



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

El apunte.
“Què t’hi jugues?”



Penetración del audiovisual en Cataluña 3



TDT
Oferta de TDT en Cataluña 5
La TDT de ámbito nacional 6
La TDT de ámbito estatal 7
La TDT de ámbito local 8
Audiencia de la TDT 11



Audiovisual en línea
Suscripciones a plataformas de televisión IPTV 14
Suscripciones a servicios OTT de pago 15
Abonos a plataformas: contratación 16
Publicidad en las plataformas: predisposición del público 17



Radio
Oferta de emisoras de radio en Cataluña 18
La radio pública 19
La radio privada 20
Radios municipales públicas por comarcas 21
Audiencias de la radio 22



El apunte. “Què t’hi jugues?” 28



Flashes 34

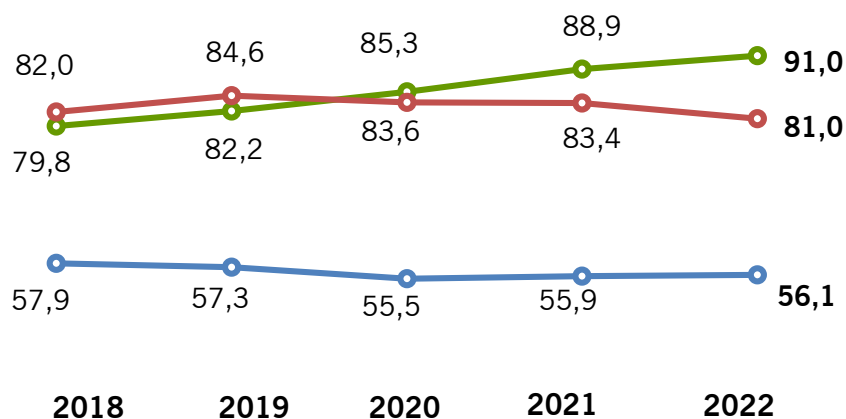


Penetración del audiovisual en Cataluña (1)

Internet sigue ganando la batalla a la televisión como principal medio audiovisual en Cataluña. En 2022 aumenta en 2,1 puntos su penetración, mientras que la televisión cae casi 2 puntos y medio. La radio, con un 56,1%, recupera 0,2 décimas respecto a 2021.

Penetración del audiovisual por medio. Cataluña. Periodo 2018-2022

(en medias anuales y en %)



En 5 años...

Internet
+11,2

Televisión
-1,0

Radio
-1,8

En el último año...

Internet
+2,1

Televisión
-2,4

Radio
+0,2

Nota: Se entiende por *penetración* el % de audiencia de cada medio 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. Los periodos: radio (lunes-domingo); televisión e internet (audiencia del día anterior a la entrevista).

Fuente: EGM – Datos Cataluña. Los datos anuales corresponden a la tercera oleada acumulada (febrero-noviembre) de cada año.

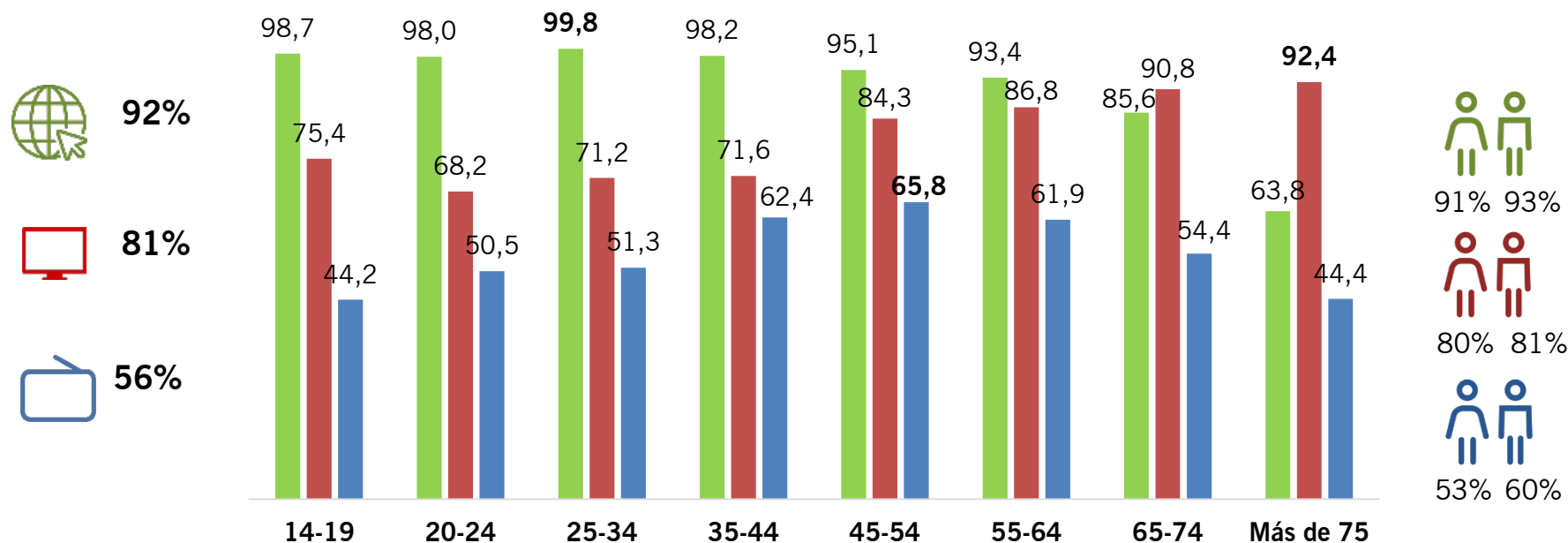


Penetración del audiovisual en Cataluña (y 2)

La edad es un factor que condiciona mucho la penetración de uno u otro medio en la población.

A partir de los 65 años, internet deja de ser la primera opción en favor de la televisión, mientras que la radio se consolida en las franjas de edad entre los 35 y 64 años.

Penetración del audiovisual por edad y sexo. Cataluña. Última oleada 2022 (en %)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3.ª oleada 2022.



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 estatal y los canales de ámbito local.

81 canales lineales 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                     

47 canales de ámbito local



11 públicos         
36 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). Se contabilizan solo una 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 Asuntos Económicos y Transformación Digital (canales TDT estatal). Diciembre de 2022.



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 50%	 Fibracat TV

Nota: El canal SX3 es un canal de televisión y una plataforma de video a la carta de Televisió de Catalunya para el público infantil. Se estrenó el 10 de octubre de 2022, en sustitución del canal Super3. Comparte canal lineal con El 33, que emite entre las 22.00 y las 6.00 horas. El canal Fibracat TV, con contenidos centrados en el feminismo y las tecnologías, deja de emitir a finales de 2022, dos años y medio después de haber iniciado su actividad (junio de 2020).

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2022.



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       	SQUIRREL MEDIA   UNIDAD EDITORIAL  	ÁBSIDE MEDIA  Real Madrid Televisión  	SECUOYA  KISS MEDIA 

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 webs corporativos de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Diciembre de 2022.

La TDT de ámbito local (1)

■ TV pública
 ■ TV privada
 LH Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

LH Catalán

47 canales	11 canales públicos 22%	          
	36 canales privados 78%	Grup 4  Ebre  Segre   Corisa Media Grup   Taelus  CB Global Media  ETV  Prosa  Cadena Pirenaica RTV   Doble Columna  Mola            

Nota: Los canales privados se agrupan por grupos de comunicación, si procede. Desaparece el grupo Tevecat y nace el Grup 4.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2022.



La TDT de ámbito local (2)

11 televisiones públicas distribuidas en 7 demarcaciones de TDT

 Demarcaciones de TDT sin televisión pública.

 Demarcaciones de TDT con televisión pública (1 o más).

Demarcación →



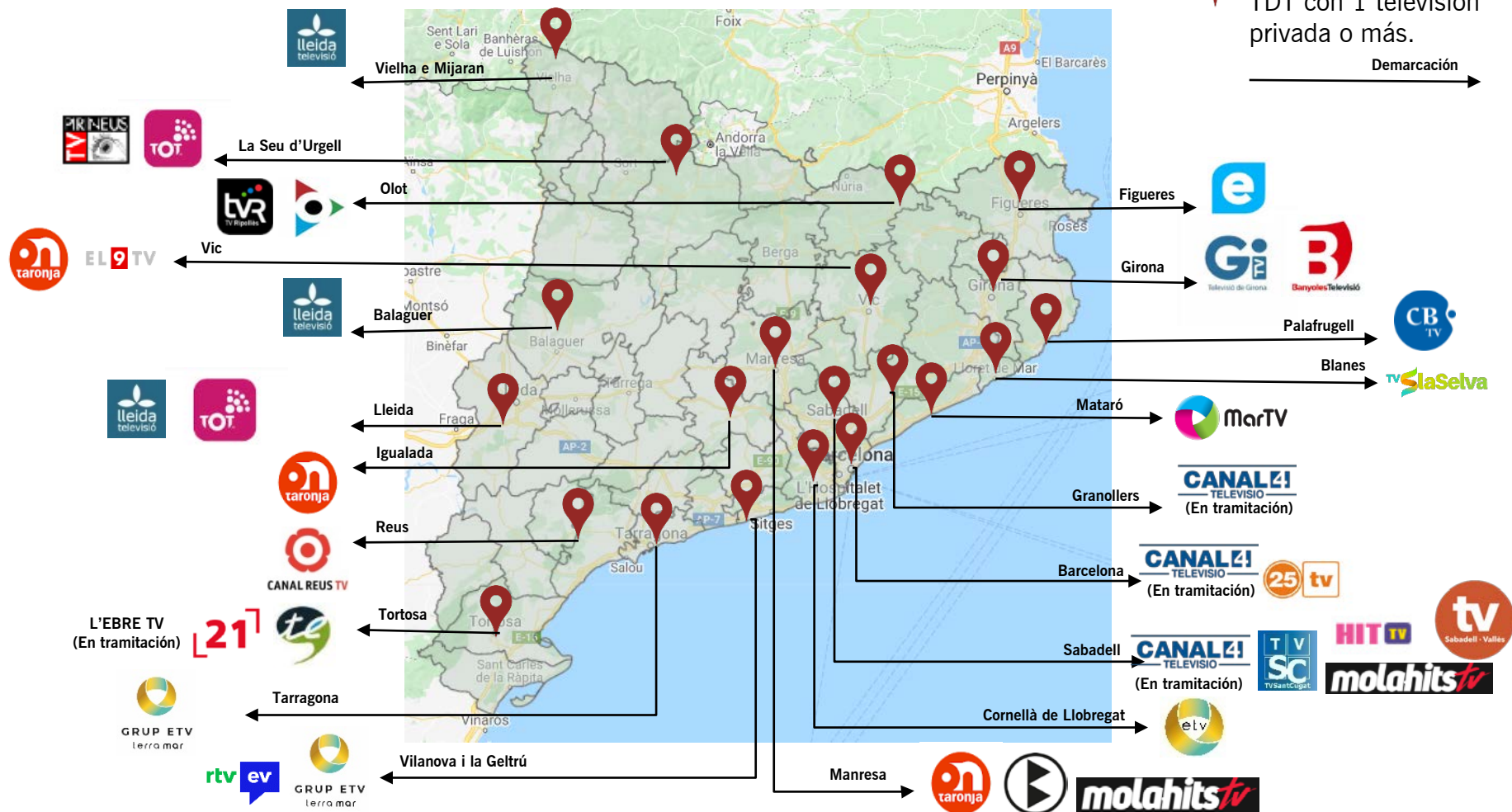
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2022.



La TDT de ámbito local (y 3)

36 televisiones privadas distribuidas en 21 demarcaciones

Demarcaciones de TDT con 1 televisión privada o más.

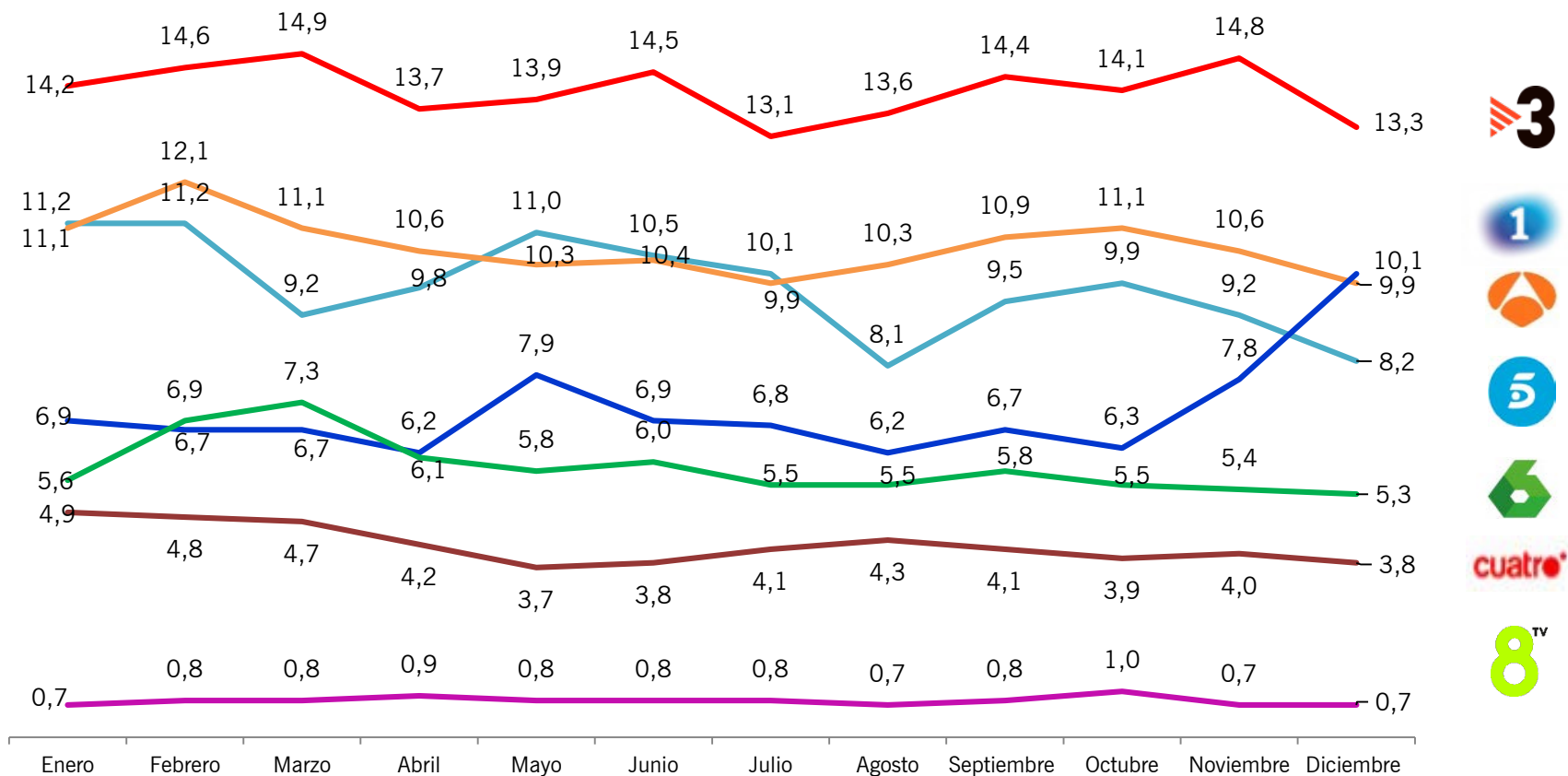


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2022.



Audiencia de la TDT (1)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales de televisión en Cataluña. Enero-diciembre 2022 (en %)



Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media.



Audiencia de la TDT (2)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los canales de televisión en Cataluña. Enero-diciembre 2022 (en %, por media anual)

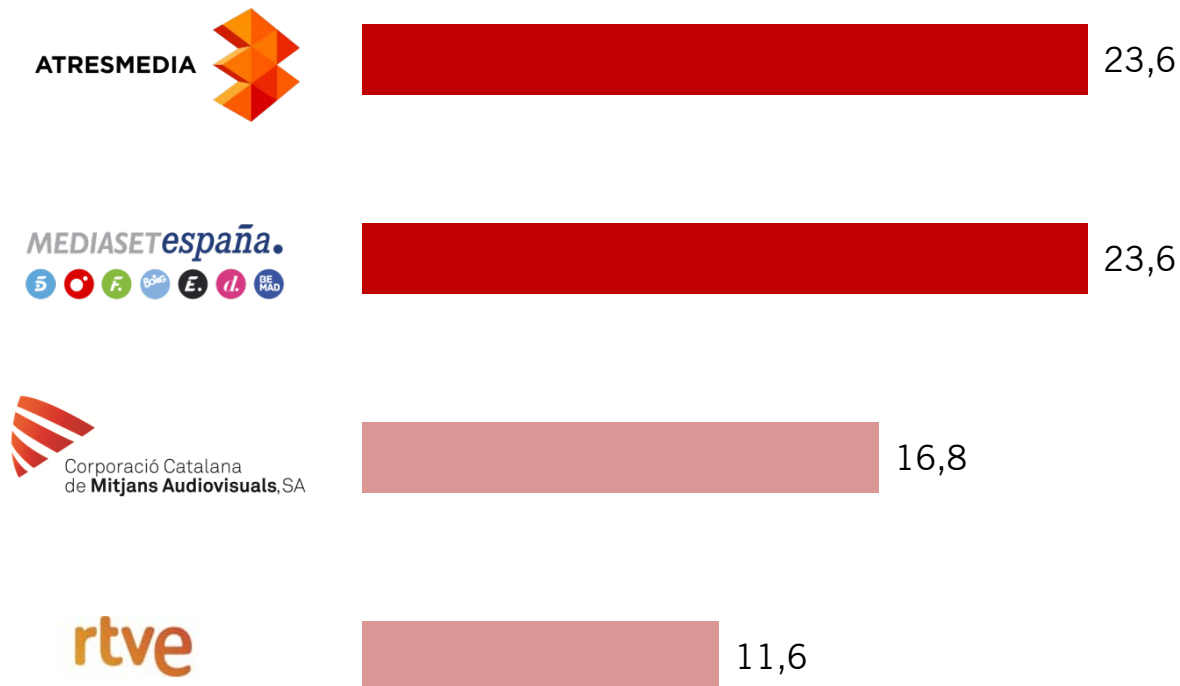
Cadena	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media
TV3	14,2	14,6	14,9	13,7	13,9	14,5	13,1	13,6	14,4	14,1	14,8	13,3	14,1
Antena 3 TV	11,1	12,1	11,1	10,6	10,3	10,4	9,9	10,3	10,9	11,1	10,6	9,9	10,7
Telecinco	11,2	11,2	9,2	9,8	11,0	10,5	10,1	8,1	9,5	9,9	9,2	8,2	9,8
La1	6,9	6,7	6,7	6,2	7,9	6,9	6,8	6,2	6,7	6,3	7,8	10,1	7,1
laSexta	5,6	6,9	7,3	6,1	5,8	6,0	5,5	5,5	5,8	5,5	5,4	5,3	5,9
Cuatro	4,9	4,8	4,7	4,2	3,7	3,8	4,1	4,3	4,1	3,9	4,0	3,8	4,2
Energy	2,9	2,4	3,0	3,2	3,5	4,3	4,1	4,2	3,6	3,9	4,0	3,5	3,5
La2	2,8	2,7	2,7	2,7	2,6	2,9	3,0	3,1	3,0	2,5	2,7	2,9	2,8
Divinity	1,9	1,9	2,1	2,1	2,2	2,7	3,3	3,3	2,0	2,1	2,1	2,5	2,3
Atreseries	1,9	1,8	2,1	2,6	2,4	2,2	2,8	3,0	2,3	2,3	2,4	2,4	2,3
FDF	1,9	2,1	2,4	2,3	2,2	2,1	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7	1,9	2,0
Paramount Network	2,0	2,1	1,9	2,1	2,3	2,3	2,2	1,7	1,8	1,7	1,6	1,4	1,9
Dmax	1,7	1,6	1,9	1,8	1,9	1,8	1,7	2,0	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8
Neox	2,1	1,6	1,6	1,9	1,7	1,9	1,7	1,9	1,7	2,0	1,6	1,6	1,8
Nova	1,4	1,3	1,4	1,6	1,4	1,4	1,3	1,6	1,7	1,7	1,5	1,4	1,5
TRECE	1,5	1,6	1,5	1,6	1,2	1,2	1,2	1,5	1,4	1,4	1,6	1,6	1,5
3/24	1,3	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,7	1,5	1,6	1,4	1,3	1,3	1,4
MEGA	1,6	1,8	1,6	1,6	1,6	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4
DKISS	1,4	1,2	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,6	1,4	1,2	1,1	1,3	1,3
TEN	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	0,8	0,9
Boing	0,9	1,0	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	1,3	1,3	1,3	0,9
BeMad	0,6	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,9	0,8	1,0	0,9	1,2	0,8
8tv	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	0,7	0,7	0,8
Gol Play	0,5	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7
Esport3	0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7
24h	0,5	0,7	1,1	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7
Disney Channel	0,5	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,8	1,2	0,6
Teledeporte	0,4	0,3	0,5	0,7	0,8	0,5	0,9	0,8	0,5	0,4	0,4	0,3	0,5
Clan	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5
SX3/33	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4

Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media.



Audiencia de la TDT (y 3)

Cuota de pantalla de los principales grupos televisivos en Cataluña. Media anual 2022 (en %)



Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media.



Suscripciones a plataformas de televisión IPTV

Hogares y personas abonadas a las principales plataformas de IPTV de pago convencionales en Cataluña.
Octubre-noviembre 2022

TELEVISIÓN DE PAGO CONVENCIONAL	HOGARES		PERSONAS ABONADAS		
					Variación vs. 2ª oleada '22
	778.752	25,6%	1.799.711	27,1%	+14,8%
	191.646	6,3%	431.665	6,5%	-5,8%
	133.848	4,4%	312.127	4,7%	+6,8%

Movistar+ se acerca a 1,8 millones de suscripciones, una cifra que representa 240.000 personas abonadas más que en la oleada anterior y que equivale al 27,1% de la población.

Orange TV decrece ligeramente, pero se mantiene como segunda plataforma IPTV en Cataluña.

Vodafone se recupera parcialmente de la bajada del segundo cuatrimestre del 22 y llega casi al 5% de personas suscritas.

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

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3.ª oleada de 2022. Base: 3.042.000 hogares y 6.641.000 personas.



Suscripciones a servicios OTT de pago

Hogares y personas abonadas a las principales plataformas de servicios OTT de pago en Cataluña.
Octubre-noviembre 2022

PLATAFORMA VoD - OTT	HOGARES 		PERSONAS ABONADAS 			Variación vs. 2ª oleada '22
NETFLIX	1.785.654	58,7%	4.203.753	63,3%		+3,8%
prime video	1.210.716	39,8%	2.902.117	43,7%		+9,5%
HBOmax	635.778	20,9%	1.494.225	22,5%		+10,3%
Disney+	605.358	19,9%	1.401.251	21,1%		+8,2%
DAZN	225.108	7,4%	571.126	8,6%		+10,3%
Rakuten TV	124.722	4,1%	305.486	4,6%		+39,4%
FILMIN	121.680	4,0%	272.281	4,1%		+15,0%
Otros proveedores	447.174	14,7%	1.075.842	16,2%		+15,7%

En **Cataluña**, todas las plataformas OTT incrementan el número de personas abonadas en este último periodo del año.

Netflix llega a los **4,2 millones de personas**, con presencia en el 63% de la población catalana. **Prime Video** se acerca a los **3 millones** de suscripciones y se mantiene en segunda posición.

HBO Max y **Disney+** se mantienen muy equiparados, cada vez más cerca del millón y medio de suscripciones.

Por debajo del millón de personas abonadas se sitúan **DAZN**, **Rakuten** y **Filmin**. Rakuten TV desbanc a Filmin de su posición en el ranking.

La suma del **resto de proveedores OTT** ya supera el millón de suscripciones.

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3.ª oleada de 2022. Base: 3.042.000 hogares y 6.641.000 personas.



Abonos a plataformas: contratación

Darse de baja



50,8% **NO** valora darse de baja de alguna plataforma y considera que el precio es asequible

24,8% actuará según **evolucione la situación económica**

24,4% **seguramente** se dará de baja para intentar ahorrar

Abonarse a más plataformas si el precio es más barato



50,9% cree que dispone de un **número suficiente de plataformas**

49,1% tiene interés en contratar más plataformas, pero **no lo hace por no aumentar el gasto**

Compartición de claves y cuentas fuera del hogar



59,4% **NO** comparte cuentas ni claves fuera del hogar

40,6% **SÍ** las comparte

¿Con cuántas personas las comparte?



Fuente: GECA. [Barómetro OTT](#). Octubre de 2022.



Publicidad en las plataformas: predisposición del público



55,6% aceptaría publicidad a cambio de una tarifa más reducida

En noviembre del 2022 Netflix puso en marcha en España un plan básico con publicidad, con una tarifa más económica y con restricciones de contenido y de descargas.

En Estados Unidos, en diciembre de 2022 Disney+ incorporó la publicidad a su tarifa básica. Por un precio añadido, da la opción a las personas abonadas de acceder al contenido sin publicidad.

NETFLIX



Plan más caro, sin publicidad	52,1%	21,4%
Plan más barato, con publicidad	34,3%	49,9%
Posiblemente se dará de baja de la plataforma	9,2%	20,2%
Posiblemente cambiará de plataforma	4,4%	8,4%

Según las respuestas del barómetro OTT de GECA, el **público de Netflix prefiere continuar en el plan actual sin publicidad**, mientras que la opción de **pagar más en Disney+ solo sería aceptable para 1 de cada 5** personas suscritas a la plataforma.

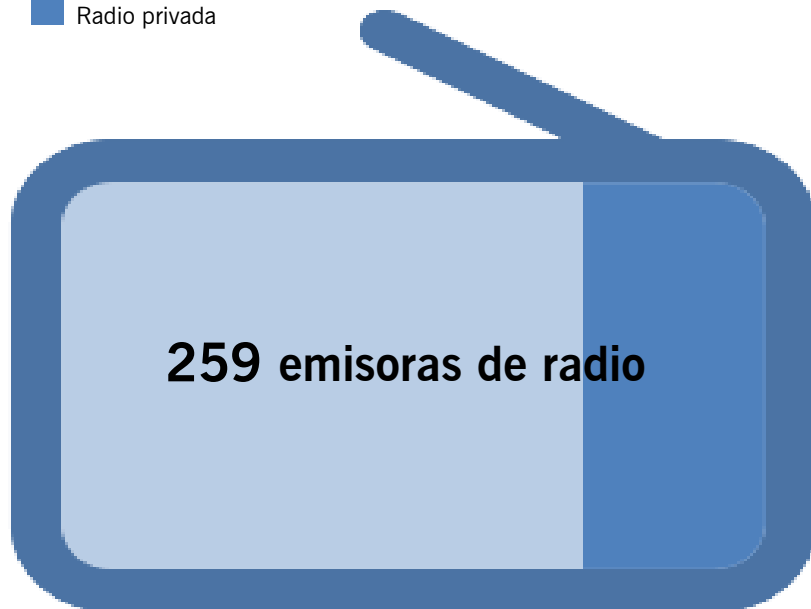
El público de Disney+ está más predispuesto a cambiar o a darse de baja que el de Netflix.

Fuente: GECA. [Barómetro OTT](#). Octubre de 2022.



Oferta de emisoras de radio en Cataluña

Radio pública
Radio privada



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

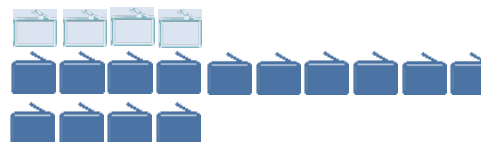
12 emisoras de ámbito nacional

5 públicas
7 privadas



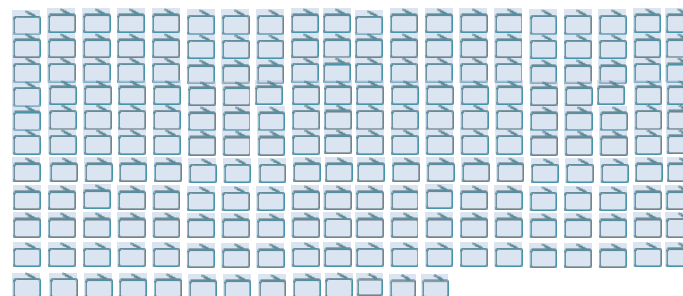
18 emisoras de ámbito estatal

4 públicas
14 privadas



229 emisoras de ámbito local

213 públicas



16 privadas



Nota: en el BIAC se entiende por *emisora de radio* el medio de comunicación que ofrece una programación radiofónica y se entiende por *emisión en cadena* el grupo de estaciones de radio que emiten un contenido desde una fuente centralizada.

Fuente: CAC (FM local), CCMA (FM nacional) y Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (FM estatal públicas). Diciembre de 2022.



La radio pública

Por zona de servicio y lengua de emisión

 Lengua vehicular

222 emisoras públicas	5 emisoras que emiten en cadena para Cataluña (con desconexiones)	CCMA (mapa de frecuencias)  Cat    CRTVE   Catalán
	4 emisoras que emiten en cadena para España (con desconexiones)	CRTVE (mapa de frecuencias)      Castellano
	213 emisoras ámbito territorial local	(Ejemplos de emisoras municipales)                    Catalán

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña (FM local), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (FM nacional) y Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (FM estatal). Diciembre de 2022.



La radio privada

Por zona de servicio y lengua de emisión

 Lengua vehicular

37 emisoras privadas	7 cadenas radiofónicas que emiten para Cataluña (con desconexiones)	        Catalán
	14 cadenas radiofónicas que emiten para España (con desconexiones)	                   Castellano (excepto desconexiones)
	16 emisoras ámbito territorial local (incluye cadenas radiofónicas y emisoras de radio de frecuencia única)	               Catalán

Nota: La emisora Canal Taronja Ràdio (94.4 Roses) inicia su emisión en septiembre de 2022. El cuadro incluye la emisora local privada Ràdio Ulldecona de Tortosa.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Diciembre de 2022.



Radios municipales públicas por comarcas

Del Urgell al Vallès Oriental

Urgell



- Ràdio Sió ([107.9](#) Agramunt)
- Ràdio Bellpuig (107.3)
- Ràdio Tàrrrega ([92.3](#))

Val d'Aran



- Ràdio Les (107.5)

Vallès Occidental



- Ràdio Barberà ([98.1](#))
- Ràdio Castellar ([90.1](#))
- Cerdanyola Ràdio ([105.3](#))
- Matadepera Ràdio (107.1)
- Ràdio Palau ([91.7](#))
- Ràdio Ripollet ([91.3](#))

Vallès Occidental

- Ràdio Rubí (99.7)
- Ràdio Sabadell (94.6)
- Cugat Ràdio ([94.5](#))
- Ràdio Sant Quirze (89.5)
- Ràdio Sta. Perpètua ([107.0](#))
- Noucinc.2 ràdio ([95.2](#))
- Ràdio Ullastrell (103.5)
- Vacarisses ràdio (107.3)
- Ràdio Vila ([90.8](#))

Vallès Oriental



- Ràdio Caldes ([107.8](#))
- Ràdio Castellterçol ([107.0](#))
- Ràdio Granollers ([107.6](#))
- Ràdio Silenci ([107.4](#))
- Ràdio La Llagosta ([100.4](#))

- Ràdio L'Ametlla ([101.2](#))
- Ràdio Llinars (107.2)
- Ràdio Mollet del Vallès ([96.3](#))
- Ràdio Montornès ([91.2](#))
- RAP 107 FM (107.2)
- Ràdio Vilamajor ([98.0](#))
- Punt 7 Ràdio Sant Celoni ([107.7](#))
- Ona Codinencia ([107.2](#))
- Ràdio Vitamènia (91.5)
- RV 94.4 ([94.4](#))

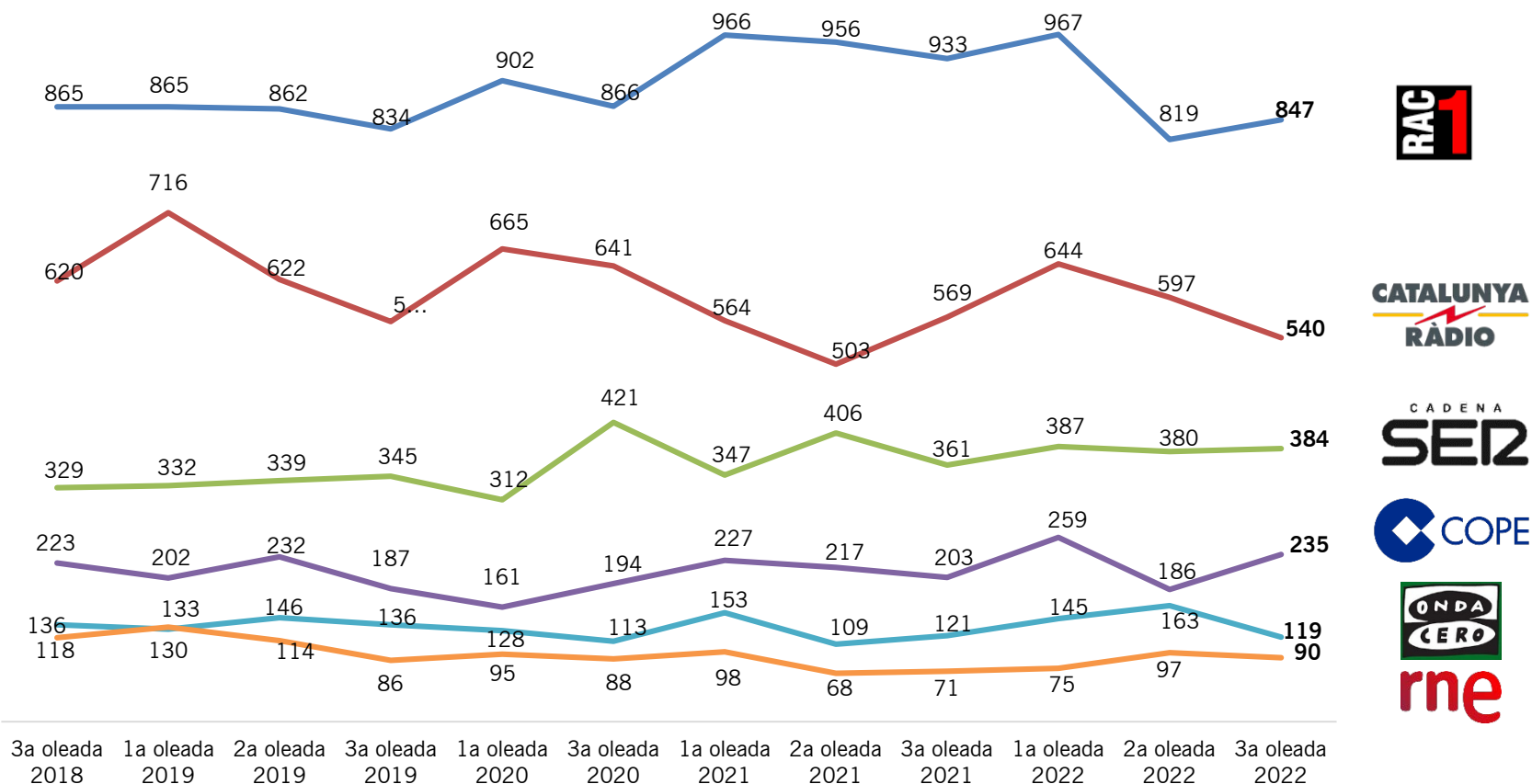
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña, páginas corporativas de las emisoras municipales e Idescat (mapas). Consulta: diciembre de 2022.



Audiencias de la radio (1)

Ranking de las radios generalistas. Periodo 3.^a oleada 2018 – 3.^a oleada 2022

(de lunes a viernes, en miles)



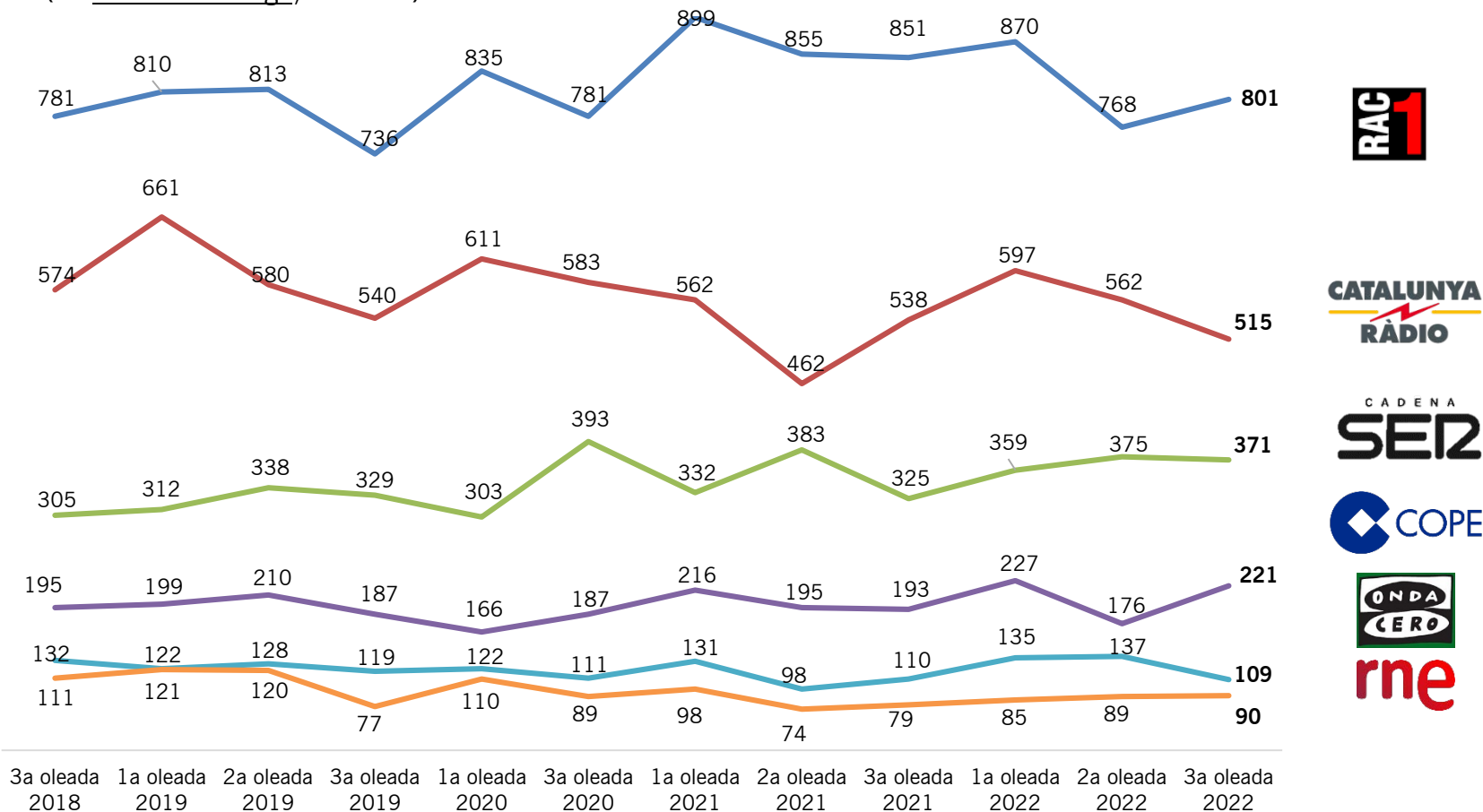
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3.^a oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.



Audiencias de la radio (2)

Ranking de las radios generalistas. Periodo 3.^a oleada 2018 – 3.^a oleada 2022

(de lunes a domingo, en miles)



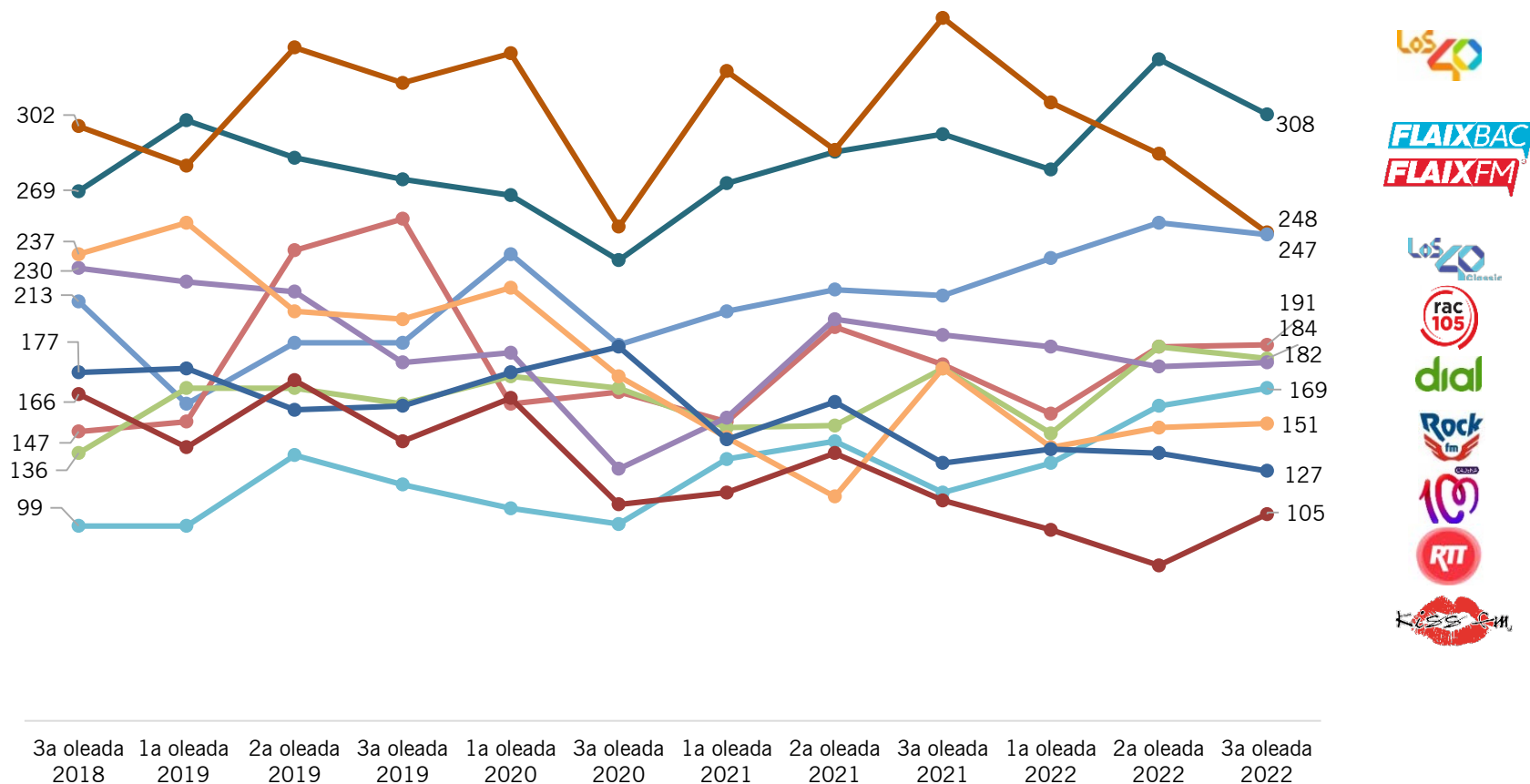
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3.^a oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.



Audiencias de la radio (3)

Ranking de las radios musicales. Periodo 3.ª oleada 2018 – 3.ª oleada 2022

(de lunes a viernes, en miles)



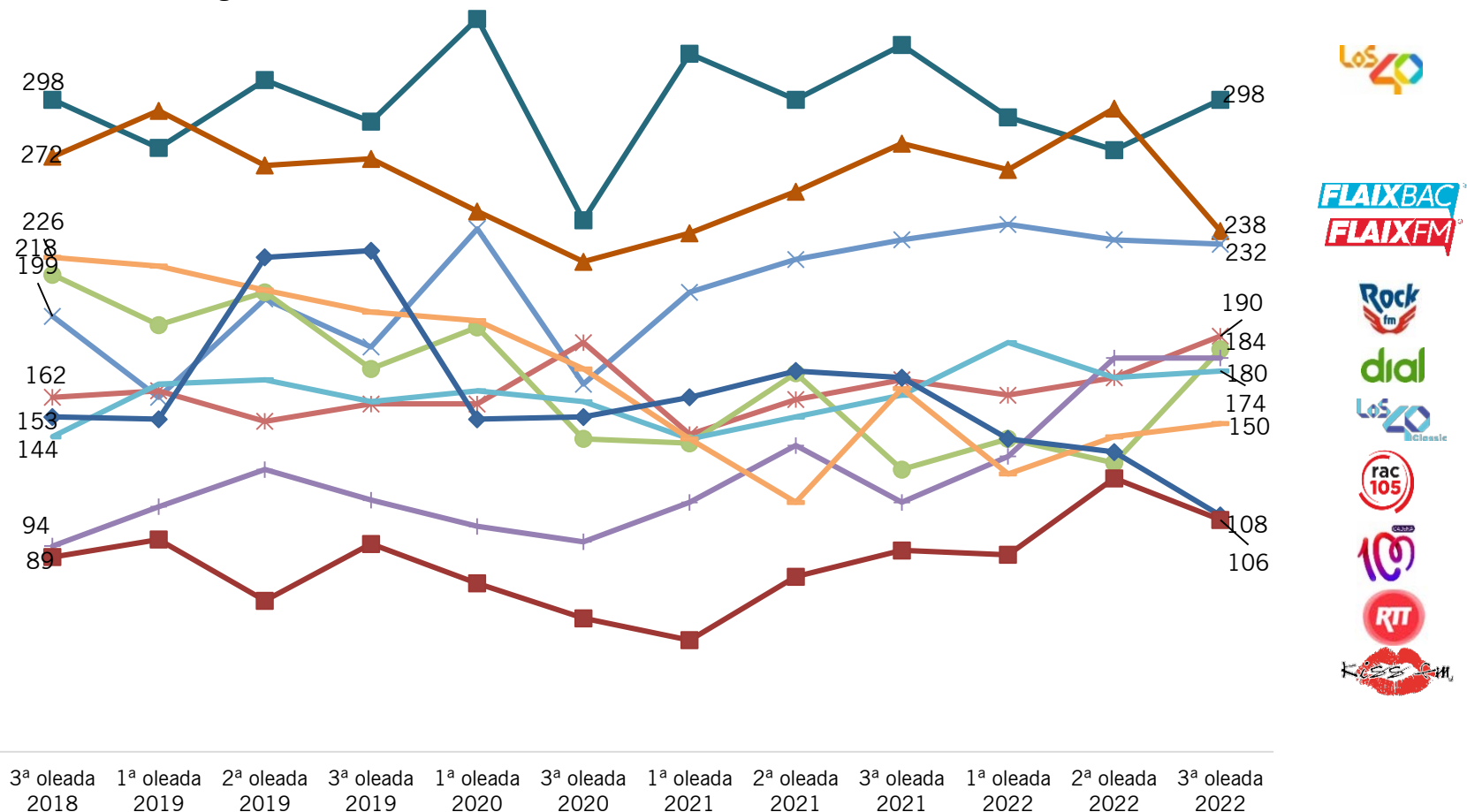
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3.ª oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.



Audiencias de la radio (4)

Ranking de las radios musicales. Periodo 3.ª oleada 2018 – 3.ª oleada 2022

(de lunes a domingo, en miles)



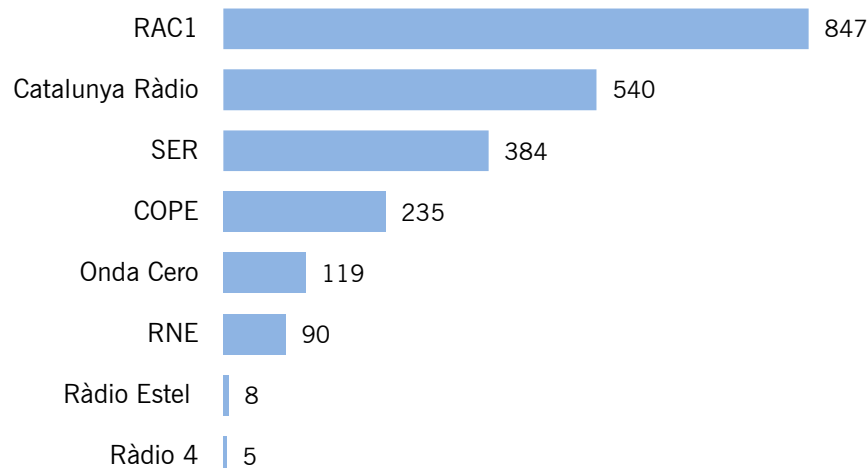
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3.ª oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.



Audiencias de la radio (5)

Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña, por tipología de radio (en miles, de lunes a viernes)

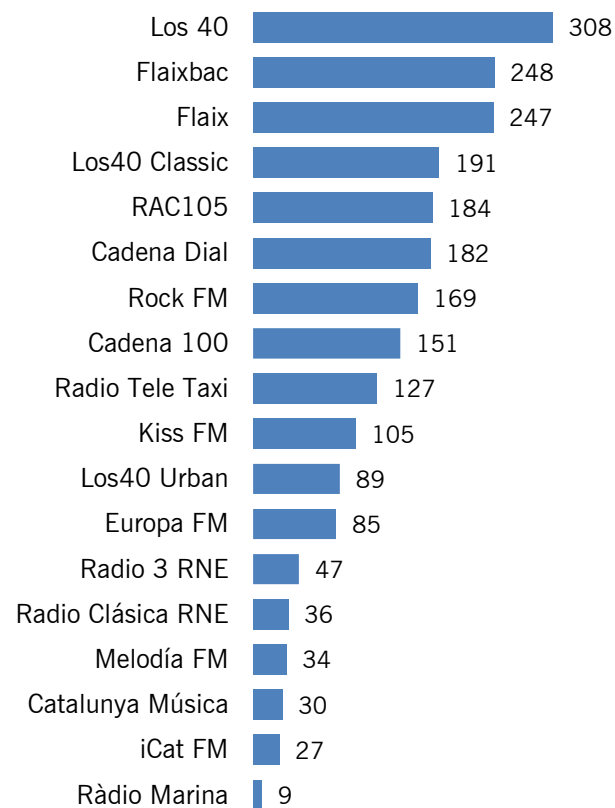
Radio generalista



Radio informativa



Radio musical



Fuente: EGM – Datos Cataluña. 3.ª oleada de 2022.



Audencias de la radio (y 6)



Consumo de radio (lu.-vi.)

1 hora y 42 minutos (+5 min. oleada anterior)

3,9 millones de personas

2 millones de personas escuchan radio generalista
1,5 franja matinal de 6 a 12 horas

Audiencia de la radio por franjas horarias de las principales cadenas generalistas en Cataluña

(en miles, de lunes a viernes)

Emisora	Audiencia total	6 a 12 h	12 a 16 h	16 a 20 h	20 a 6 h
 RAC 1	847	636	280	257	207
 CATALUNYA RÀDIO	540	365	173	128	156
 CADENA SER	384	235	96	96	152
 COPE	235	138	40	32	120
 ONDA CERO	119	83	22	33	21
 rne	90	48	18	13	35

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3.ª oleada de 2022.



El apunte. “Què t’hi jugues?” (1)

En España en 2021 había **18,1 millones de gamers**. En tiempo, dedican **8,1 horas/semana a jugar a videojuegos**, tiempo similar al de Francia e inferior a las 10,6 horas de Reino Unido, a las 9,2 horas de Alemania y 8,6 de Italia.

Perfil del gamer

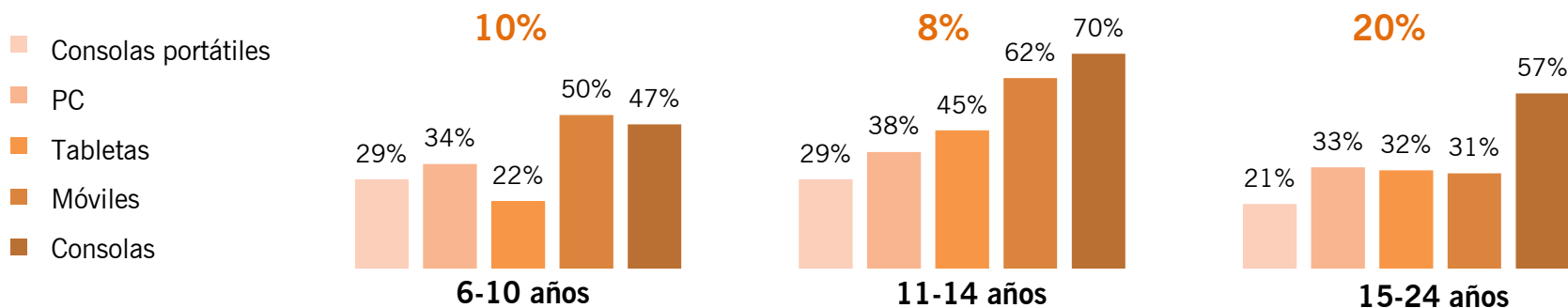
48%
mujeres
(8,6 millones)



53%
hombres
(9,5 millones)



Dispositivos usados por los gamers más jóvenes



Fuente: Asociación Española de Videojuegos (AEVI), [La industria del videojuego en España en 2021](#).

Para más información, véase el apunte del [BIAC núm. 20](#) sobre el sector de los e-Sports y la industria de los videojuegos.



El apunte. “Què t’hi jugues?” (2)



“[Què t’hi jugues?](#)” es un proyecto de colaboración entre:

- Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), a través del programa eduCAC
- Unidad de Juego Patológico del Hospital Universitari de Bellvitge (HUB)
- Instituto de Investigación Biomédica de Bellvitge (IDIBELL)
- Institut Bellvitge
- Escola Virolai

Tiene como objetivos:

- Promover un consumo responsable y crítico de los videojuegos.
- Identificar conductas de riesgo en el ámbito de los videojuegos y de los juegos de azar.





El apunte. “Què t’hi jugues?” (3)

“Què t’hi jugues?” ha incluido diversas fases:



Diseño de la unidad didáctica “Què t’hi jugues?”, que parte de la experiencia del alumnado para ir desde el autoconocimiento hacia el consumo crítico y la prevención de conductas de riesgo (elaborado por eduCAC).



Diseño de cuestionarios para obtener datos sobre hábitos de consumo relacionados con videojuegos y juegos de apuesta de los adolescentes (HUB).



Pilotaje e intervenció a partir de la unidad didáctica en el Institut Bellvitge y en la Escola Virolai, con alumnado de 14-16 años (3.º y 4.º de ESO) (eduCAC y HUB).



Estudio de los datos obtenidos a partir de los cuestionarios (HUB).



Revisión de la unidad didáctica a partir de las valoraciones del personal docente (eduCAC).



El apunte. “Què t’hi jugues?” (4)

Los resultados de la consulta realizada a los dos centros educativos tienen dos vertientes:

- Videojuegos
- Juegos de azar en línea

Resultados en relación con los **videojuegos**:

Reducción de la intensidad y la frecuencia

- La intervención en el aula a través de las actividades de la unidad didáctica eduCAC implica una reducción de la intensidad y la frecuencia en el uso de videojuegos.
- Antes de la intervención, un 24,1% del alumnado jugaba entre 5-7 días la semana. Tras la intervención, este porcentaje disminuye hasta un 4,2%. Este hallazgo constata que la unidad didáctica tiene efectos positivos en la prevención.

Factores relevantes

- Los factores que aumentan las conductas de riesgo para llegar a tener una conducta adictiva con los videojuegos son: ser chico y hacer un uso intensivo.





El apunte. “Què t’hi jugues?” (5)

Resultados en relación con los **juegos de azar**:

- Tras la intervención, el alumnado **identifica mejor las conductas de riesgo** y las conductas problemáticas asociadas al juego de apuesta.
- A menudo se observa que el alumnado normaliza el juego con rascas, bingos, póquer, etc., y no incluye/no reconoce estas prácticas dentro de los juegos de azar.
- La edad (a más edad, más riesgo) y el grado de distorsiones cognitivas asociadas al juego (a más dominio del juego, más sesgo) son factores de riesgo para llegar a tener una conducta adictiva.



La versión ampliada de la unidad didáctica “Què t’hi jugues?” incluye nuevos recursos y herramientas que han funcionado en el aula. Está estructurada en cuatro partes:

- Actividades y material en torno a los videojuegos.
- Actividades y material en torno al azar y las apuestas.
- Propuesta “Ja sabem jugar responsablement”, que plantea hacer un producto que refleje los conocimientos adquiridos.
- Una parte final llamada “Per saber-ne més”.



El apunte. “Què t’hi jugues?” (y 6)

Videojuegos, lootboxes y apuestas en línea

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define el trastorno del juego como un patrón de comportamiento caracterizado por un control deficiente del individuo en estas actividades ([11.ª Revisión de la Clasificación Internacional de Enfermedades](#), abreviado ICD-11).



World Health Organization



Lootbox: ¿“aprendizaje” de la adicción?

Algunos videojuegos disponen de **lootbox** (“**cofre del botín**”), un sistema aleatorio de premios que proporciona elementos del videojuego que modifican su estética, pero no su funcionamiento.

La *lootbox* es de pago, ya sea con dinero real o con moneda ficticia del videojuego. Se compra a ciegas.

Actualmente, hay un debate abierto sobre si la incorporación de la *lootbox* a los videojuegos equivale a introducir un aprendizaje implícito de los juegos de azar (*gambling*).

Por ahora, Reino Unido ha renunciado a regular las prácticas de *lootbox*, mientras que Alemania sí lo hace.

Fuentes: [Organización Mundial de la Salud](#), [Parlamento de Reino Unido](#), [Asociación de la Industria de Juegos de Alemania](#).



Flashes (1)



Plan estratégico de la CCMA

El 2 de diciembre, la CCMA presentó su [Pla estratègic](#), que establece 18 objetivos y 67 líneas de actuación. Entre ellas, se encuentra impulsar y difundir el conocimiento del catalán, el aranés y la cultura catalana; crear una nueva OTT catalana de acceso universal a contenidos de calidad en catalán; garantizar el derecho de la ciudadanía a información rigurosa y veraz, al entretenimiento y a la cultura; conocer la audiencia para conectar con un público más amplio y diverso; contribuir a la cohesión social de Cataluña; impulsar la transformación digital, y liderar y consolidarse como motor de la industria audiovisual catalana.



Emisiones en alta definición

El Gobierno español aprobó el [Real decreto 16/2023](#), en el que se amplía hasta febrero de 2024 el plazo para que las TDT emitan únicamente en alta definición, pues considera que el parque tecnológico aún no está adaptado.

Por su parte, la asociación [UHD Spain](#), formada por 30 socios –medios y empresas tecnológicas–, entre las que se incluyen la CCMA, RTVE, la FORTA o Mediapro, ya han iniciado emisiones en TDT en 4K HDR. A través de la señal de Cellnex, en Cataluña se puede acceder en las demarcaciones de Barcelona (canal 43), Girona (40), Lleida (21) y Tarragona (42).



Periodismo post-covid: cambios en las redacciones

Federica Cherubini, responsable de Leadership Development, del [Reuters Institute for the Study of Journalism](#) (Universidad de Oxford) es la autora del estudio [Changing Newsrooms 2022. Media Leaders Embrace Hybrid Work Despite Challenges](#). A partir de encuestas a 136 líderes del sector de 39 países y una serie de entrevistas en profundidad, el informe analiza las transformaciones de las redacciones de los medios tras la pandemia de la Covid-19: impulso del teletrabajo y de las “teleredacciones” en línea, formas flexibles y híbridas de periodismo, etc.



Comisión Europea: desinformación y educación digital

El 11 de octubre, la Comisión Europea publicó las [Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training](#).

Contienen un planteamiento práctico, en cuanto a consejos, actividades e información sobre educación digital, desinformación y evaluación. Esta iniciativa forma parte del [Digital Education Action Plan \(2021-2027\)](#) de la Comisión, que asimismo ha creado el [European Digital Education Hub](#), y que incluye una [comunidad de cooperación](#) en la materia.



Flashes (y 2)



Reino Unido: pluralismo informativo en línea

El 16 de noviembre, la Ofcom publicó el documento [Media plurality and online news](#), el tercero de cuatro pasos sobre una nueva definición de pluralismo y las necesidades de regulación para afrontar los nuevos riesgos en el ecosistema en línea. Cumplida esta fase, prevé concluir con unas recomendaciones definitivas sobre una eventual revisión legislativa en la materia. Previamente, hizo la consulta [The future of the Media Plurality in the UK](#) y publicó [Statement: the future of media plurality in the UK](#), que reportaba al Gobierno británico una primera posición de la Ofcom. Esta iniciativa pretende responder cuestiones como la influencia de los nuevos intermediarios (buscadores, redes sociales y agregadores de noticias) en la prominencia de contenidos, el impacto en el público de los algoritmos de recomendación, y la construcción de un nuevo espacio público digital de participación.



Servicio público y generación de valor

En el informe [How Public Service Media Deliver Value. Year 2022](#) la UER determina cómo el servicio público fortalece la democracia, en especial en un mundo post-pandemia, gracias a su rol de información a la ciudadanía, de promoción de la cultura y la creatividad europeas, así como la innovación, y da voz a las minorías sociales y culturales, para favorecer la diversidad y la inclusión.



Bélgica: violencia sexista en la publicidad

El CSA, regulador de la Comunidad francófona de Bélgica, aprobó el *Código de conducta sobre las comunicaciones publicitarias sexistas, hipersexualizadas y basadas en estereotipos de género* (versiones [en francés](#) y [en inglés](#)). Se trata de un código de corregulación que se enmarca en la estrategia gubernamental [Plan Droits des Femmes 2020-2024](#). Será supervisado por un comité establecido para los próximos cinco años, que está formado por miembros del CSA y por representantes de los medios regulados por la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. Asimismo, el CSA prevé elaborar una guía con ejemplos y casos prácticos para la aplicación del Código.



Puesta en marcha de la OTT CaixaForum+

El 13 de diciembre, la Fundación “La Caixa” [presentó](#) en Madrid [CaixaForum+](#) una plataforma de contenidos culturales y científicos que cuenta inicialmente con más de 1.000 piezas de vídeo y audio, y “que quiere ser referencia en el mundo de habla hispana”.



Presentación de pòdcast.cat

Coincidiendo con el décimo cumpleaños de la publicación digital de cultura [Núvol](#), se ha presentado el espacio [pòdcast.cat](#), un repositorio y vivero de contenidos culturales en línea en catalán.



Flashes (1)



Plan estratégico de la CCMA

El 2 de diciembre, la CCMA presentó su [Pla estratègic](#), que establece 18 objetivos y 67 líneas de actuación. Entre ellas, se encuentra impulsar y difundir el conocimiento del catalán, el aranés y la cultura catalana; crear una nueva OTT catalana de acceso universal a contenidos de calidad en catalán; garantizar el derecho de la ciudadanía a información rigurosa y veraz, al entretenimiento y a la cultura; conocer la audiencia para conectar con un público más amplio y diverso; contribuir a la cohesión social de Cataluña; impulsar la transformación digital, y liderar y consolidarse como motor de la industria audiovisual catalana.



Emisiones en alta definición

El Gobierno español aprobó el [Real decreto 16/2023](#), en el que se amplía hasta febrero de 2024 el plazo para que las TDT emitan únicamente en alta definición, pues considera que el parque tecnológico aún no está adaptado. Por su parte, la asociación [UHD Spain](#), formada por 30 socios –medios y empresas tecnológicas–, entre las que se incluyen la CCMA, RTVE, la FORTA o Mediapro, ya han iniciado emisiones en TDT en 4K HDR. A través de la señal de Cellnex, en Cataluña se puede acceder en las demarcaciones de Barcelona (canal 43), Girona (40), Lleida (21) y Tarragona (42).



Puesta en marcha de la OTT CaixaForum+

El 13 de diciembre, la Fundación “La Caixa” [presentó](#) en Madrid [CaixaForum+](#) una plataforma de contenidos culturales y científicos que cuenta inicialmente con más de 1.000 piezas de vídeo y audio, y “que quiere ser referencia en el mundo de habla hispana”.



Presentación de pòdcast.cat

Coincidiendo con el décimo cumpleaños de la publicación digital de cultura [Núvol](#), se ha presentado el espacio [pòdcast.cat](#), un repositorio y vivero de contenidos culturales en línea en catalán.



Comisión Europea: desinformación y educación digital

El 11 de octubre, la Comisión Europea publicó las [Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training](#).

Contienen un planteamiento práctico, en cuanto a consejos, actividades e información sobre educación digital, desinformación y evaluación. Esta iniciativa forma parte del [Digital Education Action Plan \(2021-2027\)](#) de la Comisión, que asimismo ha creado el [European Digital Education Hub](#), y que incluye una [comunidad de cooperación](#) en la materia.



Flashes (y 2)



Reino Unido: pluralismo informativo en línea

El 16 de noviembre, la Ofcom publicó el documento [Media plurality and online news](#), el tercero de cuatro pasos sobre una nueva definición de pluralismo y las necesidades de regulación para afrontar los nuevos riesgos en el ecosistema en línea. Cumplida esta fase, prevé concluir con unas recomendaciones definitivas sobre una eventual revisión legislativa en la materia.

Previamente, hizo la consulta [The future of the Media Plurality in the UK](#) y publicó [Statement: the future of media plurality in the UK](#), que reportaba al Gobierno británico una primera posición de la Ofcom.

Esta iniciativa pretende responder cuestiones como la influencia de los nuevos intermediarios (buscadores, redes sociales y agregadores de noticias) en la prominencia de contenidos, el impacto en el público de los algoritmos de recomendación, y la construcción de un nuevo espacio público digital de participación.



Servicio público y generación de valor

En el informe [How Public Service Media Deliver Value. Year 2022](#) la UER determina cómo el servicio público fortalece la democracia, en especial en un mundo post-pandemia, gracias a su rol de información a la ciudadanía, de promoción de la cultura y la creatividad europeas, así como la innovación, y da voz a las minorías sociales y culturales, para favorecer la diversidad y la inclusión.



Bélgica: violencia sexista en la publicidad

El CSA, regulador de la Comunidad francófona belga, aprobó el *Código de conducta sobre las comunicaciones publicitarias sexistas, hipersexualizadas y basadas en estereotipos de género* (versiones [en francés](#) y [en inglés](#)). Se trata de un código de correulación que se enmarca en la estrategia gubernamental [Plan Droits des Femmes 2020-2024](#). Será supervisado por un comité establecido para los próximos cinco años, que está formado por miembros del CSA y por representantes de los medios regulados por la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. Asimismo, prevé elaborar una guía con ejemplos y casos prácticos para la aplicación del Código.



Periodismo post-covid: cambios en las redacciones

Federica Cherubini, responsable de Leadership Development, del [Reuters Institute for the Study of Journalism](#) (Universidad de Oxford) es la autora del estudio [Changing Newsrooms 2022. Media Leaders Embrace Hybrid Work Despite Challenges](#). A partir de encuestas a 136 líderes del sector de 39 países y una serie de entrevistas en profundidad, el informe analiza las transformaciones de las redacciones de los medios tras la pandemia de la Covid-19: impulso del teletrabajo y de las “teleredacciones” en línea, formas flexibles y híbridas de periodismo, etc.



Fuentes principales y citación bibliográfica

Fuentes principales:

CAC: datos propios del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

EGM: 3.ª oleada de 2022. Datos para Cataluña.

GECA. [Barómetro OTT](#). Octubre de 2022.

Iconografía: [Noun Project](#), [Freepik](#), [Idescat](#)

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña* (BIAC). Núm. 23.

Barcelona: CAC, enero de 2023. <www.cac.cat>