

El desgaste de la televisión generalista en el mundo

Los espectadores se muestran progresivamente desencantados con la oferta televisiva generalista, según pone de relieve el estudio *Global Broadcast Consumer Survey* realizado por Accenture en diferentes países que trata de conocer cómo están modificándose los patrones tradicionales de consumo televisivo con el desarrollo de las comunicaciones electrónicas. De acuerdo con dicho estudio, ese desencanto alcanza al 83% de los participantes, aunque al mismo tiempo muestran un importante grado de "lealtad" a sus espacios favoritos.

A la hora de señalar sus principales quejas sobre la televisión generalista, la publicidad recibe las mayores críticas (del 64% de los encuestados), seguida de la imposibilidad de revisar programas (40%) o de verlos cuando se desea (38%). La falta de atractivo de los contenidos, sin embargo, queda muy por detrás en los reproches de los espectadores (14%).

Para la realización del estudio se ha aplicado un cuestionario común a muestras de unos 1.000 espectadores en España, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Estados Unidos, a través de ómnibus on line. En el caso de México y Brasil, la encuesta se ha sido telefónica, a sendas muestras de 500 personas en las grandes ciudades. El segmento de edad encuestado presenta diferencias según los países:

Otros datos de interés del estudio son los siguientes:

- Un 97 por ciento de los espectadores consultados afirma ver televisión habitualmente (en una semana cualquiera). Un 33% ve ocho o más programas a la semana y un 70% cuatro o más.
- El 71 % por ciento dice ver en una semana cuatro o más cadenas distintas de televisión, lo que significa que hay más fidelidad a los contenidos y formatos que a los operadores.
- Un 33% de los adultos consultados accede habitualmente a contenidos a través de sistemas digitales.
- Seis de cada diez adultos declaran que les gustaría acceder a contenidos televisivos a través de su ordenador. Un 27% menciona especialmente programas televisivos convencionales; un porcentaje similar información de servicio público; un 26% contenidos que normalmente no se ven a través de la televisión; un 25% a contenidos creados por los propios espectadores (users-generated contents), y un 16 % resúmenes de programas o presentación de novedades.
- Más allá de las diferencias por zona geográfica o estatus socioeconómico, la edad marca de forma muy significativa los patrones de consumo audiovisual, especialmente en el ámbito de las comunicaciones electrónicas: En EE UU un 46 por ciento de los menores de 24 años acceden a contenidos a través del móvil, frente a un 19% de los mayores de 55. Entre los menores de 35 se dan los mayores porcentajes de televisión de pago y video bajo demanda.
- Un 37% de los encuestados mayores de 18 años pagaría por bajarse contenidos de un servicio digital. La mitad de ellos prefieren un precio fijo de abono mensual sin límite de descargas; algo menos es partidario del pago particularizado, y un 33% prefiere no pagar nada aunque deba recibir publicidad con los programas descargados.

- El 46% de los encuestados considera que los deportes y las noticias deben ser contenidos recibidos en directo (contenidos de flujo), mientras que un 33% prefiere recibir las comedias de situación y las series a través del video bajo demanda.

De acuerdo con las conclusiones del estudio, la introducción de nuevos hábitos de consumo audiovisual gracias a la digitalización y la convergencia tecnológica va a suponer una transformación en la producción y distribución de contenidos a través de la red. Los contenidos adquieren cada vez mayor relevancia frente a los operadores, y los espectadores valoran cada vez más la posibilidad de controlar qué ver, cuándo verlo y a través de qué modelo.

Para acceder al estudio:

www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/By_Industry/Media_and_Entertainment/ConsumerBroadcastStudy.htm?c=cht_mecbrot1_0408&n=ot1