

CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL REINO UNIDO

El regulador británico Ofcom ha publicado en agosto de 2018 su [Communications Market Report correspondiente a 2017](#), según el cual nueve de cada diez personas ven semanalmente la televisión en abierto en el Reino Unido (datos de 2017) con una media de consumo de 3 horas y 23 minutos por persona y día.

Esta cifra supone un 4,4% (nueve minutos) menos que en 2016, con la caída más pronunciada entre los niños (-15%) y jóvenes entre 16 y 24 años (12%), cuyo consumo promedio se sitúa, respectivamente, en una hora y 24 minutos, y en una hora y 40 minutos. Por el contrario, entre los mayores de 54 años, que representan sólo el 28% de la población del Reino Unido, acumulan el 51% de, consumo de televisión abierta en 2017.

Los ingresos por publicidad televisiva cayeron en UK un 7% en términos reales en 2017, y, si bien esto puede deberse en gran medida a factores macroeconómicos, los riesgos de declive estructural parecen estar creciendo a medida que disminuyen las cifras de audiencia y crece la publicidad de videos en línea. Los ingresos totales de la emisora disminuyeron un 4% en 2017 a 13.600 millones de libras, impulsados por una disminución en los ingresos publicitarios y la proporción de la tarifa de licencia atribuida a la televisión. Sin embargo, el gasto de los medios de comunicación en contenido de televisión se mantuvo estable en 2017 en 7,5 mil millones de libras, debido al costo de los derechos deportivos y la producción.

También se observa una disminución en los ingresos de la TV de pago en 2017, después de muchos años de crecimiento, lo que indica igualmente desafíos para operadores como Sky y Virgin Media, que se enfrentan a la competencia de los servicios de suscripción bajo demanda como Netflix y Amazon Prime.

Ofcom señala la progresiva dificultad de generar programas de televisión con grandes audiencias debido al aumento de la oferta; los espacios con más de 8 millones de espectadores se han reducido a la mitad en los últimos tres años. Aquéllos géneros aún capaces de generar esos niveles de seguimiento siguen siendo las telenovelas tradicionales (opera soaps), y, por supuesto, los grandes eventos deportivos.

Estos datos hay que ponerlos en relación con el [Media Nations Report](#), también de Ofcom, que analiza las tendencias clave en el sector de la televisión y el audiovisual, así como en el sector de la radio y el audio, con datos desagregados para Irlanda del Norte, Escocia y Gales.

De acuerdo con este informe, el consumo promedio de contenidos a la carta se sitúa en 88 minutos diarios, aumentando entre los de 16 a 34 a un promedio de 2 horas 39 minutos, incluidos 59 minutos de YouTube, en computadoras, teléfonos y tabletas.

Por lo que se refiere a los datos de equipamiento, se estima que el 42% de los hogares contaba en 2017 con televisores conectados frente al 5% en 2012, mientras que el 78% de

los adultos del Reino Unido utilizan smartphones. El tiempo promedio de conexión en línea es de 2 horas y 28 minutos por día, cifra que se eleva a 3 horas y 14 minutos entre 18-24 años. Los usuarios revisan sus teléfonos inteligentes cada 12 minutos de promedio durante el periodo diurno, y el 40% mira su teléfono dentro de los cinco minutos posteriores a despertarse. El 72% de los adultos afirma que su teléfono inteligente es su dispositivo más importante para acceder a Internet.

Para la Ofcom, estos cambios en el comportamiento de audiovisual presentan importantes desafíos para los organismos de radiodifusión.