

Informe **sobre l'audiovisual** **a Catalunya**

2025

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2025

Edita: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Juny del 2026

ISSN: 2014-7392

Dipòsit legal: B. 21226-2012

Infografies elaborades amb Canva.

SUMARI

RESUM EXECUTIU	5
ECONOMIA AUDIOVISUAL	26
1. Context general del sector audiovisual	26
1.1. La indústria audiovisual al món i a Espanya	26
1.2. El sector audiovisual a Catalunya	28
2. Ajuts públics a l'audiovisual català	31
2.1. Els ajuts de la Generalitat de Catalunya	32
2.2. Els ajuts de l'Estat espanyol	36
2.3. Els ajuts de la Unió Europea – Europa Creativa	37
3. Publicitat	38
3.1. La inversió publicitària a Catalunya	38
3.2. La inversió publicitària a Espanya	39
4. Els serveis audiovisuals	43
4.1. Els serveis audiovisuals disponibles a Europa	43
4.2. Els serveis audiovisuals establerts a Espanya	45
4.3. Els serveis audiovisuals establerts a Catalunya	46
4.4. Els serveis audiovisuals disponibles a Catalunya	48
5. Videojocs i e-sports	55
5.1. El sector dels videojocs al món	55
5.2. Els videojocs a Catalunya	58
5.3. Els e-sports	60
Annexos	62
LEGISLACIÓ	78
Presentació	78
1. Context general: reforç de la competitivitat de la Unió Europea	79
1.1. Simplificació normativa	79
1.2. Els “paquets òmnibus”	80
2. Difusió transfronterera de continguts i serveis de mitjans de comunicació: necessitat d'harmonització normativa	85
2.1. Integració de l'EMFA i del DSA a l'ordenament jurídic espanyol	87
2.2. Integració de l'avantprojecte de Llei sobre IA	92
2.3. Protecció de les persones menors d'edat	94
3. Evolució d'estàndards tecnològics	96
3.1. Nou Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (PTNTDT)	97
3.2. Mesures per a l'impuls de la tecnologia DAB+	98
4. Miscel·lània jurídica i institucional	100
CONSUM AUDIOVISUAL	102
1. Visió general del consum audiovisual a Catalunya	102
2. La penetració dels mitjans a Catalunya	103
3. El consum i l'audiència de televisió	105
3.1. L'audiència de televisió a Catalunya	105
3.2. L'audiència de televisió a Espanya	109

4. El consum i l'audiència de ràdio a Catalunya	112
4.1. El consum de pòdcasts	114
4.2. L'audiència de les emissores de ràdio a Catalunya	115
5. El consum de continguts audiovisuals en línia	120
6. Què passa en un minut a Internet?	124
7. El consum de xarxes socials	126
8. El consum de videojocs i d'esports electrònics	129
CONTINGUTS AUDIOVISUALS	133
1. La programació de televisió a Catalunya	133
1.1 La programació dels canals de televisió de la CCMA	133
1.2 La programació de La 2Cat	138
1.3 La programació de betevé	139
2. La programació de ràdio generalista a Catalunya	140
2.1 La programació de Catalunya Ràdio	140
2.2 La programació de RAC1	142
2.3 La programació de SER	143
2.4 La programació d'Onda Cero	144
3. La programació de televisió i ràdio de la XAL	146
4. Els continguts audiovisuals en línia	147
4.1 Els continguts dels serveis audiovisuals sota demanda de mitjans tradicionals (BVoD)	147
4.2 La programació dels mitjans de comunicació digitals nadius	149
4.3 Els continguts dels serveis de vídeo sota demanda	150
4.4 Els continguts de les plataformes d'intercanvi de vídeos i les xarxes socials	151
5. La diversitat social en els continguts de la televisió lineal	152
6. La veu de les dones en els continguts de la televisió i de la ràdio lineals	154
7. Els fets i esdeveniments noticiables a la programació	157
8. Els continguts culturals a la programació de televisió i de ràdio	159
9. La <i>catmosfera</i> mediàtica	160
9.1 La cultura catalana i el català com a llengua d'expressió cultural a la televisió i la ràdio lineals	160
9.2 El català als serveis de vídeo sota demanda	162
9.3 Pòdcasts en català	163
9.4 El català en la creació de continguts a les xarxes socials	164
9.5 El català a Internet	166
TENDÈNCIES	167
1. Embranzida de les subscripcions amb publicitat a les VoD	167
2. La IA: realitat consolidada o bombolla especulativa?	169
3. <i>New York Times</i> , IA i el monitoratge de la <i>manosfera</i>	170
4. BBC, IA i servei públic local	171
5. L'ús de la IA als mitjans de Catalunya	172
6. Els errors de la IA	173
7. Servei públic vs. IA i desinformació	174
8. IA, menors d'edat i educació	175

RESUM EXECUTIU

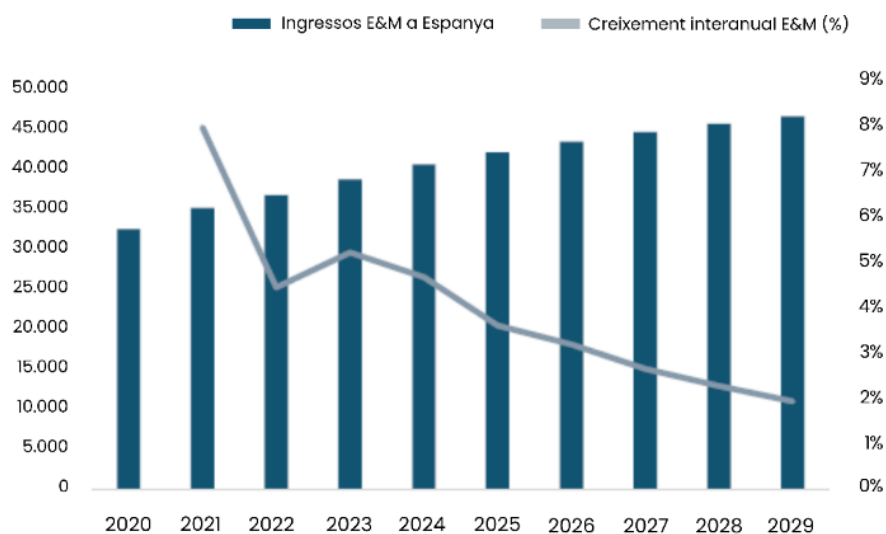
A continuació es presenten de manera resumida els aspectes principals de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2025*, en relació amb l'economia, la legislació, el consum i l'oferta de continguts. També s'hi recullen les tendències que apunten cap al futur immediat del sector audiovisual.

Economia audiovisual

Creixement global sostingut del sector audiovisual

Les últimes dades indiquen que el sector audiovisual global continua creixent per sobre de l'economia global i s'espera que aquesta tendència a l'alça continuï al llarg del proper quinquenni, però de manera menys accelerada. L'any 2024, la indústria audiovisual global va facturar 2,9 bilions d'euros, un increment del 5,5% respecte de l'any anterior. La publicitat i la implantació de les noves tecnologies, com la intel·ligència artificial (IA), han estat els motors principals d'aquesta indústria. El creixement més notori de la indústria audiovisual s'ha donat a països amb alta demanda digital, com ara la Índia, Indonèsia i l'Aràbia Saudita, tot i que els mercats audiovisuals dels EUA i la Xina han mantingut el lideratge. A Espanya, el sector audiovisual també creix de manera sostinguda, però a un ritme inferior al global.

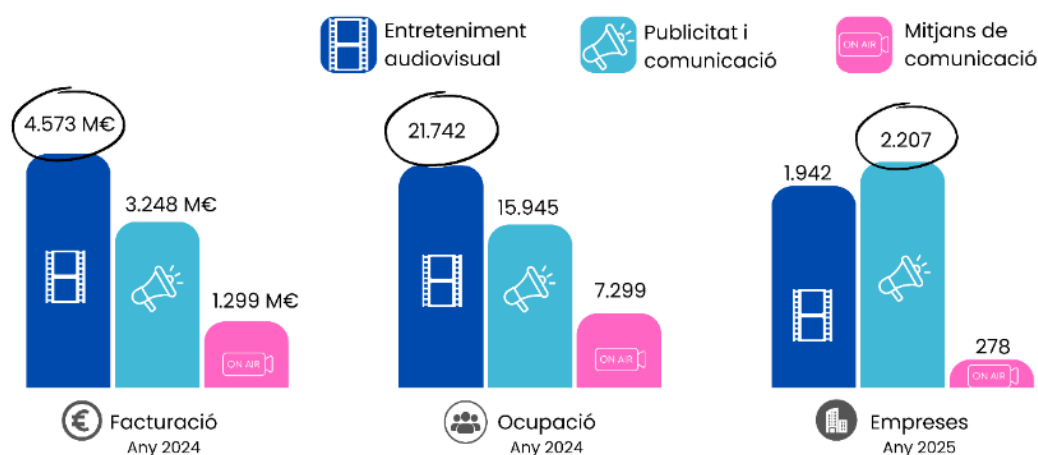
Evolució dels ingressos a Espanya del sector Entertainment & Media. Període 2020-2029 (en milions d'euros, període de previsions del 2024 al 2029)



Font: Govern d'Espanya, Ministeri per a la Transformació Digital i la Funció Pública.

A Catalunya, l'ecosistema audiovisual és dinàmic i en creixement, amb fort pes en el segment de la creació i la producció de continguts. Continua la implantació del projecte del Catalunya Media City i, amb aquesta iniciativa, l'aposta estratègica clara de tots els agents dels sectors audiovisual, tant públics com privats, per posicionar Catalunya com el principal pol audiovisual del sud d'Europa a través d'infraestructures i innovació.

Principals indicadors de l'audiovisual a Catalunya per subsectors (en M€)



Font: Generalitat de Catalunya (ACCIÓ).

La publicitat com a principal motor de creixement global del sector

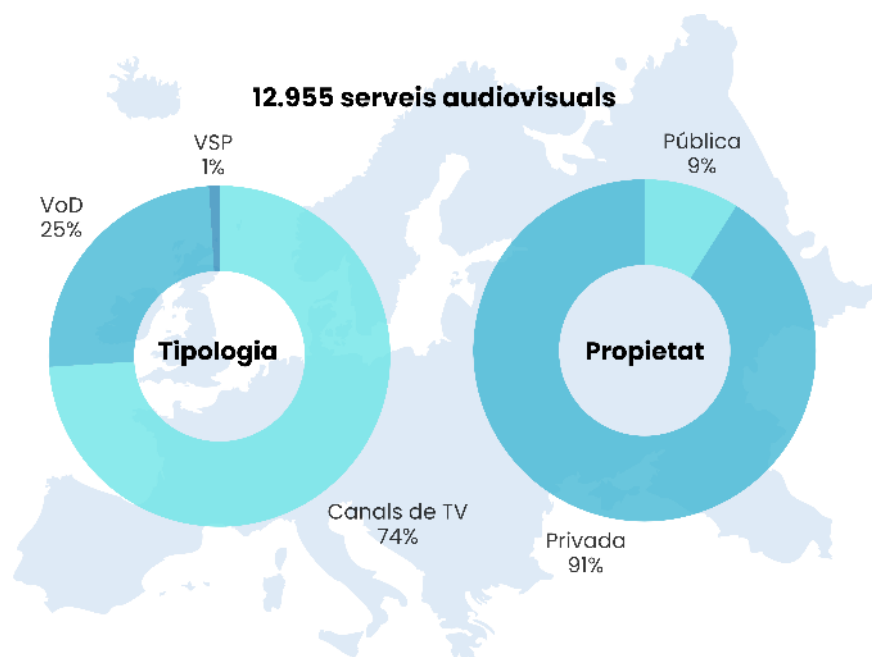
La publicitat audiovisual es consolida com el principal motor global d'ingressos i supera altres àmbits, com ara els esdeveniments en viu o els videojocs. L'adopció de tecnologies com la intel·ligència artificial (IA) i l'ús intensiu de dades permeten una publicitat més segmentada i eficient, fet que incrementa el seu valor per a empreses i plataformes. Aquesta tendència a l'alça de la publicitat, però, no es va reflectir el 2025 al mercat espanyol i català, que van patir una davallada lleu en inversió publicitària.

Els mitjans audiovisuals europeus: més canals de televisió que de vídeo sota demanda

Europa compta amb una oferta audiovisual extensa i diversificada. Un ecosistema audiovisual en què els canals de televisió continuen sent més nombrosos que els serveis sota demanda (VoD), que a poc a poc consoliden el seu pes. La majoria de serveis audiovisuals europeus són privats i operen dins dels seus mercats nacionals.

En aquest context, cal dir que els grups de comunicació nord-americans tenen una presència substancial en el mercat audiovisual europeu en comparació amb els seus homòlegs europeus: un de cada quatre canals de televisió privats és de propietat americana i gairebé un de cada deu serveis sota demanda, també.

Els serveis audiovisuals disponibles a Europa. Any 2024 (en %)



Nota: MAVISE no comptabilitza els serveis de naturalesa radiofònica i tampoc els influencers
Font: OBS/MAVISE (desembre del 2024).

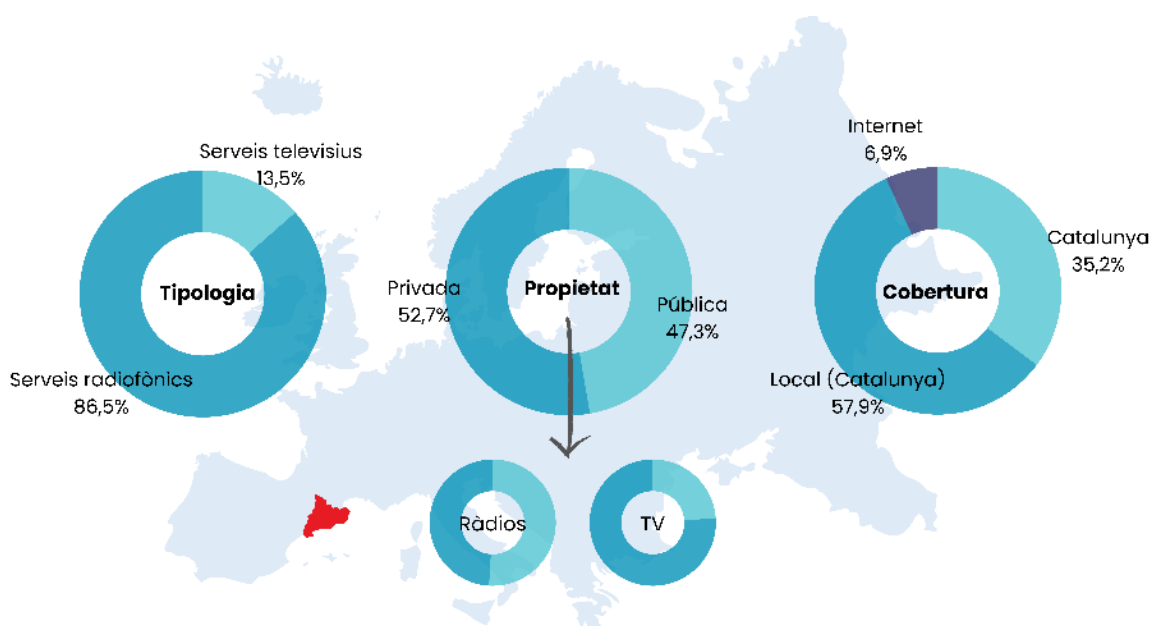
Espanya: creixement ràpid del nombre de serveis audiovisuals i diversificació dels prestadors

A Espanya hi ha hagut un increment notable del nombre de serveis i diversificació dels prestadors. Cal destacar l'augment de serveis oferts pels usuaris d'especial rellevància (UER). Els UER, d'acord amb el RD 444/2024, són els/les usuaris/àries creadors/res de contingut o *influencers* que poden tenir efectes significatius a causa del seu gran nombre de seguidors i que tenen la capacitat de mobilitzar opinions i crear tendències. Aquesta última categoria va ser la que més va créixer, passant de 20 UER el 2024 a 115 el 2025.

Catalunya: ecosistema híbrid de serveis audiovisuals de base tradicional i orientació local en evolució

El sistema de serveis audiovisuals establert a Catalunya es caracteritza per una forta base tradicional (ràdio i televisió), orientació local i/o de proximitat, i equilibri públic-privat amb diferències per subsector, però alhora es troba en plena transformació digital i afronta el repte d'adaptar-se a un entorn cada cop més globalitzat i digitalitzat.

Els serveis audiovisuals establerts a Catalunya. Any 2025



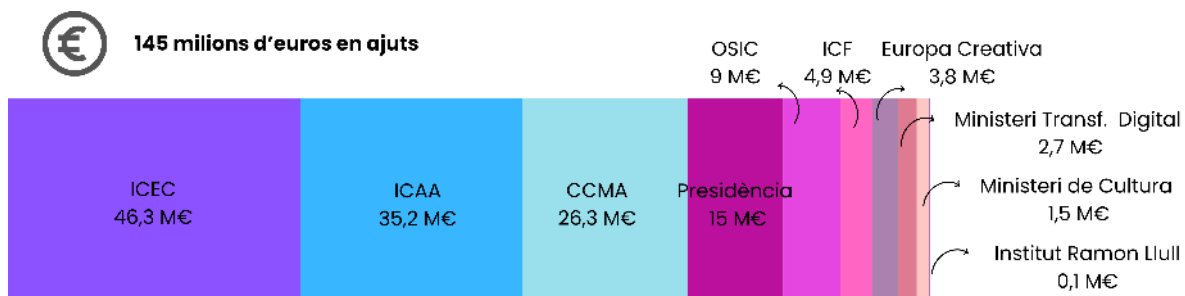
Nota: El Registre de prestadors de Catalunya només permet la inscripció de serveis de televisió i ràdio. No inclou els serveis audiovisuals oferts per prestadors d'agregació de serveis, ni les VSP ni els UER.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

145 milions d'euros en ajuts al sector audiovisual català

La indústria audiovisual catalana va rebre 145 M€ en ajuts d'administracions públiques durant el 2025. Les línies de subvencions principals es van assignar a la producció de llargmetratges i sèries, i al foment de la llengua catalana als mitjans de comunicació. L'Administració catalana va assignar-hi 101,7 M€, dels quals l'Institut Català d'Empreses Culturals (ICEC) va ser l'organisme que hi va destinar una dotació més alta, amb 46,3 M€.

Ajuts financers al sector audiovisual a Catalunya per organismes. Any 2025

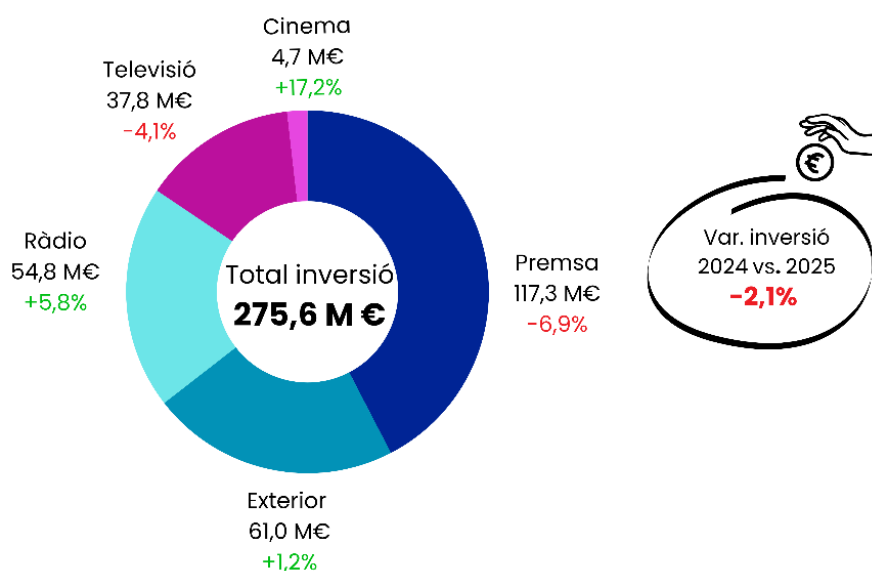


Fonts: ICEC, ICAA, CCMA, Departament de la Presidència, OSIC, ICF, Europa Creativa, Ministeri per a la Transformació Digital i la Funció Pública, Ministeri de Cultura i Institut Ramon Llull.

Decreix la inversió publicitària a Catalunya

Els anunciants catalans van invertir 906 M€ en publicitat durant el 2025, segons InfoAdex. Per primer cop en anys, hi ha una davallada de l'1,5% de la facturació publicitària. El volum de la inversió que van rebre els mitjans catalans també va caure un 2,1% respecte del 2024 i va ser de 275,6 M€.

Inversió publicitària en mitjans catalans. Any 2025



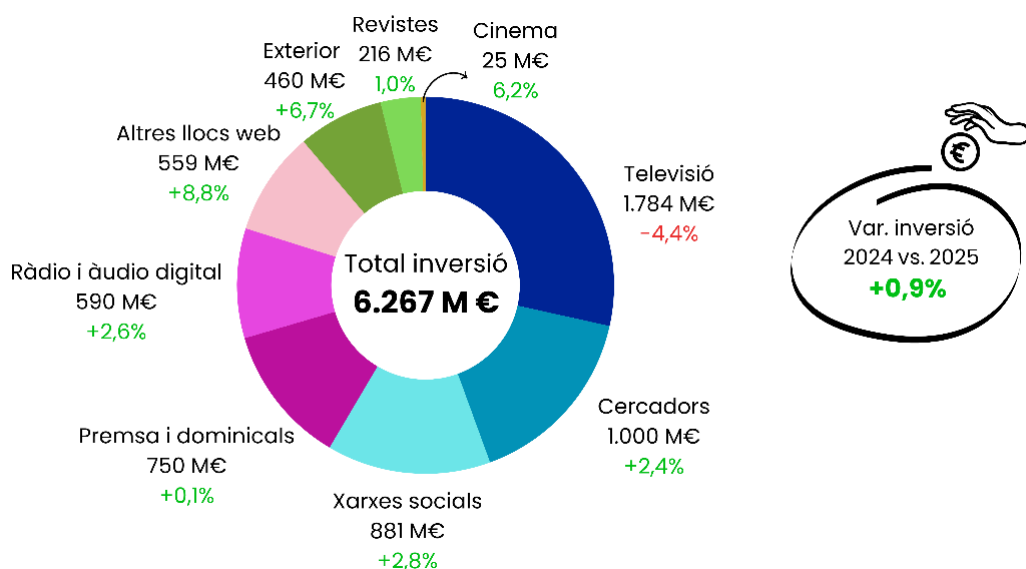
Font: InfoAdex.

La inversió en televisió a Espanya cau davant l'embranzida digital

El mercat publicitari espanyol va totalitzar 12.745,4 M€, amb una taxa de decreixement de -2,6%. Aquesta davallada no va afectar la inversió en mitjans de comunicació, amb un volum de 6.267 M€ (+0,9%).

La televisió tradicional, tot i que es va mantenir com la primera opció dels anunciants, va ser l'únic mitjà que va perdre capacitat d'atraure inversió. Per contra, la publicitat nativa digital a cercadors, xarxes socials i portals gaudeix d'un creixement que augmenta any rere any.

Inversió publicitària controlada en mitjans a Espanya. Any 2025

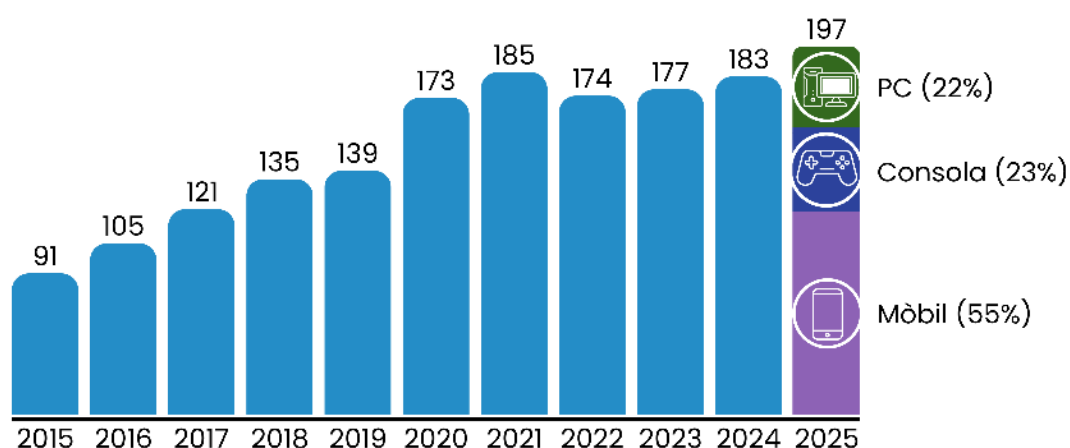


Font: InfoAdex.

El sector del videojoc al món creix, però es transforma

La indústria dels videojocs va reportar el 2025 uns ingressos totals de 197.000 milions de dòlars en termes globals. Són xifres superiors a les d'altres sectors de l'entreteniment i de l'audiovisual, com el cinema o la música, i representen un creixement interanual del 7,5%, per sobre de les previsions.

Ingressos globals del sector dels videojocs. Període 2015-2025 (en milers de milions de dòlars)



Font: Newzoo.

Després de la contracció postpandèmica, l'impuls del mercat dels videojocs ja no es basa en el volum, sinó en la profunditat. Unes poques empreses acaparen els beneficis, mentre que la competència enorme fa cada cop més difícil captar l'atenció del/de la jugador/a i entrar al mercat. Per tot això, el 2025 van continuar les turbulències en l'àmbit laboral i empresarial.

A Catalunya, la indústria dels videojocs disposa d'un ecosistema fort que creix i acapara més de la meitat dels ingressos (53,1%) i dels llocs de treball (50,4%) d'Espanya. La resiliència de l'ecosistema català no va impedir que moltes empreses es veiessin afectades pel context d'inestabilitat internacional. El 13 de febrer de 2025, per primera vegada, el sector del videojoc a Espanya va viure una jornada de vaga, a la seu d'Ubisoft de Barcelona.

Legislació

La Unió Europea busca la simplificació legislativa

Durant el 2025, la Unió Europea va mantenir com a prioritat la flexibilització de la normativa digital, amb l'objectiu de reforçar la competitivitat i la innovació en un entorn global on les regulacions són més laxes. Des d'una perspectiva determinada, aquesta estratègia es pot considerar una renúncia parcial a principis que havien definit una regulació molt garantista d'Europa en l'àmbit digital.

Mitjançant revisions legislatives i d'harmonització, la UE persegueix una simplificació normativa. En aquest sentit, la Comissió proposa un nou reglament europeu, conegut com "Paquet Òmnibus digital", que regula qüestions com les tecnologies emergents, la intel·ligència artificial, la ciberseguretat, la protecció de dades, la privacitat digital, les plataformes en línia i les comunicacions electròniques, entre d'altres.

Modificació de la Llei de comunicació audiovisual a Espanya

El 2025, el Govern espanyol va aprovar el Projecte de Llei per a la millora de la governança democràtica en serveis digitals i ordenació dels mitjans de comunicació (PLGO). Aquest projecte de Llei té com a objectiu incorporar a l'ordenament jurídic espanyol dos reglaments europeus fonamentals del sector de la comunicació: el Reglament per a la llibertat de mitjans de comunicació (EMFA) i el Reglament de Serveis Digitals (DSA).

D'aquesta manera, el projecte proposa la modificació de diverses lleis espanyoles, com ara la Llei general de comunicació audiovisual (LGCA).

Una de les novetats principals és l'ampliació de l'àmbit d'aplicació de la LGCA, que passa a incloure els serveis de premsa escrita. Entre altres mesures, destaquen l'obligatorietat per als UER (*influencers*) de qualificar els seus continguts —com ja ho fan les televisions tradicionals— i el monitoratge de les mesures per part de l'autoritat audiovisual competent.

El Parlament de Catalunya demana més competències audiovisuals

El projecte de llei esmentat també modifica la Llei de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, l'autoritat de regulació a l'Estat espanyol). La dota de noves funcions —derivades del Reglament EMFA esmentat— i de recursos per executar-les. Així, doncs, l'opció política d'atribuir aquestes noves competències a la CNMC, en exclusiva, consolida un model centralitzat de regulació del sector digital i de les comunicacions a Espanya.

En aquest sentit, el Parlament de Catalunya va aprovar el 12 de març de 2026 la Moció 172/XV, sobre l'estratègia digital de Catalunya. La moció instava el Govern de la Generalitat a demanar al Govern espanyol "que garanteixi la participació activa de Catalunya en organismes europeus i internacionals rellevants en matèria digital, audiovisual i de telecomunicacions." Cal constatar que la presència del CAC en organismes europeus de governança audiovisual té l'empara del Reglament EMFA esmentat (especialment, l'apartat 1 de l'article 7, l'article 10 i el considerant 38).

Nou impuls a la ràdio DAB+ i un pas més per al desplegament de la TV en UHD

El Govern espanyol va aprovar el nou Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Terrestre per afavorir la implantació de la tecnologia DVB-T2. Aquest nou estàndard pot donar suport a resolucions superiors com l'ultra alta definició (UHD). La transició es preveu en dues fases, condicionades a l'adaptació del parc de receptors de TDT.

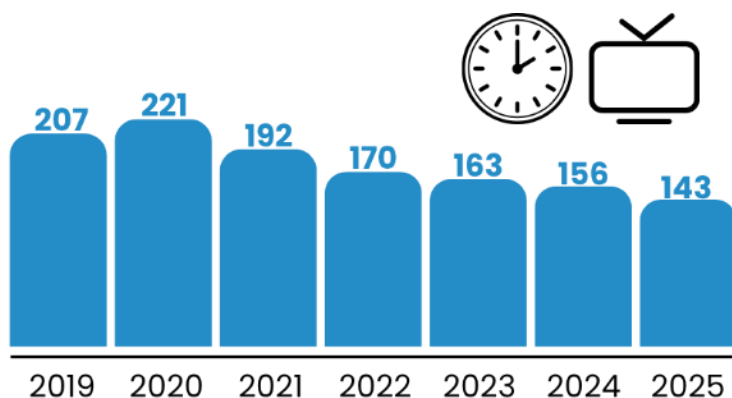
Així mateix, l'executiu espanyol va aprovar l'Avantprojecte de reial decret per adoptar mesures d'impuls de la tecnologia DAB+. El projecte atribueix a l'ens públic estatal (CRTVE) un paper impulsor de la transició a la nova tecnologia i, per aquest motiu, se n'incrementa la capacitat amb l'atribució en exclusiva d'un bloc sencer de freqüències.

Consum audiovisual

El consum de TV continua la seva tendència descendent

La TDT continua perdent protagonisme —el consum diari per persona cau 13 minuts respecte del 2024— a favor de consums digitals, sota demanda i fragmentats. La bretxa digital generacional gairebé ha desaparegut i el consum a través d'internet és ja un hàbit transversal i estable.

Evolució del consum de minuts de TV per persona i dia a Catalunya (en minuts)



Font: Barlovento.

L'any 2025, TV3 va continuar sent la cadena més vista a Catalunya, per setzè any consecutiu, amb un 14,2% de quota, el seu millor resultat des de la pandèmia. En el segon lloc del rànquing català, 5 punts per sota de TV3, es va situar La 1 i en tercer lloc, Antena 3 TV. La cadena d'Atresmedia va ser líder a escala estatal per quart any consecutiu, mentre que Telecinco va tornar a registrar el pitjor resultat de la seva història.

Audiència dels 10 canals de TV més vistos a Catalunya. Any 2025

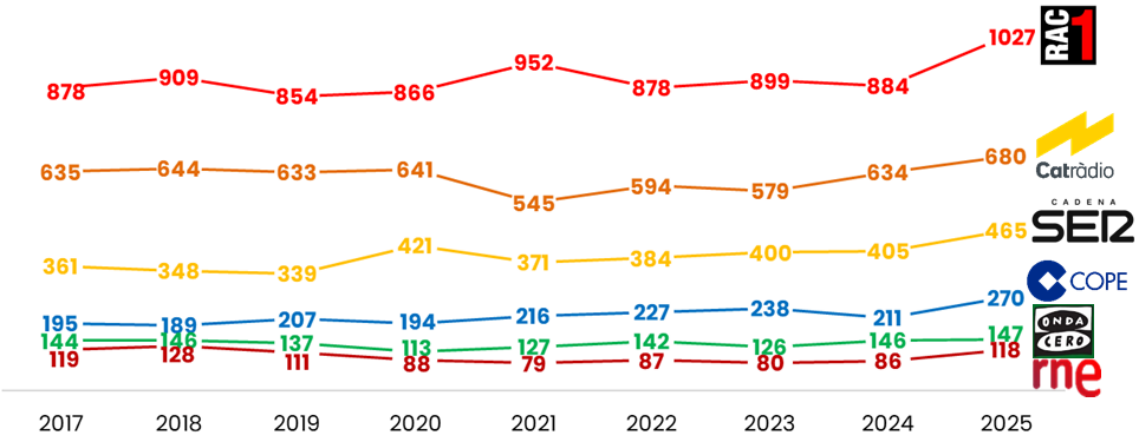
	Àmbit	Grup editorial	Quota %	Espectadors únics diaris
3	català	3cat	14,2	1.415.000
1	estatal	rtve	9,2	1.394.000
Antena 3	estatal	ATRESMEDIA	8,5	1.224.000
5	estatal	MEDIASETespaña.	6,7	906.000
6	estatal	ATRESMEDIA	5,8	1.022.000
laSexta	estatal	MEDIASETespaña.	4,8	951.000
cuatro	estatal	MEDIASETespaña.	3,4	407.000
E.	estatal	MEDIASETespaña.	2,8	358.000
A3S	estatal	ATRESMEDIA	2,6	776.000
2	estatal	rtve	2,6	535.000
BE MAD	estatal	MEDIASETespaña.		

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

El consum radiofònic es manté estable i integra els formats digitals

La ràdio és el mitjà tradicional que es manté més estable, amb 93 minuts d'escolta diària. De fet, la majoria d'emissores van gaudir d'un molt bon any en termes d'audiència. RAC1, líder a Catalunya per dissetè any consecutiu, va assolir la xifra d'un milió d'oients diaris entre setmana. A més, el consum de ràdio a través de pòdcasts està cada cop més estès. Un de cada cinc catalans els inclou entre els mitjans que fan servir per informar-se.

Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a divendres). Període 2017-2025 (en milers d'oients)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

Netflix i Prime Video lideren les plataformes digitals de pagament

El nombre de subscripcions a serveis audiovisuals sota demanda va créixer tot i que és un mercat cada cop més fragmentat. Netflix es va mantenir com la plataforma VoD de pagament amb més presència a Catalunya, seguida de Prime Video i Movistar+.

Penetració de les plataformes VoD de pagament a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2025 (ordenat per % de persones abonades)

	LLARS		PERSONES		Variació vs 2024
	1.796.640	57,0%	4.342.068	61,8%	↑
	1.506.656	47,8%	3.534.078	50,3%	↑
	810.064	25,7%	1.861.890	26,5%	↑
	724.960	23,0%	1.742.448	24,8%	↑
	661.920	21,0%	1.496.538	21,3%	↓
	308.896	9,8%	716.652	10,2%	↑
	167.056	5,3%	414.534	5,9%	↑
	170.208	5,4%	330.222	4,7%	↑
	126.080	4,0%	281.040	4,0%	↓
	126.080	4,0%	274.014	3,9%	↑
Altres proveïdors	980.272	31,1%	2.178.060	31,0%	↑

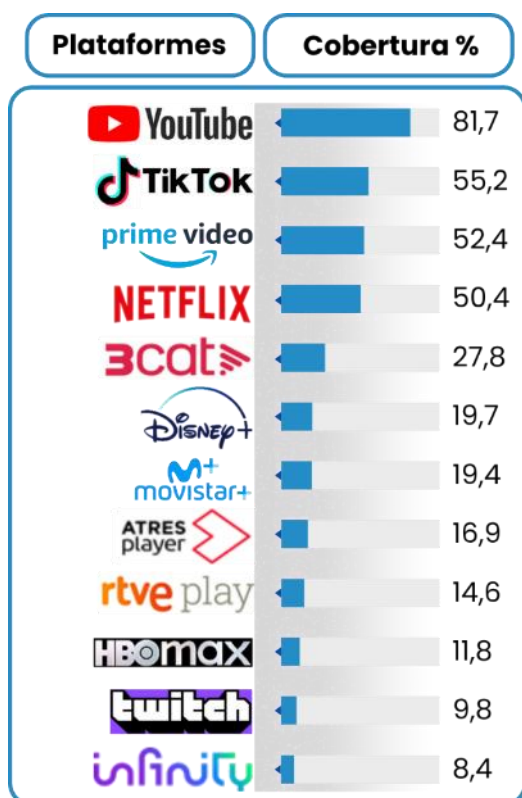
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025. Base: 3.152.000 llars i 7.026.000 persones. "Altres proveïdors" inclou Jazztel TV.

Més enllà dels serveis de pagament, la plataforma 3Cat, en el seu segon aniversari, es va consolidar amb prop de 240 milions de reproduccions, que superen la xifra del 2024. Més d'un milió i mig de catalans estaven registrats a la plataforma, requisit no indispensable per accedir als continguts.

Les xarxes socials ja no són un fenomen generacional

L'ús de les xarxes socials va continuar augmentant i fent-se més transversal. Segons l'*Enquesta de l'ús del temps 2024*, la ciutadania catalana va dedicar diàriament gairebé el doble de temps a les xarxes socials que no pas a fer vida social en família. La prevalença dels formats audiovisuals en xarxes com Instagram, YouTube o TikTok les ha convertit en competidores directes de la televisió. Són el mitjà que més utilitza el jovent català per informar-se de l'actualitat.

Penetració mensual de les plataformes audiovisuals sobre la població a Catalunya. Any 2025 (en % de catalans que entra en alguna de les plataformes almenys un cop al mes)

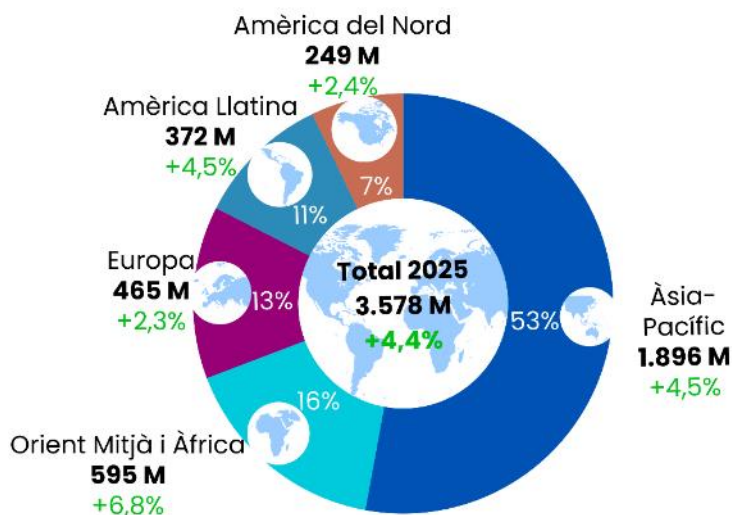


Font: CCMA / Cross Platform View, de Kantar Media —coneguda com a Filty5Blue des del febrer del 2026. Dades Catalunya. Any 2025.

Els videojocs frenen el seu creixement als països desenvolupats

Els videojocs són un mercat madur i el seu consum creix de manera moderada. El 43% dels catalans hi juga, i hi dedica una mitjana de 5 hores i 17 minuts a la setmana. És un temps de joc que s'ha estancat els darrers anys, amb uns consumidors cada cop més selectius. Per contra, als mercats menys consolidats de l'Amèrica Llatina, l'Orient Mitjà i l'Àfrica la població està encara tot just incorporant-se al món *online* i a les noves tecnologies, per la qual cosa és on més va augmentar el nombre de videojugadors, amb taxes superiors al 6% respecte del 2024.

Persones usuàries de videojocs al món. Any 2025



Font: Newzoo.

Continguts audiovisuals

La 2Cat amplia la proposta televisiva en català

L'octubre del 2025 es va posar en marxa La 2Cat, el nou canal públic de contingut generalista de RTVE. Amb part de la seva programació en català, ocupa la freqüència de La 2 a Catalunya. La resta del panorama televisiu a Catalunya es va mantenir sense variacions destacables respecte del 2024.

Trump i els conflictes a l'Orient Mitjà centren l'atenció informativa

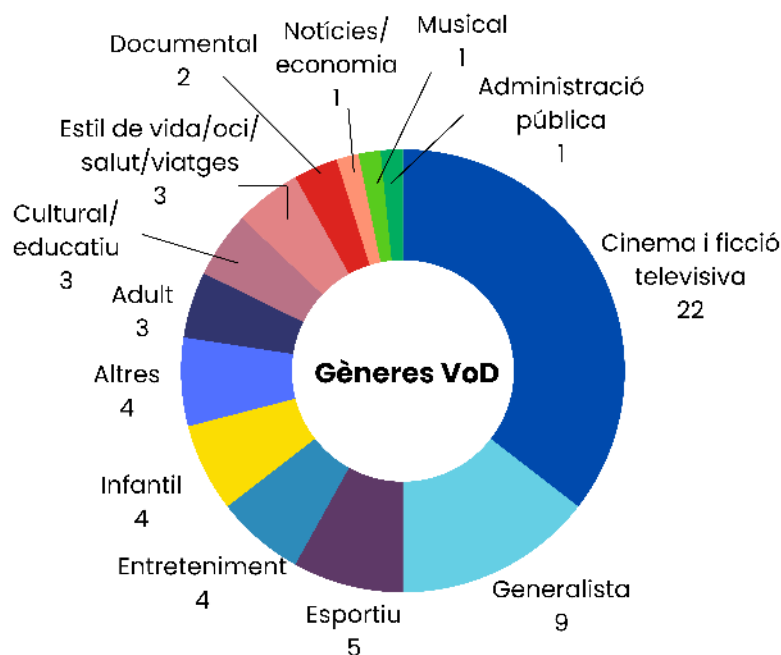
TV3 i Catalunya Ràdio van ser els prestadors generalistes catalans que van dedicar més temps als informatius diaris: un 35,1% de la graella i un 14,4%, respectivament. Pel que fa als temes que van centrar l'atenció informativa en destaquen dos: les polítiques —i el perfil personal i de govern— del president dels EUA i els conflictes a l'Orient Mitjà. Els mitjans també van dedicar una atenció preferent a notícies de caire mediambiental, sobretot als episodis de climatologia adversa i als incendis forestals.

El cinema i la ficció, els continguts més presents a l'oferta en línia

L'oferta de continguts en línia és molt diversa, atesa la multiplicitat de prestadors que ofereixen els seus serveis. Les plataformes OTT dels prestadors tradicionals ofereixen la programació habitual, juntament amb continguts exclusius per consumir en línia.

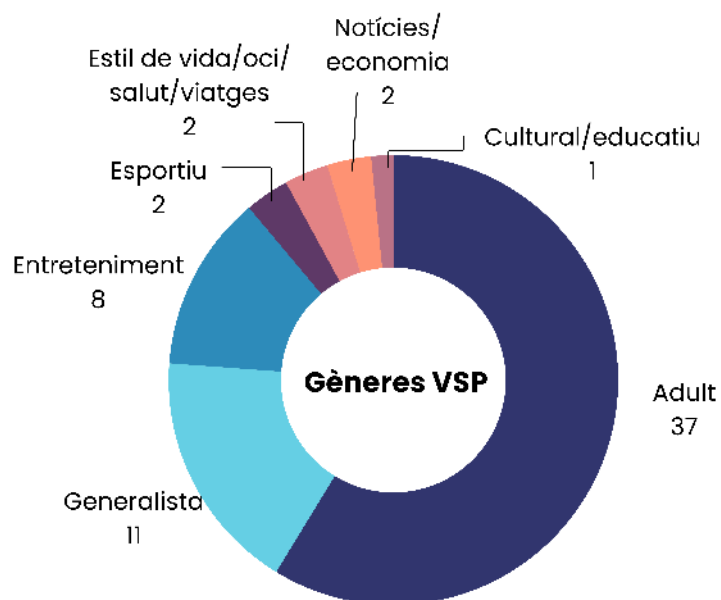
Quant als serveis de vídeo sota demanda (VoD) accessibles a Espanya, el cinema i la ficció van ser els gèneres principals —a 1 de cada 3 serveis—, mentre que, pel que fa a les plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials (VSP), més de la meitat oferien continguts d'adults i pornografia.

Continguts per gèneres dels serveis VoD. Any 2025



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

Continguts per gènere de les plataformes VSP i xarxes socials. Any 2025

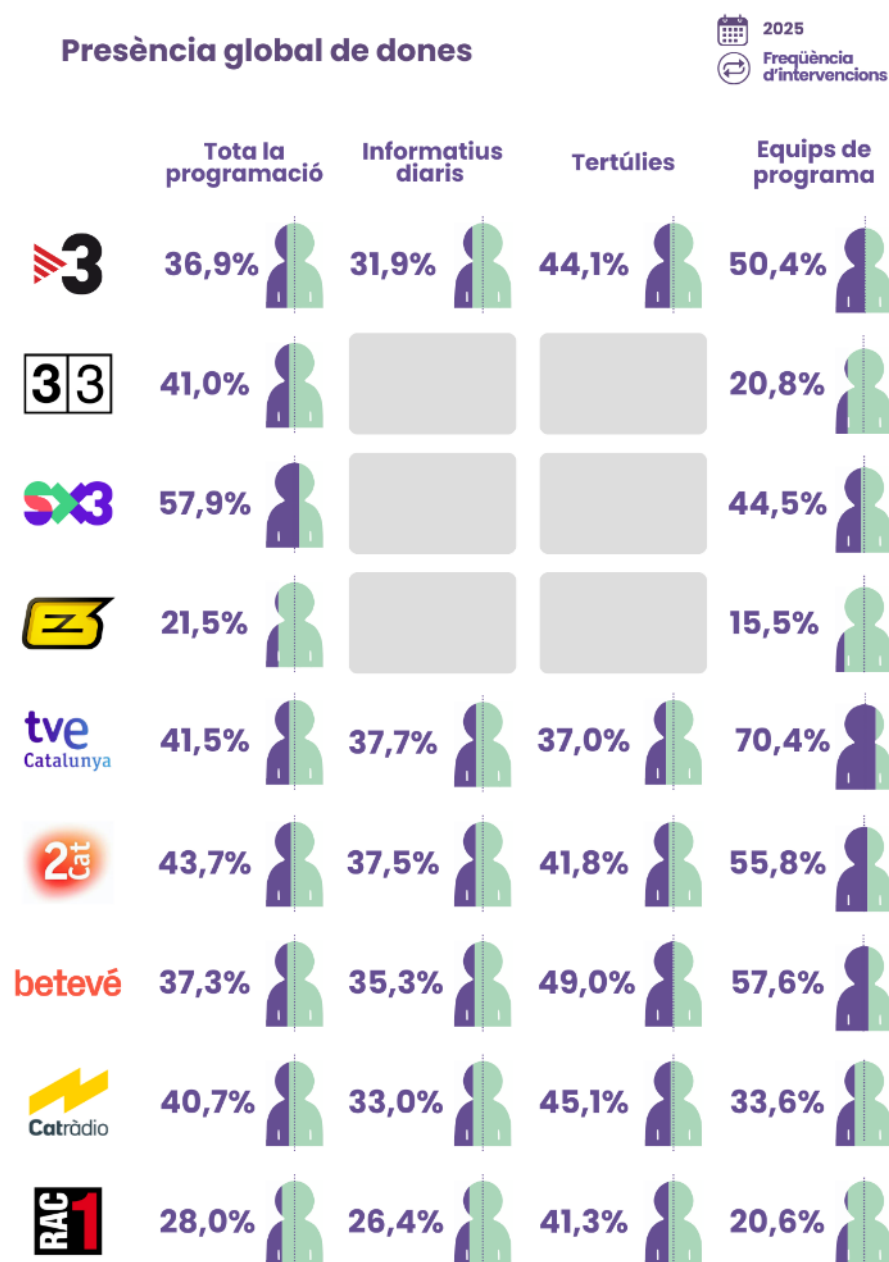


Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades MAVISE.

Les dones, encara lluny de la paritat als continguts

La bretxa de gènere es va mantenir als continguts de televisió i ràdio lineals a Catalunya el 2025. Segons informes del CAC, la veu de les dones no va arribar al 50% dels continguts en cinc dels nou mitjans analitzats. Aquesta diferència era més accentuada als informatius, mentre que a les tertúlies es van assolir resultats més propers a la paritat. Quant a la composició dels equips dels programes, quatre dels nou prestadors analitzats estaven configurats de manera paritària.

Proporció d'intervencions de dones. Any 2025



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Dèficits a la catòsfera mediàtica en l'àmbit digital

El 13 de maig del 2025 es va signar el Pacte Nacional per la Llengua, per fomentar l'ús i el coneixement de la llengua catalana. Quant a l'esfera mediàtica, el català té bona presència a les ràdios i televisions generalistes catalanes, però encara cal millorar-ne la presència en l'àmbit digital, tant a les plataformes sota demanda com a les xarxes socials.

Segons un informe del CAC, Filmin va ser la plataforma OTT amb una proporció més elevada d'obres en català (20,7%), mentre que Disney+ presentava l'oferta més reduïda (2,2%). Filmin, a més, disposa de la interfície FilminCat, que facilita la localització d'obres amb àudio o subtítols en català.

Obra disponible en català a les principals plataformes VoD. Any 2025

Obra disponible en català sobre el total del catàleg		Àudio i subtitulació	Àudio	Subtitulació
	82 títols 2,2%	--	100%	--
	2.350 títols 20,7%	26,4%	36,3%	37,3%
	113 títols 3,2%	60,2%	31,0%	8,8%
	339 títols 3,5%	23,6%	12,7%	63,7%
	762 títols 9,5%	44,5%	29,0%	26,5%

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El nombre de pòdcast en català creix any rere any i, d'acord amb el directori Audiocat, el 2025 van superar el miler de pòdcasts disponibles, amb més de 44.000 episodis indexats.

Per contra, la presència del català en la creació de continguts a les xarxes socials és minoritària. D'acord amb un estudi del CAC sobre creadors de Catalunya, el 28,2% dels seus vídeos són en català. A més, cap usuari d'especial rellevància (UER) de Catalunya inscrit en el Registre estatal de prestadors utilitza el català com a llengua vehicular. Aquest dèficit queda palès també en un estudi de l'agència Karmina, en què conclou que tot i que el català és l'idioma habitual per a molts i moltes *influencers*, tan sols 1 de cada 10 utilitza el català sempre als seus continguts a les xarxes socials.

Comparativa sobre l'ús personal del català i l'ús en la creació de contingut



Font: Agència Karmina.

Tendències

Embranzida de les subscripcions amb publicitat a les VoD

En el sector del vídeo sota demanda (VoD) es constata una tendència global: les subscripcions de pagament creixen a un ritme molt baix, mentre que la publicitat ha començat a ser el vector principal de creixement en ingressos. El model "subscripció *sense publicitat*", amb què els serveis VoD es van llançar al mercat fa unes dècades, té un marge de creixement molt reduït —i eventualment quedarà com un servei *premium* molt car. Les subscripcions continuaran aportant ingressos importants, però l'estratègia comercial de les plataformes de pagament apunta a augmentar els ingressos en publicitat personalitzada.

A escala internacional, Netflix compta des del maig del 2025 amb Netflix Ads Suite, una plataforma publicitària interna pròpia, mentre Amazon està expandint el seu model de Prime Video amb publicitat a Brasil, Índia, Japó, Nova Zelanda i Països Baixos. Al mercat espanyol, aquest model ja porta uns anys implementat.

New York Times, IA i el monitoratge de la *manosfera*

El diari *New York Times* ha desenvolupat un conjunt d'eines pròpies d'IA, entre les que destaca CheatSheet. És semblant a un full de càlcul tipus Excel en què els i les periodistes del mitjà pugen conjunts de dades massives i no estructurades. Allà on Excel permet introduir fòrmules, aquesta eina permet fer tasques d'investigació específiques, com ara l'extracció de cites, el resum, la traducció, la cerca web i la classificació d'informació. Una aplicació d'aquesta eina és el monitoratge del contingut més rellevant de la *manosfera* (comunitats en línia de caràcter misògin i properes a l'extrema dreta), mitjançant la publicació de resums periòdics.

BBC, IA i servei públic local

La BBC també té usos expandits de la IA, a partir dels *BBC AI Principles*. En els informatius, la BBC utilitza la IA generativa per als resums, que inclouen un esquema de la notícia per punts, de lectura ràpida. També proveeix un assistent per garantir l'estil propi de la BBC, de manera que les notícies tinguin coherència formal i de to. Aquesta eina és particularment útil en el *Local Democracy Reporting Service* (LDRS), un partenariat entre la BBC i el sector local de notícies, en què aquest darrer aporta informació local del Regne Unit. D'aquesta manera, la IA entrenada en l'estil BBC permet adequar les peces rebudes, per publicar-les de manera ràpida i eficient.

L'ús de la IA als mitjans de Catalunya

El Col·legi de Periodistes de Catalunya va publicar el març del 2026 el *I Estudi sobre l'ús i impacte de la intel·ligència artificial en el periodisme i la comunicació*. Els mitjans que van contribuir a la recerca explicaven que les tasques que s'havien fet a les redaccions gràcies a la IA són: generació de textos (creació d'esborranys, notes de premsa i resums), processos mecànics (transcripció d'àudios i entrevistes) i tasques rutinàries (gestió de tasques administratives i processos repetitius).

Els mitjans manifestaven la seva preocupació pels biaixos i les bombolles informatives generats per la IA. Per contra, mostraven poca preocupació pel risc d'una eventual substitució professional, ja que es percep la IA com una tecnologia de complementarietat i no com una alternativa al mercat laboral.

Servei públic vs. IA i desinformació

Els actors del servei públic audiovisual han reaccionat davant les errades de la IA en l'àmbit informatiu. La BBC i l'European Broadcasting Union (EBU, que reuneix els mitjans de servei públic del continent) van publicar l'estudi conjunt *News Integrity in AI Assistants. An international PSM study*, en què analitzen en profunditat els assistents ChatGPT, Copilot, Gemini i Perplexity i, en concret, els criteris informatius com la precisió, les fonts, la distinció entre informació i opinió, i la inclusió del context.

D'entre els resultats de la investigació conjunta BBC-EBU, el 45% de les respostes de les eines d'IA generativa relacionades amb notícies van tenir, com a mínim, un problema significatiu; el 31% de les respostes va mostrar problemes seriosos amb les fonts (manca d'atribució, atribució enganyosa o atribució incorrecta), i, finalment, es va detectar que el 20% de les respostes contenia problemes importants de precisió, inclosos detalls inventats (*al·lucinacions*) i informació desactualitzada.

IA, menors d'edat i educació

Els EUA estan al capdavant del debat de la presència i la implementació de la IA a les aules. El president dels EUA va signar una ordre executiva en què planteja la necessitat d'introduir la IA des de les primeres etapes educatives fins a l'educació postobligatòria.

En un context on les competències en educació als EUA estan descentralitzades, l'atenció està posada en el model que s'establirà al districte escolar de Nova York, el més gran dels EUA —amb més d'un milió d'alumnes— i que exerceix molta influència sobre la resta del país. El nou alcalde la ciutat, Zohran Mamdani, preveu publicar un *comprehensive playbook* durant el 2026 que reguli l'ús de la IA a les aules, després d'un procés obert de participació. Es preveu que aquesta guia estableixi qui defineix, implementa i monitoritza què és i com s'usa la IA a les escoles i els instituts.

ECONOMIA AUDIOVISUAL

1. Context general del sector audiovisual

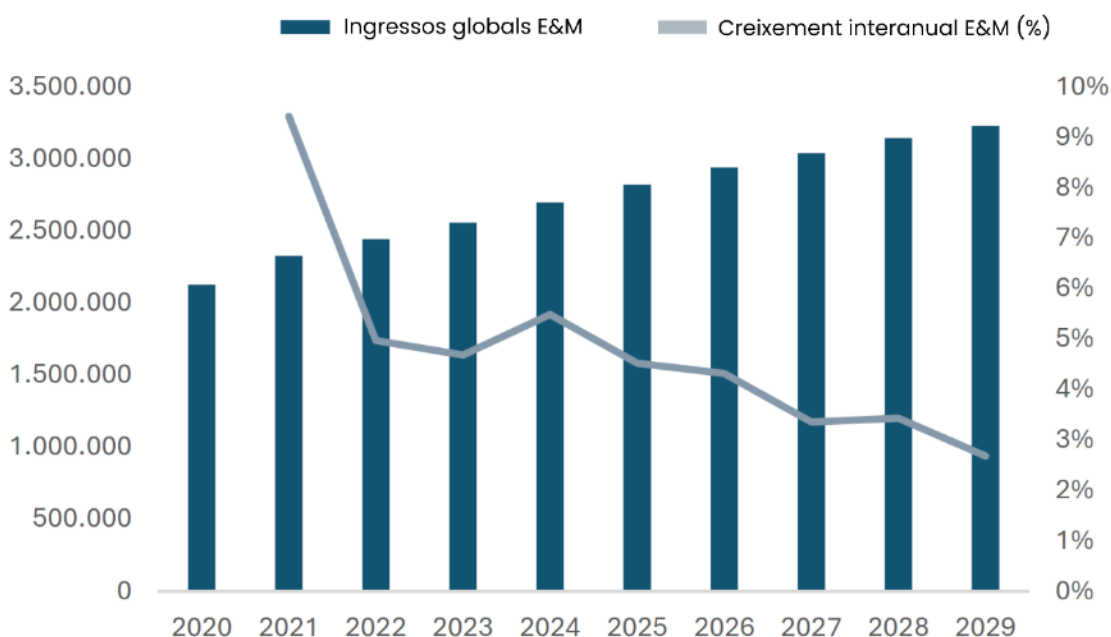
1.1. La indústria audiovisual al món i a Espanya

L'informe [Entertainment & Media Outlook 2025-2029 España](#) de PwC indica que el 2024 els ingressos de facturació de la indústria de l'entreteniment i els mitjans de comunicació al món van arribar als **2,9 bilions de dòlars**, un augment del 5,5% respecte de l'any anterior (2,8 bilions de dòlars).

Aquest estudi també pronostica la continuïtat del creixement d'aquesta indústria i l'estima a un ritme mitjà anual d'un 3,7% fins al 2029 superant la taxa de creixement econòmic mundial, tot i la seva tendència a la baixa.

En termes de facturació, s'espera que els ingressos a escala mundial de la indústria de l'entreteniment i els mitjans de comunicació audiovisual arribin als 3,5 bilions de dòlars al 2029.

Evolució dels ingressos globals del sector Entertainment & Media. Període 2020-2029 (en milions d'euros, període de previsions del 2024 al 2029)



Font: PwC.

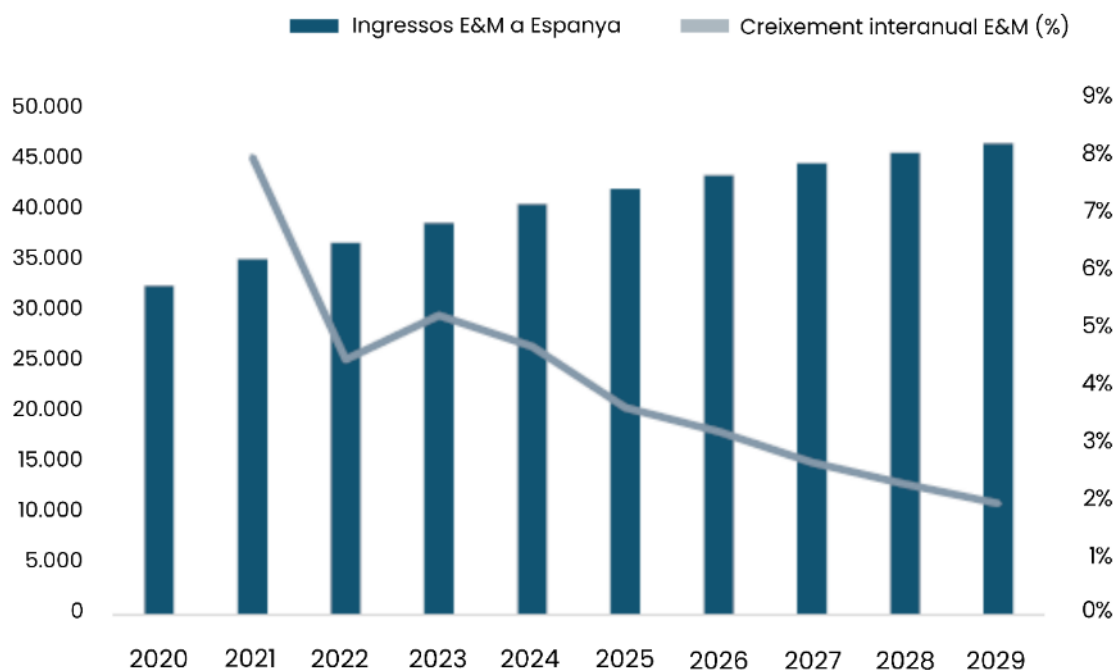
Durant el 2024, el segment de la **publicitat audiovisual** va adquirir un pes destacat en el global de la facturació del sector. La implantació de les noves tecnologies, com la IA, en va determinar el creixement.

En aquest sentit, les dades de l'informe de PwC auguren que, en els propers cinc anys, la **publicitat** continuarà sent el motor principal de la indústria audiovisual per davant del segment dels **esdeveniments en directe** i el sector dels **videojocs**, que també els assenyala com a grans impulsors del creixement dels ingressos del sector audiovisual.

I en relació amb els hàbits de consum audiovisual, PwC indica l'**augment del temps de connexió en línia** de les persones usuàries respecte dels anys anteriors i el creixement de la **despesa en entreteniment fora d'internet**: en pràctiques culturals en viu i en directe, com ara l'assistència a concerts de música, el cinema en sales o altres esdeveniments.

El **mercat líder** del sector audiovisual al món continua sent el dels **EUA**, seguit del **xinès**, i els mercats en desenvolupament i de creixement a curt-mitjà termini són l'Índia, Indonèsia i l'Aràbia Saudita.

Evolució dels ingressos a Espanya del sector Entertainment & Media. Període 2020-2029 (en milions d'euros, període de previsions del 2024 al 2029)



Font: Govern d'Espanya, Ministeri per a la Transformació Digital i la Funció Pública.

En l'àmbit espanyol, la situació de la indústria audiovisual s'assimila a l'exposada a escala global per PwC. Les dades de l'*Informe anual sobre el sector audiovisual en España 2025* elaborat per [España Hub Audiovisual](#) assenyalen que els ingressos del sector Entertainment & Media experimentaran al llarg del període 2024-2029 un creixement a un ritme mitjà anual d'un 2,7% fins arribar als 45.089 M€ de facturació l'any 2029.

1.2. El sector audiovisual a Catalunya

Principals xifres del sector audiovisual a Catalunya. Anys 2024 i 2025

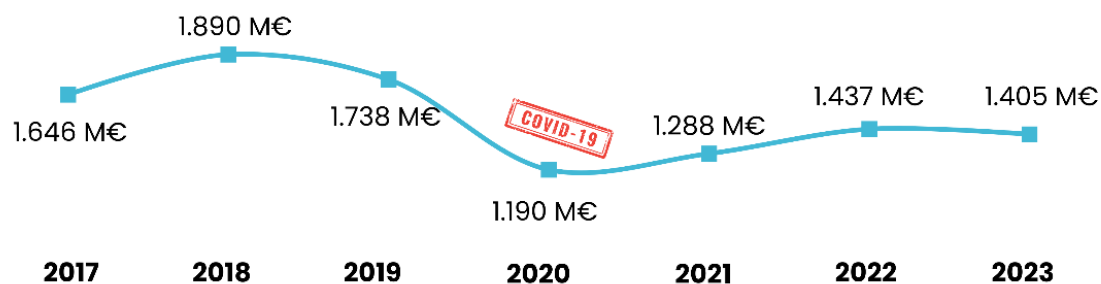


Font: ACCIÓ.

Durant els anys 2023-2025 el sector audiovisual a Catalunya va experimentar un creixement. D'acord amb les dades de l'informe [El sector audiovisual a Catalunya. Gener del 2026](#) elaborat per ACCIÓ, la tendència a l'alça es fa avinent en una facturació més elevada (9.120 milions d'euros; +5,6% respecte de l'any anterior); en l'augment del nombre d'empreses (4.457, +7,1%), i en més ocupació (gairebé 45.000 llocs de treball, +7,5%).

Una altra font d'informació que afirma que des de l'any 2020 el **creixement del sector audiovisual a Catalunya** ha estat **sostingut i constant** és l'Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya). L'explotació de les darreres dades oficials de l'organisme en relació amb el sector audiovisual, recollides a l'informe anual [Estadística de l'Audiovisual de Catalunya](#), confirmen la tendència a l'alça dels ingressos del sector audiovisual a Catalunya, després de la baixada ocasionada per la crisi associada a la pandèmia de covid-19.¹

¹ L'estadística oficial se centra en els codis CNAE relacionats amb el sector audiovisual (codis 59 i 60) i comptabilitza totes les empreses incloses en aquests codis, sigui quin sigui el seu volum de facturació. L'estudi elaborat per ACCIÓ, a més de tenir en compte empreses amb CNAE relacionats amb el sector audiovisual (codis 59 i 60) inclou empreses del sector publicitari i de la comunicació (codis 63, 70, 73 i 82) i també altres CNAE que no són directament del sector, però en els quals es detecta un nombre elevat d'empreses pertanyents al sector.

Volum de negoci del sector audiovisual a Catalunya. Període 2017-2023

Font: Idescat.

L'augment del nombre d'empreses dedicades a l'audiovisual el 2025 es reflecteix també en les dades del Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya (REAC) de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC).

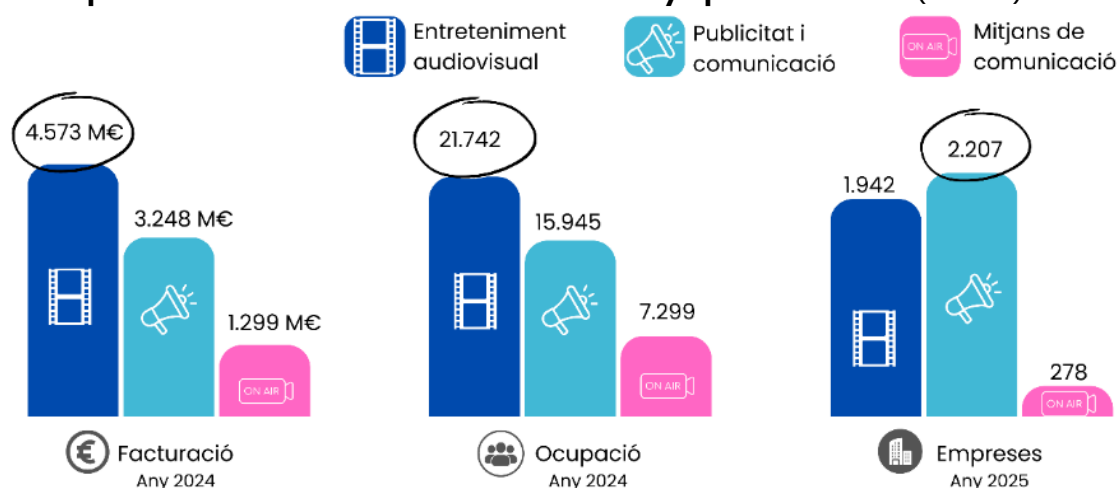
El 2025 el nombre d'empreses registrades va ser de 3.352, un augment de més de 200 respecte del 2024. La **secció de producció va aglutinar el nombre més elevat d'empreses audiovisuals** (amb 2.721, un 81% del total). La resta estaven agrupades en les seccions de distribució (487 empreses), les seccions d'empreses auxiliars i d'exhibició (194, respectivament), exportació (61) i doblatge (50).

L'any 2025 també va ser favorable per a les empreses emergents (*startups*) relacionades amb l'audiovisual, ja que, d'acord amb l'informe [Anàlisi de l'ecosistema startup a Barcelona i Catalunya](#), el 2025 n'hi havien un total de 380, el doble que el 2019.

El 2025, la majoria d'empreses que configuraven el **parc empresarial** del sector audiovisual de Catalunya —segons ACCIÓ— eren **petites i mitjanes empreses** (pimes) **pròpies** (un 4,1% pertanyen a filials estrangeres), amb **experiència** dilatada (set de cada deu superaven els 10 anys d'activitat) i ubicades a la demarcació de **Barcelona** (vuit de cada deu al Barcelonès i gairebé sis de cada deu a la ciutat).

Tot i ser un sector format majoritàriament per pimes, el 2024, les empreses audiovisuals més grans es van endur el 45% de la facturació del sector i van ocupar al 30% de les persones treballadores.

Principals indicadors de l'audiovisual a Catalunya per subsectors (en M€)



Font: ACCIÓ.

El subsector de la indústria audiovisual a Catalunya amb més pes pel que fa al volum de negoci i d'ocupació va ser el segment del desenvolupament i de la producció d'**entretèniment audiovisual**, que va liderar la facturació (50,1%) i l'ocupació (48,3%). I el subsector que va aglutinar més nombre d'empreses actives (amb un 49,5%) va ser el de difusió de marca (**publicitat i comunicació**). El segment dedicat a la distribució per canal—ràdio, televisió, pòdcast, exhibició— (**mitjans de comunicació**) va ocupar la tercera posició en el rànquing, amb el 14,2% de la facturació, el 16,2% de l'ocupació i el 6,2% d'empreses del sector audiovisual de Catalunya.

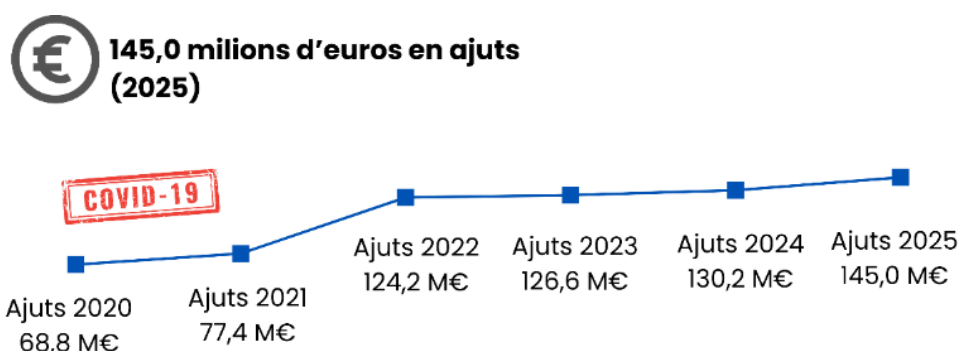
Per acabar, en l'àmbit de la promoció del sector audiovisual a Catalunya, cal destacar la continuïtat, durant el 2025, en el desenvolupament del projecte **Catalunya Media City**, impulsat per la Generalitat de Catalunya amb l'objectiu d'establir a Catalunya un **hub audiovisual, digital i del videojoc** de referència a escala mundial.

Al març del 2025 el Govern va presentar un nou impuls del projecte i va dur a terme la primera reunió de la comissió mixta de seguiment formada per la Generalitat, el Consorci del Besòs, l'Ajuntament de Terrassa i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. En aquesta primera reunió es va designar com a coordinador del projecte Ferran Falcó, director del Consorci del Besòs. El Govern va informar sobre l'inici a l'estiu del 2026 de les obres de la Nau de Turbines de les Tres Xemeneies i al novembre del 2026, dels dos platós al Parc Audiovisual de Catalunya, amb la previsió que els dos projectes estiguin acabats i en funcionament a finals del 2028.

2. Ajuts públics a l'audiovisual català

L'audiovisual català va rebre **145 M€** el 2025 en concepte d'ajuts i subvencions públiques.² Els organismes van centrar les seves línies d'actuació principalment en la producció, el foment de la llengua i l'espai comunicatiu, i el teixit audiovisual català, així com l'adaptació als nous contextos tecnològics, entre d'altres.

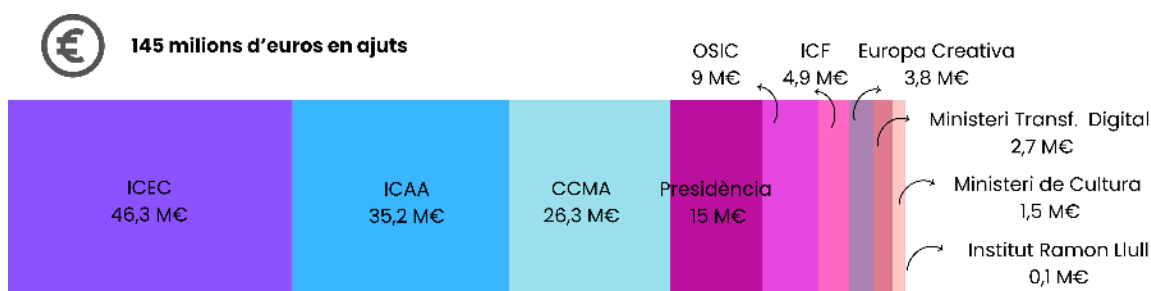
Evolució dels ajuts públics a l'audiovisual català. Període 2020–2025



Font: Elaboració pròpia amb dades de les entitats.

Un any més, l'ICEC va ser l'organisme que va destinar una dotació més alta a l'audiovisual català, amb 46,3 M€, seguit de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), amb 35,2 M€.

Ajuts financers al sector audiovisual a Catalunya per organismes. Any 2025



Fonts: ICEC, ICAA, CCMA, Departament de la Presidència, OSIC, ICF, Europa Creativa, Ministeri per a la Transformació Digital i de la Funció Pública, Ministeri de Cultura i Institut Ramon Llull.

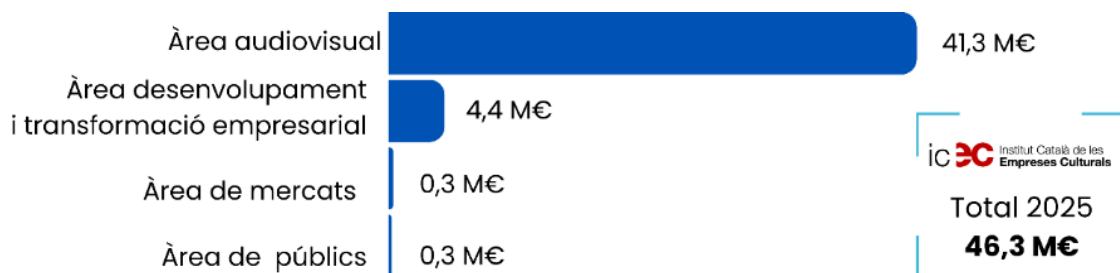
² No es pot fer la comparativa amb la dada global del 2024 perquè l'estimació del 2025 afegeix les dades d'altres organismes i entitats com el Ministeri per a la Transformació Digital i de la Funció Pública, i l'Institut Ramon Llull, i es recuperen les dades de l'Institut Català de Finances, que no es van poder incloure a l'informe del 2024.

2.1. Els ajuts de la Generalitat de Catalunya

L'audiovisual català va rebre **101,7 M€** de l'Administració de la Generalitat de Catalunya durant el 2025. Per organismes, la dotació principal va ser la de l'ICEC, seguida de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), el Departament de la Presidència i l'Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural (OSIC) del Departament de Cultura.

La dotació de l'**ICEC** durant el 2025 en concepte d'ajuts a l'audiovisual i al digital va ser de **46,3 M€**, una xifra 4 M€ inferior a la del 2024. Val a dir que algunes de les línies d'ajuts no es van convocar el 2025 pel seu caràcter biennal i que aquesta podria ser una de les causes de la davallada, així com imports més baixos atorgats a algunes línies, com ara els ajuts a sèries de ficció, que en un any van baixar de 6 a 3 milions d'euros. Del total, 43,8 M€ es van dedicar a l'àmbit audiovisual —principalment, a la producció de llargmetratges— i 2,5 M€, a l'àmbit digital, sobretot als videojocs.

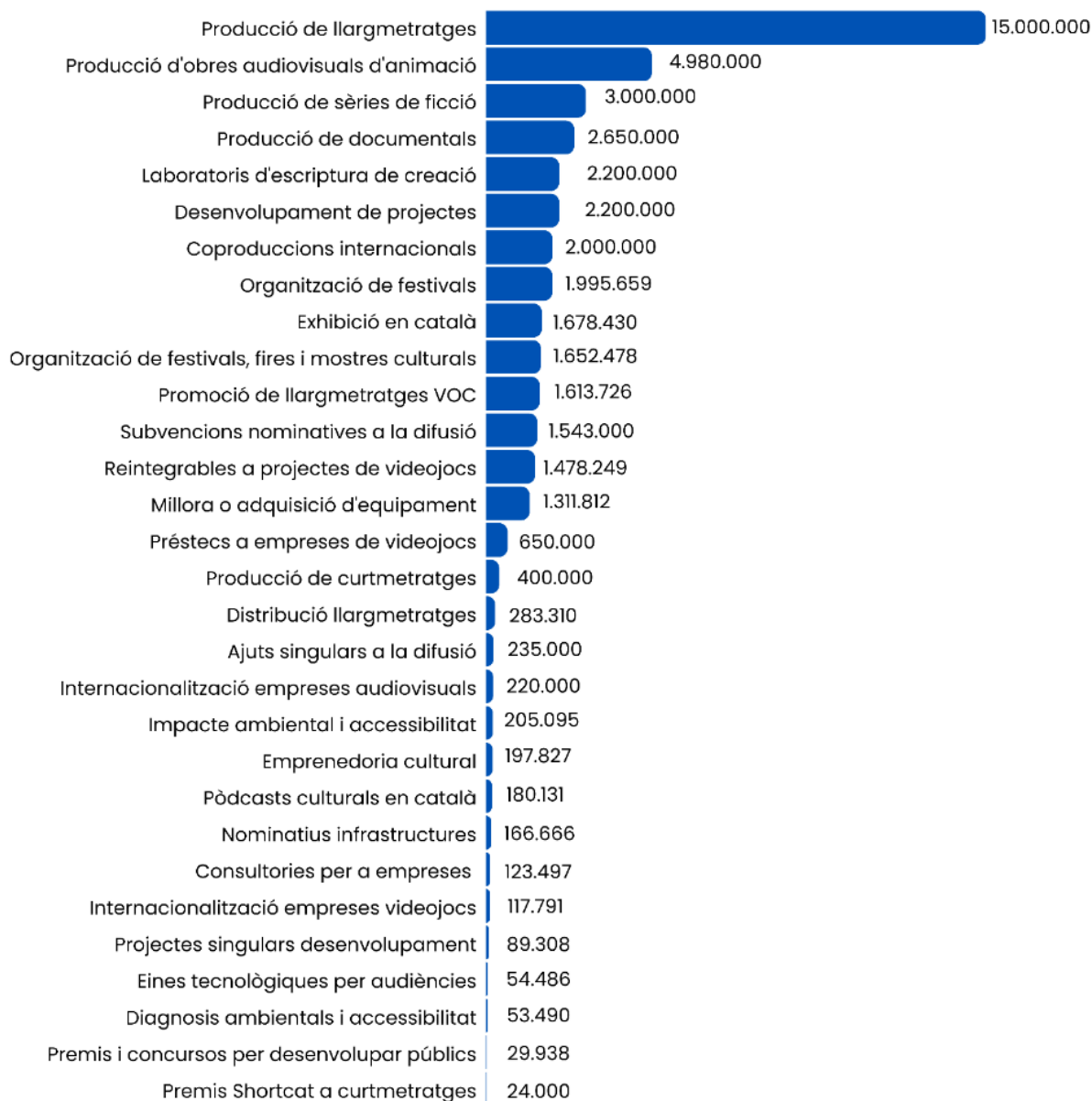
Ajuts de l'ICEC a l'audiovisual i al digital català. Any 2025



Font: ICEC.

L'ajut a la producció de llargmetratges encapçala la línia més dotada. Va rebre un terç del total concedit per l'ICEC el 2025, seguida de les subvencions a la producció d'obres d'animació, de sèries de ficció i de documentals.

Línies d'ajut de l'ICEC a l'audiovisual i al digital. Any 2025

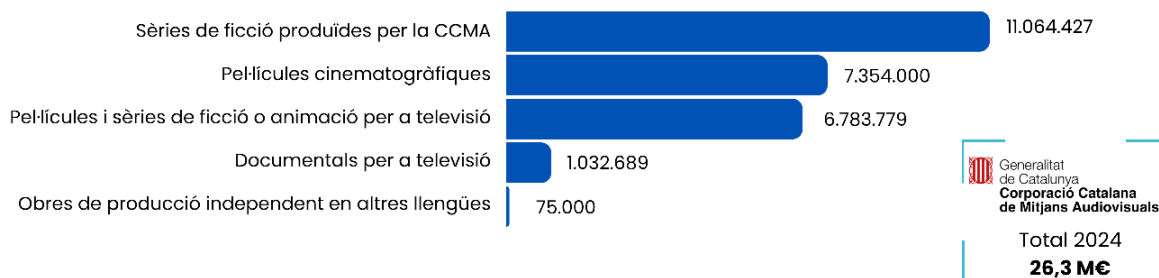


Font: ICEC.

La **CCMA**, tal com estableix la llei per als ens públics de televisió, ha d'assignar com a mínim el 6% dels seus ingressos a finançar obres audiovisuals.³ El 2024 va destinar **26,3 M€** a aquest concepte, nou milions més que l'any anterior.

³ [Acord 105/2025](#), del Ple del CAC, de verificació del compliment per part de la CCMA de les obligacions de finançament d'obres audiovisuals europees de l'any 2024.

Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Any 2024



Font: CCMA.

L'import més alt de la CCMA va ser el finançament de la producció de la sèrie pròpia *Com si fos ahir*, amb 11 M€. Pel que fa a les obres cinematogràfiques, es van finançar amb 7,3 M€: 1 pel·lícula animada, 9 documentals i 38 pel·lícules de ficció —8 en castellà, 1 en francès i la resta en català. En l'àmbit de la televisió, la CCMA va destinar 6,7 M€ a 4 obres d'animació i 4 sèries de ficció. Finalment, va finançar amb 1 M€ 13 pel·lícules documentals per a televisió. Totes en català.

El **Departament de la Presidència** va destinar **15 M€** als ajuts a l'audiovisual. Més d'un terç d'aquesta dotació es va atorgar a l'edició de publicacions periòdiques en català o en aranès. Respecte del 2024, se'n va incrementar la quantia a totes les línies, amb dues excepcions: les subvencions a entitats i organitzacions professionals de la comunicació, i les subvencions a projectes per a la transició tecnològica de ràdios i televisions.

Ajuts del Departament de la Presidència a mitjans en català i en aranès. Any 2025



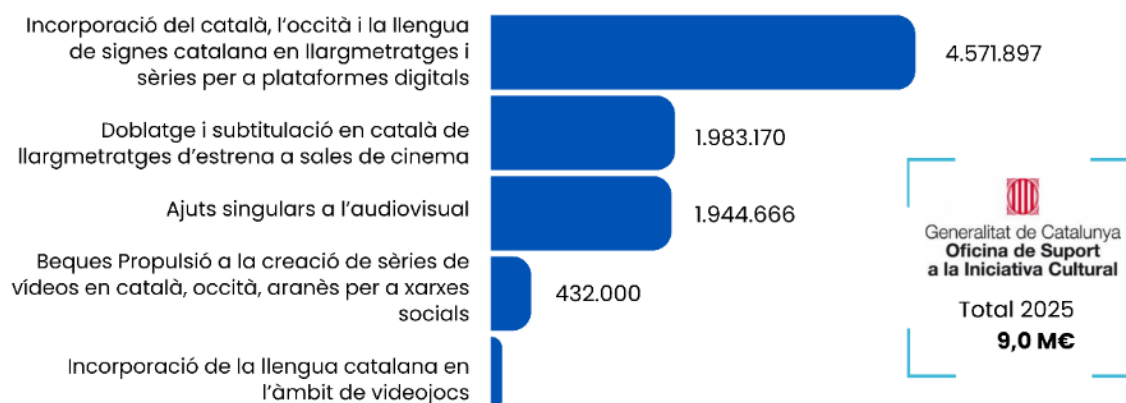
Font: Departament de la Presidència.

A través de l'**OSIC**, l'audiovisual català va rebre **9 M€** el 2025, principalment per ajuts convocats pel Departament de Cultura i també beques del Departament de Política Lingüística.

Les subvencions es van adreçar fonamentalment al foment i l'impuls de la llengua catalana a les plataformes digitals, el cinema, les xarxes socials i els videojocs. La dotació més alta es va destinar a la incorporació del català, l'occità i la llengua de signes catalana a les plataformes digitals, amb 4,5 M€. Aquesta línia d'ajuts va patir un retrocés substancial respecte del 2024, en què la dotació havia estat de 7 M€.

Amb l'objectiu de promocionar la presència del català a l'audiovisual, l'**Institut Ramon Llull** —Consorci format pel Govern de la Generalitat de Catalunya, el Govern de les Illes Balears, l'Ajuntament de Barcelona i l'Ajuntament de Palma— disposa d'una línia de subvencions per subtitular obres audiovisuals produïdes i coproduïdes a Catalunya. El 2025 hi va destinar 107 mil euros en aquest concepte.

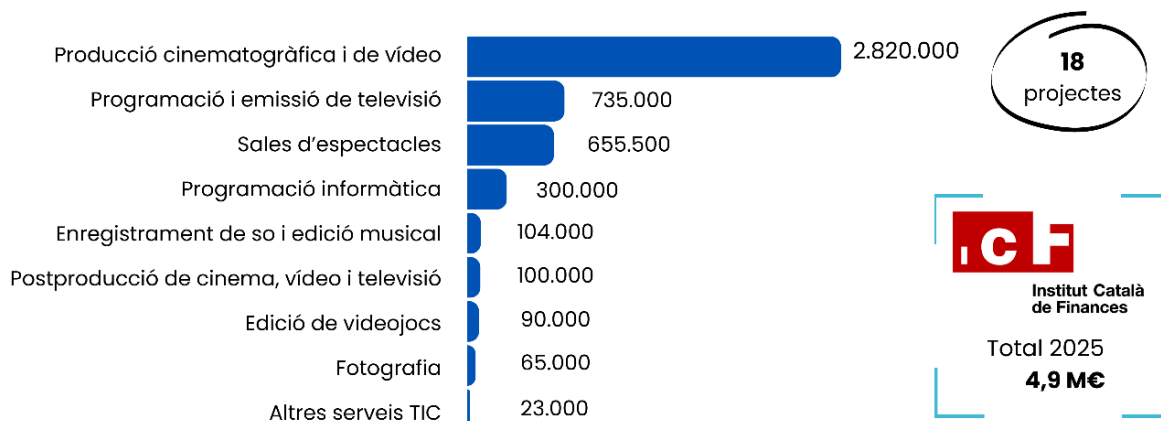
Ajuts de l'Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural a l'audiovisual. Any 2025



Font: Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural.

L'**ICF**, banca pública de promoció de la Generalitat de Catalunya, treballa de manera conjunta amb l'ICEC per al finançament de l'audiovisual, en relació amb inversions, circulant, el producte ICF Cultura i la línia de préstecs participatius.

Ajuts de l'Institut Català de Finances al sector audiovisual. Any 2025



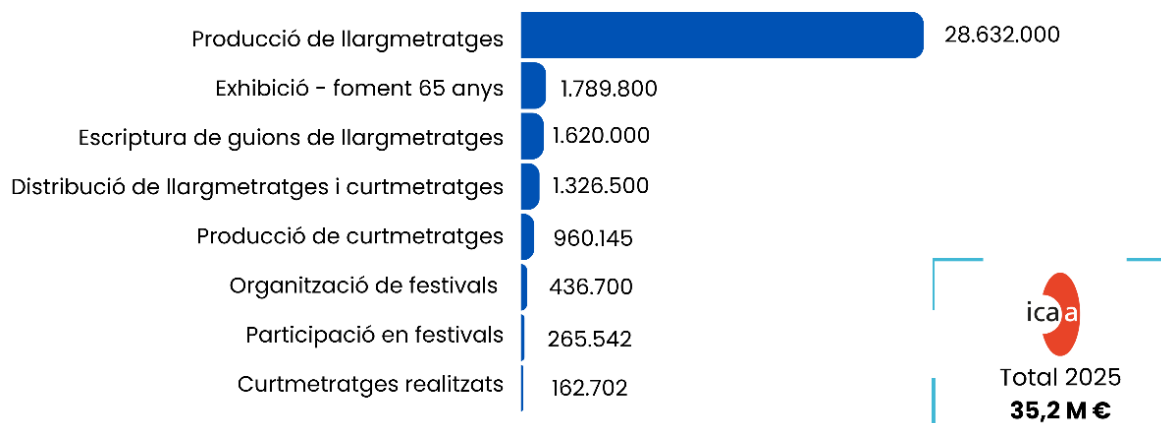
Font: Institut Català de Finances.

El 2025, l'ICF va destinar 4,9 M€ a un total de 18 projectes relacionats amb el sector audiovisual, principalment la producció cinematogràfica i de vídeo.

2.2. Els ajuts de l'Estat espanyol

L'**Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)** és, juntament amb l'ICEC, un dels organismes que més subvenciona l'audiovisual català. En l'exercici 2025 va destinar **35,2 M€** a diverses línies d'ajut. Això representa un 30% dels 115 M€ que l'ICAA va atorgar al conjunt de l'audiovisual a Espanya. Els ajuts generals i selectius a la producció de llargmetratges van ser la línia principal a què es va assignar la quantia més alta.

Ajuts de l'ICAA a l'audiovisual català. Any 2025



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

El 2025, en el marc del Pla de recuperació, transformació i resiliència, el **Ministeri per a la Transició Digital i de la Funció Pública** va convocar per primer cop uns ajuts destinats a la integració de la intel·ligència artificial en les cadenes de valor dels mitjans de comunicació. Dels 6 M€ totals d'aquesta línia, el 45% es van atorgar a empreses mediàtiques catalanes, amb una dotació de **2,6 M€**.

Per la seva banda, i també com a part d'aquest Pla, el **Ministeri de Cultura** va convocar un any més la línia d'ajuts per promoure el sector del videojoc, del pòdcast i altres formes de creació digital, que va repartir **1,5 M€** a 27 societats amb seu a Catalunya.

2.3. Els ajuts de la Unió Europea – Europa Creativa

En l'àmbit europeu, la Unió Europea està desenvolupant el pròxim programa de subvencions per al període 2028-2034, que s'anomenarà AgoraUE i combinarà el programa Europa Creativa i el programa CERV (*Citizens, Equality, Rights and Values* [Ciutadania, igualtat, drets i valors]). La proposta inicial preveu que el pressupost d'AgoraUE sigui, aproximadament, de 8.600 M€, dels quals el programa Media+ tindria 3.200 M€.

Pel que fa al 2025, les empreses audiovisuals catalanes van rebre **3,9 M€** del programa **Europa Creativa**, la majoria en concepte de suport al desenvolupament de projectes per paquets i en distribució cinematogràfica.

Ajuts d'Europa Creativa a l'audiovisual català. Any 2025



Font: Europa Creativa Desk Catalunya.

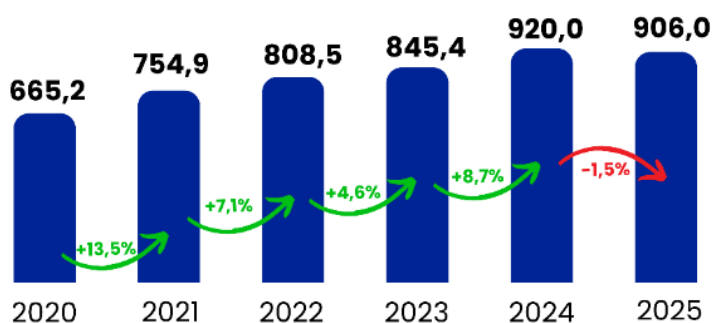
3. Publicitat

3.1. La inversió publicitària a Catalunya

[InfoAdex](#) analitza el mercat publicitari a Catalunya des de dues perspectives: per una banda, la inversió generada per les empreses anunciant amb seu a Catalunya i, per l'altra, la inversió que han rebut els mitjans de comunicació catalans.

Pel que fa al primer eix d'anàlisi, InfoAdex fixa en 906 M€ la inversió dels anunciant catalans en publicitat, una xifra lleugerament inferior a la del 2024 (-1,5%). Catalunya ocupa la segona posició en inversió del mercat estatal, amb un pes del 21%. La televisió va ser el mitjà preferit pels anunciant catalans, al qual van dedicar gairebé la meitat de tota la seva inversió.

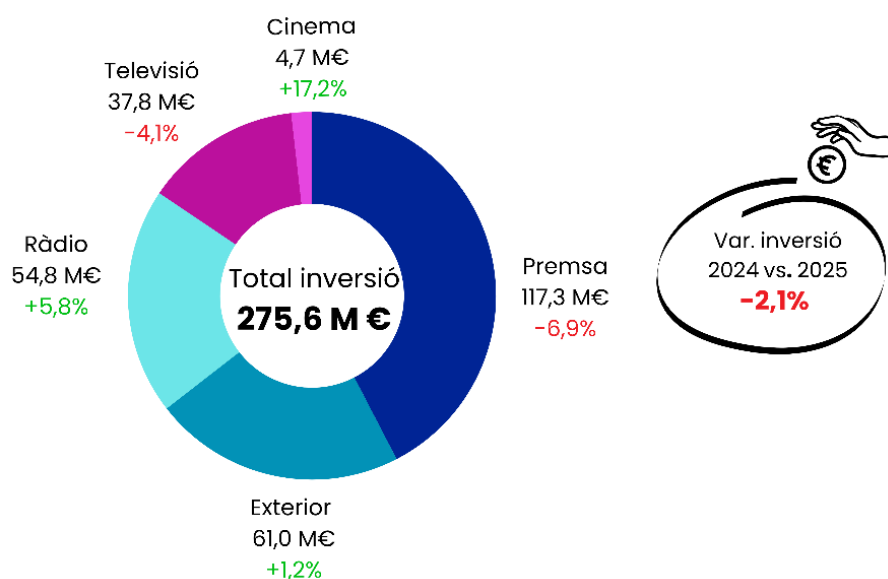
Evolució de la inversió publicitària a Catalunya. Període 2020–2025



Font: InfoAdex.

L'altre eix d'anàlisi és la inversió rebuda pels mitjans catalans. El 2025 aquesta inversió va patir una davallada del 2,1% i va assolir els 275,6 M€. Gairebé la meitat procedeix d'anunciant catalans —127,7 M€—, si bé representa només el 14% de tota la seva inversió. El mitjà català que va atreure més publicitat va ser la premsa (diaris i dominicals), seguit de la publicitat exterior. Pel que fa als mitjans audiovisuals, la ràdio en va obtenir 54,8 M€, la televisió, 37,8 M€ i el cinema, 4,7 M€.

Inversió publicitària en mitjans catalans. Any 2025



Font: InfoAdex.

L'[estudi](#) anual de l'Associació Catalana de Ràdio (ACR) utilitza una metodologia diferent d'InfoAdex i aporta dades més optimistes. En aquest sentit, el pastís publicitari dels mitjans catalans va assolir els 313,4 M€, del qual la ràdio representa el 18%.

Així, l'ACR xifra la inversió publicitària en ràdio a Catalunya en 56,6 M€ (+4,5%), el millor resultat des del 2010.

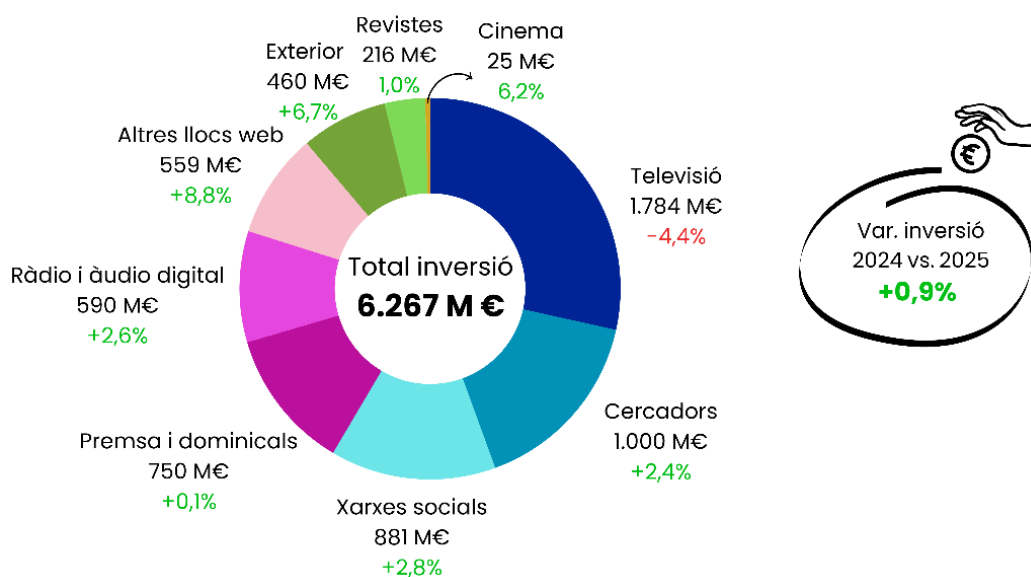
Per tipologies, no s'observen canvis significatius en relació amb els últims anys: la ràdio generalista a Catalunya va atreure dues tercers parts de la inversió (67,6%, 37,7 M€) i la ràdio temàtica, el terç restant (32,4%, 18,3 M€).

3.2. La inversió publicitària a Espanya

El sector publicitari a Espanya va facturar un total de 12.745,4 M€ (-2,6%) el 2025, segons [InfoAdex](#). D'aquest total, la inversió controlada en mitjans va ser de **6.267 M€** (+0,9%) i no s'hi observen variacions significatives respecte del 2024.

La televisió, tot i ser l'opció principal de les empreses anunciant, amb 1.784 M€ va ser l'únic mitjà a perdre capacitat d'atreure inversió (-4,4%).

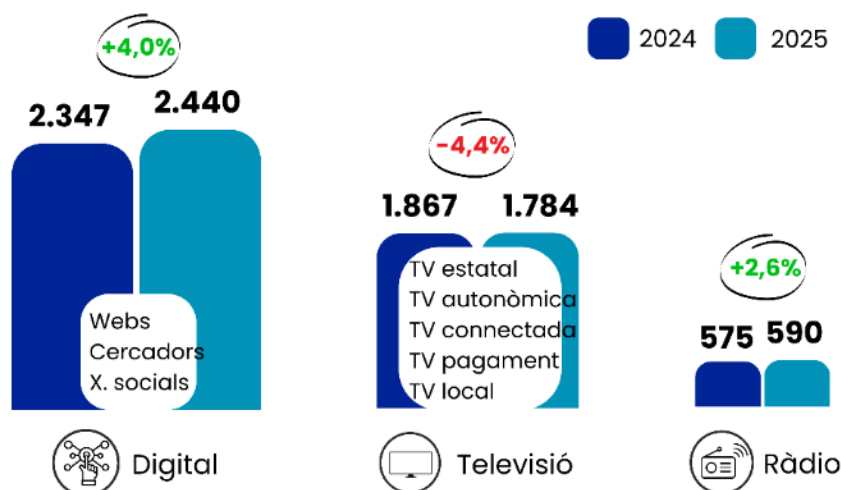
Inversió publicitària controlada en mitjans a Espanya. Any 2025



Font: InfoAdex.

La publicitat en cercadors va assolir per primer cop el miler de milió en facturació i les xarxes socials van ser la tercera opció (881 M€), per davant de la premsa i els dominicals (750 M€). La ràdio, que aplega també la publicitat en àudio digital, també va créixer el 2025 i va assolir els 590 M€.

Inversió publicitària controlada en mitjans audiovisuals a Espanya. Període 2024-2025 (en M€)



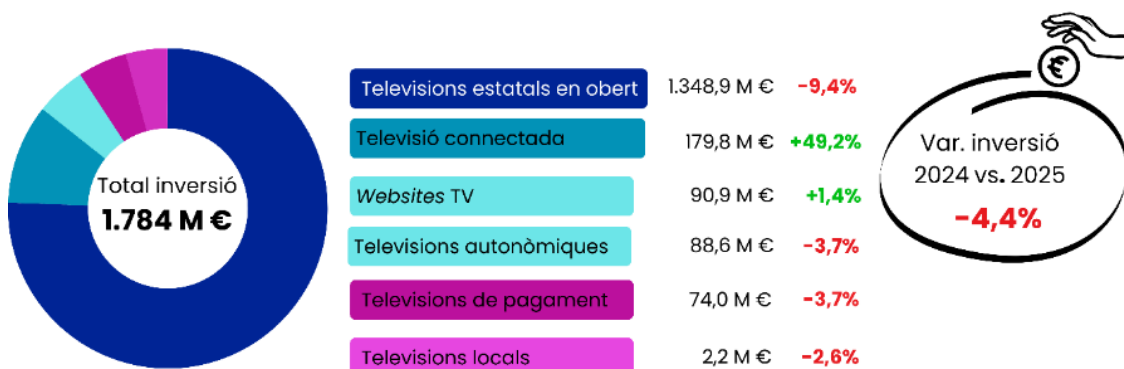
Font: InfoAdex.

El còmput de la publicitat televisiva inclou, per primera vegada des del 2011, l'estimació de la publicitat en format patrocini de TVE —que InfoAdex xifra en 23

milions. Atresmedia (Antena 3 TV) i Mediaset (Telecinco) es van repartir gairebé a parts iguals la majoria de la inversió publicitària de les televisions estatals en obert.

La televisió connectada i les *websites TV* van ser les úniques tipologies televisives que van incrementar la seva inversió en publicitat el 2025.

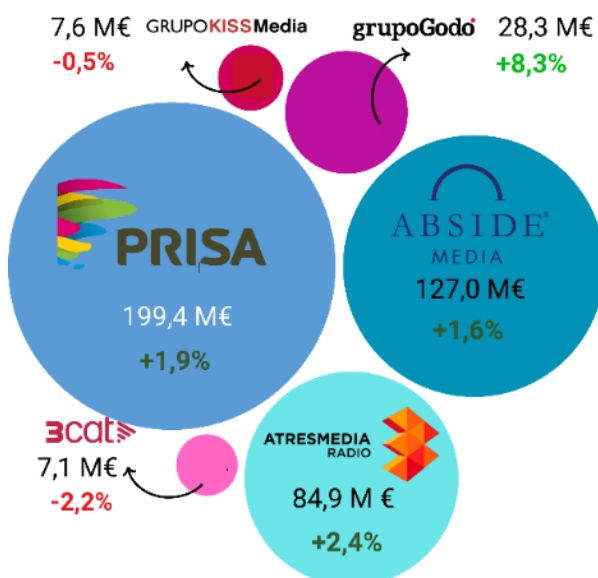
Ingressos publicitaris en televisió a Espanya. Any 2025



Font: InfoAdex.

Pel que fa a la ràdio, no hi va haver canvis significatius pel que fa a la seva inversió. Prisa es manté com a principal grup radiofònic, amb gairebé 200 M€. Grupo Godó (RAC1) torna a ser el grup d'emissores catalanes que més publicitat va atreure, 28,3 M€.

Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a Espanya. Any 2025



Font: InfoAdex.

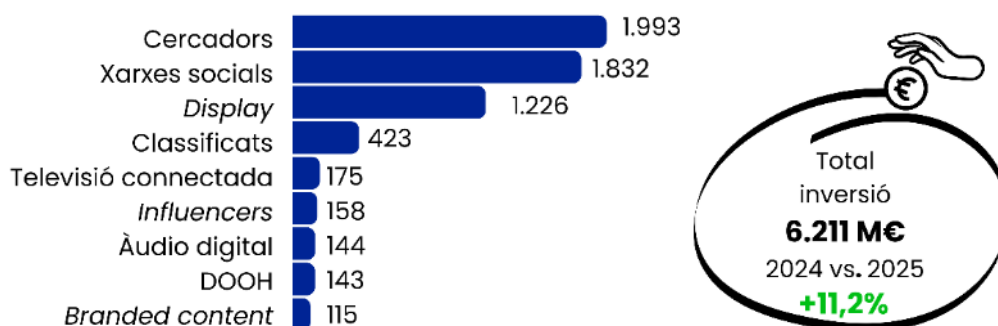
Quant a la resta de segments de negoci publicitari, InfoAdex estima el total de la inversió en 6.478 M€ el 2025.

Els àmbits en què més es va invertir van ser el màrqueting telefònic, el marxandatge i el *mailing* digital. En relació amb els sectors relacionats amb l'audiovisual, el *branded content* va rebre una inversió de 506 M€, més baixa que la del 2024 (-9,7%); la publicitat d'*influencers* va facturar 128,7 M€, —i torna a registrar l'increment més alt, un 23,5%—, mentre que el volum en e-sports va baixar un any més (-5,3%), amb 30,1 M€.

IAB Spain aporta dades que difereixen de les d'InfoAdex pel que fa a l'àmbit digital. D'acord amb el seu [estudi anual](#), l'any 2025 els ingressos per publicitat digital van ser de 6.211 M€.

Tots els àmbits publicitaris van registrar bons resultats. Destaca l'increment de la publicitat a la televisió connectada (175 M€, +48,4%) i als/a les *influencers* (158 M€, +25,9%), que van superar per primer cop l'àudio digital.

Inversió en publicitat digital. Any 2025



Font: IAB Spain.

4. Els serveis audiovisuals

Aquest apartat té per objecte donar a conèixer els serveis audiovisuals —establerts i disponibles— a Catalunya el 2025, així com descriure les principals característiques de l'ecosistema audiovisual català. El capítol s'inicia exposant la situació dels serveis audiovisuals a Europa; continua parlant de l'oferta dels serveis audiovisuals i prestadors establerts a Espanya, i acaba centrant-se en el territori català.

Caldria advertir que la imatge resultant de l'ecosistema audiovisual en cadascun dels territoris que s'analitza (Europa, Espanya i Catalunya) és només una aproximació al que seria la realitat. Això s'explica perquè les fonts d'informació primàries d'on s'han extret les dades són diferents, cadascuna disposa d'una categorització distinta i no es poden aglutinar. El resultat és un trencaclosques de peces que no encaixen a la perfecció, però que, juntes, donen una idea dels agents analògics i digitals audiovisuals existents.

En aquest capítol parlem de *serveis audiovisuals* en el seu sentit més ampli —analògics i digitals—, incloent-hi canals de televisió, emissores de ràdio, serveis de VoD i els influenciadors/res o creadors/res de continguts (específicament, els UER, *usuaris d'especial rellevància*). Els serveis audiovisuals poden ser oferts per *broadcasters* tradicionals, plataformes de serveis d'agregació (IPTV), plataformes OTT (*Over The Top*) i plataformes d'intercanvi de vídeos (VSP, abreviació de *Video Sharing Platform*).

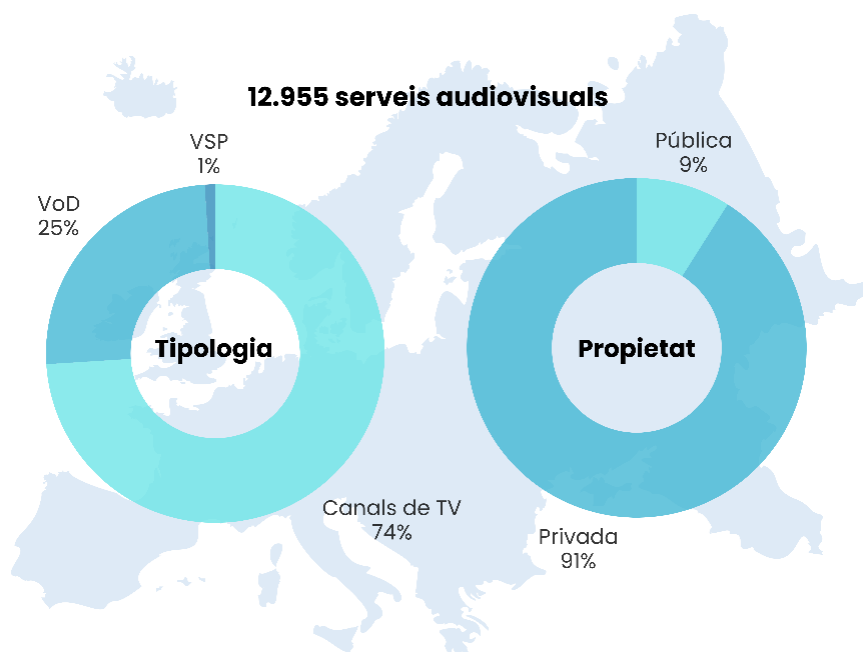
4.1. Els serveis audiovisuals disponibles a Europa

L'[Observatori Europeu de l'Audiovisual](#), a través de la base de dades [MAVISE](#), ofereix informació sobre els serveis de mitjans audiovisuals i les plataformes d'intercanvi de vídeos establerts i/o disponibles a Europa i, en aquest sentit, tal com s'indica a l'informe [Audiovisual media services in Europe 2024 data](#), Europa disposava d'un total de **12.955 serveis audiovisuals** (+2% que l'any 2023). Els serveis sota demanda van créixer més ràpid (+4%) que el nombre de canals de TV (+1%). MAVISE, però, no computa els serveis de naturalesa exclusivament radiofònica.

De l'anàlisi d'aquests gairebé tretze mil serveis audiovisuals establerts o disponibles a Europa el 2024, se n'extreuen els trets més característics d'aquest segment del sector audiovisual a Europa.

Per tipologia, els serveis audiovisuals majoritaris a Europa el 2024 eren els canals de TV (**9.587 canals de televisió lineals**), seguits dels serveis de VoD (**3.239 serveis a petició**) —com Atresplayer, Movistar+ o Netflix— i, en tercer lloc, amb un nombre més reduït, les plataformes VSP (**129 plataformes d'intercanvi de vídeos**) —com ara YouTube, Facebook o Instagram.

Els serveis audiovisuals disponibles a Europa. Any 2024



Nota: MAVISE no comptabilitza els serveis de naturalesa radiofònica ni els/les *influencers*.
Font: OBS/MAVISE (desembre 2024).

La propietat dels serveis audiovisuals disponibles a Europa el 2024 era majoritàriament privada. Només una minoria, gairebé 1 de cada 10 serveis, eren de titularitat pública.

A Europa és rellevant el nombre elevat de serveis televisius que presten el seu servei al **mercant nacional** (7 de cada 10), en contraposició amb els que exporten el seu producte fora d'Europa (només un 0,2%). Un altre aspecte a destacar és que la gran majoria dels països del continent europeu disposen de canals de TV **regionals o locals propis**.

En general, els **grups nord-americans tenen una influència substancial en el sector audiovisual europeu**. Un de cada quatre (25%) canals de televisió privats (excloent-

ne els locals) és de propietat nord-americana i gairebé un de cada deu (9%) de tots els serveis sota demanda d'Europa pertany a una empresa nord-americana.

La majoria dels grans grups europeus són **emissores i distribuïdores de televisió tradicionals i exhibidors de cinema**. No obstant això, hi ha algunes excepcions, com ara Spotify (música en *streaming*) —l'empresa d'entreteniment amb seu a Europa més gran— i Ubisoft (videojocs). La presència de Banijay com a grup de producció pur també és notable.

Per acabar, en relació amb la tipologia de contingut ofert pels serveis televisius a Europa, els canals es distribuïen en els que oferien programació temàtica (56% del total) i programació generalista (44% dels canals de TV). En el cas dels serveis televisius d'àmbit local i regional, la proporció era diferent: la graella de programació generalista era majoritària (un 86% dels canals) amb l'objectiu d'arribar al màxim de l'audiència potencial dins del seu àmbit territorial.

4.2. Els serveis audiovisuals establerts a Espanya

El Ministeri d'Economia, Comerç i Empresa del Govern d'Espanya, a través del [Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual, de Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisual](#) (en endavant, *Registre públic estatal*),⁴ recull els prestadors establerts a Espanya de serveis de comunicació audiovisual d'àmbit estatal —televvisions i ràdios—, de serveis d'agregació de serveis de comunicació audiovisual d'àmbit estatal, de serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma i els usuaris d'especial rellevància dels serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataformes.

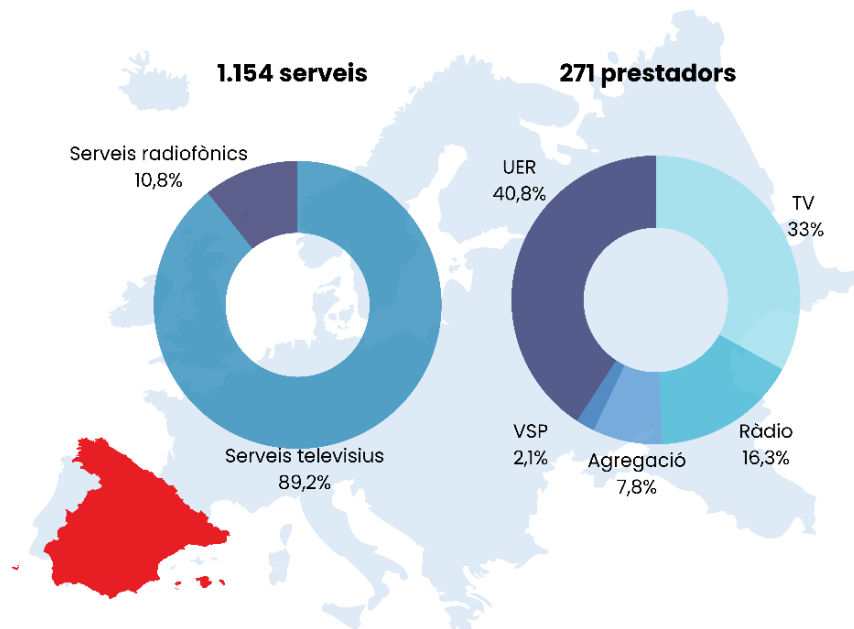
Segons les dades d'aquest registre, el 2025 hi havia a Espanya un total de **1.154 serveis audiovisuals** (+231 respecte del 2024) prestats per **271 prestadors** (+44).

Per tipologia, els serveis audiovisuals eren majoritàriament de naturalesa televisiva (**1.028 serveis televisius**), per davant dels radiofònics (**124 radiofònics**). I els prestadors es distribuïen en **136 prestadors de serveis de comunicació audiovisual** (**93 televisius i 46 radiofònics**), **22 prestadors de serveis d'agregació de serveis de comunicació**, **6 prestadors de serveis d'intercanvi de vídeos (VSP)** i **115 usuaris**

⁴ Vegeu el [Reial decret 1138/2023](#) pel qual es regula el Registre públic estatal.

d'especial rellevància o influencers (UER).⁵ Respecte de l'any anterior, aquesta última categoria va ser la que més va créixer, passant de 20 UER el 2024 a 115 el 2025.

Els serveis i prestadors audiovisuals establerts a Espanya. Any 2025



Font: Ministeri de Transformació Digital del Govern d'Espanya/Registro.

Per completar la imatge de l'ecosistema audiovisual a Espanya i conèixer els serveis disponibles —a més dels establerts— cal consultar MAVISE, la base de dades de l'Observatori Audiovisual Europeu. MAVISE informa dels serveis audiovisuals que s'ofereixen a través de les plataformes de VoD en *streaming* i d'intercanvi de vídeos no establertes en territori espanyol.

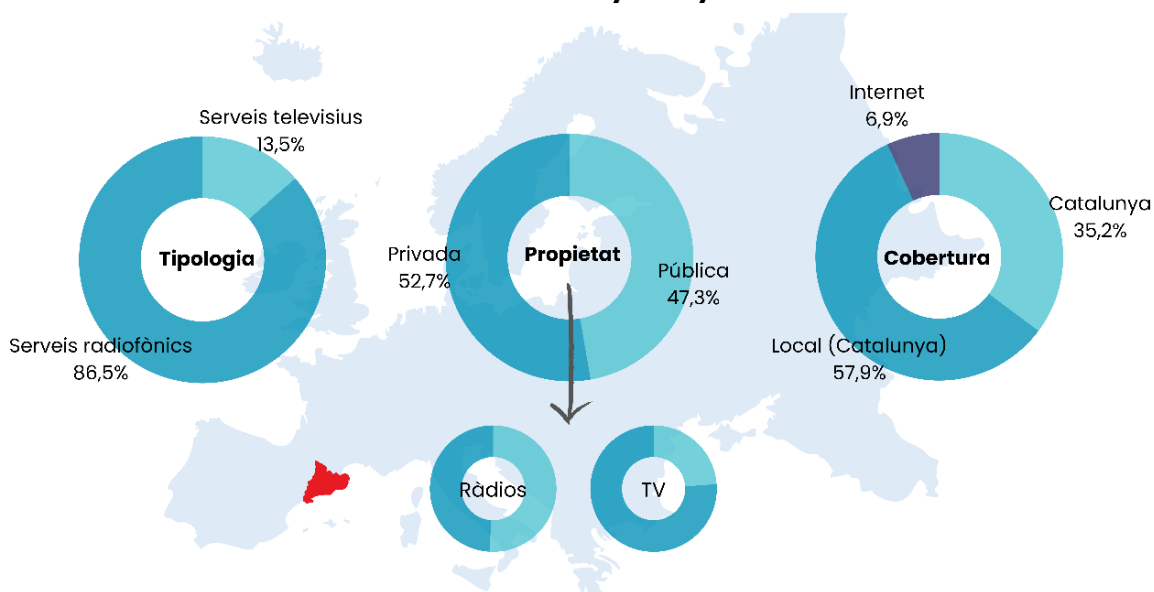
4.3. Els serveis audiovisuals establerts a Catalunya

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, a través del [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#)⁶ (en endavant, *Registre de prestadors*), integra els serveis de comunicació audiovisual establerts a Catalunya d'àmbit nacional (Catalunya) i local o de proximitat.

⁵ El [Reial decret 444/2024](#) defineix *usuaris d'especial rellevància* (UER) com aquells usuaris creadors de contingut o *influencers* que poden tenir efectes significatius en la societat a causa del seu gran nombre de seguidors i tenen la capacitat de mobilitzar opinions i tendències.

⁶ Vegeu l'[Acord 15/2017](#), de 8 de febrer, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els serveis audiovisuals establerts a Catalunya. Any 2025



Nota: El Registre de prestadors només permet la inscripció de serveis de televisió i ràdio. No inclou els serveis audiovisuals oferts per prestadors d'agregació de serveis, les VSP i tampoc els/les UER (*influencers*). Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

Les dades del Registre de prestadors assenyalen que l'any 2025 a Catalunya hi havia establerts un total de **495 serveis audiovisuals** prestats per **313 prestadors**. Aquests gairebé 500 serveis es distribuïen, per tipologia, en **67 canals de televisió** (51 canals de TV en TDT i 16 canals de TV per internet) i **428 emissores de ràdio** (409 emissores en FM i 19 ràdios per internet).

Pel que fa a la **titularitat**, els serveis audiovisuals establerts a Catalunya el 2025 es distribuïen gairebé a meitats (234 públics i 261 privats). Per sectors, però, mentre que en el sector ràdio es manté l'equilibri, en el sector televisió 7 de cada 10 canals es troben en mans privades.

A Catalunya, tots els serveis audiovisuals es dirigeixen al mercat de Catalunya i més de la meitat d'aquests serveis audiovisuals són d'àmbit local o de proximitat (58%). Una minoria emeten per internet i, malgrat que no tenen límit geogràfic, el seu producte va dirigit a la ciutadania de Catalunya. En el sector ràdio, hi ha serveis establerts a Catalunya que emeten en cadena programació d'emissores d'àmbit estatal (amb desconexions puntuals exclusives per a Catalunya). La llengua d'emissió de la majoria de serveis audiovisuals establerts a Catalunya és el català, tret dels casos de programació en cadena d'emissores d'àmbit estatal que acabem d'esmentar.

4.4. Els serveis audiovisuals disponibles a Catalunya

En aquest cas, per tenir una fotografia completa dels serveis audiovisuals **disponibles** a Catalunya caldria sumar, per un costat, els serveis audiovisuals d'àmbit estatal establerts a Espanya inscrits al Registre públic estatal i, per l'altre, els serveis disponibles a Espanya inscrits a la base de dades MAVISE de l'Observatori Audiovisual Europeu.

4.4.1 Els serveis audiovisuals de prestadors de serveis de comunicació audiovisual tradicionals

Els canals de televisió

El 2025 a Catalunya hi havia un total de **79 canals de TV disponibles** i la seva ciutadania rebia a la llar una mitjana de 31 canals de TV. Per titularitat, 7 de cada 10 serveis televisius són privats i es distribueixen, segons la seva cobertura geogràfica, en TV d'àmbit nacional (Catalunya) (8%), TV d'àmbit estatal (Espanya, incloent-hi Catalunya) (33%) i la majoria són TV d'àmbit local (59%).

A banda, s'han de sumar a aquest grup de 79 canals de TV els **16 canals de TV per internet**, i en obert, majoritàriament de tipologia generalista de proximitat.⁷

⁷ Per a més informació, vegeu la taula "Serveis de televisió per internet establerts a Catalunya", a l'annex d'aquest capítol.

Serveis televisius d'àmbit nacional i estatal

5 TDT Catalunya	5 públics	Català	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals – 3Cat	Plataformes de contingut TV	CCMA-3Cat
26 TDT Espanya	5 públics	Castellà	Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears – IB3		IB3
			Corporación de Radiotelevisión Española – CRTVE		CRTVE
			Atresmedia Televisión		Atresmedia TV
			Mediaset España		Mediaset España
			Squirrel Media		
			Unidad Editorial		
	21 privats		Real Madrid TV		
			Secuoya		
			Ábside Media		
			Kiss Media		

Nota: L'emissió del canal La 2Cat és per a Catalunya i en català.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i webs corporatius.

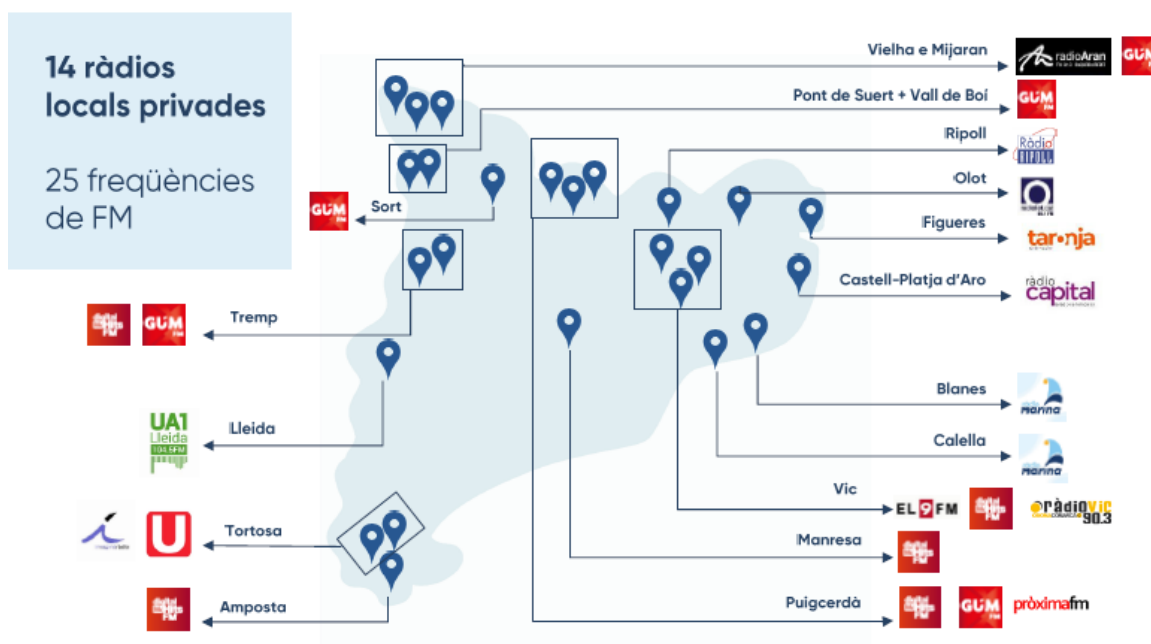
Serveis televisius d'àmbit local

46 TDT locals a Catalunya	11 públics	Català		Plataforma de continguts TV local	XAL
			Grup 4		
	35 privats		Segre		
			Taelus		

Nota: Marcats amb un asterisc, els canals amb presència a més d'una demarcació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i webs corporatius.

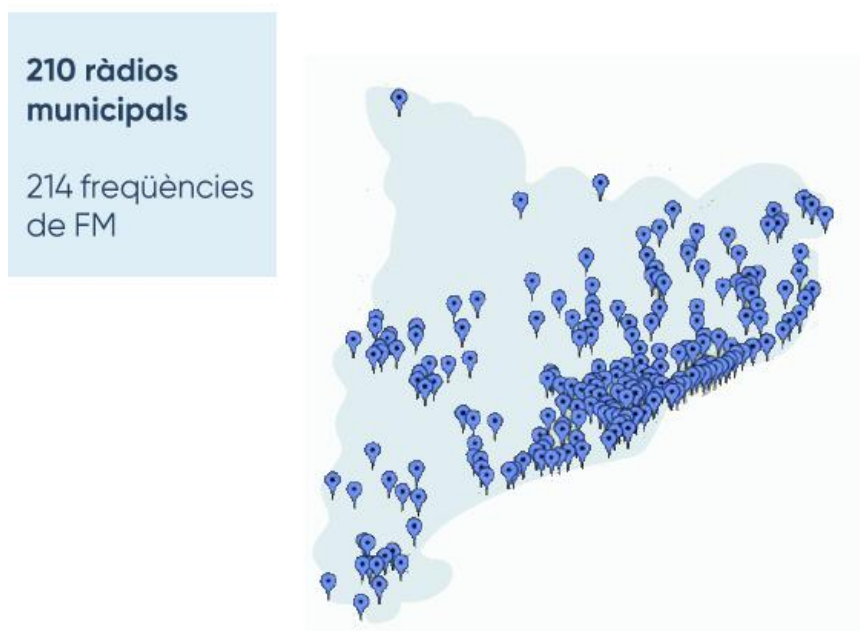
Serveis radiofònics d'àmbit local de titularitat privada



Nota: Es mostren les emissores de ràdio amb títol habilitant que es troben en emissió, sense tenir en compte la seva situació administrativa.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya i webs corporatius.

Serveis radiofònics d'àmbit local de titularitat pública



Nota: Es mostren les emissores de ràdio amb títol habilitant que es troben en emissió, sense tenir en compte la seva situació administrativa.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya i webs corporatius.

Situació de la ràdio digital (DAB i DAB+)

El 2 d'octubre de 2025, la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Infraestructures Digitals va [publicar](#), per a consulta pública, el text de l'esborrany de real decret que promovia la ràdio terrestre digital a Espanya mitjançant la tecnologia DAB+. Aquesta consulta indicava la voluntat d'engegar finalment el procés d'implantació de les emissions digitals de ràdio i, per tant, la substitució de la tecnologia de l'FM pel DAB+.

Per a les emissions d'àmbit estatal, l'esborrany de la normativa estableix que la transició a aquesta tecnologia ha de ser obligatòria i sincronitzada. A RTVE se li assigna un bloc exclusiu de freqüències i l'obligació de cobertura del 85% de la població en un termini de 24 mesos, mentre que les concessions privades s'integren en un altre bloc i els mantenen les obligacions de cobertura. Per a les cadenes autonòmiques i locals, proposa una transició a DAB+ en dues fases. En la primera fase, qualsevol emissora podrà fer la transició a DAB+ en qualsevol moment i de manera independent, sempre que això no afecti altres operadors ni la planificació de canals. En la segona fase, la comunitat autònoma decidirà la data de la transició.

El novembre del 2025, RTVE va [anunciar](#) el final de les emissions en ones mitjanes (iniciades l'any 1937) de RNE a favor del DAB+. Amb aquest pas, CRTVE reafirma el paper de lideratge de l'empresa pública de radiodifusió en el desplegament de la ràdio digital DAB+ a Espanya. El 31 de desembre de 2025 RNE deixa d'emetre a través d'ona mitjana després de gairebé 89 anys (va iniciar les emissions el 19 de gener de 1937) i també l'emissora d'informació contínua Radio 5 (nascuda l'1 de gener de 1989).

D'acord amb les dades de [WordDAB](#), l'oferta de serveis de ràdio digital a Espanya era de 19 DAB i 4 DAB+, la cobertura mitjana era del 30% de la població i el 98% dels cotxes nous disposaven de receptor DAB/DAB+ (que representa el 25% del parc automobilístic d'Espanya).

4.4.2. Els serveis audiovisuals en *streaming* oferts per plataformes OTT

Per esbrinar quins són els serveis de VoD en *streaming* que arriben a Catalunya hem de mirar les dades registrades per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. El 2025, la suma dels serveis audiovisuals de VoD accessibles a Espanya —Espanya com a país destinatari— va ser de **62 serveis**, sense incloure els serveis a demanda oferts i produïts per prestadors d'agregació de continguts (IPTV) i els *broadcasters* tradicionals.

Un 60% d'aquests serveis VoD provenien de prestadors establerts al territori espanyol (38 serveis VoD),¹⁰ mentre que la resta pertanyien a empreses de serveis de VoD que tenien domicili en un altre país europeu. A Catalunya, els serveis de VoD amb més subscriptors són Netflix i Prime Video.

Principals serveis de VoD accessibles. Any 2025

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

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual/MAVISE.

Dins d'aquest ecosistema, la indústria es dirigeix cap a un model de negoci híbrid que combina subscripció i publicitat: el model AVoD (VoD amb publicitat). En aquest sentit, les plataformes Prime Video i Netflix ja han introduït la publicitat amb l'objectiu d'augmentar els ingressos publicitaris.

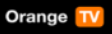
¹⁰ Per a més informació, vegeu la taula "Serveis VoD accessibles a Espanya" a l'annex d'aquest capítol.

4.4.3. Els prestadors de serveis d'agregació de serveis de comunicació audiovisual (IPTV)

D'acord amb les dades del Registre públic estatal del Ministeri de Transformació Digital del Govern d'Espanya, el 2025 a Espanya hi havia establerts un total de **22 prestadors de serveis d'agregació** i cadascun d'aquests prestadors ofereix diversos serveis de comunicació audiovisual.¹¹

En aquest apartat cal destacar el paper de la [Xarxa Audiovisual Local](#) (XAL) com a prestador de serveis d'agregació de serveis audiovisuals d'àmbit local per a Catalunya. Aquest prestador aglutina els serveis audiovisuals de 150 ràdios i 55 televisions de proximitat i mitjans en línia que contribueixen a la producció en català amb una oferta de continguts àmplia i gratuïta.

Principals prestadors de serveis d'agregació. Any 2025

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

Font: Ministeri de Transformació Digital del Govern d'Espanya (Registre Estatal de Prestadors).

4.4.4. Les plataformes d'intercanvi de vídeos i els UER

D'acord amb la [LGCA](#), la finalitat principal de les plataformes d'intercanvi de vídeos consisteix a proporcionar, al públic en general, programes i/o vídeos generats per usuaris a través de xarxes de comunicacions electròniques amb l'objectiu d'informar, entretenir o educar, així com emetre comunicacions comercials. L'organització del contingut proporcionat la determina el prestador mateix, entre altres mitjans, amb algorismes automàtics, en particular mitjançant la presentació, l'etiquetatge i la seqüenciació, però no té la responsabilitat editorial del contingut. En aquest grup de prestadors s'hi inclouen, per exemple, les xarxes socials com TikTok i Instagram, i la plataforma YouTube.

¹¹ Vegeu la taula "Prestadors de serveis d'agregació de serveis audiovisual a Espanya" a l'annex del capítol.

Principals plataformes d'intercanvi de vídeos accessibles. Any 2025

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

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual/MAVISE.

Les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual indiquen que l'any 2025 a Espanya hi havia disponibles un total de **63 plataformes d'intercanvi de vídeos** que oferien serveis audiovisuals.¹² El 20% estan establertes en territori espanyol –i incloses en el Registre estatal de prestadors– i la majoria dels seus serveis ofereixen continguts audiovisuals dirigits a un públic adult.

D'acord amb les dades del Registre estatal de prestadors, durant el 2025 hi ha registrats i establerts a Espanya un total de **118 UER** (usuaris d'especial rellevància) o *influencers*.¹³

5. Videojocs i e-sports

5.1. El sector dels videojocs al món

Des de fa anys, el sector dels videojocs a escala global factura xifres superiors a les d'altres sectors de l'entreteniment i de l'audiovisual, com el cinema o la música, i és, per tant, una indústria plenament consolidada. Amb fenòmens transmèdia com Super Mario o Minecraft, la penetració dels videojocs arriba a tot tipus de públic i influeix en tots els àmbits culturals i audiovisuals.

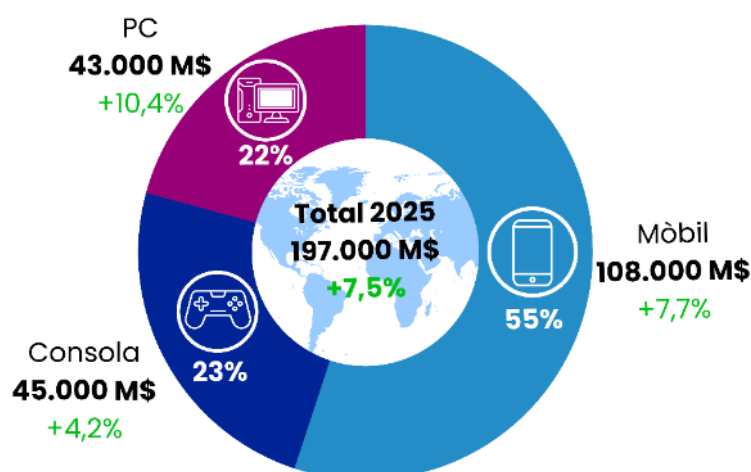
¹² Podeu veure la relació de plataformes d'intercanvi de vídeos accessibles a Espanya el 2024 a l'annex d'aquest mateix capítol.

¹³ Podeu veure la relació d'usuaris d'especial rellevància (UER) establerts a Espanya a l'annex.

Al setembre del 2025, l'Aràbia Saudita i el fons d'inversió del gendre de Donald Trump [anunciaven](#) la compra de la multinacional americana Electronic Arts, creadora de franquícies icòniques com Els Sims i els jocs de futbol FIFA, per 55.000 milions de dòlars. Es tractava de la segona operació més gran de la indústria dels videojocs, només darrere de la compra d'Activision Blizzard per part de Microsoft el 2022 per 70.000 milions.

La consultora de referència del sector, [Newzoo](#), estima que la indústria dels videojocs va reportar el 2025 uns ingressos totals de **197.000 milions de dòlars**¹⁴ en termes globals. La **Xina** i els **EUA** en van acaparar més de la meitat. Aquesta facturació global representa un **creixement interanual del 7,5%**, per sobre de les previsions, per la qual cosa els experts parlen d'un **any excepcional** per al sector.

Ingressos globals del sector dels videojocs. Any 2025



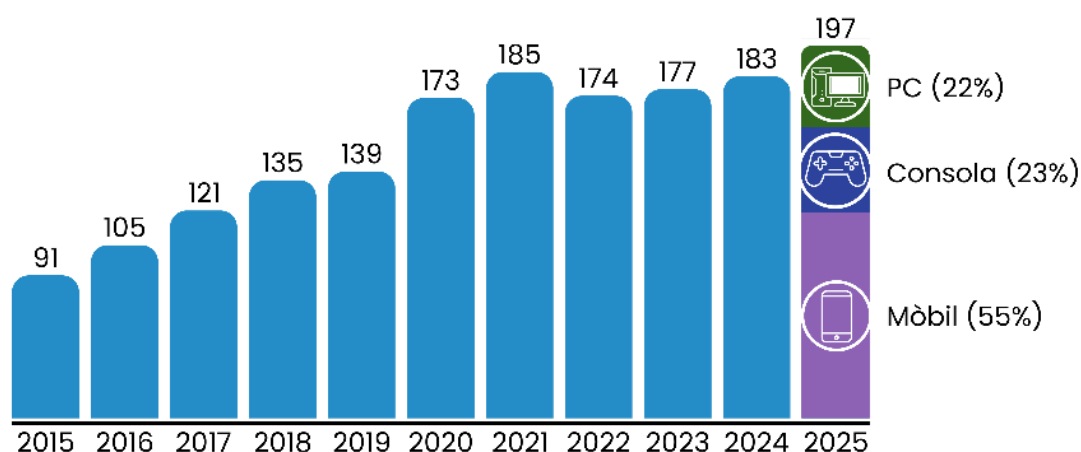
Font: [Newzoo](#).

Després de les turbulències que va experimentar el sector dels videojocs a causa de la forta contracció postpandèmica, en què un mercat saturat va veure com les inversions van baixar de cop i es van produir ajustos empresarials, tot sembla indicar que el **2025 va ser l'any de la transformació i la recuperació**. Segons Newzoo, el llançament de la nova consola de Nintendo, la *Switch 2*, va revifar el mercat de les consoles. I el mercat del PC es va veure beneficiat per l'èxit de nous llançaments *premium* i per la capacitat dels grans jocs multijugador en línia de retenir els usuaris.

¹⁴ Newzoo no inclou els ingressos provinents de la publicitat. Altres consultores (com [Statista](#) o PwC al seu [Entertainment & Media Outlook 2025-2029 España](#)) sí que els computen i mostren, per tant, xifres més elevades.

Per als propers anys, es pronostica un creixement del 5%, fins a superar els 220.000 milions de dòlars el 2028. Cal tenir en compte que el llançament del videojoc més esperat dels últims temps, el *Grand Theft Auto VI*, es produirà al novembre del 2026, després d'haver patit diversos endarreriments. La consultora [PwC](#) estima que *GTA VI* generarà 1.000 milions de dòlars només el dia de la seva estrena i arribarà als 3.200 milions durant el primer any.

Ingressos globals del sector dels videojocs. Període 2015–2025 (en milers de milions de dòlars)



Font: [Newzoo](#).

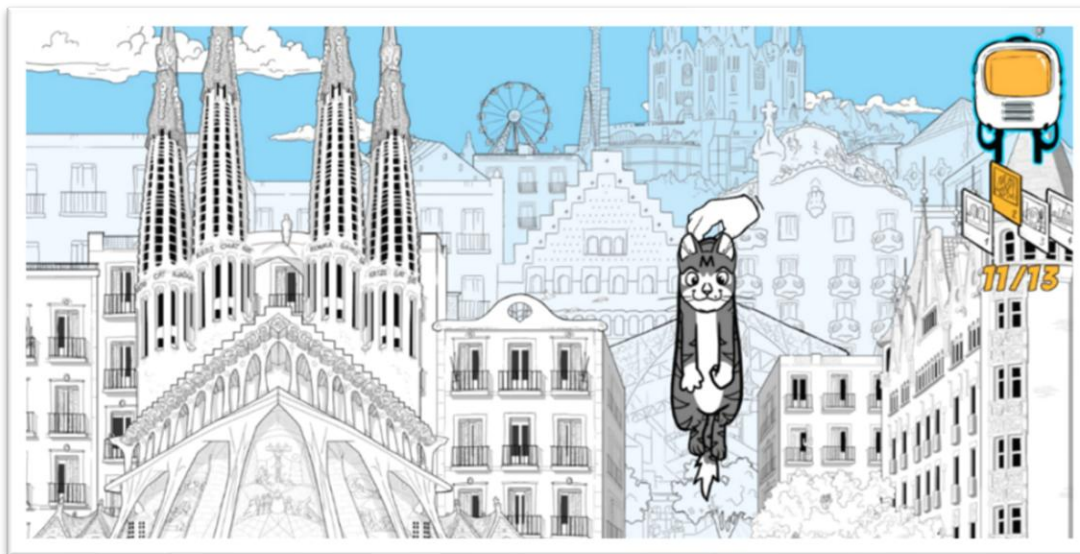
Tot i la recuperació dels grans ingressos, els analistes observen que el sector ha canviat. El creixement del mercat estava impulsat tradicionalment per l'augment constant del volum d'usuaris i de la seva despesa en nous títols. Però al 2025 això va quedar definitivament enrere. Com veurem a l'apartat de Consum, els usuaris ja no creixen com abans i són cada cop més selectius. La despesa mitjana en videojocs per persona usuària s'estanca. A Catalunya, segons l'[Enquesta de Participació Cultural 2025](#) de la Generalitat, el 34,4% dels jugadors compra videojocs i un 15,1% realitza compres dins dels jocs, amb una despesa mitjana de 109,89€ anuals. Són xifres molt semblants a la mitjana global i a les xifres dels darrers anys.

Tot plegat significa que **l'impuls del mercat ja no es basa en el volum, sinó en la profunditat**. Uns pocs videojocs i empreses acaparen els grans ingressos, mentre que la competència enorme fa cada cop més difícil captar l'atenció de l'usuari i entrar al mercat. Dels 10 jocs amb més usuaris mensuals actius el 2025, només un era nou d'aquell any.

Per tot això, i també pel paper disruptor de l'auge de la IA generativa, les turbulències en l'àmbit laboral i empresarial no van acabar el 2025. De la [Big Games Industry Employment Survey 2025](#) —una gran enquesta europea sobre ocupació— se'n desprèn que els salaris al sector es van estancar i el 26% dels desenvolupadors de videojocs a Europa es van veure afectats per acomiadaments el darrer any. Al món, se'n van produir més de 5.000, segons el web [Game Industry Layoffs](#), i ja sumen 30.000 si comptem des del 2023. Catalunya no va ser aliena a aquest context global d'inestabilitat.

5.2. Els videojocs a Catalunya

Els darrers anys, Catalunya s'ha posicionat com a referent internacional en la indústria dels videojocs, gràcies a un ecosistema configurat per actors transversals: artistes desenvolupadors, estudis multinacionals i *startups*, incubadores, associacions, centres formatius, fires, administracions... El nucli d'aquest ecosistema són les empreses generades o instal·lades a Catalunya i que, any rere any i fins i tot en contra dels cicles d'afectació global, continuen creixent i enfortint l'ecosistema, i situen, així, el país al nivell dels principals *hubs* internacionals del videojoc.



Font: *Catcelona*, de l'estudi barceloní [Can Pixel Studio](#).

Les darreres dades d'ACCIÓ, publicades el novembre del 2025 a l'informe [El sector dels videojocs a Catalunya](#), confirmen que l'ecosistema català és el motor de la indústria espanyola. **Amb 756 milions d'euros de facturació, Catalunya va acaparar més de la meitat dels ingressos (53,1%) i dels llocs de treball (50,4%) de l'Estat.** Els propers anys, s'estima una taxa de creixement anual del 4,3% fins arribar als gairebé

900 milions de facturació al 2028. En el quinquenni 2020-2024, Catalunya va ser la regió de la UE que més projectes d'inversió estrangera directa (IED) en videojocs va atraure.

La [Taula del Videojoc](#) —l'espai de trobada entre les institucions públiques catalanes i el sector privat dels videojocs, i responsable del portal web [videojocscatalans.cat](#)— va constatar el creixement del sector català en l'acte "Passem Pantalla", celebrat al juliol del 2025.

S'hi va destacar que un 74% dels videojocs desenvolupats a Catalunya es poden jugar en llengua catalana. Tots ells es poden trobar a [VDJOC](#), un espai web del Departament de Política Lingüística que mostra l'oferta de videojocs comercials disponibles en català per promoure'n el consum.

Precisament el 2025 es va celebrar l'efemèride dels **40 anys del primer videojoc publicat en català: [Guillem de Berguedà](#)**, creat per Joan Argemí i editat pel Centre Divulgador de la Informàtica de la Generalitat de Catalunya, per a plataformes com Amstrad, Spectrum i Commodore. Quaranta anys després, el novembre del 2025, VDJOC va anunciar que s'havia arribat a [la fita](#) de 300 videojocs disponibles en català. Malgrat els avenços dels últims anys, la llengua catalana continua sent residual en l'oferta de videojocs.



El 2025, gairebé **un terç de les empreses i els estudis de videojocs registrats a Espanya es concentren a Catalunya**, majoritàriament a Barcelona. La multinacional Scopely va inaugurar el seu nou centre tecnològic a la ciutat, que dona feina a 700 persones. I la catalana Socialpoint, que forma part del gegant Take-Two Interactive, hi va obrir [un nou hub](#).

Segons ACCIÓ, el 2025 es va constatar una reducció significativa en el nombre d'empreses joves (amb menys de dos anys d'activitat), que van passar del 19% al 8%. Alhora, 1 de cada 4 estudis catalans de videojocs superaven els deu anys de trajectòria. La resiliència de l'ecosistema català no va impedir que moltes d'aquestes empreses es veiessin afectades pel context d'inestabilitat internacional. Microsoft [va](#)

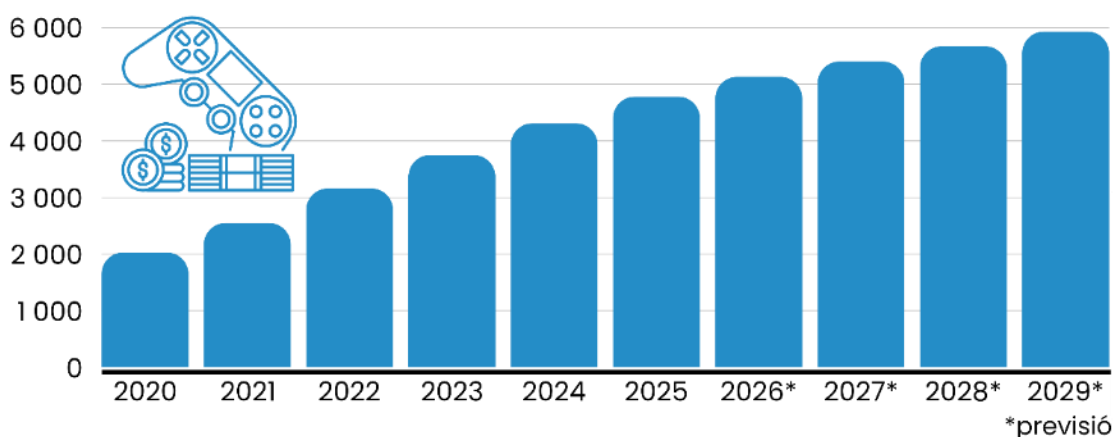
[anunciar](#) al juliol del 2025 una nova onada d'acomiadaments que va impactar en la seu de *Candy Crush* de Barcelona. I el 13 de febrer, **per primera vegada, el sector del videojoc a Espanya va viure una jornada de vaga**. Concretament, van ser els treballadors de la seu barcelonina de la multinacional Ubisoft, que [van convocar](#) la vaga a través de la [Coordinadora Sindical del Videojoc](#), el primer sindicat a entrar al sector. La protesta es va fer coincidir amb la jornada de vaga que aquell mateix dia van viure totes les empreses del sector a França per protestar contra les retallades.

5.3. Els e-sports

Els esports electrònics són esdeveniments en què es juga a videojocs multijugador, generalment per part de jugadors professionals i davant d'espectadors que s'ho miren, ja sigui presencialment o a través de retransmissions en *streaming*. Són una indústria que continua creixent, on sovint són les editores de videojocs mateixes les que organitzen i financen els principals tornejos d'e-sports, tant d'àmbit local com global.

Segons [ACCIÓ](#), els ingressos anuals generats a escala mundial per les competicions d'e-sports el 2025 van ser de 4.780 milions de dòlars. Se'n preveu un creixement continuat en els propers anys fins a situar-se gairebé en els 6.000 M\$ el 2029. Estats Units (1.236 M\$) va ser el mercat que va generar més ingressos, seguit, a molta distància, de la Xina (538 M\$).

Facturació global dels e-sports. 2020-2029 (en milions de dòlars)



Font: [ACCIÓ](#).

Val a dir que, segons el portal especialitzat [E-sports Bureau](#), a principis del 2025 la indústria global de les apostes esportives es va fixar en els e-sports i van ser un dels

segments de més creixement dins d'aquesta indústria. La preferència dels apostadors pels esports electrònics va augmentar un 70% en un any.

Centrant-nos en Espanya, segons la consultora [PwC](#), la indústria dels e-sports va arribar gairebé als 50 milions d'euros el 2025 i es preveu que continuï creixent fins als 65 milions d'euros el 2029.

El fenomen conegut com a “*E-sports winter*” (L'hivern dels esports electrònics) fa referència a una etapa d'ajustos en el mercat global durant els darrers anys, marcada per l'alentiment del creixement, retallades en inversió i en personal, i l'optimització sectorial. [Veus expertes](#) creuen que el 2025 es va superar aquest hivern i el sector va saber evolucionar cap a models de negoci més resilients i diversificats. El seu impacte, en qualsevol cas, només va ser moderat a Espanya, segons les dades disponibles.

Tot i que Espanya no arriba a la mida de mercats com França, Alemanya o el Regne Unit, és un referent europeu en el sector. Malgrat que depèn principalment del patrocini, analistes afirmen que compta amb molts elements per esdevenir una font sòlida d'ingressos en aquest àmbit: talent individual i equips de primer nivell, suport institucional i vincles forts amb marques i clubs esportius tradicionals. El FC Barcelona té la seva organització, amb equips oficials de *League of Legends*, *Valorant* i *eFootball*, i retransmet en català molts partits al seu canal de Twitch. A més, a finals del 2025, **el Barça va crear el seu primer equip d'e-sports íntegrament femení.**



Font: Compte oficial del [Barça e-sports](#) a X.

Annexos

Serveis de televisió per internet establerts a Catalunya. Any 2025

(Ordre alfabètic per nom del servei)

Prestador	Nom del servei	Tipologia
Eix TIC Local, S.L.	AmunTV - Televisió local d'Arenys de Munt	Generalista
Balaguer Audiovisuals, S.L.	Balaguer Televisió	Generalista
Hispanetwork Publicidad y Servicios, S.L.	Dibujos.TV	Infantil
Eix TIC Local, S.L.	Eix TIC Local	Generalista
Una Mirada Informativa Especial, S.L.U	Frameaudiovisual	Generalista
Jordi Salort Mateo	La Barca Producció TV	Generalista
Manel Gómez Viguera	Martorell TV	Generalista
Daniel Andreu Fuguet	On Molins TV	Generalista
Monestir de Santa Maria de Montserrat	Montserrat Televisió	Generalista
Associació República TV	República TV	Generalista
Associació Cultural Amics del Vídeo	Ribera TV & Transmèdia	Generalista
Maria Isabel Hornos Romero	Sant Andreu Televisió	Generalista
Mediaponent, S.L.	Teleponent	Generalista
Eix TIC Local, S.L.	VdV TV - Televisió local de Vilanova del Vallès	Generalista
WKRП Entreteniment, S.L.	VODVOD	Cinema
Federació de persones sordes de Catalunya	Webvisual.tv	Generalista

Font: CAC.

Serveis de ràdio per internet establerts a Catalunya. Any 2025

(Ordre alfabètic per nom del servei)

Prestador	Nom del servei	Tipologia
Doble Columna, S.L.	2lradio	Generalista
Associació Entitat Cultural Amics de la Ràdio de Sabadell	CAN10FM	Cultural
Associació Cultural El Breny	Castellet Ràdio	Generalista
Produccions Digitals i Media, S.L.	E-sports Ràdio	Esportiva
Una Mirada Informativa Especial, S.L.U	Frameaudiovisual	Generalista
Associació de Mitjans i Serveis Culturals en Ràdio i Televisió Local de Catalunya	Grup AMSC - Gran Via Ràdio	Generalista
Produccions Digitals i Media, S.L.	La Ràdio dels Nens	Infantil
Associació per a la Comunicació i la Cooperació (ACOMCO)	LANOVA Ràdio	Generalista
Monestir de Santa Maria de Montserrat	Montserrat Ràdio	Generalista
Produccions Digitals i Media, S.L.	Ona Digital	Generalista
Joan Manuel Fernández Cabrera	OnaCat.Ràdio	Musical

Prestador	Nom del servei	Tipologia
Amics de la Ràdio del Barcelonès Nord	Ràdio Catalana de la Cultura i l'Esport (RCE)	Cultura i e-sports
Quality Mera, S.L.U	Ràdio Ciutat de Tarragona	Generalista
Gladys Palmera, S.L.	Radio Gladys Palmera	Musical
Produccions Digitals i Media, S.L.	Ràdio Jove	Juvenil
Associació Ràdio La Veu de Cerdanyola	Ràdio La Veu de Cerdanyola	Generalista
Associació d'Amics de la Ràdio de Sitges	Ràdio Sitges	Musical
Aleix Ramisa Vicent	Urban Classics	Musical
Aleix Ramisa Vicent	Urban Radio	Musical

Font: CAC.

Serveis radiofònics d'àmbit local de titularitat pública establerts a Catalunya. Any 2025

(Ordre alfabètic per prestador)

Prestador	Nom del servei	FM	Zona Servei
Ajuntament d'Abrera	Ràdio Abrera	107.9	Abrera
Ajuntament d'Agramunt	Ràdio Sió	107.9	Agramunt
Ajuntament d'Albesa	EMUN FM Ràdio Albesa	99.4	Albesa
Ajuntament d'Alcanar	Alcanar Ràdio	107.5	Alcanar
Ajuntament d'Alcover	Alcover Ràdio	107.3	Alcover
Ajuntament d'Alfarràs	EMUN FM Ràdio Alfarràs	107.2	Alfarràs
Ajuntament d'Alguaire	EMUN FM Ràdio Alguaire	96.5	Alguaire
Ajuntament d'Almacelles	Ràdio Almacelles	107.9	Almacelles
Ajuntament d'Almenar	EMUN FM Ràdio Almenar	107.7	Almenar
Ajuntament d'Alpicat	Alpicat Ràdio	107.9	Alpicat
Ajuntament d'Altafulla	Altafulla Ràdio	107.4	Altafulla
Ajuntament d'Amposta	Amposta Ràdio	87.8	Amposta
Ajuntament d'Arbeca	Ràdio Arbeca	107.8	Arbeca
Ajuntament d'Arbúcies	Ràdio Arbúcies	107.6	Arbúcies
Ajuntament d'Arenys de Mar	Ràdio Arenys	91.2	Arenys de Mar
Ajuntament d'Arenys de Munt	Ràdio Arenys de Munt	107.0	Arenys de Munt
Ajuntament d'Argentona	Ràdio Argentona	104.6	Argentona
Ajuntament d'Artesa de Segre	Ràdio Artesa de Segre	90.2	Artesa de Segre
Ajuntament de Badalona	Ràdiob - Ràdio Ciutat de Badalona	94.4	Badalona
Ajuntament de Balaguer	Ràdio Balaguer	107.4	Balaguer
Ajuntament de Balenyà	Ràdio Pista	107.4	Balenyà
Ajuntament de Balsareny	Ràdio Balsareny	107.1	Balsareny
Ajuntament de Banyoles	Ràdio Banyoles	107.3	Banyoles
Ajuntament de Barberà del Vallès	Ràdio Barberà	98.1	Barberà del Vallès

Prestador	Nom del servei	FM	Zona Servei
Ajuntament de Barcelona	betevé 91.0 fm	91.0	Barcelona
Ajuntament de Batea	Ràdio Batea	107.1	Batea
Ajuntament de Begur	Ràdio Begur	97.7	Begur
Ajuntament de Bellpuig	Ràdio Bellpuig	107.3	Bellpuig
Ajuntament de Bellvei	Bellvei Ràdio	104.8	Bellvei
Ajuntament de Berga	Ràdio Berga	107.6	Berga
Ajuntament de Besalú	Ràdio Besalú	107.8	Besalú
Ajuntament de Blanes	Ràdio Blanes	97.7	Blanes
Ajuntament de Cabanes	Ràdio Cabanes	101.1	Cabanes
Ajuntament de Cabrera de Mar	Ràdio Cabrera	107.1	Cabrera de Mar
Ajuntament de Cadaqués	Ràdio Cap de Creus	88.7	Cadaqués
Ajuntament de Calafell	Calafell Ràdio	107.9	Calafell
Ajuntament de Caldes de Malavella	Caldes FM	107.9	Caldes de Malavella
Ajuntament de Caldes de Montbui	Ràdio Caldes	107.8	Caldes de Montbui
Ajuntament de Calella	Ràdio Calella	107.9	Calella
Ajuntament de Cambrils	Ràdio Cambrils	90.0	Cambrils
Ajuntament de Campdevàrol	Ràdio Campdevàrol	107.8	Campdevàrol
Ajuntament de Camprodon	Ràdio Camprodon	107.9	Camprodon
Ajuntament de Canet de Mar	Ràdio Canet	107.6	Canet de Mar
Ajuntament de Capellades	Ràdio Capellades	104.7	Capellades
Ajuntament de Cardona	Ràdio Cardona	107.2	Cardona
Ajuntament de Cassà de la Selva	Ràdio Cassà	103.1	Cassà de la Selva
Ajuntament de Castell d'Aro, Platja d'Aro i s'Agaró	Ràdio Platja d'Aro	102.7	Castell-Platja d'Aro
Ajuntament de Castellar del Vallès	Ràdio Castellar	90.1	Castellar del Vallès
Ajuntament de Castelldefels	Ràdio Castelldefels	98.0	Castelldefels
Ajuntament de Castellterçol	Ràdio Castellterçol	107.0	Castellterçol
Ajuntament de Celrà	Ràdio Celrà	107.7	Celrà
Ajuntament de Cerdanyola del Vallès	Cerdanyola Ràdio	105.3	Cerdanyola del Vallès
Ajuntament de Cervelló	Ràdio Cervelló	107.4	Cervelló
Ajuntament de Constantí	Constantí Ràdio	97.9	Constantí
Ajuntament de Corbera de Llobregat	Ràdio Corbera	107.0	Corbera de Llobregat
Ajuntament de Corbins	Ràdio Corbins	107.1	Corbins
Ajuntament de Cornellà de Llobregat	Ràdio Cornellà	104.6	Cornellà de Llobregat
Ajuntament de Cubelles	Ràdio Cubelles	107.5	Cubelles
Ajuntament de Cunit	Ràdio Cunit	107.0	Cunit
Ajuntament de Deltebre	Ràdio Delta	107.6	Deltebre
Ajuntament de Falset	Ràdio Falset	107.6	Falset

Prestador	Nom del servei	FM	Zona Servei
Ajuntament de Flix	Ràdio Flix	107.4	Flix
Ajuntament de Fogars de la Selva	Ràdio Fogars	107.6	Fogars de la Selva
Ajuntament de Gadesa	Ràdio Gadesa	107.9	Gadesa
Ajuntament de Gavà	Ràdio Gavà	91.2	Gavà
Ajuntament de Gelida	Ràdio Gelida	107.6	Gelida
Ajuntament de Girona	Girona FM	92.7	Girona
Ajuntament de Granollers	Ràdio Granollers	107.6	Granollers
Ajuntament de Juneda	Ràdio Juneda	107.6	Juneda
Ajuntament de La Bisbal d'Empordà	Ràdio La Bisbal	107.4	La Bisbal d'Empordà
Ajuntament de La Garriga	Ràdio Silenci	107.4	La Garriga
Ajuntament de La Llagosta	Ràdio La Llagosta	100.4	La Llagosta
Ajuntament de la Ràpita	Ràdio Ràpita	107.9	La Ràpita
Ajuntament de La Selva del Camp	Ràdio La Selva	105.8	La Selva del Camp
Ajuntament de la Sénia	La Sénia Ràdio	107.4	La Sénia
Ajuntament de La Seu d'Urgell	Ràdio Seu FM	107.2	La Seu d'Urgell
Ajuntament de La Vall d'en Bas	Bas Ràdio	107.9	La Vall d'en Bas
Ajuntament de l'Aldea	Antena Aldaia	107.0	L'Aldea
Ajuntament de L'Ametlla de Mar	La Cala Ràdio	107.3	L'Ametlla de Mar
Ajuntament de l'Arboç	Ràdio Arboç	107.3	L'Arboç
Ajuntament de Les	Ràdio Les	107.5	Les
Ajuntament de Les Borges Blanques	Ràdio Les Borges	107.1	Les Borges Blanques
Ajuntament de Les Planes d'Hostoles	Ràdio Les Planes	107.7	Les Planes d'Hostoles
Ajuntament de Les Preses	Ràdio La Vall	107.6	Les Preses
Ajuntament de l'Escala	Ràdio l'Escala	107.6	L'Escala
Ajuntament de l'Espluga de Francolí	l'Espluga FM Ràdio	107.4	L'Espluga de Francolí
Ajuntament de Llagostera	Llagostera Ràdio	105.7	Llagostera
Ajuntament de Llançà	Ràdio Llançà	90.0	Llançà
Ajuntament de Lloret de Mar	Nova Ràdio Lloret	90.2	Lloret de Mar
Ajuntament de Malgrat de Mar	Ona Malgrat	107.4	Malgrat de Mar
Ajuntament de Manlleu	Ràdio Manlleu	107.0	Manlleu
Ajuntament de Martorell	Ràdio Martorell	100.3	Martorell
Ajuntament de Masdenverge	Ràdio Joventut	96.3	Masdenverge
Ajuntament de Masquefa	Ràdio Masquefa	91.6	Masquefa
Ajuntament de Matadepera	Matadepera Ràdio	107.1	Matadepera
Ajuntament de Mataró	Mataró Ràdio	89.3	Mataró
Ajuntament de Moià	Ràdio Moià	107.8	Moià
Ajuntament de Molins de Rei	Ràdio Molins de Rei	91.2	Molins de Rei
Ajuntament de Mollerussa	Ràdio Ponent	106.8	Mollerussa

Prestador	Nom del servei	FM	Zona Servei
Ajuntament de Mollet del Vallès	Ràdio Mollet del Vallès	96.3	Mollet del Vallès
Ajuntament de Montblanc	Ràdio Montblanc	107.0	Montblanc
Ajuntament de Montesquiu	Ràdio Montesquiu	107.9	Montesquiu
Ajuntament de Montornès del Vallès	Ràdio Montornès	91.2	Montornès del Vallès
Ajuntament de Móra la Nova	Ràdio Móra la Nova	107.3	Móra la Nova
Ajuntament de Navàs	La Veu de Navàs	107.9	Navàs
Ajuntament de Palafròls	Ràdio Palafròls	107.7	Palafròls
Ajuntament de Palafrugell	Ràdio Palafrugell	107.8	Palafrugell
Ajuntament de Palamós	Ràdio Palamós	107.5	Palamós
Ajuntament de Palau-solità i Plegamans	Ràdio Palau	91.7	Palau-solità i Plegamans
Ajuntament de Pallejà	Ràdio Pallejà	107.8	Pallejà
Ajuntament de Parets del Vallès	RAP 107 FM	107.2	Parets del Vallès
Ajuntament de Piera	Ràdio Piera	91.3	Piera
Ajuntament de Pineda de Mar	Ràdio Pineda	94.6	Pineda de Mar
Ajuntament de Pinós	Ràdio Pinós	107.0	Pinós
Ajuntament de Ponts	Ràdio Ponts	107.1	Ponts
Ajuntament de Premià de Dalt	Premià de Dalt Ràdio	91.4	Premià de Dalt
Ajuntament de Premià de Mar	Ràdio Premià de Mar	95.2	Premià de Mar
Ajuntament de Puigcerdà	Ràdio Puigcerdà	107.9	Puigcerdà
Ajuntament de Puig-reig	Ràdio Puig-reig	107.3	Puig-reig
Ajuntament de Quart	Ràdio Quart	101.0	Quart
Ajuntament de Riells i Viabrea	Selva FM	101.1	Riells i Viabrea
Ajuntament de Ripoll	Ràdio Ripoll	91.3	Ripoll
Ajuntament de Roda de Berà	Roda de Berà Ràdio	107.7	Roda de Berà
Ajuntament de Roda de Ter	Ràdio Roda	107.6	Roda de Ter
Ajuntament de Roquetes	Antena Caro	96.0	Roquetes
Ajuntament de Rosselló	Ràdio Rosselló	107.5	Rosselló
Ajuntament de Rubí	Ràdio Rubí	99.7	Rubí
Ajuntament de Sabadell	Ràdio Sabadell	94.6	Sabadell
Ajuntament de Sallent	Ràdio Sallent	107.6	Sallent
Ajuntament de Salt	Ràdio Salt	97.7	Salt
Ajuntament de Sant Andreu de la Barca	Ràdio Sant Andreu	98.0	Sant Andreu de la Barca
Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres	Ràdio Llavaneres	107.8	Sant Andreu de Llavaneres
Ajuntament de Sant Antoni de Vilamajor	Ràdio Vilamajor	98.0	Sant Antoni de Vilamajor
Ajuntament de Sant Boi de Llobregat	Ràdio Sant Boi	89.4	Sant Boi de Llobregat
Ajuntament de Sant Cebrià de Vallalta	Ràdio Sant Cebrià	103.2	Sant Cebrià de Vallalta

Prestador	Nom del servei	FM	Zona Servei
Ajuntament de Sant Celoni	Punt 7 Ràdio Sant Celoni	107.7	Sant Celoni
Ajuntament de Sant Cugat del Vallès	Cugat Ràdio	91.5	Sant Cugat del Vallès
Ajuntament de Sant Esteve Sesrovires	Ràdio Sant Esteve	88.0	Sant Esteve Sesrovires
Ajuntament de Sant Feliu de Codines	Ona Codinenca	107.2	Sant Feliu de Codines
Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols	Ràdio Sant Feliu	107.0	Sant Feliu de Guíxols
Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat	Ràdio Sant Feliu	105.3	Sant Feliu de Llobregat
Ajuntament de Sant Fost de Campsentelles	Ràdio Sant Fost	103.1	Sant Fost de Campsentelles
Ajuntament de Sant Fruitós de Bages	Ràdio Sant Fruitós	107.5	Sant Fruitós de Bages
Ajuntament de Sant Gregori	Ràdio Sant Gregori	107.9	Sant Gregori
Ajuntament de Sant Hilari Sacalm	Ràdio Sant Hilari	107.3	Sant Hilari Sacalm
Ajuntament de Sant Hipòlit de Voltregà	Ràdio Voltregà	107.8	Sant Hipòlit de Voltregà
Ajuntament de Sant Iscle de Vallalta	Ràdio Vallalta	107.5	Sant Iscle de Vallalta
Ajuntament de Sant Jaume dels Domenys	Domenys Ràdio	107.6	Sant Jaume dels Domenys
Ajuntament de Sant Jaume d'Enveja	Delta.cat Ràdio	91.1	Sant Jaume d'Enveja
Ajuntament de Sant Joan de les Abadesses	La Veu	107.4	Sant Joan de les Abadesses
Ajuntament de Sant Joan de Vilatorrada	Ràdio Sant Joan	107.9	Sant Joan de Vilatorrada
Ajuntament de Sant Joan les Fonts	Ràdio Sant Joan	107.0	Sant Joan les Fonts
Ajuntament de Sant Julià del Llor i Bonmatí	Ràdio Bonmatí	107.1	Sant Julià del Llor i Bonmatí
Ajuntament de Sant Just Desvern	Ràdio Desvern	98.1	Sant Just Desvern
Ajuntament de Sant Martí Sarroca	Sarroca Ràdio	107.5	Sant Martí Sarroca
Ajuntament de Sant Pere de Ribes	Ràdio Ribes	107.2	Sant Pere de Ribes
Ajuntament de Sant Pere de Riudebitlles	Ona Bitlles	107.0	Sant Pere de Riudebitlles
Ajuntament de Sant Pol de Mar	Ràdio Sant Pol	107.2	Sant Pol de Mar
Ajuntament de Sant Quirze del Vallès	Ràdio Sant Quirze	90.9	Sant Quirze del Vallès
Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia	Ràdio Sant Sadurní	107.2	Sant Sadurní d'Anoia

Prestador	Nom del servei	FM	Zona Servei
Ajuntament de Sant Vicenç de Montalt	Ràdio Santvi	107.4	Sant Vicenç de Montalt
Ajuntament de Sant Vicenç dels Horts	Ràdio St. Vicenç	90.2	Sant Vicenç dels Horts
Ajuntament de Santa Bàrbara	La Plana Ràdio	100.6	Santa Bàrbara
Ajuntament de Santa Margarida de Montbui	Montbui Ràdio	91.7	Santa Margarida de Montbui
Ajuntament de Santa Maria de Palautordera	Ràdio Vitamènia	91.5	Santa Maria de Palautordera
Ajuntament de Santa Maria d'Oló	Ràdio 010	107.2	Santa Maria d'Oló
Ajuntament de Santa Perpètua de Mogoda	Ràdio Santa Perpètua	107.0	Santa Perpètua de Mogoda
Ajuntament de Santa Susanna	Ràdio Santa Susanna	91.7	Santa Susanna
Ajuntament de Santpedor	Ràdio Santpedor	90.0	Santpedor
Ajuntament de Sarrià de Ter	Ràdio Sarrià	87.6	Sarrià de Ter
Ajuntament de Sitges	Ràdio Maricel	107.8	Sitges
Ajuntament de Solsona	Solsona FM	107.5	Solsona
Ajuntament de Súria	Ràdio Súria	107.8	Súria
Ajuntament de Taradell	Ràdio Taradell	106.7	Taradell
Ajuntament de Tarragona	Tarragona Ràdio	96.7	Tarragona
Ajuntament de Tàrraga	Ràdio Tàrraga	92.3	Tàrraga
Ajuntament de Térmens	Ràdio Térmens	105.5	Térmens
Ajuntament de Terrassa	noucinc.2 ràdio	95.2	Terrassa
Ajuntament de Tiana	Ràdio Tiana	107.2	Tiana
Ajuntament de Tivissa	Tivissa Ràdio	103.2	Tivissa
Ajuntament de Tordera	Ràdio Tordera	107.1	Tordera
Ajuntament de Torelló	Ràdio Ona	107.4	Torelló
Ajuntament de Torredembarra	Ona La Torre	107.0	Torredembarra
Ajuntament de Torrefarrera	EMUN FM Ràdio Torrefarrera	99.1	Torrefarrera
Ajuntament de Torregrossa	Ràdio Torregrossa	95.7	Torregrossa
Ajuntament de Torroella de Montgrí	Ràdio Montgrí	107.1	Torroella de Montgrí
Ajuntament de Tortosa	Ràdio Tortosa	103.3	Tortosa
Ajuntament de Tossa de Mar	Ràdio Tossa	107.8	Tossa de Mar
Ajuntament de Vacarisses	Vacarisses Ràdio	107.3	Vacarisses
Ajuntament de Vallfogona de Balaguer	Vallfogona Ràdio	107.9	Vallfogona de Balaguer
Ajuntament de Vallromanes	RV-94.4	94.4	Vallromanes
Ajuntament de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant	Ràdio l'Hospitalet de l'Infant	107.9	Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant
Ajuntament de Vilablareix	Ràdio Vilablareix	107.5	Vilablareix
Ajuntament de Viladecavalls	Ràdio Vila	90.8	Viladecavalls

Prestador	Nom del servei	FM	Zona Servei
Ajuntament de Vilafant	Ràdio Vilafant	107.3	Vilafant
Ajuntament de Vilafranca del Penedès	Ràdio Vilafranca	107.8	Vilafranca del Penedès
Ajuntament de Vilamallà	Ona Vilamallà	107.9	Vilamallà
Ajuntament de Vilanova del Camí	Ràdio Nova	107.7	Vilanova del Camí
Ajuntament de Vilanova i la Geltrú	Canal Blau FM	100.4	Vilanova i la Geltrú
Ajuntament de Vila-sacra	Ràdio Vila-sacra	107.0	Vila-sacra
Ajuntament de Vilassar de Dalt	Vilassar de Dalt Ràdio	97.4	Vilassar de Dalt
Ajuntament de Vilassar de Mar	Vilassar Ràdio	98.1	Vilassar de Mar
Ajuntament del Morell	Ràdio El Morell	98.3	El Morell
Ajuntament del Pla de Santa Maria	Ràdio El Pla	107.2	El Pla de Santa Maria
Ajuntament del Port de la Selva	Ràdio Mar d'Amunt	107.0	El Port de la Selva
Ajuntament del Prat de Llobregat	El Prat Ràdio	91.6	El Prat de Llobregat
Ajuntament del Vendrell	Ràdio El Vendrell	107.1	El Vendrell
Ajuntament d'Esparreguera	Ràdio Esparreguera	89.4	Esparreguera
Ajuntament d'Esplugues de Llobregat	Ràdio Estudi	94.6	Esplugues de Llobregat
Ajuntament d'Hostalric	Ràdio DOS 84	105.9	Hostalric
Ajuntament d'Igualada	Ràdio Igualada	103.2	Igualada
Ajuntament d'Olèrdola	Canal 20 Ràdio Olèrdola	107.0	Olèrdola
Ajuntament d'Olesa de Montserrat	Olesa Ràdio	90.1	Olesa de Montserrat

Font: CAC.

Serveis audiovisuals de VoD en *streaming* accessibles a Espanya. Any 2025 (Ordre alfabètic per país i per nom del servei)

Prestador	Nom del servei	Tipologia	País
Amazon Digital UK LTD	Amazon Prime Video	Cinema i ficció TV	Alemanya
Amazon Digital UK LTD	MGM+	Cinema i ficció TV	Alemanya
Pantaflix AG	Pantaflix	Cinema i ficció TV	Alemanya
Pluto TV Europe GmbH	Pluto TV	Generalista	Alemanya
Multicanal Iberia, S.L.U.	¡Benditas Vacaciones!	Estil de vida, lleure, viatges i salut	Espanya
Business Videns, S.L.	Academia Negocios TV	Altres	Espanya
Gestión de Contenidos Virtuales S.L.	Acontra+	Cinema i ficció TV	Espanya
Selectavision, S.L.U.	Animebox	Cinema i ficció TV	Espanya

Prestador	Nom del servei	Tipologia	País
Sony Pictures Entertainment Iberia, S.L.U.	AXN Now (Iberia)	Cinema i ficció TV	Espanya
Fundación Bancaria "La Caixa"	Caixaforum Plus	Cultural i educatiu	Espanya
Squirrel Global Media, S.L.	Canal Deporte	Esport	Espanya
Congreso de los Diputados	Canal Parlamento	Administració pública	Espanya
Melancolic Films S.L.	Canal Red	Notícies i negocis	Espanya
Cineclick S.L.	Cineclick.	Altres	Espanya
Multicanal Iberia, S.L.U.	Civilizaciones by Historia	Documental	Espanya
Canal Cosmopolitan Iberia S.L.U	Cosmo TV	Cinema i ficció TV	Espanya
Perform Media España S.L.	D	Esport	Espanya
Break on OTT S.L.	Divergente	Cinema i ficció TV	Espanya
Multicanal Iberia, S.L.U.	El Gourmet	Estil de vida, lleure, viatges i salut	Espanya
Comunidad Filmin S.L.	Filmin	Cinema i ficció TV	Espanya
TV Up Streaming Media, S.L.	Flamenco Auditorio	Music	Espanya
Gookapi S.L.	Gookapi	Infantil	Espanya
Multicanal Iberia, S.L.U.	Historia y Actualidad	Cultural i educatiu	Espanya
Multicanal Iberia, S.L.U.	II Guerra Mundial by Historia	Documental	Espanya
Non-stop Tech Equipment & Knowledge Solutions S.L.	IP TodayTV	Generalista	Espanya
IMC Toys, S.A.	Kitoons	Infantil	Espanya
Libertad Digital, SA	Libertad Digital TV	Generalista	Espanya
Investigación y Desarrollo de Ideas y Proyectos S.L.	Nómadas	Estil de vida, lleure, viatges i salut	Espanya
Onetoro TV SPN S.L.	Onetoro TV	Esport	Espanya
Multicanal Iberia, S.L.U.	Planet Horror	Altres	Espanya
ICAA	Platfo	Generalista	Espanya
Playtheatre, S.L.	Playtheatres	Cultural i educatiu	Espanya
New Webmaster S.L.	Pornogratísdiario	Adult	Espanya
Rakuten TV Europe, S.L.U.	Rakuten TV	Cinema i ficció TV	Espanya
Multicanal Iberia, S.L.U.	Real Crime	Entreteniment	Espanya
Real Madrid Ckub de Futbol	RM Play	Esport	Espanya
Toroflix S.L.	Toroflix	Altres	Espanya
Reysan Consultores de Ingeniería y Arquitectura S.L.U	Tu voz en Pinares	Generalista	Espanya
New Webmaster S.L.	Videos Porno Gratis X	Adult	Espanya

Prestador	Nom del servei	Tipologia	País
Multicanal Iberia, S.L.U.	VinTV	Generalista	Espanya
Asociación de Productores y Editores de Obras y Grabaciones Audiovisuales	Vivex TV	Adult	Espanya
NBC Universal International Networks LTD	Universal+	Cinema i ficció TV	EUA
Euroesport	EuroEsport	Esport	França
Apple Distribution International	Apple TV	Generalista	Irlanda
Apple Distribution International	Apple TV App	Cinema i ficció TV	Irlanda
Apple Distribution International	Apple TV Store/iTunes Store	Cinema i ficció TV	Irlanda
Google Commerce LTD	Google Play Movies and TV	Cinema i ficció TV	Irlanda
Google Commerce LTD	Google TV	Cinema i ficció TV	Irlanda
Aapiegel Public LTD Company	Huawei Video	Cinema i ficció TV	Irlanda
Microsoft Irlanda Operations LTD	Microsoft Start	Generalista	Irlanda
Google Commerce LTD	YouTube Movies and TV	Cinema i ficció TV	Irlanda
Chili S.P.A.	Chili	Cinema i ficció TV	Itàlia
Discovery Communications Benelux B.V.	Discovery+	Entreteniment	P. Baixos
The Walt Disney Company (Benelux) B.V.	Disney+	Cinema i ficció TV	P. Baixos
Discovery Communications Benelux B.V.	HBO MAX	Cinema i ficció TV	P. Baixos
Netflix International B.V.	Netflix	Cinema i ficció TV	P. Baixos
SkyShowtime LTD	SkyShowtime	Entreteniment	P. Baixos
Universal Pictures Subscription TV LTD	Hayu	Entreteniment	Regne Unit
Plato Media LTD	Hopster	Infantil	Regne Unit
Mubi UK LTD	MUBI	Cinema i ficció TV	Regne Unit
Solidesport AB	SolidEsport	Generalista	Suècia
HBO Europe, S.R.O.	Cartoon Network On Demand Espanya	Infantil	Txèquia

Nota: Aquesta taula no inclou els serveis de VoD oferts per *broadcasters* tradicionals i per prestadors de serveis d'agregació d'IPTV.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual (base de dades MAVISE).

Prestadors de serveis d'agregació de serveis audiovisuals establerts a Espanya. Any 2025

(Ordre alfabètic per nom del servei)

Prestador	Nom del servei
Adamo Telecom Iberia SAU	Adamo TV
Over The Top Networks Ibérica S.L.	AgileTV
Ses Satélites Iberica S.L.U.	Astra TV
Digi España Telecom, S.L.U.	Digi
Embou Nuevas Tecnologías, S.L.U.	Embou
Euskaltel, S.A.	Euskaltel
Fubo TV España, S.L.	Fubo TV
Grupo TV Mia Neti, S.L.	Grupo TV Mia Neti
Liga nacional de Fútbol Profesional	LaLiga Bares
Telefónica de España, S.A.U.	Movistar Plus+
Orange Spagne, S.A.U.	Orange
Pepemobile, S.L.	Pepephone
Spotting Brands Technologies, S.L.U.	Popiloos
R Cable y Telecable Telecomunicaciones, S.A.U.	R - Telecable
Rakuten TV Europe, S.L.U.	Rakuten TV
Orange España Virtual, S.L.U.	Simyo
TV UP Streaming Media, S.L.	Tivify
Vodafone España, S.A.U.	Vodafone
Vodafone Ono, S.A.U.	Vodafone
Xfera Móviles, S.A.U.	Yoig - Masmobil - Sweno
Plataforma Multimedia de Operadores, S.L	Zapi
TVMucho, S. L.	-

Font: Ministeri de Transformació digital (Registre estatal de prestadors).

Plataformes d'intercanvi de vídeos accessibles a Espanya. Any 2025

(Ordre alfabètic per país i per nom del servei)

Prestador	Nom del servei	Tipologia	País
Kick Streaming Pty LTD	Kick	Entreteniment	Austràlia
IConV (Eupen)	ItemFix.com	Entreteniment	Bèlgica
Tecom LTD	Faphouse	Adult	Xipre
Aylo Freesites LTD	Pornhub	Adult	Xipre
Technius LTD	Stripchat	Adult	Xipre
Hammy Media LTD	xHamster	Adult	Xipre
Alphaphy Media s.r.o.	Xfree	Adult	Txèquia
NKL Associates s.r.o.	XNXX	Adult	Txèquia
WebGroup Czech Republic, a.s.	XVideos	Adult	Txèquia
Dailymotion	Dailymotion	Generalista	França
Twitch Interactive, Inc.	Twitch	Entreteniment	Alemanya
Meta Platforms LTD	Facebook	Generalista	Irlanda

Prestador	Nom del servei	Tipologia	País
Meta Platforms LTD	Instagram	Generalista	Irlanda
LinkedIn Irlanda UnLTD Company	LinkedIn	Notícies i negocis	Irlanda
Pinterest Europe	Pinterest	Estil de vida, lleure, viatges i salut	Irlanda
TikTok Information Technologies UK LTD	TikTok	Entreteniment	Irlanda
Tumblr Inc.	Tumblr	Entreteniment	Irlanda
Udemy Irlanda LTD	Udemy	Cultural i educatiu	Irlanda
X Internet UnLTD Company	X	Generalista	Irlanda
Google Irlanda LTD	YouTube	Generalista	Irlanda
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	Bestmodels	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	Bimbim	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	cameraboys.com	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	Jasmin	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	joyourself.com	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	Livejasmin	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	liveprivates.com	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	Livesex	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	livesexasian.com	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	lsawards.com	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	LS.L.	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	maturescam.com	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	mycams.com	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	mytrannycams.com	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	porndoelive.IS.L.co m	Adult	Luxemburg
JWS Americas S.A.R.L & JWS International S.A.R.L	pornhdlive.com	Adult	Luxemburg
Reddit Netherlands B.V.	Reddit	Entreteniment	P. Baixos
Snap Group LTD	Snapchat	Generalista	P. Baixos
VK	Yandex Zen	Generalista	Rússia
Techpump Solutions, S.L.	Canalporno	Adult	Espanya

Prestador	Nom del servei	Tipologia	País
Techpump Solutions, S.L.	Cumlouder	Adult	Espanya
Centrowebs S.C.	Esposas y maridos	Adult	Espanya
Topsseoweb S.L.U	Guarras del porno.Net	Adult	Espanya
Burwebs S.L.	Muyzorras	Adult	Espanya
Investigación y Desarrollo de Ideas y Proyectos S.L.	Nómadas	Estil de vida, lleure, viatges i salut	Espanya
Promociones Web 2016, S.L.	Olecamp	Adult	Espanya
Techpump Solutions, S.L.	Pichaloca	Adult	Espanya
Techpump Solutions, S.L.	Porn300	Adult	Espanya
Techpump Solutions, S.L.	Porndroids	Adult	Espanya
Techpump Solutions, S.L.	Serviporno	Adult	Espanya
Techpump Solutions, S.L.	Superporn	Adult	Espanya
Techpump Solutions, S.L.	Tokyvideo	Entreteniment	Espanya
Kiwi Leisure LTD	AdmireMe.vip	Adult	Regne Unit
Bit Chute LTD	BitChute	Generalista	Regne Unit
MintStars LTD	MintStars	Adult	Regne Unit
My Media World LTD	OneVSP	Notícies i negocis	Regne Unit
Fenix International LTD	OnlyFans	Adult	Regne Unit
Recast E-sports LTD	Recast	Esport	Regne Unit
Ampay LTD	SoSpoilt	Generalista	Regne Unit
The Sponsor Hub LTD	The Sponsor Hub	Esport	Regne Unit
Vimeo	Vimeo.com	Generalista	Regne Unit
Church Social Media Inc.	Gloria TV	Generalista	EUA
Triller, Inc.	Triller	Entreteniment	EUA

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual (base de dades MAVISE) i Ministeri de Transformació digital (Registre estatal de prestadors).

Usuaris d'especial rellevància (UER) establerts a Espanya. Any 2025

Denominació/Raó social	Marca comercial
Ac2ality, S.L.	Ac2ality
Adrián Manuel Contreras Notario	ADRI CONTRERAS
Aida Domènech Pascual	DULCEIDA
Aitana Ocaña Morales	AITANAX
Aitana Soriano Navarro	AITANA SORIANO
Alejandro Fernández Miret	Alexelcapo
Alex Márquez Alenta	ALEX MARQUEZ
Alfredo Vozmediano Romero	avozmechef
Alicia Martínez Aguilar	ByHermoss
Ana Mena Rojas	ANA MENA
Andoni Talledo Gutiérrez	ANDONIFITNESS
Ángela Marmol Martins	ANGELA MARMOL
Anna Cuevas Lázaro	TECNONAUTA

Denominació/Raó social	Marca comercial
Anna Recetas Fáciles Sc	ANNA RECETAS FACILES
Arta Media Film S.L.	ARTA MEDIA FILM
Begoña Pérez Díez de Los Ríos	LA_ORDENATRIZ
Carlos Alcaraz Garfia	CARLOS ALCARAZ
Carlos García García	carliyoelnervio
Cecilia Sopeña Espa	Cecilia Sopeña
Claudia Martín Valiente	@_CLAUDIETA_
Cristina Lopez Pérez	cristinini
Cristina Pedroche Navas	cristipedroche
Daniel Alonso Agúndez	YOSOYPLEX
David Bisbal Ferre	David Bisbal
David Bustamante Hoyos	DAVID BUSTAMANTE
David Muñoz Rosillo	dabizdiverxo
David Villa Sánchez	DAVID VILLA
Divucsa Music, SAU	DIVUCSA, BIT MUSIC, ARCADE
Elena Lopez Gortari	ELENA GORTARI
Estefanía Unzu Ripoll	Verdeliss
Eugenio Monesma Moliner	EUGENIO MONESMA
Evelyn Vallejos	LYNA
Fabiana Algarín Sevillano	FABIANA SEVILLANO
Federico Zompicchiatti	ZAZZAELITALIANO
Gala Gonzalez	@GALAGONZALEZ
Gilcon Real S.L.	NACHTER
Globalgoldmarket, S.L.U	CECIARMY
Ibai Llanos Garatea	IBAI LLANOS
Iban Garcia Azpiaz	IBAN GARCIA
Iker Unzueta Ramos	Iker Unzu
Ilia Topuria Bendeliani	ILIA TOPURIA
Illopass S.L.	IlloJuan
Jaume Cremades Gradolí	Perxitaa
Javier Santaolalla Camino	JAVIE SANTAOLALLA
Jessica Goicoechea Jover	GOICOECHEA
Jesús González Calleja	JESÚS CALLEJA
Jesús Segovia Pérez	Xuso Jones
Jijantes World, S.L.	JIJANTES
Joaquín Domínguez Portela	EL XOKAS
Joaquín Sánchez Rodríguez	JOAQUINARTE
Jorge Carrillo de Albornoz Torres	Jordi Wild
José Antonio Domínguez Bandera	ANTONIO BANDERAS
Joshua Leiva Gámez	BaityBait
Julio Maldonado García	MUNDO MALDINI
Kings Competition, S.L.	Kings League
La Cuquiempresa S.L	La Vecina Rubia

Denominació/Raó social	Marca comercial
Laian Studios & Marketing S.L.	LAIAN STUDIOS
Lain Research And Education, S.L.	LAIN GARCIA CALVO
Lara Álvarez González	LARA ÁLVAREZ GONZÁLEZ
Laura Escanes Espinosa	LAURA ESCANES
Lola Moreno Marco	LOLA LOLITA
Lorena Conesa Mateos	WhereiS.L.eto
Lucía Bellido Serrano	LUCIA BELLIDO
Manuel Regato Roca	MANU REGATO
Mar Lucas Vilar	LUCAS VILAR, MAR
Marc Márquez Alenta	MARC MARQUEZ
María Belén Esteban Menéndez	BELENESTEBANMENENDEZ
María Cecilia De Bruno	CECI DOVER
María del Rocío Osorno Vázquez	ROCIO OSORNO
María Pombo Ribó	MARIA POMBO
María Turiel Soler	Mery Turiel
María Victoria Martín Martín	VICKY MARTIN BERROCAL
Mario Alonso Gallardo	DjMaRiiO
Marta Díaz García	Martaa_diaz
Marta Lozano Pascual	MARTA LOZANO
Marta Pombo Ribó	MARTA POMBO
Marta Sanahuja Granel	Delicious Martha
Martí Miras Nadal	Spursito
Memorias Media S.L.	Memorias de Pez
Mihail Samimi	MISHO AMOLI
Nagore Robles Gutiérrez	NAGORE ROBLES
Natalia Inmaculada Palacios Rodríguez	NATALIA PALACIOS
Nave Dragón S.L.	LOLA INDIGO
Nil Ojeda Morales	NIL OJEDA
Noemí Salazar, S.L.	NOEMI SALAZAR
Nuria Casas Casado	NURIA CASAS CASADO
Nuria Roca Granell	NURIA ROCA GRANELL
Óscar Cañellas Colocho	MIXWELL
Pau Clavero Hernández	CLAVERO
Paula Echevarría Colodrón	PAULA ECHEVARRIA
Paula González Núñez	PAULA GONU
Pol Niño	Menos Trece
Porcinos Football, S.L.U.	PORCINOS FC, PORCINAS FC
Post Social Networks S.L.	POST UNITED
Raquel Martínez Castro	BONBONREICH
Robert Martos Macías	ROBERT PG
Rocío López Bueno	RoRo
Rodrigo Septién Rodríguez	Destripando la Historia
Romuald Fons Rojas	ROMUALD FONS

Denominació/Raó social	Marca comercial
Rubén Doblas Gundersen	El Rubius
Samantha Vallejo-Nágera Derouledé	Samantha
Sandra Barneda Valls	SANDRA BARNEDA
Sergio Bolaños Palau	@peldanyos
Sergio García Maroto	KNEKRO
Sergio Peinado García	SERGIO PEINADO
Sergio Ramos García	SR4
Sofía Moreno Marco	SOFIA SURFERS
Sofía Suescun Galdeano	SOFIA SUESCUN
Susana Molina Ruiz	SUSANA BICHO
Tamara Gorro Núñez	TAMARA GORRO
Tamara Isabel Falco Preysler	TAMARA FALCÓ
Team Heretics, S.L.	Team Heretics
Valentí Sanjuan Gumbau	Valentí Sanjuan
Verónica Díaz González	modajustcoco
Vinícius José de Oliveira do Nascimento	Vini Jr
Violeta Mangriñán Mondragón	VIOLETA MANGRIÑAN
Xbuyer & Minibuyer S.L.	XBUYER (JAVI) MINIBUYER (ERIC)
Yoel Ramírez Pulido	FOLAGOR

Font: Ministeri de Transformació digital (Registre estatal de prestadors).

LEGISLACIÓ

Presentació

Aquest capítol analitza les principals novetats en matèria de legislació audiovisual i de mitjans de comunicació en un context de transformació digital accelerada i d'increment de la difusió transfronterera dels continguts. S'hi descriu com la Unió Europea ha impulsat una estratègia orientada a reforçar la competitivitat, la innovació i el funcionament del mercat únic, mitjançant la simplificació normativa i l'harmonització de les regulacions existents. En aquest marc, es presenten iniciatives com els "paquets òmnibus", destinats a racionalitzar el cabal legislatiu europeu, especialment en l'àmbit digital, així com la revisió de normes clau relacionades amb els serveis digitals, la protecció de dades o la intel·ligència artificial.

En aquest escenari, s'examina l'adaptació a l'ordenament jurídic espanyol d'aquest nou marc regulador europeu, amb la incorporació de reglaments com el de serveis digitals, el de llibertat dels mitjans de comunicació o el d'intel·ligència artificial.

També s'hi aborden altres qüestions rellevants per al sector, com la protecció de les persones menors d'edat en l'entorn digital, l'evolució tecnològica dels estàndards de difusió de televisió i ràdio terrestres, i es relacionen diverses iniciatives institucionals adoptades a escala europea, estatal i catalana.

En conjunt, es vol oferir una visió panoràmica dels canvis normatius i tecnològics que estan configurant el futur del sector audiovisual i dels mitjans de comunicació. Aquesta aproximació no només permet identificar els canvis recents, sinó també detectar les tendències reguladores que previsiblement orientaran l'evolució de la normativa en matèria de mitjans de comunicació durant els propers anys.

1. Context general: reforç de la competitivitat de la Unió Europea

1.1. Simplificació normativa

Un dels aspectes més rellevants de l'any 2025 ha estat l'aprovació per part de la Comissió Europea de la [Comunicació d'11 de febrer sobre l'aplicació i la simplificació](#), de transcendència política i institucional per als propers 5 anys.

En la comunicació, adreçada al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè Econòmic Europeu i al Comitè Europeu de les Regions, la Comissió recull una proposta global per accelerar, simplificar i millorar les polítiques i la legislació de la Unió Europea (UE). Té com a finalitat reforçar la competitivitat, la innovació i el creixement de la UE en l'entorn mundial actual, que es caracteritza per la volatilitat i la incertesa. Així, un dels objectius principals plantejats és la racionalització i simplificació, no només de la normes de la UE, sinó també nacionals i regionals, en un marc de col·laboració entre les instàncies europees (Comissió, Parlament i Consell) i les autoritats dels estats membres.

El document identifica barreres en el mercat interior i reforça l'enfocament de compensar els costos de la nova legislació i la implementació uniforme de les lleis en els estats membres.

L'estratègia proposada per la Comissió es basa en gran part en la feina desenvolupada per la [Fit for Future Platform](#) (Plataforma Preparats per al futur), grup d'experts d'alt nivell provinents de les administracions nacionals, les empreses, els interlocutors socials i la societat civil, així com el Comitè Econòmic Europeu i al Comitè Europeu de les Regions.

Entre altres accions, com ara la reducció de les càrregues administratives o la proposta d'un pressupost més específic, senzill i amb més repercussió en les prioritats de la UE, la Comissió inclou la realització de "proves de resistència" graduals del *corpus* legislatiu de la UE. El seu objectiu últim és revisar tot el cabal comunitari per detectar eventuais efectes acumulatius o incoherències. Sobre la base d'aquest procés, cada any s'adoptaran mesures concretes de simplificació en el programa de treball dissenyat per la Comissió.

Entre altres mesures, el Consell Europeu, en l'apartat 13 de les seves [Conclusions de 20 de març de 2025](#), va instar la Comissió a continuar revisant i sotmetent a les “proves de resistència” el cabal comunitari, per tal de determinar les millors tècniques de simplificació i consolidació de la legislació vigent. També instava les instàncies legislatives a impulsar i adoptar les iniciatives necessàries per assolir aquests objectius.

En el mateix sentit, el Parlament Europeu va aprovar —en sessió plenària en primera lectura— la [Resolució d'11 de setembre sobre l'aplicació i la racionalització de les normes del mercat interior de la Unió para reforçar el mercat únic](#). Aquesta resolució destacava que la racionalització i la simplificació normatives tenen com a finalitat facilitar-ne els processos de compliment, alhora que respecten els objectius polítics fonamentals de la Unió (l'eficàcia de les normes socials i mediambientals, així com la protecció dels drets digitals i dels consumidors). En aquest sentit, incidia en la necessitat d'establir un marc regulador estable i previsible per a les empreses com un element essencial per assolir un entorn empresarial predicable i competitiu, capaç d'impulsar la competitivitat, la innovació i la prosperitat econòmica al territori de la Unió.

D'altra banda, el Parlament va constatar que l'aplicació i el compliment correctes de les normes és una responsabilitat compartida de les institucions de la Unió i els estats membres. **En definitiva, l'excés de regulació i l'aplicació fragmentada continuen essent un obstacle per a la consolidació del mercat únic.**¹⁵

1.2. Els “paquets òmnibus”

Els “paquets òmnibus” consisteixen en una tècnica legislativa de simplificació normativa que es pot fer o bé agrupant en una única norma mesures que afecten diferents regulacions d'un mateix sector, o bé establint mesures transversals que afecten diferents sectors. Per norma general, els seus objectius principals són la

¹⁵ Recentment, el Parlament de Catalunya ha aprovat la [Moció 172/XV, sobre l'estratègia digital de Catalunya](#) (Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya núm. 444, de 18 de març de 2026), en la qual insta el Govern a “impulsar un pla de simplificació administrativa i regulatòria en matèria d'infraestructures digitals i projectes tecnològics amb l'objectiu d'atraure inversió i de facilitar el desplegament de xarxes de telecomunicacions, centres de dades i altres infraestructures estratègiques” (lletra j de l'apartat 1).

simplificació administrativa, l'impuls de la competitivitat i l'harmonització de les obligacions legals en relació amb els sectors regulats.

Així, la Comissió va presentar l'any 2025 deu "paquets òmnibus" la majoria dels quals, materialitzats mitjançant propostes de reglament i, per tant, d'aplicació directa als estats membres.

Paquets òmnibus per a la simplificació proposats per la Comissió Europea

- Paquet òmnibus I:
Sostenibilitat
- Paquet òmnibus II:
Inversions de la UE
- Paquet òmnibus III:
Política agrícola comuna
- Paquet òmnibus IV:
Petites empreses de capitalització mitjana i digitalització
- Paquet òmnibus V:
Preparació en matèria de defensa
- Paquet òmnibus VI:
Substàncies químiques
- Paquet òmnibus VII:
Simplificació digital
- Paquet òmnibus VIII:
Medi ambient
- Paquet òmnibus IX:
Indústria automobilística
- Paquet òmnibus X:
Seguretat dels aliments i els pinsos

Nota: El Paquet òmnibus I per a la sostenibilitat va ser aprovat pel Parlament Europeu en primera lectura el 16 de desembre de 2025.

Quant al "Paquet òmnibus VII: simplificació digital", la Comissió va aprovar el mes de novembre la [**Proposta de reglament \(Òmnibus digital\)**](#), que modifica i deroga diverses normes per simplificar la normativa digital.

D'acord amb l'exposició de motius, la proposta és el primer pas per optimitzar l'aplicació del codi normatiu digital europeu (o cabal digital europeu), és a dir, el conjunt de lleis de la UE que regula aspectes com les tecnologies emergents, la ciberseguretat, les plataformes en línia i les comunicacions electròniques. Té la finalitat de fomentar la innovació, protegir les persones consumidores i garantir la privacitat.

Normes que formen part del cabal digital europeu

- Reglament general europeu de protecció de dades personals (RGPD): reforça i unifica la protecció de les dades personals a la UE, així com les condicions de la seva transacció internacional
- Reglament europeu de serveis digitals (DSA): regula els serveis en línia per garantir la seguretat i la transparència.
- Reglament europeu de mercats digitals (DMA): estableix normes antimonopoli per limitar el poder dels "guardians d'accés" (*gatekeepers*) al mercat digital i assegurar mercats competitius.
- Reglament europeu relatiu a la identificació electrònica i els serveis de confiança per a les transaccions electròniques en el mercat interior (Reglament eIDAS): facilita la identitat i l'autenticació digitals transfrontereres.
- Reglament europeu sobre normes harmonitzades per un accés just a les dades i la seva utilització (Reglament de dades): consolida normes per facilitar l'intercanvi de dades i augmentar la seguretat jurídica.
- Reglament europeu sobre l'Europa interoperable: garanteix un nivell alt d'interoperabilitat en el sector públic.
- Codi europeu de comunicacions electròniques (CECE): regula xarxes de comunicacions, en procés d'evolució cap a una Llei de xarxes digitals (ADN).
- Reglament europeu d'intel·ligència artificial (AIA): garanteix que els sistemes d'IA en el mercat únic europeu siguin segurs, ètics i respectin els drets fonamentals.
- Programa europa digital: finança l'adopció de tecnologies digitals (IA, núvol, etc.) per part d'empreses i administracions.
- Directiva 2002/58/CE, relativa al tractament de les dades personals i a la protecció de la intimitat en el sector de les comunicacions electròniques (Directiva ePrivacy): estableix mesures per garantir la confidencialitat de les comunicacions electròniques, el consentiment per a l'ús de galetes (*cookies*) i el tractament de dades de trànsit i localització.

En aquesta primera fase de revisió, la proposta “Òmnibus digital” modifica part de les normes del cabal digital europeu esmentat, entre les quals destaquen les modificacions següents:

- Reglament europeu de dades.
- Reglament general europeu de protecció de dades personals.
- Directiva *ePrivacy*.
- Reglament eIDAS.
- Reglament europeu d'intel·ligència artificial (AIA).

La simplificació d'aquest darrer reglament s'aborda específicament mitjançant la **[Proposta de reglament òmnibus digital sobre IA](#)**. Aquesta proposta respon a una lògica pragmàtica per facilitar l'aplicació del reglament establint diverses mesures adreçades a les pimes i empreses de capitalització mitjana (com ara reducció de càrregues administratives, creació de *sandboxes*¹⁶ europeus i una certa flexibilització dels terminis vinculada a la disponibilitat de normes o eines de suport per complir les obligacions). També preveu que, sota certes condicions (necessitat, minimització, garanties), les empreses puguin processar dades personals (incloent-hi les de categoria sensible), la qual cosa permetria detectar i corregir biaixos en sistemes d'IA. En aquests supòsits, s'haurien de reforçar les obligacions de transparència i dret d'oposició per a persones afectades.

La Proposta de reglament òmnibus digital deroga també altres normes que s'han vist superades o duplicades per regulació posterior. En són exemples:

- Reglament (UE) 2019/1150, sobre foment de l'equitat i la transparència per als usuaris professionals de serveis d'intermediació en línia.
- Directiva relativa a les dades obertes i la reutilització de la informació del sector públic.

Així, doncs, es tracta d'una regulació transversal que afecta gairebé tots els sectors econòmics, amb especial impacte en aquells que tenen més intensitat digital. Entre

¹⁶ Espais digitals a manera de banc de proves participats per les autoritats competents i les empreses desenvolupadores d'IA, per definir de manera conjunta bones pràctiques per a la implantació futura de la regulació europea d'IA.

aquests sectors cal incloure els prestadors de serveis digitals de comunicació audiovisual, els editors digitals i les plataformes de contingut.

L'impacte de la proposta en la protecció de les dades personals i la supervisió dels sistemes d'IA ha plantejat dubtes —si no rebuig— en alguns sectors de la societat civil. Alguns d'aquests dubtes es recullen en el [Dictamen](#) elaborat de manera conjunta pel Comitè Europeu de Protecció de Dades (CEPD) i el Supervisor Europeu de Protecció de Dades (SEPD), aprovat el febrer del 2026.

Tot i que el Dictamen fa una valoració positiva de la Proposta de reglament òmnibus digital en conjunt, planteja algunes qüestions en relació amb l'afectació del nivell de protecció de les dades personals i la privacitat de les persones, alhora que fa una sèrie de suggeriments de millora, com ara:

- Canvis en la definició de “dada personal”.
- Alfabetització en IA per a proveïdors i usuaris (que hauria de ser obligatòria i no merament facultativa).¹⁷
- Ampliació dels terminis per aplicar alguns aspectes del Reglament europeu d'intel·ligència artificial (AIA).
- Foment de la innovació responsable.

Finalment, cal destacar que la Comissió **té previst realitzar l'any 2026 la “prova de resistència” del Reglament europeu de serveis digitals (DSA), del Reglament europeu de mercats digitals (DMA) i de la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual**. Previsiblement i en consonància amb els objectius de simplificació de la Comissió, cal preveure futures modificacions d'aquestes normes, cabdals per al sector dels serveis de mitjans de comunicació.

¹⁷ En la lletra e de l'apartat 1 de la Moció 172/XV —esmentada en la nota a peu de pàgina 1—, el Parlament també insta el Govern a “Integrar de manera transversal el pensament computacional i les competències digitals avançades —incloent-hi la intel·ligència artificial i la ciberseguretat— en totes les etapes educatives, des d'infantil fins a la formació postobligatòria, per a capacitar l'alumnat no només en l'ús crític i segur de la tecnologia, sinó també en la comprensió dels seus fonaments, el disseny de solucions digitals i l'anàlisi ètica i social dels sistemes algorísmics”.

2. Difusió transfronterera de continguts i serveis de mitjans de comunicació: necessitat d'harmonització normativa

La creixent accessibilitat en línia i de caràcter transfronterer als serveis de mitjans de comunicació caracteritza aquest mercat. El fet que hagi esdevingut global planteja una necessitat d'harmonització normativa. D'aquesta manera, serà capaç d'afrontar reptes com ara garantir el pluralisme i els drets fonamentals dels ciutadans, especialment de les persones menors d'edat. Així mateix, permetrà avançar en el procés de simplificació normativa a què es refereix l'apartat 1 d'aquest capítol. La confluència d'aquests dos elements (harmonització-simplificació) han de ser considerats els factors decisius per assolir i facilitar el compliment de les normes, sense que això comprometi els objectius polítics fonamentals de la UE.

Pel que fa a l'espai dels mitjans digitals, el consum i l'accés a continguts i serveis estan disponibles amb caràcter immediat. Es duu a terme a través de plataformes en línia, que actuen com a portes d'entrada. Aquestes plataformes tenen models de negoci que eliminen la intermediació a l'accés i poden amplificar la difusió de continguts perjudicials i la desinformació, amb la consegüent polarització dels estats d'opinió de la societat civil.

La manca d'harmonització legislativa en aquest àmbit s'explica principalment per l'existència de marcs normatius i d'enfocaments reguladors diferents entre els diversos estats. Aquesta diversitat es manifesta, en primer lloc, en les garanties relatives al pluralisme dels mitjans i a la independència editorial, ja que no tots els ordenaments jurídics estableixen els mateixos mecanismes per prevenir la concentració mediàtica o per protegir els mitjans de possibles ingerències polítiques o econòmiques.

En segon lloc, també s'observen limitacions en la cooperació i la coordinació entre les autoritats o organismes reguladors nacionals, fet que dificulta l'adopció de criteris comuns i una aplicació coherent de les normes en un entorn mediàtic cada vegada més transnacional. Finalment, cal destacar l'existència de desigualtats en el volum de recursos, tant públics com privats, destinats al sector mediàtic, circumstància que pot generar desequilibris en les condicions de competència i afectar el nivell de pluralisme i d'independència dels mitjans.

Per tal d'esmenar aquestes mancances, l'any 2024 la UE va aprovar el Reglament (UE) 2024/1083, sobre la llibertat dels mitjans de comunicació (EMFA, en les seves sigles en anglès). Aquest Reglament aborda i proposa mesures per garantir la independència, la transparència i el pluralisme dels mitjans de comunicació, incloent-hi els serveis de premsa.

D'altra banda, l'aprovació del Reglament (UE) 2022/2065, relatiu a un mercat únic de serveis digitals (DSA) també responia a aquest requeriment harmonitzador, des de la perspectiva de la regulació dels serveis intermediaris en línia. En concret, la seva finalitat és garantir que els prestadors d'aquests serveis —especialment les plataformes de dimensions molt grans, pel seu abast global— els ofereixin de manera responsable i diligent. L'objectiu és crear un entorn digital segur i fiable, on els ciutadans puguin exercir els seus drets fonamentals, en particular, la llibertat d'expressió i d'informació, la llibertat d'empresa i el dret a la no-discriminació. En paral·lel, es garanteix un nivell elevat de protecció de les persones consumidores en l'entorn digital, especialment de les persones menors d'edat.

Finalment, trobem l'aprovació del Reglament (UE) 2024/1689, pel qual s'estableixen normes harmonitzades en matèria d'intel·ligència artificial (AIA, en les seves sigles en anglès). El seu objectiu és definir un marc jurídic per desenvolupar, introduir, posar en servei i utilitzar sistemes d'intel·ligència artificial a la UE, respectuosos amb els valors i els drets fonamentals que consagra la Carta dels Drets Fonamentals de la UE.

Malgrat que totes aquestes normes —reglaments— són, d'acord amb el que estableix l'apartat 2 de l'article 288 del Tractat de funcionament de la Unió Europea, directament aplicables pels estats membres, convé incorporar-los —i en ocasions és necessari— als ordenaments jurídics interns, ja que poden incloure habilitacions i mandats normatius expressos als estats membres per tal de garantir-ne la implementació efectiva i la coherència amb el dret de la Unió.

A més, el principi de seguretat jurídica obliga els estats a integrar l'ordenament jurídic europeu a l'intern de manera clara i pública, per permetre que tant els operadors jurídics com els ciutadans en tinguin coneixement. Aquest principi implica també l'obligació d'eliminar situacions d'incertesa que es puguin derivar de normes internes incompatibles eventualment amb el marc legal comunitari.

2.1. Integració de l'EMFA i del DSA a l'ordenament jurídic espanyol

Des del punt de vist intern, **l'activitat normativa més rellevant d'enguany ha estat orientada a incorporar el Reglament per a la llibertat de mitjans de comunicació (EMFA) i el Reglament de Serveis Digitals (DSA) a l'ordenament jurídic espanyol.**

Per tal de fer-ho, l'Estat espanyol ha optat per aprovar el [Projecte de Llei per a la millora de la governança democràtica en serveis digitals i ordenació dels mitjans de comunicació](#), d'acord amb el qual es modifiquen diverses lleis internes.

Normes modificades pel
*Projecte de Llei per a la millora de la governança democràtica
en serveis digitals i ordenació dels mitjans de comunicació*

- Article primer del projecte de Llei: modificació de la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (LSSICE)
- Article segon del Projecte de Llei: modificació de la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual (LGCA)
- Article tercer del projecte de Llei: modificació de la Llei 3/2013, 4 de juny, de creació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (LCNMC)
- Article quart del projecte de Llei: Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de propietat intel·lectual (LPI)
- Article cinquè del projecte de Llei: Reial decret Llei 24/2021, de 2 de novembre, de transposició de directives de la Unió Europea

La **modificació de la LSSICE** (article primer del projecte de Llei esmentat) té per objecte adequar-la al DSA (Reglament europeu de serveis digitals). Aquest reglament estableix un marc per a l'exempció condicionada de responsabilitat dels prestadors de serveis intermediaris, establint obligacions de diligència deguda a càrrec d'aquests prestadors. Les obligacions tenen com a objectiu abordar no només la difusió de continguts il·lícits, sinó també altres riscos per a l'exercici de drets fonamentals, incloent-hi la llibertat d'expressió i d'informació, els riscos per a la protecció de les persones menors d'edat, la protecció de la salut pública, la ciberviolència o la violència de gènere.

A més, el DSA estableix normes per a l'aplicació i execució de les previsions que conté. En aquest sentit, de conformitat amb l'article 49, els estats han de designar les autoritats competents responsables que en supervisin l'aplicació. També han de designar una d'aquestes autoritats competents com a coordinador de Serveis Digitals, designació que, en el cas d'Espanya recau en la Comissió Nacional de Mercats i la Competència (CNMC).

Per aquest motiu, el Projecte de Llei escomet la **modificació de la LCNMC** (article tercer del projecte de Llei), mitjançant la qual es dota de recursos aquest organisme (creació d'una nova Direcció de Serveis Digitals) per assolir les noves funcions com a Coordinador de Serveis Digitals. Així mateix, també se li atribueixen altres funcions derivades de l'EMFA.

Noves funcions de la CNMC com a Coordinador de serveis digitals

- Supervisió i garantia de compliment: supervisar els prestadors de serveis intermediaris que operin a Espanya per tal de garantir el compliment de les obligacions que estableix el DSA, com ara la verificació d'eliminació de continguts il·legals de manera transparent i diligent.
- Investigació i sanció: realitzar inspeccions, accedir a dades i algorismes relacionats amb la moderació de continguts i la publicitat, i imposar sancions.
- Participació en l'àmbit europeu: formar part de la Junta Europea de Serveis Digitals, un òrgan consultiu independent presidit per la Comissió Europea, que té l'objectiu de garantir una aplicació coherent del DSA dins de la Unió, així com la coordinació amb la resta de coordinadors.

La modificació de la LCNMC també fa una referència expressa a la participació de la CNMC en el **Comitè Europeu de Serveis de Mitjans de Comunicació** (CESMC).

Aquest Comitè va ser creat per l'EMFA, en substitució de l'ERGA (inicials en anglès del Grup d'Entitats Reguladores Europees per als Serveis de Comunicació Audiovisual, nascut a l'empara de la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual). El nou CESMC està integrat per representants de les autoritats o organismes estatals competents en matèria de mitjans de comunicació, i es va constituir el mes de febrer del 2025.

L'atribució d'aquestes noves competències a l'autoritat estatal consolida el seu paper com a autoritat reguladora central. Tanmateix, cal destacar la importància de garantir procediments de col·laboració entre autoritats, en vista del nou marc normatiu europeu. Especialment l'apartat 1 de l'article 7, l'article 10 i el considerant 38 de l'EMFA valoren aquesta col·laboració i **prescriuen la coordinació mútua entre les autoritats d'un mateix Estat membre, incloent-hi les d'àmbit regional, com és el cas d'Espanya**, quan resulti necessari i per al nomenament d'un representant comú davant el CESMC.

Així, doncs, d'aquest mandat europeu (cal no oblidar que l'EMFA és directament aplicable a tots els estats membres des del 8 de febrer de 2025), se n'ha de derivar **l'articulació de mecanismes de coordinació interna que garanteixin una participació efectiva de les autoritats competents de nivell inferior a l'estatal en la presa de decisions de dimensió europea**.

En aquest sentit, el Parlament de Catalunya va aprovar el 12 de març de 2026 la Moció 172/XV, sobre l'estratègia digital de Catalunya.¹⁸

Moció 172/XV del Parlament de Catalunya
sobre l'estratègia digital de Catalunya

2. El Parlament de Catalunya insta el Govern de la Generalitat a demanar al Govern espanyol:

a) Que garanteixi la participació activa de Catalunya en organismes europeus i internacionals rellevants en matèria digital, audiovisual i de telecomunicacions.

Un dels eixos centrals del projecte de llei és **la modificació la LGCA** (article segon), per tal d'incorporar-hi bona part de les previsions de l'EMFA (especialment, aquelles que es refereixen a la transparència i el pluralisme dels mitjans de comunicació). El projecte de llei fa seus els principals objectius del Reglament de garantir la transparència, la independència i el pluralisme dels mitjans de comunicació. Una de les novetats principals és l'ampliació del seu àmbit d'aplicació als mitjans de comunicació, que inclouen els serveis de premsa escrita. De manera més tangencial també s'amplia a altres operadors, com ara fabricants, desenvolupadors i importadors de dispositius i interfícies d'usuari, per garantir el dret a personalitzar

¹⁸ Vegeu les notes a peu de pàgina núm. 1 i 3 d'aquest capítol.

l'oferta de mitjans de comunicació (article 20 de l'EMFA) i proveïdors de sistemes propis de mesurament d'audiència.

En definitiva, l'EMFA encomana als estats membres l'adopció de mesures per **garantir la línia editorial dels mitjans, la protecció de fonts dels professionals de la informació, la transparència amb relació a la propietat dels mitjans i el seu finançament, i l'establiment d'un procediment per avaluar eventuais concentracions de mitjans**. Molts d'aquests aspectes s'incorporen, doncs, en la modificació de la LGCA.

Modificacions més rellevants de la LGCA

Previsions EMFA	Modificacions LGCA	Abast de la modificació
Considerant 9 Article 1	Títol de la llei	Llei general de comunicació audiovisual i de mitjans de comunicació
Apartats 1 i 2 de l'article 2	Nous apartats 23, 24, 25 de l'article 2	Definició de <i>servei de mitjans de comunicació</i> , de <i>prestador de serveis de comunicació</i> i de <i>servei de mitjans de comunicació de premsa</i>
Articles 6, 20, ¹⁹ 22 i 24	Nous apartats 9 i 11 de l'article 3	Delimitació de l'aplicació de les previsions de la llei als serveis de mitjans de comunicació ²⁰ i als fabricants, desenvolupadors i importadors de dispositius i interfícies d'usuari i proveïdors de sistemes propis de mesurament d'audiència ²¹
Article 22	Nou títol VII bis	Procediment d'avaluació de concentracions en el mercat dels mitjans de comunicació

¹⁹ L'article 20 ("Dret a personalitzar l'oferta de mitjans de comunicació²") estableix obligacions respecte als fabricants, els desenvolupadors, els importadors de dispositius i d'interfícies d'usuari que possibiliten personalitzar l'oferta de mitjans de comunicació. Aquest article no serà directament aplicable fins al 8 de maig de 2027.

²⁰ Als prestadors de serveis de mitjans de comunicació se'ls aplica el que estableixen el títol VII bis ("Avaluació de concentracions en el mercat dels mitjans de comunicació"), l'article 153 ("Designació d'autoritats competents"), el títol X en els aspectes que els siguin aplicables ("Règim sancionador") i la disposició addicional sisena ("Registres de prestadors de mitjans de comunicació").

²¹ Als fabricants, desenvolupadors i importadors de dispositius i interfícies d'usuari, i proveïdors de sistemes propis de mesurament d'audiència se'ls aplica el que estableixen l'article 153 ("Designació d'autoritats competents") i el títol X en els aspectes que els siguin aplicables ("Règim sancionador").

Previsions EMFA	Modificacions LGCA	Abast de la modificació
Considerant 36 Article 7	Modificació article 153	Designació de les autoritats competents en matèria de mitjans de comunicació i atribució de competències
Articles 6, 20, 22 i 24	Modificació parcial títol X	Modificació d'alguns aspectes del règim sancionador en relació amb els prestadors serveis de mitjans de comunicació, fabricants, desenvolupadors, importadors de dispositius i interfícies d'usuari i proveïdors de sistemes propis de mesurament d'audiència
Article 6	Nova disposició addicional sisena	Registres de prestadors de mitjans de comunicació

Font: elaboració pròpia.

D'altra banda, el Consell de Ministres va aprovar el mes de juliol un [**Avantprojecte de llei orgànica per tal de regular el dret al secret dels professionals de la informació i dels prestadors de serveis de mitjans de comunicació**](#). Si bé la tramitació d'aquesta regulació es troba en una fase molt embrionària, cal referir-se breument als principals aspectes.

A més de desenvolupar per primer cop el dret al secret professional per exercir la llibertat d'informació, que consagra la lletra d de l'apartat 1 de l'article 20 de la Constitució espanyola, l'avantprojecte incorpora a l'ordenament jurídic espanyol les previsions de l'EMFA quant a la independència dels mitjans de comunicació (apartat 3 de l'article 4).

El secret professional es configura com el dret dels professionals de la informació a no revelar la identitat de les seves fonts o qualsevol dada que les pugui fer identificables, així com a rebutjar el lliurament de material periodístic o dispositius que puguin posar en risc la confidencialitat. Aquest dret s'estén als mitjans de comunicació i també a persones de l'entorn professional o personal del periodista que en puguin conèixer la identitat.

També es prohibeix la instal·lació de programes informàtics de vigilància intrusiva sobre els titulars del dret, llevat de situacions excepcionals (investigació de delictes especialment greus), que hauran de ser valorades i autoritzades pels tribunals.

Cal plantejar, tal com ha assenyalat la CNMC en el seu **informe [IPN/CNMC/013/25](#)**, si els denominats *usuaris d'especial rellevància* —és a dir, creadors de contingut o perfils amb una audiència significativa en plataformes digitals— haurien de ser considerats també titulars d'aquest dret quan desenvolupin activitats que es puguin qualificar com a tasques periodístiques. Aquesta qüestió sorgeix arran de la transformació de l'ecosistema mediàtic, en què la producció i la difusió d'informació d'interès públic ja no és exclusiva dels mitjans de comunicació tradicionals.

En aquest context, determinats usuaris amb una gran capacitat d'influència poden exercir funcions similars a les del periodisme, com ara informar, investigar o difondre continguts d'actualitat.

2.2. Integració de l'avantprojecte de llei sobre IA

L'**[Avantprojecte de llei per al bon ús i la governança de la intel·ligència artificial](#)**, que va aprovar el Consell de Ministres el mes de març, és la concreció del marc regulador que estableix l'AIA.

La futura llei s'aplicarà a les entitats públiques i privades que actuïn com a operadors econòmics que desenvolupin, comercialitzin, utilitzin o modifiquin de manera substancial sistemes d'IA en el mercat espanyol.

Avantprojecte de llei per al bon ús i la governança de la intel·ligència artificial.

Mesures principals

- Definició, designació i atribució de competències a les autoritats competents per a la governança, la supervisió i la sanció de les infraccions relacionades amb els sistemes d'IA
- Definició, classificació i tipificació de les infraccions que estableix el Reglament europeu d'IA (AIA)
- Regulació de l'ús de biometria en "temps real" en espais d'accés públic
- Establiment d'un marc de creació d'entorns controlats de proves (sandbox) d'IA, per a fomentar la innovació d'acord amb el que s'estableix al capítol VI de l'AIA
- Reforç i definició de competències i funcions de coordinació amb altres autoritats de l'Agència Espanyola de Supervisió de la Intel·ligència Artificial (AEISIA), creada l'any 2023.

En particular, estableix obligacions de transparència i traçabilitat de contingut generat per IA per tal d'evitar la difusió de contingut fals o enganyós, o fenòmens com l'*AI slop*. Es tracta d'un terme despectiu amb què es designa la generació massiva amb intel·ligència artificial de contingut digital de baixa qualitat (imatges, textos, vídeos o àudio). Es refereix a "porqueria" digital que inunda internet, prioritza la quantitat sobre la qualitat i comet errors o clixés molt sovint amb l'objectiu de generar interaccions o clics.

Concretament, i pel que fa als continguts audiovisuals, tipifica com a infraccions greus incomplir les obligacions d'etiquetatge respecte de la creació mitjançant IA d'àudio, imatge, vídeo o text. També considera una infracció greu la manca de fer pública la naturalesa artificial quan es generin o manipulin, a través d'un sistema d'IA, imatges o continguts d'àudio o vídeo que constitueixin una "ultra suplantació", així com textos destinats a informar la ciutadania sobre qüestions d'interès públic.

2.3. Protecció de les persones menors d'edat

El marc normatiu europeu ha identificat **la protecció de les persones menors d'edat com un objectiu polític prioritari**, i ha establert disposicions importants per reforçar-ne la seguretat en línia i, molt particularment, en les plataformes d'intercanvi de vídeos. Entre la normativa aplicable a aquest àmbit destaquen la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual i el DSA.

En concordança amb aquesta prioritat, el Parlament Europeu va aprovar el 26 de novembre la [**Resolució \(2025/2060\(INI\)\) sobre protecció dels menors en línia**](#).

La Resolució es divideix en tres parts, en les quals analitza i destaca els aspectes més importants relatius a l'aplicació i el compliment del marc legal europeu en aquesta matèria. A més, n'identifica les principals mancances i insta a adoptar mesures per esmenar-les.

Una d'aquests propostes és l'establiment dels límits europeus harmonitzats d'edat digital següents:

- Edat mínima de 16 anys per accedir a les plataformes de xarxes socials en línia, a les plataformes d'intercanvi de vídeos i als assistents d'IA, llevat que els progenitors o els tutors l'hagin autoritzat.
- Edat mínima de 13 anys, per sota de la qual no s'hauria de permetre l'accés a aquests serveis ni amb el consentiment de progenitors o tutors.

Entre les mancances i les alertes detectades, el Parlament identifica la inexistència de regulació per prevenir el disseny addictiu de determinats models de negoci de les plataformes.

Això propicia:

- Utilització excessiva de les pantalles o difusió creixent de continguts extrems.
- Ús d'interfícies enganyoses.
- Dificultat d'aplicació del DSA als videojocs en línia.
- Influència creixent del màrqueting per mitjà d'usuaris d'especial rellevància que promocionen estils de vida no realistes o directament perjudicials.

- Facilitat d'accés per part de les persones menors d'edat als sistemes d'intel·ligència artificial que poden tractar les seves dades personals sense les garanties necessàries pel que fa al consentiment o informació deguda.

Finalment, el Parlament incideix en la importància de l'alfabetització digital i de l'educació mediàtica com a eines essencials per capacitar les persones menors d'edat i els seus progenitors i/o tutors a navegar en entorns digitals de manera segura i responsable, fent ús del seu pensament crític, i en recomana la inclusió en els plans d'estudis i programes de formació dels estats membres.

En l'àmbit de la legislació espanyola, destaquem el [Projecte de Llei orgànica de protecció de les persones menors d'edat en els entorns digitals](#), iniciativa que té com a objectiu principal reforçar la seguretat i el benestar dels infants i adolescents a internet.

El projecte de llei esmentat estableix mesures per al sector públic i les empreses tecnològiques, no només per garantir que les persones menors d'edat accedeixen únicament a continguts adequats, sinó també per protegir-ne els drets en l'àmbit digital, especialment el dret a la intimitat, a l'honor, a la pròpia imatge i a les dades personals.

Aquesta proposta **vol modificar, entre altra normativa, la Llei general de comunicació audiovisual (LGCA)**, per reforçar les mesures que evitin l'exposició de les persones menors d'edat a continguts inadequats per a la seva edat. També persegueix millorar l'eficàcia dels canals de denúncia que han de facilitar els prestadors. Així, per exemple, estableix l'obligació per als usuaris d'especial rellevància de qualificar els continguts que generin en els serveis d'intercanvi de vídeo a través de plataforma. D'aquesta manera, se'ls equipara als prestadors de serveis de comunicació audiovisual de televisió lineal (article 99 de la LGCA).

Igualment, imposa als prestadors de serveis audiovisuals i plataformes l'obligació d'incorporar sistemes efectius de control parental i verificació d'edat, i que els dispositius digitals (mòbils, tauletes, etc.) incorporin eines de control parental gratuïtes de fàbrica. També estableix que l'autoritat audiovisual competent ha de comprovar l'efectivitat d'aquests sistemes, que hauran de garantir la seguretat i la

privacitat amb un nivell equiparable al previst en la Cartera d'identitat digital europea (*EUDI Wallet*).²²

D'altra banda, el Projecte de Llei orgànica proposa la modificació del Codi penal, establint una nova tipificació relativa a la difusió, l'exhibició o la cessió, sense autorització de la persona afectada, d'imatges corporals o d'àudio de veu generats mitjançant qualsevol tecnologia que les faci semblar reals. Es tracta de la introducció d'una nova circumstància agreujant que operarà en els supòsits d'engany en línia a les persones menors d'edat (*grooming*) en els delictes contra la seva llibertat sexual. O, més enllà, es tracta de la introducció de tipus agreujants en relació amb delictes d'ús d'identitats falses a través de la tecnologia, que facilitin la comissió de delictes contra les persones menors d'edat.

També imposa limitacions en l'ús de dispositius digitals en centres educatius i preveu l'establiment de programes d'educació digital per a famílies i escoles.

En conclusió, l'aprovació d'aquesta norma vol establir un millor control sobre l'accés de les persones menors d'edat a continguts sensibles, més responsabilitat de les empreses tecnològiques i l'impuls de l'educació digital i la corresponsabilitat familiar.

3. Evolució d'estàndards tecnològics

En el context actual de transformació digital accelerada, els serveis de comunicació audiovisual terrestres es troben immersos en un procés d'adaptació a nous hàbits de consum i a noves exigències tecnològiques. L'augment de la televisió i la ràdio sota demanda, les plataformes de *streaming*, la connectivitat generalitzada i la demanda de continguts en alta qualitat (HD, UHD i àudio digital) han obligat els sistemes tradicionals a evolucionar per mantenir la seva competitivitat, eficiència i sostenibilitat.

²² La Cartera d'identitat digital europea consisteix en una aplicació mòbil emesa per cada Estat membre perquè els ciutadans, les empreses i els residents de la UE es puguin identificar en línia per accedir a serveis públics i privats, cosa que facilita la mobilitat transfronterera i redueix les càrregues administratives. Les condicions d'ús i seguretat harmonitzades de la Cartera les estableix el Reglament (UE) 2024/1183 del Parlament Europeu i del Consell, d'11 d'abril de 2024, pel qual es modifica el Reglament (UE) núm. 910/2014, pel que fa a l'establiment del marc europeu d'identitat digital. Es preveu que cada Estat membre haurà de proporcionar, almenys, una versió de la Cartera, a finals de l'any 2026.

En aquest marc, **arreu d'Europa s'han adoptat els nous estàndards de televisió DVB-T2 i de ràdio DAB+**: el Regne Unit, Alemanya o Suècia en el cas de DVB-T2, i el Regne Unit, Alemanya o Noruega, en el cas de DAB+, amb apagada de l'FM en el cas del Regne Unit).

Per la seva banda, Espanya ha iniciat aquests processos mitjançant l'aprovació del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre el mes de març i la proposta per adoptar mesures d'impuls de DAB+.

3.1. Nou Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (PTNTDT)

El nou PTNTDT, aprovat mitjançant el [Reial decret 250/2025, de 25 de març](#), estableix el marc legal i tècnic per afavorir la implantació de la tecnologia DVB-T2. Aquest nou estàndard augmenta la capacitat dels múltiples, ja que permet una millor eficiència espectral i pot donar suport per a resolucions superiors, com l'ultraalta definició (UHD). Davant l'actual format consolidat d'emissió en alta definició (HD), l'UHD està format per 3840X2160 línies (per les 1920X1080 línies de l'UH). D'aquesta manera, equipara la seva definició a la de les sales de projecció cinematogràfiques, alhora que permet incorporar el sistema de transmissió *Dolby Atmos*. Aquesta última característica permet reproduir el so original a través de 7 canals d'escolta diferents en l'espai de recepció de la persona espectadora.

D'acord amb les previsions del Reial decret aprovat, es manté el mateix espai planificat pel PTNTDT del 2019 (vigent fins que es va aprovar el Reial decret 250/2025 i que es deroga parcialment). Es manté l'oferta actual, és a dir, ocupant la banda de freqüències 470 a 694 MHz (canals radioelèctrics 21 a 48) mitjançant els múltiples següents:

- Cobertura estatal: múltiples RGE1, RGE2, MPE1, MPE2, MPE3, MPE4, MPE5.
- Cobertura autonòmica: múltiple MAUT.

La transició es preveu en dues fases: una **fase 1** de desplegament gradual, amb la implantació de DVB-T2 en el múltiple RGE2, que habilita per a l'emissió de quatre canals en aquest múltiple (en UHD i *simulcast*).

Es manté, per a la resta de múltiples, la limitació en la capacitat de quatre canals de televisió en cada múltiple digital. Aquest criteri té com a finalitat garantir aquesta capacitat per a l'evolució futura a UHD de tots els canals existents, un cop completada la transició, amb l'excepció dels múltiples ocupats totalment per un únic prestador (RGE1, MPE2 i MPE3). En aquests darrers, s'hi permet incloure un canal addicional en HD (en total, cinc canals en HD).

D'aquesta distribució de canals en resultarà l'alliberament d'una quarta part (equivalent a un canal de televisió) del múltiple MPE5 de cobertura estatal, per a la seva d'adjudicació en el concurs públic corresponent, que ja ha estat convocat mitjançant l'[Acord de 14 d'octubre del Consell de Ministres](#). Està previst que aquest concurs es resolgui en el termini màxim de dotze mesos des que se'n publiqui la convocatòria al *Butlletí Oficial de l'Estat* (BOE), és a dir, com a molt tard, el 17 d'octubre de 2026.

Les actuacions per executar les previsions de distribució previstes per a la fase 1 s'iniciaran un cop hagi estat adjudicada aquesta llicència.

Per la seva banda, la **fase 2** té com a finalitat implantar DVB-T2 en tots els múltiples digitals, sigui quin sigui el seu àmbit de cobertura. La implementació d'aquesta fase resta condicionada a l'adaptació del parc dels receptors de TDT, que hauran de reunir, almenys, les condicions que estableix el reial decret aprovat (un 95% per a la recepció d'emissions amb tecnologia de transmissió DVB-T2 i un 90% per a la recepció d'emissions amb resolució en UHD).

Finalment, s'introdueixen en el nou PTNTDT especificacions tècniques dels transmissors de les estacions de televisió digital terrestre i ajustos en els municipis de les setanta-cinc àrees geogràfiques en què es divideix el territori a l'efecte de planificar freqüències que s'han d'utilitzar per cada múltiple digital.

3.2. Mesures per a l'impuls de la tecnologia DAB+

A la mateixa finalitat d'evolució tecnològica respon l'aprovació del [Projecte de reial decret per adoptar mesures d'impuls de la tecnologia DAB+](#). La Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Infraestructures Digitals del Ministeri per a la Transformació Digital i de la Funció Pública el va sotmetre a audiència pública el mes d'octubre.

La finalitat del projecte és impulsar la transició de la tecnologia *Digital Audio Broadcasting* (DAB) actual —l'estàndard utilitzat actualment per la ràdio digital— al més avançat DAB+.

El DAB+ permet:

- Ús més eficient de l'espectre, ja que dobla el nombre de programes (de sis a dotze) en un mateix bloc.
- Optimització del senyal, ja que el fa més robust.
- Millora de la qualitat i l'experiència d'usuari i les possibilitats d'emissió (amb la incorporació de noves funcionalitats, com ara el sistema d'avís d'alertes ASA).

El DAB+ es considera la millor opció per relançar el servei de comunicació audiovisual de radiodifusió sonora digital terrestre a Espanya, actualment amb audiències baixes i una implantació marginal, comparada amb altres formes i tecnologies de transmissió (FM o ràdio per internet).

El projecte atribueix a l'ens públic estatal (CRTVE) un paper impulsor de la transició a la nova tecnologia i per aquest motiu n'incrementa la capacitat amb l'atribució en exclusiva d'un bloc sencer de freqüències.

Paral·lelament, la CRTVE ha anunciat l'apagada de la xarxa de centres d'ona mitja (OM) de Ràdio Nacional d'Espanya (RNE). Darrere d'aquesta decisió hi ha diverses raons, com ara l'escassetat d'oients i el cost energètic alt d'aquestes emissions, però també li permetrà assumir la funció d'impulsora del DAB+, utilitzant la seva posició de prestador públic, per accelerar la consolidació de la radiodifusió sonora digital terrestre a Espanya. D'altra banda, això implicarà reforçar la cobertura de les emissions en freqüència modulada (FM) en aquelles zones puntuals que puguin veure's afectades especialment.

El projecte de reial decret també estableix l'obligació d'emissió exclusivament en DAB+ per als prestadors privats estatals. Quant a les xarxes autonòmiques i locals, se n'estableix una evolució en la qual, d'una banda, qualsevol prestador es pot adaptar a la nova tecnologia quan ho consideri convenient, sempre que no afecti la resta de prestadors o la planificació de canals. I, de l'altra, preveu que les comunitats autònomes decideixin com es farà la transició. Així, les autoritats competents en matèria audiovisual de les comunitats autònomes decidiran la data a partir de la qual

s'haurà de fer l'evolució de manera obligatòria i sincronitzada i, un cop establerta aquesta data, decidir el nombre de canals que es reserven a la prestació del servei públic i els que es destinaran a l'explotació privada mitjançant la llicència corresponent.

Adicionalment, introdueix una previsió per tal que, si en el termini de trenta-sis mesos, la xarxa de freqüència única d'àmbit autonòmic no s'està explotant per cap titular habilitat, deixarà d'estar reservada per a la comunitat autònoma corresponent.

Cal remarcar que el projecte de reial decret no estableix la substitució de la tecnologia analògica per la digital, de manera que es manté la situació actual tant en OM com en FM —a excepció de la xarxa d'OM de Ràdio Nacional d'Espanya referida més amunt.

4. Miscel·lània jurídica i institucional

Catalunya:

- Maig: [Pacte Nacional per la Llengua](#) (aprobat per l'[Acord del Govern de Catalunya GOV/136/2025](#)). Adopció de mesures transversals de foment i reforç del català, incloent-hi el sector dels mitjans de comunicació.
- Juny: [2n Llibre blanc de la ràdio a Catalunya](#) (Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya). Paper rellevant de la ràdio en la cohesió social i territorial de Catalunya. Necessitat d'incrementar els mitjans professionals i financers per garantir-ne la sostenibilitat.
- Agost: [Acord del Govern de Catalunya GOV/212/2025](#). Impuls per al desenvolupament d'un Pacte Nacional per al Talent Digital a Catalunya de caràcter transversal.
- Novembre: [aprovació de la Memòria de l'Avantprojecte de llei de l'Agència Catalana de Notícies](#). Regulació, naturalesa, finançament i governança de l'ACN.
- Desembre: [conveni amb el Govern d'Espanya per al monitoratge del discurs d'odi en línia](#). Monitoratge del discurs d'odi a les xarxes mitjançant la plataforma estatal ALERTODI.

Espanya:

- Febrer: [presentació de l'Observatori de Drets Digitals](#). Impuls del seguiment, el debat i la difusió dels drets digitals entre la ciutadania i les organitzacions públiques i privades.
- Juliol: [reforma del Reglament del Congrés dels Diputats](#). Establiment de normes de correcció dels periodistes parlamentaris (protecció de la difusió d'informació veraç).
- Octubre: [Resolució AEPD](#). Sanció per la creació i difusió d'imatges falses generades amb IA.
- Desembre: [Informe CNMC sobre mesures d'alfabetització mediàtica desenvolupades a Espanya en el període 2023-2025](#). Recopilació de les mesures i iniciatives d'alfabetització mediàtica adoptades pels prestadors de serveis de comunicació audiovisual i de les plataformes d'intercanvi de vídeo. S'ha convidat a participar en l'informe els usuaris d'especial rellevància (apartat 5 de l'article 10 de la LGCA).

Unió Europea:

- Comissió Europea:
 - ✓ Abril: [Pla d'Acció "Continent IA"](#). Transformació de les indústries europees com a motors de la innovació i de l'acceleració de la IA.
 - ✓ Setembre: [Informe sobre les perspectives de la indústria europea de mitjans de comunicació](#). Anàlisi de tendències de l'oferta i la demanda en els sectors audiovisual, de videojocs, de realitat ampliada i de mitjans de comunicació.
- Tribunal de Justícia de la UE:
 - ✓ Maig: [Sentència de la Sala Novena de 8 de maig de 2025](#). Publicitat comparativa i pràctiques comercials en línia.

CONSUM AUDIOVISUAL

1. Visió general del consum audiovisual a Catalunya

El panorama del consum mediàtic audiovisual durant el 2025 segueix aprofundint en les dinàmiques que ja s'apuntaven els anys anteriors. La televisió tradicional continua perdent protagonisme —el consum diari per persona cau 13 minuts respecte del 2024— a favor de consums digitals, sota demanda i fragmentats. La bretxa digital generacional gairebé ha desaparegut i el consum a través d'internet és ja un hàbit transversal i estable.

TV3 va continuar sent la cadena més vista a Catalunya, per 16è any consecutiu, amb un 14,2% de quota, el seu millor resultat des de la pandèmia. En segon lloc del rànquing català, 5 punts per sota de TV3, es va situar La 1 i, en tercer lloc, Antena 3 TV. La cadena d'Atresmedia va ser líder a escala estatal per quart any consecutiu, mentre que Telecinco va tornar a registrar el pitjor resultat de la seva història.

La ràdio és el mitjà tradicional que es manté més estable i, de fet, la majoria d'emissores van gaudir d'un molt bon any en termes d'audiència. RAC1, líder a Catalunya per dissetè any consecutiu, va assolir la xifra d'un milió d'oients diaris entre setmana. A més, el consum de ràdio a través de pòdcasts està cada cop més estès. Un de cada 5 catalans els inclou entre els mitjans que fan servir per informar-se.

El nombre de subscripcions a serveis audiovisuals sota demanda va créixer, tot i ser un mercat cada cop més fragmentat. Netflix es va mantenir com el servei VoD de pagament amb més presència a Catalunya, seguit de Prime Video i Movistar+.

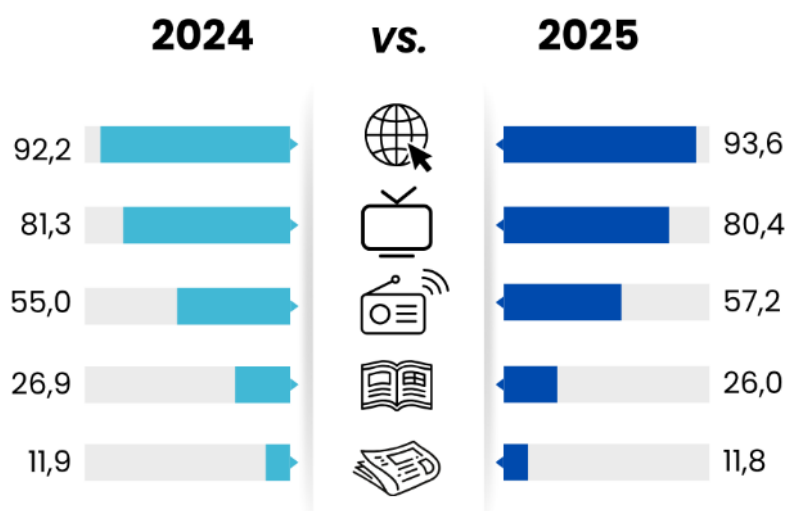
L'ús de les xarxes socials va continuar creixent i fent-se més transversal. La ciutadania catalana va dedicar diàriament gairebé el doble de temps a les xarxes socials que no pas a fer vida social en família. La prevalença dels formats audiovisuals en xarxes com Instagram, YouTube o TikTok les ha convertit en competidores directes de la televisió. Són el mitjà que més utilitza el jovent català per informar-se de l'actualitat.

Els videojocs són un mercat madur i el seu consum creix, però de manera moderada. El 43% dels catalans hi juga, i hi dedica una mitjana de 5 hores i 17 minuts a la setmana. És un temps de joc que s'estanca, amb uns consumidors cada cop més selectius.

2. La penetració dels mitjans a Catalunya

Les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM) del 2025 no mostren canvis substancials en els barems de penetració dels mitjans respecte del 2024. Internet va continuar creixent i sent el mitjà hegemònic, i va augmentar la seva distància amb la televisió. Més del 93% de la població catalana va consumir internet diàriament, mentre que poc més del 80% va consumir televisió. En el consum de mitjans impresos, hi va haver una lleugera tendència a la baixa tant per a les revistes (26%) com per als diaris (11,8%). Pel que fa a la ràdio, consolida el seu paper fonamental al panorama mediàtic català, essent l'únic mitjà tradicional que va augmentar la seva penetració (57,2%) respecte de l'any anterior.

Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2024-2025 (en %)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

El consum d'internet va ser majoritari en totes les **franges d'edat**, tret de les persones de més de 75 anys, que van continuar preferint la televisió. En tot cas, dos factors indiquen que **la bretxa digital generacional es va reduint**. D'una banda, per primera vegada en la història, Internet es va imposar a la televisió en la franja de 65 a 74 anys. De l'altra, dos de cada tres persones de més de 75 van consumir internet, quan tot just fa 5 anys l'ús de la xarxa no arribava al 50% en aquesta franja.

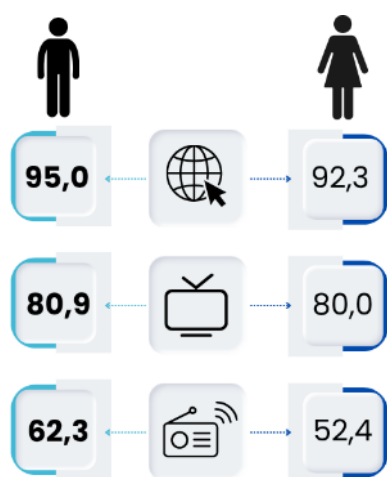
El consum de televisió per edats és oposat al d'internet. En les franges de més edat encara va superar el 90% de penetració, mentre que les més joves s'hi van mantenir més allunyades i amb prou feines van arribar al 70%. Les franges intermèdies són les que escolten més la ràdio. Dues de cada tres persones d'entre 45 i 54 anys la van escoltar habitualment, mentre que no va arribar al 50% ni en les franges joves ni en les més grans.

Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2025 (en %)

					
75 i més	66,7	91,8	49,4	18,9	14,8
De 65 a 74	89,3	88,7	59,4	26,3	17,3
De 55 a 64	95,8	87,8	63,9	29,2	14,9
De 45 a 54	97,9	83,1	66,3	27,8	13,8
De 35 a 44	98,8	72,0	57,8	25,1	8,6
De 25 a 34	99,3	72,9	49,2	24,7	8,6
De 20 a 24	99,4	70,8	48,6	26,6	6,3
De 14 a 19	97,7	70,4	50,7	29,3	5,5

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

Distribució de l'audiència de televisió, ràdio i internet per sexes a Catalunya. Any 2025 (en %)



Per sexes, el consum mediàtic dels homes va ser superior al de les dones en els tres principals mitjans. La bretxa entre gèneres és especialment marcada en el cas del consum de ràdio. El percentatge d'homes que l'escolten habitualment és 10 punts superior al percentatge de dones. La televisió és el mitjà amb una penetració més equilibrada.

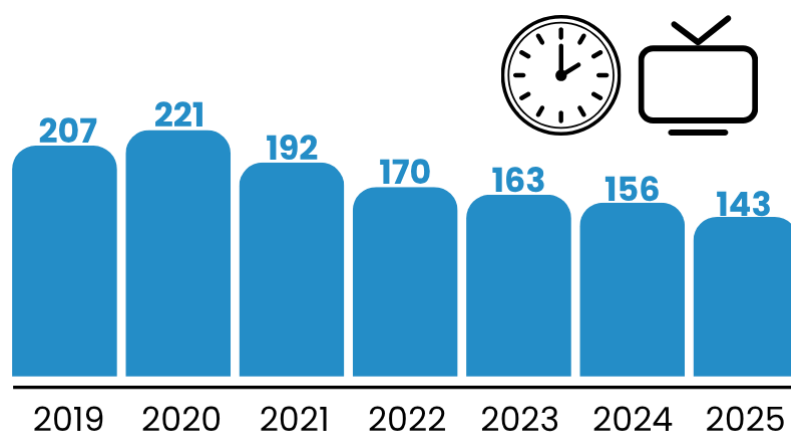
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

3. El consum i l'audiència de televisió

3.1. L'audiència de televisió a Catalunya

El consum diari de televisió tradicional continua caient i supera mínims històrics, a un ritme d'uns 10 minuts cada any. El 2025 va ser de **2 hores i 23 minuts** per persona i dia a Catalunya. Això són gairebé 20 minuts menys que la mitjana espanyola i suposa un descens de 13 minuts respecte de l'any anterior.

Evolució del consum de minuts de TV per persona i dia a Catalunya (en minuts)



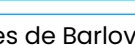
Font: Barlovento.

A Catalunya, les televisions públiques van encapçalar els rànquings d'audiència. **TV3 en va ser líder per setzè any consecutiu**, amb una quota de pantalla del 14,2%. Després de quatre anys consecutius perdent quota, el 2025 en va recuperar mig punt respecte de l'any anterior. És el seu millor resultat anual des de la pandèmia, 5 punts percentuals per sobre de la cadena en segona posició, La1 de TVE.

Mentre que al conjunt de l'Estat Antena 3 TV va ser líder, a Catalunya la cadena d'Atresmedia va ocupar la tercera posició, a 7 dècimes de La 1. Telecinco i laSexta, en quarta i cinquena posició respectivament, són els altres únics canals que van superar el 5% a Catalunya. Els canals temàtics que millor resultat van obtenir a Catalunya van ser Energy (3,4%) i Atreseries (2,8%). Quant als temàtics catalans, 3CatInfo (1,6%) —l'antic 3/24, va canviar de nom al setembre del 2025— i Esport3 (1,3%) van millorar respecte del 2024, mentre que SX3/33 va baixar dues dècimes.

Cal recordar que, des del tancament de les emissions dels canals 8tv i Verdi Clàssics l'octubre del 2023, Catalunya no disposa de televisió privada d'àmbit català.

Audiència dels canals de TV a Catalunya. Any 2025 (ordenats per quota de pantalla)

	Àmbit	Grup editorial	Quota %	Espectadors únics diaris
	català		14,2	1.415.000
	estatal		9,2	1.394.000
	estatal		8,5	1.224.000
	estatal		6,7	906.000
	estatal		5,8	1.022.000
	estatal		4,8	951.000
	estatal		3,4	407.000
	estatal		2,8	358.000
	estatal		2,6	776.000
	estatal		2,6	535.000
	estatal		2,1	328.000
	estatal		1,8	333.000
	estatal		1,8	388.000
	estatal		1,7	342.000
	català		1,6	508.000
	estatal		1,6	410.000
	estatal		1,5	281.000
	estatal		1,5	193.000
	estatal		1,5	332.000
	estatal		1,4	381.000
	català		1,3	368.000
	estatal		1,2	238.000
	estatal		1,1	322.000
	estatal		1,0	198.000
	estatal		0,9	298.000
	estatal		0,8	206.000
	estatal		0,6	164.000
	estatal		0,5	219.000
	català		0,5	235.000
	estatal		0,4	184.000

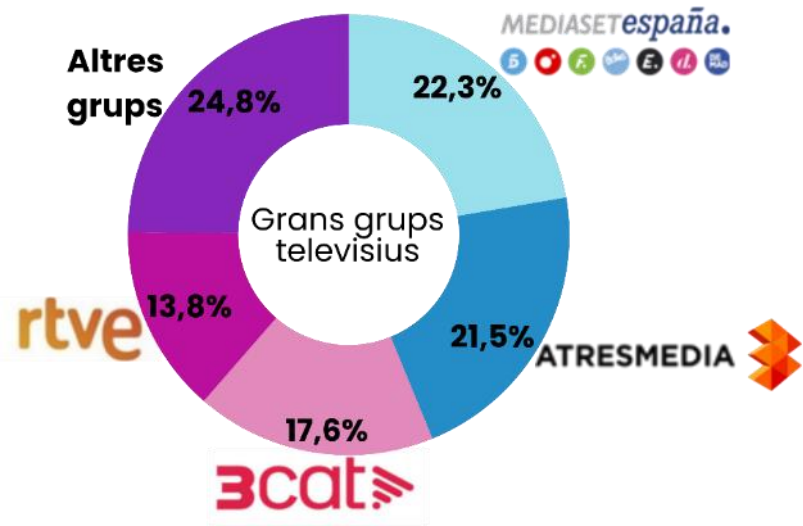
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Quota de pantalla de les televisions d'àmbit català. Període 2020–2025 (en %)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025 vs.2024
	14,6	14,0	14,1	13,9	13,7	14,2	↑
	1,7	1,4	1,4	1,3	1,5	1,6	↑
	0,3	0,5	0,7	1,0	1,3	1,3	↑
	0,6	0,5	0,4	0,6	0,7	0,5	↓

Font: Barlovento.

Quota de pantalla dels grans grups televisius a Catalunya. Any 2025



Font: Barlovento.

En relació amb la graella televisiva del rànkning dels 10 programes de TV3 més vistos l'any 2025 a Catalunya, el programa amb més audiència va ser el dedicat a les campanades de Cap d'Any, el 31 de desembre, l'únic que va arribar a reunir més de 900 mil persones davant la pantalla, de mitjana. El programa d'introducció a les campanades, presentat per Miki Núñez i Laura Escanes, també és al top 10, en sisena posició. A més, l'edició especial del programa d'humor *Polònia* que es va emetre aquell mateix dia de Cap d'Any també hi és present, amb gairebé mig milió de persones teleespectadores.

Val a dir que 6 dels 10 programes que van acaparar més audiència el 2025 van ser retransmissions esportives de partits del FC Barcelona de futbol masculí. El rànkning dels espais més vistos es completa amb el programa especial de la retransmissió del Piromusical de les Festes de la Mercè de Barcelona.

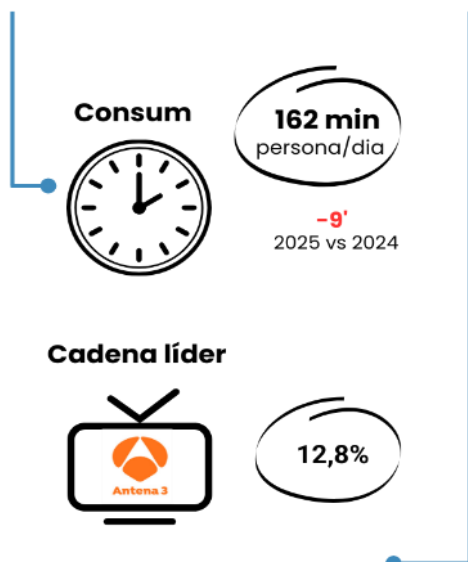
Rànkning anual dels 10 programes de TV3 més vistos a Catalunya. Any 2025

Núm.	Programa	Cadena	Gènere	Audiència mitjana	Quota (%)
01	Campanades de Cap d'Any 2026	3	Entreteniment	916.000	36,1
02	Futbol: Pròrroga Copa del Rei	3	Esport	874.000	37,9
03	Futbol: Copa del Rei	3	Esport	826.000	33,9
04	Post futbol: Copa del Rei	3	Esport	744.000	41,4
05	Previ futbol: Copa del Rei	3	Esport	697.000	30,3
06	Campanades: L'últim petó i el primer	3	Entreteniment	652.000	31,1
07	Futbol: Trofeu Joan Gamper	3	Esport	624.000	40,1
08	Piromusical Mercè 25	3	Cultural	585.000	30,1
09	Previ futbol: Trofeu Joan Gamper	3	Esport	474.000	35,8
10	Polònia: Especial Cap d'Any	3	Entreteniment	469.000	25,8

Font: Barlovento.

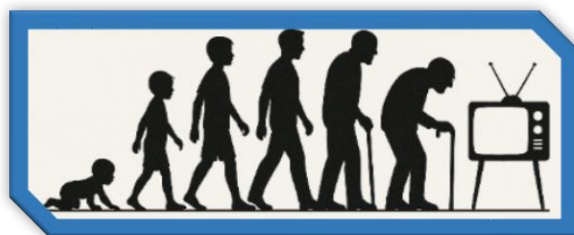
3.2. L'audiència de televisió a Espanya

El consum televisiu a Espanya



Font: Barlovento.

Les dades d'audiència recollides per Barlovento Comunicación indiquen que el consum de televisió tradicional a Espanya va marcar un nou mínim històric el 2025. Després de registrar el seu rècord el 2012, quan el consum per persona superava les 4 hores diàries, el 2024 havia baixat per primer cop de les 3 hores diàries, i el 2025 es va situar en 162 minuts, és a dir, dues hores i 42 minuts, un descens anual de 9 minuts.



L'edat mitjana de la persona teleespectadora a Espanya es va mantenir en els 58 anys, la més alta registrada des que es fa aquest càlcul.

Per quart any consecutiu, **Antena 3 TV va ser el canal líder d'audiència a tot l'Estat**, amb una quota de pantalla mitjana del 12,8%. A més, va recuperar dues dècimes respecte de l'any anterior, després de dos anys seguits perdent *share*. En segona posició i reduint distàncies, La 1 de TVE va continuar creixent per quart any consecutiu i va aconseguir el seu millor resultat dels darrers 13 anys, un 11,1% de quota. El primer canal del grup públic RTVE va ser el canal que més va créixer el 2025. El cas oposat és Telecinco, que va continuar registrant pèrdues. La cadena de Mediaset era líder el 2021, va perdre la segona posició el 2024 i el 2025 va tornar a marcar el seu pitjor resultat històric (9,4%).

El conjunt dels canals autonòmics (FORTA) van recuperar les 4 dècimes que havien perdut l'any anterior. Amb un 8,5% de quota de pantalla, van mantenir la quarta posició del rànquing d'àmbit espanyol. TV3, amb el seu 14,2% de *share* a Catalunya, va ser la cadena de FORTA amb millors resultats al seu territori.

Encara per sobre del 5% de quota de pantalla, les dues altres cadenes generalistes privades —laSexta i Cuatro— van mantenir la cinquena i la sisena posició del rànquing, respectivament. El creixement de 3 dècimes de Cuatro va fer que la distància entre totes dues es reduís a només 4 dècimes.

La 2 de TVE es va consolidar en el 3% de *share*. Per sota seu, Energy va ser el canal temàtic més vist a escala estatal, amb un 2,5%. La resta de canals temàtics van registrar resultats discrets el 2025 i alguns, com ara Divinity, Paramount o Mega, van marcar el seu mínim anual històric. Els únics que van créixer en audiència van ser dos canals temàtics infantils: Boing i Clan.

Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2020–2025 (en %)

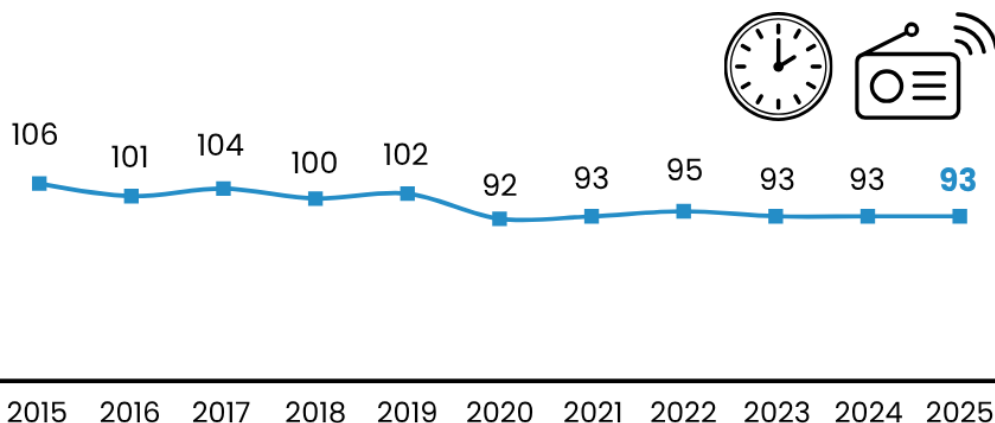
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2024 vs. 2025
 Antena 3	11,8	13,8	13,9	13,3	12,6	12,8	↑
 1	9,4	8,8	9,1	9,7	10,5	11,1	↑
 5	14,6	14,9	12,3	10,4	9,8	9,4	↓
 força	8,2	8,4	8,3	8,5	8,1	8,5	↑
 6	7,0	6,4	6,1	6,3	6,4	6,2	↓
 laSexta	5,4	5,3	5,1	5,2	5,5	5,8	↑
 cuatro	2,8	2,9	3,0	2,9	2,8	3,0	↑
 E.	2,3	2,1	2,5	3,0	2,4	2,5	↑
 F.	2,6	2,4	2,6	2,6	2,6	2,4	↓
 nova	2,5	2,4	2,3	2,0	2,1	2,0	↓
 A3S	1,5	1,4	1,7	1,8	2,0	1,9	↓
 13CE	2,3	2,2	2,2	2,0	1,9	1,9	=
 BE MAD	0,7	0,6	0,7	1,4	1,8	1,8	=
 neox	2,0	1,8	1,8	2,0	1,9	1,8	↓
 DMAX	1,7	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	=
 d.	1,9	1,9	2,1	2,2	1,9	1,4	↓
 Paramount Network	1,8	1,7	1,6	1,4	1,5	1,3	↓
 MEGA	1,5	1,4	1,4	1,5	1,5	1,3	↓
 KISS	1,0	1,1	1,2	1,2	1,3	1,2	↓
 24h	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	=
 ten	0,4	0,7	0,8	0,9	1,3	1,1	↓
 Boia	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	1,0	↑
 squirrel						0,9	*
 clan	1,6	1,2	0,9	0,9	0,8	0,8	↑
 Real Madrid TV	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	=
 tdp	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	↓
 veo7						0,4	*

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento. * Squirrel i Veo7 van començar a emetre el 2025 i van ocupar l'espai de dos canals que van cessar les emissions en obert: Disney Channel i Gol Play.

4. El consum i l'audiència de ràdio a Catalunya

El 2025 tots els indicadors del consum radiofònic a Catalunya es van mantenir estables o positius, fet que permet afirmar que el mitjà gaudeix de bona salut. Segons les dades per a Catalunya de l'Estudi General de Mitjans (EGM), el temps d'escolta diària de ràdio per persona s'ha mantingut molt estable des de la pandèmia, sempre al voltant dels **93 minuts diaris**.

Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2015-2025



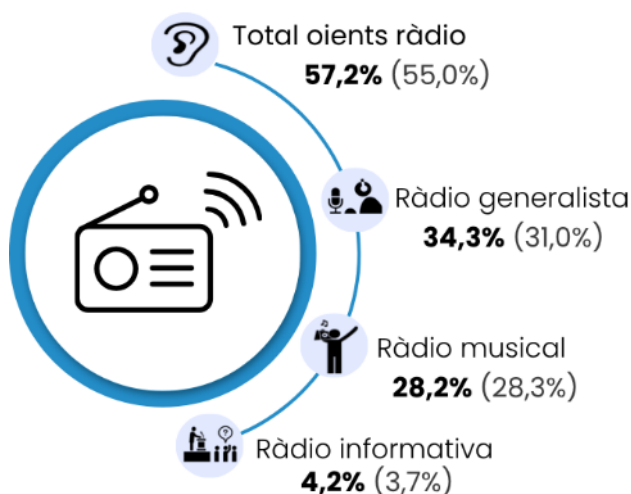
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

Pel que fa al nombre d'oients, la penetració de la ràdio el 2025 va augmentar i es va situar en el 57,2% de la població catalana. Això vol dir que, per primer cop des del 2017, es van registrar més de 4 milions d'oients diaris de ràdio a Catalunya. Segons l'estudi anual que l'[Associació Catalana de Ràdio](#) publica el Dia Mundial de la Ràdio, **un 70% dels oients —2,9 milions— van escoltar la ràdio en català**.

RAC1 va ser de nou l'emissora de ràdio més escoltada a Catalunya i va superar per primera vegada el milió d'oients diaris (de dilluns a divendres), tancant així el seu dissetè any consecutiu com a líder indiscutible.

En l'anàlisi per tipologia d'emissores, l'estudi de l'ACR també posa de manifest que el 2025 l'audiència de la ràdio generalista va superar la de la ràdio temàtica, un fet inèdit en els darrers vint anys. La penetració de la ràdio generalista (34,3%) va pujar més d'un 3% en un any, mentre que la de la ràdio musical (28,2) baixava una dècima i la de la informativa (4,2) pujava mig punt.

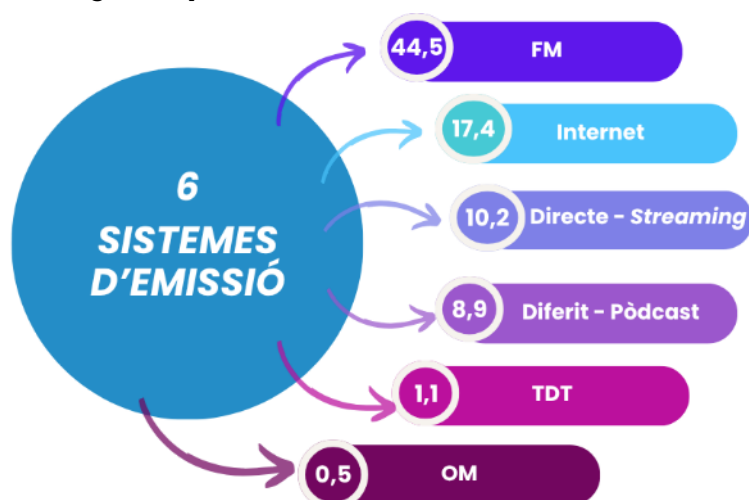
Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2025 (entre parèntesis, dades del 2024)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

Els hàbits de consum radiofònic per sistema d'emissió van seguir la tendència dels darrers anys i denoten que la ràdio s'està adaptant a la transformació digital. Així, l'escolta de ràdio digital, ja sigui ràdio per internet, en format pòdcast o en *streaming*, és la que va créixer percentualment de manera més significativa (fins a un 5,4% més) respecte de l'any passat, segons dades de l'EGM. Tanmateix, la ciutadania catalana encara va continuar escoltant la ràdio, de manera majoritària, a través de la plataforma tradicional, la freqüència modulada (44,5%). El consum de ràdio a través de la TDT i de l'ona mitjana van registrar una penetració residual.

Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2025 (en %)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

4.1. El consum de pòdcasts

Catalunya Ràdio va liderar l'audiència de pòdcasts de ràdio a Catalunya, amb 154 mil oients diaris, segons l'Estudi General de Mitjans. A banda de l'EGM, altres informes publicats el 2025 van posar l'accent en l'auge de la ràdio per internet i, especialment, dels pòdcasts. L'estudi anual de l'[ACR](#), citat més amunt, mostra que durant el 2025 l'escolta per internet va viure un augment significatiu del 10,3% respecte de les xifres de l'any anterior. A més, els i les oients de pòdcasts de ràdio van pujar més d'un 12% i es van situar en 1.644.000. Els perfils d'edat d'aquests oients són més joves que els de la ràdio genèrica.

D'altra banda, el 2025 la plataforma web sobre el podcàsting en català [Audiocat](#) va arribar als mil pòdcasts en català indexats en el seu directori. Quan es va posar en marxa aquesta plataforma, el maig del 2023, el directori disposava de 350 pòdcasts.

Cal destacar també que els [Premis Ràdio Associació](#) van anunciar la creació d'una categoria nova adreçada exclusivament al pòdcast de cara a l'edició del 2026, la 26a.

A escala estatal, la consultora [Prodigioso Volcán](#), amb seus a Barcelona i a Madrid, va presentar un estudi específic sobre consum de pòdcasts a Espanya. L'estudi conclou que:

- El 74% dels internautes van escoltar pòdcasts el 2025.
- D'aquest percentatge, gairebé la meitat (47,7%) en va consumir almenys un cop per setmana.
- El 95% de la població internauta coneixia el format, quan tot just 5 anys abans eren només 2 de cada 3.
- Hi ha un canvi de lideratge en les plataformes: per primer cop, **YouTube va ser la**



plataforma més utilitzada per consumir pòdcasts (54% de la població) i desbanca Spotify (49%), fet que reforça el vessant audiovisual del format.

Val a dir que el 2025, per primera vegada el [Digital News Report](#) del Reuters Institute va incloure els pòdcasts en el seu estudi sobre les principals fonts informatives i el consum de notícies de la població. Els resultats il·lustren que a Espanya el 4% de la població va consumir un pòdcast de notícies en la darrera setmana. Als Estats Units,

el percentatge va ser del 15%, superant la premsa escrita i la ràdio tradicional com a fonts de notícies d'actualitat. A Catalunya, segons l'[Òmnibus 2025-2](#) del Centre d'Estudis d'Opinió, **un 20% dels catalans inclou els pòdcasts entre els mitjans que fan servir per informar-se de l'actualitat.**

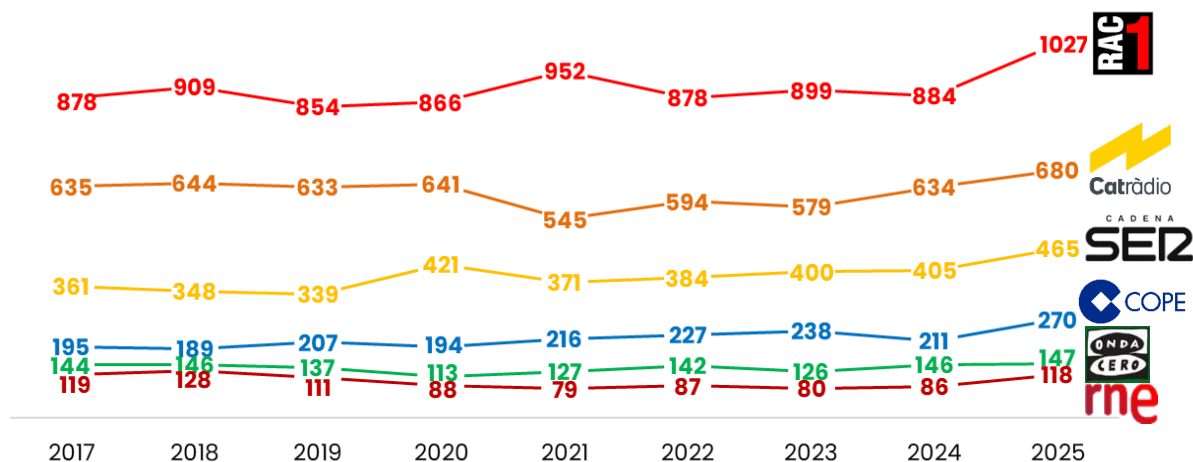
4.2. L'audiència de les emissores de ràdio a Catalunya

Les dades d'audiència de l'EGM de les emissores a Catalunya mostren, com dèiem, que el 2025 va ser un any molt positiu per a la ràdio. La majoria d'emissores van gaudir d'increments notables en el nombre d'oients, algunes amb xifres insòlites o que feia molts anys que no aconseguien.

RAC1 va continuar sent l'emissora líder i, per primera vegada, va superar la fita del milió d'oients diaris de dilluns a divendres. L'emissora privada del Grupo Godó va registrar, concretament, 1.027.000 oients, xifra que suposa un increment de gairebé 150 mil oients en un any. Catalunya Ràdio va arribar als 680.000 oients entre setmana, la xifra més alta d'oients de la seva història. Tanmateix, el creixement de la cadena pública de 3Cat va ser inferior al de RAC1 i es va tornar a eixamplar la distància entre totes dues.

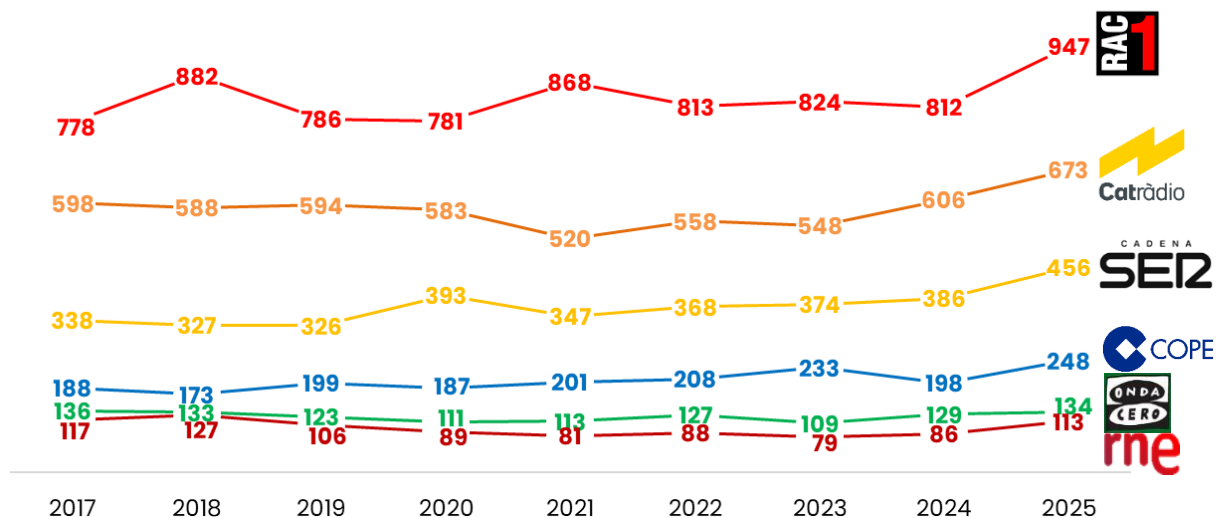
L'emissora generalista d'àmbit estatal amb més audiència a Catalunya va continuar sent la cadena SER, situada en tercera posició, amb 465.000 oients diaris en dies feiners. És la seva millor dada dels darrers anys, però no li va permetre apropar-se a les dues generalistes catalanes, ni distanciar-se de la que la segueix, la cadena COPE (270.000 oients). Onda Cero (147.000) és l'única de les generalistes que no va registrar grans guanys i es va estancar, mentre que RNE (118.000) va superar els cent mil oients diaris per primer cop des de la pandèmia. Les altres tres emissores generalistes amb dades d'audiència remarcables a Catalunya —esRadio, Ràdio 4 i Ràdio Estel— també van millorar resultats respecte del 2024, però van continuar molt per sota de l'emissora pública estatal.

Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a divendres). Període 2017-2025 (en milers d'oients)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2017-2025 (en milers d'oients)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

En l'àmbit de les emissores temàtiques musicals, el 2025 el rànquing no va experimentar grans canvis respecte de l'any anterior, tot i que hi va haver algunes fluctuacions en el nombre d'oients. Així, com l'any anterior, **Los40 va continuar sent la cadena musical més escoltada**, amb gairebé 300.000 oients diaris els dies feiners. Ràdio Flaixbac va guanyar més de 30 mil oients en un any i gairebé va atrapar Los40 al capdavant del rànquing. L'altra cadena del Grup Flaix, Flaix FM, va perdre 50.000 oients i es va quedar als 200.000. En quart lloc, RAC105 també va assolir aquesta xifra. Per sota dels 200 mil, situada en cinquena posició, la cadena Dial va guanyar 35.000 oients en un any, fins als 174.000. A continuació i per ordre, Rock FM, Cadena 100, Los40 Classic, Radio TeleTaxi, Kiss FM i Los40 Urban van superar els 100 mil oients en dies feiners. Fora d'això, cal destacar que dues emissores públiques musicals —Radio 3 de RNE (56.000 oients) i iCat (39.000)— van millorar de manera ostensible els seus resultats respecte del 2024.

Finalment, pel que fa a les ràdios temàtiques informatives, les dades d'audiència també van ser positives per a totes i 3CatInfo —el nou nom de l'emissora coneguda com a *Catalunya Informació* fins al setembre del 2025— se'n va consolidar al capdavant, amb més de 100.000 oients diaris de dilluns a divendres.

Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència, per tipologia. Any 2025 (en milers d'oients, ordenat per l'audiència de dilluns a divendres)

Ràdio generalista		
	de dilluns a divendres	de dilluns a diumenge
	1.027	947
	680	673
	465	456
	270	248
	147	134
	118	113
	31	27
	15	13
	14	18

Ràdio musical		
	de dilluns a divendres	de dilluns a diumenge
	298	280
	298	270
	202	192
	200	191
	174	150
	169	158
	162	154
	152	155
	141	124
	122	110
	103	86
	89	79
	56	49
	39	36
	32	37
	29	30
	20	21
	16	14
	11	9

Ràdio informativa		
	de dilluns a divendres	de dilluns a diumenge
	101	95
	74	66
	20	18

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

En l'anàlisi de l'audiència per demarcacions, s'hi constata que RAC1 va ser l'emissora líder a totes, excepte a Tarragona, on Catalunya Ràdio va registrar 6.000 oients diaris més. La ràdio musical, per la seva banda, té una audiència més territorialitzada, amb resultats força diferents en funció de la demarcació. Així, doncs, Ràdio Flaixbac va ser líder a Barcelona i Girona, però ni tan sols va entrar al top 3 a Lleida i Tarragona. Flaix FM va ser la més escoltada a Tarragona, on Radio TeleTaxi va obtenir un molt bon resultat. A Lleida, RAC105 va encapçalar el rànquing, seguida de Los40. Es dona la circumstància que Los40 va ser l'emissora musical més escoltada al conjunt de Catalunya i, tanmateix, no va liderar el rànquing de cap de les quatre demarcacions per separat.

Audiència de les emissores de ràdio generalista a Catalunya per demarcacions (de dilluns a divendres). Any 2025 (en milers, ordenat per total Catalunya)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
	751	154	53	69	1.027
	467	96	42	75	680
	369	25	27	44	465
	207	21	9	34	270
	119	14	5	9	147
	84	13	7	14	118
	26	1	1	3	31
	11	0	3	1	15
	11	1	1	2	14

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

Audiència de les emissores de ràdio musical a Catalunya per demarcacions (de dilluns a divendres). Any 2025 (en milers, ordenat per total Catalunya)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
	212	48	16	22	298
	216	54	11	17	298
	125	30	12	35	202
	133	38	18	11	200
	121	19	11	23	174
	134	5	9	21	169
	121	23	5	12	162
	115	10	8	18	152
	78	20	15	28	141
	99	7	10	6	122
	97	4	0	2	103
	65	5	8	11	89
	44	7	3	2	56
	23	5	2	8	39
	23	5	3	1	32
	21	5	2	0	29
	14	4	0	1	20
	14	1	0	1	16
	3	9	0	0	11

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025.

5. El consum de continguts audiovisuals en línia

Tot i la davallada sostinguda de la televisió lineal, les dades de Barlovento i de l'EGM el 2025 van confirmar que el televisor no perd el seu estatus de dispositiu central del consum audiovisual, gràcies a la televisió híbrida per internet. La nostra dieta mediàtica és ja, estructuralment, digital, sota demanda i fragmentada. El consum sota demanda ha esdevingut un hàbit transversal i estable. En aquest context, els que van dur la iniciativa van continuar sent els serveis audiovisuals en línia sota demanda de pagament, és a dir, les plataformes OTT i IPTV.

Les dades de Catalunya a l'EGM del 2025 indiquen un creixement generalitzat del nombre d'abonaments a aquestes plataformes. Durant els dos anys anteriors, el mercat de les OTT havia experimentat una lleugera desacceleració o estancament, probablement pels canvis en els models de subscripció de les plataformes: la majoria van introduir models amb publicitat, van apujar preus i van limitar la possibilitat de compartir comptes. El 2025, aquests canvis ja estaven consolidats i el mercat va tornar a créixer amb força.

La fragmentació progressiva d'aquest sector, on cada cop més plataformes competeixen entre elles, no en frena el creixement, almenys de moment. Així, l'apartat "Altres proveïdors" —que inclou plataformes minoritàries, com ara Jazztel TV, Apple+ o SkyShowtime— és el que va gaudir d'un increment interanual més alt. En un any, aquests serveis van sumar mig milió d'abonaments i en van superar, per primer cop, els 2 milions en total.

Netflix va continuar sent la plataforma amb més abonats i l'única amb presència en més de la meitat de les llars catalanes. Va guanyar 400 mil abonats el 2025, fins a superar-ne àmpliament els 4 milions. Com Netflix, Prime Video també va gaudir d'un creixement interanual del 10% i es va consolidar en la segona posició. Per primera vegada, la plataforma d'Amazon va registrar més de 3 milions i mig de persones abonades i presència en un milió i mig de llars.

Movistar+ va ser la plataforma que més va créixer percentualment i es va situar en tercera posició, avançant Disney+ i HBO Max. Una de cada quatre llars catalanes disposaven de la plataforma de Telefónica. Disney+, en canvi, va registrar un increment molt escàs, mentre que HBO va ser l'única OTT que va registrar pèrdues lleus, tot i que es va mantenir encara per sobre del 20% de penetració. Quant a les plataformes amb menys d'un milió de persones abonades, les de més creixement interanual van ser Dazn —al voltant del 10% de penetració— i Filmin —prop del 5%.

Penetració de les plataformes VoD de pagament a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2025 (ordenat per % de persones abonades)

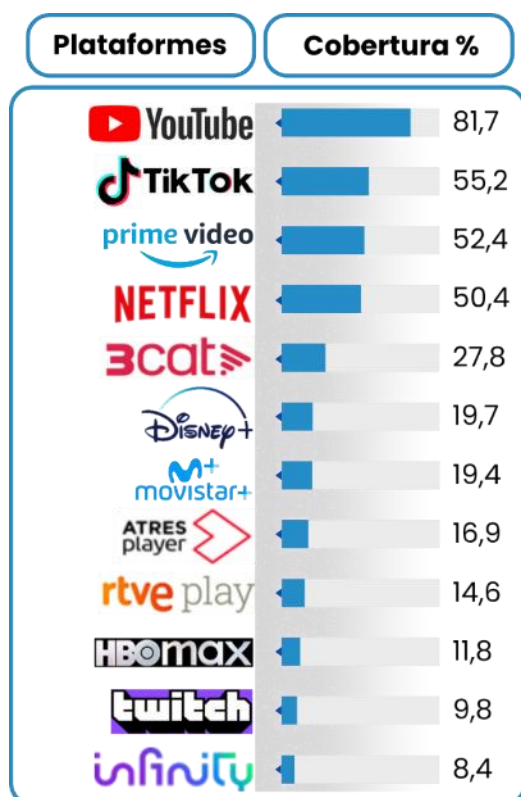
	LLARS		PERSONES		Variació vs.2024
	1.796.640	57,0%	4.342.068	61,8%	↑
	1.506.656	47,8%	3.534.078	50,3%	↑
	810.064	25,7%	1.861.890	26,5%	↑
	724.960	23,0%	1.742.448	24,8%	↑
	661.920	21,0%	1.496.538	21,3%	↓
	308.896	9,8%	716.652	10,2%	↑
	167.056	5,3%	414.534	5,9%	↑
	170.208	5,4%	330.222	4,7%	↑
	126.080	4,0%	281.040	4,0%	↓
	126.080	4,0%	274.014	3,9%	↑
Altres proveïdors	980.272	31,1%	2.178.060	31,0%	↑

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2025. Base: 3.152.000 llars i 7.026.000 persones. "Altres proveïdors" inclou Jazztel TV.

Més enllà de les plataformes de pagament, dins del consum de vídeo sota demanda a Catalunya també cal destacar la [plataforma 3Cat](#). En el seu segon aniversari, la plataforma de la CCMA es va consolidar amb prop de 240 milions de reproduccions i va superar la xifra de l'any anterior. Més d'un milió i mig de catalans estaven registrats a la plataforma, requisit no indispensable per accedir als continguts.

En aquest context de multiplicitat de finestres i plataformes de consum audiovisual, Kantar Media va estrenar el 2025 un nou sistema de mesura d'audiències a Catalunya, el *Cross Platform View*. Aquest índex integra tots els consums audiovisuals, tant lineals com sota demanda, en un sol percentatge de cobertura mensual de la població. Així, la primera radiografia que va fer aquest índex sobre la situació a Catalunya el 2025 va revelar que més d'un 80% dels catalans va accedir mensualment a YouTube per consumir continguts audiovisuals. A continuació s'hi van situar TikTok, Prime Video i Netflix, les tres poc per sobre del 50% de població. En cinquena posició, gairebé un 28% de catalans va accedir cada mes a la plataforma 3Cat.

Penetració mensual de les plataformes audiovisuals sobre la població a Catalunya.
Any 2025 (en % de catalans que entra en alguna de les plataformes almenys un cop al mes)



Font: CCMA / Cross Platform View, de Kantar Media —coneguda com a Fifty5Blue a partir de febrer del 2026—. Dades Catalunya. Any 2025.

Pel que fa a la plataforma VoD de la televisió pública estatal, [RTVE Play](#), amb gairebé un 15% de penetració mensual, va acabar el 2025 amb la seva millor dada històrica de visitants únics (més de 10,3 milions) des del Mundial de futbol de Qatar del 2022. L'àmbit digital de [RTVE Catalunya](#) també va obtenir els seus màxims històrics a finals del 2025. El gran motor d'aquest creixement digital van ser els nous programes de La 2Cat, com *Pla seqüència* de Jordi Basté.

6. Què passa en un minut a Internet?

Segons l'[informe global anual](#) de l'agència We Are Social, **l'any 2025 es va superar la xifra de 6.000 milions de persones usuàries d'Internet al món**, el 73% de la població mundial. És el doble que fa només una dècada. Hi dediquem una mitjana de 6 hores i 39 minuts al dia. Visualitzem continguts en múltiples pantalles, revisem els perfils de diverses plataformes socials, publiquem, compartim, descarreguem informació, preguntem a la IA... Tot plegat, a una velocitat cada cop més ràpida i en menys temps.

En aquest sentit, des de fa més d'una dècada, diverses consultores com [LocaliQ](#) i [Domo Inc.](#) recopilen dades i elaboren anualment una infografia que reflecteix, de manera figurativa i simplificada, el volum immens de dades que es generen en línia cada 60 segons. És una instantània que proporciona informació sobre com la tecnologia continua donant forma a la nostra vida quotidiana i com es manifesten els nostres hàbits digitals.

La infografia del 2025 conté estadístiques que són ja habituals, com el nombre de correus electrònics enviats, missatges de text o cerques a Google, mentre d'altres apunten a tendències més innovadores, com la dominància creixent de les eines d'IA generativa. Si comparem amb les infografies d'anys anteriors, trobem que ChatGPT va passar de 23 mil visites per minut el 2023, a gairebé 700 mil el 2025. El consum de continguts audiovisuals també va tenir un paper protagonista, amb milers d'hores de vídeo reproduïdes cada minut a plataformes com YouTube, Netflix o TikTok, i d'àudio a Spotify.

L'altra gran font de trànsit de dades a Internet van ser les xarxes socials, amb desenes de milers de vídeos compartits cada minut a Instagram o TikTok, i milions de persones usuàries actives encara a xarxes com Facebook, X, Pinterest o LinkedIn.

Activitats a internet a cada minut, al món. Any 2025



Font: Elaboració pròpia a partir de les infografies [What happens in an Internet minute](#), de LocaliQ, i [Data never sleeps](#), de Domo Inc.

7. El consum de xarxes socials

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

Seguint l'[informe global anual](#) de We Are Social, **2 de cada 3 persones al món fan servir les xarxes socials**. Concretament, durant el 2025 les plataformes socials van guanyar més de 400 milions de persones usuàries a escala mundial, fins arribar als 5.660 milions, l'equivalent al 69% de la humanitat. De mitjana, hi van destinar 2 hores i 39 minuts al dia.

L'estudi de We Are Social també ofereix dades a escala estatal. El 81% de la població espanyola va fer servir xarxes socials el 2025, concretament 39 milions de persones. De mitjana, hi van destinar menys temps que la mitjana global: 2 hores i 20 minuts al dia. L'associació [IAB Spain](#) ofereix dades similars i conclou que des del 2017 el creixement de les xarxes s'ha estabilitzat i ha entrat en fase de maduresa, després d'anys de creixement accelerat.

Dels 10 llocs web més visitats a Espanya el 2025, 4 eren de xarxes socials, amb una mitjana de més de 100 milions de visites al mes cadascun.

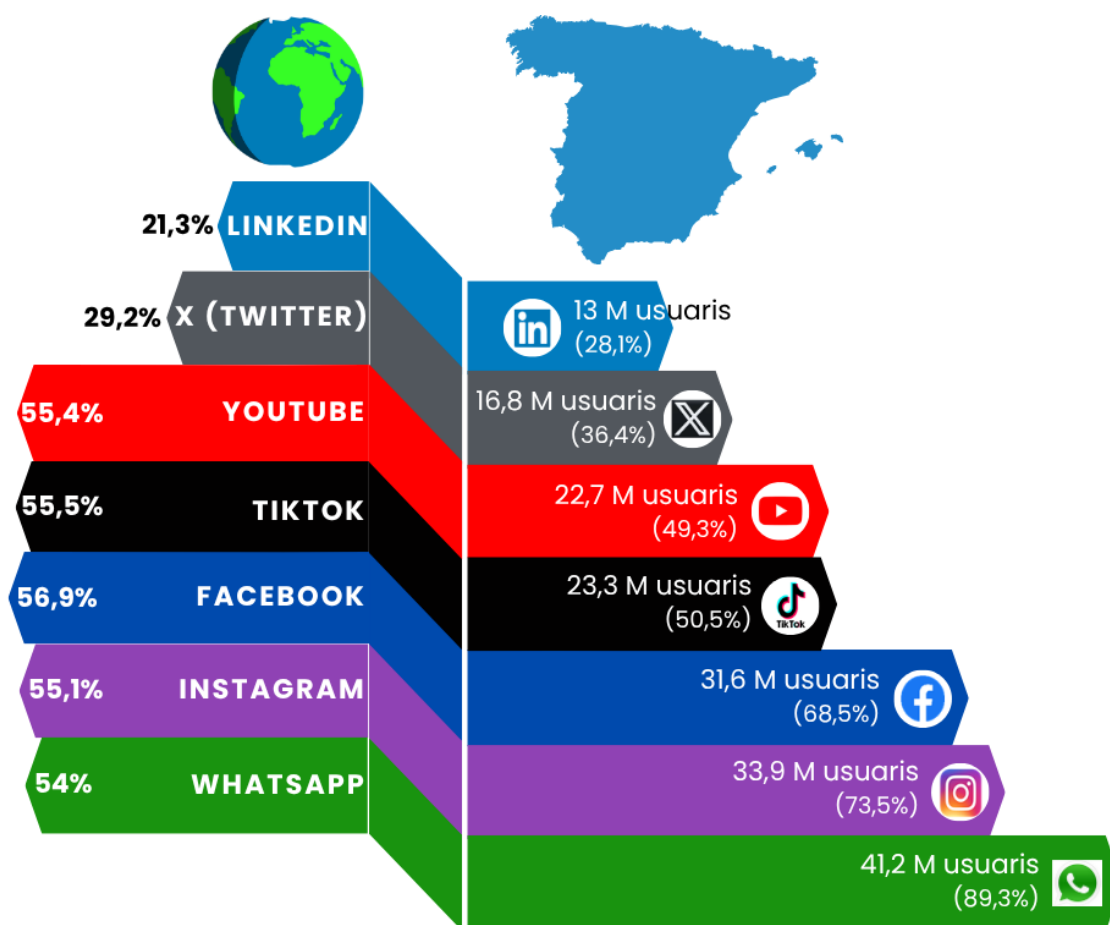
Llocs web més visitats a Espanya. Any 2025 (en mitjana de visites mensuals)

Lloc web	Visites mensuals	Visitants únics mensuals
 GOOGLE.COM	1.750 M	53,9 M
 YOUTUBE.COM	590 M	33,5 M
 MARCA.COM	168 M	20,6 M
 FACEBOOK.COM	148 M	15,5 M
 X.COM	136 M	11,8 M
 INSTAGRAM.COM	135 M	21,6 M
 CHATGPT.COM	128 M	9,90 M
 AS.COM	103 M	12,2 M
 AMAZON.ES	101 M	20,3 M
 ELMUNDO.ES	98,9 M	16,7 M

Font: [Digital 2026 Global Overview Report](#) de We Are Social.

Quant a l'ús de les diferents plataformes, el 2025 Facebook encara era la xarxa social amb més usuaris al món, l'única que supera el llindar dels 3.000 milions d'usuaris mensuals actius. Un 56,9% de la població internauta afirmava fer-lo servir. Tanmateix, en aquesta mateixa enquesta s'observen quatre xarxes socials més que també superen el 50% i s'acosten a Facebook: TikTok, YouTube, Instagram i WhatsApp. En l'àmbit espanyol, el panorama és una mica diferent. WhatsApp és clarament la xarxa més utilitzada (89% dels internautes), seguida d'Instagram i de Facebook, totes dues amb xifres molt superiors al 50%. TikTok i YouTube ronden el 50%. Val a dir que l'estudi de We Are Social mateix adverteix que, per qüestions metodològiques, les xifres sobre l'abast de YouTube poden estar esbiaixades i serien, en realitat, molt superiors. De fet, ja hem vist a l'apartat 5 (consum audiovisual en línia) que la plataforma propietat de Google va liderar l'índex *Cross Platform View* a Catalunya, per sobre d'altres xarxes com Instagram o TikTok.

Nombre d'usuaris mensuals actius per xarxa social, al món i a Espanya. Any 2025
(en % sobre el total de població internauta major de 16 anys)

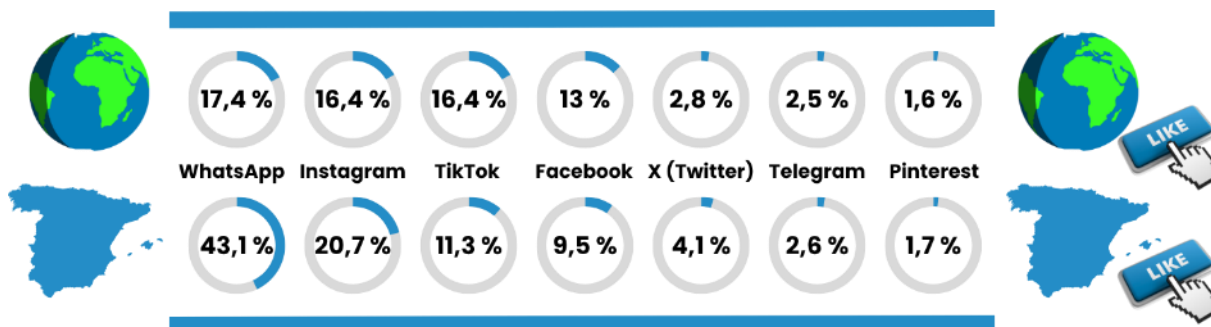


Font: Elaboració pròpia a partir de l'informe [Digital 2026 Global Overview](#) de We Are Social. La dada mundial de TikTok inclou Douyin, la versió de TikTok que es comercialitza a la Xina.

Centrant-nos en Catalunya, l'Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya) va publicar al desembre del 2025 l'[Enquesta de l'ús del temps 2024](#), la qual aporta, per primer cop, informació sobre el temps que la població dedica a les xarxes socials. L'Idescat conclou que **la ciutadania catalana va dedicar diàriament gairebé el doble de temps a les xarxes socials que no pas a fer vida social en família**. Entre el jovent de menys de 25 anys, el temps dedicat a les xarxes va ser particularment elevat, molt superior a les dues hores diàries. Les magnituds exactes no són comparables amb els estudis de We Are Social i IAB Spain, perquè l'enquesta de l'Idescat distingeix les xarxes socials de les aplicacions de missatgeria.

Més enllà del temps d'ús i de l'abast, una altra mètrica important a l'hora de determinar com és el consum de les xarxes socials és la preferència. La xarxa favorita de la gent el 2025, tant a escala global com a Espanya, va ser WhatsApp, seguida d'Instagram, TikTok i Facebook.²³ Tanmateix, la preferència és una variable molt influïda per l'edat. Les generacions de menys de 35 anys van triar molt majoritàriament Instagram com la seva xarxa favorita. I en la franja de dones de menys de 25, TikTok va pujar fins a la segona posició. En termes generals, la plataforma xinesa és la que creix més ràpidament els darrers anys i a la que els seus usuaris hi dediquen més temps quan hi entren.

Xarxa social preferida, al món i a Espanya. Any 2025



Font: Elaboració pròpia a partir de l'informe [Digital 2026 Global Overview](#) de We Are Social. La dada mundial de TikTok inclou Douyin, la versió de TikTok que es comercialitza a la Xina.

²³ L'estudi de We Are Social no té en compte YouTube en les preguntes sobre xarxes preferides.

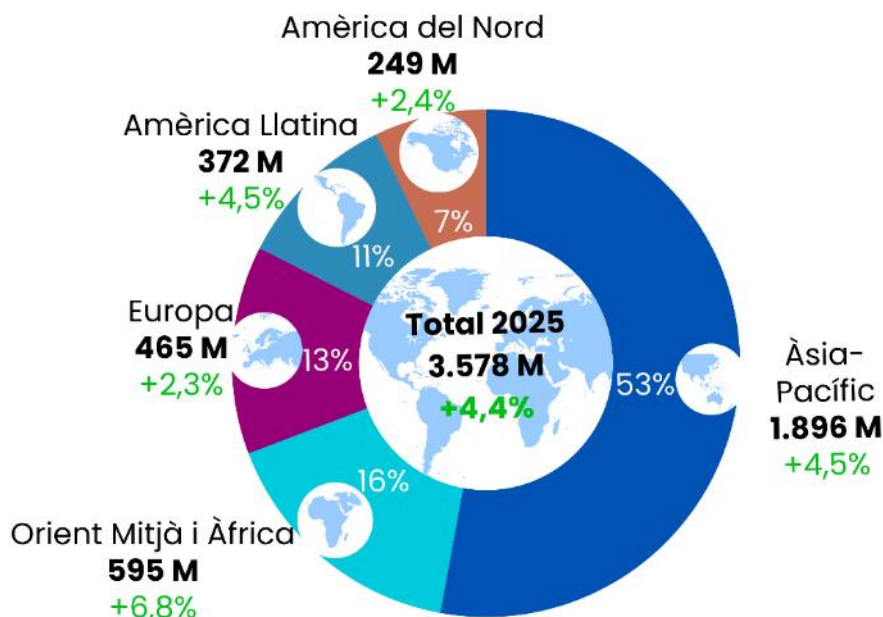
Les dades de We Are Social constaten que la ciutadania fa servir les xarxes socials per motius cada cop més diversos, per satisfer múltiples necessitats. El 2025, les dues motivacions per accedir-hi més citades per les usuàries i usuaris espanyols van continuar sent mantenir el contacte amb familiars i amics (50,9%), i l'entreteniment (45,5%). En tercer lloc, el 42,1% van fer servir les xarxes socials per informar-se de l'actualitat. L'ús informatiu de les xarxes a Espanya és superior a la mitjana mundial (35,4%) i és especialment significatiu davant la importància que els poders públics estan donant a la lluita contra la desinformació en els darrers anys, tal com apunta el [Digital News Report España 2025](#) de la Universitat de Navarra i l'Institut Reuters.

A Catalunya, segons l'[Òmnibus 2025-2](#) del Centre d'Estudis d'Opinió, **2 de cada 3 catalans van incloure les xarxes socials entre els mitjans que fan servir per informar-se**. Les xarxes van ser la segona font més citada, només per darrere de la televisió en directe. En les generacions de menys de 35 anys, el percentatge superava el 85%, essent el mitjà que més utilitzen per estar al cas de les notícies, amb molta diferència. La plataforma més usada en aquest sentit va ser Instagram (56%) que, respecte de l'any anterior, es va distanciar de la segona opció, WhatsApp (36%). Un de cada tres catalans va fer servir YouTube com a font d'informació d'actualitat.

8. El consum de videojocs i d'esports electrònics

L'interès pels videojocs creix any rere any. A l'informe [Global Games Market Report](#), la consultora Newzoo estima que el 2025 hi havia **3.578 milions de jugadors de videojocs arreu del món**, un 4,4% més que l'any anterior. Es preveu un creixement moderat, però sostingut, del nombre d'usuaris els propers anys, fins arribar als 4.000 milions de jugadors de videojocs el 2028. Per regions, més de la meitat dels jugadors es troben a l'Àsia-Pacífic. Europa i Amèrica del Nord sumen el 20% del total i són els mercats més madurs, raó per la qual mostren menys possibilitats de créixer. Per contra, als mercats menys consolidats de l'Amèrica Llatina, l'Orient Mitjà i l'Àfrica la població està encara tot just incorporant-se al món *online* i a les noves tecnologies, per la qual cosa és on més va créixer el nombre de videojugadors, amb taxes superiors al 6% respecte del 2024.

Persones usuàries de videojocs al món. Any 2025



Font: Newzoo.

Tot i que el temps de joc en ordinadors i consoles va augmentar un 6% l'any 2024, Newzoo observa que els videojugadors **són cada cop més selectius i molts només juguen entre un i tres títols cada any**. Els analistes no ho atribueixen a causes econòmiques —tot i l'augment del cost de molts videojocs—, sinó a un canvi en el disseny dels jocs mateixos. Ja no es tracta de superar fases fins a passar-se el joc. Molts dels més populars d'avui dia —*Fortnite*, *League of Legends*, *Roblox*...— són universos multijugador “infinites”, amb actualitzacions constants, de manera que les i els usuaris són menys propensos a canviar a nous títols durant el seu temps de joc limitat.

A Espanya, segons l'estudi global de [We Are Social](#), gairebé el 80% dels internautes de més de 16 anys van jugar a videojocs el 2025. Més de la meitat ho va fer a través del mòbil, un terç, amb consola i una quarta part, amb ordinador. Són percentatges molt superiors als que mostra l'[Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2024-2025](#), publicada pel Ministeri de Cultura al setembre del 2025. L'enquesta inclou dades desagregades per a Catalunya, que indiquen que només el 25,8% dels catalans hauria jugat a videojocs el darrer any. Es tracta d'un percentatge sorprenentment baix comparat amb altres estudis i informes globals i locals. Sense anar més lluny, l'[Enquesta de Participació Cultural de Catalunya 2025](#), del Departament de Cultura de la Generalitat, indica que **el 43% dels catalans diu jugar a videojocs, dels quals**

gairebé un terç hi juga diàriament. Són xifres més alineades amb els altres estudis i, a més, es mantenen força estables en els darrers anys.

Seguint l'enquesta, els catalans juguen a videojocs una mitjana de **5 hores i 17 minuts a la setmana**. Només el 7,1% juga a videojocs en català, un percentatge baix, però que augmenta lleugerament respecte del 2024 (+1,1%).

Tot i que la **bretxa de gènere** en el consum de videojocs s'ha reduït molt en els darrers anys, hi persisteixen algunes diferències: gairebé la meitat dels homes se'n declaren usuaris, mentre que la xifra baixa al 36,8% entre les dones. A més, pel que fa als dispositius, les dones opten més per jugar a través del mòbil, mentre els usuaris de consola i ordinador són més majoritàriament homes. La bretxa generacional també persisteix: 3 de cada 4 joves d'entre 14 i 24 anys són videojugadors i a mesura que augmenta l'edat decreix el percentatge, fins arribar a 1 de cada 4 persones de més de 65 anys.

Pel que fa als **e-sports**, el 8 de novembre de 2025 es va batre el [rècord](#) mundial d'assistència de públic presencial a un esdeveniment d'esports electrònics. Va ser durant la final de la King Pro League del videojoc per a mòbils *Honor of Kings*, celebrada a l'Estadi Nacional de Pequín, a la Xina, davant de més de 62.000 persones. La competició [més seguida](#) a través d'internet a escala global va continuar sent el Campionat Mundial de *League of Legends* que, com als darrers anys, va arribar gairebé als 7 milions d'espectadors.



L'Àsia i l'Orient Mitjà són les zones on els esports electrònics gaudeixen de més seguiment. Allí, els usuaris que n'han consumit continguts almenys una vegada superen el 70%, segons dades del 2025 d'[ACCIÓ](#). A Europa, aquest percentatge baixa fins al 40%. Quant a Espanya, en el darrer informe [Let's Play](#), la consultora Deloitte afirmava que és el país de la UE amb més interès pels e-sports. I pel que fa a Catalunya, a l'[Enquesta de participació cultural 2025](#), **el 6% dels internautes catalans va declarar interès per competicions d'esports electrònics**, essent *League of Legends* la principal competició esmentada.

CONTINGUTS AUDIOVISUALS

1. La programació de televisió a Catalunya

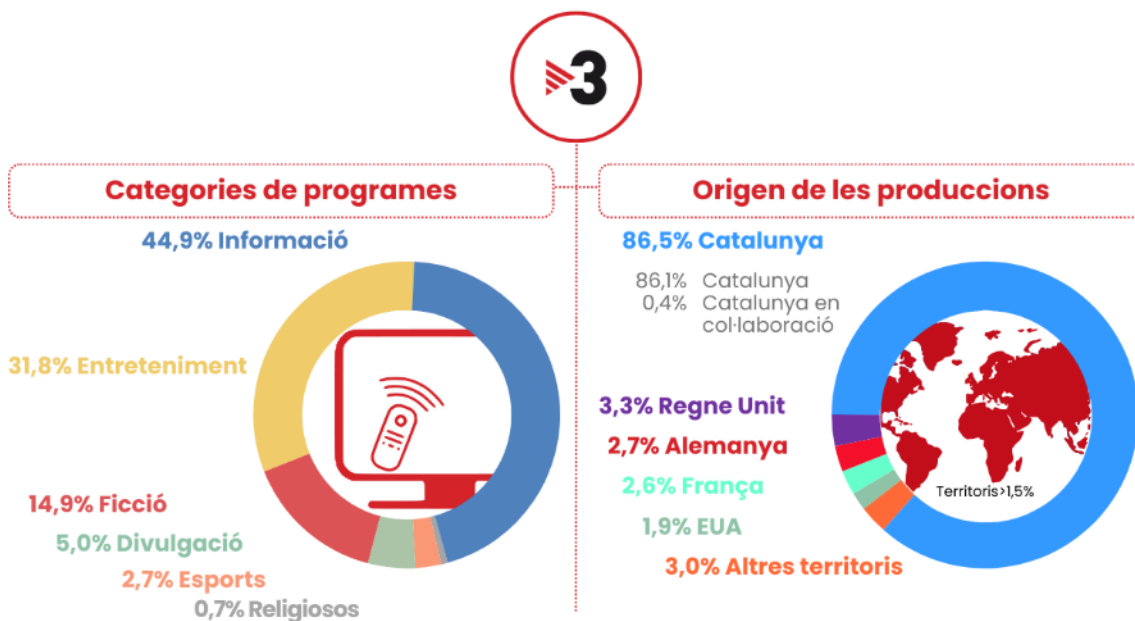
El panorama televisiu a Catalunya es va ampliar amb un nou canal generalista de titularitat pública, La 2Cat (RTVE), estrenat a mitjans d'octubre del 2025, que va ocupar la freqüència de La 2 a Catalunya. Pel que fa a la CCMA, es va conservar l'oferta lineal habitual distribuïda mitjançant el canal generalista i els cinc canals especialitzats i, en l'àmbit digital, es va consolidar la plataforma 3Cat.

1.1. La programació dels canals de televisió de la CCMA

La programació lineal de **TV3** va mantenir la informació com a contingut principal de la graella, tot i que va disminuir lleugerament —2,1 punts percentuals— respecte de l'any anterior, mentre que l'entreteniment va augmentar en la mateixa proporció. Aquestes variacions responen tant a l'orientació a l'entreteniment de la programació de tarda (des del setembre del 2024) com a l'estrena de nous espais d'entreteniment durant el *prime time* de nit, com ara concursos, un *talent show* de ball o espais d'humor i màgia.

En el context d'aquesta oferta, els continguts que van abordar qüestions de gènere van representar el 4,2% del temps d'emissió de TV3. D'altra banda, els continguts culturals van representar el 21,1% de la programació del canal.

Pel que fa a la producció, les obres amb origen a Europa van representar el 97,6% del temps d'emissió de continguts a TV3 i les obres fetes a Catalunya van ser la gran majoria (86,5%).

Gènere dels programes i origen de les produccions a TV3. Any 2025

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

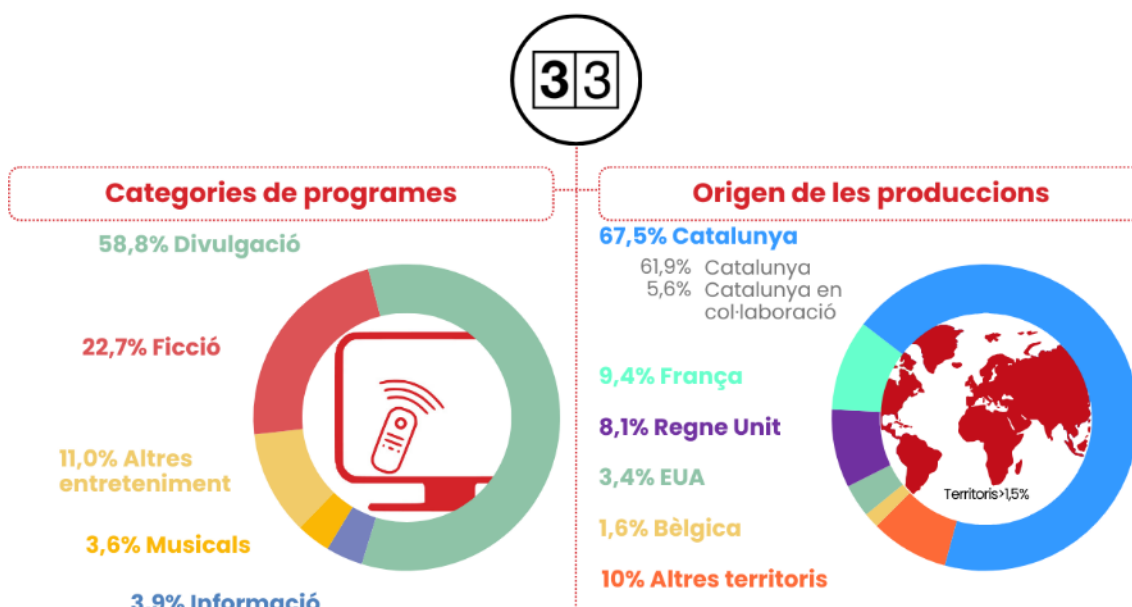
El **33**, canal centrat en la divulgació i la cultura, va continuar donant preeminència als programes documentals i divulgatius (58,8%) en les seves emissions en lineal. La divulgació i la ficció van registrar increments de 7,3 i 5,4 punts percentuals, respectivament, atès que en la franja de matinada es van substituir programes d'entreteniment —principalment d'humor—, per aquests tipus de continguts.

En aquesta mateixa línia, les estrenes del 33 durant el 2025 també es van circumscriure als àmbits de la divulgació i la cultura catalana, com ara programes sobre la mitologia i el folklore, sobre el disseny i l'artesanía, o un espai d'humor sobre la cultura.

En un canal dedicat fonamentalment a la cultura, els continguts que versen sobre aquesta temàtica van representar el 38% del total de la programació. Pel que fa als continguts que aborden qüestions de gènere, al 33 van suposar el 2,9% del temps d'emissió.

Quant a l'origen, les obres produïdes a Europa van representar el 94,8% del temps d'emissió i les obres fetes a Catalunya, el 67,5% de la graella del prestador.

Gènere dels programes i origen de les produccions al 33. Any 2025



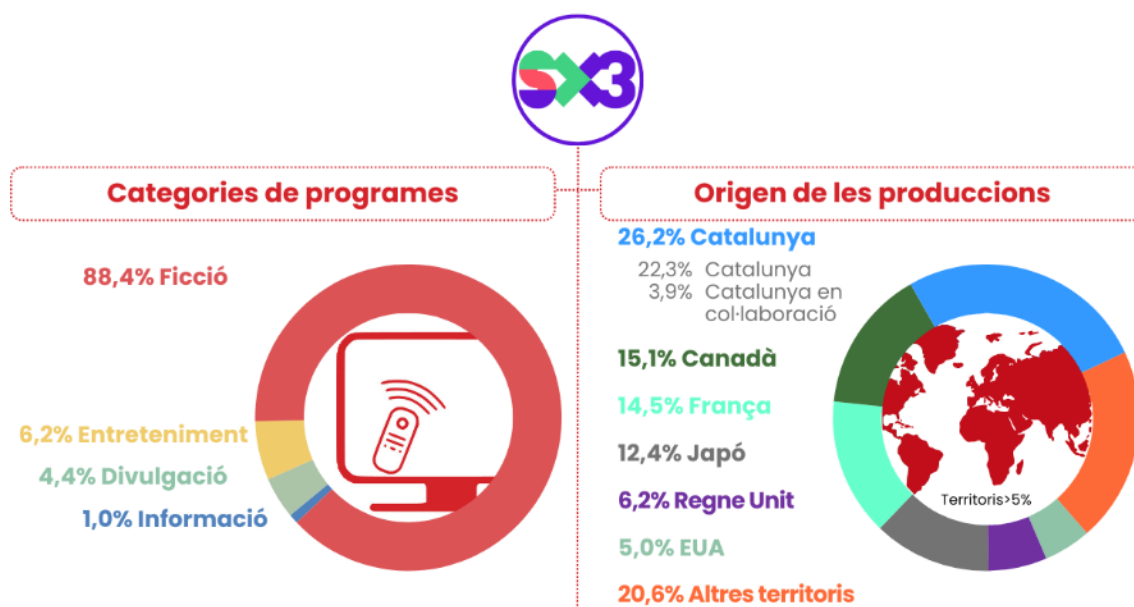
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El canal **SX3**, adreçat a infants i joves, va mantenir l'aposta per la ficció, amb uns valors que el 2025 van representar gairebé el 90% de la graella de les emissions lineals. Va ser en l'àmbit de la ficció on es van oferir les principals estrenes del canal, sobretot pel que fa a sèries d'animació adreçades a la primera infància. Quant a la resta de programació, es va continuar emetent l'informatiu diari adreçat al públic infantil i es van estrenar noves temporades de programes de factura pròpia, com ara una sèrie de divulgació sobre la història de Catalunya o un concurs de llengua catalana.

En el marc d'aquesta oferta majoritàriament de ficció, les temàtiques que van abordar qüestions de gènere van suposar el 0,2% del temps d'emissió i es van vehicular a través de *l'InfoK* o de *Ràndom*, un magazín diari adreçat al públic preadolescent.²⁴

En termes de producció, les obres fetes a Catalunya van experimentar un augment de més de 10 punts percentuals, motivat per l'increment de programes de producció pròpia a la graella del SX3. El percentatge d'obres amb origen a Europa (62,3%) es va mantenir amb nivells similars als del 2024.

Gènere dels programes i origen de les produccions al SX3. Any 2025



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

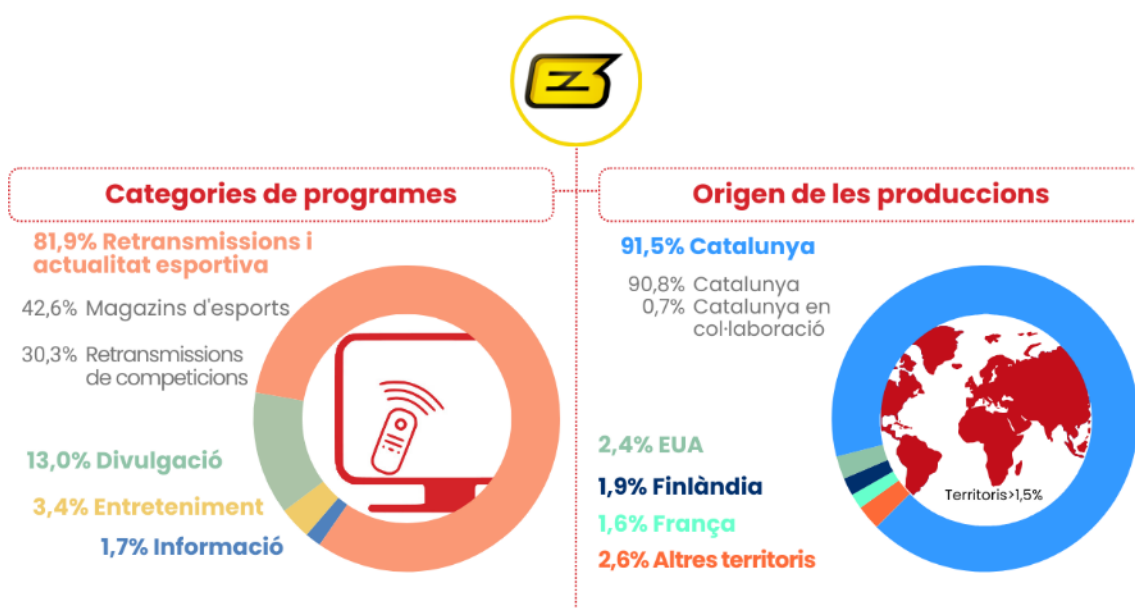
²⁴ No s'han valorat les temàtiques tractades en la ficció d'animació adreçada a infants.

L'oferta lineal d'**Esport3**, basada en una graella on hi predominen les retransmissions i els programes sobre actualitat esportiva (81,9%), no va presentar variacions respecte dels anys anteriors.

En aquest context de programació esportiva, les retransmissions de competicions disputades per dones, així com els continguts de gènere vehiculats a través de programes divulgatius, van assolir el 12,3% del temps de programes.

En termes de producció, tant les obres amb origen a Europa (97,3%) com les produccions amb origen a Catalunya (91,5%) van mantenir valors similars als de l'any anterior.

Gènere dels programes i origen de les produccions a Esport3. Any 2025



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.2. La programació de La 2Cat

El 13 d'octubre de 2025 es va posar en marxa el nou canal **La 2Cat**, que aplegava la programació emesa fins aquell moment sota el paraigua de TVE Catalunya i completava la graella amb la incorporació progressiva de nous programes i espais que s'emetien per a tot l'Estat.

Així, la graella de l'últim trimestre del 2025 es va basar en tres eixos principals: la divulgació —que va representar més d'un terç del temps d'emissió—, la informació i l'entreteniment. La nova programació vehiculada pel canal era principalment de producció pròpia i incloïa formats tant d'emissió diària (*El segon cafè*, *L'altaveu al patí*, *Aquí la terra*, *Cuina brutal*, *De cara a barraca*, etc.) com setmanal (*L'any que vas néixer*, *Pla seqüència* o *Temps enrere*, entre d'altres).

Els continguts sobre cultura van representar a La 2Cat el 20,1% del temps de programació. D'altra banda, les temàtiques relacionades amb qüestions de gènere van representar el 5% del temps d'emissió del canal i es van vehicular, sobretot, a través de la divulgació i els magazins d'actualitat.

Gènere dels programes a La 2Cat. Any 2025 (13/10/25 – 31/12/25)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.3. La programació de betevé

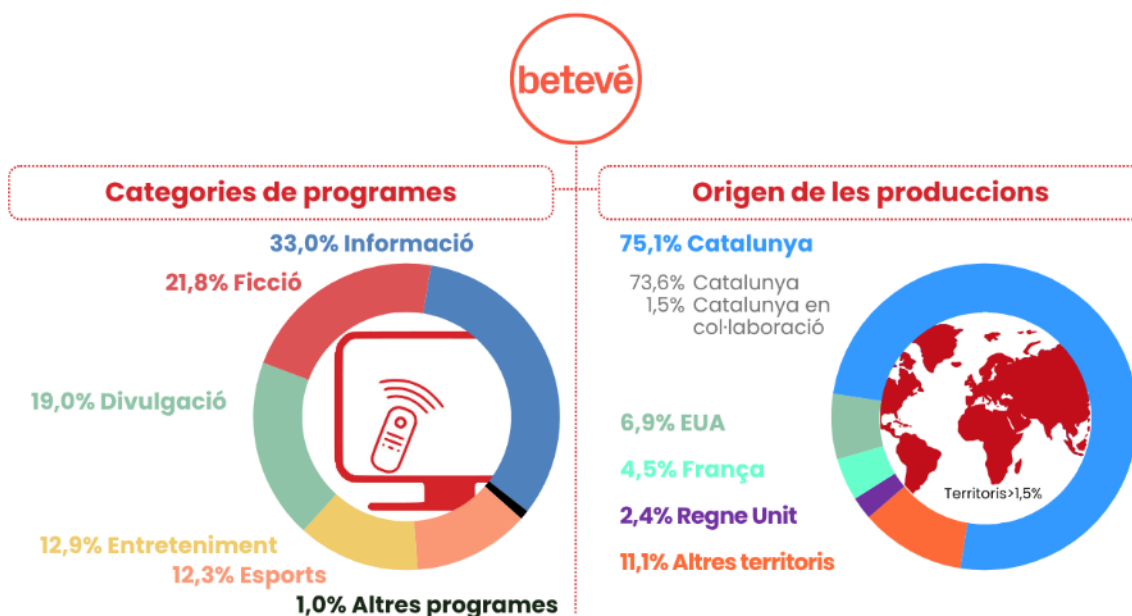
El servei de comunicació audiovisual televisiu local de Barcelona, **betevé**, va dedicar un terç del temps d'emissió als continguts informatius (33%). En aquest àmbit, s'hi van registrar novetats a partir del setembre, com ara l'estrena del magazín *Bon dia, Barcelona!* o la recuperació del noticiari dedicat específicament als barris de Barcelona.

Altres eixos de la programació de betevé van ser la ficció i la divulgació, que van representar al voltant del 20% del temps cadascuna. Els espais divulgatius van abordar la història, el patrimoni o l'oferta gastronòmica de la ciutat, entre altres temàtiques.

En aquest marc, el canal local va emetre gairebé una tercera part (32,4%) de continguts sobre cultura, que es van concretar, sobretot, en els espais d'actualitat. A banda, el 4,7% de la programació va oferir continguts sobre qüestions de gènere, principalment competicions esportives disputades per dones i divulgatius.

Quant a la producció, les obres fetes a Europa van representar entorn del 90% del temps d'emissió. La producció originària de Catalunya va ser, concretament, del 75,1%.

Gènere dels programes a betevé. Any 2025



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2. La programació de ràdio generalista a Catalunya

L'oferta de la ràdio generalista a Catalunya l'any 2025 es va caracteritzar per l'estabilitat, tant en la distribució dels gèneres com en la programació concreta de cada emissora. Les úniques variacions destacades quant a la programació es van concentrar a Catalunya Ràdio a partir del setembre.

Les emissores RAC1 i Onda Cero van celebrar l'aniversari d'inici de les emissions —25 i 35 anys, respectivament— amb diverses iniciatives i programes especials.

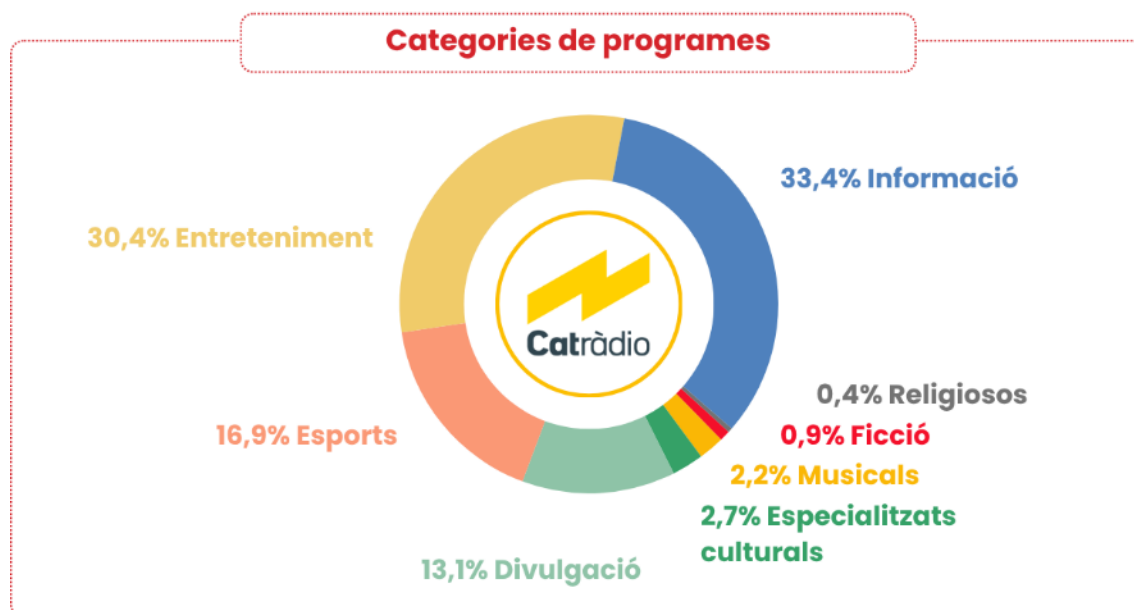
2.1. La programació de Catalunya Ràdio

Catalunya Ràdio²⁵ va dedicar un terç de la programació del 2025 a la informació (33,4%), que, de manera conjunta amb els continguts d'entreteniment, integraven gairebé dos terços de la graella, una proporció similar a la de l'any anterior. Els esports i la divulgació, per la seva banda, van continuar sumant el 30% de la programació.

Aquesta oferta inclou un 23,6% de temps dedicat a la cultura, repartida en els diversos formats de la graella, com són l'entreteniment, la divulgació, els musicals, els espais especialitzats culturals o la informació.

La graella va presentar novetats que van afectar la franja del matí i migdia —de dilluns a divendres— a partir del setembre. Les estrenes van incloure el programa despertador *Els matiners* (de 5 a 6 h, en lloc de redifusions) i els programes *La Renaixença* (humor al voltant de la cultura catalana, de 12 a 13 h) i *La solució* (participació de les persones oients, de 13 a 14 h), en substitució dels espais *Que no surti d'aquí*, que va passar a la franja de tarda, i *El búnquer*, que va finalitzar el juliol, respectivament.

²⁵ Les dades de la programació de Catalunya Ràdio corresponen a l'emesa per la freqüència 102.8 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

Gènere dels programes a Catalunya Ràdio. Any 2025

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

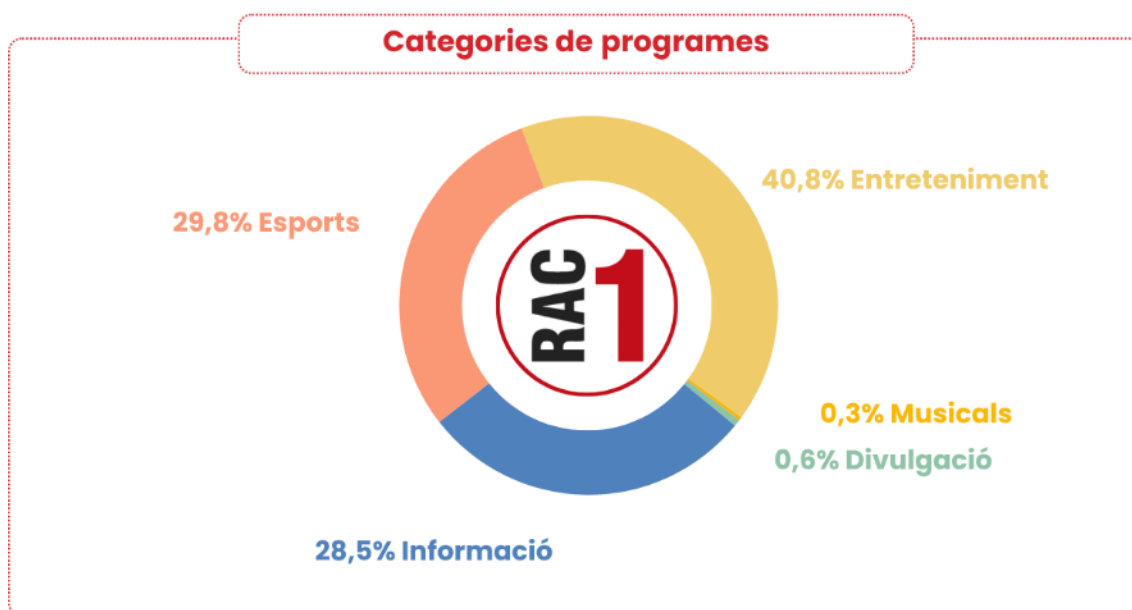
2.2. La programació de RAC1

La programació del 2025 de **RAC1**²⁶ es va caracteritzar per l'estabilitat: l'entreteniment va ser un any més el gènere predominant en la graella (40,8%), seguit dels esports i de la informació (al voltant del 29% cadascun). L'oferta divulgativa, tot i que amb un pes molt reduït, va incorporar el programa *RAC1manat* —propostes culturals i d'oci— els caps de setmana a partir del setembre.

Els continguts culturals suposen el 14,8% del temps de programació i s'ubiquen, sobretot, en els espais d'entreteniment.

RAC1 va celebrar el seu 25è aniversari amb diversos programes especials. També es va crear una secció específica a la [pàgina web](#), amb àudios destacats de la història de l'emissora.

Gènere dels programes a RAC1. Any 2025



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

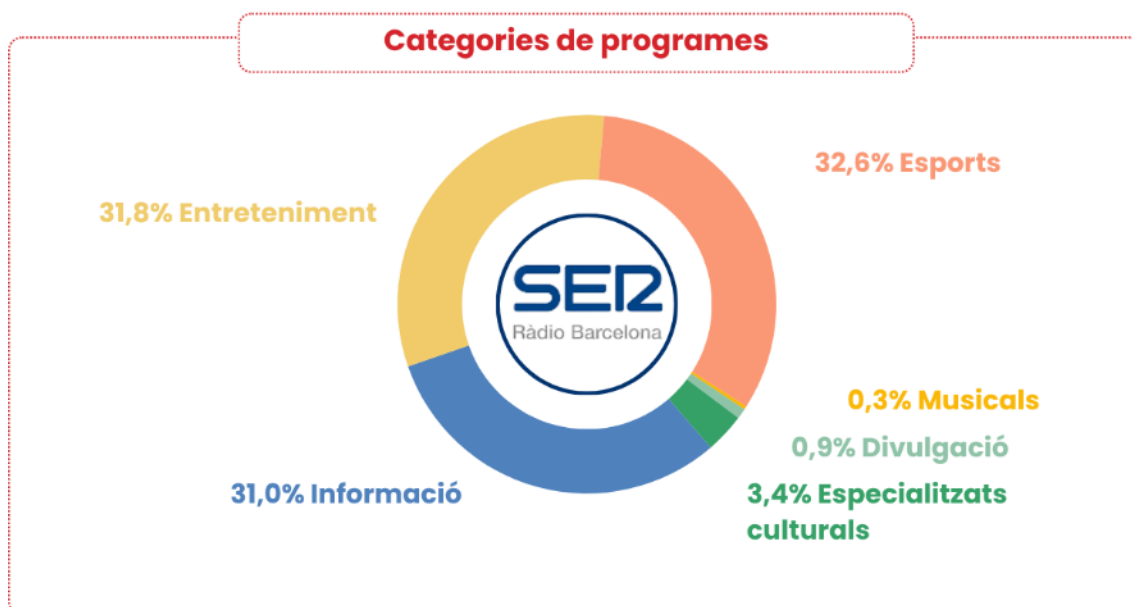
²⁶ Les dades de la programació de RAC1 corresponen a l'emesa per la freqüència 87.7 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

2.3. La programació de SER

La Cadena **SER**²⁷ va mantenir l'any 2025 una oferta de programació basada en tres eixos: esports, entreteniment i informació, amb percentatges al voltant del 32% cadascun. La resta de les emissions (4,6%) es van repartir entre espais especialitzats culturals, musicals i de divulgació.

La graella es va caracteritzar per l'estabilitat i les úniques variacions es van circumscriure a l'estrena de seccions i a la incorporació de nous perfils de persones col·laboradores.

Gènere dels programes a SER. Any 2025



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

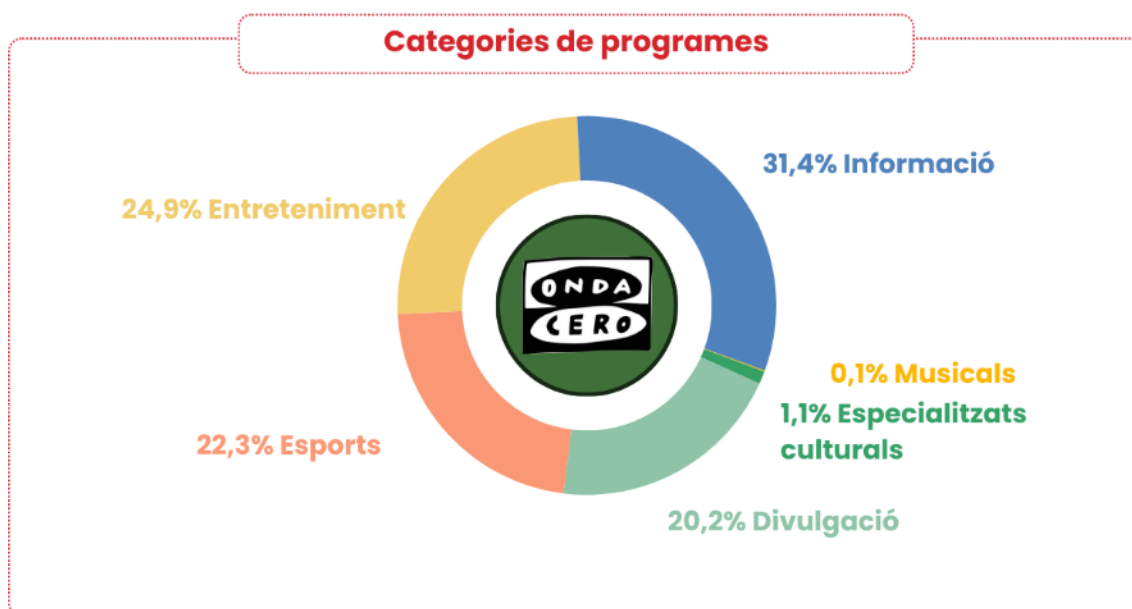
²⁷ Les dades es refereixen a la programació de Ràdio Barcelona (Cadena SER), emesa per la freqüència 96.9 MHz de Barcelona, i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

2.4 La programació d'Onda Cero

Durant l'any 2025 **Onda Cero**²⁸ va continuar situant la informació com el gènere amb més presència a la graella (31,4%). En la línia dels anys anteriors, la programació es va completar amb una oferta basada en els programes d'entreteniment, esportius i de divulgació, tots amb proporcions entre el 20% i el 25%.

La celebració dels 35 anys d'Onda Cero va incloure programes especials, emissions de programes des de llocs emblemàtics de la ciutat de Barcelona o una secció a la [pàgina web](#) que recull els fets més destacats que ha difós l'emissora al llarg de la seva història.

Gènere dels programes a Onda Cero. Any 2025



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

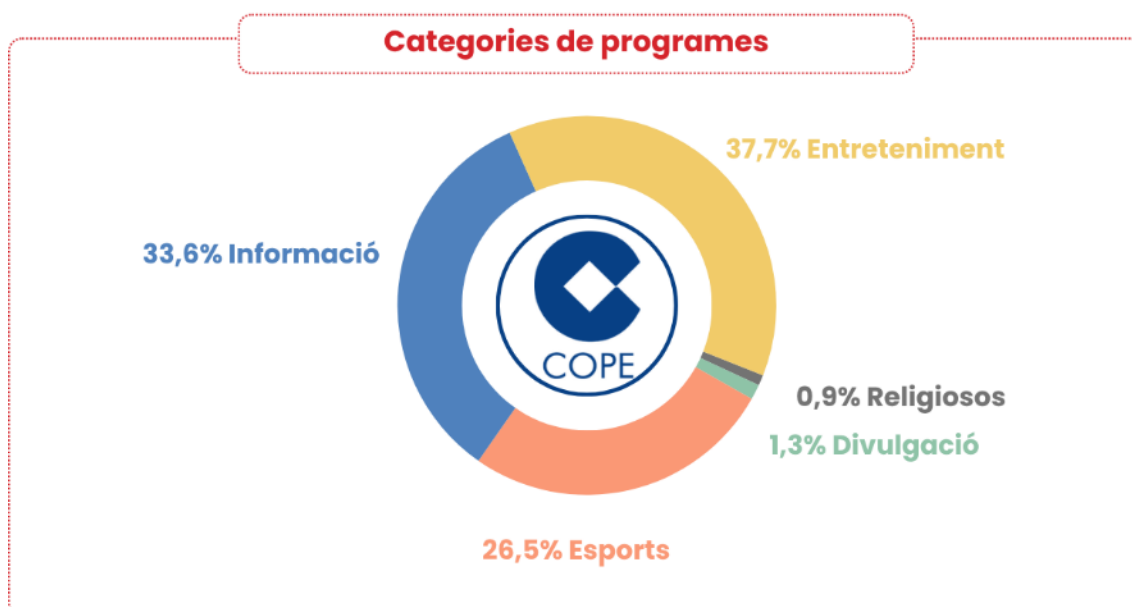
²⁸ Les dades es refereixen a la programació d'Onda Cero, emesa per la freqüència 93.5 MHz de Barcelona, i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

2.5. La programació de COPE

L'entreteniment va ser el contingut més destacat de l'oferta del 2025 de **COPE**²⁹ (prop del 38%), principalment en format de magazín i en un espai diari de matinada. Com en anys anteriors, la informació i els esports van sumar al voltant del 60% de la programació de l'emissora. En l'àmbit de la divulgació, l'espai *Tira Milles* va finalitzar les emissions al juny després de 14 anys en antena.

A banda de la programació religiosa regular dels diumenges al matí, el 2025 es van emetre programes especials per cobrir fets destacats relacionats amb l'Església catòlica, com ara el conclave per elegir un nou Papa o la celebració del Jubileu.

Gènere dels programes a COPE. Any 2025



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

²⁹ Les dades es refereixen a la programació de COPE Barcelona, emesa per la freqüència 102.0 MHz de Barcelona, i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

3. La programació de televisió i ràdio de la XAL

El 2025 la **Xarxa Audiovisual Local** (XAL) comptava amb 154 ràdios i 54 televisions de proximitat. En matèria de programació, durant el 2025 la XAL va establir aliances estratègiques amb altres agents públics de l'àmbit de la comunicació a Catalunya, per seleccionar i coproduir continguts. En aquest sentit, en el marc del Mercat Audiovisual de Catalunya 2025, va fer convocatòries de *pitching* per a documentals en col·laboració amb RTVE Catalunya i la CCMA. També va fer crides per a pòdcasts radiofònics amb Ràdio 4.

Actualitat

La programació informativa de televisió i ràdio de la XAL durant el 2025 va seguir a grans trets amb els mateixos paràmetres, amb l'excepció del magazín *Fet a mida*, que va finalitzar les seves emissions l'estiu del 2024. L'espai *Notícies en Xarxa* va ser la capçalera informativa de televisió i ràdio, juntament amb els informatius territorials —set de televisió i nou magazins de ràdio—, l'espai d'actualitat i connexions en directe *180°* i els *infopòdcasts*, peces informatives de 3 minuts coproduïts amb 57 emissores locals.

Esports

La XAL va apostar per l'estrena de programes esportius temàtics seriatos com ara +Bàsquet, *recórrer*, *L'Orsai* i l'espai de hoquei patins *Aixeca i Pica*. Aquests espais complementen els programes *La porteria* i *En joc*.

La Xarxa va ampliar l'oferta de retransmissions esportives amb partits de futbol els dissabtes, i els diumenges, de bàsquet i d'hoquei patins. I va fer la cobertura de campionats de patinatge artístic, atletisme, ciclisme, waterpolo i travessia. Amb motiu del mil·lenari de Montserrat, va retransmetre l'exhibició "Mil·lenari sobre rodes", amb exhibicions de patinatge artístic i hoquei 3x3.

Entreteniment i cultura

Els castells van continuar sent un segell de La Xarxa, amb la cobertura de 18 diades, 3 capítols de *Més amunt* i una temporada més del videopòdcast casteller *La Figuereta*. El 2025 va estrenar dues sèries temàtiques: *Aletes* i *Converses Patrimonials*, i els documentals *Canalla*, *el pom de dalt* i *El Gran Teatre del Liceu, plaça castellera*.

Diversos esdeveniments tradicionals i culturals van tenir cabuda a la graella de La Xarxa, com ara fires, sardanes, concerts, festivals musicals o gales de premis. També va cobrir el Festival de música del mil·lenari de Montserrat, amb 13 concerts i la cloenda.

Pel que fa a les novetats de la graella, el 2025 es van estrenar les sèries documentals *Carreteres secundàries*, *Secrets del Montseny*, *Fent i desfent*, i l'espai d'entrevistes *En primera persona*, l'espai divulgatiu científic *7ciències+*, i es van produir i coproduir vuit documentals, com ara *Traces*, *El temps de Montserrat*, *Els Girona* o *Units pel jazz. Una història de jazz al Vallès*.

4. Els continguts audiovisuals en línia

4.1. Els continguts dels serveis audiovisuals sota demanda de mitjans tradicionals (BVoD)

L'accés a les plataformes OTT dels mitjans tradicionals pot ser gratuït o de subscripció, segons el prestador. De manera general, el catàleg d'aquests serveis comprèn l'emissió en directe i sota demanda de la programació habitual de televisió i ràdio, així com l'accés *catch-up* a continguts (fins a set dies després de l'emissió). La gran majoria de catàlegs disposen també de continguts exclusius fets per a les seves plataformes en línia.

En el seu segon any d'activitat, la plataforma [3cat](#) va superar el milió i mig de persones registrades i va arribar als 240 milions de reproduccions. El seu catàleg conté més de 357 mil hores de contingut en català. A més dels continguts de televisió i de ràdio dels canals i emissores de la CCMA, el catàleg de 3cat inclou el canal de continguts per a joves EVA, peces d'arxiu i continguts específics per a la plataforma, com ara la sèrie *Jo mai mai*, el *reality* sobre aventures *La travessa* o les comèdies *La casa nostra* o *Vinagreta*. L'espai educatiu [Supercampus](#) disposa de més d'un miler de peces adreçades a professorat, alumnat i famílies. El juny del 2025 Supercampus va rebre el premi Medea de la Comissió Europea al millor recurs educatiu multimèdia 2025 i, en un any de trajectòria, va acumular més de 5 milions de reproduccions.

L'OTT gratuïta [La Xarxa+](#) va finalitzar el 2025 amb 7.164 continguts disponibles per a les 200.000 persones subscriptores i 1.200 estrenes d'esdeveniments en directe. La plataforma agregadora ofereix la programació de més de 30 canals locals i continguts en format *catch-up* (disponibles fins a set dies enrere). La Xarxa+ manté la seva aposta forta per l'esport tant pel que fa a les retransmissions esportives de lligues femenines i masculines de disciplines diverses, com a la producció d'espais seriatos esportius. El seu catàleg ofereix continguts castellers, divulgatius i d'entreteniment, festes i tradicions culturals, gales de premis, festivals de música i cultura, més d'un centenar de documentals i 48 àlbums de pòdcasts amb més de mil capítols publicats.

A escala estatal, RTVE disposa de dues plataformes OTT en línia: [RTVE Play](#) i [RNE Audio](#). El catàleg de RTVE Play el formen els continguts dels canals de televisió de l'ens públic —amb uns apartats específics de La 2Cat i de TVE Canarias—, així com l'oferta dels canals exclusius en línia Playz (adreçat a joves) i En Play (entreteniment). RTVE Play va assolir el 2025 una mitjana mensual de 10,2 milions de visitants únics i un consum de vídeo i àudio de 280 milions d'hores. Els continguts d'àudio de RNE Audio comprenen la programació de les emissores de ràdio i un apartat de pòdcasts originals. Durant el 2025 van tenir una mitjana de gairebé 900 mil visitants únics mensuals.

La plataforma OTT de Mediaset va canviar de nom el juny del 2025 i va passar de dir-se Mitele a [Mediaset Infinity](#). A finals d'any va assolir més de 4 milions d'usuaris únics i un consum de 300 milions de reproduccions. El seu catàleg comprèn la programació dels canals televisius i el canal de continguts originals d'*influencers* i *celebrities* mtmad. Les opcions *premium* de la plataforma incorporen Infinity+, que ofereix continguts originals, i les subscripcions als canals Acontra+, Kanal D drama, Dizi i Fight Sports.

El catàleg d'[Atresplayer](#), la plataforma d'Atresmedia, el formen principalment els continguts de les cadenes televisives del grup i els dels dos canals exclusius en línia: Flooxer (juvenil) i Kidz (infantil). L'oferta d'àudio està vertebrada per la secció de pòdcasts d'Onda Cero. En la modalitat de subscripció sense publicitat, el gener del 2025 Atresplayer va incorporar [l'oferta de ViX](#) del servei d'*streaming* de TelevisaUnivision. El 2025 Atresplayer va arribar als 3,1 milions d'usuaris i més de 700.000 subscripcions.

4.2. La programació dels mitjans de comunicació digitals nadius

El 2025 no es van registrar canvis pel que fa al panorama i la tipologia de les televisions per internet catalanes que integren el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya.³⁰ Les 16 televisions declarades emeten programació generalista de proximitat, menys dues: Dibujos.tv, de programació infantil, i VODVOD, que emet cinema i documentals.

Pel que fa a les ràdios catalanes per internet que integren el Registre,³¹ el 2025 es va afegir a la llista CAN10FM, de Sabadell. En aquest cas, hi va haver més diversitat que en el cas de les televisions. De les 19 emissores en línia del Registre, nou van emetre programació generalista de proximitat, cinc eren musicals, una va oferir continguts culturals, una altra va emetre una programació combinada cultural i esportiva, i finalment, una emissora s'adreçava al públic juvenil —Ràdio Jove— i una altra, al públic infantil —La Ràdio dels Nens.

³⁰ Per a més informació, vegeu la taula dels serveis VoD accessibles a Espanya, a l'annex del capítol d'economia d'aquest informe.

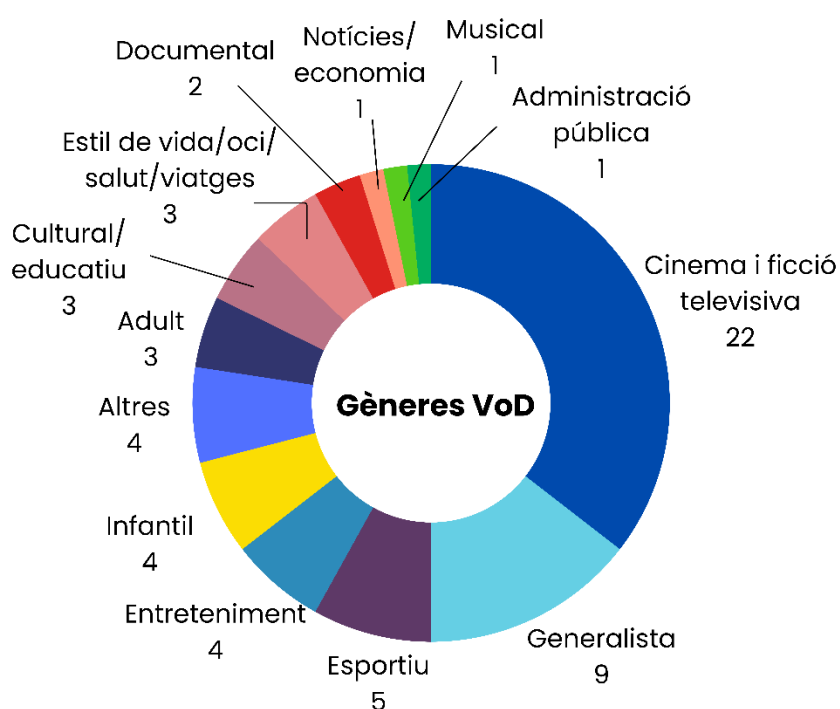
³¹ Per a més informació, vegeu la taula dels serveis VSP accessibles a Espanya, a l'annex del capítol d'economia d'aquest informe.

4.3. Els continguts dels serveis de vídeo sota demanda

La base de dades MAVISE de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) cataloga els serveis de vídeo sota demanda (VoD) per diversos ítems, com ara la tipologia dels seus continguts.

Pel que fa als 62 serveis accessibles a Espanya que comptabilitza MAVISE el 2025, un terç va oferir cinema i ficció com a gènere principal, mentre que la segona tipologia més nombrosa va ser la generalista.

Continguts per gèneres dels serveis de vídeo sota demanda. Any 2025



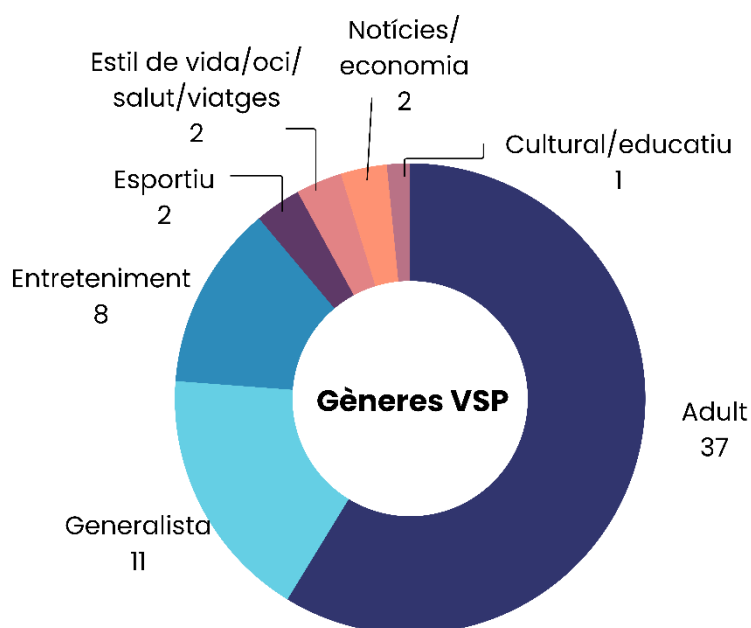
Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades MAVISE.

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

La base MAVISE de l'OEA recull que el 2025 hi havia 63 plataformes d'intercanvi de vídeos —VSP, per les sigles en anglès— i xarxes socials accessibles a Espanya.³²

En termes generals, no s'observen grans canvis respecte del 2024: més de la meitat de les VSP accessibles a Espanya es dediquen a continguts per a adults i pornografia. La segona tipologia més present és la de temàtica generalista, amb plataformes com YouTube, Dailymotion, Instagram o Facebook. Entre les VSP d'entreteniment hi ha Twitch, Reddit o TikTok.

Continguts per gèneres de les plataformes VSP i xarxes accessibles a Espanya. Any 2025



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

³² Vegeu la llista de tots els serveis a l'annex de l'apartat d'Economia d'aquest informe.

5. La diversitat social en els continguts de la televisió lineal

La incorporació en els continguts audiovisuals de persones amb perfils diversos en termes d'edat, racialització, discapacitat i origen constitueix una de les vies principals perquè els serveis de televisió reflecteixin la pluralitat social.

Les dades del 2025 indiquen, però, que les programacions dels canals analitzats van incorporar de manera molt puntual perfils diversificats.

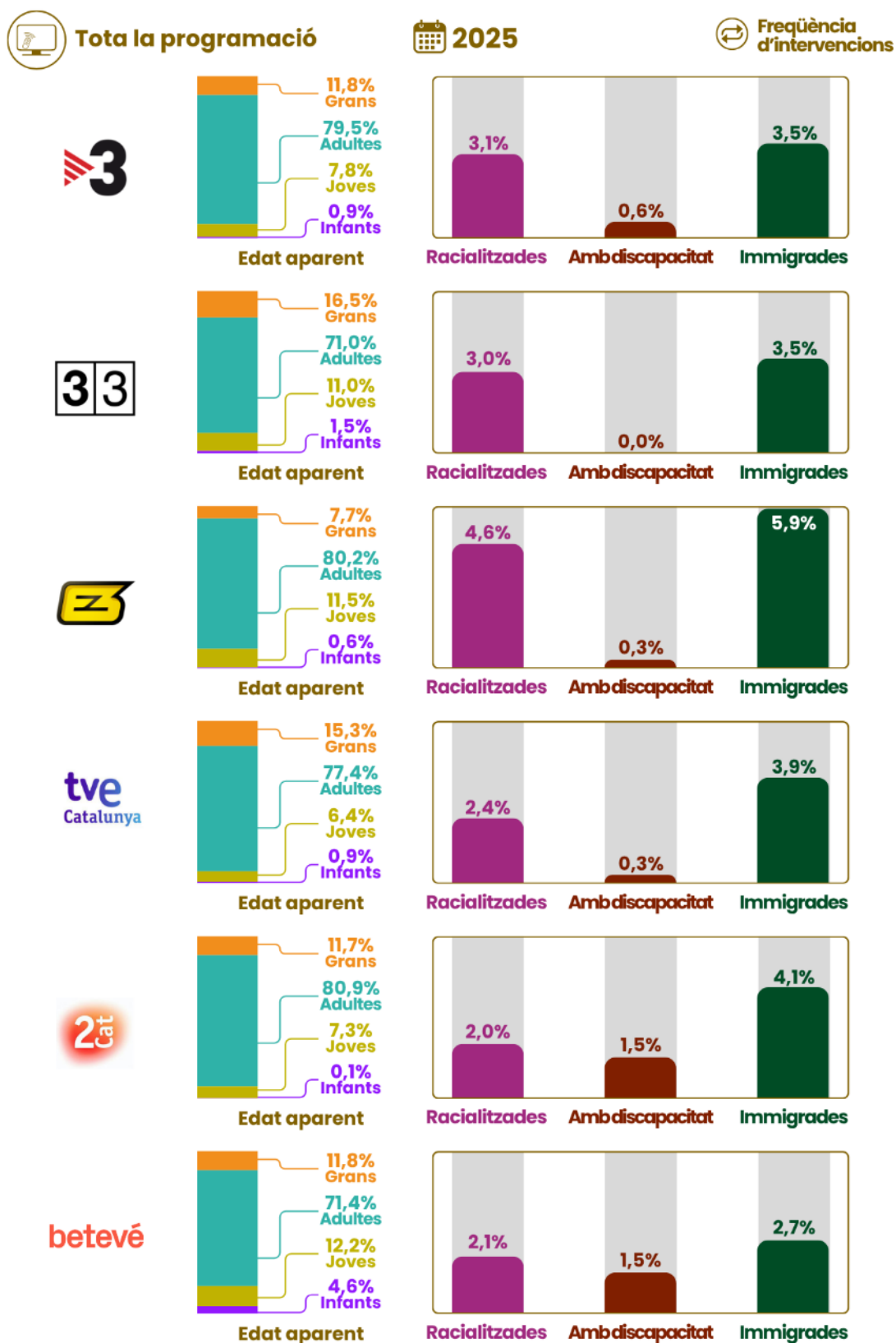
La distribució per franges d'**edat** evidencia que el 33 —especialitzat en continguts culturals— va continuar sent el canal amb una presència més alta de persones grans (16,5%). La televisió local betevé, d'altra banda, va ser la que donar veu a més gent jove en els seus continguts (12,2%).

La presència de **persones racialitzades** va oscil·lar entre el 2% i el 4,6%, uns resultats que apunten cap a un increment lleu d'aquest col·lectiu en els continguts emesos. Esport3 va ser el canal que va donar més veu a perfils racialitzats, que estaven vinculats, en bona part, a l'esfera esportiva.

La visibilitat de persones amb **discapacitat** també va continuar sent molt reduïda. En la majoria de canals la presència d'aquests perfils en pantalla no va arribar a l'1% de les intervencions i només La 2Cat i betevé van registrar percentatges lleugerament superiors (1,5%).

El pes relatiu de **la població immigrada** en pantalla, al seu torn, va ser més elevat comparativament a Esport3 —5,9%— que a la resta de canals analitzats —entre el 3% i el 4%—, la qual cosa també apuntaria cap a una representació d'aquest col·lectiu concentrada en l'àmbit esportiu.

Característiques de les persones que apareixen amb veu en el conjunt de la programació. Any 2025



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

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

La veu de les dones no va arribar al 50% dels continguts emesos a les televisions i les ràdio catalanes. Segons l'informe [Les dones en els mitjans lineals: presència i discurs. Any 2025](#) del CAC, cinc dels nou mitjans analitzats es van situar en els marges de la paritat.

El nombre més elevat d'intervencions de dones, amb el 58%, el va assolir el canal infantil i juvenil SX3. Per contra, Esport3 (21,5%) i RAC1 (28%) van quedar lluny del llindar mínim de paritat.

La bretxa de gènere es va accentuar en els informatius, on la presència de les dones va ser més baixa que la dada global de cada mitjà, i es va situar entre el 26,4% a RAC1 i el 37,7% a TVE Catalunya.

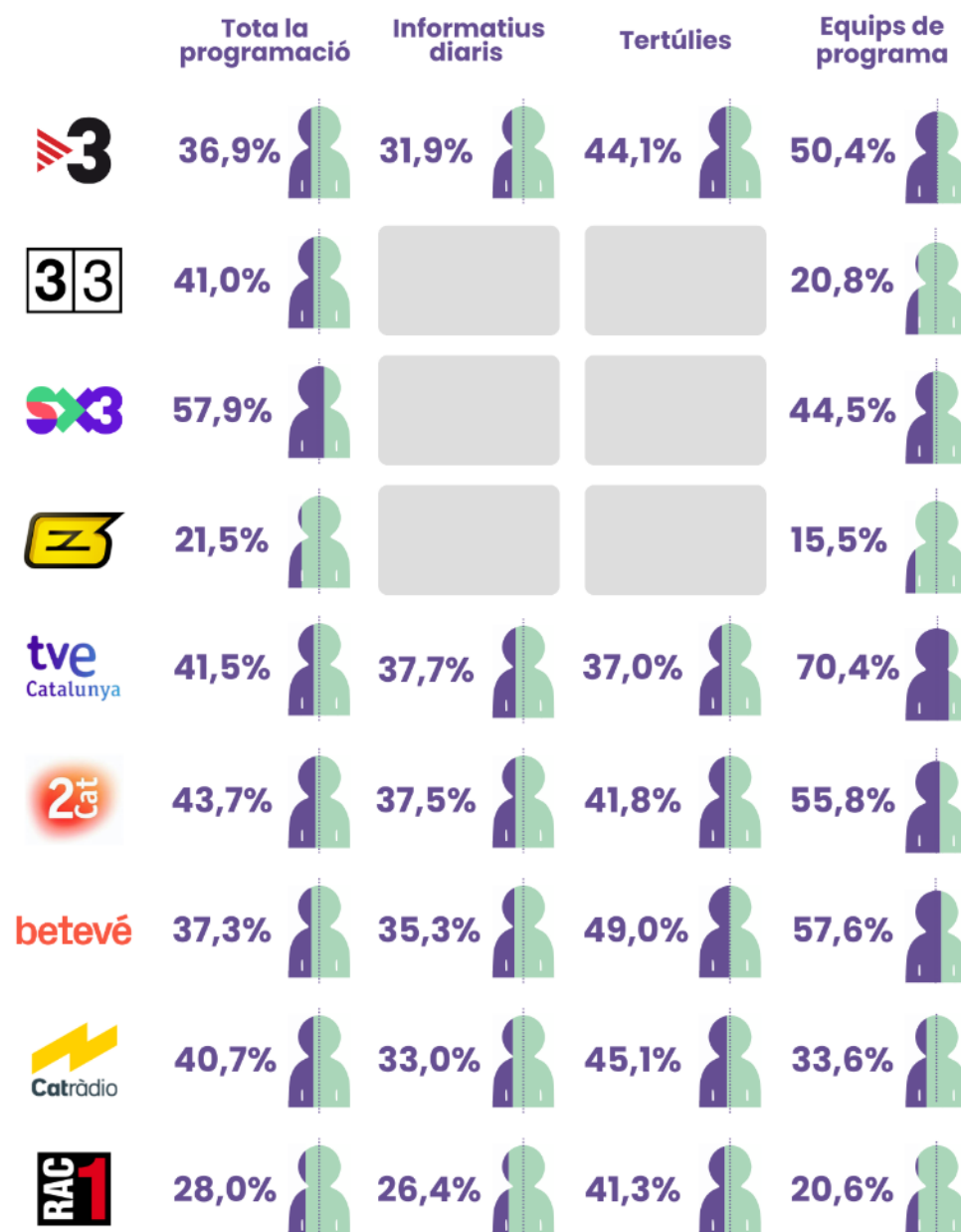
En canvi, en les tertúlies d'actualitat política i social s'hi van assolir resultats dins del rang de la paritat, entre el 49% de betevé i el 41,3% de RAC1, per bé que el nucli recurrent de persones que hi van participar va estar, en general, masculinitzat. De fet, entre les 10 persones que més van participar al llarg de l'any a cada mitjà, la representació de les dones va disminuir en la majoria de casos, fins a situar-se entorn del 30%. Catalunya Ràdio va ser l'excepció, amb un repartiment equilibrat entre dones i homes dins d'aquest grup.

Pel que fa als equips dels programes, quatre dels nou serveis de comunicació analitzats —TV3, SX3, La 2Cat i betevé— van apostar per equips professionals configurats de manera paritària. La resta de mitjans van optar per estructures més allunyades dels marges de la paritat. TVE Catalunya va disposar d'una plantilla més feminitzada, en què les dones representaven més del 70% dels equips dels programes. En els quatre mitjans restants analitzats pel Consell, els equips els formaven majoritàriament homes: a Catalunya Ràdio, les dones van suposar un terç (33,6%) de la plantilla; al 33 i a RAC1, gairebé una cinquena part (entorn del 20%), i, finalment, al canal temàtic esportiu Esport3, la visibilitat de les dones va ser només del 15,5%.

Proporció d'intervencions de dones. Any 2025

Presència global de dones

2025
Frequència
d'intervencions



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

D'altra banda, en la composició dels equips de programa s'hi afegeix un biaix generacional que condiciona la imatge que es transmet de les dones, en especial en els cas dels informatius diaris. En efecte, la presència de dones que narren les notícies va disminuir de manera progressiva a partir dels 50 anys fins a esdevenir gairebé inexistent en les franges d'edat més avançades, mentre que els homes van mantenir una visibilitat més estable i sovint més elevada en aquest rang d'edat.

Proporció d'intervencions de dones en els equips de programa dels informatius diaris per franges d'edat. Any 2025

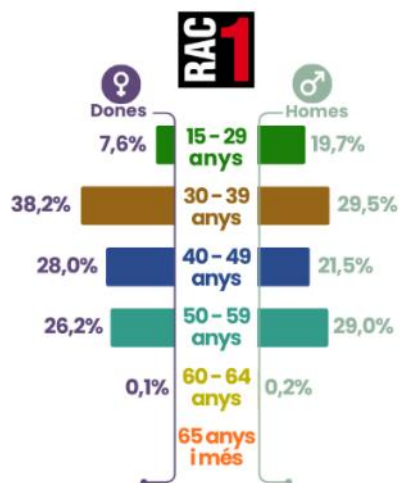
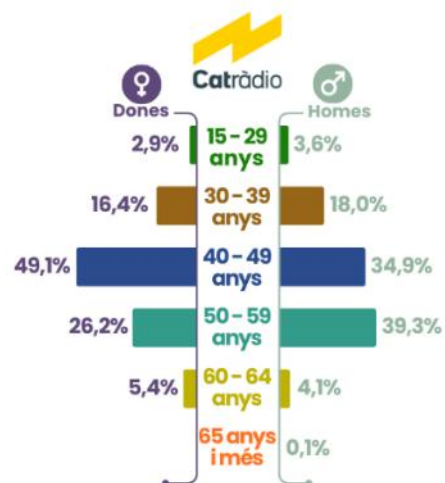
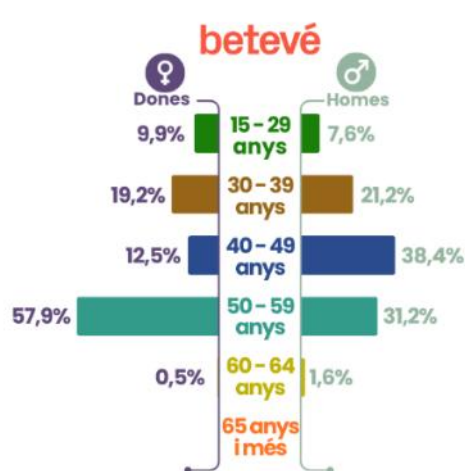
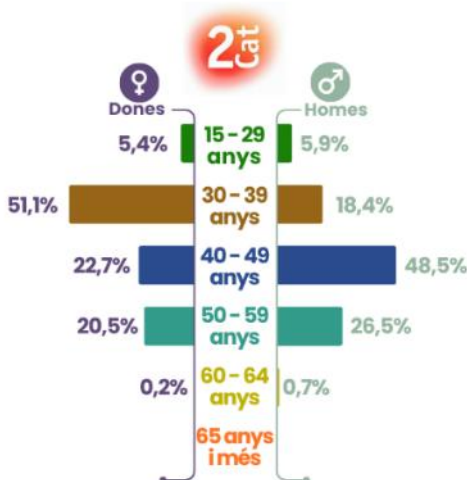
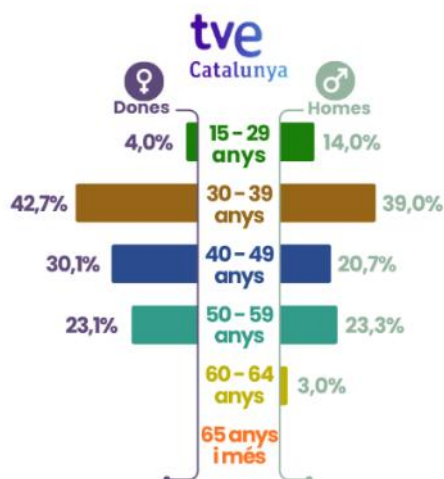
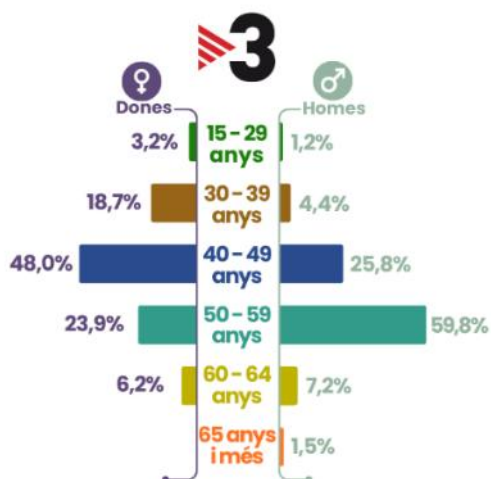


Equips de programa Franges d'edat



2025

Informatius diaris



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

7. Els fets i esdeveniments noticiables a la programació

TV3 i Catalunya Ràdio van ser els serveis de comunicació audiovisual lineal que van dedicar més temps als informatius diaris en la seva oferta de programació, amb un 35,1% del total i un 14,4%, respectivament. En la resta de televisions i ràdios es van situar entre el 7% i el 9%, aproximadament.

La televisió i l'emissora principals de la **CCMA** van coincidir a prioritzar, amb proporcions similars, dues qüestions circumscrites principalment a l'esfera internacional: les polítiques de Donald Trump i el seu perfil personal i com a governant, d'una banda, i els conflictes a l'Orient Mitjà, de l'altra. També van dedicar una atenció preferent a informacions de caire mediambiental: TV3, sobretot, als episodis de climatologia adversa, i la ràdio pública, als incendis forestals.

A **betevé**, pel seu caràcter local, el focus principal es va posar en les dificultats per accedir a l'habitatge a la ciutat de Barcelona i va recollir també les incidències registrades a la xarxa de Rodalies a Catalunya. Els conflictes a l'Orient Mitjà també hi van aparèixer, amb un enfocament centrat en les protestes socials que van tenir lloc a la capital catalana.

Els informatius de **RAC1** van posar en un primer pla dues qüestions de l'àmbit internacional: les polítiques i el perfil personal de Donald Trump i els conflictes a l'Orient Mitjà. Des d'una perspectiva de política interna, també van destacar per temps els casos de presumpta corrupció i el debat entorn de la immigració i, amb un caràcter més estacional, els incendis forestals.

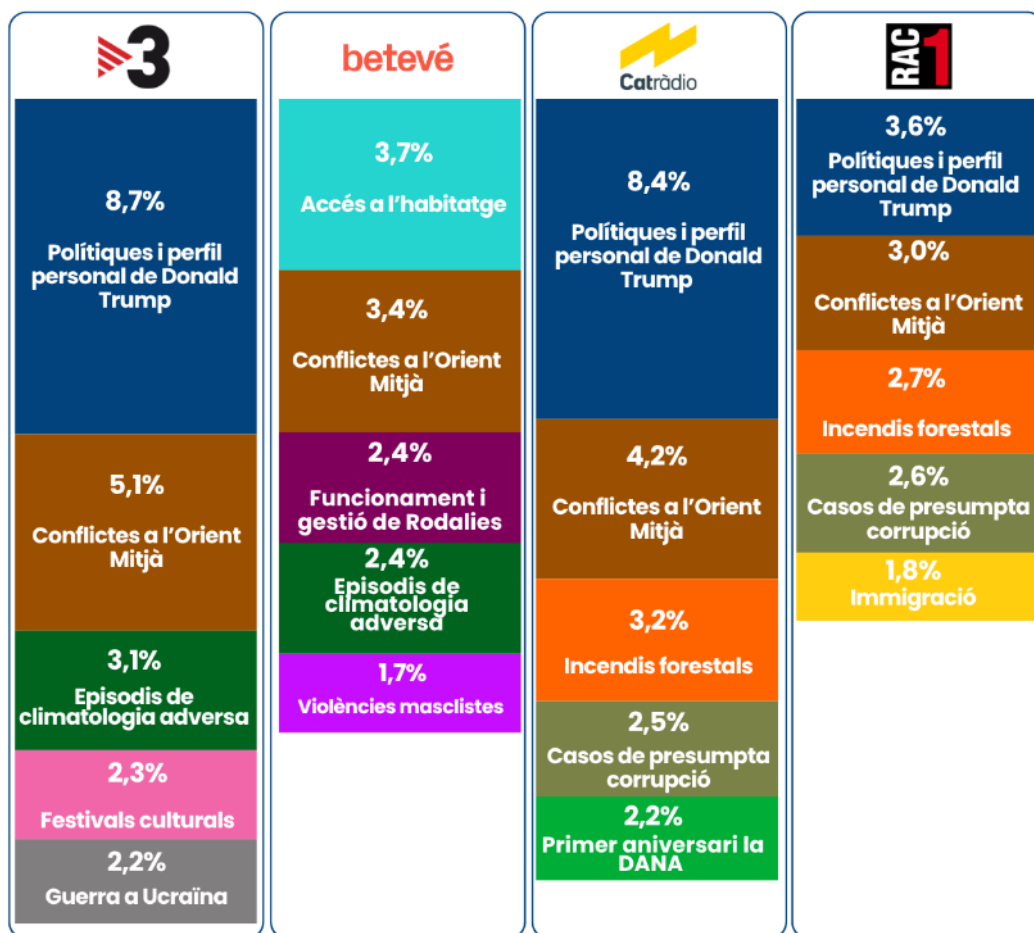
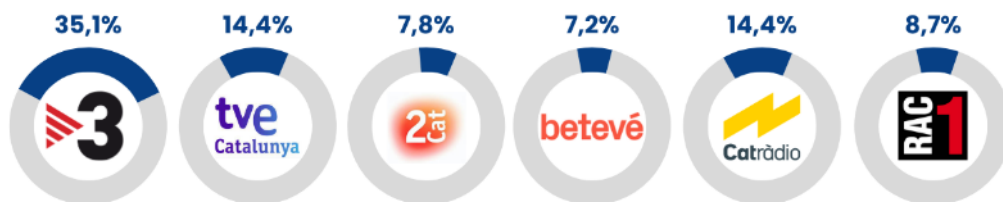
La 2Cat, que pren el relleu a les emissions en desconnexió de TVE Catalunya a partir del 13 d'octubre de 2025, va situar com a ítems més destacats dels informatius del darrer trimestre de l'any els casos de presumpta corrupció i les polítiques i el perfil personal del president estatunidenc.

En termes generals, els serveis analitzats van dedicar menys temps que l'any anterior a qüestions estructurals, com les violències masclistes. Igualment, van informar de manera molt concentrada sobre alguns fets puntuals, com ara l'apagada elèctrica del 28 d'abril a la península Ibèrica.

Pes dels informatius diaris i ítems informatius principals. Any 2025



2025

Temps de
notícia

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

8. Els continguts culturals a la programació de televisió i de ràdio

D'acord amb l'informe del CAC [La cultura als serveis de comunicació audiovisuals lineals. Temes, veus i continguts. Any 2025](#), la presència de continguts culturals als serveis generalistes va ser desigual i va oscil·lar entre el 14,8% de la programació a RAC1 i el 32,4% a betevé. La dada més alta a betevé s'explica, en part, per l'atenció que es va prestar en diferents espais a l'actualitat cultural i la història de la ciutat.

En general, els continguts sobre cultura van estar proporcionalment més presents a la programació no informativa que a la informativa, àmbit en què van representar entre l'11,4% a TVE Catalunya i el 38% al 33, el canal temàtic de cultura i coneixement de la CCMA.

En el context de la programació informativa, TV3 i betevé van ser els canals que més atenció van dedicar a la cultura, entre un 10% i un 11%. A l'altre extrem es van situar la ràdio privada, RAC1, i La 2Cat, el nou canal de RTVE a Catalunya que va començar emissions l'octubre del 2025, amb xifres al voltant del 6%.

De la comparativa amb les dades de l'any anterior se'n desprèn un patró continuïsta en l'espai dedicat a la cultura, tant en els informatius diaris com en la resta de la programació.

Presència dels continguts de cultura. Any 2025

							
En el conjunt de la programació	21,1%	38,0%	10,9%	20,1%	32,4%	23,6%	14,8%
En els informatius diaris	10,3%		8,1%	6,8%	11,1%	9,4%	6,3%
En la resta de la programació	26,9%	38,0%	11,4%	21,2%	34,1%	26,0%	15,6%

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

9. La *catosfera* mediàtica

El 13 de maig del 2025 es va signar el [Pacte Nacional per la Llengua](#), per intentar fomentar l'ús i el coneixement de la llengua catalana a la societat. Aquest apartat està dedicat a analitzar l'estat del català als mitjans de comunicació tradicionals i també en l'àmbit digital: la *catosfera*³³ mediàtica.

En termes generals, el català té bona presència a les ràdios i les televisions generalistes catalanes, però és en l'àmbit digital, on hi ha molt marge de millora, tant a les plataformes sota demanda com a les xarxes socials.

9.1. La cultura catalana i el català com a llengua d'expressió cultural a la televisió i la ràdio lineals

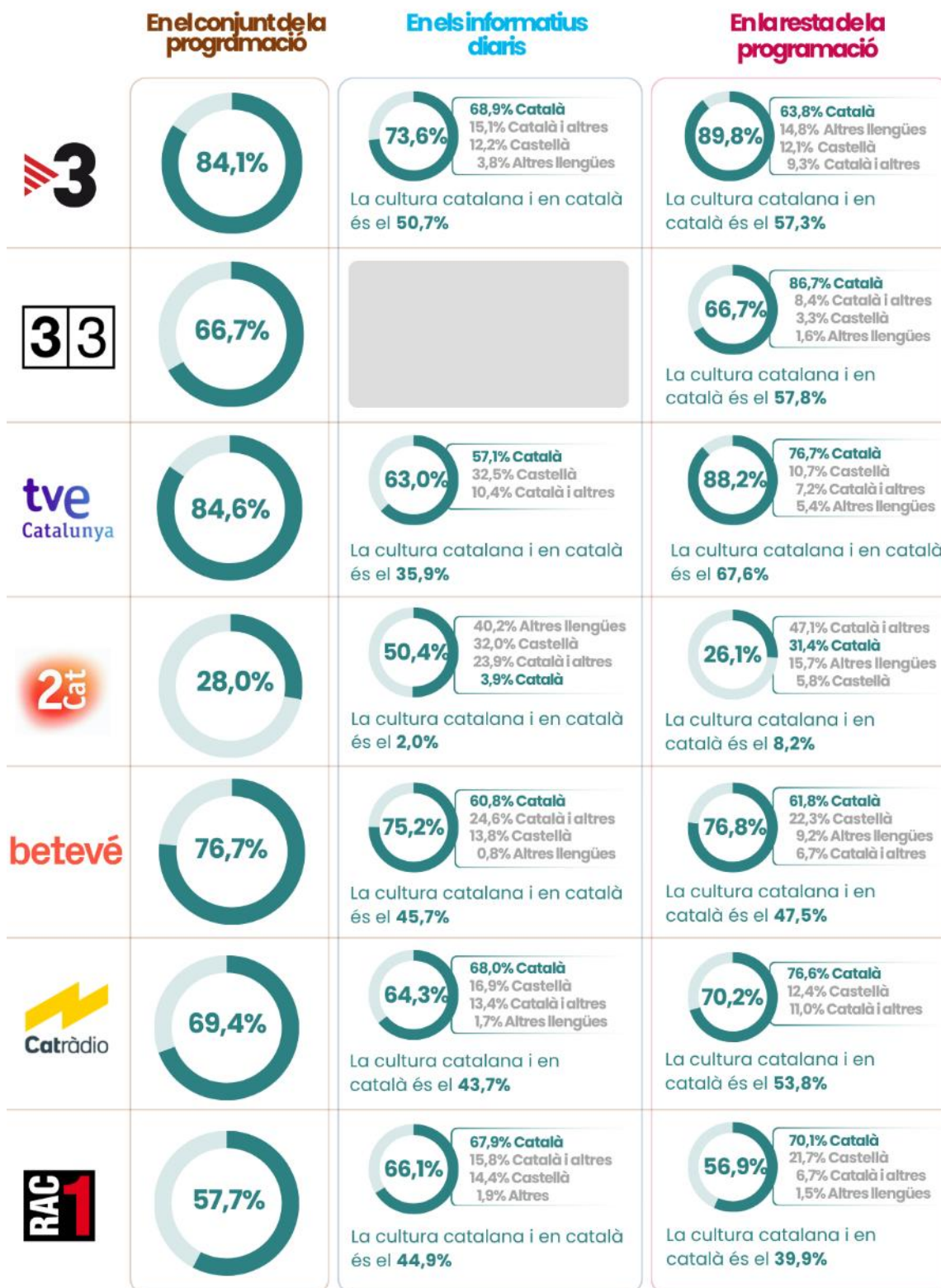
La cultura catalana va ser el referent més present en els continguts culturals de la majoria de televisions i ràdio [analitzats pel CAC](#), amb valors entre el 57,7% de RAC1 i fins al 84,1% de TV3. L'única excepció a aquesta pauta va ser La 2Cat, que en els seus primers mesos d'emissions va registrar un 28% de cultura catalana.

El català va ser la llengua de creació més freqüent en la majoria de mitjans generalistes i es va situar entre el 60% i el 70% dels continguts de cultura catalana on la llengua és un factor rellevant. Al 33, canal temàtic dedicat a la cultura i el coneixement, la proporció va ser del 86,7%. En sentit contrari, La 2Cat va presentar les xifres més baixes: un 3,9% de creació en català als informatius i un 31,4% en la resta de la programació.

En conjunt, la cultura catalana i en català va representar entre el 40% i el 60% dels continguts de cultura, excepte a La 2Cat, que va registrar proporcions més reduïdes: el 2% en els espais informatius i el 8,2% en la resta de la programació.

³³ El terme *catosfera* s'atribueix a l'escriptor Toni Ibàñez, per parlar de l'univers virtual de la comunitat catalana.

Continguts de cultura catalana i llengua de creació. Any 2025



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

9.2. El català als serveis de vídeo sota demanda

La disponibilitat del català a les plataformes sota demanda el 2025 va variar de manera significativa en funció del servei. Segons dades d'un [informe del CAC](#) que analitza cinc plataformes OTT —les quatre amb més persones abonades a l'Estat espanyol i Filmin, que té la seu social a Catalunya—, existeixen diferències notables en la presència i la prominència de les obres en llengua catalana a cada OTT. En aquest sentit, Filmin va ser la plataforma amb una proporció més alta d'obres en català, el 20,7% del catàleg. En l'extrem oposat, Disney+ presentava l'oferta més reduïda, un 2,2%.

L'àudio va ser el format majoritari de la presència del català a les plataformes, ja sigui en versió doblada o en llengua original; a Netflix, però, hi va predominar la subtitulació.

De les cinc OTT analitzades, només Filmin i Netflix incorporen funcionalitats específiques per identificar i accedir a obres amb àudio o subtítols en català, fet que contribueix a incrementar-ne la prominència. En el cas de Filmin, a més, s'hi ofereix una interfície específica en català, FilminCAT, amb un catàleg format per produccions catalanes o amb disponibilitat lingüística en català, que facilita a les persones usuàries la localització d'obres amb àudio o subtítols en aquesta llengua.

Obra disponible en català a les principals plataformes VoD. Any 2025**Obra disponible en català sobre el total del catàleg**

			 Àudio i subtitulació	 Àudio	 Subtitulació
	82 títols	2,2%	--	100%	--
	2.350 títols	20,7%	26,4%	36,3%	37,3%
	113 títols	3,2%	60,2%	31,0%	8,8%
	339 títols	3,5%	23,6%	12,7%	63,7%
	762 títols	9,5%	44,5%	29,0%	26,5%

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

9.3. Pòdcasts en català

La gran majoria de prestadors tradicionals catalans disposen d'una oferta de pòdcasts —en format àudio i també vídeo— accessible en línia a través de les seves pàgines web i també de les principals plataformes de distribució (Spotify, iVoox, Soundcloud, YouTube Music, Apple Podcast, Podimo, Amazon Audible, etc.). Sovint els catàlegs de pòdcasts dels *broadcasters* tradicionals combinen la programació habitual amb producció de pòdcasts exclusius en línia.

Segons el directori [Audiocat](#), el 2025 es va superar el miler de pòdcasts disponibles en català, amb més de 44.000 episodis indexats. Amb el suport del Departament de

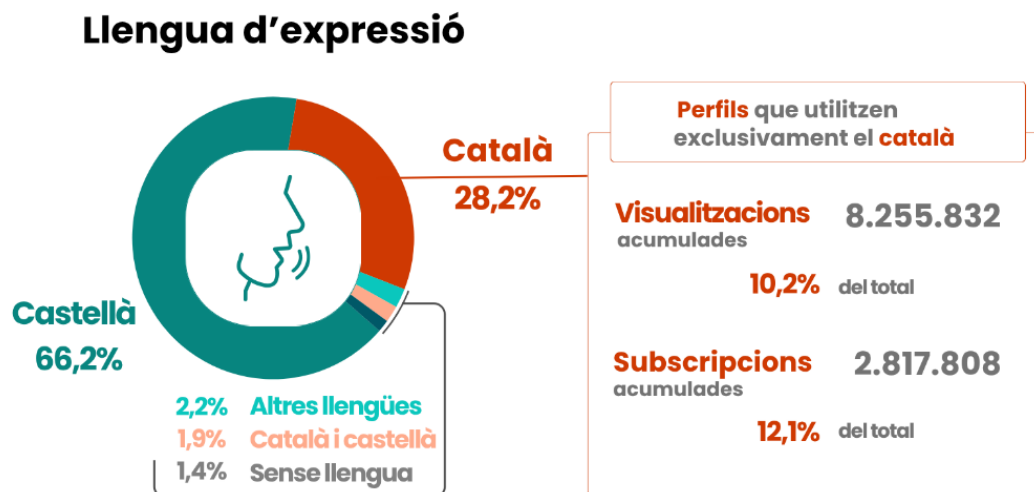
Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya, Audiocat va renovar el portal³⁴ amb un nou agregador d'episodis que mostra els continguts de manera cronològica i permet fer cerques temàtiques per categories, així com accedir a l'escolta dels capítols.

9.4. El català en la creació de continguts a les xarxes socials

La presència del català en la creació de continguts a les xarxes és minoritari. De fet, la totalitat dels usuaris d'especial rellevància (UER)³⁵ de Catalunya inscrits en el Registre estatal de prestadors utilitzen el castellà com a llengua vehicular. Així ho indica un [estudi del CAC](#) que analitza una mostra de 40 creadors i creadores de continguts de Catalunya —amb perfils que tenen entre 100.000 i 2 milions de persones seguidores. Segons aquest estudi, el 28,2% dels vídeos analitzats es difonen en català i només un dels perfils utilitza de manera exclusiva el català.

Entre els 15 perfils amb més audiència, el català és gairebé inexistent: cap creador o creadora de continguts el fa servir de manera exclusiva i només un el combina amb el castellà. Les dades de consum accentuen aquest desequilibri: dos perfils que superen el milió de visualitzacions acumulades produeixen continguts en català.

Llengua d'expressió dels creadors i creadores de Catalunya



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁴ Audio.cat. [Notícia](#) de 19 de febrer de 2026.

³⁵ Segons la Llei 13/2022, general de comunicació audiovisual, es consideren *usuaris d'especial rellevància* els i les persones creadores de continguts amb més d'1 milió de seguidors —o més de 2 milions si estan en diverses plataformes— amb uns ingressos de 300.000 euros bruts l'any.

Un [estudi](#) elaborat per l'Agència Karmina amb Accent Obert, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), i el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya preguntava directament a les creadores i creadors de continguts de Catalunya.

Aquest estudi conclouia que, tot i que el català és l'idioma habitual per a molts i moltes *influencers*, només 1 de cada 10 utilitza el català sempre per al seus continguts a les xarxes socials. Si bé la majoria opina que la situació de la creació de continguts en català ha millorat, el 61,5% considera que facturarien més si fessin contingut en castellà. Així, l'opinió general és que creant en castellà s'arriba a més gent.

Comparativa sobre l'ús personal del català i l'ús en la creació de contingut



Font: Agència Karmina.

Per fomentar l'ús i la visibilitat dels continguts en català, el maig del 2025 Accent Obert i La Fera van posar en marxa el projecte [llista.cat](#), un rànquing que classifica els creadors i creadores de contingut que utilitzen majoritàriament el català per generar contingut. S'actualitza mensualment i elabora llistes de líders i creadors emergents sobre la base de categories diverses: tecnologia, humor, societat, gastronomia, salut, literatura, etc. Segons [Accent Obert](#), el 2025 hi havia 1.240 perfils de creadors i creadores en català, amb més de 157 mil publicacions analitzades i 2,4 bilions de visualitzacions.

L'octubre del 2025 es va presentar la [Casa de la Creació Digital en Català de Barcelona](#), una iniciativa conjunta de l'Ajuntament de Barcelona, 3cat, betevé, Barcelona Activa i Accent Obert per impulsar la professionalització i generar oportunitats per a la creació digital en català.

9.5. El català a Internet

L'any 2025 es van complir 20 anys de la posada en marxa del domini [web.cat](#), que va assolir els 115.817 dominis actius, amb una clara tendència a l'alça en els últims anys. Des del 2013 que també existeix el domini .barcelona, amb 4.678 dominis a finals del 2025.

Segons el [Baròmetre de l'ús del català a Internet](#), el desembre del 2025 el 67% de les 3.568 webs analitzades feien servir el català. Pel que fa a l'àmbit de ràdios, televisions i productores, de 50 webs mesurades, 36 incorporaven el català (72%).

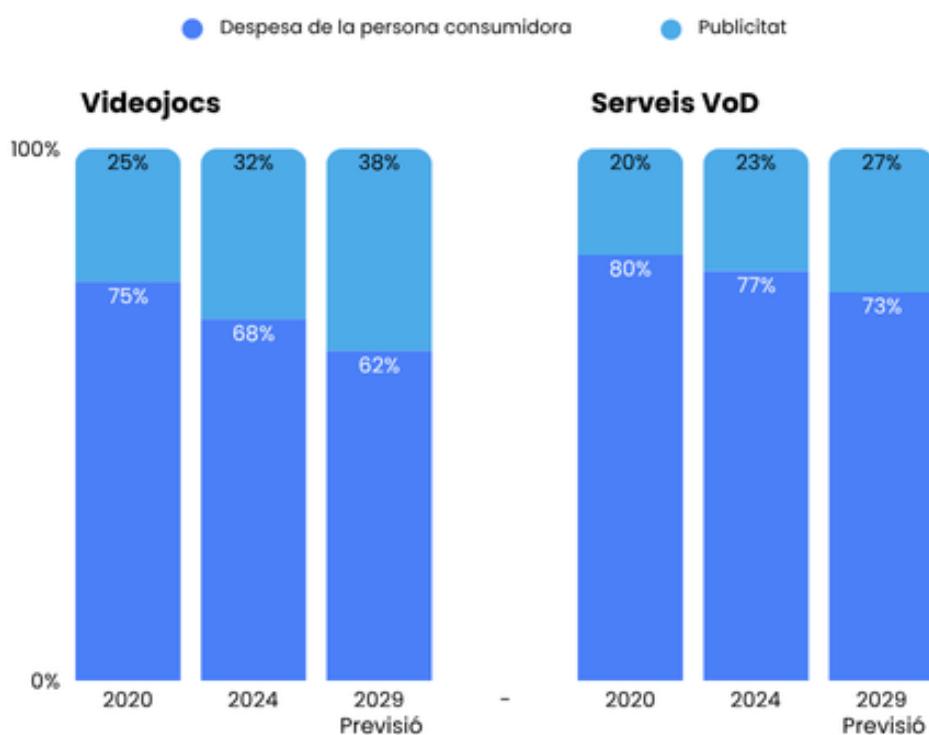
TENDÈNCIES

1. Embranzida de les subscripcions amb publicitat a les VoD

El model de negoci dels serveis VoD, amb Netflix i Amazon Prime al capdavant, ha entrat en una nova tendència. L'informe [2026 Key Trends](#), de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA), exposa que el mercat de les plataformes digitals busca el creixement dels ingressos en publicitat, més que no pas en el nombre de subscriptors.

PwC reforça aquest argument en el seu informe [Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029](#). La consultora explica que hi ha un desplaçament de valor: des de la covid-19, el consum audiovisual havia migrat de la televisió convencional a les plataformes digitals; però després d'anys de fort creixement, aquest mercat ha assolit una maduresa. Això vol dir que el seu marge de creixement per a noves subscripcions és molt limitat. Així, es preveu que els serveis de pagament en línia augmentin lentament, degut a unes taxes de creixement anual cada vegada més baixes.

Evolució i previsions de les fonts d'ingressos en el sector dels videojocs i en els serveis VoD. Període 2020–2029



Font: PwC.

Altres anàlisis arriben a conclusions similars des d'enfocaments complementaris. És el cas de l'informe de GfK per a l'[Observatorio de la Piratería](#), en què es mostra que, si bé augmenta el temps de consum de continguts en línia —tant de vídeo com de videojocs—, no augmenta la despesa per usuari/ària. Segons l'informe, una de les causes d'aquesta tendència és una repuntada de la pirateria. Així, els serveis de subscripció afronten dificultats creixents en el seu model de monetització. I en paral·lel, a més, es constata una pujada en la despesa en esdeveniments en directe.

D'altra banda, la incertesa en la geopolítica global augmenta la percepció d'un estancament econòmic. Amb anterioritat a l'atac dels EUA a Iran, les plataformes de pagament ja havien iniciat noves estratègies comercials per adaptar-se a la nova tendència. En alguns casos, havien accelerat les que ja tenien en curs: obtenir més ingressos en publicitat, on sí que hi ha marge de creixement. A més, i a diferència dels *broadcasters* tradicionals, la publicitat està targetitzada i, per tant, és molt més eficient.

En l'àmbit internacional, Netflix compta des de maig del 2025 amb [Netflix Ads Suite](#), una plataforma publicitària interna pròpia, mentre que [Amazon](#) està expandint el seu model de Prime Video *amb publicitat* a Brasil, l'Índia, el Japó, Nova Zelanda i els Països Baixos.

El fet que els serveis de subscripció es desaccelerin als mercats madurs fa que les plataformes busquin complementar els seus ingressos amb la publicitat. L'informe de Pwc preveu que la publicitat en els serveis de vídeo sota demanda (VoD) passarà dels 169.000 M\$ el 2024 als 230.000 M\$ el 2029. En termes percentuals, aquestes xifres representen el 20% dels ingressos el 2024, davant el 29,2% el 2029 (gairebé un 50% de creixement en cinc anys).

Si ho analitzem per plataformes, s'observa que els ingressos publicitaris globals de Netflix encara són relativament baixos, però la seva versió amb publicitat ha estat un impulsor important del creixement de les subscripcions més econòmiques. I quant a Amazon Prime Video, va convertir la seva oferta bàsica en un servei amb publicitat, en què els subscriptors reben "anuncis limitats", llevat que canviïn a una versió sense anuncis per un preu més elevat.

El mercat espanyol està en línia amb aquesta tendència. Així, Netflix va llançar el seu pla "Básico con anuncios" el novembre del 2022 i va eliminar el seu pla "Básico" [sense

publicitat] l'octubre del 2023. Per la seva banda, Amazon va incorporar publicitat a Prime Video a l'abril del 2024, si bé permetia eliminar els anuncis amb un cost addicional. Disney+ va estrenar el pla "Standard con anuncios" el novembre del 2023.

2. La IA: realitat consolidada o bombolla especulativa?

El febrer de 2026, [OpenAI](#) va fer públiques tres xifres sobre ChatGPT:

- 900 milions d'usuaris *setmanals*
(poc abans, al novembre de 2025, Google va anunciar que Gemini tenia [650 milions mensuals](#))
- 50 milions de subscriptors de pagament
- Obtenció d'una nova inversió rècord, de 110.000 milions de dòlars:
 - Amazon: 50.000 milions
 - NVIDIA: 30.000 milions
 - SoftBank: 30.000 milions

Segons OpenAI, aquestes xifres posen en evidència una adopció massiva de ChatGPT, uns ingressos per subscripcions molt elevats i en creixement exponencial, una integració molt ràpida en el sistema productiu i una confiança inversora sense precedents. La companyia conclou que ChatGPT ja no és només la IA líder del mercat i una empresa solvent i sostenible, sinó que ha esdevingut una infraestructura digital global (*global digital utility*).

Aquesta visió és matisada —o directament criticada— per alguns analistes. En una entrevista a [Reuters](#), Benedict Evans sosté que les eines d'IA, com a servei, encara no tenen un model de negoci rendible. A més, argumenta que el desenvolupament de la IA està condicionada a una inversió altíssima en infraestructures, *hardware* i energia. Això tanca l'entrada al mercat de nous actors, comporta una alta concentració de mercat o, com s'ha vist en les darreres innovacions tecnològiques, estableix la dinàmica *the-winner-takes-all*.

Més enllà, els últims mesos s'ha plantejat si el sector de la IA viu una bombolla especulativa. Amb el prou eloqüent títol "What if the AI stockmarket blows up?", [The Economist](#) reflexiona que el mercat de valors de la IA preocupa per un entusiasme "irracional" i una possible sobrevaloració, similar a les bombolles especulatives que van acompanyar el *take-off* de revolucions tecnològiques del passat (ferrocarrils, electricitat o internet).

4. BBC, IA i servei públic local

La [BBC](#) també té uns usos expandits de la IA, a partir dels [BBC AI Principles](#). De manera genèrica, la corporació té integrada aquesta tecnologia en:

- Producció de la informació meteorològica, feta amb veu sintètica.
- Millora de la qualitat de vídeo en determinades gravacions.
- Anonimització de la veu de participants per protegir-ne la integritat.

En els [informatius](#), la BBC utilitza la IA generativa per als resums (*"At a glance" summaries*), que inclouen un esquema de la notícia per punts, de lectura ràpida. També proveeix un assistent de l'estil propi de la BBC, de manera que les notícies tinguin coherència formal i de to. Aquesta eina és particularment útil en el [Local Democracy Reporting Service](#) (LDRS), un partenariat entre la BBC i el sector local de notícies, en què aquest darrer aporta informació local valuosa del Regne Unit. D'aquesta manera, la IA entrenada en l'estil BBC permet adequar les peces rebudes, de manera ràpida i eficient.



5. L'ús de la IA als mitjans de Catalunya

A Catalunya, el Col·legi de Periodistes de Catalunya va publicar el març del 2026 el [l'Estudi sobre l'ús i impacte de la intel·ligència artificial en el periodisme i la comunicació](#). Segons aquest informe, només un mitjà dels 56 consultats no utilitza la IA en les seves rutines de treball, mentre que un 20% ho fa de manera constant.

Quines tasques internes s'han transformat més gràcies a la IA?
Generació de textos: La IA ha esdevingut una eina fonamental per a la producció editorial. Això inclou la creació d'esborranys, notes de premsa, articles i resums.
Processos mecànics: Transcripció d'àudios i entrevistes. Això permet estalviar temps en tasques que abans eren purament mecàniques i tedioses.
Tasques rutinàries: Gestió de tasques administratives i processos repetitius. Això inclou organització d'informació i automatització de fluxos de treball editorials.
Biaixos i bombolles informatives: Preocupació per la fiabilitat de la informació i la polarització a partir de les <i>al·lucinacions</i> de la IA. Això exigeix supervisió professional i editorial, i contrast de les fonts.
Poc risc de substitució laboral: La IA permet una millora de qualitat i eficiència professional i es percep com una tecnologia de complementarietat i no de substitució. Això mostra la poca preocupació per a la pèrdua del lloc de treball.

6. Els errors de la IA

Tot i així, hi ha hagut errors (*hallucinations*) que han estat clamorosos en l'ús de la IA en l'elaboració de notícies, com ara el que va protagonitzar el diari [Chicago Sun Times](#). El suplement dominical del 18 de maig de 2025 incloïa una llista amb recomanacions de lectures per a l'estiu. Dels 15 llibres recomanats, 10 títols eren falsos o completament inventats. Setze hores després, el periodista responsable de l'article va confessar que aquesta llista havia estat generada per un agent d'intel·ligència artificial.

Encapçalament de la llista de recomanacions de lectura del *Chicago Sun Times* amb errors (*hallucinations*) d'una IA



Aquests casos i altres que transcendeixen, com també la pròpia experiència de moltes persones usuàries, fa que s'estengui la desconfiança envers la informació produïda de manera exclusiva amb la IA. El Reuters Institute for the Study of Journalism, de la Universitat d'Oxford, va publicar l'octubre del 2025 l'estudi [Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society](#). Entre altres informacions d'interès, explicava que el 12% de les persones enquestades confiava en les notícies produïdes només amb IA. Per contra, el 62% ho feia en les informacions creades íntegrament per humans.

7. Servei públic vs. IA i desinformació

Els actors de servei públic audiovisual han reaccionat davant les errades de la IA en l'àmbit informatiu. La BBC i l'European Broadcasting Union (EBU, que reuneix els mitjans de servei públic del continent) van publicar l'estudi [News Integrity in AI Assistants. An international PSM study](#). Es tracta d'una investigació en què s'analitzen més de 3.000 respostes de ChatGPT, Copilot, Gemini i Perplexity, tot prenent en consideració criteris com la precisió, les fonts, la distinció entre informació i opinió, i la inclusió del context. L'estudi es complementa amb un conjunt d'eines pràctiques ([News Integrity in AI Assistants Toolkit](#)).

Tal com subratlla [Jean Philip De Tender](#), subdirector general de l'EBU, els errors que creen les eines d'IA "són sistèmics, transfronterers i multilingües, i creiem que això posa en perill la confiança pública. Quan la gent no sap en què confiar, acaba no confiant en res, i això pot dissuadir la participació democràtica."

D'entre els resultats de la investigació conjunta BBC-EBU, trobem que:

- El 45% de les respostes de les eines d'IA generativa relacionades amb notícies van tenir, com a mínim, un problema significatiu.
- El 31% de les respostes van mostrar problemes seriosos amb les fonts: manca d'atribució, atribució enganyosa o atribució incorrecta.
- El 20% contenia problemes importants de precisió, incloent-hi detalls inventats (*al·lucinacions*) i informació desactualitzada.
- De totes les eines analitzades, Gemini (Google) va tenir el pitjor resultat, amb problemes significatius en el 76% de les respostes, més del doble que altres assistents, en gran part a causa del rendiment baix relacionat amb el maneig de les fonts.

8. IA, menors d'edat i educació

Com els adults, els menors d'edat usen la IA de manera generalitzada. L'enquesta de l'organització [National Literacy Trust](#) mostrava que el 2025, 2 de cada 3 adolescents britànics de 13 a 18 anys la utilitza.

Algunes eines d'IA han adoptat mesures per protegir els menors d'edat en aquest entorn. L'informe [Children and generative AI](#), del Servei de Recerca del Parlament Europeu, explica que [Anthropic](#) no permet l'accés als seus serveis als menors de 18 anys. [ChatGPT](#) demana el consentiment parental per a les persones usuàries entre 13 i 18 anys. Per als seus comptes escolars, [Google](#) ha reduït el requeriment dels 18 als 13 anys, si bé ha exclòs les persones usuàries d'aquesta franja d'edat per entrenar la seva IA. En aquest sentit, [Brasil](#) ha adoptat mesures de protecció, com ara prohibir l'ús de les dades personals dels menors d'edat a la xarxa social X (Twitter), per a l'entrenament de Grok.



En paral·lel, s'ha obert un debat sobre els beneficis i els riscos potencials d'integrar la IA en el sistema educatiu. D'una banda, hi ha l'argument que la introducció d'aquesta tecnologia a les aules potenciarà la curiositat i la innovació, i reforçarà les capacitats de cada infant i jove. A més, facilitarà la inclusió d'estudiants amb discapacitats i necessitats especials d'aprenentatge. Una mostra d'aquesta línia de treball és l'informe [Shaping the Future of Learning: The Role of AI in Education 4.0](#), del World Economic Forum de Davos.

Per contra, hi ha organitzacions que analitzen els riscos que un ús indiscriminat de la IA pot tenir en els processos d'aprenentatge i desenvolupament personal. Així, la [Beneficial AI for Children Coalition](#) ha publicat recomanacions per avaluar l'impacte i mitigar el risc d'aquesta tecnologia. Formen part d'aquesta organització empreses com Open AI, Google, Anthropic; governs com França, Dinamarca, Noruega, Xile, Mèxic, Senegal i Togo, a més de la UNICEF i la UNESCO.

La institució que des de fa dècades és una referència en la introducció de la tecnologia a les aules és el MIT (recordem que als anys setanta va crear [Logo](#), el primer llenguatge de programació dissenyat específicament per a infants, i a la dècada del 2000 va llançar [Scratch](#), la plataforma de programació per blocs més utilitzada del món actualment a les escoles).

El mes de març del 2024, el MIT va publicar l'informe [Generative AI and K-12 Education: An MIT Perspective](#), que inclou recomanacions sobre polítiques educatives i IA, il·lustrades amb casos pràctics.

Aquest estudi continua sent, dos anys després d'haver estat publicat, una guia per al disseny i l'aplicació de polítiques públiques. L'informe remarca la importància de:

- Experimentar de manera gradual i controlada les possibilitats reals i concretes de la IA a l'aula (sense grans inversions inicials).
- Establir d'entrada límits i normes clares.
- Redissenyar activitats a partir de l'experiència, per garantir que l'alumnat actuï de manera autònoma i crítica.
- Garantir la col·laboració entre educadors, investigadors i polítics.

Així, l'informe argumenta que les institucions educatives i els responsables polítics tenen un paper clau a definir com s'integra la IA a les escoles. Les seves decisions condicionaran què es permet o es prohibeix, com s'ensenya, quines pràctiques es consideren acceptables, etc. I això és rellevant, perquè aquesta línia ens senyala que seran les decisions *tècniques* les que establiran el relat sobre el binomi IA-educació.

Baixant a l'arena política, el 23 d'abril de 2025, el president dels EUA va signar l'[Ordre Executiva 14277](#) "Advancing Artificial Intelligence Education for American Youth". Aquesta ordre estableix una estratègia nacional per integrar la intel·ligència artificial

en el sistema educatiu, per “situar els Estats Units al capdavant del desenvolupament i l’ús de la intel·ligència artificial en el futur”.



El document planteja la necessitat d'introduir la IA des de les primeres etapes educatives fins a l'educació postobligatòria, mitjançant currículums nous i específics. Al mateix temps, l'ordre subratlla la importància de la coordinació institucional i la col·laboració entre el sector públic i privat, i l'establiment d'aliances amb empreses tecnològiques i institucions acadèmiques.

Amb tot, les competències en educació als EUA estan completament descentralitzades. El districte escolar de Chicago (Chicago Public Schools, el quart dels EUA, amb més de 300.000 alumnes) va publicar el setembre del 2024 l'[AI Guidebook](#).



A més de les apel·lacions genèriques sobre responsabilitat i reciclatge, la guia estableix un conjunt ampli de **normes i principis d'ús** orientats a garantir la seguretat, l'ètica i la integritat acadèmica. S'hi destaquen qüestions com:

- Protecció de dades (prohibició de la recollida d'informació personal o confidencial de la comunitat acadèmica i, sobretot, dels menors d'edat).
- Ús exclusiu d'eines d'IA aprovades pel districte.
- Necessitat de transparència (els estudiants han d'indicar quan han utilitzat IA en els seus treballs).

El document també defineix responsabilitats específiques per a docents, alumnes i administradors, i planteja una implementació progressiva de la IA amb formació continuada del professorat i actualitzacions constants del model. En conjunt, el document no és només una guia pràctica, sinó un instrument de governança que intenta equilibrar innovació educativa i control institucional en l'ús de la IA.

El diari [The New York Times](#) es fa ressò d'aquesta qüestió i, en concret, analitza la política educativa a la ciutat de Nova York. És rellevant el fet que el seu nou alcalde, Zohran Mamdani, tingui plenes competències en la matèria.

Tant la societat civil com alguns polítics han presentat iniciatives. D'una banda, un conjunt d'associacions no partidistes i sense ànim de lucre han llançat la campanya "[NYers for an AI Moratorium](#)". Més enllà de les apel·lacions genèriques a l'educació en IA (*AI Literacy*), aquesta plataforma demana a l'ajuntament de la ciutat una **moratòria de dos anys en l'ús de la intel·ligència artificial a les escoles públiques**. La moratòria inclouria tant la suspensió de nous contractes amb proveïdors, com la pausa en l'ús actual d'eines d'IA que interactuen amb l'alumnat o recullen dades personals. L'objectiu principal d'aquesta aturada és guanyar temps per desenvolupar **processos rigorosos d'avaluació** que permetin analitzar amb profunditat els riscos i impactes de la IA en l'aprenentatge, la privacitat dels estudiants i, fins i tot, el medi ambient (ús d'aigua en els centres de càlcul), abans d'integrar-la de manera generalitzada al sistema educatiu.

La demanda es fonamenta en la idea que l'ús actual de la IA pot ser perjudicial: sosté que pot deteriorar les habilitats cognitives, el pensament crític i la creativitat dels alumnes, així com debilitar la relació pedagògica amb el professorat. A més, alerta sobre problemes greus, com els biaixos dels sistemes, els riscos per a la salut mental i, sobretot, la **recollida massiva de dades personals dels estudiants**, sovint sense transparència ni consentiment adequat. Per això, els promotors consideren imprescindible aturar-ne la implementació de manera temporal, fins que existeixin garanties sòlides que protegeixin els estudiants i garanteixin l'ús responsable de la tecnologia.

D'altra banda, el 3 de novembre de 2025, Micah Lasher —membre de la New York State Assembly pel partit demòcrata i ara candidat al Congrés federal a les properes *mid term elections*— va presentar el projecte de llei anomenat [Bill NY A09190](#). Si s'aproves, es prohibiria a l'Estat de Nova York l'ús generalitzat de les eines d'intel·ligència artificial a les aules abans dels 16 anys.

L'equip de Mamdani preveu publicar un *comprehensive playbook* el juny del 2026 que reguli l'ús de la IA a les escoles, després d'un procés obert de participació. Aquesta guia ha de servir per establir qüestions com:

- Qui decideix què és un *ús acceptable*.
- Quines dades poden circular.
- Quins espais han de quedar fora de la decisió algorítmica.
- Fins a quin punt l'escola pública (majoritària als EUA) pot esdevenir plataforma de mercat per a grans empreses tecnològiques.

Les crítiques d'activistes com [Jessica Gould](#) i associacions com [Class Size Matters](#) apunten precisament aquí: denuncien opacitat, impossibilitat d'accés a la llista d'eines d'IA que ja s'estan utilitzant a les aules i manca de transparència sobre les seves polítiques de privacitat.

A partir de quines siguin les opcions de la guia que l'administració Mamdani aprovi en els propers mesos, es poden preveure dos possibles escenaris: un model d'integració de la IA a les escoles de primària i secundària amb restriccions clares, o bé una acceptació sense barreres de la IA a les aules, sense que la confiança pública en la governança d'aquesta qüestió estigui prou consolidada.

En definitiva, el *NYTimes* posa sobre la taula el debat —i la lluita— en polítiques educatives als EUA, que poden condicionar les de la resta del món occidental:

“Nova York és clarament en el punt de mira de les empreses que patrocinen la intel·ligència artificial. [Aquestes empreses] són plenament conscients que cap sistema educatiu dels EUA s'acosta al potencial de mercat que ofereix Nova York, amb més d'un milió d'estudiants. Ara, l'administració de l'alcalde Zohman Mamdani haurà de decidir si aquest influent districte escolar adoptarà —o bé rebutjarà— la intel·ligència artificial en l'educació. Aquesta decisió podria modelar el futur de tota una generació d'infants.”

