

L'audiència de televisió a Catalunya (2008-2009)

Reinald Besalú

INTRODUCCIÓ

L'objectiu d'aquest informe és fer un repàs a les principals dades d'audiència de televisió de l'any 2009 a Catalunya, tot establint comparacions amb les dades de l'any anterior per tal de detectar pautes d'evolució. Les dades posen de manifest que, tot i que la cadena privada estatal Telecinco continua sent la de més audiència a Catalunya, TV3 aconsegueix escurçar moltes distàncies (prefigurant allò que ha acabat succeint els primers mesos de 2010, quan la pública catalana s'ha fet amb el lideratge). Un altre dels fenòmens significatius és la davallada d'audiència que pateixen les cadenes generalistes, en alguns casos molt important, en favor de les cadenes temàtiques de TDT (a excepció de La Sexta i 8TV, cadenes encara en fase d'implantació que augmenten d'audiència respecte de l'any anterior). Així, el conjunt de cadenes temàtiques de TDT s'acosta a quotes d'audiència molt similars a les de cadenes generalistes consolidades com La 1 o Antena 3, fruit de la progressiva implantació d'aquesta tecnologia de distribució del senyal en les Illes catalanes.

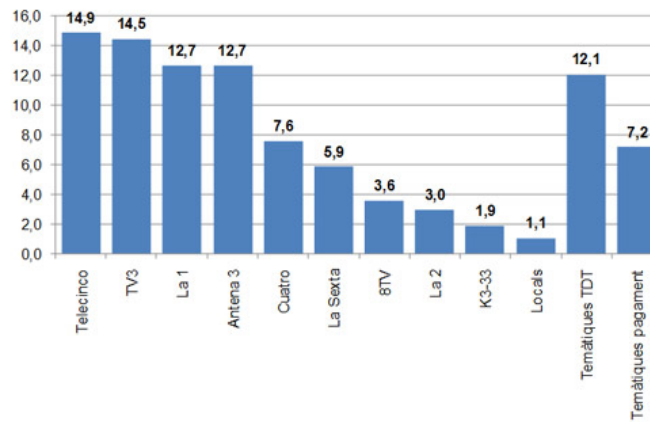
El consum de televisió durant el 2009, després de diversos anys de creixement, es va estabilitzar en els 236 minuts diaris de mitjana per persona. Per altra banda, també es detecta la incidència que va tenir la bona temporada futbolística del Barça, especialment en les audiències de TV3 durant el mes de maig, quan la cadena va obtenir la quota mensual més elevada de tot l'any 2009 a Catalunya. Finalment, resulta rellevant remarcar que diverses cadenes van iniciar una nova tendència en els seus resultats –ja sigui a l'alça o a la baixa– a partir del mes de setembre, quan comença la nova temporada televisiva, cosa que, a nivell d'audiència, permet distingir entre dos grans períodes amb característiques diferenciades durant l'any 2009.

En aquest informe també s'ofereixen dades d'audiència aportades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Les referents a la quota de pantalla de les cadenes, com es veurà, difereixen notablement de les aportades per Kantar Media. Però sobretot El Baròmetre resulta interessant perquè aporta dades sobre audiència acumulada diària, és a dir, sobre el nombre de persones diferents que, de mitjana, van contactar diàriament amb cadascun dels canals. Es tracta d'un bon indicador per ponderar la quota de pantalla i per avaluar la capacitat de penetració de les cadenes, més enllà de la fidelització dels seus espectadors.

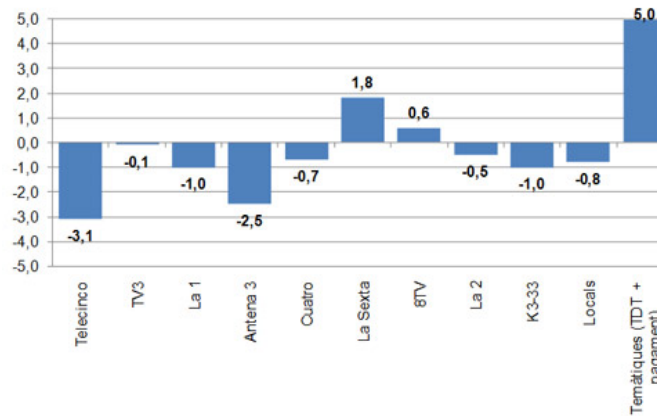
Per últim, l'informe també compara les dades d'audiència de 2009 amb les referents a tot l'Estat espanyol, ofereix una relació dels programes i emissions més vistos i avalua els perfils de públic de cadascuna de les cadenes.

PANORAMA TELEVISIU DE 2009 A CATALUNYA, SEGONS KANTAR MEDIA

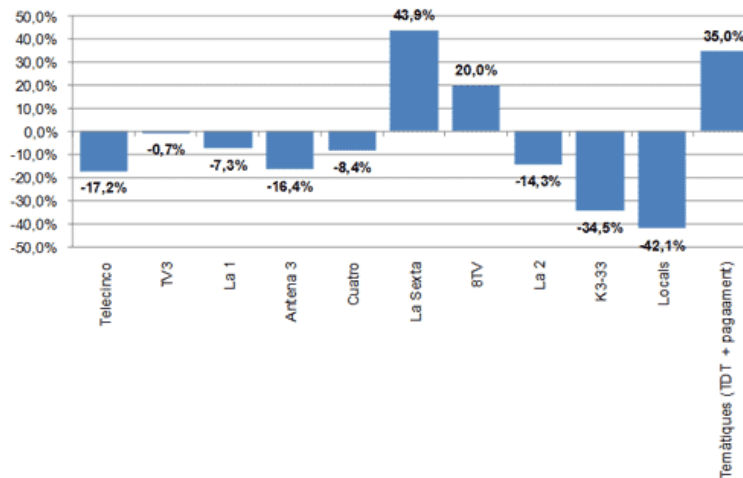
QUADRE 1. Repartiment anual de la quota de pantalla de les cadenes (2009)



QUADRE 2. Variacions de quota 2008-2009 de les cadenes de televisió



QUADRE 3. Variacions de quota 2008-2009 de les cadenes de televisió (en percentatge)



Font: Kantar Media

Per sisè any consecutiu, Telecinco, amb un 14,9% de quota de pantalla, va ser la cadena més vista a Catalunya durant l'any 2009. Mai abans un canal de televisió havia aconseguit liderar el rànquing anual d'audiència amb una xifra tan baixa, cosa que evidencia la progressiva fragmentació del consum televisiu que s'està produint al nostre país (una fragmentació que, per altra banda, es deriva en bona part de la fragmentació paral·lela que hi ha hagut en l'oferta de canals televisius, gràcies a la implantació de la TDT, i que ja es detectava en els informes de 2007 i 2008 (1)). Tot i això, TV3, que l'any 2008 ocupava el tercer lloc del rànquing d'audiència, va poder escurçar distàncies i, l'any 2009, va quedar a tan sols 0,4 punts de quota de Telecinco. Això va ser possible perquè, mentre que Telecinco va experimentar una gran pèrdua de quota respecte de l'any anterior (3,1 punts, el 17%), TV3 es va mantenir. Per la seva banda, Antena 3, que ocupava la segona posició l'any 2008, també va patir una forta davallada de quota de pantalla el 2009 (2,5 punts, el 16%) i, amb una quota del 12,7, es va situar en la tercera posició. La 1, amb pèrdues més moderades respecte de 2008, va empatar amb Antena 3.

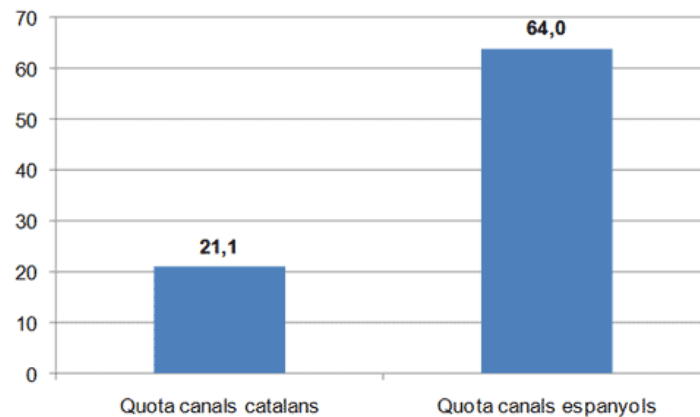
Cuatro, cadena apareguda l'any 2005, va establir la seva quota de pantalla als 7,6 punts i, per primer cop, no va créixer respecte de l'any anterior (de fet, va perdre 0,7 punts de quota). En conseqüència, es pot afirmar que la cadena de Sogecable ha acabat la fase d'implantació, caracteritzada per uns forts creixements d'audiència. Per contra, La Sexta, apareguda el 2006, va continuar experimentant un gran creixement a Catalunya el 2009, ja que va obtenir 1,8 punts de quota més que l'any anterior, fet que la va convertir en la cadena que més va créixer, tant en termes absoluts com relatius (44%). La quota d'aquesta cadena durant el 2009 va ser del 5,9%.

L'altra cadena que va créixer en audiència durant el 2009 va ser la privada d'àmbit català 8TV que, per primer cop, va superar a La 2 i es va situar en els 3,6 punts de quota (0,6 més que l'any anterior). El segon canal públic estatal, doncs, va quedar en vuitena posició (3 punts de quota, 0,5 menys que l'any anterior). I pel que fa al K3-33, va continuar la tendència a la baixa i es va convertir en la cadena generalista menys vista a Catalunya (1,9 punts de quota).

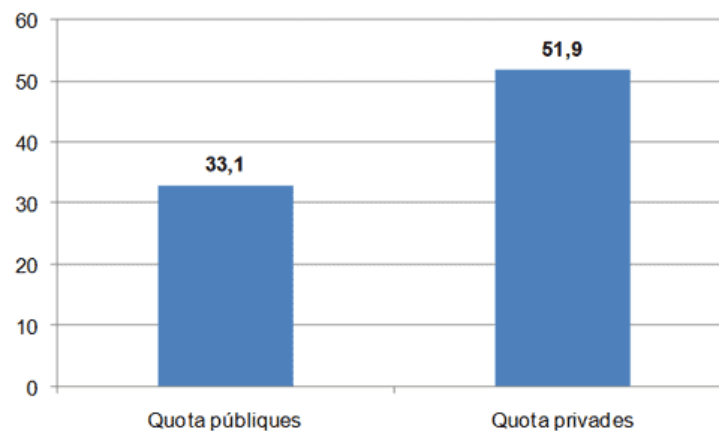
En relació amb el conjunt de cadenes locals que emeten a Catalunya, aquestes van obtenir uns resultats força discrets (1,1 punts de quota) i van continuar perdent audiència respecte de l'any anterior (tot i això, cal tenir en compte que la mostra de Kantar Media no és representativa a nivell local). El conjunt de cadenes temàtiques de TDT, en canvi, va assolir 12,1 punts de quota, gairebé el mateix que cadenes com La 1 o Antena 3. Això fa palesa la progressiva importància que van adquirint aquests canals a mesura que la TDT es va implantant. I pel que fa a les cadenes temàtiques de pagament, van assolir una quota del 7,2% (molt propera a la de Cuatro). El creixement del conjunt de cadenes temàtiques (tant de TDT com de pagament) va ser de 5 punts de quota respecte de 2008, cosa que suposa que els resultats de 2009 van ser un 35% superiors als de l'any anterior.

Per últim, és important destacar que si se sumen les quotes dels dos grans canals de la CCMA (TV3 i K3-33), aquests van aconseguir ser els més vistos de l'any, per davant de la suma dels dos grans canals de RTVE i de Telecinco.

QUADRE 4. Quota de les cadenes en funció de l'àmbit d'emissió (2) (2009)



QUADRE 5. Quota de les cadenes en funció de la titularitat (3) (2009)



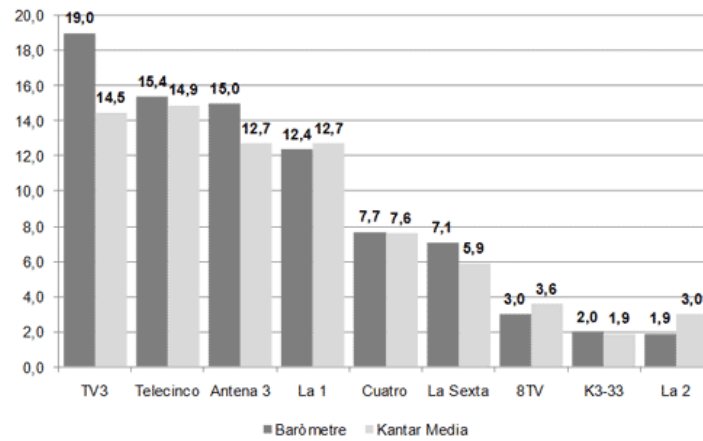
Font: Kantar Media

Tal com ha succeït sempre, la quota conjunta dels canals que emeten exclusivament a Catalunya (TV3, K3-33, 8TV i les cadenes locals) va ser molt inferior a la del conjunt de canals que emeten a tot l'Estat (Telecinco, La 1, Antena 3, Cuatro, La Sexta, La 2 i les temàtiques de pagament). Igual que l'any 2008, el 2009 els canals d'abast estatal van triplicar la quota dels canals d'abast català que, també cal dir-ho, són menys. Per altra banda, gairebé 20 punts de quota van separar les cadenes públiques i les privades a Catalunya, en favor de les segones.

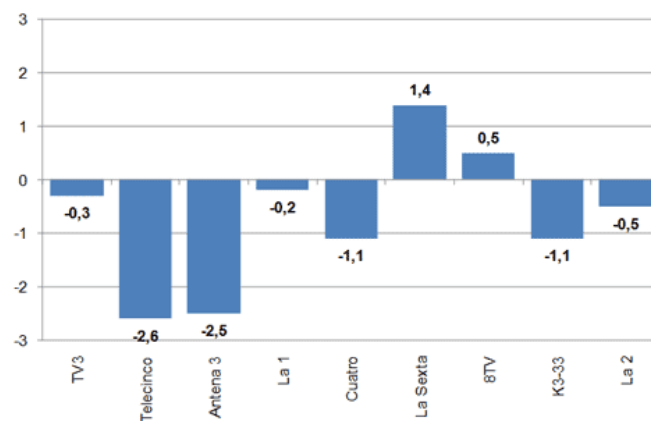
5.3. PANORAMA TELEVISIU DE 2009 A CATALUNYA, SEGONS EL BARÒMETRE

Des de fa tres anys, les audiències de televisió proporcionades per l'empresa Kantar Media a través de l'audimetria es poden comparar amb les dades que proporciona El Baròmetre, basat en entrevistes personals a una mostra de 40.000 persones dels Països Catalans. Tot i que la metodologia d'estudi i l'univers de població considerat són clarament diferents –El Baròmetre mesura els espectadors a partir de 14 anys i Kantar Media a partir dels 4-, per la seva respectiva aportació al coneixement del mercat televisiu, sembla pertinent contrastar les dades que proporcionen un i l'altre. Algunes cadenes obtenen resultats molt diferents segons la font d'on provenen els resultats.

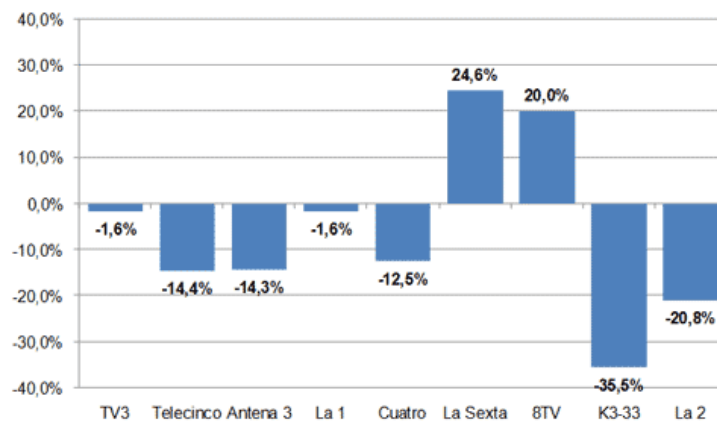
QUADRE 6. Repartiment anual de la quota de pantalla de les cadenes, segons Kantar Media i segons El Baròmetre (2009)



QUADRE 7. Variacions de quota 2008-2009 de les cadenes de televisió, segons El Baròmetre



QUADRE 8. Variacions de quota 2008-2009 de les cadenes de televisió (en percentatge), segons El Baròmetre

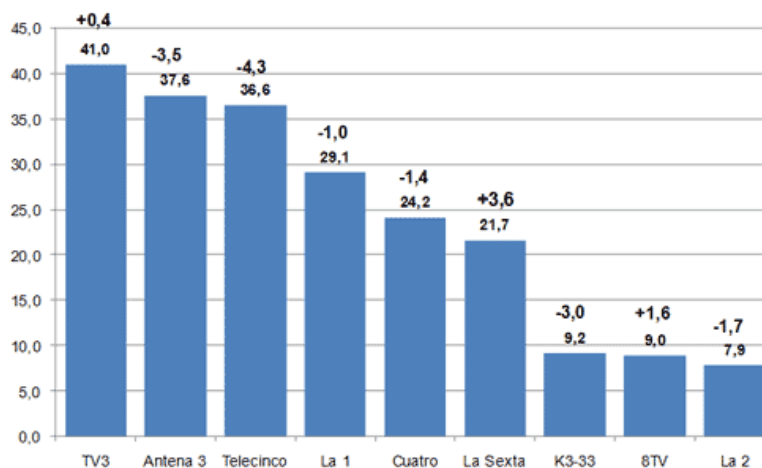


Font: El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Els canvis més significatius que es poden observar amb les dades del Baròmetre fan referència sobretot a TV3 i Antena 3. Així, la cadena pública catalana obté 4,5 punts de quota més amb El Baròmetre que amb Kantar Media i, segons el primer, passa a ser la cadena més vista a Catalunya durant 2009, a molta distància de la segona (Telecinco, amb un 15,4% de quota). Antena 3, tot i que amb les dades del Baròmetre manté el tercer lloc, també augmenta la seva quota amb 2,3 punts, fins als 15. El K3-33, tot i que obté uns resultats molt similars en ambdós casos, deixa de ser la cadena generalista menys vista, ja que, segons El Baròmetre, La 2 va tenir 1,1 punts de quota menys dels que li atorga Kantar Media i es queda amb 1,9. Telecinco, Cuatro i La Sexta, tot i que en menys mesura, també obtenen més quota segons els càlculs del Baròmetre, mentre que amb La 1, 8TV i La 2 passa just el contrari. Tot i aquestes variacions, El Baròmetre coincideix amb Kantar Media en relació amb les variacions de les cadenes respecte de 2008. Així, les dades del Baròmetre confirmen que La Sexta i 8TV són les dues úniques cadenes que van augmentar de quota respecte de l'any anterior. També coincideixen en el fet que Telecinco i Antena 3 són les dues cadenes que més perden respecte de l'any anterior.

El Baròmetre, a més, també proporciona dades sobre audiència acumulada diària –nombre de persones diferents que contacten amb una cadena. En base a aquest indicador, la cadena amb més bons resultats a Catalunya també va ser TV3, que per primera vegada va superar Antena 3. Així, un 41% dels catalans van contactar diàriament, de mitjana, amb TV3. La resta de grans cadenes, en canvi, ven patir pèrdues importants d'audiència acumulada, especialment Telecinco i Antena 3, que van baixar per sota del 40%. La Sexta i 8TV, cadenes que experimenten importants augments de quota respecte de 2008, també incrementen l'audiència acumulada i, a més, 8TV, que l'any anterior era la cadena amb menys audiència acumulada, supera La 2 l'any 2009.

QUADRE 9. Audiència acumulada de les cadenes de televisió a Catalunya (2009)



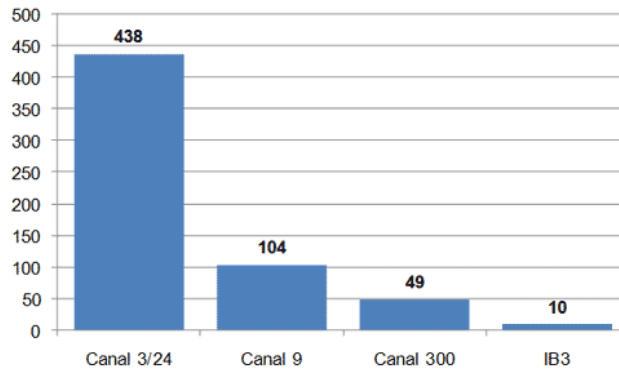
Nota: Damunt de la xifra d'audiència acumulada s'especifica la variació respecte de 2008.

Font: El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Gràcies al Baròmetre també disposem de dades sobre penetració diària del mitjà televisiu a Catalunya. Així, l'any 2009, de mitjana, un 91,4% dels catalans van mirar cada dia la televisió, una dada molt similar a la de l'any anterior. De fet, Kantar Media situa el consum diari de televisió a Catalunya en els 236 minuts, els mateixos que l'any 2008, cosa que permet apuntar que el consum televisiu, després d'anys d'un fort creixement, s'ha estabilitzat.

A diferència de Kantar Media, El Baròmetre també aporta dades d'audiència sobre canals temàtics i locals d'àmbit català. Aquestes dades permeten comprovar que el canal de notícies 3/24 aconsegueix audiències força importants (438.000 espectadors diaris de mitjana), mentre que el Canal 300 –que no emet durant les 24 hores del dia i que ho fa només per la TDT- queda molt per darrera. Els canals autonòmics no catalans però que es reben a Catalunya, Canal 9 i IB3, també obtenen audiències acumulades força discretes, cosa comprensible si es té en compte que només es reben per la TDT i des de fa relativament poc temps.

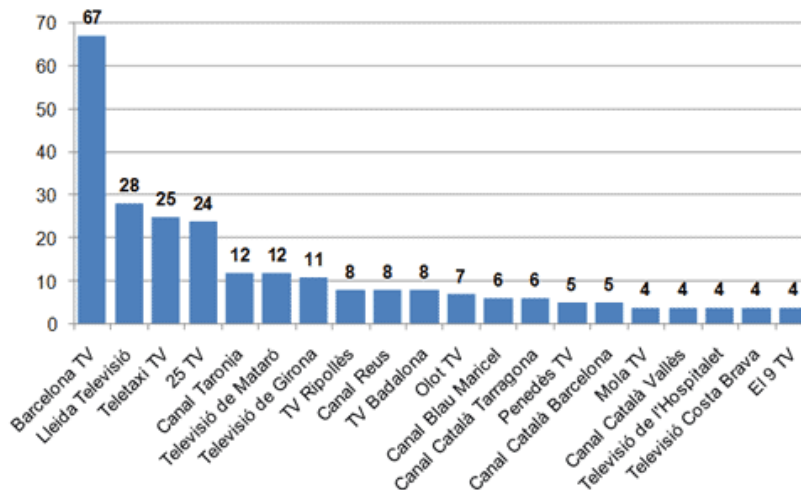
QUADRE 10. Audiència acumulada de les cadenes autonòmiques de televisió temàtica i de Canal 9 i IB3 a Catalunya (2009)



Font: El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Pel que fa a les televisions locals, destaca l'audiència de BTV, la televisió de Barcelona, amb una mitjana de 67.000 espectadors diaris. Altres televisions amb audiències significatives són Lleida Televisió, Teletaxi TV i 25 TV, totes amb més de 20.000 espectadors diaris. La resta de televisions locals, comparativament, tenen audiències molt baixes.

QUADRE 11. Audiència acumulada de les cadenes de televisió locals a Catalunya (2009)

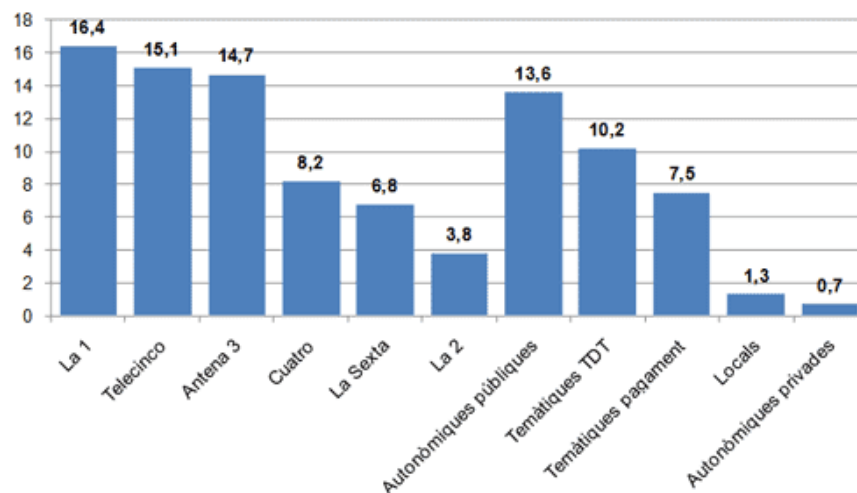


Font: El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

EL CAS ESPANYOL

A l'Estat espanyol, després de sis anys de lideratge de Telecinco, la televisió pública va tornar a ser la cadena més vista durant el 2009, amb una quota del 16,4 (1,5 punts més alta, doncs, que la quota de la cadena més vista a Catalunya, cosa que indica que el mercat televisiu espanyol no està tan fragmentat com el català). Com també passava a Catalunya, aquest canvi es pot explicar per la forta davallada d'audiència que pateix Telecinco respecte de l'any anterior –de 3 punts–, una davallada que els altres canals també experimenten, però més suaument. De fet, les úniques cadenes que augmenten d'audiència són La Sexta (1,3 punts més) i el conjunt de cadenes temàtiques (4,7 punts més, a causa de la creixent implantació de la TDT). Antena 3 se situa en tercer lloc, amb una quota del 14,7, i a força distància trobem Cuatro (8,2), La Sexta (6,8) i La 2 (3,8). El conjunt de cadenes autonòmiques públiques, amb 13,6 punts de quota, superen Cuatro, La Sexta i La 2 en audiència, però cap de les altres cadenes generalistes. Pel que fa a les cadenes temàtiques de TDT, obtenen una audiència una mica inferior a la que assolien a Catalunya, fet que va en consonància amb la constatació que la penetració de la TDT al conjunt d'Espanya és més baixa que a Catalunya. Per la seva banda, les temàtiques de pagament aconsegueixen superar la quota de La Sexta, i les cadenes locals i autonòmiques privades (8TV i Onda 6 TV) obtenen quotes molt baixes (tot i això, la fiabilitat de les dades d'audiència de les cadenes locals és qüestionable, ja que la mostra de Kantar Media no és representativa a nivell local).

QUADRE 12. Repartiment anual de la quota de pantalla de les cadenes a Espanya (2009)



Font: Kantar Media

EVOLUCIÓ MENSUAL

L'anàlisi de les quotes de pantalla mes a mes permet observar diversos fenòmens significatius. En primer lloc, destaca el creixement continuat de la quota de pantalla del conjunt de cadenes temàtiques de TDT: si comencen l'any amb menys de 10 punts de quota, acaben el mes de desembre amb una quota del 14,1. Aquest creixement ja es venia produint des de l'any anterior i és degut, principalment, a la progressiva implantació de la televisió digital terrestre en les llars catalanes (l'apagada analògica es produí el març de 2010). Així, durant el mes de desembre les cadenes temàtiques de TDT ja van aconseguir més quota que La 1 o Antena 3, quan havien començat l'any molt per sota. Per la seva banda, les cadenes temàtiques de pagament van obtenir quotes entorn dels 7 punts al llarg de tot l'any, tot i alguns repunts els mesos de gener i novembre.

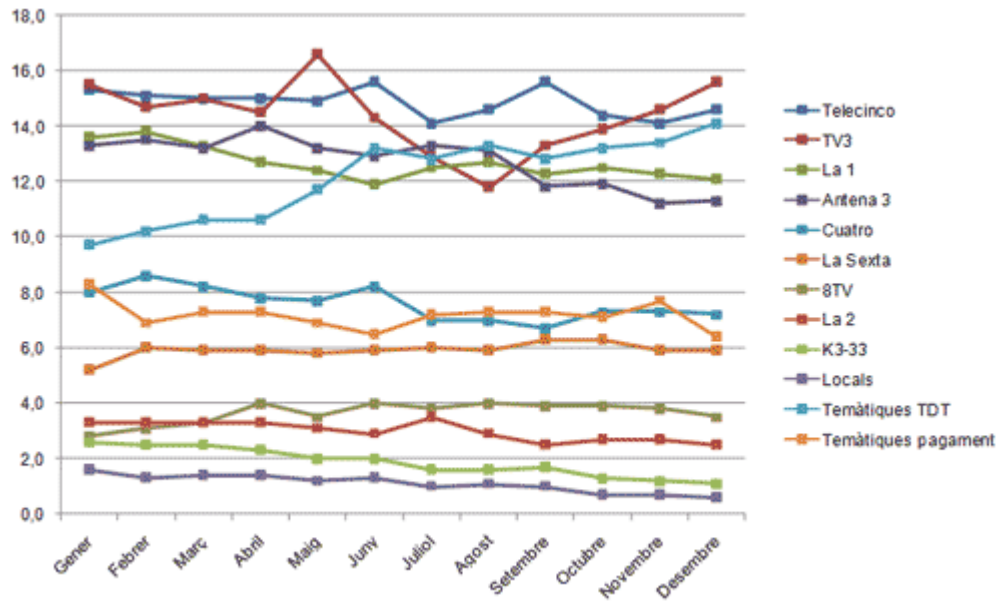
Tot i això, el lideratge mensual se'l van disputar sempre Telecinco i TV3. Telecinco esdevé la cadena més vista els mesos de febrer, abril, juny, juliol, agost, setembre i octubre, mentre que TV3 ho és la resta de mesos (excepte el mes de març, quan Telecinco i TV3 empaten amb 15 punts de quota cadascuna). Fins al mes de maig, Telecinco manté estable la seva quota entorn dels 15 punts, mentre que a partir de llavors comença a experimentar una major variabilitat: augmenta fins als 15,6 punts els mesos de juny i setembre i cau fins als 14,1 els mesos de juliol i novembre. Tanmateix, és TV3 la cadena que més alts i baixos pateix en els seus resultats al llarg de l'any: el mes de maig obté una molt bona quota (del 16,6) gràcies a les retransmissions dels partits del Barça de futbol i als programes especials associats (la temporada del Barça va ser molt bona i això, històricament, sempre ha beneficiat TV3). A partir del mes de juny, però, la pública catalana comença a perdre punts de quota fins a arribar als 11,8 el mes d'agost, quan queda per darrere d'Antena 3 i La 1 (aquest és un fenomen habitual a TV3, que sempre té audiències força baixes durant els mesos d'estiu). Durant el mes de setembre, però, TV3 torna a remuntar i acaba l'any sent la cadena líder (prefigurant el que ha succeït durant els primers mesos de 2010, en què TV3 sempre ha estat la primera en audiència).

La 1 i Antena 3 es disputen al llarg de l'any la tercera posició. Els mesos de gener, febrer, març, setembre, octubre, novembre i desembre és la cadena pública la que queda per davant, mentre que la resta de mesos es veu superada per Antena 3. La 1 experimenta un descens d'audiència lent i continuat durant el període març-juny, però a partir de llavors s'estabilitza per sobre dels 12 punts de quota. Antena 3, per la seva banda, manté quotes bastant pròximes als 13 punts fins al mes d'agost, però a partir de llavors, amb l'inici de la nova temporada, cau per sota dels 12 punts i acaba l'any com a quarta cadena més vista (i així s'ha mantingut també durant els primers mesos de 2010). Pel que fa a Cuatro, aquesta cadena obté quotes pròximes als 8 punts fins al mes de juny, però a partir de llavors cau fins a quotes entorn dels 7 punts. Tot i això, sempre es manté en el cinquè lloc del rànquing. I en relació a La Sexta, té un any molt estable, amb quotes d'audiència molt properes sempre als 6 punts i ocupant el sisè lloc del rànquing tots els mesos. Així, tot i el creixement d'aquesta cadena respecte de l'any anterior, el fet que durant el 2009 s'hagi estabilitzat permet apuntar que La Sexta ja no experimentarà els augments significatius característics de la seva fase d'implantació.

I pel que fa a les cadenes més minoritàries, 8TV, tot i que comença l'any per sota de La 2, va augmentant de quota fins al mes d'abril, quan supera aquesta cadena i s'estabilitza entorn dels 4 punts de quota. La 2, de fet, no pateix variacions massa significatives en la seva audiència al llarg de l'any, i sempre se situa al voltant dels 3 punts de quota. Per contra, el K3-33 pateix una davallada suau però constant (excepte el mes de setembre, quan repunta una mica), ja que comença l'any amb 2,6 punts de quota i l'acaba amb 1,1 punts. Segurament a aquest fenomen hi ha contribuït el fet que, a partir del mes d'octubre, la programació infantil del K3 deixés d'emetre's pel Canal 33 per passar a fer-ho exclusivament per la TDT en un nou canal temàtic. Per últim, el conjunt de cadenes locals té unes quotes molt baixes, que no superen mai els 1,6 punts i situades per sota de l'1% a partir del mes d'octubre.

En general, doncs, la nova temporada televisiva que va començar el mes de setembre va suposar un punt d'inflexió per a la majoria de cadenes.

QUADRE 13. Evolució de la quota de pantalla per mesos (Catalunya – 2009)



Font: Geca amb dades de Kantar Media

ELS PROGRAMES MÉS VISTOS, CADENA A CADENA

A continuació es presenten els llistats dels cinc programes més vistos al llarg de l'any 2009 a cadascuna de les cadenes generalistes que emeten a Catalunya. Destaca el predomini de les retransmissions esportives, que apareixen a tots els rànquings excepte els de Cuatro, 8TV i K3-33, i també de la ficció. Cuatro es diferencia de la resta per la presència de tres realitats en el seu rànquing anual, mentre que La 2 destaca per les retransmissions d'esports minoritaris i el K3-33 per l'emissió de documentals de naturalesa.

TELECINCO

Programa	AM (milers)	AM (%)	Quota	Emissions
Futbol: Mundialet de clubs	1.134	16,2	48,2	2
C.S.I.	783	11,2	23,7	16
C.S.I. Miami	651	9,3	21,0	22
Life	629	9,0	23,5	23
Aída	628	9,0	20,5	23
TV3				

Programa	AM (milers)	AM (%)	Quota	Emissions
Zona Champions	1.229	17,6	40,8	2
Futbol: Lliga de Campions	1.052	15,0	34,8	6
Futbol: Copa del Rei	1.006	14,4	32,2	6
Crackòvia	969	13,9	29,1	37
Afers Exteriors	713	10,2	23,3	15
LA 1				

Programa	AM (milers)	AM (%)	Quota	Emissions
----------	-------------	--------	-------	-----------

Futbol: Lliga de Campions	1.144	16,4	37,1	6
Futbol: Supercopa d'Espanya	978	14,0	44,1	2
23F: El día más difícil del Rey	818	11,7	25,9	2
Futbol: amistós Selecció	797	11,4	31,4	4
Futbol: classificació Mundial	787	11,3	31,9	6
ANTENA 3				

Programa	AM (milers)	AM (%)	Quota	Emissions
Futbol: Lliga de Campions	1.489	21,3	46,1	7
Territorio Champions	1.158	16,6	38,4	7
Un burka por amor	518	7,4	18,4	2
Curso del 63	487	7,0	17,0	6
Física o química	429	6,1	15,9	25
CUATRO				

Programa	AM (milers)	AM (%)	Quota	Emissions
House	528	7,5	17,2	28
Flashforward	369	5,3	12,0	10
Hermano mayor	347	5,0	13,2	7
Desafío extremo	340	4,9	10,2	9
Pekín Express	312	4,5	10,7	13
LA SEXTA				

Programa	AM (milers)	AM (%)	Quota	Emissions
El mentalista	318	4,5	10,2	31
Futbol: lliga espanyola	305	4,4	12,4	82
Bàsquet: Eurobasket 09	304	4,3	14,2	9
Fórmula 1	274	3,9	15,1	17
El mentalista (repetició)	266	3,8	10,7	22
8TV				

Programa	AM (milers)	AM (%)	Quota	Emissions
Hércules Poirot (repetició)	179	2,6	5,7	13
Agatha Christie's Poirot	169	2,4	5,8	4
S'ha escrit un crim	157	2,2	5,4	3
Hércules Poirot	144	2,1	4,6	39
Donna Leon	140	2,0	5,5	11
LA 2				

Programa	AM (milers)	AM (%)	Quota	Emissions
Saber y ganar	174	2,5	9,1	245
Ciclisme: Tour de França	147	2,1	8,5	20
Espanya entre el cielo y la tierra	143	2,0	6,4	2
Bàsquet: Copa del Rei	133	1,9	5,8	4
Tennis: Copa Davis	133	1,9	8,0	9
K3-33				

Programa	AM (milers)	AM (%)	Quota	Emissions
Hat trick Barça	132	1,9	4,2	37
National Geographic (sobretaula)	98	1,4	5,0	4
Les aventures d'una família de ximpanzés	96	1,4	4,5	5

Zona zàping	86	1,2	3,8	10
Nadons de la natura	85	1,2	4,4	2

Font: Geca amb dades de Kantar Media

EMISSIONS MÉS VISTES

L'emissió més vista l'any 2009 a Catalunya va ser la final de la Lliga de Campions entre el Barça i el Manchester United del dia 27 de maig. El partit, emès a Antena 3, va congregat 2.221.000 persones davant la pantalla (el 31,7% de la població de Catalunya major de 4 anys) i va obtenir una quota del 68,3%.

A continuació es presenta un llistat dels programes que van aconseguir col·locar alguna emissió dins el rànquing de les més vistes el 2009, exceptuant els esportius:

QUADRE 14. Rànquing de les emissions més vistes (2009), sense retransmissions esportives

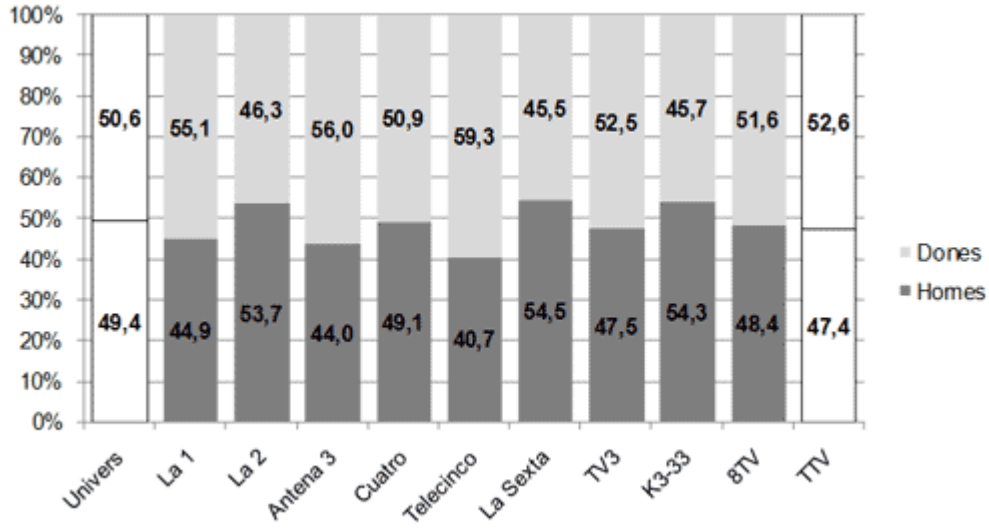
Programa	Emissió més vista	Cadena	AM (000)	AM (%)	Quota	Data	Hora	Durada (minuts)
Crackòvia	---	TV3	1.271	18,2	35,5	14/12/2009	21:58	29
Especial informatiu: festa del doblat	---	TV3	1.117	16,0	42,1	23/05/2009	22:57	53
Telenotícies vespre	---	TV3	1.013	14,5	34,5	21/12/2009	21:03	48
Rubianes solamente	---	TV3	985	14,1	30,0	03/03/2009	22:24	90
Telenotícies cap de setmana vespre	---	TV3	959	13,7	28,8	13/12/2009	20:59	46
Festival Eurovisión Votaciones	---	La 1	925	13,2	34,7	16/05/2009	23:16	52
Polònia	---	TV3	905	12,9	28,3	28/05/2009	21:58	35
23F: el día más difícil del Rey	Segona part	La 1	901	12,9	29,0	12/02/2009	22:13	88
C.S.I.	Cucarachas	T5	901	12,9	26,8	20/04/2009	21:58	49
Alguna pregunta més	---	TV3	884	12,6	27,4	15/12/2009	21:55	26

Font: Geca amb dades de Kantar Media

EL PERFIL SOCIAL DE LES CADENES

Les cadenes presenten uns perfils d'espectador bastant diferenciats, tant per sexe com per classe social, hàbitat i edat. Quant al sexe, en primer lloc cal destacar que la presència de dones entre els espectadors de televisió és dos punts percentuals superior a la que tenen en la societat, i a la inversa en el cas dels homes. Tot i això, hi ha algunes cadenes més "feminitzades" que d'altres, per exemple Telecinco, La 1 i Antena 3, mentre que canals com La 2, La Sexta o el K3-33 –tots ells amb molta programació esportiva- tenen una presència superior d'homes, tant respecte al total de la televisió com respecte a l'univers de referència.

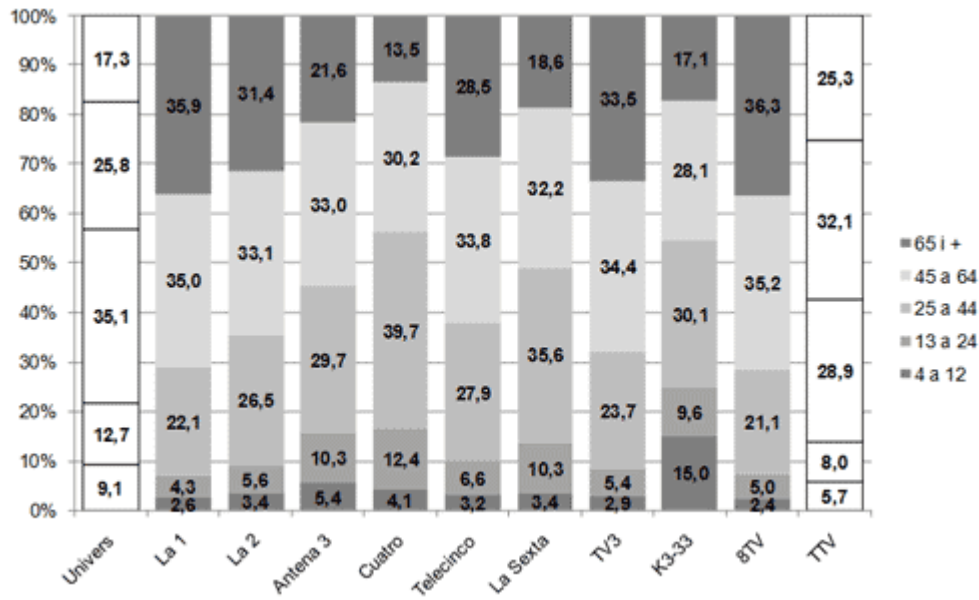
QUADRE 15. Perfil de sexe de les cadenes a Catalunya (2009)



Font: Geca amb dades de Kantar Media

Pel que fa a les qüestions relatives a l'edat, es constata que els espectadors de televisió tenen un perfil força envellit: si el 57% de catalans tenen entre 4 i 44 anys, aquests tan sols representen el 43% dels televidents. Com succeïa amb el sexe, però, també hi ha força variacions en funció de la cadena. La 1, La 2, TV3 i 8TV són cadenes altament envellides (més del 30% del seu públic és major de 64 anys). En canvi, al K3-33, que tenia una oferta àmplia de programació infantil, els nens suposen el 16% del total d'espectadors. De fet, juntament amb Cuatro, La Sexta i Antena 3, configuren el grup de les cadenes més rejuvenides, en què el públic menor de 45 anys suposa entorn del 50% dels seus espectadors.

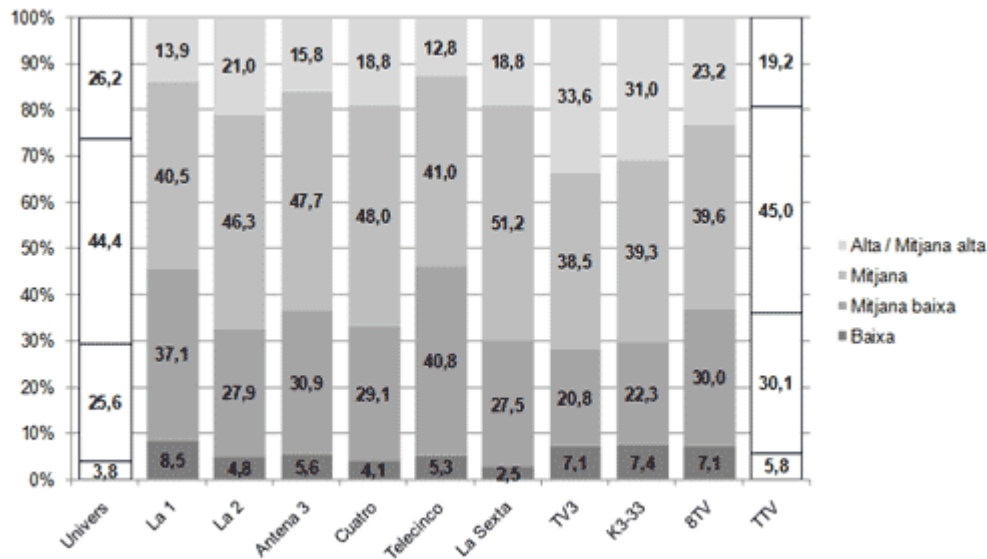
QUADRE 16. Perfil d'edat de les cadenes a Catalunya (2009)



Font: Geca amb dades de Kantar Media

La classe social dels espectadors també és una variable rellevant en relació a les seves preferències. Així, es detecta que les classes baixa i mitjana – baixa tenen més presència entre el conjunt de telespectadors que en la societat, i succeeix el contrari amb els espectadors de classe alta i mitjana – alta. TV3 i el K3-33 destaquen, però, per tenir un perfil de públic de nivell socioeconòmic elevat, ja que més del 30% dels seus espectadors són de classe alta o mitjana – alta (quan en la societat aquest grup poblacional és el 26% i en el total de la televisió el 19%). Alhora, però, aquestes dues cadenes, juntament amb La 1 i 8TV, també tenen una presència important de persones de classe baixa. La 1 i Telecinco són les dues cadenes amb un perfil de públic de nivell socioeconòmic més baix, ja que un 45% dels seus espectadors pertanyen a les classes baixa o mitjana – baixa.

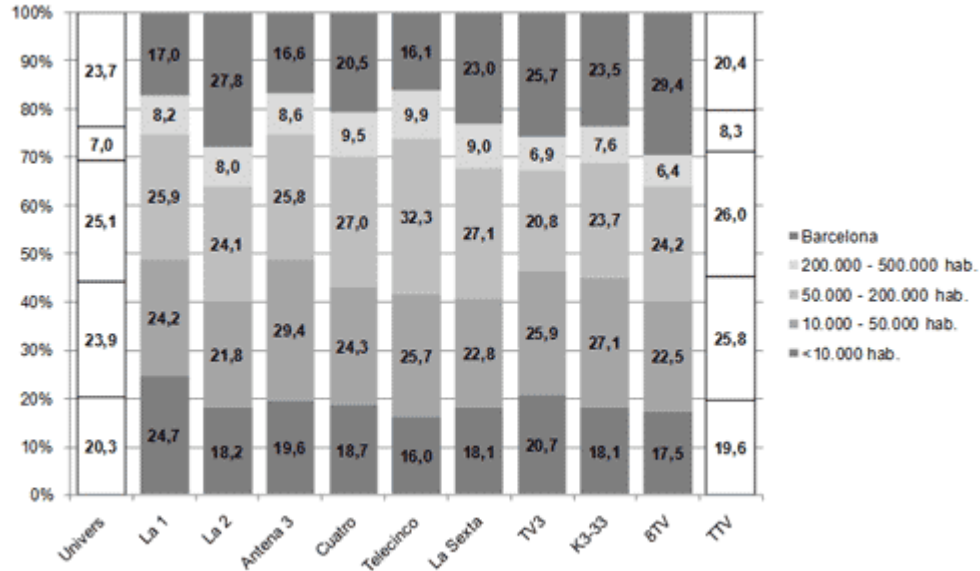
QUADRE 17. Perfil de classe de les cadenes a Catalunya (2009)



Font: Geca amb dades de Kantar Media

Per últim, segons el lloc de residència també es produeixen variacions significatives. Tot i que, en aquest cas, no hi ha massa diferències entre la distribució poblacional dels catalans i la dels espectadors de televisió, s'observa una elevada presència de telespectadors de pobles de menys de 10.000 habitants a TV3 i, sobretot, La 1. Els espectadors més urbans (residents en ciutats de més de 200.000 habitants), per contra, són els de La 2 i 8TV, en què suposen el 35% del total. Finalment, Antena 3 i Telecinco destaquen per l'elevada presència d'espectadors residents en ciutats d'entre 10.000 i 200.000 habitants, en què aquests suposen entorn del 55%.

QUADRE 18. Perfil d'hàbitat de les cadenes a Catalunya (2009)



Font: Geca amb dades de Kantar Media

- 1. Aquests informes estan publicats a la web de l'OPA: www.upf.edu/opa
- 2. Se n'exclouen les cadenes temàtiques de TDT, que poden ser tant d'àmbit català com espanyol.
- 3. Se n'exclouen les cadenes temàtiques de TDT i les locals, que poden ser tant públiques com privades.