

L'audiència de televisió a Catalunya els anys 2013, 2014 i 2015

REINALD BESALÚ i ANNA MEDRANO / JULIOL 2016

L'audiència de la televisió generalista

Aparentment, al llarg dels anys 2013, 2014 i 2015 el repartiment d'audiències televisives a Catalunya es va mantenir força estable, si se'l compara amb el del bienni anterior ([vegeu l'informe de l'OPA corresponent als anys 2011 i 2012](#)): TV3 va seguir sent la cadena més vista en termes de quota de pantalla, per davant de les grans cadenes privades espanyoles, i a una distància important de La1, que cada cop s'acosta més als resultats d'audiència de Cuatro i La Sexta. Al seu torn, 8TV es va situar per sobre de les cadenes temàtiques que, en termes generals, van seguir creixent.

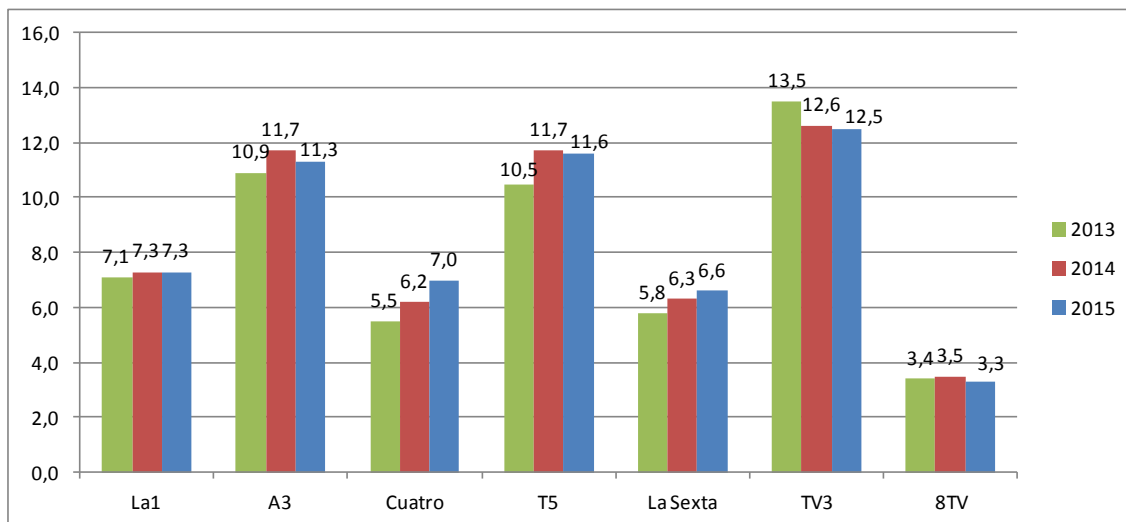
No obstant, al llarg del període es van produir alguns fenòmens que podrien indicar que el mercat de les audiències televisives a Catalunya encara pot canviar molt. Primerament, la disminució del consum global de televisió: de 250 minuts per persona i dia el 2013 es passa 244 minuts el 2014 i a 234 el 2015. En segon lloc, TV3 va ser l'única cadena generalista que va perdre quota d'audiència tots tres anys, i l'única que va marcar mínims històrics d'audiència el 2013, el 2014 i el 2015 (Telecinco i La1 també van marcar mínims històrics el 2013, però l'any següent van revertir la tendència). De fet, TV3 és, juntament amb 8TV, l'única cadena generalista que va tenir una quota més elevada el 2013 que el 2015, tot i que va ser la cadena més vista tots tres anys.

D'altra banda, el segon lloc en el rànquing se'l disputen Telecinco i Antena 3, ambdues a l'entorn dels 11,5 punts de quota al llarg d'aquests tres anys, i amb creixements importants l'any 2014, coincidint amb la desaparició de diverses cadenes temàtiques de la TDT i, en el cas de Telecinco, amb les retransmissions dels partits del Mundial de futbol

de Brasil. Cal destacar, també, els augments de les quotes de pantalla de Cuatro i La Sexta: Cuatro va augmentar un punt i mig l'any 2015 en relació amb el 2013 i La Sexta va passar d'un 5,8% l'any 2013 a un 6,6% el 2015, tot marcant rècords històrics d'audiència tant el 2014 com el 2015. Finalment, La1 (amb unes quotes a l'entorn del 7%, després de pèrdues importants els anys anteriors) i 8TV (amb xifres a l'entorn del 3,5%), van ser les cadenes més estables al llarg del període pel que fa a aquest indicador.

QUADRE 1. Repartiment anual de la quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista

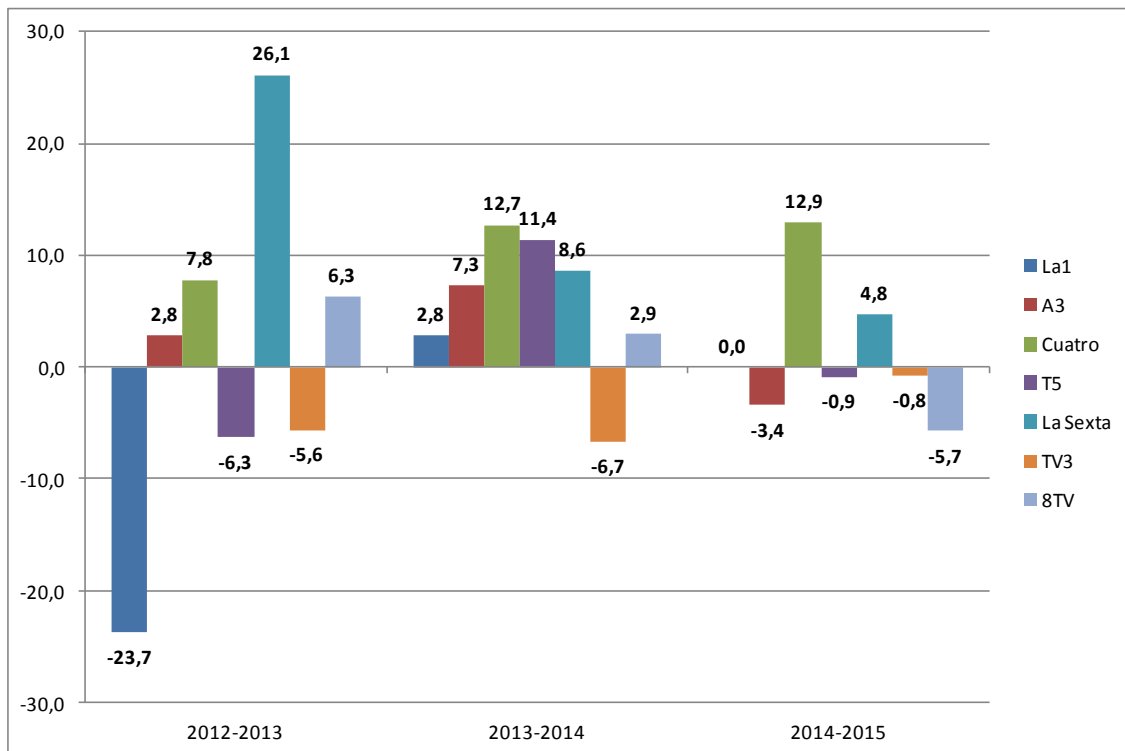
Xifres en percentatge sobre el consum total de televisió



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

QUADRE 2. Variacions interanuals de la quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista

Xifres en percentatge de variació

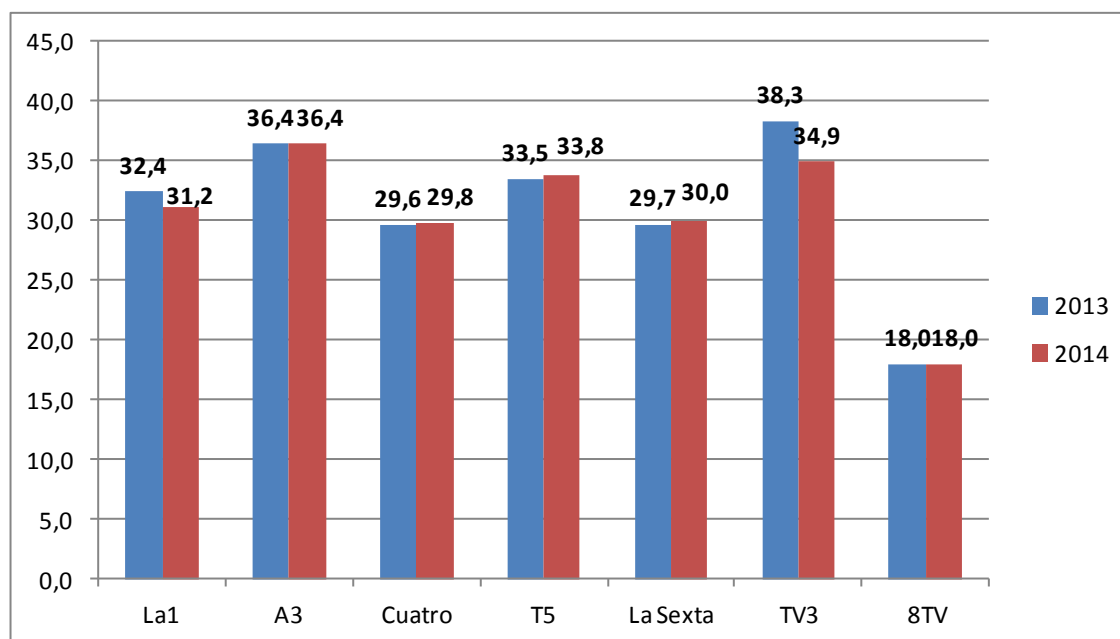


Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

En relació amb l'audiència acumulada diària d'aquestes cadenes, les dades de Kantar Media són accessibles tan sols a través d'Idescat, que no ha publicat encara les corresponents a 2015. Però pel que fa a 2013 i 2014, s'observa que es produeix una fragmentació important: cap de les cadenes aconsegueix que més del 40% dels catalans hi contactin diàriament. De nou, TV3 és la que té una evolució més negativa, ja que passa de ser la cadena amb més penetració diària el 2013 a Catalunya a quedar relegada en segona posició l'any següent, per darrere d'Antena 3, en perdre 3,4 punts. La1 també pateix una pèrdua important d'audiència acumulada diària d'un any a l'altre, mentre que la resta de cadenes es mantenen en xifres similars.

QUADRE 3. Audiència acumulada diària de les cadenes de televisió generalista

Xifres en percentatge de població de 4 anys o més)



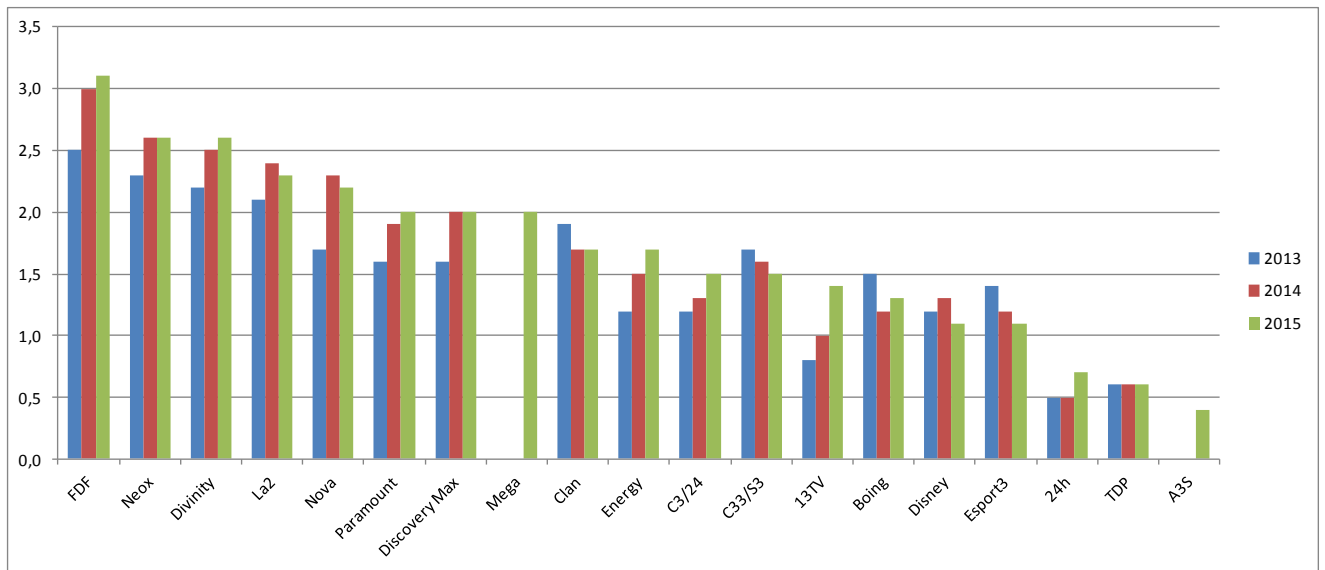
Font: elaboració pròpia amb dades d'Idescat proporcionades per Kantar Media

L'audiència de la televisió temàtica en obert

En relació amb les cadenes temàtiques, seguim observant una gran fragmentació de l'audiència. Tot i això, el nombre de cadenes amb una quota de pantalla superior al 2% va augmentar durant el període 2013-2015 en comparació amb anys anteriors, en part també gràcies a la desaparició de vuit canals (Nueve, La Siete, Nitro, Marca, Intereconomía, MTV, Xplora i La Sexta 3). Així, FDF, Neox i Divinity assoleixen quotes per damunt del 2,5% (l'any 2013 estaven totes per sota d'aquesta xifra) i, d'altra banda, Nova, Paramount i Discovery Max aconsegueixen assolir o superar el 2% de quota. Les úniques cadenes que el 2015 tenen una quota inferior a la de 2013 són totes les dirigides al públic infantil i també Esport 3.

QUADRE 4. Repartiment anual de la quota de pantalla de les cadenes temàtiques

Xifres en percentatge sobre el consum total de televisió

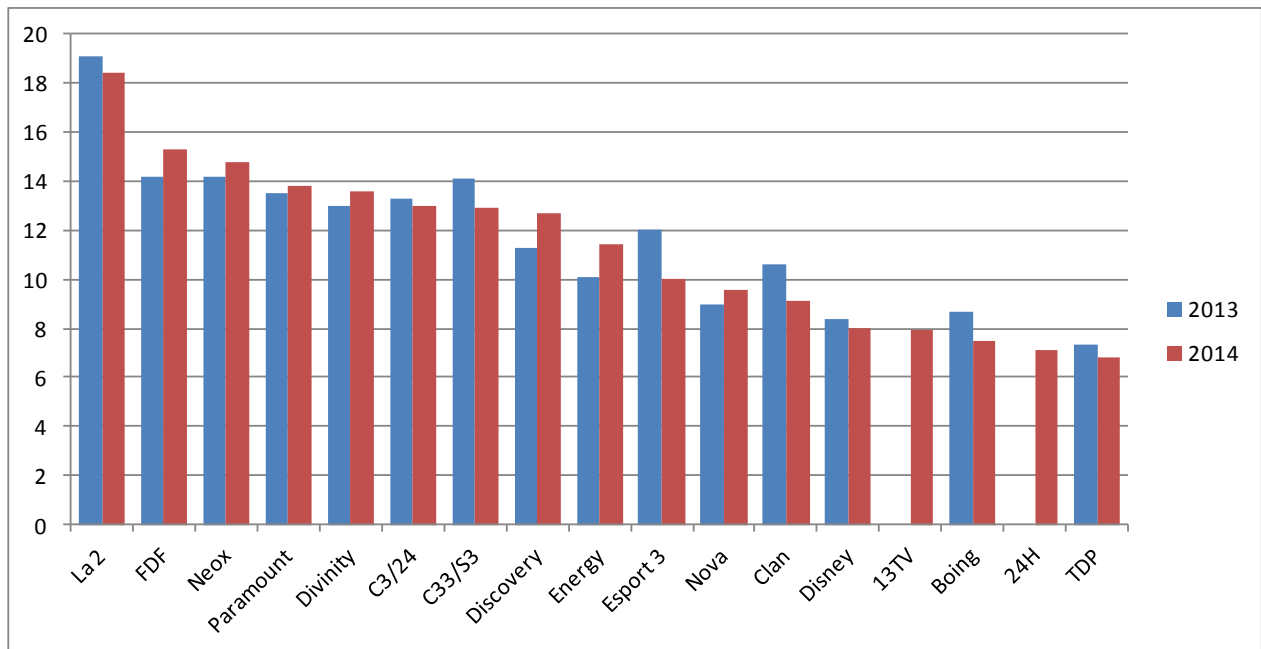


Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Les dades d'audiència acumulada diària de les cadenes temàtiques per als anys 2013 i 2014 mostren, tot i això, un repartiment sensiblement diferent. Així, per exemple, La2, que és la temàtica amb major penetració, té una audiència acumulada més elevada que la d'una cadena generalista com 8TV. Per altra banda, totes les cadenes temàtiques de la CCMA (C33/Super3, 3/24 i Esport 3) figuren entre les deu amb major audiència acumulada diària, quan en canvi en el rànquing per quota quedaven a la franja baixa. Això significa que es tracta de cadenes amb un consum baix però que figuren en la dieta mediàtica diària d'un nombre important d'espectadors. En canvi, una cadena com Nova (la cinquena temàtica més vista) té una audiència acumulada per sota del 10%, cosa que indica que hi connecten uns pocs espectadors força fidels. Cal fer notar també que totes les cadenes temàtiques públiques perden audiència acumulada l'any 2014, mentre que la majoria de privades en guanyen.

QUADRE 5. Audiència acumulada diària de les cadenes de televisió temàtica

Xifres en percentatge sobre la població de 4 anys o més



Font: elaboració pròpia amb dades d'Idescat proporcionades per Kantar Media

Nota: xifra no disponible per a 13TV i 24H l'any 2013

Televisió de pagament, televisió local i grups de comunicació

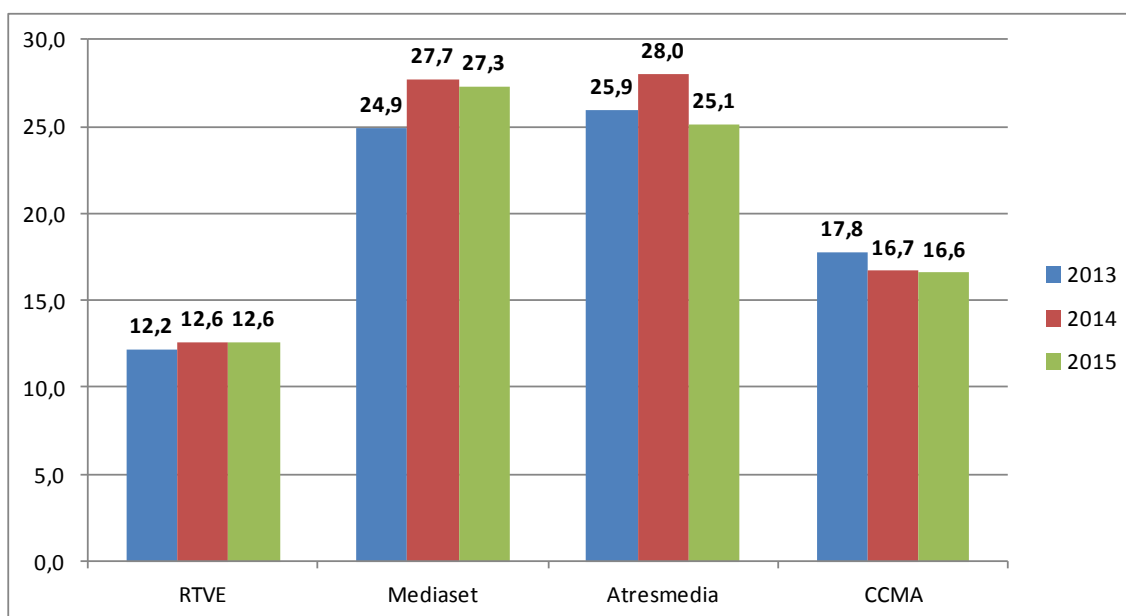
Finalment, cal dir que el conjunt de televisions de pagament també van veure augmentada la quota de pantalla al llarg del període a Catalunya, ja que si l'any 2013 acaparaven el 5,5% de l'audiència (un registre similar al dels anys anteriors), el 2014 augmenten fins al 6% i tanquen el 2015 amb el 6,4%. D'altra banda, pel que fa a l'audiència del conjunt de televisions locals, es disposa només de les dades d'audiència acumulada que proporciona Kantar Media a través d'Idescat per als anys 2013 i 2014, que indiquen que el nombre de catalans que contacten diàriament amb canals locals va passar del 4,8% el 2013 al 4,3% el 2014.

Fent l'anàlisi del repartiment de la quota de pantalla per grups de comunicació, es fa palès el predomini de Mediaset i Atresmedia que ja s'havia consolidat en el bienni anterior, tot i una davallada important l'any 2015, després del tancament de dos canals

de Mediaset i tres d'Atresmedia. Així, aquests dos grups acaparen més del 50% de l'audiència televisiva a Catalunya, seguits de la CCMA (que també perd audiència al llarg del període) i de RTVE (que, en canvi, en guanya lleugerament).

QUADRE 6. Quota de pantalla dels principals grups de comunicació a Catalunya

Xifres en percentatge sobre el consum total de televisió

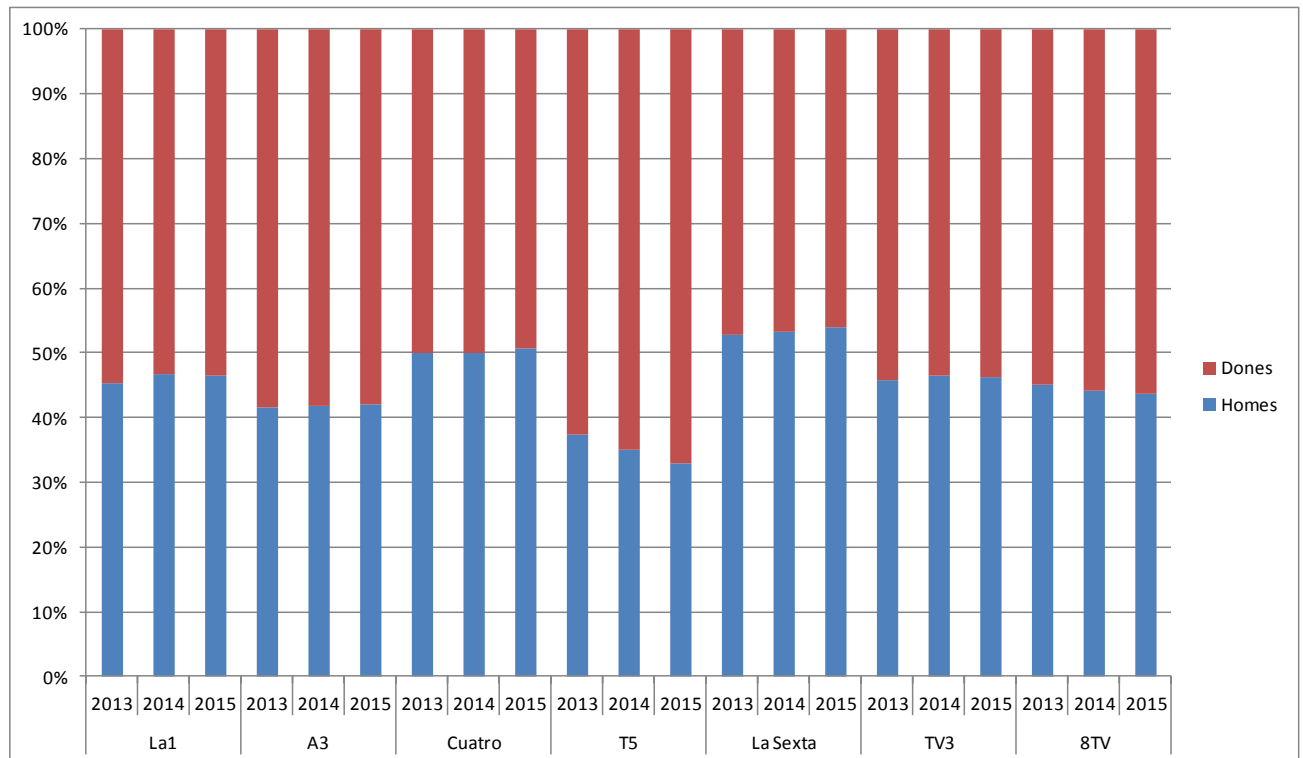


Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

El perfil d'audiència de les cadenes generalistes

Una altra qüestió rellevant té a veure amb el perfil d'audiència de les principals cadenes de televisió i la seva evolució en el període 2013-2015. Pel que fa al gènere, observem que només a Cuatro i especialment a La Sexta els homes són majoria, mentre que, per contra, la cadena més feminitzada és Telecinco. A més, Telecinco és l'única cadena en la qual hi ha hagut canvis rellevants en el seu perfil de gènere al llarg del període estudiat, ja que s'ha anat feminitzant encara més fins a arribar a una situació en què els homes suposen tan sols poc més del 30% de la seva audiència.

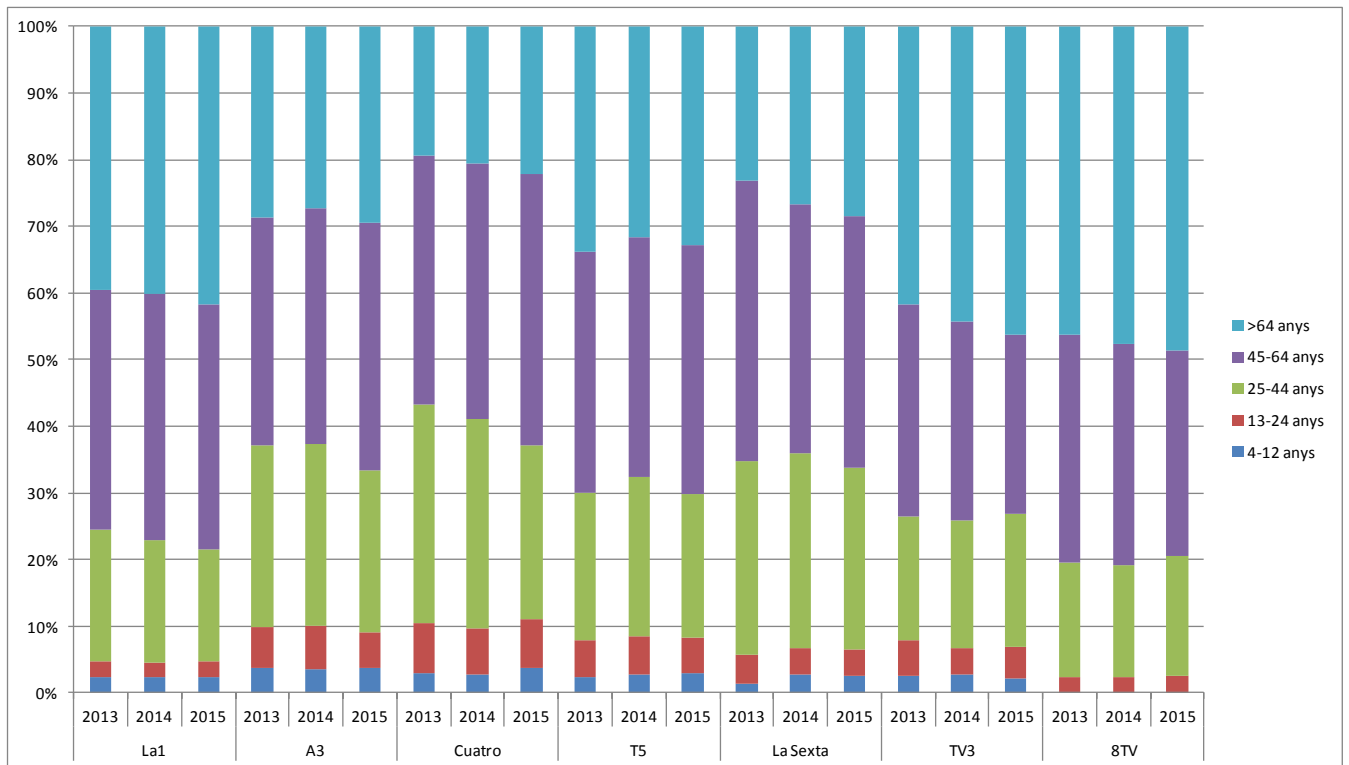
QUADRE 7. Perfil de gènere de les cadenes de televisió a Catalunya



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

El perfil d'edat, en canvi, sí que presenta més variacions. D'una banda, La1, TV3 i 8TV apareixen com les cadenes amb el públic més envellit (el públic major de 64 anys hi suposa més del 40% del total), mentre que Antena 3 i Cuatro aconseguen que a l'entorn d'un 10% dels seus espectadors tinguin menys de 25 anys, més que en cap de les altres cadenes. A més, s'observa que el públic d'entre 25 i 44 anys perd pes a La1, Antena 3 i Cuatro al llarg del període i que, en canvi, el públic major de 64 anys en guanya a totes les cadenes excepte a Telecinco, on es manté en els mateixos nivells.

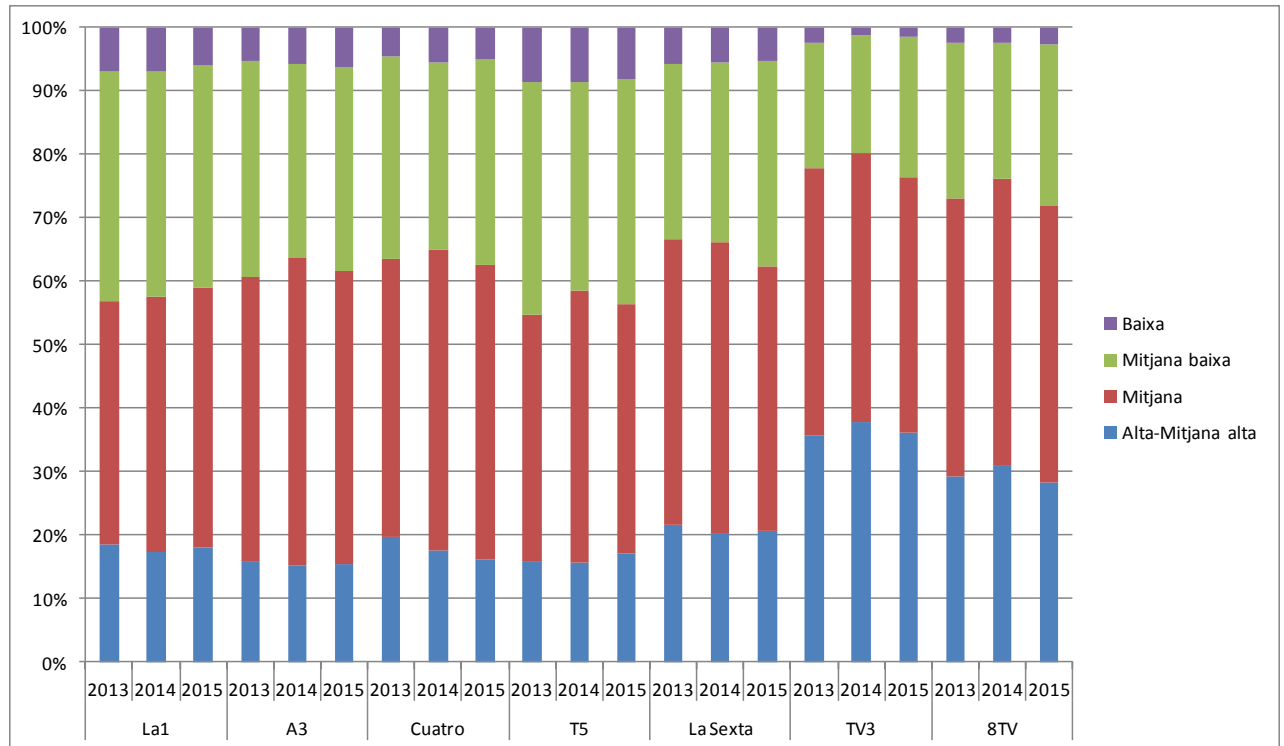
QUADRE 8. Perfil d'edat de les cadenes de televisió a Catalunya



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Pel que fa a la qüestió de la classe social, de nou TV3 i 8TV mostren un perfil diferenciat, amb un pes dels espectadors de classe alta i mitjana alta a l'entorn del 30%, quan a la resta de cadenes suposen a l'entorn del 20%. A més, també són les cadenes en què la classe baixa hi té menys pes. D'altra banda, s'observa una pèrdua important de públic de classe mitjana en favor de públic de classe mitjana baixa a La Sexta. En canvi, a la resta de cadenes el perfil de classe es manté força estable al llarg del període.

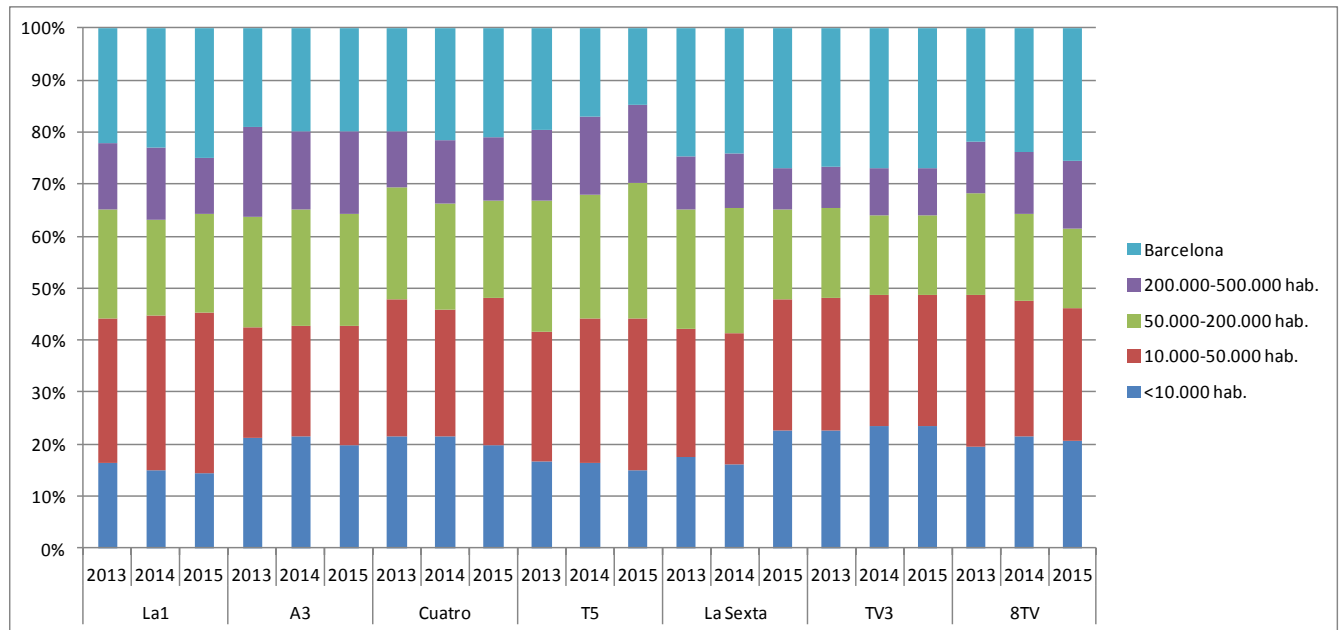
QUADRE 9. Perfil de classe social de les cadenes de televisió a Catalunya



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Finalment, en relació amb l'hàbitat de residència de l'audiència, el perfil és força similar en totes les cadenes: a l'entorn d'un 20% dels espectadors resideixen en pobles de menys de 10.000 habitants (tot i que aquest percentatge és significativament inferior a La1 i Telecinco), gairebé un 30% resideixen en poblacions d'entre 10.000 i 50.000 habitants (excepte a Antena 3, La Sexta i TV3, on se situen entre el 20% i el 25%), a l'entorn d'un 20% resideixen en ciutats d'entre 50.000 i 200.000 habitants (Telecinco, però, supera aquest percentatge, i en canvi a TV3 i 8TV és inferior), un 10%-15% correspon a espectadors residents en ciutats d'entre 200.000 i 500.000 habitants (excepte a TV3, on aquest percentatge és menor), i, finalment, els percentatges dels espectadors residents a Barcelona són els més variables, ja que oscil·len entre el 27% de TV3 i el 17% de Telecinco. De nou, a més, La Sexta és la cadena on s'observa una evolució més notable al llarg del període: creix en pobles petits i disminueix en poblacions d'entre 50.000 i 500.000 habitants, equiparant-se amb el perfil de TV3.

QUADRE 10. Perfil d'hàbitat de les cadenes de televisió a Catalunya



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Programes i emissions més vistos

Pel que fa a la qüestió dels programes més vistos al llarg dels anys 2013, 2014 i 2015, es poden destacar diverses qüestions si es distingeix en funció del gènere (esport, entreteniment, ficció o informació). Primerament, els esportius demostren continuar sent els programes amb major capacitat de congregació de grans audiències, especialment pel que fa a les retransmissions de partits de futbol. En aquest sentit, el desè programa esportiu més vist durant aquest període té més audiència que el programa més vist de qualsevol altre gènere. Telecinco, per exemple, aconsegueix grans audiències l'any 2014 gràcies a les retransmissions dels partits dels mundials de futbol a Brasil, incloent-hi la retransmissió de les pròrrogues, que amb una mitjana d'un milió d'espectadors s'erigeix en el programa més vist del trienni. Els partits de la supercopa de futbol retransmesos a TV3 els anys 2013 i 2015 també aconsegueixen audiències molt elevades, mentre que Antena 3 col·loca un programa esportiu en el rànquing dels 10 més vistos gràcies a les retransmissions dels partits de la copa del Rei de l'any 2014. Per contra, ni La1, ni Cuatro ni La Sexta ni 8TV apareixen al rànquing dels programes esportius més vistos.

TAULA 1. Rànquing dels 10 programes esportius més vistos els anys 2013, 2014 i 2015

Programa	Any	Cadena	Audiència Mitjana	Quota de pantalla	Nombre d'emissions
Pròrroga futbol: Mundial Brasil	2014	T5	1.006.000	43,5%	6
Post futbol: Mundial Brasil	2014	T5	995.000	38,8%	5
Futbol: Mundial Brasil	2014	T5	913.000	35,6%	18
Futbol: Supercopa	2015	TV3	912.000	37,4%	2
Futbol: Supercopa	2013	TV3	908.000	38,2%	2
Previ futbol: Mundial Brasil	2014	T5	853.000	30,9%	3
Futbol: Lliga de Campions	2015	TV3	831.000	26,1%	15
Futbol: Copa del Rei	2014	A3	828.000	25,2%	6
Futbol: Lliga de Campions	2013	TV3	817.000	25,5%	15
Futbol: Copa del Rei	2015	TV3	808.000	25,8%	3

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Nota: Només es contemplen programes amb més d'una emissió

Pel que fa als programes d'entreteniment, set dels deu amb més audiència corresponen a TV3. Destaca, per exemple, *El Foraster*, que està entre els més vistos tant el 2013 com el 2015. Telecinco té també molt èxit amb *La Voz Kids*, mentre que el rànquing es completa amb *Salvados*, de La Sexta, que figura entre els programes d'entreteniment més vistos tant el 2013 com el 2014. És significatiu constatar que set dels 10 programes

més vistos durant el trienni corresponen a l'any 2013 i que només n'hi ha dos de 2014 i un de 2015. Això es podria explicar per la baixada en el consum general de televisió que es produeix aquests dos anys, que hauria repercutit també en xifres d'audiència més baixes pels programes més vistos. De fet, com veurem, també en els rànquings de programes de ficció i informatius hi predominen els emesos el 2013, tot i que no tan clarament com en el cas de l'entreteniment. D'altra banda, cal destacar que quatre de les set cadenes generalistes no aconsegueixen col·locar cap programa d'entreteniment en el rànquing dels més vistos del període.

TAULA 2. Rànquing dels 10 programes d'entreteniment més vistos els anys 2013, 2014 i 2015

Programa	Any	Cadena	Audiència Mitjana	Quota de pantalla	Nombre d'emissions	Productora
Crackòvia	2013	TV3	678.000	19,9%	38	Minoria Absoluta / Veranda TV
La Voz Kids	2014	T5	661.000	26,0%	7	Boomerang TV / Talpa Media
El Foraster	2013	TV3	633.000	20,4%	9	Brutal Media
Veterinaris	2013	TV3	620.000	18,7%	13	Media 3.14
Salvados	2013	La Sexta	617.000	18,3%	25	El Terrat
El Convidat	2013	TV3	598.000	18,6%	14	Dies Tontos
Polònia	2013	TV3	582.000	18,6%	42	Minoria Absoluta

El Foraster	2015	TV3	575.000	18,3%	14	Brutal Media
Salvados	2014	La Sexta	550.000	16,4%	26	El Terrat
Alguna Pregunta Més	2013	TV3	540.000	16,9%	38	La Productora

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Nota: Només es contempen programes amb més d'una emissió

El rànquing de programes de ficció, al seu torn, l'acaparen TV3, Telecinco i Antena 3. L'aposta de la pública catalana per les minisèries li permet col·locar-ne dues en el rànquing, juntament amb dues sèries que van atreure de manera important el públic juvenil: *Polseres Vermelles* i *Merlí*. Destaca també l'èxit de Telecinco amb l'emissió de les pel·lícules *Avatar* i *Ocho apellidos vascos* els dimecres en prime time l'any 2015, i el de l'única sèrie estrangera amb presència al rànquing: *La cúpula*, emesa a Antena 3 l'any 2013.

TAULA 3. Rànquing dels 10 programes de ficció més vistos els anys 2013, 2014 i 2015

Programa	Any	Cadena	Audiència a Mitjana	Quota de pantalla	Nombre d'emission s	Productora
Olor de colònia	2013	TV3	672.000	20,4%	2	Diagonal TV
Polseres vermelles	2013	TV3	664.000	20,6%	15	Filmax Televisión
El Príncepe	2014	T5	580.000	20,1%	13	Plano a Plano
Merlí	2015	TV3	561.000	18,3%	13	Nova

						Veranda
Cine (prime time dimecres)	2015	T5	546.000	21,8%	2	---
El tiempo entre costuras	2014	A3	545.000	18,3%	2	Boomerang TV
La cúpula	2013	A3	544.000	19,4%	13	---
La que se avecina	2013	T5	497.000	16,6%	4	Contubernio
El tiempo entre costuras	2013	A3	495.000	17,2%	9	Boomerang TV
Descalç sobre la terra vermella	2014	TV3	494.000	15,9%	2	Minoria Absoluta

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Nota: Només es contemplen programes amb més d'una emissió

Finalment, els deu programes informatius més vistos en el període 2013-2015 són tots de TV3. Destaca, a més, l'elevada audiència del Telenotícies Migdia, un programa que no s'emet en la franja de *prime time* i que, en canvi, és l'informatiu més vist tots tres anys, amb més de 500.000 espectadors i quotes properes al 30%. De nou, però, es constata una pèrdua d'audiència d'aquests programes al llarg del període.

TAULA 4. Rànquing dels 10 programes informatius més vistos els anys 2013, 2014 i 2015

Programa	Any	Cadena	Audiència a Mitjana	Quota de pantalla	Nombre d'emissions
----------	-----	--------	---------------------	-------------------	--------------------

Telenotícies Migdia	2013	TV3	585.000	29,3%	260
Telenotícies Migdia	2014	TV3	538.000	27,2%	260
Telenotícies Vespre	2013	TV3	522.000	19,6%	260
Telenotícies Migdia	2015	TV3	505.000	26,6%	261
Telenotícies Cap de Setmana Migdia	2013	TV3	499.000	24,1%	104
Telenotícies Cap de Setmana Vespre	2013	TV3	499.000	19,6%	103
Telenotícies Vespre	2014	TV3	492.000	18,6%	260
Telenotícies Cap de Setmana Vespre	2014	TV3	476.000	18,7%	104
Telenotícies Vespre	2015	TV3	476.000	18,5%	261
Telenotícies Cap de Setmana Vespre	2015	TV3	472.000	19,0%	101

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Nota: Només es contemplen programes amb més d'una emissió

Pel que fa a les emissions més vistes al llarg del període (excloent-ne les esportives, que sinó ocuparien tot el rànquing), a la taula següent es pot observar que destaca el programa *Salvados*, amb tres emissions, així com esdeveniments singulars com les campanades de cap d'any o les votacions d'Eurovisió. Així mateix, l'informatiu de TV3 el dia de la Marató de 2013, el Telediario de La1 a la mitja part del partit de Champions Manchester City – Barça l'any 2014, i el Telenotícies de TV3 de l'11 de setembre de 2013 també van obtenir audiències destacades. Finalment, hi figuren també l'emissió d'*Avatar* a Telecinco i l'emissió d'*El Convidat* (TV3) dedicada a Andrés Iniesta.

TAULA 5. Rànquing de les 10 emissions televisives més vistes els anys 2013, 2014 i 2015, excloent les esportives

Emissió	Data	Cadena	Audiència Mitjana	Quota de pantalla
Salvados: familia política con Oriol Junqueras	19/10/2014	La Sexta	1.124.000	33,0%
Salvados: consultando a Mas y a González	02/02/2014	La Sexta	1.067.000	30,0%
Telenotícies cap de setmana vespre	15/12/2013	TV3	1.002.000	30,5%
Telediario 2	18/02/2014	La1	992.000	27,3%
Operación Palace	23/02/2014	La Sexta	973.000	27,0%
Cine: Avatar, 2a parte	13/11/2013	T5	965.000	31,6%
Telenotícies vespre	11/09/2013	TV3	964.000	30,3%
Eurovisión: votaciones	23/05/2015	La1	945.000	41,8%
Campanades fi d'any	31/12/2013	TV3	937.000	38,7%
El convidat: Andrés Iniesta	16/09/2013	TV3	936.000	28,8%

	3			
--	---	--	--	--

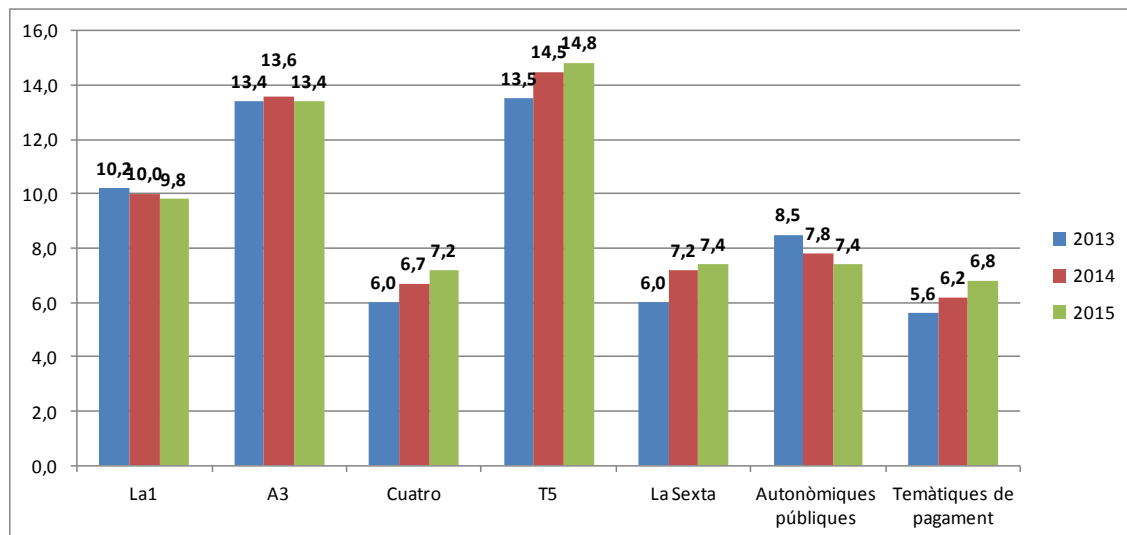
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

L'audiència televisiva al conjunt d'Espanya

Al conjunt d'Espanya, Telecinco va ser la cadena líder d'audiència els anys 2013, 2014 i 2015, seguida d'Antena 3. Tal i com ja veníem observant des de l'any 2012, La 1 de TVE ocupa la tercera posició al llarg de tot el període. De fet, la cadena pública espanyola pateix una lenta i progressiva caiguda d'audiències, tot passant d'un 10,2% de quota de pantalla l'any 2013 a un 9,8% l'any 2015. En canvi, totes les cadenes privades espanyoles augmenten en quota de pantalla, amb l'excepció d'Antena 3, que assoleix una quota idèntica l'any 2015 en comparació amb la del 2013, després d'un augment de 0,2 punts l'any 2014. D'altra banda, el conjunt de cadenes autonòmiques públiques, que perden 1,1 punts de quota al llarg del període, queden per darrere de La1 i, l'any 2015, empatades en quota de pantalla amb La Sexta. Aquesta darrera cadena, a més, aconsegueix superar l'audiència de Cuatro per primera vegada a la història els anys 2014 i 2015. Finalment, les cadenes temàtiques de pagament, tal com succeïa també a Catalunya, augmenten la quota de pantalla en 1,2 punts. En relació amb el consum de televisió, a Espanya també es produeix una davallada important: dels 244 minuts per persona i dia de 2013 (dos menys que el 2014), es passa a 239 el 2014 i a 234 el 2015.

QUADRE 11. Repartiment anual de la quota de pantalla de les cadenes a Espanya

Xifres en percentatge sobre el consum total de televisió

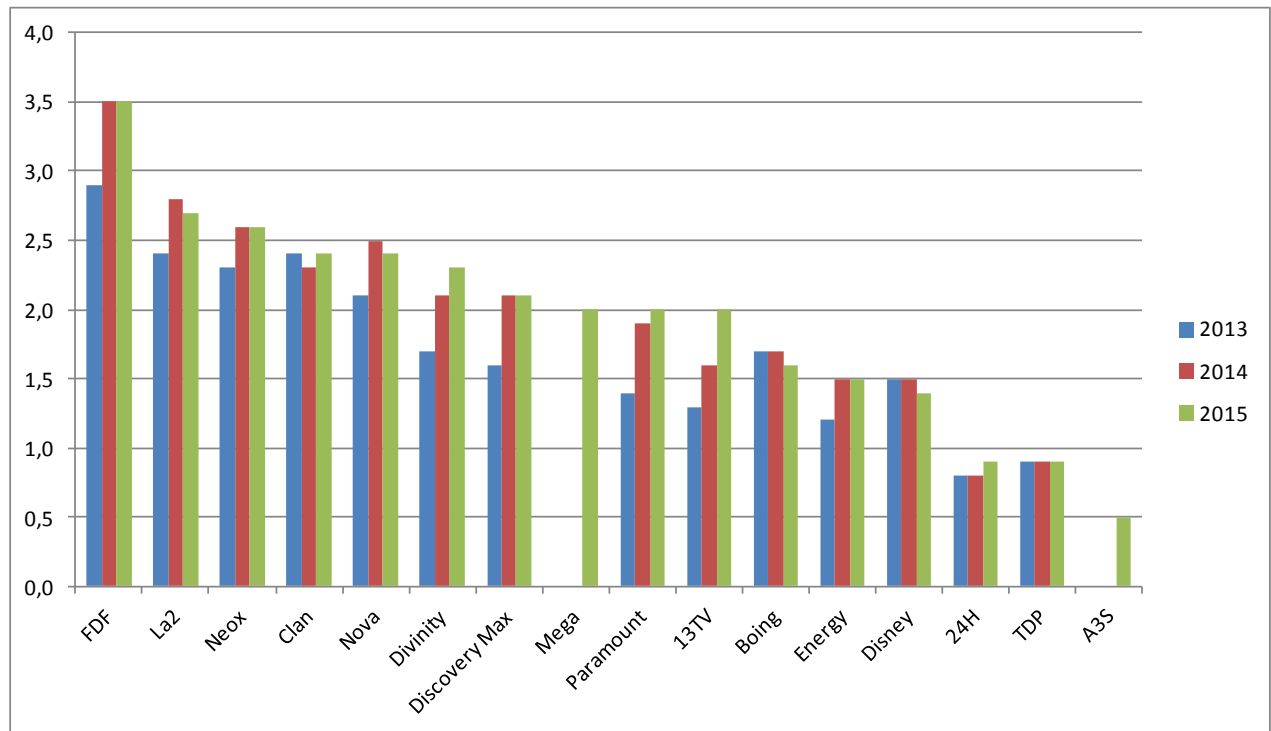


Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

L'audiència de les cadenes temàtiques en obert, com també succeïa amb les dades corresponents a Catalunya, augmenta al llarg del període, gràcies en part al tancament dels vuit canals ja mencionats. FDF és també, i amb diferència, la temàtica més vista, i la segueixen La2 i Neox (totes per sobre dels 2,5 punts de quota, i amb creixements importants l'any 2014). Per altra banda, destaquen també els creixements continuats de Divinity, Discovery, Paramount i 13TV, fins a assolir o superar els 2 punts de quota de pantalla l'any 2015. En canvi, igual que a Catalunya, les cadenes dirigides al públic infantil queden estancades o bé baixen en audiència. Els dos canals inaugurats pel grup Atresmedia, al seu torn, obtenen resultats desiguals (Mega es col·loca a la vuitena posició del rànquing amb un 2% de quota, i en canvi Atreseries és la temàtica menys vista), mentre que les públiques 24h i Teledeporte no aconsegueixen arribar a l'1% de quota de pantalla.

QUADRE 12. Repartiment anual de la quota de pantalla de les cadenes temàtiques a Espanya

Xifres en percentatge sobre el consum total de televisió



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Apunt: l'efecte de 8 al dia en les audiències televisives

Després de quatre temporades en emissió (des del setembre de 2011), pot resultar interessant observar quins efectes ha tingut un programa com *8 al dia* en l'audiència televisiva a Catalunya, i especialment en la de TV3 i 8TV. Cal recordar que *8 al dia* neix després del "fitxatge" per part de 8TV de Josep Cuní, un dels presentadors estrella de TV3 fins aquell moment. Tot i que Cuní va canviar de franja (a TV3 dirigia i conduïa *Els Matins*), *8 al dia* és un magazine informatiu similar al dels matins a TV3. A més, Cuní es va endur alguns dels seus col·laboradors al nou programa, que s'emetia de les 7 de la tarda a les 10 de la nit, aproximadament, i que per tant passava a competir parcialment amb un programa sensible per a la televisió pública catalana com és el Telenotícies Vespre.

TAULA 6. Evolució de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya les temporades 2009-2010 a 2014-2015, en la franja d'accés al prime time (20.00h-21.00h) dels dies laborables

Temporada	CANALS EN CATALÀ					CANALS GENERALISTES ESPANYOLS					Resta canals
	TV3	8TV	3/24	C33+CS3	TOTAL EN CATALÀ	TVE1	Antena 3	Telecinco	Cuatro	La sexta	
2009/10	11,9	3,4		0,9	16,2	12,6	13,8	14,3	5,6	5,5	15,8
2010/11	11,6	2,7	0,9	3,6	18,8	11,8	12,0	12,5	2,9	5,7	17,5
2011/12	9,6	5,4	0,8	3,7	19,5	8,4	14,9	12,9	3,0	3,8	18,0
2012/13	9,8	7,3	1,0	3,7	21,8	4,8	13,6	10,9	3,4	6,2	17,5
2013/14	10,2	6,8	1,0	2,2	20,2	5,5	11,3	12,9	3,8	6,1	20,0
2014/15	10,5	7,2	1,4	2,9	22,0	6,0	13,0	12,1	4,3	6,8	13,8

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Nota: Dades d'Esport 3 no disponibles

TAULA 7. Evolució de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya les temporades 2009-2010 a 2014-2015, en la franja de prime time (21.00h-0.00h) dels dies laborables

Temporada	CANALS EN CATALÀ					CANALS GENERALISTES ESPANYOLS					Resta canals
	TV3	8TV	3/24	C33+CS3	TOTAL EN CATALÀ	TVE1	Antena 3	Telecinco	Cuatro	La sexta	
2009/10	18,2	3,5		1,4	23,1	12,8	10,1	13,2	7,7	6,7	3,3
2010/11	18,2	2,9	0,8	2,9	24,8	12,4	8,2	10,2	6,5	7,0	6,1
2011/12	17,2	3,7	0,8	3,2	24,9	11,3	9,4	10,9	5,1	5,2	8,3
2012/13	16,2	5,2	0,9	3,5	25,8	8,0	9,2	10,2	5,2	6,7	9,1
2013/14	14,4	5,3	0,9	1,7	22,3	8,0	10,2	11,5	4,8	7,4	13,5
2014/15	14,0	6,4	1,2	1,5	23,1	8,1	10,4	11,7	6,2	8,0	9,4

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA basades en Kantar Media

Nota: Dades d'Esport 3 no disponibles

Si s'observen les taules anteriors, una primera constatació que cal fer és que *8 al dia* millora sensiblement l'audiència de 8TV en les franges en què s'emeten. En la franja de 20.00h a 21.00h dels dies laborables, la cadena passa d'obtenir quotes de pantalla per sota del 4% a quotes properes al 7%. En la franja de 21.00h a 0.00h (que inclou, a més de *8 al dia*, altres programes que s'emeten un cop acabat el magazine), l'augment no és tan important, però també es produeix.

Pel que fa a TV3, s'observa com en la franja de 20.00h a 21.00h dels dies laborables té una pèrdua de dos punts de quota de pantalla la temporada 2011-2012 respecte de l'anterior. Parcialment, aquesta davallada es pot atribuir a l'estrena de *8 al dia*, però també cal comptabilitzar-hi el gran creixement d'audiència que té Antena 3 en aquesta franja aquella temporada. En canvi, les temporades següents TV3 va recuperant quota, tot i que mai no tornarà a assolir els nivells de la temporada 2010-2011. Cal tenir en compte, però, que es tracta d'un període de pèrdues generalitzades d'audiència en totes les cadenes generalistes, per l'aparició i consolidació de nous canals de TDT.

En la franja de 21.00h a 0.00h dels dies laborables, d'altra banda, TV3 pateix descensos molt importants a partir de la temporada 2011-2012, però tot i això segueix sent la cadena més vista en aquesta franja ininterrompudament. De nou, seria molt arriscat atribuir aquests descensos a l'efecte *8 al dia* si es tenen en compte dos factors: d'una banda, que les temporades en què l'audiència de 8TV en aquesta franja creix més són aquelles en què els descensos a TV3 són menors (per exemple, la temporada 2014-2015, quan 8TV creix 1,1 punts de quota i TV3 només en perd 0,4); i a la inversa, quan els creixements a 8TV són més baixos, a TV3 les davallades són molt més importants (per exemple, la temporada 2013-2014, quan 8TV creix només 0,1 punts i, en canvi, TV3 perd 1,8 punts de quota). Un segon factor tindria a veure amb els augments de quota que es produeixen en el *prime time* de la resta de cadenes generalistes els dies laborables, a excepció de La1 i Cuatro. Així, Antena 3 passa d'un 8,2% de quota de pantalla la temporada 2010-2011 a un 10,4% la temporada 2014-2015, Telecinco passa d'un 10,2% a un 11,7% i La Sexta d'un 7% a un 8%. A més, els creixements més importants es produeixen, precisament, la temporada 2013-2014, que és quan TV3 pateix les pèrdues més grans de quota de pantalla en aquesta franja.

Finalment, si ens fixem en l'audiència del conjunt de canals d'abast nacional en català (TV3, 3/24, 33/S3 i 8TV –no es disposa de dades d'Esport 3), es constata com aconsegueixen augmentar l'audiència de la franja de 20.00h a 21.00h al llarg del període, i que parcialment això sí que és responsabilitat de *8 al dia*. Així, si en aquesta franja 8TV

hagués obtingut per a les temporades 2011-2012 a 2014-2015 la mateixa audiència que tenia la temporada 2010-2011, quan no s'emetia *8 al dia*, l'audiència global dels canals d'abast nacional en català hagués estat en tots els casos més baixa que la de la temporada 2010-2011. Pel que fa a la franja següent, de 21.00h a 0.00h, l'audiència del conjunt de canals d'abast nacional en català augmenta les temporades 2011-2012 i 2012-2013 però, en canvi, pateix uns descensos les temporades 2013-2014 i 2014-2015 que la situen per sota dels resultats de la temporada 2010-2011, quan no s'emetia *8 al dia*. Així doncs, en aquesta franja no és tan clar un efecte beneficiós de *8 al dia* en l'audiència televisiva en català.