

LA REDISTRIBUCIÓN DE AUDIENCIAS EN LA TDT

BELÉN ANDUEZA LÓPEZ

Belén Andueza es doctora en Comunicación Audiovisual y realizadora de eventos audiovisuales.

Con el apagón analógico y la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en abril de 2010, las grandes cadenas generalistas han visto desaparecer el número dos como dígito inicial de sus audiencias. Los nuevos canales temáticos, mediante contenidos mucho más ajustados a unos determinados segmentos de público, han ido consiguiendo pequeñas cuotas, que, sumadas unas a otras, han provocado una bajada generalizada e irreversible del *share*.

La irrupción de la TDT en los hogares españoles ha supuesto un cambio rotundo en el reparto de audiencias. Han aparecido competidores que, a base de pequeños números, e incluso décimas, arrebatan el gran monopolio de la audiencia a las antiguas televisiones generalistas. Canales de reciente creación como Clan TV, Disney Channel y Neox toman el pulso a las grandes cadenas, suponiendo, a su vez, la aparición de fragmentos de públicos con gustos similares y que se unifican ante una determinada oferta temática. Estos nuevos mercados están produciendo una redistribución de los espectadores. Sin embargo, las preferencias comunes de los españoles siguen reafirmandose, también en la nueva TDT, como es el caso de los acontecimientos deportivos, especialmente el fútbol.

Se establecen nuevos líderes televisivos, con RTVE a la cabeza –Clan TV, Canal 24 Horas y Teledeporte lideran los canales temáticos–, seguida de Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta. A las puertas de la televisión HD [*High Definition* (Alta Definición)], de inminente aparición en la televisión pública, la tendencia actual de la audiencia nos lleva a pensar en un mercado aún más cambiante, a la espera del surgimiento de nuevos canales.

Generalistas y temáticas

La multiplicidad de canales y, por lo tanto, la multiplicidad de pantallas a la que ha dado paso la TDT está suponiendo una fragmentación de audiencias, que, a su vez, se traduce en una fragmentación publicitaria, bastante incierta, debido a la crisis del sector. La clave para la publicidad temática está precisamente en la especialización de los públicos, al igual que de los programadores y creadores de contenidos.

La televisión generalista se dirige principalmente a las grandes masas. En cambio, los canales temáticos buscan nichos de mercado cada vez más específicos. En este sentido, la especialización de contenidos está más enfocada a la fragmentación de los públicos.

En todo caso, hay que apostar por una convivencia entre la televisión temática y la televisión generalista, aunque es necesario mejorar la calidad de esta última. Las grandes cadenas tendrán que agudizar su ingenio para renovar sus parrillas. Cada vez cuesta más encontrar programas que superen el 15% de audiencia porque ya no hay eventos, a no ser los futbolísticos, que tengan audiencias millonarias. Solamente la retransmisión de grandes acontecimientos logra invertir esta tendencia, como ocurrió en julio con la retransmisión de la llegada a casa de “La Roja”, tras proclamarse campeona del mundo de fútbol, y su posterior paseo por las calles de Madrid.

Muchos son los que creen que las sorpresas del futuro las buscaremos en el pasado, ya que las tendencias que dominan en la televisión no han variado mucho en los últimos años, aunque sí lo hayan hecho los formatos. Apuestan por la tele de siempre, puesto que consideran que la audiencia sigue fiel a determinados géneros mayoritarios como el fútbol, la “telerrealidad”, la ficción o el humor. Así, hemos asistido al nacimiento de La 10 y Metro-

litan TV, con un espíritu de informar y entretener a los telespectadores y queriendo dar un aire fresco, pero con una oferta generalista y familiar, dando cabida precisamente a la actualidad, la ficción, la cultura, el deporte...

El lanzamiento de ambas cadenas refrenda la opinión de quienes sostienen que cambiarán la cantidad de canales (más o menos especializados), el hábito de consumo (televisión a la carta), el soporte (televisión, internet o móvil) y la imagen (alta definición), pero los contenidos serán los mismos que gustan al espectador desde siempre. Uno de los elementos que parece ser que se convertirá en el distintivo de la televisión generalista frente a la temática será el uso del directo, la posibilidad de ver algo que en ese mismo momento está ocurriendo.

**A CONSECUENCIA DEL REPARTO DE AUDIENCIAS,
SE PRODUCE UNA FRAGMENTACIÓN PUBLICITARIA, BASTANTE
INCIERTA, DEBIDO A LA CRISIS DEL SECTOR**

En general, la televisión digital se presenta como un medio absolutamente personal, con una posibilidad infinita de construir una programación a la carta. Cada espectador está en condiciones de elaborar en tiempo real sus sesiones de visionado mediante un simple mando a distancia. Esta nueva televisión se ha planteado desde la especialización de contenidos, lo que se traduce en la citada fragmentación de los públicos.

El futuro de la televisión va a depender de factores como la revolución tecnológica, las demandas del público y la existencia de un mercado económicamente viable de minorías. Atrás ha quedado el inicio de los canales temáticos como meras teletiemas, para eso ya tenemos canales dedicados en exclusiva a ese objetivo. También va quedando arrinconada una programación llena de antiguos éxitos televisivos de las generalistas o reposiciones de programas. Cada vez se apuesta más por una programación propia que capte a un determinado público, en la que encaje perfectamente un tipo de anunciante muy definido, al que interese que sus productos lleguen a un determinado *target* de audiencia.

Redescubriendo al público infantil y juvenil

Durante muchos años, el público infantil y juvenil ha estado totalmente desatendido en las cadenas generalistas. Lejos quedan las épocas en que llegábamos a casa del colegio y veíamos durante dos o tres horas nuestro “Barrio Sésamo”, “Los mundos de Yupi” o “Vip Guay”. En la actualidad, lo único que se emite a esas horas son programas dedicados a público adulto, que los niños ven por inercia.

Uno de los grandes aciertos de la TDT ha sido volver a dirigirse a ese público pegado al televisor, que se rinde fácilmente ante la pantalla y que constituye un gran consumidor de los productos publicitarios.

El cine infantil y los programas de animación fueron los géneros que consiguieron el mayor éxito entre este tipo de espectadores. Los canales dedicados en exclusiva al público infantil y juvenil han sido los que más cuota de pantalla han conseguido en la TDT. Todos los niños conocen a Bob Esponja, Los Lunnis o Pocoyó, igual que muchos adolescentes se reflejan en Hannah Montana o en High School Musical, por poner algunos ejemplos.

Un caso excepcional es el del triunfo de la telenovela infantil y juvenil “Patito Feo”, en Disney Channel. Siguiendo los patrones convencionales de una telenovela –desarrollo narrativo lento y lineal, deseos banales, romanticismo, secretos, intrigas...–, “Patito Feo”, una adolescente poco agraciada físicamente, ha conseguido conquistar a millones de féminas gracias a sus dos deseos: conocer a su padre y ser una famosa cantante. Junto a su antagonista, Antonella, han recuperado estereotipos, el musical como moda y la televisión en familia.

Es evidente que todos estos éxitos televisivos demuestran que ha sido un acierto la recuperación del interés por esa audiencia abandonada. Es un fenómeno con tendencia creciente, que tanto publicistas como programadores van a tener muy en cuenta.

Audiencias y canales

Con el encendido digital, y como se desprende del estudio *El comportamiento de la audiencia televisiva. Abril 2010*, de la consultora audiovisual Barlovento Comunicación, la fragmentación de la audiencia ha sufrido un

importante incremento, destacando el crecimiento de las nuevas cadenas nacionales creadas para la TDT, frente a las grandes cadenas generalistas, que registraron mínimos históricos. Según este estudio, el consumo de TDT aumentó 10,6 puntos y firmó un nuevo récord (78,1%).

En ese mismo mes, los acontecimientos deportivos, principalmente el fútbol, fueron los programas más vistos, aunque dos informativos se colaron en las últimas posiciones del *ranking*. Esta tendencia se ha ido prolongando en el tiempo hasta finales de año, apoyándose en los canales temáticos dedicados en exclusiva al deporte, como Gol Televisión, Teledeporte y Marca TV, el primero de pago y los otros dos en abierto. A la espera de la consolidación de la reciente Marca TV, está claro que los contenidos deportivos están respaldados por una audiencia fiel. Se trata, por lo tanto, de una apuesta segura.

.....

**LA TDT SE PRESENTA COMO UN MEDIO
ABSOLUTAMENTE PERSONAL, CON UNA POSIBILIDAD INFINITA
DE CONSTRUIR UNA PROGRAMACIÓN A LA CARTA**

Uno de los aportes básicos de la TDT a la televisión en general ha sido el rejuvenecimiento de las audiencias, ya que el perfil de edad ha ido bajando. Las audiencias evolucionan según diferentes variables. De entrada, y siguiendo el informe sobre la TDT de Impulsa, el mayor número de *inputs* se obtiene por parte de las edades comprendidas entre los 25 y 44 años. Pero los más pequeños también han incrementado su consumo y, casi a la vez, su presencia, que ha sido siempre superior que en la televisión analógica. El siguiente grupo con mayor peso es el que corresponde a edades comprendidas entre los 25 y 64 años. Dentro de esta categoría, los mayores de 45 años son los que aparecen como más tardíos a la hora de incorporarse al mundo de la televisión digital. Sin embargo, el grupo de personas mayores, aquellos considerados como los principales consumidores de la televisión convencional, se han adaptado bien a la TDT y han experimentado un gran avance desde que comenzó la transición.

Con estos datos, se puede concluir que, con respecto a la variable edad, son los grupos infantil y juvenil los que han pasado a la historia de la TDT

como los que mejor se adaptan a las nuevas tecnologías y, por lo tanto, a su uso y disfrute.

Esta situación ha provocado que sean los canales temáticos dedicados a este tipo de espectador los que más audiencia hayan conseguido en el nuevo panorama temático. De esta forma, Clan TV, Disney Channel y Neox han superado ampliamente la audiencia de La 2 en el universo TDT. Nova, Teledeporte, Factoría de Ficción (FDF), La Siete, Canal 24 Horas, CNN+ y Veo TV van por detrás.

UNO DE LOS APORTES BÁSICOS DE LA TDT A LA TELEVISIÓN EN GENERAL HA SIDO EL REJUVENECIMIENTO DE LAS AUDIENCIAS

Canales dedicados a un público eminentemente femenino, como el caso de Nova y La Nueve, de reciente creación, también se están haciendo un hueco importante dentro del mundo de las audiencias. Nova, por ejemplo, cuenta con grandes éxitos como la telenovela mexicana “Sortilegio”, y apuesta, como dice Mar Martínez Raposo, directora de este canal del Grupo Antena 3, por contenidos de producción propia. La Nueve, con una parrilla cargada de telenovelas y tertulias, aparece como una competidora de esta filosofía de Nova. En información, destacan el programa “El gato al agua”, de Intereconomía, que obtiene sus mejores datos entre los hombres y los mayores de 64 años; “Comando Actualidad” y, de la mano de Vicente Vallés, “La noche en 24 horas”, en Canal 24 Horas; el programa de opinión “La vuelta al mundo”, en Veo 7, y el espacio “Hoy”, presentado por Iñaki Gabilondo, en CNN+. Por último, son destacables los nuevos canales de La Sexta, sobre todo La Sexta 3, que comenzó a andar en noviembre, con una programación nutrida de series y de cine.

Últimos datos

Según el grupo Barlovento Comunicación, los últimos datos corroboran el liderazgo de TVE en las audiencias de televisión. En el pasado mes de octubre, por ejemplo, obtuvo un 15,2% de cuota de pantalla, seguida de Te-

lecinco, con un 14,7%. Por detrás de Antena 3 Televisión, se colocó Cuatro y, a continuación, La Sexta. La 2 sigue registrando mínimos históricos: en este caso, se quedó solo en un 2,3%. Se mantiene pues la tendencia de mayores porcentajes de las grandes cadenas generalistas dentro de la TDT, puesto que las cifras de La 10 y Metropolitan TV siguen iniciándose por el dígito 0.

Se reafirma la tendencia exitosa del deporte, ya que, tanto en TVE como en Telecinco, los acontecimientos más seguidos fueron un partido de fútbol: el Real Madrid-Milan de la Liga de Campeones en La 1 y el Escocia-España clasificatorio para la siguiente Eurocopa en la cadena privada.

Respecto al resto de los canales, Clan TV logró un 3,1%; Neox, un 2,5%; Disney Channel, un 2,1%, y FDF, un 1,9%. Todos ellos seguidos por Nova, La Siete, Intereconomía, Nitro, Teledeporte, Veo 7, Canal 24 Horas, Boing y CNN+.

En resumen, el mundo de la TDT está cambiando continuamente y nos obliga a estar permanente atentos. Quedan muchos contenidos por abarcar y muchos nichos de audiencia a los que dirigirse. Iremos asistiendo a los cambios como espectadores y como analistas para estar al tanto de este nuevo e interesante panorama audiovisual español que se está abriendo ante el espectador. ☒