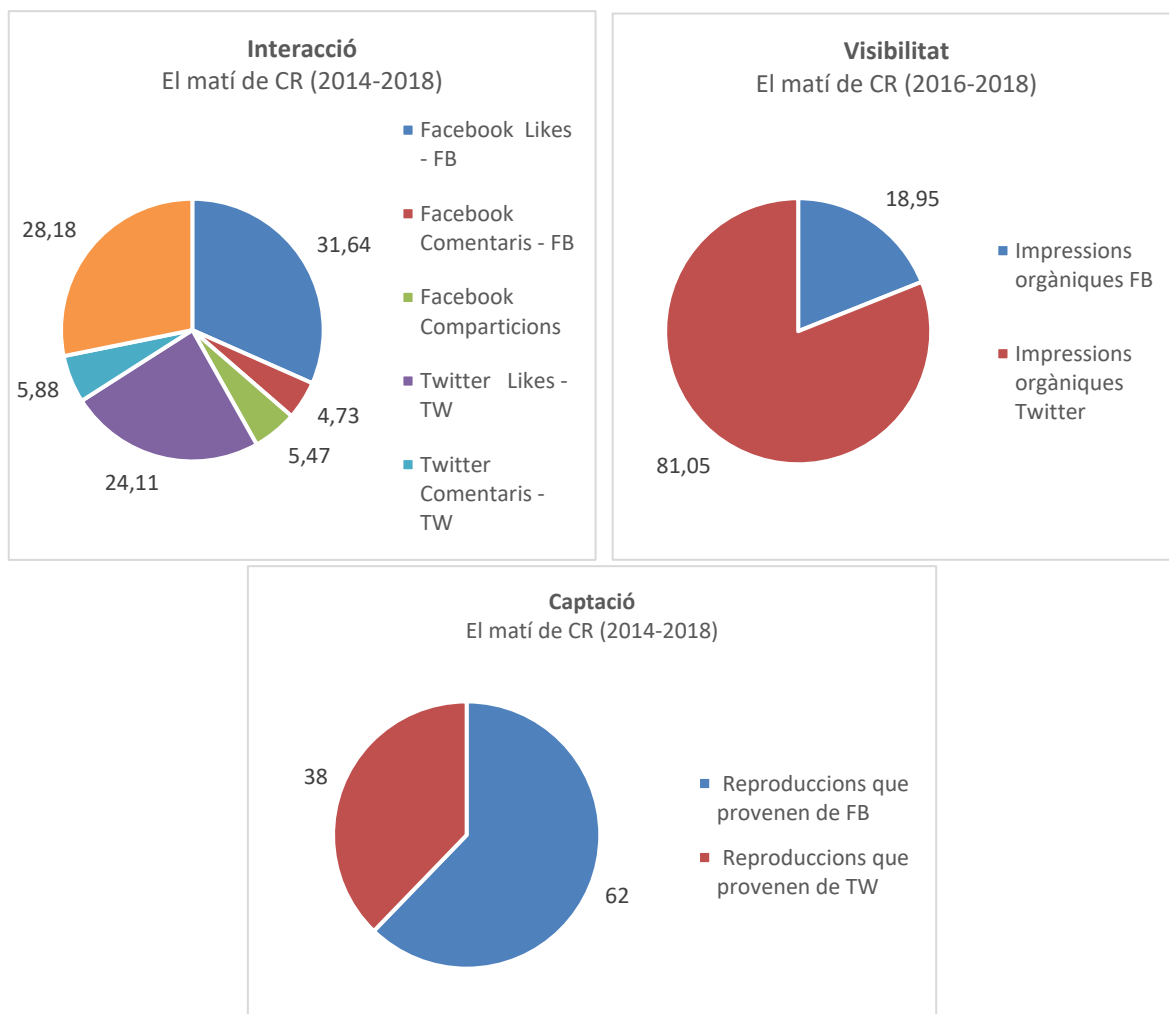
Gràfic 217. Evolució de l'Activitat original El Matí de CR a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS

Ara bé, l'indicador d'interactivitat no avala aquesta distribució de publicacions. La mitjana d'interactivitat per publicació a Facebook supera amb escreix la de Twitter. Si agafem com a referència la màxima per a tot el període d'aquesta xarxa (març 2015), obtenim una mitjana de 245 interaccions/publicació a Facebook, davant de les 9 a Twitter. En termes globals, la mitjana per a totes dues xarxes descriu una tendència de decreixement entre el desembre de 2014 i l'abril de 2017, passant de les 45 interaccions a les 19. A partir de l'agost, com succeeix en el cas del consum digital des de xarxes, es registra un increment sobtat de la interactivitat global catalitzada en part per l'augment de la interactivitat a Twitter. Així, la mitjana d'impressions per publicació no revela cap diferència significativa entre les dues xarxes.



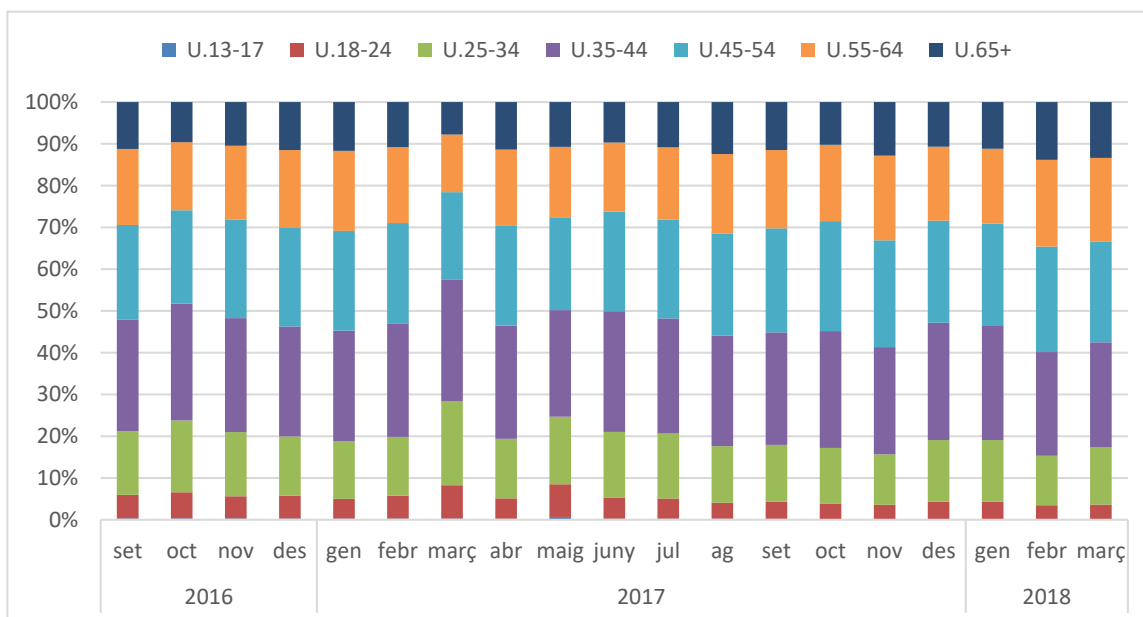
Gràfic 218. Evolució de l'indicador d'interactivitat (IR) El Matí de CR a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de Facebook Insights i Twitter analytics

En detall, les comunitats de Twitter interactuen majoritàriament a través de les comparticions (28%) i els *m'agrada* (24%), mentre que les de Facebook ho fan fonamentalment a través dels *likes* (32%). La resta de formes d'interacció amb les publicacions originals d'*El matí de Catalunya Ràdio* a les dues xarxes és mínima, especialment pel que fa a la publicació de comentaris. Són dades que revelen un major nivell de vinculació a Twitter que a Facebook, tot i que en conjunt sigui en aquesta xarxa on el programa obté un millor rendiment. En termes de visibilitat, el nombre absolut d'impressions orgàniques sí prova una major visibilitat de les publicacions d'*El matí de Catalunya Ràdio* a Twitter (81%), situació que es veu potenciada per una base de seguidors molt superior. En canvi, la captació global des de xarxes socials és força superior a Facebook (62%), tenint en compte que hi ha un major nombre de reproduccions de contingut ALC que prové de xarxes socials i específicament d'aquesta.



Gràfic 219. Interacció, visibilitat i captació d'El matí de Catalunya Ràdio a/des de Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS Media DatknoSys (Interacció), de Facebook Insights i Twitter analítics (Visibilitat) i d'Adobe analítics (Captació Directe + ALC)

En termes demogràfics, els individus de 25 a 54 anys són els que més publicacions d'El matí de Catalunya Ràdio a Facebook consumeixen (abast). Els que es troben entre 13-17 tenen una aportació mínima (pràcticament nul·la en termes absoluts), mentre que els de 18-24 i els de 65+ són els individus amb una menor aportació al conjunt. L'audiència s'observa, en aquest sentit, més jove que en el cas de la distribució lineal, tot i que per aquest consum sí que trobem un percentatge mínim d'audiència entre els 14-17 anys.



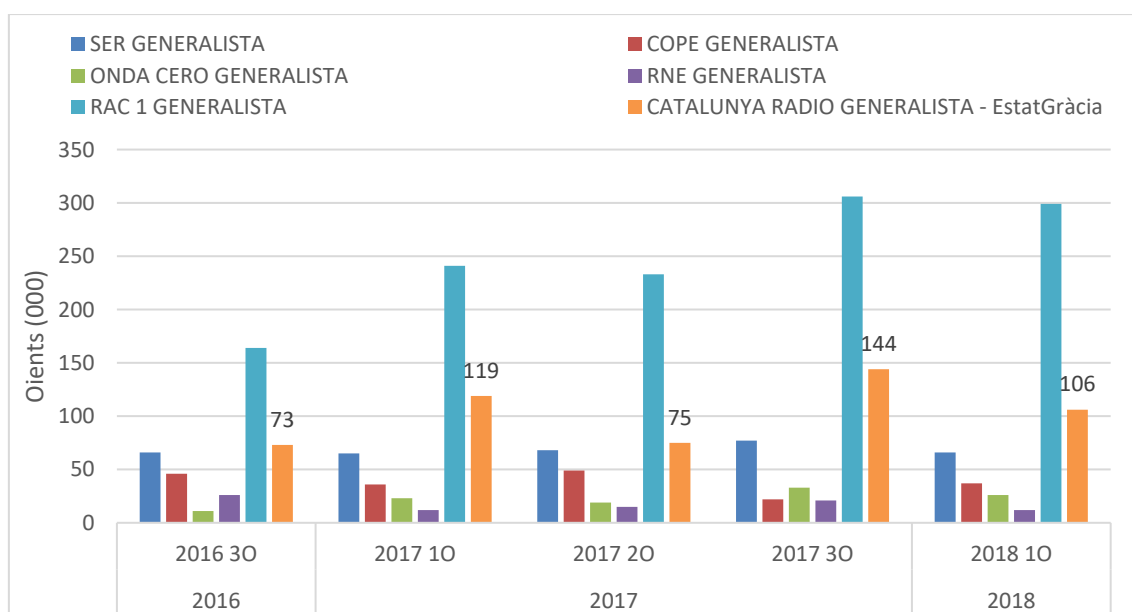
Gràfic 220. Evolució de l'abast de l'activitat El Matí de CR a Facebook en funció del segment d'edat. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Facebook Insights

El darrer aspecte a valorar és el rendiment de l'activitat segona pantalla. Les dades revelen, per una banda, que l'activitat del programa durant el directe a Twitter duplica la de Facebook durant pràcticament tot el període. Específicament, la mitjana de publicacions a la primera xarxa oscil·la entre les 150/200 publicacions originals al mes, mentre que a Facebook ho fa entre 80/100 mensuals. Les reproduccions al directe *streaming* que provenen de Twitter es mantenen en un interval similar, mentre que les que s'originen a Facebook superen significativament l'activitat original en aquesta xarxa durant el programa, aproximant-se a les dades de Twitter. Davant d'aquests resultats cal tenir en compte que la major part del consum que prové de les xarxes socials acaba en el contingut ALC, mentre que el directe suposa un percentatge mínim a les dues xarxes.

5.3.2.1.1.3. L'Estat de Gràcia

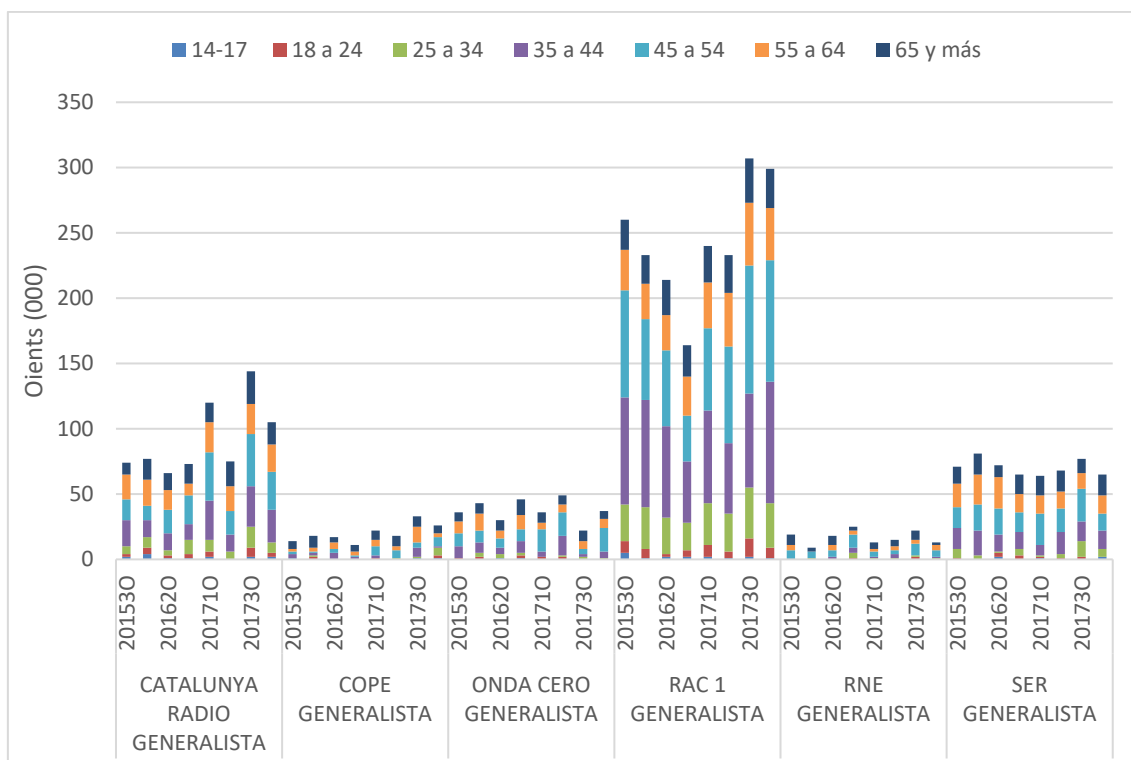
El magazín de tarda conduït per Roger de Gràcia va substituir *La tribu de Catalunya Ràdio* com a part d'una remodelació de la graella de l'emissora que també va afectar altres espais. Des de la seva estrena el programa no ha introduït canvis rellevants pel que fa a l'horari d'emissió, tot i que sí que ha anat transformant algunes de les seccions i amb elles els col·laboradors. El programa se situa, com succeeix en el cas d'*El matí de Catalunya Ràdio*, a una distància remarcable de la seva competència directa a RAC1. *Versió RAC1*, conduït per Toni Clapés, és un espai emblemàtic de l'emissora i acumula la major part de l'audiència radiofònica de la tarda durant tot el període d'anàlisi. A molta distància se situen els espais coincidents de la Cadena SER *La ventana*, *Julia en la Onda* d'Onda Cero, *La tarde* de COPE i *Esto me suena* de RNE.

En tot cas, la seva evolució no ha estat constant, especialment entre la tercera onada de 2016 i la segona de 2017, quan podem considerar que el programa es trobava en fase de consolidació. La tercera de 2017 coincideix amb la seva màxima (144.000 oients). Aquests resultats no consoliden el programa en una posició superior a les dades que registra abans d'aquest fet; per tant, podem vincular amb increment sobtat (+69.000 oients) la cobertura informativa que el programa va fer de l'actualitat política del moment. S'ha d'assenyalar, doncs, la importància de la informació per a *Estat de Gràcia*, que combina seccions d'opinió sobre actualitat amb l'entreteniment propi dels programes d'aquesta franja. Quan es redueix la intensitat política (1a onada de 2018) decreix l'audiència del programa, però la competència es manté a nivells força similars.



Gràfic 221. Evolució de l'AA (000) de l'Estat de Gràcia envers la seva competència directa. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EGM-Galileo

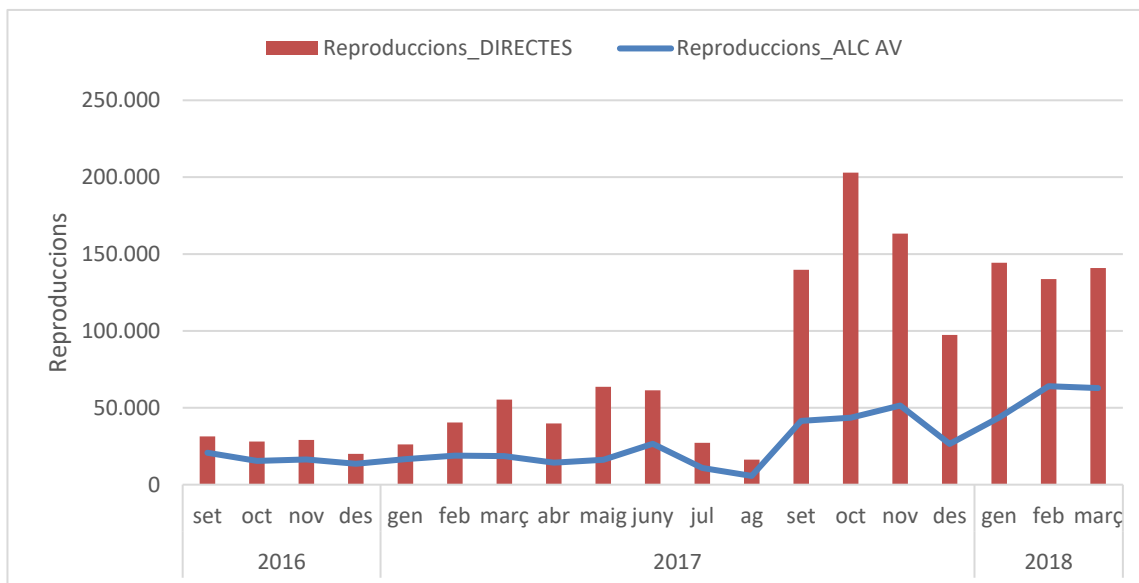
Des del punt de vista demogràfic, *Estat de Gràcia* presenta un públic lleugerament més jove que el d'*El matí de Catalunya Ràdio*; tot i que el programa s'ajusta a la distribució de l'emissora per aquest indicador. Tal i com s'observa a la gràfica següent, els individus de 45 a 64 anys són majoritaris, tot i que també cal destacar l'aportació dels de 35-44 anys. Aquest col·lectiu, el més nombrós entre els oients de RAC1 (mitjana de l'emissora) aporten un 22% de l'audiència de l'*Estat de Gràcia* durant la tercera onada de 2017, mentre que en el cas del *Versió RAC1* és un 23%. En aquest sentit, el programa conduït per Toni Clapés envella l'audiència mitjana de l'emissora. En el cas de l'audiència de 65+ anys, ocupa una posició similar envers els de 45-64 en el cas de l'*Estat de Gràcia*, però ocupa un percentatge inferior en del *Versió RAC1*.



Gràfic 222. Evolució de l'AA (000) de Estat de Gràcia en funció del segment d'edat envers la seva competència directa. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM-Galileo

Des del punt de vista demogràfic, *Estat de Gràcia* presenta un públic lleugerament més jove que el d'*El matí de Catalunya Ràdio*, tot i que el programa s'ajusta a la distribució de l'emissora per aquest indicador. Com s'observa a la gràfica següent, els individus de 45 a 64 anys són majoritaris, tot i que també cal destacar l'aportació dels de 35-44 anys. Aquest col·lectiu, el més nombrós entre els oients de RAC1 (mitjana de l'emissora) aporten un 22% de l'audiència d'*Estat de Gràcia* durant la tercera onada de 2017, mentre que en el cas del *Versió RAC1* són un 23%. En aquest sentit, el programa conduït per Toni Clapés envelleix l'audiència mitjana de l'emissora. En el cas de l'audiència de 65+ anys, ocupa una posició similar als de 45-64 en el cas d'*Estat de Gràcia*, però ocupa un percentatge inferior en del *Versió RAC1*.²⁸⁹

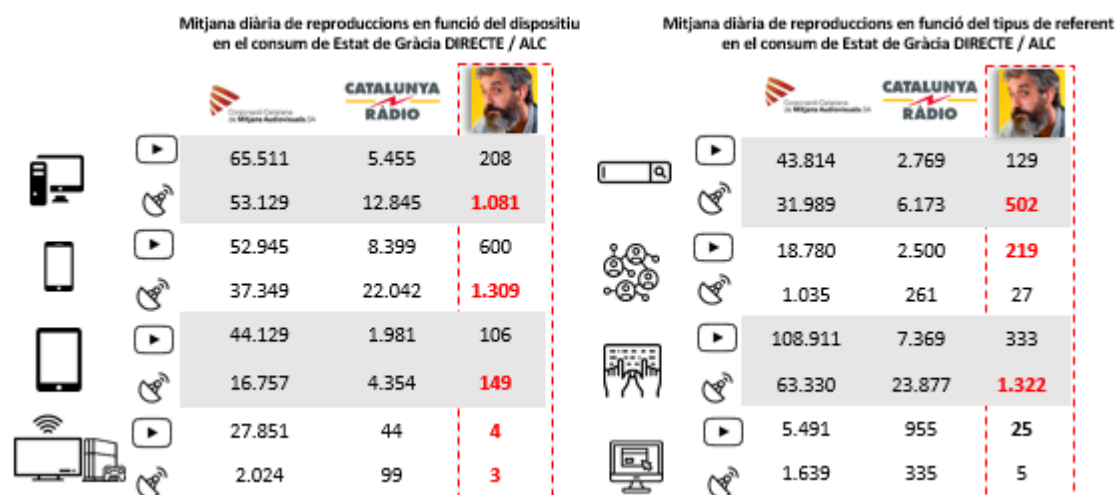
²⁸⁹ Cal tenir en compte que les fluctuacions en el temps de consum estan influïdes per canvis en el marcatge.



Gràfic 223. Evolució de les reproduccions de Estat de Gràcia DIRECTE / ALC. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe Analytics

Sobre el consum ALC cal afegir que, mentre que, abans de l'increment de l'actualitat política, la major part del consum d'àudio ALC del programa estava vinculat a les seccions temàtiques que cobrien les ficcions de TV3 (*La Riera*, *Merlí*, *Nit i dia*, etc.), posteriorment, l'increment que s'observa a la gràfica anterior està vinculat a les entrevistes i taules de debat polític, deixant en segon pla la importància del contingut d'entreteniment per a l'usuari digital d'*Estat de Gràcia*.

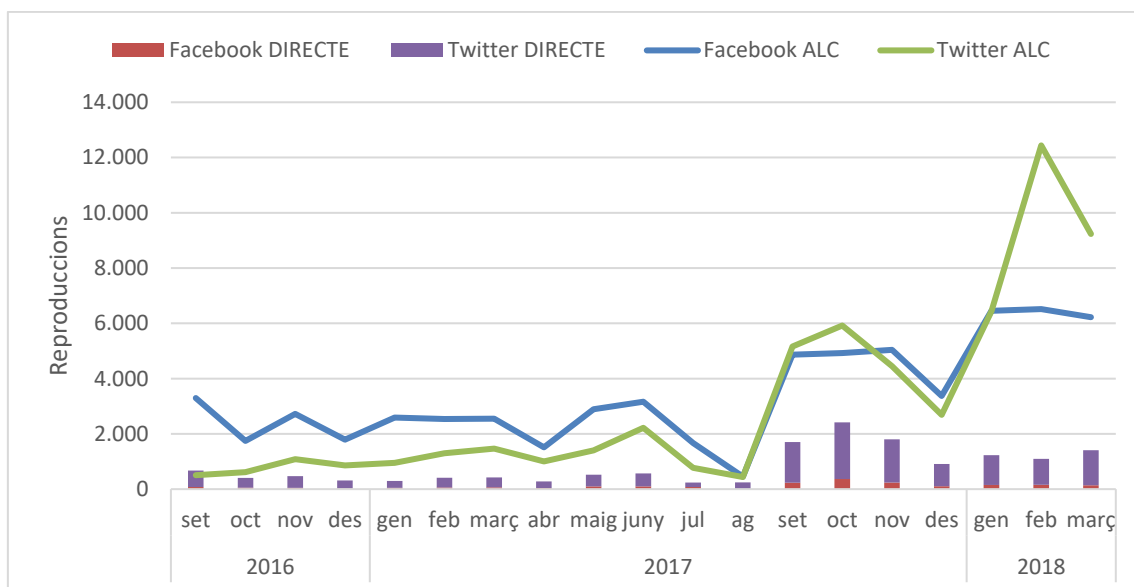
Pel que fa als dispositius d'accés, la major part del consum digital d'*Estat de Gràcia* es fa a través de telèfon mòbil i d'ordinador en proporcions similars. Aquest consum és, com hem vist al gràfic anterior, majoritàriament en directe. Ambdós resultats s'ajusten a la mitjana de l'emissora. Per tipus de referent, un 62% de les reproduccions provenen de mitjana del *Typed/bookmarked*, mentre que només un 9% prové de les xarxes socials. Aquest darrer percentatge es troba per sota del que registra *El matí de Catalunya Ràdio*. Cal afegir que la captació de xarxes socials es produeix majoritàriament cap al consum ALC (87%).



Il·lustració 164. Mitjana de reproduccions diàries DIRECTE/ALC d'Estat de Gràcia en funció del tipus de dispositiu (esquerra) i del tipus de referent (des d'on venen els usuaris) (esquerra). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe Analytics

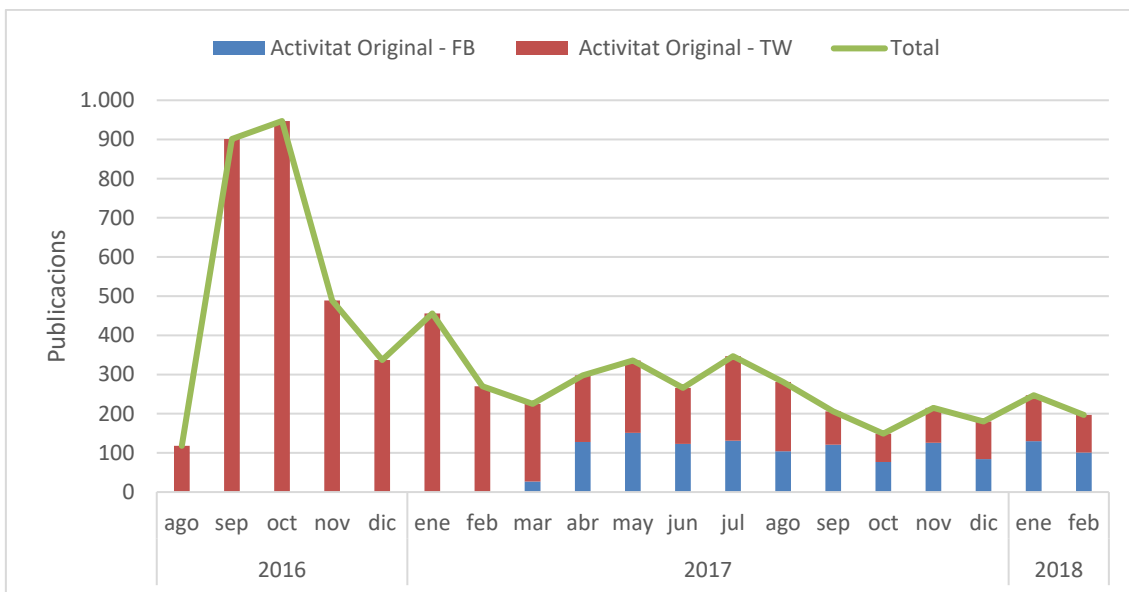
El domini de referència social revela una aportació força similar de Twitter i Facebook per al consum en directe i ALC. Si observem l'evolució de cada domini en la següent gràfica, s'aprecia un canvi sobtat en l'aportació de Twitter cap a les reproduccions de contingut ALC a partir de l'agost de 2017. Facebook també experimenta un creixement remarcable, tot i que en el tancament del període se situa molt per sota de Twitter. Cal assenyalar que la màxima de Twitter està vinculada a contingut d'actualitat i no d'entreteniment.²⁹⁰ Un altre aspecte a destacar és el creixement de la captació cap al directe des de Twitter, que es concentra especialment entre el setembre i el novembre de 2017.

²⁹⁰ Discussió entre Manel Manchón i Beatriz Talegón arran de l'article de *Crònica Global* (4.869).



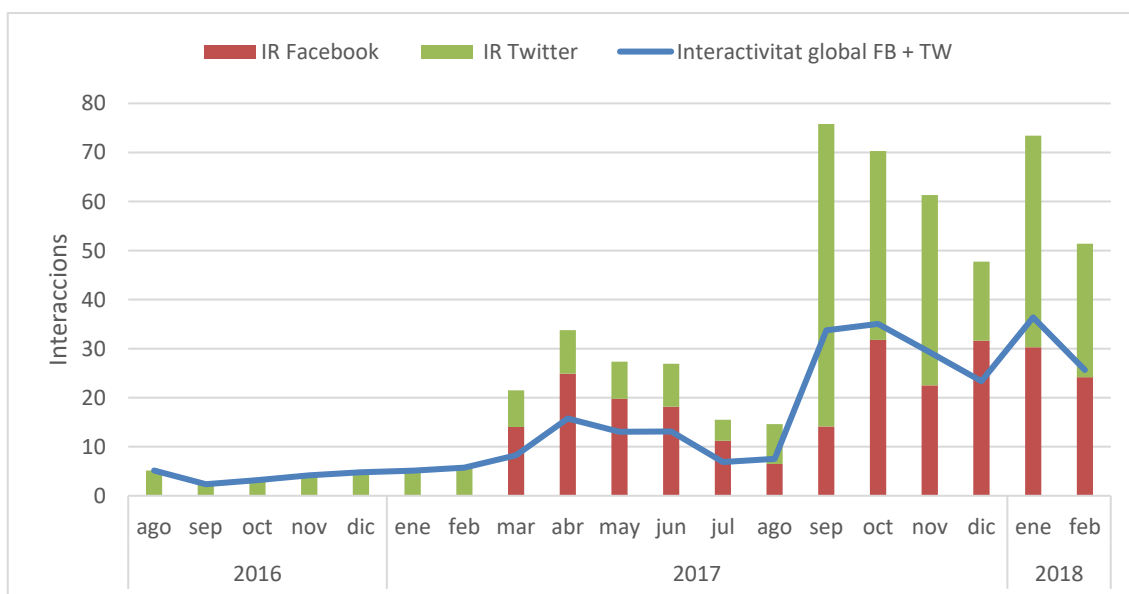
Gràfic 224. Evolució de la captació de l'Estat de Gràcia des de Facebook i Twitter DIRECTE/ALC. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe Analytics

En relació amb l'audiència social, la comunitat de seguidors d'*Estat de Gràcia* a Facebook i Twitter està formada per 22.602 usuaris. El compte de Twitter resulta de l'apropiació del compte que tenia actiu *La Tribu de Catalunya Ràdio* (anterior programa), mentre que el de Facebook es crea des de zero. *Estat de Gràcia* té una base de seguidors força superior a Twitter (18.502) que a Facebook (4.100). L'activitat original és igualment superior a Twitter (2.157 publicacions pròpies en total), situació lògica tenint en compte que durant aproximadament sis mesos el programa només tenia presència en aquesta xarxa social. A partir de la creació de Facebook i un canvi en la gestió digital, van procurar una estratègia de publicació més equilibrada entre xarxes. De fet, la reducció de l'activitat original global està vinculada amb una aposta per la compartició a Twitter (RT) i una distribució més equilibrada a totes dues xarxes, fet que contrasta amb l'estratègia de publicació d'*El matí de Catalunya Ràdio* i que evidencia execucions ben diferenciades entre els programes.



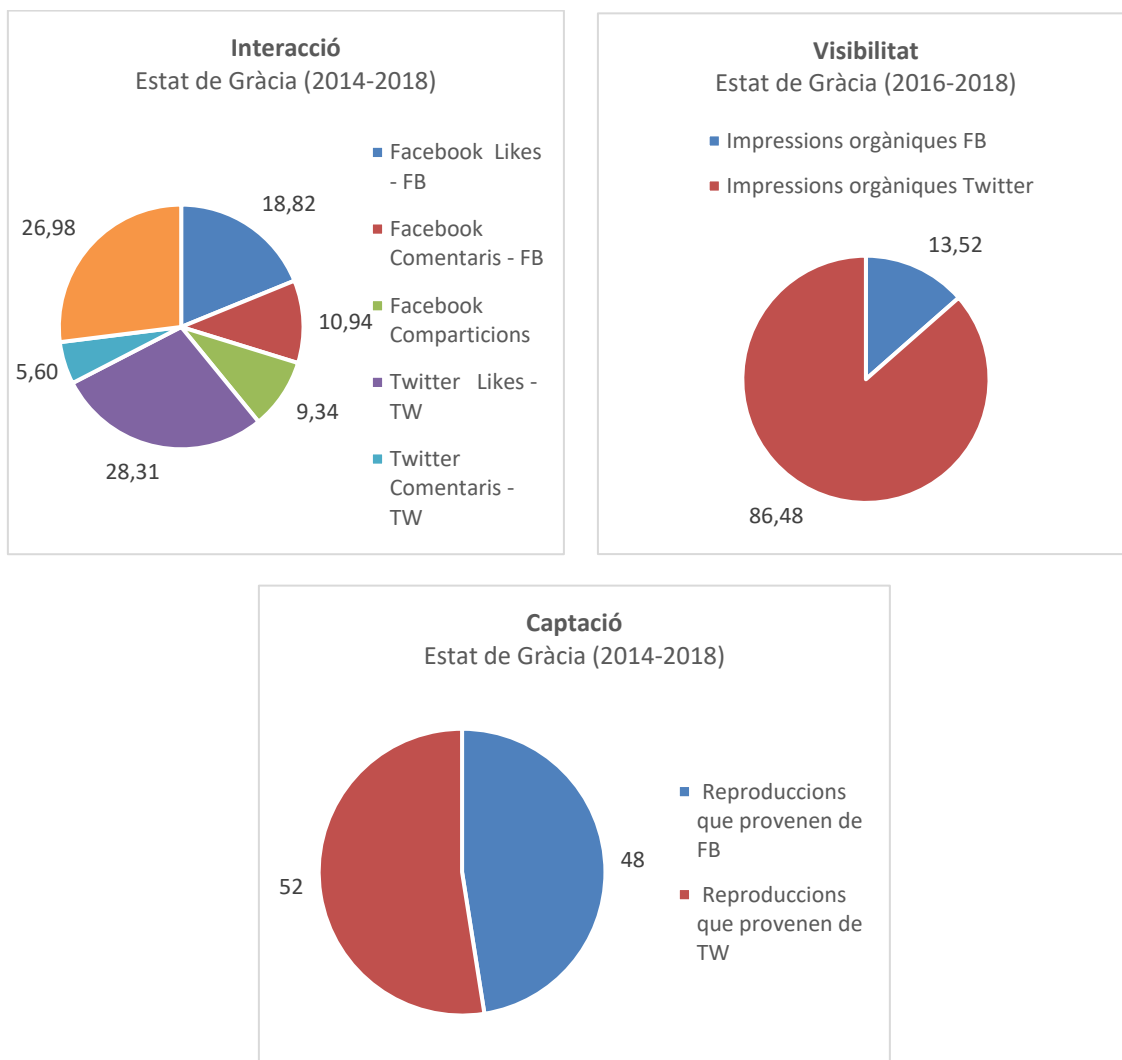
Gràfic 225. Evolució de l'Activitat original Estat de Gràcia a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS

En canvi, la interactivitat és superior, de mitjana, a Facebook, amb 19 interaccions/publicació, davant les 12 interaccions /publicacions de Twitter, situació que pot qüestionar l'aposta d'equilibri pel que fa a la publicació a totes dues xarxes. Des d'un punt de vista evolutiu, la introducció de Facebook coincideix amb un augment significatiu de la interactivitat global; entre el març i l'agost de 2017 aquesta xarxa va mantenir uns nivells d'interacció superiors als de Twitter, però els períodes coincideixen amb la cobertura dels fets d'actualitat.



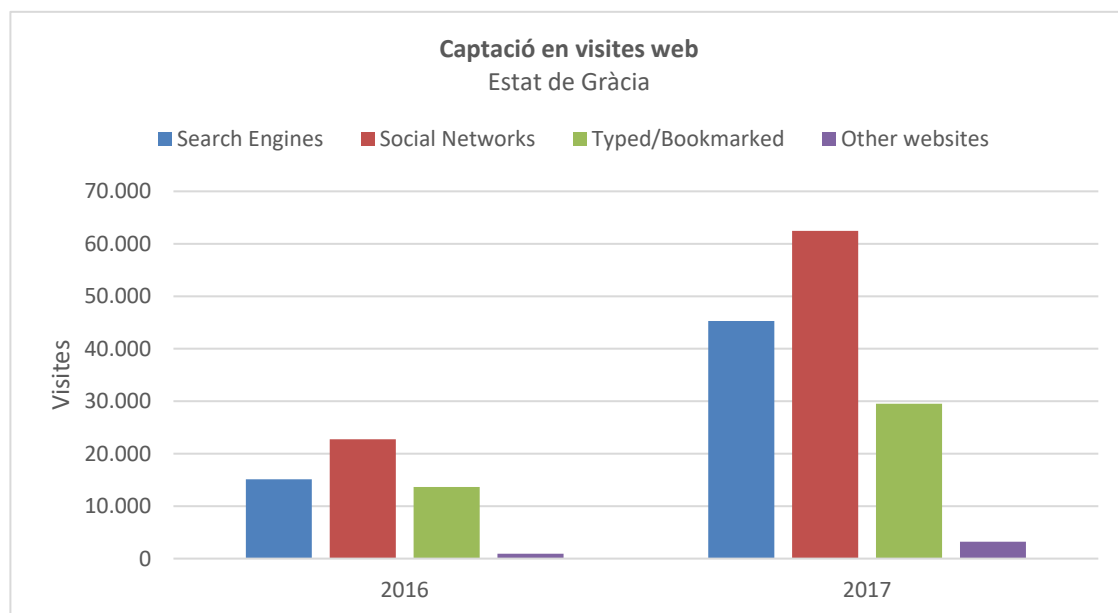
Gràfic 226. Evolució de l'indicador d'interactivitat (IR) Estat de Gràcia a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS

De forma detallada, la interacció a Twitter es dona en forma de comparticions (28%) i de *m'agrada* (27%), mentre que a Facebook predominen els *likes* (19%). Al marge de la concentració de les interaccions a Twitter, independentment de les publicacions realitzades, podem ratificar que a Facebook hi ha un major repartiment entre els indicadors que en el cas de Twitter. En termes de visibilitat, la creació del compte de Facebook del programa va generar una acumulació de les impressions/publicacions del perfil amb una màxima el mes de març de 10.777 impressions, davant les 6.579 de Twitter. Passat l'efecte estrena, es registra una recuperació de Twitter com la xarxa que dona més visibilitat al programa. En termes absoluts, un 86% de les impressions orgàniques de les publicacions d'*Estat de Gràcia* es generen a Twitter. No podem obviar, però, que l'abast potencial és superior en aquesta plataforma, tenint en compte una base de seguidors superior i un major percentatge de comparticions (mobilitat) que en el cas de Facebook.



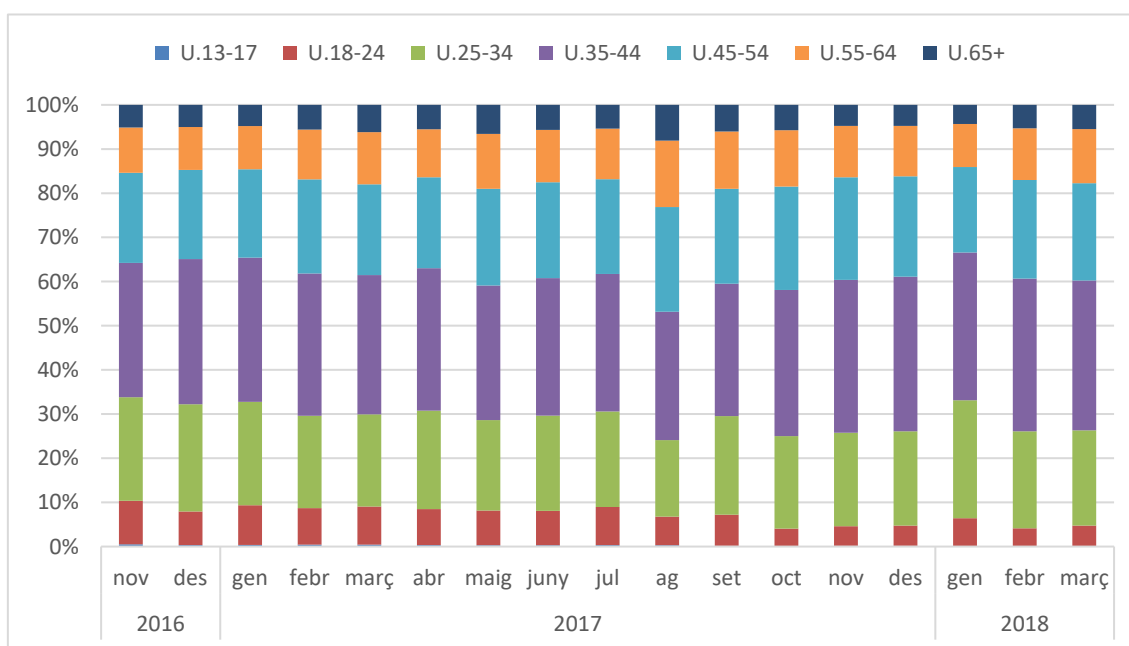
Gràfic 227. Interacció, visibilitat i captació d'*Estat de Gràcia* a/des de Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS Media Datknosys (Interacció), de Facebook Insights i Twitter analítics (Visibilitat) i d'Adobe analítics (Captació Directe + ALC)

Per una altra banda, els resultats de captació confirmen una repartició equilibrada de les reproduccions que provenen de Facebook i de Twitter. Si prenem com a referència les visites web, en lloc de les reproduccions, les xarxes socials es converteixen en el tipus de referent predominant en termes anuals, mantenint-se a nivells similars entre 2016 (43%) i 2017 (44%). Per xarxes, Facebook és el domini de referència majoritari.



Gràfic 228. Evolució de les visites web en funció del tipus de referent. Font: Elaboració pròpia amb dades d'Adobe analytics

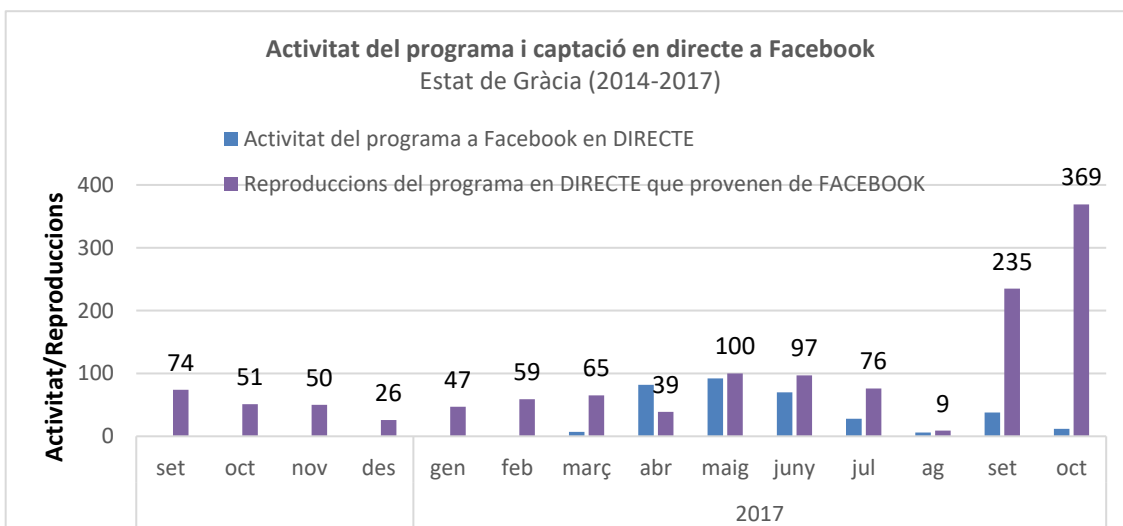
En relació amb la distribució demogràfica, *Estat de Gràcia* presenta una audiència social més jove que *El matí de Catalunya Ràdio*. De fet, les dades que s'observen a la següent gràfica són semblants a la distribució demogràfica del programa per a l'emissió lineal, tot i que la major part dels usuaris es concentra en el segment de 35-44 anys, davant una majoria lineal de 45-54 anys. En canvi, els joves de 18-24 registren un lleuger decreixement entre l'inici i la finalització del període (-6.811 usuaris) Els individus de 65+ anys tenen un pes similar a aquests joves, mentre que els que es troben entre els 45-64 obtenen un percentatge similar en conjunt que el perfil més nombrós d'usuari.



Gràfic 229. Evolució de l'abast de l'activitat El Matí de CR a Facebook en funció del segment d'edat. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Facebook Insights

En darrer lloc, l'anàlisi de segona pantalla revela una major captació cap al directe des de Twitter, amb una màxima de 597 reproduccions (setembre de 2016, estrena del programa) i una mínima de 243 (abril de 2017)²⁹¹ en períodes de normalitat informativa. En canvi, a Facebook aquests valors oscil·len entre una màxima de 100 (abril de 2017) i una mínima de 26 reproduccions (desembre 2016). Al setembre i a l'octubre de 2017 es produeix un increment sobtat de la captació a totes dues xarxes, ratificant la importància de l'actualitat per sobre de l'activitat pròpia d'*Estat de Gràcia* per obtenir uns nivells elevats de captació. El programa ens brinda un escenari únic davant l'absència d'un compte de Facebook fins que el programa el va crear 2016. El nombre de reproduccions s'ha mantingut a nivells similars entre aquest punt i des de l'entrada del programa a Facebook, descartant *a priori* una influència del volum d'activitat en aquesta xarxa.

²⁹¹ Sense tenir en compte el juliol i l'agost.



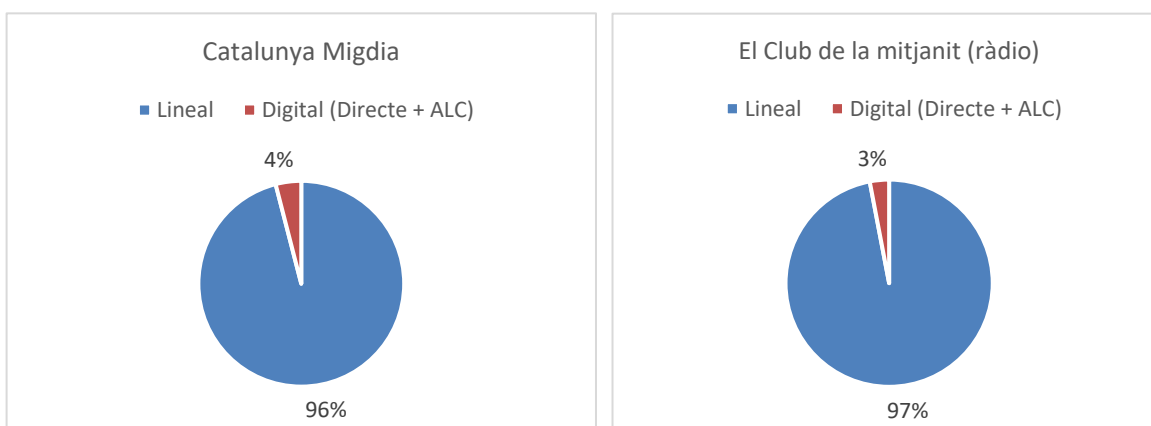
Gràfic 230. Evolució de les reproduccions cap al directe (streaming) de l'activitat original de l'Estat de Gràcia a Facebook. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS, Adobe Analytics i matriu pròpia

5.3.2.1.2. Mitjana durada (1-2h)

5.3.2.1.2.1. Catalunya Migdia / El Club de la Mitjanit

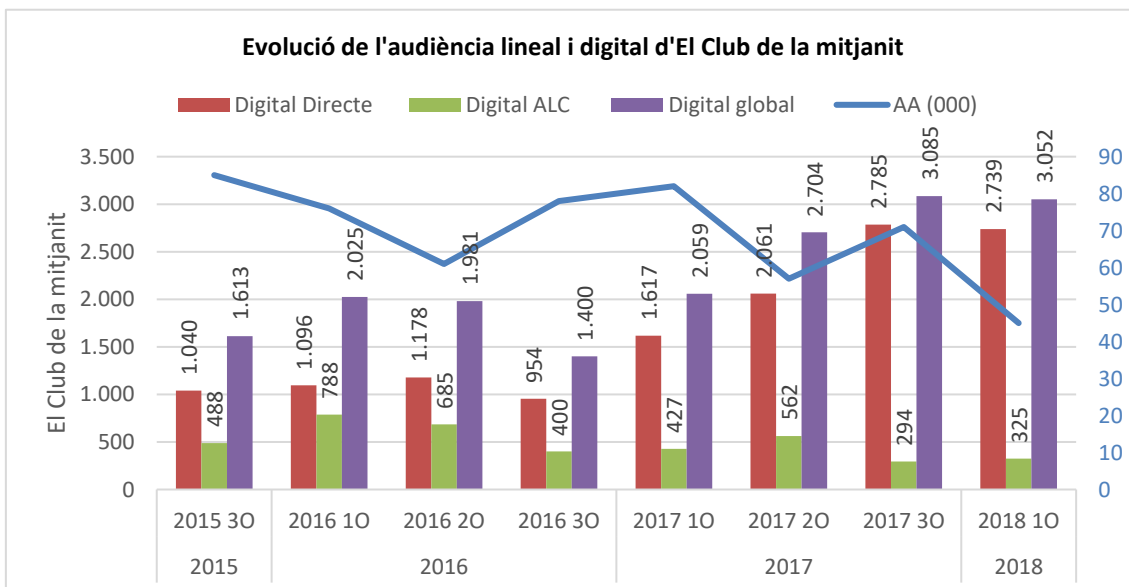
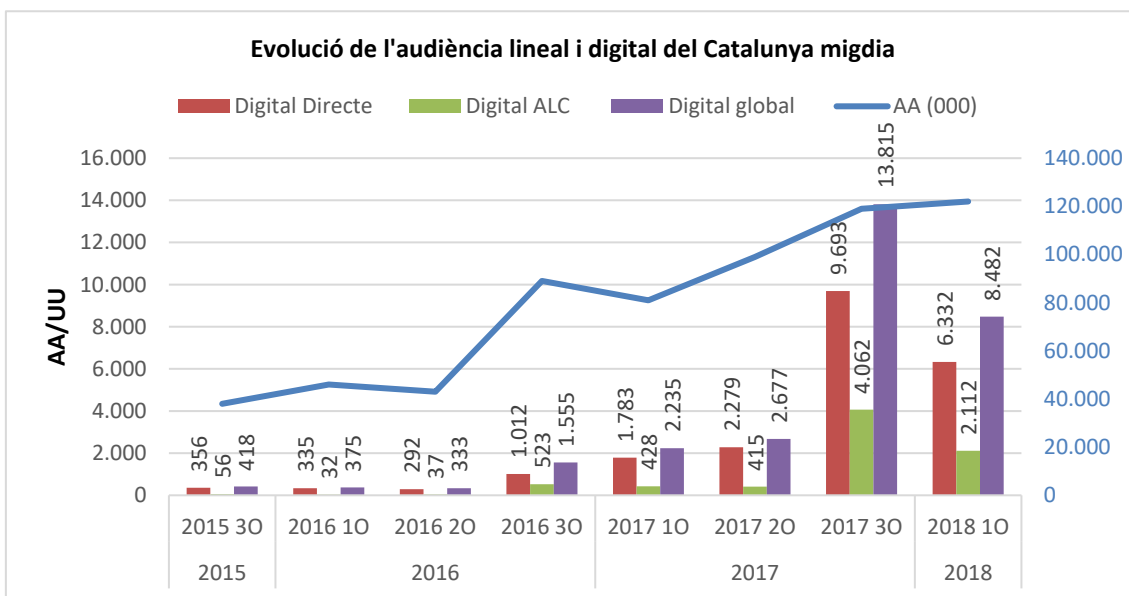
El *Catalunya migdia* és un programa d'informació i debat que ocupa una part de la franja del migdia de Catalunya Ràdio. En aquesta anàlisi ens centrem en el nou format, que allarga la durada de l'espai per incloure una tertúlia d'actualitat. En canvi, *El Club de la Mitjanit* és un magazín esportiu nocturn nascut a Catalunya Ràdio que ha passat a ser un format híbrid que té emissió a través de l'Esport3 i la finestra habitual a la ràdio. Nosaltres ens centrem només en el programa radiofònic.

En aquest sentit, el rendiment *cross-media* dels dos programes és gairebé el mateix. Per una banda, un 96% i un 97% de l'audiència acumulada diària del *Catalunya migdia* i *El Club de la Mitjanit* és lineal, mentre que un 4% i un 3% correspon a la mitjana d'usuaris únics diaris en directe i a la carta cada espai, respectivament.



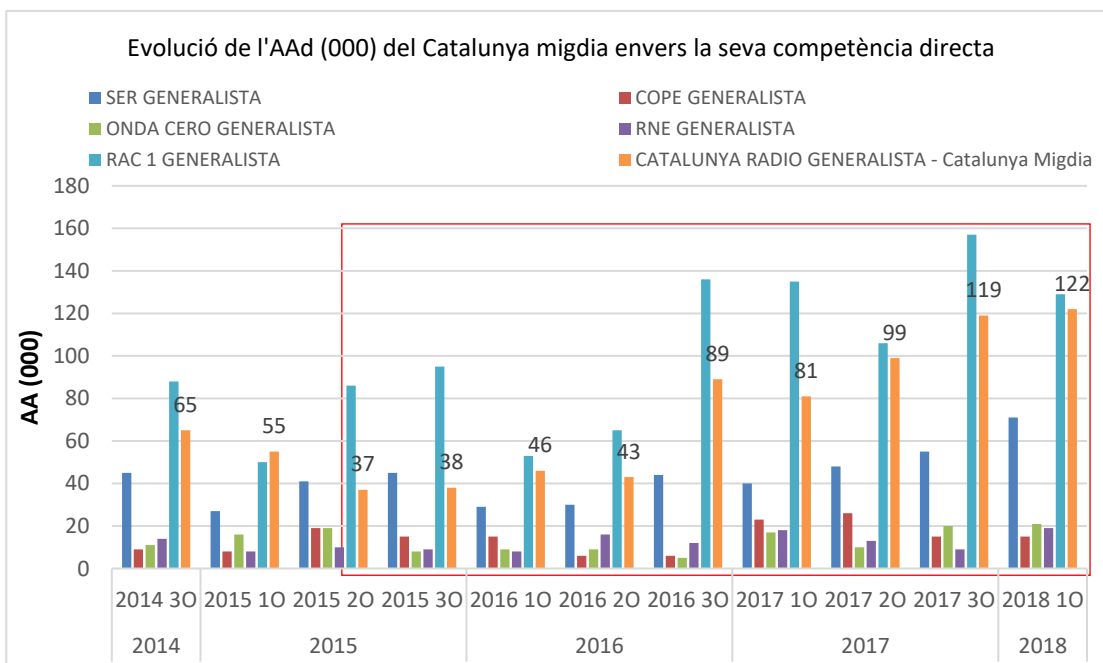
Gràfic 231. Composició del consum (audiència acumulada diària) de Catalunya Migdia (esquerra) i d'El Club de la mitjanit (Dreta) per als àmbits lineal i digital. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana) i Adobe analytics (Directe +ALC)

Des d'un punt de vista evolutiu, les dades ens revelen dues tendències oposades per al consum lineal i la mateixa en el cas del digital. Per una banda, el *Catalunya migdia* experimenta un fort creixement des de l'estrena del nou format, passant de 43.000 oients (segona onada de 2016) a 122.000 (primera onada de 2018). En canvi, *El Club de la Mitjanit* passa de 85.000 oients a la primera onada de 2015 a 45.000 la primera de 2018. Per una altra banda, el consum digital creix en tots dos programes, especialment el directe. En el cas del *Catalunya migdia* resulta significatiu el canvi sobtat entre la segona i la tercera onada de 2017. Com s'observa al següent conjunt gràfic, el programa registra en aquesta onada el seu màxim (13.815 usuaris únics), situació que probablement podem vincular a l'increment de la cobertura informativa. El creixement d'*El Club de la Mitjanit* és més gradual; en aquest cas també nodrit principalment pel consum en directe.



Gràfic 232. Evolució del consum (audiència acumulada diària) de Catalunya Migdia (dalt) i d'El Club de la mitjanit (baix) per als àmbits lineal i digital. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana) i Adobe analytics (Directe + ALC)

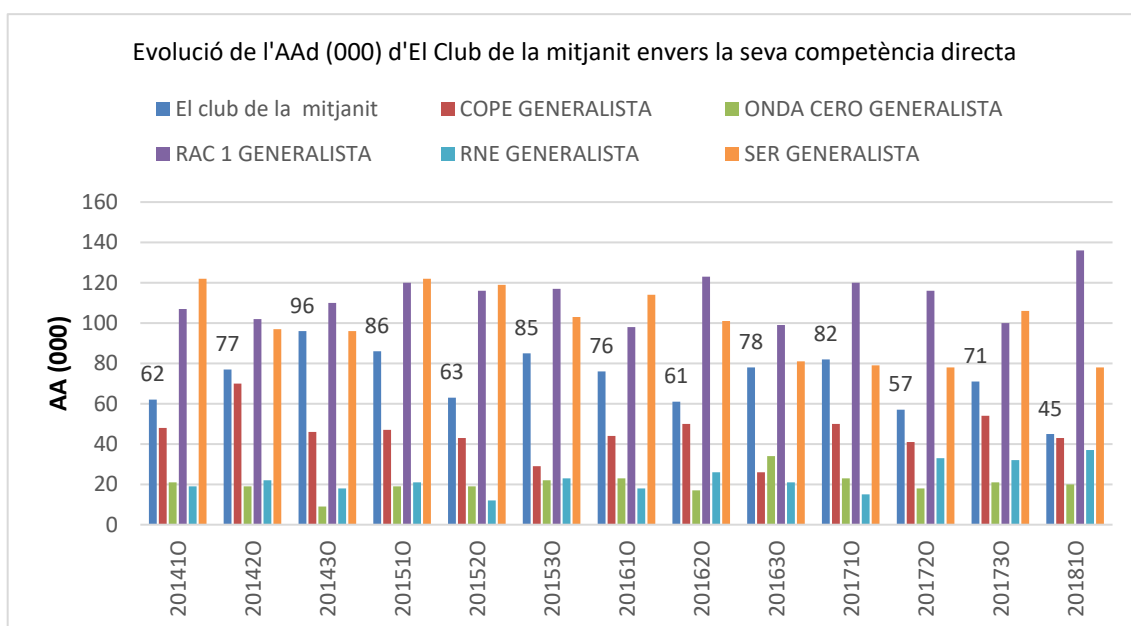
Sobre l'audiència lineal, l'efecte estrena del nou format al *Catalunya migdia* provoca un lleuger descens en el volum d'oients. No és fins a la tercera onada de 2016 que registra un creixement significatiu (+46.000 oients). Un cop situat en aquest punt pateix una lleugera pèrdua la primera onada de 2017 per recuperar-se a partir de llavors i assolir màxims la tercera onada d'aquest any (119.000 oients) i la primera de 2018 (122.000). Respecte de la seva competència principal, *Tot és possible* (RAC1), no aconsegueix en cap cas superar-la, tot i que es manté a una distància mitjana de 40.000 oients. La segona onada de 2017 i la primera de 2018 el *Catalunya migdia* obté unes dades d'audiència molt properes a la competència.²⁹²



Gràfic 233. Evolució de l'AAd (000) del Catalunya migdia envers la seva competència directa. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana)

D'altra banda, *El Club de la Mitjanit* registra una tendència continuada de descens. Com hem indicat a l'apartat anterior i com es pot observar a la següent gràfica, el programa passa d'una màxim de 96.000 oients la tercera temporada de 2014 a 45.000 per tancar la primera de 2018. No detectem cap efecte potenciador de l'estrena del nou format amb emissió simultània per Esport3. A més a més, l'espai s'ha mantingut sempre per sota de la competència de RAC1 (*Tu diràs*) i la Cadena SER (*El larguero*). Aquests dos programes es disputen el lideratge de la franja de nit, tot i que RAC1 es manté durant més temps al capdavant.

²⁹² El requadre vermell indica el període d'anàlisi amb el nou format del programa.

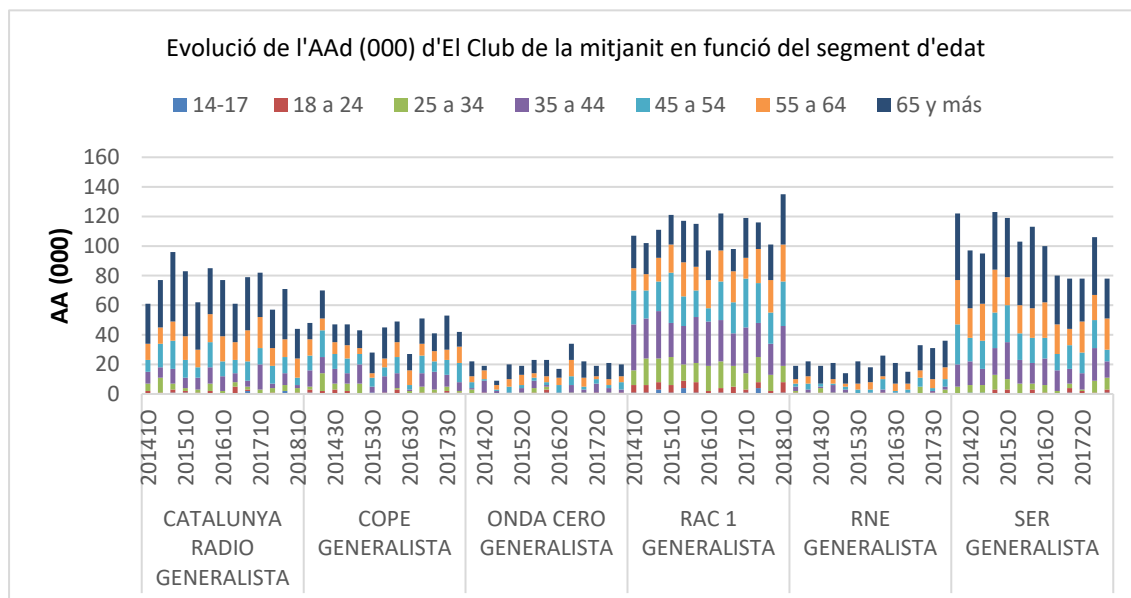
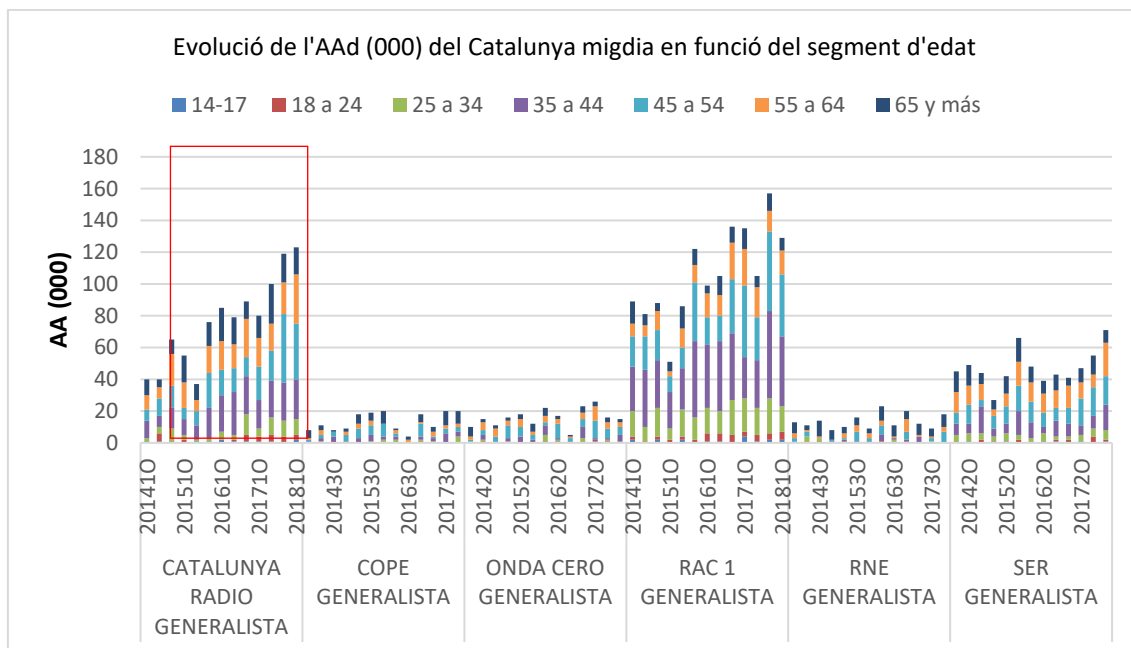


Gràfic 234. Evolució de l'AAAd (000) d'El Club de la mitjanit envers la seva competència directa. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana)

Respecte dels segments d'edat,²⁹³ els dos programes coincideixen a tenir un perfil d'oient adult i gran, que guanya pes al llarg de les temporades analitzades. Si prenem com a referència la primera onada de 2018, el pes relatiu dels individus de 45 a 65+ anys és del 68% del total en el cas del *Catalunya migdia*, mentre que la xifra puja fins al 73% en el cas d'*El Club de la Mitjanit*. El pes dels joves i adults joves de 14 a 24 anys és mínima o nul·la segons l'onada que consultem, si bé els adults de 25-34 anys sí que tenen un pes significatiu en el cas del *Catalunya migdia* (29% la mateixa onada de referència), però no en el d'*El Club de la Mitjanit*.

En canvi, el *Tot és possible* de RAC1 aconsegueix un volum força superior d'adults de 25 a 34 anys i fins i tot de 18-24 anys, que registren un increment gradual a partir de la segona onada de 2016. Al marge d'aquesta emissora, l'envelliment de l'audiència és una qüestió compartida per tota la competència i pròpia d'un mitjà que, com hem vist a les anàlisis de l'Objectiu 1, presenta un oient més proper a un perfil sènior que no pas jove.

²⁹³ El requadre vermell indica el període amb el nou format del programa.



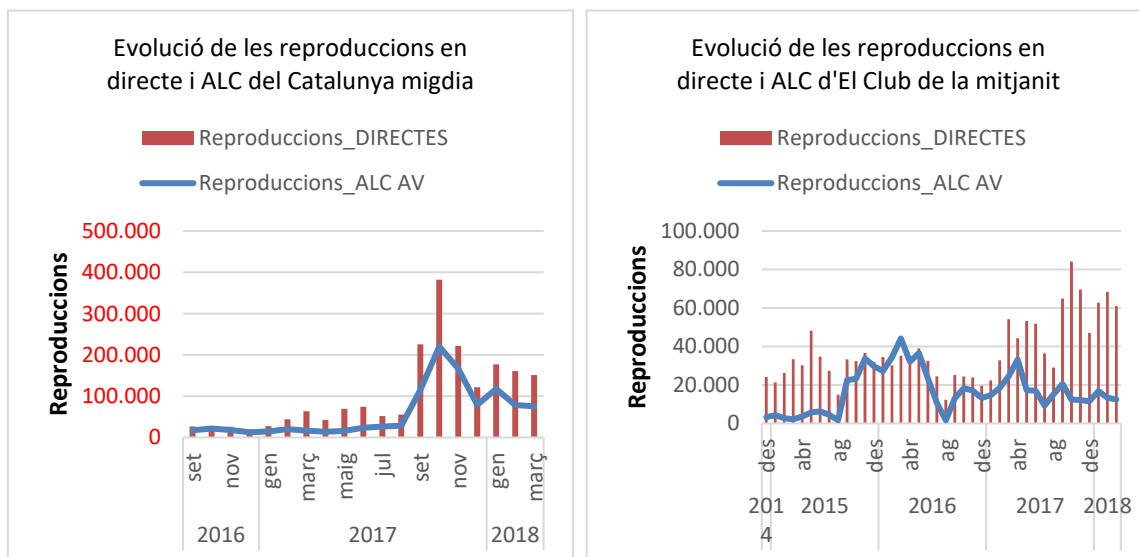
Gràfic 235. Evolució de l'AA (000) d'El Club de la mitjanit envers la seva competència directa i en funció del segment d'edat. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana)

Sobre l'audiència digital, el consum en directe és superior en el cas dels directes en tots dos programes. Pel que fa al *Catalunya migdia* (nou format), es registra un creixement gradual de les reproduccions per aquest moment del consum, especialment destacable a partir del setembre de 2018. La màxima la registra a l'octubre de 2017, amb 382.276 reproduccions. El consum ALC descriu la mateixa evolució, tot situant-se a una menor distància a partir de la temporada 17/18.

El Club de la Mitjanit presenta una evolució més estable del consum en directe, tot i que cal destacar el decreixement gradual entre el maig de 2015 (48.177 reproduccions) i el

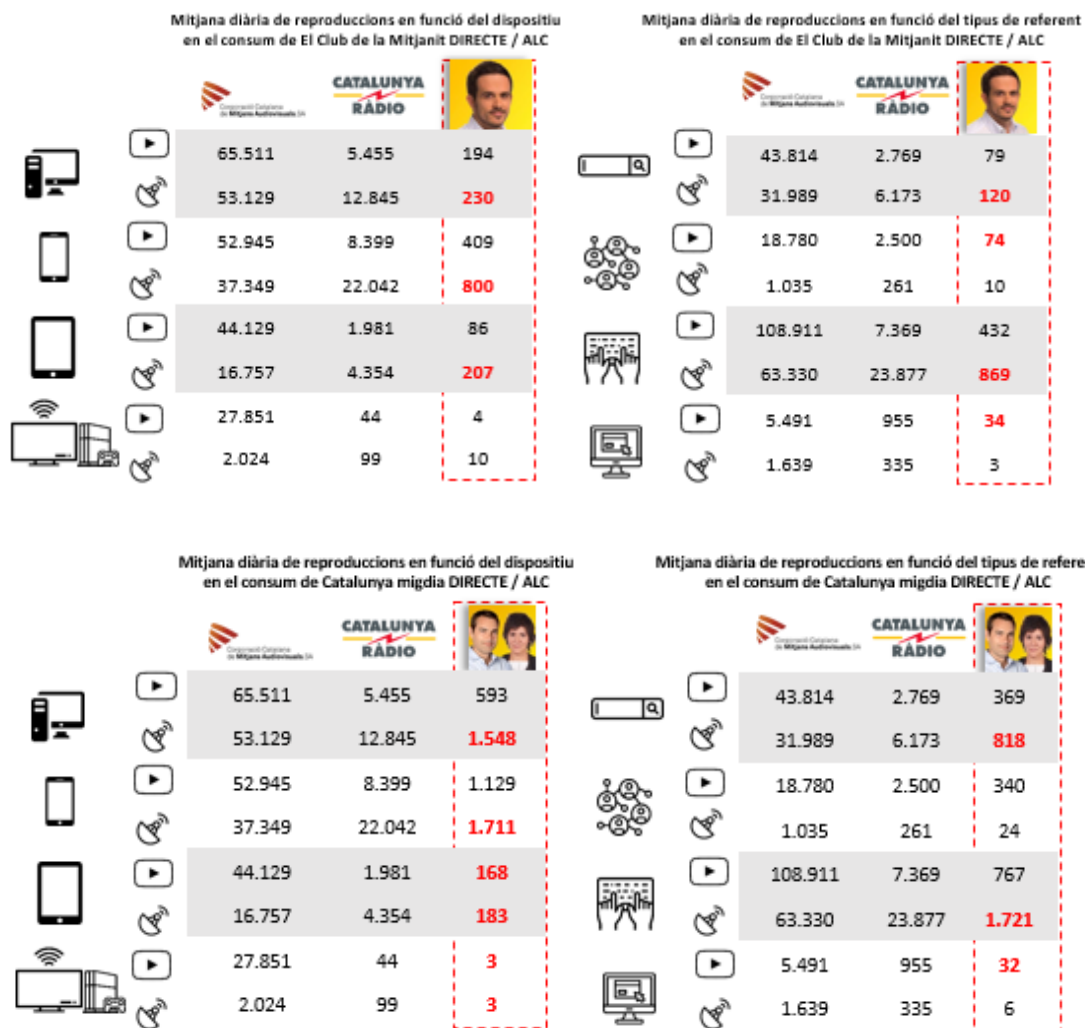
gener de 2017 (14.649 reproduccions). A partir del setembre d'aquest any descriu un increment significatiu, com en el cas del *Catalunya migdia*, assolint el seu màxim a l'octubre de 2017 amb 84.118 reproduccions. El consum ALC, a diferència del *Catalunya migdia*, sí presenta diferències. Després d'aconseguir un màxim de 44.162 al març de 2016, disminueix considerablement i a partir de l'abril de 2017 (33.211 reproduccions) se situa a molta distància de les reproduccions en directe.

Pel que fa al temps de consum, la vinculació del *Catalunya migdia* és força superior per als directes. A partir de setembre, però, detectem una tendència de decreixement que fa que passi dels 40 minuts/reproducció als 29 minuts del març de 2018. *El Club de la Mitjanit* presenta la mateixa situació. Al febrer de 2015 el programa registra un màxim en directe de 57 minuts/reproducció (el programa té una durada de 2 hores), una vinculació que pateix un descens gradual fins a situar-se a 27 minuts/reproducció el març de 2018.



Gràfic 236. Evolució de les reproduccions en directe i ALC del Catalunya migdia (esquerra) i d'El Club de la mitjanit (dreta). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Adobe analytics

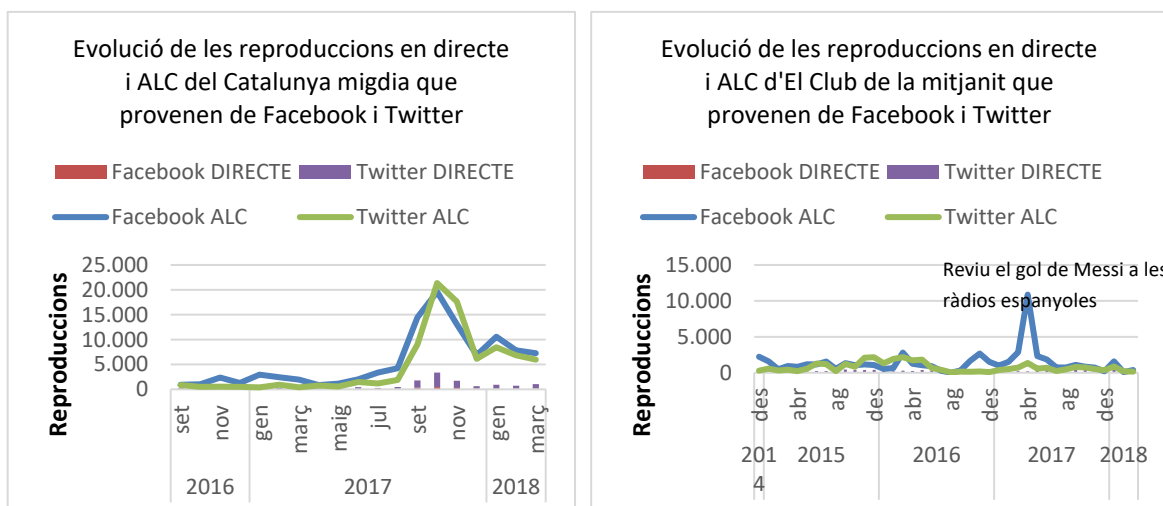
Per modalitats de consum i accés als continguts, els mòbils són el dispositiu de consum preferent dels dos programes. Per al *Catalunya migdia* suposen un 50% de la mitjana total de reproduccions diàries, mentre que el PC se situa en segona posició a escassa distància. Per al *Club de la Mitjanit* suposa un 63% de les reproduccions. En els dos casos el consum ALC es fa majoritàriament des de mòbils. Per tipus de referent, el Typed/bookmarked és el que aporta un major nombre de reproduccions en directe, de mitjana diària, als dos programes, amb diferències destacables amb la resta de referents.



Il·lustració 165. Mitjana de reproduccions diàries DIRECTE/ALC d'El Club de la mitjanit (dalt) i del Catalunya migdia (baix) en funció del tipus de dispositiu (esquerra) i del tipus de referent (des d'on venen els usuaris) (esquerra). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

Específicament pel que fa a la captació des de xarxes socials, aquestes aporten un 23% de la mitjana de reproduccions diàries del *Catalunya migdia* en directe, i un 12% de les d'El Club de la Mitjanit. La captació en directe és mínima per als dos espais. Un 54% i un 62% corresponen a les reproduccions ALC que provenen de Facebook com a màxima font de captació des de xarxes, com es pot observar al següent conjunt gràfic.

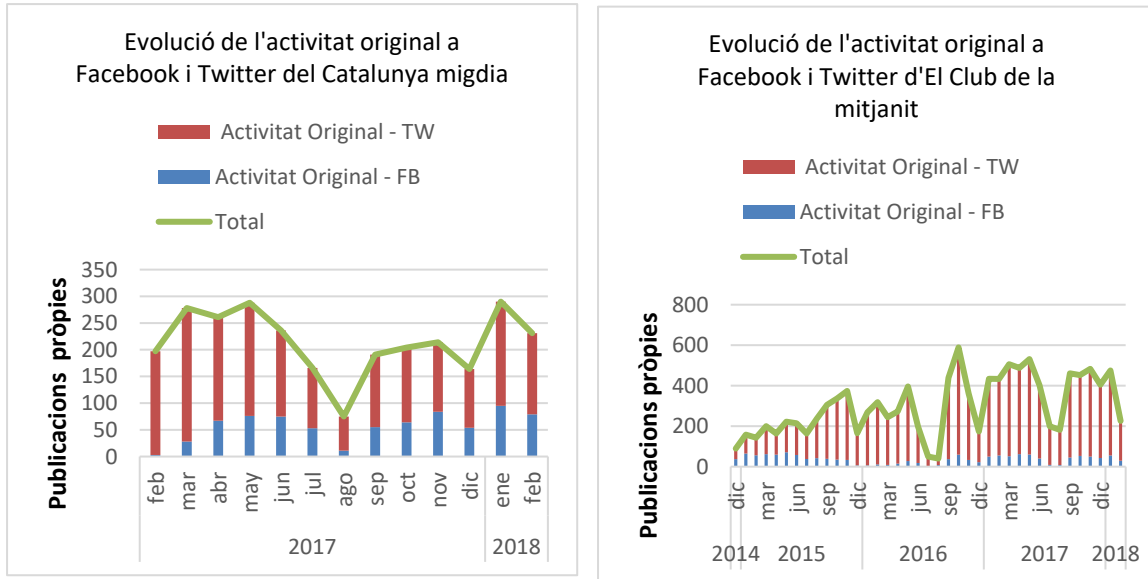
En el cas del *Catalunya migdia*, a partir de l'increment de consum del setembre de 2017 també es registra un augment de les reproduccions mensuals ALC i en directe que provenen des Twitter, que a l'octubre d'aquest any va superar Facebook per +3.711 reproduccions ALC. En el cas d'El Club de la Mitjanit l'evolució ha estat més irregular fins al setembre de 2017, en què les reproduccions ALC que provenen de Facebook se situen clarament per sobre de les de Twitter, especialment en el cas de la màxima que registra el programa a l'abril de 2017 (10.785 reproduccions).



Gràfic 237. Evolució de les reproduccions en directe i ALC del Catalunya migdia (esquerra) i d'El Club de la mitjanit (dreta) que provenen de Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Adobe analytics

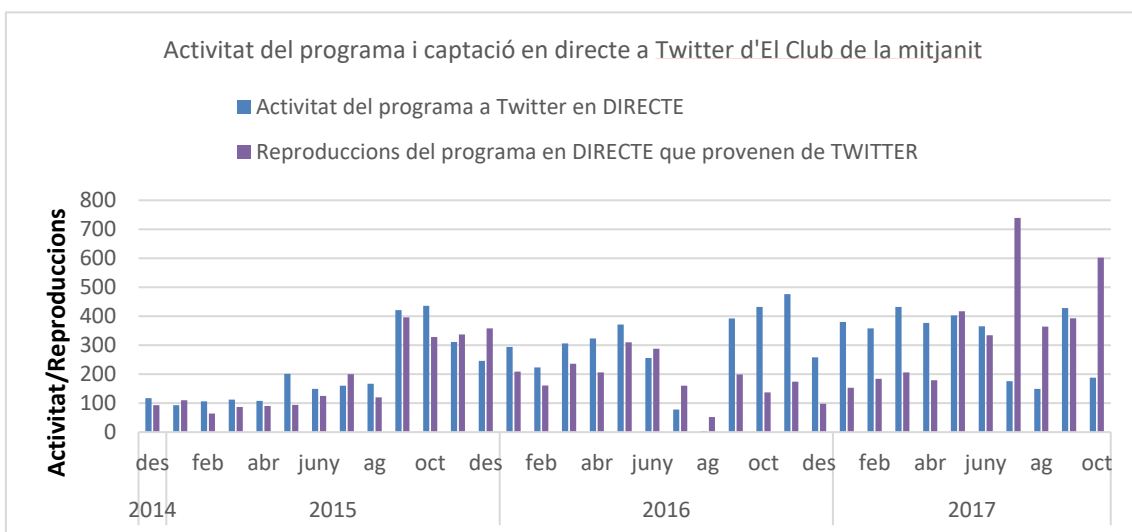
Sobre l'audiència social, les comunitats del *Catalunya migdia* i *El Club de la Mitjanit* estan formades per 60.003 i 62.337 seguidors. D'aquests, un 18% i un 43% corresponen amb el perfil de Facebook de cada espai. En aquest sentit, cal destacar un nombre superior de seguidors a Facebook que no ha estat la distribució habitual per a la majoria de programes de la mostra. Així, les taxes de creixement no presenten cap fluctuació destacable.

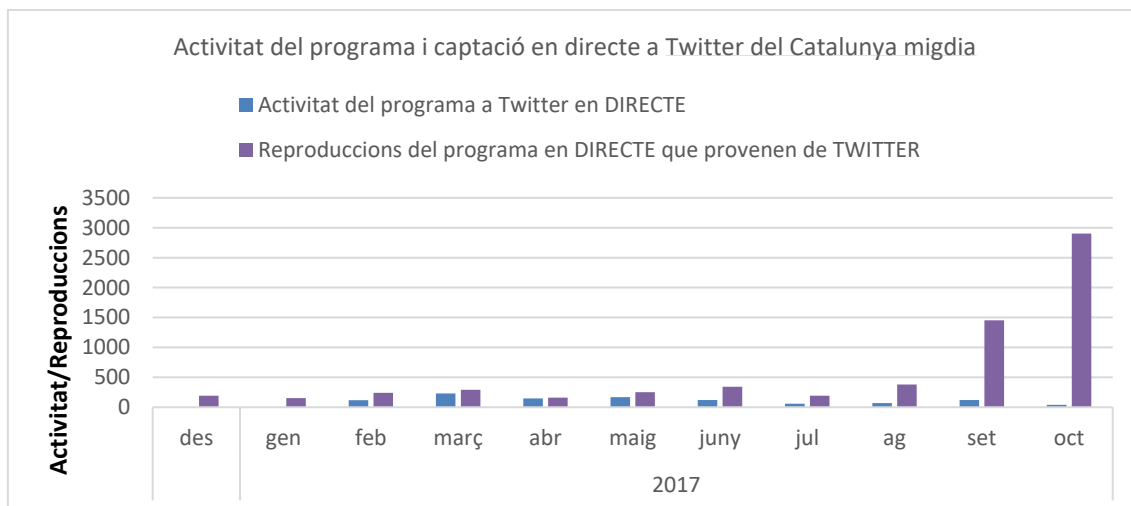
Davant d'aquests xifres, el *Catalunya migdia* destina un 73% de la seva activitat original a Twitter, xifra que s'incrementa fins al 83% en el cas d'*El Club de la Mitjanit*. Per tant, el pes relatiu de Twitter no es correspon a una distribució basada en la mida de la comunitat. Des d'un punt de vista evolutiu, com es pot observar al següent gràfic, el *Catalunya migdia* no presenta cap fluctuació remarcable de l'activitat original si bé podem apreciar un esforç d'equilibri entre Facebook i Twitter a partir del setembre de 2017. En canvi, *El Club de la Mitjanit* sí que registra un important creixement del nombre de publicacions, que passen de les 89 del desembre a les 475 del febrer de 2018. El pes de Twitter és molt més notable que en el cas de l'espai anterior.



Gràfic 238. Evulsió de l'activitat original a Facebook i Twitter de Catalunya Migdia (esquerra) i d'El Club de la mitjanit (dreta). Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

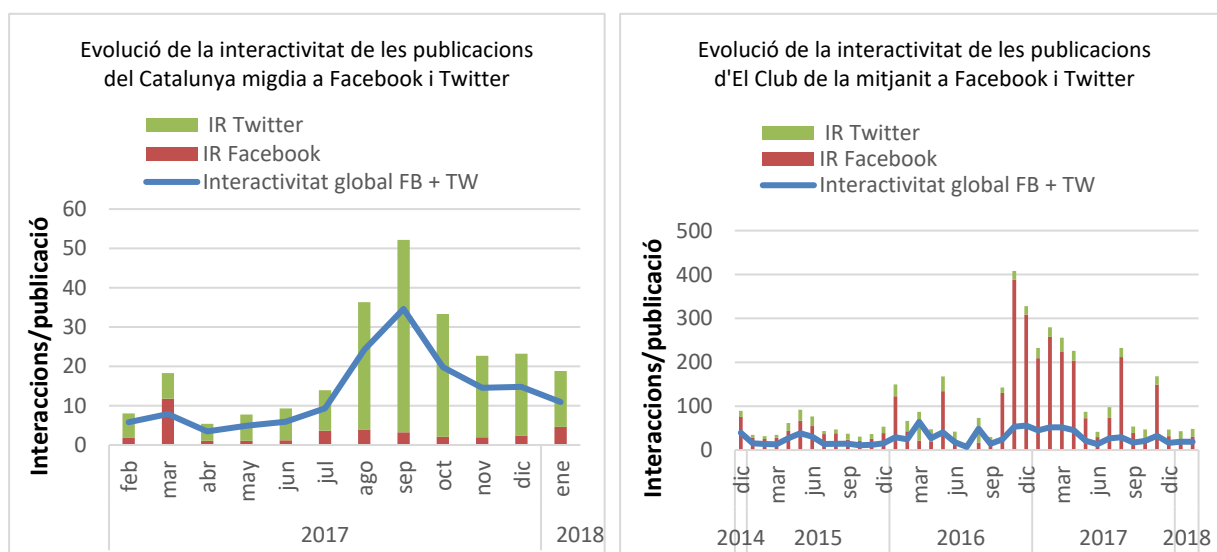
Així doncs, una part important d'aquesta activitat a Twitter està destinada al *second-screen*, on es el *Catalunya migdia* va publicar un 58% de les publicacions totals a la xarxa; un 78% en el cas d'*El Club de la Mitjanit*. Al següent gràfic es pot comprovar com aquest esforç de publicació durant el directe s'ha anat incrementant per part d'aquest darrer espai. En termes de rendiment en captació de reproduccions en directe que provenen de Twitter, no podem establir cap relació amb l'activitat invertida pel programa, com passa en el cas del *Catalunya migdia*, que destina un nombre força inferior de publicacions segona-pantalla tot mantenint una evolució independent de les reproduccions.





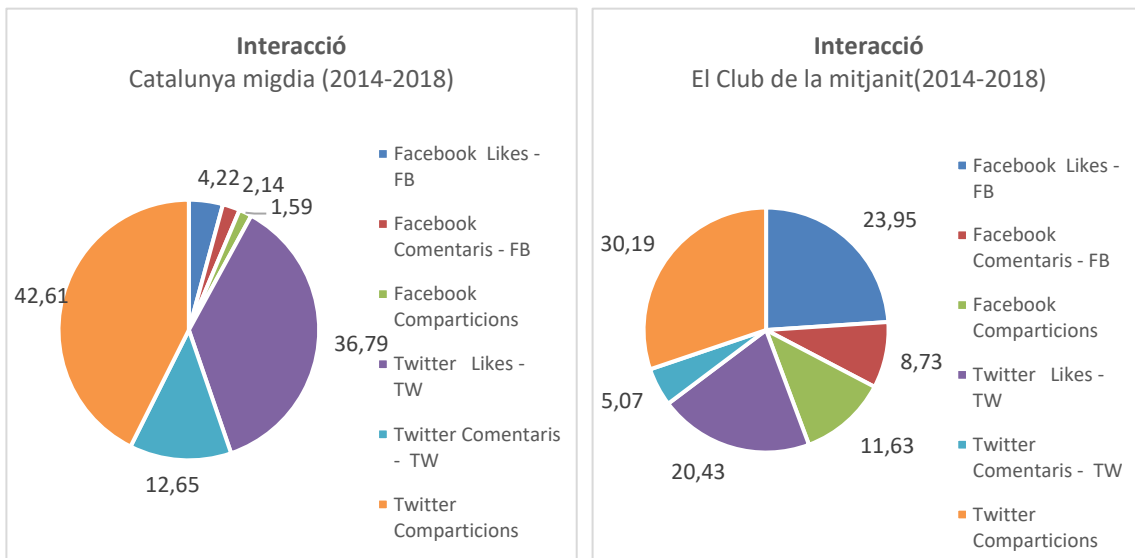
Gràfic 239. Evolució de l'activitat original second-screen a Twitter de d'El Club de la mitjanit (dalt) i el Catalunya migdia (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS i l'Adobe Analytics

Sobre la interactivitat, el *Catalunya migdia* i *El Club de la Mitjanit* nit registren nivells similars d'interacció per publicació, tot descrivint un gradual increment. El *Catalunya migdia* registra un augment +5 interaccions/publicació, després d'assolir una màxima de 35 al setembre de 2017. *El Club de la Mitjanit* presenta un creixement de +4 interaccions/publicació entre el desembre de 2014 i el febrer de 2018, sense que detectem cap màxima destacable. Per xarxes socials, com s'observa al següent conjunt gràfic, al *Catalunya migdia* són les publicacions de Twitter les que aporten una major interacció, mentre que a l'altre espai són les de Facebook, amb diferències significatius, especialment entre el novembre de 2016 i l'abril de 2017.



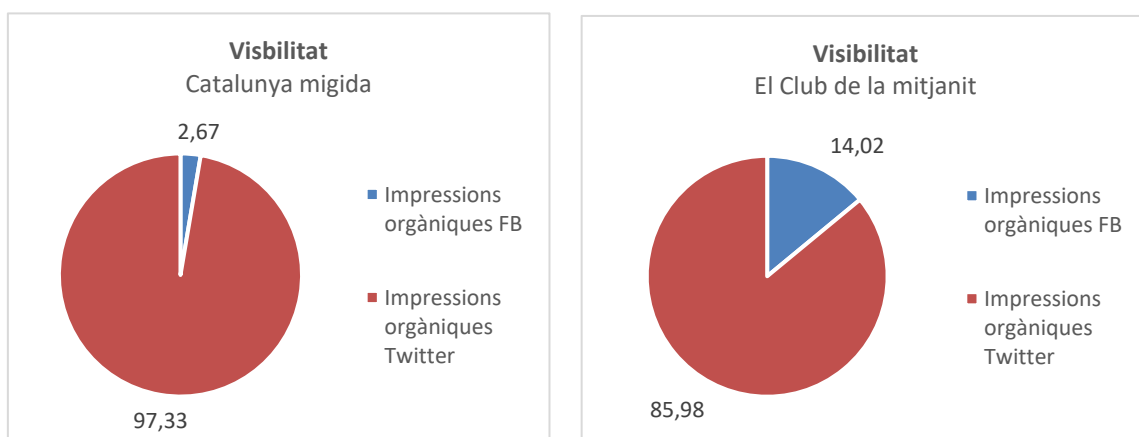
Gràfic 240. Evolució de la interactivitat de les publicacions del Catalunya migdia (esquerra) i d'El Club de la mitjanit (dreta) a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

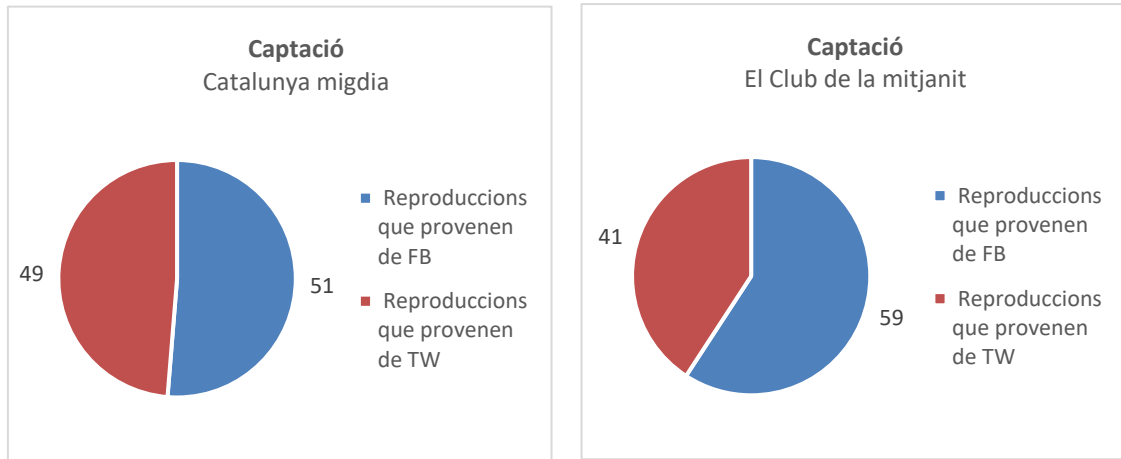
En detall, la interactivitat es nodreix principalment de les comparticions i els *m'agrada* de Twitter tant al *Catalunya migdia* (42%-37%) com a *El Club de la Mitjanit* (30%-20%). Tot i així, aquest darrer espai obté un 24% per als *likes* a les publicacions de Facebook, xifra que supera en 20 punts les que registra el *Catalunya migdia*. Les comparticions (12%) i els comentaris (8%) a Facebook també són una font destacable d'interactivitat per a aquest programa, fet comprensible si tenim en compte les xarxes on obté un major interacció/publicació.



Gràfic 241. Evolució de les accions que conformen la interactivitat de les publicacions del Catalunya migdia (esquerra) i d'El Club de la mitjanit (dreta) a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

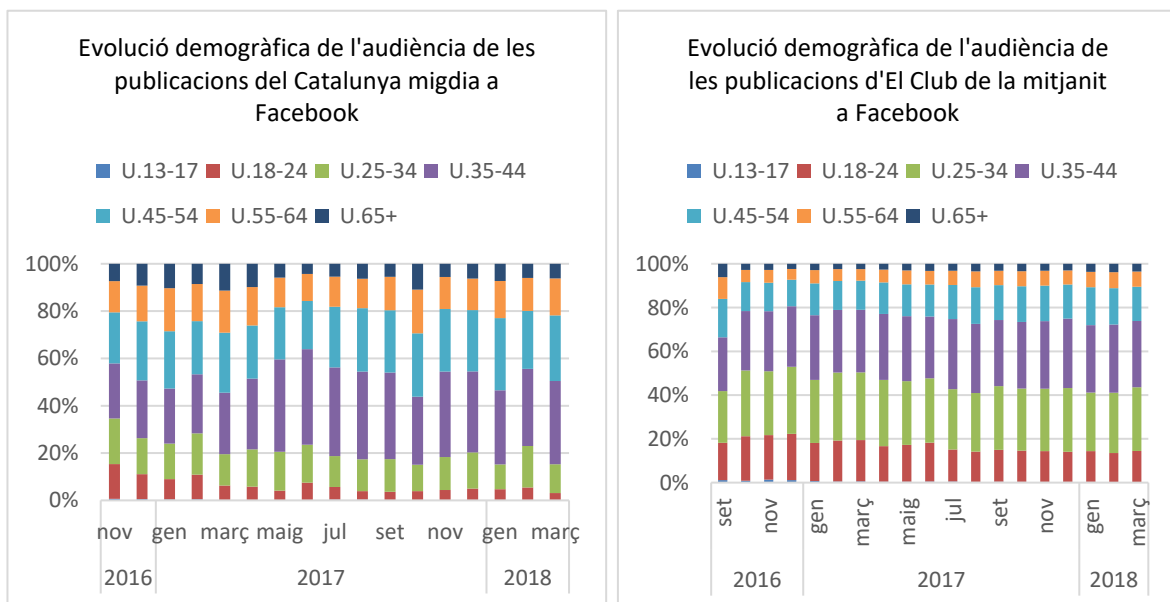
En relació amb la visibilitat i la captació, Twitter és la xarxa que aporta més impressions orgàniques al *Catalunya migdia* (97%) i a *El Club de la mitjanit* (86%). En termes de captació, en canvi, trobem un equilibri entre les reproduccions en directe i ALC que provenen de Twitter i de Facebook; tot i que en ambdós casos aquesta darrera xarxa és la font majoritària. En el cas del *Catalunya migdia* suposa un 51% de les reproduccions, mentre que la xifra s'incrementa fins el 58% en el d'El Club de la mitjanit.





Gràfic 242. Evolució de la visibilitat i la captació del Catalunya migdia i El Club de la mitjanit a/des de Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Facebook Insights, Twitter analytics i Adobe analytics (Directe + ALC)

Per últim, sobre l'audiència de les publicacions de cada programa a Facebook (abast), el *Catalunya migdia* presenta una distribució demogràfica similar a la dels seus oients lineals, amb un lleuger rejuveniment per part dels individus de 25-34 anys. Els individus de 45 a 65+ anys tenen un pes relatiu del 48% de mitjana. *El Club de la Mitjanit*, en canvi, sí rejuveneix la composició de l'audiència lineal, especialment pel que fa als individus de 18-24 anys, molt poc presents a l'emissió FM. En aquest cas, el pes relatiu dels individus de 18 a 34 anys (65% de mitjana) supera els de 45 a 65+ anys.



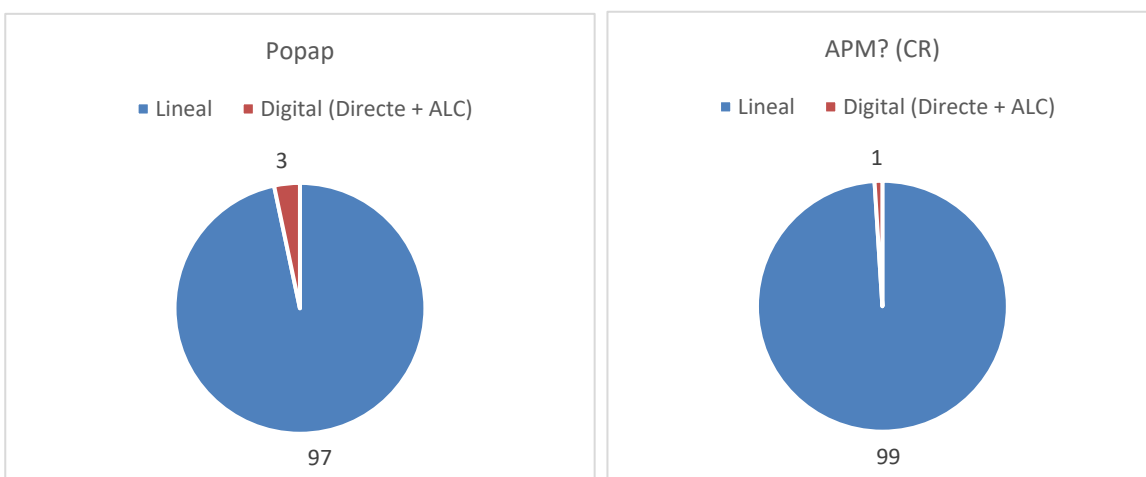
Gràfic 243. Evolució demogràfica de l'audiència de les publicacions a Facebook del Catalunya migdia i El Club de la mitjanit. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Facebook Insights

5.3.2.1.3. Curta durada (<=1h)

5.3.2.1.3.1. APM? (CR) / Popap

L'APM? d'El matí de Catalunya Ràdio (APM? CR, d'ara endavant) és una espai d'humor que ocupa la darrera hora del programa, i el Popap és una nova aposta de la renovació de la graella 16/17. Es tracta d'un espai de divulgació que combina el seguiment de l'actualitat tecnològica amb tertúlies amb experts. El rendiment dels programes és principalment lineal, amb un 97% i un 99% de l'audiència diària del Popap i l'APM?²⁹⁴ en aquest àmbit. És important destacar, però, el 3% de consum digital en directe i ALC del Popap.

A continuació, com hem fet amb els programes anteriors, procedirem a analitzar les dades disponibles per a cada àmbit. En aquest cas no podrem fer una anàlisi de l'audiència social perquè (1) el Popap no es trobava d'alta en l'eina de monitorització de la CCMA DKS i (2) l'APM? CR comparteix els perfils de xarxes socials amb la versió televisiva del programa. Per aquest darrer espai es poden consultar les dades a l'apartat televisiu.

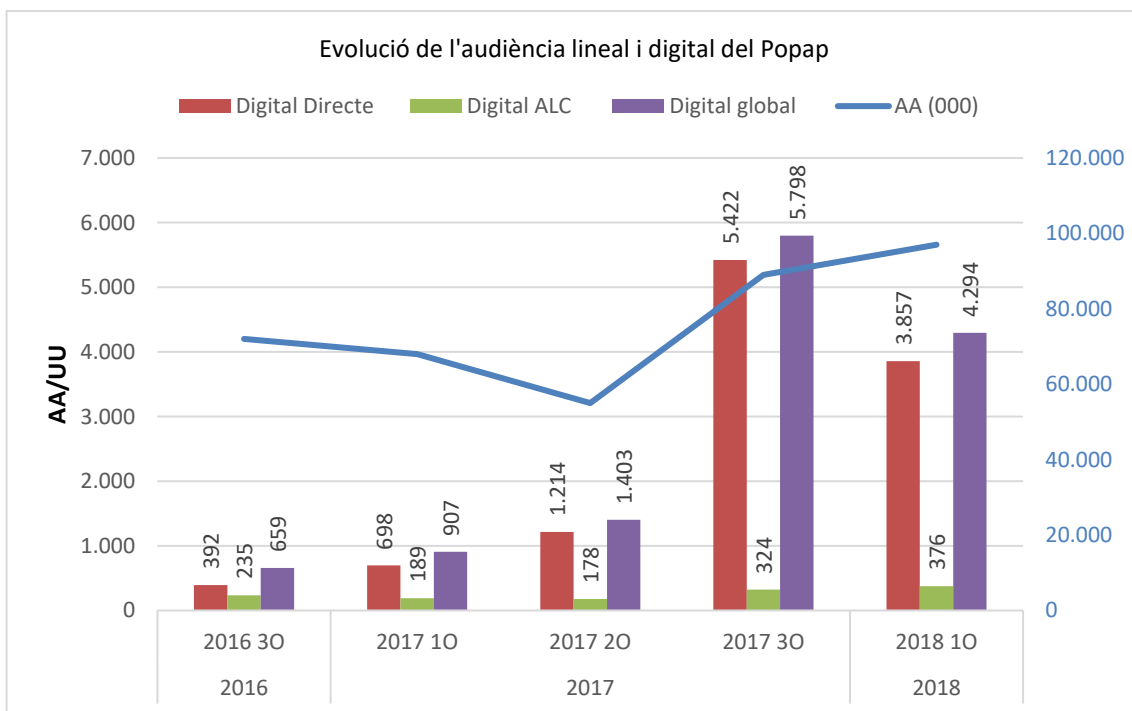


Gràfic 244. Composició del consum (audiència acumulada diària) del Popap (esquerra) i l'APM? (CR) (Dreta) per als àmbits lineal i digital. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana) i Adobe analytics (Directe + ALC)

Des d'un punt de vista evolutiu, el Popap registra un descens de -17.000 oients entre l'estrena del programa i la segona onada de 2017. En aquest mateix període el consum digital manté un lent creixement que prové principalment dels usuaris únics de directe. No és fins a la tercera onada de 2017 que l'espai reverteix aquesta tendència en tots dos

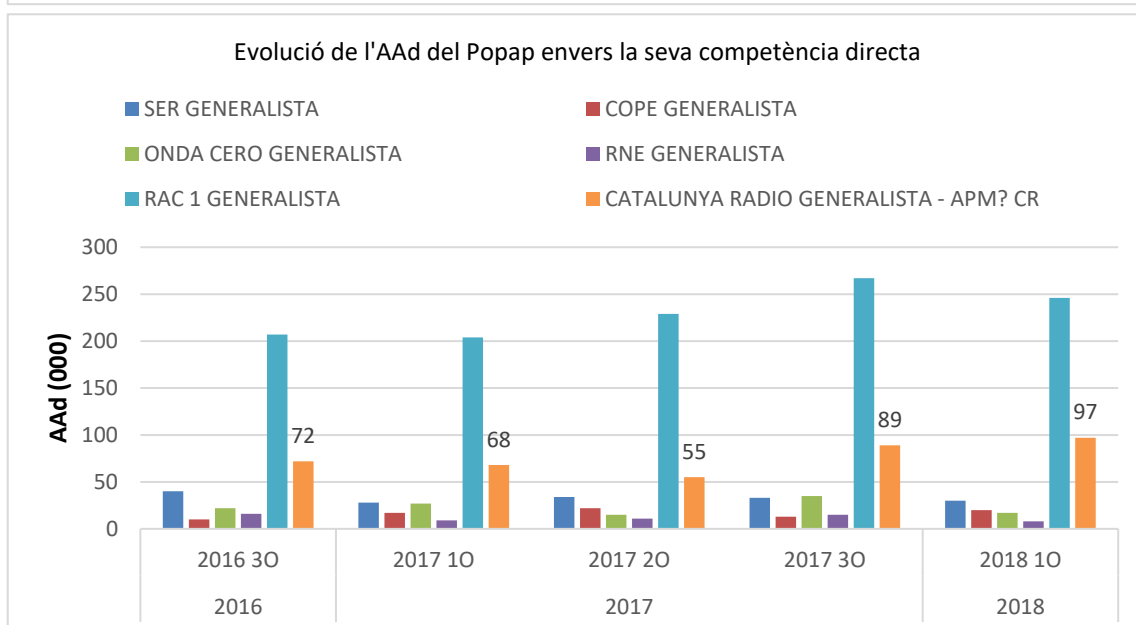
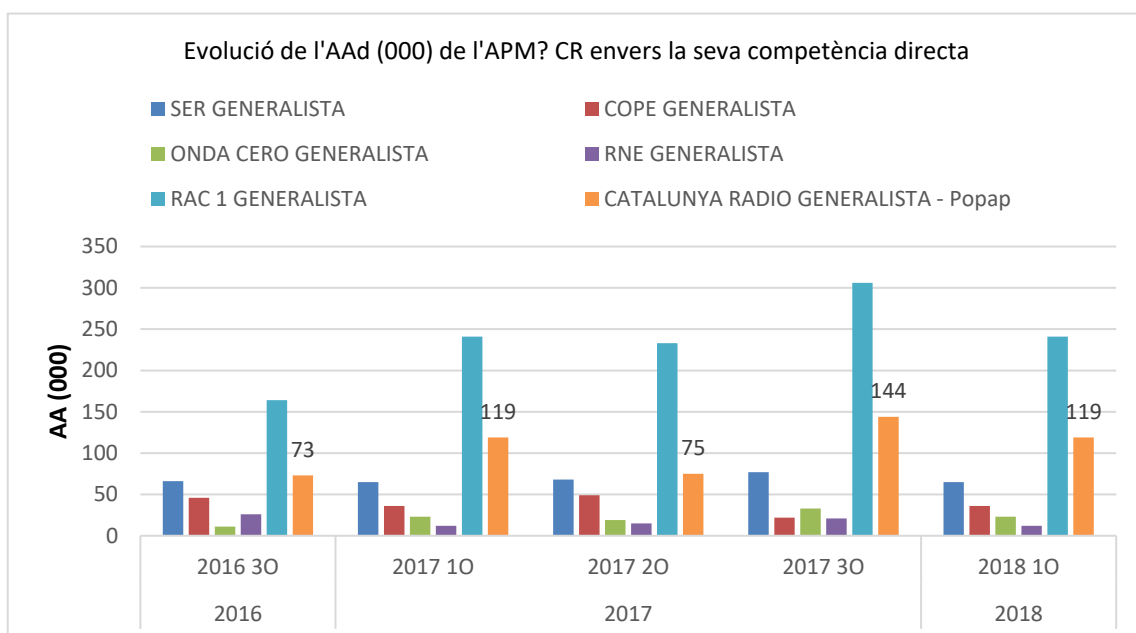
²⁹⁴ No s'ofereix una visió evolutiva del rendiment *cross-media* de l'APM? perquè les seves dades digitals estan associades directament a *El matí de Catalunya Ràdio* durant la part inicial del període de comparativa.

àmbits. En el lineal augmenta +33.000 oients i +4.395 usuaris únics. Aquesta onada permet al programa mantenir-se per sobre dels nivells de partida.



Gràfic 245. Evolució del consum (audiència acumulada diària) del Popap per als àmbits lineal i digital. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana) i Adobe analytics (Directe + ALC)

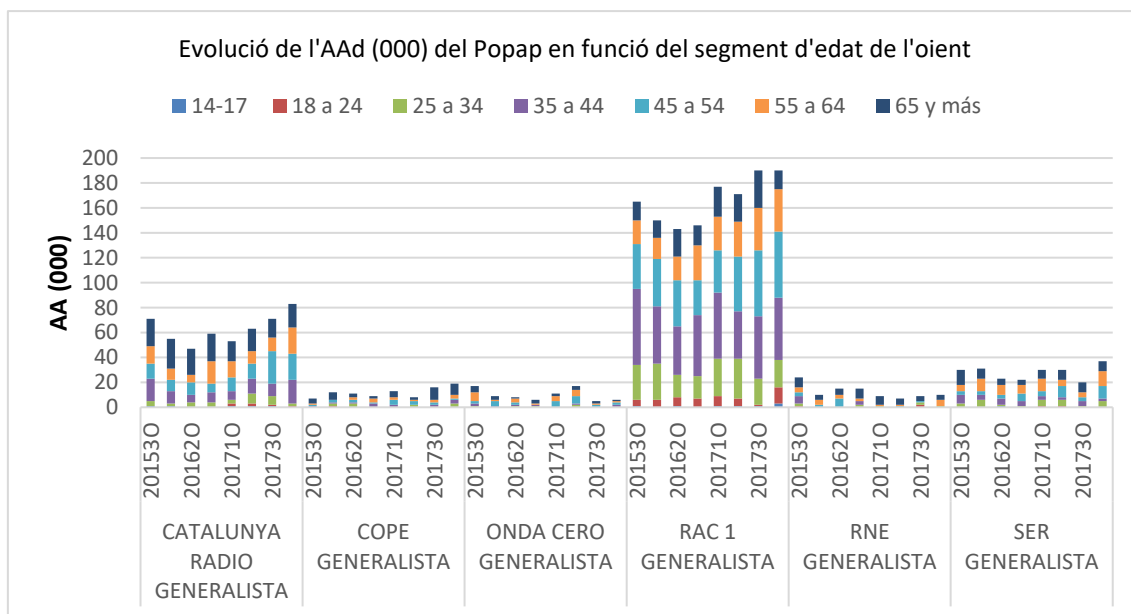
Sobre l'audiència lineal, els dos programes registren un volum d'oients força per sota dels que obté la seva competència directa. A més a més, tots dos registren un creixement molt gradual que es veu beneficiat de l'efecte potenciador de l'octubre, quan coincideix una recuperació d'oients per als dos espais. Específicament, si prenem com a referència la primera onada de 2017 (de normalitat), el *Primer Toc/Tot és possible* de RAC 1 obtenen +122.000 oients més que el *Popap*; mentre que l'*APM? CR* se situa a -136.000 de la darrera hora d'*El món a RAC1*. La programació de la resta d'emissores se situa en ambdós casos a molta distància dels programes.



Gràfic 246. Evolució del consum (audiència acumulada diària) del Popap (dalt) i de l'APM? CR (baix) envers la seva competència directa. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Galileo (Comunidad catalana)

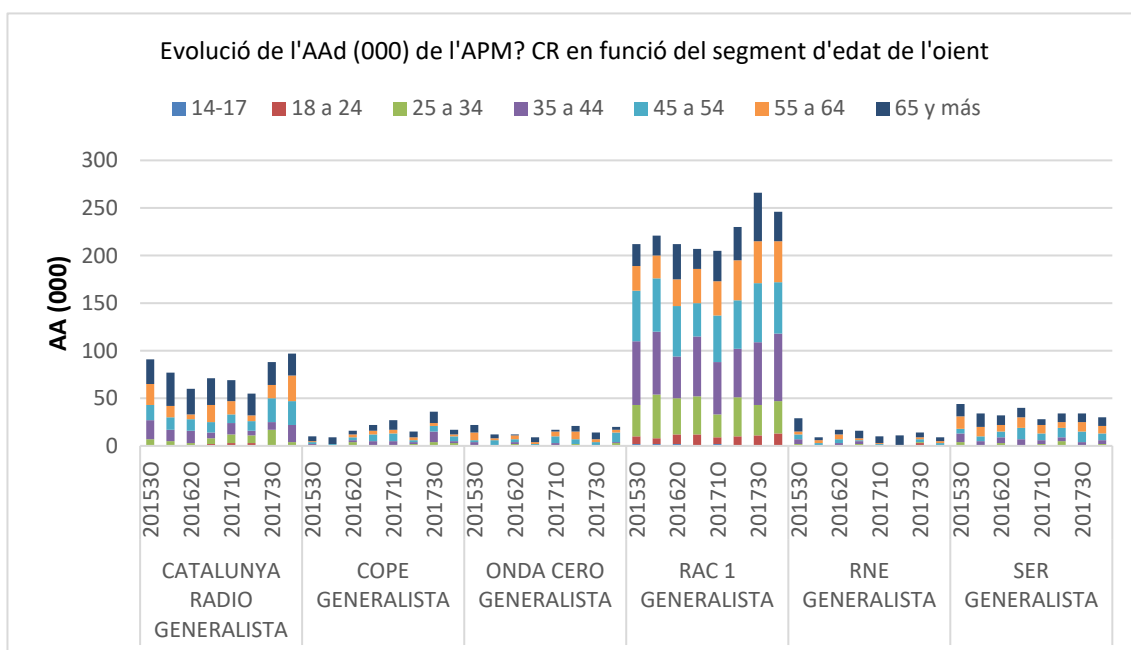
Sobre l'edat dels oients, el Popap i l'APM? CR presenten un perfil que s'ajusta a la mitjana de l'emissora. El pes mitjà dels oients de 45 a 65+ anys és del 50% al Popap i del 77% a l'APM?, influït per un perfil ja envellit del programa que tanca (*El matí de Catalunya Ràdio*). Dit això, és necessari puntualitzar algunes fluctuacions. En el cas del Popap, com es pot observar al següent conjunt gràfic, el grup d'individus de 35-44 anys a la tercera onada de 2015 té un pes significatiu i a la primera onada de 2018 es manté sense cap creixement; els de 25-34 anys perden els pes que havien guanyat a la segona i tercera onada de 2017. Els de 14-17 anys no són presents a cada onada, i els de 18-24

tenen una presència mínima que es concentra entre la primera i la segona onada de 2017. Cal afegir que la competència del *Primer toc/Tot és possible* sí registra un perfil més jove que ja és present al *target* mitjà de l'emissora especialment pel que fa als individus de 25 a 44 anys.



Gràfic 247. Evolució del consum (audiència acumulada diària) del Popap envers la seva competència directa i en funció del segment d'edat de l'oient. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Galileo (Comunidad catalana)

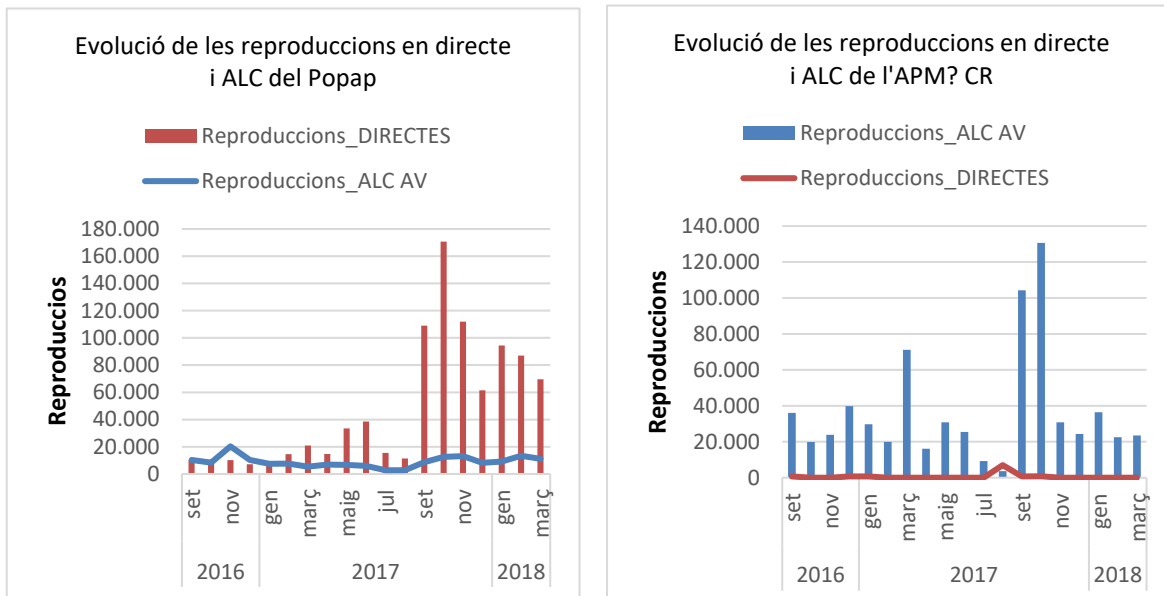
Així, en el cas de l'APM? CR detectem una pèrdua dels oients de 25-34 anys que tenien un pes superior entre la primera i la tercera onada de 2017. La primera de 2018, màxima d'audiència del programa, només hi resta un petit percentatge del total en comparació amb el creixement dels oients de 45 a 65+ anys. En aquesta línia, El món a RAC1 no presenta un rejuveniment de la magnitud dels programes que competeixen amb el *Popap*, però sí conformen una part significativa de l'audiència els individus de 25 a 44 anys.



Gràfic 248. Evolució del consum (audiència acumulada diària) del Popap envers la seva competència directa i en funció del segment d'edat de l'oient. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Galileo (Comunidad catalana)

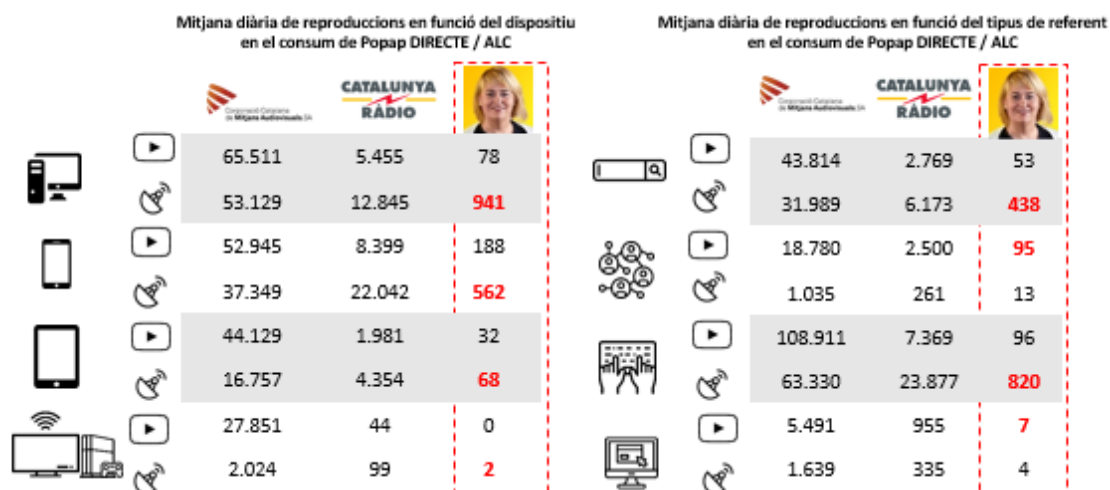
Sobre l'audiència digital, el nombre de reproduccions en directe del *Popap* és majoritari, mentre que a l'APM ho són les reproduccions ALC; en directe aquest espai registra un volum de reproduccions mínim o nul. Pel que fa a *Popap*, descriu la mateixa evolució que l'audiència lineal; des de l'estrena al setembre de 2017 registra un creixement mínim. A partir d'aquest el nombre de reproduccions augmenta sobtadament fins a arribar a màxims com el de l'octubre de 2017 (179.697 reproduccions). En canvi, l'APM? CR presenta unes xifres de consum ALC molt superiors a les del *Popap* i un creixement més regular, si bé al setembre i a l'octubre de 2017 experimenta un fort increment del consum, amb un màxim aquest darrer mes de 130.660 reproduccions.

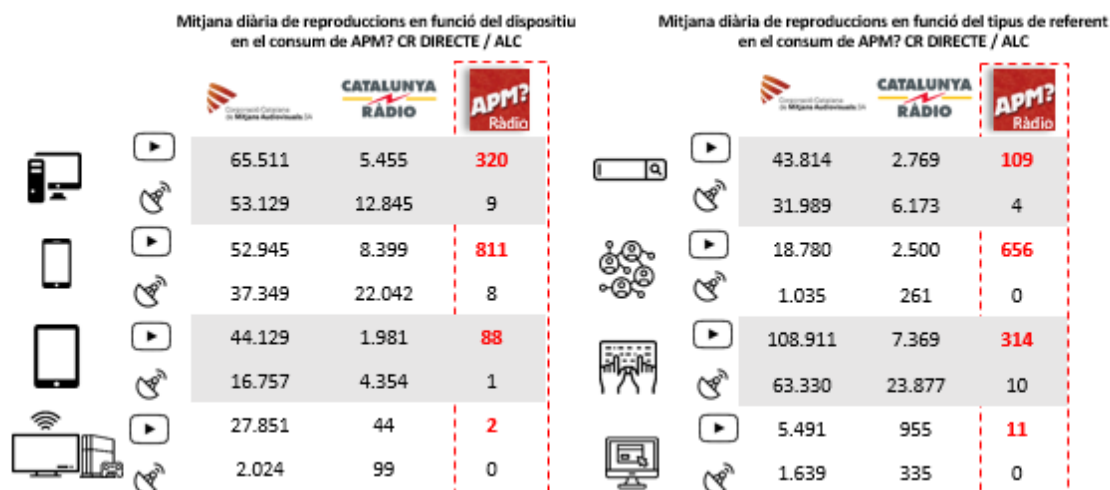
Sobre el nivell de vinculació, el temps mitjà per reproducció en directe del *Popap* passa dels 33 minuts al setembre de 2016 als 27 minuts al març de 2018, amb una durada del programa de 60 minuts. El consum ALC també descriu una tendència de descens i tanca el període amb una vinculació de 7 minuts/reproducció. L'APM? CR també registra una vinculació ALC de 7 minuts/reproducció amb la finalització del període, xifra que no experimenta un descens important si la comparem amb les dades del setembre de 2016. En tots dos casos són consums molt allunyats de la durada del programa.



Gràfic 249. Evolució de les reproduccions en directe i ALC del Popap (esquerra) i l'APM? (dreta). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

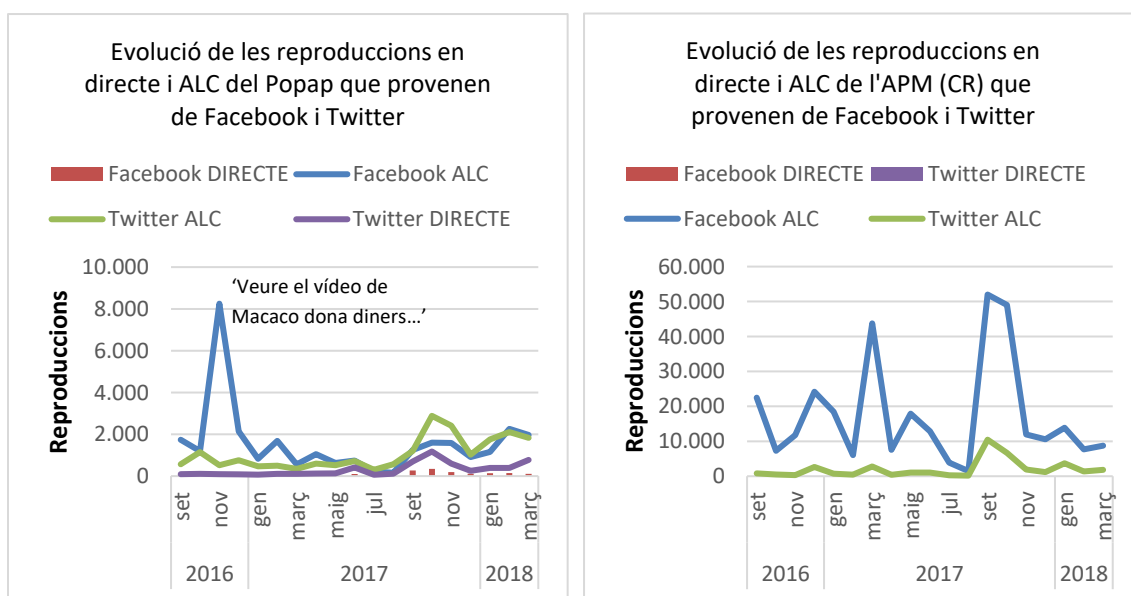
En relació a les modalitats de consum i accés als continguts, el PC és el dispositiu de consum preferent dels continguts en directe del *Popap*, amb un 61% sobre la mitjana total de reproduccions diàries. En canvi, el mòbil és el que acumula un major nombre de reproduccions ALC de l'APM? CR (66%), cosa que fa recordar que el pes del directe en aquest programa és mínim. Per referents d'accés, el Typed/bookmarked és majoritari per a les reproduccions en directe del *Popap*, i les xarxes socials són les que aporten un nombre més gran de reproduccions ALC de mitjana diària, amb un pes relatiu del 61%.





Il·lustració 166. Mitjana de reproduccions diàries DIRECTE/ALC de Popap (dalt) i l'APM? CR (baix) en funció del tipus de dispositiu (esquerra) i del tipus de referent (des d'on venen els usuaris) (esquerra). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

Específicament en el cas de les xarxes socials, un 77% de les reproduccions en directe del Popap prové de Twitter, mentre que la captació ALC des de Facebook només destaca al novembre de 2016. Això coincideix amb una publicació que genera la màxima captació del programa, tot i que de forma puntual ja que, com podem veure al següent gràfic, no detectem cap tendència de consolidació al respecte. En el cas de l'APM? CR, les reproduccions ALC que provenen de Facebook tenen un pes relatiu de 88%. Com succeeix en el cas del Popap, no podem detectar una tendència clara, ja que presenta una evolució molt irregular.



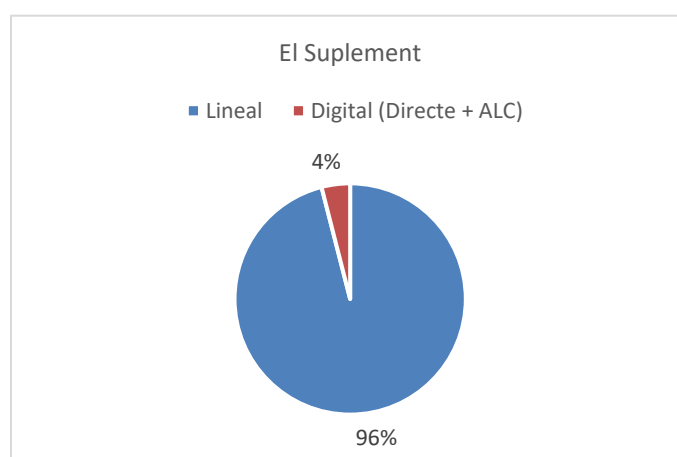
Gràfic 250. Evolució de les reproduccions en directe i ALC del Popap (esquerra) i l'APM? (dreta) que provenen de Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

5.3.2.2. Programes de cap de setmana

5.3.2.2.1. Llarga durada (>2h)²⁹⁵

5.3.2.2.1.1. *El Suplement*

El Suplement és el magazín dels caps de setmana de Catalunya Ràdio, un dels espais amb més recorregut de l'emissora. El nostre període d'anàlisi va estar conduït per Ricard Ustrell fins al setembre de 2017. A partir de llavors el conductor és Roger Escapa.²⁹⁶ Dit això, al següent gràfic es pot observar el rendiment del programa a l'àmbit lineal i digital. Un 4% es correspon amb el consum digital (directe + ALC), mentre que el lineal ocupa el 96%; distribució que és superior a la de programes de llarga durada aquí analitzats, com ara *El matí de Catalunya Ràdio*.

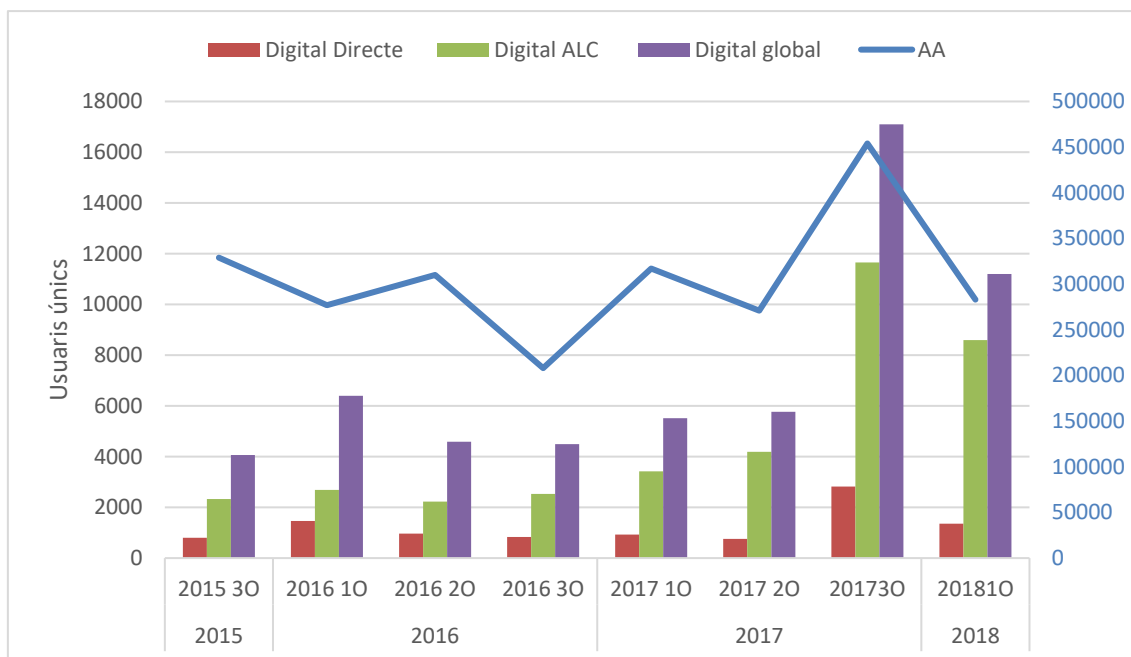


Gràfic 251. Composició del consum (audiència acumulada diària) d'*El Suplement* per als àmbits lineal i digital. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana) i Adobe analytics (Directe + ALC)

L'evolució *cross-media* per onades revela que, en termes generals, els consums lineal i digital no segueixen la mateixa evolució durant tot el període. De fet, les úniques màximes que es corresponen entre si es troben a l'octubre de 2017, quan es registra una audiència digital de 17.097 usuaris únics i 454.000 oients; tampoc es corresponen si prenem com a referència les xifres del consum en directe digital, ja que la corba de consum lineal i l'evolució del digital segueixen lògiques diferents de creixement i decreixement entre la tercera onada de 2015 i la segona de 2017.

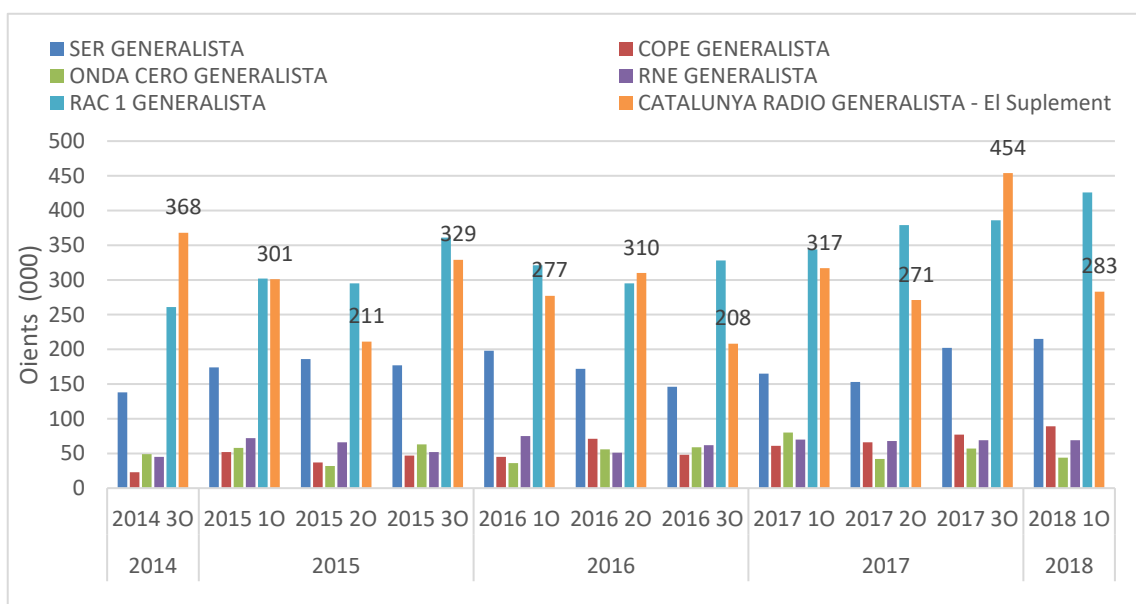
²⁹⁵ Una tarda a l'òpera està inclosa en l'anàlisi però les dades de consum digital en directe no estan consolidades per qüestions vinculades amb el marcatge. Per aquest motiu no ha estat inclosa en aquest document, tot i que podeu consultar els principals resultats al *Dashboard* de l'apèndix.

²⁹⁶ El conductor habitual d'*El Suplement* d'estiu.



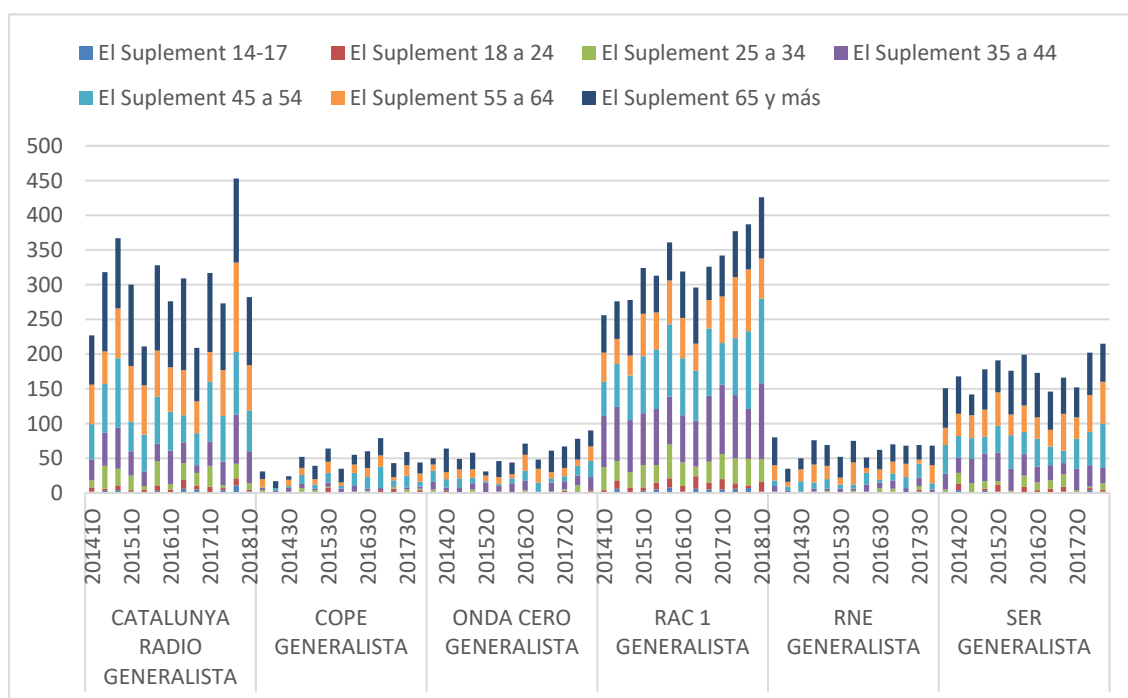
Gràfic 252. Evolució de l'audiència cross-media (lineal-AA i digital-UU) d'El Suplement. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EGM-Galileo i d'Adobe Analytics (Directe + ALC)

Específicament en termes d'audiència lineal, el programa registra un rendiment superior al d'*El matí de Catalunya Ràdio* respecte de la seva competència principal: *Via lliure* (RAC1). Pel que fa a la resta de la competència, només els espais de la Cadena SER (*A viure que son dos dies/Tot és comèdia*) s'apropen als nivells que obté el programa (tot i que a molta distància). Des d'un punt de vista evolutiu, presenta les fluctuacions típiques associades amb les onades de l'EGM i aquelles vinculades amb períodes caracteritzats per la intensitat informativa com la tercera onada de 2015, quan registra el màxim de tot l'any (329.000 oients), i l'octubre de 2017, quan assoleix un màxim de 454.000 oients per a tot el període. En ambdós casos, però especialment després de la tercera onada de 2017, el programa se situa en nivells similars als de partida.



Gràfic 253. Evolució de l'AA (000) de El Suplement envers la seva competència directa. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana Ind.14+)

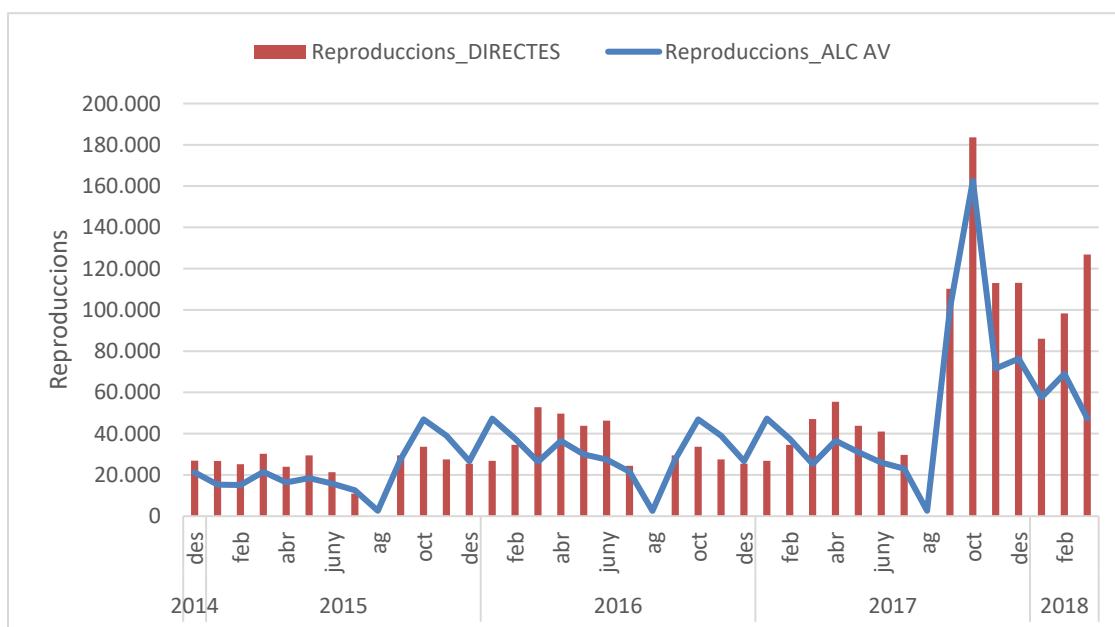
Des del punt de vista demogràfic, *El Suplement* té un perfil d'oient força més vell que el del *Via lliure*, amb els individus de 55 a 65+ anys entre l'audiència majoritària. A la següent gràfica podem observar clarament que el volum d'oients d'aquest segment d'edat és minoritari en comparació amb els de 35 a 54 anys al *Via lliure*. Específicament en el cas dels oients de 55 a 65+, si prenem com a referència l'octubre de 2017 per fer la comparativa, suposen un 55% del total a *El Suplement*, i un 34% al programa de RAC1.



Gràfic 254. Evolució de l'AA (000) d'El Suplement envers la seva competència directa en funció del segment d'edat. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana Ind.14+)

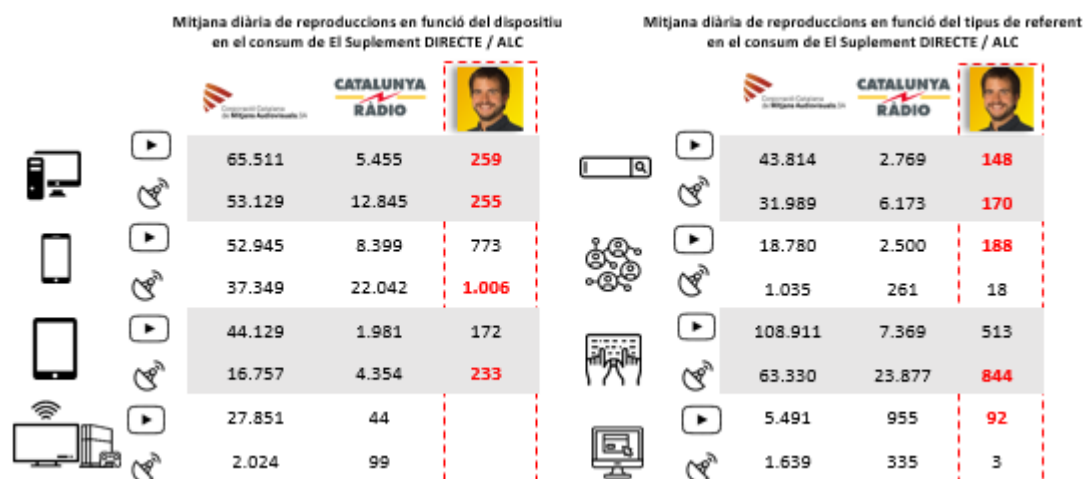
En relació amb l'audiència digital, *El Suplement* manté un volum de reproduccions estable en directe i ALC després del creixement que registra a partir del setembre de 2015. Tal com recull la següent gràfica, aquesta consolidació només es veu alterada amb un canvi sobtat que coincideix amb l'octubre de 2017, que és d'un volum força superior al que hem observat per a l'audiència lineal. L'increment en relació amb un octubre amb normalitat (2016) és de +115.742 reproduccions ALC i de +149.925 per als directes. Més important encara són els nivells que manté després d'aquest canvi, també molt per sobre de les reproduccions del 2016 i 2016, especialment en el cas dels directes.

D'una altra banda, a aquesta anàlisi cal afegir una important reducció del temps mitjà per reproducció en directe del programa. Aquest indicador, com hem volgut remarcar a les anàlisis de l'Objectiu 1, és rellevant perquè dimensiona l'abast dels contactes amb el compromís de l'usuari. Entre el desembre de 2014 i el març de 2018 el temps de reproducció del programa en directe va passar de 45 minuts a 25 (cal recordar que el programa té una durada de 7 hores).



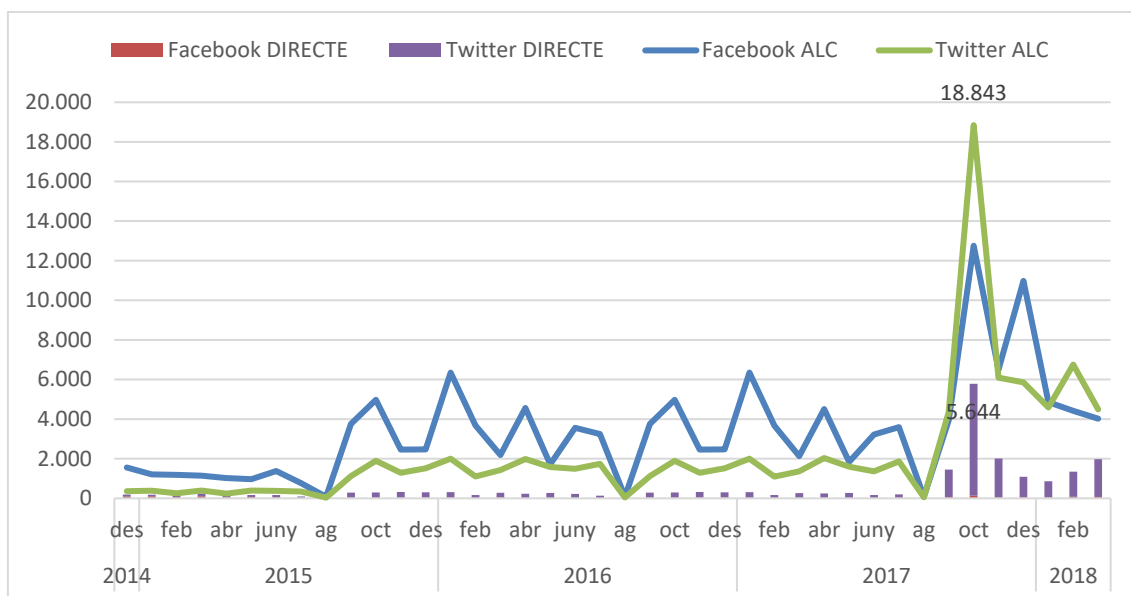
Gràfic 255. Evolució de l'AA (000) d'El Suplement envers la seva competència directa en funció del segment d'edat. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana Ind.14+)

Aquest consum es realitza majoritàriament a través dels mòbils, amb diferències significatives respecte de la resta de dispositius d'accés, especialment pel que fa a les reproduccions en directe. Així, les reproduccions provenen d'usuaris que han accedit majoritàriament des del Typed/bookmarked tant per les reproduccions ALC com en directe, tot i que cal destacar que en segona posició per l'ALC se situen les xarxes socials i no els motors de cerca, cosa que passa en una part important dels programes de la mostra.



Il·lustració 167. Mitjana de reproduccions diàries DIRECTE/ALC d'El Suplement en funció del tipus de dispositiu (esquerra) i del tipus de referent (des d'on venen els usuaris) (dreta). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

Específicament en el cas del domini de referència social, la major part de reproduccions ALC provenen, de mitjana diària, de Facebook. Per als directes predomina Twitter, amb un marge diferència mínim respecte de l'altra xarxa. En tot cas, al llarg del període hem detecta variacions importants de la captació social, com mostra la següent gràfica. Per una banda, la captació ALC des de Facebook i Twitter es manté estable després del creixement que experimenten les reproduccions al juny de 2015. Les reproduccions en directe des de Facebook són nul·les, mentre que des de Twitter se situen molt per sota de les d'ALC. L'octubre de 2017 la captació ALC des de Twitter es posiciona per sobre de Facebook (+6.068 reproduccions). En el cas dels directes, només la captació des de Twitter experimenta un creixement significatiu, mentre que no es detecta cap aportació des de Facebook. Passat aquest mes la captació des de les dues xarxes per als dos moments de consum se situa per sobre dels nivells de partida.

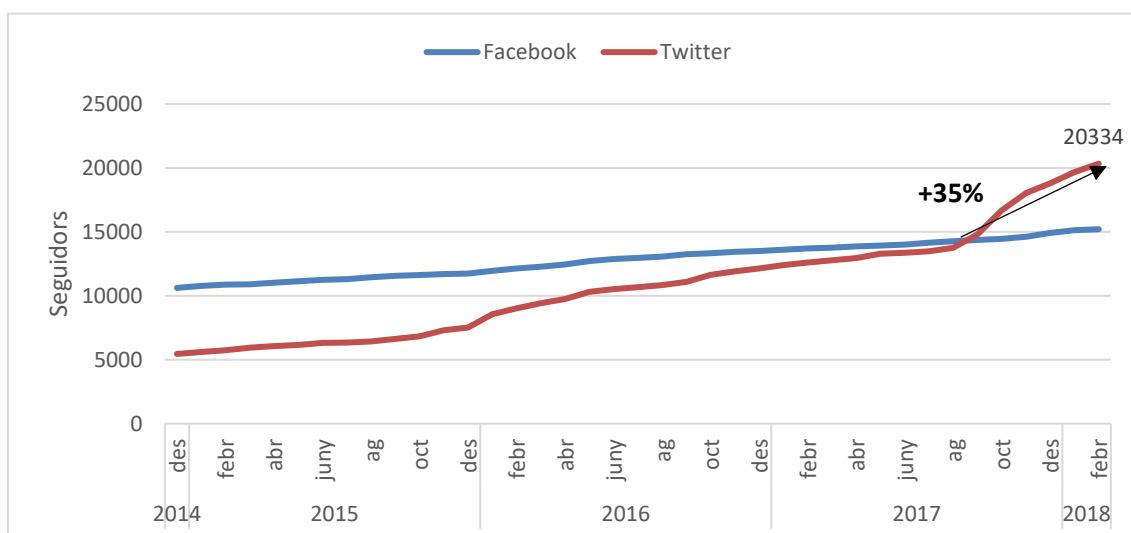


Gràfic 256. Evolució de la captació d'El Suplement des de Facebook i Twitter DIRECTE/ALC. Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe Analytics (Directe + ALC)

Quant a l'audiència social, *El Suplement* té una comunitat formada per 35.539 seguidors a Facebook i Twitter, xifres que es troben molt per sobre de programes com *El matí de Catalunya Ràdio*. D'aquests, un 57% són seguidors de Twitter, tot i que Facebook s'havia mantingut com a xarxa predominant en termes de volum de seguidors fins al juny de 2017.

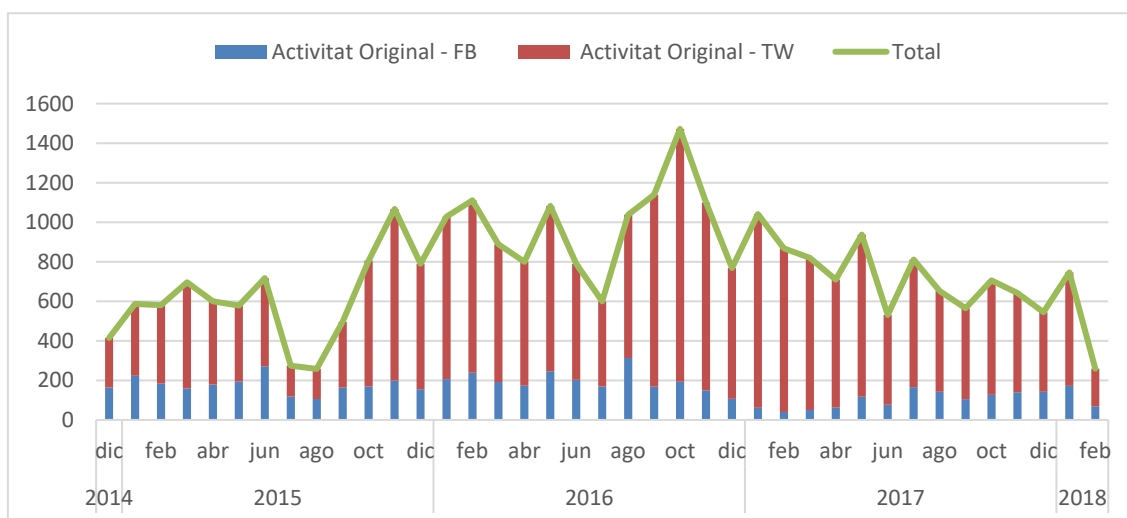
Per aquest motiu considerem interessant reproduir la següent gràfica, que mostra un fenomen poc comú en la mostra de programes: que hi hagi un canvi en la relació de forces entre xarxes. Hem de tenir en compte, tal com hem analitzat a l'apartat d'audiència digital de conjunt, que és molt difícil que hi hagi un canvi d'aquestes característiques tenint en compte el creixement gradual i/o l'estancament que caracteritza l'evolució dels perfils de la CCMA. En el cas d'*El Suplement*, però, la taxa de creixement de Twitter es va accelerar a partir de 2015, mentre que la de Facebook va romandre sense canvis. Específicament, entre el setembre de 2017²⁹⁷ i el març de 2018 es produeix un increment d'un +35% que situa Twitter a una distància absoluta de +5.129 seguidors respecte de Facebook.

²⁹⁷ Aquest creixement coincideix amb l'estrena de la nova temporada i l'entrada de Roger Escapa com a conductor de l'espai.



Gràfic 257. Evolució dels seguidors El Suplement a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

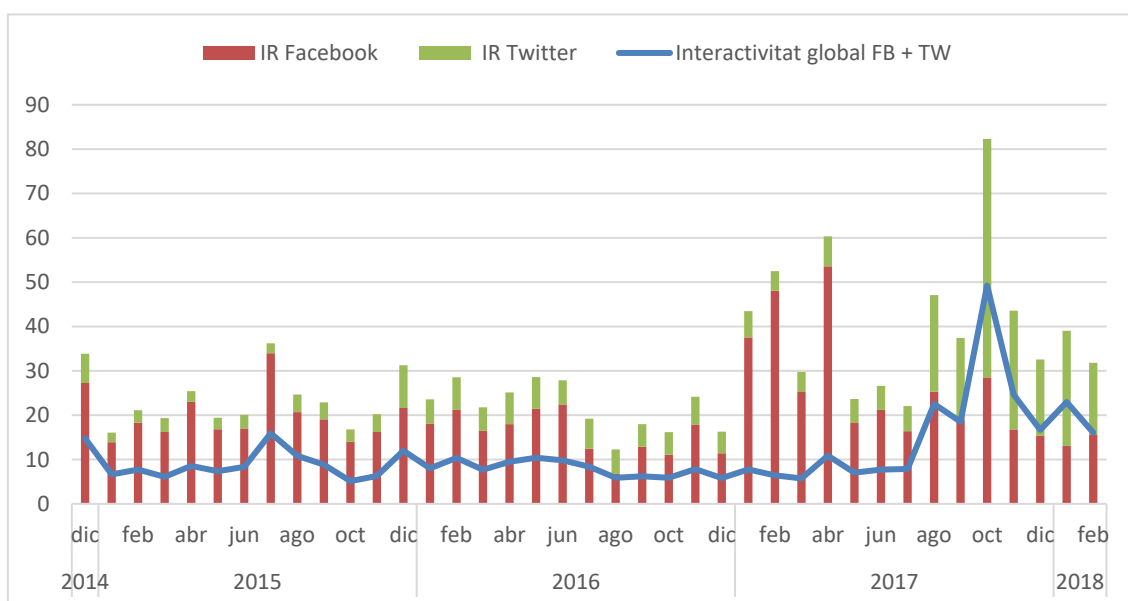
En qualsevol cas, tot i que Facebook s'ha mantingut posicionat com a primera xarxa social fins al canvi indicat, l'activitat del programa es va concentrar a Twitter. Com es pot comprovar a la següent gràfica, durant tot el període un 71% de les publicacions originals d'*El Suplement* es van realitzar a Twitter. En aquest sentit, es pot contrastar una major aposta per aquesta xarxa derivada del canvi d'equip i conductor del programa a partir del setembre de 2015: Ricard Ustrell en substitució de Silvia Cópulo.²⁹⁸ Si prenem com a referència el març de 2015 i de 2016, la variació de les publicacions originals arriba als +301 tuits. En canvi, el nombre de publicacions a Facebook es va mantenir a nivells similars i, fins i tot, mostren un lleuger descens entre 2016 i 2017. Amb això, la màxima de publicacions a Twitter es registra a l'octubre de 2016 amb 1.279 publicacions.



Gràfic 258. Evolució de l'activitat original a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

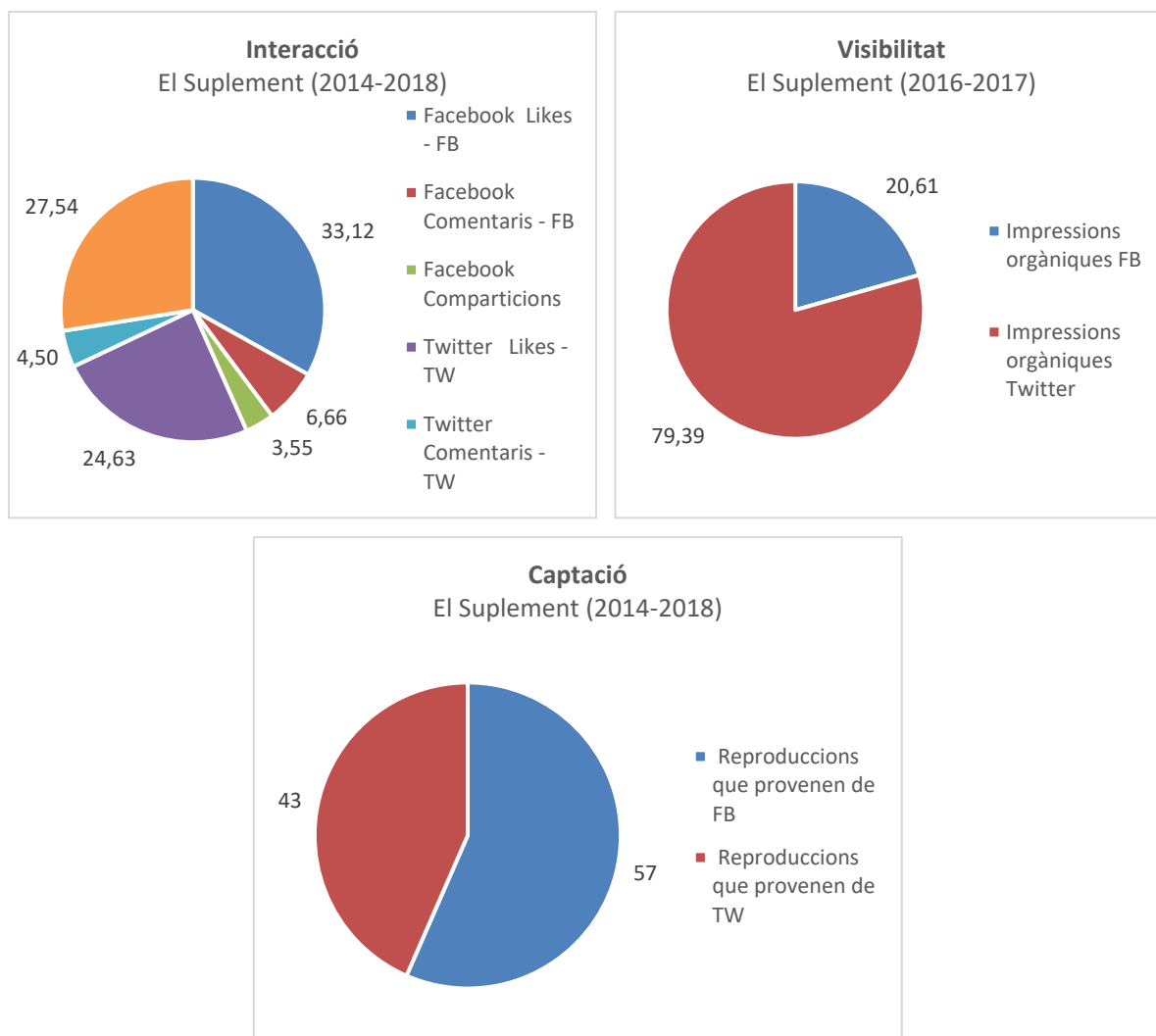
²⁹⁸ D'acord amb les entrevistes amb professionals de la redacció digital de Catalunya Ràdio.

Davant d'aquests resultats, la interactivitat mitjana per publicació revela una interacció global decreixent entre el desembre de 2014 (15 interaccions/publicació) i el desembre de 2017 (6). Per xarxes socials, en aquest període Facebook presenta uns nivells força superiors d'interacció respecte de Twitter. La mitjana per publicació per a tot el període és de 9 interaccions en aquesta xarxa, davant les 25 de Facebook. No és fins a l'agost de 2017 (atemptats de Cambrils i Barcelona) que la interactivitat global reverteix aquestes tendències. De fet, és a partir d'aquest moment que Twitter supera (octubre de 2017) o s'equipara a Facebook.



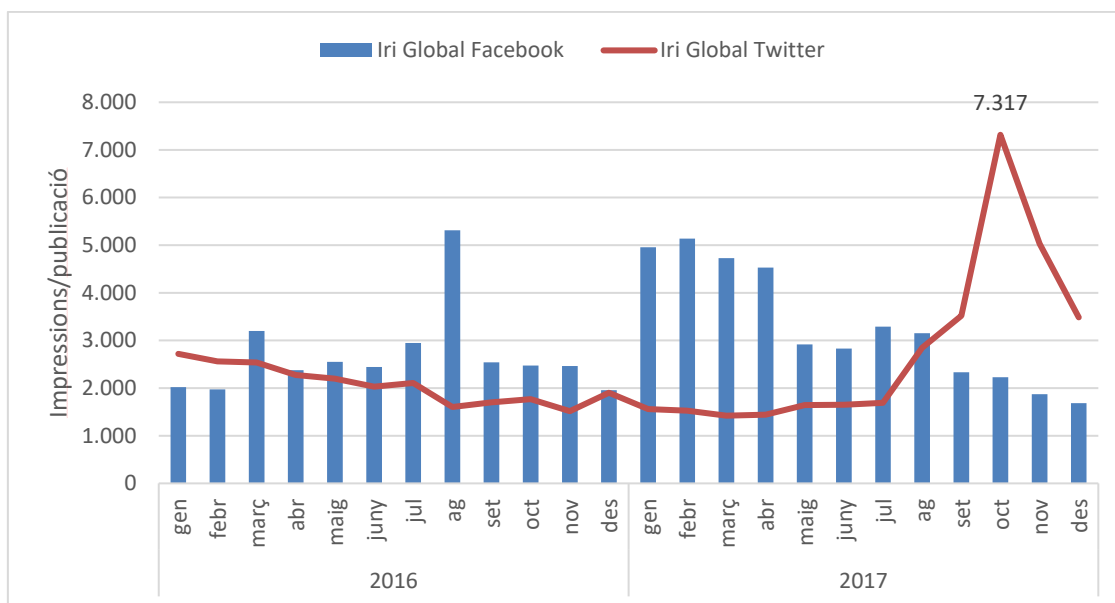
Gràfic 259. Evolució de l'indicador d'interactivitat (IR) El Suplement a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

Si desagreguem aquests valors en el següent conjunt gràfic, trobem una distribució de les accions dels usuaris davant les publicacions d'*El Suplement* similar a les d'*El matí de Catalunya Ràdio*. Per un costat, Twitter obté valors similars per als *likes* (25%) i les comparticions (28%); per l'altre, a Facebook predominen els *likes* (33%) a molta distància de les altres accions. Cal destacar la diferència entre les comparticions a les dues xarxes (-24% respecte de Twitter). En tots dos casos, els comentaris són l'acció menys emprada pels usuaris, amb un 7% a Facebook i un 5% a Twitter. En termes de visibilitat, Twitter és el que aporta un major nombre d'impressions úniques a les publicacions d'*El Suplement* (79%), mentre que des de Facebook provenen la major part de les reproduccions en directe i ALC (57%).



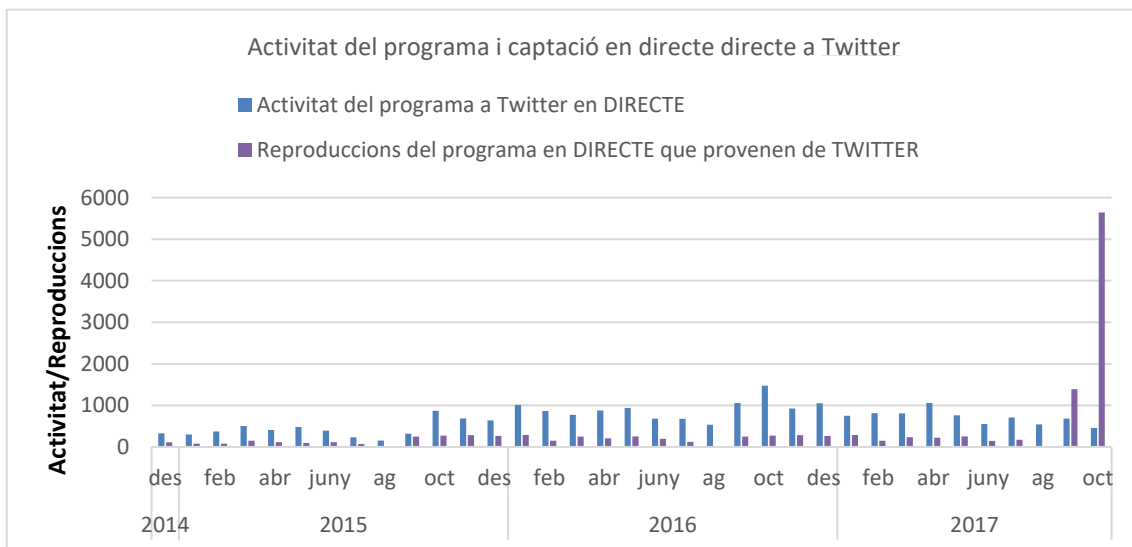
Gràfic 260. Interacció, visibilitat i captació d'El Suplement a/des de Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS Media Datknosys (Interacció), de Facebook Insights i Twitter analítics (Visibilitat) i d'Adobe analítics (Captació Directe +ALC)

Específicament en el cas de la visibilitat, si comprovem la distribució de les impressions mitjanes per publicació pròpia, es revela una situació similar a la del creixement de la base de seguidors. Si durant la major part del període és Facebook el que aporta més audiència a l'activitat del perfil del programa, amb un decreixement gradual de l'aportació de Twitter, a partir del juliol de 2017 es registra un canvi sobtat que té el seu màxim a l'octubre de 2017 (7.317 impressions/publicació). De fet, aquest creixement ja coincideix amb l'etapa en què el perfil d'El Suplement de Twitter té un major públic objectiu.



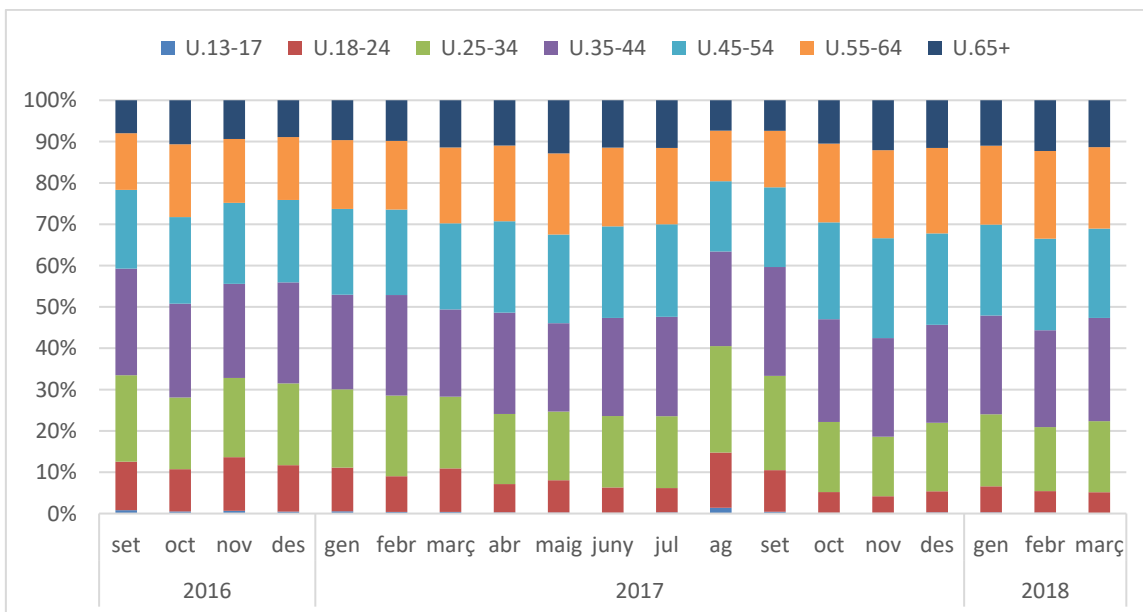
Gràfic 261. Evolució de l'indicador de visibilitat (Iri) El Suplement a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Facebook Insights i Twitter Analytics

En aquest punt de rendiment social, també cal comprovar el rendiment de l'activitat *second-screen* del programa. Hem pogut observar que una part significativa dels esforços de publicació s'ha destinat a l'emissió tant a Facebook com a Twitter. Si prenem el mes d'octubre de 2015 (de normalitat) com a referència, un 73% de les publicacions a Twitter d'aquest mes es van destinar a la segona pantalla, mentre que en el cas de Facebook arriba al 83%. Vist això, l'anàlisi de rendiment que hem aplicat no revela cap correlació entre les publicacions durant el programa i la captació cap al directe *streaming*, tal com hem comprovat en el cas d'*El matí de Catalunya Ràdio*. A la següent gràfica podem veure com els increments en el nombre de reproduccions del setembre (1.391 reproduccions) i principalment de l'octubre de 2017 (5.644 reproduccions) no està vinculats precisament amb un augment de l'activitat original, que es manté en les 681 publicacions del setembre i les 456 de l'octubre.



Gràfic 262. Evolució de les reproduccions cap al directe (streaming) i de l'activitat original de d'El Suplement a Facebook. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS, Adobe analytics i matriu pròpia

Per últim, l'anàlisi demogràfica a Facebook en funció de l'abast de les publicacions revela un perfil menys envellit davant l'oient majoritari d'El Suplement. La majoria dels usuaris que consumeixen les publicacions del programa es mantenen entre els 25 i els 44 anys durant tot el període. Els de 45 a 64 tenen un pes similar i els de 65+ presenten valors semblants als adults joves de 18-24 anys. En canvi, els joves de 13-17 tenen un pes mínim i alguns mesos nul dins de la distribució global, fet que també hem trobat a l'audiència lineal del programa.

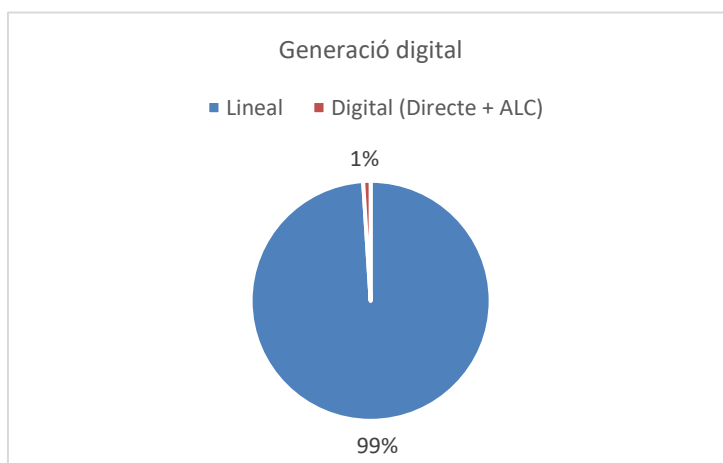


Gràfic 263. Evolució de l'abast de l'activitat d'El Suplement de Catalunya Ràdio a Facebook en funció del segment d'edat. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Facebook Insights

5.3.2.2.2. Curta durada (<= 1h)

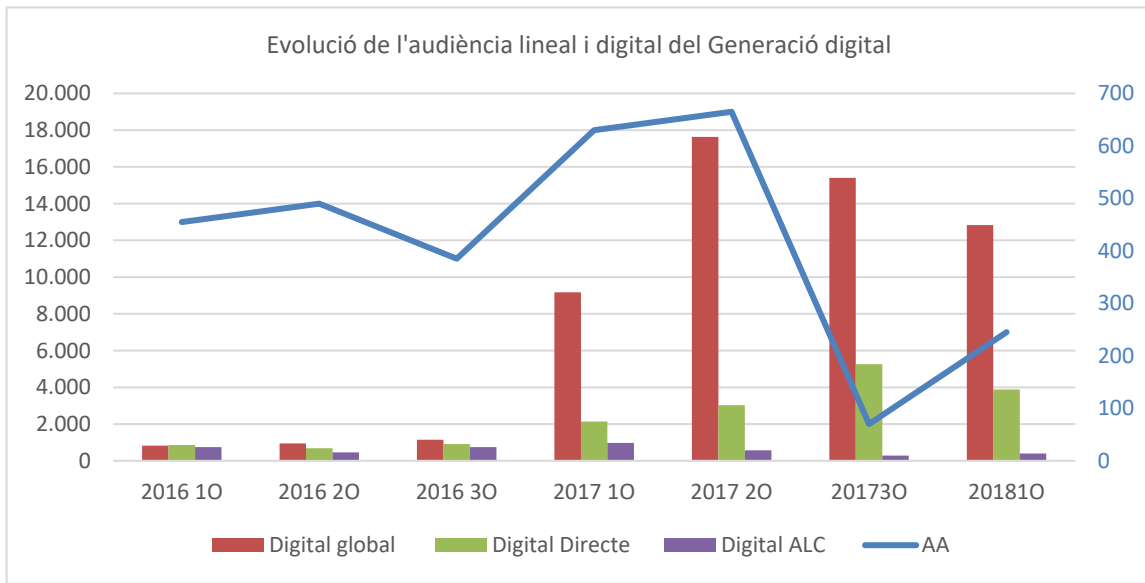
5.3.2.2.2.1. Generació digital (CR)

Generació digital és un programa de divulgació tecnològica de Catalunya Ràdio que també ha comptat amb adaptació televisiva. El programa ha passat per diverses franges d'emissió, situació que, com veurem a continuació, n'ha afectat el rendiment lineal. En termes generals, la major part del consum del programa es fa en aquest àmbit, amb un 99% dels oients, mentre que només un 1% correspon als usuaris únics digitals en directe i ALC.



Gràfic 264. Composició del consum (audiència acumulada diària) d'El Suplement per als àmbits lineal i digital. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana) i Adobe analytics (Directe + ALC)

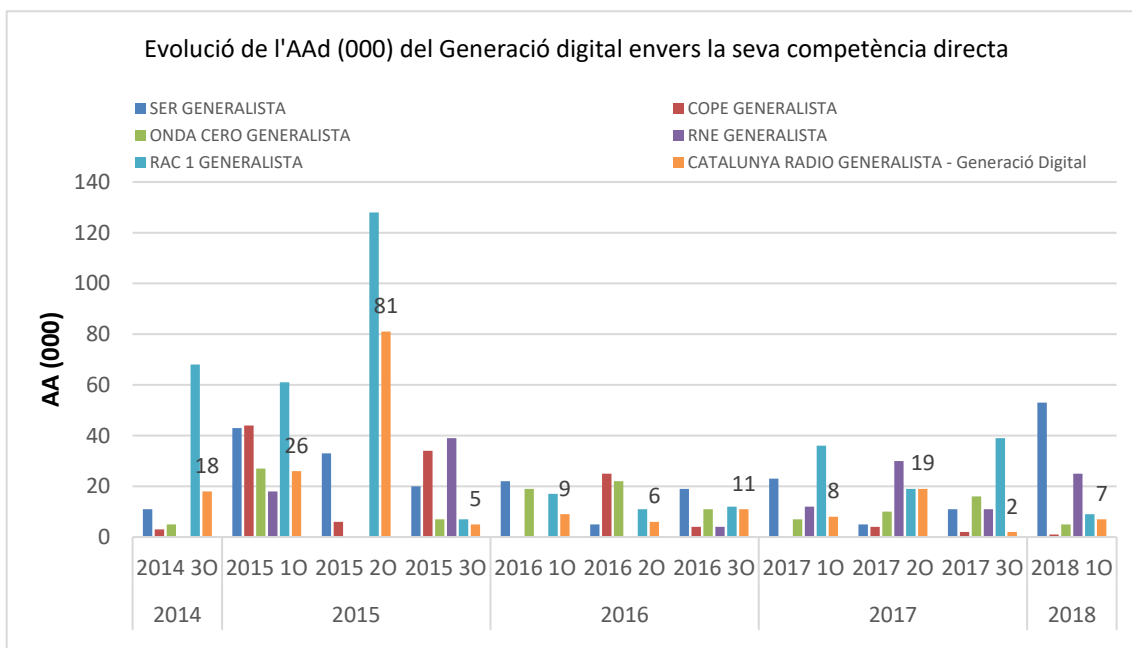
Des d'un punt de vista evolutiu, l'audiència lineal va patir una important davallada amb el canvi d'horari del programa, que va passar de la tarda (17 h) a la matinada (0 h). Després d'aquest canvi les fluctuacions del programa són irregulars; a la gràfica s'observa, per exemple, una pèrdua de -17.000 oients entre la segona i la tercera onades de 2017.²⁹⁹ En canvi, en aquest moment el programa ja havia aconseguit un augment notable del consum digital, especialment per l'increment dels usuaris únics en directe *streaming*.



Gràfic 265. Evolució del consum (audiència acumulada diària) del Generació digital per als àmbits lineal i digital. Font: Elaboració pròpia en base a les dades d'EGM-Galileo (Comunidad Catalana) i Adobe analytics (Directe + ALC)

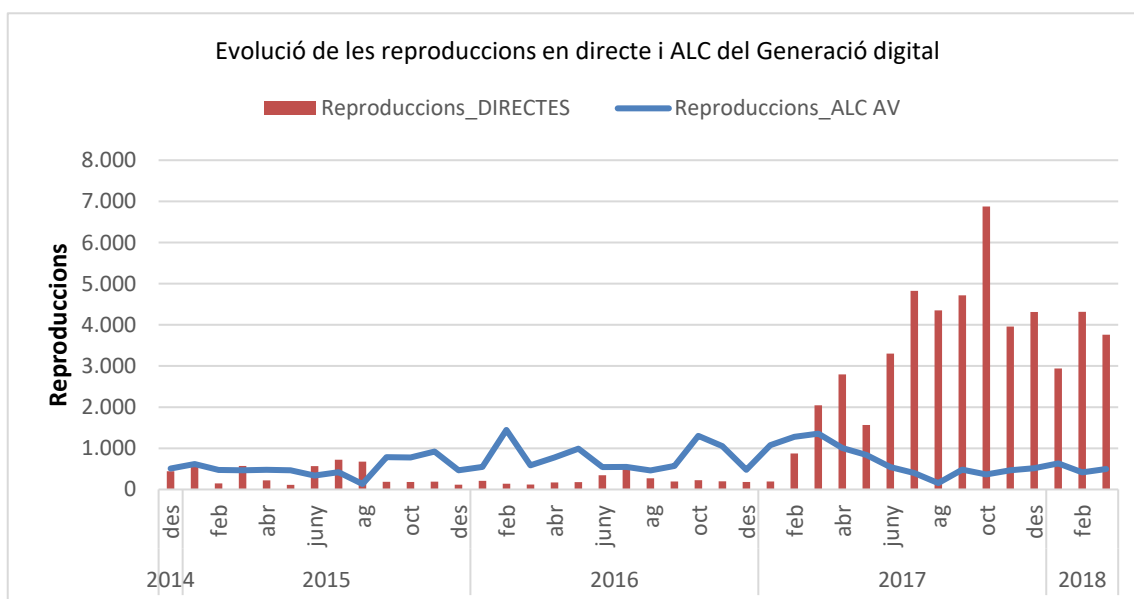
Sobre l'audiència lineal, a la següent gràfica es pot apreciar millor la pèrdua d'oients que es va derivar del canvi d'horari del programa. Cal assenyalar que durant aquest període l'emissió del *Generació digital* coincidia amb competicions esportives (principalment de futbol) que feien saltar l'emissió del programa. Aquests canvis de programació no són considerats per l'EGM i per tant una part de l'audiència pot estar associada a oients d'aquestes retransmissions preguntats per l'horari en què s'emet el *Generació digital*. D'aquesta manera, l'espai passa de xifres màximes de 81.000 oients, a la segona onada de 2015, als 19.000 de la tercera de 2018. Analitzar la competència en una franja tan poc competitiva resulta complicat perquè les fluctuacions són més grans entre onada i onada; el que sí que podem destacar és que el *Generació digital* no es va situar al capdavant a cap de les onades examinades.

²⁹⁹ Cal tenir en compte que la base mostral de l'EGM per a aquest programa és feble i pot donar lloc a fluctuacions poc fiables de la corba d'audiència –pels mateixos motius no inclouem l'anàlisi per segments d'edat que sí que es poden consultar al *dashboard* dels programes.



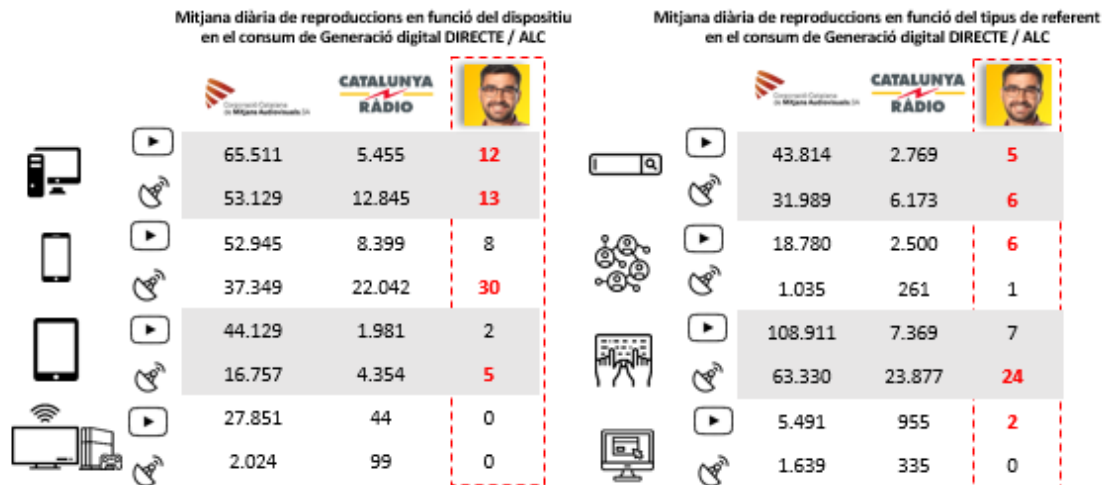
Gràfic 266. Evolució de l'AA (000) del Generació digital envers la seva competència directa. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM-Galileo (Comunidad catalana)

Pel que fa a l'audiència digital, durant el període en què el programa estava programat durant la tarda dels dissabtes, l'audiència digital en directe es manté sota mínims, mentre que després del canvi es detecta un creixement notable d'aquest consum fins a arribar a un màxim de 6.687 reproduccions a l'octubre de 2017. El consum ALC, tal com s'observa a la gràfica, es va mantenir per sobre del directe durant el període esmentat, mentre que a partir del febrer de 2017 experimenta una davallada progressiva entre el març de 2016 (1.356 reproduccions) i el març de 2018 (497).



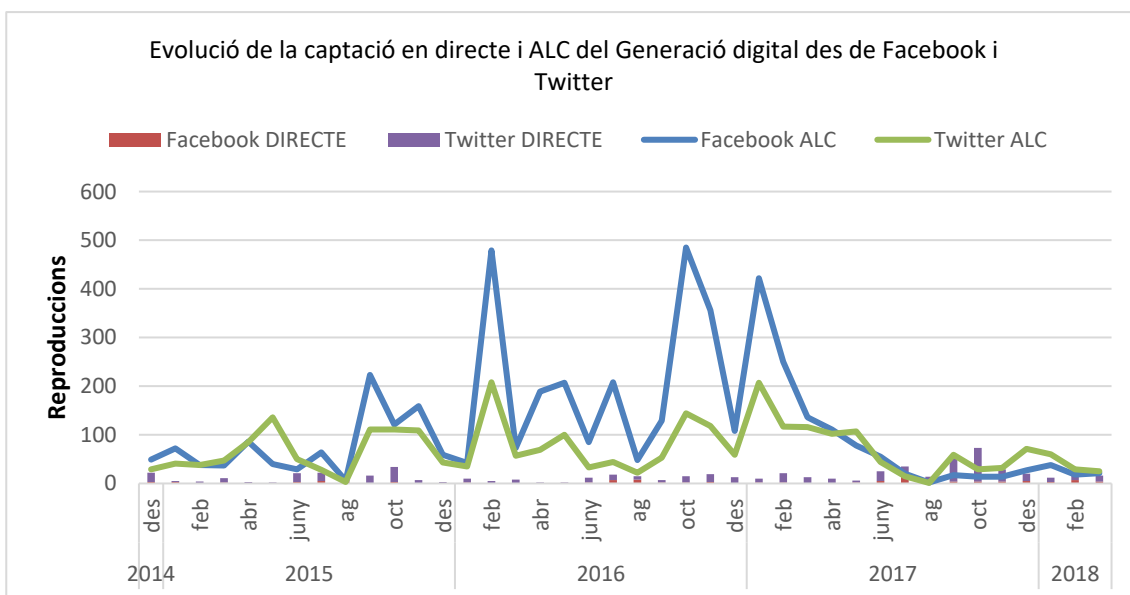
Gràfic 267. Evolució de les reproduccions en directe i ALC del Generació digital. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Adobe Analytics

Per modalitat de consum i forma d'accés al contingut, el mòbil és el dispositiu preferent per a les reproduccions en directe del programa, amb un 65% del total de reproduccions de mitjana diària, i a molta distància de la resta de dispositius. Per tipus de referent, el Typed/bookmarked és el que actua com a màxima font de captació, amb un 77% del total de reproduccions en directe del programa.



Il·lustració 168. Mitjana de reproduccions diàries DIRECTE/ALC del Generació digital en funció del tipus de dispositiu (esquerra) i del tipus de referent (des d'on venen els usuaris) (dreta). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

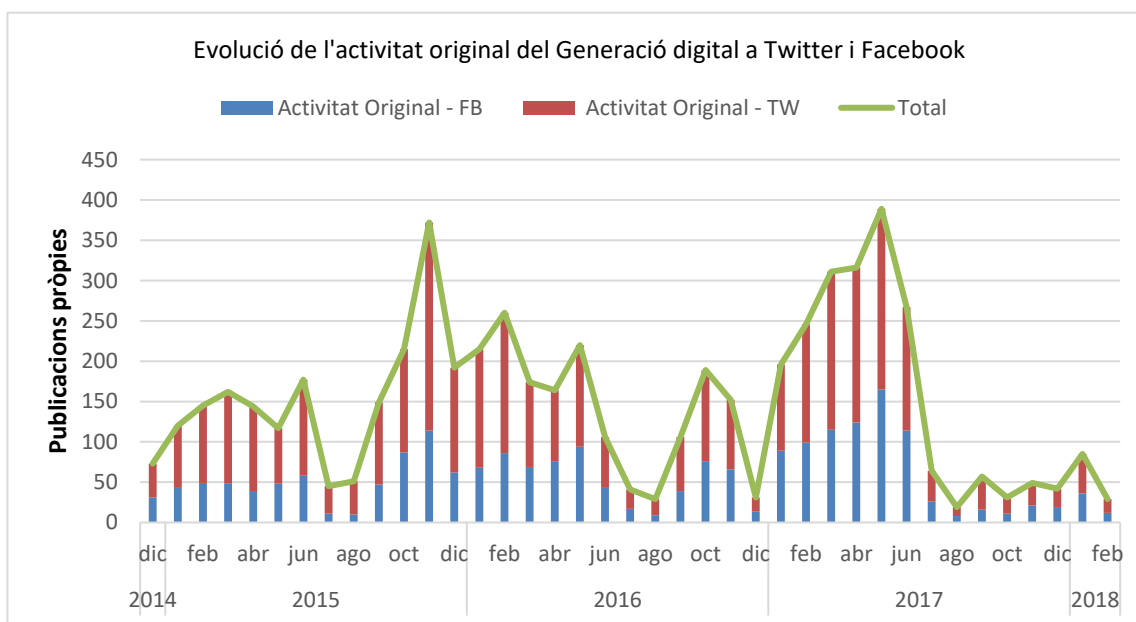
Específicament en el cas de les xarxes socials, suposen un mínim de captació per als dos moments de consum. En directe aporten un 3% de les reproduccions, mentre que ALC n'aporten un 30%. D'aquestes reproduccions, si analitzem el domini de referència *social*, un 66% ALC provenen de Facebook i un 44% de Twitter. Com es pot observar a la següent gràfica, la captació ALC des de xarxes socials es concentra entre el setembre del 2015 i l'abril de 2017. A partir de la temporada 17/18 registra una forta davallada que situa la captació ALC als mateixos nivells que els directes.



Gràfic 268. Evolució de la captació en directe i ALC del Generació digital a través de Facebook i Twitter.
 Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Adobe analytics

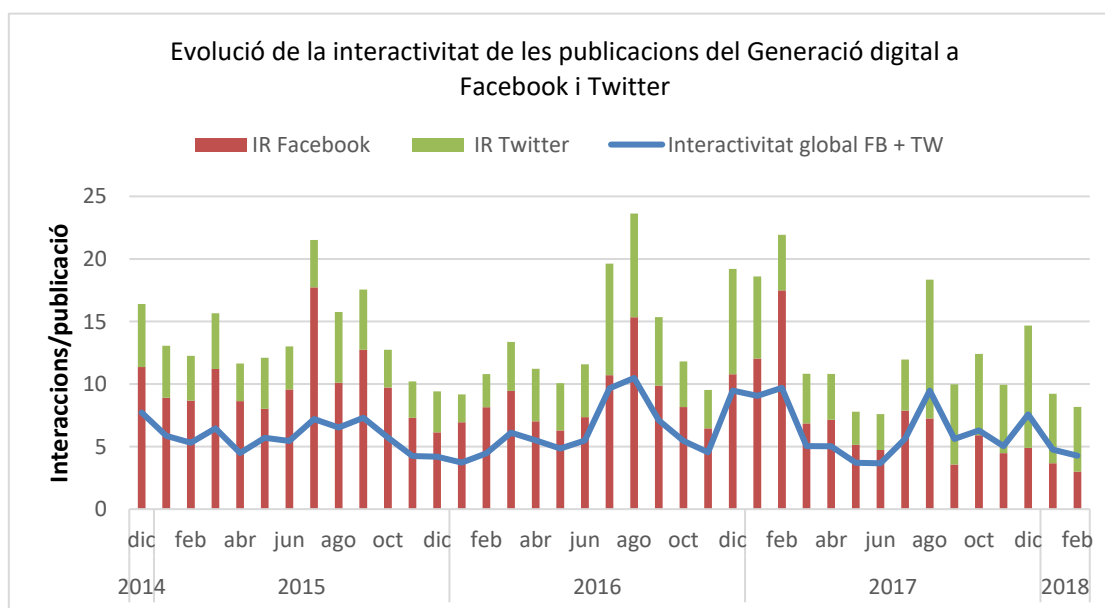
Sobre l'audiència social, la comunitat del *Generació digital* té una mida de 28.306 seguidors, dels quals un 64% es corresponen amb usuaris de Twitter. En aquest sentit, la següent gràfica revela que el programa fa una inversió d'activitat original que atén aproximadament a aquesta distribució de les comunitats, amb un 62% de les publicacions realitzades a Twitter. En termes generals, el *Generació digital* ha incrementat en +316 el seu volum de publicacions a les xarxes socials. Cal advertir l'important descens amb què comença la temporada 17/18, molt per sota dels nivells inicials, fet vinculat amb un canvi de gestió digital i social del programa que redueix els recursos dedicats a aquests entorns.³⁰⁰

³⁰⁰ D'acord amb les entrevistes de context amb professionals de la redacció digital de Catalunya Ràdio.



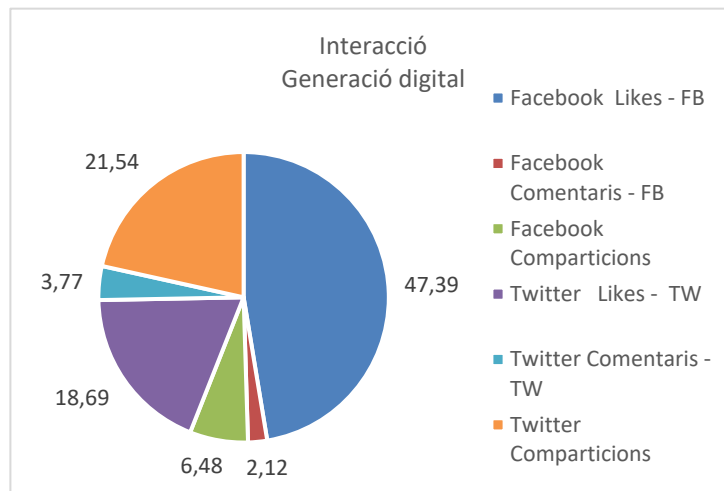
Gràfic 269. Evolució de l'activitat original a Twitter i Facebook del Generació digital. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

En termes d'interactivitat, el nombre global d'interaccions per publicació s'ha mantingut estable al llarg del període, tot i que l'activitat s'ha anat incrementant gradualment excepte en el període que comença a partir del setembre de 2017. Contràriament al nombre de publicacions pròpies a Twitter, la mitjana d'interaccions a Facebook és força més elevada fins al setembre de 2017.



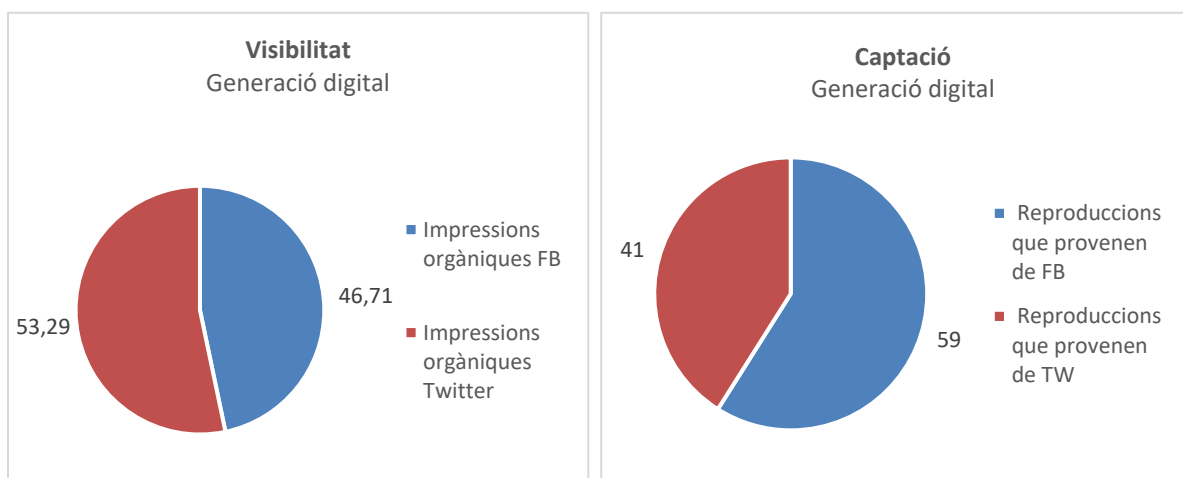
Gràfic 270. Evolució de la interactivitat de les publicacions del Generació digital a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

Si desagreguem aquesta interactivitat, trobem que els *likes* de Facebook són l'acció preferent dels usuaris per interactuar amb les publicacions del *Generació digital*, seguida dels *m'agrada* de Twitter (19%). En tercera posició se situen les comparticions de Twitter amb un 22% del total, i a molta distància de la resta d'indicadors, tal com recull la gràfica que presentem a continuació.



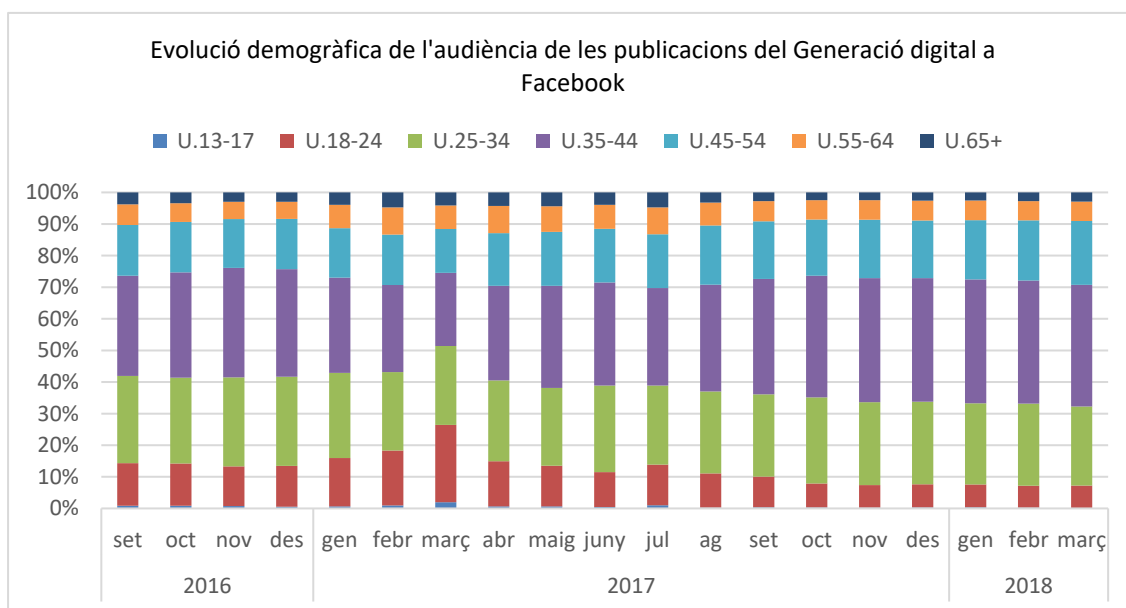
Gràfic 271. Accions vinculades a la interactivitat de les publicacions del *Generació digital* a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

En termes de visibilitat i captació, les publicacions del *Generació digital* obtenen un percentatge similar d'impressions orgàniques a Facebook (47%) i a Twitter (53%). En canvi, la captació és, com ja hem considerat al punt d'audiència digital, superior a Facebook (59%), una situació que es manté a més a més durant la major part del període.



Gràfic 272. Visibilitat i captació del *Generació digital* a/des de Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DKS

Per finalitzar, sobre l'evolució demogràfica de l'audiència de les publicacions de Facebook (abast), no tenim una referència clara del perfil de públic lineal del *Generació digital* a causa de l'elevat error mostral d'un nombre insuficient d'oients.³⁰¹ Tot i això, l'audiència *social* del programa sí que presenta una distribució més jove si la comparem amb la lineal de l'emissora. Els individus de 18 a 44 anys són els que representen el gruix dels usuaris durant tot el període, amb un pes relatiu mitjà del 72% de l'audiència total, molt per sobre dels nivells que hem trobat en altres programes de la mostra.



Gràfic 273. Evolució demogràfica de l'audiència de les publicacions del Generació digital a Facebook (abast). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Facebook Insights

5.3.2.3. Programes d'iCat

5.3.2.3.1. Els experts / Delicatessen / Independents

Els programes d'iCat s'analitzen conjuntament, independentment de la seva durada, perquè no disposem de les dades de rendiment *cross-media* i tampoc de les d'audiència lineal per fer una anàlisi evolutiva.³⁰² En aquest sentit, ens centrarem en l'audiència digital i *social*. Dit això, *Els experts* és un programa despertador centrat en la cobertura de l'agenda cultural catalana (2 h). *Delicatessen* (1 h) i *Independents* (1-2 h) són programes

³⁰¹ El nombre d'enquestats que afirma haver escoltat el *Generació digital* és molt inferior al d'altres programes, situació que augmenta l'error mostral en el càlcul dels oients a partir de l'EGM, i per tant no ens permet realitzar una comparativa fiable per segments d'edat, que requereix una fragmentació d'aquesta mostra.

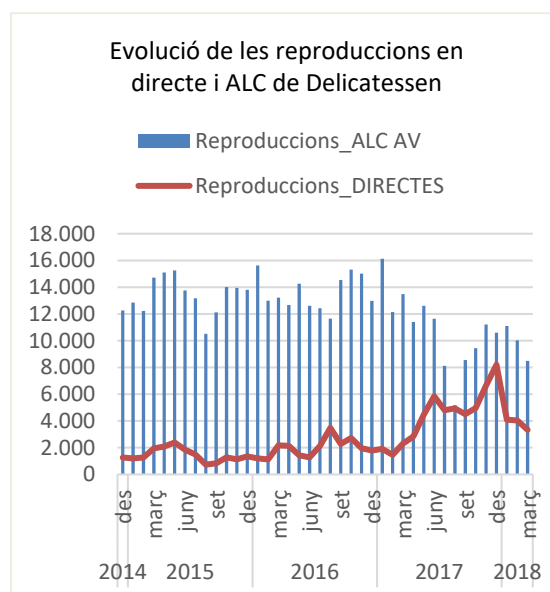
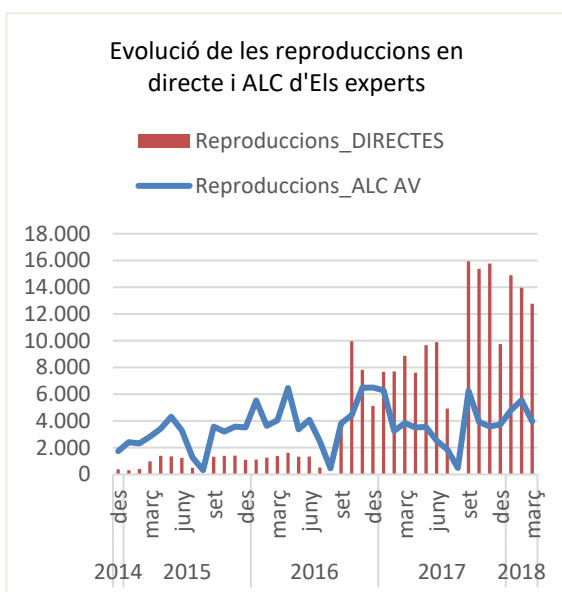
³⁰² La tornada d'iCat a l'FM ens permet tenir dues onades (dins del període d'anàlisi) amb dades de l'audiència de l'emissora i dels programes però l'error mostral associat és, com hem comprovat, molt elevat i no podem oferir les dades de consum *cross-media* i lineal amb la mateixa fiabilitat i qualitat de les dades que la resta de programes.

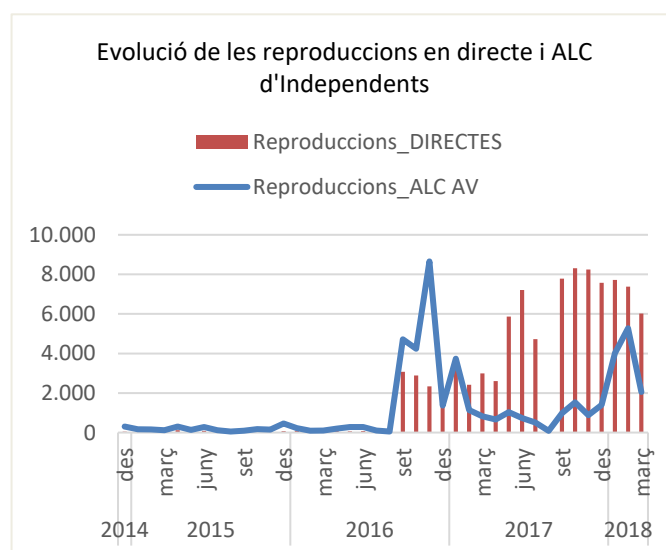
d'actualitat i descobriment musical; en el cas del segon, centrat especialment en l'escena musical catalana.

Sobre l'audiència digital, els programes segueixen evolucions diferents respecte de les reproduccions en directe i ALC dels seus continguts. En primer lloc, *Els experts* manté el consum ALC per sobre del directe entre el desembre de 2014 i el setembre de 2016 a nivells similars durant aquest interval de temps. A partir de llavors experimenta un creixement sobtat de les reproduccions en directe, que passen de les 1.319 (juny de 2016) a les 9.958 (setembre de 2016). A partir del setembre de 2017, la tornada a l'FM sembla tenir un efecte potenciador del consum en directe del programa, que manté el seu creixement des dels canvis esmentats al setembre de 2016.

En segon lloc, el *Delicatessen* mostra una distribució completament diferent de les reproduccions. Per una banda, el consum ALC es manté per sobre del lineal durant la major part del període, a nivells estables i amb consum els períodes en què el programa es troba fora d'emissió lineal (no hi ha efecte de l'estacionalitat). En canvi, el consum en directe experimenta un creixement gradual del desembre de 2014 (1.298 reproduccions) al novembre de 2018 (8.196 reproduccions). És interessant observar com, coincidint amb la tornada a l'FM, el programa té un descens important del consum ALC a favor del directe.

En darrer lloc, l'evolució de *Independents* és semblant a la d'*Els experts*. En canvi, el programa es manté amb uns nivells de consum mínims entre el desembre de 2014 i el setembre de 2016, moment en què s'introdueixen diverses millores en els continguts i l'estructura de l'espai. Entre aquest mes i el març de 2018, passant per l'estrena de l'emissora a l'FM, el programa augmenta de consum en directe +3.164 reproduccions. El consum ALC, després de la màxima que aconsegueix a l'octubre de 2016 (8.655 reproduccions), no recupera aquests nivells i se situa per sota dels directes durant la resta del període.



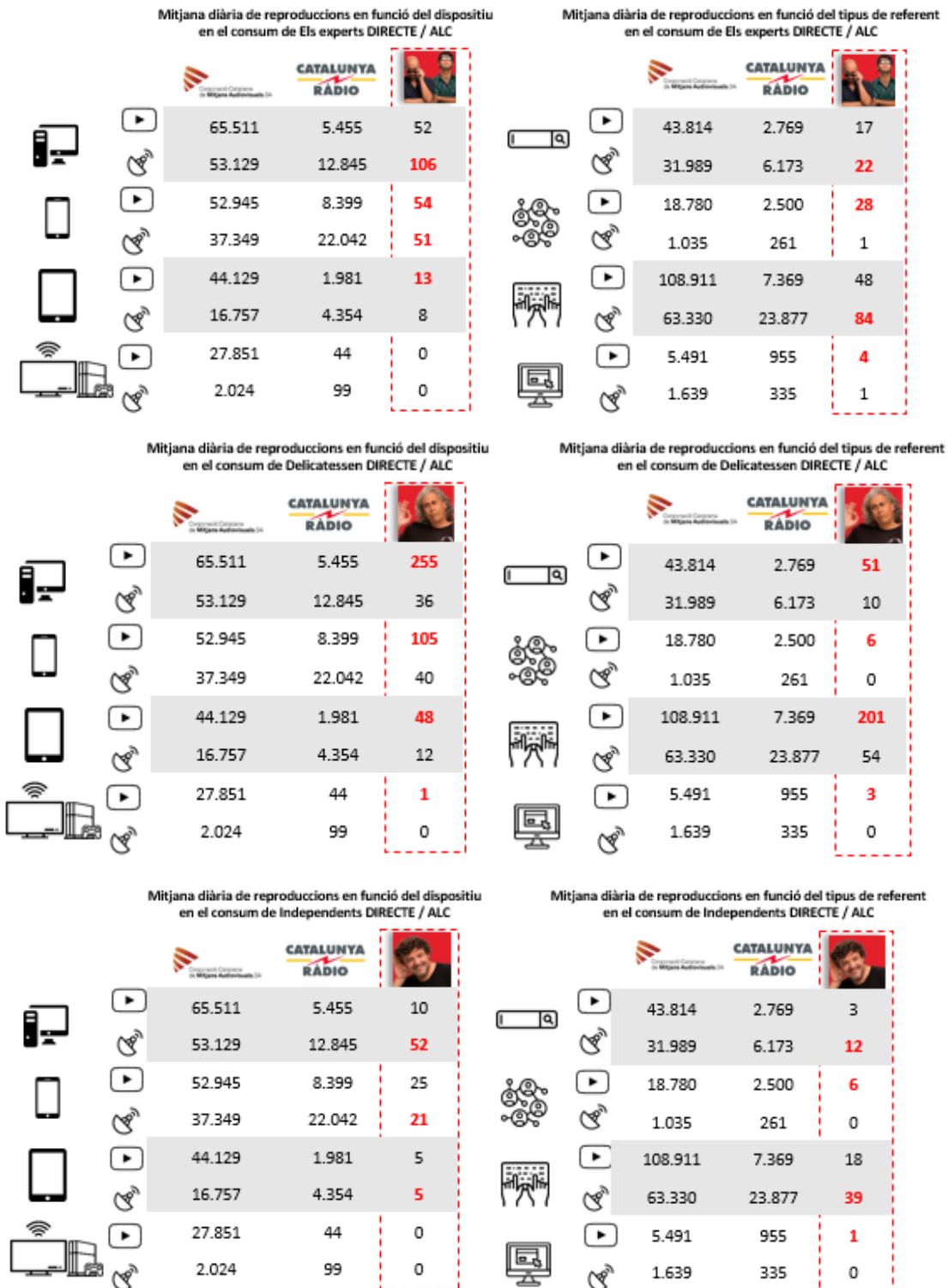


Gràfic 274. Evolució de les reproduccions en directe i ALC d'Els experts (esquerra-dalt), Delicatessen (dreta-dalt) i Independents (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

Pel que fa al temps mitjà de consum per reproducció, *Els experts* manté una vinculació mitjana de 40 minuts durant la major part del període per a les reproduccions en directe, mentre que ALC no supera en cap cas els 8 minuts. Sobre els directes, la temporada 16/17 és una excepció, ja que el programa manté un consum de fins a 110 minuts/reproducció, pràcticament la durada del programa sencer. *Independents*, en canvi, descriu dues tendències oposades: una de creixement de la vinculació per als directes entre el desembre de 2014 i l'abril de 2017, quan assoleix una màxima de 38 minuts/reproducció; i una de descens per al temps de reproducció ALC, que passa d'una màxima de 40 minuts/reproducció al març de 2015 a una mínima de 7 minuts el 2018 (sense tenir en compte l'estacionalitat). El *Delicatessen* manté una vinculació estable ALC d'entre 30 i 38 minuts/reproducció, mentre que els directes presenten importants fluctuacions.

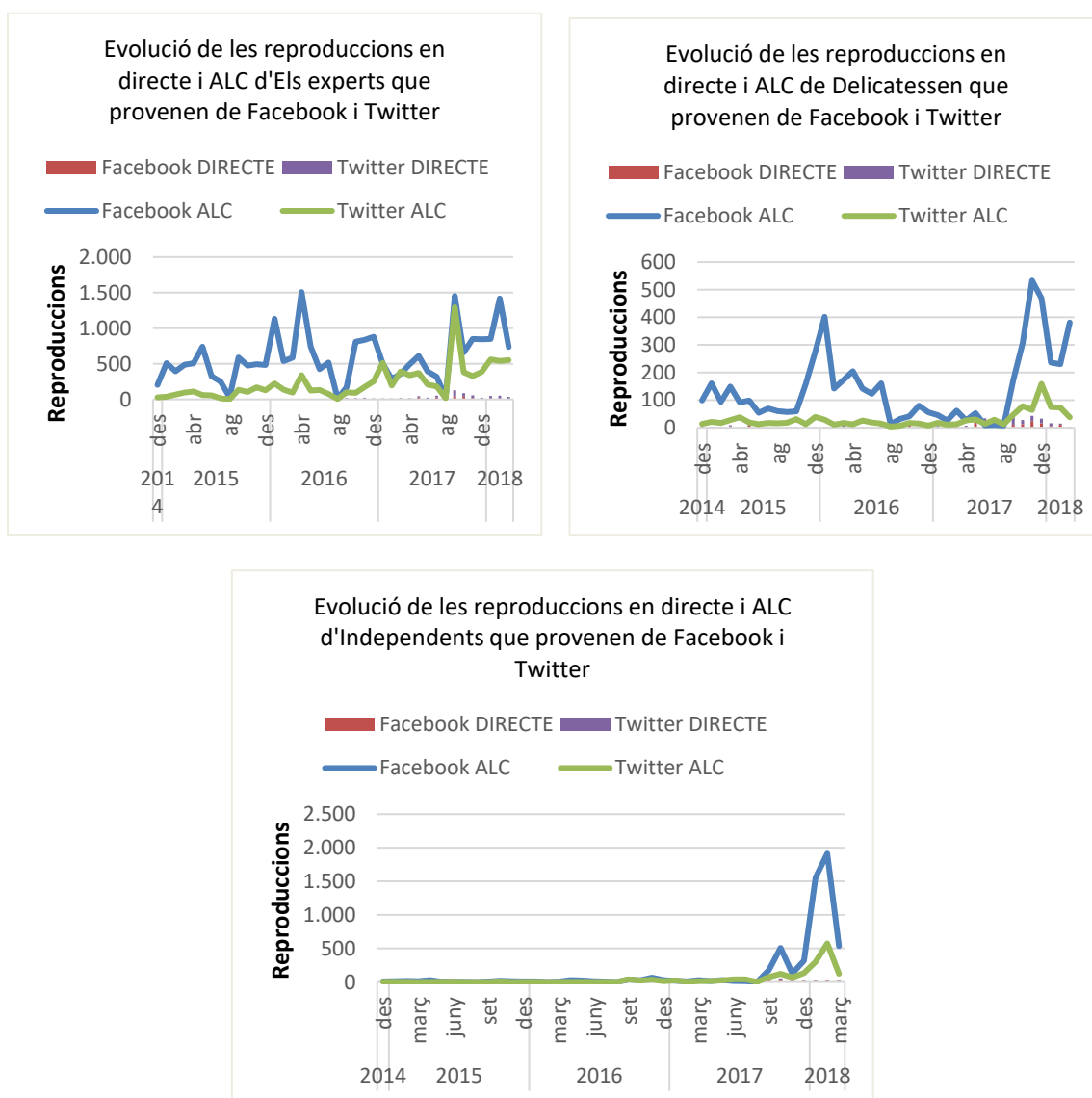
Sobre les modalitats de consum i accés al contingut, el PC és el dispositiu preferent per a les reproduccions en directe d'*Els experts* (66%) i *Independents* (67%), mentre que per al *Delicatessen* són els mòbils (45%), en funció de la mitjana total de reproduccions diàries.

Per a les reproduccions ALC es dona la situació contrària: el PC és preferent en el cas del *Delicatessen* (64%) i els mòbils en el d'*Els experts* (45%) i *Independents* (63%). En funció del tipus de referent, el Typed/bookmarked és el que acumula un major nombre de reproduccions dels tres espais examinats, amb percentatges que oscil·len entre el 77% i el 49% ALC i entre el 84% i 77% en directe.



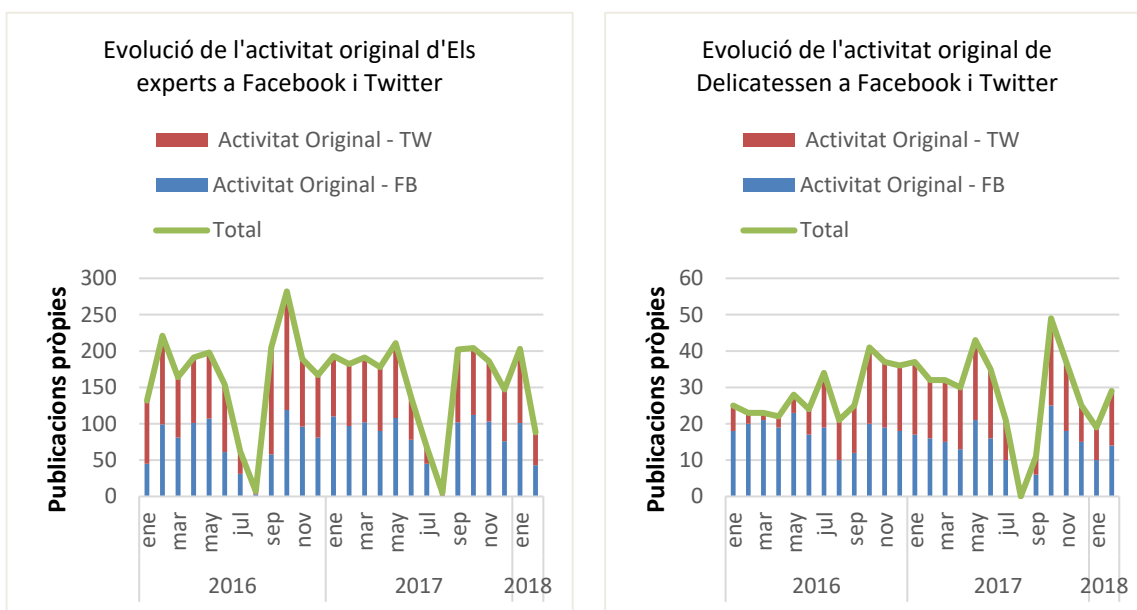
Il·lustració 169. Mitjana de reproduccions diàries DIRECTE/ALC del Generació digital en funció del tipus de dispositiu (esquerra) i del tipus de referent (des d'on venen els usuaris) (dreta). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

Específicament pel que fa a les xarxes socials, el seu poder de captació es concentra en els continguts ALC. Té un pes relatiu d'un 29% per a *Els experts*, un 21% en el cas de *l'Independents* i un 2% en el del *Delicatessen*. Si ho analitzem per domini de referència social, d'aquestes reproduccions, un 68% provenen de Facebook en el cas d'*Els experts*, i un 83% en el cas del *Delicatessen* i *Independents*. Al següent conjunt gràfic s'observa clarament una distribució més equilibrada de la captació ALC des de Facebook i Twitter en el cas d'*Els experts*, mentre que la resta de programes situa Twitter a una distància significativa de Facebook. Cal assenyalar que els tres espais registren importants creixements de captació després de la tornada de l'emissora a l'FM



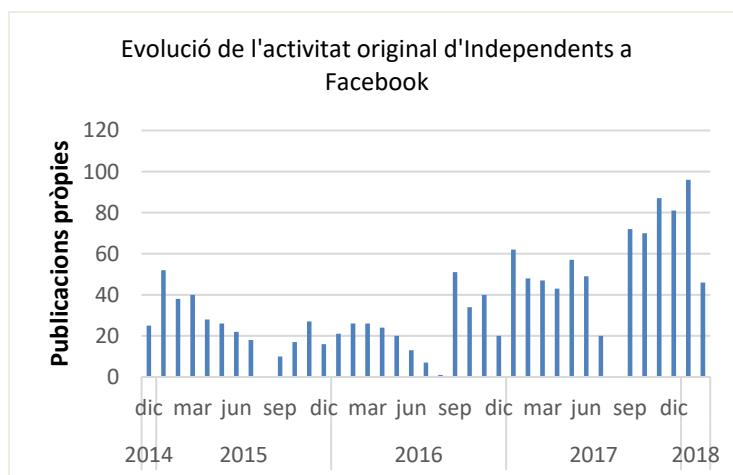
Gràfic 275. Evolució de les reproduccions en directe i ALC que provenen de Facebook i Twitter d'*Els experts* (esquerra-dalt), *Delicatessen* (dreta-dalt) i *Independents* (baix). Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adobe analytics

Sobre l'audiència social,³⁰³ *Delicatessen* és l'espai amb una comunitat més nombrosa, amb 20.603 seguidors; *Els experts* se situa en segona posició, amb 6.767, i *Independents* (només Facebook)³⁰⁴ en tercera, amb 2.344. D'aquests, un 23% i un 59% es correspon amb usuaris de Twitter en el cas del *Delicatessen* i *Els experts*, respectivament. Davant d'aquesta distribució, *Els experts* inverteix un esforç similar de publicació a les dues xarxes i manté nivells estables durant tot el període, tal com es pot observar al següent conjunt gràfic. En canvi, *Delicatessen* destina un major nombre de publicacions a Twitter durant el 2016, per passar a una activitat original més equilibrada entre l'octubre de 2016 i el juny 2017. En total *Els experts* destina un 57% de la seva activitat a Twitter, xifra que baixa fins al 43% en el cas de *Delicatessen*. Per aquest indicador, doncs, només *Delicatessen* s'aproxima a un volum d'activitat a Twitter acord amb el pes que té la seva comunitat. Per últim, cal destacar l'increment en el nombre de publicacions d'*Independents* a Facebook, +86 publicacions entre el setembre de 2015 i el gener de 2018.



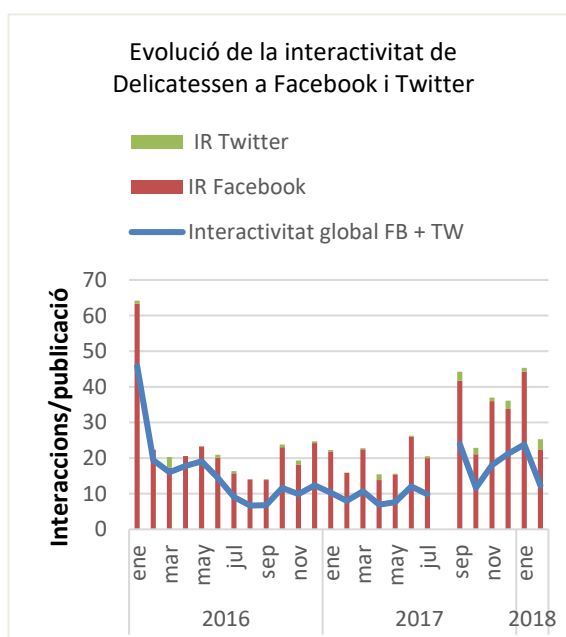
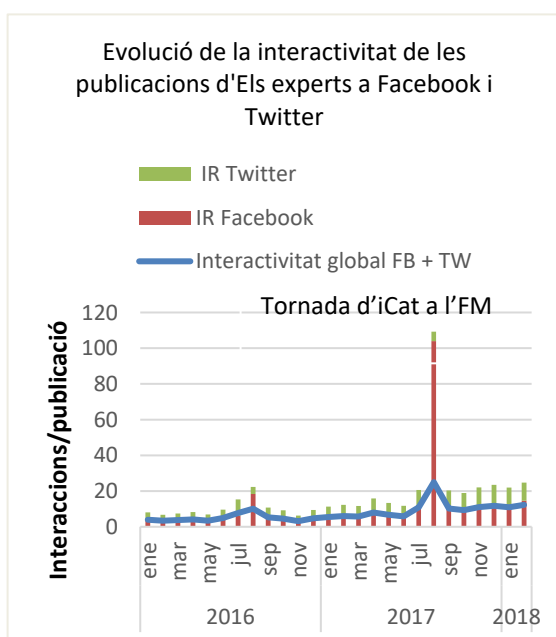
³⁰³ Les dades d'audiència social d'*Els experts* i *Delicatessen* parteixen de l'any 2016 perquè fins llavors no estaven d'alta a l'eina de monitorització de la CCMA.

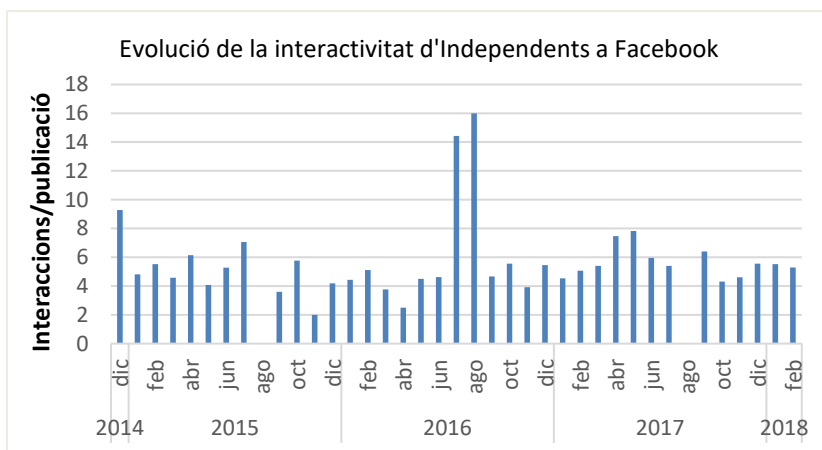
³⁰⁴ A l'abril de 2018, un mes després de finalitzar el període d'anàlisi, el programa va crear un perfil a Twitter.



Gràfic 276. Evolució de l'activitat original d'Els experts (esquerra-dalt), Delicatessen (dreta-dalt) a Facebook i Twitter i Independents (baix) a Facebook. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS

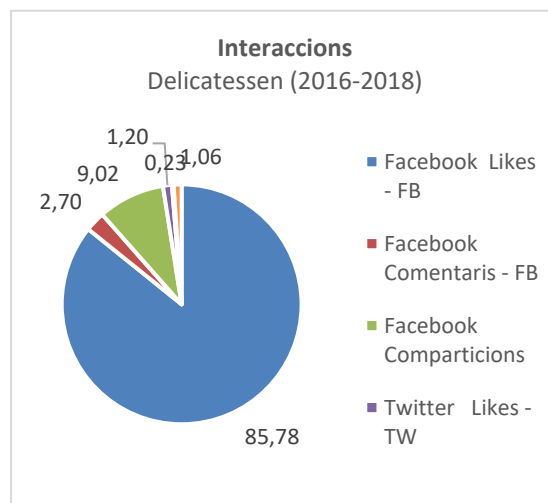
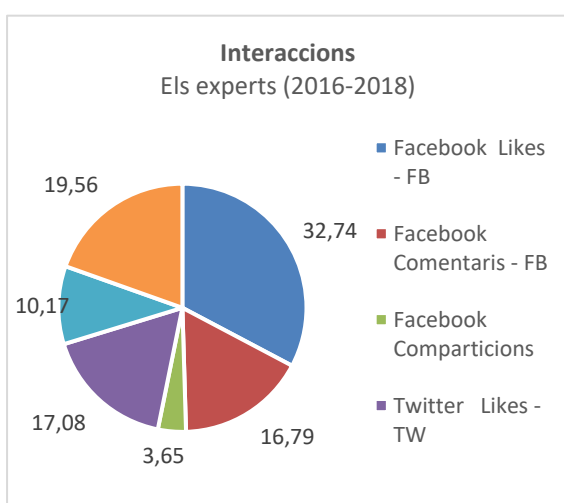
Sobre la interactivitat, en termes generals, *Els experts* registra un augment de la mitjana d'interaccions per publicació. Passa de les 4 interaccions del gener de 2016 a les 12 del febrer de 2016. Amb això, Facebook ha reportat sempre un major volum d'interaccions a l'activitat original del programa en aquesta xarxa. Cal destacar les 104 interaccions/publicació de l'agost de 2017, que coincideix amb l'anunci oficial de la tornada d'iCat a l'FM després de tancar la fase de proves. Paral·lelament, el *Delicatessen* descriu la tendència contrària i passa d'una màxima de 46 interaccions/publicació al gener de 2016 a les 12 interaccions del juny de 2017. A l'agost d'aquest any no va fer cap publicació i comença la temporada 17/18 per sobre dels nivells de partida. A aquest espai, Facebook també és la xarxa que li procura una millor interacció mitjana. Per últim, *Independents* manté nivells similars durant tot el període, amb l'excepció del juliol i l'agost de 2016, que coincideix amb un volum mínim de publicacions, tal com es pot contrastar a les gràfiques anteriors.

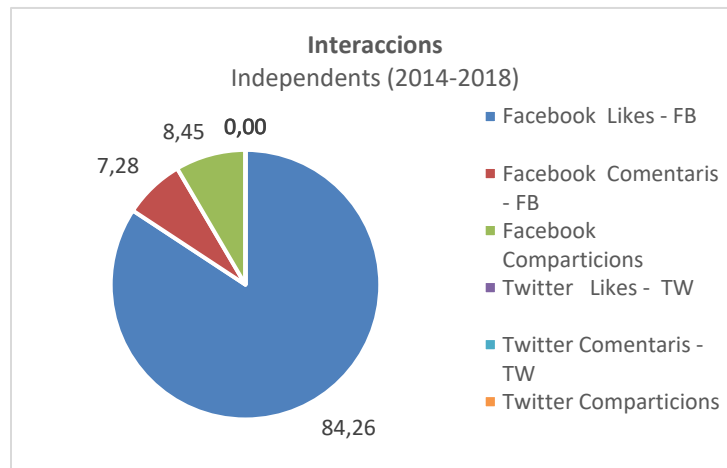




Gràfic 277. Evolució de la interactivitat de les publicacions originals d'Els experts (esquerra-dalt), Delicatessen (dreta-dalt) a Facebook i Twitter i Independents (baix) a Facebook. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS

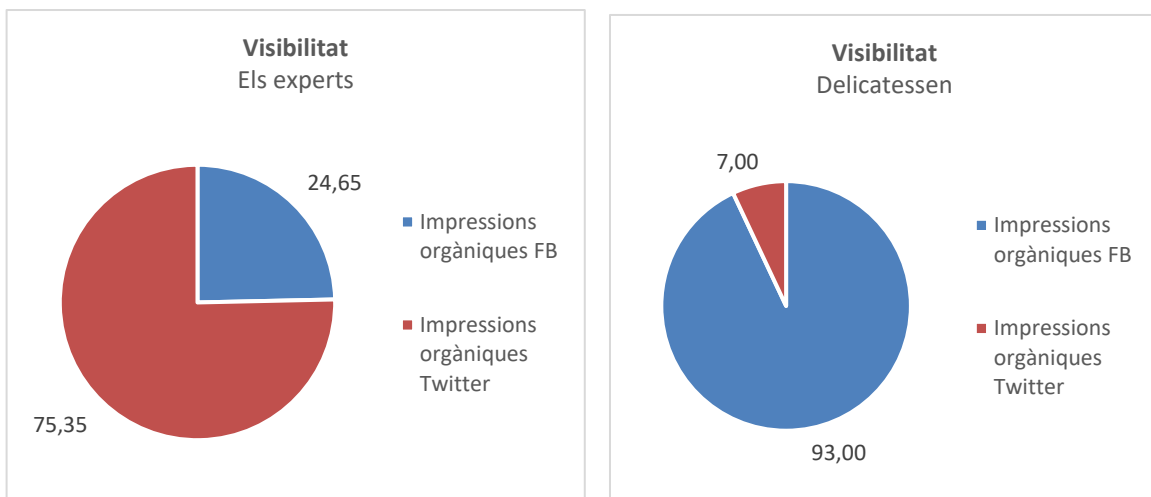
Si desagreguem els valors que componen la interactivitat, *Els experts* és el programa que presenta un repartiment més elevat de les accions escollides pels usuaris per interactuar amb el seu contingut. En aquest sentit, els *likes* de Facebook se situen en primera posició amb un 33% del total (tal com succeeix en la majoria de programes de la mostra); a això segueixen, amb un pes relatiu molt semblant, les comparticions de Twitter (20%), els *m'agrada* d'aquesta xarxa (17%) i els comentaris de Facebook (17%). En canvi, *Delicatessen* i *Independents* comparteixen unes distribucions força similars, tal com es pot observar al conjunt gràfic, tot i que el *Delicatessen* sí té presència a les dues xarxes. Els *likes* de Facebook són l'acció preferent dels usuaris, amb un 86% i 84% del total, respectivament. En segon i tercer llocs se situen en ambdós casos les comparticions en aquesta xarxa (9% i 8%) i els comentaris (3% i 7%). Cal destacar, doncs, el mínim pes de les accions dels usuaris amb les publicacions originals del programa a Twitter, tot i que l'esforç de publicació a la xarxa és similar que a Facebook.



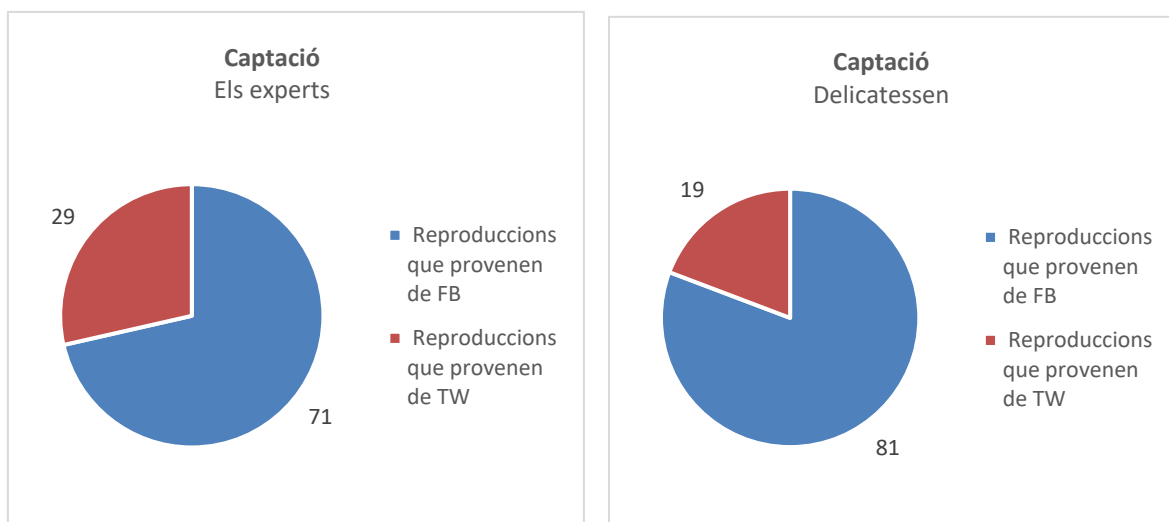


Gràfic 278. Evolució de les accions vinculades a la interactivitat de les publicacions originals d'*Els experts* (esquerra-dalt), *Delicatessen* (dreta-dalt) a Facebook i Twitter i *Independents* (baix) a Facebook. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS

En termes de visibilitat i captació,³⁰⁵ les publicacions d'*Els experts* a Twitter obtenen un volum d'impressions força superior que a Facebook (75%), tenint en compte que el públic potencial del programa en aquesta xarxa és superior que a Facebook i que es destina un major volum de publicacions pròpies a la primera xarxa. En canvi, el *Delicatessen*, que presenta un volum de publicacions força equilibrat entre les dues xarxes, només acumula un 7% de les impressions orgàniques a Twitter. La captació, en canvi, sí que mostra dues distribucions similars, amb un 71% de reproduccions en directe i ALC del contingut d'*Els experts* que provenen de Facebook i un 81% de les del *Delicatessen*.

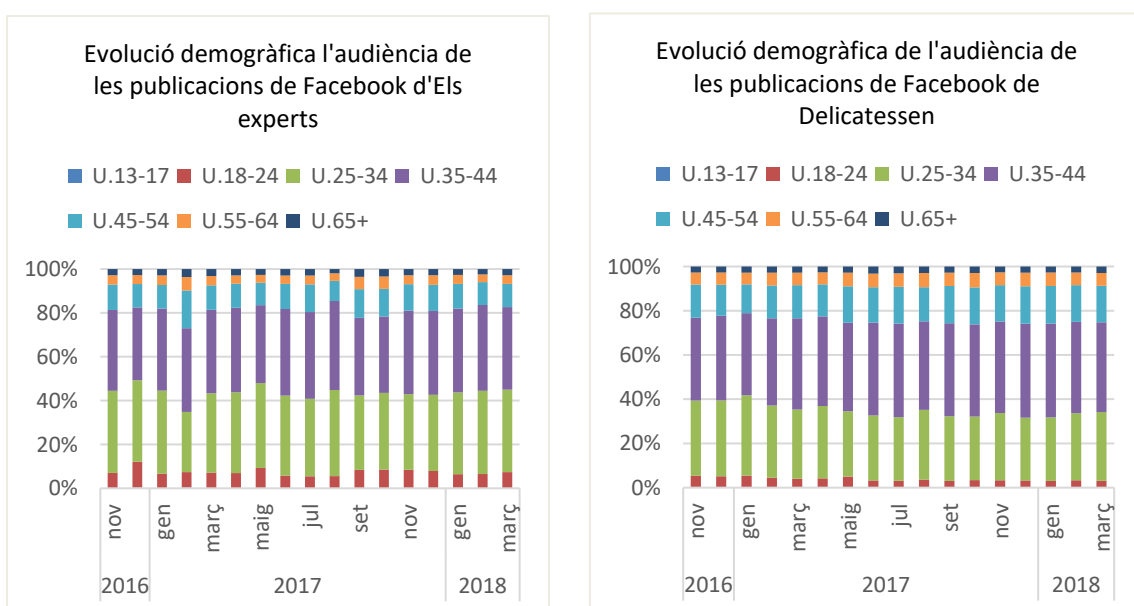


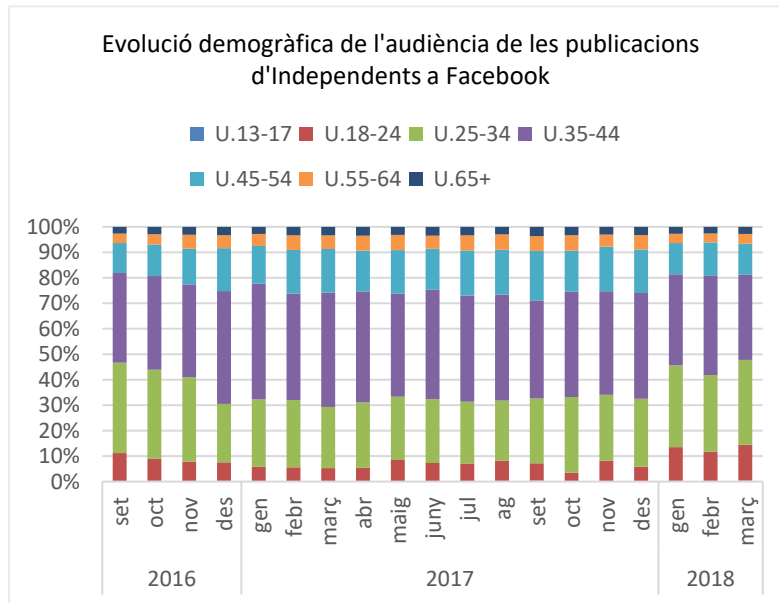
³⁰⁵ Només comparem *Els experts* i *Delicatessen* perquè, a diferència d'*Independents*, ambdós tenen presència a Facebook i Twitter, i tractant-se d'indicadors de rendiment comparatiu no seria adequat afegir aquest programa.



Gràfic 279. Evolució de la visibilitat de les publicacions originals i de la captació en directe i ALC d'Els experts (esquerra i Delicatessen (dreta) a Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DKS i l'Adobe analytics

Per finalitzar, l'audiència de les publicacions dels tres programes a Facebook (abast) presenta un perfil similar d'usuari des del punt de vista demogràfic, i s'ha mantingut estable durant la major part del període, sense fluctuacions significatives en cap dels casos. Específicament, els usuaris de 25 a 44 anys són els que tenen un major pes relatiu, amb una mitjana del 80% en el cas d'*Els experts*, un 84% en el de *Delicatessen* i un 74% d'*Independents*, que és el que registra una major variabilitat dels tres programes. En canvi, els usuaris joves de 13-17 anys no tenen presència a cap dels programes, mentre que els de 19-24 anys tenen un pes similar als de 45 a 65+; s'acumulen als dos extrems dels segments d'edat les xifres mínimes de consum.





Gràfic 280. Evolució demogràfica de l'audiència de les publicacions (abast) d'Els experts (esquerra i Delicatessen (dreta) a Facebook. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Facebook Insights

