

## BLOG

## MAIG 2017

- L'audiència de TV3 està en mínims històrics, però la competència no està molt millor

## ABRIL 2017

- Llums i ombres en les sales de cinema

## FEBRER 2017

- El sector de la producció televisiva a Europa s'està concentrant a passos gegants
- Els ajuts al cinema i l'audiovisual a França, explicats pel CNC

## GENER 2017

- La 'nova' BBC: finançament estable i expansió controlada

## DESEMBRE 2016

- La producció catalana en el nou ordre audiovisual mundial

## NOVEMBRE 2016

- L'OPA analitza el present de la producció audiovisual catalana i apunta els seus reptes de futur
- Seixanta anys de televisió a Espanya (i a Catalunya): i ara què?

## OCTUBRE 2016

- La irrupció del Facebook Live a l'escenari audiovisual

## SETEMBRE 2016

- Del Broadcasting al Media: les corporacions públiques europees i l'ecosistema digital

## L'audiència de TV3 està en mínims històrics, però la competència no està molt millor



8 MAIG 2017

JOAN M. CORBELLA

Professor de la UPF. Director de l'OPA

Així que es van conèixer les dades d'audiència del mes d'abril, mesurades per Kantar Media, van reparèixer els titulars de premsa i comentaristes a les xarxes socials explicant que TV3 havia assolit la quota mínima en la seva història (sense els mesos d'estiu), baixant per sota del 10%. A partir d'aquí, ha aflorat altre cop tot el seguit d'explicacions al voltant de les causes que l'han dut a perdre el liderat televisiu a Catalunya: econòmiques, de programació, d'envelliment professional i empresarial, etc.

Sense negar cap d'aquests arguments, prou explicats per nombrosos experts i molt ben utilitzats políticament segons les conveniències de cadascú, em sembla necessari i de justícia exposar algunes dades que permeten anar més enllà dels discursos basats en les pujades i baixades d'unes dècimes de quota de mercat en el còmput mensual, el nombre de programes que el canal públic té encapçalant els rànquings dels més vistos i el lideratge inqüestionable en els informatius, per poder entendre en tota la seva extensió què està passant en la relació entre TV3 i els ciutadans i ciutadanes de Catalunya.

Comencem per la quota de pantalla (*share*, popularment). TV3 va aconseguir acabar 2016 amb un virtual empat amb Telecinco i amb un petit marge a favor davant Antena 3 (taula 1 i gràfic 1), i l'evolució històrica ens permet parlar que totes elles formen un triumvirat que es disputa des de fa uns anys el gros de l'audiència, un cop TVE1 s'ha despenjat i equipara els resultats amb les segones cadenes dels grups privats. I aquí cal assenyalar un dels veritables grans problemes: la CCMA només té un canal competitiu en termes d'audiència, ja que el Canal33/super3 queda lluny de Cuatro i la Sexta, però també és superada per La2 de TVE.

Taula 1. Quota de pantalla anual a Catalunya per cadenes

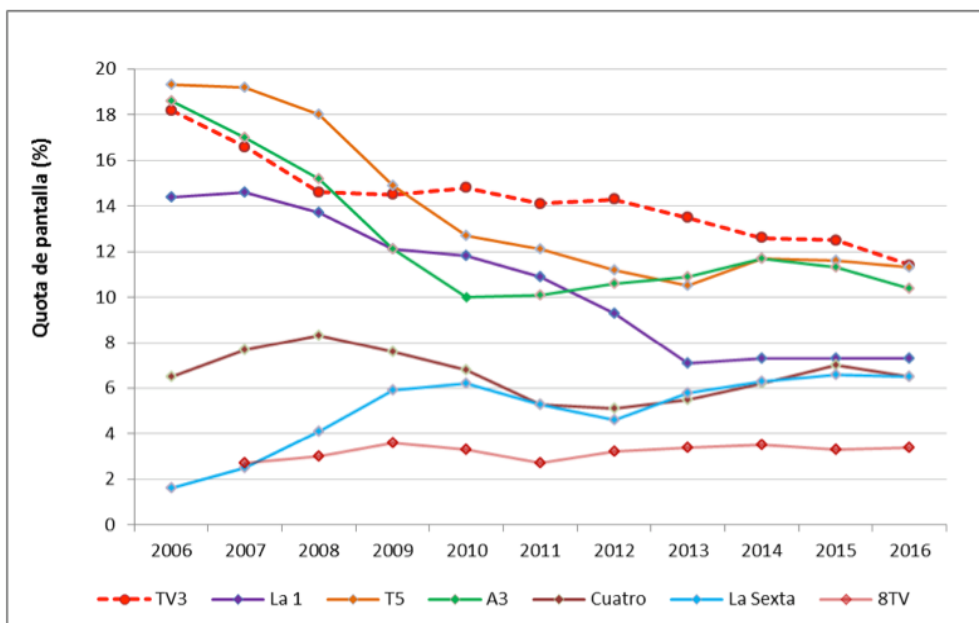
Selecció de canals. Xifres en percentatge

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Canals de la CCMA</b>											
TV3	18,2	16,6	14,6	14,5	14,8	14,1	14,3	13,5	12,6	12,5	11,4
Super/33 (1)	4,3	3,4	2,9	1,9	1,6	1,6	1,5	1,7	1,6	1,5	1,2
<b>Canals de RTVE</b>											
La 1	14,4	14,6	13,7	12,1	11,8	10,9	9,3	7,1	7,3	7,3	7,3
La 2	3,8	3,7	3,5	3,0	2,6	2,2	2,2	2,1	2,4	2,3	2,0
<b>Canal privats</b>											
T5	19,3	19,2	18,0	14,9	12,7	12,1	11,2	10,5	11,7	11,6	11,3
A3	18,6	17,0	15,2	12,1	10,0	10,1	10,6	10,9	11,7	11,3	10,4
Cuatro	6,5	7,7	8,3	7,6	6,8	5,3	5,1	5,5	6,2	7,0	6,5
La Sexta	1,6	2,5	4,1	5,9	6,2	5,3	4,6	5,8	6,3	6,6	6,5
8TV		2,7	3,0	3,6	3,3	2,7	3,2	3,4	3,5	3,3	3,4

(1) Canal 33 fins al 2006; K3/33 de 2007 a 2009; Canal33 de 2010 a 2012, i Super3/33 des de 2013

Font: Elaboració pròpia sobre les dades de l'Idescat proporcionades per la CCMA (dades de Kantar Media)

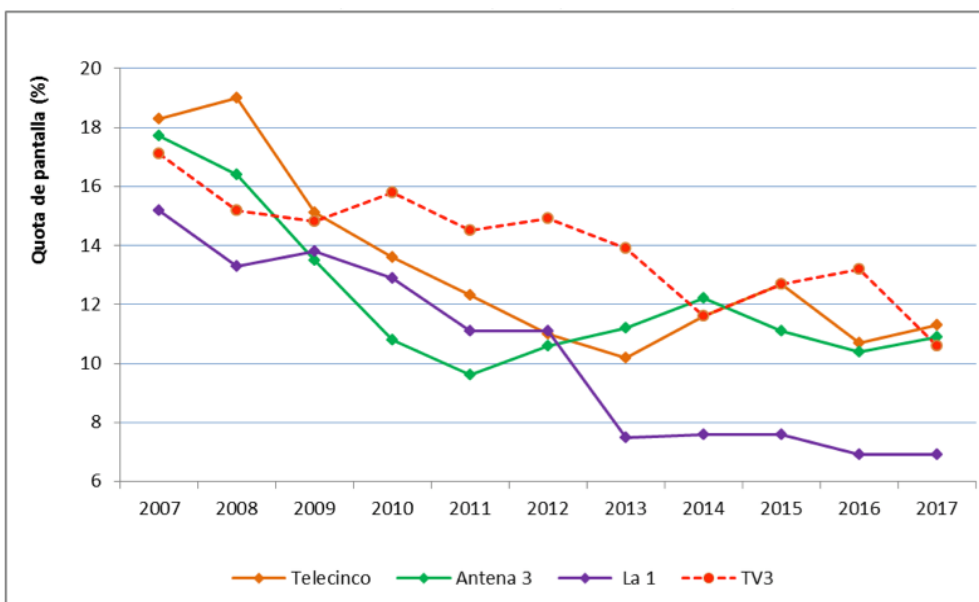
Gràfic 1. Quota de pantalla anual a Catalunya per cadenes



Les xifres mostren també la debilitat per competir que té 8TV, allunyada dels dos blocs principals de canals que dibuixen els resultats d'audiència. En conseqüència, és legítima la preocupació per la debilitat estructural del sistema que tenim: un sol canal d'ampli abast per competir amb els grups privats espanyols, i que des de l'any 2010 no ha deixat de baixar.

L'evolució negativa dels números de TV3 els darrers temps, baixant al tercer lloc segons la quota de pantalla mensual a l'abril de 2017, també demana puntualitzacions. Per evitar l'efecte sobre les audiències de les festes de Setmana Santa (que tradicionalment s'escau entre març i abril), el gràfic i la taula següents mostren l'evolució dels canals de televisió principals al mes de febrer dels darrers anys.

Gràfic 2. Quota dels canals generalistes principals a Catalunya, al febrer de cada any



Taula 2. Evolució de la quota de pantalla dels canals generalistes principals, al febrer de cada any

	Telecinco	Antena 3	La 1	TV3
<b>Evolució per intervals (punts de quota guanyats o perduts)</b>				
Febrer 2007-2017	-7,0	-6,8	-8,3	-6,5
Febrer 2012-2017	0,3	0,3	-4,2	-4,3
Febrer 2015-2017	-1,4	-0,2	-0,7	-2,1
Febrer 2016-2017	0,6	0,5	0,0	-2,6
<b>Evolució (en %)</b>				
Febrer 2007-2017	-38,3%	-38,4%	-54,6%	-38,0%
Febrer 2012-2017	2,7%	2,8%	-37,8%	-28,9%
Febrer 2015-2017	-11,0%	-1,8%	-9,2%	-16,5%
Febrer 2016-2017	5,6%	4,8%	0,0%	-19,7%

Font: Font: Elaboració pròpia amb informació de GECA (dades de Kantar Media)

L'anàlisi de les dades del període llarg de 2007 a l'actualitat, en el qual van aparèixer els nous canals generalistes, després la multiplicació de canals temàtics en TDT i els darrers anys l'embranchada de la televisió de pagament, mostra una altra dimensió del problema: els tres grans canals a Catalunya (els dos privats i TV3) han perdut pràcticament audiència en la mateixa magnitud (el 38%), i TVE 1 una mica més. Al menys pel que fa als mesos de febrer de cada any.

La gran diferència està en la seqüència temporal de la baixada: les dues privades van concentrar la pèrdua d'espectadors en la primera part del període (2007-2011 Antena 3, i 2008-2013 Telecinco), mentre que les públiques concentren gran part de la reducció en la segona part, coincidint amb l'agreujament de la seva situació econòmica i la repercussió en la capacitat de programar continguts de gran audiència. En el cas de TV3, a més, és especialment significativa la caiguda interanual de febrer de 2016 a febrer de 2017, que la va situar amb un registre pitjor que al febrer de 2014, el més dolent dels darrers anys. Però a la vista dels resultats erràtics de les cadenes privades en l'evolució del febrer de cada any, es pot considerar que més enllà de la tendència estructural a la baixa generalitzada per l'augment de la competència, encerts i errors en la graella expliquen les xifres dels períodes curts.

### Audiència acumulada diària

Encara que el debat mediàtic i polític se centra pràcticament sempre al votant de l'evolució de la quota de pantalla de cada canal, l'avaluació rigorosa i completa dels resultats d'audiència han de tenir en compte altres indicadors. La quota té la seva funció promocional per a les empreses i ofereix una visió de la posició en el mercat televisiu, però si no va acompanyada de l'observació del nombre d'usuaris diferents de cada canal (no només la quantitat d'ús que en conjunt en fan) en un període determinat no es pot tenir una referència nítida del seu impacte social. I això és especialment important en el cas dels mitjans públics, i per això algunes corporacions imposen entre els indicadors per avaluar la qualitat del servei públic uns objectius d'audiència acumulada diària, setmanal o mensual: percentatge de la població que diàriament, setmanalment o mensualment ha vist algun programa d'aquell prestador o canal.

Amb aquesta intenció, a continuació (taula 3 i gràfic 3) es mostra com ha evolucionat l'indicador "audiència acumulada diària" de TV3 i els seus principals competidors públics i privats. A falta de poder disposar de dades sobre "audiència acumulada setmanal", que permetria completar l'anàlisi de l'impacte social (quanta gent al llarg de la setmana té en compte cada canal), facilita unes pistes significatives

**Taula 3. Audiència acumulada diària a Catalunya dels canals de televisió**

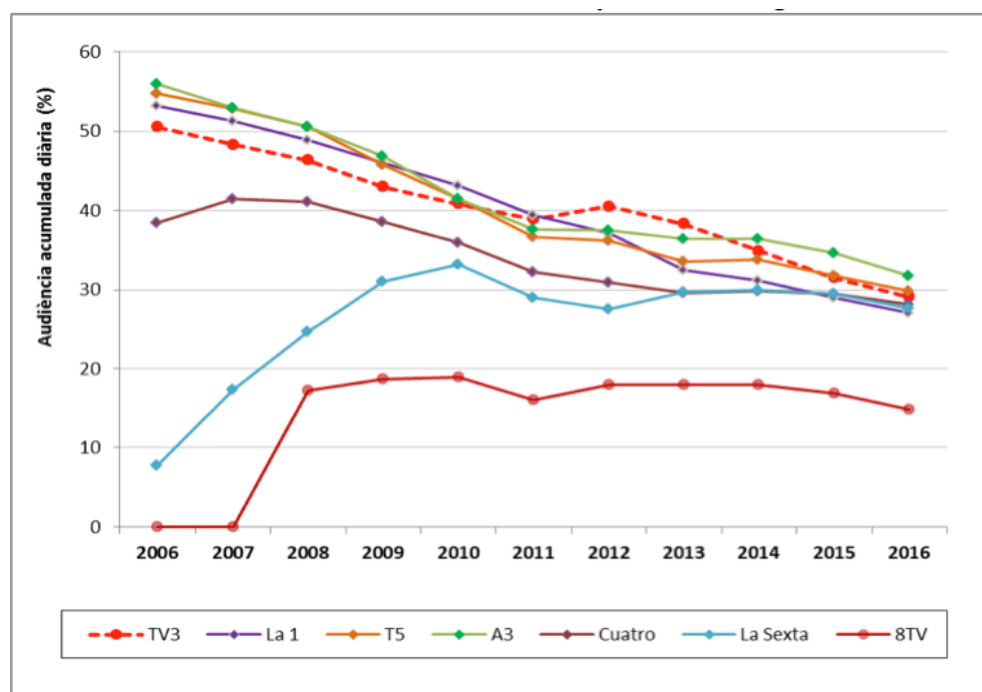
**Selecció de canals. Xifres en percentatge**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Canals de la CCMA</b>											
TV3	50,5	48,3	46,3	43,0	40,8	38,9	40,5	38,3	34,9	31,5	29,1
Super/33 (1)	34,2	30,0	25,6	17,1	17,4	16,3	11,9	14,1	12,9	10,6	8,9
<b>Canals de RTVE</b>											
La 1	53,2	51,3	48,9	46,0	43,1	39,4	37,1	32,4	31,2	29,0	27,1
La 2	35,7	34,5	33,4	29,4	25,2	21,1	21,2	19,1	18,4	17,1	15,5
<b>Canal privats</b>											
T5	54,7	52,8	50,5	45,7	41,4	36,6	36,2	33,5	33,8	31,7	29,8
A3	55,9	53,0	50,6	46,8	41,4	37,6	37,5	36,4	36,4	34,6	31,7
Cuatro	38,5	41,4	41,1	38,6	35,9	32,2	30,9	29,6	29,8	29,5	28,2
La Sexta	7,8	17,4	24,7	31,0	33,2	29,0	27,5	29,7	30,0	29,5	27,7
8TV			17,3	18,7	18,9	16,1	18,0	18,0	18,0	16,9	14,9

(1) Canal 33 fins al 2006; K3/33 de 2007 a 2009; Canal33 de 2010 a 2012, i Super3/33 des de 2013

Font: Elaboració pròpia sobre les dades de l'Idescat proporcionades per la CCMA (dades de Kantar Media)

Gràfic 3. Audiència acumulada diària a Catalunya dels canals generalistes



Font: Elaboració pròpia sobre les dades de l'Idescat proporcionades per la CCMA (dades de Kantar Media)

Les xifres de l'audiència acumulada diària mostren una tendència clara de pèrdua de protagonisme dels grans canals generalistes, en la mesura que s'han anat consolidant els que van aparèixer als primers anys d'aquest període i els altres formats de consum de televisió. La darrera cadena que va aconseguir interessar diàriament el 40% de ciutadans de Catalunya (de mitjana) va ser TV3 l'any 2012, però des de llavors manté la mateixa dinàmica que els seus competidors però de forma més accelerada, la qual cosa l'ha portat ja des del 2014 a no ser la "cadena amb més espectadors diaris" a Catalunya.

El comportament homologable amb el de les televisions privades per al conjunt del període es pot comprovar també amb els resultats dels càlculs de la taula 4, però alhora s'evidencia altre cop que els canals públics –no només TV3- han patit de forma més pronunciada la desafecció dels espectadors a partir de 2012.

Taula 4. Evolució de l'audiència acumulada diària a Catalunya dels canals principals

	Telecinco	Antena 3	La 1	TV3
<b>Evolució per intervals (punts percentuals guanyats o perduts)</b>				
2007-2016	-23,0	-21,3	-24,2	-19,2
2012-2016	-6,4	-5,8	-10,0	-11,4
2015-2016	-1,9	-2,9	-1,9	-2,4
<b>Evolució (en %)</b>				
2007-2016	-43,6%	-40,2%	-47,2%	-39,8%
2012-2016	-17,7%	-15,5%	-27,0%	-28,2%
2015-2016	-6,0%	-8,4%	-6,6%	-7,6%

Font: Elaboració pròpia sobre les dades de l'Idescat proporcionades per la CCMA (dades de Kantar Media)

Per a ser justos amb l'avaluació de les dades, cal advertir que no tota l'audiència acumulada dels programes queda recollida en aquestes xifres, ja que històricament només han mesurat el consum sobre l'emissió lineal. Per tant, no integren els visionats a la carta (amb aparells d'enregistrament domèstic, al web de la cadena o en plataformes com YouTube), que ben segur fan augmentar en alguna mesura el nombre d'usuaris de tots i cadascun dels canals.

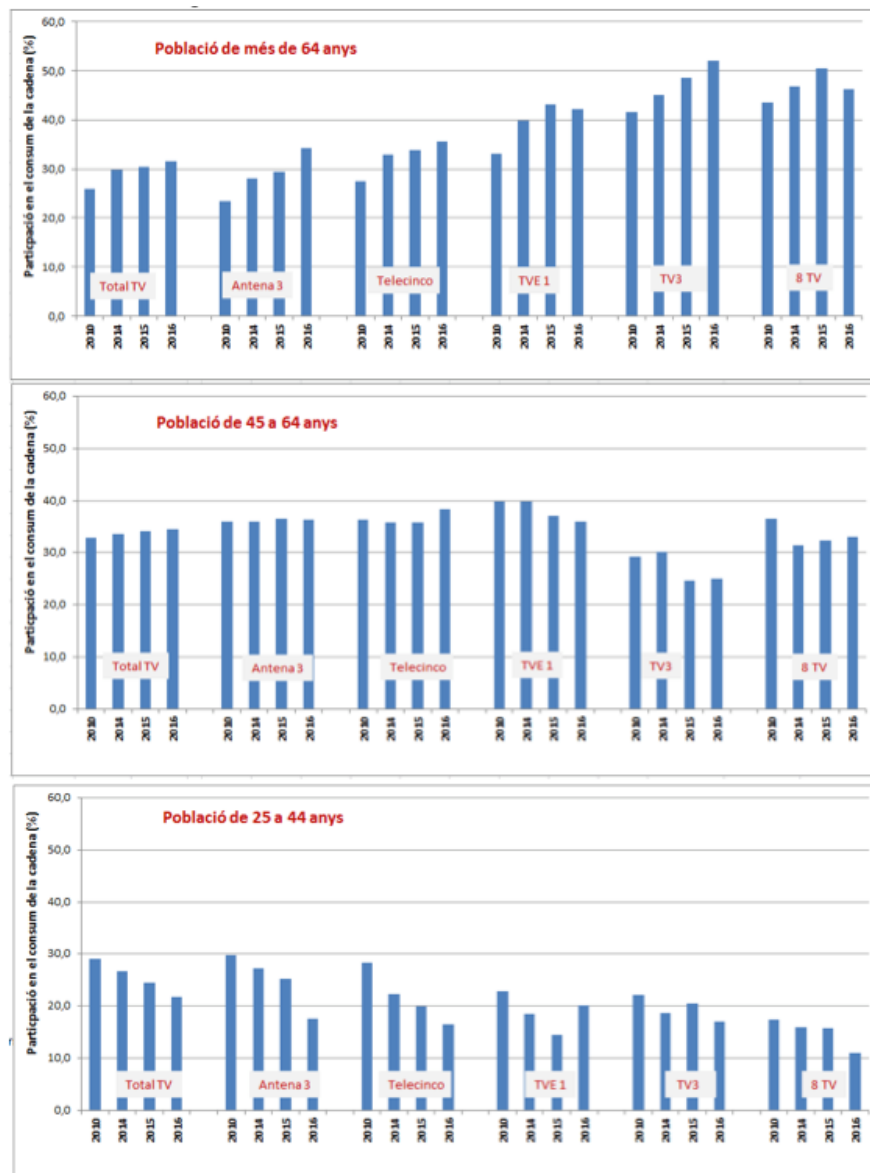
Amb tot, l'indicador de l'audiència acumulada diària confirma la posició de desavantatge de la televisió d'abast català, amb un sol canal que arriba al 30% i un altre (8TV) que tot just assoleix atreure una mitjana del 15% dels ciutadans. Per contra, hi ha cinc canals d'abast espanyol que són usats diàriament pel 30% de la població de Catalunya, als quals cal afegir les propostes de les plataformes de televisió de pagament i els serveis de vídeo a la carta, totes pensades per a un mercat espanyol unificat.

### L'envelliment del públic

Per tancar aquest article, cal fer esment a un altre dels tèmics sobre la situació de TV3: l'envelliment de la seva audiència. En un article publicat a meitats de 2016 en aquest portal<sup>[1]</sup>, Reinald Besalú analitzava profusament el tema i indicava que el problema no estava en els joves, que deserten de la televisió lineal en totes les cadenes, sinó en la franja de la gent de mitjana edat. Amb les dades de 2016 per als trams de població de més de 25 anys es pot comprovar que els tres darrers anys s'ha reforçat la situació (gràfics 4).

**Gràfic 4. Evolució de la participació en el consum televisiu per franges d'edat**

**Selecció de canals generalistes**



Font: Font: Elaboració pròpia amb informació de GECA (dades de Kantar Media)

És comú a tots els països occidentals el fenomen de l'envelliment progressiu de l'espectador mitjà i l'augment de la quota del consum televisiu que correspon a la població de més de 64 anys, però en el cas de Catalunya cal afegir el problema que els dos canals amb més pes d'aquest segment són precisament els d'abast català (TV3 i 8TV), i que a TV3 més de la meitat del consum li correspon ja a aquest grup. Paral·lelament, la contribució de la franja 45-65 anys a TV3 és la més baixa de tots els canals generalistes, i el 2016 es va repetir la xifra negativa de l'any anterior. I pel que fa a la franja 25-44 anys, una població que ha començat a desertar de la televisió lineal els darrers temps, sorprenentment són les televisions públiques les que ofereixen un millor resultat, ja que la participació d'aquest segment ha caigut ràpidament per sota del 20% del consum total a les privades espanyoles (i a poc més del 10% a 8TV, la privada catalana).

Per no allargar més aquest article, es pot resumir breument dient que els problemes d'estructura d'edats a TV3 són l'avançada del que a poc a poc estan començant a patir la resta dels seus competidors.

### A mode de conclusió

És cert que TV3 té problemes seriosos per arrossegar l'atenció dels ciutadans i ciutadanes cap a la seva programació lineal, però en dos dels aspectes fonamentals no difereix significativament del que està passant o passarà en breu a tots els canals generalistes: el volum d'audiència que té en compte la cadena en el seu menú televisiu i l'envelliment mitjà dels

espectadors. Pel que fa a la quota de pantalla, l'indicador més popular, TV3 ha aconseguit no despenjar-se per ara dels canals líders dels omnipotents grups privats Mediaset i Atresmedia, cosa que si que ha fet TVE a Catalunya i a Espanya. El que pugui fer d'ara endavant dependrà sobretot de que pugui disposar dels recursos econòmics, de promoció i d'organització adequats per a fer una proposta editorial i de programes que li permeti no només retenir el seu públic incondicional sinó també atraure l'atenció de la part de població més exposada al ventall d'iniciatives que componen la indústria "de la captura de l'atenció humana" (parafrasejant Tim Wu), ja siguin del vell sistema mediàtic o dels nous serveis que malden per apoderar-se del nostre temps.

---

**[1]<http://opa.upf.edu/blog/audiencia-de-tv3-el-problema-no-son-els-joves-son-els-espectadors-de-mitjana-edat>**