

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

El món enganxat al televisor

4 ABRIL 2014

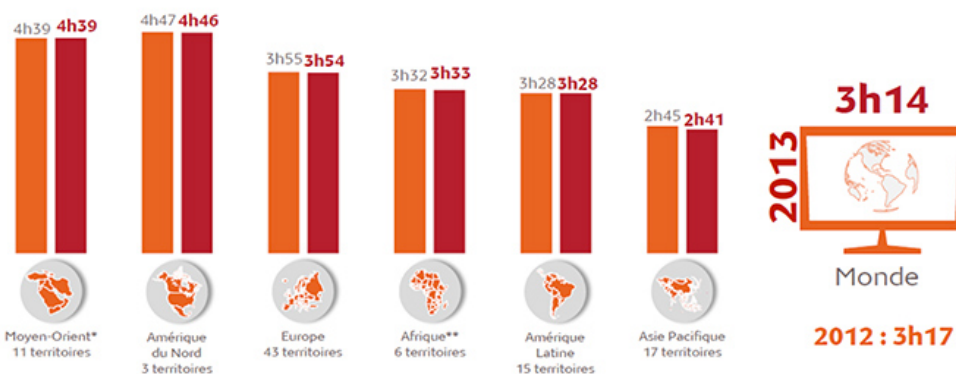
REINALD BESALÚ

Eurodata TV Worldwide, la filial de la multinacional francesa de mesura d'audiències Médiamétrie, ha publicat recentment l'informe *One TV year in the world*, referit a més de 100 països. L'informe, que té un preu de 2.300€ sense IVA i que es pot comprar [aquí](#), repassa la situació del mercat televisiu mundial l'any 2013, i el seu resum executiu ens serveix per complementar les xifres que donàvem en un [post anterior sobre consum de televisió](#)

D'aquesta manera, es confirma allò que ja constàvem que va succeir a Catalunya i Espanya: el consum televisiu tradicional segueix presentant uns nivells molt elevats, tot i que lleugerament inferiors als de 2012. Així, al món cada persona va veure la televisió, de mitjana, 3 hores i 14 minuts cada dia l'any 2013, una xifra només superada l'any anterior, quan el consum mitjà va ser de 3 hores i 17 minuts.

Durée moyenne d'écoute par individu

● 2012 ● 2013



Sur la base total individus, total journée. Différé inclus lorsque mesuré.

* Au Moyen-Orient, seuls le Liban, Israël et les Emirats Arabes Unis sont en mesure audimétrique sur les marchés étudiés.

** En Afrique, seuls l'Afrique du Sud et le Maroc sont en mesure audimétrique sur les marchés étudiés.

Font: Eurodata TV Worldwide

Es constata també que Espanya és, d'entre els grans països europeus, aquell on la quota de pantalla de les cadenes no històriques -totes excepte La1, La2, Telecinco, Antena 3 i les de la FORTA- és major: del 51,8% el 2013 (aquesta xifra era del 10,1% l'any 2003). Així doncs, podem veure com el mercat televisiu espanyol té una estructura d'audiències més semblant a la dels països anglosaxons (Regne Unit i Estats Units) que no pas a la dels països continentals, cosa que no succeïa fa 10 anys. No obstant, cal fer notar que, en el cas del Regne Unit, la televisió pública continua tenint una porció molt important de l'audiència (21% el 2013), cosa que no succeeix a Espanya ni, per suposat, als Estats Units.

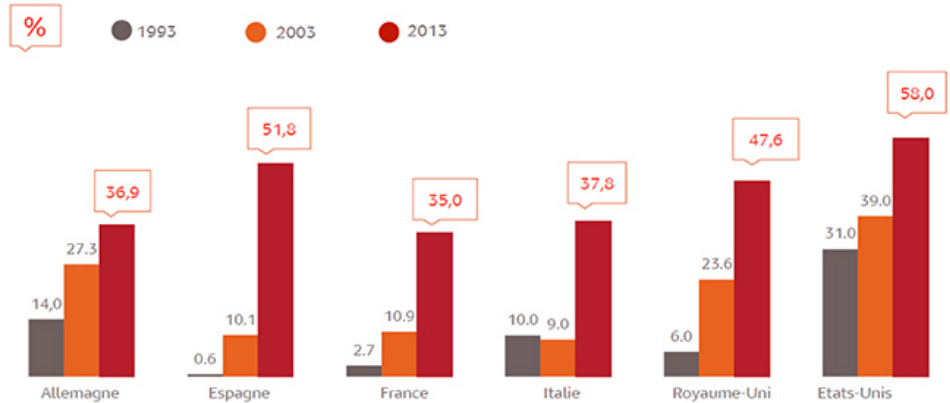
Per últim, l'estudi també ofereix dades sobre el consum no tradicional de televisió en els casos en què es realitza aquesta mesura. En aquest sentit, s'observa com, al Regne Unit, el desembre de 2013, l'11,9% del consum total de televisió es va fer en diferit durant els set dies següents a l'emissió (xifra que creix lleugerament fins al 13,3% si es comptabilitzen els 28 dies següents a l'emissió, cosa que evidencia que el consum en diferit es produeix fonamentalment en períodes temporals curts després de l'emissió dels programes). També es constata, per exemple, que l'audiència a la web del programa televisiu més vist per aquest mitjà a Suècia va suposar un 31% de la seva audiència total. Així doncs, el programa més vist a la web a Suècia

va continuar generant més espectadors per les vies convencionals, fet que ens permet reafirmar-nos en la idea que el consum no tradicional de televisió té encara molt camí per recórrer.

La part croissante des acteurs non historiques



Evolution de la part d'audience des « challengers »
(toutes chaînes confondues excepté les leaders historiques *)



Sur la base total individus, total journée. Différé inclus lorsque mesuré.