La televisión se hace mayor y más pobre
Javier Montalvo

A menos dinero disponible para gastar, más tiempo en casa y mayor consumo de televisión. Esta máxima se está cumpliendo, en los primeros meses de la profunda crisis que atraviesa la economía global, al menos en el mercado español.

Entre junio de 2008 y el mismo mes del pasado año, el consumo televisivo en España ha crecido (un 6%) tanto como los siete años anteriores. Y eso que, en 2007, cada español vio de media 223 minutos al día la televisión, según la consultora TNS Sofres, récord absoluto desde que se mide este concepto.

En una primera lectura, estos datos justificarían una decidida apuesta de los anunciantes por el soporte televisivo, aún a pesar de la elevada inversión que representa. Sin embargo, un estudio en mayor profundidad obliga a sacar otras conclusiones. Y es que el aumento de consumo de televisión entre los españoles no ha sido, ni de lejos, homogéneo. Así, el incremento ha reforzado el crecimiento del consumo, precisamente, entre los televidentes menos valorados por los anunciantes: mayores de 65 años y clase baja.

Así, mientras que el consumo del target más valorado en edad, el que se sitúa en la franja de 25 a 44 años, está en los 198 minutos, el de los mayores de 65 años se dispara a los 314 minutos. Algo similar ocurre con el análisis por clases sociales, con la clase baja sumando 247 minutos al día de consumo, frente a los 185 minutos de la clase alta.

De hecho, este último grupo de usuarios es el único que reduce el tiempo que dedica a ver televisión en el último año, según el informe sobre el sector elaborado por Deloitte, Carat y la Universidad de Navarra para Uteca, la agrupación de las cadenas privadas.

Pero aún hay más. Si se toma como referencia del futuro del negocio audiovisual el comportamiento de los jóvenes, los responsables de las cadenas tienen mucho trabajo por delante. Los españoles de entre 13 y 24 años dedicaron 146 minutos al día de media a ver la televisión, es decir, apenas dos horas y media. Esto es casi ochenta minutos menos que el consumo medio y casi tres horas menos que los mayores de 65 años. Los niños también van perdiendo su fidelidad a la televisión y destinan dos minutos menos al día que los adolescentes.

Alternativas
A la pregunta de a qué dedican los jóvenes el tiempo que le roban a la televisión, la respuesta de los expertos es unánime: Internet y videojuegos, cada vez más, estos últimos, en su versión online.

Existe, además, otro factor algo menos tangible que explica este pequeño éxodo desde la televisión tradicional a otros soportes de ocio audiovisuales. El boom de Internet y de las ofertas de televisión a la carta, en la mayor parte de los casos sobre redes IP, así como la extensión de la televisión digital terrestre (TDT), están variando los hábitos de consumo de los ciudadanos, cada vez más exigentes con el modo en que se les ofrecen los contenidos.

Esta evolución se sustenta también en estadísticas. Según los últimos datos del INE sobre el equipamiento de los hogares españoles, en 2007, el 75% de los hogares disponía de DVD, frente al 27% de 2003. También tienen un ordenador portátil uno de cada cinco hogares, casi el triple que cuatro años antes, cuando estos dispositivos estaban presenten en apenas el 6% de las viviendas.

A divulgação deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Mientras, los aparatos de radio, que hace cuatro años acompañaban a los miembros del 96% de los hogares españoles, bajaron hasta el 87% en 2007, al igual que el teléfono fijo, que pasó del 88% al 81% de penetración en ese periodo. Los receptores de televisión mantienen su presencia casi absoluta en los hogares, con la novedad de que casi el 28% cuentan ya con receptor de TDT, externo o incorporado en el receptor.

Estos cambios de hábitos en el consumidor están obligando a las cadenas a afinar al máximo los soportes publicitarios que ofrecen a los anunciantes. Así, para Luis de Rojas, responsable de Carat y coautor del informe anual sobre el mercado de la televisión, la receta para superar esta etapa pasa por una mayor integración de la publicidad en los programas, en el formato conocido como publicidad no convencional, cuyo peso en las cadenas se ha elevado hasta el 17% de la publicidad emitida y que cuenta con una efectividad mayor que la convencional, porque tiene un 86% más de recuerdo. Además, este experto aconseja a las cadenas insistir en los bloques cortos de spots, frente a los largos, que se muestran más ineficientes, incluso los que se colocan en los primeros puestos.

Como consuelo para las cadenas, el tópico del clima como factor determinante en el hábito de los espectadores no funciona. Se consume el doble de televisión en España o en Italia que, por ejemplo, en Finlandia.

Expansion, Madrid, 12 nov. 2008, Opinión, online. Disponível em: <http://www.expansion.com> Acesso em: 12/11/2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais