

TV3: un lideratge agredolç

REINALD BESALÚ | ABRIL 2024

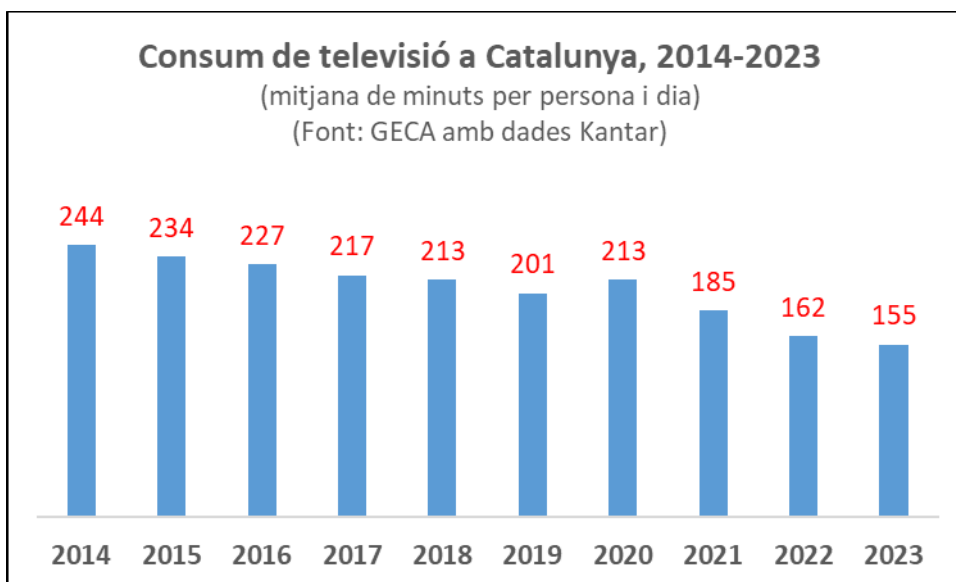
TV3 va seguir liderant còmodament les audiències de la televisió lineal durant l'any 2023, i ja en van catorze de consecutius. Una quota de pantalla del 13,9% i una cobertura del 89,8% l'allunyen dels resultats anuals de les principals cadenes competidores a Catalunya: Antena 3 (9,3%), Telecinco (7,9%) i La1 (7,8%). Aquest lideratge se sustenta sobretot en les franges de sobretaula (de les 13.00 a les 18.00) i prime time (de les 21.00 a les 24.00), que són també les de més consum televisiu, i en els informatius com a puntals: el *Telenotícies Vespre* i el *Telenotícies Migdia* van ser, respectivament, el segon i el tercer programa regular més vist de TV3 el 2023, per sobre dels 400.000 espectadors de mitjana cadascun.

Als matins (9.00 a 13.00), en canvi, *Els Matins* i *Tot es mou* es van veure superats primer per *El programa de AR* i després per *Vamos a ver* (Telecinco), i per *Al rojo vivo* (La Sexta); a les tardes (18.00 a 20.00) *Y ahora Sonsoles* (Antena 3) i *Sálvame* (Telecinco) també van superar *Planta baixa*; i al late night (0.00 a 2.30) Antena 3, Telecinco i La1 també van fer més audiència que TV3, de mitjana. A més, en la franja de 8 a 9 del vespre d'entre setmana l'*Està passant* de TV3 es va veure superat pel *Pasapalabra* d'Antena 3. Cal afegir, però, que a partir de setembre de 2023, amb els canvis de programació que va comportar la nova temporada (desaparició de *Sálvame*, emissió d'*Atrapa'm si pots* a TV3 després de *Planta baixa*), TV3 va assolir el lideratge també a les tardes.

En tot cas, de mitjana TV3 va ser líder d'audiència tots els dies de la setmana i en tots els targets d'edat, gènere, classe social i hàbitat, excepte en quatre: les persones de classe mitjana baixa (IE1 en la classificació de Kantar Media), que van

preferir Telecinco; les persones de classe baixa (IE2 en la classificació de Kantar Media), que van preferir Antena 3 i Telecinco; les persones residents a ciutats d'entre 200.000 i 500.000 habitants, que van preferir Antena 3; i els infants d'entre 4 i 12 anys, que van preferir Boing, Disney i el S3/33 abans que TV3.

No obstant, aquests resultats excel·lents de TV3 ho són en un perímetre de consum que, any rere any, es va fent més petit. Dit d'altra manera, la televisió lineal té un pes cada vegada més reduït en les pràctiques comunicatives dels i les catalanes i, per tant, el lideratge en aquest àmbit és socialment cada cop menys significatiu. Vegem-ho fent un cop d'ull a l'evolució de la mitjana de consum de televisió lineal per persona i dia a Catalunya en la darrera dècada, que ens permet constatar que els 155 minuts de consum del 2023 són un 36% inferiors al consum de televisió que hi havia a Catalunya el 2014:



Com a exemple de l'argument anterior, n'hi ha prou amb comprovar que l'any 2016, quan TV3 va obtenir la menor quota de pantalla de la dècada (11,4%), va ser

consumida de mitjana 26 minuts per persona i dia, mentre que el 2023, amb 2,5 punts més de quota que el 2016, va ser consumida de mitjana 22 minuts per persona i dia. Ras i curt: el pes relatiu de la cadena en el mercat de la televisió lineal ha crescut, però aquest mercat s'ha fet més petit.

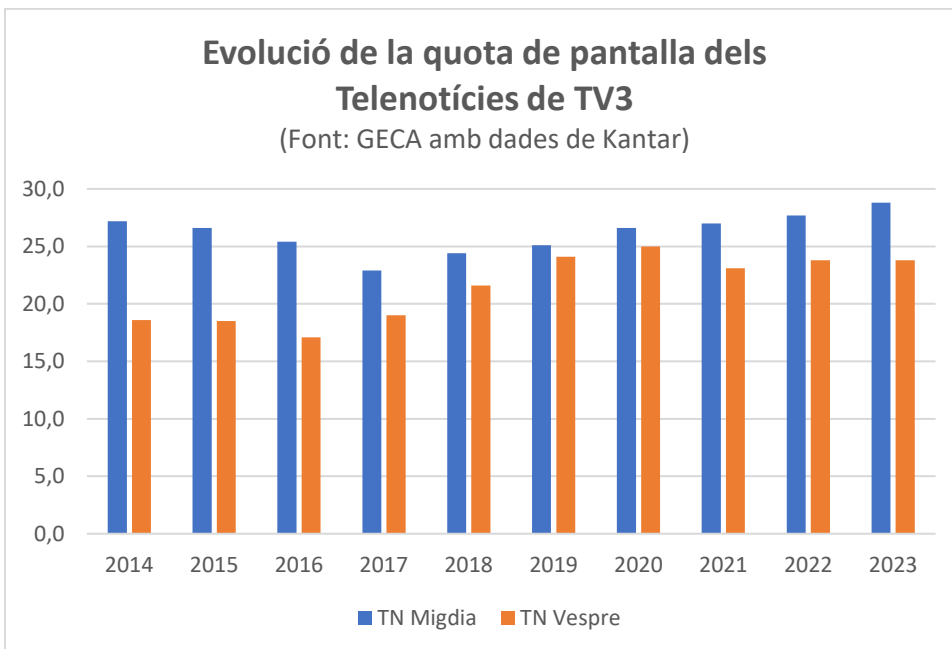
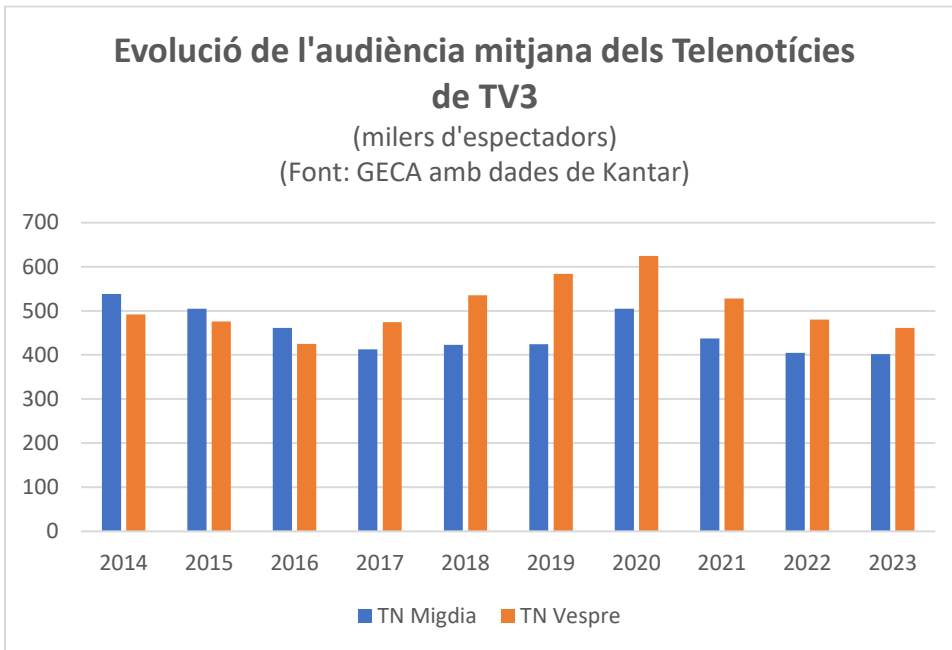
Aquesta davallada en el pes social de la televisió lineal es fa evident també quan s'observen les xifres dels programes regulars més vistos de l'any. El 2023, amb 496.000 espectadors de mitjana, ho va ser *El Foraster*. Mai abans el programa més vist de l'any havia obtingut menys de mig milió d'espectadors. Queden lluny les xifres properes al milió d'espectadors que assolía *Crackòvia* fa més d'una dècada. També en relació amb les emissions més vistes de l'any, fa temps que no se superen els 2 milions d'espectadors (l'última vegada va ser el 2014, amb la retransmissió de la pròrroga de la final Alemanya-Argentina del mundial de futbol a Telecinco, que va aplegar 2.153.000 espectadors d'audiència mitjana). De fet, l'emissió més vista de 2023 (el post-partit de la final del mundial de futbol femení entre Espanya i Anglaterra, emès a La1) és la que ha tingut menys audiència de la història, amb poc més d'un milió d'espectadors d'audiència mitjana.

De ben segur que part d'aquesta pèrdua patent d'espectadors de la televisió lineal es compensa amb l'accés a continguts televisius en directe o a la carta a través de les plataformes de les mateixes televisions, però la disponibilitat de dades sobre aquestes pràctiques és encara molt escassa, opaca i basada en uns indicadors no comparables amb els de la mesura de les audiències de la televisió lineal. Així, per exemple, sabem [per la mateixa cadena](#) que la nova plataforma *3cat* va aconseguir durant el mes de gener de 2024 13,4 milions de reproduccions de vídeo i que s'hi van connectar més de 2,5 milions de dispositius únics, però això no ens diu res sobre el nombre de persones que van veure els continguts ni del temps que hi van esmerçar (dues dades imprescindibles per fer la comparativa amb l'audiència mitjana, que és l'indicador de referència en el cas de la televisió lineal). Per la seva

banda, [segons Comscore](#), 2.342.000 persones van consumir TV3 per internet durant el mes de gener de 2024 a Catalunya, cosa que queda lluny dels 4,3 milions d'espectadors únics que, [segons Barlovento](#), va tenir l'emissió lineal de TV3 aquell mateix mes. Així doncs, tot i que és evident que una part significativa del consum de televisió convencional es fa a través de plataformes no lineals, no ho és tant que aquest consum compensi les pèrdues d'espectadors que ha patit en els darrers anys la televisió lineal.

Les claus del lideratge de TV3 l'any 2023

Com dèiem més amunt, bona part dels bons resultats de TV3 es relacionen amb les audiències espectaculars dels seus informatius, més consumits que els de qualsevol altra cadena. Com que es tracta de programes que, al cap de l'any, ocupen moltes hores de graella (més de 500), el seu pes és determinant en els resultats globals de TV3. No obstant, en la comparativa històrica, de nou es fa patent una pèrdua progressiva d'audiència. En el cas del *Telenotícies Migdia*, tot i tenir l'any 2023 una quota de pantalla mitjana del 28,8%, va registrar les audiències més baixes de la dècada (402.000 espectadors d'audiència mitjana, un 25% menys que l'any 2014). Pel que fa al *Telenotícies Vespre*, amb una quota mitjana del 23,8% el 2023, també ha anat reduint la seva audiència des de l'any 2021, després del rècord de 624.000 espectadors de l'any 2020. Tot i això, els seus 461.000 espectadors d'audiència mitjana de 2023 segueixen per sobre dels que obtenia l'any 2016, abans de l'inici de l'explosió informativa derivada dels fets d'octubre de 2017. Per altra banda, resulta interessant constatar que, així com les audiències dels informatius han anat disminuint en els darrers anys, la seva quota de pantalla s'ha mantingut o inclús ha augmentat, fent evident, de nou, la reducció del mercat televisiu català i el manteniment del pes específic de TV3.



L'any 2023 no hi va haver estrenes tan exitoses a la graella de TV3 com l'any anterior, quan es va estrenar *Eufòria* o *Quanta guerra!*, però la sèrie *Això no és*

Suècia, el programa sobre economia *El factor clau*, la sèrie *Bojos per Molière* i el programa d'humor *Vosaltres mateixos* van tenir uns bons resultats, en tots els casos superant els 200.000 espectadors d'audiència mitjana. També l'emissió de l'obra teatral *Master xof* va recollir bones audiències. Per contra, sèries o minisèries com *Hit* (emesa al mes de juliol) o *Operació marea negra* (emesa durant la Setmana Santa) van ser les estrenes amb els resultats més pobres, per sota dels 100.000 espectadors d'audiència mitjana. Sèries internacionals de prestigi com *Borgen* o *Babylon Berlin*, o estrenades inicialment a plataformes com *Els hereus de la terra*, van tenir uns resultats discrets, mentre que apostes de producció interna en associació amb productores com *Atrapa'm si pots júnior* o *Això no és una cançó* van funcionar bé (en ambdós casos superant els 200.000 espectadors d'audiència mitjana). En tot cas, només *Això no és Suècia*, amb 307.000 espectadors i una quota de pantalla del 15,3% en els cinc capítols emesos el 2023, figura en el rànquing dels 10 programes d'emissió regular més vistos de l'any a TV3. Es pot afirmar, per tant, que ha estat l'única estrena de l'any de gran èxit.

Precisament en relació amb aquest rànquing de programes més vistos, cal destacar els bons resultats de tres espais ja molt veterans en la graella de TV3: *El Foraster* (ja comentat més amunt), que va emetre la seva onzena temporada; *Joc de cartes* (393.000 espectadors i una quota de pantalla del 21%), que va emetre la seva setena temporada; i *Polònia* (378.000 espectadors i una quota de pantalla del 18,3%), que va emetre la seva dinovena temporada. També *Crims* (369.000 espectadors i una quota del 20,1%) va fer bons resultats, encara que de mitjana van ser força inferiors als d'anys anteriors, degut a les audiències més baixes que van recollir els capítols sobre el crim de la Guàrdia Urbana reemesos el mes de setembre amb motiu de l'estrena a Netflix de *El cuerpo en llamas*, sèrie basada en aquest cas.

Programes d'emissió regular més vistos a TV3 l'any 2023, excloses les retransmissions esportives

Programa	Audiència Mitjana	Quota de pantalla	Nombre d'emissions
El Foraster	496.000	25,7%	9
Telenotícies Vespre	461.000	23,8%	259
Telenotícies Migdia	402.000	28,8%	260
Joc de cartes	393.000	21,0%	21
Telenotícies Cap de Setmana Vespre	389.000	20,8%	103
Polònia	378.000	18,3%	43
Crims	369.000	20,1%	11
Telenotícies Cap de Setmana Migdia	338.000	23,7%	105
Joc de cartes estiu	333.000	21,7%	6
Això no és Suècia	307.000	15,3%	5

Font: GECA amb dades de Kantar

Com a conclusió, es pot afirmar que el lideratge indiscutible de TV3 en la televisió lineal l'any 2023 va ser agredolç. Primer, perquè de nou es constaten les dificultats de TV3 per a arribar als públics de l'àrea metropolitana de Barcelona i d'índex socioeconòmic més baix. Segon, perquè han estat sobretot els programes "veterans" els que han sustentat l'èxit de TV3, en detriment d'unes estrenes amb resultats menys espectaculars que les d'anys anteriors. I tercer, perquè tot i que tots els indicadors situen TV3 per davant de les cadenes competidores, cada vegada es

fa més evident la pèrdua de públic de la televisió lineal en general, que aporta unes audiències molt inferiors a les de tan sols uns anys enrere. Els Telenotícies són, potser, un dels pocs àmbits en què les xifres d'espectadors es mantenen en nivells més estables, i això ha contribuït indubtablement als bons resultats de TV3, però la tendència també és a la baixa. Si una cosa fa palesa aquesta situació és, doncs, la necessitat d'accelerar una mesura d'audiències que integri de forma òptima i acceptada pel sector els consums provinents de les plataformes de les televisions i els de les emissions lineals. Ja fem tard.

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



Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència