

La televisió i les plataformes audiovisuals

Isaac Pecino

Observatori de la Producció Audiovisual
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

El bienni 2023–2024 fou un període de transformació per al sector audiovisual a Catalunya, marcat per la consolidació de les plataformes digitals i la reconfiguració de la televisió en obert. TV3 va continuar liderant en audiència, tot i la fragmentació del consum i la competència de serveis de vídeo a petició (VoD) com Netflix, Prime Video i Disney+. L'adaptació de la TDT a l'alta definició i la desaparició de canals privats modificaren l'oferta televisiva, mentre que el consum en diferit i a través d'aplicacions guanyà pes. L'evolució del mercat publicitari i les polítiques de finançament condicionaren la sostenibilitat del sector en un escenari de canvi constant.

PECINO, Isaac (2025): "La televisió i les plataformes audiovisuals", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 125–154.

**Destaca el
llançament de
3Cat, la nova
plataforma digital
de la Corporació
Catalana
de Mitjans
Audiovisuals
(CCMA),
com un dels
esdeveniments
clau del
2023 en l'àmbit
audiovisual català**

.....

1. Introducció

El panorama audiovisual a Catalunya ha experimentat canvis significatius en els darrers anys, amb una transformació que afecta tant la televisió en obert com les plataformes digitals. La coexistència entre aquests dos models ha portat a una reconfiguració del consum, on la fragmentació de l'audiència i l'augment del consum a la carta han modificat les estratègies de les principals cadenes. Aquest informe analitza les dades del bienni 2023–2024 sobre el consum televisiu i de plataformes, posant especial èmfasi en l'evolució de l'audiència, els ingressos i la sostenibilitat del sector.

L'entorn digital com a espai de consum audiovisual continua consolidant-se amb l'augment de les plataformes de vídeo a petició (VoD), la irrupció de nous actors en el mercat i la consolidació de models de negoci basats en la publicitat i la subscripció. En aquest context, destaca el llançament de 3Cat, la nova plataforma digital de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), com un dels esdeveniments clau del 2023 en l'àmbit audiovisual català. La televisió tradicional, per la seva banda, ha vist reduïda la seva audiència, especialment entre els joves, fet que planteja desafiaments sobre el seu futur i la seva adaptació als nous hàbits de consum. Des d'aquesta perspectiva, el capítol examina l'evolució del sector audiovisual, destacant-ne les tendències clau i les dinàmiques que configuren el mercat.

2. Estructura del sector televisiu

2.1. Desenvolupament de l'oferta de canals de televisió digital terrestre

Entre 2023 i 2024, la televisió digital terrestre (TDT) a Catalunya va experimentar una reestructuració marcada per la desaparició de canals privats i l'adaptació tecnològica. A finals del 2023, la desaparició de Barça TV i 8tv, aquesta última per la fallida d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC), va reduir l'oferta de canals en català i va consolidar el domini dels operadors públics. Paral·lelament, tot i haver cessat les emissions, el fet que 8tv mantingués activitat a les xarxes socials va generar confusió entre els usuaris, la qual cosa va motivar advertències del Consell de la Informació de Catalunya (CIC) (COMUNICACIÓ 21, 2023a).

El febrer de 2024, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va aprovar l'extinció de la llicència del múltiplex de TDT nacional; d'aquesta manera s'eliminava la televisió privada d'àmbit català i es deixava la CCMA com l'únic operador que emet íntegrament en català. A més, totes les emissions de TDT al territori espanyol van passar a ser exclusivament en alta definició (HD) i es va suprimir la definició estàndard (SD). Segons el Ministeri per a la Transformació Digital, el 98% dels dispositius ja eren compatibles amb aquesta tecnologia en el moment del canvi (MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA, 2024).

Pel que fa a l'oferta estatal, Atresmedia, Mediaset, RTVE i VEO TV van mantenir els seus canals sense grans canvis, si bé Disney Channel va cessar les seves emissions el gener de 2024 i fou substituït per Squirrel TV.

A més, es mantenen canals arrendats com DMax i Gol Play (gestionats per VEO TV), o Paramount Network (Net TV) i DKiss (Radio Blanca).

L'oferta de continguts en català s'ha reduït notablement amb la desaparició dels canals privats autonòmics. La CCMA actualment és l'únic prestador de servei públic amb una programació íntegra en català a través de TV3, 3/24, SX3/33 i Esport3. Alhora, RTVE Catalunya ha augmentat la seva producció a Catalunya, amb programes com *LateXou*, inspirat en els programes d'entrevistes nocturns americans (en català la primera temporada), el *talent show* de maquillatge *Make Up Stars* o el magazín cultural *Culturas* (COMUNICACIÓ 21, 2023b).

Aquesta reconfiguració del sector audiovisual català confirma la tendència cap a un model dominat pels operadors públics, en un context en què els hàbits de consum evolucionen cap al vídeo a la carta i les plataformes digitals.

Taula 1. Oferta de canals de TDT d'abast català i espanyol (de gener de 2023 a desembre de 2024)

Llicenciatari	Oferta de canals	Llicenciatari	Oferta de canals
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA (CCMA) (públic, abast català)	TV3 SX3 / 33 3/24 Esports3 IB3 Global	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA (privat, abast espanyol) Accionista principal: Grup Pasa Cartera SA / Planeta DeAgostini	Antena 3 TV La Sexta Neox Nova Mega Atreseries
Emissions Digitals de Catalunya (privat, abast català) Empresa en dissolució/ liquidació (16 d'octubre de 2023)	8tv (fi d'emissions: octubre de 2023) Barça TV (fi d'emissions: juny de 2023) Fibracat TV (fi d'emissions: gener de 2023) Verdi Classics (fi d'emissions: octubre de 2023)	Mediaset España Comunicación SA (privat, abast espanyol) Accionista principal: MFE-Mediaforeurope	Telecinco Cuatro FDF Boing Energy Divinity BeMad TV
Corporación de Radio y Televisión Española SA (CRTVE) (públic, abast espanyol)	La 1 La 2 24 Horas Clan tdp	VEO TV (privat, abast espanyol) Accionista principal: Unidad Editorial	DMax (arrendat) Gol Play (arrendat)
Net TV (privat, abast espanyol) Accionista principal: Squirrel Media	Disney Channel (fi d'emissions: gener de 2024) Paramount Network (arrendat) Squirrel TV (inici d'emissions: gener de 2024)	Real Madrid Club de Fútbol (associació privada, abast espanyol)	Real Madrid TV
Radio Blanca (privat, abast espanyol) Accionista principal: Blas Herrero Fernández	DKiss	Ten Media (privat, abast espanyol) Accionista principal: Cardomana Servicios y Gestiones SL	Ten
13TV (privat, abast espanyol) Ábside Media (Conferència Episcopal Espanyola)	Trece		

Font: elaboració pròpia. Les dades accionaries han estat extretes de la base de dades SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) i corresponen a l'any 2024.

**La Xarxa+,
impulsada
per la Xarxa
Audiovisual Local
(XAL), opera
des del febrer de
2023 amb més
de 30 canals de
televisió locals
i un catàleg de
continguts sota
demanda**

.....

2.2. Les plataformes audiovisuals i la seva evolució (de l'*streaming* al directe i la incorporació de publicitat)

Com ja s'ha apuntat a l'apartat anterior, el consum audiovisual a Catalunya ha experimentat una transformació marcada per la consolidació de les plataformes de vídeo sota demanda (VoD) i el declivi de la televisió lineal. Aquesta tendència ha impactat en les cadenes tradicionals i en la presència de continguts en català. Segons les dades publicades a l'informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya del 2023 (CAC, 2023a), la penetració de les plataformes audiovisuals de pagament ha continuat creixent, amb una audiència cada cop més fragmentada. Dues de cada tres llars catalanes amb accés a continguts de pagament hi accedeixen a través de més d'una plataforma.

El mercat català de VoD està dominat per grans plataformes internacionals com Netflix, Prime Video, Disney+ i HBO Max, però també s'hi han afegit iniciatives locals per promoure el català en l'entorn digital. La Xarxa+, impulsada per la Xarxa Audiovisual Local (XAL), opera des del febrer de 2023 amb més de 30 canals de televisió locals i un catàleg de continguts sota demanda (COMUNICACIÓ 21, 2023c).

Paral·lelament, al sector audiovisual espanyol hi han aparegut nous actors. SkyShowtime, amb un catàleg de grans estudis cinematogràfics estatunidencs, va entrar al mercat estatal el febrer de 2023, cosa que ha incrementat encara més la competència entre plataformes. Davant aquest context, Movistar Plus+, de propietat espanyola, va optar per simplificar la seva estructura i integrar continguts propis i externs en una experiència unificada. Aquesta reorganització va incloure la creació de tres àrees principals de continguts: esports, entreteniment i ficció original, amb l'objectiu de reforçar el seu lideratge i oferir una experiència més personalitzada als usuaris. Alhora, va incloure l'accés a plataformes com Netflix, Skyshowtime o Disney+, integrant-les com a plataforma mare.

Un altre factor determinant ha estat la restricció de comptes compartits, implementada per Netflix el 2023, fet que li va provocar la pèrdua d'un milió d'usuaris a Espanya i va obligar la plataforma a redefinir la seva estratègia comercial. D'altra banda, s'ha observat una tendència creixent cap a la monetització de continguts mitjançant la introducció d'anuncis. Prime Video ha incorporat anuncis en el seu servei, seguint l'estratègia d'altres plataformes que han optat per plans més econòmics amb publicitat. Aquesta tendència busca compensar la saturació del mercat i la reducció del creixement en nombre de subscriptors.

L'evolució del sector audiovisual a Catalunya reflecteix una adaptació contínua als nous models de consum, amb una clara tendència cap a la fragmentació de l'audiència i una creixent competència entre plataformes tradicionals i nous actors digitals. Aquesta situació obliga els operadors locals a reforçar la seva presència en l'entorn digital i a garantir l'oferta de continguts en català en un mercat cada cop més dominat per les grans multinacionals.

L'anàlisi de les subscripcions a les plataformes VoD durant el període 2023–2024 que presenta la taula 2 mostra una consolidació de les grans empreses, tot i les fluctuacions derivades de canvis en l'oferta i

decisions empresarials. Netflix es manté com la plataforma amb més subscriptors, però el seu creixement s'ha desaccelerat. Després d'un pic a finals del 2023, durant el 2024 va experimentar una lleugera baixada, atribuïda en part a la restricció de la compartició de comptes. Tot i això, la retenció d'usuaris fou significativa, i el transvasament cap a altres serveis ha estat moderat.

Prime Video ha mostrat una tendència més estable, amb un augment progressiu d'abonats. El fet que el servei estigui inclòs amb Amazon Prime li atorga un avantatge competitiu, ja que molts usuaris el mantenen sense percebre'l com una despesa extra. Aquesta aposta per la simplificació i la integració de continguts propis i externs ha permès a Movistar Plus+ consolidar la seva base de subscriptors, sense grans oscil·lacions, i mantenir-se com una alternativa sòlida a Netflix. En paral·lel, Disney+ impulsava el seu creixement a través d'estrenes destacades i de l'ampliació del seu catàleg amb continguts dirigits a públics adults. Tot i això, el seu ús s'ha mantingut més estacional, amb pics d'activitat vinculats a l'estrena de novetats i la renovació constant de l'oferta.

HBO Max va tenir un comportament més irregular, amb creixements i caigudes successives en les subscripcions. Això es pot atribuir a la desaparició de certs títols del seu catàleg —*Westworld* o *The Nevers*, entre d'altres— i als canvis de marca i estratègia comercial. A diferència de Prime Video, que ha mantingut una línia de creixement sostingut, Max sembla dependre més de grans estrenes puntuals, amb una retenció d'usuaris més feble. Per altra banda, DAZN s'ha consolidat com la plataforma líder en continguts esportius, amb un creixement estable que demostra l'eficàcia del model de pagament per drets exclusius. Filmin i Rakuten TV, en canvi, mostren fluctuacions més marcades, amb una base d'usuaris menys fidel i més susceptible als canvis en preus i oferta de continguts.

Taula 2. Subscripcions als serveis de VoD de pagament a Catalunya, en percentatge sobre el total de subscripcions (2023–2024)

Plataforma	Persones abonades											
	Febrer-març 2023		Abril-maig 2023		Octubre-novembre 2023		Febrer-març 2024		Abril-maig 2024		Octubre-novembre 2024	
Netflix	3.772.010	58,3%	3.835.060	56,9%	4.065.426	60,3%	3.955.832	57,8%	3.955.832	57,8%	3.894.805	56,9%
Prime Video	2.824.060	41,9%	2.857.760	42,4%	3.060.868	45,4%	3.182.460	46,5%	3.196.148	46,7%	3.196.615	46,7%
HBO Max	1.570.420	23,3%	1.476.060	21,9%	1.685.500	25,0%	1.526.212	23,5%	1.608.340	23,5%	1.457.985	21,3%
Disney+	1.503.020	22,3%	1.442.360	21,4%	1.860.923	27,6%	1.608.340	22,3%	1.663.092	24,3%	1.731.785	25,3%
DAZN	512.240	7,6%	532.460	7,9%	573.070	8,5%	629.648	9,2%	588.584	8,6%	643.430	9,4%
Filmin	256.120	3,8%	269.600	4,0%	364.068	5,4%	321.668	4,7%	260.072	3,8%	287.490	4,2%
Rakuten TV	215.680	3,2%	168.500	2,5%	343.842	5,1%	191.632	2,8%	260.072	3,8%	280.645	4,1%
Altres	1.166.020	17,3%	1.321.040	19,6%	1.301.206	19,3%	1.450.928	21,2%	1.539.900	22,5%	1.868.685	27,3%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2023 i 2024) i del *BIAC* (núm. 24–29).

La taula 3 presenta l'evolució de les subscripcions a les televisions per protocol d'internet (IPTV) de pagament en el període 2023–2024 i

**Movistar
continua liderant
el segment,
però amb una
tendència
irregular de
creixement
i caigudes
recurrents**

.....

mostra un mercat inestable, on el model tradicional de televisió de pagament perd força davant les plataformes digitals. L’IPTV permet la transmissió de continguts per internet en lloc d’utilitzar sistemes tradicionals com el cable o el satèl·lit. Aquest model ofereix serveis avançats com la televisió a la carta i una experiència més personalitzada. A Catalunya, els principals proveïdors són Movistar, Orange TV i Vodafone, que competeixen en un mercat cada cop més fragmentat per l’expansió de les plataformes VoD.

Movistar continua liderant el segment, però amb una tendència irregular de creixement i caigudes recurrents. Tot i la seva posició dominant, la fragmentació del mercat i la competència de les plataformes sota demanda dificulten la seva consolidació. Orange TV presenta grans oscil·lacions, amb augments i descensos pronunciats que evidencien l’impacte de les seves estratègies comercials en la captació d’usuaris, que malgrat tot no acaben de garantir la fidelització. Vodafone, per la seva banda, registra una dinàmica erràtica, amb pèrdues notables el 2023 i una recuperació parcial el 2024, la qual és indicativa dels ajustos en la seva oferta i de canvis en les preferències dels abonats.

En conjunt, aquestes dades reflecteixen una creixent competència de les plataformes digitals amb la televisió de pagament per IPTV, cosa que dificulta la retenció d’usuaris. Els operadors tradicionals han d’adoptar estratègies més sòlides per garantir un creixement sostingut i evitar les fluctuacions que caracteritzen el sector.

Taula 3. Evolució de les subscripcions a serveis IPTV de pagament a Catalunya (2023–2024)

Període	IPTV	Persones abonades ^A		Variació respecte a onada anterior
Febrer-març 2023	Movistar	1.462.580	21,7%	↓ 23%
	Orange TV	424.620	6,3%	↓ 1,7%
	Vodafone	357.220	5,3%	↑ 12,6%
Abril-maig 2023	Movistar	1.671.520	24,8%	↑ 12,5%
	Orange TV	471.800	7,0%	↑ 10,0%
	Vodafone	256.120	3,8%	↓ 39,5%
Octubre-novembre 2023	Movistar	1.463.014	21,7%	↓ 3,1%
	Orange TV	458.456	6,8%	↓ 0,2%
	Vodafone	370.810	5,5%	↑ 1,7%
Febrer-març 2024	Movistar	1.580.964	23,1%	↑ 8,1%
	Orange TV	444.860	6,5%	↓ 3,0%
	Vodafone	314.824	4,6%	↓ 15,1%
Abril-maig 2024	Movistar	1.498.836	21,9%	↓ 5,2%
	Orange TV	328.512	26,1%	↓ 26,1%
	Vodafone	253.228	3,7%	↓ 19,6%
Octubre-novembre 2024	Movistar	1.430.605	20,9%	↓ 4,6%
	Orange TV	376.475	5,5%	↑ 14,6%
	Vodafone	321.715	4,7%	↑ 27,9%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l’EGM Catalunya (2023 i 2024) i del BIAC (núm. 24–29).

2.2.1. L'arribada de la plataforma 3Cat

La integració de TV3 i Catalunya Ràdio sota la nova plataforma digital 3Cat ha permès optimitzar recursos i articular una oferta audiovisual coherent, accessible i adaptada als nous hàbits de consum. Amb una programació diversa, que combina continguts a la carta i emissions en directe, 3Cat busca millorar l'experiència d'usuari i garantir la presència del català en l'àmbit digital, tot impulsant la innovació i la sostenibilitat del sector audiovisual del país.

Com ja s'ha mencionat a la introducció, el llançament de 3Cat va ser un dels esdeveniments més destacats del 2023 en l'àmbit audiovisual català. Presentada oficialment a l'octubre, la plataforma unifica sota una mateixa marca els continguts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i aglutina més de 280.000 hores de contingut en català, incloent sèries, documentals, esports, cultura i informació. L'objectiu és competir en l'entorn digital oferint una alternativa en català a les grans plataformes de *streaming*. Un dels elements més destacats dins la seva oferta és la secció EVA, adreçada específicament al públic jove amb continguts digitals propis.

El projecte forma part del pla estratègic de la CCMA, que preveia assolir el ple rendiment de la plataforma el 2024 amb la incorporació de continguts de tercers, tot i que no consta informació actualitzada sobre el grau d'assoliment d'aquest objectiu. En menys de mig any, 3Cat va superar el mig milió d'usuaris registrats, i es va consolidar-se com el principal referent audiovisual en català. Aquesta consolidació contrasta amb la lenta incorporació del català en altres plataformes internacionals, com HBO Max, que tot just ha afegit més de 100 títols en la nostra llengua, encara una part minoritària del seu catàleg (COMUNICACIÓ 21, 2023d).

2.3. La televisió de pagament en transformació

La televisió de pagament ha mantingut una presència rellevant en el mercat audiovisual català, evolucionant cap a un model híbrid que integra serveis de vídeo sota demanda (VoD). Tot i la competència de les plataformes internacionals, els operadors tradicionals han adaptat l'oferta, combinant continguts exclusius i agregació de serveis. Movistar+ continua sent el principal operador a Catalunya, amb 22 canals propis i acords amb altres plataformes. El segueixen Multicanal Iberia (AMC), ViacomCBS, The Walt Disney Company i NBC Universal, tot i que no operen directament, sinó que només estan disponibles per a sèries d'IPTV (COMUNICACIÓ 21, 2023e).

Els operadors han esdevingut agregadors de continguts, incorporant Netflix, DAZN, Disney+ i Prime Video als seus paquets. Aquesta estratègia respon a la necessitat de retenir usuaris en un mercat fragmentat. DAZN ha reforçat la seva posició en la retransmissió esportiva, augmentant un 10% els abonats gràcies a l'aliança amb Movistar per emetre LaLiga EA Sports i altres competicions. En aquest nou escenari, els operadors tradicionals i els serveis VoD hauran de conviure, prioritzant la integració de serveis i la personalització de l'experiència de l'usuari per garantir la sostenibilitat del sector.

Un dels elements més destacats dins de la plataforma 3Cat és la secció EVA, adreçada específicament al públic jove amb continguts digitals propis

.....

Taula 4. Principals grups de televisió de pagament a Espanya i els seus canals (desembre de 2024)

Operador	Oferta de canals	Operador	Oferta de canals
Movistar	LaLiga TV por M+ Series por M+ Originales por M+ Vamos por M+ Ellas Vamos por M+ Documentales por M+ Movistar Plus+ Música por M+ Liga de Campeones por M+ Deportes por M+ Golf por M+ Clásicos por M+ Acción por M+ Comedia por M+ Drama por M+ Cine por M+ Indie por M+ Suspense por M+	Multicanal Iberia (AMC)	AMC Canal Hollywood SundanceTV Dark XTRM Somos Historia Odisea AMC Breack AMC Crime ¡Buen viaje! Cocina Decasa Enfamilia
DAZN	DAZN LaLiga LaLiga EA Sports NFL Game Pass Serie A Bundesliga Laliga Hypermotion EuroSport 1 EuroSport 2 Rally TV NFL Network DAZN F1 DAZN 1 DAZN 2 Red Bull TV	The Walt Disney Company	Fox Fox Live National Geographic Nat Geo Wild BabyTV Viajar
TBS	CNN International TNT Boomerang Cartoon Network	Sony Pictures Television International	AXN AXN White
NBC Universal	Calle 13 Syfy DreamWorks	Discovery Networks	Discovery Channel
Cosmopolitan Iberia SLU (grup Hearst Communications)	Cosmo		

Font: elaboració pròpia.

2.4. El finançament de la televisió

2.4.1. Fonts d'ingressos

Segons l'informe econòmic-sectorial de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC, 2024), el finançament del sector televisiu a Catalunya ha evolucionat per canvis en les principals fonts d'ingressos, que inclouen la publicitat, les subscripcions i les subvencions públiques. La inversió en publicitat va experimentar una lleugera davallada en els darrers anys estudiats, passant de 1.783 milions d'euros el 2019 a 1.570 milions el 2023, afectada per la crisi econòmica i la reorientació

cap als formats digitals i plataformes VoD. Tot i això, el 2023 es va mantenir gairebé estable respecte a l'any anterior.

Els ingressos per subscripció a Espanya han patit un descens notable. El 2023 se situaven en 2.016 milions d'euros, lluny del pic de 2.679 milions del 2021. Aquest declivi s'explica per la migració cap a serveis a la carta més flexibles i per l'augment de la competència dins del mercat de vídeo sota demanda (VoD), amb l'entrada de noves plataformes com SkyShowtime. Tot i que moltes llars continuen subscriuint-se a diversos serveis de *streaming*, la fragmentació de l'oferta, l'existència de paquets combinats o tarifes promocionals i els canvis en els hàbits de consum han reduït la despesa mitjana per usuari, fet que ha provocat una caiguda dels ingressos globals del sector.

Per contra, l'esmentat informe de la CNMC també indica que les subvencions públiques han guanyat pes en el finançament del sector. El 2019 representaven 1.867 milions d'euros i el 2023 van augmentar fins als 2.155 milions. Aquest increment respon a la necessitat de sostenir el sector audiovisual públic davant la caiguda d'altres fonts d'ingressos. La CCMA n'ha estat una de les principals beneficiàries, i així ha pogut assegurar el manteniment dels serveis en català i adaptar-se a les noves dinàmiques digitals amb projectes com 3Cat.

L'actual model de finançament evidencia una transició cap a fórmules híbrides que combinen subscripció i publicitat, alhora que augmenta la dependència de les subvencions públiques per garantir la viabilitat dels mitjans públics. Les previsions apunten a una consolidació dels serveis de vídeo a la carta (VoD) com a principals agents del mercat, en competència directa amb les cadenes tradicionals. En definitiva, la televisió a Catalunya afronta una reconfiguració financera en què la diversificació de les fonts d'ingressos i l'adaptació als nous hàbits de consum seran claus per assegurar-ne la sostenibilitat.

Taula 5. Ingressos dels operadors televisius a Espanya, en milions d'euros (2019–2023)

Tipus d'ingressos	2019	2020	2021	2022	2023
Ingressos publicitaris	1.783	1.512	1.642	1.579	1.570
Quotes de la televisió de pagament i de serveis de vídeo a la carta per subscripció	2.067	1.926	2.679	2.557	2.016
Subvencions	1.867	1.899	2.203	2.031	2.155
TOTAL	5.717	5.337	6.524	6.167	5.741

Font: Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2024).

2.4.2. El mercat publicitari

L'evolució del mercat publicitari televisiu a Catalunya mostra una certa recuperació després de la pandèmia, però sense assolir els nivells del 2019, tal com es pot observar a la taula 6. A Espanya, la inversió publicitària va arribar als 5.901 milions d'euros el 2023, amb un augment del 3,7% respecte al 2022, encara que la televisió continua perdent pes com a canal prioritari.

La televisió tradicional ha d'adaptar-se a un mercat fragmentat on la fidelitat dels públics és cada cop un repte més difícil d'aconseguir

.....

Taula 6. Ingressos publicitaris dels operadors de televisió a Espanya, en milions d'euros (2019–2023)

Operador	2019	2020	2021	2022	2023
Atresmedia	751	635	701	656	656
Mediaset España	734	599	647	604	585
Movistar	62	79	81	52	57
Televisió de Catalunya	45	36	42	40	40
VEO TV	13	14	13	23	24
13TV	12	12	14	14	13
Resta d'operadors televisius	165	137	145	143	137

Font: Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2024).

Segons les dades disponibles de l'informe anual de Barlovento Comunicación (2024), Atresmedia i Mediaset continuen dominant el sector amb el 82% dels ingressos publicitaris. No obstant això, ambdues han registrat descensos: Atresmedia passava de 751 milions d'euros el 2019 a 656 milions el 2023, mentre que Mediaset queia de 734 milions a 585 milions d'euros. Movistar també va veure reduïts els seus ingressos publicitaris de 81 milions d'euros el 2021 a només 57 milions el 2023. Per contra, TV3 va establitzar els seus ingressos en 40 milions d'euros des del 2022, després d'una lleugera recuperació respecte als anys anteriors.

Com ja s'ha mencionat, una tendència destacada és la pèrdua de rellevància de la publicitat televisiva en favor de la publicitat digital, exterior i en serveis de *streaming*. Segons l'estudi InfoAdex (2024), la publicitat digital ja representava en el període estudiat gairebé la meitat de la inversió publicitària controlada a Espanya, amb 2.810 milions d'euros el 2023. Això ha impulsat l'auge dels models híbrids de finançament, amb plataformes VoD com Netflix, Disney+ i Amazon Prime, que han anat incorporant plans amb anuncis (AVOD, *advertising video on demand*).

Davant aquest escenari, la televisió tradicional ha d'adaptar-se a un mercat fragmentat on la fidelitat dels públics és cada cop un repte més difícil d'aconseguir. Les seves estratègies inclouen la integració d'anuncis digitals, la creació de continguts prèmium per atraure anunciants específics i la col·laboració amb plataformes sota demanda per buscar nous models publicitaris segmentats. És a dir, la transformació del sector audiovisual implica redefinir el model de negoci per competir amb els nous formats digitals.

2.4.3. Resultats econòmics dels operadors televisius

L'anàlisi financera dels operadors televisius a Espanya permet diferenciar entre els grans grups que consoliden beneficis i aquells que acumulen pèrdues. Aquest és un reflex de l'adaptació dels diferents models de negoci a l'escenari actual, caracteritzat per la migració del consum cap a plataformes digitals i la fragmentació de l'audiència.

La transformació del sector audiovisual implica redefinir el model de negoci per competir amb els nous formats digitals

.....

La taula 7 mostra com els operadors de TDT han tingut resultats desiguals. La CCMA ha millorat la seva situació financera, passant de gairebé tres milions d'euros de pèrdues el 2020 a 3,7 milions de beneficis el 2023, gràcies a l'augment de les subvencions i la digitalització dels seus serveis. RTVE, després d'un benefici de 29,9 milions el 2021, ha anat reduint els guanys a causa de la caiguda dels ingressos publicitaris dels patrocinadors i l'augment de costos. En el sector privat, Atresmedia consolida el seu lideratge com a grup privat més rendible, amb una evolució positiva sostinguda entre 2020 i 2023, superant per primera vegada els 130 milions d'euros. En canvi, Mediaset ha patit una forta davallada, passant dels 97 milions de 2020 a només 17 milions el 2023, fet que evidencia una pèrdua clara de competitivitat.

Entre els operadors més petits de TDT, la situació és més desigual. Net TV i VEO TV han aconseguit mantenir beneficis estables, mentre que 13TV i Radio Blanca acumulen pèrdues constants. Aquestes dades reflecteixen les dificultats estructurals dels canals amb menys capacitat d'inversió i audiència. Pel que fa als operadors de televisió de pagament, destaca la resistència de Multicanal Iberia (AMC), tot i una lleugera caiguda des del 2022.

En canvi, NBC Universal ha vist com es reduïen els seus beneficis un 68% en només dos anys, probablement per la pressió de les plataformes de VoD. Altres actors, com Walt Disney, han mostrat una evolució inversa, triplicant els seus beneficis entre 2021 i 2023, impulsada per l'expansió de Disney+ i la seva estratègia de continguts propis. La situació de Sony i Viacom mostra certa volatilitat, mentre que Cosmo es manté amb beneficis modestos però estables.

Les dades disponibles corresponen exclusivament als serveis de vídeo sota demanda per subscripció (SVOD) amb seu o propietat espanyola que operen a l'Estat, com els que apareixen recollits a la taula 7. Aquestes dades apunten a la consolidació de les grans marques globals i a la progressiva reestructuració dels actors mitjans del segment de pagament. Els serveis de VoD per subscripció (SVOD) reflecteixen un panorama molt polaritzat. Dels VoD dels quals es tenen les dades accessibles, Filmin es manté com una de les plataformes més rendibles del sector, amb resultats positius malgrat una davallada del 88,9% dels beneficis el 2022 respecte a l'any anterior. Tot i això, el 2023 va experimentar una recuperació significativa, amb uns beneficis d'1,8 milions d'euros, tot i que encara per sota dels màxims assolits el 2021. En canvi, Rakuten presenta una situació crítica, amb pèrdues acumulades superiors als 60 milions el 2022. Plataformes com Cineclick o FlixOlé mostren resultats molt discrets, però assenyalen una lleu recuperació.

En conjunt, les dades apunten a una transició progressiva cap a models híbrids i digitals, on els grans grups aprofiten les sinergies entre televisió tradicional i VoD, mentre que els operadors de menor dimensió es veuen abocats a diversificar continguts o fusionar-se per garantir la viabilitat. Alhora, el descens dels ingressos publicitaris obliga a explorar nous camins de finançament, especialment en l'àmbit digital i de pagament.

Aquestes dades apunten a la consolidació de les grans marques globals i a la progressiva reestructuració dels actors mitjans del segment de pagament

.....

Les dades apunten a una transició cap a models híbrids i digitals, on els grans grups aprofiten les sinergies entre televisió tradicional i VoD, mentre que els operadors de menor dimensió han de diversificar o fusionar-se per garantir la viabilitat

.....

Taula 7. Resultats d'exploració dels operadors audiovisuals d'abast espanyol i català, en euros (2020–2023)

	2020	2021	2022	2023
Operadors de TDT				
CCMA	-2.959.631	15.278.869	746.145	3.789.002
EDC	-616.482	-2.245.983	-4.245.659	–
CRTVE	-31.250.742	29.991.937	17.607.280	4.249.165
Mediaset	97.061.000	92.942.000	50.149.000	16.981.000
Atresmedia	44.481.000	125.713.000	124.985.000	130.208.000
VEO TV	4.028.154	5.674.369	4.627.149	4.399.329
Net TV	4.491.428	5.656.365	6.178.994	7.156.009
Radio Blanca	-797.268	-1.477.796	-2.614.249	-2.157.096
Ten Media	1.254.763	1.865.265	1.465.399	n. d. ^A
13TV	-5.475.118	-2.900.545	-5.309.783	-5.057.417
Operadors de televisió de pagament				
Multicanal Iberia (AMC)	16.726.009	13.693.221	14.151.676	12.073.066
NBC Universal	9.983.489	15.616.939	10.863.258	5.075.979
Sony	6.240.130	1.366.427	2.508.134	4.300.532
Walt Disney	92.529.000	5.244.000	16.209.000	21.816.000
Viacom	7.467.000	7.956.000	10.268.000	5.112.000
Cosmopolitan Iberia	2.318.000	2.306.000	2.019.000	1.934.000
Operadors de vídeo sota demanda per subscripció				
Filmin	1.982.775	3.381.611	376.022	1.802.993
Rakuten	-6.654.875	-10.539.232	-63.365.725	n. d.
Cineclick	-7.471	-633	-6.460	4.466
Lomatena (FlixOlé)	-82.155	-145.552	97.658	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles en la data de tancament del capítol.

Nota: s'hi inclouen només els operadors de televisió de pagament i els operadors de vídeo sota demanda per subscripció amb seu a Espanya. No s'hi inclouen els resultats d'exploració de Real Madrid TV, ja que l'associació no disposa de comptes separats per a la seva divisió de televisió. S'exclouen de la taula els operadors de telecomunicacions, en no ser el negoci televisiu la seva principal font d'ingressos.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals de la CCMA i RTVE, les auditories de la CNMV per a Mediaset i Atresmedia, i la base de dades SABI per a la resta d'operadors.

2.5. La televisió digital terrestre en l'àmbit local

La televisió digital terrestre (TDT) local a Catalunya ha continuat evolucionant amb la consolidació d'alguns operadors i l'impuls de noves iniciatives digitals. Segons el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2024), l'oferta de TDT local s'ha diversificat tant en actors com en continguts, tot i que persisteixen dificultats pel que fa a la sostenibilitat econòmica i l'audiència. Actualment, l'oferta inclou 11 televisions públiques i 35 de privades. Aquesta distribució reflecteix un model en què la iniciativa privada concentra bona part de l'oferta televisiva de proximitat, i en paral·lel, els ajuntaments i altres institucions públiques mantenen el seu compromís amb la informació i el servei públic local.

Un dels fets més destacats d'aquest període ha estat l'impuls de La Xarxa+, una plataforma digital gestionada per la Xarxa Audiovisual Local (XAL), llançada el 14 de febrer de 2023. Aquesta iniciativa ofereix

continguts en directe i a la carta de les televisions locals, i es consolida com una eina clau per garantir l'accés a la informació i l'entreteniment de proximitat. La seva posada en marxa fou finançada amb una inversió de 2,8 milions d'euros de la Diputació de Barcelona i 625.000 euros de fons europeus Next Generation.

En paral·lel, la XAL ha implantat un sistema de mesurament d'audiències mitjançant tecnologia HbbTV (*hybrid broadcast broadband TV*), un fet remarcable si es té en compte que els mitjans locals han tingut històricament dificultats per accedir a dades fiables de consum. Aquesta innovació permet obtenir informació més precisa sobre els hàbits de l'audiència i ajuda les televisions locals a adaptar millor la seva programació. La TDT local ha tingut un paper fonamental en la cobertura d'esdeveniments de proximitat. La televisió local pública juga un paper clau en la vertebració territorial i en la producció de continguts de proximitat. Aquesta funció es fa especialment visible durant esdeveniments d'interès general com les eleccions municipals. Segons el *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)* número 26 (2024b), durant la campanya de les eleccions locals del 2023, les televisions públiques locals van produir més de 100 debats i entrevistes electorals, oferint cobertura informativa a més de 800 candidatures de 375 municipis. Malgrat les limitacions de recursos i d'audiència, aquests mitjans contribueixen activament a la cohesió social, a la promoció de la llengua catalana i a garantir el dret a la informació dels ciutadans en l'àmbit local.

En definitiva, la TDT local a Catalunya ha experimentat una reconfiguració significativa, amb la consolidació de nous models de distribució digital com La Xarxa+, la implementació de tecnologies innovadores per mesurar audiències i el reforç del seu paper com a eina de servei públic. Tot i això, continua afrontant reptes financers i d'adaptació als nous hàbits de consum audiovisual.

Taula 8. Oferta de canals de TDT d'abast local a Catalunya (desembre de 2023)

Prestador	Titularitat	Ofeta de canals i demarcació	Prestador	Titularitat	Ofeta de canals i demarcació
Dracvisió	Privada	Banyoles Televisió (Girona)	Mola TV	Privada	MolaHits TV (Sabadell)
Ajuntament de Barcelona	Pública	betevé (Barcelona)	Olot Televisió	Privada	Olot Televisió (Olot)
Ajuntament de l'Escala	Pública	Canal 10 Empordà (Figueres)	Ajuntament de Vilafranca del Penedès	Pública	Penedès TV (Vilanova i la Geltrú)
Televisió Teveon Ebre	Privada	Canal 21 Ebre (Tortosa: Ribera d'Ebre, Terra Alta, Baix Ebre)	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	Privada	Pirineus TV (Seu d'Urgell)
Canal 4 Catalunya	Privada	Canal 4 (Barcelona; Sabadell; Granollers)	Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Terrestre del Camp de Tarragona	Pública	TAC 12 (Tarragona)

Prestador	Titularitat	Ofeta de canals i demarcació	Prestador	Titularitat	Ofeta de canals i demarcació
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública del Garraf	Pública	Canal Blau (Vilanova i la Geltrú; Baix Penedès)	Lairba Comunicació	Privada	TE24 (Tortosa: Ribera d'Ebre; Terra Alta; Baix Ebre, Montsià)
Iniciatives de Televisió	Privada	Canal Reus TV (Reus)	Ajuntament de Badalona	Pública	Teleb - Televisió de Badalona (Barcelona)
Ebre Digital	Privada	Canal TE (Tortosa: Ribera d'Ebre; Terra Alta; Baix Ebre, Montsià)	D-9 Comunicació	Privada	Televisió Costa Brava (Palafugell)
Taelus	Privada	Canal Taronja Anoia (Igualada) i TV Sabadell Vallès (Sabadell)	Televisió de Girona	Privada	Televisió de Girona (Girona)
Canal Taronja	Privada	Canal Taronja Bages (Manresa)	Televisió del Berguedà	Privada	Televisió del Berguedà - Catalunya Central (Manresa)
Productora d'Emissions de Ràdio	Privada	Canal Taronja Osona (Vic)	Corisa Media Grup	Privada	Televisió del Ripollès (Olot-Ripollès)
Ajuntament de Terrassa	Pública	Canal Terrassa Vallès (Sabadell)	Canal Costa Catalana	Privada	Terramar Penedès (Vilanova i la Geltrú) i Terramar Tarragona (Tarragona)
CATVL 97 SLU	Privada	EL 9 TV (Vic)	Canal Audiovisual Lleida	Privada	Tot TV (Lleida)
Televisió de Roses	Privada	Empordà Televisió (Figueres)	Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat	Pública	TV Hospitalet (Barcelona)
ETV Llobregat TV	Privada	ETV (Cornellà de Llobregat)	Publicacions Penedès	Privada	TV El Vendrell (Vilanova i la Geltrú)
Public 20	Privada	HIT TV (Sabadell)	Catalonia Audiovisual Media	Privada	TV La Selva (Blanes)
Lerinform Lleida	Privada	Lleida Televisió (Vileha; Lleida; Balaguer) i Tot TV (Seu d'Urgell)	Televisió Sant Cugat	Privada	TVSCVallès 1 (Sabadell)
UTE Wai Entertainment - Vallès Serveis de Televisió	Privada	Mar TV (Mataró)	Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació de Granollers	Privada	Vallès Oriental TV (Granollers)
Ajuntament de Mataró	Pública	Mataró Televisió (Mataró)	Consorci Teledigital Mollet	Pública	Vallès Visió (Granollers)

Font: elaboració pròpia amb dades del CAC (2023b).

2.6. Novetats en el marc regulador del sector audiovisual

El sector audiovisual a Catalunya va viure diverses actualitzacions normatives durant el 2023 i inicis del 2024, impulsades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) i institucions europees. Aquestes modificacions

van afectar l'estructura de l'oferta televisiva, la protecció dels espectadors i el funcionament dels operadors.

L'any 2023, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va reforçar el marc regulador del sistema audiovisual amb diverses actuacions destacades (CAC, 2023a; 2023b). Una de les mesures més rellevants va ser l'extinció de la llicència d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC), operadora de 8tv i Verdi Classics, a causa de la seva inactivitat i manca de viabilitat econòmica. En paral·lel, el CAC va sancionar 8tv per presumpta publicitat encoberta en un dels seus programes, reafirmant així el seu compromís amb la transparència i la protecció dels drets de l'audiència.

A més, l'organisme regulador va intensificar la seva col·laboració amb AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) per garantir el compliment de la normativa publicitària, especialment en continguts adreçats a infants i col·lectius vulnerables. Davant els nous hàbits de consum audiovisual, també va impulsar una plataforma d'educació mediàtica amb l'objectiu de fomentar l'alfabetització digital i protegir els menors davant continguts potencialment perjudicials. En aquest mateix context, el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) va alertar que l'activitat de 8tv a les xarxes socials podia contribuir a la desinformació i generar confusió entre els espectadors (CAC, 2023b).

En segon lloc, la CNMC va obrir expedients a diverses empreses per possibles incompliments normatius, entre elles Telefónica per un acord amb DAZN sobre els drets de la Fórmula 1 (COMUNICACIÓ 21, 2023e), que podria vulnerar la competència en el mercat audiovisual. Paral·lelament, valorava positivament l'esborrany per regular el registre audiovisual estatal, que busca establir criteris clars per a la identificació i regulació dels prestadors de serveis audiovisuals (COMUNICACIÓ 21, 2023f).

Finalment, el Parlament Europeu va aprovar la Llei europea de llibertat de mitjans de comunicació, amb l'objectiu de garantir la independència periodística i protegir els professionals de pressions polítiques o econòmiques. Aquesta normativa té un impacte directe en el sector audiovisual català, ja que reforça la regulació dels continguts i la pluralitat informativa.

En conjunt, el marc regulador audiovisual ha evolucionat per millorar la transparència, protegir els consumidors i garantir una oferta audiovisual plural i de qualitat. La desaparició de canals privats d'àmbit català i l'enduriment dels controls sobre la publicitat i els continguts marquen una etapa de transició, mentre que les noves regulacions europees i estatals estableixen un entorn més protegit per als consumidors i professionals del sector.

El marc regulador audiovisual ha evolucionat per millorar la transparència, protegir els consumidors i garantir una oferta audiovisual plural i de qualitat

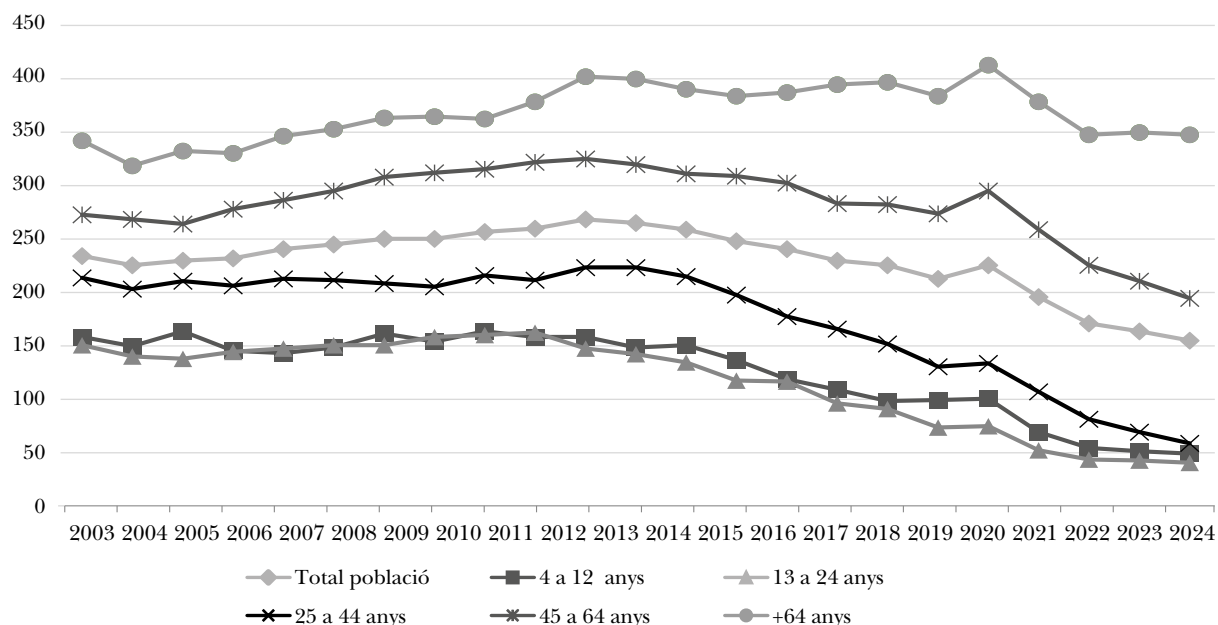
.....

3. Consum d'audiovisual televisiu

3.1. Audiències de la televisió en obert i de pagament

L'evolució del consum televisiu per franja d'edat, com mostra el gràfic 1, evidencia una tendència clarament descendent a Catalunya, especialment entre la població jove. Aquesta davallada s'accentua a

Gràfic 1. Evolució dels minuts de consum diari de televisió lineal a Catalunya, global i per grups d'edat (2002-2024)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

partir del 2015, coincidint amb l'expansió de les plataformes de vídeo sota demanda i l'increment del consum digital. Tot i que la pandèmia va suposar una estabilització temporal del consum televisiu, el descens s'ha intensificat novament els darrers anys. El 2023 i el 2024 confirmen aquesta tendència a la baixa en pràcticament tots els grups d'edat, amb una afectació especialment marcada entre els menors de 45 anys.

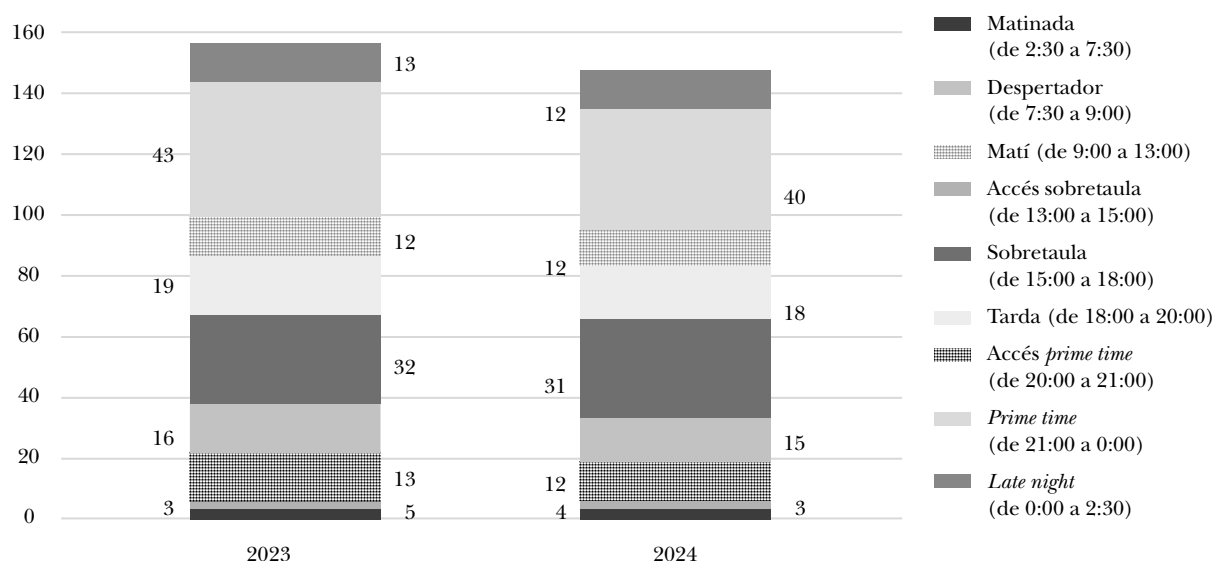
Els grups de 13 a 24 anys i de 25 a 44 anys han experimentat un descens sostingut des del 2013. En el cas dels més joves, el consum va passar de més de 200 minuts diaris el 2010 a menys de 100 minuts el 2024. En contraposició al descens del consum televisiu entre els joves, ha augmentat la penetració de continguts en línia i l'ús de xarxes socials com a principals fonts d'entreteniment audiovisual. Els majors de 64 anys, tot i que també mostren una lleugera disminució des del 2021, mantenen nivells de consum significativament més elevats, superant encara els 300 minuts diaris i mostrant una alta fidelitat a la televisió tradicional.

El gràfic 2 mostra els minuts diaris dedicats a la televisió en les diferents franges horàries d'emissió.

L'accés a la televisió durant el matí i la tarda segueix una tendència descendent, mentre que el despertador (7:30-9:00) es manté com una franja amb un pes important, en línia amb la presència de programes informatius i magazins matinals. En canvi, l'accés *prime time* (20:00-21:00) es manté estable.

El gràfic 3 mostra l'evolució de la quota de pantalla de les principals televisions generalistes a Catalunya del 2021 al 2024. Les dades confirmen la continuïtat del lideratge de TV3, tot i un lleuger descens en la seva quota. La televisió pública catalana va passar del 14,0% el 2021 al

Gràfic 2. Minuts diaris de consum de televisió lineal a Catalunya, per franges horàries (2023 i 2024)

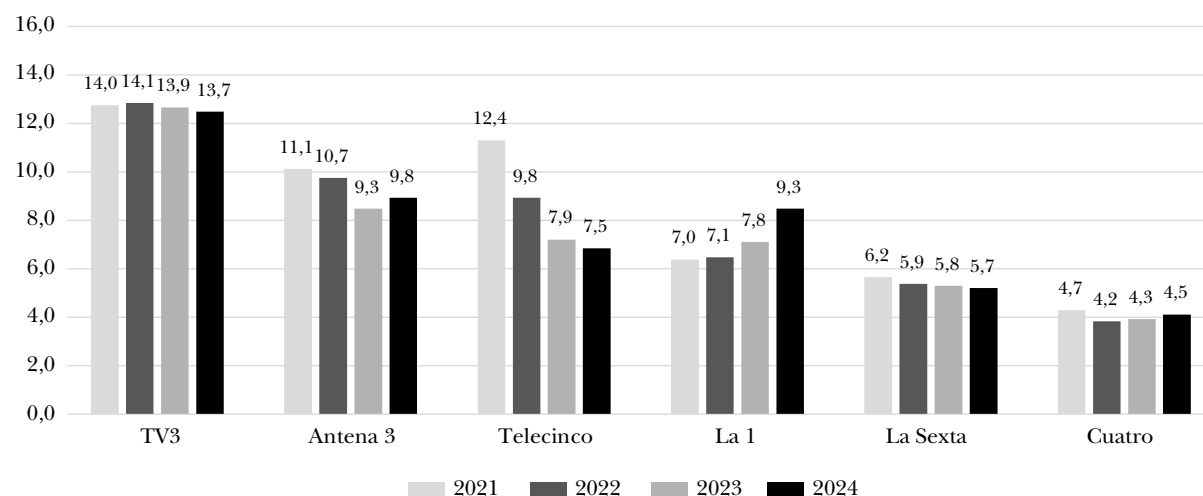


Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

13,7% el 2024, amb una baixada de només 0,2 punts percentuals entre 2023 i 2024 (del 13,9% al 13,7%). Aquestes variacions, poc significatives, reflecteixen una certa estabilitat i consoliden TV3 com la cadena amb més presència al territori en aquest període.

Pel que fa a La 1, la cadena pública estatal va experimentar una lleu recuperació. Després d'un mínim del 7,0% l'any 2021, va incrementar progressivament la seva audiència fins a arribar al 7,8% el 2024. Aquesta pujada de 0,8 punts percentuals en tres anys indica una recuperació moderada però sostinguda, tot i mantenir-se encara lluny de les xifres de les principals cadenes privades.

Gràfic 3. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya, en percentatge (2021-2024)



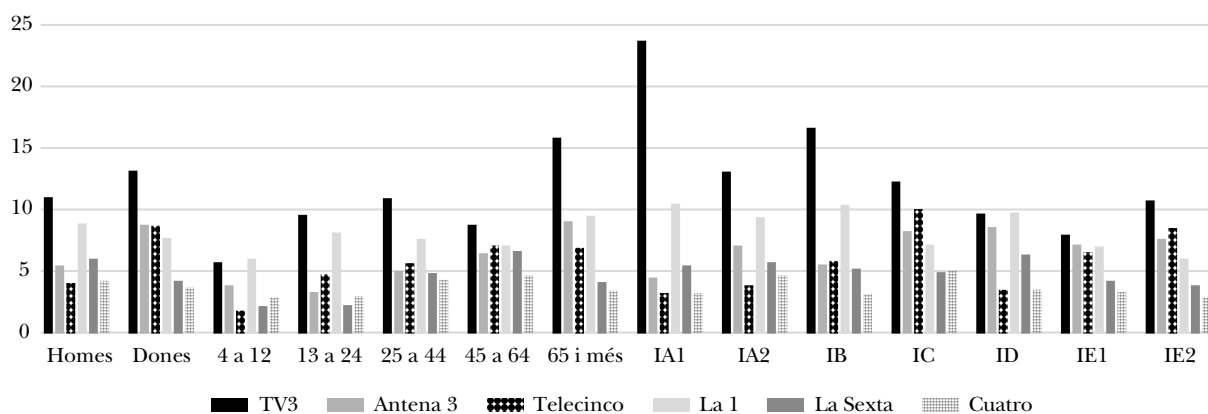
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Pel que fa a les televisions privades generalistes, s'observa una tendència general de davallada, més acusada en el cas de Telecinco. Aquesta cadena va passar d'un 12,4% de quota el 2021 a només un 7,5% el 2024, amb una pèrdua acumulada de 4,9 punts percentuals. La davallada respon a una pèrdua d'interès en la seva oferta de continguts. Antena 3, per la seva banda, passava de l'11,1% el 2021 al 9,8% el 2024, amb una pèrdua més moderada d'1,3 punts percentuals. La cadena ha mantingut una certa estabilitat gràcies als informatius i programes d'entreteniment de gran audiència.

La Sexta i Cuatro presenten fluctuacions molt lleus: La Sexta baixa del 6,2% el 2021 al 5,7% el 2024, mentre que Cuatro oscil·la entre el 4,2% i el 4,5%, mantenint-se estable dins una franja baixa de quota.

Al gràfic 4 es poden analitzar les variacions en la quota de pantalla de les principals cadenes de televisió a Catalunya segons edat, sexe i classe social. TV3 domina entre els majors de 65 anys, superant el 25% d'audiència, mentre que en el grup de 25 a 44 anys la seva quota cau per sota del 12%.

Gràfic 4. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya per perfils de sexe, edat i índex socioeconòmic (2024)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

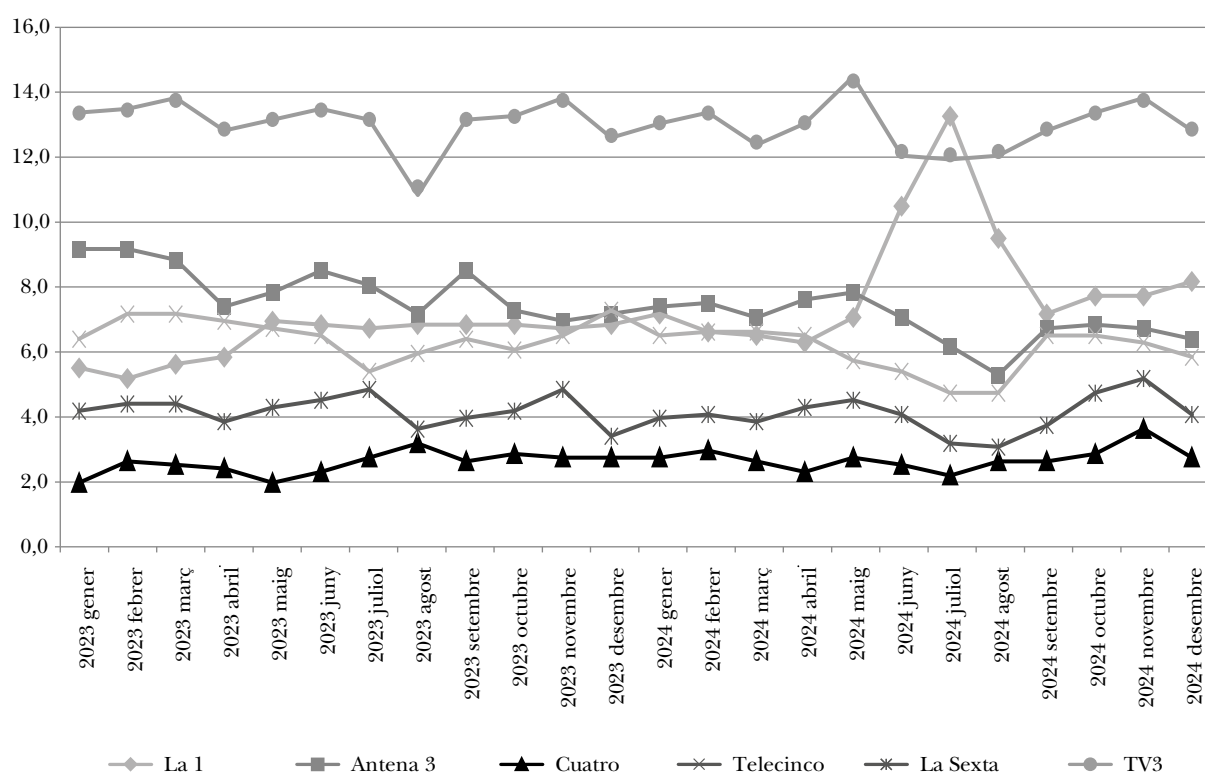
Entre els grups de 4 a 12 anys i de 13 a 24 anys, TV3 té una quota inferior al 7%, fet que confirma les dificultats per captar audiències joves, més inclinades cap a plataformes digitals com YouTube, Twitch, Netflix i Disney+. S'haurà d'esperar uns anys per comprovar l'efecte de la plataforma 3Cat i les estratègies que la corporació ha imposat per captar el públic jove. En canvi, Antena 3 i Telecinco mostren una audiència una mica més equilibrada en tots els grups d'edat. Antena 3 destaca entre els adults de 25 a 44 anys, mentre que Telecinco sobresurt en el grup de 45 a 64 anys.

Pel que fa al nivell socioeconòmic, TV3 predomina en les categories IA1 i IB, corresponents a grups d'ingressos alts i estudis universitaris. En canvi, en les categories IC i ID, de classe mitjana i treballadora, Antena 3 i Telecinco guanyen quota.

En els grups IE1 i IE2, de menor poder adquisitiu, l'audiència està més equilibrada, amb TV3, Telecinco i Antena 3 compartint quota de pantalla.

L'anàlisi de l'evolució mensual de la quota de pantalla a Catalunya, que mostra el gràfic 5, permet identificar patrons anuals de consum televisiu. TV3 es manté com a líder, però amb oscil·lacions al llarg de l'any. A l'agost es registra un descens notable, passant del 14,1% al juliol al 12,9%, un patró que es repeteix anualment. Aquesta baixada es deu a una menor oferta de programació regular i a l'augment del consum d'alternatives digitals o d'oci a l'aire lliure. TV3 es recupera al setembre, coincidint amb l'inici de la temporada televisiva i el retorn de programes d'alt impacte com *El foraster* i les edicions de la temporada regular del telenotícies. Al desembre, la pública catalana arriba a un 14,5% i consolida el seu lideratge anual. La 1 és líder al juliol del 2024, impulsada per esdeveniments esportius: la fase final de l'Europacopa de futbol masculí i l'inici dels Jocs Olímpics.

Gràfic 5. Evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (2023– 2024)



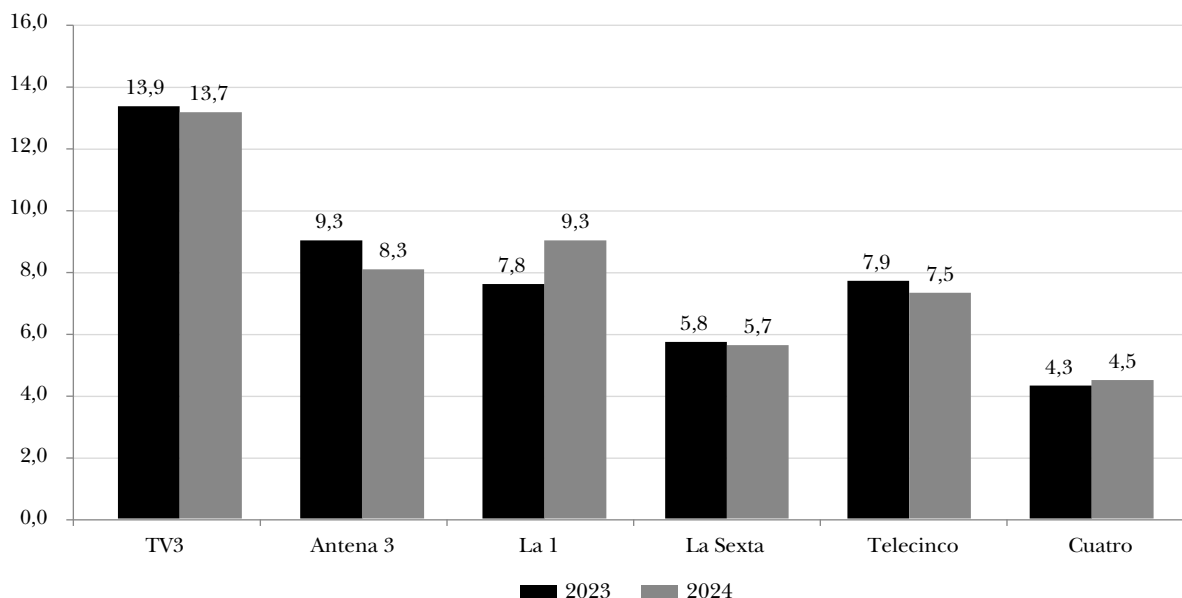
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Antena 3 presenta una evolució més estable mes a mes, amb valors entre l'11,1% i el 13,1%. La seva programació, basada en concursos i sèries d'audiència fidel consolidada, li permet mantenir una fidelitat constant sense grans variacions estacionals. En canvi, La 1 experimenta un repunt destacat el juliol del 2024.

Pel que fa a Telecinco, es detecta una tendència descendent, amb una quota estable del 9,9% al gener fins al 8,6% a l'agost, evidenciant una pèrdua progressiva de rellevància a Catalunya. Finalment, La Sexta i Cuatro es mantenen en franges d'audiència més baixes (5–6%), sense grans fluctuacions.

La quota de pantalla de les cadenes temàtiques en obert a Catalunya entre el 2023 i el 2024 pot veure's representada al gràfic 6, on s'observen algunes tendències significatives. Energy experimenta la davallada més gran, amb una pèrdua d'1,2 punts percentuals, fet que pot indicar una disminució de l'interès de l'audiència o una major competència en el segment. Divinity es manté estable, consolidant-se com una de les opcions preferides.

Gràfic 6. Quota de pantalla de les cadenes de televisió temàtica en obert a Catalunya (2023 i 2024)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

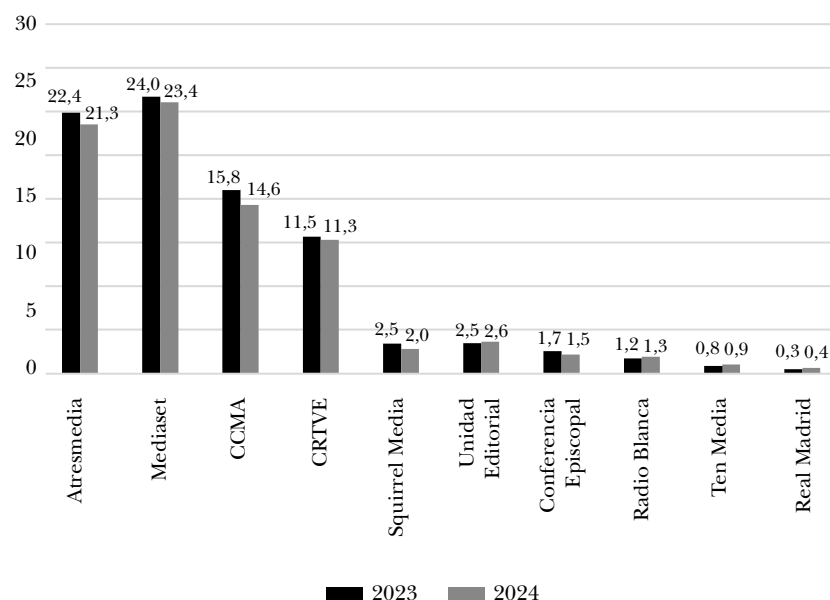
Entre les cadenes temàtiques, Atreseries, DMax i Mega han registrat descensos lleus, mentre que Nova i BeMad es mantenen sense grans variacions. Trece continua amb una audiència fidel (1,7%). En l'àmbit esportiu, Teledeporte i Real Madrid TV es mantenen per sota del 0,6%. El canal informatiu 3/24 es manté en dades similars.

El gràfic 7 mostra que Atresmedia i Mediaset continuen liderant la quota de pantalla, tot i una lleugera baixada d'1,1 i 0,6 punts percentuals, respectivament.

Entre 2023 i 2024 la CCMA també registra una davallada d'1,2 punts, seguint la tendència de TV3 i 3/24. CRTVE cau lleugerament (0,2 punts), però es manté estable. En general, les dades mostren una estabilitat, tot i que es presenta una lleugera pèrdua d'audiència dels grans grups, mentre que els operadors més petits es mantenen estables o amb canvis

mínims. Aquesta situació pot indicar una major atomització del consum i un augment de la competència en l'espai audiovisual català.

Gràfic 7. Quota de pantalla conjunta dels grups llicenciataris de televisió digital terrestre a Catalunya (2023 i 2024)



Nota: IB3 i Esport3, sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

L'anàlisi comparativa de les taules 10 i 11 mostra una pèrdua generalitzada d'audiència dels programes més emblemàtics de TV3. Els telenotícies (vespre, migdia i cap de setmana) han perdut de mitjana un 13% d'espectadors entre 2023 i 2024, amb descensos especialment destacats en les edicions del vespre.

Polònia, un espai d'humor i sàtira política ben consolidat de la cadena, ha registrat una davallada de 2,2 punts de quota, fet que podria indicar un cert desgast del format. Aquestes dades apunten a una reconfiguració de l'oferta de TV3, on els formats tradicionals d'informació i humor polític perden pes, mentre que els espais d'investigació i d'entreteniment especialitzat guanyen presència entre l'audiència catalana. L'únic programa no pertanyent a TV3 que figura a ambdues taules és el d'Eurovisió —*Eurovision Song Contest*— (La 1). Ara bé, tot i mantenir-se al capdavant com a programa més vist, ha experimentat una reducció de 645.000 espectadors el 2023 a 596.000 el 2024. Això pot estar relacionat amb la fluctuació de l'interès del públic segons els participants i el context de cada edició.

A TV3 els formats tradicionals d'informació i humor polític perden pes entre l'audiència, mentre que els espais d'investigació i d'entreteniment especialitzat guanyen presència

Taula 9. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2023)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
<i>Eurovisió</i>	La 1	3	645	32,2	Producció pròpia
<i>El foraster</i>	TV3	9	496	25,7	Brutal Media (BBC Studios)
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	259	461	23,8	Producció pròpia
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	260	402	28,8	Producció pròpia
<i>Joc de cartes</i>	TV3	12	393	21,0	DLO Producciones
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	103	389	20,8	Producció pròpia
<i>Polònia</i>	TV3	43	378	18,3	Minoria Absoluta
<i>Crims</i>	TV3	11	369	20,1	Goroka TV
<i>Telenotícies cap de setmana migdia</i>	TV3	108	338	23,7	Producció pròpia
<i>Joc de cartes estiu</i>	TV3	6	333	12,7	DLO Producciones

Nota: programes amb més d'una emissió.
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Taula 10. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2024)

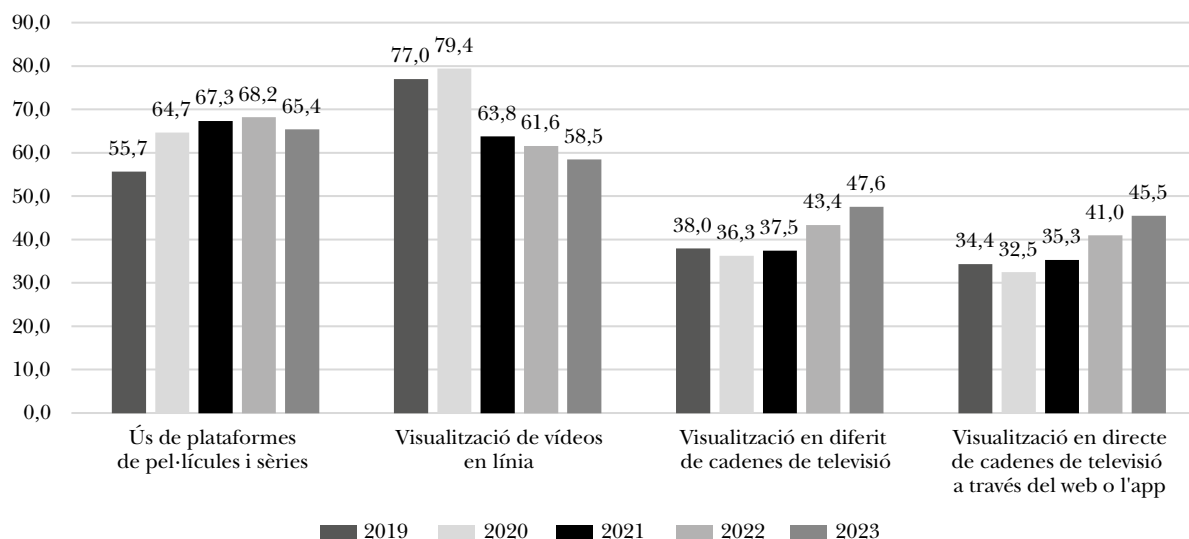
Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
<i>Eurovisió</i>	La 1	2	596	32,0	Producció pròpia
<i>El foraster</i>	TV3	6	434	23,8	Brutal Media (BBC Studios)
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	258	391	21,1	Producció pròpia
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	262	381	28,5	Producció pròpia
<i>Tor, una història de Carles Porta</i>	TV3	8	364	19,2	Goroka TV / Ikiru Films / True Crime Factory
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	102	332	18,0	Producció pròpia
<i>Telenotícies cap de setmana migdia</i>	TV3	104	322	23,4	Producció pròpia
<i>Polònia</i>	TV3	42	306	16,1	Minoria Absoluta
<i>Alguna pregunta més?</i> (especial)	TV3	2	305	20,2	La Productora
<i>Cuines</i>	TV3	261	303	22,2	Producció pròpia

Nota: programes amb més d'una emissió.
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

3.2. El consum de vídeo i de continguts televisius en diferit i en plataformes audiovisuals

L'auge del consum digital i la consolidació de les plataformes de VoD queden evidenciats al gràfic 8, que mostra l'evolució del consum audiovisual a internet a Catalunya entre 2019 i 2023. L'ús de plataformes per veure pel·lícules i sèries va créixer fins al 2022, quan va assolir el seu màxim, però el 2023 es registra una lleugera caiguda, possiblement per la saturació del mercat, la fragmentació de l'oferta i els ajustos en els preus de subscripció.

Gràfic 8. Percentatge d'usuaris que duen a terme activitats relacionades amb l'audiovisual a internet a Catalunya (2019–2023)



Font: elaboració pròpia amb dades de l'enquesta *Navegantes en la red* (AIMC, 2019, 2020, 2021, 2022 i 2023).

La visualització de vídeos presenta un augment notable el 2020 per l'impacte del confinament, dada que des del 2021 s'ha estabilitzat. Aquest fet suggereix que s'ha arribat a un punt de maduresa en què la diversificació de formats i plataformes pesa més que el nombre d'usuaris. El consum de televisió en diferit ha crescut, especialment entre 2021 i 2023, a mesura que les cadenes han reforçat la seva presència digital amb serveis a la carta i plataformes pròpies. Aquest model híbrid combina televisió lineal i *streaming*, cosa que permet un consum més flexible.

La visualització en directe de cadenes de televisió per web o aplicacions ha augmentat progressivament, amb un increment marcat el 2023. La millora de les infraestructures digitals i l'augment del consum a dispositius mòbils han consolidat aquest model. Així mateix, la televisió en directe a través d'aplicacions pròpies de les cadenes i plataformes VoD s'ha consolidat com una alternativa per accedir als continguts de manera més fàcil. En conjunt, l'anàlisi reflecteix una consolidació del consum audiovisual digital en les seves diverses modalitats. Tot i l'estabilització en l'ús de plataformes de *streaming* i vídeos en línia, la televisió en diferit i en directe per aplicacions continua guanyant pes, fet que suggereix que el futur del consum audiovisual es dirigeix cap a models híbrids, on la televisió tradicional i les plataformes digitals conviuen en un ecosistema integrat.

4. Reptes de representació en clau de gènere i diversitat

La representació de les dones i els col·lectius minoritzats en els mitjans audiovisuals ha estat una preocupació recurrent en les institucions dedicades a la regulació i supervisió del sector. Durant el bienni de l'informe, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha desenvolupat

**Segons el CAC,
la presència
femenina ha
arribat al 38% del
temps de paraula,
un augment de
13 punts en els
darrers 15 anys**

.....

**L'informe
europeu coordinat
pel CAC mostra
que l'esport
femení continua
rebut menys
atenció mediàtica**

.....

1. Vegeu la nota de premsa
[https://www.cac.cat/actualitat/
estudi-europeu-dirigit-pel-
cac-conclou-que-la-presencia-
femenina-la-programacio](https://www.cac.cat/actualitat/estudi-europeu-dirigit-pel-cac-conclou-que-la-presencia-femenina-la-programacio)

diferents estudis per mesurar la presència femenina, les dinàmiques de gènere en la informació i la representació d'altres col·lectius, com les persones LGTBIQ+ i les persones amb diversitat funcional (CAC, 2024c).

4.1. Dones i perspectiva de gènere al contingut audiovisual

Un dels avenços destacats en la representació de gènere en els mitjans catalans és l'augment del temps de paraula de les dones als telenotícies. Segons el CAC, la presència femenina ha arribat al 38% del temps de paraula, un augment de 13 punts en els darrers 15 anys. A més, TV3 s'ha convertit en el primer mitjà amb tertúlies paritàries, fet que respon a les recomanacions del CAC i del Departament d'Igualtat i Feminismes, que han impulsat l'actualització del codi de tractament informatiu en matèria de gènere (CAC, 2023c).

Pel que fa a la programació infantil i juvenil, el canal SX3 destaca com l'únic mitjà català que garanteix una presència destacada de dones als seus continguts. Segons el CAC, s'han implementat mesures per fomentar una representació equitativa i narratives que trenquin amb els estereotips de gènere. A més, SX3 aposta per referents femenins diversos en àmbits com la ciència, l'esport i la cultura, contribuint a una visió més plural del món infantil i juvenil. També es posa en relleu la necessitat d'incorporar una mirada interseccional que tingui en compte la diversitat de gènere, ètnica i funcional, aspecte que encara presenta reptes pendents. En aquesta línia, el Pla d'igualtat i diversitat 2023–2026 impulsat per la CCMA (2024b) estableix com a eixos prioritaris l'impuls de la diversitat en pantalla i en les estructures internes, així com la promoció d'una representació més equitativa i plural de la societat en els continguts de 3Cat.

En l'àmbit esportiu, un informe del CAC (2024e) destaca que TV3 ha estat la televisió que més cobertura ha donat al Mundial de futbol femení. La presència mediàtica de l'esport femení ha augmentat progressivament, tot i que encara queda lluny de l'equitat respecte a l'esport masculí, segons apunta el mateix informe del CAC sobre el Mundial de futbol femení. La cobertura d'aquest esdeveniment s'ha caracteritzat per un tractament informatiu que busca equiparar la importància de les competicions femenines amb les masculines, tant en termes de temps d'emissió com en la qualitat de l'anàlisi esportiva.

Tanmateix, malgrat aquest avenç, la presència de l'esport femení en els mitjans de comunicació continua sent desigual. L'informe europeu coordinat pel CAC (2023c)¹ mostra que, en termes generals, l'esport femení continua rebent menys atenció mediàtica, especialment en espais com els magazins o les retransmissions esportives, on la presència sent molt limitada. Aquesta tendència reflecteix la necessitat d'un compromís més ferm per part dels mitjans de comunicació per garantir una cobertura justa i equitativa, així com per evitar la reproducció d'estereotips de gènere en la narració esportiva.

En contraposició, Pecino i Gómez Puertas (2023) assenyalen que als informatius de la televisió pública catalana, el març de 2023, hi ha una manca de representació de l'esport femení. Del total de notícies

analitzades de la secció d'esports del *Telenotícies vespre* de TV3, un 16,32% és sobre esport femení i un 65,97% sobre el masculí (11,81% de notícies extraesportives i 5,90% d'esport mixt). Les dones només van protagonitzar l'obertura de l'espai esportiu en un 19,35% dels casos. La «futbolització» de la informació esportiva queda palesa, tant en les notícies femenines —futbol (46,81%); bàsquet (31,91%); altres esports² (< 5%)— com en les informacions d'esport masculí —futbol (60,53%); bàsquet (9,47%); altres esports³ (< 5%). Malgrat la infrarepresentació de l'esport femení, es va detectar una bona cura en l'elaboració dels discursos periodístics evitant el llenguatge sexista.

4.2. Representació del col·lectiu LGTBIQ+ i la interseccionalitat en l'audiovisual

Tot i els avenços en la representació de les dones en alguns espais, la presència del col·lectiu LGTBIQ+ als mitjans audiovisuals catalans continua sent molt limitada; el *BIAC* número 27 (2024c) posa en evidència que la seva visibilitat als continguts televisius és escassa i sovint anecdòtica. Aquesta manca de representació dificulta la normalització i el reconeixement social del col·lectiu. La situació s'agreuja quan s'aborda des d'una perspectiva interseccional. Les dones racialitzades, les persones trans i les persones amb diversitat funcional o amb altres identitats no normatives tenen una presència pràcticament inexistent en els mitjans de comunicació. Segons un informe recent del mateix organisme (CAC, 2024f), les persones amb diversitat funcional només representen com a màxim un 1,7% del temps en pantalla a les televisions catalanes, cosa que evidencia una invisibilització sistemàtica d'aquest col·lectiu.

Aquest dèficit de representació amb mirada interseccional posa de manifest la necessitat d'una transformació profunda en la manera com es conceben i es produeixen els continguts audiovisuals. Només a través d'un enfocament inclusiu i transversal es podrà garantir que la diversitat real de la societat catalana quedi reflectida als mitjans, tal com recull el Pla de diversitat de 3Cat (CCMA, 2024b), que estableix el compromís d'impulsar continguts que representin la pluralitat de gènere, origen, orientació sexual, edat i capacitats.

4.3. Perspectiva crítica i reptes de futur

Malgrat els avenços en la visibilitat de les dones i d'altres col·lectius, el ritme de creixement de la seva presència en l'audiovisual continua sent lent. Aquesta desacceleració posa en evidència la necessitat de mesures estructurals per garantir una representació equilibrada i justa. Entre les accions propositives destacades, hi ha la necessitat de continuar impulsant la paritat als espais informatius i als debats d'opinió; fomentar la producció de continguts amb narratives LGTBIQ+ i garantir la presència de referents diversos en tots els àmbits. Així mateix, és fonamental establir mecanismes de control per detectar i corregir pràctiques que perpetuïn estereotips de gènere o invisibilitzin col·lectius minoritzats. També cal promoure la formació en perspectiva de gènere i interseccionalitat als equips de producció audiovisual, tant públics com privats. En definitiva, els estudis del CAC posen de manifest tant els avenços com

Tot i els avenços en la representació de les dones en alguns espais, la presència del col·lectiu LGTBIQ+ als mitjans audiovisuals catalans continua sent molt limitada

.....

2. Waterpolo (4,26%); tennis (4,26%); hoquei herba (4,26%); esquí (2,13%); futbol sala (2,13%); patinatge (2,13%); natació (2,13%).

3. Motociclisme (4,74%); ciclisme (3,68%); hoquei (3,68%); waterpolo (2,63%); futbol 7 (2,11%); rugbi (1,58%); futbol sala (1,58%); hoquei herba (1,58%); trial (1,05%); esquí (0,53%); ral·li (0,53%).

**L'impuls de
3Cat es presenta
com una aposta
estratègica
per reforçar
l'ecosistema
audiovisual en
català i adaptar-se
a les noves
lògiques de
distribució
i consum
multiplataforma**

.....

**Els nous hàbits
de consum
audiovisual
—especialment
el visionament en
diferit i en directe
a través de webs
i aplicacions—
evidencien un
canvi estructural
que ja no es
pot considerar
circumstancial**

.....

les assignatures pendents. Per tal d'assolir un canvi real i sostenible, és imprescindible el compromís actiu de les institucions, els mitjans de comunicació i la societat en conjunt.

5. Conclusions

L'anàlisi del sector audiovisual a Catalunya durant el període 2023–2024 confirma la consolidació d'un escenari marcat per la fragmentació d'audiències, la transformació dels hàbits de consum i el predomini creixent dels entorns digitals. La centralitat de la televisió en obert, tot i mantenir una presència destacada, especialment entre el públic de més edat, s'està desplaçant progressivament cap a les plataformes de vídeo sota demanda, el consum en diferit i les aplicacions digitals. En aquest context, TV3 manté el lideratge a Catalunya, tant en termes d'audiència com de valor simbòlic, però amb indicadors que apunten a una estabilització de la seva quota i a dificultats per captar l'atenció de les generacions més joves. Aquestes dades confirmen que TV3 continua sent un referent per a les classes mitjanes-altes i la població gran, però té dificultats per captar audiències joves i segments socioeconòmics més baixos, que opten per altres opcions televisives o digitals.

L'impuls de 3Cat es presenta com una aposta estratègica per reforçar l'ecosistema audiovisual en català i adaptar-se a les noves lògiques de distribució i consum multiplataforma. Alhora, l'estratègia de La 1 per incrementar la presència del català a la seva programació podria estar contribuint a redefinir l'escenari competitiu i a captar part del públic sensibilitzat amb la llengua. En aquest escenari, el grup de RTVE també ha registrat una lleugera remuntada a Catalunya.

El comportament dels grans grups privats com Atresmedia i Mediaset mostra una lleugera pèrdua de pes. Paral·lelament, les cadenes temàtiques i operadors menors mantenen una presència estable, tot i la forta competència de les plataformes internacionals. La desaparició o fusió d'operadors —com en el cas d'Emissions Digitals de Catalunya, responsable de 8tv i Verdi Classics— és un reflex de les tensions estructurals d'un mercat amb dificultats per sostenir-se només a través de la publicitat.

Els nous hàbits de consum audiovisual —especialment el visionament en diferit i en directe a través de webs i aplicacions— evidencien un canvi estructural que ja no es pot considerar circumstancial. Aquest model híbrid, que combina televisió lineal i serveis digitals, exigeix una adaptació constant per part dels agents públics i privats. Aquesta adaptació afecta els continguts, els formats, les estratègies de programació i el finançament. En aquest darrer àmbit, cal destacar que les subvencions públiques han guanyat pes com a font de sosteniment dels mitjans de titularitat pública, i asseguruen la seva viabilitat en un entorn de transformació del model audiovisual. Alhora, els ingressos publicitaris en la televisió lineal mostren una tendència a la baixa. Això implica una dependència creixent de les polítiques públiques i una necessitat de revisar els models de sostenibilitat i viabilitat a mitjà i llarg termini.

D'altra banda, aquest capítol posa en relleu avenços significatius en matèria de representació de gènere i diversitat, especialment pel que

fa a la presència de les dones als informatius i als espais de debat, i a la programació infantil amb perspectiva de gènere. No obstant això, la representació dels col·lectius LGTBIQ+ i de les persones amb diversitat funcional continua sent molt limitada, fet que demana accions estructurals per garantir una representació justa i plural de la societat catalana en tota la seva complexitat, tot i que s'haurà d'esperar a veure els resultats de la implementació del pla de diversitat impulsat per la CCMA.

En conclusió, els canvis normatius recents, juntament amb la desaparició o fusió d'operadors i l'ajust de les estratègies editorials tant dels serveis públics com dels privats, apunten a una reconfiguració profunda del panorama audiovisual a Catalunya. Davant aquest escenari en evolució, assegurar la sostenibilitat del sistema audiovisual català passa inevitablement per una aposta decidida per la qualitat, la innovació, la inclusió i la producció pròpia en català, com a fonaments per mantenir la seva rellevància cultural i social.

Assegurar la sostenibilitat del sistema audiovisual català passa per una aposta decidida per la qualitat, la innovació, la inclusió i la producció pròpia en català

.....

6. Referències

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2025): *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2024*. Madrid: Barlovento Comunicación. barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/informe-de-la-industria-televisiva-2024/

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2024): *Telecomunicaciones y audiovisual. Informe económico-sectorial 2023*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/5410607.pdf

COMUNICACIÓ 21 (2023a): "El CIC adverteix que l'activitat a les xarxes de 8tv genera 'confusió' i 'desinformació'". *Comunicació 21*, 23 de juliol. comunicacio21.cat/noticies/el-cic-adverteix-que-lactivitat-a-les-xarxes-de-8tv-genera-confusio-i-desinformacio/

COMUNICACIÓ 21 (2023b): "RTVE Catalunya augmenta la producció de programes per a l'Estat espanyol". *Comunicació 21*, 7 de setembre. comunicacio21.cat/noticies/rtve-catalunya-augmenta-la-produccio-de-programes-per-a-lestat-espanyol/

COMUNICACIÓ 21 (2023c): "La Xarxa+ entra en escena". *Comunicació 21*, 14 de febrer. comunicacio21.cat/noticies/la-xarxa-entra-en-escena/

COMUNICACIÓ 21 (2023d): "Prime Video també incorporará anuncis". *Comunicació 21*, 25 de setembre. comunicacio21.cat/noticies/prime-video-tambe-incorporara-anuncis/

COMUNICACIÓ 21 (2023e): "HBO Max ha incorporat més de 100 títols en català". *Comunicació 21*, 4 de juliol. comunicacio21.cat/noticies/hbo-max-ha-incorporat-mes-de-100-titols-en-catala/

COMUNICACIÓ 21 (2023f): "La CNMC obre expedient a Telefónica per l'acord amb DAZN pels drets de la Fórmula 1". *Comunicació 21*, 4 de maig. comunicacio21.cat/noticies/la-cnmc-obre-expedient-a-telefonica-per-lacord-amb-dazn-pels-drets-de-la-formula-1/

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2023a): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya – L'apunt. Adolescència i tecnologies, número 24*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2023-06/BIAC%2024_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2023b): *Butlletí d'informació sobre l'Audiovisual a Catalunya – L'apunt. Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals, número 25*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2023-09/BIAC%2025_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2023c): “Un informe del CAC sobre el mundial de futbol femení mostra que TV3 va ser la televisió que més va denunciar el masclisme estructural”. 11 de setembre. cac.cat/actualitat/informe-del-cac-mundial-futbol-femeni-mostra-que-tv3-va-ser-la-televisio-que-mes-va

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024a): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2024-07/Informe%20audiovisual%202023.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024b): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya – L'apunt. Universitat i formació en comunicació, número 26*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2024-01/BIAC%2026_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024c): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya – L'apunt. Discursos d'odi i LGTBI-fòbia, número 27*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2024-05/BIAC_27_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024d): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya – L'apunt. 100 anys de ràdio a Catalunya, número 28*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2024-10/BIAC28_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024e): “TV3 esdevé el primer mitjà audiovisual amb tertúlies paritàries”. 16 d'abril. cac.cat/actualitat/tv3-esdeve-primer-mitja-audiovisual-amb-tertulies-paritaries

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2025): *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya – L'apunt. Desinformació, IA i educació mediàtica, número 29*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2025-01/BIAC29_CA.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2024a): *Estat d'informació no financera 2023*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.3cat.cat/multimedia/pdf/4/7/1712216380774.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2024b): *Pla de diversitat 2024–2028*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. 3cat.cat/corporatiu/ca/pla-diversitat/

INFOADEX (2024) *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2023. Resumen*. Madrid: InfoAdex. infoadex.es/wp-content/uploads/2024/01/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf

MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA (2024): *Llega la alta definición a todos los canales*. television.digital.gob.es/TelevisionDigital/tecnologias/AD/Paginas/canales_alta_definicion.aspx

PECINO, Isaac (2024): *Estudi d'audiència de programes magazins i politainment a Catalunya: temporada televisiva 2023–2024*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. hdl.handle.net/10230/6127

PECINO, Isaac; GÓMEZ-PUERTAS, Lorena (2023). “La invisibilitat de l'esport femení als informatius de la televisió pública catalana el març del 2023”. *Quaderns del CAC*. Vol. 49, pàg. 73–85. doi.org/10.34810/qcac49id421005