



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

20

Tercer cuatrimestre de 2021
Número 20. Enero de 2022

Sumario

Penetración del audiovisual en Cataluña

3



TDT

5

Oferta de TDT en Cataluña	6
La TDT de ámbito nacional	7
La TDT de ámbito estatal	8
La TDT de ámbito local	9
Audiencia de la TDT	12



Audiovisual en línea

15

Subscripciones a plataformas de televisión IPTV	16
Subscripciones a servicios OTT de pago	17
Vídeo en línea. Hábitos de consumo	18
Presencia de obra europea en Netflix	21
Presencia del catalán en Netflix	22



Radio

23

Oferta de emisoras de radio en Cataluña	24
La radio pública	25
La radio privada	26
Radios municipales públicas por comarcas	27
Audiencias de la radio	28



El apunte.

El sector de los e-Sports y la industria de los videojuegos

34

El sector de los e-Sports. Ingresos	35
El sector de los e-Sports. Audiencia	36
El sector de los e-Sports. Principales plataformas en el mundo	37
La industria de los videojuegos. Ingresos	38
La industria de los videojuegos. Jugadores	39
La industria de los videojuegos en Cataluña	40
eduCAC: ¿Qué te juegas?	41



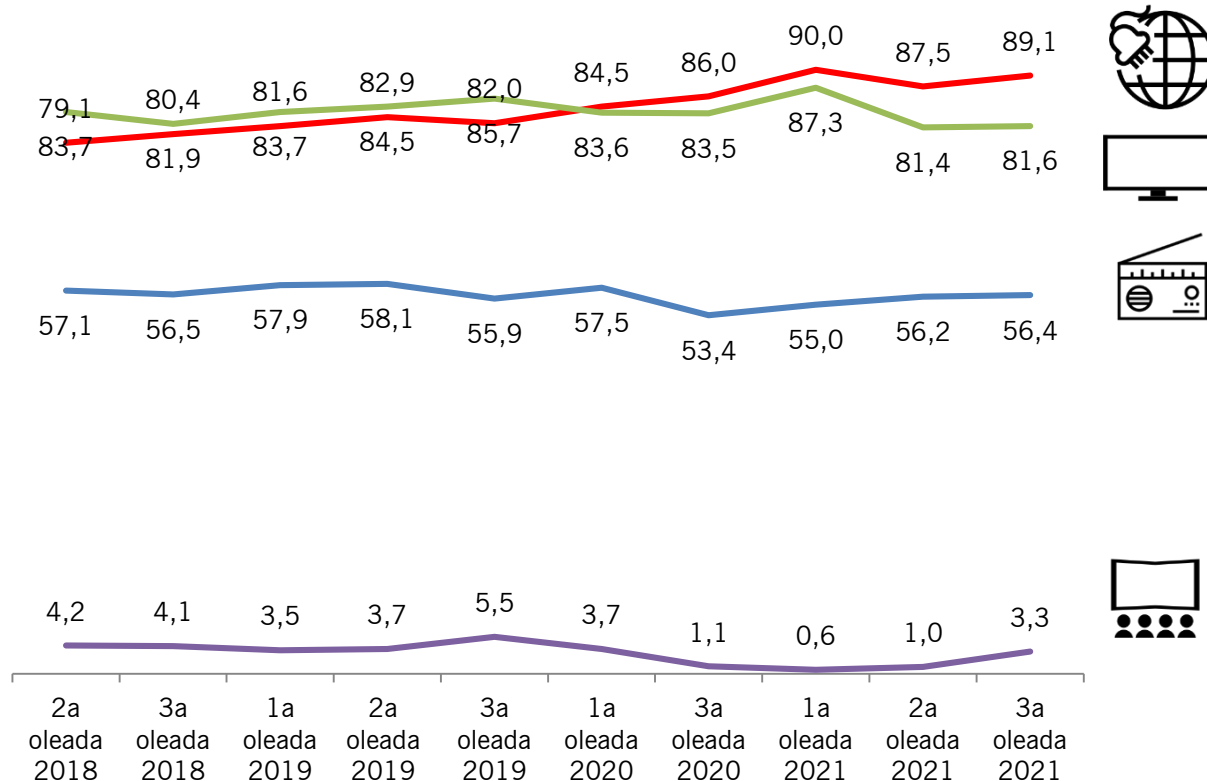
Flashes

42



Penetración del audiovisual en Cataluña (1)

Penetración del audiovisual en Cataluña (en % sobre la población)



CONSUMO EN CATALUÑA

En 2021 se ha consumido una media diaria de **3 horas y 5 minutos** de **televisión**.

En **radio**, se escucha diariamente una media de **1 hora i 37 minutos** de lunes a domingo.

Nota: Debido a la pandemia de la Covid-19, en 2020 la EGM no llevó a cabo la segunda oleada.

Penetración: porcentaje que la audiencia de cada medio representa en relación con el total de la población.

Los datos relativos a internet hacen referencia a la conexión, indistintamente del uso que se haga de ella.

Periodos: radio (lunes-domingo); televisión e internet (audiencia del día anterior a la entrevista); cine (última semana).

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2021.

Penetración del audiovisual en Cataluña (y 2)

Penetración del audiovisual en Cataluña. Por sexo y franja de edad (en %)



SEXO / EDAD	INTERNET	TELEVISIÓN	RADIO	CINE
Total población	89,1	81,6	56,4	3,3
Hombres	91,0	81,3	59,8	3,6
Mujeres	87,2	81,9	53,2	3,0
De 14 a 19 años	98,0	73,6	45,8	4,3
De 20 a 24 años	99,0	66,0	49,5	3,4
De 25 a 34 años	99,2	70,6	52,4	3,0
De 35 a 44 años	97,8	78,5	62,7	2,2
De 45 a 54 años	96,6	85,1	65,2	5,1
De 55 a 64 años	92,3	86,3	60,0	3,5
De 65 a 74 años	80,2	91,0	54,5	3,1
Más de 75 años	44,4	91,9	44,3	1,7

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2021.



Oferta de TDT en Cataluña

 Canal TV  TV privada  TV pública



El hogar catalán recibe una media de 35 canales de televisión en abierto: 8 de ámbito nacional, 26 de ámbito estatal y los canales de ámbito local.

84 canales de televisión tradicional en abierto

7 de cada 10 canales de televisión son **privados** y la mitad emiten en el ámbito **local**.

8 canales de ámbito nacional



4 públicos    
4 privados    

26 canales de ámbito estatal



5 públicos     
21 privados:        
       
 

50 canales de ámbito local



11 públicos        

39 privados        
       
       
       

Nota: en el BIAC se denomina *canales* (término usual) a los *programas* (término técnico y administrativo) de TDT que emiten por cada múltiplex (MUX). Este es el primer número del BIAC en el que se contabilizan una única vez los canales de televisión que emiten en *simulcast* en alta definición (TV3, Barça TV, La 1, Clan, Teledeporte, Antena 3, laSexta, Telecinco y Cuatro).

Fuente: CAC (canales TDT nacional y local) y Ministerio de Economía i Empresa (canales TDT estatal). Diciembre de 2021.

La TDT de ámbito nacional

■ TV pública ■ TV privada □ Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

□ Catalán

8 canales	4 canales públicos 50%	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	
	4 canales privados ^A 50%		

^A En julio el CAC autoriza la modificación de la estructura accionarial del prestador Emissions Digitals de Catalunya SAU (EDICA), como consecuencia de una operación mercantil de transmisión de valores a favor de la sociedad OC 2022 ([Acuerdo 68/2021](#), de 15 de julio, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña). Los canales 8tv y Verdi Classics están prestados por EDICA (sociedad titular del MUX); y los canales de TDT arrendados Barça TV y Fibracat, por Futbol Club Barcelona y la sociedad Alta Tecnologia en Comunicació, respectivamente.

^B En noviembre de 2021 inicia sus emisiones Verdi Classics, canal de TV en abierto especializado en cine. Verdi Classics sustituye a BOMcine.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2021.

La TDT de ámbito estatal

■ TV pública ■ TV privada □ Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

□ Castellano

26 canales	5 canales públicos 19%	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) 				
	21 canales privados 81%	Atresmedia Televisión 	Mediaset España 	NET TV 	13TV 	Secuoya 

Nota: El prestador CRTVE emite contenidos en catalán para Cataluña a través de los canales La 1, La 2 y Canal 24 Horas.

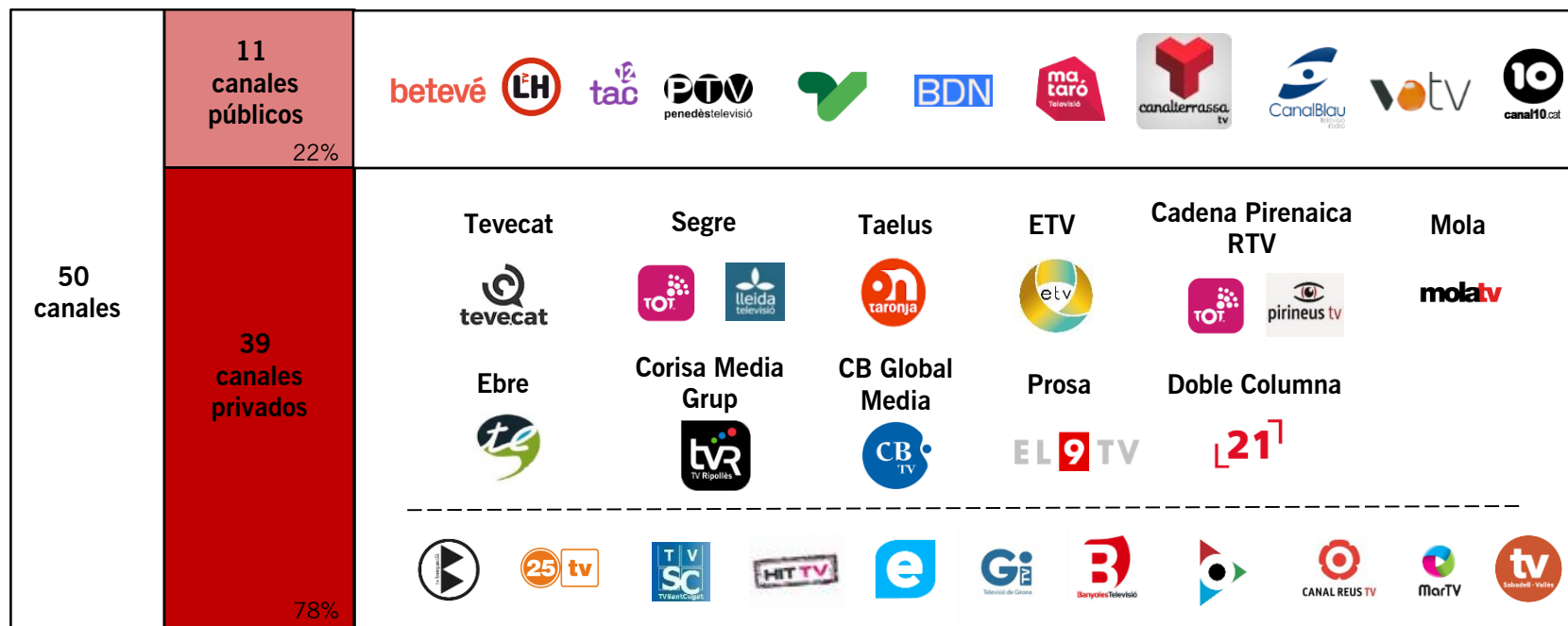
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y sitios web corporativos de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Diciembre de 2021.

La TDT de ámbito local (1)

■ TV pública ■ TV privada □ Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

□ Catalán

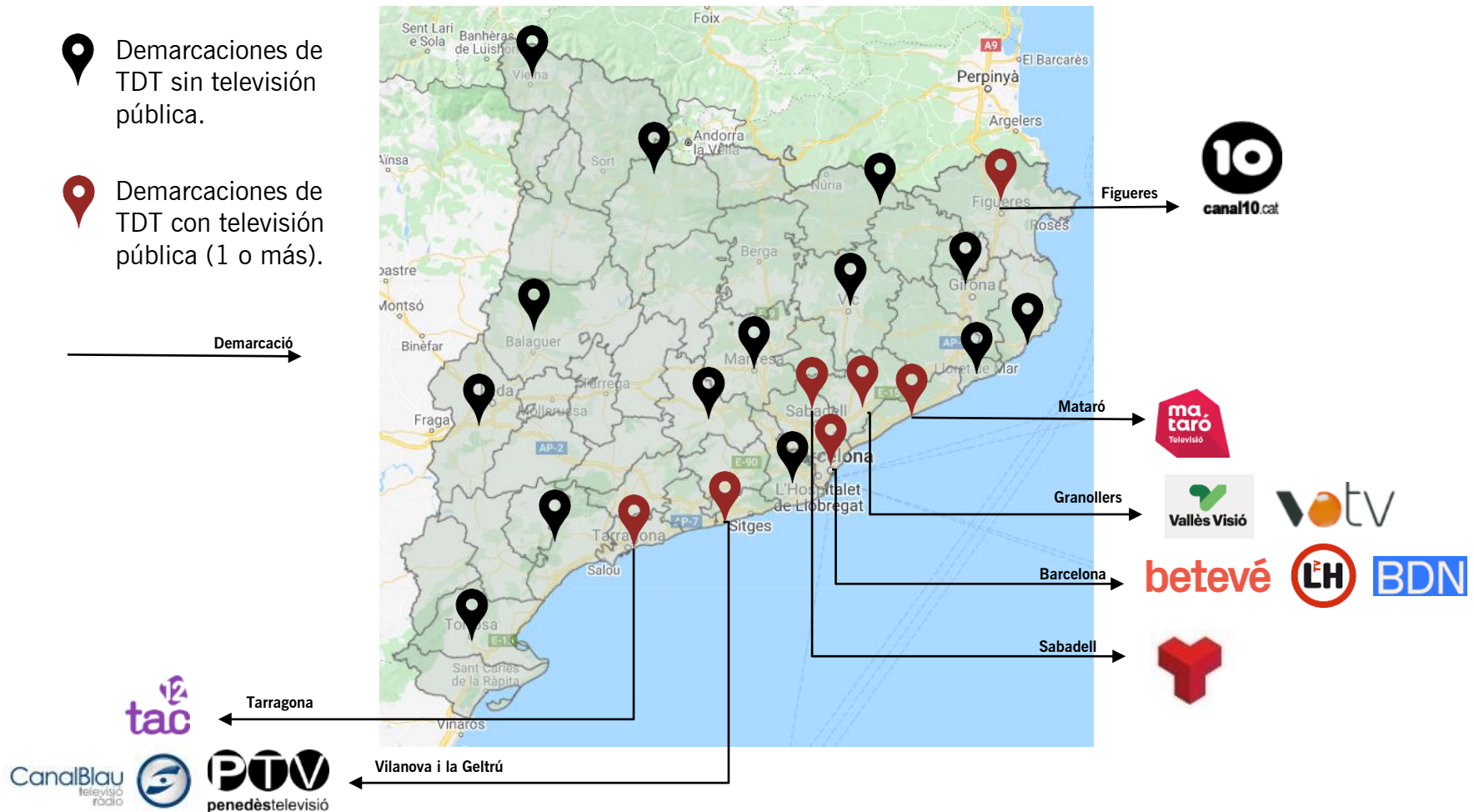


Nota: Los canales privados se agrupan por grupos de comunicación, si procede. El cuadro contabiliza los 3 canales de TDT-L privados de las demarcaciones de Manresa, Vilanova i la Geltrú y Tortosa.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2021.

La TDT de ámbito local (2)

11 televisiones públicas distribuidas en 7 demarcaciones de TDT

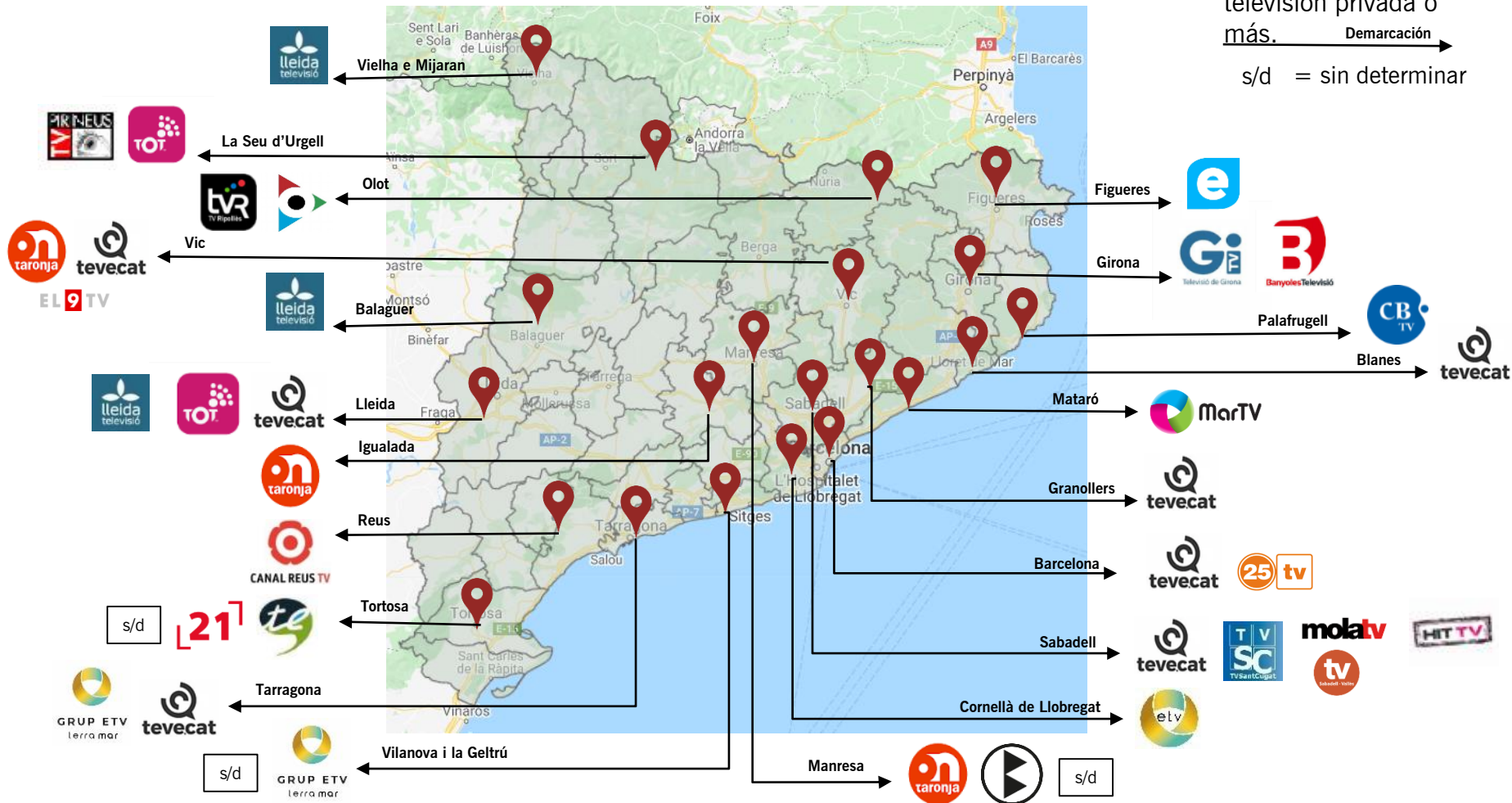


Fuente: [Mapa de medios audiovisuales de Cataluña](#) del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2021.

La TDT de ámbito local (y 3)

39 televisiones privadas distribuidas en 21 demarcaciones

Demarcaciones de TDT con 1 televisión privada o más.
Demarcación
s/d = sin determinar

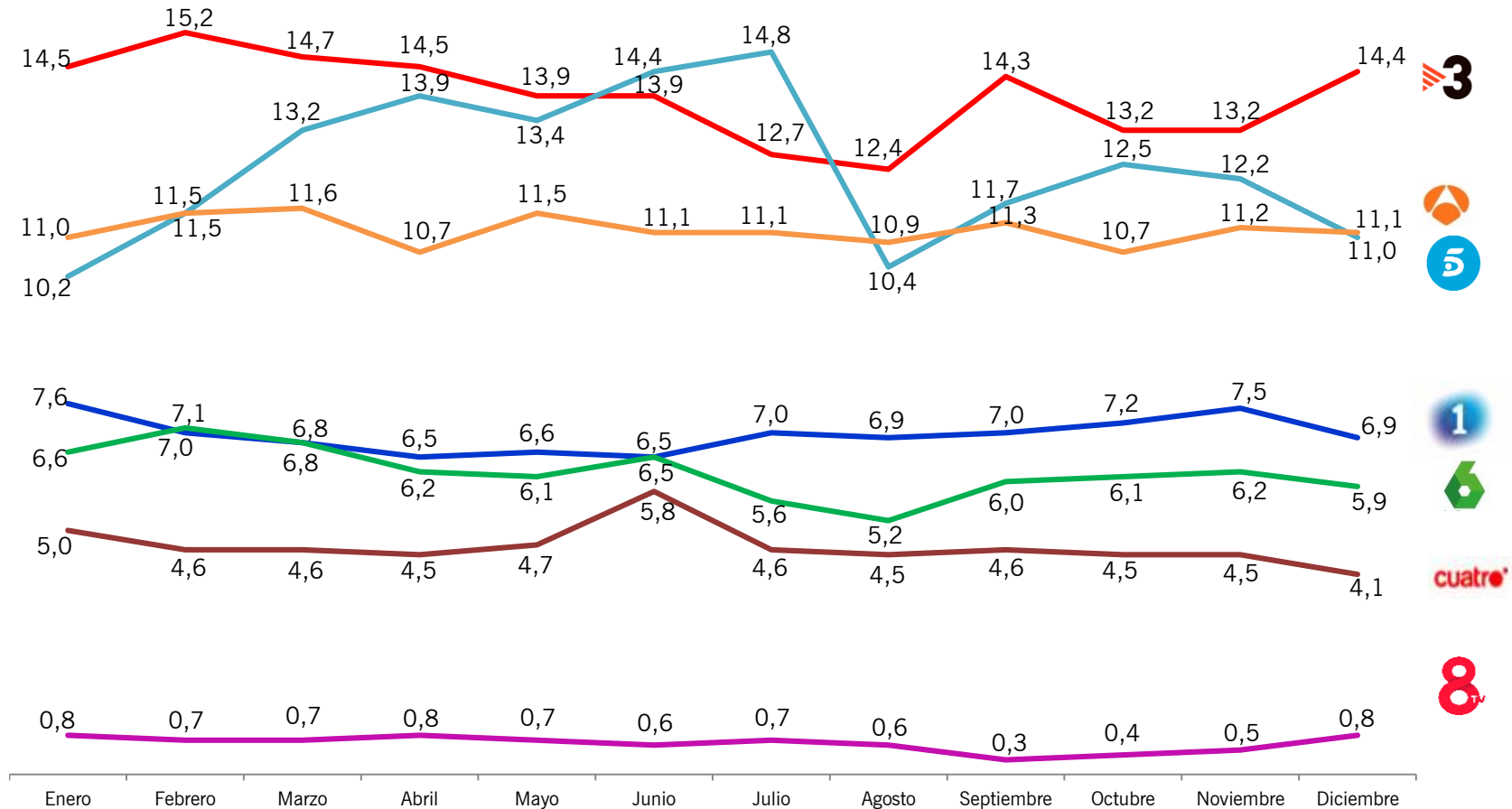


Fuente: [Mapa de medios audiovisuales de Cataluña](#) del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2021.

Audiencia de la TDT (1)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales de TDT en Cataluña

(en %, de enero a diciembre de 2021)



Nota: la cuota de pantalla o *share* es el porcentaje de individuos que miran una determinada cadena respecto al total de personas que miran la televisión en aquel momento.

Fuente: [Barlovento Comunicación](#).

Audiencia de la TDT (2)

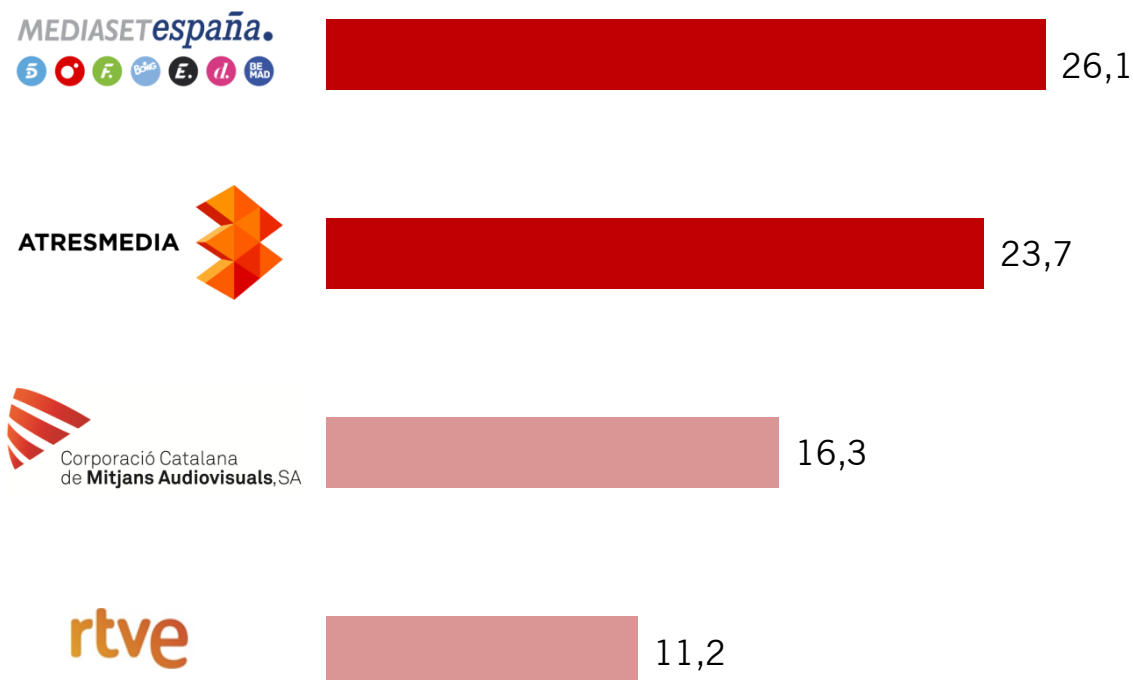
Cuota mensual de pantalla por canales en Cataluña. Año 2021 (en % y en orden descendente según la media anual)

Cadena	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media 2021
TV3	14,5	15,2	14,7	14,5	13,9	13,9	12,7	12,4	14,3	13,2	13,2	14,4	14,0
Telecinco	10,2	11,5	13,2	13,9	13,4	14,4	14,8	10,4	11,7	12,5	12,2	11,0	12,4
Antena 3 TV	11,0	11,5	11,6	10,7	11,5	11,1	11,1	10,9	11,3	10,7	11,2	11,1	11,1
La1	7,6	7,0	6,8	6,5	6,6	6,5	7,0	6,9	7,0	7,2	7,5	6,9	7,0
laSexta	6,6	7,1	6,8	6,2	6,1	6,5	5,6	5,2	6,0	6,1	6,2	5,9	6,2
Cuatro	5,0	4,6	4,6	4,5	4,7	5,8	4,6	4,5	4,6	4,5	4,5	4,1	4,7
Energy	2,8	2,4	2,6	2,4	2,6	3,0	2,8	3,2	2,8	3,0	2,9	3,2	2,8
La2	2,3	2,3	2,3	2,2	2,2	2,3	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5	2,9	2,4
Factoría de Ficción	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0	2,2	2,3	2,2	2,0	2,4	2,3	2,0	2,2
Divinity	2,0	2,0	1,7	1,9	1,7	1,7	2,0	3,4	2,2	2,8	2,4	1,9	2,1
Paramount Network	1,9	2,0	1,9	2,0	2,0	1,8	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0	1,9	2,0
Neox	2,2	2,2	2,0	1,8	1,8	1,8	2,1	2,3	1,8	1,6	1,6	1,6	1,9
Atreseries	1,8	1,7	1,5	1,7	1,9	1,7	1,7	2,0	1,7	1,9	2,0	2,1	1,8
DMax	1,6	1,6	1,7	1,9	1,9	1,7	1,9	2,2	2,0	1,7	1,5	1,7	1,8
TRECE	2,0	1,9	1,6	1,6	1,8	1,7	1,7	1,9	1,7	1,5	1,4	1,5	1,7
3/24	1,6	1,5	1,3	1,4	1,3	1,2	1,4	1,3	1,5	1,3	1,3	1,3	1,4
Mega	1,2	1,2	1,3	1,2	1,4	1,4	1,3	1,5	1,3	1,3	1,5	1,6	1,3
Nova	1,5	1,1	1,3	1,2	1,4	1,6	1,2	1,3	1,1	1,7	1,4	1,4	1,4
Dkiss	1,0	0,9	0,8	1,0	1,3	1,3	1,4	1,5	1,4	1,2	1,6	1,2	1,2
Boing	1,1	1,3	1,3	1,1	0,9	0,8	1,0	1,0	1,3	1,1	1,3	1,4	1,1
TEN	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
Clan	1,1	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7
8tv	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6	0,3	0,4	0,5	0,8	0,6
Disney Channel	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,8	0,9	0,6	0,6	0,7	0,6
24h	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6
Teledporte	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	1,3	1,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,5
Gol	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5
Super3/33	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,5	0,5
BeMad	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,8	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6
Esport3	0,5	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5

Fuente: [Barlovento Comunicación](#).

Audiencia de la TDT (y 3)

Cuota de pantalla en Cataluña (en % por grupos, media anual de 2021)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Barlovento Comunicación](#).



Audiovisual en línea

Suscripciones a plataformas de televisión IPTV

Hogares y personas abonadas a las principales plataformas de IPTV de pago convencionales. Cataluña. Octubre-noviembre 2021

TELEVISIÓN DE PAGO CONVENCIONAL	HOGARES 		PERSONAS ABONADAS 	
	709.956	23,4%	1.604.043	24,3%
	169,804	5,6%	429.065	6,5%
	145.632	4,8%	323.449	4,9%

1 de cada 4 hogares catalanes elige Movistar+ como opción de televisión de pago IPTV, con más de un millón y medio de personas abonadas, el equivalente al 24,3% de la población. Por su parte, **Orange/Jazztel TV** llega casi al medio millón y **Vodafone** se queda con poco más de trescientas mil suscripciones. Sin embargo, las tres plataformas decrecen ligeramente en relación con la primera oleada del año.

Las respuestas pueden ser múltiples, ya que un mismo hogar o persona puede contar con una o más suscripciones a plataformas de pago, ya sean IPTV u OTT.

Fuente: EGM – Datos Cataluña. 3ª oleada de 2021. Base: 3.034.000 hogares y 6.601.000 personas.

Subscripciones a servicios OTT de pago

Hogares y personas abonadas a las principales plataformas audiovisuales OTT de pago. Cataluña. Octubre-noviembre 2021

PLATAFORMA VoD - OTT	HOGARES 	PERSONAS ABONADAS 
NETFLIX	1.662.632 54,8%	3.881.388 58,8%
prime video	1.071.002 35,3%	2.580.991 39,1%
Disney+	409.590 13,5%	1.023.155 15,5%
HBOmax	436.896 14,4%	983.549 14,9%
DAZN	136.530 4,5%	356.454 5,4%
Rakuten TV	87.986 2,9%	204.631 3,1%
FILMIN	97.088 3,2%	191.429 2,9%
Altres proveïdors	248.788 8,2%	574.287 8,7%

Los servicios OTT en Cataluña superan los **9,7 millones de suscripciones** y tienen un **38,1% más de personas abonadas** respecto al mismo periodo del año anterior.

Netflix sigue liderando el ranking con un total de 3,8 millones de personas abonadas (el 58,8% de la población).

La segunda OTT más popular es **Amazon Prime Video**, con 2,5 millones de personas suscritas y un 39,1% de cuota.

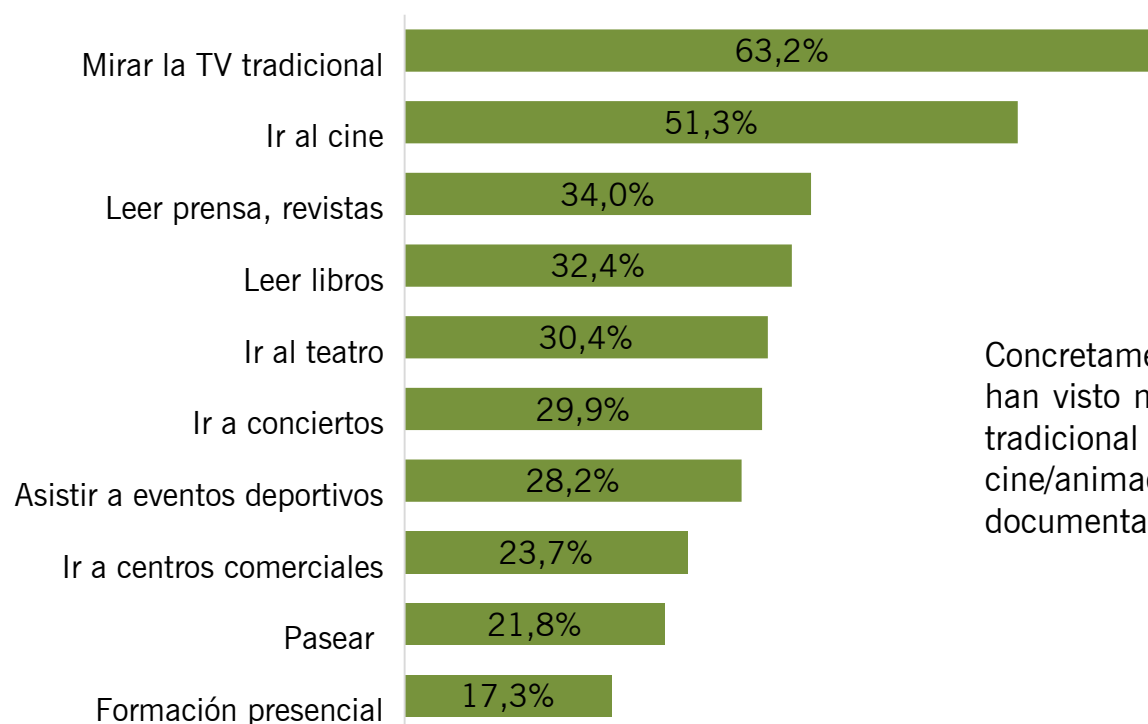
Destaca el crecimiento de **Disney+**, que desbanca a HBO Max de la tercera posición del ranking y supera el millón de personas abonadas.

Fuente: EGM – Datos Catalunya. 3ª oleada de 2021. Base: 3.034.000 hogares y 6.601.000 personas.

Vídeo en línea. Hábitos de consumo (1)

8 de cada 10 personas usuarias han reducido alguna de sus actividades habituales por mirar vídeos en línea. Los hábitos más afectados han sido **mirar la televisión tradicional** (63,2%) e **ir al cine** (51,3%)

Principales actividades reducidas por visualizar contenidos a través de vídeo en línea. Año 2021 (en %)



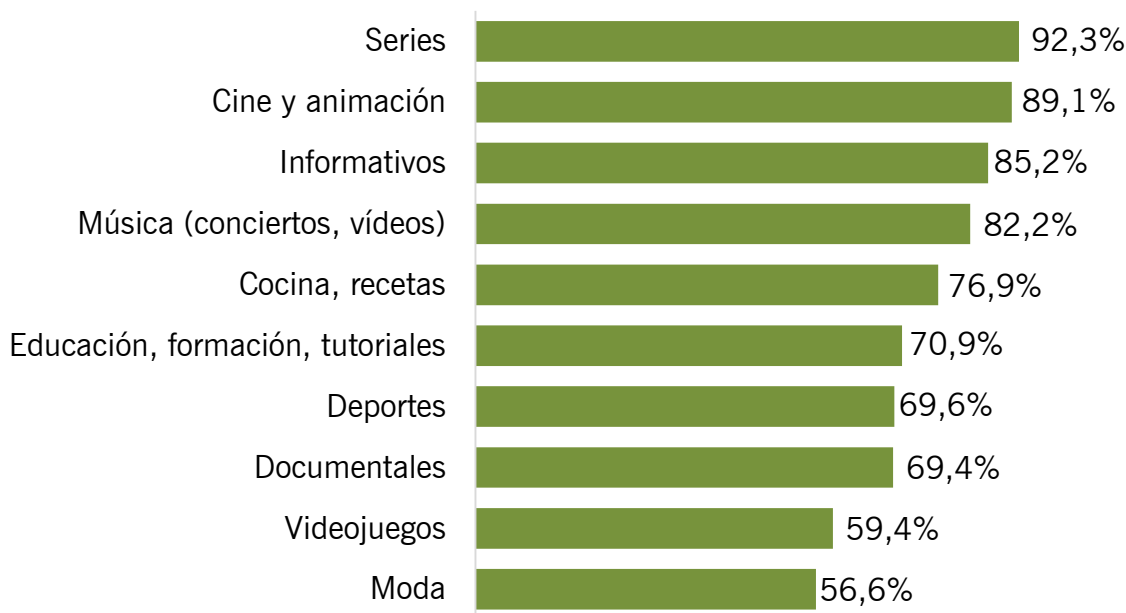
Concretamente, los contenidos que se han visto más afectados en la televisión tradicional han sido las series, el cine/animación, las noticias y los documentales.

Fuente: IAB Spain Video Online. Universo: internautas españoles +16 años. Muestra: 1.046 entrevistas.

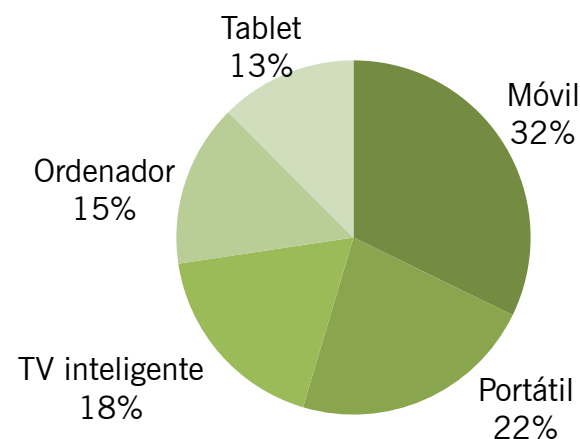
Vídeo en línea. Hábitos de consumo (2)

Los contenidos **más visionados** son las **series, el cine y la animación**. El dispositivo tecnológico más usado por la persona consumidora de vídeo en línea es **el móvil**, seguido del **portátil y la televisión inteligente**.

Ranking de los contenidos de vídeo en línea más visionados (en %)



Dispositivos tecnológicos preferidos por la persona usuaria (en %)



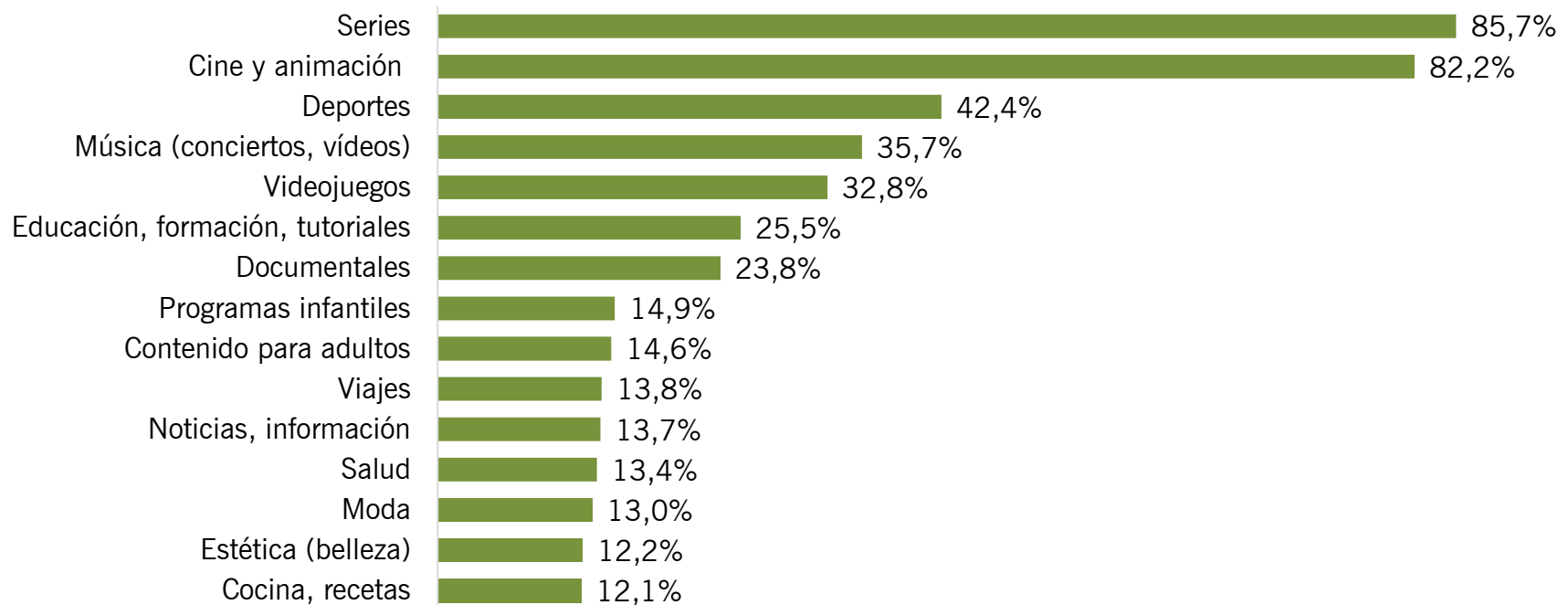
Por formatos, los **vídeos cortos en redes sociales** (TikTok, YouTube, Instagram...) son los más visionados y representan un **89,6%**.

Fuente: IAB Spain Video Online. Universo: internautas españoles +16 años. Muestra: 1.046 entrevistas.

Vídeo en línea. Hábitos de consumo (y 3)

7 de cada 10 personas indican que han pagado por mirar contenidos en línea. Las **series y el cine y la animación** son los **contenidos de pago** más destacados (más del 80%).

Penetración de pago por contenidos de vídeo en línea. Año 2021 (en %)



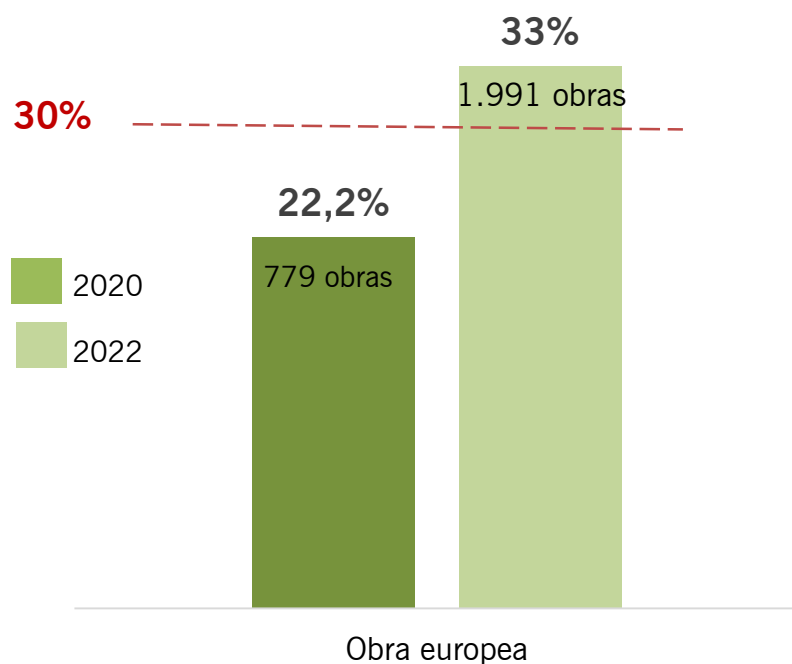
Fuente: IAB Spain Video Online. Universo: internautas españoles +16 años. Muestra: 1.046 entrevistas.

Presencia de obra europea en Netflix

La plataforma Netflix **consigue** por **primera vez** el mínimo de oferta de obra europea en el catálogo que establece la [Directiva de servicios de comunicación audiovisual](#), con un **33%** de obras europeas en su catálogo.

La plataforma ofrece un total de **6.034 obras** en 2022, **y casi duplica** la oferta del año 2020 (3.512 títulos). Por géneros, las obras se distribuye en **largometrajes y películas para televisión** (53,6%) **y obras seriadas** (46,4%).

Presencia de obra europea en el catálogo de Netflix. Años 2020 y 2022



NETFLIX

En 2022 la plataforma dispone de un total **1.991 obras europeas** en catálogo, un 11% más que en 2020 (779 obras europeas).

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña (Enero del 2022)

Presencia del catalán en Netflix

La presencia del catalán en el conjunto del catálogo de Netflix es casi nula: un 0,5%

De las más de 6.000 obras (largometrajes y series), **solo 30** tienen disponibilidad en lengua catalana en el audio o en los subtítulos.

Si se compara **dentro del total de obras europeas**, los porcentajes del catalán no mejoran mucho:

El **0,7%** de las 2.000 obras europeas del catálogo de la plataforma tiene disponibilidad en catalán (audio o subtítulos).

Este porcentaje baja hasta el **0,5%** en el caso **de obras rodadas en lengua originaria en catalán**.

Presencia del catalán en el catalogo de Netflix. Años 2020 y 2022

NETFLIX	Títulos disponibles en catalán		Total catalogo
	%	Número de obras	Total obras
Año 2020	0,3	9	3.512
Año 2022	0,5	30	6.034

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña (Enero del 2022)



Oferta de emisoras de radio en Cataluña

Radio pública
Radio privada

262 emisoras de radio

El 75% de las frecuencias de FM en Cataluña emiten oferta de radio pública.



El hogar catalán recibe una media de más de 30 emisoras: 12 radios de ámbito nacional, 19 de ámbito estatal y las emisoras de ámbito local.

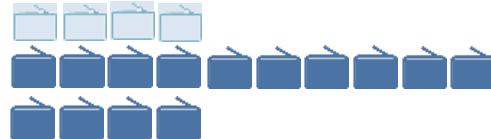
13 emisoras de ámbito nacional

5 públicas
8 privadas



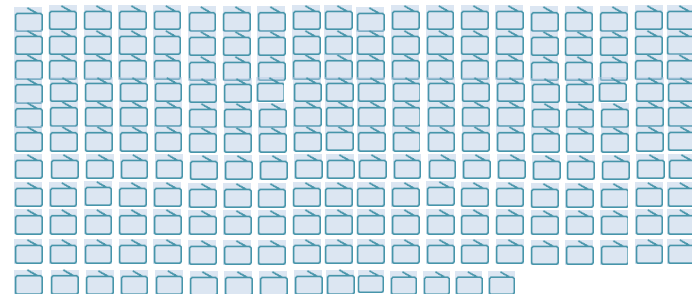
18 emisoras de ámbito estatal

4 públicas
14 privadas



231 emisoras de ámbito local

215 públicas



16 privadas



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

Fuente: CAC (FM local), CCMA (FM nacional) y Ministerio de Economía y Empresa (FM estatal públicas). Diciembre de 2021.

La radio pública

 Lengua vehicular

Por zona de servicio y lengua de emisión

224 emisoras públicas	5 emisoras ámbito territorial Cataluña	      Catalán
	4 emisoras ámbito territorial España	     Castellano
	215 emisoras ámbito territorial local*	(Ejemplos de radios locales)              Catalán

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña (FM local), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (FM nacional) y Ministerio de Economía y Empresa (FM estatal). Diciembre de 2021.

La radio privada

 Lengua vehicular

Por zona de servicio y lengua de emisión

38 emisoras privadas	8 emisoras ámbito territorial Cataluña	              Catalán
	14 emisoras ámbito territorial España	                   Castellano (salvo desconexiones)
	16 emisoras ámbito territorial local	               Catalán

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2021.

Radios municipales públicas por comarcas

Del Montsià al Pla de l'Estany

Montsià



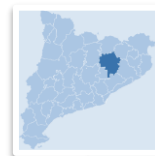
- [Alcanar Ràdio](#) (107.5)
- [Ampostà Ràdio](#) (87.8)
- [La Sènia Ràdio](#) (107.4)
- [Ràdio Joventut](#) (Masdenverge, 96.3)
- [Ràdio Ràpita](#) (107.9)
- Ràdio Sant Jaume (97.1)
- [La Plana Ràdio](#) (Santa Bàrbara, 100.6)
- Ràdio Ulldecona (95.0)

Noguera



- [EMUN FM Ràdio Albesa](#) (99.4)
- Ràdio Artesa de Segre (90.2)
- [Ràdio Balaguer](#) (107.4)
- Ràdio Foradada (107.6)
- Ràdio Menàrguens (107.7)
- Ràdio Ponts (107.1)
- Vallfogona Ràdio (107.9)

Osona



- Ràdio Pista (Balenyà, 107.3)
- [Ràdio Manlleu](#) (107.0)
- Ràdio Montesquieu (107.9)
- Ràdio [Roda](#) (107.6)
- Ràdio [Volvregà](#) (107.8)
- Ràdio [Taradell](#) (106.7)
- [Ràdio Ona](#) (Torelló, 107.4)

Pallars Jussà



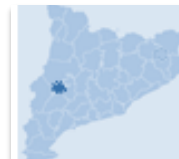
- Ràdio La Pobla (107.1)
- Ràdio Tremp (107.4)

Pla de l'Estany



- [Ràdio Banyoles](#) (107.3)

Pla d'Urgell



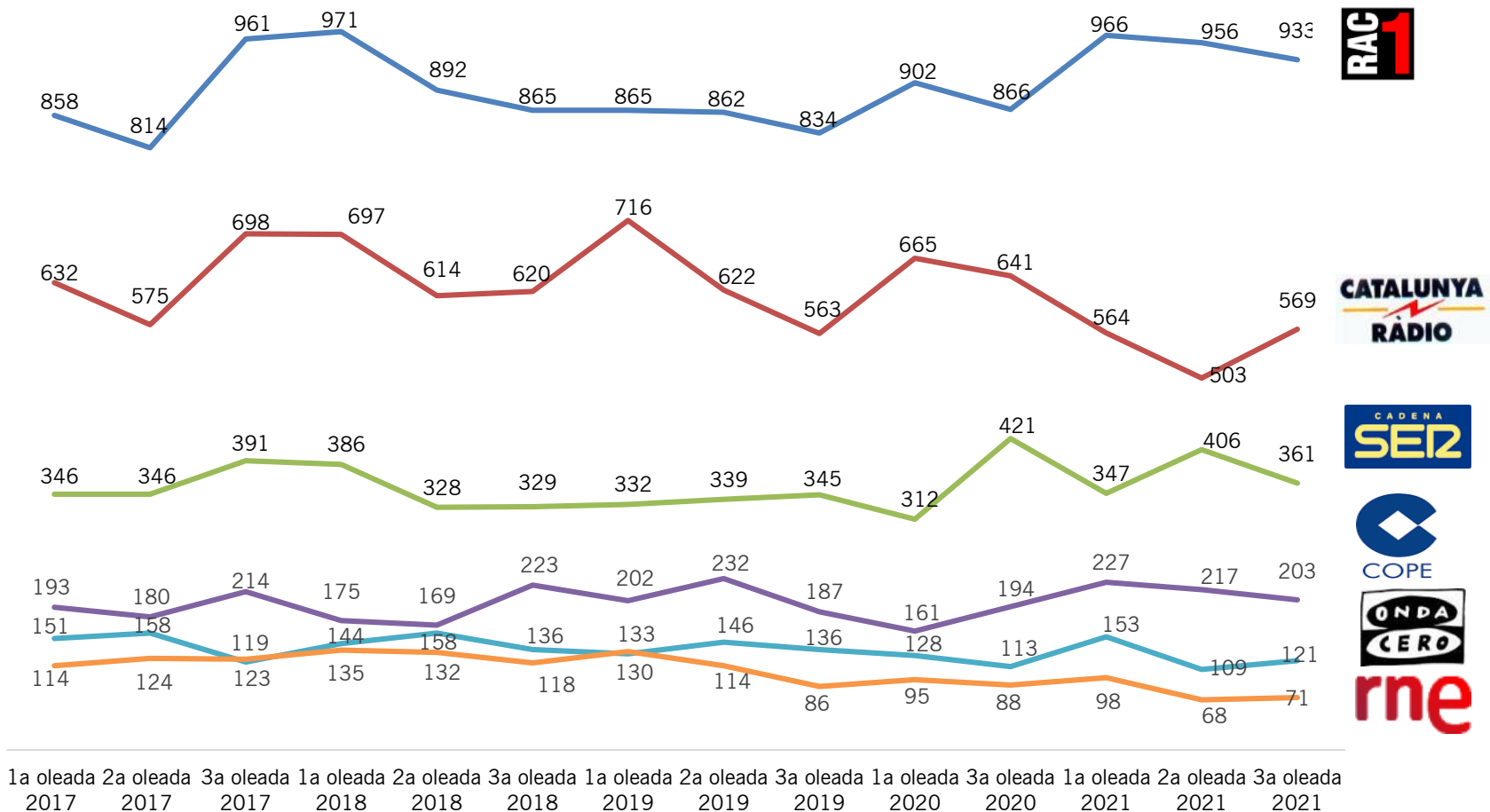
- [Ràdio Ponent](#) (Mollerussa 106.8)
- Ràdio Torregrossa (95.7)
- Xtrem FM (Linyola, 104.8)

Fuente: [Mapa de medios audiovisuales de Cataluña](#) del CAC, páginas corporativas de las emisoras locales e Idescat (mapas). Consulta: 12/2021.

Audiencias de la radio (1)

Ranking de las radios generalistas. Audiencia

(evolución de las últimas oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a viernes)

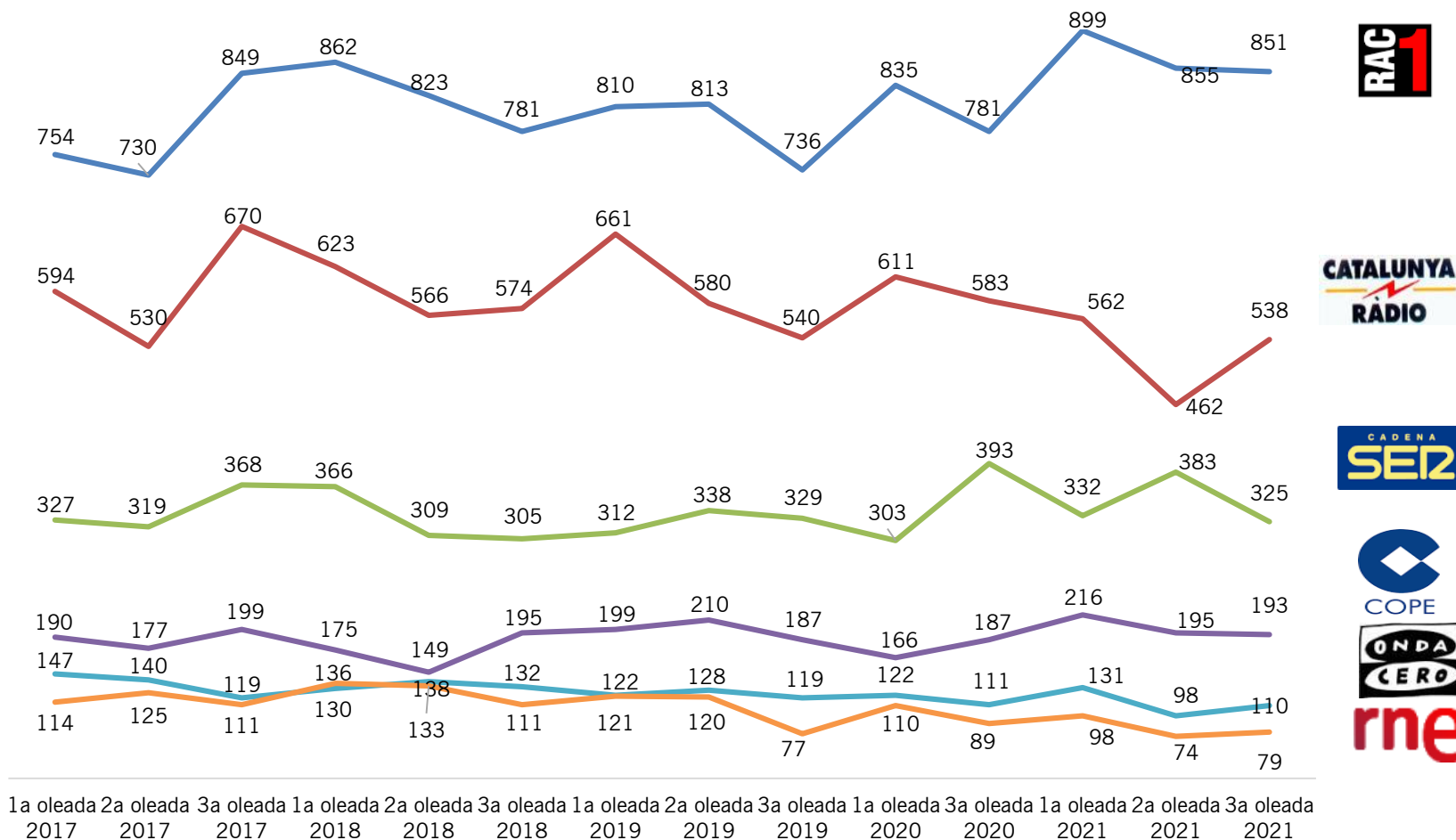


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2021. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.

Audiencias de la radio (2)

Ranking de las radios generalistas. Audiencia

(evolución de las últimas oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a domingo)

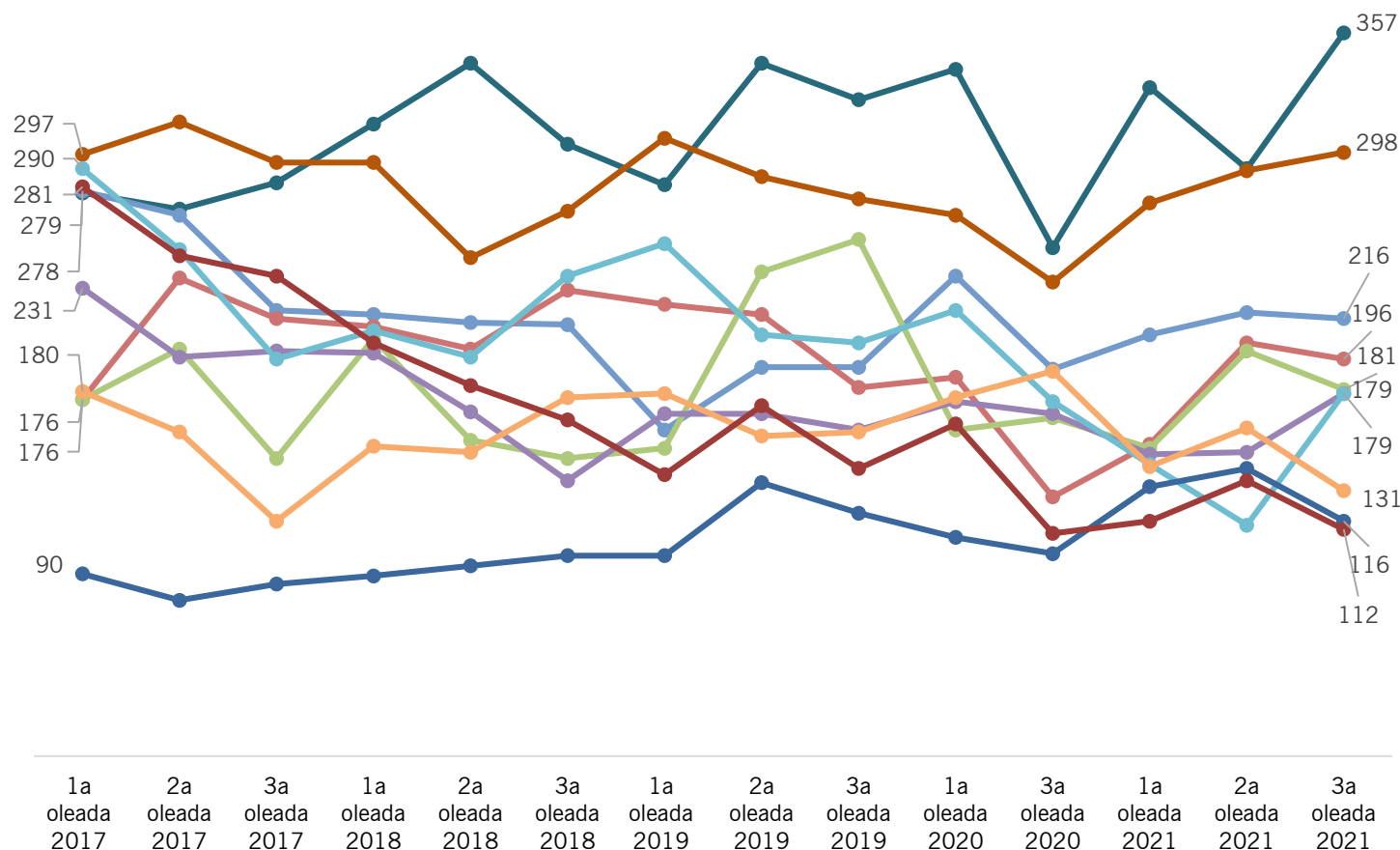


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2021. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.

Audiencias de la radio (3)

Ranking de las radios musicales. Audiencia

(evolución de las últimas oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a viernes)

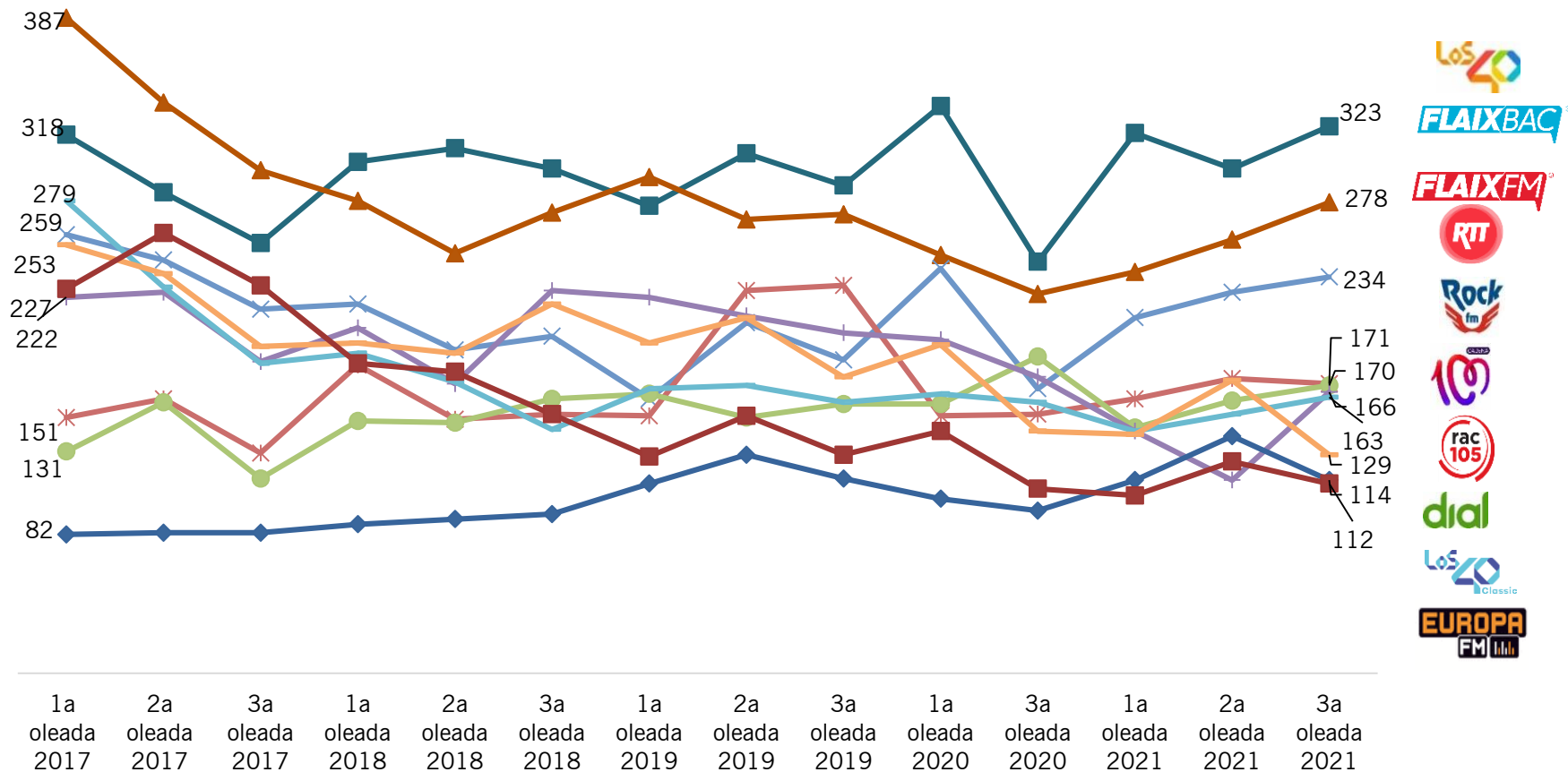


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2021. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.

Audiencias de la radio (4)

Ranking de las radios musicales. Audiencia

(evolución de las últimas oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a domingo)

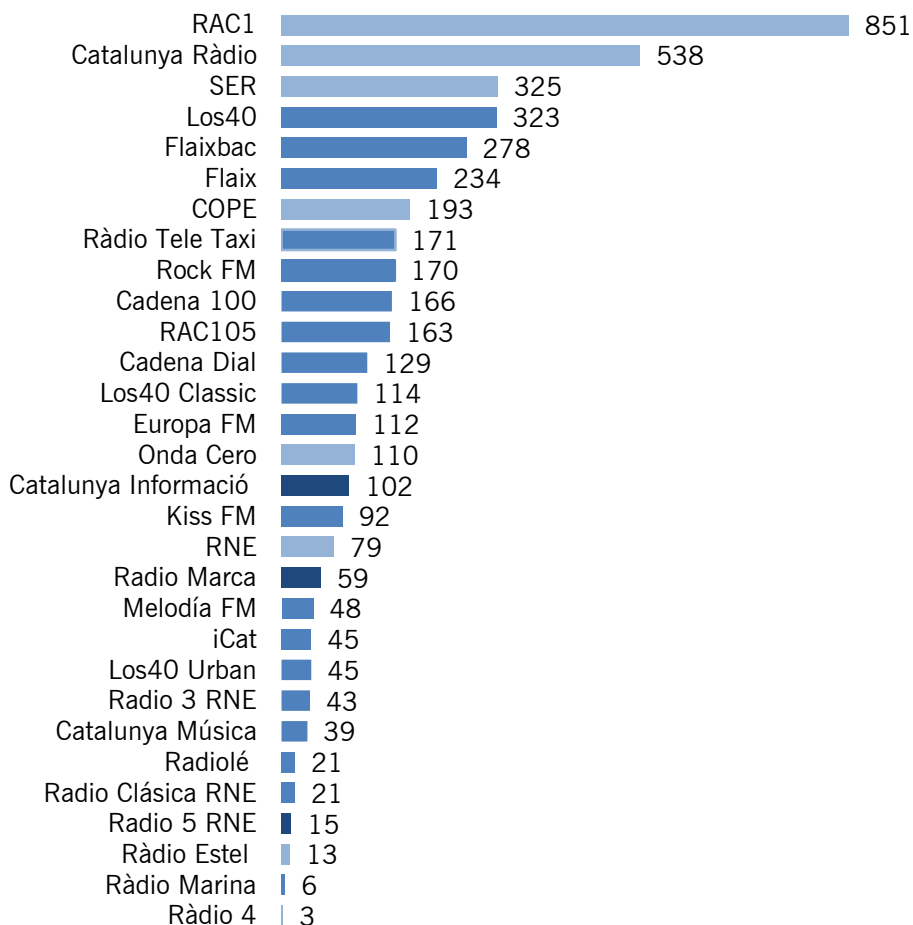


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2021. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.

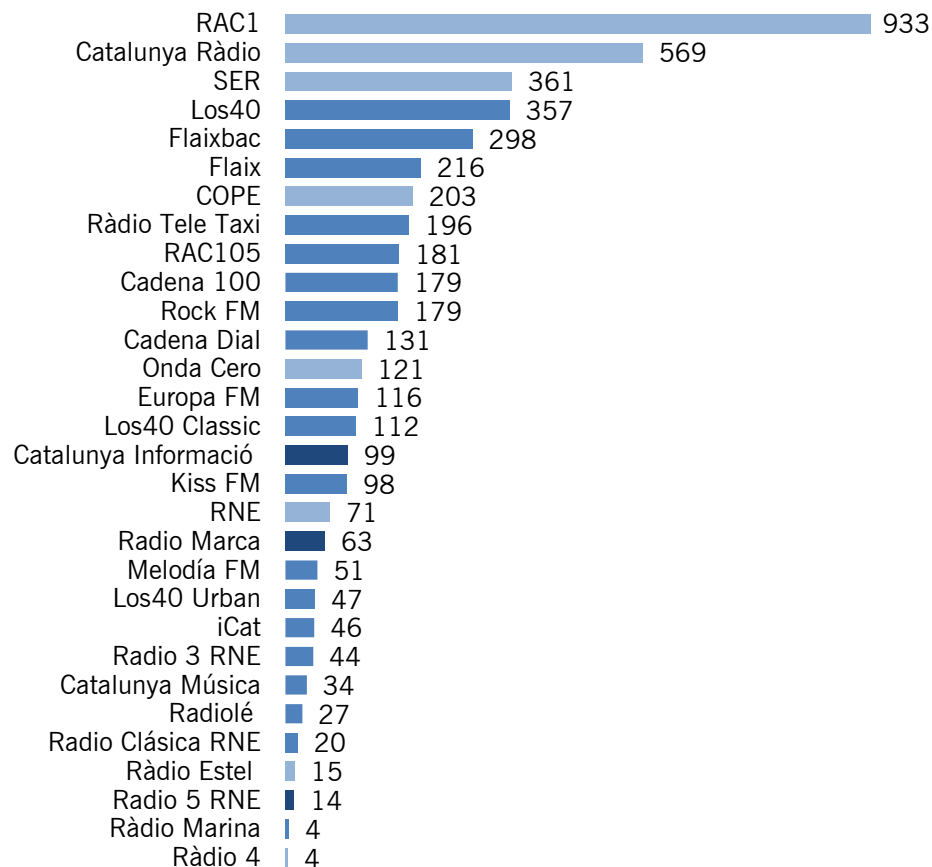
Audiencias de la radio (5)

Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña (en miles sobre el total de la población, día anterior a la entrevista)

De lunes a domingo



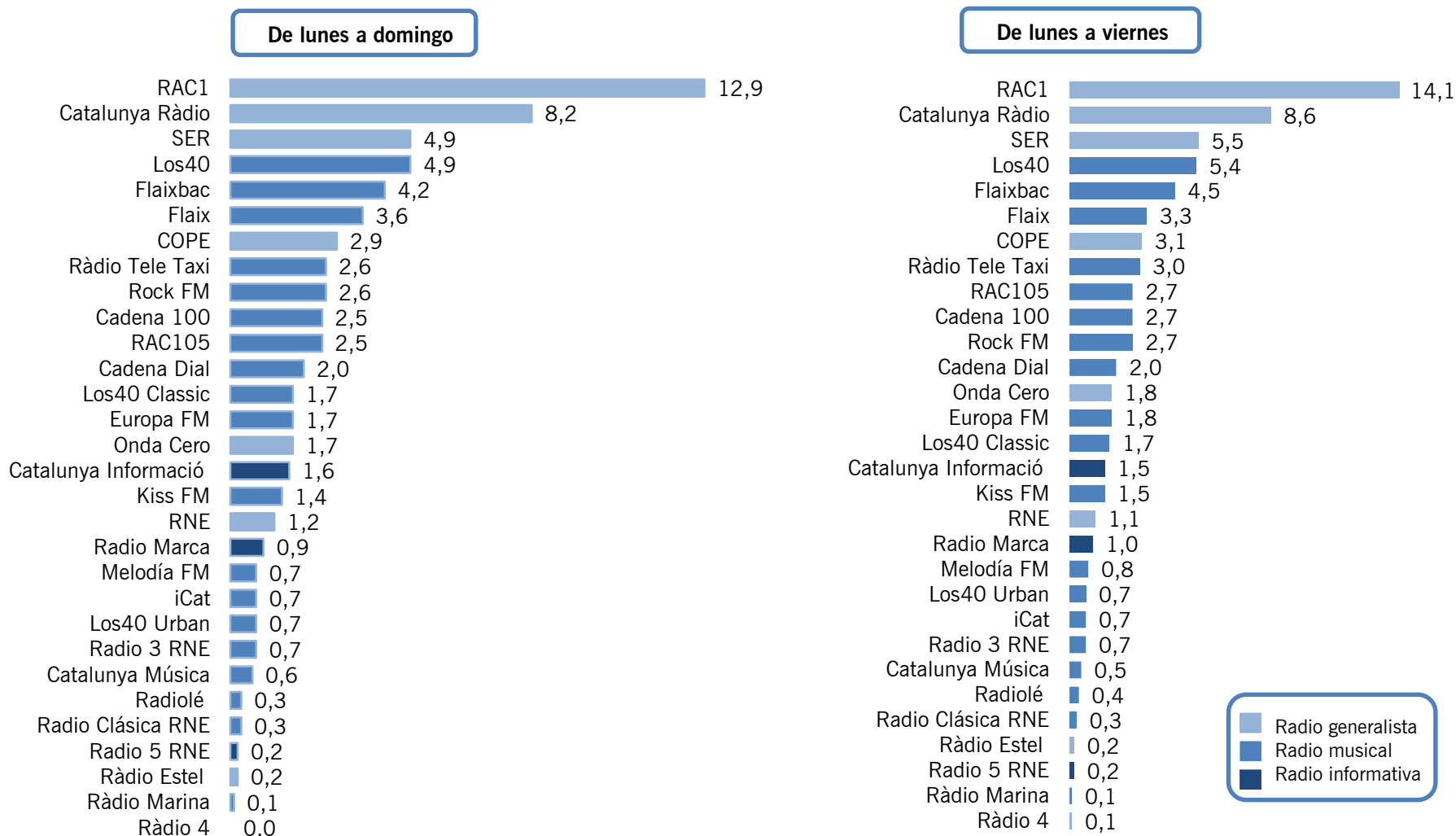
De lunes a viernes



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2021. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.

Audiencias de la radio (y 6)

Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña (en % sobre el total de población, día anterior a la entrevista)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3ª oleada 2021. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.



El apunte.

El sector de los *e-Sports* y la industria de los videojuegos

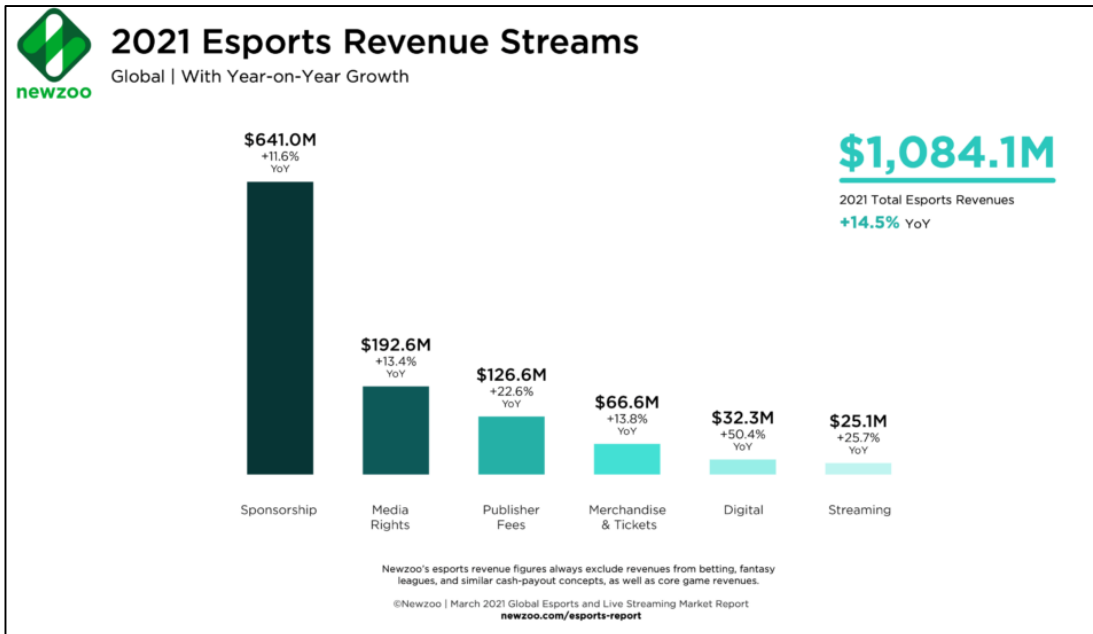
El sector de los e-Sports. Ingresos

Los ingresos globales del sector de los deportes electrónicos durante el 2021 superaron **los mil millones de dólares (+14,5%** respecto del 2020). **Previsión año 2024: 1.618 millones de dólares.**

Principales mercados: China, Norteamérica y Europa occidental.

La fuente principal de ingresos del sector es el **patrocinio**, que representa el 60% del total, seguido, a distancia, de los derechos de emisión, la publicidad, el merchandising y las entradas, los ingresos digitales y la emisión en *streaming*. Estas cifras no incluyen los ingresos por apuestas, ligas de fantasía y otros conceptos.

Ingresos globales de los e-Sports (con incremento anual)



Deportes electrónicos o e-Sports: práctica regular de un juego multijugador, en línea o fuera de línea, a través de una plataforma de juego, con fines lúdicos o lucrativos ([Termcat](#)).

Fuente: NewZoo. [Key numbers](#). Más información del sector en: [Global Esports and Live-Streaming Market Report 2021](#)

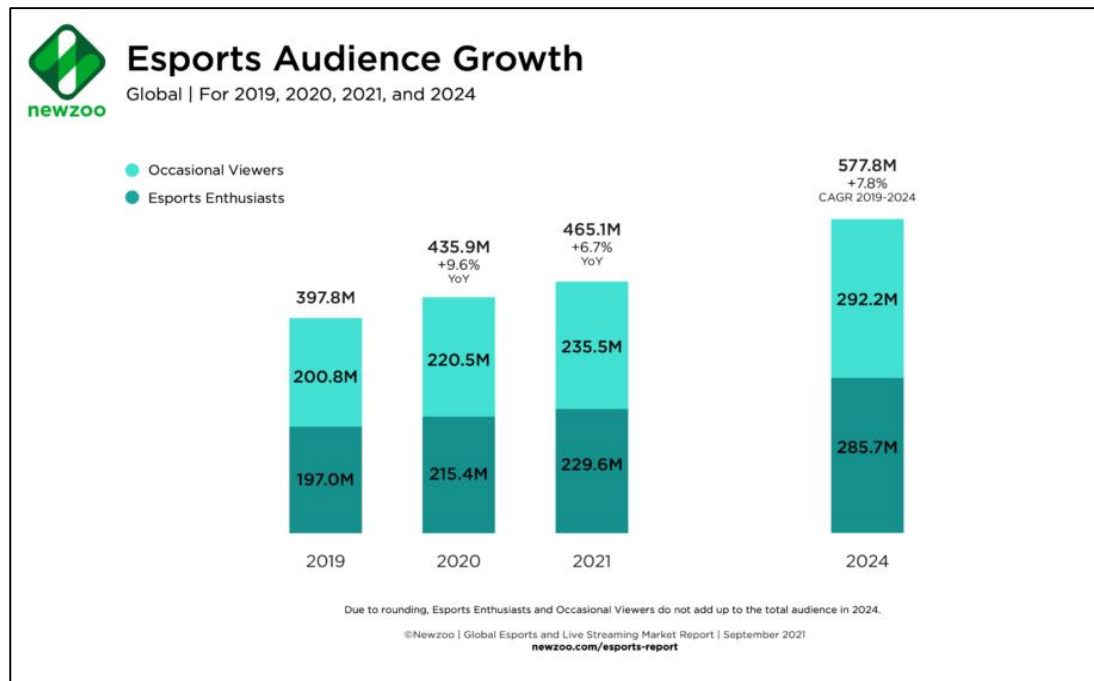
El sector de los e-Sports. Audiencia

La audiencia global de los e-Sports es de **485 millones de personas espectadoras** y se reparte al 50% entre personas seguidoras **ocasionales** y **entusiastas** (que miran competiciones de deportes electrónicos **más de una vez al mes**).

Previsión año 2024: 578 millones de personas (casi 100 millones más).

China es la región del mundo que más mira e-Sports: 1 de cada 5 personas espectadoras. Seguida de EE. UU. y Brasil.

Crecimiento de la audiencia global de los e-Sports



2020:

En España hay casi medio millón de personas jugadoras profesionales.

Más de 1.400 horas visualizadas en plataformas en *streaming* en directo.

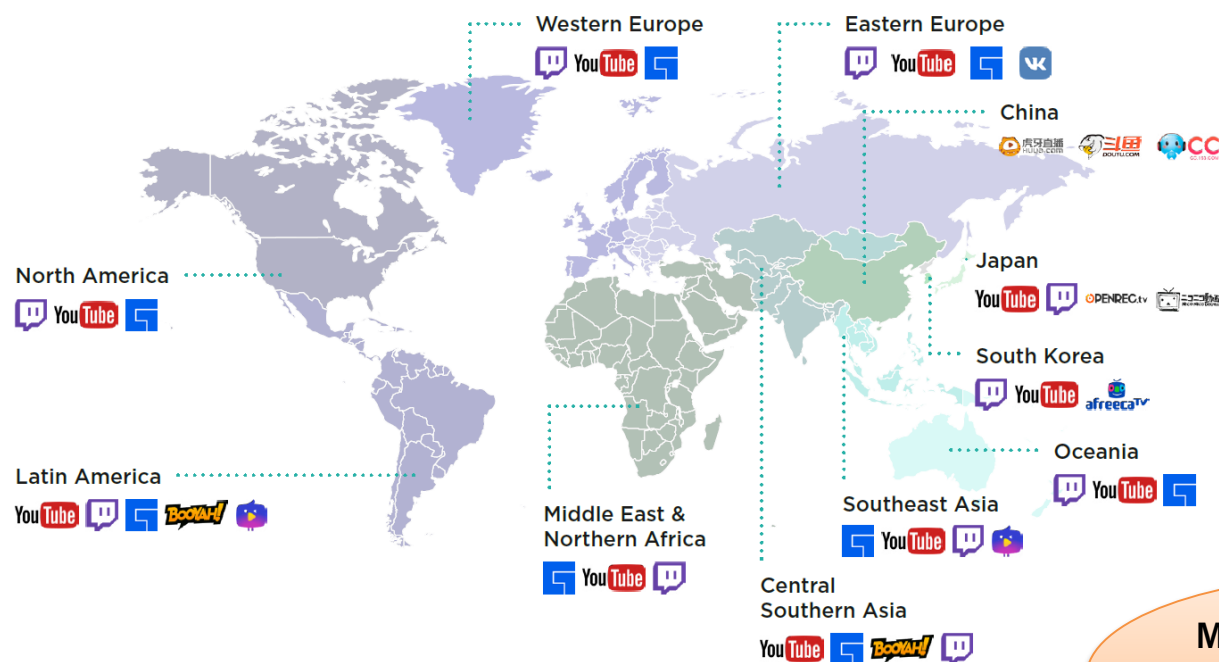
En Cataluña, la Unió de Federacions Esportives de Catalunya creó hace casi un año la primera liga catalana de deportes electrónicos.

Fuente: NewZoo. [Key numbers](#). Más información del sector en: [Global Esports and Live-Streaming Market Report 2021](#).

El sector de e-Sports. Principales plataformas en el mundo

[Twitch](#), [YouTube](#) y [Facebook Gaming](#) son las principales plataformas en Europa, América y África y parte de Asia. Mientras que en China, los principales mercados mundiales son [Huya](#) y [Douyu](#). En julio de 2021 el Gobierno chino [impidió la fusión](#) de ambas empresas por decisión antimonopolio. El valor combinado es de 5.300 millones de dólares.

Principales plataformas de e-Sports 2021. Por regiones



Más información sobre e-Sports en “El apunte” del [BIAC núm. 12](#)

Fuente: NewZoo. [Key numbers](#). Más información del sector en: [Global Esports and Live-Streaming Market Report 2021](#)

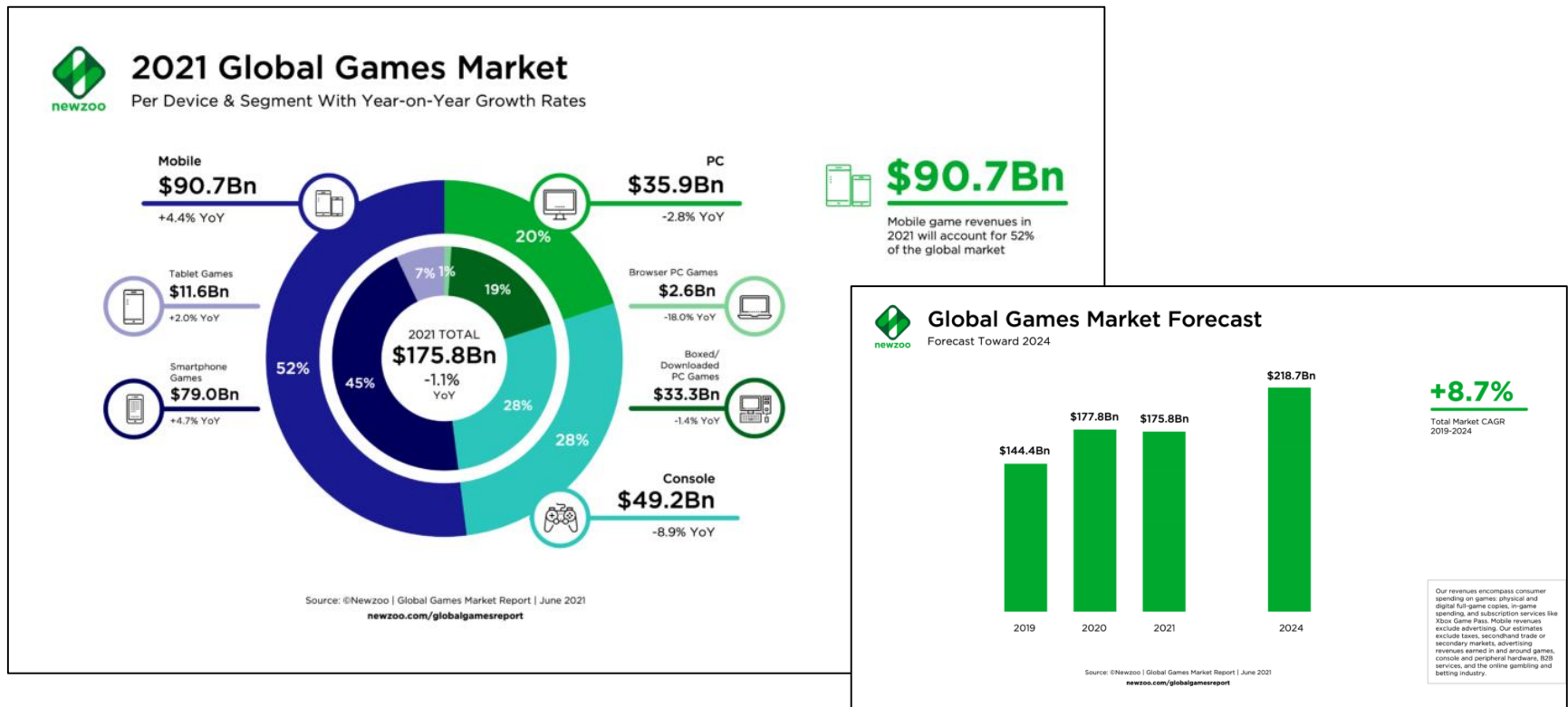
La industria de los videojuegos. Ingresos

La industria de los videojuegos generó en 2021 **176 mil millones de dólares.**

Previsión año 2024: 219 mil millones de dólares.

Más de la mitad de los ingresos proceden del sector de los **juegos de móvil** (tabletas y teléfonos inteligentes), el 28%, a **videoconsolas** y el 20%, a **juegos de ordenador.**

Mercado global de los videojuegos 2021 por segmento y dispositivo

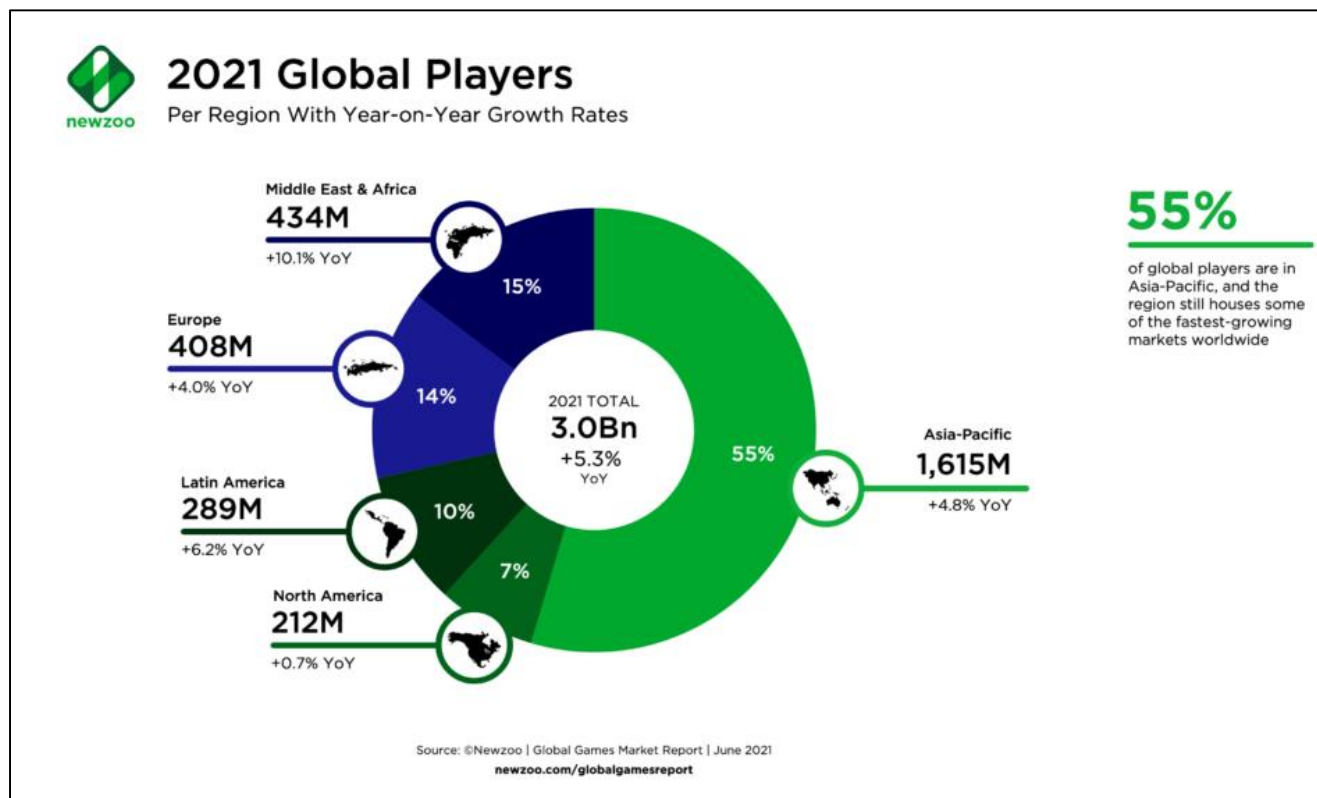


Fuente: NewZoo. [Key numbers](#). Más información del sector en: [Global Games Market Report 2021](#).

La industria de los videojuegos. Jugadores

Se estima que hay más de **3 mil millones de personas jugadoras de videojuegos** en el mundo. La **mitad** provienen de la región de Asia-Pacífico, mientras que en Europa se contabilizan **408 millones**.

Mercado global de los videojuegos 2021 por segmento y dispositivo



Fuente: NewZoo. [Key numbers](#). Más información del sector en: [Global Games Market Report 2021](#).

La industria de los videojuegos en Cataluña

En Cataluña, los videojuegos generaron en torno a **473 millones de euros** en 2020.

Es el tercer segmento de negocio del entretenimiento audiovisual catalán, tras la producción y la exhibición.

Unas **167 empresas** de diversas dimensiones se dedican a ello, la inmensa mayoría en Barcelona.

Cataluña se ha convertido en uno de los *hubs* europeos de referencia en la creación y desarrollo de videojuegos.

Desarrolladores de videojuegos

Los videojuegos, a pesar de ser un segmento dentro del *Entertainment audiovisual* por su producto y los canales hacia las personas consumidoras, es un negocio con fuertes especificidades.

- A pesar de que los videojuegos son evidentemente entretenimiento audiovisual han aparecido muy pocas interacciones con las empresas entrevistadas, todo el mundo las desea, pero encontramos pocos ejemplos.
- Los propios desarrolladores que pueden tener una distribución directa, venden a *publishers* terceros y/o mediante tiendas agregadoras generalistas (Apple o Google) o especializadas.
- Las empresas de videojuegos de producto propio (no las de servicios) desarrollan y buscan después comercializar en línea. Es un modelo de negocio diferente.
- El rico ecosistema catalán de videojuegos parece un ecosistema diferente en términos de estructura empresarial, reglas de negocio, *pool* de talento y retos de futuro.
- Existen asociaciones específicas (DeviCAT,...) y acciones de apoyo *ad hoc* desde otros agentes (ICEC). También parece que los aspectos tecnológicos y formativos se concentran en ámbitos diferentes (ESCAC vs grados específicos de videojuegos, como por ejemplo el ENTI-UB o La Salle).

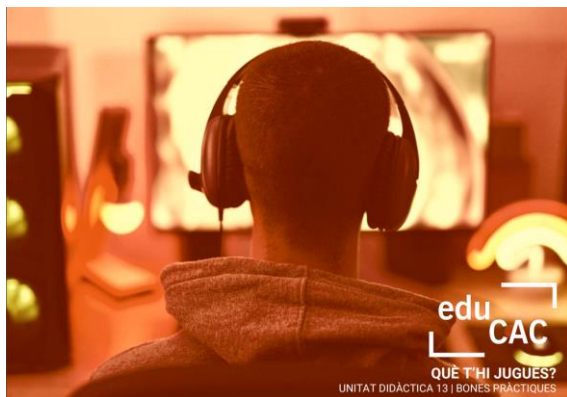
Fuente: Departament d'Empresa i Coneixement.

[El sector audiovisual a Catalunya. Anàlisi estratègica](#)



Fuente: Instituto Catalán de las Empresas Culturales (ICEC). [Empreses de videojocs a Catalunya 2021](#).

eduCAC: ¿Qué te juegas?



JÓVENES y VIDEOJUEGOS

90% juega a videojuegos

Media: 6,5 horas a la semana

Què t'hi jugues? (¿Qué te juegas?)

[Recurso didáctico](#) del CAC y del Hospital de Bellvitge.

Objetivos: Trabajar contenidos de los videojuegos y de los juegos de azar en línea, para **promover su uso crítico y saludable** y para **prevenir e identificar conductas problemáticas** y adicciones.

Dirigido al alumnado de 3.º y 4.º de ESO.

15 actividades a partir de las competencias del ámbito **cultura y valores éticos** y **tutoría** del currículum de secundaria.

Curso 2021/2022: Estudio piloto en dos institutos para identificar los hábitos de juego social, problemático y patológico, y el uso de los videojuegos en las y los adolescentes.

Temas de reflexión:

- Tiempo que se dedica a jugar.
- Estereotipos y valores que pueden transmitir los videojuegos.
- Postura crítica ante los *tipsters* (personas expertas en apuestas en internet) y las *loot boxes* (cajas botín).



Flashes

Flashes (1)



Europa: prominencia de los contenidos de interés general en las PIV

En la [Directiva de servicios de comunicación audiovisual](#) (DSCAV) se establece que “los estados miembros podrán adoptar medidas para garantizar la adecuada prominencia de los servicios de comunicación audiovisual de interés general.” (artículo 7bis). Ello significa que un Estado podrá establecer que el servicio público o la diversidad lingüística son contenidos de interés general y prescribir su prominencia en las PIV que ofrecen servicios en el territorio.

El ERGA, organismo que reúne a las autoridades reguladoras del audiovisual de Europa, ha desarrollado jurídicamente la [prominencia de contenidos en las PIV](#).

En Alemania, el resultado de la transposición de la DSCAV es el [Tratado interestatal de medios](#) (MStV), que regula la prominencia (artículo 84.3 y 84.6). A partir de aquí, los reguladores alemanes han establecido el procedimiento para determinar el “[contenido de valor público](#)”, que deberá disfrutar de una prominencia en los sistemas de recomendación y algoritmos de las plataformas.

El Landesanstalt für Medien NRW, la autoridad regional del Rin del Norte-Westfalia que lidera el despliegue de esta materia a escala federal, ha lanzado una [consulta pública](#) en toda Alemania, cuyos resultados prevé hacer públicos en primavera de 2022.



Ofcom: Guía para las PIV

En noviembre de 2021, el regulador británico (Ofcom) publicó la guía sobre plataformas de intercambio de vídeos (PIV) [Guidance for video-sharing platform providers on measures to protect users from harmful material](#). El Ofcom hizo una [declaración](#) sobre la regulación de la publicidad en las PIV y la acompañaba de dos guías: la [primera](#) detallaba los criterios regulatorios en publicidad en línea, para que las plataformas garanticen la protección de la infancia y la adolescencia de los materiales de acceso restringido, así como la protección del público general del material nocivo. La [segunda guía](#) aportaba consejos concretos y buenas prácticas dirigidas a las plataformas, para que apliquen la regulación.



El Parlamento Europeo se posiciona ante la Ley de servicios digitales (Digital Service Act)

El 20 de enero del 2022, el Parlamento Europeo aprobó las enmiendas a la Propuesta de la Comisión para una Ley de servicios digitales (DSA). El [texto](#) propone, entre otros, numerosos cambios, como requerir a las VLOP (plataformas en línea muy grandes) un sistema de recomendación no basado en perfiles y que expliquen el “diseño, la lógica y el funcionamiento” de los algoritmos; mejorar las medidas de evaluación de contenidos para hacer frente a los contenidos perjudiciales y a la desinformación; evitar la visualización de productos ilegales o añadir obligaciones a las plataformas difusoras de contenido pornográfico.

Flashes (y 2)



Autoridades reguladoras y desinformación sobre la Covid-19

Los reguladores francés (CSA) e irlandés (BAI) elaboraron sendos informes y recomendaciones dirigidos a luchar contra la desinformación y las *fake news* en relación con la Covid-19. El CSA hizo público el [segundo informe](#) prescrito por la [Ley 2018-1202](#), relativa a la lucha contra la manipulación de la información, basado en datos aportados por 11 plataformas (Google, YouTube, Facebook, Dailymotion y Yahoo, entre otras). Asimismo, la BAI presentó [CovidCheck](#), el segundo informe de este tipo, que forma parte del proyecto [Code of Practice on Disinformation](#), creado por la plataforma europea de autoridades de regulación [ERGA](#).



EBU: el valor del servicio público audiovisual

La European Broadcasting Union (EBU, UER en las iniciales en castellano), que reúne a los prestadores de servicio público de Europa, publicó en diciembre el informe [How Public Media Service deliver Value](#). En él destacan los valores que aportan los medios de servicio público a la sociedad, como, por ejemplo, la integración social y cultural, el empoderamiento de una ciudadanía informada, con diversidad de opiniones, y el fomento de los valores democráticos. El documento también enfatiza sobre el papel del servicio público como motor de la industria creativa y cultural.



Informe CAC sobre TikTok y violencias machistas

TikTok es una de las redes más seguidas por el público adolescente y joven, y tiene una gran capacidad de viralización de sus contenidos. El CAC presentó en diciembre el informe [Presencia de contenidos en TikTok que perpetúan la transmisión de actitudes y valores machistas](#). En él se analizan 15 vídeos, con 77 millones de visualizaciones, y más de 10 millones de interacciones, en las que se transmiten y se normalizan mensajes y discursos machistas. El estudio demuestra que la mayoría de los vídeos ofrecen una imagen sexualizada de las mujeres, que, en muchas ocasiones, se acompaña de mensajes vejatorios y de menosprecio, y de canciones que transmiten un modelo sexo-afectivo basado en la dominación masculina.



Marketing de los influenciadores

La consultora IABSpain ha publicado el [Libro Blanco de Marketing de Influencia](#) (versión actualizada en 2022), en el que se explican cuestiones como las métricas en internet y se hace un análisis por plataformas (Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, LinkedIn, Facebook y Twitter). Asimismo, también hay un capítulo dedicado a buenas prácticas y al marco legal (propiedad intelectual, contratos y fiscalidad) como cuestiones más importantes.

BIAC. Núm. 20 – Tercer cuatrimestre de 2021

Fuentes principales:

- CAC: datos propios del Consejo.
- Barlovento Comunicación: [informes mensuales](#) de audiencia televisiva.
- EGM: 3a oleada de 2021. Datos para Cataluña.
- Iconografía: [Noun Project](#), [Freepik](#), [Idescat](#)

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Catalunya* (BIAC). Núm. 20. Tercer cuatrimestre de 2021. Barcelona: CAC, enero de 2022. <www.cac.cat>