

Perfil de la audiencia TDT en el primer trimestre de 2008

Contexto y Objetivo

En el primer trimestre de 2008 la audiencia de la TDT ha presentado un crecimiento excepcional en España, estimado en 2.5 puntos de share. Impulsada por las ventas de equipamiento en navidades, las campañas promocionales y las propias decisiones de los ciudadanos sobre el consumo digital, la TDT sumaba en marzo el 12.0% del consumo total de televisión.

A pesar de las dificultades que presenta una situación como la actual, caracterizada por rápidos cambios en las cuotas de pantalla de sistemas televisivos y canales, resulta de interés trazar una radiografía del perfil actual del consumo de la TDT, en comparación con el resto de medios de distribución, pero sobre todo con respecto al consumo total de televisión (al que la TDT ya está empezando a condicionar).

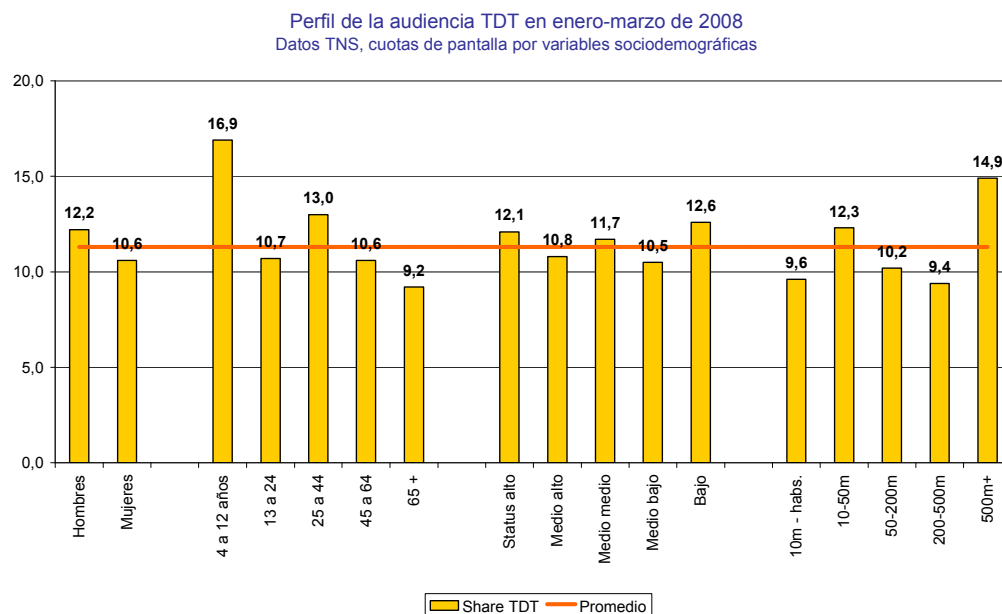
El análisis que sigue se centra en el perfil sociodemográfico de la audiencia digital terrestre durante enero-marzo de 2008, para las variables habituales, y con alguna comparación evolutiva. Todos los datos utilizados proceden del sistema de audimetría de Sofres para el ámbito total España.

0. Índice

- 1) El perfil actual del share de la TDT
- 2) Una composición en continuo movimiento.
- 3) El lugar de la TDT frente a los demás sistemas de distribución
- 4) Perfil del consumo TDT a lo largo del día
- 5) Audiencia de TDT por variables
- 6) Conclusiones.

1. El perfil actual del share de la TDT

Niños y grandes ciudades sobresalen por su share digital



Analizando el share de la TDT en cada uno de los grupos sociodemográficos, el gráfico expuesto nos describe la siguiente situación:

- Un mayor consumo relativo de la TDT por parte de los hombres (12,2 %), que se traduce en 1.6 puntos más de share digital que el grupo de mujeres (10,6 %).
- Una cuota de pantalla excepcionalmente alta en los niños (16.9%) y superior a la media que tiene el target de 'jóvenes-adultos', el tramo de mayor peso pues abarca las edades de 25 a 44 años. Esto

indica una tendencia a la baja en el share TDT según va aumentando la edad. Sólo los jóvenes de 13 a 24 años rompen la escala, con una cuota de pantalla digital del 10.7% que manifiesta cierto desinterés relativo por la TDT.

- Intensa concentración de la audiencia TDT en las grandes ciudades (con más de medio millón de habitantes). Destaca el amplio peso de la Comunidad de Madrid junto con Cataluña y Valencia. en la actual situación de la televisión digital. Sin embargo, las variaciones dentro del criterio 'tamaño de hábitat' no muestran una tendencia definida en el eje rural-urbano: así por ejemplo las pequeñas poblaciones de 10.000-50.000 habitantes poseen el segundo mayor share de la variable.

- El share de la TDT no presenta un patrón regular con relación al status socioeconómico: en este caso, los dos valores máximos de la variable corresponden a sus grupos extremos.

El perfil TDT pierde algunas de sus particularidades

Hace un año, cuando Impulsa TDT puso en marcha el trabajo de campo de su primera encuesta sobre el uso y percepciones de la TDT, llamaba la atención que, en el perfil de la nueva televisión, se invertían los rasgos tradicionales en sus principales variables (envejecimiento, concentración relativa en los grupos de status inferior, etc.).

Este cambio del perfil se explicaba entonces por el carácter novedoso de la nueva tecnología, que curiosamente recordaba al patrón de adopción de los primeros televisores en España hace medio siglo.

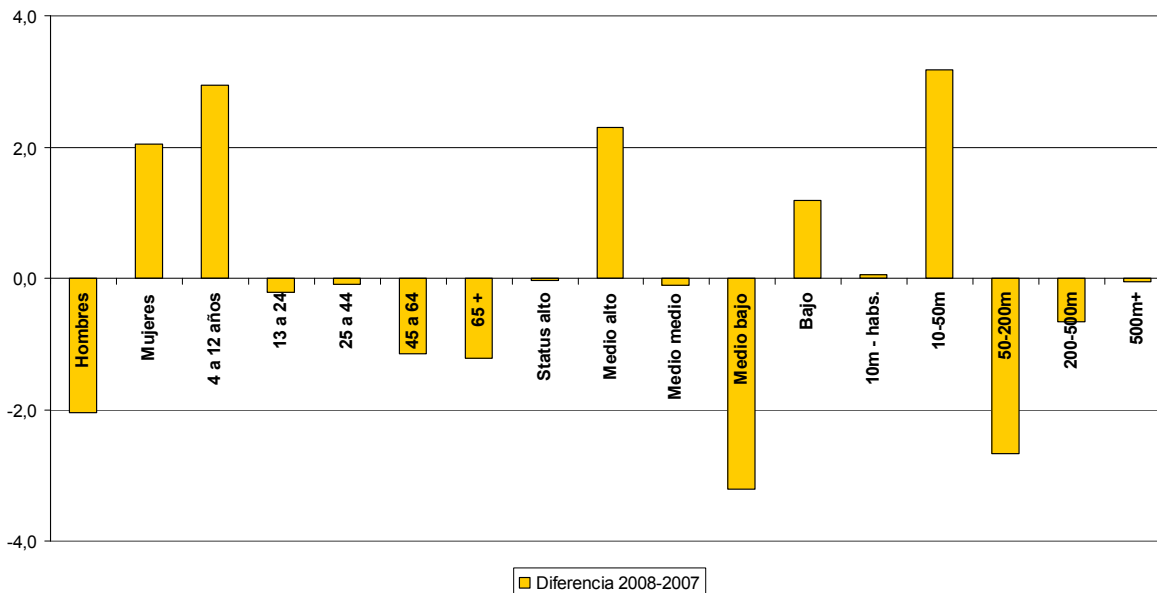
En la actualidad, la cuota de pantalla y el promedio diario de contacto de la TDT son aproximadamente el doble (12 puntos de share y unos 6 millones de 'reach') que en marzo de 2007. Además en ese plazo de un año el perfil anti-convencional de la TDT sólo se mantiene en las variables de sexo y edad.

Lógicamente, a medida que se masifique la utilización de la TDT y se aceleren las sustituciones de equipos analógicos por digitales, cabe esperar que los perfiles de ambos tipos de recepción tiendan a unificarse en sus rasgos generales, probablemente en el sentido de la evolución de la TDT hacia el patrón 'normal' de la televisión.

La comparación del perfil de la TDT entre los primeros trimestres de 2007 y 2008 señala además una cierta tendencia hacia la normalización de la audiencia digital para la variable sexo en el corto plazo.

Como puede verse en el gráfico siguiente, a lo largo del último año las mujeres han ganado peso (2.1 puntos porcentuales) en la audiencia TDT: si la cuota femenina en la audiencia total del medio es de alrededor del 55%, en la TDT ya supone el 52%, con tendencia a que ambas cifras se equiparen.

Perfil de la audiencia de la TDT en el primer trimestre de 2007 y 2008
 Datos TNS, variación neta en el % de peso de cada grupo sobre el total TDT



Por el contrario, la TDT parece conservar sus particularidades en la variable edad. En el último año el grupo de 4 a 12 años ha incrementado de forma notable su presencia relativa en la audiencia digital. Al igual que en las plataformas multicanal de pago, la oferta de programación específica para los niños en TDT parece provocar en éstos un plus de audiencia significativo.

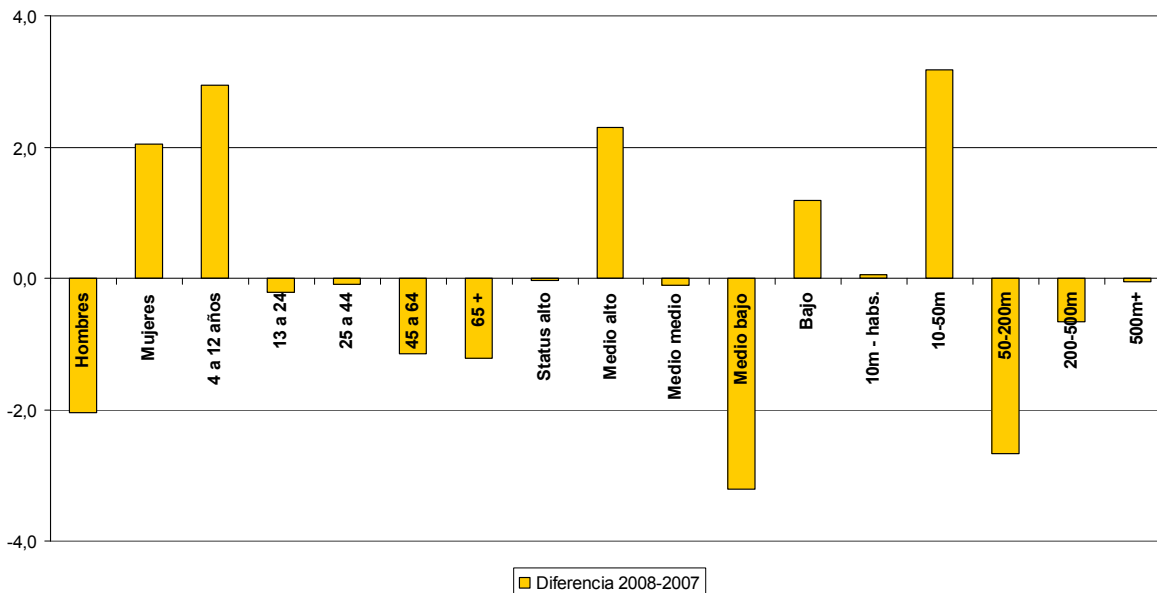
En la variable tamaño de hábitat vuelve a destacar el caso de las poblaciones de 10.000 -50.000 habitantes, que no sólo poseen en la actualidad un share por encima de la media sino que además, en el último año, han presentado el mayor incremento relativo en la composición de la audiencia TDT.

Este numeroso y diverso grupo de poblaciones urbanas de pequeño tamaño es el que contribuye en mayor medida al consumo de televisión del país (en torno al 26-27% del total, frente a 'sólo' el 17% de las grandes ciudades). Esta mayoría silenciosa de poblaciones ha aportado en el último año casi la tercera parte del incremento neto de la audiencia TDT.

2. Una composición en continuo movimiento

El perfil de la audiencia TDT se mueve prácticamente todos los meses como consecuencia del fuerte ritmo de crecimiento de su penetración y de su cuota de pantalla, como puede observarse en el gráfico siguiente (que muestra en este caso el reparto porcentual del peso de cada grupo dentro de la variable).

Perfil de la audiencia de la TDT en enero-marzo de 2007 y 2008
 Datos TNS, variación neta en el % de peso de cada grupo sobre el total TDT



Las variaciones mensuales del perfil de la TDT no son estacionales sino que responden a la propia dinámica de su evolución, como se demuestra si se observan los mismos datos para la audiencia total de televisión (donde la única variación significativa es el ligero mayor peso de los hombres en el mes de marzo, quizá por el inicio de temporada de las principales competiciones de motor).

Con independencia de que algunas tendencias en el muy corto plazo contradigan a las observadas en periodos más largos (por ejemplo en el interior del primer trimestre de 2008 la audiencia TDT tiende a ser más masculina y de mayor edad, al contrario de lo observado en la comparación con el mismo trimestre del año anterior), lo interesante aquí es subrayar la permanente oscilación de los pesos de las variables en un fenómeno televisivo que se halla literalmente ‘en construcción’.

En cada mes, las nuevas incorporaciones de usuarios y las adaptaciones de consumo de los hogares que ya poseían la TDT previamente, condicionan un paisaje de audiencia en permanente cambio, al que contribuyen además los notables factores circunstanciales que han caracterizado el primer trimestre del año (elecciones generales, vacaciones de semana santa en marzo y cambios en la configuración de la oferta de canales TDT nacionales).

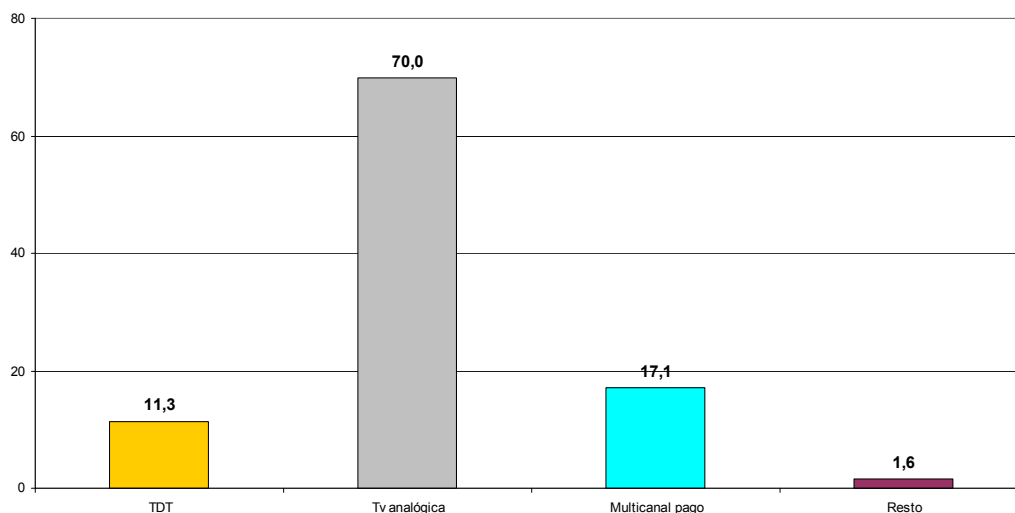
Estas variaciones a corto plazo en el perfil de la audiencia no son habituales ni siquiera en el análisis de canales u ofertas de programación concretas. Como no podía ser de otro modo en un proceso digital en pleno crecimiento, el cambio permanente es una de las características más destacadas en la composición de la audiencia de la TDT.

3. El lugar de la TDT frente a los demás sistemas de distribución

La estructura de la audiencia de televisión en España está formada en la actualidad por tres grandes componentes: la tradicional televisión analógica, la TDT multicanal en abierto, y los sistemas

multicanal de pago (satélite, cable e internet, la mayoría de carácter digital pero con algunas excepciones analógicas en el entorno del cable).

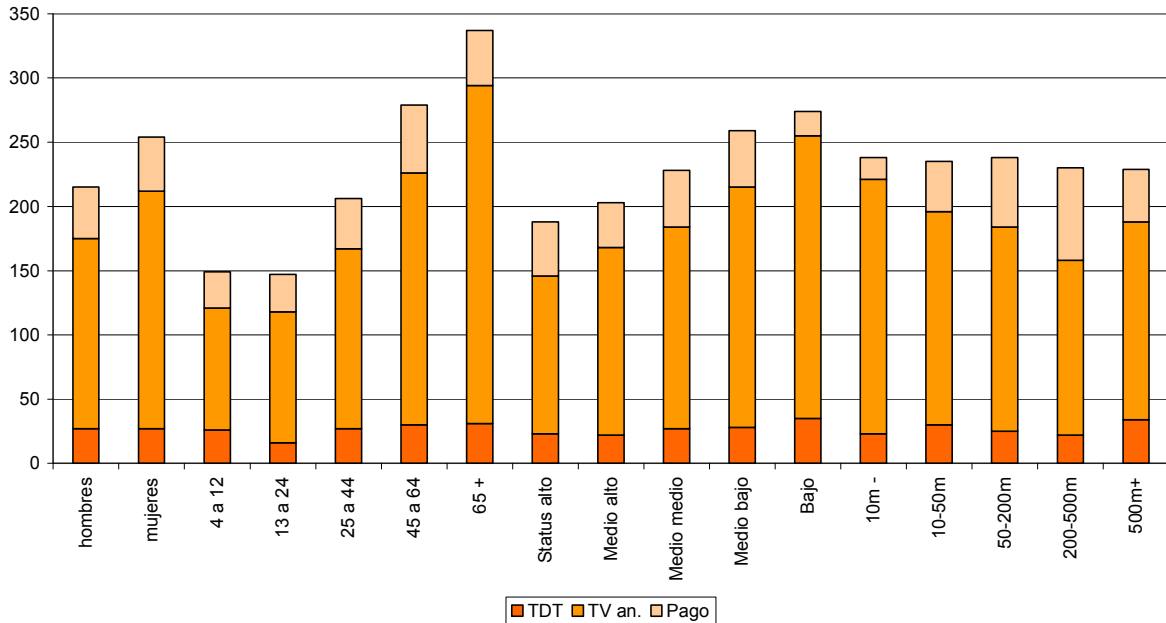
Cuota de pantalla por medio de distribución en enero-marzo de 2008
 Datos TNS, total España



La cuota de pantalla de cada sistema de distribución es el resultado del cruce entre los individuos que tienen acceso a cada uno de ellos (hogares con cobertura + antenizados + equipados en el caso de la TDT, hogares abonados en el caso del multicanal de pago, y prácticamente todos los hogares en el caso de la televisión analógica) y el uso realizado por cada individuo de cada uno de los dispositivos de acceso. Todos ellos son intercambiables entre sí desde el punto de vista del consumo -aunque no desde el punto de vista de los equipos receptores, que pueden estar ‘especializados’, o no, en cada casa.

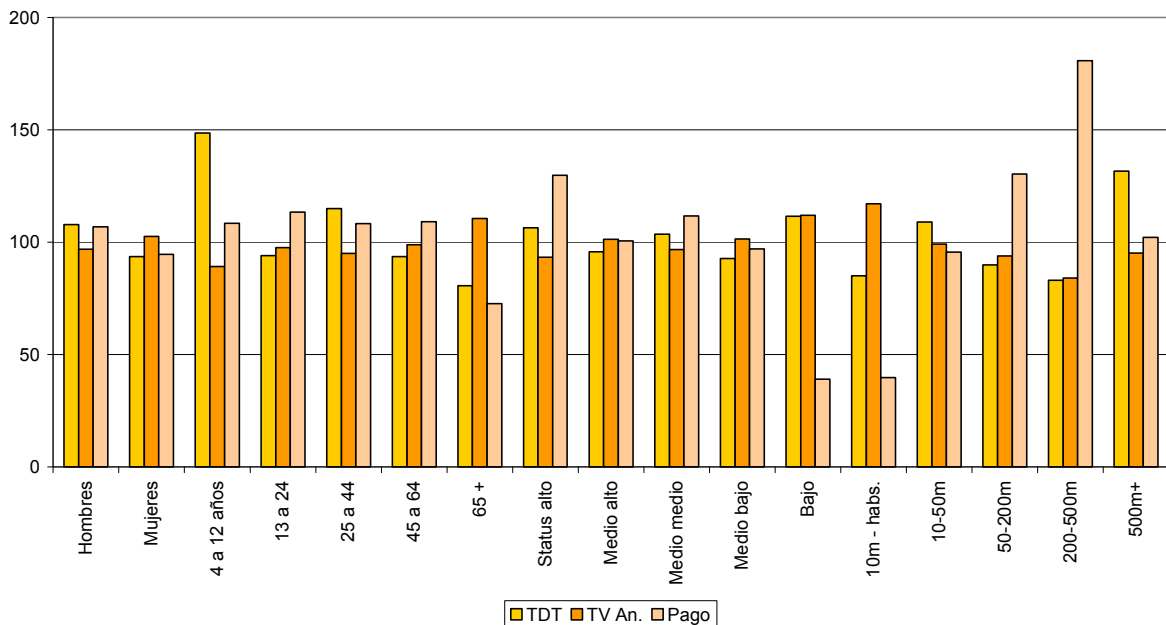
El reparto de los tiempos de uso que realiza cada uno de los grupos socio-demográficos en función del sistema de distribución empleado es el siguiente (no se considera el ‘resto’, formado por satélites en abierto y algún otro tipo de emisión residual, que supone aproximadamente el 1.5% del total del consumo de televisión en el trimestre):

Distribución de la audiencia de TV por sistemas de distribución en enero-marzo de 2008
 Datos TNS, minutos de audiencia en cada grupo



En comparación con los demás sistemas de distribución de televisión, la audiencia de la TDT es en la actualidad (primer trimestre de 2008) de 27 minutos diarios por individuo. El desglose por variables de los tiempos de audiencia segmentados por tipos de distribución, presenta también algunas particularidades, que se resumen en el gráfico siguiente:

Perfil de la audiencia por medio de distribución en enero-marzo de 2008
 Datos TNS, Índice 100 = audiencia total de TV



En esta perspectiva comparativa del perfil, la audiencia TDT se caracteriza por los rasgos siguientes:

-La audiencia de la TDT, al igual que el consumo de televisión de pago, es más masculina que el conjunto del medio.

-La TDT posee un patrón exclusivo de audiencia con respecto a la edad, con los niños y jóvenes adultos como principales motores de consumo diferencial. En algunos elementos el perfil de edad de la TDT tiende a parecerse al de la televisión de pago, principalmente en los bajos índices de consumo de ambos sistemas multicanal por parte de los mayores de 65 años.

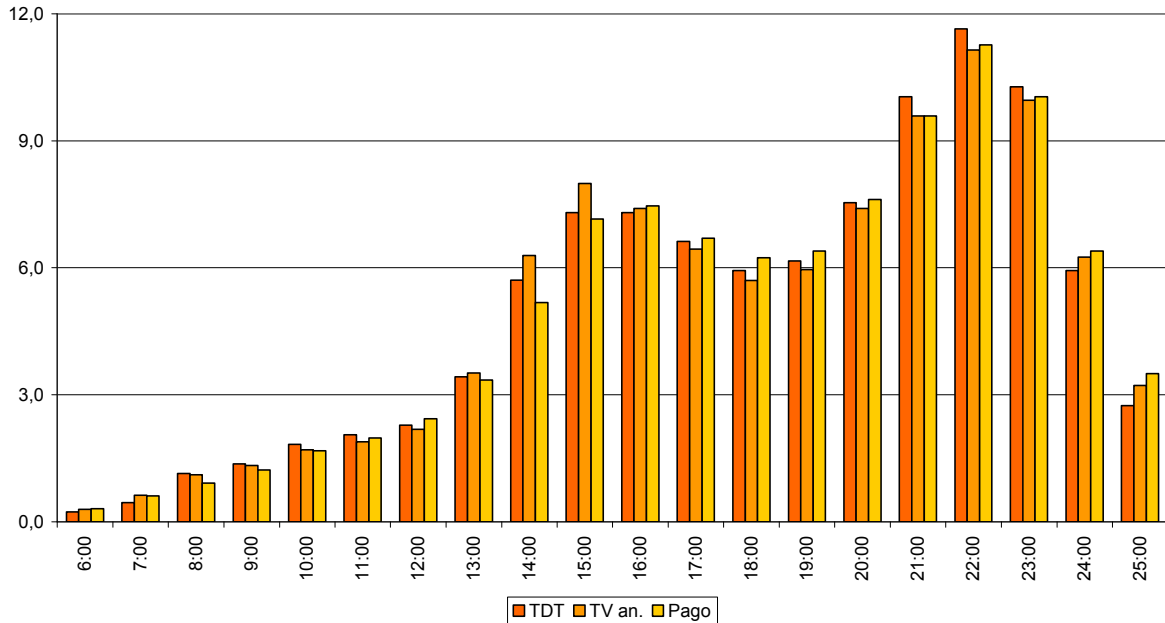
-El perfil de la TDT por status socioeconómico es probablemente el más 'igualitario' frente a los otros dos grandes sistemas (sesgados hacia los grupos inferiores en el caso de la televisión analógica, y hacia los superiores en la televisión de pago).

-La TDT tiende a parecerse a la televisión analógica frente a la televisión de pago en cuanto al tamaño de hábitat, aunque con dos importantes excepciones en los extremos: las zonas rurales (donde la TDT tiene aún un importante déficit de consumo, relacionado con la cobertura técnica que aún falta por desarrollar), y las grandes ciudades (donde la TDT ha poseído siempre una gran fortaleza relativa a lo largo de su corta historia).

4. Perfil del consumo TDT a lo largo del día

Otra forma complementaria de observar el perfil de la TDT es el análisis del comportamiento de los distintos tipos de espectadores a lo largo del día, para las variables que poseen en apariencia mayor capacidad explicativa -el género y la edad-.

Aportación por horas de los sistemas de distribución en enero-marzo de 2008
 Datos TNS, total España, individuos 4+ años

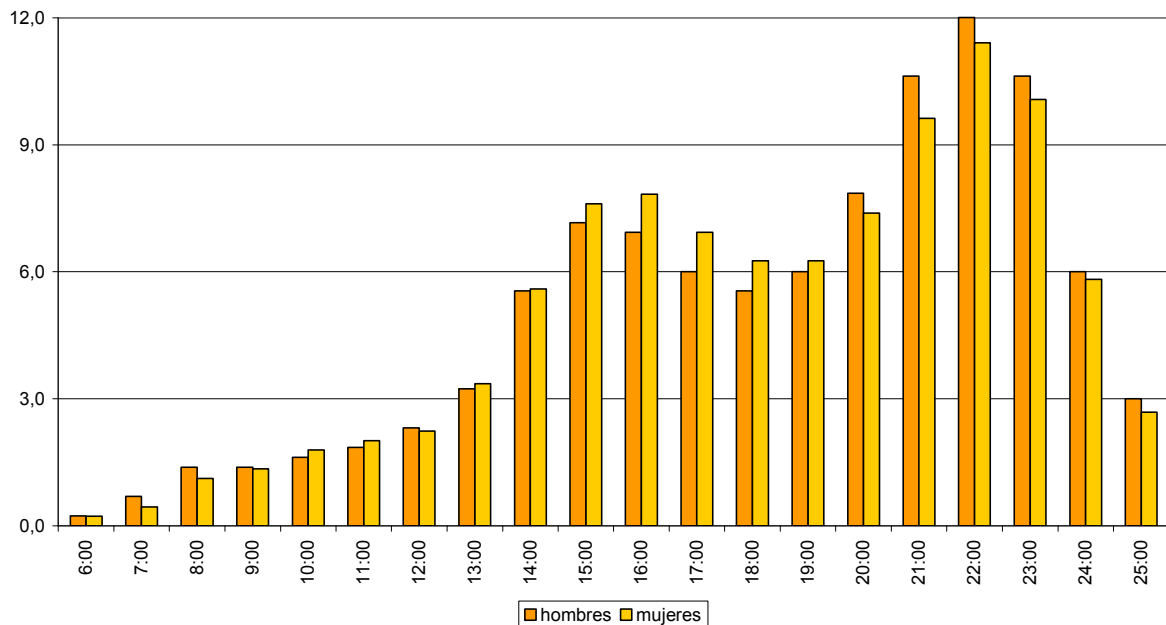


Como se aprecia en el gráfico precedente, las diferencias según el criterio del consumo a lo largo del día entre los diferentes sistemas de acceso a la televisión no son importantes: todas ellas están fuertemente condicionadas por la disponibilidad del tiempo de los espectadores potenciales y muestran el típico esquema del mercado español caracterizado por un prime time real entre las 21:00 horas y la medianoche, y un 'second time' de sobremesa en el entorno de las 15:00-17:00 horas

La distribución horaria del consumo de TDT es muy similar a la típica de la televisión analógica, con una pequeña diferencia: la TDT tiende a ser usada algo menos en la franja de sobremesa, lo cual se compensa con un ligero mayor consumo en el prime time.

Si el análisis se centra exclusivamente en la audiencia de TDT y se comparan los distintos grupos de cada variable, se obtienen algunas evidencias significativas. Así por ejemplo, en la variable sexo se observa una mayor concentración relativa de las mujeres en la mañana, y sobre todo en la sobremesa y tarde, mientras los hombres hacen un mayor uso relativo de la TDT a partir de las 20:00 horas y hasta el final del día (gráfico siguiente):

Aportación por horas de la audiencia TDT en enero-marzo de 2008
 Datos TNS, total España, variable sexo



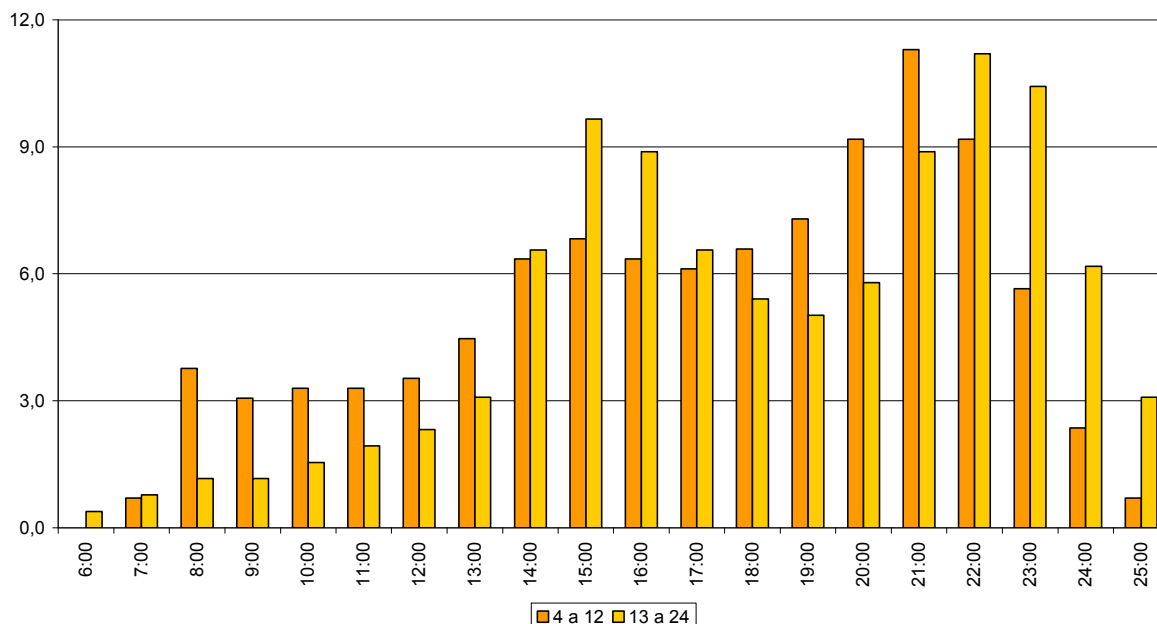
Niños, jóvenes y mayores de 65 años

En la variable edad, los dos grupos de mayor interés por su comportamiento diferenciado respecto de la TDT en conjunto -niños y jóvenes- muestran patrones horarios de consumo también muy diferenciados.

Como ocurre tradicionalmente en la televisión convencional, los niños de 4-12 años concentran una buena parte de su consumo en la franja matinal (especialmente en los fines de semana y periodos de vacaciones escolares), su pico de la sobremesa se extiende a la tarde, y el prime time es muy corto y con poca intensidad relativa de audiencia.

La principal característica del consumo TDT de los jóvenes (13-24 años) es una alta concentración relativa en la sobremesa y tarde en detrimento del prime time convencional.

Aportación por horas de la audiencia TDT en enero-marzo de 2008
 Datos TNS, total España, variable edad (niños y jóvenes)



Por su parte, los grupos adultos (ampliamente mayoritarios en la composición demográfica de la audiencia de televisión y también en la TDT) tienden a reproducir lógicamente el patrón general. No existen diferencias importantes entre el núcleo de la población activa, formada por el grupo de los jóvenes adultos (25-44 años) y los adultos de 45-64 años.

Sin embargo, los mayores de 65 años sí presentan un patrón horario diferenciado, con una alta concentración relativa de la audiencia en la sobremesa y tarde -desde las 15:00 hasta las 20:00 horas-, en detrimento del prime time, mucho más corto que el de los grupos de 25 a 64 años.

5. Audiencia de TDT por variables

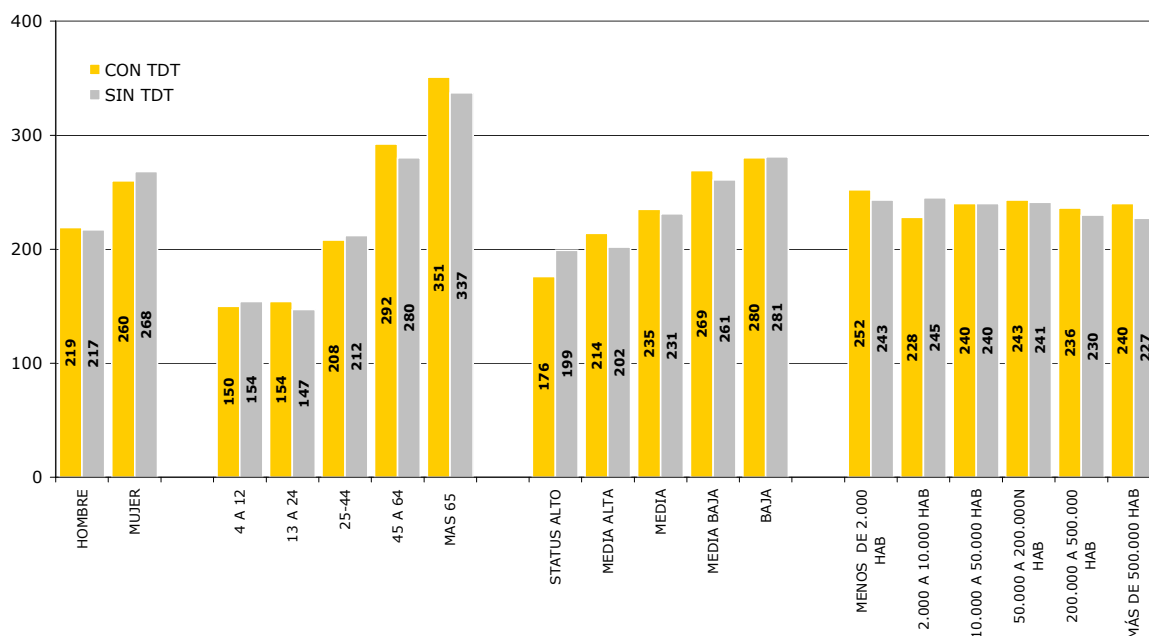
Una de las preguntas más habituales a medida que avanza el desarrollo de la TDT se refiere a los posibles efectos de ésta sobre el consumo total de televisión ¿Incrementa la audiencia total del medio la disponibilidad de un mayor número de canales gratuitos en los hogares?

Las evidencias no son concluyentes. Los hombres que disponen de TDT en sus casas sí aumentan su consumo en un par de minutos con respecto a los que no tienen TDT. Por el contrario, las mujeres presentan un comportamiento contrario y aquellas que cuentan con TDT ven menos televisión en general que las que no tienen todavía la nueva televisión -al menos en el primer trimestre de 2008.

El análisis de las audiencias totales con relación a la edad del público, confirma un ligero aumento en el tiempo de consumo que se mantiene en todos los grupos mayores de 12 años. Los niños de 4 a 12 años son la excepción y los que viven en hogares con TDT recortan cuatro minutos en su visionado diario.

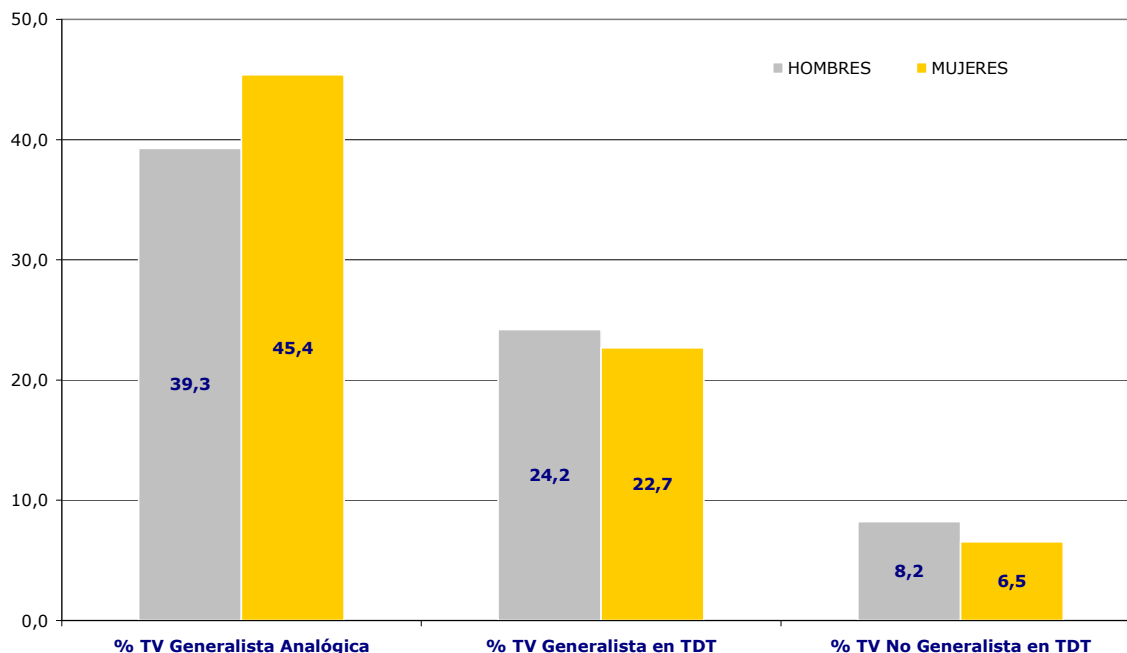
Los usuarios de televisión digital terrestre con un status socioeconómico alto han visto menos televisión en comparación con los que aún no se han adaptado a la TDT. Salvo en este grupo, el resto de la población parece coincidir en un aumento progresivo cuando disponen de los nuevos canales de TDT. Respecto al tamaño del municipio de residencia no se observan comportamientos diferenciados.

CONSUMO TOTAL DE TELEVISIÓN EN TDT EN HOGARES CON Y SIN TDT
 Datos TNS. Total España



También resulta interesante comprobar cómo en los hogares ya adaptados a la TDT, las mujeres ven un 50% más los canales generalistas a través de la señal analógica que haciendo uso del sistema digital. Los hombres, por su parte, parecen comparativamente más proclives al consumo temático y entre ellos el 8.2% de su consumo total de televisión se dedica a los canales temáticos de TDT.

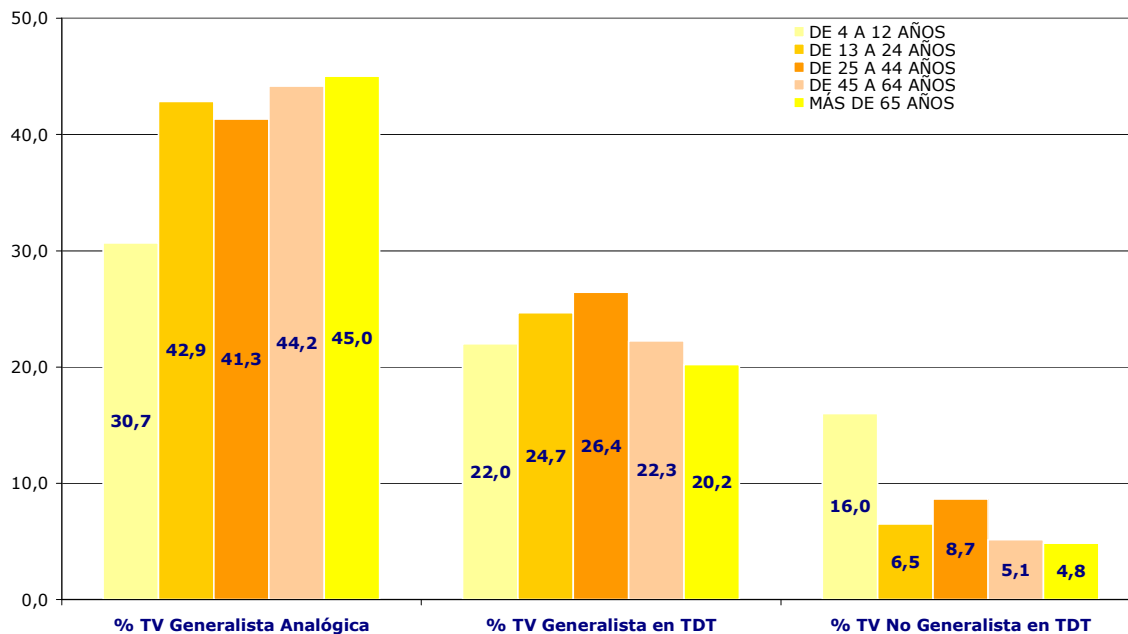
% CONSUMO TELEVISIVO DE USUARIOS TDT SEGÚN SEXO. I Trimestre 2008
 Datos TNS. Total España



Los niños son el grupo que con mayor entusiasmo ha acogido la programación diferenciada de la TDT, puesto que su consumo proporcional de contenidos temáticos es significativamente mayor que en el resto de edades. De esta manera, los menores de 12 años dedican el 16.0% de su tiempo a visionar canales con programación alternativa a la generalista. El tradicional argumento de la escasez de ofertas infantiles en la televisión generalista podría explicar esta afinidad entre niños y TDT, en la que sí existe un importante bloque de oferta infantil.

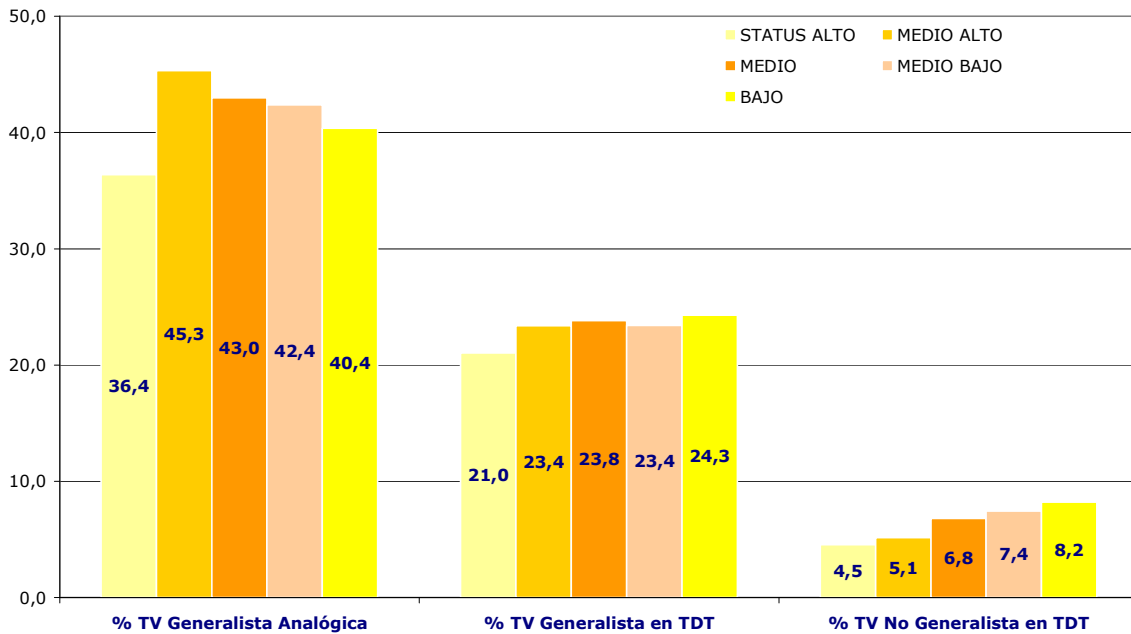
En el otro extremo de la pirámide de edad, las personas mayores de 65 años -y en general los adultos de más de 45 años- son los que menos uso realizan de este bloque específico de contenidos de la TDT. El amplio grupo de edad comprendido entre los 25 y 44 años son los mayores consumidores de las seis grandes cadenas nacionales en su emisión por TDT.

% CONSUMO TELEVISIVO DE USUARIOS TDT SEGÚN EDAD. I Trimestre 2008
 Datos TNS. Total España



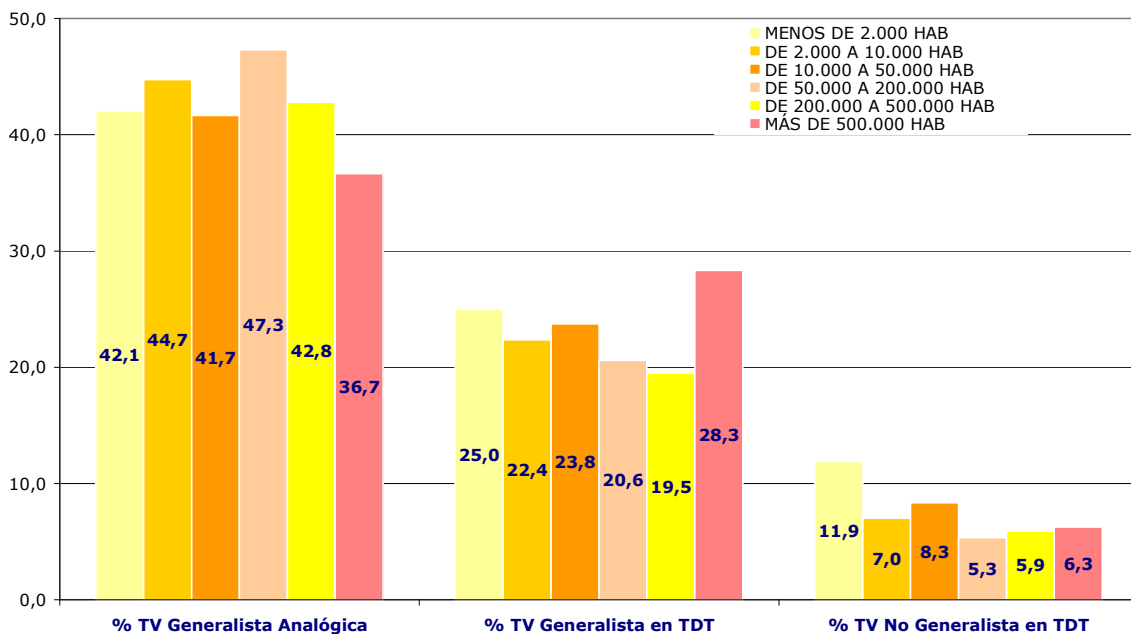
En el primer trimestre del año se comprueba también la relación entre el status del hogar y el número de minutos dedicados a los canales TDT no disponibles en la oferta analógica. El status es inversamente proporcional al consumo de estos canales.

% CONSUMO TELEVISIVO DE USUARIOS TDT SEGÚN STATUS. I Trimestre 2008
 Datos TNS. Total España



Según este criterio diferenciador de los contenidos de la TDT, las pequeñas poblaciones con menos de 2.000 habitantes también han acogido con mucho interés los nuevos canales no generalistas, los cuales alcanzan un 12% de su consumo total de televisión.

% CONSUMO TELEVISIVO DE USUARIOS TDT SEGÚN TAMAÑO DEL HÁBITAT. I Trimestre 2008
 Datos TNS. Total España



6. Conclusiones

A medida que se desarrolla su base social, el perfil de la TDT tiende a normalizarse, en el sentido de equipararse con el perfil clásico de la televisión convencional.

El perfil de la TDT conserva, sin embargo, algunas particularidades, especialmente en lo relativo a la variable edad.

Los niños y las grandes ciudades son los grupos sociales con mayor cuota de pantalla de la TDT en la actualidad.

El perfil de la TDT se halla en una situación de modificación permanente, como consecuencia de la incorporación continuada de nuevos usuarios y del asentamiento de los hábitos de los usuarios anteriores.

Los grupos de edad extremos (niños, jóvenes y mayores de 65 años) presentan los patrones más diferenciados de uso de la TDT a lo largo del día.