

3 de junio de 2026

NOTA DE PRENSA

El informe del sector audiovisual del CAC analiza cómo han reaccionado los actores audiovisuales, los periodistas y la escuela ante los riesgos de la IA

- La vicepresidenta del CAC, Laura Pinyol, presenta el informe correspondiente a 2025 en el Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC), que incluye una radiografía del sector audiovisual y una estimación de las principales tendencias
- El sector audiovisual catalán facturó 9.120 millones de euros en 2024, un 5,6% más que el año anterior. A nivel mundial, se prevé una tasa de crecimiento del sector superior a la de la economía hasta 2029.
- El consejero Enric Casas pide cuidar y reforzar la comunicación de proximidad, porque es uno de los signos de identidad del país

El *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2025* analiza cómo han reaccionado los actores audiovisuales, el periodismo con responsabilidad editorial y la escuela ante los riesgos provocados por la implementación de la IA. El estudio presenta la radiografía del sector y destaca sus principales tendencias.

El informe ha sido presentado hoy, 3 de junio, por la vicepresidenta del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) y responsable del ámbito de investigación, **Laura Pinyol**. La presentación ha tenido lugar en el Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC), en la antigua fábrica Roca Umbert de Granollers.

Pinyol ha dicho que el informe —que el Consell elabora anualmente para presentarlo al Parlament y al Govern— aspira a convertirse en “una herramienta para entender hacia dónde evoluciona el sistema audiovisual catalán, y también el español, el europeo y el global”.

“Desde esta perspectiva, la IA sigue siendo la cuestión de mayor relevancia, en concreto la polaridad IA *versus* información. Así, los actores de servicio público audiovisual han tomado medidas ante la implementación de la IA como fuente de datos y de información”, ha dicho.

“La BBC y la European Broadcasting Union, que reúne a los medios de servicio público del continente, analizaron cómo las principales herramientas de la IA — ChatGPT, Copilot, Gemini y Perplexity— actuaban desde el punto de vista de la precisión, las fuentes, la distinción entre información y opinión, y la inclusión del contexto”, señaló la vicepresidenta, que añadió: “El resultado es que el 45% de las respuestas de las herramientas tuvieron, como mínimo, un problema significativo”.

Pinyol añadió que el Colegio de Periodistas de Cataluña publicó su primer estudio sobre el uso e impacto de la IA en el periodismo y la comunicación. “Un 20% de las personas consultadas utilizan la IA constantemente, mientras que un 56% no la usa en sus rutinas de trabajo. El estudio también destaca que más allá de una mejora de la calidad y la eficiencia, no se percibe que se trate de una tecnología de sustitución”, ha dicho.

Pinyol, responsable también del ámbito de educación del CAC, ha avanzado una tendencia que, según el informe, se ha detectado en relación con la implementación de la IA en las escuelas en Estados Unidos. “Por una parte, el Gobierno Trump publicó una Orden ejecutiva en la que plantea la necesidad de introducir la IA desde las primeras etapas educativas hasta la educación postobligatoria. Por la otra, las competencias en educación en EE. UU. están completamente descentralizadas y la ciudad de Nueva York ha abierto un debate para establecer cómo se implementa la IA y qué espacios deben quedar fuera de la decisión algorítmica”, ha dicho.

“En definitiva, la decisión del gobierno municipal de Nueva York puede propiciar un sistema de regulación de la IA en la educación y, en cadena, de los países que todavía tienen a EE. UU. como un referente”, ha señalado.

Radiografía del sector

El *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2025* muestra que el sector audiovisual catalán facturó 9.120 millones de euros en 2024, una cifra que supone un incremento del 5,6% respecto al año anterior.

El sector tenía un total de 4.457 empresas en 2025, que suponían, con datos de 2024, 44.986 puestos de trabajo. Las empresas crecieron un 7,1% y el empleo aumentó un 7,5% en relación con los anteriores ejercicios.

De forma segmentada, el principal motor del sector audiovisual en Cataluña fue el entretenimiento audiovisual (4.573 millones de euros), seguido de la publicidad y la comunicación (3.248 millones de euros) y de los medios de comunicación (1.299 millones de euros).

En el mundo, la facturación del sector audiovisual fue de 2,9 billones de dólares (datos de 2024), un 5,5% más que el año anterior. La previsión es que los ingresos a nivel mundial lleguen a los 3,5 billones de dólares en 2029, de modo que se superaría la tasa de crecimiento económico mundial, pese a su tendencia a la baja.

El sistema audiovisual propio de Cataluña está formado por 495 servicios de comunicación audiovisual prestados por 313 prestadores, según el Registro de prestadores del CAC. Este casi medio millar de servicios audiovisuales se distribuye, por tipología, en 67 canales de televisión (la suma de 51 canales de televisión en TDT y 16 canales de televisión por internet) y 428 emisoras de radio (la suma de 409 emisoras en FM y 19 radios por internet).

Consumo audiovisual

En cuanto al consumo audiovisual en Cataluña, el año 2025 consolidó las tendencias de los últimos años: descenso sostenido de la televisión lineal, estabilidad de la radio y crecimiento de las plataformas digitales, las redes sociales y los contenidos interactivos. La brecha digital generacional casi ha desaparecido y el consumo a través de internet es ya un hábito transversal y estable.

El consumo diario de televisión tradicional en Cataluña se situó en 2 horas y 23 minutos por persona, 13 minutos menos que en 2024. La caída supera mínimos históricos y consolida una tendencia de un descenso de unos 10 minutos cada año.

En Cataluña, las televisiones públicas encabezaron los rankings de audiencia. TV3 fue la cadena más vista por decimosexto año consecutivo, con un 14,2% de cuota de pantalla. Tras cuatro años consecutivos perdiendo cuota, en 2025 recuperó medio punto respecto al año anterior, en el que fue su mejor resultado anual desde la pandemia. En segunda posición se situó La 1 de TVE, con una cuota del 9,2%.

En cuanto a la radio, el consumo se mantuvo estable en torno a los 93 minutos diarios por persona, un dato que se ha mantenido estable desde la pandemia. La emisora líder fue, de nuevo, RAC1, que por primera vez superó el millón de oyentes diarios (de lunes a viernes). En concreto, obtuvo 1.027.000 oyentes en esta franja semanal durante 2025. En segunda posición se situó Catalunya Ràdio (680.000 oyentes), también en dicha franja semanal.

Cabe reseñar, como tendencia, que en 2025 la audiencia de la radio generalista superó a la de la radio temática, un hecho inédito en los últimos 20 años.

En cuanto a los contenidos audiovisuales en línea, los datos indican un crecimiento generalizado del número de abonados a las plataformas de vídeo bajo demanda (OTT e IPTV). Netflix siguió siendo la plataforma con más abonados y la única con presencia en más de la mitad de los hogares catalanes. Ganó 400.000 abonados en 2025, hasta superar ampliamente los 4 millones. Prime Video disfrutó de un crecimiento interanual del 10% y se consolidó en la segunda posición.

Durante los dos años anteriores, el mercado de las OTT (Netflix, Prime Vídeo, etc.) había experimentado una ligera desaceleración o estancamiento, probablemente por los cambios en los modelos de suscripción a las plataformas. En 2025 las reticencias del público por la subida de precios, por la introducción de publicidad y por las limitaciones para compartir cuentas quedaron superadas y el mercado volvió a crecer con fuerza. Otra tendencia que se observa es la fragmentación progresiva del sector, donde cada vez más plataformas compiten entre ellas.

En Cataluña, el consumo medio diario de redes sociales fue medido por primera vez por el Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat), con datos de 2024. El resultado es que la ciudadanía catalana dedicó diariamente casi el doble de tiempo a las redes sociales que a hacer vida social en familia. Entre la juventud menor de 25 años, el tiempo dedicado a las redes sociales fue muy superior a las dos horas diarias. Las magnitudes exactas no son comparables con los estudios de We Are Social (2 horas y 39 minutos al día) e IAB Spain (2 horas y 20 minutos), porque la encuesta del Idescat distingue las redes sociales de las aplicaciones de mensajería.

Catòsfera mediàtica

El informe señala que la cultura catalana fue el referente más presente en los contenidos culturales de la mayoría de televisiones y radios analizadas por el CAC, con valores entre el 57,7% de RAC1 y el 84,1% de TV3. Asimismo, la lengua catalana fue la lengua de creación más frecuente en la mayoría de los medios generalistas.

En cuanto a las plataformas de vídeo bajo demanda, el CAC estudió la oferta disponible en catalán en las principales plataformas, con el resultado de que Filmin fue la que presentaba una mayor oferta (20,7% del catálogo), mientras que Disney+ tenía la oferta más reducida, un 2,2%.

Finalmente, la presencia del catalán en la creación de contenidos en las redes todavía es una asignatura pendiente. La totalidad de los usuarios de especial relevancia (UER) de Cataluña inscritos en el Registro estatal de prestadores utilizan el castellano como lengua vehicular.

Previamente a la presentación del informe, el consejero secretario del CAC, **Enric Casas**, ha intervenido en el acto de inauguración del MAC. En el acto de bienvenida han participado también la alcaldesa de Granollers, **Alba Barnusell**, el secretario de Medios de Comunicación y Difusión de la Generalitat, **Carles Escolà**, la consejera delegada de la Xarxa Audiovisual Local, **Núria de José**, y el director del MAC, **Lau Delgado**. También ha asistido el consejero responsable de prestadores y de normativa del CAC, **Miquel Miralles**.

Casas ha dicho: “El valor del Mercat Audiovisual de Catalunya es el de la proximidad. La comunicación de proximidad mantiene una credibilidad óptima, fortalece las comunidades y articula el espacio comunicativo en catalán. Hay que cuidarlo y reforzarlo, porque es uno de los signos de identidad de nuestro país.”

Informe sobre l’audiovisual a Catalunya 2025

Más información:

Comunicación del CAC
C/ dels Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel. 935 575 000 y 627 480 483
comunicacio.cac@gencat.cat
www.cac.cat

