

**ACORD 63/2024, de 17 de juliol, del
Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

Aprovació de l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023

L'article 12 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, estableix que aquest organisme ha d'elaborar anualment un informe sobre la seva actuació i sobre la situació del sistema audiovisual a Catalunya. Així mateix, aquest article estableix que l'informe anual ha de ser publicat i lliurat al Parlament, per mitjà de la comissió parlamentària corresponent, i al Govern.

L'informe recull i presenta les principals novetats i moviments del sector audiovisual, entès en un sentit ampli i dinàmic, i les analitza de manera transversal des de perspectives diverses: l'estructura econòmicoempresarial, el marc legal, l'oferta de continguts audiovisuals, el consum audiovisual i, finalment, un capítol que analitza les tendències globals. Així mateix, l'informe també compta amb un resum executiu amb les informacions més destacades.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per unanimitat, el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023, que s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest acord.
2. Publicar l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023 al web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
3. Lliurar l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023 al Parlament de Catalunya, a la comissió parlamentària corresponent, i al Govern.

Barcelona, 17 de juliol de 2024

Xevi Xirgo i Teixidor
President

Laura Pinyol Puig
Consellera secretària



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya



INFORME

sobre l'audiovisual
a Catalunya

2023

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023

Edita: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Juliol del 2024

ISSN: 2014-7392

Dipòsit legal: B. 21226-2012

Infografies i portada elaborades amb Canva.

SUMARI

RESUM EXECUTIU	5
ECONOMIA AUDIOVISUAL	17
Visió general del sector audiovisual	17
El sector audiovisual a Catalunya. Dades clau	17
La inversió estrangera en l'audiovisual	21
Ajuts públics a l'audiovisual català	22
Ajuts de la Generalitat de Catalunya	23
Ajuts de l'Estat espanyol	25
Ajuts de la Unió Europea – Europa Creativa	26
La publicitat	27
La inversió publicitària a Catalunya	27
La inversió publicitària a Espanya	28
Els serveis de comunicació audiovisual	32
Els serveis audiovisuals lineals	32
Els serveis audiovisuals per internet	37
Els serveis IPTV	37
Els serveis audiovisuals OTT	37
Serveis de ràdio digital (DAB)	40
L'entreteniment audiovisual: el sector dels videojocs i els e-Sports	42
Catalunya, el motor d'Espanya i del sud d'Europa	43
La responsabilitat social de la indústria del videojoc	45
Els e-Sports	45
Annex	47
LEGISLACIÓ AUDIOVISUAL	51
Context general	51
Brúixola Digital 2030: l'enfocament d'Europa per a la Dècada Digital	52
Informe 2023 sobre l'estat de la Dècada Digital	54
Reglament europeu de serveis digitals	55
Reglament europeu de mercats digitals	56
Normes negociades a la Unió Europea	58
El procediment legislatiu ordinari europeu	58
Proposta de reglament europeu de llibertat dels mitjans de comunicació	60
Proposta de reglament europeu de publicitat política	61
Proposta de reglament europeu d'intel·ligència artificial	62
Altres regulacions derivades de la Dècada Digital 2030	64
Reglament europeu de dades	64
Reglament europeu sobre l'Europa interoperable	65
Reglament europeu per reforçar l'ecosistema de semiconductors	66
Planificació de l'espectre radioelèctric: novetats en relació amb l'ús de la banda UHF 470-790 MHz	66
Miscel·lània jurídica i institucional. Any 2023	69
CONSUM AUDIOVISUAL	71
Visió general del consum audiovisual a Catalunya	71
La penetració dels mitjans a Catalunya	72
El consum i l'audiència de televisió	74
L'audiència de televisió a Catalunya	74
L'audiència de televisió a Espanya	77
El consum i l'audiència de ràdio a Catalunya	81
El consum i l'audiència de la ràdio a Catalunya durant la setmana	83

El consum i l'audiència de la ràdio a Catalunya en dies feiners	86
El consum de continguts audiovisuals en línia.....	88
Què fem en un minut a internet?	92
El consum de xarxes socials.....	93
El consum de videojocs i eSports.....	97
CONTINGUT AUDIOVISUAL	101
Visió general dels continguts audiovisuals.....	101
La programació de televisió a Catalunya.....	102
La programació de TV3	102
La programació del 33	103
La programació del SX3.....	103
La programació d'Esport3	104
La programació de TVE Catalunya.....	105
La programació de ràdio generalista a Catalunya	106
La programació de CatRàdio	106
La programació de RAC1.....	108
La programació de SER	109
La programació d'Onda Cero	109
La programació de COPE	110
La programació de televisió i ràdio de la XAL.....	111
Actualitat.....	111
Esports.....	111
Entreteniment i cultura.....	112
Ràdio	112
Els continguts audiovisuals en línia.....	112
Els continguts dels serveis audiovisuals sota demanda de mitjans tradicionals.....	112
La programació dels mitjans de comunicació digitals nadius	114
El continguts dels serveis de vídeo sota demanda	114
Els continguts de les plataformes d'intercanvi de vídeos i les xarxes socials	117
La diversitat social en els continguts de la televisió i de la ràdio lineals	118
La veu de les dones en els continguts de la televisió i de la ràdio lineals	120
Els fets i esdeveniments noticiables a la programació.....	123
Els continguts culturals a la programació	125
El català com a llengua d'expressió cultural.....	127
El català als serveis de vídeo sota demanda.....	129
Pòdcasts en català	130
TENDÈNCIES.....	131
Principals tendències del sector audiovisual.....	131
Creixement moderat de l'economia del sector.....	131
Embranzida de la publicitat.....	131
Increment de la publicitat a les plataformes en línia.....	132
Substitució progressiva del consum audiovisual lineal pel consum a la carta.....	132
Creixement de les OTT i diversificació en els continguts.....	133
L'esforç d'Europa per adaptar-se a la transformació digital	133
Consolidació progressiva de la intel·ligència artificial (IA) al sector	134
Creació de noves professions	136
Incerteses pel que fa a la protecció de la propietat intel·lectual	136
Aposta per l'alta definició i per l'expansió del 5G	137
La implantació intermitent de la tecnologia DAB+	137
Creixement del posicionament dels creadors de continguts a l'esfera mediàtica.....	137
Aposta per la narrativa transmèdia als continguts.....	138
Bones perspectives per al cinema	139
Innovació al sector dels videojocs.....	139
La realitat virtual i els continguts immersius	141

RESUM EXECUTIU

A continuació es presenten de manera resumida les idees principals de *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023* en relació amb l'economia, el consum, la legislació i els continguts audiovisuals. També s'hi incorporen algunes tendències sobre el futur més immediat del sector.

Evolució del sector a l'alça amb previsions de creixement lent

La indústria audiovisual global continua la seva tendència a l'alça, si bé les previsions de futur auguren un increment desaccelerat en els propers anys. Els ingressos globals van ser de 2,3 bilions de dòlars i un creixement del 5,4%.¹ El pes dels grans grups amb seu als Estats Units d'Amèrica va ser del 70%, seguit de la Xina i del Japó. En els propers anys es preveu que els creixements més importants vinguin dels mercats audiovisuals asiàtics, sobretot d'Indonèsia, la Xina i l'Índia.

Pel que fa a Catalunya, el 2023 el sector audiovisual va refermar la seva consolidació com a indústria forta i innovadora, amb **7.566 M€ de facturació (+6,9%), 4.000 empreses (+8,3%) i 37.178 persones treballadores (+14,1%)**. Una dada a destacar és el bon moment de les *startups* audiovisuals a Catalunya, que des del 2018 han crescut un 85% i el 2023 ja eren 235. El segment dedicat a la producció audiovisual equival al 2,8% del PIB català.

El talent qualificat atrau la inversió estrangera directa

Pel que fa a la inversió estrangera directa (IED) a escala mundial, en el període 2019-2023 el nombre de projectes audiovisuals va ser de 4.400 iniciatives amb més de 60 mil M€ d'inversió i més de 300.000 llocs de feina.

Catalunya té una gran capacitat per atraure aquesta inversió: és la primera regió de la Unió Europea en IED en l'àmbit dels videojocs, amb 118 M€. Quant al sector audiovisual global, Catalunya deté la **desena posició mundial i la cinquena en el rànquing de la Unió Europea, amb 73 projectes i una inversió de 460 M€ que donen feina a més de 4.000 persones**.² El motiu principal indicat pels països estrangers per invertir a Catalunya va ser la disponibilitat de talent qualificat en l'àmbit audiovisual.

¹ PwC. [Entertainment and Media Outlook 2023-2027 España](#). L'última dada global de facturació correspon a l'any 2022.

² ACCIÓ. [El sector Audiovisual a Catalunya](#). Les dades corresponen al període 2019-2023.

La publicitat digital es consolida com a motor d'inversió

El sector publicitari es recupera de les pèrdues causades per la pandèmia gràcies a l'impuls de la publicitat digital que és la via principal d'inversió des del 2019. La indústria publicitària viu un procés constant de renovació i adaptació de les seves estratègies a les noves maneres de consumir i les transformacions tecnològiques. Les previsions globals per al 2027 són que la inversió publicitària esdevingui una font d'ingressos per als mitjans que superi el bilió de dòlars per davant dels ingressos del cable o de les subscripcions.

Cal tenir en compte que el mercat publicitari funciona principalment a escala espanyola. En aquest sentit, la inversió publicitària a Espanya va assolir els 5.901 M€ el 2023 i la publicitat digital va atreure gairebé la meitat d'aquesta inversió.

Segons InfoAdex,³ **les empreses anunciant amb seu a Catalunya van generar 845,4 M€ el 2023 (+4,6%)**, xifra que representa una recuperació acumulada del 27% des de la crisi de la covid-19. **Els mitjans catalans van rebre 222 M€**, un 4% més que el 2022, i la premsa i la publicitat exterior van ser els suports més triats.

Avançant cap al hub audiovisual català

El 2023 es van fer dues passes més per avançar en la constitució a Catalunya d'un hub audiovisual, digital i dels videojocs, en el marc del pla estatal "España, Hub Audiovisual de Europa 2021-2025".

La primera està relacionada amb la iniciativa [Catalunya Media City](#), un projecte per crear un espai que estarà situat a Sant Adrià del Besòs i que donarà suport integral a la indústria audiovisual (formació, recerca, creació i innovació). El desembre del 2023 la Generalitat i el Govern espanyol van signar el [conveni](#) per finançar el projecte, amb un pressupost de 136 M€, i una inversió de la iniciativa publicoprivada de 60M€, el 44% del total.

La segona iniciativa va ser la posada en marxa de [La Xarxa+](#), la primera plataforma OTT de continguts de proximitat catalana que el 2023 va oferir un total de 5.100 continguts de vídeo i àudio i més de 750 esdeveniments en directe.

Més ajuts públics que mai

Les administracions públiques europees, estatals i catalanes disposen de plans per impulsar el sector audiovisual adreçats tant a pal·liar les conseqüències derivades de la pandèmia de la covid-19 (recuperació), com a adaptar-se al context tecnològic digital canviant i a les innovacions que s'introdueixen al sector (transformació i resiliència).

³ InfoAdex (2024). [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2023. Resumen.](#)

Fruit d'aquest esforç conjunt per fomentar la indústria, l'any 2023 l'audiovisual català va rebre 126,6 M€ en concepte d'ajuts i subvencions, l'import més alt dels últims quatre anys. Bona part d'aquesta quantia, que gairebé duplica el total rebut l'any 2020, procedeix dels fons europeus Next Generation EU.

Una activitat legislativa intensa per assolir la Dècada Digital 2030

Durant l'última dècada la Unió Europea ha marcat el camí a seguir per a una Europa digital. El 2015 va establir l'[estratègia per al mercat únic digital](#) basada en tres eixos –economia de les dades, ciberseguretat i plataformes en línia– que va derivar, entre altres actuacions, en la [modificació](#) de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual el 2018.

La Comissió Europea va dissenyar el 2021 el pla estratègic [Brúixola o Dècada Digital](#) per avançar a la Unió Europea en la transformació digital i tecnològica amb 4 objectius: assolir una ciutadania amb capacitats digitals i uns professionals digitals qualificats; unes infraestructures digitals sostenibles, unes empreses amb serveis i eines digitals innovadores, i uns serveis i una administració pública digitalitzats.

El setembre del 2023 es va presentar el primer [Informe sobre l'estat de la Dècada Digital](#) en què s'avaluaven els objectius del pla: la necessitat de prioritzar la inversió en capacitats i competències digitals en l'educació i la formació; la importància de defensar els drets fonamentals i potenciar la participació de la societat en la vida democràtica; la necessitat de regular els sistemes d'intel·ligència artificial, i la importància de garantir uns mitjans de comunicació independents.

Durant el 2023 hi va haver una activitat legislativa intensa en aquest sentit: **es van aprovar els reglaments europeus de serveis digitals (conegut com a Llei de Serveis Digitals o DSA, per sigles en anglès) i el de mercats digitals (conegut com a Llei de Mercats Digitals o DMA).**

També es va avançar en les **negociacions** de tres reglaments:

- a) **Reglament de llibertat de mitjans** (*Freedom Media Act*) per enfortir la llibertat i la independència editorial i de mercat dels mitjans, millorar la circulació i preservar el pluralisme dels serveis audiovisuals a Europa
- b) **Reglament de publicitat política** per oferir transparència i generar confiança a la ciutadania respecte de les campanyes electorals, i lluitar contra la desinformació i les ingerències estrangeres.
- c) **Reglament d'intel·ligència artificial**, per garantir la seguretat i els drets de les persones davant els reptes de la IA en àmbits com la ciberseguretat, la protecció de dades, la privacitat, la propietat intel·lectual o la responsabilitat ètica i legal. Preveu la creació d'una Oficina Europea de la IA i estableix obligacions en funció del nivell de riscos

La regulació de les plataformes i dels motors de cerca en línia

Amb l'objectiu de protegir els drets de les persones consumidores, donar seguretat jurídica als agents econòmics i prevenir les actuacions il·legals i nocives en línia, la [Llei de Serveis Digitals](#) regula l'activitat de les plataformes en línia, els motors de cerca i els serveis d'allotjament de dades i els d'intermediació. Estableix diverses obligacions per a tots ells en funció de la seva dimensió i del seu impacte en l'ecosistema digital.

Condicions d'accés més justes amb la Llei de Mercats Digitals

Per tal d'evitar que els guardians d'accés o *gatekeepers* imposin condicions injustes a les empreses usuàries o al públic usuari, la [Llei de Mercats Digitals](#) (DMA) determina que les autoritats en matèria de defensa de la competència dels estats membres poden inspeccionar les actuacions dels *gatekeepers* i notificar els possibles incompliments a la Comissió Europea perquè els investigui si s'escau. En el cas d'Espanya, aquesta autoritat seria la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

La llei s'aplica als prestadors amb els requisits següents: que disposin d'una posició consolidada i duradora en el mercat; que tinguin un volum de negoci a l'Espai Econòmic Europeu (EEE) igual o superior a 7.500 M€ en els 3 últims exercicis o una valoració de mercat de 75.000 M€; que controlin un servei o més en almenys 3 països membres de la UE; que explotin un servei bàsic de plataforma amb una mitjana de 45 milions de persones usuàries i més de 10.000 usuaris professionals. Actualment hi ha designats sis verificadors (*gatekeepers*) i 22 serveis bàsics de plataformes.

Els reptes de compartir l'espectre radioelèctric

L'espectre radioelèctric és un bé limitat i la franja que utilitzen els serveis de radiodifusió del món, la banda UHF 470-790 MHz, va centrar un cop més la Conferència Mundial de Radiodifusió que organitza la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) i que el 2023 va tenir lloc a Dubai.

Pel que fa a la Regió 1 (Europa), es va acordar un ús compartit i/o convergent dels serveis mòbils i de radiodifusió d'aquesta banda fins al 2031. Aquest ús compartit planteja dues qüestions essencials per al sector audiovisual: el debat sobre la supervivència a mitjà termini de la TDT, en una regió amb països on el servei públic es transmet fonamentalment en obert i per TDT, davant altres països, com ara els escandinaus, amb una indústria de telefonia mòbil molt forta; i la necessitat d'espai per desenvolupar xarxes fixes i mòbils de telecomunicacions com el 5G i el 6G.

El mapa audiovisual català, preeminentment públic i de proximitat

A Europa hi ha més de 12.500 serveis audiovisuals. Tres de cada quatre són serveis lineals (9.349 canals de televisió) i la resta, són serveis sota demanda (3.315 serveis VoD). Nou de cada deu televisions i gairebé tots els VoD són serveis de titularitat privada.

El panorama audiovisual català difereix de l'uropeu tipus. Pel que fa als serveis de comunicació lineals, hi predomina l'oferta pública i de proximitat. L'any 2023 **Catalunya disposava de 330 prestadors –74 televisions de TDT i 256 emissores de ràdio en FM**. El 60% d'aquests prestadors pertanyen al sector públic (sobretot ràdio) i el 40% són de titularitat privada (televisió principalment). Quant a la cobertura, el 82% dels mitjans lineals catalans són locals, el 5% són d'àmbit català i el 13% d'àmbit estatal.

Catalunya es va quedar el 2023 sense oferta nacional privada de televisió, amb l'apagada del múltiplex de què disposava Emissions Digitals de Catalunya (EDICA) que va comportar la fi de les emissions dels canals 8tv, Verdi Classics i Barça TV.

Els serveis audiovisuals en línia disponibles a Catalunya es divideixen en dos grans tipus: els serveis IPTV, que depenen de distribuïdores tecnològiques i els serveis OTT, que utilitzen la xarxa però no són operadors de telecomunicacions. En el primer cas, els principals serveis IPTV que es van contractar a Catalunya van ser els de Movistar+ –que va renovar els drets televisius de futbol–, Orange TV i Vodafone TV, que a més de serveis de televisió de pagament han esdevingut també agregadors d'altres plataformes de contingut sota demanda. El mapa dels serveis OTT és més complex, ja que el van formar els serveis sota demanda de les ràdios i televisions tradicionals (BVoD), com 3cat, RTVE Play, Atresplayer, Mitele o La Xarxa+, i també els 32 mitjans nadius audiovisuals registrats amb règim de comunicació prèvia; així com els VoD de pagament per visió o subscripció com ara Netflix, Prime Video, HBO Max o Disney+ entre d'altres. A l'últim també s'hi troben les plataformes d'intercanvi de vídeo com YouTube, Facebook, Instagram o TikTok.

TV3 suma 14 anys com a primera cadena a Catalunya

TV3 va ser la cadena líder a Catalunya, per davant d'Antena 3 TV i Telecinco. Manté el primer lloc per 14è any consecutiu amb una **quota mitjana del 13,9%**, malgrat baixar dues dècimes respecte de l'any 2022.

A Espanya la cadena més vista va ser Antena 3 TV, amb un 13,3% i Telecinco, amb un 10,4%. Totes dues cadenes perden quota, mentre que La1 va pujar sis dècimes i es va apropar a les generalistes privades, amb un 9,4%.

RAC1, líder consecutiu durant 15 anys

L'emissora generalista **RAC1**, amb 824 mil oients diaris va mantenir el seu lideratge com a primera emissora de ràdio a Catalunya. Una fita que porta assolint durant 15 anys consecutius i que durant 2023 va ampliar les seves diferències amb les seves competidores. Catalunya Ràdio va ser segona amb 548 mil oients (-10.000) i la SER continua en tercer lloc amb 374 mil oients (+6.000).

Un any més LOS40 va ser l'emissora musical més escoltada, seguida, a distància, de les emissores del Grup Flaix, Flaixbac i Flaix FM. I Catalunya Informació és manté com a emissora temàtica informativa més escoltada, amb 92 mil oients.

Desapareix un prestador de televisió i apareixen dues noves plataformes en línia en català

Mentre Catalunya es quedava sense televisió privada nacional amb l'apagada de 8tv, Verdi Classics i Barça TV, el 2023 es van posar en marxa dues plataformes OTT catalanes.

El febrer del 2023 la XAL va estrenar [La Xarxa+](#), una plataforma OTT gratuïta amb la programació en directe de més de 30 canals locals, pòdcasts temàtics i un catàleg sota demanda relacionat amb l'àmbit dels esports, els castells, els documentals, les tradicions, la cultura i l'entreteniment. A finals del 2023 La Xarxa+ disposava de 5.100 continguts de vídeo i àudio, i havia ofert més de 750 esdeveniments en directe. Durant el seu primer any de vida, La Xarxa+ va aplegar més de 60.000 persones usuàries.⁴

L'octubre del 2023 la CCMA-3Cat va presentar la plataforma [3Cat](#), amb més de 280.000 hores de contingut d'àudio i vídeo disponibles: sèries, documentals, informació, esports, cultura, divulgació, continguts infantils i juvenils i temes educatius. A més dels continguts dels canals de Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya, 3Cat incorpora continguts exclusius per a l'entorn digital, com la secció específica EVA, adreçada al públic jove. La marca 3Cat, a més, fusiona TVC i Catalunya Ràdio.

Les plataformes sota demanda guanyen terreny i posen publicitat

Quan van entrar al mercat, les plataformes en línia de pagament oferien com a un dels seus atractius la possibilitat de veure continguts sense publicitat i que un mateix compte es pogués compartir per persones i llars diferents. Un cop establertes i posicionades, les estratègies han canviat: algunes plataformes han limitat el nombre de persones i llars que hi poden accedir amb un mateix compte, i han incorporat modalitats de subscripció amb publicitat.

⁴ [Notícia](#) de la XAL sobre el primer any de La Xarxa +.

Cal sumar a aquests dos fets la tendència dels públics més joves de no comprometre's a llarg termini amb cap plataforma i de canviar ràpidament de plataforma segons les preferències dels continguts de cada moment.

Segons l'EGM, **a Catalunya les plataformes sota demanda van tornar a créixer i cinc van superar el milió i mig de persones que hi tenien accés**: per ordre van ser les OTT Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ i HBO Max, i la plataforma per IPTV Movistar+.

Netflix fregava els 4 milions de persones subscrites –tot i que en va perdre 150.000 respecte del 2022. Amazon Prime va escurçar distàncies amb Netflix i es va apropar als 3 milions de persones abonades. Disney + va ser la plataforma que més va créixer el 2023, un 21,5%, i va passar per davant de HBO Max.

El cinema i les sèries dominen els serveis de vídeo sota demanda

Segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual,⁵ els catàlegs dels serveis sota demanda estan integrats principalment per cinema i ficció televisiva. Aquests gèneres van representar gairebé la meitat de tots els catàlegs de serveis de subscripció sota demanda (SVoD), un percentatge que supera el 70% en el cas dels catàlegs dels serveis de vídeo sota demanda per transacció (TVoD), en què es paga per contingut consumit. Els Estats Units d'Amèrica es manté com a principal país productor dels continguts que s'emeten als serveis VoD a Europa, segons l'OEA.⁶

Les xarxes socials, cada cop més utilitzades

Al món, més de 5 mil milions de persones utilitzen xarxes socials,⁷ hi passen gairebé 2,5 hores diàries i tenen presència en una mitjana de set plataformes diferents. Facebook és la xarxa social amb més persones usuàries al món, però Instagram és la preferida.

A Catalunya passem 2 hores i 20 minuts connectats a les xarxes socials, en línia amb la tendència global. Aquest temps s'incrementa en les franges més joves, de 16 a 30 anys. WhatsApp és la xarxa més utilitzada tant pel que fa a persones usuàries com pel que fa al temps de consum. I, en línia amb la resta del món, Instagram també és la xarxa preferida.

⁵ Observatori Europeu de l'Audiovisual. [Audiovisual media services in Europe. 2023 edition.](#)

⁶ Observatori Europeu de l'Audiovisual. [Film and TV content in TVoD, SVoD and FoD catalogues. 2023 Edition.](#)

⁷ Segons l'[informe anual](#) de We are global.

L'efecte *influencer* es deixa notar

Amb la consolidació i l'expansió de les xarxes socials, ja no es pot parlar dels influenciadors o *influencers* com una moda passatgera sinó que han esdevingut una figura que mou negoci mediàtic i que la Llei de Serveis Digitals ja regula.

El pes d'aquest sector difereix segons les fonts: segons InfoAdex, els *influencers* van generar 79,1 M€ en publicitat el 2023,⁸ mentre que les xifres d'IAB Spain i Primetag xifren la inversió publicitària del màrqueting dels influenciadors en 118 M€.⁹

En els propers anys i a escala global, aquest mercat té previsions d'arribar als 22 mil milions de dòlars el 2025, segons Statista.¹⁰ A Europa s'espera que la inversió en publicitat assoleixi els 6.230 milions de dòlars el 2027,¹¹ i a Espanya, les previsions són que el mercat dels influenciadors arribi als 450 milions de dòlars el 2027.¹²

A Catalunya, 2 de cada 3 persones van comprar un producte a través d'un o una *influencer* el 2023.¹³ El públic més jove és més propens a confiar i fer cas dels creadors de contingut, és el que més segueix a *influencers* que fan servir el català i també és el més disposat a pagar a canvi de tenir menys publicitat i/o més serveis.

A la pregunta de si segueixen cap *influencer*, *youtuber* o *streamer*, 1 de cada 4 internautes ho fa habitualment, 1 altre ho fa ocasionalment i 2 no en segueixen cap.¹⁴

Embranzida del sector dels videojocs a Catalunya

El sector del videojoc incrementa el seu pes dins la indústria de l'entreteniment i de l'audiovisual a escala global. El 2023 el mercat mundial dels videojocs va assolir els 187 mil milions de dòlars, i les previsions per als propers anys calculen que continuarà creixent a un ritme del 8% per any. A Espanya aquest increment va ser del 16% i els ingressos van arribar als 2.339 M€.

Catalunya s'ha posicionat en els últims anys com a motor de la indústria dels videojocs: el 40% de les empreses de videojocs del món hi tenen presència i representa la meitat de la facturació i de l'ocupació laboral estatal.¹⁵

⁸ InfoAdex (2024). [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. Resumen.](#)

⁹ IAB Spain i Primetag (2024). [Influencer economy. Los datos del mercado sin filtros.](#)

¹⁰ Statista. [Global influencer market size from 2020 to 2025.](#)

¹¹ Statista. [Influencer market – Europe.](#)

¹² Statista. [Influencer market – Spain.](#)

¹³ Col·legi del Màrqueting i la Comunicació a Catalunya (2024). [Estudi sobre l'ús i aplicacions de les xarxes socials a Catalunya](#)

¹⁴ AIMC (2024). [26ª Encuesta Navegantes en la Red.](#) Dades per a Catalunya.

¹⁵ AEVI: [Anuario 2023. La industria del videojuego en España.](#)

Sovint s'ha relacionat el món dels videojocs amb valors negatius i amb conductes addictives. Per combatre-ho, la patronal espanyola AEVI va engegar el 2022 i el 2023 dues iniciatives per promoure valors positius i promocionar l'ús responsable dels videojocs en entorns saludables i segurs: [PlayEquall](#) i [The Good Gamer](#).

El mercat dels e-Sports és un segment de negoci en expansió que el 2023 va generar al món uns 2.000 milions de dòlars i les previsions diuen que en deu anys n'ingressarà cinc cops aquesta xifra. A Espanya representen encara una part petita de la indústria audiovisual, i van generar 34 M€ en ingressos el 2022. Tot i això, és el segon país de la Unió Europea amb més seguidors i caldrà veure l'evolució d'aquest sector. Un dels aspectes que caracteritza els e-Sports és l'organització d'esdeveniments en directe, tret en què Catalunya hi va participar activament durant el 2023.

El consum de videojocs no deixa de créixer

Més de 3.000 milions de persones al món van jugar a videojocs durant el 2023, gairebé un 7% més que l'any anterior.¹⁶ La meitat procedeixen de la regió Àsia-Pacífic. A Europa el creixement va ser més lent que a altres mercats com l'Amèrica Llatina o l'Orient Mitjà.

A Espanya el 2023 hi havia més de 20 milions de persones usuàries de videojocs, de les quals el 49% eren dones, segons l'AEVI.¹⁷ La mitjana de temps que hi dediquen a la setmana és de 7,7 hores i el dispositiu més utilitzat és el telèfon mòbil.

D'acord amb la darrera enquesta Navegantes en la Red de l'AIMC, el 46% dels internautes catalans juguen a videojocs. Una activitat molt estesa és mirar altres persones com juguen en línia –ja sigui en diferit o en directe– i la plataforma més utilitzada per fer-ho ha estat YouTube, seguida a distància de Twitch.

La realitat estesa es perfila com a nova oportunitat de negoci

Les innovacions tecnològiques esdevenen oportunitats de negoci. La *realitat estesa* és un concepte que engloba la realitat virtual i la realitat augmentada, i permet la interacció del públic amb continguts immersius.

Aquest sector incipient comptava el 2023 amb 150 empreses catalanes que s'hi dediquen i que van facturar més de 136 M€.¹⁸ PwC preveu que els ingressos mundials del mercat de realitat virtual assoliran els 7.400 M€ el 2027.¹⁹

¹⁶ Newzoo (2024). [Global Games Market Report 2023](#).

¹⁷ AEVI (2024). [Anuario 2023. La industria del videojuego en España](#).

¹⁸ ACCIÓ: [El sector Audiovisual a Catalunya. Gener 2024](#).

¹⁹ PwC: [Entertainment and Media Outlook 2023-2027. España](#).

Mirem menys televisió tradicional, la ràdio manté el tipus i consumim més continguts en línia a través de plataformes i de xarxes socials

El 2023 es constata la **davallada del consum televisiu convencional davant el consum híbrid en línia**: va pujar el nombre de persones abonades a plataformes audiovisuals en línia i va augmentar el temps que passem a les xarxes socials.

El **consum mitjà de televisió** a Catalunya durant el 2023 va ser de **2 hores i 43 minuts** al dia, set minuts menys que l'any 2022. Tot i que és més alt que a Catalunya, el consum televisiu tradicional a Espanya també va anar de baixada: 3 hores i 1 minut (-9 minuts).²⁰ De fet, va ser el pitjor registre de temps des de l'any 1992.

Tot i que la ràdio no ha aconseguit recuperar els minuts perduts arran de la pandèmia – va baixar de 102 a 92 minuts el 2020–, el seu consum no ha variat substancialment en els últims quatre anys. Durant el 2023 es va escoltar una **mitjana de 93 minuts diaris de ràdio** a Catalunya.²¹ La ràdio generalista continua sent la tipologia més escoltada, freqüent amb la musical.

El consum en FM encara va ser majoritari durant el 2023, però l'augment del consum de ràdio a internet, de ràdio en directe i l'escolta de pòdcasts corrobora el viratge dels hàbits de l'audiència cap al consum en línia.

Les pràctiques audiovisuals més habituals a Catalunya durant el 2023²² van ser mirar plataformes de pel·lícules i sèries, seguida d'escoltar música en línia, mirar vídeos en línia i escoltar ràdio en directe o emissions en diferit de canals de televisió. El consum de pòdcasts s'ha anat incrementant en els últims anys, el 2023, 1 de cada 3 persones escoltava pòdcasts de programes emesos a la ràdio convencional i un 20% era usuària de pòdcasts nadius digitals.

Línia continuista de la programació de les principals cadenes i emissores catalanes

Durant el 2023, les emissores i els canals generalistes a Catalunya van oferir una programació lineal sense grans canvis significatius respecte de l'any anterior. En línies generals, es va mantenir la distribució dels diversos gèneres a les seves graelles. Així, a TV3 hi destaca la informació, al 33, els continguts divulgatius, a l'SX3, la ficció i a Esport3, els esports. A TVE Catalunya, els continguts informatius i els divulgatius es reparteixen més del 90% de la programació. I les dues principals ràdios catalanes, CatRàdio i RAC1,

²⁰ Segons [dades anuals](#) publicades per Barlovento.

²¹ D'acord amb dades d'EGM per a Catalunya.

²² D'acord amb dades per a Catalunya de la [26ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red](#)

vertebren les graelles entorn de tres gèneres principals: entreteniment, informació i esports.

Els principals fets que van centrar l'agenda informativa dels mitjans catalans durant el 2023 van ser àmpliament coincidents als cinc mitjans analitzats. La guerra a Ucraïna i les dues conteses electorals (eleccions locals del 28M, i eleccions al Congrés i al Senat del 23J) van ser els ítems informatius amb més temps de notícia, seguides de les violències masclistes i la sequera a Catalunya.

La diversitat social a la televisió catalana

La presència en pantalla de persones amb característiques personals diverses, com ara l'edat, l'aparença física, la procedència o la discapacitat, és una de les vies a través de les quals els mitjans van mostrar la diversitat social de Catalunya.

Per primer cop, aquest informe incorpora una anàlisi del CAC sobre la diversitat social a la programació televisiva lineal catalana. En aquest sentit, si bé totes les televisions analitzades el 2023 van incorporar alguns elements de diversitat social, la majoria de les intervencions van seguir el perfil d'un **home adult, blanc, sense discapacitat i no immigrant**.

En termes d'edat, només les emissions del canal SX3, adreçat al públic infantil i juvenil, van visibilitzar aquests grups d'edat en particular. A la resta de televisions, més de 8 de cada 10 intervencions van ser protagonitzades per persones adultes. La inclusió de perfils amb discapacitat al relat televisiu va ser molt poc freqüent. La televisió local betevé va comptar amb la presència més àmplia d'aquest col·lectiu (1,5%). Quant a l'aparença física, la immensa majoria de les persones que van aparèixer a la programació televisiva eren percebudes com a blanques. Amb tot, l'SX3 se singularitza per comptar amb la presència més elevada de perfils racialitzats (13,5%). I pel que fa a la població immigrada, el 33 és el canal de televisió que en va registrar una presència quantitativament més elevada (gairebé el 15% de les intervencions). L'altra televisió que més va contribuir a visibilitzar aquest col·lectiu va ser betevé (7% de les intervencions).

Persisteix la bretxa de gènere a la televisió i a la ràdio

La presència global de dones i d'homes en els continguts audiovisuals no va ser equilibrada, en termes quantitatius, a cap dels mitjans analitzats el 2023. L'SX3 va ser el mitjà on la presència de dones va tendir més a la igualtat (45%), mentre que en aquells mitjans on l'esport té un protagonisme específic dins de la graella de programació (Esport3 i RAC1), les dones no arriben al 30% de les intervencions. Quant a les tertúlies d'actualitat política i social, les dones únicament van assolir valors igualitaris a TV3.

D'altra banda, la presència relativa de dones polítiques als mitjans generalistes va ser molt homogènia i es va situar entorn del 40%, tant en els informatius diaris com en el marc de

les entrevistes i els debats emesos. Aquests valors suposen una interrupció de la tendència a l'alça que es venia observant en els darrers anys. Amb tot, el percentatge de dones representants de partits polítics i institucions en els continguts informatius va superar de manera generalitzada el registrat pel global de dones en el conjunt de la programació.

El català als continguts culturals a la programació

El CAC ha analitzat la presència de continguts culturals a les emissions dels mitjans generalistes d'àmbit català al primer quadrimestre del 2023. En aquest sentit, la **transversalitat** és una de les característiques principals dels continguts culturals emesos: una gran part no es van emmarcar en espais especialitzats, sinó que van aparèixer integrats en altres formats, com ara espais informatius que reporten l'actualitat cultural.

La proporció de temps de programació dedicat a la cultura va ser d'entre el 13 i el 32%, en funció del prestador. La major part d'aquest temps es va dedicar a cultura catalana. A més, **el català va ser la llengua d'expressió cultural del 80,6% de les intervencions de creadors i creadores a TV3 i d'entre el 60 i 70% en la resta de mitjans.**

Pel que fa a les **informacions sobre música catalana**, CatRàdio, TV3 i RAC1 van destinar gairebé la meitat del temps dedicat a aquesta disciplina a música cantada **en català**, mentre que el percentatge a altres emissores i canals va ser més baix.

Presència minoritària del català a les plataformes VoD

A les grans plataformes de vídeo sota demanda (VoD), la **presència d'obres audiovisuals catalanes als seus catàlegs encara és molt minoritària**: no arriba a les 50 obres entre Netflix, Prime Video i HBO Max.²³ Pel que fa a la presència d'àudio, subtítols o audiodescripció en català, la situació millora relativament, ja que tot i que el català és la llengua minoritària que en té més, queda molt lluny d'altres idiomes com l'anglès – hegemònic als catàlegs – o el castellà.²⁴

²³ Segons l'estudi de la Universitat Carlos III elaborat per Albornoz, L. A., García Leiva, M. T. i Gallo, P. (2023). [Disponibilidad y prominencia de obra española en servicios audiovisuales por suscripción. Edición 2023.](#)

²⁴ The Greens/EFA in the European Parliament. [Monitoring Language diversity and accessibility of streaming platforms in the EU.](#) Desembre del 2023.

ECONOMIA AUDIOVISUAL

Visió general del sector audiovisual

Durant l'any 2023, en general, el sector audiovisual ha continuat immers en un procés d'evolució creixent conseqüència de la digitalització i la transformació tecnològica a escala mundial. Una etapa –encara viva– en la qual s'ha modificat el procés de producció i d'emissió (finestres d'exploació) dels continguts audiovisuals, així com l'hàbit de consum que en fan les persones usuàries.

En l'àmbit mundial, la indústria de l'audiovisual va facturar 2,32 bilions de dòlars i, pel que fa a ingressos totals, els Estats Units i la Xina en són els líders del mercat. Les dades preveuen una evolució en positiu, amb un ritme, però, cada vegada més lent, en els pròxims cinc anys.²⁵ Davant el poder creixent de la publicitat com a font d'ingressos i la disminució de la despesa de la persona consumidora, els líders de la indústria audiovisual reajusten les seves expectatives de futur i formulen nous plans estratègics.²⁶ A Espanya, els ingressos globals del sector audiovisual també van créixer un 7,2% en el període 2016-2021 i les dades indiquen la continuïtat d'aquesta tendència fins a l'any 2025, amb un creixement d'un 5,7% anual.²⁷

El sector audiovisual a Catalunya. Dades clau

A Catalunya, el sector audiovisual va tancar el 2023 amb una facturació de 7.566 M€, una xifra que va suposar un increment d'un 6,9% respecte de l'any anterior i que va representar el 2,8% del PIB de Catalunya. Així ho indiquen les dades d'un informe elaborat per ACCIÓ, l'Agència per la Competitivitat de l'Empresa, que també assenjala que el sector audiovisual va assolir les 4.000 empreses/any i va ocupar a més de 37.000 professionals després d'un creixement d'un 8,3 % i més d'un 14,1% en un any, respectivament.²⁸

Principals indicadors. Any 2023



Font: ACCIÓ.

²⁵ PwC. [Entertainment and Media Outlook 2023-2027 España](#), La dada de facturació correspon a l'any 2022.

²⁶ Netflix intensifica el control sobre l'ús compartit de les contrasenyes, les principals empreses del sector tecnològic duen a terme retallades de llocs de treball i els serveis de transmissió en *streaming* disminueixen la despesa en contingut, entre altres mesures.

²⁷ Cambra de Comerç dels EUA a Espanya (2022). [Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador](#).

²⁸ ACCIÓ. [El sector Audiovisual a Catalunya Gener 2024](#). Les dades de facturació i de llocs de treball corresponen a l'any 2022.

L'exploració de les dades oficials recollides per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) ens confirmen la tendència a l'alça dels ingressos del sector audiovisual tant a Catalunya com a Espanya, després de la baixada ocasionada per la crisi associada a la pandèmia de covid-19. Aquesta recuperació es reflecteix en el percentatge de variació dels dos últims anys observats per l'Idescat (2020 i 2021) en relació amb el volum de negoci generat per les empreses del sector audiovisual a Catalunya (8,19%) i a Espanya (12,33%).²⁹

Organismes oficials d'estadística



Volum de negoci del sector audiovisual a Catalunya i a Espanya. Període 2017-2021



Font: Idescat i INE.

Pel que fa al parc empresarial, el sector audiovisual de Catalunya l'integren, majoritàriament, petites o mitjanes empreses (un 98,6%), davant un 4,3% d'empreses filials de corporacions estrangeres. En aquest context, cal tenir en compte les 235 *startups* relacionades amb el sector audiovisual, davant les més de 2.000 *startups* ubicades a Catalunya a l'any 2023 (+4% respecte de l'any 2022). Cal destacar la consideració de Barcelona com el millor ecosistema d'*startups* del sud d'Europa.³⁰ D'acord amb les dades del Registre d'Empreses Audiovisuales de Catalunya (REAC), el nombre d'empreses dedicades al sector audiovisual al llarg del 2023 a Catalunya és de 2.934, 194 més que l'any anterior. Les inscrites a la secció de producció audiovisual configuren el grup majoritari respecte del total d'empreses, amb 2.386, un 81% del total. La resta d'empreses audiovisuals es van distribuir en les seccions de distribució (436 empreses), exhibició (180), auxiliar (180), exportació (56) i doblatge (47).

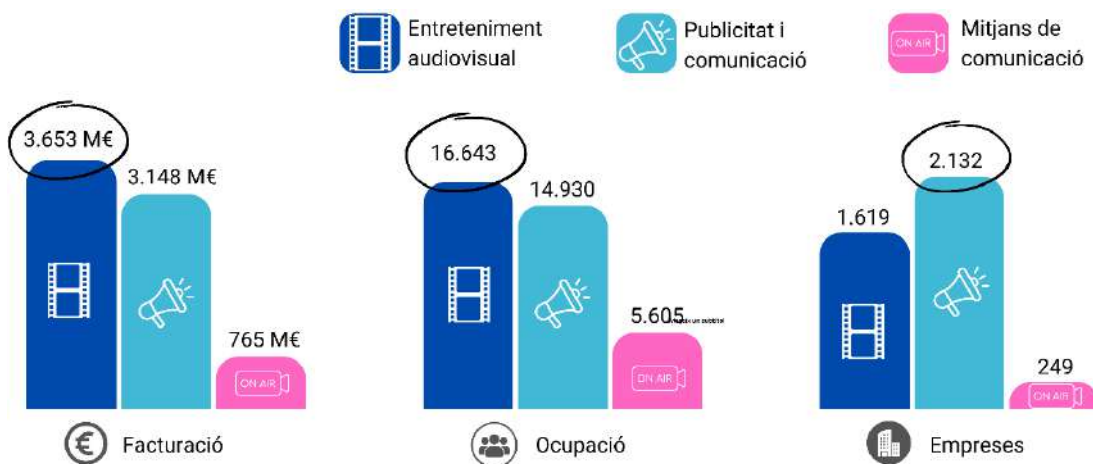
²⁹ [Estadística de l'Audiovisual de Catalunya](#), elaborada per l'Idescat. Diversos anys.

³⁰ [Anàlisi de l'ecosistema startup a Catalunya 2023](#) i [El sector Audiovisual a Catalunya Gener 2024](#), elaborats per ACCIÓ.

En l'àmbit geogràfic, la demarcació de Barcelona va concentrar el gruix de l'audiovisual català, amb el 87% de les empreses, el 95,7% de la facturació i el 93,6% dels llocs de treball.

En la composició del sector, les empreses del segment de negoci de l'entreteniment audiovisual van ser líders en facturació (48%) i llocs de treball (44,8%), i van englobar el 41% del total de les empreses audiovisuals de Catalunya. En la indústria de l'entreteniment, cal esmentar que el sector del videojoc continua guanyant presència a escala global i, de manera molt especial, a Catalunya, on es concentra gairebé el 50% de la facturació i de l'ocupació laboral de l'Estat espanyol.^{31 i 32} En segon lloc, les empreses de la categoria *publicitat i comunicació* (dedicades a la difusió de marca), tot i que concentren un nombre més elevat d'empreses (41,6%), van obtenir el 41,6% de la facturació i el 40,1% dels professionals. Durant el 2023 la indústria de la publicitat mostra signes clars de recuperació i assoleix una posició similar a l'època pre pandèmia de la covid-19.³³ Per acabar, les empreses audiovisuals dedicades a la distribució per canal –ràdio, televisió, pòdcast, exhibició– ocupen la tercera posició en nombre d'empreses, un total de 249 empreses, que van facturar el 10,1% del total del sector audiovisual i van ocupar el 15,1% del total dels treballadors del sector audiovisual. En aquest sentit, cal apuntar que Catalunya controla, des del CAC, el 20% de l'oferta de televisió lineal i les seues de les cadenes d'àmbit espanyol s'ubiquen fora del territori català.³⁴

El sector audiovisual a Catalunya. Principals indicadors dels segments de negoci (en M €)



Font: ACCIÓ.

³¹ [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022](#) editat per DEV, Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. Publicat el juliol del 2023 amb dades del 2022.

³² Per a informació més detallada sobre els videojocs, consulteu l'apartat **El sector dels videojocs i els eSports** d'aquest mateix capítol.

³³ Per a més informació, consulteu l'apartat **El sector de la publicitat** d'aquest mateix capítol.

³⁴ Per informació més detallada sobre l'oferta de serveis audiovisuals, consulteu l'apartat **Els serveis de comunicació audiovisual** d'aquest mateix capítol.

Durant el 2023, la indústria audiovisual catalana va continuar gaudint del suport de l'Administració pública, de les associacions i dels clústers sectorials. En aquest sentit, cal destacar els passos duts a terme durant l'any 2023 en relació amb el projecte publicoprivat Catalunya Media City, una de les peces clau del hub audiovisual, digital i de videojocs que es vol constituir a Catalunya amb l'objectiu d'oferir un suport integral a la cadena de valor del sector audiovisual i digital i, en segon terme, la implementació de la plataforma OTT de continguts de proximitat La Xarxa+.

En relació amb el projecte Catalunya Media City, l'11 de desembre de 2023, l'Administració general de l'Estat i l'Administració de la Generalitat de Catalunya van signar un conveni per finançar-lo.³⁵ Aquest conveni aprovava l'assignació d'una subvenció de 60 M€ destinada a impulsar la primera fase del projecte que preveu que necessitarà una inversió total de 450 M€. Així, aquest conveni distribueix també el finançament en les actuacions següents: l'adquisició dels terrenys en el sector de les Tres Xemeneies (zona ubicada entre Sant Adrià de Besòs i Badalona); la contractació, l'elaboració del projecte i les obres de Nau Turbines (equipament públic de suport), i la construcció de platós al Parc Audiovisual de Catalunya a Terrassa.

Pel que fa a la plataforma OTT La Xarxa+ de l'audiovisual local, impulsada per la XAL³⁶ en el marc del Pla estratègic, es va estrenar el 14 de febrer de 2023 i va esdevenir la primera plataforma de continguts de proximitat i en català. L'inici de la plataforma va provocar un impacte important en el sector dels mitjans locals, tant en l'àmbit organitzatiu, com en el sistema de producció i d'explotació dels continguts audiovisuals de proximitat. En acabar el 2023, La Xarxa+ havia ofert un total de 5.100 continguts, tant de vídeo com d'àudio, i més de 750 esdeveniments en directe, a més de permetre l'accés a més de 30 canals locals. Per acabar, cal fer referència al premi rebut per la plataforma La Xarxa+, en la categoria d'Innovació, en la 23a edició dels premis que atorga cada any Ràdio Associació de Catalunya per haver "[...] situat l'audiovisual local en l'ecosistema digital d'acord amb els nous hàbits de consum [...]".³⁷

Aquestes dues actuacions s'emmarquen en el pla "España, Hub Audiovisual de Europa", per al període 2021-2025, del Govern d'Espanya, que inclou mesures com convertir l'Estat espanyol en pol d'atracció de la producció audiovisual i reduir-ne els costos administratius i reguladors; millorar la competitivitat de les empreses a través de l'aplicació de noves tecnologies que els permetin competir en un mercat digitalitzat, i generar talent reduint la bretxa de gènere. Aquest pla, que disposa d'un finançament de 1.603 M€, considera el sector audiovisual en el sentit més ampli (televisió, cinema, animació, OTT, videojocs, eSports, etc.) i inclou tota la cadena de valor (producció, distribució i comercialització).³⁸

³⁵ [Resolució CLT/4370/2023](#), de 19 de desembre de 2023.

³⁶ La [XAL](#) (Xarxa Audiovisual Local) és l'empresa pública de la Diputació de Barcelona que té com a objectiu gestionar el suport a l'audiovisual local català.

³⁷ Per a més informació, visiteu [Ràdio Associació de Catalunya](#).

³⁸ Per a més informació, visiteu [España Hub Audiovisual de Europa](#).

La inversió estrangera en l'audiovisual

En el període 2019-2023, Catalunya ocupa una posició molt destacada en l'àmbit internacional en matèria d'inversió estrangera directa (IED) destinada al sector audiovisual. Amb més de setanta projectes d'IED en el sector audiovisual, Catalunya es posiciona com a regió en la desena posició a escala mundial, la cinquena en el rànquing de la Unió Europea i la primera a Espanya. En concret, són 73 projectes, que representen una inversió de 460 milions d'euros i generen 4.329 llocs de treball.³⁹

Espanya, amb un total de 179 projectes, ocupa la cinquena posició a escala mundial d'aquesta IED, per darrera dels Estats Units (551 projectes), el Regne Unit (379), Alemanya (309) i els Emirats Àrabs Units (300).



La IED en l'audiovisual al món. Període 2019-2023

El volum d'IED en el sector audiovisual al món supera els seixanta mil milions d'euros, amb un total de 4.400 projectes que donen feina a més de 330.000 persones.

Els països que més han invertit durant el quinquenni 2019-2023 han estat els Estats Units (1.065 projectes), el Regne Unit (685 projectes), França (263 projectes), la Xina (195 projectes) i Alemanya (172 projectes).

Font: ACCIÓ.

En aquest sentit, cal destacar novament la indústria del sector del videojoc, que el 2023 converteix Catalunya en la primera regió de la Unió Europea en captació de projectes d'inversió estrangera: aglutina l'11% del total de projectes IED i el 17% del global de *hubs* digitals⁴⁰ d'empreses estrangeres que s'instal·len a Catalunya.^{41 i 42}

El motiu principal indicat pels països estrangers per invertir en l'audiovisual a Catalunya va ser la disponibilitat de **talent audiovisual qualificat**. Catalunya gaudeix d'una àmplia **oferta formativa** relacionada amb el sector audiovisual –a destacar les escoles catalanes d'animació i efectes especials–, així com de diversos centres tecnològics i de recerca especialitzats en l'audiovisual. D'acord amb les dades que assenjala el CAC en la

³⁹ [El sector Audiovisual a Catalunya](#), elaborat per ACCIÓ. Les dades corresponen al període 2019-2023.

⁴⁰ "Digital Innovation Hubs" són aquelles inversions estrangeres adreçades a desenvolupar productes digitals, R+D, innovació o prototipatge, que tenen equip propi i que ofereixen serveis globals a tot el grup empresarial o tenen abast internacional. Font: [ACCIÓ](#).

⁴¹ Per a més informació, consulteu [ACCIÓ](#).

⁴² Per a una informació més detallada sobre el sector dels videojocs, consulteu l'apartat **El sector dels videojocs i els eSports** d'aquest mateix capítol.

publicació BIAC,⁴³ durant el curs 2020-2021, Catalunya va disposar d'onze universitats que oferien estudis de comunicació, amb un total de 19.979 estudiants matriculats i 1.440 persones docents i investigadores. D'acord amb les dades d'ACCIÓ, les matriculacions en audiovisual a Catalunya van augmentar un 1 % en relació amb el darrer curs acadèmic.

Ajuts públics a l'audiovisual català

L'audiovisual català va rebre durant el 2023 més de 126 M€ en concepte d'ajuts. L'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (ICAA) del Ministeri de Cultura espanyol va ser l'organisme que hi va destinar més diners, amb gairebé 45 milions, un 31% de la quantia total que l'ICAA va destinar al sector audiovisual d'Espanya.

Després de la pandèmia, el sector audiovisual ha rebut un impuls continu, sobretot amb els fons europeus Next Generation, vehiculats per mitjà dels plans de recuperació, transformació i resiliència.

Ajuts financers al sector audiovisual a Catalunya per organismes. Any 2023

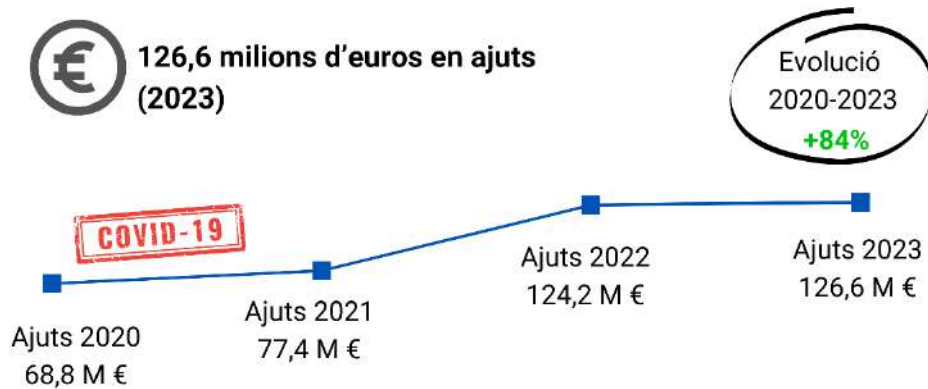


Font: ICAA, ICEC, CCMA, Departament de la Presidència, Europa Creativa i ICF.

⁴³ CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* (BIAC). Núm. 26. Barcelona: CAC, gener del 2024.

La tendència a l'alça del suport públic postpandèmia és notòria, sobretot a partir de la posada en marxa dels fons europeus Next Generation. En quatre anys, les subvencions gairebé s'han doblat.

Evolució dels ajuts públics a l'audiovisual català. Període 2020-2023



Font: Elaboració pròpia amb dades de les entitats.

Ajuts de la Generalitat de Catalunya

L'Institut Català d'Empreses Culturals (ICEC), el Departament de la Presidència, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i l'Institut Català de Finances (ICF) són les principals fonts d'ajuts públics del sector audiovisual i digital català. En conjunt, el 2023 hi van destinar 77,2 M€. L'ICEC va ser l'organisme català que va oferir més ajuts a l'audiovisual i també al sector digital i dels videojocs. En total va destinar-hi **42,3 M€**, una quantia més baixa que la del 2022 (-1,2 M€). Per àmbits, el sector audiovisual va rebre 40,2 M€ i el sector digital i dels videojocs, un total de 2,1 M€.

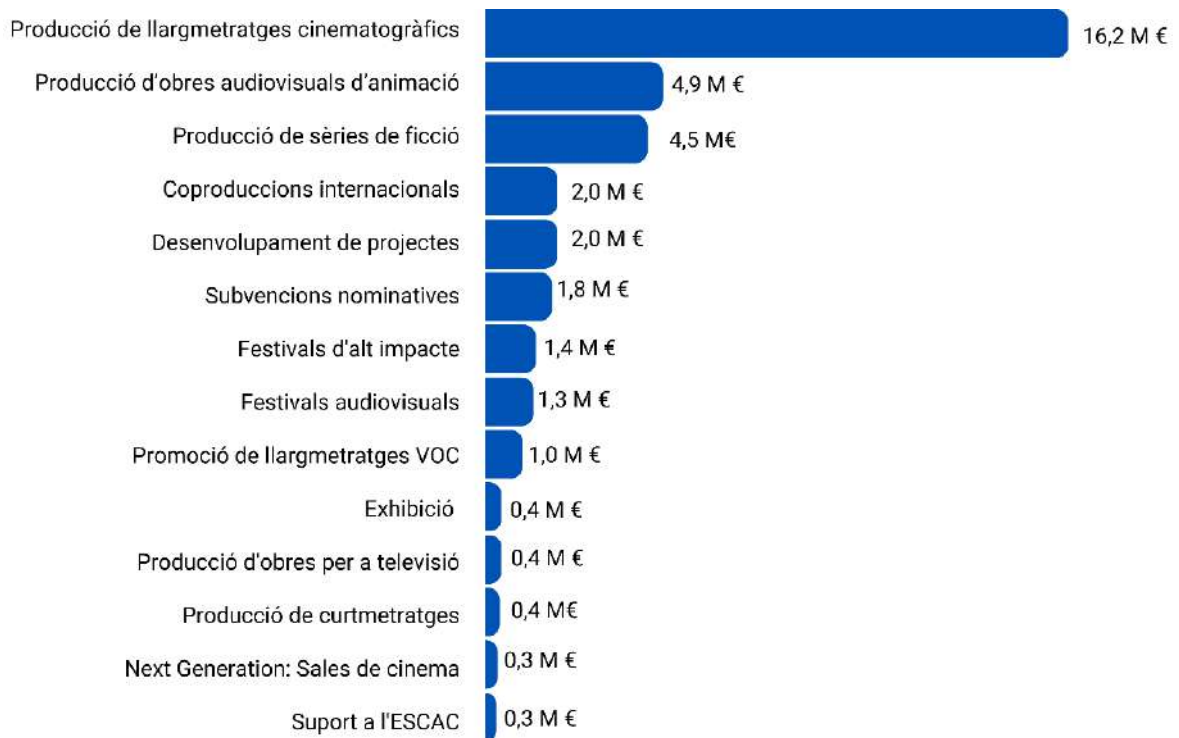
Ajuts de l'ICEC a l'audiovisual i al digital català. Any 2023



Font: ICEC.

La producció de llargmetratges cinematogràfics és la línia d'ajut que va percebre una dotació més alta durant el 2023, amb 16,2 M€.

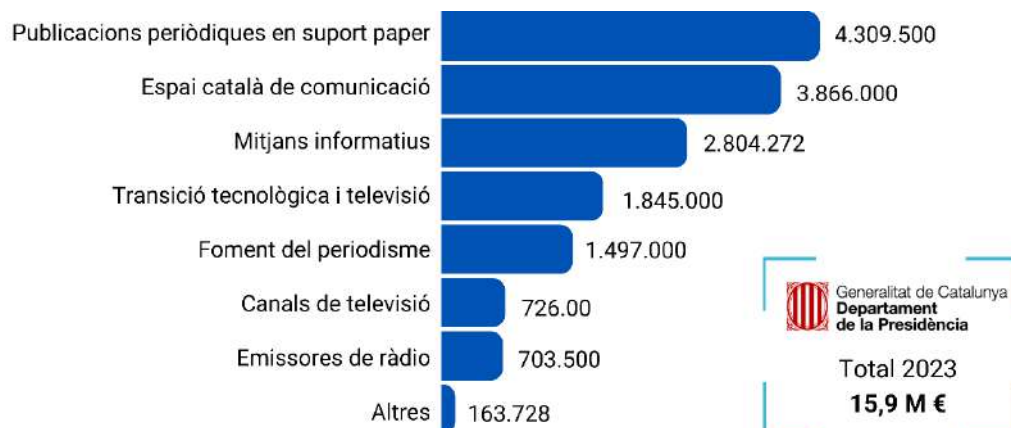
Ajuts de l'ICEC a l'àrea audiovisual. Any 2023



Font: ICEC.

El **Departament de la Presidència** va subvencionar amb **15,9 M€** els mitjans privats de comunicació en català i aranès, amb ajuts estructurals i per enfortir l'espai català de comunicació, per ajudar a la transició tecnològica d'emissores de ràdio i cadenes de televisió, i per fomentar el periodisme.

Ajuts del Departament de la Presidència a mitjans privats en català i aranès. Any 2023

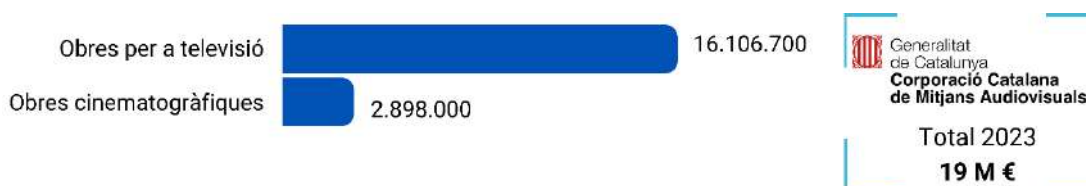


Font: Departament de la Presidència.

La **CCMA** va destinar, com disposa la llei, una part dels seus ingressos a finançar obres audiovisuals europees.⁴⁴ En l'últim any disponible, el 2022, la Corporació va incrementar la seva dotació en 3 M€, fins arribar al **19 M €**.

D'aquesta quantitat, en va destinar 16,1 M€ a obres per a televisió: 1 sèrie d'animació, 1 sèrie de ficció pròpia, 2 sèries de producció associada i 19 sèries coproduïdes. Pel que fa a obres cinematogràfiques, amb 2,9 M€ va finançar 15 documentals, 1 pel·lícula d'animació i 20 pel·lícules de ficció.

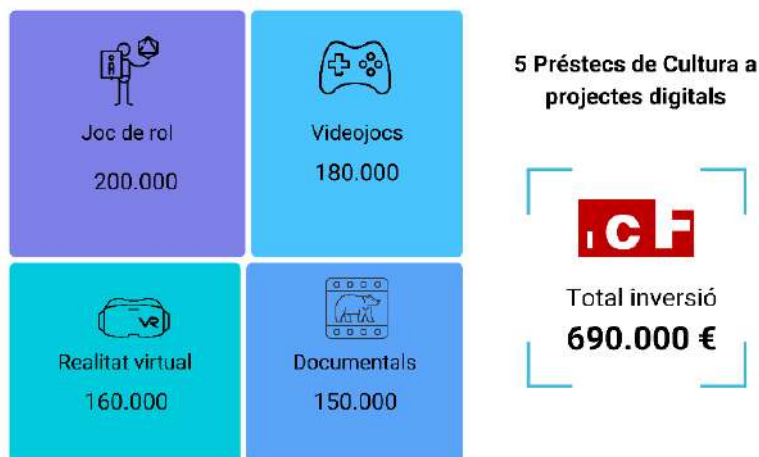
Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Any 2023



Font: CCMA.

Durant el 2023 l'**Institut Català de Finances (ICF)** va formalitzar cinc préstecs participatius de Cultura en relació amb projectes digitals, per un import de **690.000 euros**.

Ajuts de l'Institut català de Finances a l'audiovisual. Any 2023



Font: ICF.

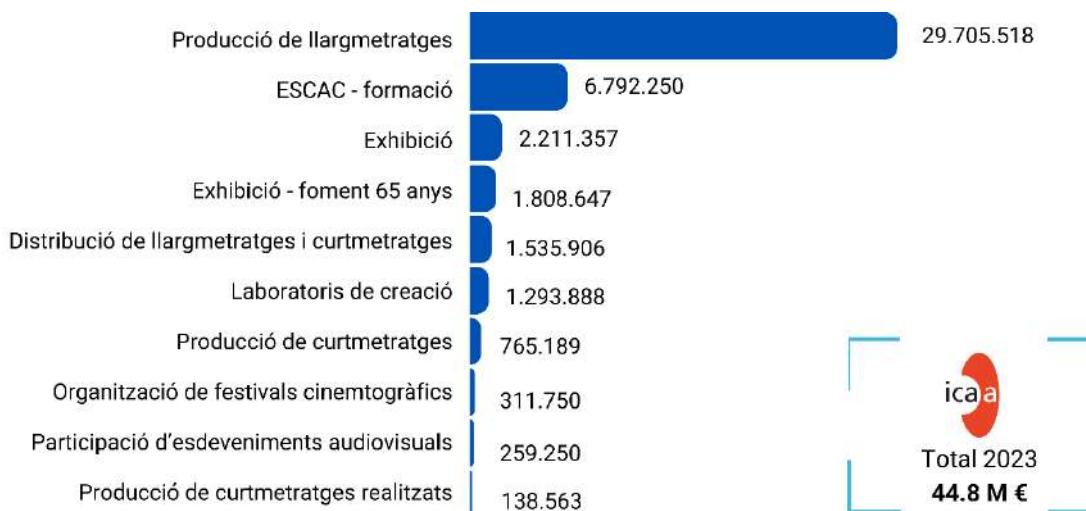
Ajuts de l'Estat espanyol

Els ajuts a l'audiovisual català de l'**Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales** va assolir el 2023 els **44,8 M €**. Respecte de l'any anterior, aquesta xifra representa un augment de 15,2 milions d'euros, **el 51% més que el 2022**. En termes generals, totes les línies van rebre més subvenció –amb l'excepció dels ajuts als

⁴⁴ [Acord 107/2023](#), del Ple del CAC, de verificació del compliment per part de la CCMA de les obligacions de finançament d'obres audiovisuals europees.

laboratoris de creació i a la distribució. Els ajuts a la producció de llargmetratges va ser la línia que, amb diferència, va créixer més (+7 M€), amb gairebé 30 M €.

Ajuts de l'ICAA a l'audiovisual català. Any 2023

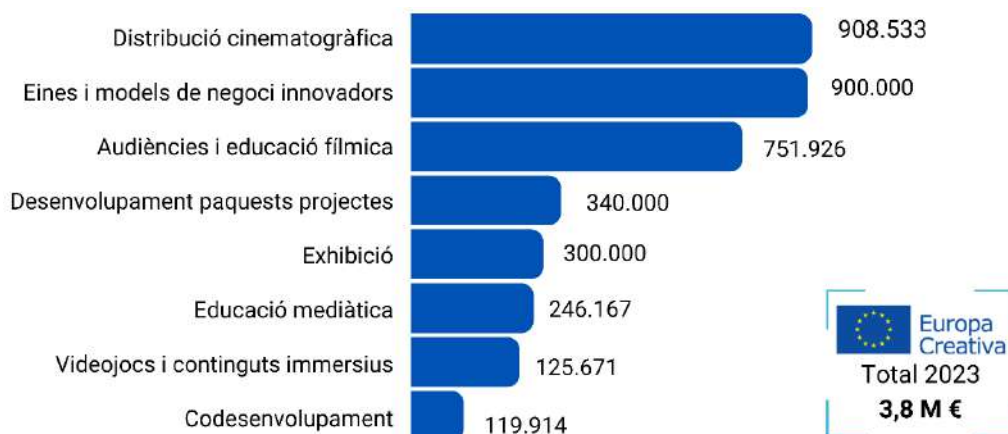


Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de l'ICAA.

Ajuts de la Unió Europea – Europa Creativa

A banda dels ajuts Next Generation, des d'Europa el programa **Europa Creativa** va finançar amb **3,8 M €⁴⁵** l'audiovisual català durant el 2023. Aquesta xifra representa una **davallada del 10,8%** respecte del 2022.

Ajuts d'Europa Creativa a l'audiovisual català. Any 2023



Font: Europa Creativa.

⁴⁵ Aquesta xifra incorpora els ajuts a les empreses catalanes corresponents al subprograma MEDIA i també els ajuts interseccionals, relatius al suport a l'educació mediàtica.

La publicitat

En línies generals, la indústria publicitària està immersa en un procés de renovació constant per adaptar-se a les transformacions en l'escena mediàtica, en els hàbits de consum i en el camp tecnològic, i les previsions⁴⁶ pronostiquen que el 2027 la inversió publicitària esdevindrà una via d'ingressos que superarà el bilió de dòlars, per davant dels ingressos del cable o de les subscripcions com ja ha passat a Austràlia i a la Gran Bretanya a on els ingressos de publicitat de la TV tradicional han superat els ingressos generats pels serveis audiovisuals de pagament i altres subscripcions.

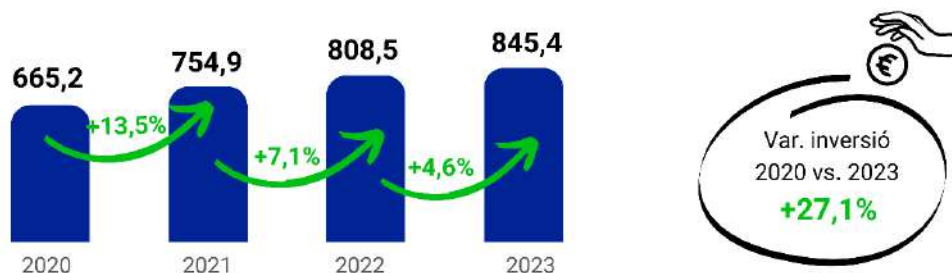
Un dels motors principals la renovació i la recuperació esmentades prové de la publicitat digital, que, des del 2019, ha esdevingut la via principal d'inversió publicitària a Espanya.⁴⁷ La preferència d'empreses anunciants d'apostar per suports i mitjans menys tradicionals, com ara el contingut de marca (*branded content*), els eSports, l'àudio digital o els influenciadors, i l'augment de la inversió en serveis sota demanda provoca, com a contraposició, un estancament en la publicitat televisiva convencional.

Durant l'any 2023, tant a Espanya com a Catalunya, el sector de la publicitat mostra signes clars de recuperació i la inversió publicitària assoleix xifres prèvies a la pandèmia.

La inversió publicitària a Catalunya

Segons dades d'InfoAdex elaborades per al Gremi de publicitat, comunicació i màrqueting, la inversió generada per anunciants amb seu a Catalunya va assolir els 845,4 M € el 2023, un 4,6% més que l'any anterior. Des de la davallada de la publicitat provocada per la crisi de la covid-19, cal destacar la recuperació acumulada del 27,1% de la inversió en els últims quatre anys, tot i que el ritme de creixement s'ha anat alentint.

Evolució inversió publicitària a Catalunya. Període 2020-2023



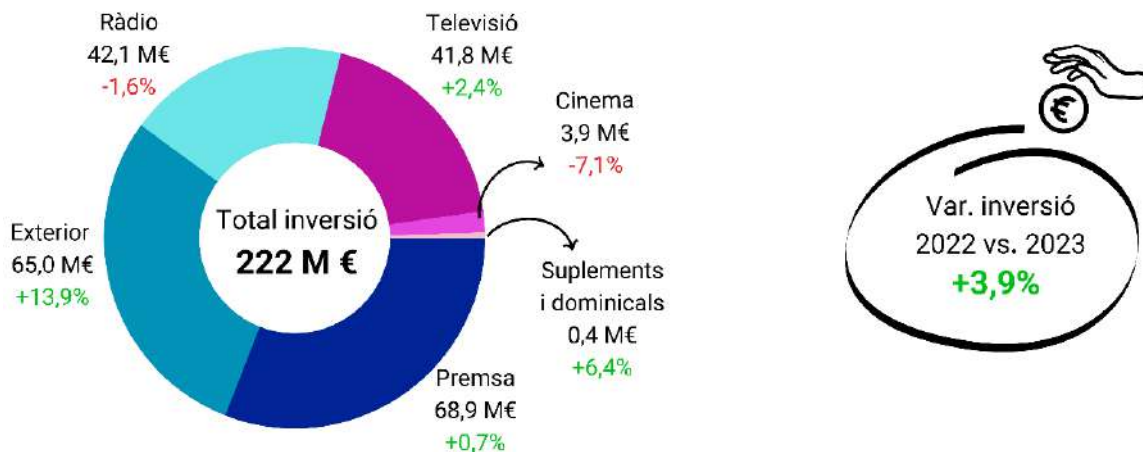
Font: InfoAdex.

⁴⁶ [Entertainment and Media Outlook 2023-2027 España](#), elaborat per PwC España. La dada de facturació correspon a l'any 2022.

⁴⁷ InfoAdex (2024). [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. Resumen.](#)

En relació amb la inversió publicitària en mitjans catalans, InfoAdex la xifra en 222,1 M €, un 3,9% més respecte del 2022.

Inversió publicitària en mitjans catalans. Any 2023



Font: InfoAdex.

Per tipologies, no s'observen canvis pel que fa a la preferència de les empreses anunciants. Un any més, la premsa es manté com a primera opció, seguida de la publicitat exterior. Cal destacar que en els últims anys la publicitat exterior és el segment que més està creixent: el 2023 ho va fer en un 14%. Quant als mitjans audiovisuals, la ràdio i la televisió escurcen diferències, només les separen 0,3 M €.

Les dades de l'Associació Catalana de Ràdio (ACR) són més optimistes,⁴⁸ ja que estableixen que la inversió publicitària a la ràdio el 2023 va ser de 50,6 M €, un 5,8% més que el 2022. Aquesta xifra s'apropa a la inversió publicitària de l'any 2018, fet que mostra la recuperació de la davallada publicitària que va causar la pandèmia. D'acord amb les dades, el pes dels anunciants locals representa el 47,9% del total de la inversió, i va augmentar lleugerament respecte del 2022. Per tipologies, la ràdio generalista catalana va atreure dues tercers parts de la publicitat (33,8 M €) davant de la ràdio temàtica, que va rebre 16,8 M €.

La inversió publicitària a Espanya

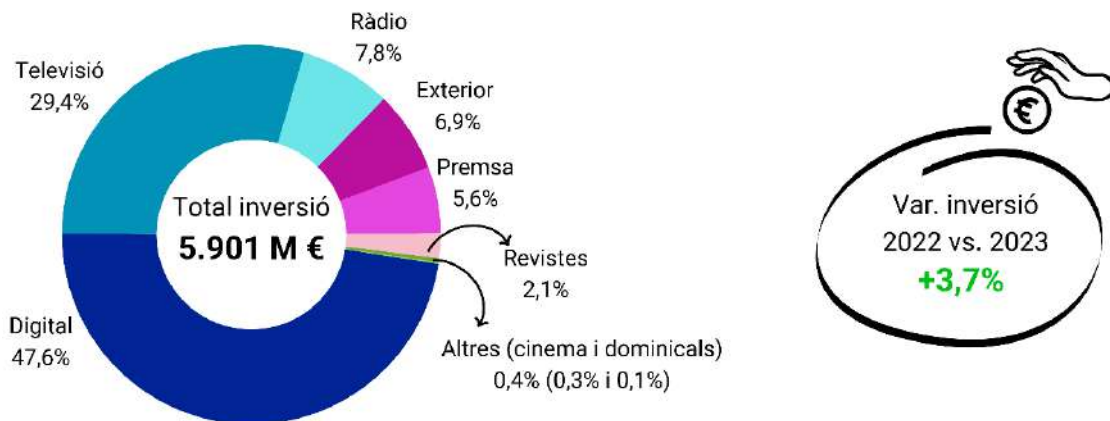
La inversió publicitària en mitjans controlats a Espanya va créixer un 3,7% i va assolir els 5.901 M€ durant el 2023, segons dades d'InfoAdex.⁴⁹ Aquesta quantia global representa la recuperació dels registres previs a la pandèmia.

La publicitat digital continua com a primera opció de les empreses anunciants, amb 2.810 M€, una posició que defensa des del 2019, i ja copsa gairebé la meitat de la inversió publicitària controlada.

⁴⁸ ACR (2024). [Informe del sector de la ràdio. Resum 2007-2023.](#)

⁴⁹ InfoAdex (2024). [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. Resumen.](#)

Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2023

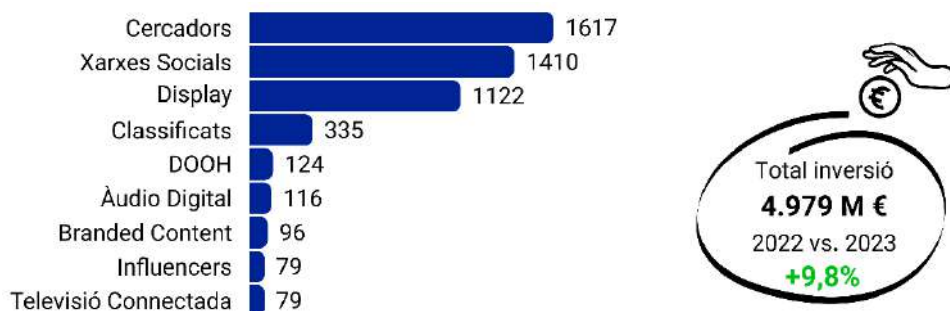


Font: InfoAdex.

Si bé la publicitat digital és el principal mercat publicitari a Espanya, hi ha disparitat a l'hora de mesurar-ne la inversió. InfoAdex aporta una xifra pel que fa a mitjans controlats, 2.810 M€, que amplia fins als 3.319 M€ quan hi suma la part digital de la publicitat exterior (140 M€) i del *branded content* (97 M€), l'àudio digital (111 M€), la televisió connectada (82 M€) i els influenciadors (79 M€).

A més de les dades sobre la inversió controlada, InfoAdex calcula una estimació dels ingressos publicitaris en altres sectors com ara el màrqueting telefònic, el marxandatge o el contingut de marca (*branded content*). En total, la inversió estimada del 2023 va assolir els 6.799 M€. Així, el gruix del mercat publicitari estatal va ser de 12.701 M€, un 4% més que el 2022.

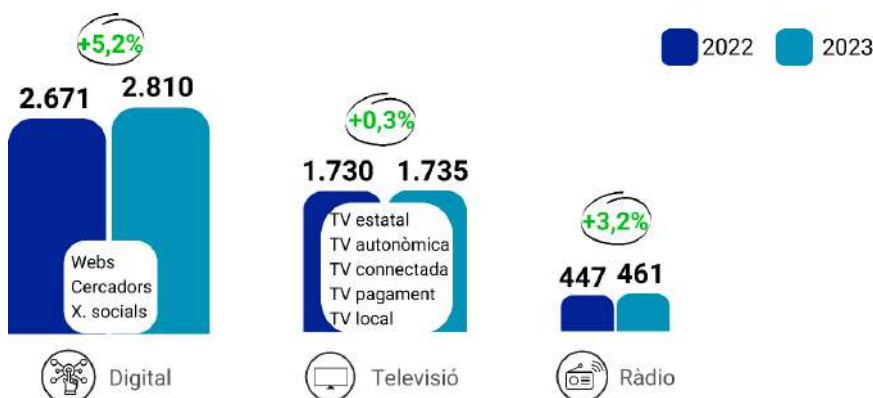
Inversió en publicitat digital. Any 2023



Font: IAB Spain.

Amb uns indicadors similars, les xifres d'IAB Spain difereixen substancialment de les d'InfoAdex, sobretot pel que fa als cercadors, al display i a les xarxes socials. Així, IAB estima que la publicitat digital a Espanya durant el 2023 va assolir els 4.979 M€, un 9,8% més que el 2022.

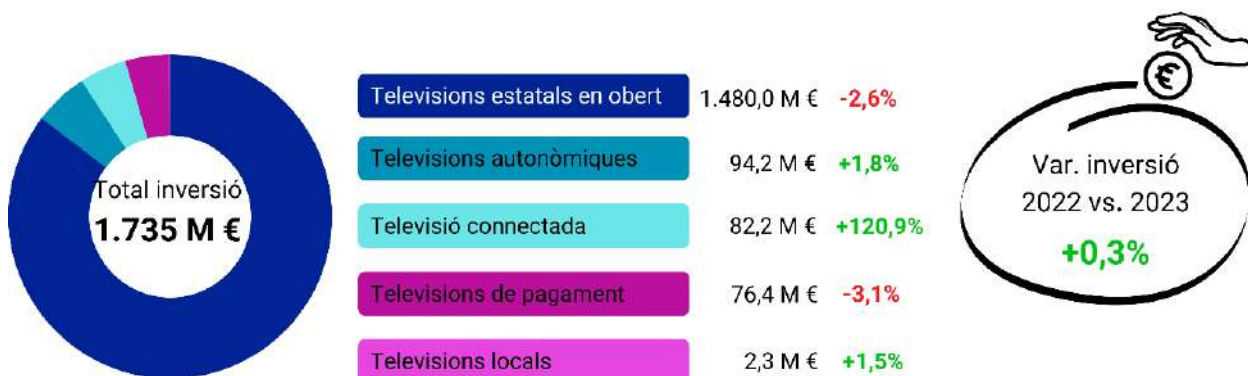
Inversió publicitària de mitjans audiovisuals a Espanya. Període 2022-2023 (en M €)



Font: InfoAdex.

D'altra banda, els bons resultats de la publicitat en la televisió connectada, que va créixer un 121% i va passar de 37,5 a 82,2 M€ en un any, van ajudar a compensar la pèrdua dels ingressos publicitaris de les televisions estatals en obert i dels canals de pagament. Així, de manera global, la inversió en televisió va assolir els 1.735 M€ (+0,3%) i va aturar la davallada dels últims anys. Els grups Mediaset (687 M€) i Atresmedia (682 M€) es van repartir a parts iguals el gruix del pastís de les televisions en obert, però perden capacitat d'atracció d'inversió respecte del 2022.

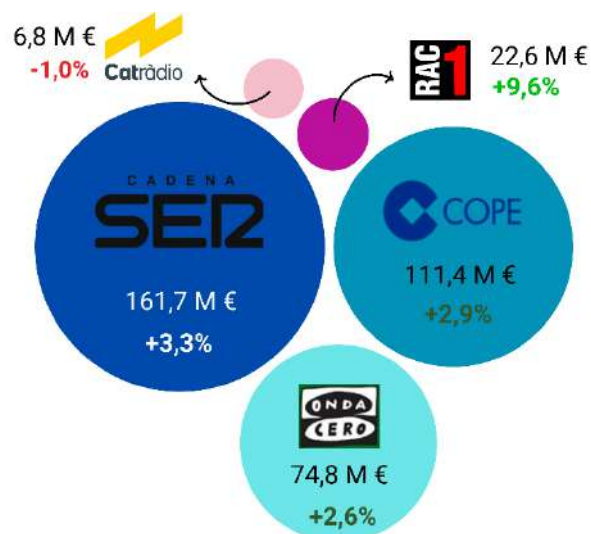
Ingressos publicitaris en televisió a Espanya. Any 2023



Font: InfoAdex.

Finalment, la inversió publicitària en ràdio, amb 461 M€, puja per tercer any consecutiu i gairebé recupera els nivells previs a la pandèmia. Les revistes també experimenten un creixement lleuger, en contraposició amb la davallada de la publicitat als diaris, als dominicals i al cinema.

Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a Espanya. Any 2023



Font: InfoAdex.

Pel que fa a les xarxes socials, destaca el pes del màrqueting d'*influencers*, que el 2023 va generar 79,1 M€ en publicitat.⁵⁰ IAB Spain i Primetag calculen que aquesta inversió va assolir els 118 M€.⁵¹

⁵⁰ InfoAdex (2024). [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. Resumen.](#)

⁵¹ IAB Spain i Primetag (2024). [Influencer economy. Los datos del mercado sin filtros.](#)

Els serveis de comunicació audiovisual

L'any 2023 Europa disposa d'un total de 12.664 serveis de comunicació audiovisual. Set de cada deu d'aquests mitjans són lineals (9.349 canals de televisió) o, el que seria el mateix, un de cada quatre són serveis VoD (serveis audiovisuals a petició). Pel que fa a la propietat, el mercat audiovisual europeu es divideix en un sector públic, amb programació principalment generalista disponible a les xarxes de TDT, i un sector privat que s'ha expandit a través del cable, el satèl·lit i l'IPTV. Gairebé tots els serveis audiovisuals sota demanda són de titularitat privada (un 97%).⁵² i ⁵³ Pel que fa a Espanya, el mateix any disposava d'un total de 1.439 serveis audiovisuals distribuïts en 1.169 serveis lineals, davant 270 serveis de VoD.⁵⁴

Els serveis audiovisuals lineals

Si ens centrem en Catalunya, el desembre del 2023 l'oferta audiovisual disponible era de **330 serveis audiovisuals lineals, distribuïts en 74 canals de televisió tradicional en obert (TDT) i 256 emissores de ràdio en FM.** i Una oferta caracteritzada per un nombre elevat de mitjans de radiodifusió d'àmbit local, de titularitat pública majoritàriament.

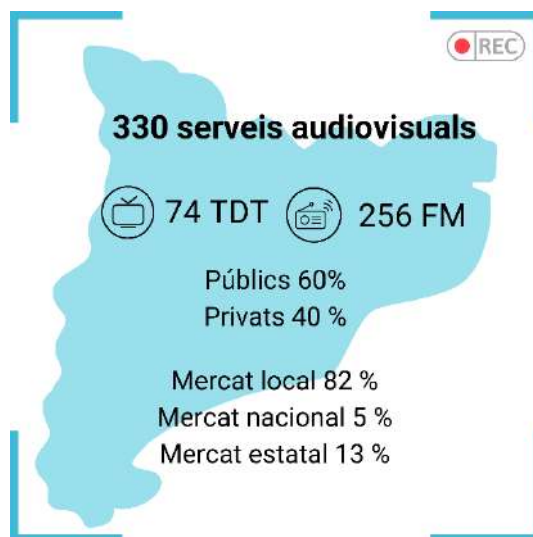
En conjunt, els serveis de televisió i la ràdio de proximitat representen el 82% del nombre global de serveis audiovisuals de Catalunya.

Pel que fa a la propietat, i tenint en compte el conjunt de l'oferta, sis de cada deu serveis audiovisuals lineals són de titularitat pública.

Cal indicar, però, que la lectura canvia si distingim el sector radiofònic, eminentment públic, del televisiu, en mans privades de manera majoritària.

A Catalunya, els **mitjans de radiodifusió de servei públic** són oferts en règim de gestió directa per part de prestadors de titularitat pública, que són: dues corporacions –la CCMA i la CRTVE– i més de dos-cents ens locals catalans. Estem parlant de **242 mitjans de servei públic** distribuïts en **20 canals de televisió i 222 emissores de ràdio.**

Els serveis audiovisuals en línia a Catalunya.
Any 2023



Font: CAC.

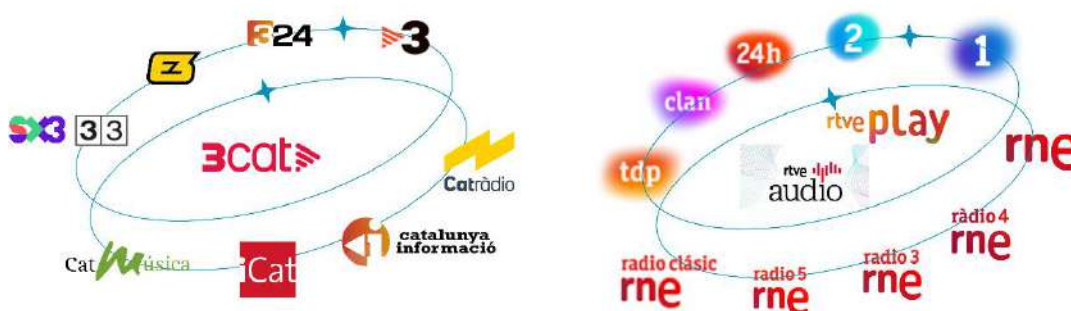
⁵² Observatori Europeu de l'Audiovisual (2023). [Audiovisual media services in Europe 2023](#).

⁵³ Europa inclou: UE27, Albània, Armènia, Bòsnia i Hercegovina, Geòrgia, Islàndia, Liechtenstein, Montenegro, Macedònia del Nord, República de Moldàvia, Noruega, Sèrbia, Suïssa, Turquia, Regne Unit i Ucraïna.

⁵⁴ Observatori Europeu de l'Audiovisual (2024). *Yearbook 2023/2024 Key Trends*.

Les sigles CCMA responen al nom de l'ens públic que gestiona els mitjans de la Generalitat de Catalunya: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.⁵⁵ Els mitjans audiovisuals de la CCMA emeten per a tot el territori de Catalunya i la programació es difon en llengua catalana. La seva oferta està integrada per 4 canals de televisió –TV3, 3/24, SX3/33 i Esport3– 4 emissores de ràdio –Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, iCat i Catalunya Música– i, com a novetat de l'any 2023, el mes d'octubre, la CCMA dona a conèixer la plataforma de distribució lineal i digital de continguts audiovisuals –3Cat–, contenidor de tots els continguts audiovisuals elaborats i emesos desde qualsevol dels mitjans del grup, i una nova oferta de continguts exclusius digitals.⁵⁶ La CCMA va presentar la plataforma 3Cat el març del 2023, com un projecte previst en el [Pla Estratègic](#) de l'ens, tot indicant que el 2024 entraria en ple rendiment amb l'obertura de la plataforma a tercers.

El serveis audiovisuals oferts per la CCMA i la CRTVE a Catalunya. Any 2023



Font: CAC i pàgines web de la CCMA i la CRTVE.

El prestador públic CRTVE (Corporación de Radio y Televisión Española) gestiona els mitjans de comunicació del Govern d'Espanya i l'emissió dels serveis que ofereix arriba a tot el territori espanyol. La llengua vehicular dels mitjans de la CRTVE és la castellana, a excepció de l'emissora Ràdio 4 i franges concretes d'emissió televisiva dirigides de manera exclusiva a Catalunya. La producció de contingut en català és duta a terme per la delegació de RTVE a Catalunya, RTVE Catalunya, que al mes de desembre canvia de director i aposta pel periodista Esteve Crespo en substitució d'Oriol Nolis.⁵⁷ A l'any 2023 RTVE Catalunya va celebrar els 40 anys de la inauguració del centre de producció al municipi de Sant Cugat del Vallès. Els serveis oferts per l'ens públic estatal s'estructuren en 5 canals de televisió –La1, La 2, Canal 24 Horas, Clan i Tododeportes– i 5 emissores de ràdio –RNE, Radio 3, Radio 5 i Radio Clásica i Ràdio 4. La CRTVE també disposa del servei RTVE a la carta, una plataforma que ofereix tots els continguts de RTVE en línia, i el juliol estrena [RTVE audio](#), una plataforma digital que aglutina tota la seva oferta d'àudio.

⁵⁵ El maig del 2023, el Parlament de Catalunya i la CCMA van commemorar el 40è aniversari de la [Llei 10/1983](#), del 30 de maig, de creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, i dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya.

⁵⁶ [Neix 3Cat, la plataforma digital de continguts audiovisuals de qualitat en català \(ccma.cat\)](#)

⁵⁷ Vegeu la notícia [Esteve Crespo, nou director d'RTVE Catalunya](#)



Durant l'any 2023 les emissions dels canals de TDT de la CCMA i de la CRTVE van ser en qualitat estàndard (SD), menys els canals TV3 i La1, que van emetre simultàniament en HD (alta definició). El novembre, la CRTVE va començar a emetre en proves en ultra alta definició (UHD-4K) i el juliol, RTVE va aprovar l'inici de les emissions en aquesta tecnologia a partir del febrer del 2024.

Els 224 mitjans de servei públic d'àmbit local són prestats en règim de gestió directa per un total **210 ens locals** distribuïts en 206 ajuntaments municipals i 4 consorcis. La seva emissió territorial és de proximitat (ja sigui municipal, comarcal o supracomarcal) i la llengua vehicular, la catalana. L'oferta audiovisual de servei públic d'àmbit local durant l'any 2023 es distribueix en 11 canals de televisió i 213 emissores de ràdio i, majoritàriament, tots són accessibles per internet en *streaming* i/o a la carta.

Els serveis audiovisuals públics d'àmbit local a Catalunya. Any 2023



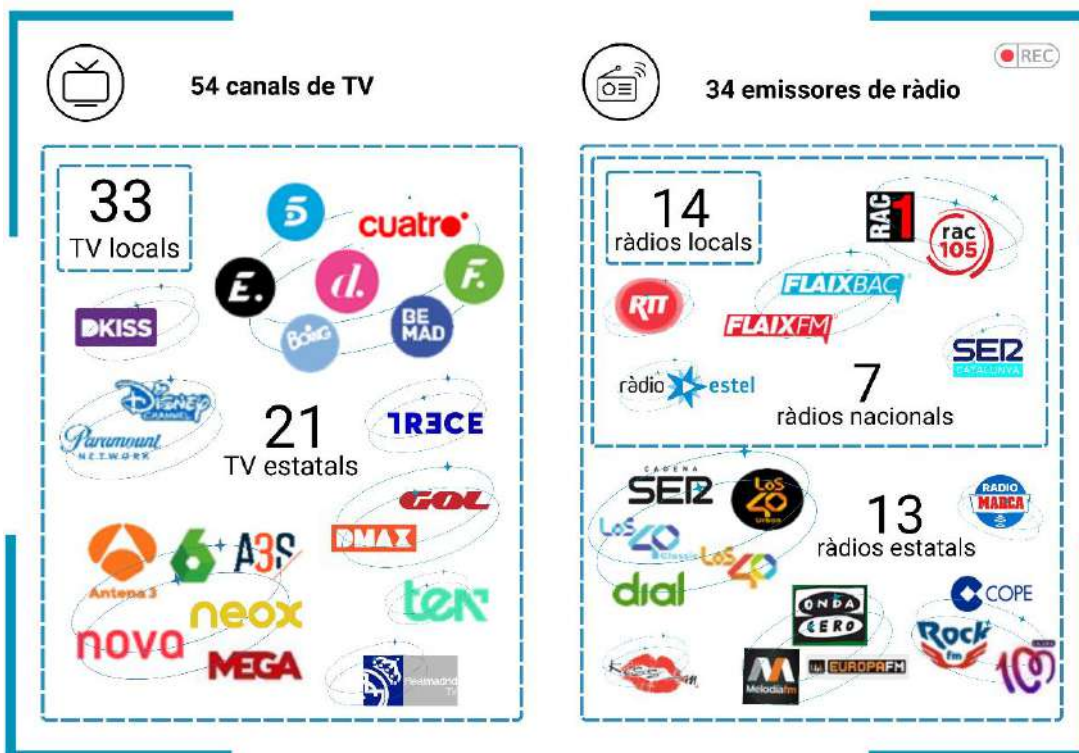
224 mitjans de comunicació local de titularitat pública

-  11 televisions (TDT)
-  213 ràdios (FM)

Font: CAC.

L'activitat privada de comunicació audiovisual lineal a Catalunya durant l'any 2023 es similar a la de l'any 2022 i es materialitza en **88 serveis audiovisuals** lineals distribuïts en **54 canals de televisió** (TDT) i **34 emissores de ràdio** (FM), la majoria vertebrats al voltant de grups de comunicació de diferents dimensions. Tots aquests serveis audiovisuals són prestats per privats i estan sotmesos a un règim de llicència, perquè la prestació del servei es fa mitjançant la utilització de l'espectre radioelèctric.

Els serveis audiovisuals lineals privats de Catalunya. Any 2023



Font: CAC i webs corporatius de serveis audiovisuals.

En televisió, cal destacar l'apagada del canal múltiple (MUX) de televisió privada de cobertura per a Catalunya, que significa la pèrdua de tres canals de televisió: 8tv, Verdi Classics i Barça TV.⁵⁸ El novembre del 2023 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya fa efectiva l'extinció⁵⁹ de la llicència del canal múltiple (MUX) a la societat Emissions Digitals de Catalunya, SAU (EDICA), que l'explotava des de l'any 2003, quan en va resultar adjudicatària en virtut de l'Acord de Govern de la Generalitat de Catalunya d'1 d'agost de 2003. Aquest fet provoca que l'oferta televisiva privada disponible a Catalunya sigui de 21 canals de TDT d'àmbit estatal (Espanya) editats per diverses societats establertes fora de Catalunya.

Mentre que en ràdio, Catalunya disposa de 34 emissores de ràdio en FM distribuïdes en 7 emissores radiofòniques que emeten en cadena per a Catalunya i són editades per 12 prestadors diferents; 13 emissores radiofòniques en cadena per a tot Espanya amb desconnexions exclusives per a Catalunya i gestionades per 12 societats, i 14 ràdios locals.

En el terreny de la proximitat, Catalunya disposa de 33 canals de TDT de cobertura local (d'àmbit territorial comarcal i/o supracomarcal) gestionats per 28 prestadors domiciliats a Catalunya i 14 emissores d'àmbit local i/o de proximitat gestionades per 18 prestadors.

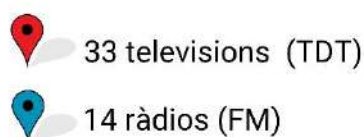
⁵⁸ El gener deixa d'emetre el canal Fibracat TV, al juliol, el canal Barça TV i al novembre s'atura tot el MUX (8tv i Verdi Clàssics).

⁵⁹ [Acord 122/2023](#), de 15 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Els serveis audiovisuals lineals privats d'àmbit local de Catalunya. Any 2023



47 mitjans de comunicació local de titularitat privada



Font: CAC.

Durant el 2023, les 6 noves llicències d'FM atorgades per concurs públic l'any 2022⁶⁰ resten pendents de l'autorització administrativa per poder iniciar l'emissió regular, mentre que el concurs de l'FM de Sant Pere de Ribes-Montgrós (100.9 Mhz), convocat l'any 2022,⁶¹ es resol el 2023 a favor de la societat Radiocat XXI, SL,⁶² però no inicia emissions, perquè està pendent de l'autorització administrativa pertinent.

En televisió, les tres llicències de TDT privada atorgades l'any 2022 resolen el concurs públic:⁶³ una inicia emissió (ETV Llobregat per a la demarcació de Barcelona), l'altra renuncia a la llicència (Mediaponent, SL per a la demarcació de Balaguer)⁶⁴ i la tercera resta pendent de l'autorització administrativa per poder emetre (Catalonia Audiovisual Media, SL, a la demarcació de Figueres). Durant l'any 2023, es fa pública la resolució d'una nova llicència de TDT local privada per a la demarcació de Blanes a favor de la societat Dracvisió, SL.⁶⁵ Aquest canal tampoc inicia emissions per la manca del permís administratiu pertinent. Durant el 2023, en el terreny de les extincions de llicències de TDT, el CAC va acordar l'extinció de la llicència de Montcau Produccions, SL⁶⁶ per a la demarcació de Manresa i de Gibson Time, SL⁶⁷ per a la demarcació de Barcelona.

⁶⁰ Vegeu l'[Acord 13/2022](#), de 7 març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶¹ Vegeu l'[Acord 30/2022](#), de 8 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶² Vegeu l'[Acord 82/2023](#), de 19 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶³ Vegeu l'[Acord 29/2022](#), de 6 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶⁴ Vegeu l'[Acord 42/2023](#), de 19 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶⁵ Vegeu l'[Acord 38/2023](#), de 29 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶⁶ Vegeu l'[Acord 13/2023](#), d'1 de febrer, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶⁷ Vegeu l'[Acord 123/2023](#), de 15 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.




Els serveis audiovisuals per internet

D'acord amb mètode de lliurament utilitzat pels prestadors a l'hora de transmetre el contingut audiovisual per internet, distingim dues tipologies de difusió: **els serveis IPTV** i **els serveis OTT**. Els primers són serveis proveïts per operadors de comunicacions electròniques, mentre que els serveis OTT estan desacoblats del proveïdor de la infraestructura.

Els serveis IPTV

Durant el 2023, **els serveis audiovisuals per IPTV** han estat prestats per tres empreses tecnològiques: Telefónica, Orange i Vodafone. Aquestes tres plataformes, sota el nom comercial de Movistar+, Orange Videoclub i Vodafone Videoclub, respectivament, han ofert un servei de televisió de pagament integrat per canals de tipologia diversa (generalistes, esportius, de ficció, d'estil de vida, informatius) de producció pròpia, en el cas de Telefónica amb 22 canals de producció pròpia o produïts per tercers. Les plataformes han evolucionat cap a ser també agregadors d'altres plataformes de continguts de VoD (Netflix, Dazn, Disney+, Prime Video, etc.), a més d'oferir el seu contingut per una aplicació pròpia d'OTT amb l'objectiu d'ampliar el seu model de negoci cap a la TVoD (transaction VoD), de pagament per visió.

Serveis audiovisuals per IPTV a Catalunya. Any 2023

	Proveïdor	Nom del servei	Tipologia
	Telefónica Audiovisual Digital, SLU	Movistar Plus+	Generalista
	Orange España, SAU	Orange Videoclub	Ficció (Cinema i TV)
	Vodafone España	Vodafone Videoclub	Ficció (Cinema i TV)

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades Mavise.

Els serveis audiovisuals OTT

el que fa als serveis audiovisuals per OTT (*over-the-top* o de “transmissió lliure”), distingim tres grans tipologies de serveis: els serveis audiovisuals sota demanda oferts per prestadors de televisió i ràdio tradicionals, i els serveis de televisió i ràdio nadius digitals (BVoD o *broadcaster video on demand*); un segon grup integrat per serveis audiovisuals sota demanda, i un tercer que inclou les plataformes d'intercanvi de vídeos (VIP en anglès VSP) amb un enfocament cap al contingut de ficció de cinema i televisió (la majoria),.

- Serveis BVoD i mitjans de ràdio i televisió per internet

La majoria de prestadors audiovisuals tradicionals disposen de serveis BVoD (*Broadcaster Video on Demand*) i posen a disposició tot el seu contingut audiovisual en línia i sota demanda. En la majoria de casos, el model de negoci seguit per aquests prestadors és el d'oferir el contingut en obert, però amb anuncis publicitaris. Cal destacar durant l'any 2023 a Catalunya, la posada en marxa de la plataforma OTT de la CCMA sota el nom 3Cat i el naixement de la Xarxa+ , la plataforma OTT de continguts audiovisuals de proximitat en català de la XAL. CRTVE va continuar apostant pels canals temàtics i, en aquest sentit, el mes d'octubre, i a través de la plataforma RTVE Play, va ampliar la seva oferta digital amb un canal dedicat a la sèrie *Cuéntame cómo pasó* (RTV Cuéntame) i un altre dedicat als documentals (RTV Docs).

Principals serveis BVoD a Catalunya. Any 2023

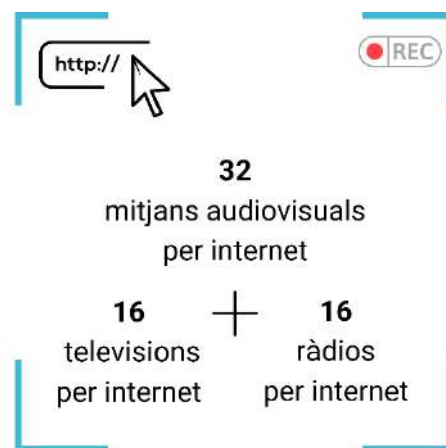
	Prestador	Nom del servei	Tipologia
	CCMA, SA	3Cat	Generalista
	CRTVE, SA	RTVE play	Generalista
	Atresmedia Corporación de medios de Comunicación, SA	Atres Player	Generalista
	Conecta 5 Telecinco, SAU	Mitele MtMad	Generalistes
	Xarxa Audiovisual local SA	La Xarxa+	Generalista

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades Mavise, CAC i webs corporatius dels serveis audiovisuals.

A aquest grup cal sumar-hi els 17 prestadors de titularitat privada que emeten serveis de televisió i/o de ràdio per internet de manera exclusiva. Els prestadors que ofereixen aquest servei tenen domicili a Catalunya i són sotmesos a un règim de comunicació prèvia. L'accés al contingut audiovisual és en obert.

L'any 2023, a Catalunya, hi havia un grup de 32 serveis distribuïts en 16 ràdios per internet i 16 televisions per internet.

Serveis de ràdio i televisió per internet a Catalunya. Any 2023



Font: CAC.

- Serveis de VoD (sota demanda)

Per acabar, d'acord amb les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, la suma dels serveis audiovisuals de VoD i dels oferts per les plataformes d'intercanvi de vídeos a Espanya durant el 2023 va ser de 120 serveis. Aquesta oferta, editada per un total de 91 prestadors, es va distribuir en 70 serveis audiovisuals de VoD i 52 plataformes d'intercanvi de vídeos.⁶⁸

El model de negoci seguit pels serveis de VoD és majoritàriament de pagament, ja sigui per visió o per subscripció. D'acord amb l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, un de cada tres serveis de vídeos sota demanda disponibles a Europa pertanyen a un prestador global de matriu americana. En la relació de prestadors, tant de serveis de VoD com de plataformes d'intercanvi de vídeos disponibles a Espanya, s'hi barregen prestadors establerts en el territori espanyol i empreses que tenen el domicili en un altre país europeu, tot i que la matriu és d'origen americà. En aquest sentit, pel que fa a serveis de VoD trobem casos com el de Netflix, Amazon, HBO, amb seu a Països Baixos, Alemanya i Suècia, respectivament, i pel que fa a PIV trobem YouTube, Facebook i Instagram (Meta), i TikTok amb seu a Irlanda. En termes de consum, la concentració és la principal característica dels serveis de VoD a Europa, ja que, segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, el 85% del temps de visualització és ocupat per tres serveis (Netflix, Prime Video i Disney+).⁶⁹

Principals serveis de VoD a Catalunya. Any 2023

	Prestador	Nom del servei	Tipologia	País
	Netflix international B.V.	Netflix	Cinema i ficció TV	
	Amazon Digital GmbH	Amazon Prime Video	Cinema i ficció TV	
	HBO Nordic AB	HBO Max	Cinema i ficció TV	
	The Walt Disney Company B.V.	Disney+	Cinema i ficció TV	
	Perform Media Espanya	Dazn	Esport	
	Comunidad Filmin SL	Filmin	Cinema i ficció TV	

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

⁶⁸ Informació extreta de la base de dades [Mavise](#) de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. Per a informació més detallada, consulteu l'annex d'aquest mateix informe.

⁶⁹ "[SVOD Usage in the European Union](#)"

- Serveis de VSP o PIV

Les plataformes d'intercanvi de vídeos permeten als usuaris carregar, compartir i transmetre contingut de vídeo a través d'Internet. Aquestes plataformes serveixen per a diversos propòsits. Les plataformes d'intercanvi de vídeos disponibles a Espanya són de tipologia diversa i les empreses que presten aquests serveis estan domiciliades fora del territori espanyol.

Principals plataformes d'intercanvi de vídeos a Catalunya. Any 2023

	Prestador	Nom del servei	Tipologia	País
	Google Irelans Limited (Alphabet)	YouTube	Generalista	
	Meta Platform Limited	Facebook	Generalista	
	Meta Platform Limited	Instagram	Generalista	
	Tik Tok Information Technologies UK Limited	Tik Tok	Entreteniment	
	Twitter International Unlimited Company	X (Twitter)	Entreteniment	
	LinkedIn Irelans Unlimited Company	LinkedIn	Notícies i negocis	

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Serveis de ràdio digital (DAB)

En relació amb la incorporació de l'ens públic estatal CRTVE el setembre del 2023 a l'associació que promou d'adopció de la ràdio digital a tot el món basada en els estàndards DAB/DAB+, WorldDAB i l'anunci d'una empresa dedicada a les infraestructures de comunicacions anomenada Ibertel, del projecte HolaDAB de desplegament de la primera xarxa nacional amb un múltiplex de ràdio digital DAB+,⁷⁰ assenyalen que agents del sector tornen a abordar la necessitat de desplegar els serveis de ràdio digital a Espanya, 24 anys després que el Govern d'Espanya aprovés el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital (1999), modificat dos anys més tard.^{71 i 72}

⁷⁰ Vegeu la [nota de premsa](#) del Ministerio para la Transformación Digital i de la Función Pública del Govern d'Espanya.

⁷¹ Vegeu el Real Decreto 802\2011, de 10 de junio, por el que se modifica el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrestre, aprobado por el Real Decreto 1287\1999, de 23 de julio, de 10 de juny, que modifica el [Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre](#), aprovat mitjançant el, de 23 de juliol.

⁷² L'abril del 2024 RTVE i WorldDAB organitzen la [jornada "Radio Digital DAB+"](#), en què diversos experts nacionals i internacionals conclouen que Espanya necessita un nou pla tècnic de ràdio digital que garanteixi l'estabilitat i la seguretat jurídica de la ràdio legal espanyola, i en permeti l'evolució. Demanen l'inici del desplegament del DAB+ en el termini més breu possible, com a la resta d'Europa.

El 2023, l'oferta de serveis de ràdio digital a Espanya és de 19 DAB i 4 DAB+. La cobertura mitjana de població és del 30% i un 98% dels cotxes nous⁷³ de sèrie ja disposen d'un receptor DAB/DAB+, cosa que representa el 25% del parc automobilístic d'Espanya.⁷⁴

Els serveis de ràdio digital a Espanya. Any 2023



Font: CRTVE, Cellnex Telecom i WorldDAB.

⁷³ La [Ley 32\2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones](#) obliga els vehicles nous a la venda a dur un receptor de radio digital.

⁷⁴ Dades extretes de [WorldDAB](#) el fòrum mundial de la indústria de la ràdio digital DAB.

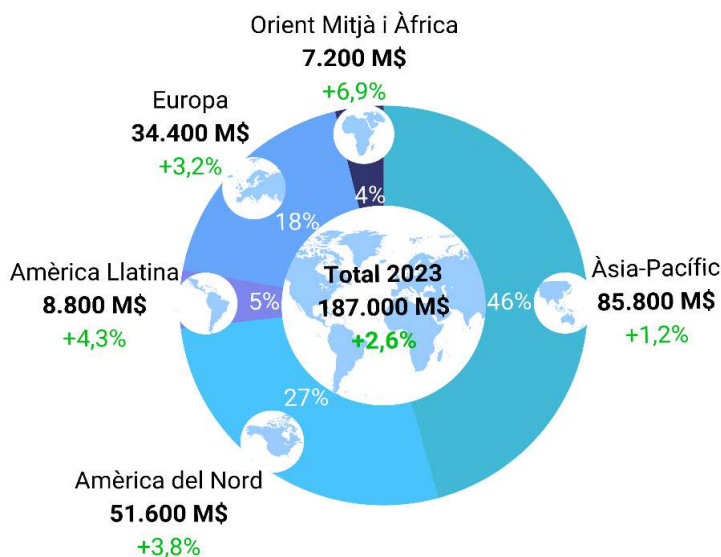
L'entreteniment audiovisual: el sector dels videojocs i els e-Sports

El sector del videojoc continua guanyant presència en la indústria de l'entreteniment i de l'audiovisual a escala global. Segons la patronal espanyola del sector, els videojocs són ja la primera opció de lleure audiovisual i cultural al món, i superen la facturació d'altres àmbits culturals, com ara el cinema o la música.⁷⁵ A més, el nombre de persones usuàries de videojocs augmenta any rere any, així com la seva mitjana d'edat.⁷⁶ Es tracta, per tant, d'una indústria en auge, però alhora plenament consolidada, tant al món com a Catalunya.

El 2023, l'èxit mundial de diversos films i sèries basats en videojocs han ampliat el públic potencial del sector, a més d'aportar-li prestigi cultural. Després d'anys en què les adaptacions de videojocs no obtenien ni bones crítiques ni resultats a taquilla, el 2023 per primera vegada un film basat en un videojoc, *"The Super Mario Bros. Movie"*, va recaptar més de mil milions de dòlars a tot el món. I també per primer cop, l'adaptació d'un videojoc va obtenir múltiples nominacions als Premis Emmy i als Globus d'Or, en aquest cas la sèrie d'HBO Max *"The Last of Us"*, després de triomfar entre la crítica i el públic. Diversos analistes⁷⁷ coincideixen a assenyalar que aquests èxits transmèdia apropen el videojoc a tot tipus de públics.

En termes globals, la indústria del videojoc va reportar el 2023 uns ingressos totals de 187.700 milions de dòlars.⁷⁸ La previsió és que aquest sector continuï creixent a un ritme del 8% fins arribar als 212.400 M\$ el 2026.

Ingressos globals del sector del videojoc. Any 2023



Font: Newzoo

⁷⁵ AEVI: [The Good Gamer](#), amb dades de DEV, Comscore i GFK.

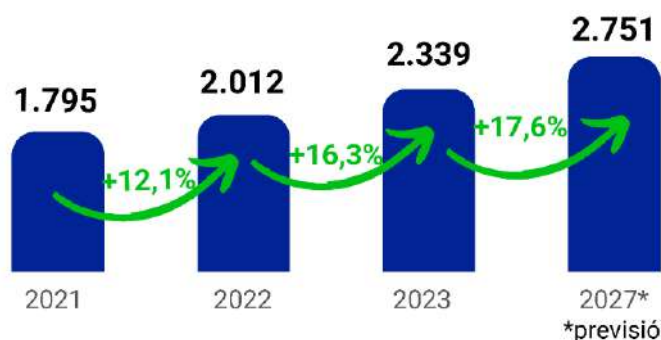
⁷⁶ Newzoo: [Global Games Market Report 2023](#), i ACCIÓ: [El sector Audiovisual a Catalunya. Gener 2024](#).

⁷⁷ PwC: [Entertainment and Media Outlook 2023-2027. España](#), i [Newzoo](#).

⁷⁸ Newzoo: [Global Games Market Report 2023](#).

A Espanya, segons les darreres dades de l'AEVI,⁷⁹ els ingressos totals van arribar als 2.339 milions d'euros el 2023, un 16% més que l'any anterior. La consultora PwC preveu que l'any 2027 s'arribi als 2.751 M€ de facturació.⁸⁰ Això suposaria un augment inferior al ritme de creixement mundial que marquen els països amb economies emergents de l'Àsia i l'Àfrica.

Ingressos del sector del videojoc a Espanya (en milions d'euros)



Font: AEVI i PwC..

Catalunya, el motor d'Espanya i del sud d'Europa

Els darrers anys, Catalunya ha aconseguit generar un ecosistema al voltant del seu sector dels videojocs, format per empreses multinacionals i startups, hubs, institucions, centres acadèmics i fires i congressos. Les dades econòmiques indiquen que aquest ecosistema funciona: Catalunya concentra gairebé el 50% de la facturació i de l'ocupació laboral estatal d'aquest sector, i acumula el 25,4% dels estudis actius de videojocs.⁸¹

Les dades d'ACCIÓ assenyalen que el 40% de les principals empreses de videojocs del món tenen presència a Catalunya. Indiquen també que l'any 2023, del total de projectes d'inversió estrangera directa (112 IED) que es van materialitzar a Catalunya, un 11% eren de l'àmbit dels videojocs i que és una indústria que aglutina el 17% del total dels hubs digitals⁸² d'empreses estrangeres (140 hubs) instal·lats a Catalunya.⁸³

⁷⁹ AEVI: [Anuario 2023. La industria del videojuego en España.](#)

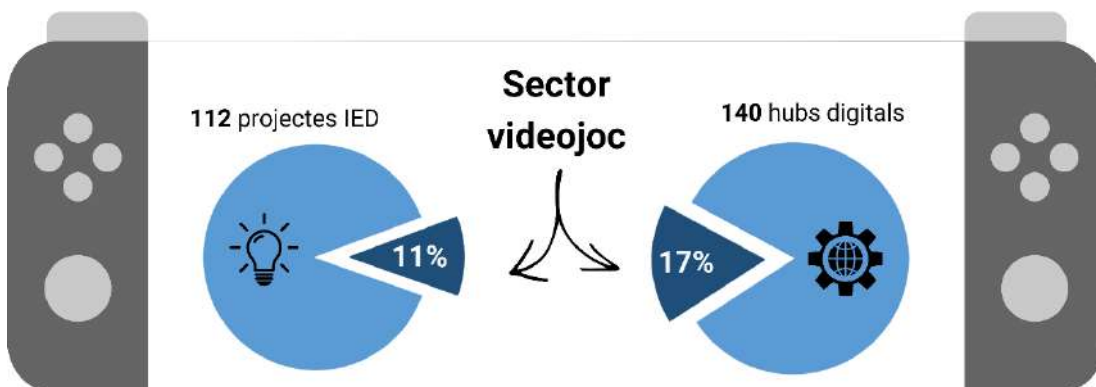
⁸⁰ PwC: [Entertainment and Media Outlook 2023-2027. España.](#)

⁸¹ AEVI: [Anuario 2023. La industria del videojuego en España](#), i també [DEV: Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022.](#)

⁸² "Digital Innovation Hubs" són aquelles inversions estrangeres adreçades a desenvolupar productes digitals, R+D, innovació o prototipatge, que tenen equip propi i que ofereixen serveis globals a tot el grup empresarial o tenen abast internacional. Font: [ACCIÓ.](#)

⁸³ [La Generalitat capta 880 milions d'euros d'inversió estrangera el 2023, la xifra més alta de la sèrie històrica. ACCIÓ - Agència per a la Competitivitat de l'Empresa \(gencat.cat\)](#)

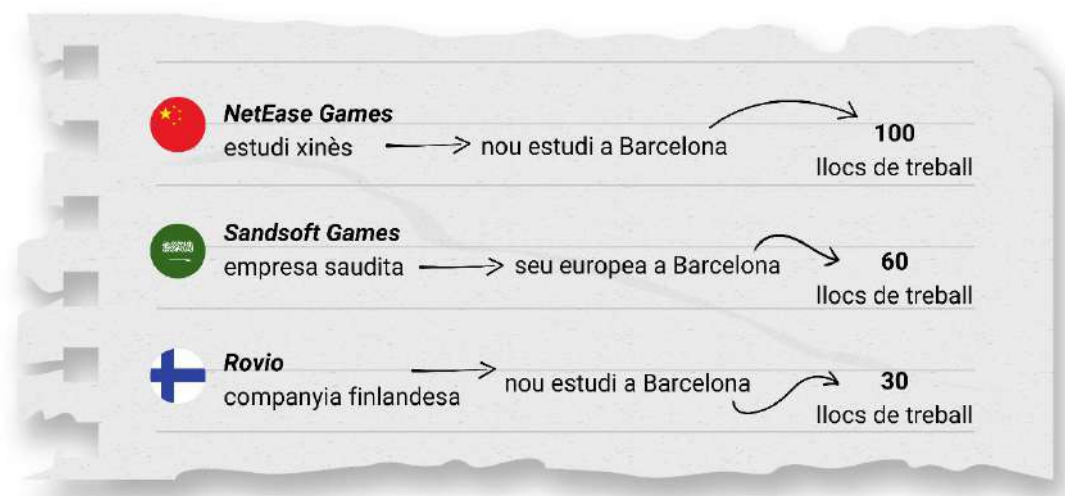
La inversió estrangera directa i els hubs digitals en el sector del videojoc a Catalunya. Any 2023



Font: ACCIÓ.

El motiu principal que citaven la majoria de les empreses estrangeres del sector del videojoc per haver triat Catalunya és el talent generat per les escoles catalanes d'animació i d'efectes especials.⁸⁴

Principals inversions estrangeres del sector del videojoc a Catalunya. Any 2023



Font: ACCIÓ.

Una de les potes de l'ecosistema català dels videojocs és el circuit d'esdeveniments del sector arreu del territori. Al llarg del 2023 institucions i empreses van donar suport a diversos festivals, fires i congressos: la 2a edició del [SAGA](#) Saló del Gaming a la Farga de L'Hospitalet, el [VAG](#) a Amposta, les trobades mensuals del [DeviCat](#), una nova edició del [GameLab](#) Barcelona... I, per descomptat, el [Mobile](#) World Congress, un referent mundial per als videojocs mòbils. Aquests esdeveniments augmenten la percepció social sobre el sector i afavoreixen el dinamisme i les sinergies dins de l'ecosistema mateix.

⁸⁴ ACCIÓ: [El sector Audiovisual a Catalunya. Gener 2024](#).

La responsabilitat social de la indústria del videojoc

El 2023 es van celebrar els 20 anys de la posada en marxa del sistema de qualificació per edats dels videojocs, conegut com a **codi PEGI** (Pan European Game Information), usat pels països europeus. Es tracta d'un codi d'autoregulació que permet indicar quina és l'edat recomanada per jugar a un videojoc determinat, a través d'una sèrie d'etiquetes de senyalització.⁸⁵



Entre el 2022 i el 2023, la patronal del sector a Espanya, l'AEVI, va engegar dues iniciatives per promoure valors positius dins de la indústria. D'una banda, la iniciativa [PlayEqual](#) busca fomentar l'expressió individual en el sector del videojoc, tot defensant la diversitat, la igualtat, la no-discriminació i l'accessibilitat tant en els continguts dels jocs com dins de les empreses del sector i en la comunitat d'usuaris. Més de 100 professionals, empreses i entitats n'han signat el decàleg.

De l'altra, el projecte [The Good Gamer](#) també reivindica aquests valors positius i s'adreça més específicament a les persones usuàries, les famílies i el professorat per fomentar un ús responsable dels videojocs en entorns segurs i saludables. Compta amb lloc web en català, amb la col·laboració de la Generalitat de Catalunya.

Els e-Sports

L'experiència de jugar a videojocs ha passat en pocs anys de ser considerada una activitat solitària i improductiva a ser no només una activitat social i en xarxa, sinó també un passatemps programat regularment que genera ingressos per als qui hi juguen. Els esports electrònics són esdeveniments en què es juga a videojocs multi-jugador, generalment per part de jugadors professionals i davant d'espectadors que s'ho miren, ja sigui presencialment o a través de retransmissions en *streaming*.

Si bé les competicions sempre han estat un component del sector del videojoc, no ha estat fins als darrers anys que els e-Sports, com a forma professional de competir jugant a videojocs, han crescut en popularitat. La irrupció de serveis de *streaming* en directe i la millora de l'ample de banda han estat factors clau per a aquest creixement. Ara són les mateixes empreses de videojocs les qui sovint organitzen i financen els principals tornejos d'e-Sports tant d'àmbit local com global.

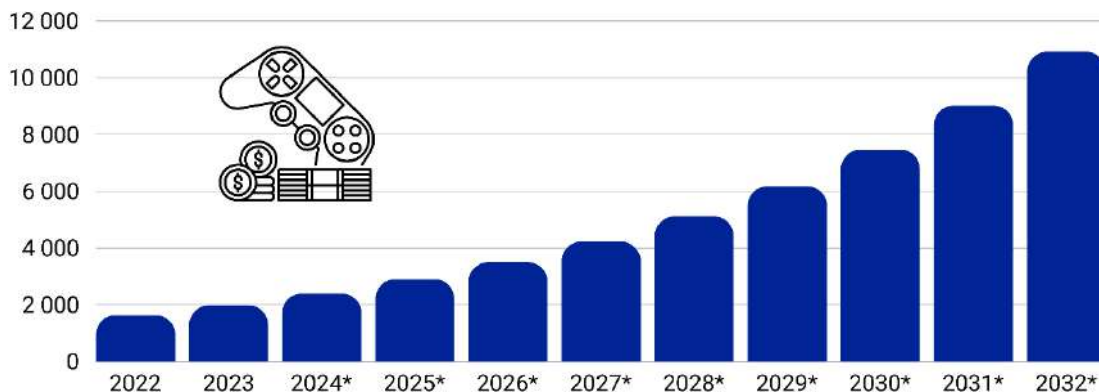
Els ingressos anuals generats a escala mundial per les competicions d'e-Sports el 2023 van ser de gairebé 2.000 milions de dòlars. Se'n preveu un creixement continuat fort en els propers anys fins a situar-se per sobre dels 10.000 M\$ el 2032.⁸⁶ El mercat que més

⁸⁵ Desenvolupat per la ISFE (Interactive Software Federation of Europe), el codi actualment està instaurat a tota la UE i, tot i que l'utilitzen la major part d'estudis, el seu ús continua sent voluntari.

⁸⁶ [Statista](#).

ingressos va obtenir és el dels Estats Units (871 M\$), seguit a molta distància de la Xina (445 M\$).

Ingressos globals del sector e-Sports (en milions de dòlars)



Font: Statista.

Els e-Sports no només aporten ingressos a la indústria en general, sinó també als jugadors mateixos. Fins al 2023, el jugador que més diners havia guanyat al llarg de la seva carrera era el danès Johan Sundstein, conegut com a “N0tail”, amb 7 milions de dòlars.⁸⁷

Entre les dones jugadores professionals, els beneficis eren significativament menors. La que més guanys havia obtingut era la canadencsa Sasha Hostyn, àlies “Scarlett”, amb 400.000 dòlars.

A Espanya, les darreres dades de la patronal dels videojocs⁸⁸ indiquen que el mercat dels e-Sports va generar uns ingressos de 34 milions d'euros el 2022. Representaria al voltant d'un 4% del mercat mundial. No obstant això, encara constituïa una part petita dels ingressos de la indústria del videojoc. La variable que impulsa aquest sector a l'Estat és l'audiència, que no deixa de créixer any rere any. El 2022 Espanya era el segon país de la UE amb més seguidors d'e-Sports en relació amb la població, només per darrere de Polònia.⁸⁹ El repte de la indústria és, per tant, aconseguir convertir els espectadors en consumidors de pagament. Statista preveu un creixement fort dels ingressos en els propers anys, que superaran els 60 milions d'euros el 2027.⁹⁰

Barcelona va ser seu de competicions internacionals d'esports electrònics el 2023 i té canals de TV i clubs professionals. Aquest any, el [BIG C](#), *Barcelona International Gaming Center*, es va convertir en el centre d'e-Sports més gran del sud d'Europa. I el congrés més important d'Europa del sector, el *Global Esportainment Summit* ([GES](#)), es va traslladar a l'Hospitalet de Llobregat després de dues edicions a Madrid.

⁸⁷ [Statista](#).

⁸⁸ AEVI: [Anuario 2022. La industria del videojuego en España](#).

⁸⁹ Deloitte: [Let's Play! 2022: El mercado español de los eSports](#)

⁹⁰ [Statista](#).

Annex

Mitjans de comunicació en línia amb comunicació prèvia a Catalunya. Any 2023

Prestador	Nom del servei	Tipologia	Mitjà
Doble Columna, SL	21radio	Generalista	Ràdio
Eix TIC Local, SL	AmunTV - Televisió local d'Arenys de Munt	Generalista	Televisió
Balaguer Audiovisuals, SL	Balaguer Televisió	Generalista	Televisió
Associació Cultural El Breny	Castellet Ràdio	Generalista	Ràdio
Hispanetwork Publicidad y Servicios, SL	Dibujos.TV	Infantil	Televisió
Eix TIC Local, SL	Eix TIC Local	Generalista	Televisió
Produccions Digitals i Media, SL	Esports Ràdio	Esport	Ràdio
Una Mirada Informativa Especial, SLU	Frameaudiovisual (ràdio)	Generalista	Ràdio
Una Mirada Informativa Especial, SLU	Frameaudiovisual (televisió)	Generalista	Televisió
Associació de Mitjans i Serveis Culturals en Ràdio i Televisió Local de Catalunya - Grup AMSC	Grup AMSC - Gran Via Ràdio	Generalista	Ràdio
Jordi Salort Mateo	La Barca Producció TV	Generalista	Televisió
Produccions Digitals i Media, SL	La Ràdio dels Nens	Altres	Ràdio
Xarxa Audiovisual Local, SL	La Xarxa +	Generalista	Televisió
Associació per a la Comunicació i la Cooperació (ACOMCO)	LANOVA Ràdio	Generalista	Ràdio
Manel Gómez Viguera	Martorell TV	Generalista	Televisió
Daniel Andreu Fuguet	On Molins TV	Generalista	Televisió
Produccions Digitals i Media, SL	Ona Digital	Generalista	Ràdio
Joan Manuel Fernández Cabrera	OnaCat.Ràdio	Musical	Ràdio
Amics de la Ràdio del Barcelonès Nord	Ràdio Catalana de la Cultura i l'Esport (RCE)	Musical i cultural	Ràdio
Quality Mera, SLU	Ràdio Ciutat de Tarragona	Generalista	Ràdio
Gladys Palmera, SL	Radio Gladys Palmera	Musica	Ràdio
Monestir de Santa Maria de Montserrat	Ràdio i Televisió de Montserrat - Montserrat Ràdio	Generalista	Ràdio
Monestir de Santa Maria de Montserrat	Ràdio i Televisió de Montserrat - Montserrat Televisió	Generalista	Televisió
Produccions Digitals i Media, SL	Ràdio Jove	Altres	Ràdio
Associació Ràdio La Veu de Cerdanyola	Ràdio La Veu de Cerdanyola	Generalista	Ràdio
Associació d'Amics de la Ràdio de Sitges	Ràdio Sitges	Musical i cultural	Ràdio
Associació República TV	República TV	Generalista	Televisió
Associació Cultural Amics del Vídeo	Ribera TV & Transmèdia	Generalista	Televisió
Maria Isabel Hornos Romero	Sant Andreu Televisió	Generalista	Televisió
Mediaponent, SL	Teleponent	Generalista	Televisió
Eix TIC Local, SL	VdV TV - Televisió local de Vilanova del Vallès	Generalista	Televisió
Federació de persones sordes de Catalunya	Webvisual.tv	Generalista	Televisió

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Serveis VoD accessibles a Espanya. Any 2023

Prestador	Nom del servei	Tipologia
Business Videns, S.L.	Academia Negocios TV	Altres
Gestión de Contenidos Virtuales, S.L.	Acontra+	Cinema i ficció TV
RLJ Entreteniment Inc.	Acorn TV	Cinema i ficció TV
Digital Cornucopia S.L	All Flamenco	Música
Amazon Digital Alemanya GmbH	Amazon Prime Video	Cinema i ficció TV
AMC Plus Holdings LLC	AMC+	Cinema i ficció TV
ABS-CBN Espanya, S.L.U.	ANC	Notícies i negocis
Apple Distribution International	Apple TV Store/iTunes Store	Cinema i ficció TV
Apple Distribution International	Apple TV+	Generalistes
Sony Pictures Entreteniment Iberia, S.L.U.	AXN Now	Cinema i ficció TV
The Walt Disney Company Iberia S.L.	Baby TV	Infantil
Esports Entreteniment and Innovation, S.L.	Barça TV+	Esport
Fundació "La Caixa"	Caixaforum Plus	Cultural / Educatiu
Melancolic Films S.L.	Canal ReD	Notícies i negocis
Capacitanes, S.L.U.	Capacitanes media	Entreteniment
HBO Europe, S.R.O.	Cartoon Network On Demand Espanya	Infantil
Chili S.P.A.	Chili	Cinema i ficció TV
Cineclick S.L.	Cineclick	Cinema i ficció TV
ABS-CBN Espanya, S.L.U.	CINEMA ONE	Cinema i ficció TV
ABS-CBN Espanya, S.L.U.	CINEMO	Entreteniment
Perform Media Espanya S.L.	DAZN	Esport
Discovery Communications Benelux B.V.	Discovery+	Entreteniment
The Walt Disney Company (Benelux) B.V.	Disney+	Cinema i ficció TV
A1 TV Network Internacional SL	DobraTV	Altres
Multicanal Iberia, S.L.U.	El Gourmet	Estil de vida, lleure, viatges, salut
EuroEsport	EuroEsport	Esport
Over The Top Networks Iberica, S.L.U.	Euskaltel Replayteka	Generalistes
Comunidad Filmin S.L	Filmin	Cinema i ficció TV
Lomatena Investments S.L.	FlixOle	Cinema i ficció TV
Mettre, S.A	GOOD2.TV	Estil de vida, lleure, viatges, salut
Google Commerce Limited	Google Play Movies and TV	Cinema i ficció TV
Google Commerce Limited	Google TV	Cinema i ficció TV
Gookapi S.L	GOOKAPI	Infantil
Great Heights Systems	GuideDoc	Documentals
Havoc Television, S.L.	HAVOC TELEVISION	Actció, esports and Música
Universal Pictures Subscription Television Limited	Hayu	Entreteniment
HBO Nordic AB	HBO MAX	Cinema i ficció TV
Multicanal Iberia, S.L.U.	Historia y Actualidad	Cultural i educatiu
Plato Media Limited	Hopster	Infantil
Aspiegel Public Limited Company	Huawei Video	Cinema i ficció TV

Prestador	Nom del servei	Tipologia
ABS-CBN Espanya, S.L.U.	iWantTFC	Entreteniment
ABS-CBN Espanya, S.L.U.	Jeepney TV	Cinema i ficció TV
IMC Toys, S.A.	KITOONS	Infantil
LALIGA Group International, S.L.	LALIGA+	Esport
Libertad Digital, S.A	Libertad Digital TV	Generalistes
Blue Ant TV (UK) Limited	Love Nature 4k	Estil de vida, lleure, viatges, salut
River Events Highway, S.L.	Márgenes	Cinema i ficció TV
Gestiones Norinvest S.L	MEL TV	Altres
Multicanal Iberia, S.L.U.	Microcanales	Canals temàtics
Microsoft Irlanda Operations Limited	Microsoft Movies & TV	Cinema i ficció TV
Microsoft Irlanda Operations Limited	Microsoft Start	Generalistes
MUBI UK Limited	MUBI	Cinema i ficció TV
ABS-CBN Espanya, S.L.U.	Myx TV	Entreteniment
Netflix International B.V.	Netflix	Cinema i ficció TV
Pantaflix AG	Pantaflix	Cinema i ficció TV
Multicanal Iberia, S.L.U.	Planet Horror	Cinema
Playtheatre, S.L.	Playtheatres	Cultural i Educatiu
Pluto TV Europe GmbH	Pluto TV	Generalistes
Rakuten TV Europe, S.L.U.	Rakuten TV	Cinema i ficció TV
Rlaxx TV GmbH	Rlaxx TV	Entreteniment
Shorts international Limited	Shorts TV	Cinema i ficció TV
ABS-CBN Espanya, S.L.U.	Show and movies for rent	Cinema i ficció TV
SkyShowtime Limited	SkyShowtime	Entreteniment
SolidEsport AB	SolidEsport	Generalistes
ABS-CBN Espanya, S.L.U.	TFC	Generalistes
Toroflix S.L	Toroflix	Altres
Reysan Consultores de ingeniería y arquitectura, S.L.U.	Tu voz en Pinares	Generalistes
Shorts international Limited	TV Cortos	Cinema i ficció TV
NBC Universal International Networks Ltd	Universal+	Cinema i ficció TV
Over The Top Networks Iberica, S.L.U.	Videoclub	Altres

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (base de dades Mavise).

Plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials accessibles a Espanya. Any 2023

Prestador	Nom del servei	Tipologia
Kiwi Leisure Ltd	AdmireMe.vip	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	BESTMODELS	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	BIMBIM	Adult
Bit Chute Limited	BitChute	Generalista
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	cameraboys.com	Adult
DAILYMOTION (Vivendi)	Dailymotion	Generalista
META PLATFORMS LIMITED	Facebook	Generalista
Tecom Ltd	Faphouse	Adult
Fruitlab Media Limited	fruitlab	Entreteniment
Public Forum Limited	Gatorjax	Generalista

Prestador	Nom del servei	Tipologia
Fedrax, Lda.	Goodporn	Adult
META PLATFORMS LIMITED	Instagram	Generalista
IconV (Eupen)	ItemFix.com	Entreteniment
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	Jasmin	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	joyourself.com	Adult
Heliophilia Ltd.	Lemon8	Estil de vida, lleure, viatges, salut
LinkedIn Ireland Unlimited Company	LinkedIn	Notícies i negocis
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	Livejasmin	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	liveprivates.com	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	Livesex	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	livesexasian.com	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	Isawards.com	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	LSL	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	maturescam.com	Adult
MintStars Ltd	MintStars	Altres
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	mycams.com	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	mytrannycams.com	Adult
My Media World Ltd	OneVSP	Notícies i negocis
Fenix International Limited	OnlyFans	Generalista
Pinterest Europe	Pinterest	Entreteniment
Pocket Stars Ltd	PocketStars	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	porndoelive.isl.com	Adult
JWS Americas S.à r.l. & JWS International S.à r.l.	pornhdlive.com	Adult
AYLO FREESITES LTD	Pornhub	Adult
Recast Sports Ltd	Recast	Esport
Reddit Inc.	Reddit	Entreteniment
Snap Group Limited (Snapchat Inc)	Snapchat	Generalista
Ampay Limited	SoSpoilt	Generalista
TECHNIUS LTD	STRIPCHAT	Adult
The Sponsor Hub Ltd	The Sponsor Hub	Esport
TikTok Information Technologies UK Limited	TikTok	Entreteniment
Triller, Inc.	Triller	Entreteniment
Tumblr Inc.	Tumblr	Entreteniment
Twitch Interactive, Inc. (Amazon)	Twitch	Generalista
Udemy Ireland Limited	Udemy	Cultural i educatiu
Vimeo	Vimeo.com	Generalista
Twitter International Unlimited Company	X	Entreteniment
ALPHAFLY MEDIA s.r.o.	Xfree	Adult
Hammy Media Ltd	xHamster	Adult
NKL Associates s.r.o.	XNXX	Adult
WebGroup Czech Republic, a.s.	XVideos	Adult
Google Ireland Limited (Alphabet)	YouTube	Generalista

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (base de dades Mavise).



LEGISLACIÓ AUDIOVISUAL

Context general

El 2023 va ser un any caracteritzat per una activitat legislativa intensa a Europa. Un any en el qual els colegisladors europeus van adoptar diversos acords polítics al voltant de diferents propostes legislatives com a pas previ per aprovar-los posteriorment com a norma.⁹¹ Aquestes actuacions estaven emmarcades en el pla estratègic “[Brúixola digital](#)” establert des de l’any 2021 per la Comissió Europea amb l’objectiu d’assolir una transformació digital i tecnològica plena a tota la Unió Europea.

Aquest capítol presenta el programa estratègic de la Comissió Europea “Dècada Digital 2030” i el resultat d’implantar-ne els objectius l’any 2023. A continuació assenya les novetats produïdes al voltant de dues normatives digitals –com ara el Reglament europeu de serveis digitals i el de mercats digitals– i tres normes negociades considerades cabdals per al sector audiovisual –com la proposta de reglament pel qual s’estableix un marc comú per als serveis de mitjans de comunicació en el mercat interior (*Freedom Media Act*); la proposta de reglament sobre la transparència i la segmentació de la publicitat política (Llei europea de publicitat política), i la proposta de reglament pel qual s’estableixen normes harmonitzades en matèria d’intel·ligència artificial (*Artificial Intelligence Act*). Tot seguit, sota el títol “Altres regulacions”, descriu altres normes derivades del programa estratègic que impacten de manera indirecta sobre el sector audiovisual i assenya les decisions que ha pres la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) en relació amb la planificació de l’espectre radioelèctric. Per acabar, el capítol finalitza amb una miscel·lània jurídica i institucional d’actuacions succeïdes a Catalunya, Espanya i Europa relatives al sector audiovisual.

⁹¹ El moment àlgid del procediment legislatiu ordinari europeu és quan es dona l’adopció de l’acord final entre els colegisladors, pas previ per aprovar de manera definitiva la norma. Per tal d’agilitzar l’aprovació de les normes, el Parlament, la Comissió i el Consell disposen d’un procediment de negociació per a l’adopció precoç de l’acte –que es pot produir en cadascuna de les fases del procediment– mitjançant els diàlegs tripartits (coneguts popularment com a *trilegs*) configurats per una persona representant de cada institució europea –Parlament, Comissió i Consell. Per a més informació, consulteu l’apartat “El procediment legislatiu ordinari europeu” d’aquest mateix capítol.

Brúixola Digital 2030: l'enfocament d'Europa per a la Dècada Digital

El març del 2021 la Comissió Europea va presentar la [Brúixola Digital](#) a les principals institucions europees a través de la qual establia quins eren els objectius estratègics que havia de seguir Europa per tal d'assolir la transformació digital plena i de manera coordinada entre tots els estats membres durant la dècada 2020-2030.



Una comunicació⁹² de la Comissió Europea al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè Econòmic i Social, i al Comitè de les Regions que indicava que la base dels principis digitals del programa eren, per un costat, el **dret primari** de la Unió Europea –en particular, el Tractat de la Unió Europea (TUE), el Tractat de funcionalment de la Unió Europea (TFUE), la Carta dels Drets Fonamentals i la jurisprudència del Tribunal de Justícia de la Unió Europea– i per l'altre, el **dret derivat**.

Sobre el dret derivat, la Comissió Europea feia referència explícita a tres normatives de l'àmbit audiovisual i indicava que calia tenir en compte la modificació de la [Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual](#), mitjançant la [Directiva \(UE\) 2018/1808](#), adoptada en el marc de l'[Estratègia per al Mercat Únic Digital d'Europa](#) (comunicat en data 6 de maig de 2015); en segon lloc, al [Reglament \(UE\) 2022/1925 del Parlament Europeu i del Consell de 14 de setembre sobre mercats al sector digital](#) (DMA, per les seves sigles en anglès) i, en tercer i últim lloc, al [Reglament \(UE\) 2022/2065 del Parlament Europeu i del Consell de 19 d'octubre de serveis digitals](#) (DSA, per les seves sigles en anglès).

La Comissió Europea va assenyalar que l'Europa Digital ha de garantir el respecte ple als drets fonamentals de la Unió, com ara la llibertat d'expressió, incloent-hi l'accés a una informació diversa, fiable i transparent; la llibertat d'establiment i l'exercici d'activitats empresarials en línia; la protecció de les dades personals i la intimitat i el dret a l'oblit, i la protecció de la creació intel·lectual individual a internet. I per tal de poder cartografiar la transformació digital de la Unió Europea, va estructurar el programa "Brúixola Digital" al voltant de quatre punts cardinals diferenciats.

⁹² [Comunicació](#) de la Comissió al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè Econòmic i Social i al Comitè de les Regions *Brúixola Digital 2030: el enfoque de Europa para el Decenio Digital*.

Eixos d'actuació i objectius del programa Brúixola Digital 2030



Al mes de desembre del 2022, es va establir, mitjançant la Decisió⁹³ entre el Parlament Europeu i el Consell, el programa estratègic de la Dècada Digital per al 2030, a través del qual es va crear un mecanisme de seguiment dels objectius marcats, entre altres mesures per facilitar el desplegament del programa de manera coordinada entre tots els estats membres.

Principals mesures i accions del programa Brúixola Digital 2030

- Creació d'un **sistema de seguiment** compartit per avaluar els avenços en l'assoliment dels objectius mapel 2030, basat en l'Índex d'Economia i Societat Digitals (DESI).
- Elaboració anual d'un **informe sobre l'estat de la Dècada Digital** que avaluï els avenços del programa en l'àmbit global europeu i per estats membres i que faci recomanacions.
- Elaboració bianual dels estats membres d'un **full de ruta estratègic** que inclogui la planificació de mesures i de polítiques que cada Estat adopta o té previst adoptar per complir amb els objectius digitals establerts per la Comissió, així com el càlcul dels recursos necessaris.
- Creació de l'instrument **Consortis d'Infraestructures Digitals Europees** (EDIC, en anglès) per accelerar la configuració i execució de projectes plurinacionals. L'EDIC podrà executar un projecte mitjançant el desenvolupament d'infraestructures conjuntes, la prestació de serveis i l'eventual col·laboració d'entitats públiques, entitats privades, usuaris finals i indústria.

⁹³ [Decisió](#) del Parlament Europeu i del Consell de 14 de desembre de 2022, per la qual s'estableix el programa estratègic de la Dècada Digital 2030.

Informe 2023 sobre l'estat de la Dècada Digital

El setembre del 2023, la Comissió Europea va presentar el seu primer [Informe sobre l'estat de la Dècada Digital](#) en què s'analitzava i es valorava la implementació dels objectius estratègics de la Dècada Digital 2030 durant l'any.

L'octubre del 2023, el Govern de l'Estat espanyol va obrir una [consulta pública](#) per tal de conèixer l'opinió de la ciutadania, el món acadèmic, els agents econòmics, la societat civil i altres parts interessades, amb la finalitat d'elaborar un full de ruta propi per assolir la transformació digital seguint els preceptes del programa indicat per la Comissió.⁹⁴

A propòsit del contingut de l'Informe sobre l'estat de la Dècada Digital, presentat per la Comissió al setembre, convé destacar-ne tres aspectes. En primer lloc, la [Recomanació de prioritzar la inversió de capacitats i competències digitals en l'educació i la formació](#). En aquest sentit, el Consell de la Unió Europea aconsellava als estats membres integrar les tecnologies digitals en l'ensenyament i empoderar els educadors per facilitar-los-en la utilització. També donava suport al desenvolupament d'eines educatives digitals i a la investigació sobre els efectes de la intel·ligència artificial; a l'adopció de mesures per abordar la ciberseguretat, i a la inversió en connectivitat i en infraestructures digitals en l'àmbit de l'educació, entre altres mesures. L'aprovació d'aquesta recomanació pren un relleu especial, atès que el seu acord coincideix amb l'Any Europeu de les Competències.⁹⁵

Tot seguit, l'Informe indicava la importància de **defensar els drets fonamentals i potenciar la participació de la societat en la vida democràtica**. Assenyala que, si bé les tecnologies i els serveis digitals tenien la capacitat de crear noves formes d'exercir aquests drets, plantejaven reptes i riscos nous. El document valorava el paper de la *Digital Service Act (DSA)* com a marc normatiu integral de les obligacions de les plataformes en línia – especialment, les de dimensions molt grans—i garant de la protecció dels drets fonamentals dels ciutadans, especialment dels menors d'edat. El text també encoratjava els estats membres a impulsar l'atorgament de la condició dels *alertadors fiables (trusted flaggers)* (article 22 de la DSA) i a establir mecanismes de verificació d'edat.

I finalment cal recalcar les propostes de l'informe encaminades a **regular els sistemes d'intel·ligència artificial** i a **garantir uns mitjans de comunicació independents**, com a instruments per combatre la difusió de continguts il·lícits i/o d'informació falsa i la utilització maliciosa o partidista dels mitjans de comunicació. I també les estratègies de control de les concentracions en aquest sector per preservar el pluralisme dels mitjans de comunicació.

⁹⁴ La consulta pública es va tancar el 15 de novembre de 2023. En el moment de la redacció d'aquest apartat, el full de ruta continua pendent d'aprovació.

⁹⁵ [Decisió \(UE\) 2023/936](#) del Parlament Europeu i del Consell de 10 de maig de 2023 relativa a l'Any Europeu de les Competències.

Reglament europeu de serveis digitals

El Reglament europeu de serveis digitals,⁹⁶ també conegut com la Llei de Serveis Digitals o la *Digital Services Act* (DSA), regula l'activitat dels intermediaris i de les plataformes en línia amb l'objectiu principal de prevenir les activitats il·legals i nocives en línia i la difusió de desinformació, i de protegir els drets fonamentals de les persones consumidores, i dona seguretat jurídica als agents econòmics.

Aquesta norma estableix diverses obligacions sobre els serveis d'intermediació en línia en funció de les seves característiques, relacionades principalment amb la seva dimensió i el seu impacte a l'ecosistema digital. En aquest sentit, la norma estableix quatre categories: les plataformes en línia i motors de cerca de dimensions molt grans; les plataformes en línia; els serveis d'allotjament de dades, i els serveis d'intermediació.

L'any 2023, en el període d'abril a desembre, la Comissió Europea va aprovar les primeres [Decisions](#) en compliment de les previsions de la DSA (article 33.4).⁹⁷ En aquest sentit, va instar les plataformes en línia i els motors de cerca de dimensió molt gran a adoptar, en el termini de quatre mesos (article 33.6), les noves obligacions que estableix el Reglament.

Plataformes en línia i motors de cerca de dimensió molt gran

Plataformes en línia de dimensió molt gran	Motor de cerca en línia de dimensió molt gran
AliExpress	Bing
Amazon Store	Google Search
App Store	
Booking.com	
Facebook	
Google Maps	
Google Play	
Google Shopping	
Instagram	
LinkedIn	
Pornhub	
Snapchat	
Stripchat	
Tik Tok	
Twitter	
YouTube	
Wikipedia	
XVideos	
Zalando	

Font: [Diari Oficial de la Unió Europea](#) (5/2/2024)

Atès que la DSA no es podia aplicar directament als estats membres fins al 17 de febrer de 2024, al mes d'octubre del 2023 la Comissió Europea va aprovar una [Recomanació](#) a través de la qual indicava als estats membres una sèrie de **consells pràctics per donar una**

⁹⁶ Per a més informació sobre el contingut el Reglament Europeu de Serveis Digitals, llegiu l'apartat 1.3 del capítol II de l'[Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2022](#) del CAC.

⁹⁷ Aquest article preveu que "La Comisión [...], adoptará una decisión por la que se designe como plataforma en línea de muy gran tamaño o como motor de búsqueda en línea de muy gran tamaño, a efectos del presente Reglamento, a la plataforma en línea o al motor de búsqueda en línea que tenga un promedio mensual de destinatarios del servicio activos igual o superior al número a que se refiere el apartado 1 del presente artículo [promedio mensual de destinatarios del servicio activos en la Unión igual o superior a cuarenta y cinco millones]. [...]".

resposta coordinada a incidents derivats de la difusió de continguts il·lícits que poguessin tenir lloc en un futur amb un risc evident d'intimidat grups concrets de la població i de desestabilitzar les estructures polítiques i socials de la Unió Europea o de part de la Unió Europea. D'aquesta manera, la Comissió es reforçava davant el context de conflictivitat i inestabilitat geopolítica que estava vivint, fruit del conflicte bèl·lic Rússia/Ucraïna i Israel/Palestina.

Reglament europeu de mercats digitals

L'objectiu principal del Reglament europeu de mercats digitals⁹⁸, conegut també com a Llei de Mercats Digitals o *Digital Market Act* (DMA), és evitar que els guardians d'accés imposin condicions injustes tant a les empreses usuàries com als consumidors finals dels seus serveis, així com garantir l'obertura i l'equitat dels mercats digitals. La DMA considera serveis bàsics de plataforma serveis d'intermediació en línia, motors de cerca en línia, serveis de xarxes socials, serveis de plataforma d'intercanvi de vídeos, serveis de comunicacions interpersonals independents de la numeració, serveis operatius, serveis de computació en el núvol, navegadors web i assistents virtuals.

El 6 de setembre de 2023 la Comissió Europea designava sis verificadors (*gatekeepers*) i vint-i-dos serveis bàsics de plataforma⁹⁹ (article 3) i n'assenyalava l'àmbit d'aplicació.

Verificadors i serveis bàsics de plataforma



Font: Comissió Europea.

⁹⁸ Per a més informació sobre el contingut el Reglament Europeu de Mercats Digitals llegir l'apartat 1.3 del capítol II de l'[Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2022](#) editat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁹⁹ [Gatekeeper designation \(web de la Comissió Europea\)](#)

Àmbit d'aplicació: requisits dels prestadors

- Tenir una dimensió amb incidència en el mercat interior, és a dir, un **volum de negoci** anual en l'Espai Econòmic Europeu (EEE) **igual o superior a 7.500 M€ a la UE** durant en els tres exercicis anteriors o una valoració de mercat d'almenys de 75.000 M€ en el darrer exercici.
- Controlar **un o diversos serveis bàsics de plataforma** en almenys **tres estats** membres de la UE.
- Dominar una passarel·la important entre els usuaris professionals i els consumidors finals (explotar un servei bàsic de plataforma amb una mitjana de **45 M d'usuaris finals i més de 10.000 usuaris professionals actius** establerts a la UE) almenys el darrer any.
- Tenir una **posició consolidada** i duradora en el mercat.

El Reglament de mercats digitals –assenyala la Comissió Europea– és l'única autoritat competent (considerant 91) i apunta que els estats membres han d'atorgar la facultat d'inspecció a les autoritats nacionals respectives en matèria de defensa de la competència. D'aquesta manera, les autoritats nacionals de cada Estat membre podran inspeccionar els guardians d'accés i informar-ne dels resultats a la Comissió Europea, per tal que aquesta última, si s'escau, iniciï el procediment d'investigació corresponent.

En compliment d'aquesta previsió, el juny del 2023, el Govern d'Espanya modificava la Llei de defensa de la competència (concretament, l'article 18 amb l'addició d'un apartat 3) a través del [Reial decret llei 5/2023](#), de 28 de juny.^{100 i 101}

Entre les esmenes s'hi va incloure la nova facultat de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) per dur a terme les investigacions sobre els supòsits de possibles incompliments (que preveuen els articles 5, 6 i 7 de la DMA) per part dels guardians d'accés al territori nacional. Altrament, es van concretar els mecanismes de cooperació i coordinació de la CNMC amb la Comissió Europea i es van establir les facultats per utilitzar la informació rebuda de tercers (article 27 de la DMA). També s'hi indica que abans d'adoptar la primera mesura formal d'investigació, la CNMC ha d'informar la Comissió Europea per escrit.

A l'últim, cal assenyalar que tant les plataformes en línia i els motors de cerca de dimensions molt grans, com els guardians d'accés, designats per la Comissió Europea d'acord amb les previsions de la DSA i la DMA, disposen d'un termini de sis mesos per adoptar les mesures necessàries que garanteixin l'acompliment de les normes.

¹⁰⁰ Vegeu el capítol i del títol VI del llibre cinquè.

¹⁰¹ El Reial decret llei 5/2023 va ser convalidat mitjançant [l'Acord de la Diputació Permanent del Congrés dels Diputats](#).

Normes negociades a la Unió Europea

Com s'ha exposat a l'inici del capítol, l'any 2023 va ser un any de transició caracteritzat per una activitat intensa per part de les instàncies europees en el marc del procediment legislatiu ordinari europeu. En aquest sentit, i en relació amb el sector audiovisual, cal considerar tres propostes normatives emmarcades dins de l'estratègia de la Dècada Digital 2030, sobre les quals els colegisladors europeus van assolir els acords previs a l'aprovació formal.

Aquestes normes negociades són:

- la proposta de reglament europeu de llibertat dels mitjans de comunicació,
- la proposta de reglament europeu de la publicitat política, i
- la proposta de reglament europeu d'intel·ligència artificial.

Però abans d'entrar a descriure cadascuna d'aquestes propostes de reglament europeu fem referència al procediment legislatiu ordinari a la Unió Europea, com es regula, com s'inicia, qui hi participa i les fases en què es desplega.

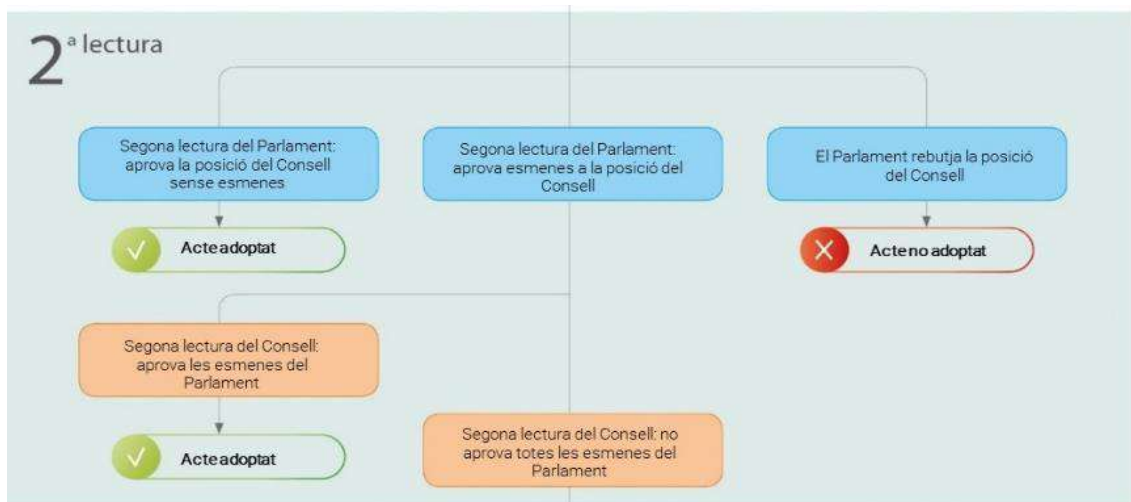
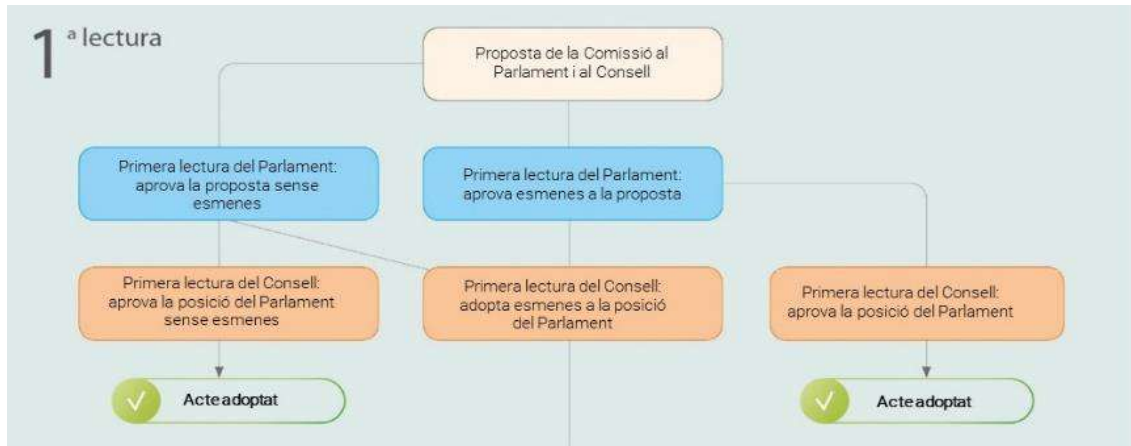
El procediment legislatiu ordinari europeu

El procediment legislatiu ordinari el regula l'article 294 del **Tractat de funcionament de la Unió Europea** (TFUE) i el capítol 3 del títol II del **Reglament intern del Parlament Europeu**, i es basa en el principi de paritat entre el Parlament Europeu i el Consell.

Aquest procediment s'inicia a proposta de la Comissió, sobre la qual els dos colegisladors adopten la legislació de manera conjunta. El moment àlgid del procediment legislatiu ordinari europeu es dona amb l'adopció de l'acord final entre els colegisladors, pas previ a l'aprovació definitiva de la norma.

Per tal d'agilitzar l'aprovació de les normes, el Parlament, la Comissió i el Consell disposen d'un procediment de negociació per a l'adopció precoç de l'acte –que es pot produir en cadascuna de les fases del procediment– mitjançant els diàlegs tripartits (coneguts popularment com a *trilegs*) configurats per una persona en representació de cada institució europea: el Parlament, la Comissió i el Consell.

Fases del procediment legislatiu europeu



Font: [Guia pràctica del procediment legislatiu ordinari editada pel Parlament Europeu](#) (setembre del 2020).

Proposta de reglament europeu de llibertat dels mitjans de comunicació

Al llarg del 2023 es van dur a terme les negociacions entre els colegisladors europeus en relació amb la proposta de reglament europeu de llibertat dels mitjans de comunicació també coneguda com *Freedom Media Act*. Al setembre del 2022 la Comissió Europea presentava la proposta de reglament i al desembre del 2023 el Consell i el Parlament arribaven a un acord polític.¹⁰²

La *Freedom Media Act* persegueix enfortir la llibertat editorial i de mercat de les empreses de mitjans de comunicació per protegir-les de mesures nacionals injustificades, desproporcionades i discriminatòries, millorar la lliure circulació de serveis i preservar el pluralisme del sector audiovisual a Europa.

La proposta es basa en la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual revisada (DSCA), perquè reforça la cooperació entre els reguladors dels estats membres per facilitar l'acompliment de les obligacions imposades a les plataformes d'intercanvi de vídeos (PIV). A aquest efecte, substitueix el Grup d'Entitats Reguladores Europees per als Serveis de Comunicació Audiovisual (ERGA, sigles en anglès) pel Comitè Europeu de Serveis de Mitjans de Comunicació i li atorga un àmbit d'actuació més ampli i poders reforçats. El Comitè Europeu es configura com un organisme de la Unió Europea amb personalitat jurídica, una Secretaria i un pressupost independent. Pot emetre dictàmens a iniciativa pròpia, elaborar opinions sobre les polítiques adoptades pels estats membres per implementar els objectius del reglament, i coordinar i supervisar els mecanismes d'autoregulació adoptats pels mitjans de comunicació, entre altres competències.

La *Freedom Media Act* inclou un mecanisme per triar una persona representant comuna en els casos dels estats membres que comptin amb més d'una autoritat o organisme regulador, tot limitant el dret de vot a un vot per estat membre.

Aquesta proposta de reglament preveu també obligacions de transparència de la propietat dels prestadors de serveis de comunicació i la preservació de fonts i comunicacions confidencials, en relació, per exemple, amb l'ús de programes de vigilància intrusius contra els mitjans de comunicació i/o els periodistes i el seu entorn professional. Igualment, estableix un marc relatiu a les normes i els procediments de les legislacions dels estats membres per avaluar les concentracions en el mercat susceptibles d'afectar el pluralisme dels mitjans.

A l'últim, cal indicar que inclou mecanismes dirigits als mitjans públics per al finançament adequat i sostenible, per tal de garantir-ne la independència des d'un punt de vista editorial i funcional (nomenament transparent, obert i no discriminatori dels responsables) i

¹⁰² El text definitiu ha estat aprovat formalment en la sessió plenària del Parlament Europeu de 13 de març de 2024.

requisits per a l'assignació de publicitat estatal als mitjans dirigits a garantir l'ús adequat dels fons públics en benefici de la seva independència.

Principals novetats negociades de la proposta de reglament europeu de llibertat dels mitjans de comunicació. Any 2023

Principals novetats de la proposta de reglament europeu de llibertat dels mitjans de comunicació. Any 2023

● S'exclou el caràcter plurianual de l'obligació d'aprovar els pressupostos per part dels mitjans públics adreçada a impedir la utilització partidista dels fons públics.

S'incorpora en els considerants, amb una previsió genèrica de garantir que aquesta assignació tingui un caràcter previsible i sostenible.

● Es rebutja la introducció d'una excepció a la prohibició d'aplicar programari espia als periodistes per motius de seguretat nacional.

Se subordina la regulació d'aquesta qüestió a la responsabilitat dels estats membres i resta incorporada als considerants del reglament.

● Es consensua no establir excepcions en l'obligació de les administracions públiques de donar publicitat al pressupost destinat a la publicitat institucional. Inicialment s'havia proposat establir excepcions en funció del nombre d'habitants.

Proposta de reglament europeu de publicitat política

El 6 de novembre de 2023 es va assolir l'acord polític de la també coneguda com a Llei europea de Publicitat Política entre el Consell i el Parlament presentada a finals de l'any 2021.¹⁰³

Les seves finalitats són donar transparència a la publicitat política, especialment els anuncis polítics en línia, generar confiança en els ciutadans respecte de les campanyes electorals i ajudar en la lluita contra la desinformació i les ingerències estrangeres.

Aquesta regulació s'aplicarà a la publicitat política que es presti a canvi d'una remuneració i estableix les obligacions d'informar de manera senzilla sobre qui la patrocina i el preu; de quina forma s'obté el consentiment explícit separat d'altres tipus de consentiments, i

¹⁰³ El text definitiu ha estat aprovat formalment en la sessió plenària del Parlament Europeu de 27 de febrer de 2024.

prohibeix la utilització de les dades i l'elaboració de perfils de categories especials (d'origen ètnic, religions o orientació sexual) i de persones de menors d'edat.

Principals novetats negociades de la proposta de reglament europeu de publicitat política.
Any 2023

Principals novetats de la proposta de reglament europeu de publicitat política. Any 2023

● Es prohibeix el finançament a la publicitat política a les entitats amb seu fora de la Unió Europea, tres mesos abans de la celebració d'unes eleccions o un referèndum.

● S'acorda vehicular la informació sobre els anuncis polítics en línia i els seus avisos de transparència a través d'un repositori públic europeu a disposició de la ciutadania.

● Es consensua aplicar a les eleccions europees del juny del 2024 algunes previsions del reglament, tot i que aquesta normativa no serà aplicable fins a 18 mesos després d'haver entrat en vigor.

Proposta de reglament europeu d'intel·ligència artificial

La proposta de reglament europeu per a la regulació dels sistemes d'intel·ligència artificial (Artificial Intelligence Act) es va presentar el mes d'abril de 2021 i el 9 de desembre de 2023 va ser acordada pel Consell i el Parlament.¹⁰⁴

Aquesta norma pretén garantir la seguretat i els drets fonamentals de les persones davant els reptes que planteja aquesta nova tecnologia en múltiples àmbits, com ara en ciberseguretat, gestió i protecció de dades, privacitat i propietat intel·lectual o responsabilitat ètica i legal. També proporciona als desenvolupadors i implementadors d'intel·ligència artificial un marc d'actuació i obligacions uniformes respecte dels usos específics de la IA i d'aquesta manera reduir les càrregues administratives i financeres de les petites i mitjanes empreses, tot reforçant la inversió i innovació en IA a tota la Unió Europea.

La proposta segueix un enfocament basat en riscos i estableix obligacions per a proveïdors i usuaris en funció del nivell de risc que pugui generar la IA. A partir d'aquí, la proposta de reglament distingeix entre els usos d'IA que generen un risc inacceptable, un risc alt i un risc baix o mínim.

¹⁰⁴ El text definitiu ha estat aprovat formalment en la sessió plenària del Parlament Europeu de 13 de març de 2024.

Nivells de riscos dels sistemes d'intel·ligència artificial

1 Nivell de risc innacceptable

- Sistemes d'IA que tenen un gran potencial de **manipulació cognitiva-conductual i de qualificació social** per part de les autoritats públiques, com ara l'ús de sistemes de vigilància policials predictius, de reconeixement d'emocions i d'identificació biomètrica remota en temps real en espais d'accés públic. Pràctiques d'IA prohibides.

2 Nivell de risc alt

- Sistemes d'IA que comporten un risc alt i **afecten infraestructures crítiques, com ara la formació i l'educació, la selecció de personal i les pràctiques mèdiques**, entre d'altres. Han de disposar d'acreditació de seguretat i de tècnics de sistema per accedir al mercat, entre altres requisits.

3 Nivell de risc limitat o mínim

- Sistemes d'IA que no comporten un risc alt per **als drets i les llibertats**. Inclouen determinades tecnologies de menys sofisticació o capacitat d'intrusió, com ara assistents virtuals o videojocs **habilitats per IA**, filtres de correu brossa (spam), etc. Tenen obligacions de transparència, com ara reconèixer l'autoria del sistema i proporcionar informació a la persona usuària.

La proposta de reglament europeu d'intel·ligència artificial preveu una Oficina Europea d'IA,¹⁰⁵ integrada en l'estructura administrativa de la Comissió i assessorada per un panel científic d'experts independents, amb les funcions que li atribueix l'article 3, com ara: supervisar els models d'IA més avançats, fomentar l'adopció d'estàndards i pràctiques de prova, i supervisar el compliment uniforme i harmonitzat del Reglament a tot el territori de la Unió, tot donant suport als organismes de governança dels estats membres.

Tot i la consideració d'aquesta proposta de reglament com la primera iniciativa que estableix un marc jurídic per regular la intel·ligència artificial, cal valorar l'adopció, l'any 2019, de les [Directrius ètiques per a una intel·ligència artificial fiable](#), adoptades pel Grup Independent d'Experts d'Alt Nivell sobre Intel·ligència Artificial (creat per la Comissió l'any 2018), així com el [Reglament general de protecció de dades](#) (GDPR, les sigles en anglès). Les directrius destacaven la necessitat de la confiabilitat dels sistemes d'IA, per tal de garantir una intel·ligència artificial ètica i robusta des d'una perspectiva tècnica, mentre el Reglament general de protecció de dades abordava la gestió de la privacitat i la protecció de les dades personals en aquest entorn d'IA.

Finalment, el novembre del 2023, la Comissió Europea engegava una iniciativa coneguda com el "Pacte IA", amb l'objectiu de crear una comunitat d'agents clau del sector de la intel·ligència artificial per fomentar la implementació ràpida de les mesures que preveu abans del termini previst legalment (dos anys des de l'entrada en vigor, amb algunes excepcions per a disposicions específiques).

¹⁰⁵ L'Oficina Europea d'Intel·ligència Artificial ha estat creada mitjançant la [Decisió de la Comissió de 24 de gener de 2024](#).

Aquesta implementació ràpida demanava el compromís voluntari de la indústria i indicava que els compromisos que eventualment assumissin els agents participants adoptarien la forma de “declaració de compromisos”, juntament amb les accions concretes que es duguessin a terme o s'estiguessin planificant.

Per la seva banda, la Comissió Europea recollia i publicava els compromisos comunicats pels agents participants amb la finalitat de proporcionar-los visibilitat i, consegüentment, incrementar la credibilitat i la confiança de les tecnologies desenvolupades pels agents a la indústria i a la ciutadania.

Principals novetats negociades de la proposta de reglament europeu d'Intel·ligència Artificial. Any 2023

Principals novetats de la proposta de reglament europeu d'intel·ligència artificial. Any 2023



S'autoritza l'ús de càmeres d'identificació biomètrica en el supòsit que estigui compromesa la seguretat nacional o per prevenir delictes de terrorisme, amb l'autorització judicial prèvia.



S'inclou en el text final els sistemes que sustenten els programes amb ChatGPT o Bard, atesa la comercialització que se'n fa i la popularització creixent.

Altres regulacions derivades de la Dècada Digital 2030

Reglament europeu de dades

L'*Informe sobre l'estat de la Dècada Digital 2030* assenyala que el 2023 l'adopció de les tecnologies digitals per part de les empreses europees encara està molt per sota dels objectius que es volen assolir per a l'any 2030, i més concretament, els relatius a la implementació i desenvolupament de l'IA i el *big data*. El document també indica la preocupació de la Comissió Europea per la presència creixent de proveïdors de serveis de dades no europeus.

Davant aquesta necessitat, la Comissió aprovava el 13 de desembre de 2023 el Reglament de dades (també conegut per el Data Act),¹⁰⁶ amb la finalitat principal d'impulsar la innovació, eliminar les barreres d'accés a les dades per part dels consumidors i les empreses, així com contribuir al desenvolupament de nous serveis, i en particular, al

¹⁰⁶ El Reglament de dades ha entrat en vigor l'11 de gener de 2024 i serà d'aplicació als estats membres a partir del setembre del 2025.

desenvolupament de sistemes d'IA (que necessita quantitats molt elevades de dades per crear algorismes) i de l'internet de les coses (IoT).

La Digital Act, que complementa el Reglament de governança de dades (aprovat l'any 2022 per tal de fomentar l'intercanvi voluntari de dades, augmentar-ne la disponibilitat i superar les barreres tècniques per reutilitzar-les) estableix, principalment, les normes d'accés legal i ús de dades per crear un mercat de dades europeu i també les regles d'espais de dades en sectors econòmics considerats estratègics (com ara la salut, l'energia i el transport). Unes directrius que permeten l'accés i l'ús de les dades per part dels organismes del sector públic amb finalitats específiques d'interès públic (per exemple, les necessàries per actuar davant circumstàncies d'emergència). Així, també, la Digital Act preveu l'adopció de mesures de protecció de les bases de dades derivades de les dades que es generin i s'adquireixin mitjançant dispositius d'IoT (*Internet of Things*).

Reglament europeu sobre l'Europa interoperable

La digitalització de les administracions públiques i l'accés als serveis públics digitals van ser considerats per la Comissió Europea un dels elements primordials per assolir la plena transformació digital de la Unió Europea. En aquest sentit, l'estratègia de la *Dècada Digital 2030* estableix com a objectius concrets garantir l'accés universal i en línia dels serveis públics, i els serveis sanitaris i assistencials, en particular, per a persones en situació de desavantatge (persones grans, persones amb discapacitat i habitants de zones rurals i remotes). L'any 2022, i en concordança amb aquest plantejament, a Europa s'iniciava el treball entorn del Reglament sobre l'Europa interoperable¹⁰⁷ (conegut també com a *Interoperable Europe Act*) que va ser acordat políticament pels colegisladors europeus el 6 d'octubre de 2023.¹⁰⁸

Aquesta norma va introduir un marc de cooperació per a les administracions públiques de tota la Unió Europea amb l'objectiu de contribuir a l'intercanvi transfronterer de dades tot garantint solucions digitals interoperables i reutilitzables, com ara programes informàtics de codi obert, directrius comunes, llistes de comprovació i eines informàtiques. Aquesta cooperació perseguia eliminar les càrregues administratives (derivades d'eventuals obstacles jurídics, organitzatius, semàntics o tècnics).

¹⁰⁷ <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-14973-2022-INIT/es/pdf>

¹⁰⁸ El text definitiu ha estat aprovat formalment en la sessió plenària del Parlament Europeu de 13 de març de 2024.

Reglament europeu per reforçar l'ecosistema de semiconductors

En relació amb les infraestructures, un dels objectius marcats per l'estratègia europea de la Dècada Digital 2030 és assolir el 20% del mercat de semiconductors, atès el caràcter essencial d'aquests elements, com ara el silici (necessari en l'elaboració de xips), per al desenvolupament i la implantació de totes les tecnologies digitals.

Davant la constatació que les cadenes de subministrament són de naturalesa global i atesa l'alta concentració de producció de semiconductors als països asiàtics, la finalitat del Reglament europeu per reforçar l'ecosistema de semiconductors (conegut també com a *Chips Act*) era reforçar la posició de la Unió Europea al sector i construir una cadena de producció resilient i competitiva.

Els propòsits de la *Chips Act* són diversos:

- impulsar les inversions en tecnologies de pròxima generació;
- donar accés a tot Europa a eines de disseny i línies pilot per crear prototips;
- establir procediments de certificació de xips confiables i eficients des del punt de vista energètic;
- crear un entorn favorable cap als inversors per a l'establiment d'instal·lacions de fabricació a Europa;
- donar suport a empreses emergents innovadores, empreses en expansió i petites i mitjanes empreses per facilitar-los l'accés al finançament de capital;
- fomentar les capacitats, el talent i la innovació en l'àmbit de la microelectrònica;
- crear mecanismes d'anticipació a les situacions de crisi i d'escassetat de semiconductors per garantir el subministrament, i
- constituir associacions internacionals de cooperació amb països afins.

Planificació de l'espectre radioelèctric: novetats en relació amb l'ús de la banda UHF 470-790 MHz

Del 20 de novembre al 15 de desembre de 2023 es va celebrar, sota els auspicis de la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT), la Conferència Mundial de Radiocomunicacions (CMR-23). En aquesta trobada es va debatre, entre altres qüestions, l'ús de la banda d'UHF (470-790 MHz), que és l'única ocupada actualment pels serveis de radiodifusió des que es van alliberar les bandes 790-860 MHz (*primer dividend digital*) i 694-790 MHz (*segon dividend digital*).¹⁰⁹

¹⁰⁹ La UE va decidir destinar aquesta part de l'espectre a usos altres que la radiodifusió, concretament, els relacionats amb els serveis avançats de comunicacions electròniques de caràcter paneuropeu, amb l'objectiu d'afavorir un ús més eficient de l'espectre i garantir-ne l'ús per introduir i impulsar a Europa els serveis associats a la telefonia mòbil de cinquena generació (5G), considerats per la UE un sector estratègic.

En relació amb l'atribució de la banda d'UHF (470-790 MHz) a la Regió 1 (que inclou Europa), la UIT va acordar l'ús compartit i/o convergent dels serveis mòbils i dels serveis de radiodifusió fins al 2031, com a mínim.¹¹⁰ Va reconèixer que hi ha països en els quals la radiodifusió terrestre és l'únic mitjà viable per prestar serveis de radiodifusió (considerant *g* de la Resolució 235) i que, en canvi, hi havia altres països en què existia una disminució general de l'ús de la radiodifusió de TDT, com a conseqüència d'un augment de la disponibilitat i de la utilització de les plataformes de distribució de continguts (considerant *h* de la Resolució 235).¹¹¹

En el cas de la Unió Europea, l'organisme que realitza la distribució de freqüències en el marc europeu és la Conferència Europea de Correus i Telecomunicacions (CEPT). La CEPT elabora el quadre recomanat de freqüències atribuïdes a Europa (que, com s'ha dit, forma part de la Regió 1) per la UIT i, en darrer terme, assessora les autoritats dels estats membres, que constitueixen l'últim nivell de gestió espectral.

A Europa, l'ús compartit de la banda 470-790 MHz plantejava diverses qüestions rellevants per al sector audiovisual. En primer lloc, la supervivència, a mitjà termini, de les emissions per ones de la TDT. En aquest sentit, Europa manté dues posicions enfrontades. Per una banda hi ha, per exemple, els països escandinaus, amb una indústria de telefonia mòbil potent, i per l'altra, estats europeus on el servei públic de televisió es transmet, majoritàriament, en obert i per TDT. Una altra qüestió plantejada va ser la necessitat d'espai per al desenvolupament de xarxes fixes de banda ampla i, molt especialment, de xarxes mòbils pel que fa a les comunicacions (5G i 6G) que la Comissió Europea considera rellevant en el seu programa estratègic Dècada Digital 2030.¹¹²

Divisió del món en tres regions per a l'ús de l'espectre radioelèctric



Font: UIT

¹¹⁰ Resolució [224](#) (Rev. CMR-23).

¹¹¹ Resolució [235](#) (Rev. CMR-23).

¹¹² En aquest sentit, el mes de febrer de 2024 la Comissió ha presentat el [Llibre Blanc Com dominar les necessitats d'infraestructura digital d'Europa?](#), en el qual analitza els reptes que es plantegen a Europa en relació amb el desplegament de les futures xarxes de connectivitat i proposa diferents escenaris per atraure inversions, fomentar la innovació i millorar la seguretat i la resiliència de les infraestructures per assolir un mercat únic digital europeu.

A l'Informe sobre l'estat de la Dècada Digital 2030 de la Comissió Europea s'hi indicava la importància d'actualitzar les mesures per simplificar i accelerar el suport públic a les transicions digitals de la Unió Europea i per facilitar les inversions en tecnologies digitals i en connectivitat. Parlava de la creació de centres d'innovació digital i instal·lacions d'experimentació i de projectes de connectivitat per al desplegament d'infraestructures, com ara el d'una xarxa 5G transfronterera que garantís una qualitat alta de recepció en aquelles zones remotes i rurals amb una cobertura de banda ampla insuficient.

En resum, el debat a Europa se centra en si cal ampliar les freqüències destinades a l'ús de comunicacions mòbils sense fils per donar més potència a les xarxes o, per contra, si s'ha d'aconseguir obtenir un ús més eficient de l'espai disponible. En qualsevol cas, ateses les resolucions adoptades per la CMR-23, l'equilibri entre les diferents necessitats d'espai radioelèctric han de quedar reflectides en les decisions de regulació adoptades en seu europea.

Miscel·lània jurídica i institucional. Any 2023

Catalunya

Data	Actuació
Octubre	Acord de la Mesa del Parlament per a la integració de la Proposició de Llei de modificació de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (iniciativa legislativa presentada pel Grup Parlamentari Junts per Catalunya admesa a tràmit per la Mesa del Parlament el 28 de setembre de 2021) amb el Projecte de Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (aprovat pel Govern de la Generalitat el 20 de juny de 2023).
Novembre	Acord GOV/224 de creació de la Taula del Centenari de la Ràdio a Catalunya .

Espanya

Data	Actuació
Desembre	Aprovació del Reial decret 1138 pel qual es regula el Registre estatal de prestadors de serveis de comunicació audiovisual, d'intercanvi de vídeos a través de plataforma i d'agregació de serveis de comunicació audiovisual i el procediment de comunicació prèvia d'inici d'activitat.
	Tràmit d'audiència i informació pública relatiu al Projecte de reial decret pel qual es regulen els requisits per ser considerat usuari d'especial rellevància a l'efecte del que disposa la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual (LGCA).
	Consulta pública de la CNMC sobre els criteris per garantir la idoneïtat dels sistemes de verificació d'edat en els serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataformes sobre continguts perjudicials per al menor, de conformitat amb el que preveu l'apartat 3 de l'article 93 de la LGCA.

Europa

Data	Actuació
Novembre	Sentència de la Sala Segona del Tribunal de Justícia de la UE relativa a la limitació d'imposició de sancions per un Estat membre a un prestador establert en un altre Estat membre (principi del país d'origen i lliure circulació de serveis de la societat de la informació).
Octubre	Influencer legal hub (Comissió Europea): material informatiu adreçat als subjectes obligats. Decisió vinculant urgent del Regulador Europeu de Protecció de Dades (EDPB, per les seves sigles en anglès) relatiu a la denúncia de l'autoritat noruega de protecció de dades (NOPDA, per les seves sigles en anglès) contra Meta Platforms Ireland Ltd.: prohibició de la publicitat basada en el comportament dels usuaris. Extensió a tot l'Espai Econòmic Europeu, atès que Noruega no forma part de la UE.

Món

Data	Actuació
Novembre	Informe d'Amnistia Internacional relatiu als efectes sobre els drets humans del model empresarial basat en la vigilància utilitzat per TikTok i altres plataformes de xarxes socials.
Desembre	Directrius de la UNESCO per a la governança de les plataformes digitals .



CONSUM AUDIOVISUAL

Visió general del consum audiovisual a Catalunya

La fotografia del consum audiovisual durant l'any 2023 no varia de manera significativa respecte de l'any anterior. Els minuts que es dediquen al dia a veure la televisió tradicional van seguir a la baixa a favor d'altres tipus de consum audiovisual, com ara les plataformes en línia.

Paradoxalment, tot i la davallada del consum de televisió convencional, el televisor no ha perdut el seu estatus, gràcies a la televisió híbrida amb internet i a la connexió de dispositius externs com el Chromecast.

A Catalunya, TV3 es va situar com la cadena més vista, amb un 13,9% d'audiència, i Antena 3 TV va liderar el rànquing espanyol, amb el 13,3%. Els altres canals amb més audiència van ser Telecinco (10,4%) i La1 (9,7%). Això va passar en un any marcat per la desaparició de la televisió privada 8tv, l'única cadena privada catalana.

La ràdio gaudeix de bona salut i certa estabilitat. A Catalunya, RAC1 es va mantenir com a líder indiscutible d'audiència, seguida de Catalunya Ràdio. LOS40 van seguir com a emissora musical de referència, seguida de les emissores del Grup Flaix, Flaixbac i Flaix FM.

El consum de continguts a través de plataformes i serveis audiovisuals OTT es va tornar a imposar i el nombre de subscripcions es va incrementar un any més. Netflix va continuar sent la plataforma de VoD més vista a Catalunya, seguida de Prime Video, Disney+ i HBO Max.

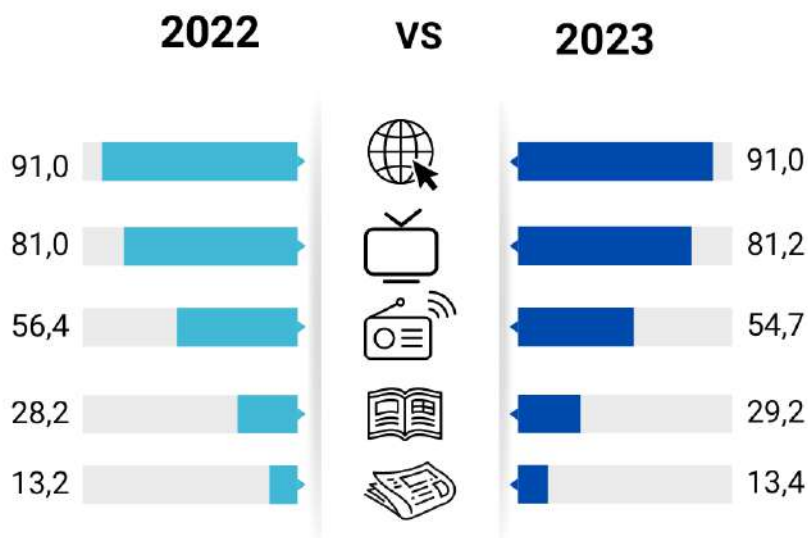
El públic cada cop més té més interès en les activitats que permeten interactuar amb el contingut, compartir informació, entretenir-se i mantenir contacte en línia amb altres persones. Un bon reflex d'aquest fet és el bon estat que viuen el sector dels videojocs i les xarxes socials.

Mentre que al món la xarxa social més utilitzada durant el 2023 va ser Facebook, a Catalunya i a Espanya ho va ser WhatsApp. Això pel que fa a l'ús, quant a preferències, Instagram va ser la principal xarxa preferida per la població catalana.

La penetració dels mitjans a Catalunya

Segons dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM), no es van produir canvis substancials en els barems de penetració durant el 2023. Internet va ser el mitjà amb més penetració (91,0%), seguit del mitjà televisiu (81,2%). En el consum de mitjans impresos, hi va haver una tendència lleugera a l'alça, un punt per a les revistes (29,2%) i dues dècimes per als diaris (13,4%). I la ràdio va continuar sent un pilar fonamental al panorama mediàtic català, amb el 54,7% de penetració.

Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2022-2023 (en %)



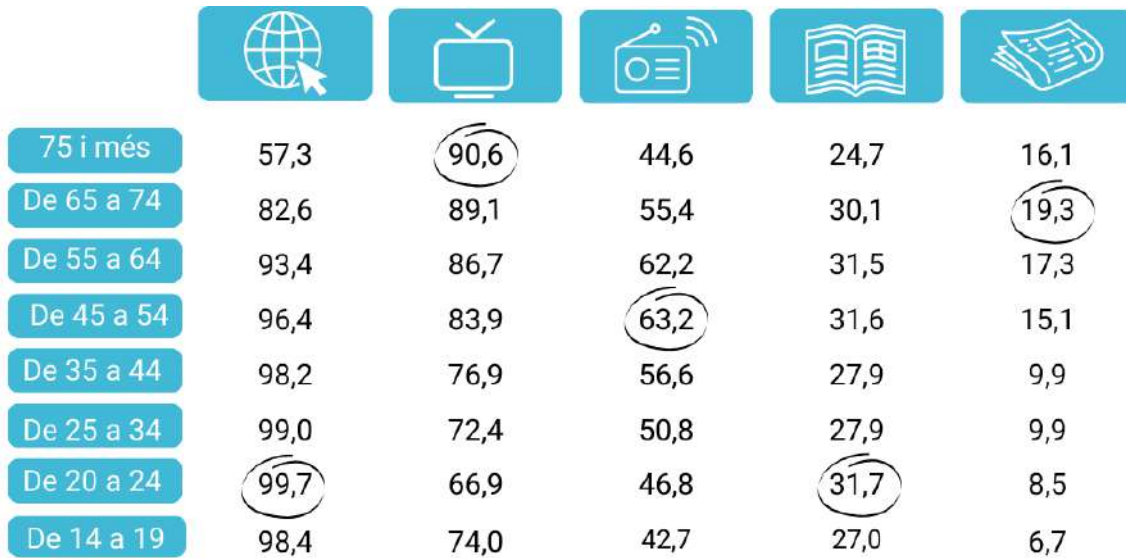
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2023.

Per **edats**, el consum d'internet va ser majoritari en totes les franges d'edat, excepte a partir dels 65 anys, on la televisió va ser la primera opció. Pel que fa a la ràdio, es va refermar a les franges d'edat entre els 45 i els 64 anys.

Entre jovent i gent gran es troben els dos extrems de la xarxa: mentre que la penetració d'internet va ser del 99,7% en la franja de 20 a 24 anys, entre les persones de més de 75 anys representa el 57,3%, més de 44 punts de diferència.

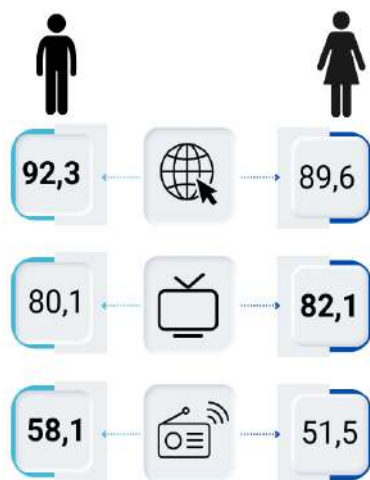
La televisió, en canvi, va ser el mitjà amb més penetració en la franja de població de més de 75 anys (90,6%), mentre que la ràdio ho va ser entre les persones de 45 a 54 anys (66,4%). Les persones de franja d'edat més jove van consumir pocs minuts de televisió i ràdio (79,1% i 42,7%, respectivament).

Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2023 (en %)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2023.

Distribució de l'audiència de televisió, ràdio i internet per sexes. Catalunya. Any 2023 (en %)



Per sexes, els homes van navegar més per internet i van escoltar més ràdio que les dones (2,7 i 6,6 punts percentuals més, respectivament), mentre que les dones van **consumir més** televisió, amb dos punts percentuals per sobre dels homes.

Respecte de l'any anterior, els homes van disminuir el consum en tots els mitjans. En canvi, el consum mediàtic de les dones va baixar en l'ús de la ràdio, però va créixer en el d'internet i en la televisió.

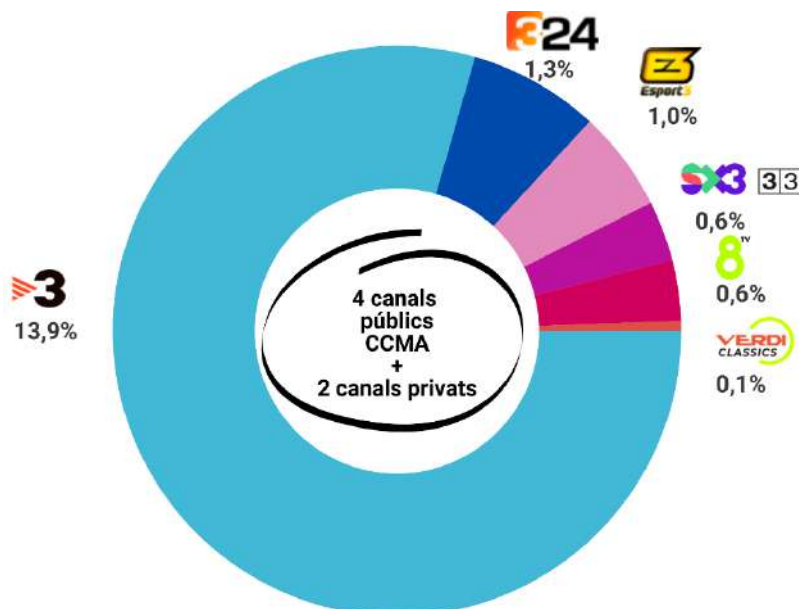
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2023.

El consum i l'audiència de televisió

L'audiència de televisió a Catalunya

El consum de televisió tradicional el 2023 va ser de **2 hores i 43 minuts** per persona i dia, la qual cosa va suposar un descens de set minuts respecte de l'any anterior. TV3 va liderar l'audiència a Catalunya i ho va fer per catorzè any consecutiu amb una quota del 13,9%, dues dècimes inferior al 14,1% de l'any passat. En segona posició, com l'any anterior, es va situar Antena 3 TV seguida del seu competidor directe, Telecinco, segons dades publicades per Barlovento Comunicació.

Audiència anual de les televisions d'àmbit català. Any 2023 (en %)



Font: Barlovento.

Pel que fa a les cadenes temàtiques de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), el canal informatiu 3/24 va ser el més vist, amb un 1,3% de quota d'audiència – baixa una dècima respecte del 2022. Esport3 va créixer per tercer any consecutiu i va assolir l'1% de quota, tres dècimes més que el 2022, mentre SX3/33 va recuperar-ne dues dècimes i va arribar al 0,6%.

La televisió privada d'àmbit català 8tv va tancar les seves emissions a finals d'octubre del 2023. Es va acomiadar amb una quota del 0,6%. Amb el cessament de 8tv, va arribar el final de les emissions del canal especialitzat en cinema Verdi Clàssics, que mai va superar el 0,1% de share.

Quota de pantalla de les televisions d'àmbit català. Període 2019- 2023 (en %)

	2019	2020	2021	2022	2023	2022 vs 2023
	14,6	14,6	14,0	14,1	13,9	↓
	2,2	1,7	1,4	1,4	1,3	↓
	0,5	0,3	0,5	0,7	1,0	↑
	0,8	0,6	0,5	0,4	0,6	↑
	0,6	0,8	0,6	0,8	0,6	↓

Font: Barlovento.

TV3 va començar l'any amb el seu millor resultat, el 15,1% del gener. Aquesta xifra va fluctuar al llarg dels mesos entre el 13,6% i el 14,5% –sense comptar l'agost, un mes en què les xifres sempre pateixen una davallada atès el període estival. En general, la resta de canals de la Corporació van tenir una bona segona part de l'any. El canal informatiu 3/24 va arribar fins a l'1,7 al novembre, Esports3 es va moure en una forquilla entre el 0,6% i l'1,2%, i el Super3 va assolir el 0,8% els mesos d'agost, octubre i desembre.

Per la seva banda, el canal privat en català 8tv no va registrar canvis substantius en repetir el 0,8% de quota de pantalla durant gairebé tots els mesos en què va emetre.

Quota de pantalla de les televisions d'àmbit català per mesos. Any 2023 (en %, ordenats per la mitjana de l'any)



Font: Barlovento.

Per acabar, i en relació amb la graella televisiva del rànquing dels 10 programes de TV3 més vistos l'any 2023 a Catalunya, el programa amb més audiència va ser el dedicat a les Campanades de Cap d'Any, del 31 de desembre, que va reunir 924.000 persones davant la pantalla.

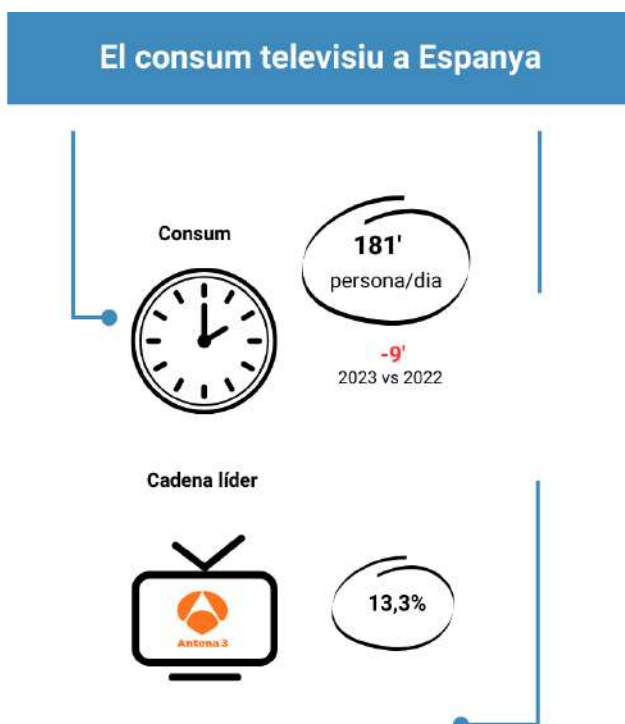
D'altra banda, val a dir que 3 dels 10 programes que van acaparar més audiència durant el 2023 van ser principalment esdeveniments esportius, més concretament de futbol. També van dominar els programes d'àmbit informatiu, com ara l'espai especial *E23: Els resultats* de les eleccions municipals del 28 de maig i l'espai especial *E23: els resultats* de les eleccions generals del 23 de juny, amb més de mig milió de persones cadascun. A banda de les transmissions esportives i dels espais informatius, TV3 va col·locar dos espais d'entreteniment: el *Piromusical de la Mercè*, del 25 de setembre i l'especial de Nadal *Que ens bombin a tots*, del 28 de desembre, segons dades de Barlovento.

Rànquing anual dels 10 programes de TV3 més vistos a Catalunya. Any 2023

Núm.	Programa	Cadena	Gènere	AM (000)	Quota (%)
01	<i>Campanades de Cap d'Any</i>	3	Entreteniment	924	36,1
02	<i>Piromusical / Mercè 2013</i>	3	Entreteniment	641	31,2
03	<i>E23: Resultats Eleccions Municipals</i>	3	Informatiu	576	25,6
04	<i>E23: Resultats Eleccions Generals</i>	3	Informatiu	563	27,0
05	<i>E23: Reaccions Eleccions Generals</i>	3	Informatiu	489	24,5
06	<i>Que ens bombin a tots</i>	3	Entreteniment	483	25,5
07	<i>Futbol: Trofeu Joan Gamper</i>	3	Esport	466	33,6
08	<i>Futbol: Soccer Champions Tour</i>	3	Esport	462	35,7
09	<i>Telenotícies vespre</i>	3	Informatiu	461	23,8
10	<i>Post futbol: Trofeu Joan Gamper</i>	3	Esport	459	28,1

Font: Barlovento.

L'audiència de televisió a Espanya



Font: Barlovento.

El 2023, el consum televisiu a Espanya va ser de 181 minuts per persona al dia de mitjana, és a dir, tres hores i un minut. Això va suposar un descens de 9 minuts respecte de l'any anterior i la mitjana de temps de consum de la televisió tradicional més baixa, després d'haver marcat el seu rècord el 2012, quan va arribar als 246

Antena 3 TV va confirmar el lideratge com la més vista per segon any consecutiu, amb una quota mitjana del 13,3%. Va baixar sis dècimes de l'índex assolit l'any anterior (13,9%) i va mantenir 2,9 punts de distància amb la segona cadena, Telecinco.

Telecinco va registrar la pitjor quota anual des de la seva història (10,4%) i va ser la cadena que més *share* ha perdut en relació amb el 2022, que ha retrocedit 1,9 punts.

Darrere de Telecinco està el primer canal del grup públic RTVE, que va millorar la seva quota d'audiència (9,7%). La 1 va ser el canal generalista que més va créixer durant l'any 2023 (+0,6%).

Quota de pantalla principals cadenes





























Font: Barlovento.

El conjunt dels canals autonòmics (FORTA) van aconseguir el 8,5% de quota de pantalla, dues dècimes més que l'any anterior, i va mantenir la quarta posició del rànquing d'àmbit espanyol. TV3 va ser la cadena de FORTA líder, amb el 13,9% de *share*.

Per la seva banda, la Sexta va obtenir un 6,3% de *share* (+0,2), a 1,1 punt de distància per davant de Cuatro (5,2%). La 2 va experimentar una lleugera baixada en perdre una dècima (del 3,0% al 2,9%) i va cedir la posició a Energy, que, amb un augment de mig punt, va assolir un 3,0% de quota i va esdevenir el canal d'entreteniment que millor

acollida va tenir a escala estatal. En aquest sector van continuar Factoria de Ficció (2,6%), Divinity (2,2%), Nova (2,0%) i Neox (2,0%). Per sota, amb un *share* inferior al 2,0% es van situar Atreseries i Paramount. Els canals temàtics infantils i esportius no van registrar diferències destacables.

Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2019-2023 (en %)

	2019	2020	2021	2022	2023	2022 vs 2023
	11,7	11,8	13,8	13,9	13,3	↓
	14,8	14,6	14,9	12,3	10,4	↓
	9,4	9,4	8,8	9,1	9,7	↑
	8,2	8,2	8,4	8,3	8,5	↑
	7,0	7,0	6,4	6,1	6,3	↑
	5,3	5,4	5,3	5,1	5,2	↑
	2,4	2,3	2,1	2,5	3,0	↑
	2,7	2,8	2,9	3,0	2,9	↓
	2,8	2,6	2,4	2,6	2,6	=
	1,9	1,9	1,9	2,1	2,2	↑
	2,2	2,5	2,4	2,3	2,0	↓
	2,1	2,3	2,2	2,2	2,0	↓
	2,4	2,0	1,8	1,8	2,0	↑
	1,4	1,5	1,4	1,7	1,8	↑
	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	=
	1,5	1,5	1,4	1,4	1,5	↑
	1,8	1,8	1,7	1,6	1,4	↓
	0,5	0,7	0,6	0,7	1,4	↑
	0,9	1,0	1,1	1,2	1,2	=
	1,0	1,1	1,0	1,1	1,1	=
	1,1	0,8	1,0	1,1	1,0	↓
	1,9	1,6	1,2	0,9	0,9	=
	1,1	1,1	1,0	0,9	0,9	=
	0,4	0,4	0,7	0,8	0,9	↑
	1,1	0,8	0,6	0,6	0,7	↑
	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	↑

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Per grups de comunicació, Atresmedia va tornar a ocupar la primera posició en quota de pantalla del mercat audiovisual a Espanya amb un 26,8%, quatre dècimes menys que l'any 2022 (27,2%). Mediaset va protagonitzar la baixada més gran del conjunt de grups televisius durant el 2023, amb sis dècimes menys, però va mantenir la segona posició (25,6%). En tercer lloc, el grup públic RTVE va pujar sis dècimes fins al 15,3% i els canals de la FORTA van assolir, en conjunt, el 8,5% (+0,2%).

Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2019-2023 (en %)

	2019	2020	2021	2022	2023	2022 vs 2023
 ATRESMEDIA	26,2	26,3	27,3	27,2	26,8	↓
 MEDIASET <i>españa</i>	28,9	28,4	28,2	26,2	25,6	↓
 rtve	15,5	15,4	14,5	14,7	15,3	↑
 forta	8,1	8,1	8,2	8,3	8,5	↑

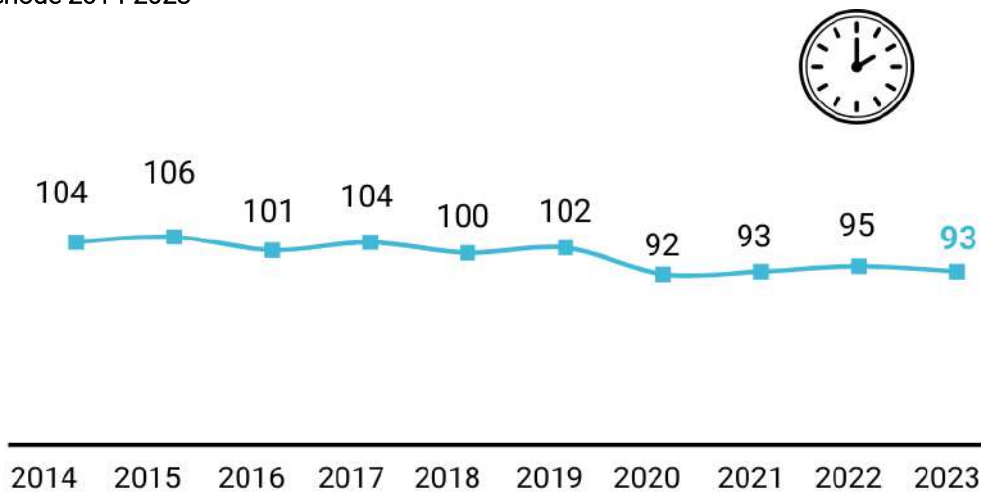
Font: Barlovento.

El consum i l'audiència de ràdio a Catalunya

El temps de consum de ràdio per persona a Catalunya s'ha mantingut relativament estable en els últims anys. Entre el 2020 i el 2023, la mitjana va voltar els 90 minuts diaris, segons dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM). En concret, la dada per al 2023 va ser de 93 minuts diaris d'escolta de ràdio. La penetració de la ràdio es va situar en el 54,7%, un punt i escaig per sota del 2022.

RAC1 va ser la ràdio més escoltada a Catalunya i, amb 899.000 oients diaris, va tancar per quinzè any consecutiu com a líder indiscutible.

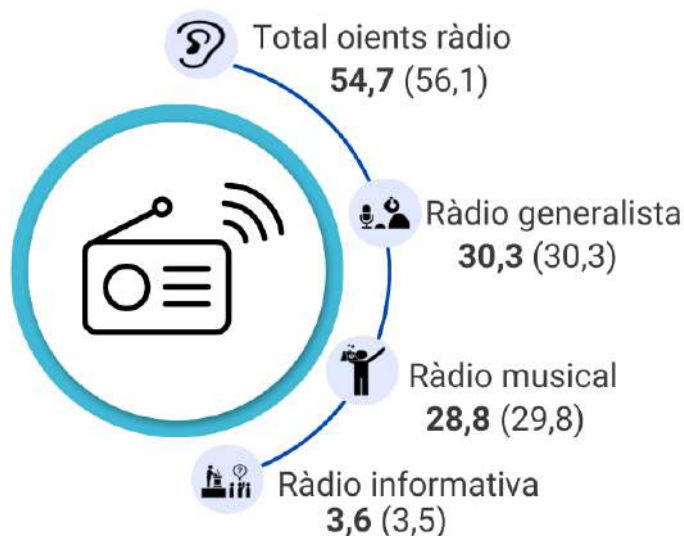
Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2014-2023



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2023.

Pel que fa a la xifra d'oients, el 2023 tampoc es van constatar canvis significatius. El consum de la ràdio convencional va mantenir la mateixa xifra d'audiència de l'any anterior (30,3%), mentre que els oients de les ràdios temàtiques dedicades a la música i a la informació van fluctuar lleugerament. En concret, les musicals van baixar un punt i les informatives van pujar una dècima.

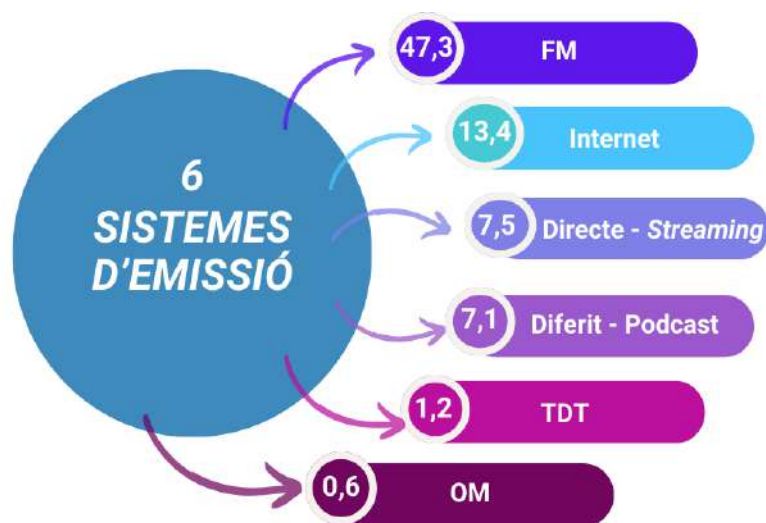
Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2023 (en %. Entre parèntesis, dades corresponents al 2022)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2023.

Quant als hàbits de consum, la majoria de la població catalana va preferir encara la plataforma tradicional, amb la freqüència modulada com a primera opció, tot i que va caure gairebé dos punts i mig en el transcurs d'un any (del 49,7% el 2022 al 47,3% el 2023) en favor del consum per internet, que va continuar el seu ascens fins arribar al 13,4% (+1,6%). També va augmentar el consum de pòdcasts (+ 2,0%) i de ràdio en *streaming* (+0,1%).

Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a divendres). Any 2023 (en%)



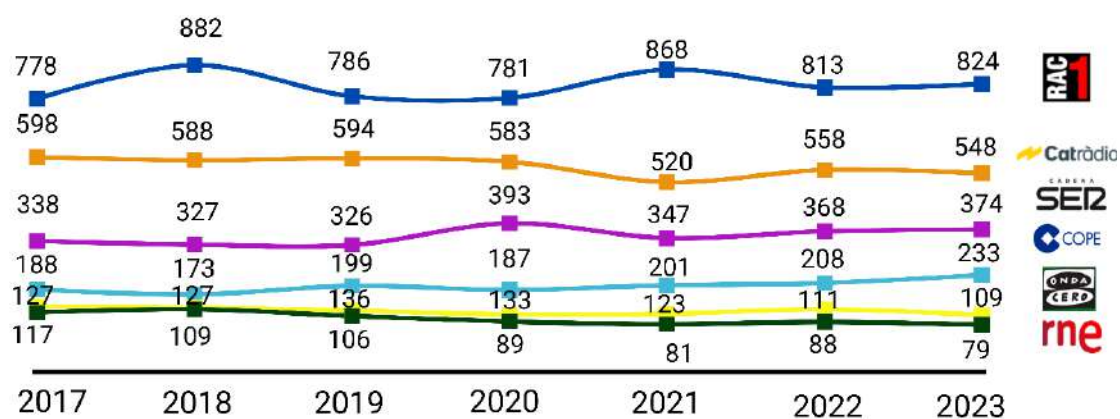
Finalment, els formats amb una presència més residual van ser la ràdio per TDT i l'ona mitjana. L'escolta diària de tots dos formats va créixer una dècima i va passar de l'1,1% el 2022 a l'1,2% el 2023, en el cas de la TDT, i del 0,5% el 2022 al 0,6% el 2023, en el cas de l'OM.

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2023.

El consum i l'audiència de la ràdio a Catalunya durant la setmana

Un any més, RAC1 va continuar com a emissora líder a Catalunya de dilluns a diumenge amb 824.000 oients (+11.000). L'emissora del Grup Godó va ampliar la distància amb la resta de ràdios generalistes: Catalunya Ràdio, amb 548.000 oients, va mantenir la segona posició, tot i que va perdre 10.000 seguidors. La cadena SER (374.000 oients) i la COPE (233.000 oients), en tercera i quarta posició, en van guanyar (+6.000 i +25.000, respectivament). De fet, la COPE va ser l'emissora generalista que més oients va sumar el 2023. Com a contrapartida, RNE, amb 79.000 oients, va ser la ràdio que més en va restar (-9.000). A distància, Ràdio 4 va duplicar la seva audiència en un any i va assolir els 12.000 oients, la mateixa xifra que Ràdio Estel, que va créixer un miler d'oients respecte del 2022.

Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2017-2023 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2023.

En l'àmbit de les emissores musicals, LOS40 va consolidar el seu lideratge (amb 316.000 oients), seguida de Ràdio Flaixbac (246.000). Per ordre, les van seguir Flaix FM, Rock FM, RAC105, Cadena Dial i Cadena 100. Respecte dels registres del 2022, en va destacar la pujada de LOS40 Urban (+21.000 oients) i RAC 105 (+5.000 oients) i la pèrdua de 28.000 oients de Rock FM i de 22.000 de Flaix FM.

Catalunya Informació, amb 92.000 oients, es va mantenir al capdavant de la ràdio temàtica informativa amb més audiència.





















Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència, per tipologia (de dilluns a diumenge). Any 2023 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2023.

Per demarcacions, RAC1 va ser l'emissora més escoltada a Barcelona, Girona i Tarragona, mentre que a Lleida hi va haver més oients de Catalunya Ràdio, que la va superar per 9.000 oients. La SER es va mantenir en tercera posició a Barcelona i Lleida, mentre que a Tarragona i Girona la tercera posició la va ocupar l'emissora musical LOS40.

Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2023 (en milers, ordenat per total Catalunya)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
 RAC1	604	102	35	84	824
 Catràdio	374	66	44	65	548
 SER	296	23	18	37	374
 Les 50	223	41	13	39	316
 FLAIXBAC	190	27	6	24	246
 COPE	172	17	11	33	233
 FLAIXFM	144	28	15	27	213
 RAC 105	134	31	7	12	183
 Les 20	116	13	4	22	156
 dal	103	12	8	26	149
 Rock 100	121	6	6	15	147
 RTT	99	14	11	16	141
 100	108	12	8	8	136
 ONDA CERD	89	2	2	15	109
 Les 20	96	1	0	1	98
 Ràdio 100	66	10	5	12	92
 Ràdio 100	78	2	6	2	88
 Ràdio 100	66	3	4	13	85
 rne	63	3	4	9	79
 Ràdio 100	57	0	2	1	61
 M Melodiam	29	10	0	0	39
 radio 3 rne	25	2	4	7	38
 Cat	18	5	4	2	29
 Cat Música	20	4	0	1	25
 radio 5 rne	9	1	0	2	13
 ràdio 4 rne	8	1	1	3	12
 ràdio 4 rne	10	0	0	1	12
 ràdio clàssica rne	7	1	0	2	10
 Radiolé	6	2	0	1	9
 Flaixbac	1	5	0	0	6

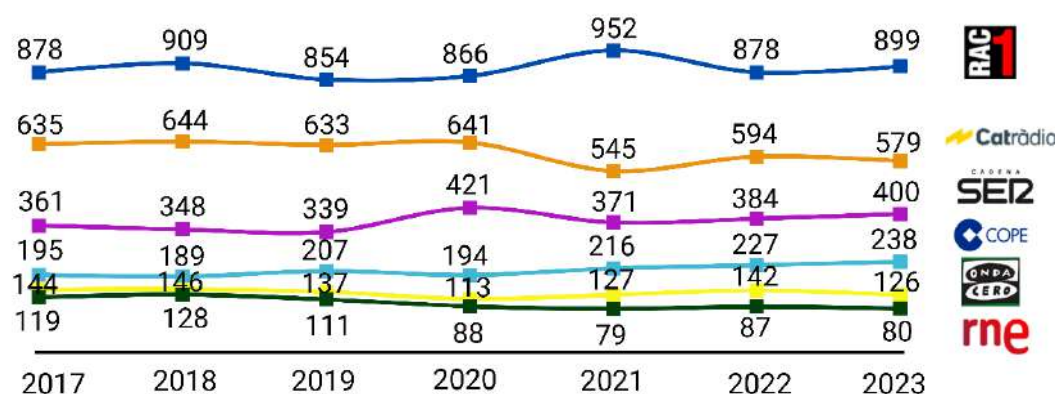
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre 2023.

El consum i l'audiència de la ràdio a Catalunya en dies feiners

Quant a l'anàlisi de l'audiència en dies feiners, s'observen poques variacions pel que fa a les emissores generalistes més escoltades, sempre segons l'EGM. De dilluns a divendres, RAC1 va ser la cadena més escoltada, amb una mitjana de 899.000 oients (+21.000).

Catalunya Ràdio va mantenir el segon lloc amb una audiència mitjana de 579.000 persones, malgrat perdre 15.000 oients respecte del 2022. Per la seva banda, la SER (400.000 oients) i la COPE (238.000) van millorar els resultats de l'any anterior i van ampliar distància amb Onda Cero (126.000) i RNE (80.000) que van restar oients respecte del 2022. Ràdio 4 va sumar audiència i va passar dels 8.000 als 14.000 oients el 2023 i Ràdio Estel en va perdre un miler i es va quedar amb 9.000 oients.

Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a divendres). Període 2017-2023 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2023

Pel que fa a l'audiència de les emissores musicals, de dilluns a divendres, LOS40, de PRISA Ràdio, va mantenir el seu lideratge amb 339.000 oients, trenta-cinc mil més que l'any anterior. La segueixen de prop Ràdio Flaixbac, que va tancar el 2023 amb 259.000 oients diaris, 29.000 menys que fa un any, i Flaix FM, amb 223.000 oients (-22.000).

Quant a la resta d'emissores musicals, RAC105 (194.000 oients), Cadena Dial (155.000) i Cadena 100 (151.000) van guanyar oients i ressituen posicions en el rànquing. Per contra, LOS40 Classic i Rock FM baixen posicions, després de perdre 21.000 oients cada emissora.

Finalment, Catalunya Informació es va mantenir com la principal ràdio informativa a Catalunya, amb 95.000 oients diaris, tot i que va perdre 10.000 seguidors.

Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència, per tipologia (de dilluns a divendres). Any 2023 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2023.








El consum de continguts audiovisuals en línia

Si bé la televisió tradicional va perdre influència un any més, els serveis de continguts en línia sota demanda, amb les plataformes OTT i IPTV de pagament, van continuar guanyant terreny com a principal via de consum audiovisual durant el 2023.

Netflix es va mantenir com la plataforma amb més presència a les llars catalanes, amb gairebé 4 milions de persones abonades (60%), malgrat haver perdut més de 150 mil subscripcions durant l'any, afectada pels canvis en la seva estratègia empresarial en relació amb els comptes compartits i els models de subscripció amb publicitat.

Amazon Prime Video, en segona posició, va retallar distàncies amb Netflix, amb prop de 3 milions de persones usuàries i un 43,2% de penetració. Disney+ va ser la plataforma que més va créixer pel que fa al nombre de persones abonades: ho va fer en un 21,5%, ja que va passar d'1,3 milions a gairebé 1,6 milions el 2023. Així, Disney+ va passar per davant d'HBO Max com a tercera plataforma OTT. Per sota del llindar del milió es van situar DAZN, Filmin i Rakuten TV.




Penetració de les plataformes audiovisuals OTT de pagament a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2023 (en %)

	LLARS		PERSONES	
	1.647.072	53,2%	3.943.485	58,5%
	1.235.304	39,9%	2.912.112	43,2%
	671.832	21,7%	1.597.617	23,7%
	665.640	21,5%	1.577.394	23,4%
	232.200	7,5%	539.280	8,0%
	136.224	4,4%	296.604	4,4%
	105.264	3,4%	242.676	3,6%
Altres proveïdors	551.088	17,8%	1.260.567	18,7%

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-octubre del 2023. Base: 3.096.000 llars i 6.741.000 persones.

En l'àmbit de les plataformes IPTV a Catalunya (televisió de pagament que passa per una operadora), Movistar+ va encapçalar el rànquing en nombre d'abonats (1,5 milions, amb una presència del 20,6% de les llars), seguida d'Orange TV (451.647) i Vodafone (283.122). Val a dir que, tot i que les plataformes d'IPTV van mantenir el mateix lloc del rànquing respecte del 2022, Movistar+ i Vodafone van perdre subscriptors (-2,9% i -0,5%, respectivament), mentre que Orange TV va créixer gairebé mig punt.

Penetració de les plataformes de televisió IPTV de pagament convencional a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2023 (en %)

	LLARS		PERSONES	
	637.776	20,6%	1.530.207	22,7%
	182.664	5,9%	451.647	6,7%
	123.840	4,0%	283.122	4,2%

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-octubre del 2023. Base: 3.096.000 llars i 6.741.000 persones.

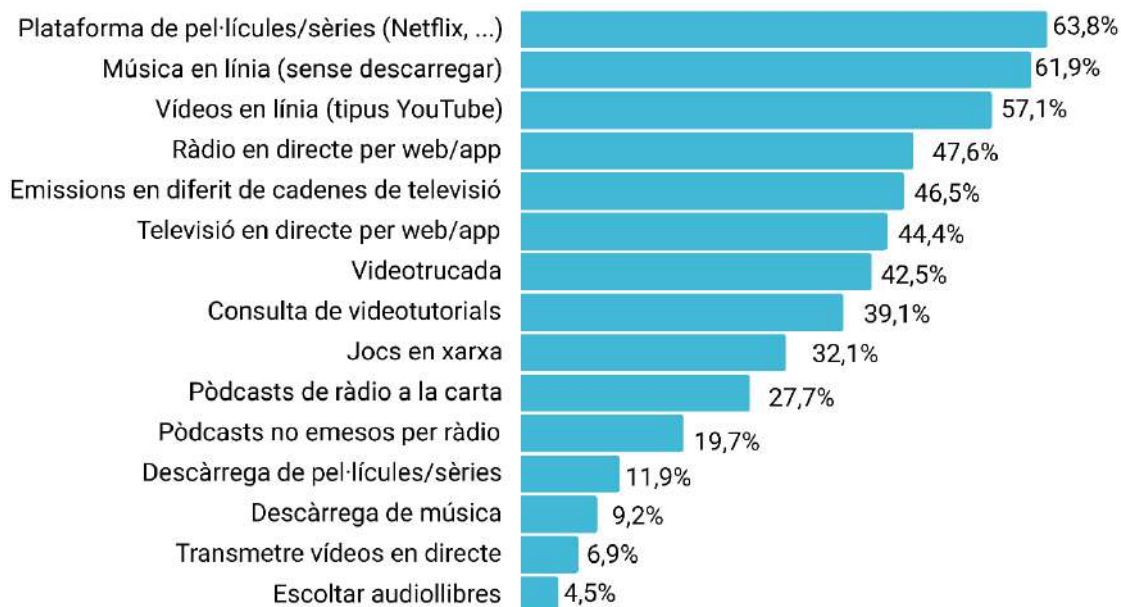
La pandèmia provocada per la covid-19 va impulsar el consum de continguts audiovisuals a internet i el 2023 va confirmar que aquest comportament cada vegada és més intens i comú a un nombre de població més gran.

En aquest sentit, i d'acord amb les dades per a Catalunya de la [26ª encuesta AIMC Navegantes en la Red](#), es constata que la pràctica audiovisual més estesa va ser mirar continguts en una plataforma de pel·lícules i sèries, com ara Netflix, Movistar+, HBO Max o Amazon Prime. La van seguir escoltar música en línia, mirar vídeos en línia i escoltar una cadena de ràdio en directe. A més, s'observa que durant el 2023, escoltar música en línia no només va créixer, sinó que també va ser més habitual que altres activitats –com ara mirar vídeos en línia– respecte de l'any anterior.

Pel que fa al món radiofònic, el seu consum per internet va créixer el 2023, i l'opció de la ràdio a la carta va mantenir la seva tendència ascendent. Segons els resultats de l'enquesta d'AIMC, a més dels que van escoltar la ràdio en directe, 1 de cada 3 persones enquestades van consumir pòdcasts de programes emesos prèviament per la ràdio i gairebé el 20% ho va fer de continguts nadius de la xarxa.

Altres activitats audiovisuals que es van fer a través d'internet vam ser mirar en línia programes de televisió en diferit (46,5%) i programes en directe (44,4%).

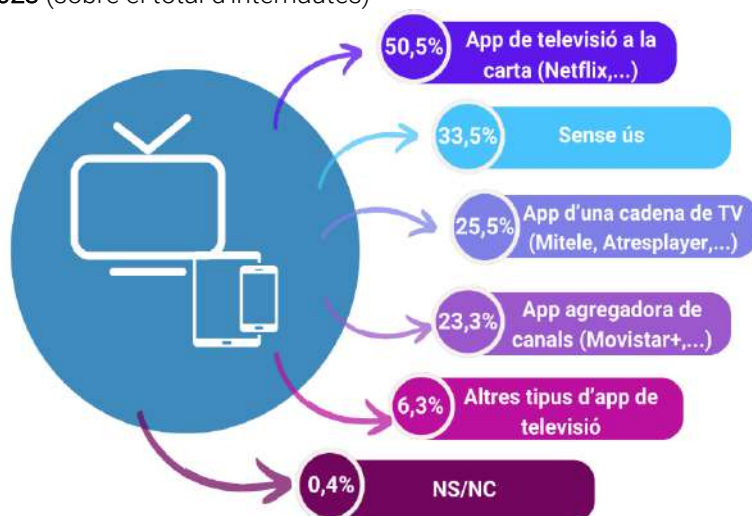
Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2023



Font: AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Quant al consum audiovisual a la xarxa per mitjà d'aplicacions instal·lades al telèfon mòbil o a la tauleta, el consum de serveis sota demanda com Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ o HBO Max va ser el més habitual (50,5%), tot i que van perdre gairebé 5 punts percentuals en un any. El segueix el consum de serveis en línia vinculats a un canal de televisió tradicional, com ara Atresplayer o Mitele (25,5%). A continuació es van posicionar les aplicacions agregadores de canals, com Movistar+, Vodafone TV o Orange TV (23,3%). Cal destacar que creix en tres punts el nombre d'internautes que no fa servir cap aplicació específica de televisió.

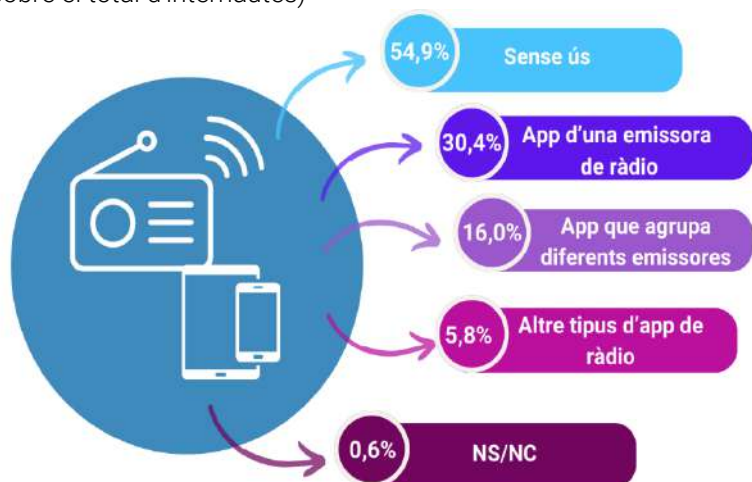
Ús d'aplicacions relacionades amb la televisió a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2023 (sobre el total d'internautes)



Font: AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

En relació amb el consum de la ràdio per mòbil o tauleta, més de la meitat de persones usuàries no disposen de cap aplicació específica per escoltar ràdio (54,9%). I les que sí que en tenen, prefereixen disposar directament de l'aplicació d'una emissora més que no pas de les que agreguen continguts radiofònics.

Ús d'aplicacions relacionades amb la ràdio a través del telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2023 (sobre el total d'internautes)



Font: AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Finalment, l'enquesta de l'AIMC ens acosta a una altra perspectiva sobre el consum audiovisual, a través d'una classificació de llocs webs més visitats, segons el recordatori de les últimes 5 visites realitzades. Google va ser, un any més, el web més visitat a Catalunya. A més, va créixer gairebé dos punts i amplia la seva distància amb la botiga online Amazon.es i la plataforma de vídeos YouTube, que van mantenir el segon i tercer lloc. Facebook i la Vanguardia completen el rànquing dels cinc webs més visitats.

Què fem en un minut a internet?

El trànsit de dades en els punts d'intercanvi d'Internet va en augment cada any. Prova d'això és l'ús cada vegada més gran d'aplicacions basades en Internet i la mitjana de temps que hi dediquem al dia. La gent veu diverses pantalles, canvia les plataformes socials, publica, piula, comparteix, baixa i captura informació... a gran velocitat en un lapse de temps mínim.

Activitats a internet en un minut al món. Any 2023



Font: [eDiscovery Today](#) i [Legal Tech Media Group \(LTMG\)](#).

En aquest sentit, eDiscovery Today & Legal Tech Media Group van recopilar dades i van elaborar una [infografia](#) que reflecteix de manera figurativa i simplificada les activitats que es van produir a Internet cada minut el 2023. En van destacar les relacionades amb l'entreteniment o l'activitat social com ara intercanviar missatges, reproduir música, mirar vídeos en línia o enviar imatges i vídeos. Un exemple clar n'és que cada minut es van mirar una mitjana de 700 mil hores de vídeo a YouTube o es van realitzar 3 milions de fotos amb *smartphones*.

També s'observa una gran activitat als motors de cerca (2,4 milions de cerques a Google per minut), així com un increment de les activitats relacionades amb plataformes basades en la intel·ligència artificial –23.000 visites a ChatGPT per minut. El 2023 es va duplicar el nombre d'aplicacions descarregades en un any dels serveis operatius Android i iOS, que van passar de 143 mil a 271 mil.

Durant el 2023 es van enviar diàriament gairebé 350 mil milions de correus electrònics, 27 milions de missatges de text i 10 mil milions d'emoticones. Quant a les videoconferències, Zoom va ser la plataforma més usada, amb sis milions de trobades virtuals al dia.

Pel que fa a l'ús de les xarxes socials, Instagram va ser la més emprada, amb 10,4 milions de visualitzacions al minut, mentre que X (Twitter) va registrar un trànsit de 300 mil enviaments de piulades. Quant a Snapchat, aplicació d'enviament d'imatges i vídeos, es van enviar més de 5 mil milions de snaps al dia.

El consum de xarxes socials

L'auge de les xarxes socials continua tenint un impacte significatiu en la cultura en línia i, especialment, en les tendències de consum audiovisual. La contínua evolució i adaptació a les necessitats i els comportaments canviants dels usuaris adopten un paper cada cop més rellevant en la societat.

Les xarxes socials van superar els 5.000 milions d'usuaris a escala global, l'equivalent al 62,3% de la població mundial, segons dades recollides a l'[informe anual](#) de l'agència We Are Social. L'estudi assenyala que, de mitjana, la població hi va destinar 2 hores i 23 minuts diaris i va utilitzar gairebé 7 plataformes al mes.

Al llarg d'aquest apartat fem una distinció entre l'ús de les xarxes socials i la preferència de xarxes, ja que les dades conclouen que la relació entre l'ús, l'activitat i la preferència té molt a veure amb el tipus i l'edat de la persona usuària.

Facebook va ser la xarxa social amb més usuaris actius al món (3 mil milions), seguida de YouTube (2.491), WhatsApp (2.000), Instagram (2.000) i TikTok (1.562). Tanmateix, Instagram va ser la plataforma preferida.

D'altra banda i a escala geogràfica, l'informe de We Are Social mostra que a Espanya el temps mitjà per dia que es dedica a les xarxes socials es va situar bastant per sota de la mitjana mundial: una hora i 54 minuts. Tanmateix, indica que es van utilitzar sis xarxes socials al mes, sent la primera opció WhatsApp, la segona Instagram i la tercera Facebook. A continuació es van posicionar TikTok, X (Twitter) i Telegram.

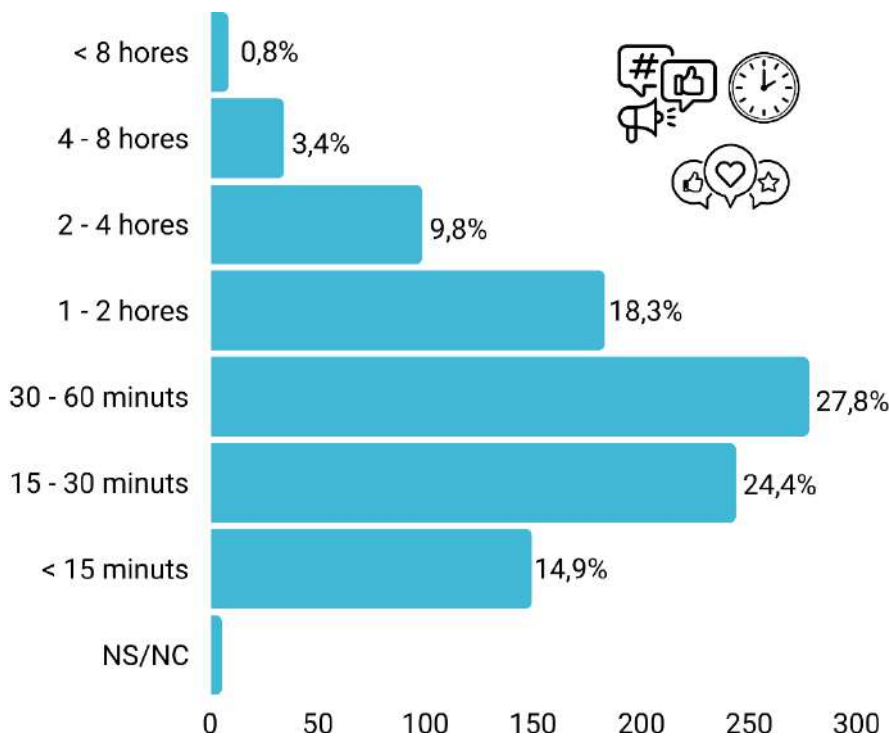
La població espanyola també va escollir com a xarxa preferida WhatsApp, seguida d'Instagram, TikTok, Facebook i X (Twitter).

Segons We Are Social, els motius principals pels quals s'utilitzen les xarxes socials a Espanya van ser: estar en contacte amb els amics i la família, ocupar el temps lliure, conèixer notícies, trobar continguts, buscar activitats per fer o realitzar compres i indagar sobre temes d'actualitat, entre d'altres.

El temps dedicat a les xarxes socials també és una magnitud que indica el seu impacte en la societat. En aquest sentit, i centrant-nos en Catalunya, analitzem les dades proporcionades per dues fonts que parteixen de metodologies diferents.

D'acord amb l'enquesta Navegantes en la Red de l'AIMC, més d'un terç de les persones usuàries afirmen que van dedicar menys de 30 minuts diaris a les xarxes socials, poc menys d'un terç diuen que estan entre 30 minuts i una hora, i el terç restant s'hi va connectar més d'una hora al dia. Un 4% dels internautes afirma dedicar més de quatre hores al dia a les xarxes socials.

Temps diari dedicat a les xarxes socials. Catalunya. Any 2023 (sobre el total de persones que han utilitzat les xarxes socials en els darrers 30 dies)



Font: AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

L'[Estudi sobre l'ús i aplicacions de les xarxes socials a Catalunya](#), elaborat pel Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya,¹¹³ aporta més informació sobre el comportament de la societat catalana i les xarxes socials.

En primer lloc, xifra en dues hores i 20 minuts el temps mitjà que els usuaris passen connectats a les xarxes socials.

¹¹³ La mostra d'aquest primer estudi de xarxes socials a Catalunya del Col·legi va ser de 3.500 persones a partir de 16 anys.

En el cas dels joves d'entre 16 i 30 anys, el temps supera les tres hores diàries i duplica el temps que hi dediquen els de més de 66 anys. A més, l'estudi revela que el 95,3% de la població de més de 16 anys utilitza almenys una xarxa social.

Quant al nombre de xarxes socials utilitzades, la ciutadania catalana va entrar en més de tres xarxes al dia, quatre en el cas de la gent més jove i menys de tres entre els usuaris de més edat.

El consum a les xarxes socials. Catalunya. Any 2023



Font: Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya.

WhatsApp¹¹⁴ és la xarxa més utilitzada entre la població catalana, tant en nombre de persones usuàries –gairebé sis milions–, com pel que fa al temps d'ús diari, 1 hora i 20 minuts. També es va consolidar com l'aplicació més utilitzada en totes les franges d'edat.

¹¹⁴ L'estudi considera WhatsApp com a xarxa social, ja que no deixa de ser un canal on xatejar i compartir vídeos, imatges i els mateixos recursos que en altres espais.

Les altres xarxes més utilitzades van ser YouTube, Facebook i Instagram, amb més de dos milions de persones, seguides de TikTok, LinkedIn i X (Twitter), que es van moure en una forquilla entre un milió i mig, i mig milió d'usuaris.

Nombre d'usuaris per xarxa social a Catalunya. Any 2023 (en milions)



Font: Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya.

Per franges d'edat, l'estudi indica que YouTube va ser la segona opció més utilitzada a totes, després de WhatsApp. Instagram es va posicionar com la primera entre els joves de 16 a 30 anys i Facebook entre els usuaris de 31 a més de 66 anys. Per la seva banda, TikTok va aconseguir consolidar-se en la franja dels més joves, de 16 a 30 anys.

Xarxes socials més utilitzades, per franges d'edat. Catalunya. Any 2023 (en %)

	WhatsApp	Facebook	Instagram	TikTok	X (Twitter)	LinkedIn	YouTube
66 i més	78,0	36,0	18,0	6,0	6,0	3,0	37,0
De 46 a 65	88,0	43,0	26,0	12,0	8,0	16,0	60,0
De 31 a 45	91,0	42,0	32,0	27,0	11,0	19,0	61,0
De 16 a 30	97,0	28,0	71,0	42,0	5,0	26,0	81,0

Font: Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya.

Quant a les preferències dels usuaris, Instagram va ser l'aplicació més popular i, en especial, la favorita entre la població dels 16 als 45 anys. Van continuar el rànquing, per ordre, WhatsApp, TikTok, Facebook i YouTube. LinkedIn i X (Twitter) van ser les aplicacions més residuals, tant pel que fa a la preferència com al nombre d'usuaris.

Xarxa social preferida. Catalunya. Any 2023 (en %)



Font: Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya.

L'estudi del Col·legi conclou que, tot i que totes les xarxes socials fan coses similars, com compartir fotos i vídeos o missatgeria, el públic els va donar un ús totalment diferent. Per exemple, WhatsApp i Facebook van tenir un ús més personal i de cercles propers, mentre que Instagram i TikTok van ser més utilitzades per descobrir nous usuaris, *influencers* i marques. Per la seva part, Twitter i LinkedIn van tenir un ús de caràcter més professional.

A Catalunya, 2 de cada 3 persones van comprar un producte a través d'un o una *influencer* el 2023.¹¹⁵ El públic més jove és més propens a confiar i fer cas dels creadors de contingut, són els que segueixen més a *influencers* que fan servir i el català i també són els més disposats a pagar a canvi de tenir menys publicitat i/o més serveis.

A la pregunta de si segueixen a cap *influencer*, *youtuber* o *streamer*, 1 de cada 4 internautes ho fa habitualment, 1 altre ho fa ocasionalment i 2 no en segueixen cap.¹¹⁶

El consum de videojocs i eSports

La consultora Newzoo estima que el 2023 hi havia 3.380 milions de jugadors de videojocs arreu del món, un 6,3% més que l'any anterior.¹¹⁷ Per regions, més de la meitat dels jugadors es troben a l'Àsia-Pacífic. Europa i Nord-Amèrica sumen el 20% del total, si bé mostren la taxa de creixement més baixa. Mercats menys madurs com l'Amèrica Llatina,

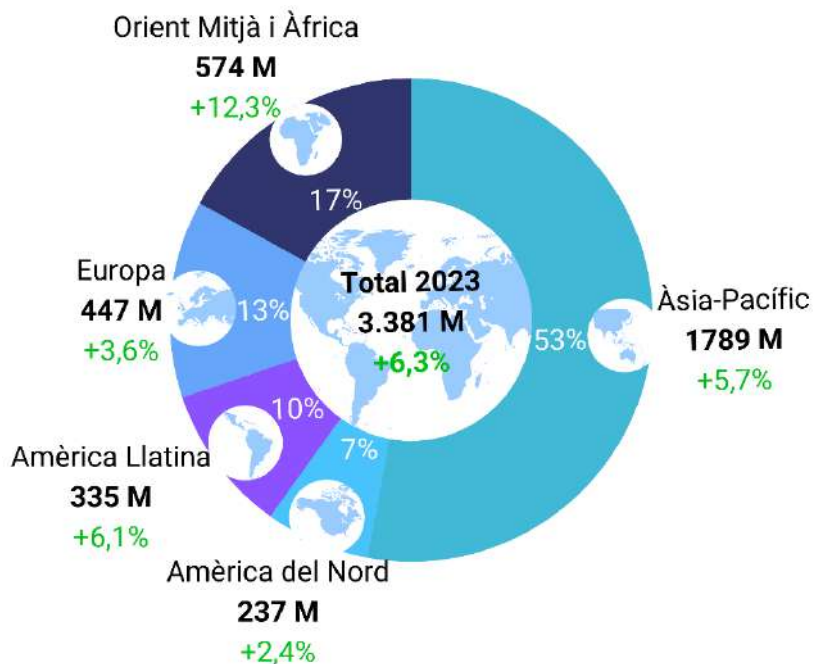
¹¹⁵ Col·legi del Màrqueting i la Comunicació a Catalunya (2024). [Estudi sobre l'ús i aplicacions de les xarxes socials a Catalunya](#)

¹¹⁶ AIMC (2024). [26ª Encuesta Navegantes en la Red](#). Dades per a Catalunya.

¹¹⁷ Newzoo: [Global Games Market Report 2023](#).

l'Orient Mitjà i l'Àfrica són on més va créixer el nombre de videojugadors, amb taxes superiors al 12% respecte del 2022. Els factors que ho expliquen són la millora de les infraestructures, l'abaratiment de l'accés a internet i la consolidació de les classes mitjanes en aquestes regions.

Persones usuàries de videojocs al món. Any 2023



Font: Newzoo.

A Espanya, segons les darreres dades de l'AEVI (Associació Espanyola del Videojoc),¹¹⁸ el 2023 es van superar els 20 milions de persones usuàries habituals de videojocs. Un 49% eren dones. La bretxa de gènere, doncs, es va reduint any rere any (42% de dones el 2018) i les generacions més joves s'apropen més a la paritat. A més, segons la Secretaria d'Estat d'Infraestructures Digitals,¹¹⁹ el 2022 Espanya era l'Estat europeu amb un nombre més alt de dones jugadores entre la població femenina (62,2%), per davant de França, Regne Unit i Alemanya. En aquest àmbit destaca el Canadà, que el 2018 va superar la bretxa de gènere i el 2022 el nombre de dones jugadores (51%) superava el d'homes.

Amb dades del 2023 de SigmaDos i l'AEVI,¹²⁰ el 50% de persones videojugadores tenen estudis universitaris. Aquesta xifra gairebé s'ha doblat des del 2015, quan n'eren el 27,1%.

Els usuaris de videojocs a Espanya hi juguen una mitjana de 7,7 hores a la setmana. Aquest temps de joc és lleugerament superior al dels usuaris de França i Itàlia, però inferior als del Regne Unit i Alemanya, on superen les 10 hores de joc a la setmana.

¹¹⁸ AEVI: [Anuario 2023. La industria del videojuego en España.](#)

¹¹⁹ Secretaria d'Estat d'Infraestructures Digitals: [Informe Spain Audiovisual Hub, Abril 2023.](#)

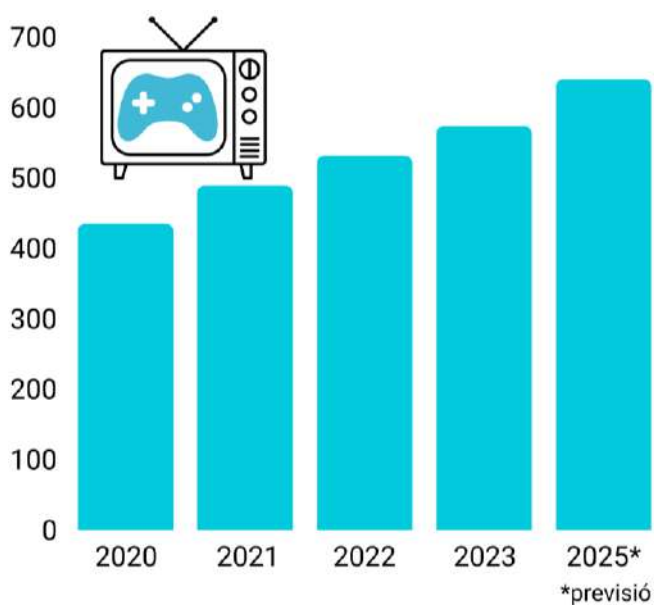
¹²⁰ SigmaDos i AEVI: [Estudio sobre el consumo de videojuegos entre la población adulta española y en familia, 2023.](#)

Pel que fa a la freqüència, el 70% dels jugadors a Espanya juguen almenys un cop per setmana. El mòbil és el dispositiu més utilitzat per jugar i un 45% dels que ho fa, hi juga diàriament.

El 2015 la majoria de jugadors (53,6%) preferia els videojocs fora de línia, però el 2023 aquest percentatge baixa a la meitat i és superat per la preferència pels jocs en línia (36%). Un 62,2% dels jugadors compra videojocs, mentre un 37,8% prefereix els jocs gratuïts. Aquesta és l'opció majoritària entre els que tenen més de 65 anys i els jugadors esporàdics.

Pel que fa a Catalunya, segons l'enquesta del 2023 de l'AIMC,¹²¹ el 46% dels internautes catalans juga a videojocs i el 5,9% segueix competicions d'e-Sports (un 12,7% dels usuaris de videojocs).

L'audiència global dels e-Sports (en milions d'espectadors)



Font: Statista.

L'audiència mundial dels e-Sports el 2023 va ser de 574 milions de persones, incloent-hi el públic entusiasta o habitual, i l'ocasional. Són més de 40 milions de persones més que l'any anterior i 100 milions més que el 2021. Les previsions de creixement d'audiència per al 2025 són que superi els 640 milions de persones i que s'equilibri el percentatge de públic entusiasta i ocasional, segons dades d'Statista.¹²²

¹²¹ AIMC: [26ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red](#). Dades per a Catalunya.

¹²² [Statista](#) i [Statista](#).

El 2022 Espanya era el segon país de la UE amb més seguidors d'e-Sports en relació amb la població, només per darrere de Polònia, amb un rang de seguiment del 29%.¹²³

En termes sociodemogràfics, el retrat robot d'un aficionat espanyol als e-Sports el 2022 era un home (56%), *millennial* –de 25 a 41 anys- (51%), amb poder adquisitiu mitjà-alt (54%), resident en una gran ciutat (46%) i amb una feina a temps complet (64%).

¹²³ Deloitte: [Let's Play! 2022: El mercado español de los eSports.](#)



CONTINGUT AUDIOVISUAL

Visió general dels continguts audiovisuals

El 2023 va ser un any en què els continguts audiovisuals en línia en català van estar d'enhonorabona amb la posada en marxa de dues plataformes OTT catalanes: 3Cat i La Xarxa+. La primera en iniciar emissions va ser La Xarxa+ el mes de febrer, amb continguts des de l'àmbit local i produccions pròpies amb les entitats adherides. L'octubre la CCMA va presentar la plataforma 3Cat, amb un catàleg que, a més dels continguts emesos per les seves cadenes i emissores, incorpora continguts exclusius per a l'entorn digital. La marca 3Cat fusiona TVC i Catalunya Ràdio.

A les grans plataformes de vídeo sota demanda (VoD) la realitat és diferent. La presència d'obres audiovisuals catalanes als seus catàlegs encara és molt minoritària: no arriba a les 50 obres entre Netflix, Prime Video i HBO Max.¹²⁴ Pel que fa a la presència d'àudio, subtítols o audiodescripció en català, la situació millora relativament, ja que tot i que el català és la llengua minoritària que en té més, queda molt lluny d'altres idiomes com l'anglès –hegemònic als catàlegs– o el castellà.¹²⁵

Segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual,¹²⁶ els catàlegs dels serveis sota demanda, integrats principalment per cinema i ficció televisiva, van representar gairebé la meitat de tots els catàlegs de serveis de subscripció sota demanda (SVoD), un percentatge que supera el 70% en el cas dels catàlegs dels serveis de vídeo sota demanda per transacció (TVoD), en què es paga per contingut consumit.

Pel que fa a la programació lineal de les emissores i cadenes generalistes a Catalunya, la tònica general durant el 2023 va ser de continuïtat, amb canvis poc significatius. La guerra a Ucraïna i les dues conteses electorals (locals i generals) van ser els principals fets que van centrar l'agenda informativa dels principals mitjans catalans. Cal esmentar que l'any va estar marcat pel cessament de les emissions de la televisió privada 8tv.

A més de l'apartat sobre continguts en català, i sobre continguts culturals, aquest informe incorpora per primer cop una anàlisi del CAC sobre la diversitat a la programació televisiva

¹²⁴ Estudi de la Universitat Carlos III. Autors: Albornoz, L. A., García Leiva, M. T. i Gallo, P. (2023). [Disponibilidad y prominencia de obra española en servicios audiovisuales por suscripción. Ed. 2023.](#)

¹²⁵ The Greens/EFA in the European Parliament. [Monitoring Language diversity and accessibility of streaming platforms in the EU.](#) Desembre del 2023.

¹²⁶ Observatori Europeu de l'Audiovisual. [Audiovisual media services in Europe. 2023 edition.](#)

lineal catalana. En aquest sentit, la majoria d'intervencions a les televisions van ser el perfil d'un home adult blanc, sense discapacitat i no migrat.

La programació de televisió a Catalunya

Mentre que a la primera part de 2023 el panorama televisiu a Catalunya es va mantenir amb poques novetats, la segona part de l'any va estar marcada per dos fets: d'una banda, el cessament definitiu de les emissions de 8tv, i de l'altra, la creació del 3Cat.

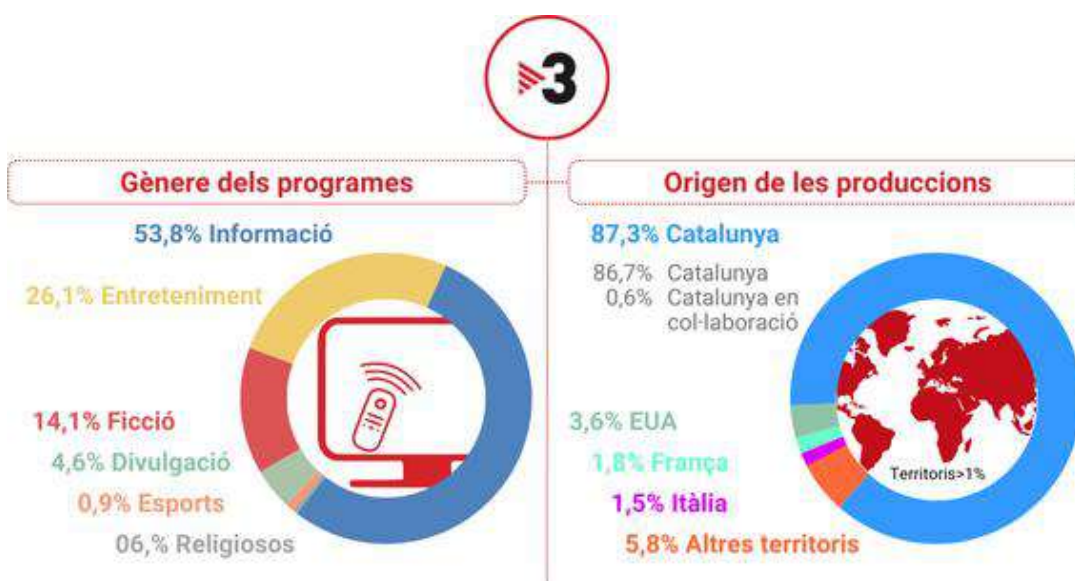
A finals d'octubre es va posar en funcionament el 3Cat, una plataforma de continguts ideada per donar resposta als nous hàbits de consum audiovisual i amb l'objectiu de transmetre continguts de qualitat, en català, d'accés universal i fent atenció a públics diversos.

La programació de TV3

Durant el 2023, la programació lineal de TV3 va mantenir una estructura similar a la de l'any 2022 i això es reflecteix en una distribució de gèneres amb poques variacions. La informació va continuar ocupant més de la meitat de la graella, tot i que se n'observa un descens de gairebé 2,5 punts percentuals respecte de l'any anterior. Això s'explica, principalment, per canvis en l'estructura del magazín *Planta baixa* a partir del setembre.

En el marc d'una oferta de producció majoritàriament europea (95,4%), hi predominen les obres d'origen a Catalunya, a molta distància de les produccions procedents d'altres territoris.

Gènere dels programes i origen de les produccions a TV3. Any 2023



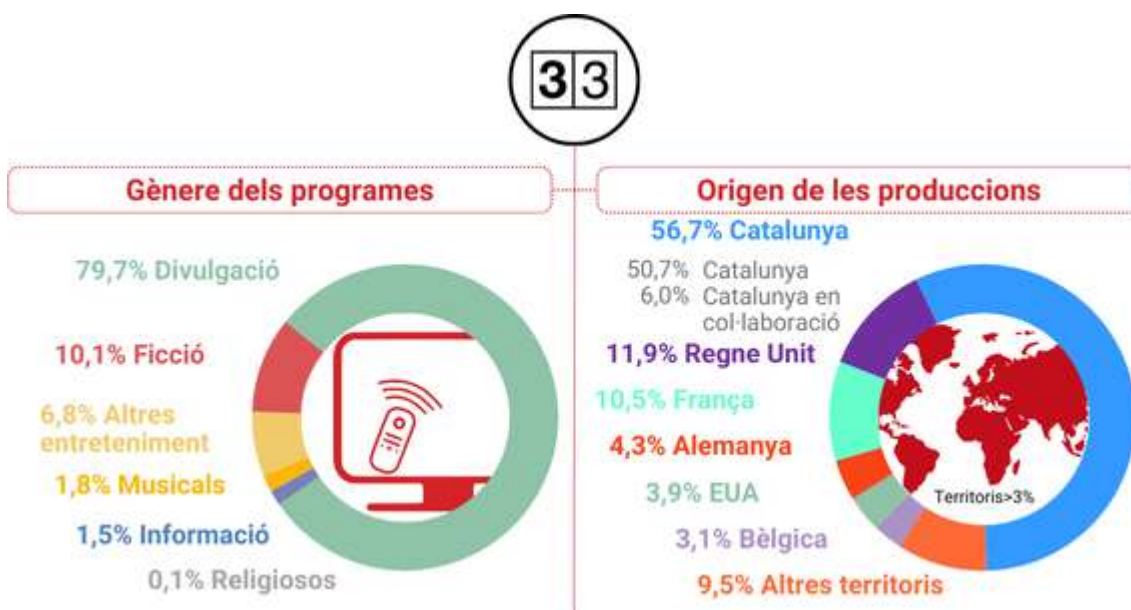
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació del 33

En consonància amb el caràcter divulgatiu i cultural del canal, durant el 2023 gairebé el 80% de la graella del canal 33 estava formada per espais de divulgació i documentals. L'increment de més de 7 punts percentuals d'aquests continguts en relació amb l'any anterior s'explica, entre altres motius, per l'estrena de noves sèries documentals. En paral·lel, el descens dels continguts informatius va ser degut principalment a la fi de les emissions de diversos magazins basats en el format de l'entrevista.

Les obres produïdes a Europa van suposar un 91,8% del temps d'emissió. En el cas de la producció feta a Catalunya (56,7%), l'increment de 4 punts percentuals respecte de l'any anterior està relacionat, en part, amb la redifusió de programes divulgatius i de sèries de producció pròpia.

Gènere dels programes i origen de les produccions al 33. Any 2023



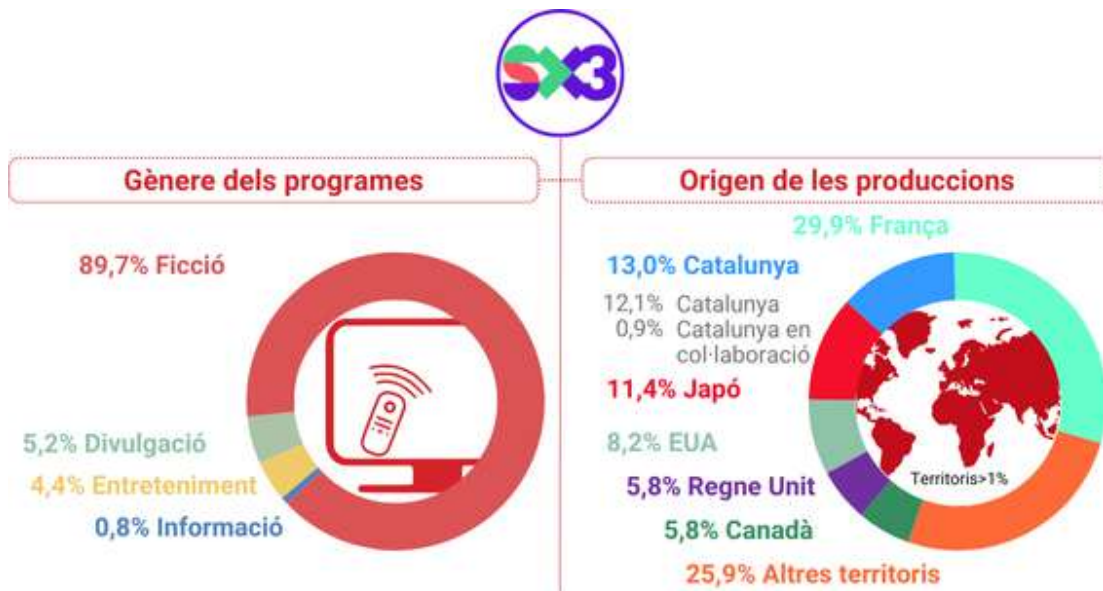
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació del SX3

Durant el 2023, el SX3 va mantenir el projecte transmèdia i multiplataforma, amb una oferta de continguts infantils en llengua catalana, iniciat la tardor del 2022. La ficció va continuar sent el principal contingut lineal del canal, malgrat que es constata un petit impuls d'altres formats, com són la divulgació (amb estrenes de programes de dibuix i manualitats o d'esports aquàtics, per exemple) i l'entreteniment (concursos d'índole diversa: de cuina en família, de ball o de creació de continguts digitals).

Les obres amb origen a Europa van representar el 68,1% del temps de programació del canal infantil, un augment de 3,2 punts del valor de l'any anterior. Les produccions fetes a Catalunya (13%) es van mantenir a nivells del 2022 i quant a les produccions d'altres territoris, la ficció provinent de França i del Japó en va ser les principals.

Gènere dels programes i origen de les produccions al SX3. Any 2023

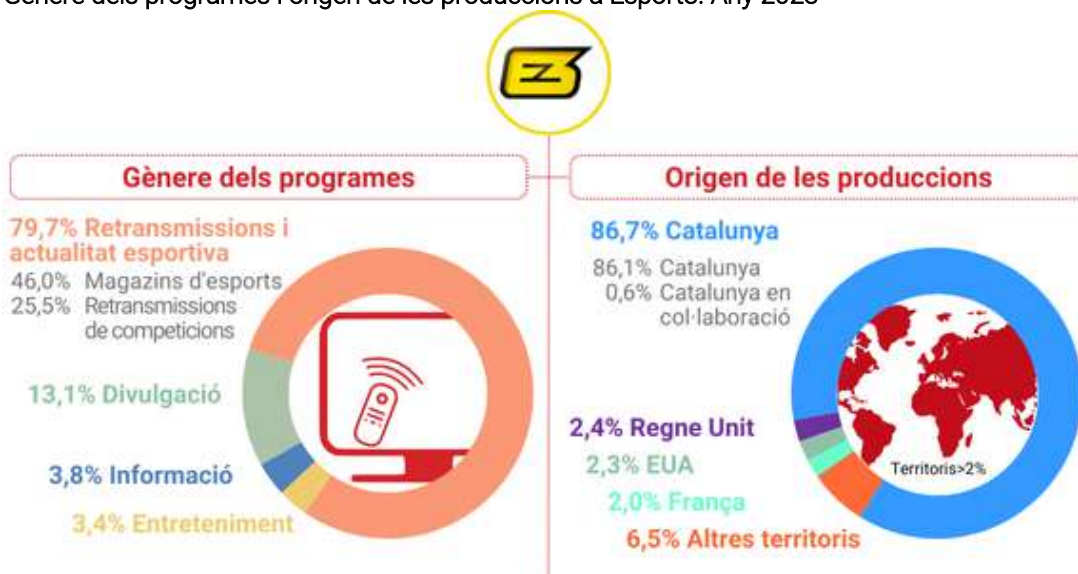


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació d'Esport3

El canal lineal Esport3, amb una graella estructurada al voltant de les retransmissions i l'actualitat esportiva, no va presentar variacions significatives de programació respecte del 2022. Les produccions del canal van continuar sent majoritàriament europees (96,5%) i les obres produïdes a Catalunya es van mantenir amb valors similars al 2022.

Gènere dels programes i origen de les produccions a Esport3. Any 2023



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

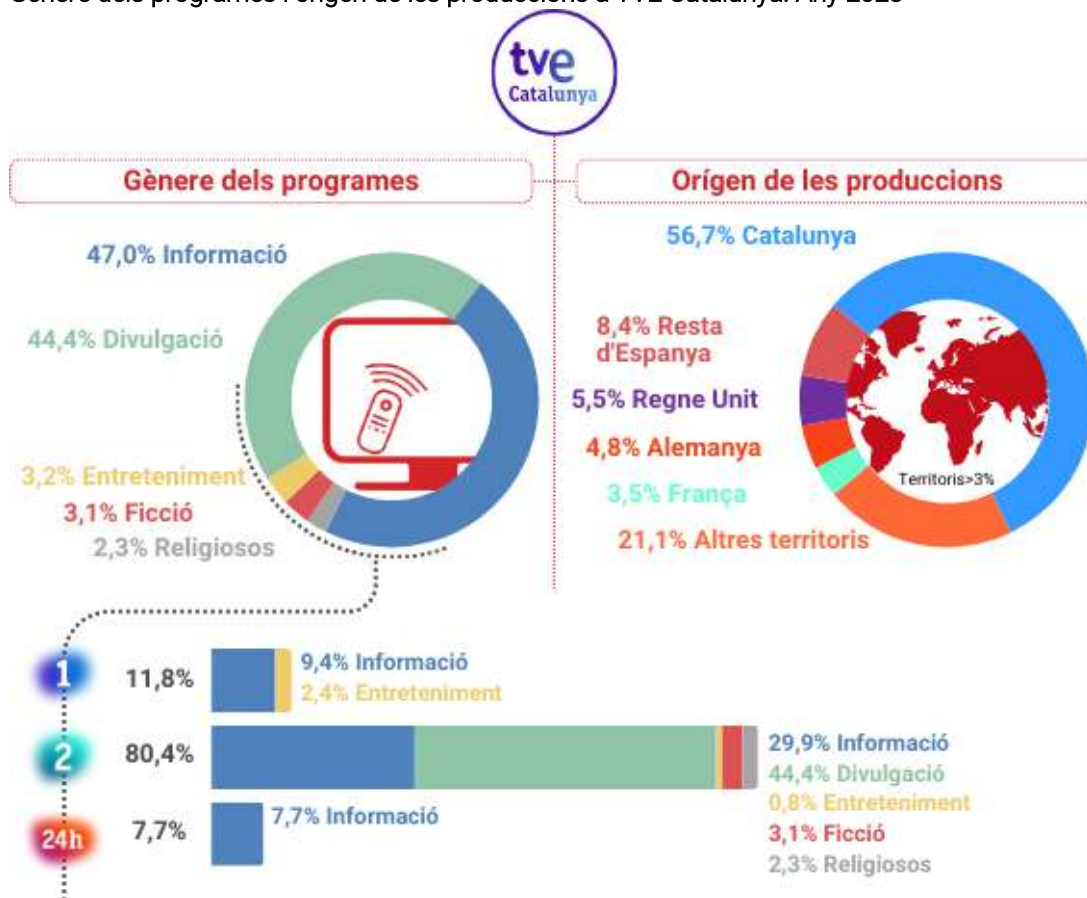
La programació de TVE Catalunya

Els continguts emesos per Televisió Espanyola en desconnexió per a Catalunya es van vehicular a través dels tres canals habituals (La 1, La 2 i Canal 24 Horas) en diferents franges horàries i periodicitats.

Més del 80% d'aquests continguts en desconnexió es van emetre per La 2, canal centrat principalment en la divulgació, però que també va cobrir altres formats, com la informació o la ficció. La1 i Canal 24 Horas van incloure un volum més reduït de continguts en desconnexió per a Catalunya (11,8% i 7,7% respectivament), els quals van ser, majoritàriament, informatius: La 1 va continuar centrat en els teletinformatius (dues emissions diàries) i el Canal 24 Horas, en els magazins informatius de periodicitat diària o setmanal. Pel que fa al conjunt de programació de TVE Catalunya, els continguts informatius i divulgatius van configurar més del 90% de la programació.

Quant a l'origen de les produccions, les obres europees van representar el 88% del temps d'emissió i les obres fetes a Catalunya en van ser les principals. Les produccions de la resta de territoris de l'Estat espanyol van tenir un pes significatiu a TVE Catalunya (8,4%).

Gènere dels programes i origen de les produccions a TVE Catalunya. Any 2023



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació de ràdio generalista a Catalunya

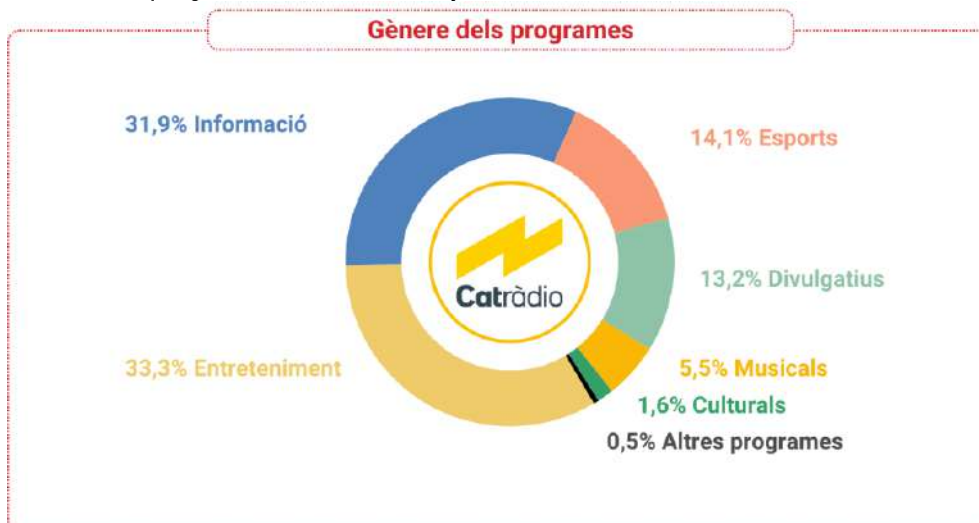
L'oferta de les emissores generalistes analitzades va ser continuïsta respecte de l'any anterior, amb poques variacions en les programacions i en la distribució dels diversos gèneres a la seva graella. No obstant això, es va constatar un descens dels continguts esportius en les emissores d'àmbit estatal després d'un any, el 2022, que havia estat marcat pel seguiment d'esdeveniments esportius, principalment del Mundial de futbol de Qatar.

La programació de CatRàdio

El 2023 va ser un any de canvis per a CatRàdio: celebrava el 40è aniversari d'existència, canviava de nom –de Catalunya Ràdio a CatRàdio– i la marca es fusionava amb TVC en l'entorn 3Cat.

No obstant això, les emissions lineals de CatRàdio¹²⁷ es va continuar vertebrant entorn de dos gèneres principals, l'entreteniment i la informació. Aquests continguts van configurar gairebé dos terços de la programació de l'emissora, tal com s'havia constatat l'any 2022. Amb menys pes, la graella de CatRàdio també va englobar altres gèneres com els esports, i la divulgació, i programació musical i cultural.

Gènere dels programes a CatRàdio. Any 2023



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

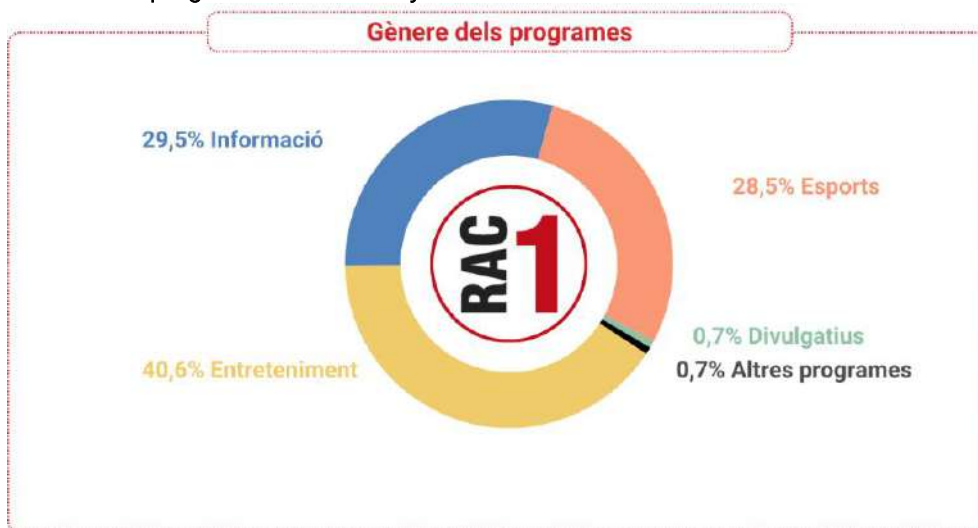
¹²⁷ Les dades de la programació de CatRàdio corresponen a l'emesa per la freqüència 102.8 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

La programació de RAC1

Durant el 2023, la graella de RAC1 va continuar centrada en l'entreteniment, la informació i els esports, mentre que la resta de gèneres hi van tenir una presència residual.

L'augment de la programació esportiva (4 punts percentuals més que el 2022) té a veure, en part, amb la incorporació de les retransmissions dels partits de futbol del Girona FC i de les jornades de Champions League, iniciada la temporada esportiva 2022-2023.

Gènere dels programes a RAC1. Any 2023

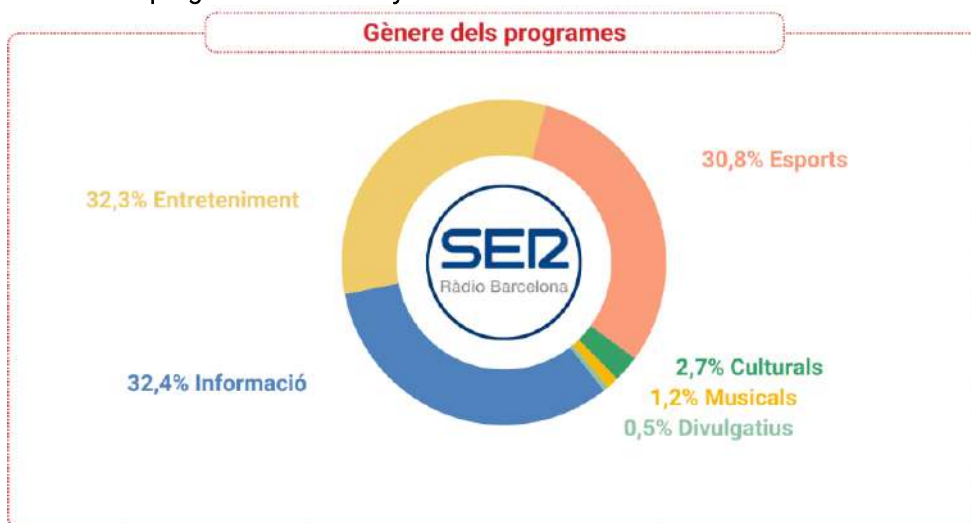


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació de SER

La programació de SER¹²⁸ es va continuar estructurant en informació, entreteniment i esports, que van sumar més del 95% del temps d'emissió. Els continguts esportius van registrar un descens de 4,7 punts percentuals respecte del 2022, any que havia estat marcat pel seguiment d'esdeveniments esportius, com ara la Copa del Món de Futbol. La graella, caracteritzada per l'estabilitat dels programes, va incorporar algun espai de caire humorístic.

Gènere dels programes a SER. Any 2023



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

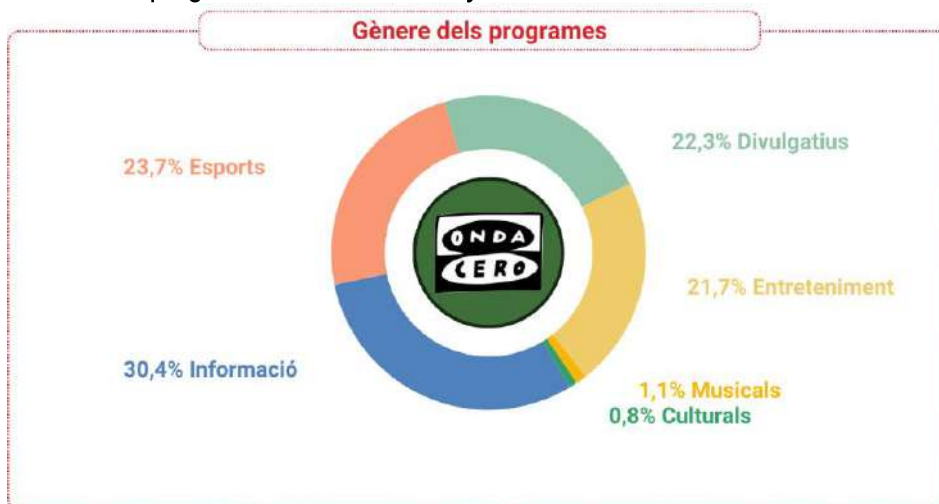
La programació d'Onda Cero

Onda Cero¹²⁹ va mantenir una programació continuïsta respecte de l'any anterior. Els continguts informatius es van consolidar com els més freqüents de la graella, amb un 30,4% del temps d'emissió (28,4% l'any 2022). La variació més àmplia, però, es va referir al temps dedicat a l'entreteniment, amb una davallada de 4,4 punts percentuals respecte de l'any anterior. Aquestes i altres variacions percentuals s'expliquen per ajustos puntuals en la graella de matinada. Tal com s'ha observat a les altres emissores, els continguts esportius van experimentar un cert retrocés.

¹²⁸ Les dades es refereixen a la programació de Ràdio Barcelona (Cadena SER), emesa per la freqüència 96.9 MHz de Barcelona, i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

¹²⁹ Les dades es refereixen a la programació d'Onda Cero, emesa per la freqüència 93.5 MHz de Barcelona, i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

Gènere dels programes a Onda Cero. Any 2023



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

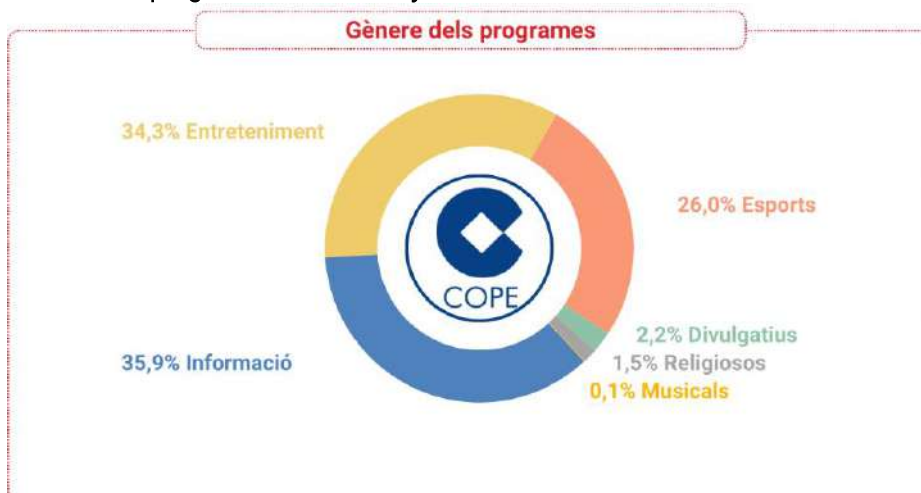
La programació de COPE

La COPE¹³⁰ també va mantenir la proposta de l'any anterior amb una programació basada en la informació, l'entreteniment i, tot i que menys, l'esport. La variació més gran té a veure amb els continguts esportius i els informatius: mentre que els primers disminuïen gairebé 5 punts percentuals respecte del 2022, la informació els augmentava i retornava a valors d'anys precedents.

L'oferta religiosa en les emissions en lineal es va mantenir a nivells dels altres anys (1,5%) i en l'àmbit digital es va dur a terme una proposta de nous formats amb motiu de la Setmana Santa: es van emetre pòdcasts relacionats amb els esdeveniments de la Quaresma i *bookcasts* centrats en llibres sobre els principals personatges religiosos de la Setmana Santa.

¹³⁰ Les dades es refereixen a la programació de COPE Barcelona, emesa per la freqüència 102.0 MHz de Barcelona, i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

Gènere dels programes a COPE. Any 2023



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació de televisió i ràdio de la XAL

La principal notícia del 2023 pel que fa a la XAL va ser la posada en marxa de la plataforma OTT [La Xarxa+](#), que tractarem més endavant. Pel que fa a la seva programació lineal, la Xarxa Audiovisual Local, que comptava el 2023 amb 186 entitats de ràdio i televisió, disposava el 2023 d'una oferta de continguts que es vehiculava en tres eixos principals: la informació, els esports i els programes culturals i d'entreteniment per a ràdio i televisió.

Actualitat

La programació informativa va estar vertebrada per *Notícies en Xarxa*, els informatius territorials, el programa *180°* i el magazín *Fet a mida*. Com a novetat, el 2023 la XAL va estrenar els *infopòdcasts*, unes càpsules informatives locals de tres minuts de durada, pensades per ser consumides principalment via telèfon mòbil. A més, es van elaborar informatius especials de seguiment de les eleccions municipals del 28 de maig i de les eleccions generals del 23 de juliol.

Esports

La programació esportiva es manté gairebé inalterable durant el 2023: amb els programes *En joc*, *La porteria* i les retransmissions esportives regulars de futbol, bàsquet i hoquei sobre patins. A més, va cobrir disciplines com el patinatge artístic, l'atletisme o el ciclisme, entre d'altres. El 2023 la XAL va produir amb Olot TV el documental *El gran xou*, sobre el Club Patinatge Olot.

Entreteniment i cultura

La programació castellera va mantenir una gran presència a la programació de La Xarxa, amb retransmissions de diades, el programa resum *La diada en 60'*, l'espai *Dosos Amunt*, la sèrie *Més amunt* i el documental *Sempre Amunt, la represa!*, sobre la represa castellera després de l'aturada a causa de la covid-19. També hi va ser present la programació sobre cultura i viatges per Catalunya i els espais musicals.

Altres novetats de la programació van ser l'estrena del programa cultural d'entrevistes *Converses Connecticut*, *La Sobretaula*, un espai sobre la cuina de proximitat, o el programa d'economia *Impuls*.

El 2023 La Xarxa va produir 9 documentals de temàtiques diverses, com ara *El xou del rector de Vallfogona*, amb motiu dels 400 anys de la seva mort o *El silenci de les ones*, dedicat al periodista radiofònic Pere Mitjans, condemnat durant el franquisme.

Els continguts amb perspectiva feminista van estar presents el 2023, amb els espais *Inspiradores*, unes càpsules divulgatives per donar a conèixer dones destacades de la història, i *Generació Dona*, un programa de converses amb emprenedores. També de denúncia, com el documental *Jo sí que et crec*, on s'expliquen les dificultats d'algunes dones víctimes d'agressions sexuals per denunciar o buscar suport.

Ràdio

A la ràdio s'hi van mantenir els nous magazins territorials i temàtics de la XAL, en què van participar un total de 55 emissores locals. La seva programació disposava d'espais de música, divulgació històrica, viatges i agricultura.

Els continguts audiovisuals en línia

Els continguts dels serveis audiovisuals sota demanda de mitjans tradicionals

Els serveis audiovisuals sota demanda dels mitjans tradicionals, també anomenats **serveis BVoD** (Broadcast Video on Demand), ofereixen generalment els continguts en directe, els relatius a la programació emesa, continguts exclusius per a la plataforma i continguts històrics del mitjà. La principal diferència entre els BVoD dels mitjans públics i privats és que l'accés a les plataformes públiques és gratuït (mitjançant registre previ o no), mentre



que les plataformes privades condicionen l'accés a certs continguts al pagament o la subscripció.

El febrer del 2023 la XAL va estrenar [La Xarxa+](#), una plataforma OTT gratuïta amb la programació en directe de més de 30 canals locals, amb servei *catch-up* (disponibilitat dels últims set dies), pòdcasts temàtics i un catàleg sota demanda relacionat amb l'àmbit



dels esports, els castells, els documentals, les tradicions, la cultura i l'entreteniment. A finals del 2023 La Xarxa+ disposava de 5.100 continguts de vídeo i àudio, i havia ofert més de 750 esdeveniments en directe. Durant el seu primer any de vida, La Xarxa + va aplegar més de 60.000 persones usuàries. Més de la meitat tenen

menys de 30 anys i els continguts més consumits en el seu primer any, segons la XAL, van ser els esports i els castells.¹³¹

L'octubre del 2023 la CCMA va estrenar la plataforma [3Cat](#), amb més de 280.000 hores de contingut d'àudio i vídeo disponibles: sèries, documentals, informació, esports, cultura, divulgació, continguts infantils i juvenils i temes educatius. A més dels continguts dels canals de CatRàdio i TVC, 3Cat incorpora la secció específica EVA, adreçada al públic jove.

RTVE disposa de diverses plataformes de continguts sota demanda. La principal n'és [RTVE Play](#), amb sèries, pel·lícules, documentals, esports, arxiu i la programació dels diversos canals de l'ens públic. També disposa d'[RTVE audio](#), amb programes i pòdcasts; de la plataforma de contingut jove [Playz](#), i del catàleg històric de la [Filmoteca española](#).

[Atresplayer](#), el servei BVoD del grup privat Atresmedia, va oferir continguts dels sis canals televisius de què disposa i també dels seus canals en línia Flooxer –amb continguts nadius–, Novelas Nova i la secció infantil Kidz. Als continguts de pagament s'hi pot accedir mitjançant Atresplayer Premium.

L'altre gran BVoD, [Mitele](#), pertany a Mediaset i ofereix continguts en obert sobre programes, sèries, informatius, esports, documentals, música i ficció. A més d'oferir sota demanda els continguts que emeten els seus canals, també hi incorpora els del seu canal de tendències i *influencers* [mtmad](#). Pel que fa a la seva modalitat prèmium, [Miteleplus](#) amplia la seva oferta de subscripció i, a més de la versió bàsica i de l'oferta ja existent –Kanal D Drama (dramas turcs), Dizi (fulletons turcs) i Acontra+ (cinema)–, el 2023 va afegir-hi Fight Sports (esports de contacte).

¹³¹ [Notícia](#) de la XAL sobre el primer any de La Xarxa +. [Imatge](#) publicada a Terrassa Digital.

La programació dels mitjans de comunicació digitals nadius

Els mitjans de comunicació digitals nadius que tenen seu a Catalunya han de notificar al Consell de l'Audiovisual de Catalunya l'inici de les seves activitats. El 2023 hi havia un total de 32 mitjans registrats: 16 ràdios i 16 televisions per internet.¹³² La seva programació, a més de l'emissió en directe, té l'opció d'accedir als continguts sota demanda.

Pel que fa a la seva programació, totes les televisions van emetre contingut generalista, excepte una, de temàtica infantil. Pel que fa a les ràdios, 9 disposaven d'una oferta de programació generalista, 4 van fer programació musical o cultural, 1 era de temàtica esportiva i 2 adreçaven la seva programació a joves o infants.

El continguts dels serveis de vídeo sota demanda

Per tipologies, els serveis de vídeo sota demanda (VoD, *Video on Demand*) es poden classificar en tres grans tipus:

- Serveis de vídeo sota demanda per subscripció o SVoD (*Subscription Video on Demand*), en què es paga per accedir al catàleg.
- Serveis de vídeo sota demanda per transacció o TVoD (*Transaction Video on Demand*), en què es paga per contingut consumit.
- Serveis de vídeo sota demanda gratuïts o FoD (*Free on Demand*).

Segons la base de dades [Mavise](#) de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, 28 dels 70 serveis de VoD accessibles a Espanya¹³³ el 2023 es dedicaven al cinema i a la ficció televisiva. A continuació, les tipologies de contingut amb més oferta van ser l'entreteniment i la programació generalista.

Per intentar respondre a la pregunta de quin tipus de continguts ofereixen els serveis sota demanda a Europa, acudim, un cop més, a l'OEA.¹³⁴ Segons l'Observatori, el gènere rei indiscutible és el cinema i la ficció televisiva, que en els SVoD va representar el 46% de tot el seu catàleg a finals del 2022. Aquest percentatge puja considerable en els catàlegs TVoD, en què va arribar al 73%.

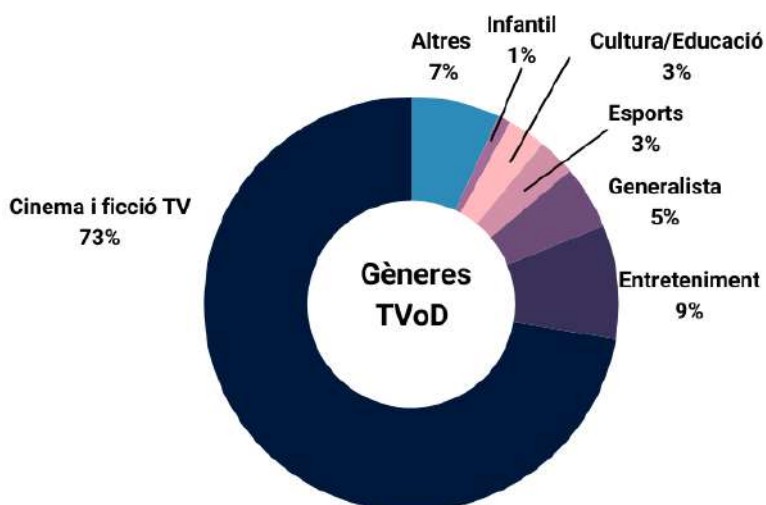
Si bé la composició dels catàlegs dels serveis VoD està format principalment per cinema i ficció, el segon gènere amb més presència va ser l'entreteniment, que desbanca la programació generalista.

¹³² Podeu trobar el llistat complet a l'annex de l'apartat d'Economia d'aquest informe.

¹³³ Podeu trobar el llistat complet a l'annex de l'apartat d'Economia d'aquest informe.

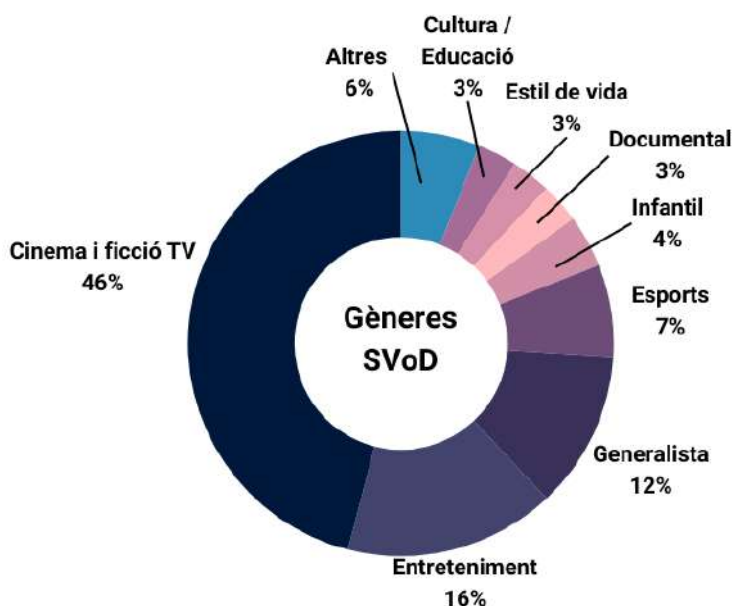
¹³⁴ Observatori Europeu de l'Audiovisual. [Audiovisual media services in Europe. 2023 edition.](#)

Contingut per gèneres en els serveis TVoD a Europa. Any 2023



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

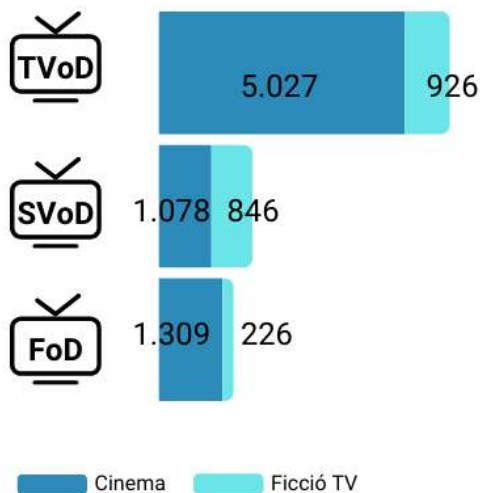
Contingut per gèneres en els serveis SVoD a Europa. Any 2023



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Com s'ha observat, cinema i ficció televisiva es mantenen com a contingut principal dels catàlegs sota demanda a Europa, però en quin percentatge? Segons les dades de l'OEA, el 2023 les plataformes van apostar per les pel·lícules, sobretot en el cas de les TVoD, que van oferir cinc vegades més cinema que ficció televisiva.

Mitjana d'obres audiovisuals en els catàlegs dels serveis TVoD, SVoD i FoD a Europa. Any 2023



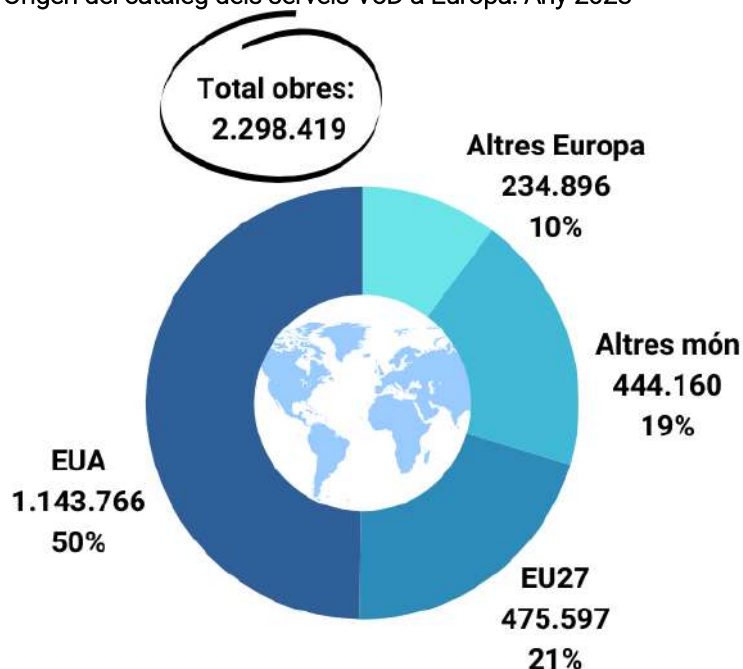
Nota: La mostra pertany a 25 països de la UE. Pel que fa al cinema, es van analitzar 196 catàlegs de TVoD, 702 de SVoD i 130 de FoD. Per al contingut televisiu, es van estudiar 73 catàlegs de TVoD, 364 de SVoD i 48 de FoD.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Els Estats Units d'Amèrica es manté com a principal país productor dels continguts que s'emeten als serveis VoD a Europa, segons l'OEA.¹³⁵ D'un total de 2,3 milions de títols disponibles el 2023, el 50% van ser d'origen dels Estats Units d'Amèrica (1,1 milions d'obres). La Unió Europea continua com a segon productor, amb una quota que representa el 20% de tota l'oferta. El pes d'Europa, si se suma la producció de la resta de països europeus, assoleix el 31%.

¹³⁵ Observatori Europeu de l'Audiovisual. [Film and TV content in TVoD, SVoD and FoD catalogues. 2023 Edition.](#)

Origen del catàleg dels serveis VoD a Europa. Any 2023



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Els continguts de les plataformes d'intercanvi de vídeos i les xarxes socials

Establir el contingut tant de les xarxes socials com de les plataformes d'intercanvi de vídeos, per la idiosincràsia mateixa d'aquests serveis, és inabastable. Tot i així, la base Mavise de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual categoritza aquests serveis per tipologies, enteses a grans trets. De les 52 plataformes i xarxes identificades a Europa el 2023,¹³⁶ la meitat (26) oferien continguts per a adults i 11 plataformes estaven catalogades com a generalistes, com ara YouTube, Vimeo, Dailymotion, Twitch, però també Facebook, Instagram i Onlyfans. Sota la tipologia d'entreteniment, Mavise hi inclou 8 xarxes, entre les quals es troben TikTok, X o Pinterest.

¹³⁶ Podeu trobar el llistat complet a l'annex de l'apartat d'Economia d'aquest informe.

La diversitat social en els continguts de la televisió i de la ràdio lineals

La presència en pantalla de persones amb característiques personals diverses, com ara l'edat, l'aparença física, la procedència o la discapacitat, és una de les vies a través de les quals els mitjans van mostrar la diversitat social de Catalunya.

En aquest sentit, si bé totes les televisions analitzades van incorporar alguns elements de diversitat social, la majoria de les intervencions van seguir el perfil d'un home adult, blanc, sense discapacitat i no immigrant.

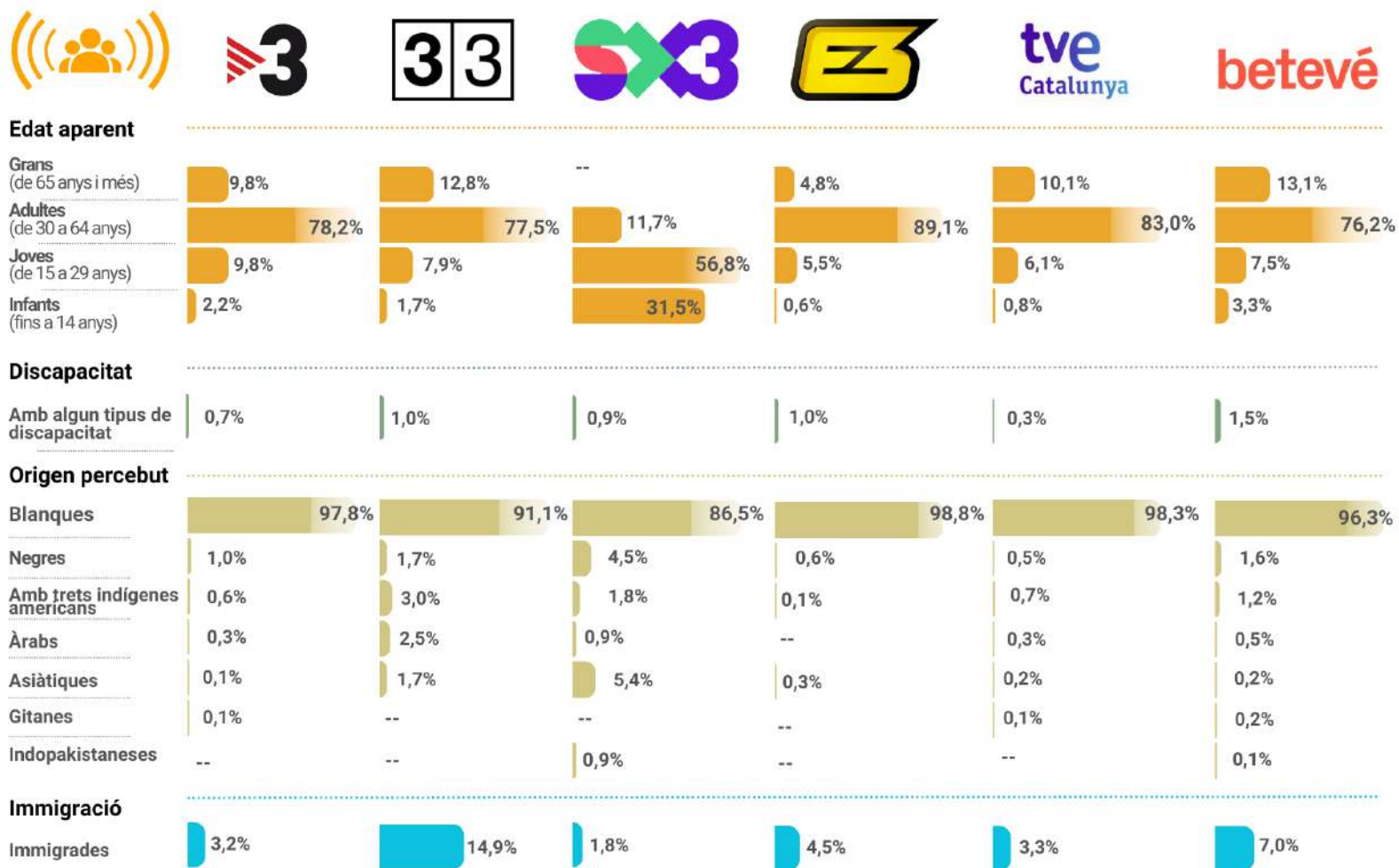
En termes d'**edat**, només les emissions del canal SX3, adreçat al públic infantil i juvenil, van visibilitzar aquests grups d'edat en particular. A la resta de televisions, 8 de cada 10 intervencions va ser protagonitzades per persones adultes (9 en el cas de l'Esport3).

La inclusió de perfils amb **discapacitat** al relat televisiu va ser molt poc freqüent. En el conjunt de la programació, les persones en què es percebia algun tipus de discapacitat van suposar el 0,3% del total a TVE Catalunya i entorn de l'1% a les televisions de la CCMA. La televisió local de Barcelona, betevé, va comptar amb la presència més àmplia d'aquest col·lectiu (1,5%), per la contribució d'un programa centrat en les diversitats funcionals i la incorporació habitual d'un col·laborador amb discapacitat intel·lectual en una tertúlia esportiva.

Quant a l'**aparença física**, la immensa majoria de les persones que van aparèixer a la programació televisiva eren percebudes com a blanques. Amb tot, l'SX3 se singularitza per comptar amb la presència més elevada de perfils racialitzats (13,5%). Entre les televisions generalistes, betevé va incloure en la seva programació gairebé el 4% de persones racialitzades i tant TV3 com TVE Catalunya, entorn del 2%.

El 33 és el canal de televisió que va registrar una presència quantitativament més elevada de **població immigrada** (gairebé el 15% de les intervencions). L'altra televisió que més va contribuir a visibilitzar aquest col·lectiu va ser betevé, on les persones immigrades van protagonitzar un 7% de les intervencions. A la resta de mitjans, la proporció de persones immigrades es va situar en nivells més baixos, entre el 2% i el 4,5%, i un dels perfils més recurrents de la immigració va ser el d'esportista d'elit.

Característiques de les persones que apareixen amb veu en el conjunt de la programació. Gener-juliol 2023



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

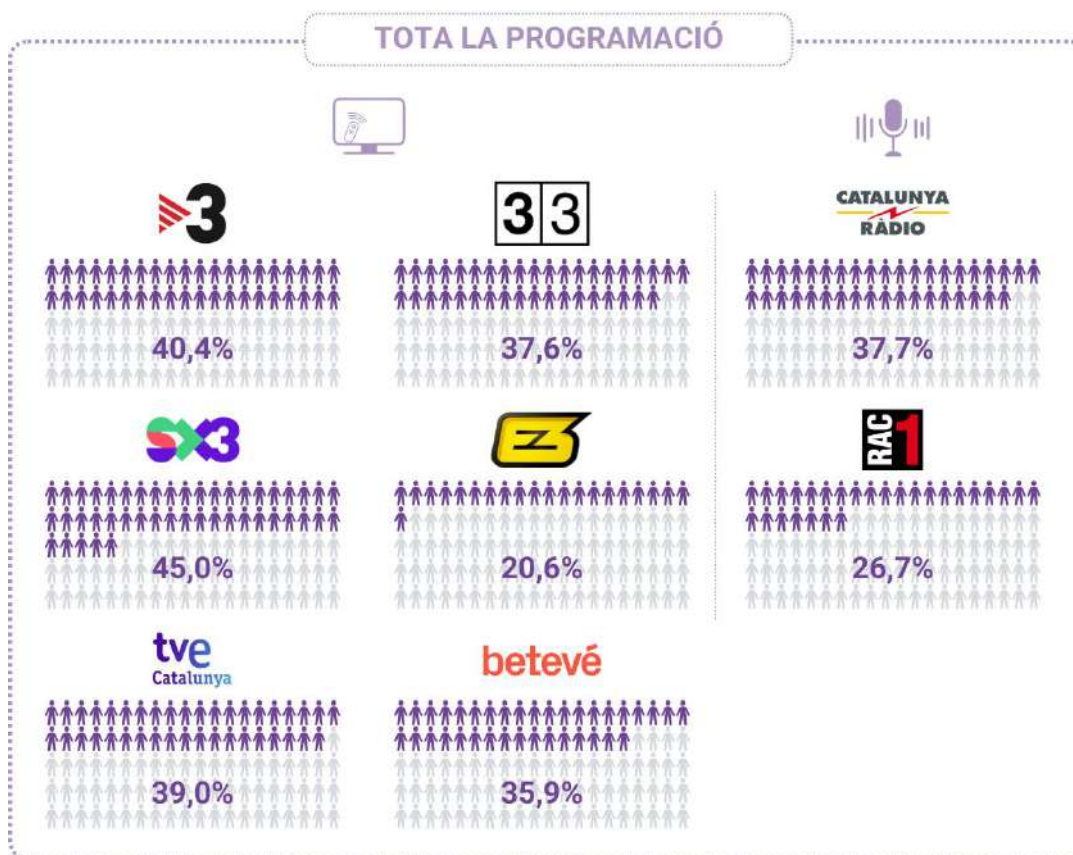
La veu de les dones en els continguts de la televisió i de la ràdio lineals

La **presència** global de dones i d'homes en els continguts audiovisuals no va ser equilibrada, en termes quantitativs, a cap dels mitjans analitzats.

L'SX3, va ser el mitjà on la presència de dones va tendir més a la igualtat (45%), un fet pot contribuir de manera positiva a crear referents i a configurar un marc mental més igualitari, tenint en compte que es tracta d'un canal adreçat a la població infantil i juvenil.

En el pol oposat, la bretxa de gènere va ser especialment accentuada en aquells mitjans on l'esport té un protagonisme específic dins de la graella de programació: a l'Esport3, el canal especialitzat en temàtica esportiva de TVC, i a l'emissora de ràdio generalista RAC1, que atorga als continguts esportius un espai preeminent. D'aquests resultats se'n desprèn que la presència de l'esport practicat per dones, tot i que s'ha incrementat en els darrers anys, continua sent molt minoritària.

Proporció d'intervencions de dones en el conjunt de la programació. Gener-juliol 2023

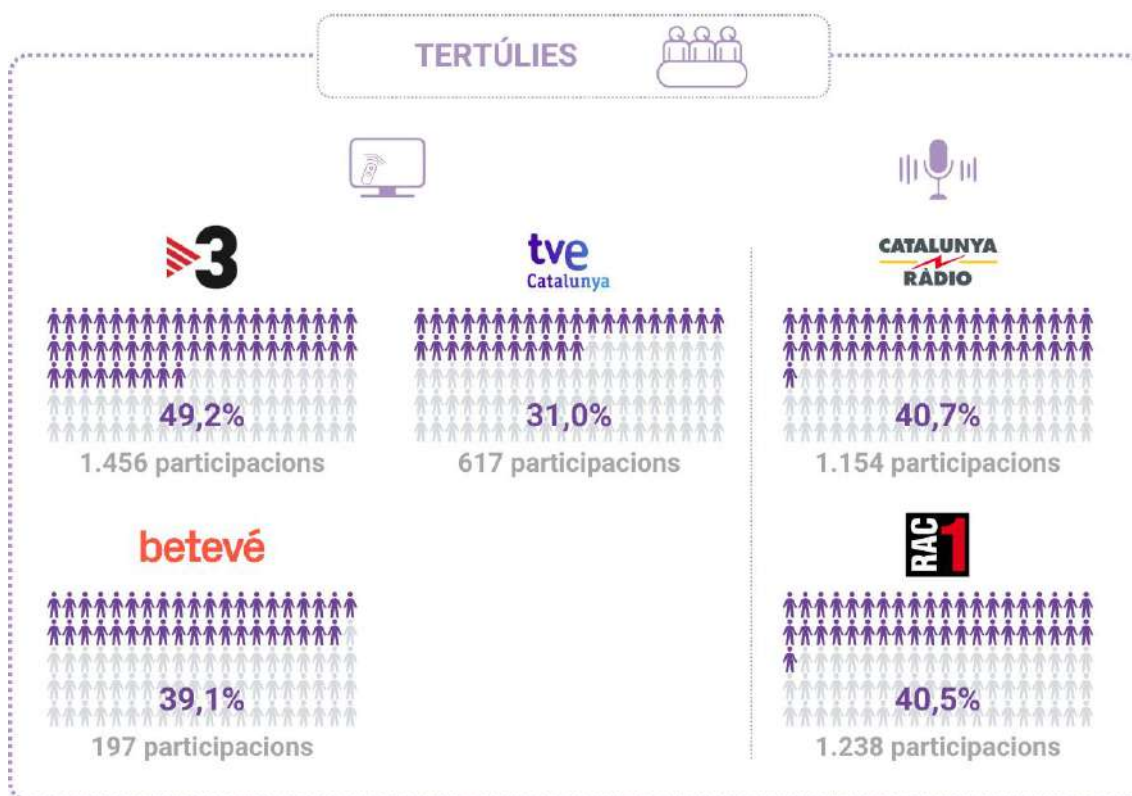


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a les **tertúlies d'actualitat política i social**, la configuració de les quals pertany a un àmbit de decisió que correspon en exclusiva a cada mitjà, les dones únicament van assolir valors igualitaris a TV3.

TVE Catalunya, per la seva banda, va ser el mitjà que va comptar amb una proporció de dones més reduïda en aquests espais de creació d'opinió: menys d'un terç del total.

Proporció d'intervencions de dones en les tertúlies d'actualitat política i social. Gener-juliol 2023

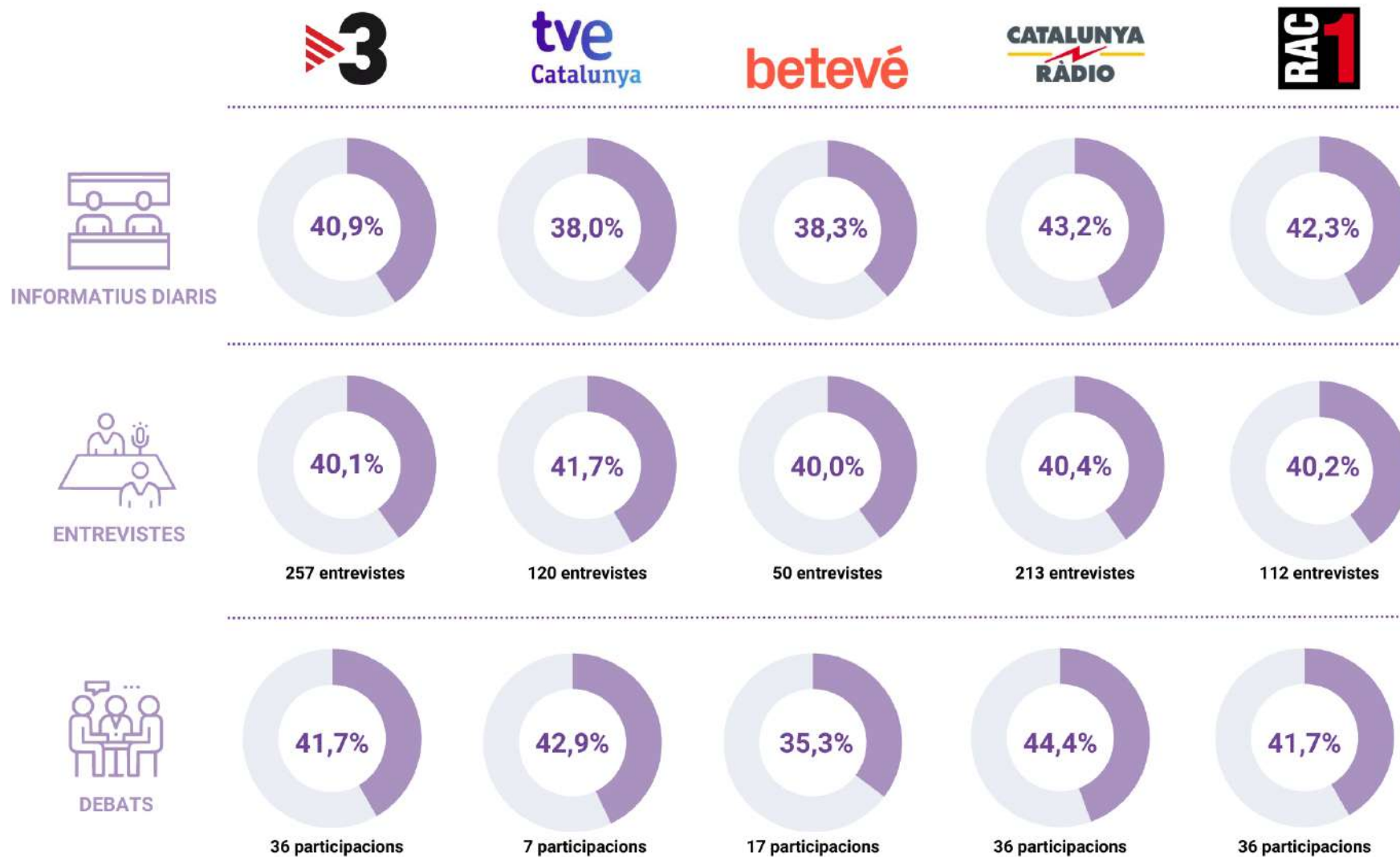


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

D'altra banda, la presència relativa de **dones polítiques** als mitjans generalistes va ser molt homogènia i es va situar entorn del 40%, tant en els informatius diaris com en el marc de les entrevistes i els debats emesos.

Aquests valors suposen una interrupció de la tendència a l'alça que es venia observant en els darrers anys, que s'explica per la confluència de dues campanyes electorals en els set mesos analitzats, períodes durant els quals s'ha constatat que l'atenció informativa recau sobretot en la capçalera de les llistes electorals, rarament ocupades per dones. Amb tot, el percentatge de dones representants de partits polítics i institucions en els continguts informatius va superar de manera generalitzada el registrat pel global de dones en el conjunt de la programació.

Proporció de participacions de dones amb un rol polític en els informatius diaris, entrevistes i debats. Gener-juliol 2023



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els fets i esdeveniments noticiables a la programació

Els fets i esdeveniments que van centrar l'agenda informativa dels mitjans fins al juliol van ser àmpliament coincidents als cinc mitjans analitzats, si bé la proporció de temps que cada un va dedicar a les diferents temàtiques revela patrons informatius diferenciats en funció de les característiques del mitjà.

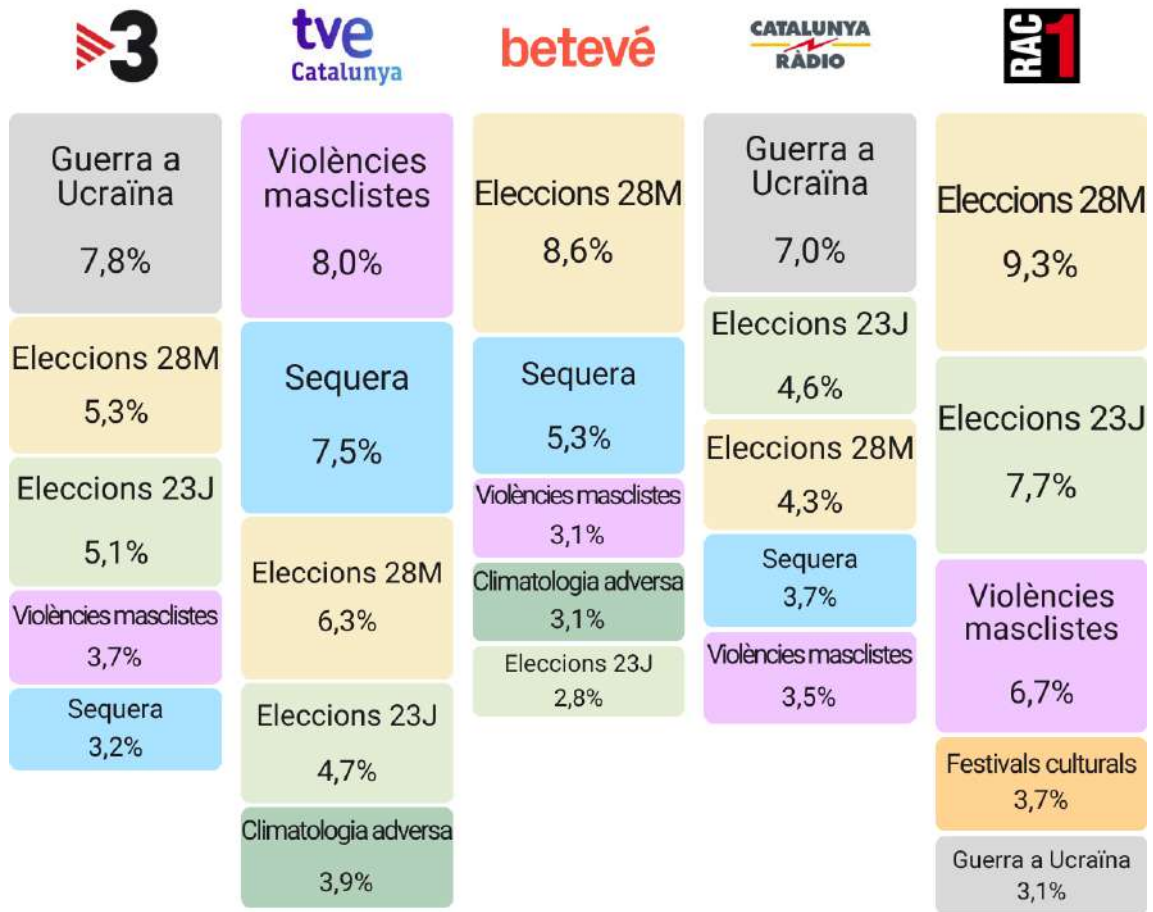
La televisió i la ràdio de la **CCMA** van prioritzar la informació sobre la guerra a Ucraïna i van dedicar un espai de temps molt similar als dos processos electorals que es van celebrar al maig i al juliol. Tot i que menys, també van informar de dues problemàtiques ben distintes: les violències masclistes i la sequera a Catalunya.

Aquests dos temes són els que van rebre més atenció informativa a **TVE Catalunya**, que va situar a continuació les dues conteses electorals, tot dedicant una proporció lleument superior a les eleccions locals (28M) que a les eleccions al Congrés i al Senat (23J).

Els dos comicis van ser, precisament, els dos ítems més destacats a **RAC1**, que acostuma a reservar un espai preferent a la crònica política en els seus informatius diaris, tal com es desprèn dels informes de pluralismes i diversitat del Consell. L'emissora de ràdio també es va ocupar a bastament de les violències masclistes.

La televisió local **betevé** va posar el focus informatiu, sobretot, en les eleccions municipals i va dedicar una proporció de temps molt més reduïda a informar sobre les d'àmbit estatal. D'altra banda, també va assignar un lloc destacat a la sequera i a episodis de climatologia adversa, sense menystenir el fenomen estructural de les violències masclistes.

Ítems informatius principals. Gener-juliol 2023



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els continguts culturals a la programació

La manera com es concreten els continguts culturals a cada prestador de serveis audiovisuals constitueixen un altre element de la diversitat que es plasma en la seva programació.

En aquest sentit, la transversalitat és una de les característiques principals dels continguts culturals que es van emetre als mitjans generalistes d'àmbit català: una gran part no es van emmarcar en espais especialitzats, sinó que van aparèixer integrats en altres formats, com ara espais informatius que reporten l'actualitat cultural.

D'altra banda, els pocs espais especialitzats en cultura que es van oferir es van programar sovint en horaris de poca audiència. La televisió local de Barcelona, però, va dedicar a aquests continguts una franja diària de dues hores a la tarda.

Quant als mitjans de la CCMA, entorn d'una cinquena part dels continguts emesos (20%) van ser culturals i els continguts específics de cultura catalana van representar el 17% i el 16% del temps de programes a TV3 i al 33, respectivament, i al voltant del 10% a Catalunya Ràdio.

Als altres mitjans generalistes d'àmbit català, TVE Catalunya i RAC1, la proporció de temps de programació dedicat a la cultura va ser més baix, entre el 13% i el 15%. De manera més concreta, la cultura catalana va estar present en el 10% dels continguts emesos al canal de televisió i en el 6% de les emissions de la ràdio.

La televisió local de Barcelona va dedicar a la cultura gairebé un terç de les seves emissions (32,1%) i la cultura catalana va ocupar la meitat d'aquest temps (el 16,4%).

Percentatge de programació amb continguts de cultura i de cultura catalana. Gener-abril 2023



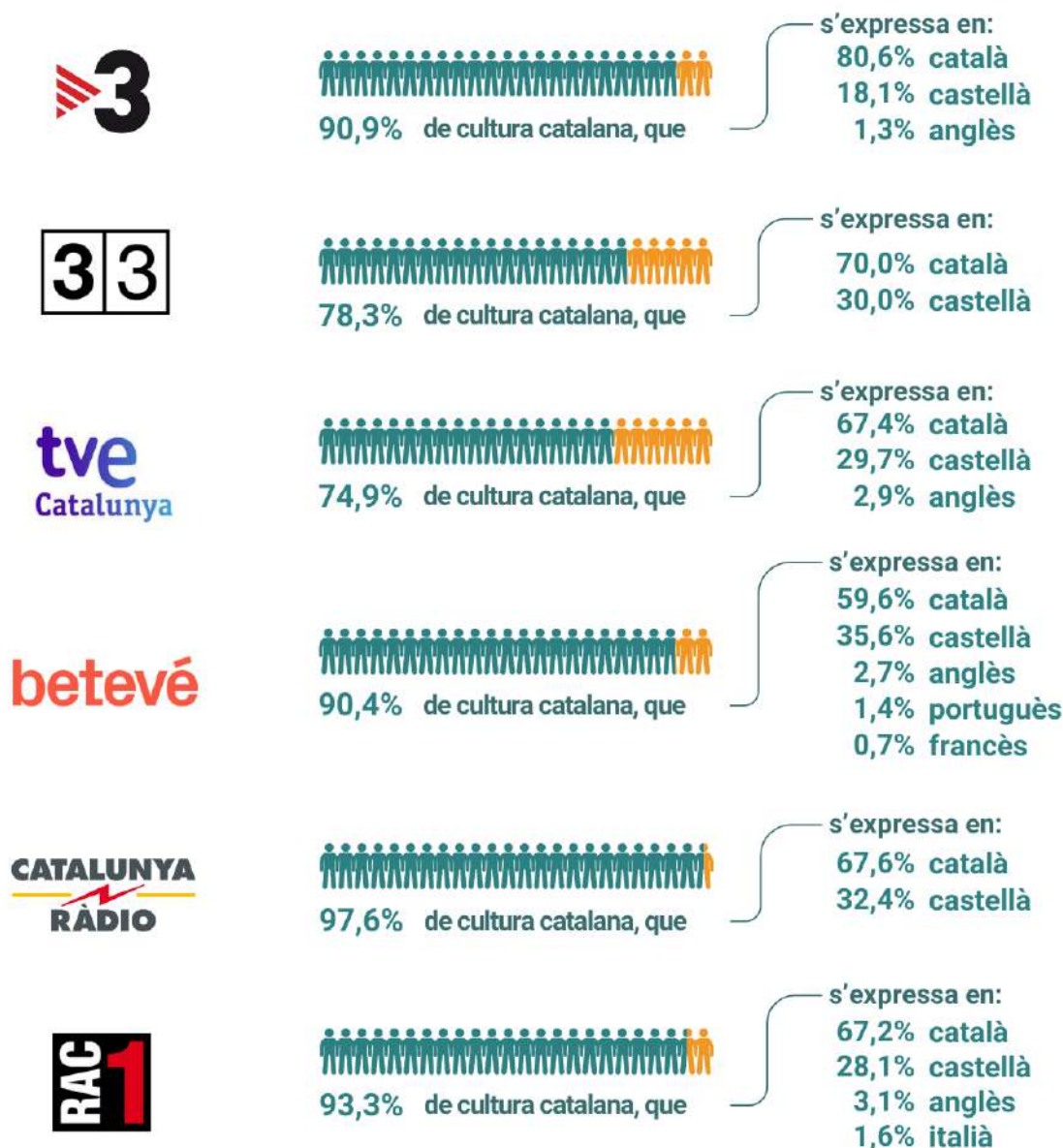
Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Font:

El català com a llengua d'expressió cultural

El català va ser la llengua d'expressió cultural del 80,6% de les intervencions de creadors i creadores a TV3 i el 59,6% a betevé, i es va situar entorn del 70% en la resta de mitjans (70% al 33; 67,6% a Catalunya Ràdio; 67,4% a TVE Catalunya; 67,2% a RAC1).

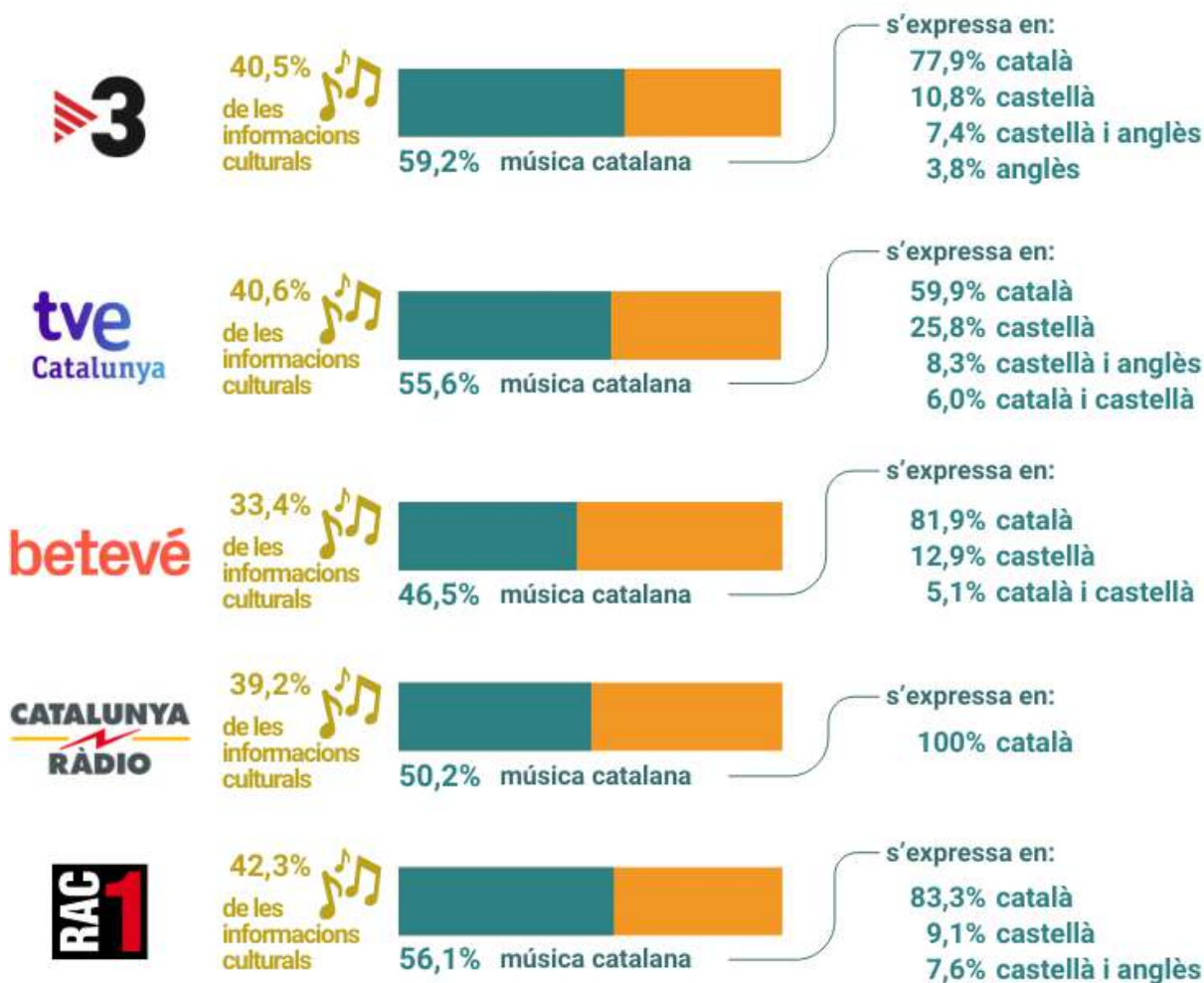
Llengua de la creació de les veus de la cultura catalana. Gener-abril 2023



I quant a **les informacions sobre música cantada en català**, representen gairebé la meitat del temps dedicat a aquesta disciplina en els informatius de les dues emissores de ràdio analitzades i de la televisió generalista de la CCMA (50,2% a Catalunya Ràdio, 46,7% a RAC1 i 46,1% a TV3). En el cas de betevé, l'espai que ocupa la música cantada en català és del 38,1% i a TVE Catalunya, del 33,3%.

En aquestes informacions també es parla sobre música catalana cantada en altres idiomes, amb uns percentatges menors segons el prestadors.

Llengua d'expressió de la música catalana en la informació. Gener-abril 2023

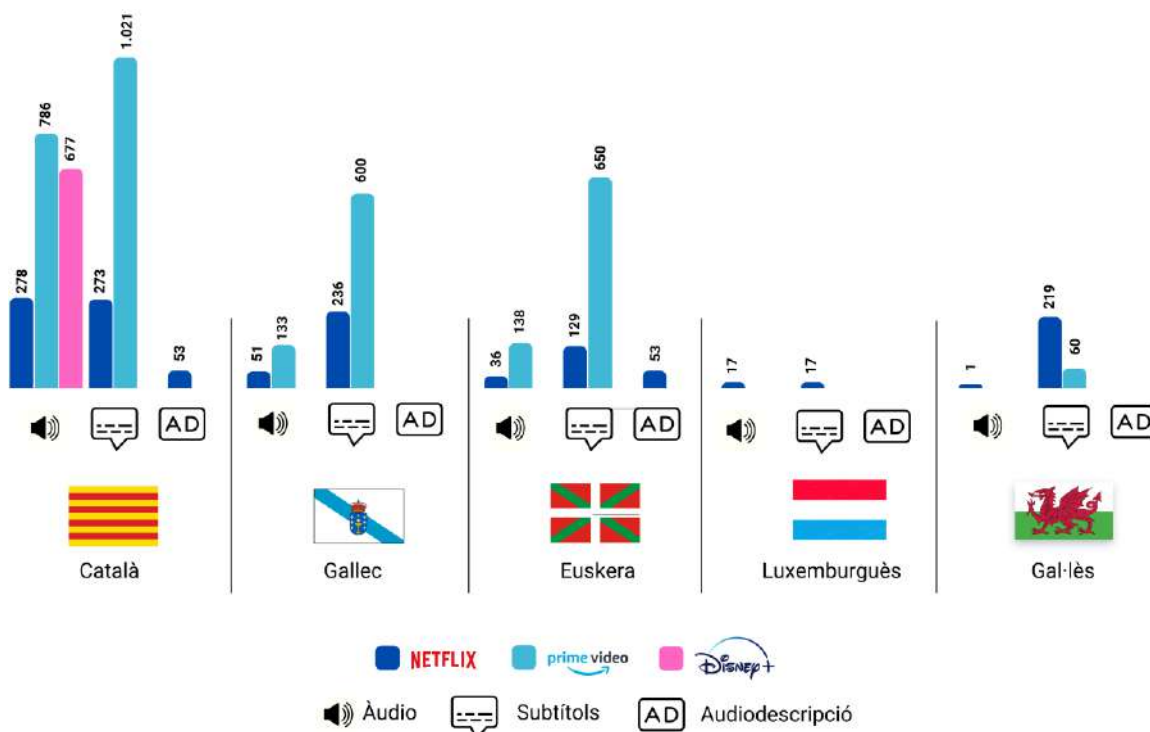


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El català als serveis de vídeo sota demanda

Pel que fa a la presència del català en forma d'àudio, subtítols o audiodescripció, un estudi sobre monitoratge de diversitat de llengües a les plataformes de *streaming* de la UE¹³⁷ va constatar que només cinc llengües minoritzades tenien presència a Netflix, Prime Video o Disney+: el català, l'euskera, el gallec, el luxemburguès i el gal·lès. De totes, el català és, amb diferència, la llengua que tenia més presència a les plataformes, sobretot pel que fa a la subtítolació i a l'àudio. De les plataformes analitzades, Netflix era l'única amb audiodescripció, però només en català i en euskera, i Disney+ era la plataforma amb menys instruments d'accessibilitat en llengües minoritzades al seu catàleg.

Presència del català i altres llengües minoritzades als SVoD. Any 2023



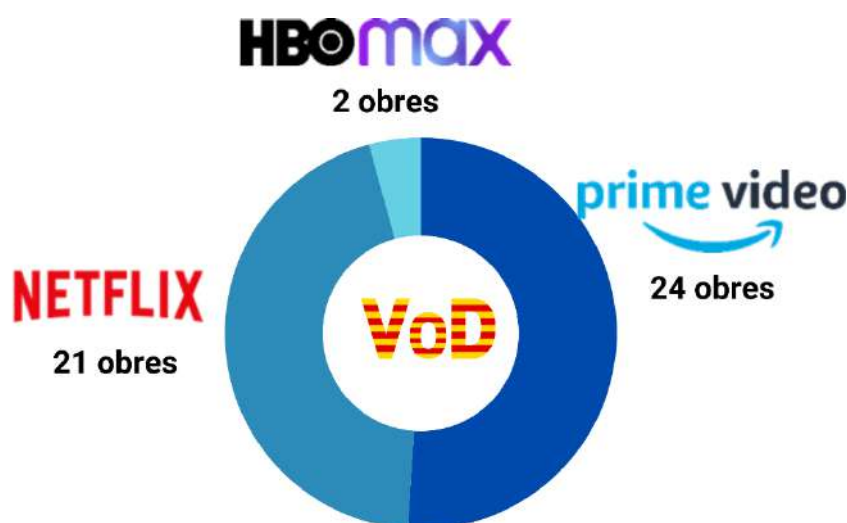
Font: The Green/EFA in the European Parliament.

Segons un estudi de la Universitat Carlos III de Madrid, durant el 2023 dels cinc principals serveis de vídeo sota demanda¹³⁸ només hi van haver 47 obres en llengua original en català als catàlegs de tres d'aquestes plataformes.

¹³⁷ The Greens/EFA in the European Parliament. [Monitoring Language diversity and accessibility of streaming platforms in the EU](#). Desembre del 2023.

¹³⁸ Albornoz, L. A., García Leiva, M. T. i Gallo, P. (2023). [Disponibilidad y prominencia de obra española en servicios audiovisuales por suscripción. Edición 2023](#). Grupo de investigación Diversidad Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid, p. 1-33. Estudi sobre Netflix, HBO Max, Prime Video, Disney+ i Apple TV+.

Obres en versió original en català a les principals plataformes OTT. Any 2023



Font: Albornoz et al.

A banda de les grans plataformes, cal esmentar que altres plataformes d'IPTV i OTT disposen d'espais per als continguts disponibles en català. És el cas de Filmin, amb [FilminCat](#) o [Movistar+ en català](#).

Durant el 2023 també es va poder accedir a continguts en català en plataformes temàtiques com ara l'OTT cultural [CaixaForum+](#), la plataforma amb documentals per a docents [Nextus](#) o la iniciativa de Drac Màgic [Film in Hospital](#), amb 80 produccions adreçades a infants en què la meitat del seu catàleg durant el 2023 estava disponible en català.

Pòdcasts en català

La gran majoria de les emissores de ràdio catalanes posen part de la seva programació a la carta. A banda, n'hi ha que creen pòdcasts per escoltar-los específicament en línia i que no estan dins de la graella que s'emet en FM. És el cas de [CatRàdio](#), de RAC1 amb el seu apartat [RAC+1](#) o de [SER Catalunya](#), per posar-ne uns exemples.

La tecnologia actual permet produir pòdcasts amb una certa facilitat, per la qual cosa, a més dels prestadors, qualsevol persona pot crear-ne i allotjar-los a qualsevol plataforma agregadora de continguts, com ara [Ivoox](#), [Spotify](#), [Apple Podcast](#), [Soundcloud](#), [Podimo](#) o [Audible](#).

L'oferta de pòdcasts en català abasta matèries molt diverses. En aquest sentit, [Audio.cat](#) cataloga en 19 categories el seu directori de més de sis-cents pòdcasts en català, en què les temàtiques amb més pòdcasts són cultura, societat i humor. El cercador [Podcats.cat](#) distribueix els més de 850 pòdcasts en català en gairebé 30 categories distintes.

TENDÈNCIES

Principals tendències del sector audiovisual

Creixement moderat de l'economia del sector

Per al proper quinquenni (2023-2027) es pronostica que el sector mundial de l'entreteniment i els mitjans (E&M) creixerà a un ritme menys accelerat que els anys anteriors. Una desacceleració clara si comparem el rebot postpandèmic del consum registrat l'any 2021. En atenció a aquest pronòstic, les veus expertes assenyalen que el sector haurà de respondre a una moderació tant del consum com de la despesa audiovisual per part de les persones usuàries. Estimen que el ritme d'avanç de la indústria audiovisual a escala mundial serà inferior a la taxa de creixement del PIB anual projectat pel Fons Monetari Internacional (FMI) per al 2026 i el 2027: un 2,8% i un 3,1% respectivament.¹³⁹

A l'Estat espanyol, les dades indiquen una creixuda dels ingressos del sector E&M en un 4,9% anual CAGR (sigles que en català corresponent a *Taxa de Creixement Anual Compost*) que arribaran als **35.011 milions d'euros el 2027**, davant una pujada d'un 3,6% CAGR a escala global.

S'assenyalen els països asiàtics (Indonèsia, la Xina i l'Índia) com els mercats més pròspers i emergents pel sector, perquè ofereixen una combinació favorable en termes d'extensió i d'escala, a més de disposar de la combinació de tres elements importants com són: l'expansió de la banda ampla mòbil, una població rural extensa i una forta demanda de continguts locals i esportius.¹⁴⁰

Embranzida de la publicitat

El sector publicitari, amb la publicitat per internet com a catalitzador, tendirà a guanyar volum com a font d'ingressos del sector i guanyarà terreny a la despesa del públic consumidor. Un pronòstic que es referma quan les plataformes de vídeos en *streaming* globals s'alien amb en el sector publicitari i se sumen al que han fet altres agents i xarxes audiovisuals com ara YouTube.

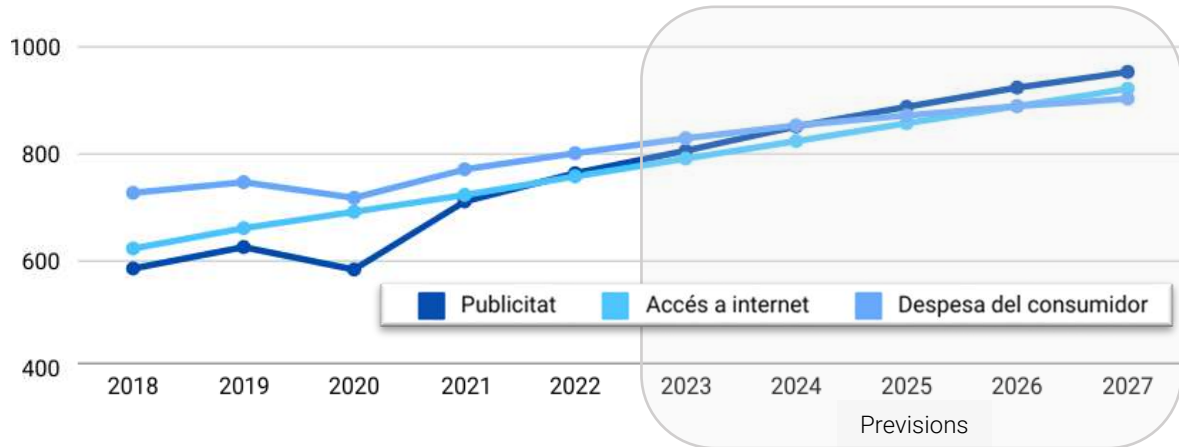
En aquest sentit, les previsions indiquen que els propers anys els ingressos globals de la indústria publicitària creixeran de manera moderada fins arribar als **663.000 milions de dòlars el**

¹³⁹ PwC (2023). [Entertainment & Media Outlook 2023-2027](#).

¹⁴⁰ ACCIÓ (2024). [El sector Audiovisual a Catalunya Gener 2024](#)

2027 i assenyalen el 2025 com l'any en què la publicitat superarà els ingressos per despesa del consumidor.¹⁴¹

Ingressos globals al sector E&M. Període 2018- 2027 (en milers de milions \$)



Font: PwC.

Increment de la publicitat a les plataformes en línia

En els últims anys els ingressos publicitaris al sector televisiu convencional i al mercat de la televisió tradicional de pagament (IPTV) han experimentat una davallada i les previsions confirmen aquesta tendència a la baixa per als propers cinc anys. Aquest descens va lligat a la tendència a l'alça del consum dels serveis de vídeo sota demanda (VoD) per *streaming* i a l'entrada del sector OTT amb publicitat (AVOD).

El públic consumidor accepta cada vegada millor que hi hagi publicitat als serveis en *streaming* i aquesta serà una de les forteses a tenir en compte en l'expansió d'aquest sector. A més de les plataformes OTT de pagament, cal tenir en compte la tendència a l'alça dels serveis de transmissió gratuïta de televisió en *streaming* amb publicitat –més coneguts com a serveis FAST per les sigles en anglès– com Pluto TV, Plex o Roku Channel.

Substitució progressiva del consum audiovisual lineal pel consum a la carta

Sí bé el consum a la carta està guanyant la contesa davant el consum lineal, i tot apunta que aquesta tendència es mantindrà en els propers anys, això no representarà la desaparició de la televisió i la ràdio lineals, sinó que el seu pes en la dieta mediàtica serà més baix.

Davant aquesta realitat, els prestadors de serveis de comunicació tradicionals fa anys que treballen per redefinir-se i establir estratègies de renovació, de diversificació i de presència multipantalla que els permetin continuar com a agents de la indústria audiovisual. Aquesta aposta pel canvi i la redefinició es fa especialment necessària en els prestadors públics, com a garants de les missions de servei públic que tenen assignades. Ja hem vist els exemples de

¹⁴¹ PwC (2023). [Entertainment & Media Outlook 2023-2027](#).

3cat i La Xarxa+ el 2023 i el febrer del 2024 CRTVE va llançar la plataforma RTVEPlay+ a Europa com a estratègia d'internacionalització de la Corporació.

Creixement de les OTT i diversificació en els continguts

Es confirma la tendència favorable del mercat dels serveis de vídeo OTT a Espanya al llarg dels propers anys, sobretot del segment de l'AVoD (publicitat VoD).¹⁴² Des de la pandèmia de la covid-19, el mercat OTT a Espanya s'ha triplicat. El 2022 va arribar als 1.084 M€ i la taxa de creixement anual prevista és del 9,3%, per la qual cosa es calcula assolir els 1.689 M€ el 2027.¹⁴³

El sector dels serveis sota demanda està a la recerca d'estratègies i modalitats per atreure públic i fer més rendible el negoci. La manca de compromís i fidelitat dels subscriptors ha fet que moltes plataformes s'aliessin amb la publicitat per oferir diversos plans de subscripció.

Pel que fa als seus catàlegs, tot i que el cinema i les sèries continuaran sent una part principal dels catàlegs dels serveis sota demanda, les plataformes ja aposten –i sembla que ho faran cada cop més– per oferir contingut més de proximitat, programes d'entreteniment en directe –com ara *Operación Triunfo* a Amazon Prime– o retransmissions esportives –com Roland Garrós a HBO Max.

L'esforç d'Europa per adaptar-se a la transformació digital

Atesa la rapidesa amb què les novetats tecnològiques reconfiguren el sistema mediàtic és cabdal disposar d'una capacitat legisladora ràpida i eficaç que salvaguardi la indústria audiovisual i els drets de la ciutadania. En aquest sentit, fa una dècada que la Unió Europea segueix una línia ferma per adaptar la regulació als canvis que està vivint la societat en relació amb l'àmbit digital.

La Comissió Europea va assenyalar que l'Europa Digital havia de garantir el respecte ple als drets fonamentals de la Unió Europea, com ara la llibertat d'expressió i l'accés a una informació diversa, fiable i transparent; la llibertat d'establiment i l'exercici d'activitats empresarials en línia; la protecció de les dades personals, del dret a la intimitat i del dret a l'oblit; la protecció de la creació intel·lectual individual a internet, i la regulació de la intel·ligència artificial (IA).

En el marc de l'estratègia [Brúixola digital](#) per assolir una transformació digital plena l'any 2030, es van aprovar el 2023 la [Llei de Serveis Digitals](#) i la [Llei de Mercats Digitals](#). Aquests dos reglaments han donat pas a l'aprovació el 2024 del reglament pel qual s'estableix un marc comú per als serveis de mitjans de comunicació en el mercat interior ([Freedom Media Act](#)); el reglament sobre la transparència i la segmentació de la publicitat política ([Llei europea de](#)

¹⁴² Gobierno de España (2024). [Spain Audiovisual Hub Informe 2024](#)

¹⁴³ PwC (2023). [Entertainment & Media Outlook 2023-2027](#).

[publicitat política](#)), i la proposta de reglament pel qual s'estableixen normes harmonitzades en matèria d'intel·ligència artificial (*Artificial Intelligence Act*).

Un factor tan transformador com la IA, i més concretament la IA generativa, pot atorgar oportunitats per al sector, però també pot generar problemes associats amb la privacitat de les dades, la propietat intel·lectual, la seguretat i altres danys. Per aquest motiu, pren importància disposar d'un marc normatiu sobre una IA responsable. En aquest sentit, s'espera la transposició de la llei europea de la IA als diferents estats membres de la Unió Europea i a la resta del món, que afectarà transversalment a diversos sectors, com ara l'audiovisual. A Espanya, el maig del 2024 el Govern aprova el programa "[Estrategia de Inteligencia Artificial 2024](#)", primer pas per reforçar el desplegament de reglament europeu d'IA.¹⁴⁴

Consolidació progressiva de la intel·ligència artificial (IA) al sector

El gran repte del sector audiovisual actualment –i en un futur proper– és saber aprofitar les possibilitats que ofereix la tecnologia de la IA per potenciar la seva productivitat. Una IA que s'espera que vagi molt més enllà dels algorismes dels motors de recomanació de continguts en plataformes de serveis audiovisuals (des de Netflix i Spotify a 3Cat i La Xarxa+), la cerca d'informació a Internet (ChatGPT d'Open AI), la implementació ràpida de publicitat personalitzada, l'enregistrament, l'edició i la catalogació de continguts, o eines que poden facilitar l'accessibilitat, com ara la transcripció, la traducció i la subtitulació automàtiques.

El ritme d'implantació de la IA cada cop és més ràpid. Un exemple clar n'és el temps que la ciutadania triga a adoptar una eina. ChatGPT va arribar a 100 milions de persones usuàries en només 2 mesos, un ritme rècord.

¹⁴⁴ Nota de premsa del Ministeri d'Economia, Comerç i Empresa. [El Gobierno aprueba la Estrategia de Inteligencia Artificial 2024](#).

Temps que una eina ha trigat en arribar a 100 milions de persones usuàries



Font: Anàlisi de PwC.

Són moltes les veus que coincideixen amb el potencial transformador d'aquesta tecnologia dins d'un sector com l'audiovisual que, de manera progressiva, integrarà eines/aplicacions d'IA estables en els processos de treball dels diferents segments. La tecnologia IA s'adaptarà més i de manera més perfecte en el sector d'entreteniment i mitjans (E&M) en els propers anys. El seu ús provocarà l'augment de la productivitat, que ampliarà i millorarà l'automatització en els processos de treball i reduirà els temps de les tasques més "pesades" de les rutines de producció.

Entre la multiplicitat de casos pràctics d'ús de la intel·ligència artificial per part d'agents audiovisuals,¹⁴⁵ destaquem, a tall d'exemple, les iniciatives dels principals prestadors públics que normalment són motors d'innovació.

3cat disposa d'una plataforma d'IA generativa per als fluxos de producció i arxiu que permet la transcripció automàtica, l'anàlisi semàntica i la generació d'entitats rellevants, el tall automàtic d'escenes i plànols o la traducció. També disposa d'un sistema de síntesi de veu per facilitar l'accessibilitat dels continguts per a persones amb capacitat visual reduïda.

El prestador públic estatal CRTVE també té diversos projectes d'IA en marxa: les eines de generació de textos amb els [resultats electorals](#) a totes les poblacions, grans i petites; la iniciativa [RTVE 2030](#), en què s'analitza el contingut emès per la cadena i la seva correspondència amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS); [Hiperia](#), el primer contingut creat

¹⁴⁵ Clúster Audiovisual de Catalunya. Revista [Switch. Tendències per a un audiovisual en canvi](#). Núm. 17, juny del 2024.

íntegrament per IA per a Radio 3 Extra, o el resum automatitzat de notícies que envien als seus corresponents, entre d'altres.¹⁴⁶

Aquestes iniciatives són exemples del que la IA pot aportar als serveis de comunicació audiovisual ara i en un futur, un camp a explorar en els propers anys.

Creació de noves professions

Les innovacions tecnològiques i l'expansió de la IA provocarà la necessitat de nous perfils professionals especialitzats i coneixedors de la tecnologia al sector audiovisual. Prova d'això és que un estudi presentat pel Col·legi de Màrqueting i Comunicació assegura que les cinc especialitats que es crearan en un futur estan relacionades amb la digitalització del màrqueting i la comunicació.¹⁴⁷

Aquesta renovació dels perfils professionals empeny els centres formadors professionals i universitaris a actualitzar-se i adaptar la seva oferta formativa a les noves necessitats del mercat audiovisual.

Incerteses pel que fa a la protecció de la propietat intel·lectual

La IA també planteja molts dubtes i inseguretats. Nombroses veus assenyalen que, tot i que és una tecnologia prometedora, requerirà de mecanismes de control sòlids per evitar la mala praxis, com ara la reutilització indiscriminada i no autoritzada del contingut generat i/o la utilització de veus sintètiques que simulen veus humanes.

En aquest sentit, els professionals del sector audiovisual s'han aliat en defensa dels seus interessos. És el cas, per exemple, del grup [United Voice Artist](#), format per associacions, sindicats i gremis d'actors de doblatge de tot el món amb l'objectiu de vetllar per la professió davant els riscos de la intel·ligència artificial, o de l'[Archival Producers Alliance](#), que neix per preservar la integritat dels documents fílmics reals davant la proliferació d'imatges generades de manera artificial. En el sector dels videojocs, creadors i desenvolupadors de videojocs es comencen a organitzar per crear agrupacions per defensar la seva feina davant l'ús creixent de la IA al sector.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Vegeu l'[entrevista](#) de Xavier Mitjana a Pere Vila, director d'Estratègia Tecnològica de RTVE (abril del 2024).

¹⁴⁷ Article de Maria Cerezuela a *Comunicació 21*. [Radiografia del sector publicitari, immers en un procés de renovació sense límits](#).

¹⁴⁸ Article a Metanews.com. [Videogame industry rush to unionize over AI](#).

Aposta per l'alta definició i per l'expansió del 5G

L'ús de l'espectre radioelèctric, que és limitat, està sotmès contínuament a revisions, ateses les millores tecnològiques. A principis del 2024, els canals de 3Cat inicien l'emissió en HD¹⁴⁹ i els de CRTVE, en Ultra Alta definició (UHD-4K),¹⁵⁰ i s'avancen a la data fixada pel Govern d'apagada de les emissions en definició estàndard (SD), en compliment del Reial decret 16/2023.¹⁵¹ Aquest reial decret també modificava l'ús de la banda 26 GHz, prioritària per al desplegament de la tecnologia 5G. I és que l'any 2025 s'espera que aquesta tecnologia superi el 4G, fet que pot generar noves oportunitats al sector de l'entreteniment.¹⁵²

La implantació intermitent de la tecnologia DAB+

Després de més d'una dècada, es torna a parlar de la idea d'implantar la tecnologia DAB+ a Espanya amb l'objectiu d'aconseguir l'estandardització de l'àudio digital. Aquest nou impuls prové de la mà de la radiodifusió pública (ens públic CRTVE) i té el suport de la Unió Europea. Hi ha veus discordants en relació amb la idea d'aquest projecte, com ara la de l'Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC),¹⁵³ que considera que la transformació digital de la ràdio ja està resolta.

Creixement del posicionament dels creadors de continguts a l'esfera mediàtica

La Llei de Serveis Digitals aprovada el 2023 defineix els *influencers* amb molta influència i seguidors, com a prestadors de serveis de comunicació, sotmesos a regulació tant de continguts com de publicitat.

Aquesta és una mostra més del pes que en els últims anys estan prenent aquestes figures de creadors de continguts a les xarxes socials i a les plataformes (*instagramers, tiktokers, youtubers*, etc.). Segons InfoAdex,¹⁵⁴ el mercat publicitari d'*influencers* va assolir els 79 milions d'euros, una xifra que IAB Spain i Primegraf¹⁵⁵ calculen que va ser superior i que va arribar fins als 118 milions d'euros.

En els propers anys i a escala global, aquest mercat té previsions d'arribar als 22 mil milions de dòlars el 2025, segons Statista.¹⁵⁶ A Europa s'espera que la inversió en publicitat assoleixi els

¹⁴⁹ 3Cat. [3Cat s'avança a l'apagada SD](#).

¹⁵⁰ RTVE. [RTVE comienza a emitir La 1 en TDT en Ultra Alta Definición \(UHD\) en toda España](#).

¹⁵¹ [Reial decret 16/2023](#), de 17 de gener.

¹⁵² PwC (2024). [Entertainment & Media Outlook 2023-2027](#).

¹⁵³ Article a Panorama audiovisual.com. [AERC: "El DAB+ significa tirar a la basura nuestras inversiones"](#).

¹⁵⁴ InfoAdex (2024). [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2023. Resumen](#).

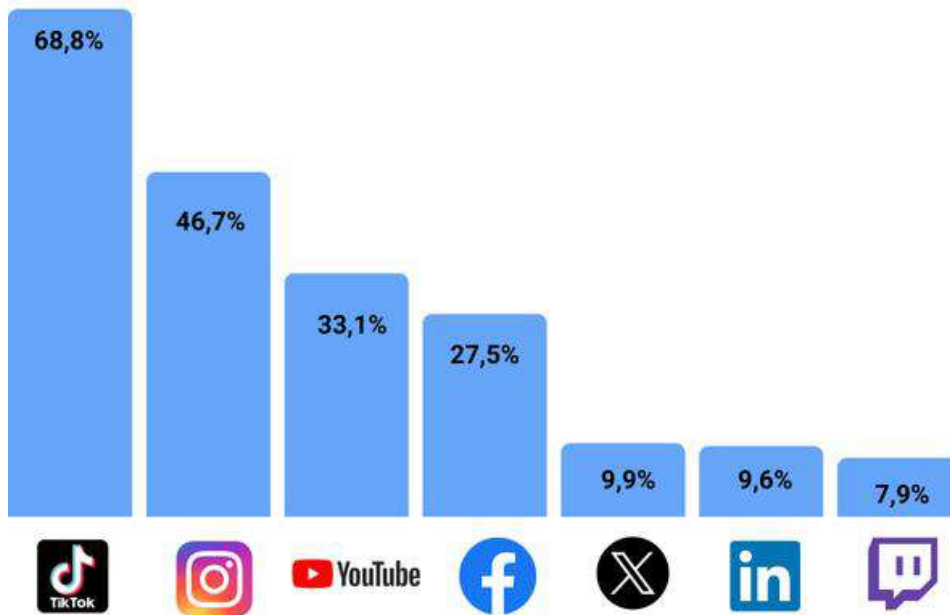
¹⁵⁵ IAB Spain i Primetag (2024). [Influencer economy. Los datos del mercado sin filtros](#).

¹⁵⁶ Statista. [Global influencer market size from 2020 to 2025](#).

6.230 milions de dòlars el 2027¹⁵⁷, i a Espanya, les previsions són que el mercat dels *influencers* arribi als 450 milions de dòlars el 2027.¹⁵⁸

Vista aquesta tendència, és normal que les agències estudiïn augmentar en els seus pressupostos les partides per a màrqueting d'*influencers* per als propers anys. Les plataformes socials més populars per crear campanyes en línia són TikTok i Instagram.¹⁵⁹

Xarxes socials preferides per fer campanyes de màrqueting d'*influencers* al món. Febrer del 2024



Font: Statista.

Aposta per la narrativa transmèdia als continguts

Els continguts audiovisuals evolucionen i la manera de concebre'ls també. També canvia la mirada envers l'audiovisual: es consumeix de manera híbrida, on i quan el públic vol. El concepte de *narrativa líquida* o *transmèdia* permet explicar un relat a través de diverses plataformes i formats, i crear mapes d'interacció amb el públic. Les possibilitats són infinites gràcies a un ecosistema comunicatiu cada cop més complex, en què els universos narratius poden combinar l'emissió en pantalla lineal o a la carta, pòdcasts, la difusió i interactivitat a partir de xarxes socials, blogs, apps, jocs, etc. Aquesta narrativa líquida s'estén també a l'àmbit de la publicitat, en què les empreses anunciantes plantegen estratègies multipantalla i les peces

¹⁵⁷ Statista. [Influencer market – Europe.](#)

¹⁵⁸ Statista. [Influencer market – Spain.](#)

¹⁵⁹ Statista. [Redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de influencers](#) (febrer 2024).

publicitàries es produeixen amb versions diferents en funció de la pantalla, el format, el canal i fins i tot el públic al qual s'adreça.

Bones perspectives per al cinema

S'auguren bones perspectives per a la indústria cinematogràfica durant els propers anys. Un sector que durant l'any 2023 ha posicionat Espanya com el segon país amb més producció de llargmetratges d'Europa (306), per darrere d'Itàlia (350).¹⁶⁰

Es preveu que els ingressos en taquilla a Espanya recuperin el 2025 el nivell que tenien abans de l'arribada de la pandèmia de la covid-19, fins a recaptar el 2026 entorn dels 713 milions d'euros.¹⁶¹ Una tendència a l'alça que provoca que Espanya passi per davant de països com Alemanya i Gran Bretanya.¹⁶²

Innovació al sector dels videojocs

El sector dels videojocs és considerat un pilar fonamental per a la indústria de l'entreteniment i s'espera que tingui un creixement del 8% en els propers anys fins arribar als 212.400 M\$ el 2026.¹⁶³

La indústria del videojoc pot utilitzar les noves tecnologies de blockchain i els actius digitals insubstituïbles, com ara els tokens no fungibles (NFT, actius digitals que estan basats en criptografia), per fer realitat el **model jugar-per-guanyar** (*play-to-earn, P2E*). Una manera de jugar amb la qual les persones jugadores poden monetitzar el seu temps de joc, poden guanyar actius o crear-ne de propis i, a través de la seva compra-venda, ingressar diners reals.¹⁶⁴

Una altra via de negoci en expansió es el **joc com a servei** (*Game as a Service, GaaS*), que ofereix a les persones usuàries un servei de subscripció de pagament recurrent a través del qual pot gaudir d'un catàleg ampli de videojocs en línia i sota demanda. S'assimila al model de les plataformes VoD (com Netflix) en la indústria del cine i la televisió.

El GaaS permet a les grans empreses desenvolupadores poder disposar d'un flux continu d'ingressos per realitzar de manera constant les tasques de manteniment i d'actualització del *software* dels grans videojocs en línia multijugador actuals. I d'aquesta manera, garanteix que les persones usuàries disposin de la versió més actualitzada del joc.

¹⁶⁰ Observatori de l'Audiovisual Europeu.

¹⁶¹ PwC (2024). [Entertainment & Media Outlook 2023-2027](#).

¹⁶² British Film Institute. *Statistical Yearbook*.

¹⁶³ Newzoo: [Global Games Market Report 2023](#).

¹⁶⁴ Fonts: PwC: [The future of gaming \(desembre 2023\)](#); ACCIÓ: [El sector dels videojocs a Catalunya \(setembre 2022\)](#); MarketsandMarkets: [Blockchain gaming market \(desembre 2022\)](#).

Aquesta modalitat de subscripció permet a les empreses un control legal més exhaustiu dels seus productes davant la pirateria. El/la jugador/a no compra el videojoc, sinó que només “en gaudeix”, no n’és el propietari i, per tant, es fa més complicat revendre’l o alterar-lo.

També pot representar una oportunitat de negoci per a les empreses de videojocs petites i independents, perquè els seus productes guanyen visibilitat pel fet de compartir espai amb els catàlegs on hi ha els videojocs de les empreses multinacionals. Així, els beneficis obtinguts es reparteixen i, en general, s’incrementen les sinergies dins de la comunitat *gamer*.

Aquesta modalitat per subscripció facilita que companyies alienes al sector integrin els videojocs en els seus catàlegs de serveis. És el cas de Netflix i Apple Arcade, o d’Amazon Luna, que el 2023 estrenava a Europa la seva oferta de videojocs al núvol.

Tot i així, els serveis GaaS més populars i que creixen més a tot el món pertanyen a les companyies tradicionals del sector. Sony Playstation Plus, Microsoft Xbox Game Pass i Nintendo Switch Online superaven el 2023 els 30 milions de subscripcions cadascun.¹⁶⁵

L’impacte de la IA generativa al sector dels videojocs

La popularització massiva de les eines d’IA generativa representen un gran impacte en el sector dels videojocs, perquè permeten reduir els costos de producció i el temps de desenvolupament del videojoc, i perquè impulsen la creació de continguts generats pels usuaris.

La gran capacitat de les eines d’IA generativa per generar continguts virtuals creatius i originals fa possible reduir dràsticament els costos de desenvolupament dels videojocs a més de millorar-ne la qualitat. Cal tenir en compte que la creació d’un videojoc AAA (els més venuts) requereix de pressupostos enormes, de centenars de milions d’euros, i també de temps (per a alguns jocs, s’arriba als 5 o 7 anys de desenvolupament). Les consultores Deloitte i NewZoo citen diverses enquestes fetes a empreses del sector en què afirmen que el 99% dels estudis de videojocs tenen previst fer servir la IA generativa en aquest sentit.

Algunes anàlisis preveuen que en un futur pròxim serà possible generar videojocs sencers només fent servir la IA generativa. Davant una tecnologia potencialment tan poderosa i canviant, els experts coincideixen en la importància de disposar d’un marc regulador clar que faciliti, tant a la indústria com al públic usuari, operar amb més seguretat i certesa. De tota manera, hi ha postures que mostren cautela i adverteixen que l’adopció d’aquesta tecnologia es podria veure frenada per la persistent escassetat de semiconductors, elements imprescindibles per fabricar els xips de IA generativa. La manca de subministrament d’aquests elements ja va provocar

¹⁶⁵ Fonts: PwC: [Entertainment and Media Outlook 2023-2027. España](#); PwC: [The future of gaming \(desembre 2023\)](#); Plarium: [¿Qué son los juegos como servicio y cómo funcionan? \(2024\)](#); Statista: [Statista](#).

problemes d'estoc en la sortida a la venda de les consoles d'última generació de Playstation i Xbox.¹⁶⁶

La realitat virtual i els continguts immersius

La innovació tecnològica és una característica intrínseca del sector dels videojocs per obrir oportunitats de negoci en nous àmbits. El nombre de desenvolupadors dins la indústria que opten per adaptar els seus productes a la realitat virtual va en augment.¹⁶⁷

La realitat virtual, l'augmentada i la mixta, són tecnologies basades en la creació d'un entorn immersiu digital, que complementa les vistes de la vida real amb l'entrada sensorial generada per ordinador, com imatges o sons. Cada cop més veus expertes empren el concepte *realitat estesa* (de l'anglès *extended reality, XR*) per referir-se a qualsevol d'aquestes tecnologies, ja que cada vegada més estan convergint les unes amb les altres.

La consultora PwC¹⁶⁸ calcula un creixement d'un 17,5% anual del mercat de la realitat virtual (RV) fins al 2027, que es traduiria en uns ingressos globals de 7.400 milions. Els ingressos de la RV es troben lligats a la base instal·lada d'ulleres de RV i es preveu que s'expandeixin de 27,4 milions d'unitats a 73,6 milions en els pròxims 5 anys.

Segons ACCIÓ,¹⁶⁹ el 2023 Espanya era el país amb el percentatge més alt de consumidors amb intenció de compra d'aquest tipus de tecnologies. Més de 150 empreses catalanes es dedicaven el 2023 a la realitat estesa, van facturar més de 136 M€ i van crear 888 llocs de treball. Una de cada 3 eren *startups*.

La indústria de la realitat estesa a Catalunya. Any 2023



Font: ACCIÓ.

La interacció entre les experiències immersives dels videojocs i la realitat virtual estableixen les bases cap a la propera evolució: el **metavers**. No obstant això, el 2023 aquest concepte

¹⁶⁶ Fonts: Deloitte: [TMT Predictions 2024](#); AEVI a [The Good Gamer: El papel de la inteligencia artificial en los videojuegos](#); NewZoo: [Global Games Market Report 2023](#); PwC: [The future of gaming \(deseembre 2023\)](#).

¹⁶⁷ ACCIÓ: [Les tecnologies immersives a Catalunya. Abril 2023](#).

¹⁶⁸ PwC: [Entertainment and Media Outlook 2023-2027. España](#).

¹⁶⁹ ACCIÓ: [El sector Audiovisual a Catalunya. Gener 2024](#).

continuava sent un camp emergent amb molt de camí per recórrer per fer-lo extensiu i global. Tot i invertir-hi molts recursos, el projecte de Mark Zuckerberg a Meta-Facebook no acabava d'arrencar i les iniciatives des de Catalunya tampoc. El projecte de metavers en català [CatVers](#), impulsat el 2022 per la Generalitat de Catalunya i la Cambra de Comerç de Barcelona per esdevenir un espai virtual de referència per a la societat catalana, tampoc no ha avançat.¹⁷⁰

La comunitat internauta catalana es manté amatent, com a la resta de mercats europeus i mundials, sense un interès fort sobre el fenomen del metavers. Una enquesta de l'AIMC del 2023¹⁷¹ revelava que un 45% de persones n'han sentit a parlar i saben de què tracta, si bé bona part considera que el metavers està sobrevalorat (51%) i només el 22% creu que té molt de futur.

¹⁷⁰ El CBCat (Centre Blockchain de Catalunya), l'entitat que gestiona el CatVers, [va anunciar](#) el febrer del 2024 que aturava de manera temporal la seva activitat.

¹⁷¹ AIMC: [26ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red](#).



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

C. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 50 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat