

La ràdio

Manuel Fernández-Sande

Departamento de Periodismo y Comunicación Global
(Universidad Complutense de Madrid)

Durant el període 2023–2024, la migració de les audiències vers el consum digital a internet s'ha accelerat. Això està provocant avenços en les estratègies de difusió multicanal de les marques i en l'ús de la intel·ligència artificial, a més d'una clara aposta per la innovació en els continguts sonors no lineals (pòdcast i diferents derivats d'antena), i en la cerca de nous sistemes de producció i distribució. No obstant això, des de la perspectiva econòmica i empresarial, la ràdio continua mostrant les característiques pròpies d'un sector madur, gairebé sense canvis respecte a la fotografia obtinguda el bienni 2021–2022. La ràdio generalista continua sent el principal motor d'audiències i d'inversió publicitària: RAC1 manté un lideratge destacat, seguida per Catalunya Ràdio i, a més distància, per les principals cadenes estatals. La ràdio musical mostra un dinamisme notable, però ja és evident que ha d'encarar una competència cada cop més intensa amb la consolidació de les plataformes digitals. Propostes com Spotify estan minvant la penetració de la ràdio musical i provocant una creixent fragmentació del consum, de manera que sorgeix la necessitat de definir estratègies específiques. Per altra banda, les emissores municipals continuen tenint gran rellevància per la seva diversitat i capil·laritat, tot i que l'oferta va decreixent a poc a poc.

FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel (2025): "La ràdio", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 89–124.

**La ràdio manté
a Catalunya
un nivell alt
de credibilitat
i rellevància
social: un 50%
de la població
la utilitza com
a font habitual
per informar-se
de l'actualitat**

.....

1. Introducció¹

La ràdio manté a Catalunya un nivell alt de credibilitat i rellevància social. Un 50% de la població la utilitza com a font habitual per informar-se de l'actualitat, mentre que el pòdcast és emprat per un 25%. Malgrat que, en termes generals, la desconfiança envers els mitjans de comunicació continua creixent, la ràdio és el segon mitjà més valorat en termes de confiança. Un 18% de la població catalana la considera el mitjà més creïble, per darrere de la televisió (24%) i per davant de la premsa i les xarxes socials (9% en tots dos casos) o dels mitjans digitals (5%) (CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ, 2025).

Aquesta anàlisi sectorial de la ràdio a Catalunya se centra en les novetats principals registrades durant el bienni 2023–2024 per oferir una visió global sobre la seva evolució recent. Amb aquest fi, s'han consultat nombroses fonts de referència, entre les quals destaquen: els anuaris, els butlletins (*BIAC*) i els censos o mapes de freqüències del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC); els informes de l'Associació Catalana de Ràdio (ACR); els estudis d'audiència publicats per l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC): EGM, Navegantes en la Red i AIMC Q Panel Radio; els informes de les estadístiques culturals de Catalunya editats pel Departament de Cultura de la Generalitat; els estudis d'inversió publicitària d'InfoAdex; els registres de freqüències de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Infraestructures Digitals (SETID); els comptes anuals de les principals empreses i corporacions radiofòniques; el *Llibre blanc de la ràdio local pública* (2008), de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC), i el *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya* (2025), de la Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya (FMCLCat); els webs i notes de premsa de les empreses i cadenes radiofòniques; i el cens de mitjans comunitaris de la Xarxa d'Investigació en Comunicació Comunitària, Alternativa i Participativa (RICCAP, segons les sigles en castellà).

Per garantir la màxima fiabilitat en el nostre mapatge de freqüències, donades les discrepàncies detectades entre les diverses fonts —el caràcter canviant del sector dificulta el manteniment actualitzat de les bases disponibles—, s'ha optat per creuar i contrastar la informació disponible, tot i assumir un inevitable marge d'error. Aquest mateix criteri de verificació s'ha aplicat a l'anàlisi de les emissores municipals, per mitjà d'un treball de camp *ad hoc* dut a terme a començaments de 2025 destinat a comprovar i avaluar el grau d'activitat real. Aquest procés ha inclòs la consulta de les pàgines web dels mitjans i la verificació directa amb els ajuntaments responsables. Finalment, també s'ha fet un rastreig exhaustiu per identificar les emissores del tercer sector que continuen operatives, basat en el cens de mitjans comunitaris de RICCAP.

2. Oferta radiofònica

2.1. Programacions radiofòniques

L'oferta radiofònica a Catalunya arriba a 233 programacions diferenciades. S'articula en tres blocs: 18 cadenes estatals (7,72%), 4 de les quals són públiques (RTVE) i la majoria inclouen desconnexions territorials i franges horàries de programació en llengua catalana (taula 1);

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del projecte “Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización” (escuchad.es) (PID2023-149124OB-I00), que compta amb finançament del MICIU/AEI/10.13039/501100011033 i FEDER, UE.

13 cadenes d'àmbit català (5,58%), 5 d'elles públiques (Ràdio 4 d'RTVE i quatre programacions de la CCMA) (taula 2), i 202 programacions locals independents de les grans cadenes (86,70%), 190 de les quals són de titularitat municipal (taula 3).

Taula 1. Cadenes estatals que operen a Catalunya amb emissió hertziana (FM/AM) (desembre de 2024)

Marca radiofònica	Logo	Titularitat	Tipus de programació
Cadena 100		Privada	Temàtica musical
Cadena Dial		Privada	Temàtica musical
Cadena SER		Privada	Generalista
COPE		Privada	Generalista
Europa FM		Privada	Temàtica musical
Kiss FM		Privada	Temàtica musical
Los40		Privada	Temàtica musical
Los40 Classic		Privada	Temàtica musical
Los40 Dance		Privada	Temàtica musical
Los40 Urban		Privada	Temàtica musical
Melodía FM		Privada	Temàtica musical
Onda Cero		Privada	Generalista
Radio 3 (RNE)		Pública	Temàtica musical
Radio 5 (RNE)		Pública	Temàtica informativa
Radio Clásica (RNE)		Pública	Temàtica musical
Radio Marca		Privada	Temàtica d'informació esportiva
Radio Nacional		Pública	Generalista
RockFM		Privada	Temàtica musical

Font: elaboració pròpia.

La ràdio és el segon mitjà més valorat en termes de confiança: un 18% de la població catalana la considera el mitjà més creïble, per darrere de la televisió

.....

En conjunt,
l'oferta pública
(RTVE, CCMA
i emissores
municipals)
representa el
85,41% del total

.....

Taula 2. Cadenes nacionals que operen a Catalunya amb emissió hertziana (FM/AM) (desembre de 2024)

Marca radiofònica	Logo	Titularitat	Tipus de programació
Cadena SER Catalunya		Privada	Generalista
Catalunya Informació		Pública	Temàtica informativa
Catalunya Música		Pública	Temàtica musical
Catalunya Ràdio		Pública	Generalista
Digital Hits FM		Privada	Temàtica musical
Flaix FM		Privada	Temàtica musical
Flaixbac		Privada	Temàtica musical
iCat FM		Pública	Temàtica musical i cultural
RAC1		Privada	Generalista
RAC105		Privada	Temàtica musical
Ràdio 4 (RNE)		Pública	Generalista
Ràdio Estel		Privada	Generalista
Radio Tele Taxi		Privada	Temàtica musical

Font: elaboració pròpia.

En conjunt, l’oferta pública (RTVE, CCMA i emissores municipals) representa el 85,41% del total davant del 14,59% de la privada. Tanmateix, si s’exclouen les emissores municipals, la relació s’inverteix: la privada passa a concentrar el 79,07% de l’oferta programàtica mentre que la pública es redueix al 20,93%. Sense considerar l’activitat de les emissores de titularitat municipal, la ràdio privada ofereix un nombre més gran de programacions i aporta, en termes generals, una varietat més alta d’especialitzacions musicals.

Taula 3. Cadenes i emissores privades que operen en l'àmbit local a Catalunya (desembre de 2024)

Marca radiofònica	Logo	Tipus de programació
Gum FM		Musical i informativa
La Marina FM		Local
Taronja Ràdio Girona (inicia emissions el juny de 2025)		Local
El 9 FM		Local
Imagina Ràdio		Musical i informativa
Pròxima FM		Musical
Radio Aran		Local
Ràdio Olot		Local
Ràdio Ripoll		Local
Ràdio Vic		Local
UA1 Lleida Ràdio		Temàtica religiosa
U Ràdio		Local

Font: elaboració pròpia.

Sense considerar les emissores municipals, la ràdio privada ofereix un nombre més gran de programacions i una varietat més alta d’especialitzacions musicals

.....

Cada llar catalana
disposa d'una
oferta superior
a 30 emissores
d'FM de mitjana

.....

El cens d'emissores realitzat per a aquest informe presenta determinades variacions respecte a les dades publicades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Segons el CAC (2025a), a Catalunya emeten en FM un total de 257 emissores (223 de titularitat pública i 34 de privades), a través de més de 700 freqüències. Es distribueixen en 12 emissores d'àmbit nacional (5 de públiques i 7 de privades), 17 d'àmbit estatal (4 de públiques i 13 de privades) i 228 d'àmbit local (214 de públiques i 14 de privades). Sobre aquesta base, el CAC estima que cada llar catalana disposa d'una oferta superior a 30 emissores d'FM de mitjana.

La diferència més gran entre les dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el resultat del treball de camp fet per elaborar aquest capítol es dona al voltant de les emissores municipals. En total, davant de les 214 emissores indicades pel CAC (2024; 2025b), hem registrat 190 emissores municipals, atès que només hem comptabilitzat les que presenten activitat regular, per exemple, en periodicitat en les emissions o en l'actualització dels seus webs. La resta de divergències són menors i també poden ser explicades. Hem registrat 12 programacions locals privades independents de les cadenes estatals i autonòmiques, mentre que el CAC en recull 14. La diferència és deguda a la desaparició en el dial de Hit 103 (103.2 FM), integrada a Kiss FM el febrer de 2025 i actualment present només a internet, així com a la classificació de Digital Hits FM com a emissora local per part del CAC, mentre que en aquest informe es comptabilitza com a cadena catalana. L'informe del CAC tampoc inclou Los40 Dance dins de l'oferta estatal privada.

A aquest panorama s'hi suma el conjunt d'emissores catalanes que emeten per internet. Segons l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2024* (CAC, 2025b), hi ha 18 serveis de ràdio en línia registrats. Ara bé, a finals de 2024, comprovem que només 15 estan en actiu (taula 4).

Taula 4. Ràdio en línia a Catalunya: serveis registrats i amb activitat el desembre de 2024

Nom de l'emissora	Adreça URL	Tipus de programació
21 Ràdio	21radio.cat	Generalista
Esports Ràdio	esportsradio.cat	Esportiva
Grup AMSC - Gran Via Ràdio	granviaradiofm.es	Generalista
La Ràdio dels Nens	laradiodelsnens.cat	Infantil
LANOVA Ràdio	lanovaradiodereus.cat	Local. Generalista
OnaCat.Ràdio	onacatradio.cat	Musical
Ràdio Catalana de la Cultura i l'Esport (RCE)	rce.cat	Musical i cultural
Ràdio Ciutat de Tarragona	rctgn.cat	Local. Generalista
Radio Gladys Palmera	gladyspalmera.com	Musical
Montserrat Ràdio	abadiamontserrat.cat/montserrat-radio	Religiosa
Ràdio Jove	radiojove.cat	Juvenil
Ona Digital	onadigital.cat	Generalista
Ràdio Sitges	radiositges.com	Musical i cultural
Urban Classics	urbanclassics.cat	Musical
Urban Radio	urbanradio.cat	Musical

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del CAC (2025b) i d'un estudi propi de verificació.

Finalment, la descripció de l'oferta radiofònica quedaria incompleta si no es comptés amb el tercer sector (ràdios comunitàries i lliures), un teixit profundament arrelat a la realitat comunicativa catalana, basat en la participació ciutadana i amb una perspectiva social allunyada de la manera de fer dels altres operadors, tant públics com privats. El tercer sector representa el 4,10% de l'oferta en FM a Catalunya el 2025. A partir de l'anàlisi del cens de mitjans comunitaris facilitat per RICCAP, actualitzat el novembre de 2024, i del directori actual de la Xarxa, hem identificat 31 projectes actius amb emissió en FM i 26 amb distribució exclusiva per internet, tots ells sense ànim de lucre.

La monitorització d'aquesta activitat resulta especialment complexa degut a l'alta atomització i variabilitat. Ara bé, respecte a l'*Informe* anterior, en el qual es recollien 78 projectes en FM, es percep una clara tendència a la baixa. No podem mesurar la dimensió d'aquest descens, atès que les fonts emprades aquí són diferents de les utilitzades a l'*Informe* anterior i, per tant, no són comparables, però sí que constatem una migració parcial vers la distribució digital i el pòdcast que no sembla compensar aquest retrocés que es percep. Reguero i Camps (2024), que també documenten la contracció de les ràdios lliures, l'atribueixen a problemes de viabilitat i a un marc regulador poc favorable.

I, en aquesta mateixa línia, tampoc podem deixar de banda la delicada situació de les emissores municipals. Aquesta oferta, bàsica com a element identitari i diferencial del sistema audiovisual català i un clar contrapunt a un mercat radiofònic dominat per un nombre reduït de grups empresarials, presenta debilitats.

La primera prova és el descens del nombre d'emissores. El *Llibre blanc de la ràdio local pública* (FEDERACIÓ DE RÀDIO LOCALS DE CATALUNYA, 2008) va censar un total de 254 llicències d'emissores municipals. En canvi, el *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya* (FMCLCAT, 2025) fixa en 198 les emissores municipals actives.

La FMCLCat (2025) parla d'una depuració progressiva del cens; és en els municipis més petits on es concentren els problemes més grans i, justament, el 70% d'emissores s'ubiquen aquí, en poblacions de 2.000 a 50.000 habitants. Hi pesen, sobretot, els factors econòmics i organitzatius, que expliquen la majoria dels tancaments i interrupcions d'emissió. Per una banda, continua dominant un patró de finançament amb una alta dependència dels cicles pressupostaris locals. El 51% de les emissores municipals es finança exclusivament amb pressupostos municipals i el 100% compta amb algun percentatge de finançament públic. D'aquesta manera, el paper de la publicitat és clarament secundari: per al 29% de les emissores suposa tan sols entre l'1% i el 25% dels ingressos. Per altra banda, la continuïtat sol dependre en exclusiva de la feina de col·laboradors i voluntariat, convertits en "fonaments del model de la ràdio local catalana". Les emissores sense personal en plantilla es concentren en els municipis de menys de 10.000 habitants. En aquest context, no és estrany que la col·laboració es plantegi com a solució. La FMCLCat (2025) apunta que el 62% de les emissores municipals incorporen connexions amb altres cadenes i la majoria intercanvien continguts amb ràdios de l'entorn per optimitzar costos.

El 51% de les emissores municipals es finança exclusivament amb pressupostos municipals i el 100% compta amb algun percentatge de finançament públic. D'aquesta manera, el paper de la publicitat és clarament secundari

.....

**L’oferta
programàtica per
suports confirma
que l’FM conserva
el protagonisme,
però gairebé totes
les programacions
es poden escoltar
també a internet**

.....

Caldrà continuar pendents de l’evolució de les ràdios municipals, ja que la seva contracció és preocupant pel que fa a l’afebliment del pluralisme informatiu i a la pèrdua identitària cultural. En línia amb les recomanacions que recull l’FMCLCat (2025) en el *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya*, creiem que s’hauria de “garantir l’estabilitat i suficiència del finançament públic” mitjançant contractes programa plurianuals que assegurin uns continguts de qualitat i una estructura de personal mínima, amb especial atenció als municipis amb menys capacitat de recursos, en els quals es fa necessari un suport financer extern a càrrec de les administracions superiors.

2.2. Estructura, distribució de freqüències i adaptacions a l’entorn digital

Malgrat que la difusió de l’oferta programàtica per suports confirma que l’FM encara conserva el protagonisme, gairebé totes les programacions —incloses les municipals— es poden escoltar també a través d’internet. D’altra banda, la presència de l’OM és cada vegada més residual, ja que aquest canal no recull programacions exclusives. I, finalment, la TDT, tot i que amb una audiència molt limitada, sembla complir una funció complementària en l’estratègia de difusió de les cadenes (taula 5).

Taula 5. Nombre d’emissores amb programació pròpia actives a les bandes analògiques (OM i FM) i digitals (DAB i TDT) a Catalunya (desembre de 2024)

Tipologia	OM	FM	DAB ^A	DAB+ ^A	TDT ^B
Pública	2	199 (190 municipals)	7	3	26 (17 municipals)
Privada	3	34	11	1	31
Tercer sector	0	31	0	0	2
Total	5	264	18	4	59

^A Segons dades de Radiomap.eu (radiomap.eu) i WorldDAB (worlddab.org).
^B Segons dades de MUXTDT (2024).
Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC (2024; 2025b), la SETID (2024) i pàgines web de les emissores i corporacions titulars, a més d’un estudi *ad hoc* sobre emissores municipals.

La implantació de la ràdio digital, DAB i DAB+, encara és molt limitada, si bé durant el bienni 2023–2024 s’han registrat alguns avenços. Segons dades disponibles a WorldDAB, el desembre de 2024 la cobertura de DAB en el conjunt de l’Estat arribava aproximadament al 30% del territori i els múltiplex legalment actius a Catalunya eren 11B (FU-E), 10A (MF-I² CAT) i 8A (MF³ CAT). Seguint aquesta mateixa font, durant el 2023 i el 2024 es va produir un increment notable d’emissions de DAB+ a Barcelona a través dels múltiplex no legalitzats 7A (188,928 MHz) i 12A (223,936 MHz), des dels quals, el desembre de 2024, emetien un total de 30 emissores. En aquesta mateixa data, a Catalunya es podien sintonitzar quatre programacions exclusivament a través de DAB/DAB+: MegaStar FM (Ábside Media), Radio María, Radio Exterior de España i Suspilne Ukraine (difosa a través de la xarxa d’RTVE).

2. El document es pot consultar a: boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-16218
3. El document es pot consultar a: boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-16218

Durant el bienni 2023–2024, RTVE ha reforçat la seva aposta per l'estàndard DAB+, a través de l'operador Cellnex, incorporant a aquesta tecnologia d'emissió la majoria de les seves programacions dins del seu pla de modernització de la ràdio digital a Espanya. El setembre de 2023 es va adherir a l'associació internacional WorldDAB, que promou els estàndards DAB i DAB+. Posteriorment, el febrer de 2024, coincidint amb el Dia Mundial de la Ràdio, va afegir a aquesta banda les programacions de Radio 3 i Radio 5, que ja es poden sintonitzar a Catalunya. A més, el 14 de novembre de 2024, amb motiu del centenari de la ràdio, Ràdio 4 es va convertir en la primera emissora en català en emetre en DAB+. Mesos abans, el febrer de 2023, la xarxa d'RTVE havia servit també per iniciar les emissions en DAB de l'emissora pública nacional d'Ucraïna, Suspilne Ukraine, a Madrid i Barcelona. En canvi, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) va abandonar el 2008 les emissions en DAB i, de moment, no ha reprès cap desenvolupament en aquesta tecnologia, l'aposta més important de la qual és l'FM i internet.

D'altra banda, les principals ràdios privades mantenen en DAB algunes de les seves programacions, però els últims anys no han emprès desplegaments rellevants ni tampoc s'han generat continguts exclusius. L'escàs interès es pot explicar per les limitacions de cobertura, la baixa penetració de receptors, els costos operatius i d'implantació de la tecnologia, l'absència d'un retorn financer a curt termini i, sobretot, el possible impacte sobre un sector encara molt condicionat per la distribució de freqüències en FM.

Pel que fa a l'ús de la TDT com a via de difusió de l'oferta radiofònica i seguint MUXTDT (2024), en el territori català se sintonitzen un total de 59 programacions diferents (31 de privades, 26 de públiques i 2 del tercer sector). Entre les privades, cal destacar que Radiolé, esRadio i Hit FM hi són presents només a través d'aquest suport, a més de per internet. Sobre les públiques, al costat de les programacions d'RTVE i de la CCMA, apareixen 17 emissores municipals. La distribució per províncies —amb duplicitats de programacions entre elles— és la següent: Barcelona i Tarragona, 40 cada una; Girona, 36, i Lleida, 31. En conjunt, aquestes programacions es difonen a través de 48 freqüències de TDT a Catalunya, atès que una mateixa freqüència pot allotjar diverses emissions.

Les principals ràdios privades mantenen en DAB algunes de les seves programacions, però no han emprès desplegaments rellevants ni tampoc s'han generat continguts exclusius

.....

Taula 6. Nombre de freqüències actives a les bandes analògiques (OM i FM) a Catalunya (desembre de 2024)

Tipologia	FM	OM	Total
Titularitat pública	518	9	527
Titularitat privada	190	7	197
Total	708	16	724
Freqüències de titularitat pública	73,16%	56,25%	72,79%
Freqüències de titularitat privada	26,84%	43,75%	27,21%
Tercer sector	31	0	31
Total	739	16	755
Freqüències del tercer sector	4,19%	0%	4,10%

Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC (2024; 2025b), la SETID (2024) i pàgines web de les emissores i corporacions titulars.

L'anàlisi de l'oferta radiofònica des de la perspectiva de la distribució de les freqüències actives per banda (OM i FM) segons la titularitat mostra un pes superior de la radiodifusió pública en el suport hertzià (72,79%) —CCMA, el 34,25%; RTVE, el 12,29%, i emissores municipals, el 26,24%—, i és més gran en l'FM (73,16%) en comparació amb l'OM (56,25%) (taules 6 i 7). Aquest domini del suport hertzià és resultat d'una configuració històrica de l'espectre, fruit de successius plans tècnics i processos d'adjudicació que tenien com a objectiu assegurar freqüències per al servei públic i promoure el desenvolupament d'emissores municipals.

La identificació del nombre de freqüències per grups i marques radiofòniques resulta complexa a causa de la diferència de criteris i nivells d'actualització desigual en els registres i fonts disponibles. A les taules 7 i 8 es presenten les dades resultants de l'encreuament de totes les fonts, inclosa la informació obtinguda després del procés de verificació de l'activitat de les emissores municipals.

Taula 7. Distribució de freqüències de la ràdio pública a Catalunya (desembre de 2024)

Nom de la corporació / Marca radiofònica	Nre. de freqüències d'FM	Nre. de freqüències d'OM	Total de freqüències	% de freqüències sobre el total
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	248	0	248	34,25
Catalunya Ràdio	62	0	62	8,56
Catalunya Informació	62	0	62	8,56
Catalunya Música	62	0	62	8,56
iCat	62	0	62	8,56
RTVE	80	9	89	12,29
Radio Nacional	19	5	24	3,31
Radio Clásica	18	0	18	2,49
Radio 3	15	0	15	2,07
Ràdio 4	18	0	18	2,49
Radio 5	10	4	14	1,93
Ràdios municipals actives	190	0	190	26,24
Total	518	9	527	72,79

Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC (2024; 2025b), la SETID (2024) i pàgines web de les emissores i corporacions titulars.

Les 248 freqüències en servei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), distribuïdes de forma homogènia entre les seves quatre programacions (62 cada una), s'han extret a partir del cercador oficial disponible a la seva pàgina web. Les dades obtingudes s'han confrontat amb el mapa de freqüències del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2025c). Convé aclarir que una part significativa d'aquestes freqüències es correspon amb la reutilització d'un mateix canal en diversos emplaçaments, una estratègia derivada de l'obligació de garantir la màxima cobertura territorial.

El sector privat opera amb un nombre més reduït de freqüències i orienta la seva estratègia a optimitzar-ne l'ús, principalment mitjançant la integració d'emissores locals en cadenes d'àmbit estatal o nacional.

L'excepció la constitueixen un nombre reduït d'emissores que mantenen una programació local independent i les cadenes d'abast local o d'implantació comarcal (taula 8).

Taula 8. Distribució de freqüències de la ràdio privada a Catalunya (desembre de 2024)

Nom de la corporació / Marca radiofònica	Nre. de freqüències d'FM	Nre. de freqüències d'OM	Total de freqüències	% de freqüències sobre el total
PRISA Radio	46	5	51	7,05
Cadena SER (inclou 12 freqüències de SER Catalunya)	23	5	28	3,87
Los40	11	0	11	1,52
Cadena Dial	7	0	7	0,97
Los40 Classic	3	0	3	0,41
Los40 Urban	1	0	1	0,14
Los40 Dance	1	0	1	0,14
Radiocat XXI (Grupo Godó)	39	0	39	5,39
RAC1	24	0	24	3,31
RAC105	15	0	15	2,07
Grup Flaix	22	0	22	3,04
Flaixbac	13	0	13	1,79
Flaix FM	9	0	9	1,24
Ábside Media	16	1	17	2,35
COPE	8	1	9	1,24
Cadena 100	4	0	4	0,55
RockFM	4	0	4	0,55
MegaStar FM	0	0	0	0,00
Atresmedia Radio	15	1	16	2,21
Onda Cero	6	1	7	0,97
Europa FM	6	0	6	0,83
Melodía FM	3	0	3	0,41
Radio Tele Taxi	16	0	16	2,21
Ràdio Estel	11	0	11	1,52
CMG Media - Catalunya Media Grup	5	0	5	0,69
Digital Hits FM	5	0	5	0,69
Gum FM	4	0	4	0,55
Radio Blanca	3	0	3	0,41
Kiss FM	3	0	3	0,41
Ràdio Marina	2	0	2	0,28
Radio Marca	1	0	1	0,14
Altres emissores locals privades	10	0	10	1,38
Total	190	7	197	27,21

Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC (2024; 2025b), la SETID (2024) i pàgines web de les emissores i corporacions titulars.

A les freqüències legals que conformen el mapa radiofònic català s'hi ha de sumar l'activitat d'emissors sense llicència, cosa que intensifica la saturació de l'espectre i afegeix tensió al mercat publicitari. L'Associació Catalana de Ràdio (2024) estimava que el 2023 hi havia 141 emissors

**Segons
l'Associació
Catalana de
Ràdio, el 2023
hi havia 141
emissors il·legals**

.....

**Persisteix un
teixit d'emissores
locals privades
independents
orientades a la
comunicació
de proximitat**

.....

il·legals, concentrats fonamentalment a la província de Barcelona (102), la majoria a l'àrea metropolitana. A la resta de províncies, la xifra és molt inferior: 18 a Girona, 11 a Lleida i 10 a Tarragona. Això no obstant, el nombre d'emissors irregulars sembla que ha descendit des dels 150 comptabilitzats el 2020 (ACR, 2024).

Concentració de freqüències

El mapa de freqüències a Catalunya és en gran mesura resultat de la concentració de llicències locals en mans de grans cadenes radiofòniques, una tendència que apareix a tot l'Estat fruit d'una lògica empresarial comuna. Ara bé, a Catalunya, aquesta pauta presenta una particularitat rellevant, la consolidació de cadenes privades d'àmbit català —amb RAC1 i RAC105 (Grupo Godó), Flaixbac i Flaix FM (Grup Flaix), Radio Tele Taxi, Cadena SER Catalunya (com a marca diferenciada de la Cadena SER estatal), Ràdio Estel i Digital Hits FM— al costat de xarxes de caràcter comarcal o supramunicipal com Gum FM.

Persisteix així un teixit d'emissores locals privades independents orientades a la comunicació de proximitat, entre les quals s'inclouen Ràdio Marina, Ràdio Olot, Ràdio Ripoll, Pròxima FM, El 9 FM, Imagina Ràdio, Radio Aran, Ràdio Vic, U Ràdio i UA1 Lleida Ràdio. A aquest grup s'hi ha sumat recentment Taronja Ràdio Girona —que va començar les emissions el juny de 2025—, fruit de l'aliança entre l'Associació Escola de Ràdio i Periodisme Digital de l'Empordà, que gestiona Ràdio Capital, i Canal Taronja. Aquesta emissora emet des de la freqüència 94.4 d'FM, utilitzada anteriorment per la desapareguda Máxima FM Roses. El febrer de 2025, l'emissora local Ràdio Valls Hit 103 va traspassar la seva freqüència (103.3 d'FM, a la província de Tarragona) a la cadena Kiss FM, amb la qual cosa va posar fi a les seves emissions a l'FM.

Segons l'informe de 2024 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2025b), al Principat hi operen 494 prestadors de serveis audiovisuals, el 86,7% dels quals són radiofònics; així doncs, aquests 428 operadors públics i privats gestionen el conjunt de freqüències. A més de les corporacions públiques i les grans cadenes, aquest col·lectiu inclou grups empresarials locals concessionaris de diverses freqüències, que gestionen la seva cartera mitjançant acords d'associació amb grans cadenes o a través de programació pròpia. Entre ells destaquen Corisa Media Grup, fundat el 1989 a la comarca del Ripollès, i Grup Taelus, nascut l'any 1995 a Manresa.

Eficiència en l'ús de l'espectre radiofònic

Tot i que la relació entre nombre de freqüències i volum d'audiència no és lineal, atès que el consum ja és multicanal i les marques radiofòniques s'expandeixen a través de diversos suports, el mapa hertzià continua sent una referència rellevant, per la qual cosa resulta interessant comprovar l'optimització de l'espectre. En línies generals, el predomini de la ràdio pública en nombre de freqüències i emissors no es tradueix en una optimització més gran de l'espectre. Si es relacionen audiència i punts d'emissió i recepció, les seves ràtios són inferiors a les del sector privat, però s'ha de tenir present que, com a servei públic, preval l'obligació de garantir la cobertura territorial sobre la cerca de rendibilitat o maximització de l'audiència.

Excloent les ràdios municipals i del tercer sector, sobre les quals no hi ha prou dades de consum, l'anàlisi el 2024 de l'indicador d'eficiència relativa de l'espectre mostra que el conjunt de la ràdio pública registra una eficiència relativa del 0,38 davant del 2,06 del sector privat. El numerador de la fórmula d'aquest indicador es correspon amb l'audiència acumulada indicada per l'EGM per als dies feiners, una mesura que pot comptabilitzar un mateix individu en diverses marques, i el denominador és el percentatge de freqüències en servei sobre el total considerat. En termes comparatius, la pública amb prou feines assoleix el 18% de l'eficiència en l'ús de l'espectre hertzià que aconsegueix la privada. Per tant, el sistema presenta una asimetria estructural: la ràdio pública concentra el suport —espectre i xarxa—, mentre que la privada concentra l'audiència i presenta una millor eficiència d'ús.

En aquest marc, que Catalunya Ràdio ocupi la segona posició del rànquing d'emissores més escoltades, competint directament amb les principals marques privades, és un fenomen més que excel·lent. El seu valor d'eficiència relativa és d'1,88, una xifra molt pròxima a la mitjana del sector radiofònic privat a Catalunya i que multiplica per cinc l'eficiència mitjana de la resta del sector públic.

Ara bé, en termes generals, són les emissores musicals les que presenten la millor relació entre nombre de freqüències utilitzades i audiència assolida. Un cas particular és Radio Marca, que amb una sola freqüència a l'FM obté una eficiència relativa molt elevada (11,78). Entre les cadenes amb una estructura hertziana més àmplia, destaca RAC1 —líder indiscutible d'audiència a Catalunya—, amb una eficiència de 6,78. La segueixen les generalistes COPE (4,32) i Onda Cero (3,82), que obtenen taxes d'audiència notables en proporció als seus punts emissors, mentre que la Cadena SER se situa en 2,66. Per grups radiofònics, els tres que registren un ús més eficient de l'espectre són Àbside Media (5,48), Godó Media - Radiocat XXI (5,01) i Grup Flaix (4,33).

Canvis amb l'adaptació a l'escenari digital: plataformització

Durant aquest bienni s'han registrat fites tecnològiques importants. En el cas dels mitjans públics catalans, destaquen els esforços per avançar en el procés de plataformització i així reforçar la seva presència a l'escenari digital. L'octubre de 2023, es va presentar la plataforma 3Cat, concebuda per integrar sota una mateixa marca l'oferta digital del conjunt de mitjans de la CCMA (TV3 i Catalunya Ràdio), i el 2024, el Departament de Cultura i la CCMA van anunciar que prop de mil àudios procedents de la plataforma s'havien incorporat a altres plataformes sota demanda (OTT) com Netflix, HBO Max i Prime Video, en el marc de les accions destinades a reforçar la difusió de la llengua a l'entorn digital (CAC, 2025b). El febrer de 2023, la Xarxa Audiovisual Local (XAL) va llançar La Xarxa+, concebuda com a plataforma de proximitat en català amb continguts sota demanda. La Xarxa+ va començar el 2025 amb 150.000 usuaris registrats i un catàleg superior als 8.000 continguts. Uns mesos després, el juliol de 2023, RTVE va presentar RNE Audio, orientada a concentrar en un únic entorn digital les seves emissions en directe i la seva oferta d'àudio sota demanda.

Aquests desenvolupadors posen de manifest que l'estratègia multicanal, en la qual estan immerses des de fa anys les principals cadenes

La ràdio pública concentra el suport —espectre i xarxa—, mentre que la privada concentra l'audiència i presenta una millor eficiència d'ús

.....

Aquest bienni destaquen els esforços dels mitjans públics per reforçar la seva presència a l'escenari digital

.....

El temps mitjà de consum diari de ràdio mostra una tendència descendent. Aquesta pèrdua es fa evident sobretot a la ràdio musical

.....

radiofòniques, amb la integració dels seus continguts en plataformes per facilitar tant el consum digital en directe com en diferit, s'ha convertit en un factor central per competir en un escenari marcat per la fragmentació de les audiències i el predomini dels grans operadors globals en la distribució a través d'internet. Els operadors ja no només gestionen l'emissió lineal, sinó que també administren repositoris d'àudio en continu creixement (BONET, SELLAS, 2019).

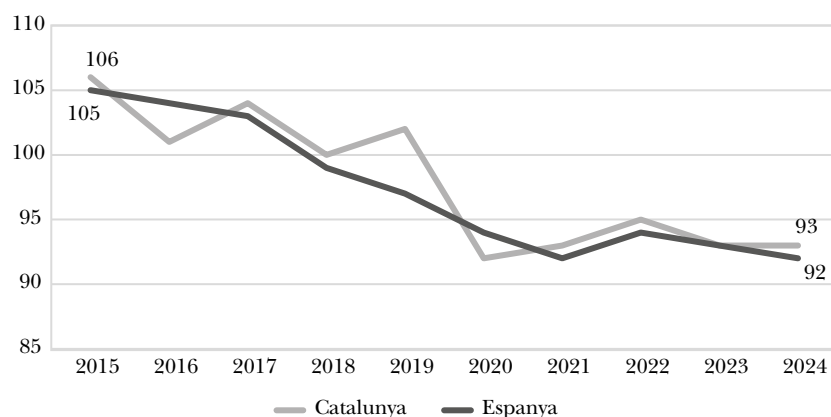
Les ràdios municipals també han emprès un notable esforç d'actualització tecnològica per endinsar-se a l'entorn digital, sovint amb recursos mínims. La majoria ha incorporat emissió en *streaming* als seus webs o altres plataformes i permet l'escolta a la carta. Segons el *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya*, el 91% de les emissores locals catalanes —la majoria municipals— ja ofereix escolta sota demanda (FMCLCAT, 2025).

3. Consum i audiències de la ràdio a Catalunya

3.1. Temps de consum

El temps mitjà de consum diari de ràdio, de dilluns a diumenge, mostra una tendència descendent. Entre el 2015 i el 2024, l'escolta ha passat de 106 a 93 minuts a Catalunya (−12,3%), una evolució paral·lela a la mitjana estatal. Aquesta pèrdua de minuts d'escolta diaris es concentra en la ràdio temàtica, sobretot en la musical, mentre que la generalista es manté estable i, fins i tot, guanya pes relatiu. En termes comparatius, Catalunya se situa el 2024 en un nivell intermedi en el temps dedicat a l'escolta de ràdio, per sota de La Rioja (112 minuts), Castella i Lleó (104 minuts), Castella-La Manxa (101 minuts) o Euskadi (99 minuts). No obstant això, després de la brusca caiguda registrada entre el 2019 i el 2021 (−10 minuts), coincidint amb la pandèmia, i explicada fonamentalment per un retrocés molt pronunciat en el consum de ràdio musical, la sèrie dels últims quatre anys (2021–2024) reflecteix estabilitat en el consum i capacitat de resiliència en el sector.

Gràfic 1. Minuts d'escolta de ràdio per persona i dia (de dilluns a diumenge) a Catalunya i Espanya (2015–2024)

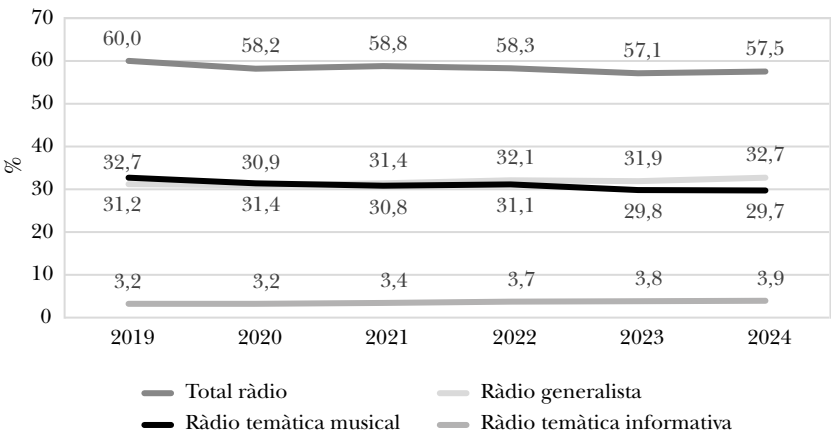


Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2015–2024) (AIMC, 2024b; 2024c; 2025a).

3.2. Evolució de la penetració del consum

En termes generals, entre el 2019 i el 2024 la penetració de la ràdio en la població resident a Catalunya ha baixat 2,5 punts, passant del 60% al 57,5%, segons l'EGM Catalunya. Això no obstant, les lleus variacions produïdes durant aquests sis anys, en què sempre s'han mantingut per sobre del 55%, permeten parlar d'una etapa de maduresa. Les dades del Departament de Cultura de la Generalitat (2024) reflecteixen un comportament similar, tot i que aquesta font institucional situa la penetració al voltant del 65% en els últims anys.

Gràfic 2. Evolució de la penetració de la ràdio a Catalunya, en percentatges (2019–2024)



Nota: penetració en percentatges sobre el total de la població de 14 anys o més.
Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2019–2024). Audiència acumulada diària de dilluns a divendres.

La ràdio generalista ha consolidat la seva penetració per sobre del 30% en passar del 31,2% (2019) al 32,7% (2024). En canvi, la ràdio temàtica musical sembla acusar més el nou ecosistema comunicatiu, amb una caiguda de 3 punts en la seva penetració, del 32,7% (2019) al 29,7% (2024). Aquest encreuament de tendències ha provocat que la ràdio generalista recuperi el lideratge, tot i que amb un marge molt escàs i, almenys, de moment. D'altra banda, la ràdio informativa s'ha mantingut com a format minoritari i complementari. Malgrat que la seva penetració ha crescut any rere any, el 2024 no arriba ni al 4% de penetració (gràfic 2).

Girona és la província on el sector radiofònic ha aconseguit més penetració. El 2024, va assolir el 63,7%. Són 6,1 punts més respecte a 2023 i, segons les modalitats, aquest és l'ordre de més a menys pes: musical (36,6%), generalista (34,6%) i informativa (4,4%). A l'extrem oposat hi apareix Lleida, amb una penetració del 48,3%, en gran part com a conseqüència de la caiguda del consum de ràdio musical (-4,1). Finalment, aquest índex a les províncies de Barcelona i Tarragona s'ha mantingut al voltant de la mitjana catalana, del 57,6% i 56%, respectivament. Ara bé, en el cas de Barcelona, la generalista ha guanyat terreny (+1,3) i s'ha

La ràdio
informativa s'ha
mantingut com a
format minoritari.
Malgrat que la
seva penetració
ha crescut, el
2024 aquesta no
arriba ni al 4%

Girona és la
província on el
sector radiofònic
ha aconseguit
més penetració
(63,7%).
A l'extrem
oposat hi apareix
Lleida (48,3%)

mantingut per sobre de la musical (un 33,6% davant d'un 28,8%), i a Tarragona ha baixat la generalista (-4,5) i ha repuntat la musical (+1,7), de manera que després d'un equilibri de la penetració de totes dues el 2023 ara torna a despuntar la ràdio musical.

Taula 9. Evolució de la penetració de la ràdio a Catalunya per províncies, en percentatges (2023–2024)

Província	Total ràdio		Ràdio generalista		Temàtica musical		Temàtica informativa	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Barcelona	57,2	57,6	32,3	33,6	29,6	28,8	3,9	4,2
Girona	57,6	63,7	31,8	34,6	31,3	36,6	3,4	4,4
Lleida	52,1	48,3	28,4	27,5	26,5	22,4	2,4	2,6
Tarragona	58,3	56,0	31,6	27,1	31,7	33,4	3,7	2,3

Nota: penetració en percentatges sobre el total de la població de 14 anys o més.
Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2023–2024). Audiència acumulada diària de dilluns a divendres.

3.3. Canals i modalitats d’escolta

La migració del consum radiofònic cap a internet és una tendència indiscutible. Seguint les dades de l'EGM Catalunya, la mitjana d'oients de ràdio el 2024 (tercera onada) en dies feiners va ser de 3,918 milions, cosa que suposa un increment d'unes 100.000 persones respecte a l'any anterior. Però per interpretar aquesta dada s'ha de tenir en compte que el consum radiofònic a internet va assolir un total d'1,153 milions d'oients. Aquesta nova tendència s'orienta cap a webs i aplicacions, agregadors, altaveus intel·ligents i cotxes connectats.

Taula 10. Evolució de la penetració de la ràdio a Catalunya per canal, en percentatges (2019–2024)

Canal	2019	2020	2021	2022	2023	2024
FM	52,4	48,8	51,1	49,7	45,1	43,6
OM	0,9	0,8	0,7	0,5	0,6	0,4
Internet directe (<i>streaming</i>)	4,5	5,1	7,0	7,4	7,0	8,4
Internet diferit (pòdcasts)	1,5	2,2	3,0	5,1	6,7	7,9
Ràdio per internet	5,8	7,0	9,5	11,8	12,6	14,8
TDT	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,0

Nota: penetració en percentatge sobre el total de la població de 14 anys o més.
Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2019–2024). Audiència acumulada diària de dilluns a diumenge.

Durant el bienni 2023–2024 aquest procés de migració s'ha accelerat, potser com a conseqüència de la falta d'implantació d'alternatives digitals com DAB/DAB+. Malgrat que l'escolta en FM continua dominant, des de 2022 la penetració d'aquesta freqüència ha anat baixant fins a quedar lluny del 50%, mentre que la ràdio per internet ja ha aconseguit superar còmodament el 10%, fins a situar-se en el 14,8% el 2024 (taula 10). Aquest percentatge és un dels més alts de la ràdio per internet a Espanya juntament amb el de la Comunitat de Madrid (14,9%).

Seguint les dades de l'EGM Catalunya de 2024, les emissions en *streaming* van reunir 719.000 oients i els pòdcasts, 586.000. En relació amb el bienni 2021–2022, l'audiència de pòdcast ha augmentat en 247.000 oients. Entre els joves de 14 a 34 anys predomina el pòdcast sobre l'*streaming*, i en la franja de 25 a 34 anys el consum de pòdcast ha assolit el seu màxim (12%). En els trams adults (35–54) les preferències s'han equilibrat, amb un lleuger avantatge de l'*streaming* a partir dels 45 anys. Entre els 55 i els 64 anys, la tendència s'ha invertit: l'*streaming* es converteix en l'opció principal (un 10,5% davant d'un 6,2%) i, a partir dels 65, la penetració de totes dues modalitats baixa de forma acusada, fins a situar-se en nivells residuals en els més grans de 75 anys.

En cas que la migració digital continuï estenent-se, en un horitzó d'uns deu anys és probable que l'FM perdi definitivament la posició de lideratge, cosa que obligaria a reconfigurar l'organització i les estratègies de les empreses radiofòniques. A mesura que vagi retrocedint la penetració de l'FM, el valor econòmic dels punts d'emissió i recepció i de les freqüències s'anirà reduint i el sector haurà de revisar l'explotació de la xarxa hertziana, amb costos en gran part fixos, amb la finalitat de racionalitzar-la. El sector travessa una transformació gradual, en què intenta mantenir el rendiment del seu mercat tradicional alhora que s'adapta a les oportunitats i desafiaments de l'entorn digital.

El consum fora de l'espectre hertzià està configurant un nou ecosistema, en el qual els radiodifusors tradicionals perden part del control sobre els seus continguts. La intermediació de plataformes i agregadors implica acceptar condicions específiques d'accés, visibilitat i monetització, a més de cedir el control sobre les dades d'ús. Malgrat que els últims anys empreses i corporacions públiques han impulsat les seves pròpies plataformes i aplicacions, una part significativa del consum es canalitza a través d'aquests altres agents de caràcter global, dominants en la distribució digital de continguts. Però, al mateix temps, la distribució digital genera oportunitats per a les marques radiofòniques, que poden estendre l'abast dels seus productes, obrir noves vies d'ingressos i accedir a noves audiències.

Seguint les dades de *Q Panel Radio 2024* (AIMC, 2024a), referides a Espanya, la major part del consum en *streaming* es produeix per canals propis de les emissores —aplicació del mòbil oficial (42,0%) i web oficial (41,8%)—, cosa que els permet un grau elevat de control sobre la distribució del seu producte. Però, en canvi, en el cas del pòdcast, els consums conjunts a través de web i aplicacions pròpies es redueixen al 24,5% i el 25,9%, respectivament. Entre el 2017 i el 2024 s'ha observat un descens sostingut de l'accés als pòdcasts des del web de la cadena (del 49,3% al 25,9%), que no ha arribat a estar compensat per l'augment de l'ús de l'aplicació oficial (del 12,2% al 24,5%). Per contra, han guanyat pes altres canals: la descàrrega directa del fitxer de pòdcast (39,3%), les aplicacions agregadores (23,9%), els webs d'agregadors (9,8%) i els enllaços des de xarxes socials (7,4%) (taula 11).

Si la migració digital continua estenent-se, en un horitzó d'uns 10 anys és probable que l'FM perdi definitivament la posició de lideratge

.....

Taula 11. Forma d'escolta de ràdio en línia en directe (*streaming*) i en diferit (pòdcast) a Espanya (2024)

Forma d'escolta	Escolta de ràdio per internet en directe (<i>streaming</i>)	Escolta de ràdio per internet en diferit (pòdcast)
Des de l'aplicació de mòbil oficial de la cadena de ràdio	42,0%	24,5%
Des de la pàgina web oficial de la cadena de ràdio	41,8%	25,9%
Des d'una aplicació mòbil que permet escoltar diferents cadenes de ràdio	25,3%	23,9%
Des de la pàgina web d'un agregador de cadenes de ràdio	14,1%	9,8%
Per mitjà d'un enllaç rebut a través d'alguna xarxa social	3,2%	7,4%
Descarregant directament un fitxer de pòdcast	–	39,3%
Després d'haver descarregat un fitxer d'àudio	–	3,7%
Per mitjà d'un enllaç rebut a través de notificacions	–	1,5%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (2024a).

Diverses cadenes han incorporat recursos tècnics en els seus estudis que permeten generar àudio acompanyat d'imatge per optimitzar-ne la difusió en plataformes

.....

Aquest consum en diferit tan fragmentat comporta un menor control per part dels operadors radiofònics, fet que obliga el sector a plantejar-se el dilema estratègic següent: s'han de potenciar els canals propis per preservar el control sobre els continguts o s'ha d'apostar per la multidistribució per ampliar-ne l'abast, encara que sigui a costa de cedir part d'aquest control a agregadors i plataformes?

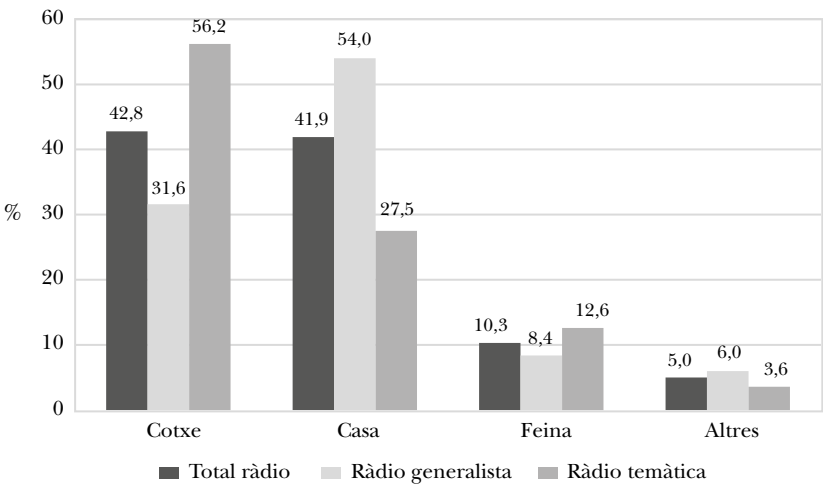
En aquest bienni diverses cadenes han accelerat l'adaptació dels seus continguts i han incorporat recursos tècnics en els seus estudis que permeten generar àudio acompanyat d'imatge per optimitzar-ne la difusió en plataformes com YouTube i en xarxes socials. Segons l'estudi *27º Navegantes en la red* (AIMC, 2025b), les plataformes més utilitzades a Espanya per escoltar pòdcasts a finals de 2024 eren Spotify (el 47,6% de les persones que han fet alguna activitat d'àudio per internet en els últims 30 dies), les de les mateixes cadenes de ràdio (33,4%), YouTube Music (20,8%), iVoox (16%), Amazon Music (11,3%) i Apple Podcasts (9,7%).

3.4. Llocs i dispositius d'escolta

El 2024, l'escolta de ràdio a Catalunya es reparteix de forma equilibrada entre el cotxe (42,8%) i la llar (41,9%), mentre que la recepció vinculada a l'àmbit laboral ocupa la tercera posició a una distància notable (10,3%). Resulta interessant comprovar que a casa domina la ràdio generalista (54%), mentre que l'escolta de ràdio temàtica musical es concentra en el cotxe (56,2%). Aquesta vinculació de la ràdio musical a l'entorn automobilístic fa que també es vegi obligada a enfrontar-se a la transformació dels dispositius dels vehicles, alhora que a la pressió competitiva de les grans plataformes.

És més, els últims anys, les principals cadenes, conscients dels riscos de substitució que planteja el desenvolupament d'automòbils connectats, han apostat per aplicacions pròpies compatibles amb els dos entorns operatius dominants, Android Auto i Apple CarPlay. La Cadena COPE va ser pionera, el 2023, en l'adaptació al cotxe. Des de llavors, la tendència s'ha anat estenent progressivament a la resta. A Catalunya, la primera emissora a implementar aquesta integració va ser Catalunya Ràdio el 2024, seguida per RAC1, la qual va afegir aquesta funcionalitat a l'aplicació els primers mesos de 2025.

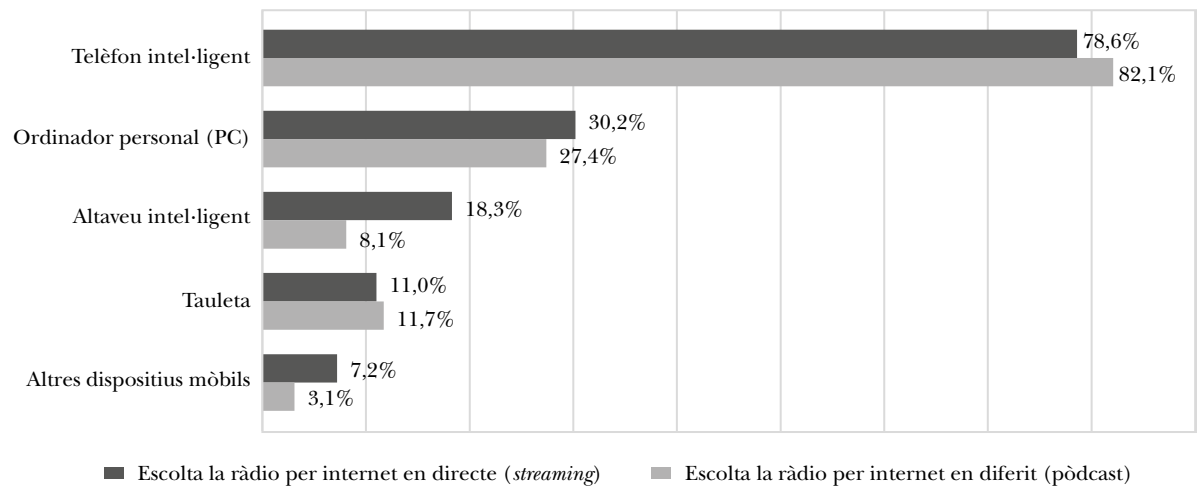
Gràfic 3. Lloc d'escolta de la ràdio a Catalunya, en percentatges (2024)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya 2024. Escolta diària.

Segons l'*AIMC Q Panel Radio 2024* (AIMC, 2024a), estudi basat en un panel d'internautes format a partir dels contactes d'entrevistes de l'EGM, a Espanya el 73% dels internautes escolten la ràdio en un dia mitjà i el 45% declara que escolta la ràdio els set dies de la setmana. El telèfon intel·ligent (*smartphone*) és el dispositiu central per accedir a continguts radiofònics per internet, tant en l'escolta en *streaming* (78,6%) com, amb encara més pes, en l'escolta de pòdcast (82,1%). L'ordinador personal (o PC) és el segon dispositiu més utilitzat en tots dos tipus de contingut (en *streaming*, el 30,2%, i per pòdcast, el 27,4%). I, finalment, els altaveus intel·ligents —disponibles al 17,9% de les llars, segons l'Estudio General de Medios— mostren la pauta més diferenciada: el seu ús és molt més elevat per consumir ràdio en directe que per escoltar pòdcasts (un 18,3% davant d'un 8,1%).

Gràfic 4. Dispositius utilitzats per escoltar ràdio en línia en directe (*streaming*) i en diferit (pòdcast), en percentatges, a Espanya (2024)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (2024a).

Al llarg del bienni 2023–2024, les principals empreses radiofòniques han incorporat aquests nous dispositius a les seves estratègies multi-canal, adaptant les seves aplicacions i apostant per l'ús d'assistents de veu. La CCMA i Catalunya Ràdio van ser pioneres a l'hora d'introduir continguts sonors amb el desenvolupament de la seva *skill* (aplicació que permet afegir funcions i continguts a un assistent de veu) per a altaveus intel·ligents el 2018. Posteriorment, altres cadenes espanyoles (RNE, Cadena SER, Los40, Cadena Dial, COPE, Onda Cero, Europa FM o Melodía FM), així com Radioplayer España, agregador oficial que reuneix les principals marques radiofòniques, han llançat també les seves *skills* específiques per a aquests dispositius.

3.5. Audiències de la ràdio generalista

Segons l'EGM Catalunya 2024, la ràdio generalista va assolir els 2,236 milions d'oients diaris, de dilluns a divendres, sobre un total de 3,928 milions del conjunt de la ràdio, cosa que suposa una penetració del 32,7% (davant del 29,7% de les musicals). RAC1 mantenia el lideratge el 2024 —any en què va encapçalar totes les franges horàries excepte la nit—, tot i que els 884.000 oients de 2024 queden una mica lluny dels 952.000 de 2021. La segueix Catalunya Ràdio, amb 634.000 oients, que conserva amb comoditat la segona posició. Després del retrocés registrat coincidint amb la Covid-19, la cadena pública catalana aconseguia recuperar els nivells previs gràcies a un creixement sostingut, i el 2024 va ser líder de la franja nocturna. En tercera posició se situa la Cadena SER, amb 405.000 oients, un 13% més que el 2020. En quarta i cinquena posició apareixen la COPE (211.000) i Onda Cero (146.000). Aquest ordre de preferència es dona a les províncies de Barcelona, Girona i Tarragona. En canvi, Lleida presenta un patró diferent: el líder és Catalunya Ràdio, seguida de RAC1, la Cadena SER, la COPE i RNE, mentre que Onda Cero cau a la sisena posició. En el tram baix del rànquing, hi figuren esRadio (amb 23.000 oients), sense punts d'emissió i recepció regulars a Catalunya; Ràdio Estel (amb 12.000), de caràcter generalista i vinculada a l'Església arxidiocesana de Barcelona, i Ràdio 4 (amb 11.000), d'RTVE.

Taula 12. Audiència de la ràdio generalista a Catalunya els dies feiners (2020–2024)

	2020		2021		2022		2023		2024		2020–2024
	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	
RAC1	866	40,9	952	44	878	38,9	899	40,2	884	37,5	2,1%
Catalunya Ràdio	626	22,8	545	18,8	584	20,1	579	19,1	634	20,5	1,3%
Cadena SER	358	14,0	371	14,3	384	14,5	400	14,6	405	16,2	13,1%
COPE	182	8,5	216	9,9	227	10,4	238	9,8	211	8,0	15,9%
Onda Cero	125	5,5	127	5,1	142	4,9	126	4,1	146	4,4	16,8%
RNE	90	3,7	79	2,9	87	3,2	80	2,9	86	2,8	–4,4%
esRadio	17	n. d.	14	0,7	26	1,0	32	1,2	23	0,9	35,3%
Ràdio Estel	n. d.	n. d.	13	0,4	10	0,3	9	0,4	12	0,3	–
Ràdio 4	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	8	0,2	14	0,4	11	0,2	–

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2020–2024). Audiència de dilluns a divendres.

El repartiment d'audiències entre les cinc cadenes generalistes més destacades es manté estable i els marges entre elles són amplis, de manera que a curt termini no es preveuen alteracions significatives en els seus posicionaments. Destaca, no obstant això, l'increment percentual entre el 2020 i el 2024 tant de la COPE (+15,9%) com d'Onda Cero (+16,8%). RNE va tancar el 2024 amb tan sols 86.000 oients a Catalunya, cosa que mostra un retrocés del 4,40% en aquest període.

Taula 13. Distribució de l'audiència de la ràdio generalista a Catalunya per franges horàries els dies feiners, en milers d'oients (2024)

	De 6 h a 12 h	De 12 h a 16 h	De 16 h a 20 h	De 20 h a 6 h
RAC1	619	257	281	187
Catalunya Ràdio	387	186	156	210
Cadena SER	296	137	113	139
COPE	159	59	33	115
Onda Cero	101	48	41	37
Radio Nacional	51	23	8	32
Audiència total	1.613	710	632	720

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya, tercera onada 2024. Audiència de dilluns a divendres.

El tram matinal, de 6 a 12 hores, concentra el 43,9% de l'audiència generalista a Catalunya. En aquesta franja s'ubiquen els magazins informatius de referència, que constitueixen el motor principal de fidelització d'oients i d'ingressos publicitaris. RAC1 domina aquest segment horari amb el programa *El món a RAC1*, de Jordi Basté, líder des de fa tretze anys. Va acabar el 2024 amb 619.000 oients i va arribar als 296.000 a l'hora de més consum radiofònic (de 8 a 9 h). El van seguir *El matí de Catalunya Ràdio*, de Ricard Ustrell, amb 426.000 oients, i *Hoy por hoy* (Cadena SER), amb 285.000.

Taula 14. Distribució de l'audiència acumulada de la ràdio generalista a Catalunya per canal els dies feiners, en milers d'oients (2024)

	Total	FM		Internet		Streaming		Pòdcast	
	Milers d'oients	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)
Total generalista	2.198	1.495	68,0	889	40,0	470	21,0	518	24,0
RAC1	845	642	76,0	256	30,0	203	24,0	63	7,0
Catalunya Ràdio	637	410	64,4	242	38,0	99	16,0	159	25,0
Cadena SER	423	273	64,5	165	39,0	91	22,0	85	20,0
COPE	238	149	62,6	93	39,0	79	33,0	17	7,0
Onda Cero	149	100	67,1	53	36,0	35	23,0	18	12,0
RNE	84	60	71,4	16	19,0	13	15,0	3	4,0

Nota: no s'hi han inclòs les categories d'OM i TDT perquè se situen en una quota total de tan sols l'1%.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya, tercera onada 2024. Audiència de dilluns a divendres.

Catalunya Ràdio i la Cadena SER sobresurten en l'escolta de pòdcast, que representa respectivament el 25% i el 20% de la seva audiència

En coherència amb el que ja s’ha explicat al voltant de la migració digital, la distribució de l’audiència per tipus d’ona mostra que l’FM continua sent el suport principal de la ràdio generalista a Catalunya (68% d’audiència acumulada). Ara bé, el consum digital a través d’internet arriba ja al 40% dels oients. Això no obstant, si s’observa en detall el consum en directe (*streaming*) i en diferit (pòdcast), apareixen moviments interessants. Catalunya Ràdio i la Cadena SER sobresurten en l’escolta de pòdcast, que representa el 25% i el 20% de la seva audiència, respectivament, i totes dues se situen molt per sobre del 7% de RAC1. La COPE presenta una elevada dependència del consum digital en directe (33%), fet que per a Àbside Media constitueix una via de distribució alternativa davant de les limitacions de la seva xarxa hertziana a Catalunya. RNE, per la seva banda, acusa un perfil d’audiència més envellit: tan sols el 19% dels oients hi accedeixen per internet i, fins i tot, el 7% la sintonitzen per OM.

3.6. Audiències de la ràdio temàtica

El conjunt de la ràdio temàtica a Catalunya va assolir el 2024 una audiència mitjana acumulada de dilluns a divendres de 2,234 milions d’oients (2,032 en ràdio musical i 267.000 en ràdio informativa). Malgrat que la penetració global de la ràdio musical va retrocedir en el període 2019–2024 (en què va passar del 32,7 al 29,7%), el segment musical mostra una important rotació d’audiències entre cadenes i formats, impulsada per la necessitat de les empreses de reforçar la diferenciació de les seves programacions i marques per mantenir o guanyar quota. S’ha de tenir en compte que el mercat català de ràdio musical està sotmès a una pressió competitiva molt intensa, amb una oferta abundant tant de cadenes estatals com d’àmbit exclusivament català, cosa que se suma al problema general ja comentat com a resultat de la creixent centralitat de les plataformes globals d’àudio en el consum musical.

Taula 15. Audiència de la ràdio temàtica musical a Catalunya els dies feiners (2020–2024)

	2020	2021	2022	2023	2024	2020–2024
	Milers d’oients	Milers d’oients	Milers d’oients	Milers d’oients	Milers d’oients	Diferència
Los40	306	326	304	339	304	–0,70%
Flaixbac	261	287	288	259	265	1,50%
Flaix FM	214	214	245	223	254	18,70%
RAC105	166	160	185	194	194	16,90%
Los40 Classic	108	129	176	155	162	50,00%
RockFM	196	177	172	151	159	–18,90%
Cadena Dial	199	129	152	155	139	–30,20%
Radio Tele Taxi	177	167	138	151	137	–22,60%
Cadena 100	164	179	147	151	136	–17,10%
Kiss FM	80	81	107	91	89	11,30%
Los40 Urban	–	–	–	95	84	–
Europa FM	140	122	87	88	66	–52,90%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l’EGM Catalunya 2020–2024. Audiència de dilluns a divendres.

La ràdio musical a Catalunya està clarament dominada pel sector privat. En termes d'audiència, les programacions musicals de les corporacions públiques —CCMA (Catalunya Música i iCat) i RTVE (Radio Clásica i Radio 3)— són minoritàries. Durant el període 2020–2024 es va consolidar la presència de les tres marques catalanes (Flaixbac, Flaix FM i RAC105) entre les quatre més escoltades a Catalunya, només superades per Los40, que el 2024 va arribar als 304.000 oients. En conjunt, les tres cadenes catalanes han acumulat un creixement del 37,1% en aquest període, com a reflex de l'arrelament i la fidelitat envers propostes locals amb identitats de marca ben definides, recolzat per un desplegament de freqüències superior al de les cadenes musicals de PRISA Radio i altres grups estatals. En canvi, l'altra cadena catalana històrica, Radio Tele Taxi, va registrar un retrocés del 22,6%, tot i el repunt puntual de 2023 respecte a 2022.

La penetració de Los40 Classic, que el 2018 va substituir M80, ha anat progressant fins a superar amb relativa rapidesa altres cadenes musicals d'àmbit estatal —RockFM i la Cadena 100 (Ábside Media), i Europa FM (Atresmedia Radio)—. Los40 Classic també ha desplaçat una altra marca històrica de PRISA Radio. Parlem de la Cadena Dial, que, després de perdre el 30% d'audiència al llarg dels últims cinc anys, queda a la setena posició del rànquing, pràcticament igualada amb Radio Tele Taxi. No obstant això, el retrocés més gran entre 2020 i 2024 va afectar Europa FM, que, amb una caiguda d'audiència propera al 53%, se situa a la dotzena posició. Per altra banda, Los40 Urban —una altra marca de PRISA Radio—, que s'incorpora per primer cop a les audiències en el bienni que s'analitza aquí, va assolir el 2024 els 84.000 oients amb un nombre molt reduït de freqüències. Aquesta xifra suposa un lleu retrocés respecte a 2023. La resta de les musicals, no incloses a la taula 15 perquè tenen audiències molt reduïdes, són: Melodía FM (39.000), Catalunya Música (34.000), Radio 3 (33.000), iCat (25.000), Radio Clásica (18.000) i Los40 Dance (13.000).

Les xifres de consum de pòdcast en el sector musical són molt modestes. El 2024, Flaix FM i iCat van encapçalar la distribució de continguts musicals en aquest format amb només 5.000 oients cada una. Aquest subsector radiofònic troba grans dificultats per traslladar els seus continguts al format pòdcast, atès que, a diferència de l'*streaming* en directe, la distribució sota demanda està sotmesa a restriccions legals específiques en matèria de drets musicals.

En el segment de la ràdio temàtica informativa, Catalunya Informació ha mantingut el lideratge el 2024 amb 93.000 oients de mitjana els dies feiners, seguida per Radio Marca —especialitzada en informació esportiva—, amb 65.000, i per Radio 5 d'RTVE, que tot just ha arribat als 16.000.

3.7. Audiències per grups radiofònics

En conjunt, la ràdio privada concentra al voltant del 76% de l'audiència radiofònica a Catalunya, mentre que la pública assoleix el 24%. Els grups catalans (Godó, CCMA, Grup Flaix i Radio Tele Taxi) mantenen un pes determinant en el mercat, tot i que el lideratge es disputa entre PRISA Radio i el Grupo Godó, amb xifres molt pròximes, que

Les xifres de consum de pòdcast en el sector musical són molt modestes. La distribució sota demanda, a diferència de l'*streaming*, està sotmesa a restriccions legals específiques en matèria de drets musicals

.....

El 70,6% del total de l'audiència de Catalunya escoltava la ràdio en català el 2023, fet que equivalia a 2,7 milions d'oients, segons l'Associació Catalana de Ràdio

reflecteixen la fortalesa de tots dos grups en el mercat català. Ambdós superen una audiència acumulada d'un milió de persones.

PRISA Radio és el grup amb més audiència (1.123.000 oients) a través dels vuit productes amb els quals opera: SER, SER Catalunya, Los40, Los40 Classic, Cadena Dial, Los40 Urban, Radiolé (sense emissió hertziana a Catalunya des de 2021) i Los40 Dance. Molt a prop se situa el Grupo Godó (Radiocat XXI), que amb només dues marques (RAC i RAC105) arriba a 1.078.000 oients. En tercera posició apareix la corporació pública catalana CCMA, que suma 786.000 oients entre les seves quatre programacions. La segueixen el Grup Flaix i Ábside Media, tots dos amb més de 500.000 oients cadascun. A més distància figuren Atresmedia Radio (251.000), RTVE (164.000) i Radio Tele Taxi (137.000).

Taula 16. Distribució de l'audiència acumulada a Catalunya per grups empresarials (2024)

Grups radiofònics	Audiència	% total d'audiència acumulada ^A
PRISA Radio	1.123.000	28,2
Grupo Godó (Radiocat XXI)	1.078.000	27,0
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	786.000	20,0
Grup Flaix	519.000	13,2
Ábside Media	507.000	12,9
Atresmedia Radio	251.000	6,4
RTVE	164.000	4,2
Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión	137.000	3,5

^A Participacions calculades com a audiència acumulada de l'univers d'oients (Catalunya: 3.938.000). En tractar-se d'audiència acumulada, les participacions no són excoents, de manera que la suma pot superar el 100%.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya 2024. Audiència de dilluns a divendres.

4. La dimensió sociolingüística de la ràdio a Catalunya

El català es manté com la principal llengua vehicular de la ràdio a Catalunya, tant en la programació lineal com en l'àmbit del pòdcast. El 2023, l'Associació Catalana de Ràdio (2024) estimava que el 70,6% del total de l'audiència de Catalunya escoltava la ràdio en català, fet que equivalia a 2,7 milions d'oients. D'aquest total, l'aportació de la ràdio privada era molt superior a la de la pública, el 74,1% davant del 25,9%. Recordem que el sector està liderat per RAC1 i Catalunya Ràdio.

Les dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2024) confirmen l'hegemonia del català en el consum radiofònic. Entre el 2020 i el 2024 es manté com a llengua majoritària d'escolta, amb un 70,8% l'últim any de la sèrie. Des de l'any 2017, aquest percentatge ha aconseguit mantenir-se per sobre del 70%. En contraposició, el 56,8% dels oients afirmen seguir programació en castellà, amb una tendència sostinguda sempre per sobre del 55%. Segons aquest mateix

document, la ràdio és la pràctica cultural en què el català assoleix el nivell més alt de penetració, per davant de l'assistència a espectacles, l'audició de música, la lectura de llibres o premsa, l'ús d'internet i el consum de televisió o altres continguts audiovisuals. A principis de 2025, la plataforma web Audio.cat —lançada el maig de 2023 com a canal de difusió de continguts sonors en català— registrava 975 títols diferents, produïts tant per emissores radiofòniques com per agents i creadors independents.

En l'àmbit dels pòdcasts, el català s'ha consolidat com la llengua principal. La plataforma audiovisual de la CCMA, 3Cat, va estrenar el 2024 un total de 39 pòdcasts nadius i es va situar com l'operador amb més volum de producció. Per la seva banda, RAC1, a través de la seva plataforma, RAC1+, va llançar el 2024 un total de 12 pòdcasts nadius (141 episodis), una xifra important, tot i que inferior a la de 2023, quan va difondre 17 produccions amb 262 episodis. La Xarxa, que el 2025 celebra el seu 25è aniversari i agrupa 150 ràdios de proximitat, va estrenar a la seva plataforma, Xarxa+, episodis de 21 pòdcasts diferents durant el bienni 2023–2024, cosa que la consolida com un altre actor rellevant en la producció de pòdcasts en català. Ràdio 4 també difon en pòdcast els seus programes d'antena i, a més, durant el bienni 2023–2024 va estrenar diversos pòdcasts nadius, com *Codi 6* (casos reals de persones desaparegudes) o *Hotel Vader* (oci alternatiu).

Per la seva banda, SER Catalunya distribueix en format pòdcast diversos continguts de la seva programació íntegrament en català, entre els quals destaca *Què t'hi jugues*, especialitzat en esports. Onda Cero Catalunya també publica en aquest format els programes i continguts de les franques horàries que produeix en aquesta llengua.

No obstant això, el recolzament de les polítiques públiques continua sent bàsic. El 27 de novembre de 2024, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va acordar que, a partir de l'1 de gener de 2026 —després d'un període transitori el 2025—, totes les emissores musicals que operin a Catalunya hauran de garantir que almenys el 25% de les cançons emeses siguin en català o aranès (Acord 104/2024).⁴ La mesura s'adapta en aplicació de la Llei 1/1998, de política lingüística, i de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya. El Sistema Català de Radiodifusió, SL, va presentar un recurs sol·licitant la suspensió de l'execució d'aquest acord, però, segons el document signat el 28 de maig de 2025, la sol·licitud va ser desestimada pel ple del CAC.⁵ Aquesta disposició tindrà un impacte directe en la programació de les principals cadenes musicals.

5. Dimensió econòmica i laboral de la ràdio a Catalunya

5.1. Inversió publicitària i rendibilitat del mercat

L'Associació Catalana de Ràdio (2025) situa en 54,11 milions la inversió en el mitjà radiofònic el 2024. Després d'un període per sota dels 40 milions, entre el 2020 i el 2022, el mitjà recupera el nivell de 2019 (taula 17). L'estudi d'InfoAdex sobre la inversió publicitària a

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha acordat que, a partir de l'1 de gener de 2026, totes les emissores musicals que operin a Catalunya hauran de garantir que almenys el 25% de les cançons emeses siguin en català o aranès

.....

4. El document es pot consultar a: cac.cat/sites/default/files/2024-11/Acord_104_2024_ca.pdf.

5. El document es pot consultar a: cac.cat/sites/default/files/2025-06/Acord_56_2025_ca.pdf.

Catalunya el 2024 comptabilitza, en canvi, uns 7 milions menys, 47,3 milions, i indica que es corresponen amb una quota del 15,8% sobre el total de mitjans controlats (GUERRERO, 2025). Aquesta divergència es dona perquè es fan servir criteris metodològics diferents.

Taula 17. Evolució de la inversió publicitària en ràdio a Catalunya, en milions d’euros (2015–2024)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total inversió en mitjans	347,70	348,00	344,30	338,10	330,90	247,10	276,00	286,60	299,70	309,90
% inversió en ràdio	13,50	13,90	14,90	15,00	16,30	17,50	16,70	16,70	16,90	17,50
Total inversió en ràdio	47,03	48,25	51,29	50,73	53,93	43,20	46,18	47,84	50,90	54,11
Ràdio generalista	28,93	29,87	32,16	32,97	36,62	29,72	31,73	31,57	34,10	36,25
Ràdio temàtica	18,10	18,38	19,13	17,76	17,31	13,48	14,45	16,27	16,80	17,86

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l’ACR (2025).

Seguint amb l’anàlisi de les dades ofertes per l’Associació Catalana de Ràdio (2025), el sector ha incrementat la seva participació en el mercat publicitari dels mitjans controlats en quatre punts percentuals al llarg de l’última dècada, fins a assolir el 17,5% el 2024. En aquest període, la facturació publicitària de la ràdio a Catalunya ha crescut un 15,05%. Es tracta d’un nivell superior al registrat en el conjunt de l’Estat. Segons l’estudi d’InfoAdex de 2025, la inversió publicitària en ràdio i àudio digital a Espanya el 2024 va arribar als 575,2 milions d’euros, fet que suposa una quota del 9,3% sobre el total de la inversió destinada als mitjans controlats.

La Covid-19 va provocar el 2020 una forta contracció dels ingressos publicitaris, fins als 43,2 milions d’euros, però també va posar en relleu la fortalesa del mitjà com a suport publicitari, en incrementar el seu pes relatiu davant d’altres sectors. Durant el bienni 2023–2024 el mercat radiofònic va recuperar els nivells previs a la crisi sanitària. L’evolució de les vendes publicitàries reflecteix el comportament d’un sector madur, amb dificultats per generar creixements significatius a mitjà termini, però mantenint una posició sòlida en el mercat publicitari malgrat el context de transformació digital.

La relació entre els minuts emesos i la facturació publicitària mostra una millora significativa en la rendibilitat dels temps publicitaris. El 2015 es van registrar 140 euros d’ingressos per minut emès; el 2017 la xifra ascendia a 146 euros i el 2024, a 194 euros. Aquest indicador confirma que, tot i la reducció del temps total de publicitat difosa —que ha passat de 335.754 minuts (2015) a 279.510 (2024)—, el sector ha aconseguit optimitzar la comercialització dels seus espais amb l’increment del valor econòmic del minut publicitari. Però, a més, també s’ha de tenir en compte la incorporació de nous formats comercials (com patrocinis, continguts de marca —*branded content*— o accions especials).

**L’evolució
de les vendes
publicitàries
reflecteix el
comportament
d’un sector madur**

.....

Tot i que la ràdio temàtica, especialment la musical, representa la major part de l'oferta programàtica a Catalunya, és la ràdio generalista la que concentra el gruix de la inversió publicitària, amb un 67% de la facturació el 2024 davant del 33% de la temàtica. Aquesta diferència crida l'atenció perquè, en canvi, el volum d'audiència és molt similar (2,236 milions la generalista i 2,234 la temàtica), amb penetracions del 32,7% i del 33,6%, respectivament. Per tant, l'avantatge publicitari respon més aviat a la concentració d'oients al voltant d'un nombre reduït de marques radiofòniques i el seu fort atractiu comercial per als anunciants. En l'última dècada, la generalista ha ampliat la seva capacitat de captació d'ingressos, en passar del 61,5% al 67%, mentre que la temàtica ha retrocedit, del 38,5% al 33%. La ràdio musical presenta una oferta més fragmentada, fet que limita la seva capacitat d'atraure inversió, tret d'alguna excepció.

La ràdio privada concentra més de tres quartes parts de la inversió publicitària

Taula 18. Evolució de la inversió publicitària en ràdio a Catalunya, en milions d'euros (2023–2024)

	2023	2024
Generalista	34,08	36,25
Publicitat tradicional	32,95	35,03
Publicitat digital	1,13	1,22
Temàtica	16,84	17,86
Publicitat tradicional	16,58	17,56
Publicitat digital	0,26	0,30
Total ràdio	50,92	54,11
Publicitat tradicional	49,52	52,29
%	97,30	97,20
Publicitat digital	1,39	1,52
%	2,70	2,80

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ACR (2025).

El desglossament de la inversió publicitària radiofònica entre el sector privat i el públic resulta complex de precisar, atès que no hi ha dades sistemàtiques de les emissores municipals. En el cas de la ràdio pública catalana, segons els *Comptes anuals consolidats i informe de gestió consolidat* de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2025), la divisió de ràdio de la CCMA va facturar el 2024 un total de 7,35 milions d'euros en concepte d'ingressos publicitaris (import net de xifra de negoci), cosa que equival aproximadament al 14% del mercat publicitari radiofònic català. El 2023, el volum d'ingressos va ser de 6,46 milions, al voltant del 12,7% del total de la inversió publicitària del sector. Davant d'aquestes xifres, es pot estimar que la ràdio privada concentra més de tres quartes parts de la inversió publicitària.

Segons les estimacions de l'Associació Catalana de Ràdio (2025), els ingressos publicitaris procedents del digital continuen sent molt limitats, en contrast amb la ràpida expansió del consum digital a través d'internet en els darrers anys. Els nous consums digitals obren oportunitats rellevants per al sector, com la incorporació de nous models publicitaris

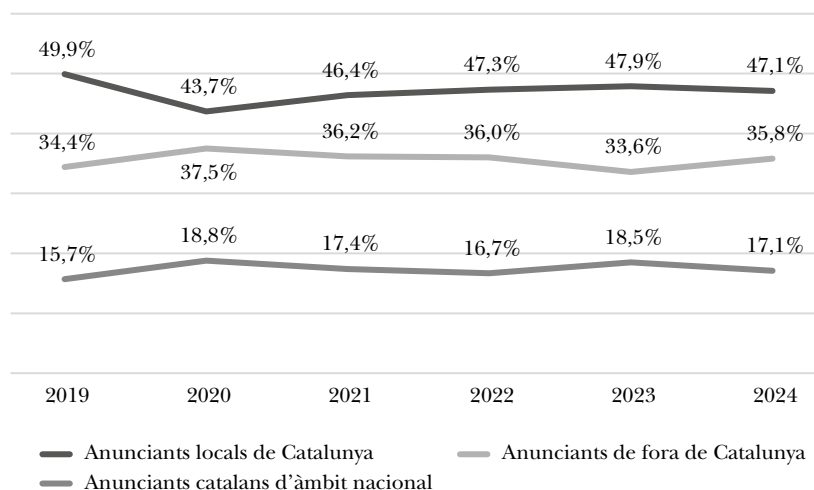
**La publicitat local
constitueix la
base principal del
mercado publicitari,
amb un 47,1%
de la inversió
total el 2024**

i el desenvolupament de la publicitat programàtica. Tanmateix, la seva incorporació efectiva en les estratègies de comercialització dels continguts radiofònics avança amb lentitud.

El 2024 la publicitat digital va representar només el 2,8% de la facturació total del mitjà (1,52 milions d'euros), pràcticament la mateixa xifra que el 2023. En aquest cas, l'evolució és molt similar en la ràdio generalista i en la temàtica. Hi ha, per tant, una forta desproporció entre aquests ingressos i les dades de consum. Recordem que, en el cas de la ràdio generalista, l'accés digital representa el 40% de la seva audiència mitjana acumulada en dies feiners. Convé precisar, això no obstant, que les dades de l'Associació Catalana de Ràdio difereixen de les conclusions d'InfoAdex (GUERRERO, 2025), que estima que a Espanya el 2024 la publicitat digital ja representava el 15% (86,2 milions) dels ingressos del mitjà de ràdio i àudio digital.

La publicitat local constitueix la base principal del mercat publicitari, amb un 47,1% de la inversió total el 2024. La segueixen els ingressos procedents dels anunciants de fora de Catalunya (35,8%) i els anunciants catalans d'àmbit nacional (17,1%). El 2024 la província de Barcelona va concentrar el 92,6% de la inversió publicitària radiofònica. La resta del mercat va quedar distribuït així: Tarragona, el 2,4%; Lleida, el 3,1%, i Girona, l'1,9%. És a dir, es dona una elevadíssima centralització de la inversió a Barcelona.

Gràfic 5. Inversió publicitària en ràdio a Catalunya segons la tipologia d'anunciants (2019–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ACR (2025).

5.2. Finançament públic i ajudes al sector

El pes dels recursos públics en l'estructura del sistema radiofònic català és difícil de quantificar amb exactitud. Les aportacions pressupostàries de la Generalitat de Catalunya constitueixen el suport principal de la CCMA (el 2024 van ser de 336,3 milions d'euros i el 2023, de 295,28 milions d'euros). El 2024 el Govern de la Generalitat va aprovar

un contracte programa per a la CCMA a través del Departament de la Presidència amb l'objectiu de garantir l'estabilitat econòmica de la corporació en el període 2024–2027. L'acord preveu una inversió global de 1.347 milions d'euros. Per la seva banda, RTVE, finançada principalment a través dels Pressupostos Generals de l'Estat, sosté a Catalunya la seva estructura radiofònica, articulada al voltant del centre de producció de Sant Cugat del Vallès i diverses delegacions territorials. Aquest finançament es completa amb les aportacions de les corporacions municipals a les prop de 190 emissores municipals amb activitat regular en el territori, que depenen, la majoria, d'aquestes assignacions pressupostàries directes. I, finalment, s'hi suma la contribució de la Diputació de Barcelona, amb el manteniment de La Xarxa.

A més, també hi ha programes d'ajuda que inclouen el sector radiofònic. En l'àmbit de l'administració catalana, l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) va destinar el 2024 un total de 50 milions d'euros al sector audiovisual català, dirigits principalment a llargmetratges i creació digital. La partida incloïa 2 milions d'euros per al desenvolupament de projectes, però la ràdio i el sector de l'àudio no figuraven entre els principals destinataris del programa. Aquest mateix any, l'ICEC va aportar prop de 300.000 euros a diverses iniciatives de l'Associació Catalana de Ràdio.

El Govern de la Generalitat va aprovar el 2024 un contracte programa per a la CCMA amb l'objectiu de garantir l'estabilitat econòmica de la corporació en el període 2024–2027

.....

Taula 19. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a emissores de ràdio en català o en aranès de titularitat privada, en euros (2023–2024)

Entitat beneficiària	Emissores / Cadenes associades	Import d'ajuda rebuda el 2023	Import d'ajuda rebuda el 2024	Total ajudes rebudes	Percentatge del total
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	33.459,39	34.529,81	67.989,20	4,78%
Ràdio Olot, SL	Ràdio Olot	70.015,12	58.774,77	128.789,89	9,05%
Ràdio Flaixbac, SA	Flaixbac	71.511,55	67.886,24	139.397,79	9,80%
Ràdio Ulldecona, SL	U Ràdio 101.9 FM	–	27.071,51	27.071,51	1,90%
Mola TV, SL	Digital Hits FM	15.182,71	15.702,05	30.884,76	2,17%
Radiocat XXI, SL	RAC1 i RAC105	159.572,39	160.039,15	319.611,54	22,46%
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	5.626,09	5.654,83	11.280,92	0,79%
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	54.500,00	59.000,00	113.500,00	7,98%
Grup Simalro, SL	UA1 Lleida Ràdio	49.230,54	50.671,87	99.902,41	7,02%
Catalana de Televisió Local, SL	El 9 FM	24.238,61	24.902,22	49.140,83	3,45%
Flaix FM, SL	Flaix FM	68.580,50	64.366,89	132.947,39	9,34%
Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls Hit 103	27.957,33	21.603,74	49.561,07	3,48%
Josep Lluís Vidal Torres	Ràdio Marina	–	12.696,51	12.696,51	0,89%
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM	72.668,41	81.800,83	154.469,24	10,86%
D-9 Comunicació, SL	–	10.502,23	10.510,99	21.013,22	1,48%
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	31.807,35	32.788,59	64.595,94	4,54%
Total		694.852,22	728.000,00	1.422.852,22	100%

Font: elaboració pròpia a partir de dades del MINISTERIO DE HACIENDA (2024).

**En el sector
privat de la ràdio
a Catalunya,
el personal
col·laborador
representava el
32,5% del total
de les plantilles
el 2024**

.....

Les ajudes públiques de més rellevància per al sector radiofònic són les convocades pel Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, dirigides a empreses privades i entitats sense ànim de lucre, titulars o arrendatàries d'una llicència per prestar serveis de ràdio en català o aranès. El 2024, la dotació va assolir els 728.000 euros, davant dels prop de 695.000 de 2023. Entre el 2018 i el 2021, aquesta xifra sempre s'havia situat per sobre dels 700.000 i va arribar a superar els 745.000 l'any 2020.

L'anàlisi de la distribució d'aquestes ajudes permet detectar una reiteració significativa en el grup de beneficiaris. El bienni 2023–2024 es van registrar un total de 16 beneficiaris diferenciats, sense considerar els possibles vincles societaris entre ells. El Grupo Godó, a través de la societat Radiocat XXI —que explota les marques RAC1 i RAC105—, va concentrar el 22,46% del total, seguit del Grup Flaix, que va assolir el 19,14% en sumar les ajudes rebudes per Flaixbac i Flaix FM. Entre tots dos van absorbir el 41,6% dels fons. El tercer beneficiari destacat va ser Montcau Produccions, amb prop de l'11%. Aquesta concentració al voltant d'aquests tres grups empresarials es manté com una constant en comparació amb convocatòries anteriors.

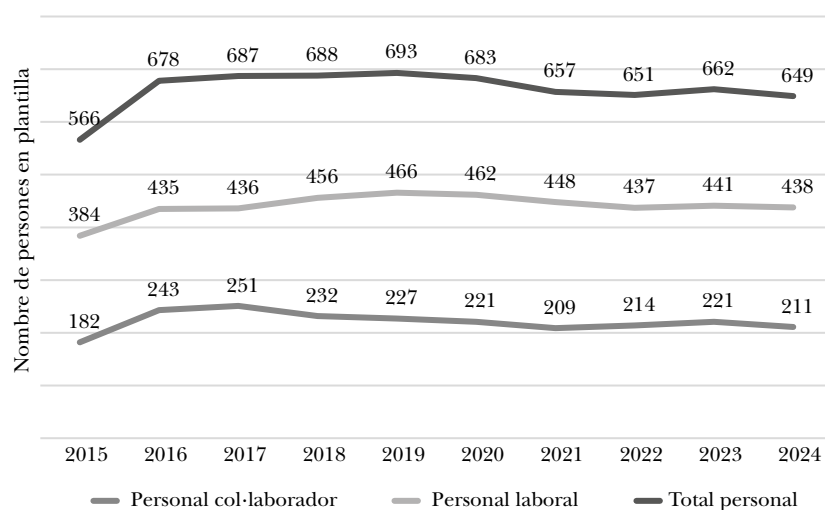
Per la seva banda, Espanya compta amb un programa específic de suport al sector del videojoc, el pòdcast i altres formes de creació digital en el marc del Pla de recuperació, transformació i resiliència. El 2024 va disposar d'una dotació de 8 milions d'euros per als projectes seleccionats, dels quals el pòdcast tan sols va rebre una part molt reduïda. I, en el marc del programa Europa Creativa, la Unió Europea va destinar el 2024 un total de 3,6 milions d'euros al sector audiovisual català. La ràdio i el pòdcast no tenen una línia pròpia dins d'aquest programa, però sí que poden accedir a determinats subprogrames de caràcter transversal.

5.3. Ocupació a la ràdio a Catalunya

Les plantilles de la ràdio privada a Catalunya s'estructuren en dues grans categories: personal laboral i personal col·laborador. Aquesta última ha mantingut històricament un pes molt rellevant en el conjunt dels mitjans de comunicació. La figura del col·laborador aporta a les emissores una flexibilitat organitzativa més gran i la possibilitat de reduir els costos fixos de personal, traslladant una part de la despesa a un component variable i adaptable a les necessitats de producció o a les oscil·lacions econòmiques del sector. D'aquesta manera, les empreses mantenen un nucli estable de treballadors en plantilla, responsables de les funcions estructurals de gestió, producció i comercialització, amb un nombre variable de col·laboradors.

El 2024, en el sector privat de la ràdio a Catalunya, el personal laboral representava el 67,5% del total de les plantilles (438 persones), davant del 32,5% de col·laboradors (211 persones). Aquesta proporció, pràcticament inalterada al llarg de l'última dècada, s'ha consolidat com una fórmula eficient per optimitzar els costos des de la perspectiva de la gestió empresarial, tot i que també comporta riscos de precarització en determinats perfils de col·laboradors.

Gràfic 6. Personal de la ràdio privada a Catalunya (2015–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ACR (2025).

Entre el 2015 i el 2024, la plantilla de la ràdio privada a Catalunya va experimentar un creixement moderat (14%). Aquest increment resulta proporcional al creixement del 15% registrat en la inversió publicitària del mercat radiofònic català durant el mateix període. El nombre total de treballadors va passar de 566 a 649, tot i que el principal salt ascendent es concentra en un any, el 2016. La crisi derivada de la pandèmia va suposar un canvi de cicle en la gestió dels recursos humans de les empreses radiofòniques i, després de diversos anys de creixement continuat, les plantilles es van reduir al voltant d'un 6% entre el 2019 i el 2021, i es van estabilitzar després a l'entorn dels 650 treballadors, per sota del màxim assolit el 2019 (693). Aquesta evolució evidencia la capacitat del sector privat per ajustar la seva estructura de personal a les condicions canviants del mercat publicitari. A continuació, aportem informació més detallada sobre aquest apartat, excepte de RNE a Catalunya, la plantilla de la qual no es publica de manera desagregada i, per tant, no es pot quantificar amb precisió.

El personal de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals constitueix el nucli principal. Entre el 2020 i el 2024, la plantilla de la CCMA, en les divisions radiofòniques, va passar de 355 a 383 treballadors, cosa que suposa un creixement moderat del 7,9%, amb una evolució estable davant de les oscil·lacions observades a les plantilles de la ràdio privada durant el mateix període. La distribució del personal confirma el pes central de l'estructura informativa, que el 2024 concentrava el 38% del personal. Les altres dues àrees amb més dotació són la tècnica (80 treballadors) i la de continguts (69). L'estructura de personal de la CCMA equivaldria al 59% de la plantilla total de les emissores comercials.

L'ocupació en les emissores municipals es caracteritza per una gran heterogeneïtat. La segona edició del llibre blanc de la ràdio local (FMCLCAT, 2025), basat en un estudi en el qual van participar 155 emissores locals —130 de les quals eren de titularitat pública—, estima que el 27,1% d'aquestes emissores no compta amb personal contractat i

L'evolució de les plantilles mostra que el sector ha afrontat un procés d'expansió en la producció i la difusió sense un creixement proporcional dels recursos humans

.....

S'ha accelerat la migració de l'audiència cap a internet i el sector ha de buscar la manera d'integrar les lògiques econòmiques de plataforma

.....

funciona tan sols amb col·laboradors voluntaris, mentre que el 42% manté estructures mínimes d'entre una i tres persones en plantilla. En qualsevol cas, no hi ha un registre oficial que permeti quantificar amb exactitud el volum total d'ocupació generada pel conjunt d'emissores municipals.

Taula 20. Personal de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), divisió de ràdio (2020–2024)

	2020	2021	2022	2023	2024
iCat	16	17	17	17	16
Catalunya Música	22	19	19	19	20
Informatius	137	148	151	148	146
Esports	29	29	29	30	32
Continguts	62	60	65	67	69
Tècnica	68	71	73	74	80
Producció, administració i promoció	21	22	20	20	20
Total personal	355	366	374	375	383

Font: elaboració pròpia a partir de CCMA (2025).

En termes generals, l'evolució de les plantilles mostra que el sector ha afrontat un procés d'expansió en la producció i la difusió —amb la intensificació de l'estratègia multicanal i del desenvolupament de continguts per a diferents suports— sense un creixement proporcional dels recursos humans, cosa que es tradueix en una pressió productiva més gran sobre els treballadors.

6. Conclusions

La ràdio a Catalunya afronta nombrosos reptes i un context d'elevada incertesa. El bienni 2023–2024 va estar marcat per la irrupció de la intel·ligència artificial (IA) en el sector radiofònic. Ribes, Terol-Bolinches i Monclús (2024) identifiquen tres àmbits principals en els quals la IA mostra ja una gran utilitat: la creació de contingut amb la IA generativa; l'assistència en la gestió dels continguts i fluxos de treball, i l'analítica predictiva basada en les dades massives (o *big data*). L'aplicació d'aquestes tecnologies comença a estendre's a totes les fases de la cadena de valor: des de la redacció, producció i verificació fins a la indexació, catalogació i recuperació de continguts, així com la seva distribució i comercialització (BALSEBRE, FERNÁNDEZ-SANDE, ORTIZ-SOBRINO, 2024).

A partir de la informació recollida en aquest text, des del pla empresarial, resulta prioritari que l'augment de l'escolta digital es reflecteixi més en els ingressos. En els últims anys s'ha accelerat la migració de l'audiència cap a internet, en directe i en diferit, i el sector ha de buscar ara la manera d'integrar les lògiques econòmiques de plataforma. De moment, la indústria està gestionant amb prudència el ritme d'aquest canvi, procurant no erosionar el seu negoci clàssic, assentat en l'FM i

l'estructura d'audiències de l'EGM. Tanmateix, l'aportació del consum digital a la facturació resulta encara molt limitada.

Les ràdios públiques, en conjunt, han avançat en la plataformització de l'oferta, intentant mantenir la seva rellevància social alhora que s'introdueixen en l'entorn digital. Però, per fer això, els calen programes de finançament públic estable que els permetin desenvolupar la seva tasca des de la complementarietat amb el sector privat i amb criteris de màxima transparència. En l'àmbit local, les ràdios municipals constitueixen un eix clau de vertebració territorial a partir dels seus continguts de proximitat. La seva sostenibilitat, especialment en els municipis amb menys població i recursos, requereix plans de finançament des d'administracions d'àmbit supramunicipal.

Les dades massives i la intel·ligència artificial seran palanques clau per poder assolir els reptes actuals. El mesurament híbrid de l'EGM, amb dades censals de *streaming* des de la tercera onada de 2024, és un primer avenç rellevant per generar més valor econòmic a l'escolta digital, en introduir mètriques directament aplicables en el marc de referència del mercat publicitari. Al desafiament del mesurament, però, s'hi suma el començament de la creixent algoritmització, aplicada tant a l'administració de continguts com als sistemes de distribució i comercialització, juntament amb una gestió cada cop més tecnificada i orientada a l'ús de dades, tot i que encara en una fase incipient en comparació amb altres sectors de la comunicació (FERNÁNDEZ-SANDE, RODRÍGUEZ-PALLARES, 2022).

Robert-Agell i Justel-Vázquez (2024), a partir d'enquestes a agents del sector, han identificat les variables crítiques que en condicionaran l'evolució els propers anys. Entre elles, destaquen: els efectes de la digitalització de tota la cadena de valor —producció, distribució i consum—; la implementació de la intel·ligència artificial i la posició predominant de les plataformes globals en la distribució de continguts sonors a internet; l'impacte dels canvis demogràfics i socials de Catalunya; les decisions del marc normatiu —ordenació de l'espectre (FM i DAB+), intervencions reguladores, finançament públic i relació entre sector públic i privat—; la intensificació de la competència a l'entorn digital, i l'evolució dels sistemes de mesurament.

Intar Radio va començar a emetre a Espanya l'abril de 2024 com la primera emissora creada íntegrament amb intel·ligència artificial a l'Estat. Concebuda per ara com un projecte experimental (GÓMEZ-LÓPEZ, 2024), la seva programació es produeix de forma automatitzada, per mitjà de veus clonades i avatars que exerceixen com a locutors. Es distribueix a través d'internet i diverses freqüències d'FM, tot i que encara sense presència hertziana a Catalunya.

Però encara és aviat per valorar amb precisió l'impacte que aquestes tecnologies tindran en la configuració de la força laboral del sector, en la definició de programacions i continguts radiofònics, en l'evolució dels models de negoci i de finançament del mitjà, en el grau de dependència tecnològica que es pugui generar respecte a altres àmbits industrials i en la redefinició de les competències professionals que seran necessàries a mitjà termini.

La sostenibilitat de les ràdios municipals, sobretot a les zones menys poblades i amb pocs recursos, requereix plans de finançament des d'administracions d'àmbit supramunicipal

.....

Encara és aviat per valorar amb precisió l'impacte de la intel·ligència artificial en la configuració de la força laboral del sector

.....

7. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2024a): “La escucha de radio alcanza al 73% de los internautas”, a *AIMC Q Panel Radio 2024*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2024/06/2024_06_04_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2024.pdf

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2024b): *Estudio General de Medios. Datos Catalunya 2019–2024*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2024c): *Marco general de los medios en España 2024*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2025a): *Marco general de los medios en España 2025*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2025/02/Marco_General_Medios_2025.pdf

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2025b): *27º Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2025/04/Navegantes2024.pdf

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2024): *Informe del sector de la ràdio a Catalunya. Resum 2007–2023*. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. acradio.org/wp-content/uploads/2024/04/Informe-de-la-inversio%CC%81-publicita%CC%80ria-de-la-ra%CC%80dio_2023_resum_OK.pdf

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2025): *Informe del sector de la ràdio a Catalunya. Resum 2007–2024*. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio.

BALSEBRE, Armand; FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel; ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel (2024): “Retos tecnológicos en la producción y distribución de la radio”, a PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel; MARTÍNEZ OTÓN, Laura; MORENO CAZALLA, Lourdes; TEROL-BOLINCHES, Raúl (coords.): *Cadena SER: 100 años de radio. Una mirada (retro) prospectiva desde la Universidad*. València: Editorial Tirant lo Blanch. Pàg. 178–191.

BONET, Montse; SELLAS, Antoni (2019): “Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital”. *Profesional de la información*. Vol. 28, núm. 1. doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09

CENTRE D’ESTUDIS D’OPINIÓ (CEO) (2025): *Òmnibus de la Generalitat de Catalunya, 2025/1*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. ceo.gencat.cat/ca/estudis/registre-estudis-dopinio/estudis-dopinio-ceo/omnibus/detall/index.html?id=9728

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024): *Informe sobre l’audiovisual a Catalunya 2023*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2024-07/Informe%20audiovisual%202023.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2025a): "L'apunt. Desinformació, IA i educació mediàtica". *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)*. Núm. 29. cac.cat/sites/default/files/2025-01/BIAC29_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2025b): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2024*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2025-06/Informe_audiovisual_Catalunya_2024_reduida_0.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2025c): *Mapa de ràdios i televisions*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/mapa-radios-i-televisions

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2025): *Comptes anuals consolidats i informe de gestió consolidat corresponents a l'exercici anual acabat el 31 de desembre de 2024*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.3cat.cat/multimedia/pdf/0/0/1744105174100.pdf

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2024): *Estadístiques culturals de Catalunya 2024*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/33000?show=full

FEDERACIÓ DE MITJANS DE COMUNICACIÓ LOCAL DE CATALUNYA (FMCLCat) (2025): *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya*. Barcelona: Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya. fmc.cat/documents/43186/doc/2-Llibre-Blanc-radio-local-Catalunya.pdf

FEDERACIÓ DE RÀDIOS LOCALS DE CATALUNYA (FRLC) (2008): *Llibre blanc de la ràdio local pública*. Barcelona: Federació de Ràdios Locals de Catalunya. radiolocal.cat/IMAGES_10/Llibre%20blanc.pdf

FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel; RODRÍGUEZ-PALLARES, Miriam (2022): "Big data in radio broadcasting companies: applications and evolution". *Profesional de la información*. Vol. 31, núm. 5, e310516. doi.org/10.3145/epi.2022.sep.16

GÓMEZ-LÓPEZ, Concepción (2024). "Impacto de Intar Radio, la primera emisora de radio *online* creada en España con IA". *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*. Vol. 32, e283. doi.org/10.7263/adresic-32-283

GUERRERO, Pablo (2025): "Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en Catalunya 2025". 11 de juny, *InfoAdex*. infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-catalunya-2025

MINISTERIO DE HACIENDA. GOBIERNO DE ESPAÑA (2024): *Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones y Ayudas Públicas*. Madrid: Ministerio de Hacienda. pap.hacienda.gob.es/bdnstrans/GE/es/inicio

MUXTDT (2024): *Canales y frecuencias TDT en España*. muxtdt.com

RED DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN COMUNITARIA, ALTERNATIVA Y PARTICIPATIVA (RICCAP) (2024): *RICCAP*. riccap.org

REGUERO JIMÉNEZ, Núria; CAMPS DURBAN, Eloi (2024): “Mig segle de ràdios lliures a Catalunya. La sostenibilitat del sector avui”. *Quaderns del CAC*. Núm. 50, pàg. 61–71. doi.org/10.60940/qcac50id431854

RIBES, Xavier; TEROL-BOLINCHES, Raúl; MONCLÚS, Belén (2024): “La inteligencia artificial en la radio y el audio”, a PEDRERO-ESTEBAN, Luis Miguel; MARTÍNEZ OTÓN, Laura; Moreno Cazalla, Lourdes; TEROL-BOLINCHES, Raúl (coords.): *Cadena SER: 100 años de radio. Una mirada (retro) prospectiva desde la Universidad*. València: Editorial Tirant lo Blanch. Pàg. 192–205.

ROBERT-AGELL, Francesc; JUSTEL-VÁZQUEZ, Santiago (2024): “La radio en 2030: una investigació sobre les variables determinants del futur del sector a Catalunya”. *Quaderns del CAC*. Núm. 50, pàg. 5–17. doi.org/10.60940/qcac50id431848

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES. MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA (SETID) (2024): *Listado de emisoras de radiodifusión: Emisoras FM de ámbito local de Cataluña; Emisoras municipales en FM de Cataluña; Emisoras; Emisoras autonómicas en FM en Cataluña*.