

Apunts sobre les audiències de TV3 l'any 2022

REINALD BESALÚ | FEBRER 2023

TV3 porta 13 anys seguits liderant les audiències de televisió a Catalunya, amb una quota de pantalla del 14,1% l'any 2022 (una dècima més que l'any anterior) i a 3,4 punts d'Antena 3, la segona cadena de televisió més vista. En un context de disminució generalitzada del consum de televisió lineal (162 minuts diaris per persona l'any 2022, davant dels 242 de 2010) i de creixement i consolidació de noves ofertes audiovisuals a través de plataformes de subscripció, aquests resultats són una proesa digna de celebrar. En aquest post em proposo detallar els que em semblen els principals factors sobre els quals s'ha construït aquest lideratge de TV3 l'any 2022, tot apuntant també aspectes que no han acabat de funcionar o que remetent a debilitats que presenta la cadena en termes d'audiència.

1. Els Telenotícies, principals responsables del lideratge de TV3

Tot i que cap d'ells és el programa amb més audiència mitjana l'any 2022, les diferents edicions del Telenotícies (vespre, cap de setmana vespre, migdia, cap de setmana migdia i comarques) aporten conjuntament 5,13 dels 14,1 punts de quota aconseguits per TV3 (per tant, més d'un terç de l'audiència global de la cadena, tot i ocupar tan sols l'11% del temps total d'emissió). Destaquen especialment el Telenotícies vespre i el Telenotícies migdia, amb audiències mitjanes de 480.000 i de 405.000 espectadors i amb quotes del 23,8% i del 27,7%, respectivament. Cap altre informatiu televisiu supera els resultats obtinguts pels Telenotícies de TV3. Així,

Antena 3 Noticias 2, que és l'informatiu més vist després dels de TV3, obté de mitjana 256.000 espectadors i un 13% de quota de pantalla l'any 2022.

2. Èxits de temporades anteriors que es consoliden

L'any 2022 *Crimis* esdevé el programa estrella de TV3. Amb 13 episodis emesos els dilluns en prime time a la primavera i la tardor, va assolir una audiència mitjana de 558.000 espectadors i una quota de pantalla del 25,6%. Aquestes xifres, a més, milloren de forma significativa els resultats del programa de *true crime* els anys anteriors, quan es movia entorn dels 400.000 espectadors i el 17% de quota de pantalla.

Una altra de les apostes que ha seguit donant bons resultats ha estat *Joc de cartes*, que el 2022 va estrenar la sisena temporada. Amb 11 emissions els dimecres de tardor, l'audiència mitjana del programa va ser de 498.000 espectadors i la quota de pantalla del 25,4%, xifres també per damunt de les assolides en temporades anteriors. *Joc de cartes estiu*, al seu torn, també va fer uns molt bons resultats d'audiència al llarg de cinc emissions: 375.000 espectadors i 23,1% de quota de pantalla.

El Foraster és el tercer element d'aquest triumvirat de programes d'entreteniment amb excel·lents resultats d'audiència i líders en les seves franges d'emissió. Tot i que el 2022 se'n van emetre la novena i desena temporades, i per tant es podria pensar en un cert esgotament, el cert és que el total de 20 capítols emesos els dilluns van obtenir 475.000 espectadors d'audiència mitjana i una quota de pantalla del 23,6%. En aquest cas, però, l'audiència sí que va en la línia dels resultats d'anys anteriors, sense increments notoris.

Finalment, *Polònia* i *Cuines* són altres programes veterans amb bons resultats d'audiència. El primer, present de forma ininterrompuda a la graella de TV3 des de 2006, va obtenir l'any 2022 370.000 espectadors d'audiència mitjana i un 17,5% de

quota de pantalla. Són xifres que queden lluny de les assolides en els moments de més èxit del programa, però que no obstant el situen com el vuitè programa d'emissió regular més vist de TV3 l'any 2022. Al seu torn, *Cuines*, amb una audiència de 318.000 espectadors i una quota de pantalla del 18,5%, fa una aportació molt rellevant a la quota de pantalla anual de TV3 i ajuda a convertir la franja de sobretaula en una de les més competitives de la cadena, com veurem.

3. Llums i ombres en les estrenes de 2022

Eufòria és sens dubte l'estrena de TV3 de la qual més s'ha parlat. El programa suposa una aposta de la cadena pel format *talent show* i s'ha convertit en una porta d'entrada per a nous públics infantils i juvenils, a més de generar ramificacions en altres entorns d'interacció amb l'audiència com les xarxes socials o els concerts presencials. En termes d'audiència lineal, no obstant, el programa no suposa una disrupció tan gran en la tònica global de la cadena: 332.000 espectadors de mitjana i un 19,2% de quota de pantalla, xifres notables però que no situen *Eufòria* entre els programes més vistos de l'any. Certament, la quota del programa entre els infants de 4 a 12 anys ha estat del 38,1%, i entre els joves de 13 a 24 anys del 25,4%, i aquestes són dades molt rellevants per a una cadena que pretén reconnectar amb aquests públics. De fet, *Eufòria* és el programa d'emissió regular de TV3 més vist pels nens i nenes (no així entre el públic jove). *Eufòria dance*, la seqüela centrada en la selecció de ballarins per a la segona temporada del programa, ha obtingut uns resultats força més discrets: 205.000 espectadors i un 11% de quota de pantalla, i unes quotes entre nens i joves del 6,1% i del 14,8%, respectivament.

L'altra estrena més exitosa de 2022 ha estat *Quanta guerra!* El programa, que reconstruïa la història dels avis de personatges famosos durant la Guerra Civil espanyola, va assolir en cinc capítols 335.000 espectadors i un 18% de quota de pantalla en el prime time dels dimecres de tardor. També la sèrie de cinc capítols

Cucut, creada per Isona Passola en base al film “La vida sense la Sara Amat”, va obtenir uns bons resultats les nits de dilluns: 314.000 espectadors i un 13,6% de quota de pantalla. Al seu torn, estrenes com *El llop* (249.000 espectadors i 12,1%) o *Caigut del cel* (288.000 espectadors i 14,6%) presenten resultats d'audiència propers a la mitjana de la cadena, mentre que altres apostes com *Opera prima* (176.000 i 11%), *La gran vetllada* (176.000 i 10,3%), *Tot són problemes* (158.000 i 9,9%), *Una història de la literatura* (104.000 i 7,3%), *Col·lapse* o *Zona franca* queden clarament per sota.

En el cas de *Col·lapse* (que amb les emissions de la tardor de 2022 obté 147.000 espectadors de mitjana i un 9,9% de quota de pantalla els dissabtes a la nit), els resultats són inferiors als obtinguts durant el mateix any pel programa al qual va substituir, *FAQS*. Respecte a *Zona franca*, durant el 2022 assoleix els 64.000 espectadors i un 7,9% de quota de pantalla en el late night d'entre setmana. Tot i que són xifres discretes, cal dir que el programa permet millorar la competitivitat de TV3 en aquesta franja, fins llavors ocupada per la reemissió de *Més 324* (com torna a succeir a partir del 31 de gener de 2023, després de la polèmica interrupció de les emissions de *Zona franca*). Així, si durant la temporada 21/22 TV3 feia una quota del 5,7% en el late night de dilluns a dijous, aquesta xifra augmenta fins al 7,8% durant la tardor de 2022.

Les quatre estrenes de TV3 amb pitjors resultats durant el 2022 en l'emissió lineal van ser la sèrie coproduïda amb À Punt i IB3 *Després de tu* (74.000 espectadors i una quota del 4,8% en 20 emissions); *3 Minuts*, un torneig de monòlegs ràpids que va obtenir de mitjana 61.000 espectadors i un 5,5% de quota de pantalla; *Incidents*, un programa d'El Terrat en què companyies teatrals independents creen ficcions televisives (44.000 espectadors i un 5,6% de quota de pantalla); i *Ments inquietes*, una sèrie documental en què creadors d'àmbits i generacions diferents reflexionen sobre el procés creatiu (34.000 espectadors i un 3,4% de quota de pantalla).

Finalment, val la pena fer una menció a estrenes de sèries estrangeres comprades per TV3 que, tot i que no obtenen grans resultats d'audiència, resulten altament rendibles per la cadena en no suposar costos massa elevats. Destaca, en aquest sentit, la danesa *Hotel Voramar*, que en les seves 38 emissions els diumenges a la nit obté de mitjana 154.000 espectadors i un 11% de quota de pantalla; la britànica *Els enverinaments de Salisbury*, amb 187.000 espectadors i un 11,7% de quota al llarg de quatre capítols emesos a l'estiu; o també el thriller finlandès *Habitació 301*, amb 148.000 espectadors i un 9,8% de quota de pantalla en el prime time dels dilluns d'agost. Per contra, altres estrenes de sèries forànies com *Amb la vida al davant*, *The five* o *Una doble vida* van tenir resultats força més discrets.

4. Els intercanvis de *Planta baixa* i *Tot es mou* no han funcionat

A partir del mes de setembre de 2022 TV3 va intercanviar les franges d'emissió dels programes de matí i tarda. Així, *Tot es mou* va passar de la tarda al matí i *Planta baixa* va fer el recorregut invers. En aquest darrer cas, a més, va canviar la presentadora, i en el cas de *Tot es mou* es va fer un redisseny del format. Aquests canvis, però, no han suposat millores en els resultats d'audiència de TV3 en les respectives franges d'emissió. En el cas de *Planta baixa*, si de gener a juny, quan s'emetia al matí, assolía els 115.000 espectadors i un 13,6% de quota de pantalla, a partir del mes de setembre, quan passa a la tarda, baixa fins als 107.000 espectadors i obté una quota del 8,9%. En el cas de *Tot es mou*, si quan s'emetia a les tardes congregava 128.000 espectadors i feia un 10,3% de quota, en passar al matí baixa fins als 52.000 espectadors i obté una quota lleugerament superior, de l'11,1%. En conclusió, s'observa que ni la franja del matí ni la de la tarda han millorat amb aquestes modificacions: TV3 tenia una quota del 12,5% els matins dels dies laborables de la temporada 2021-22, xifra que disminueix fins al 10,5% en la

temporada següent. Pel que fa la tarda, la quota també disminueix: del 8,6% al 7,5%.

5. Les franges més i menys competitives

Durant l'any 2022, TV3 va gaudir d'un lideratge còmode en les franges de despertador (7.30 a 9.00, 16,4% de quota), accés a sobretaula (13.00 a 15.00, 18,9% de quota), sobretaula (15.00 a 18.00, 17,1% de quota) i prime time (21.00 a 24.00, 17,5% de quota). En tots quatre casos la distància amb la segona cadena de més audiència va ser de més de quatre punts de quota de pantalla. El predomini en aquestes quatre franges, a més, no es veu alterat si es fa la distinció entre dies laborables i cap de setmana, encara que és superior durant els caps de setmana.

En la franja de despertador el Telenotícies matí, que es va emetre fins al final de la temporada 2021-22 i que després va desaparèixer, recollia uns bons resultats d'audiència (45.000 espectadors i 17,2% de quota); uns resultats que les Notícies 3/24 que es van emetre a partir de llavors no van poder igualar (21.000 espectadors i 10,9% de quota). En la franja d'accés a sobretaula, el Telenotícies comarques i el Telenotícies migdia són els principals responsables dels bons resultats, mentre que la franja de sobretaula es beneficia sobretot de la segona part del Telenotícies migdia, *Cuines* i el serial *Com si fos ahir* (que durant l'any 2022 obté una mitjana de 244.000 espectadors i un 18,1% de quota de pantalla).

En les franges de matí i tarda, en canvi, TV3 és poc competitiva, en coincidència amb les emissions de *Els matins a TV3*, *Tot es mou* i *Planta baixa*. *Els matins* va fer durant el 2022 45.000 espectadors i un 14,1% de quota de pantalla, cosa que va en consonància amb la quota anual de la cadena, però amb la suma de *Tot es mou* la cadena perd el lideratge en aquesta franja en favor de Telecinco (que emet *El programa de AR*) i La Sexta (que emet *Aruser@s* i *Al rojo vivo*). A la franja de tarda Antena 3, amb *Tierra amarga* i *Y ahora Sonsoles*, Telecinco, amb *Sálvame*, i La1,

amb *El comodín de La1* i *El cazador*, també superen TV3 en audiència. En l'accés al prime time, TV3 és la segona opció a molta distància del *Pasapalabra* d'Antena 3, tant de dilluns a dijous, amb les emissions d'*Està passant* (230.000 espectadors i un 13,6% de quota de pantalla el 2022) com els divendres amb les emissions de *Tot són problemes* (158.000 espectadors i 9,9% de quota de pantalla). Finalment, en el latenight TV3 també es veu superada per Antena 3 i Telecinco.

6. Els targetes de TV3

Durant l'any 2022 TV3 va tenir una audiència lleugerament més femenina (56,5%), més envellida (el 53,9% de l'audiència té més de 64 anys) i de nivell socioeconòmic més elevat (només el 19,2% d'espectadors pertanyen als nivells socioeconòmics més baixos) que el conjunt de l'audiència de televisió. També va congrega més persones residents en pobles i ciutats petites (55,7%) i a Barcelona (23,4%) que la resta de cadenes. A més, TV3 va ser la cadena en obert més vista per tots els perfils d'audiència excepte pels infants de 4 a 12 anys (entre els quals Boing és la cadena preferida), per les persones de nivell socioeconòmic més baix (que opten per Telecinco) i per les persones residents en ciutats d'entre 50.000 i 500.000 habitants, entre les quals Antena 3 és la cadena més vista.

7. Un apunt sobre el nou SX3

Tot i que l'estrena del nou SX3 és quelcom que va més enllà dels resultats d'audiència de TV3 com a cadena, val la pena fer un darrer apunt sobre les audiències aconseguides per aquest nou canal en obert (essent conscients en tot moment que la proposta del canal va més enllà i desborda la simple oferta lineal, que és el que analitzem aquí). Si es fa una comparativa entre l'audiència aconseguida pel canal Súper 3 en el període gener-juny de 2022 en relació amb l'audiència aconseguida per l'SX3 de setembre a desembre d'aquest mateix any

(fixant-nos només en el període de daytime, que és quan el canal està en emissió), es detecta una millora en els resultats, ja que la quota del canal entre els infants de 4 a 12 anys passa del 3,7% al 4,3%. No obstant, el nou SX3 segueix per darrere de l'audiència que obtenen els altres canals infantils en obert durant el daytime (16,4% Boing, 10,4% Disney i 4,9% Clan).

La franja més competitiva del canal és la del despertador, que millora també respecte a la temporada passada (passa d'una quota del 9,1% a una quota del 9,9% entre els infants). A més, en aquesta franja el SX3 supera l'audiència que obté Clan, que és del 7,6%. On es nota més el canvi, no obstant, és en la franja d'accés al prime time: si de gener a juny la quota del Súper 3 en aquesta franja era del 4,4% entre els infants, a partir de la temporada següent la quota s'incrementa fins al 7,4%, empatant amb Disney i superant Clan. Són xifres, en tot cas, que cal prendre's amb cautela, ja que el nombre d'infants presents a la mostra de Kantar és molt baix i el seu comportament amb el consum televisiu, en termes generals, no passa primordialment per l'emissió lineal.

L'OPA compta amb el suport econòmic de la Direcció General de Mitjans de Comunicació, del
Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya



