



Boletín de información sobre el audiovisual en Catalunya

El apunte.
Adolescencia y tecnologías

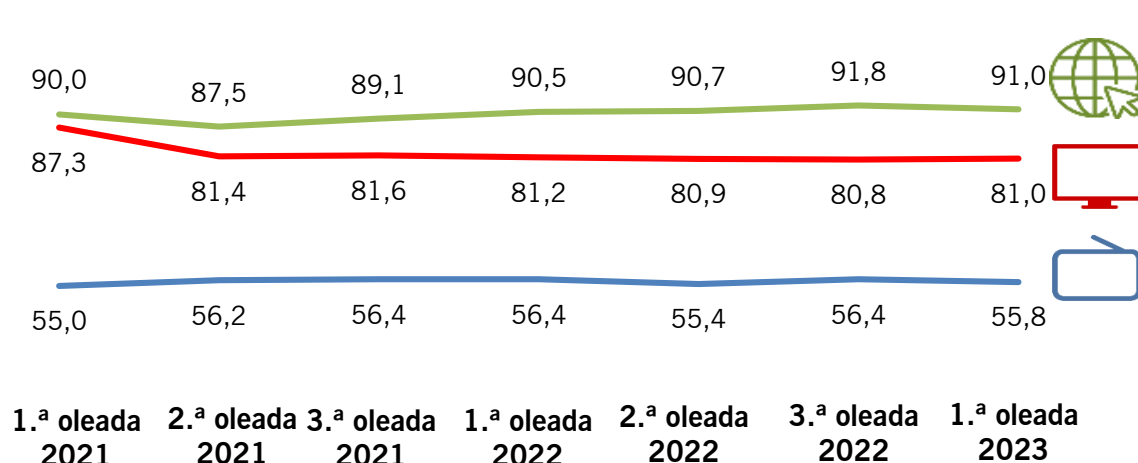
	Penetración del audiovisual en Cataluña	3		Radio	
	TDT			Oferta de emisoras de radio en Cataluña	20
	Oferta de TDT en Cataluña	5		La radio pública	21
	La TDT de ámbito nacional	6		La radio privada	22
	La TDT de ámbito estatal	7		Audiencia de la radio	23
	La TDT de ámbito local	8		El apunte. Adolescencia y tecnologías	29
	Audiencia de la TDT	11			
	Audiovisual en línea			Flashes	39
	Suscripciones a plataformas de televisión IPTV	14			
	Suscripciones a servicios OTT de pago	15			
	Consumo de contenidos audiovisuales en Internet	16			
	Videojuegos. Hábitos de consumo	18			
	Consumo de redes sociales.	19			



Penetración del audiovisual en Cataluña (1)

Internet se mantiene como el medio con más penetración en Cataluña (91 %) por delante de la televisión (con un 81 %) y la radio (con un 56 %), en un contexto general caracterizado por la estabilidad en los baremos de penetración.

Penetración del audiovisual por medio en Cataluña. Periodo 2021-2023 (en %)



EN EL ÚLTIMO AÑO...

Internet
+0,5

Televisión
-0,2

Radio
-0,6



CONSUMO EN CATALUÑA

En el primer cuatrimestre del año, el consumo medio de **televisión** ha sido de **2 h y 43 minutos**.

En **radio**, se escucha diariamente una media de **1 h y 42 minutos** de radio de lunes a viernes, y de 1 h y 35 minutos de lunes a domingo.

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. Los periodos: radio (lunes-domingo); televisión e Internet (audiencia del día anterior a la entrevista).

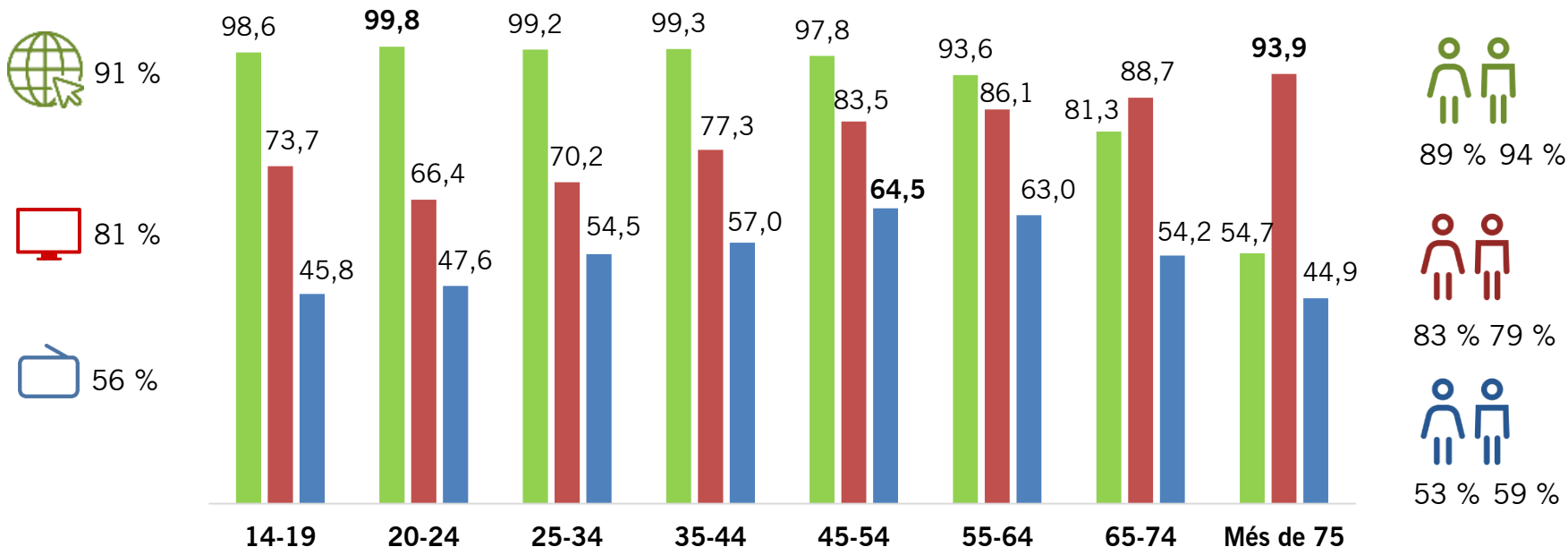
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada 2023 (Datos penetración y consumo radio) y CCMA con datos de Kantar (consumo TV).



Penetración del audiovisual en Cataluña (2)

Internet es el soporte que lidera la penetración audiovisual en Cataluña en la mayoría de las franjas de edad, a excepción de los segmentos de más edad (a partir de los 65 años), en los que la televisión ocupa el primer lugar. La radio tiene mayor penetración en la franja de los 45 a los 64 años.

Penetración del audiovisual por edad y sexo. Cataluña. Primera oleada 2023 (en %)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada 2023.



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.

82 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:                  

48 canales de ámbito local



11 públicos         

37 privados:                              

Nota: dentro del 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). Mayo de 2023.



La TDT de ámbito nacional

TV pública TV privada Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

Catalán

8 canales	4 canales públicos 50 %	Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) 
	4 canales privados ^A 50 %	

^A A través del programa número 4 del MUX privado de ámbito nacional se emite, con carácter provisional, la programación del canal 8TV.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2023.



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 mediante los canales La 1, La 2 y Canal 24 Horas.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y webs corporativas de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Mayo de 2023.

La TDT de ámbito local (1)

■ TV pública
 ■ TV privada
 LH Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

LH Catalán

48 canales	11 canales públicos 22 %	          
	37 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.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2023.



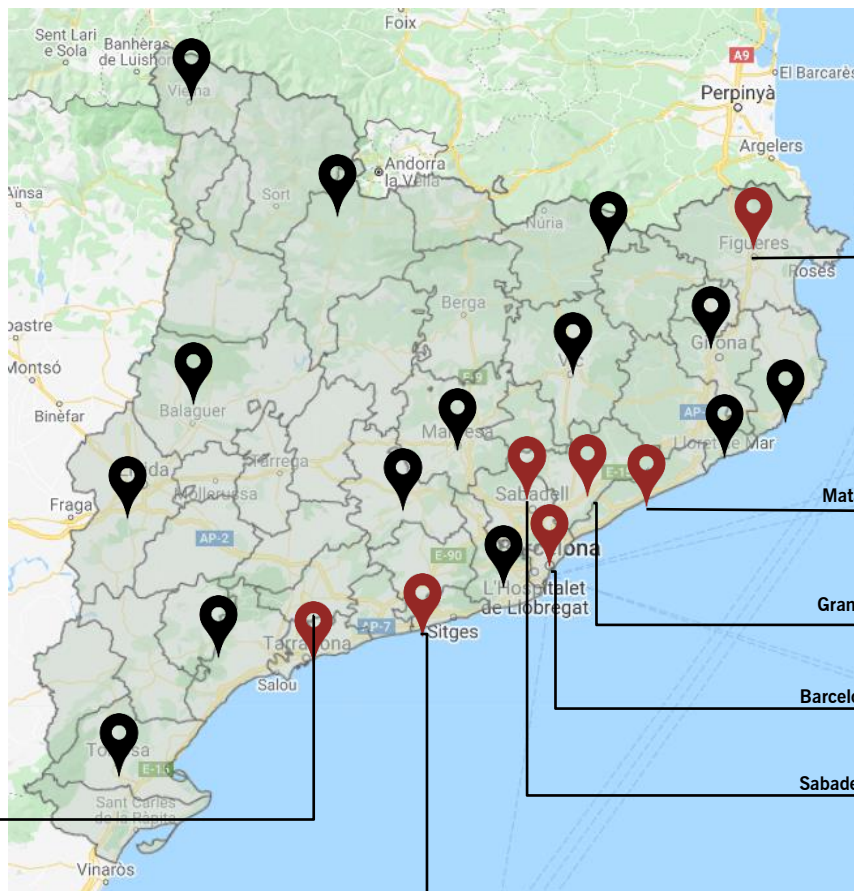
La TDT de ámbito local (2)

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 →



Figueres



Mataró



Granollers



Barcelona



Sabadell



Tarragona



Vilanova i la Geltrú

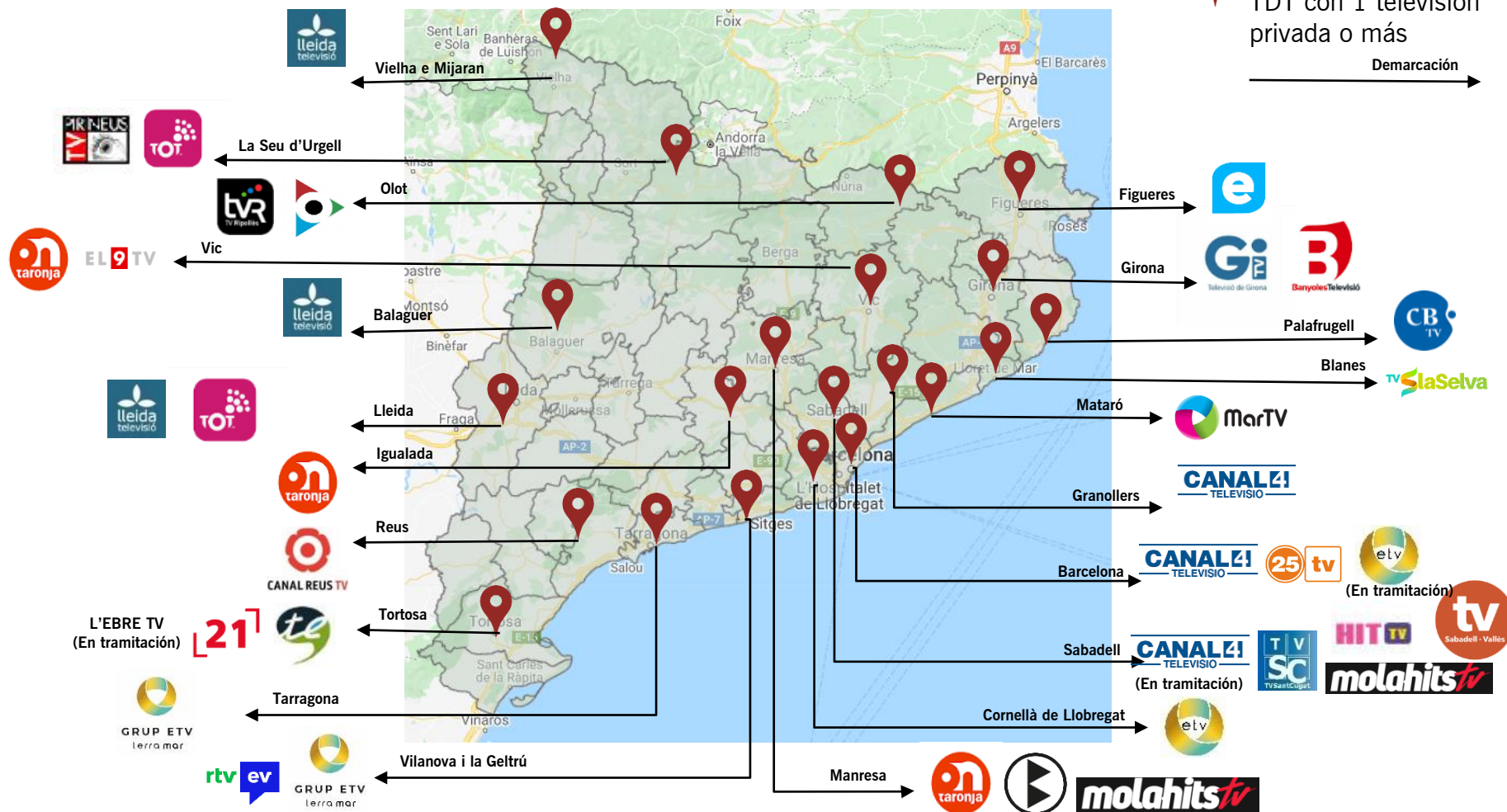
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2023.



La TDT de ámbito local (y 3)

36 televisiones públicas distribuidas en 21 demarcaciones

Demarcaciones de TDT con 1 televisión privada o más

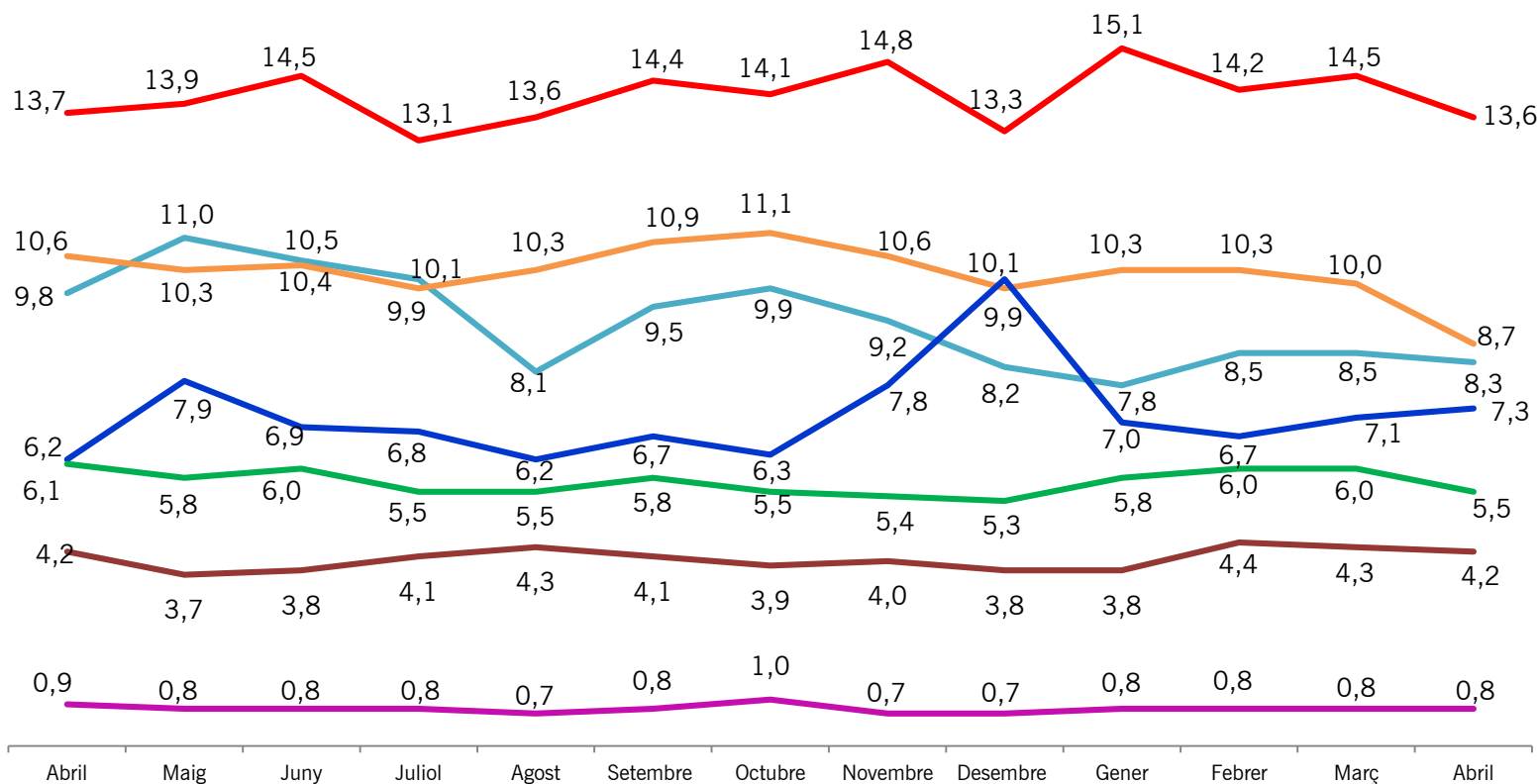


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2023.



Audiencia de la TDT (1)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales de televisión en Cataluña (en %, de abril de 2022 a abril de 2023)



3



5

1



cuatro

8^{TV}

Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media.



Audiencia de la TDT (2)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de televisión en Cataluña. Enero-abril 2023 (en % y en orden descendente, datos del mes de abril)

Cadena	Enero	Febrero	Marzo	Abril
TV3	15,1	14,2	14,5	13,6
Antena 3 TV	10,3	10,3	10,0	8,7
Telecinco	7,8	8,5	8,5	8,3
La1	7,0	6,7	7,1	7,3
laSexta	5,8	6,0	6,0	5,5
Energy	4,2	4,3	4,8	4,9
Cuatro	3,8	4,4	4,3	4,2
Divinity	2,6	3,0	2,9	3,0
Atreseries	2,5	2,8	2,2	2,4
La2	2,6	2,5	2,4	2,2
Neox	1,9	1,9	1,8	2,0
Dmax	1,8	1,7	1,8	1,9
FDF	2,0	1,8	1,7	1,8
TRECE	1,7	1,6	1,8	1,7
BeMad	1,2	1,2	1,7	1,7
Paramount Network	1,3	1,3	1,5	1,6
Nova	1,2	1,1	1,1	1,6
MEGA	1,2	1,2	1,5	1,5
DKISS	1,4	1,3	1,2	1,3
Boing	1,0	1,2	0,9	1,2
3/24	1,2	1,2	1,1	1,1
Esport3	0,9	0,9	0,9	1,0
8tv	0,8	0,8	0,8	0,8
Teledporte	0,5	0,4	0,5	0,8
TEN	0,8	0,7	0,8	0,7
Gol Play	0,8	0,8	0,5	0,6
Disney Channel	0,6	0,4	0,4	0,6
Clan	0,5	0,5	0,5	0,6
SX3/33	0,5	0,6	0,6	0,6
24h	0,5	0,6	0,6	0,5

Descenso generalizado de las audiencias de las principales cadenas generalistas, con la excepción de La 1 de TVE y 8tv.

TV3 pierde un punto respecto a marzo pero sigue liderando el *ranking* de audiencias en Cataluña (13,6 %). En segundo lugar, **Antena 3 TV** a casi cinco puntos de TV3 (8,7 %). **Telecinco**, con el 8,3 %, ocupa el tercer lugar.

La 1 mejora la audiencia dos décimas y, con una cuota del 7,3 %, se mantiene en la cuarta posición y se sitúa a casi dos puntos de distancia por delante de **La Sexta** (5,5 %).

Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media.



Audiencia de la TDT (y 3)

Cuota de pantalla de los principales grupos televisivos en Cataluña (en % por grupos, de enero a abril de 2023)

MEDIASETespaña.



24,2

ATRESMEDIA



22,6



Corporació Catalana
de Mitjans Audiovisuals, SA



17,1

rtve



11,1

En cuanto al consumo mediático por grupos audiovisuales durante el primer cuatrimestre del año, **Mediaset** lidera el *ranking* con el 24,2 %, por delante de **Atresmedia Corporación**, que con un 22,6 % ocupa la segunda posición.

El grupo de la **CCMA** baja una décima respecto al año anterior, pero mantiene la tercera posición con el 17,1 % de cuota de pantalla, y la cuota de pantalla de **RTVE** se mantiene en torno al 11 %.

Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media.



Suscripciones a plataformas de televisión IPTV

Suscripciones a las principales plataformas de IPTV de pago convencionales en Cataluña. Febrero-marzo de 2023

IPTV	HOGARES 		PERSONAS ABONADAS 		
					Variación vs. 3.ª oleada de 2022
	631 788	20,4 %	1 462 580	21,7 %	-23,0 %
	179 626	5,8 %	424 620	6,3 %	-1,7 %
	136 268	4,4 %	357 220	5,3 %	+12,6 %

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

Movistar+ encabeza la posición de las plataformas IPTV, con más de un millón y medio de personas abonadas, a pesar de perder un 23,0 % de suscripciones respecto a la oleada anterior.

Orange TV decrece ligeramente y se queda con poco más de cuatrocientas mil suscripciones.

Vodafone es la única plataforma que crece (12,6 %) y llega al 5,3 % de personas suscritas, lo que representa 45 000 personas abonadas más que en la oleada anterior.

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada de 2023. Base: 3 097 000 hogares y 6 740 000 personas.



Suscripciones a servicios OTT de pago

Suscripciones a las principales plataformas de servicios OTT de pago en Cataluña. Febrero-marzo de 2023

PLATAFORMAS	HOGARES 		PERSONAS ABONADAS 		
					Variación vs. 3.ª oleada de 2022
NETFLIX	1 656 895	53,5 %	3 772 010	58,3 %	-11,4 %
prime video	1 192 345	38,5 %	2 824 060	41,9 %	-2,8 %
HBOmax	650 370	21,0 %	1 570 420	23,3 %	+4,8 %
Disney+	600 818	19,4 %	1 503 020	22,3 %	+6,8 %
DAZN	219 887	7,1 %	512 240	7,6 %	-11,5 %
FILMIN	108 395	3,5 %	256 120	3,8 %	-6,3 %
Rakuten TV	89 813	2,9 %	215 680	3,2 %	-41,6 %
Otros proveedores	476 938	15,4 %	1 166 020	17,3 %	+7,7 %

Cataluña tiene 11,8 millones de personas abonadas a plataformas OTT.

Netflix lidera el *ranking* con casi 4 millones de suscriptores, seguida por **Prime Video**, con casi 3 millones de abonados.

HBO Max y **Disney+** mantienen la tercera y la cuarta posición en el *ranking* con un 23,3 % y un 22,3 % del mercado respectivamente.

Por debajo del millón de personas abonadas se sitúan **DAZN**, **Rakuten** y **Filmin**, que pierden suscripciones. Sobre todo Rakuten (-41,6 %), provocando que Filmin mejore la posición en el *ranking* (de séptima a sexta posición respecto a anterior oleada).

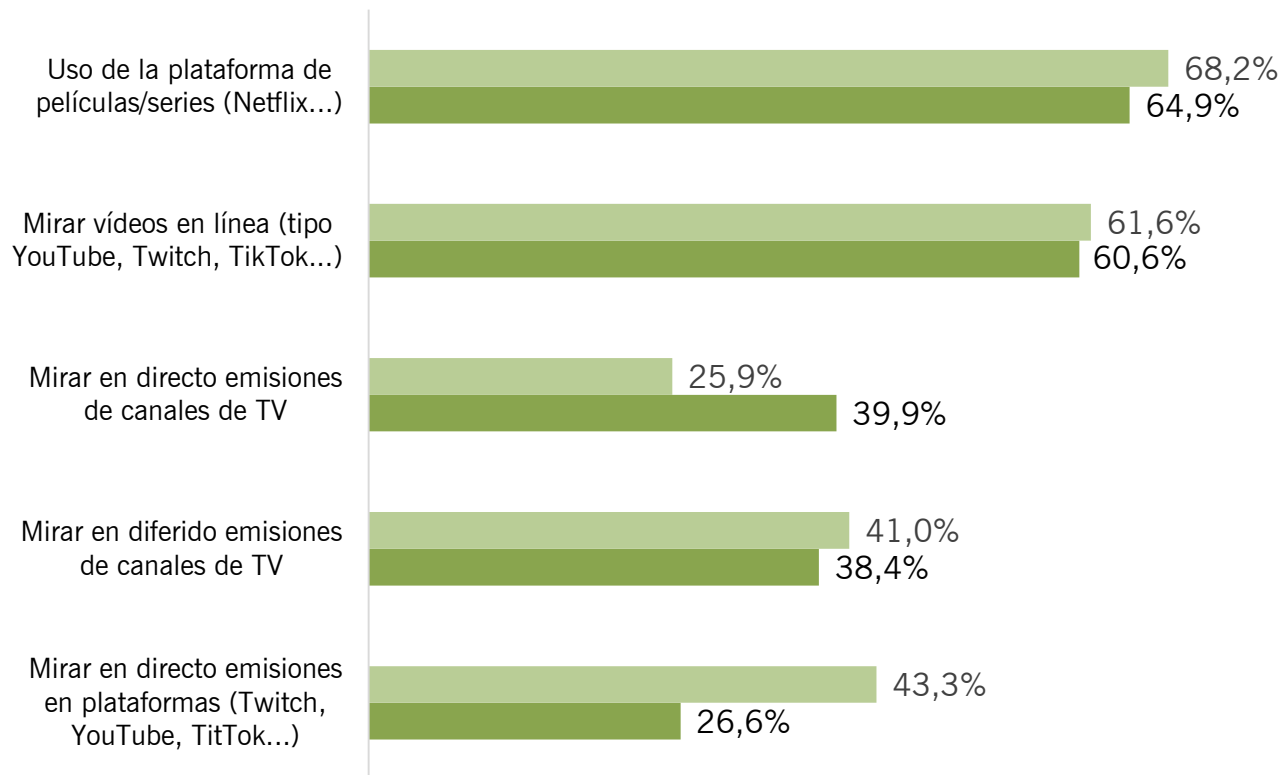
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada de 2023. Base: 3 097 000 hogares y 6 740 000 personas.



Consumo de contenidos audiovisuales en Internet (1)

Principales actividades audiovisuales en Internet. Cataluña y España. Año 2022

Cataluña
España



En Cataluña, **seis de cada diez** usuarios indican que dedican **entre 15 minutos y 1 hora** de su tiempo diario a **mirar vídeos en línea en las plataformas y los servicios audiovisuales OTT** que no sean emisiones de canales de TV.

El mismo comportamiento se da en España a nivel general.

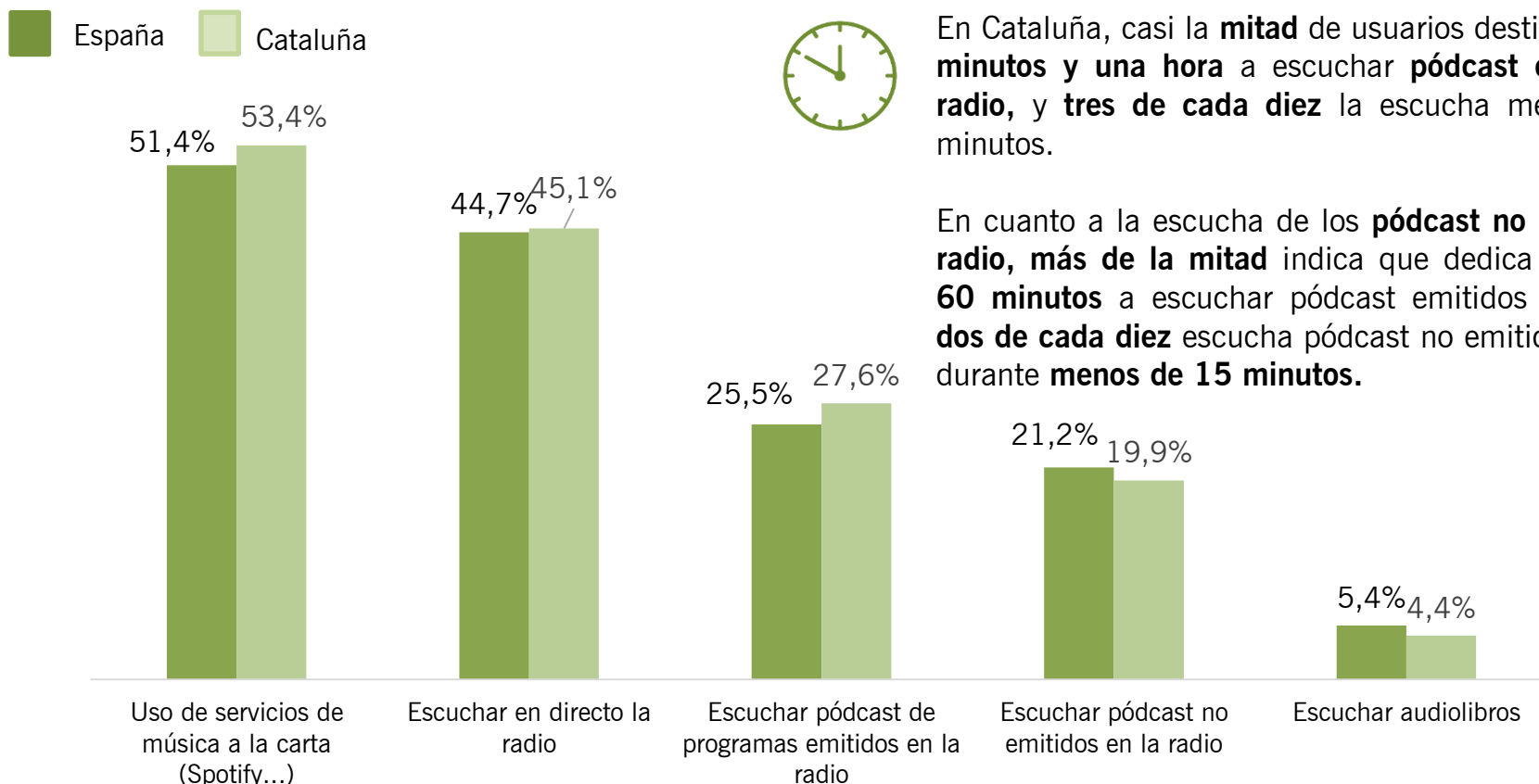
Pregunta: durante los últimos 30 días, ¿cuáles de las siguientes actividades audiovisuales has realizado a través de Internet? (Base: Es 18 801; Cat 2654).

Fuente: AIMC (2022). [25.ª encuesta a usuarios de Internet - Navegantes en la red](#). Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2022.



Consumo de contenidos audiovisuales en Internet (y 2)

Principales actividades de audio en Internet. Cataluña y España. Año 2022



En Cataluña, casi la **mitad** de usuarios destina **entre 15 minutos y una hora** a escuchar **pódcast emitidos en radio**, y **tres de cada diez** la escucha menos de 15 minutos.

En cuanto a la escucha de los **pódcast no emitidos en radio**, **más de la mitad** indica que dedica **entre 15 y 60 minutos** a escuchar pódcast emitidos en radio, y **dos de cada diez** escucha pódcast no emitidos en radio durante **menos de 15 minutos**.

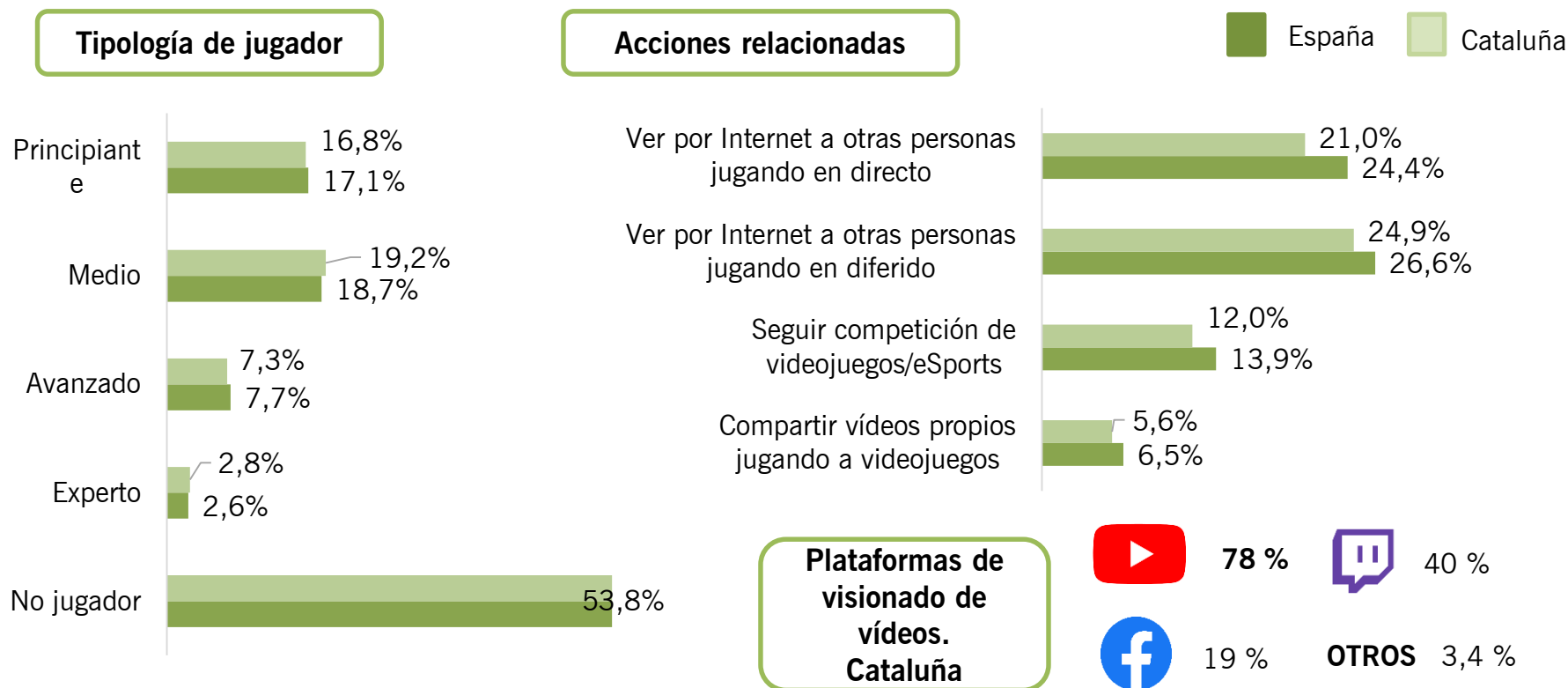
Pregunta: durante los últimos 30 días, ¿cuáles de las siguientes actividades de audio has realizado a través de Internet? (Base: Es. 18 801 y Cat. 2654).

Fuente: AIMC (2022). [25.ª encuesta a usuarios de Internet - Navegantes en la red](#). Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2022.



Videojuegos. Hábitos de consumo

En Cataluña, el **46 %** de personas internautas declara que juega a videojuegos. De estas, la **mitad** ve a otras personas jugando a los videojuegos (en directo y/o en diferido). **YouTube** es la plataforma principal de visionado de videojuegos.



Fuente: AIMC (2022). [25.ª encuesta a usuarios de Internet - Navegantes en la red](#). Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2022.



Consumo de redes sociales

9 de cada 10 personas usuarias indica que utiliza **redes sociales**. Más del **40 %** de las personas usuarias destina **menos de 30 minutos**, frente a un **25 %** que se conecta **entre 30 minutos y una hora**, y un **32,5 %** que afirma consultarlas **más de una hora al día**.

Redes sociales más utilizadas. Cataluña



41,0



23,2



19,0



6,0



4,5

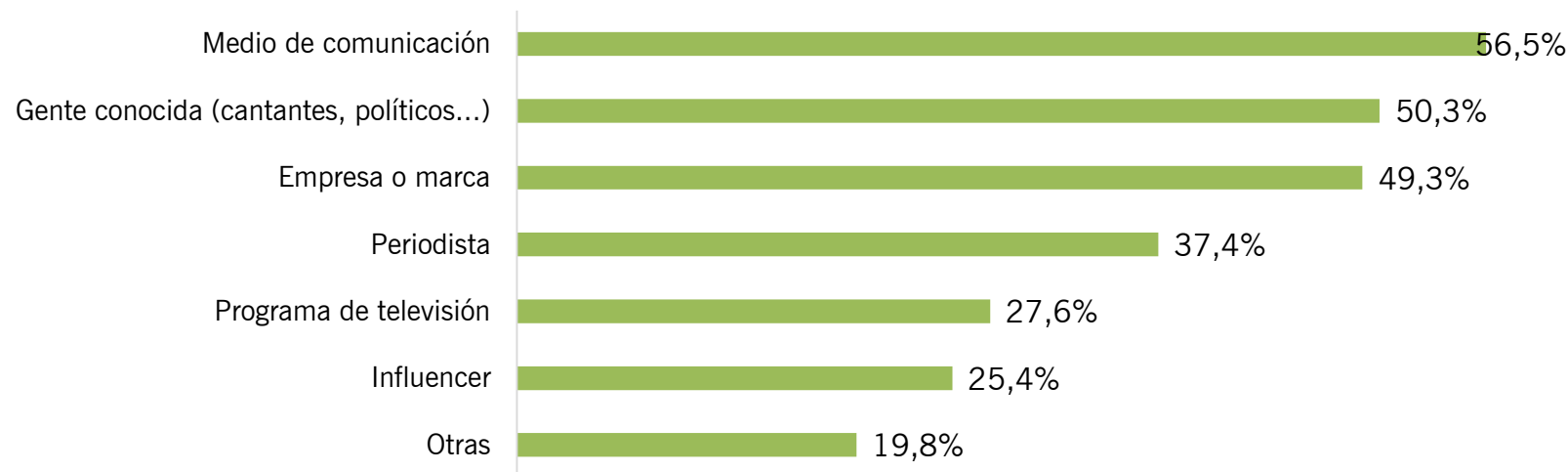


1,5

Otras

3,6

Seguimiento de contenidos en las redes sociales. Cataluña



Fuente: AIMC (2022). [25.ª encuesta a usuarios de Internet - Navegantes en la red](#). Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre 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.

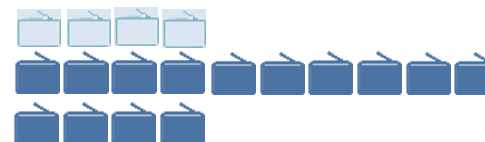
12 emisoras de ámbito nacional

5 públicas
7 privadas



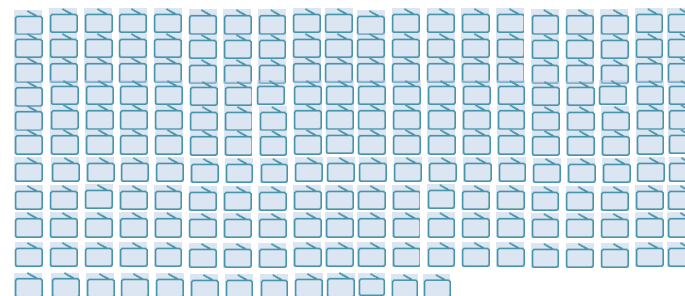
18 emisoras de ámbito estatal

4 públicas
14 privadas



229 emisoras de ámbito local

213 públicas



16 privadas



Nota: dentro del 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 pública). Mayo de 2023.



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)     CRTVE ràdio 4 rne  Catalán
	4 emisoras que emiten en cadena para España (con desconexiones)	CRTVE (mapa de frecuencias) rne radio clásica rne radio 3 rne radio 5 rne  Castellano
	213 emisoras de ámbito territorial local (de Cataluña)	(Ejemplos de emisoras municipales)                   Catalán

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña (FM local), Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (FM nacional) y Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (FM estatal). Mayo de 2023.



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 de ámbito territorial local (incluye cadenas radiofónicas y emisoras de radio de frecuencia única)		Catalán

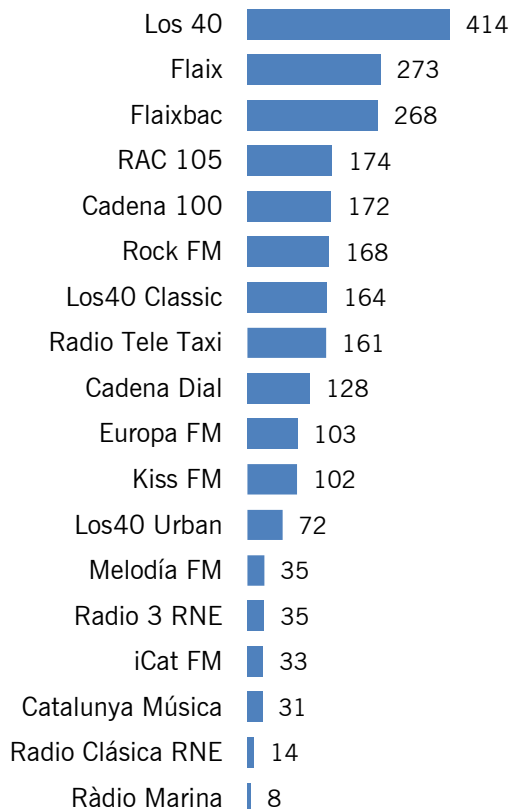
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2023.



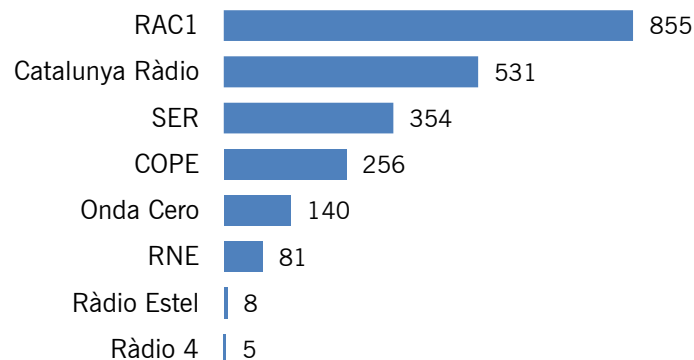
Audiencia de la radio (1)

Audiencia radiofónica acumulada diaria en Cataluña, por tipología de radio (en miles, de LUNES a VIERNES)

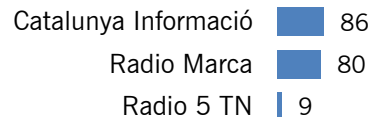
Radio musical



Radio generalista



Radio informativa

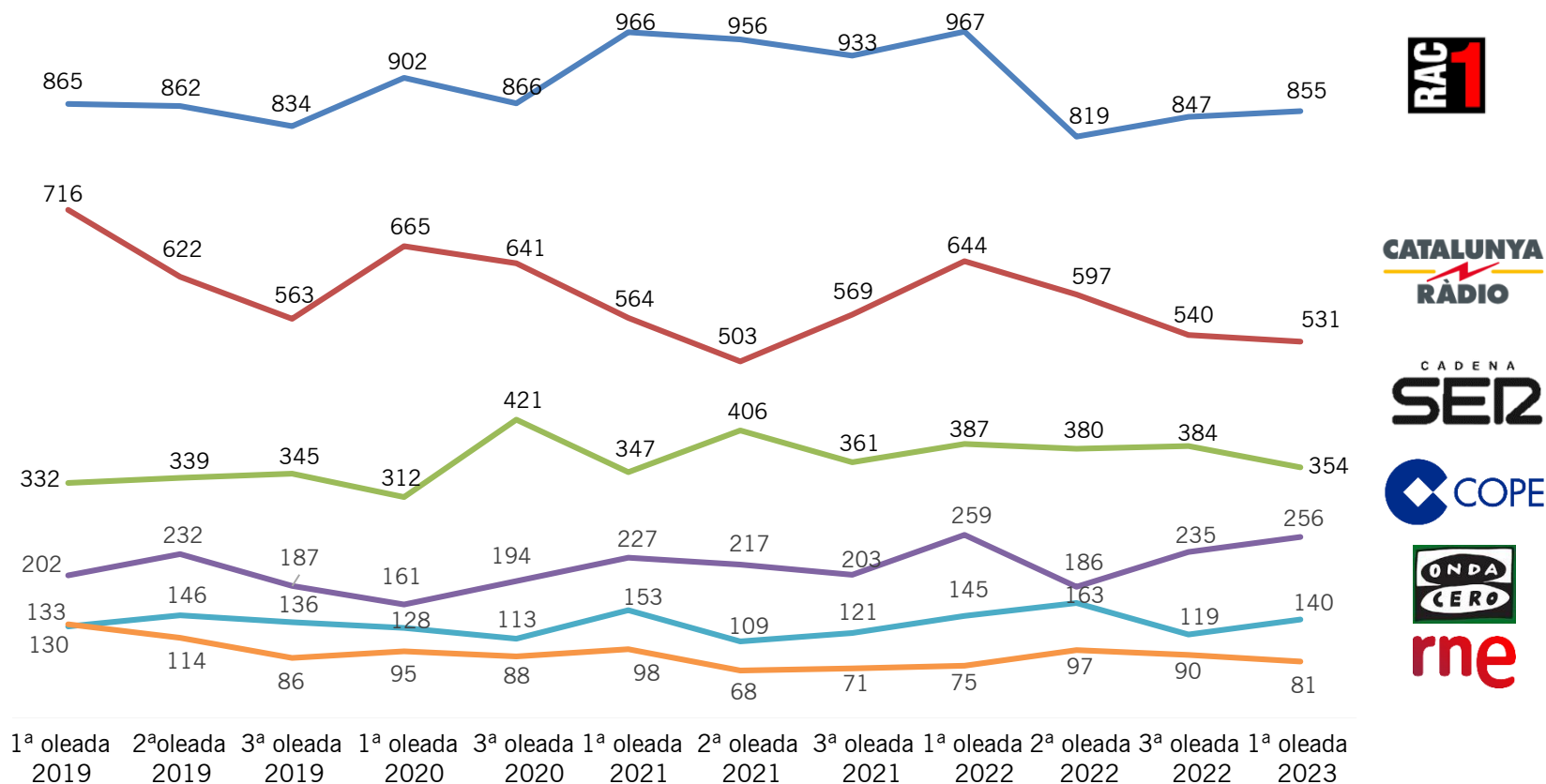


Fuente: EGM – Datos de Cataluña. 1.ª oleada de 2023.



Audiencia de la radio (2)

Ranking de cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña. Periodo 1.^a oleada de 2019 - 1.^a oleada de 2023 (de LUNES a VIERNES, en miles)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.^a oleada de 2023. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 debido a la pandemia.



Audiencia de la radio (3)

Audiencia de las principales cadenas radiofónicas generalistas por franjas horarias en Cataluña. 1.ª oleada de 2023 (de LUNES A VIERNES, en miles)

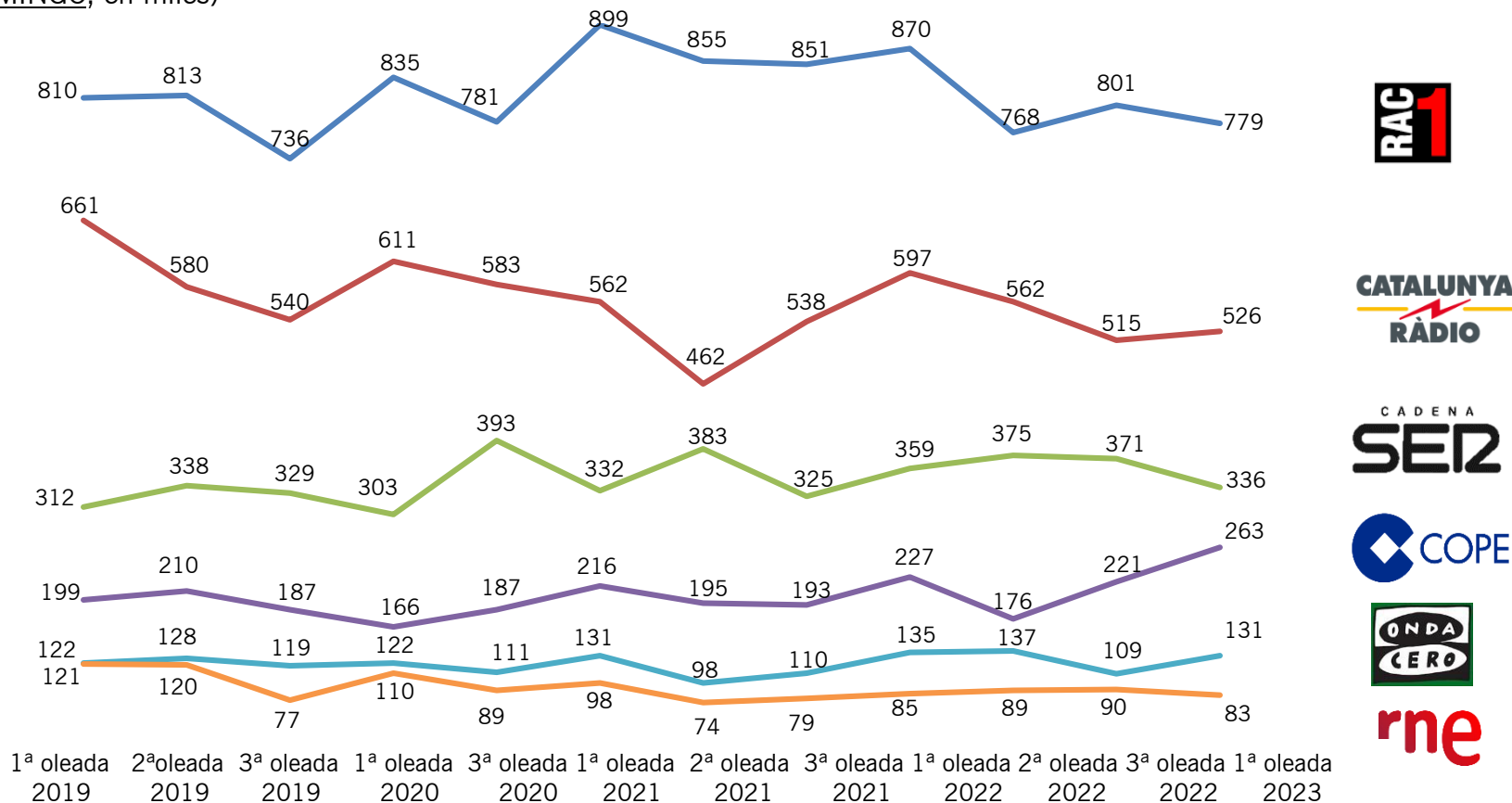
	Audiencia total	6 a 12 h	12 a 16 h	16 a 20 h	20 a 6 h
	855	647	304	304	181
	531	361	157	125	163
	354	224	95	100	138
	256	160	47	53	115
	140	90	48	37	19
	81	57	23	5	31

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada de 2023.



Audiencia de la radio (4)

Ranking de cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña. Periodo 1.ª oleada de 2019 - 1.ª oleada de 2023 (de LUNES a DOMINGO, en miles)

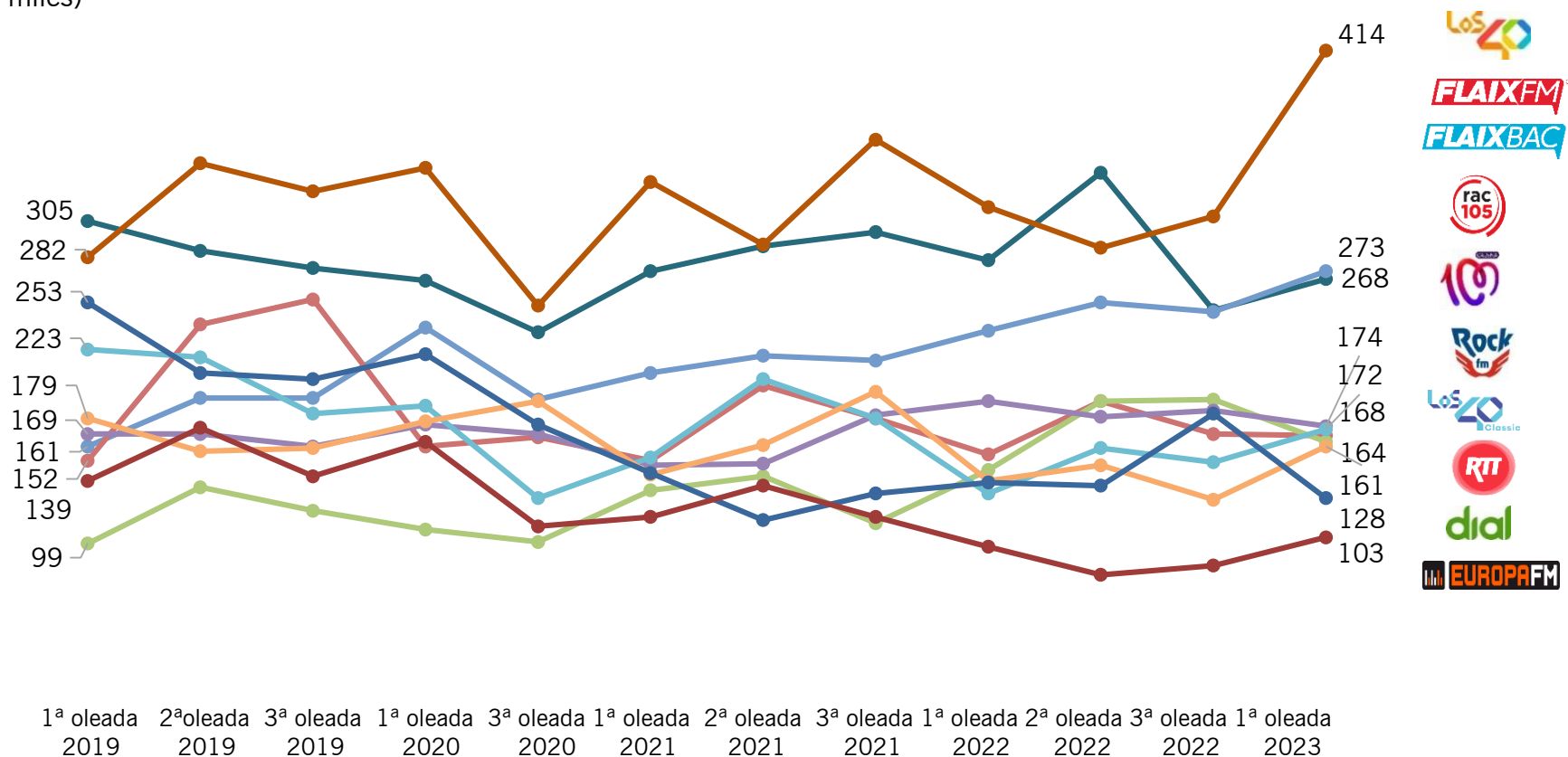


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada de 2023. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 debido a la pandemia.



Audiencia de la radio (5)

Ranking de cadenas radiofónicas musicales. Periodo 1.^a oleada de 2019 - 1.^a oleada de 2023 (de LUNES a VIERNES, en miles)

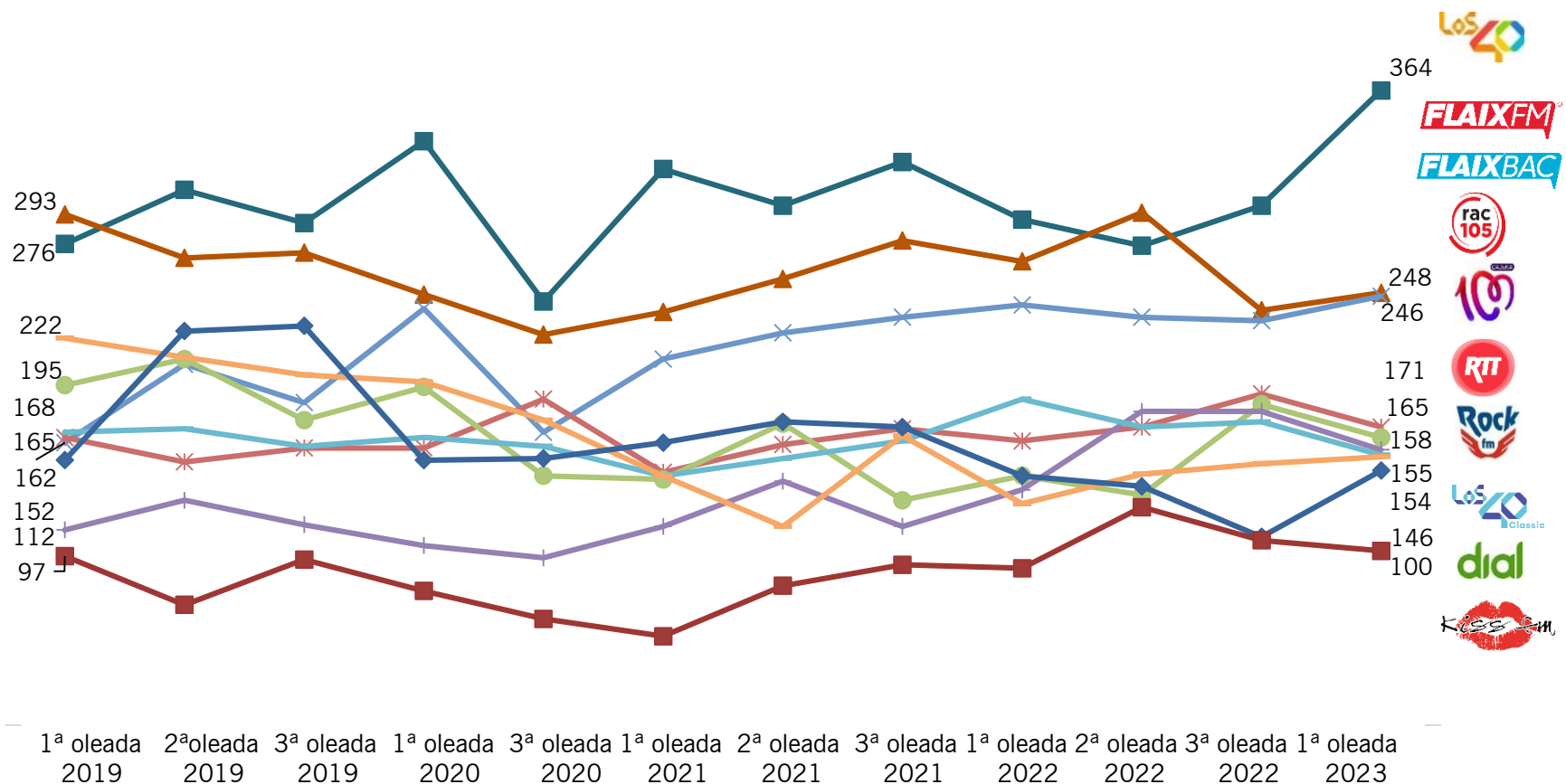


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 3.^a oleada de 2022. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 debido a la pandemia.

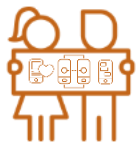


Audiencia de la radio (6)

Ranking de cadenas radiofónicas musicales. Periodo 1.^a oleada de 2019 - 1.^a oleada de 2023 (de LUNES a DOMINGO, en miles)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.^a oleada de 2023. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 debido a la pandemia.



El apunte. Adolescencia y tecnologías (1)

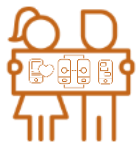
¿Cómo impactan las tecnologías en la adolescencia en España?

En el **ocio de niños y adolescentes**, tienen protagonismo las **actividades relacionadas con tecnologías**: mirar el móvil o la tableta, escuchar música, utilizar redes sociales o ver series y películas por Internet, así como también hacer amistades.

El apunte «Adolescencia y tecnologías» trata sobre cómo niños y adolescentes, en concreto chicas y chicos de 1.º a 4.º de ESO, utilizan la red Internet y su percepción; señala la percepción de los menores de edad. También señala las posibles conductas de riesgo que el uso de la tecnología puede generar en los menores de edad, como el *sexting*, el contacto con personas desconocidas y el consumo de pornografía. Y para terminar, indica cuál es el papel de sus familias frente a las tecnologías.

Apunte elaborado principalmente con datos del estudio de UNICEF [Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades](#).
Muestra: 50 000 alumnos de 11 a 18 años.
256 centros educativos de toda España.





El apunte. Adolescencia y tecnologías (2)

Usos de Internet

Los 4 usos más habituales en la red son de **carácter lúdico**:

- Chatear, utilizar el WhatsApp
- Escuchar música
- Hacer uso de las redes sociales
- Ver vídeos de YouTube o TikTok



El quinto uso es realizar tareas escolares.

Además de los usos habituales, se detectan **distinciones de género**.

Las **chicas** se dedican más que los chicos a **los usos sociales de la red**: videollamadas, hacer TikToks, seguir a gente, colgar fotos y vídeos, curiosear...

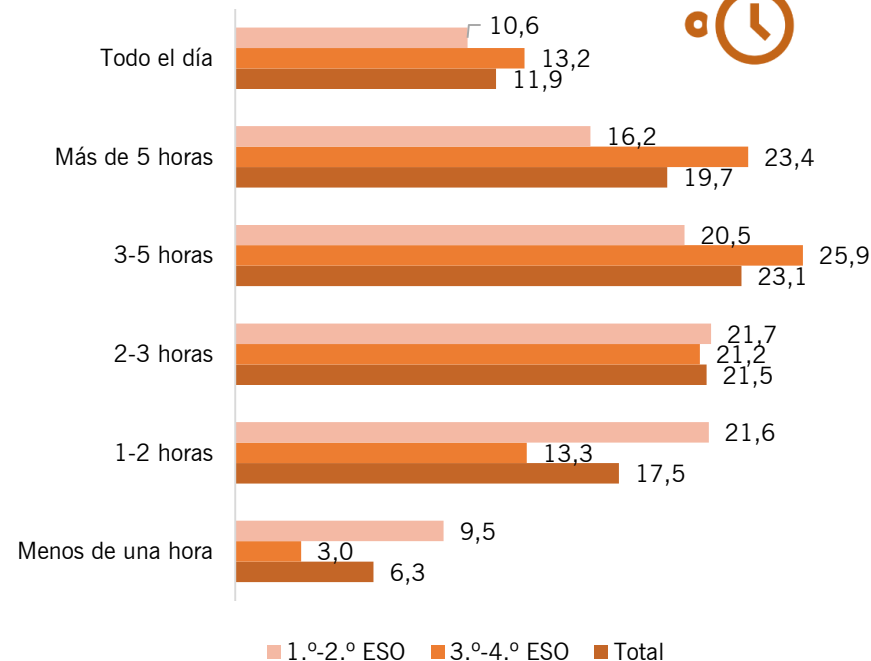
Por el contrario, los **chicos** prefieren con diferencia los **videojuegos** (92,9 % vs. 48,4 % de chicas), los eventos **deportivos** y ver **pornografía** (39,5 % vs. 9,5 % de chicas)

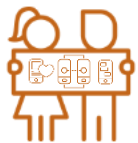
Fuente: UNICEF. [Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades.](#)

Tiempo de conexión

Un tercio pasa **más de 5 horas diarias** en Internet. Este porcentaje alcanza **el 50 % el fin de semana**.

Tiempo de conexión por edades





El apunte. Adolescencia y tecnologías (3)

Redes sociales



YouTube e **Instagram** son las redes más aceptadas tanto por chicos como por chicas.



86,2 % de chicas vs. 64,6 % de chicos



56,0 % de chicas vs. 13,0 % de chicos



70,2 % de chicos vs. 21,6 % de chicas

Móvil

11 años = **Media de edad** de acceso al **primer móvil**



El **92,2 %** del alumnado **de 1.º y 2.º de ESO** dispone de **smartphone**.

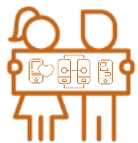
1 de cada 4 adolescentes dispone de **datos ilimitados**.



El **60 %** lleva el móvil a **clase** y a su **habitación por la noche**.

El **21,6 %** se **conecta** al móvil **cada día** a partir de la **medianoche**.

Fuente: UNICEF. [Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades.](#)



El apunte. Adolescencia y tecnologías (4)

Videojuegos

Calificación de los 10 juegos más jugados

Nombre juego	Calificación	%
<i>Among us</i>		50,8
<i>Fornite</i>		39,9
<i>Clash Royal / Clash of Clans</i>		36,7
<i>Minecraft</i>		34,1
<i>Call of Duty</i>		29,2
<i>GTA / Red Dead Redemption</i>		28,7
<i>FIFA / PES</i>		26,9
<i>Fall Guys</i>		20,9
<i>Just Dance</i>		19,8
<i>Animal Crossing</i>		13,2

El **58,7 %** juegan habitualmente a videojuegos, más los chicos (86,5 %) que las chicas (30 %).

7 horas de media a la semana:
11 horas los chicos, y 3 horas las chicas.



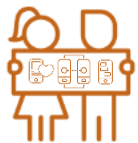
La mitad ha conocido a gente nueva y ha hecho amistades mediante los videojuegos en línea.

1 de cada 5 adolescentes considera que podría llegar a ser un o una **gamer profesional**.

También 1 de cada 5 chicos y chicas destina dinero a videojuegos cada mes. Este porcentaje es mayor en chicos, que son los que más juegan. El 7,7 % gasta más de 30 euros al mes en esta afición.

JUEGO Y APUESTAS EN LÍNEA

Casi 4 de cada 10 adolescentes han apostado o jugado dinero alguna vez (un **3,6 %**).



El apunte. Adolescencia y tecnologías (5)

Sentimientos y emociones

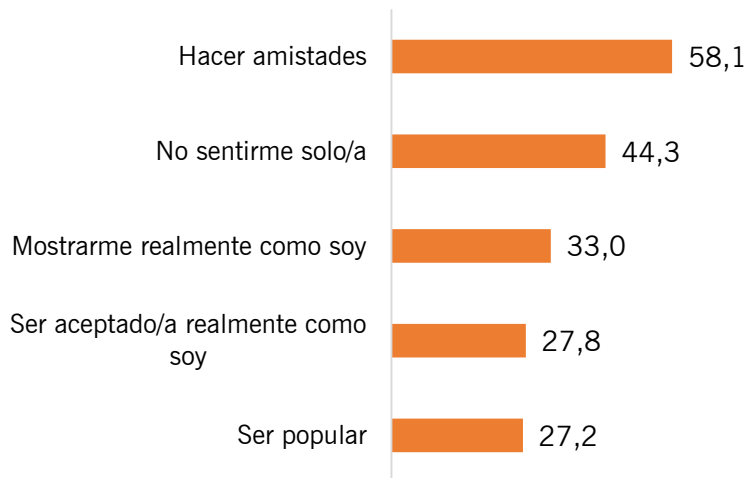


Más de la mitad de las chicas y los chicos **utilizan Internet y las redes para hacer amistades**. También para no sentir soledad.

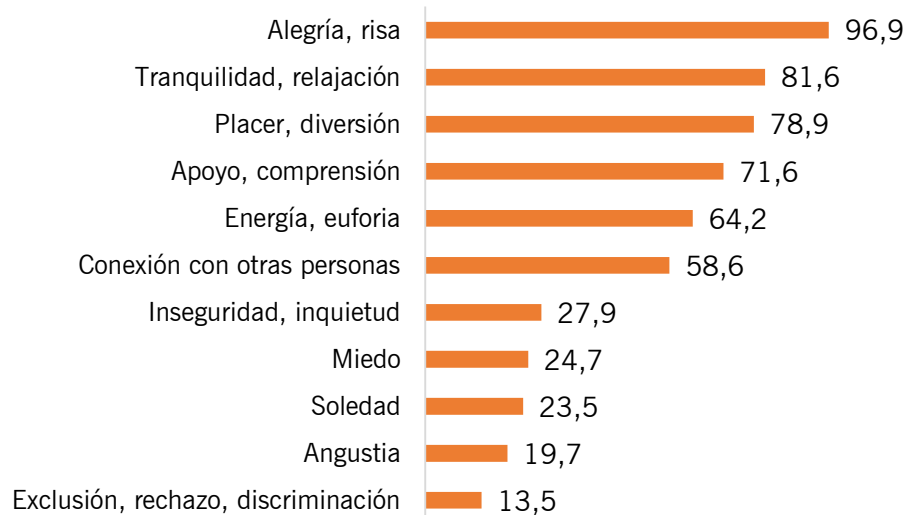


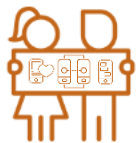
Internet y las redes provocan **sentimientos positivos principalmente**. Aunque **las chicas perciben más las sensaciones negativas** que **los chicos**, como la inseguridad, el miedo, la soledad y la angustia.

Internet y las redes sociales me ayudan a...



¿Qué has sentido en la red?





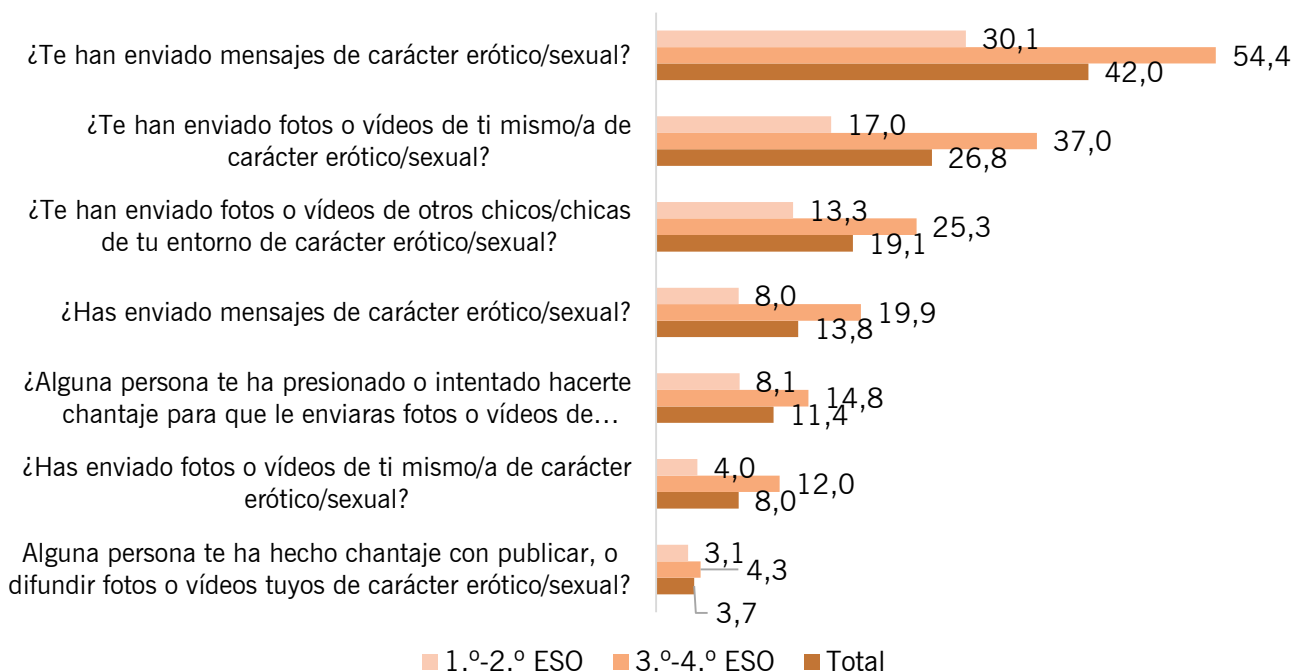
El apunte. Adolescencia y tecnologías (6)

Sexting activo y pasivo



4 de cada 10 chicos y chicas han recibido **mensajes de carácter erótico o sexual** y, **una cuarta parte, fotos y vídeos**.

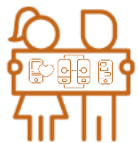
El **sexting** lo practican chicos y chicas en porcentajes similares, pero **a las chicas las presionan más para que envíen fotos y vídeos** de carácter erótico y sexual, y son **los chicos los que reciben más este tipo de material** (23,6 % vs. 14,3 % de chicas). Las cifras de **sexting** se duplican en 3.º y 4.º de ESO.



Sexting



Acción de crear, descargar o enviar mensajes de contenido sexual, generalmente imágenes o vídeos propios, por medio de un dispositivo electrónico, que puede conllevar la difusión descontrolada y el uso malintencionado de contenidos íntimos ([Termcat](#)).



El apunte. Adolescencia y tecnologías (7)

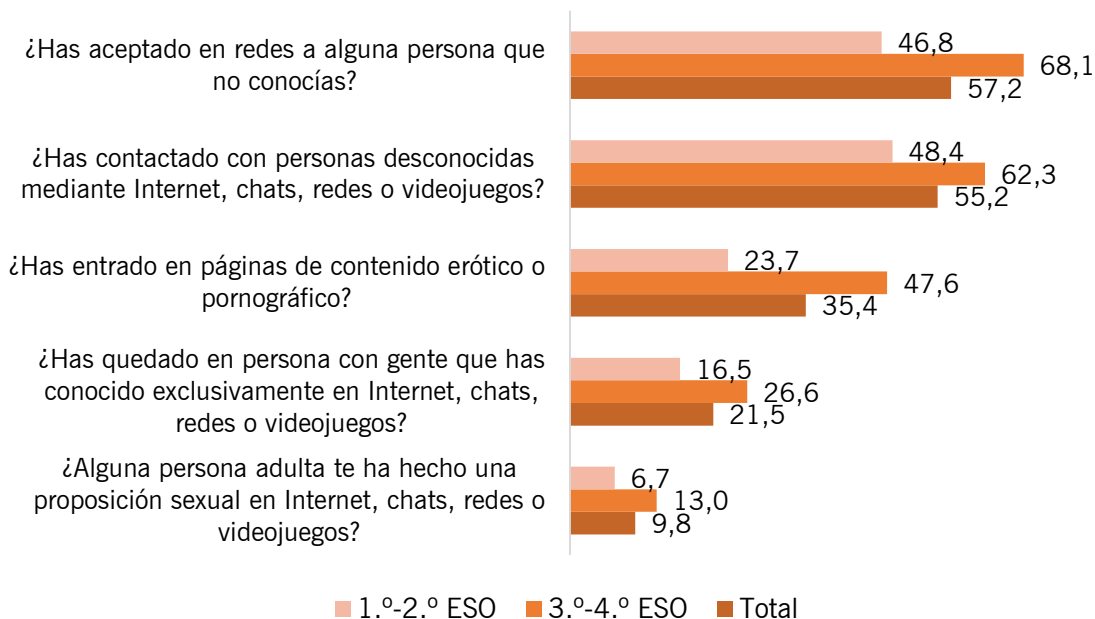
Contacto con personas desconocidas



El contacto de adolescentes con personas desconocidas es una **práctica usual**. **Más de la mitad** ha aceptado a una persona desconocida en una red social.

1 de cada 5 adolescentes ha **quedado** en alguna ocasión con una persona que ha conocido exclusivamente en línea.

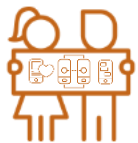
1 de cada 10 ha recibido **proposiciones sexuales** por Internet de parte de una **persona adulta**.



Pornografía

1 de cada 3 adolescentes ha consumido pornografía en línea alguna vez.

Por género, ha entrado en páginas pornográficas **el 50 % de chicos**, por el **20 % de chicas**.



El apunte. Adolescencia y tecnologías (y 8)

Postura de los progenitores ante las tecnologías



Un 30 % de los progenitores pone normas a sus hijos e hijas sobre el uso de las tecnologías.

1 de cada 4 familias discute todas las semanas por el uso del móvil o de la tableta.

Curiosamente, más de un tercio de los progenitores utilizan el móvil durante las comidas.

Acciones de los progenitores respecto a las tecnologías

Acción	%
Limitar contenidos	13,2
Castigar sin móvil	15,3
Limitar tiempo de uso	23,9
Discutir por el móvil o la tableta	25,0
Poner normas	29,1

El estudio concluye que la **supervisión parental reduce de manera significativa las prácticas de riesgo en línea** (uso abusivo horas, ver pornografía, aceptar a personas desconocidas en redes sociales, etc.).



Flashes (1)



Nace La Xarxa+, la plataforma audiovisual de los contenidos locales

El 14 de febrero de 2023, la Red Audiovisual Local presentó [La Xarxa+](#), la plataforma OTT de contenidos de proximidad totalmente en catalán. Esta plataforma, que persigue acercar los contenidos de proximidad a la ciudadanía, ofrece una programación en directo de más de 30 canales locales (con la posibilidad de recuperar las emisiones de hasta siete días atrás). Cuenta con un catálogo amplio estructurado en torno a tres ámbitos estratégicos: deportes, *castells* y tradiciones, además de cultura, actualidad y entretenimiento.

La Xarxa+ dispone de una inversión inicial de 2,8 millones de euros a tres años financiados por la Diputación de Barcelona, y tiene como socios tecnológicos a las empresas Vidneo y Konodrac. Cabe destacar la inyección económica de 625 000 euros que ha recibido de los fondos Next Generation de la Unión Europea.



CCMA presenta el proyecto de nueva plataforma audiovisual de contenidos en catalán

El 15 de marzo de 2023, la Corporación Catalana de Medios Audiovisual presentó el proyecto de una nueva plataforma digital. La nueva OTT tiene una inversión de 30 millones de euros para 2023 y nace con la previsión de ser 100 % operativa durante 2024.



Filmin estrena un canal de cine valenciano

En abril, la plataforma en *streaming* Filmin y el Instituto Valenciano de Cultura pusieron en marcha [un canal de cinematografía valenciana](#) con más de 150 producciones. El nuevo canal en Filmin se divide en nueve secciones temáticas: Producciones valencianas actuales - Ficción; Producciones valencianas actuales - Documental; Documentales con denominación de origen; Cineastas valencianos; Cine en valenciano; Animación valenciana; Comedias valencianas; Cortometraje valenciano, y Más producciones valencianas - Ficción.



Nace Audiocat, una plataforma web dedicada a los pódcast exclusivamente en catalán

En mayo de 2023 se ha puesto en marcha [Audiocat](#), un nuevo medio digital centrado en el pódcast en catalán. Audiocat tiene el objetivo de aglutinar la oferta de pódcast. En el momento de la publicación del BIAC 24, dispone de un catálogo de más de 350 pódcast. Así, la plataforma también aglutina información de actualidad en relación con la producción de pódcast en los territorios de habla catalana e indica las novedades del sector.



Flashes (y 2)



Francia y Reino Unido: comida poco saludable

A partir de la advertencia de la [Organización Mundial de la Salud](#) (OMS) sobre la «epidemia» en Europa en tasas de obesidad, las autoridades de regulación del Reino Unido y de Francia han emprendido medidas. El Ofcom ha lanzado la consulta [Regulation of advertising of less healthy food and drink](#), en línea con la [Health and Care Act 2022](#), que prohíbe la publicidad y el patrocinio de comidas y bebidas poco saludables en televisión y servicios de vídeo bajo demanda entre las 5:30 y las 21:00 horas. En Francia, el Arcom y la industria del sector ampliaron la [Carte alimentaire](#), una medida de correulación, con la incorporación de herramientas para evaluar el impacto de las medidas adoptadas.



Reino Unido: educación mediática

Desarrollado dentro de su programa «[Making Sense of Media](#)», la Ofcom ha diseñado una guía práctica para todos los profesionales de la educación mediática para que puedan integrar la evaluación en sus proyectos, con independencia de los recursos o la experiencia que tengan en el ámbito de la evaluación. Así, el [Evaluation toolkit de Ofcom](#) está estructurado alrededor de tres pasos: Preparar (cómo planificar y crear un marco de evaluación), Actuar (cómo diseñar preguntas de evaluación, recopilar y analizar datos) y Compartir (cómo poner y compartir un informe de evaluación de manera clara y convincente).



Eslovaquia: estudio sobre redes sociales y atentado terrorista

En marzo de 2023, la autoridad de regulación de Eslovaquia ([CMS](#)) publicó el informe [El tiroteo de Bratislava. Informe sobre el papel de las plataformas en línea](#), elaborado conjuntamente con la consultora [Reset](#). El estudio analiza el papel de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube antes y después del tiroteo que tuvo lugar en Bratislava el 12 de octubre de 2022. En esta fecha, un atacante mató a dos personas en un bar LGBTI, acto que fue declarado «terrorista» por las autoridades. Poco antes, el autor había compartido un manifiesto extremista y, tras el ataque, lo colgó en Twitter y 4chan. El manifiesto se viralizó en las redes con mensajes de odio contra la comunidad LGBTI. Poco después, se suicidó.



UNESCO: regulación de Internet

Del 21 al 23 de febrero de 2023, tuvo lugar en la sede de la UNESCO de París la conferencia mundial «[Internet for Trust](#)». El organismo de Naciones Unidas toma como guía las [Directrices para regular las plataformas digitales: un enfoque de múltiples partes interesadas para salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información](#) dirigidas a los Estados y los actores principales que tienen el objetivo de garantizar una regulación de las plataformas que ampare la libertad de expresión y el acceso a la información fiable.



Fuentes principales y citación bibliográfica

Fuentes principales:

CAC: datos propios del Consejo del Audiovisual de Cataluña

AIMC: [25.ª encuesta a usuarios de Internet - Navegantes en la red](#). Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2022

EGM: 1.ª oleada de 2023. Datos para Cataluña

CCMA: Datos de Kantar Media

UNICEF: [Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades](#)

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

Citación bibliográfica:

Consejo del Audiovisual de Cataluña. *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña* (BIAC). Núm. 24

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