

3 de abril de 2020

NOTA DE PRENSA

El consumo de televisión aumenta un 38% durante el confinamiento de la población por la COVID-19, según un informe especial del BIAC

- **TV3 es líder y se convierte en la cadena que más ha contribuido a incrementar dicho consumo diario de televisión (con 14 minutos más y un aumento del 48%)**
- **El incremento es particularmente destacado entre los niños, con un aumento del 68% (125% en el caso de TV3) y los jóvenes, con un crecimiento del 69% (114% en TV3)**
- **La crisis sanitaria provoca un aumento de la audiencia de los informativos. Los líderes en números absolutos siguen siendo los informativos de TV3, que crecen un 49%, seguidos de los de laSexta y La1**
- **Según EBU, los teletinformativos de las televisiones públicas europeas han tenido un 14% más de audiencia a raíz de la crisis sanitaria**
- **Ha aumentado un 34% el uso de smartphones, un 22% el de PC y un 17% el de tablets. El uso de WhatsApp y de redes sociales se ha incrementado una hora diaria**

El consumo de televisión ha aumentado un 38% desde la declaración del estado de alarma y el consiguiente confinamiento de la población. En concreto, el consumo ha pasado de los 198 minutos por persona y día a los 274 minutos, siendo particularmente acusado el incremento entre los niños y los jóvenes. Uno de los motores del aumento del consumo televisivo han sido los informativos diarios, especialmente los de los medios públicos.

Estos datos están incluidos en una edición especial del Boletín de información sobre el audiovisual de Cataluña (BIAC) con motivo de la crisis sanitaria por el coronavirus.

El BIAC muestra que el confinamiento de la población se ha traducido en un aumento del consumo televisivo. En concreto, si en el periodo previo, es decir, del 1 al 12 de marzo, el consumo era de 198 minutos, en el periodo del 13 al 29 de marzo ha aumentado en 75 minutos, con lo cual se sitúa en 274 minutos (4 horas y 34 minutos por persona y día).

TV3 ha sido la cadena que más ha contribuido a incrementar dicho consumo diario de televisión (con 14 minutos más y un aumento del 48%), seguida de laSexta (9 minutos más y un aumento del 64%) y La1 (7 minutos más y un aumento del 54%).

Niños y jóvenes *redescubren* la televisión

Un dato destacado es que el incremento del consumo televisivo más acusado se centra en la población más joven, que era la que menos televisión consumía y donde era más factible crecer. Así, para el conjunto de las televisiones, el segmento de los niños (de 4 a 12 años) ha incrementado el consumo un 68%. En la misma línea, los jóvenes (de 13 a 24 años) han incrementado el consumo televisivo un 69%. Como resultado, actualmente estos dos grupos de la población consumen casi tanta televisión como antes el segmento de edad entre los 25 y los 44 años (111 minutos).

Este mayor predicamento de la televisión entre el niños y jóvenes ha sido particularmente acusado en el caso de TV3, donde el incremento ha sido del 125% para los niños y del 114% para los jóvenes. De hecho, excepto el segmento de los mayores de 65 años, que eran y son los que más televisión miran, los incrementos de consumo de TV3 son superiores al del conjunto de las televisiones en todos los demás segmentos de edad.

Se dispara la audiencia de los teletinformativos, especialmente los de los medios públicos

La crisis ocasionada por la COVID-19 ha provocado que se dispare el consumo de los informativos en la televisión. Los líderes siguen siendo los telediarios de TV3, que se mantienen a mucha distancia del resto y que experimentan un crecimiento medio del 49%. El que tiene más audiencia sigue siendo el *Telenotícies vespre*, que pasa de 765.000 espectadores a 898.000. Con audiencias más bajas, pero con crecimientos más acusados, destacan los

teleinformativos de laSexta, que aumentan una media del 69%, y los de La1, que crecen un 62%.

Televisión por Internet

El BIAC muestra que el confinamiento ha incrementado también el visionado de televisión en diferido y el consumo de la televisión por otros usos (Internet, videojuegos, etc.). Concretamente, el visionado de televisión en diferido se ha incrementado en un 43% y el uso de la televisión para navegar para ver contenidos por Internet o jugar a videojuegos ha aumentado un 113%.

En este caso, también es el segmento joven el que más aumenta los consumos, puesto que el visionado en diferido se incrementa en un 133% en el caso de los niños (de 4 a 12 años) y un 67% en el caso de los jóvenes (de 13 a 24 años). En cuanto al consumo de contenidos por Internet y videojuegos, ha aumentado un 167% entre los niños, un 126% entre los jóvenes y un 121% entre los adultos (de 25 a 44 años).

Tanto en el sitio web como en consumo de vídeo, los contenidos infantiles de los canales de la CCMA han hecho cifras de récord y han duplicado los habituales datos de audiencia digital. Así, el Super3 ha obtenido una cifra récord de 2,3 millones de reproducciones. El programa más visto a la carta fue el *InfoK especial coronavirus*, con 421.000 reproducciones, el triple de su audiencia habitual.

Cabe destacar también que durante el confinamiento de la población, ha aumentado un 34% el uso de smartphones, un 22% el de PC y un 17% el de tablets. El uso de WhatsApp y de redes sociales se ha incrementado una hora diaria.

Informe de la European Broadcasting Union

Estos datos relativos a Cataluña están en línea con los correspondientes al servicio público en Europa. La European Broadcasting Union (EBU), organización que incluye a las principales corporaciones audiovisuales públicas de Europa, ha elaborado un informe que señala que la audiencia de los teleinformativos de la noche aumentó un 14% en el primer momento que la pandemia impactó en Europa. La EBU subraya que el incremento de audiencia

fue particularmente destacado entre la audiencia más joven, que creció un 20%.

El informe de la EBU ha analizado el periodo del 2 al 15 de marzo de las televisiones públicas de 18 países europeos, entre las que se incluye TVE. El informe también señala que la audiencia de las televisiones públicas se más que duplicó en los países más afectados y en los días en los que se hacían los anuncios más importantes, como por ejemplo la declaración del estado de alarma o las restricciones de movimientos.

En cuanto a los webs de las corporaciones audiovisuales públicas europeas, el informe señala que el consumo se multiplicó por un factor de 2,7 en el periodo analizado.

La EBU concluye que cuanto más dramática se convirtió la crisis por la COVID-19, más ciudadanos eligieron los canales públicos. Así, el 12 de marzo el conjunto de webs de las corporaciones públicas analizadas llegaron a 21 millones de visitantes únicos para contenidos informativos.

Los miembros de la EBU analizados han aumentado el número de informativos y el tiempo dedicado a difundir las declaraciones gubernamentales y ruedas de prensa sobre la COVID-19. Asimismo, los miembros han difundido consejos de expertos, han dedicado *talk shows* a hablar sobre el tema y han creado *podcast* sobre la cuestión.

Los miembros de la EBU de la muestra, en respuesta al cierre de los centros educativos, en muchos de los casos han aumentado los programas educativos y han creado nuevos, y han elaborado recomendaciones dirigidas a la forma como los niños y adolescentes deben consumir los medios durante esta crisis.

La European Broadcasting Union (EBU) tiene 116 miembros de 56 países y otros 34 miembros adicionales en Asia, África, Oceanía y las Américas. Los miembros operan un total de 2.000 televisiones, radios y canales en línea, con una audiencia total de 1.000 millones de personas en 160 lenguas. La EBU también opera Eurovision y Euroradio services.

[Boletín de información sobre el audiovisual en Catalunya. Especial coronavirus. Abril de 2020](#)

COVID-19 Crisis PSM Audience Performance

Más información: **Comunicación del CAC** • C/ Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel.: 935 575 000 y 627 480 483 • **Fax:** 935 575 003
Correo electrónico: comunicacio.cac@gencat.cat
Web: www.cac.cat