

# ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO TELEVISIVO

*¿HACIA DÓNDE ESTÁ EVOLUCIONANDO  
EL TARGET COMERCIAL?*

**DOS30'**

*Estudio elaborado por DOS30' sobre datos de KANTAR MEDIA e INE*

# TARGET COMERCIAL... ALGO ESTÁ CAMBIANDO

El mercado de la **televisión está cambiando**. Y las cadenas, productoras, anunciantes y agencias de medios lo saben. Este cambio está suponiendo toda una revolución en la forma de consumir televisión. Está cambiando el tiempo que pasamos frente a la pantalla y la forma de ver la tele. Pero lo más importante de todo es que **también está cambiando el Target Comercial**. Ese target 'idealizado' por los anunciantes ya no es el que era.

A día de hoy, el Target Comercial esta conformado de la siguiente manera:



**INDIVIDUOS  
25-59 AÑOS**



**POBLACIONES  
+10k HABITANTES**



**ÍNDICE  
SOCIODEMOGRÁFICO  
-IE2**

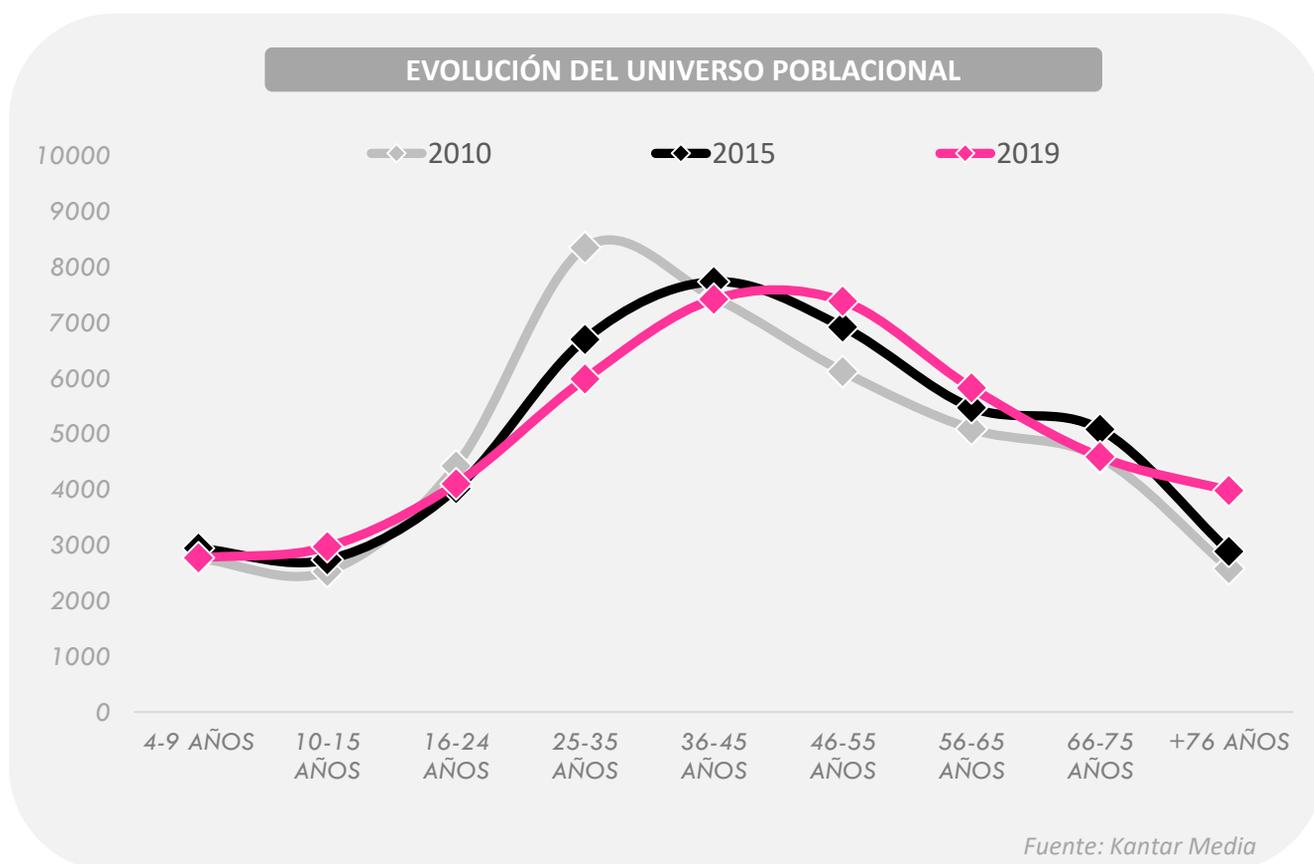
Hasta ahora, todos los espectadores de televisión que estuviesen comprendidos en el target arriba indicado, se consideraban potenciales compradores.

Pero la aparición de OTTs, plataformas de streaming o la inminente conexión 5G en los teléfonos móviles ha cambiado las reglas del juego, y la televisión lineal ha quedado reducida a un público muy concreto.

¿Quieres saber más? Pues te invitamos a que explores las siguientes hojas de este profundo análisis sobre consumo de televisión.

# UNIVERSO POBLACIONAL: EVOLUCIÓN

La población está cambiando. El universo de hace 10 años no es el mismo que el que tenemos hoy en día en España. Cada vez hay más gente mayor y menos jóvenes en nuestro país. En el siguiente gráfico observamos la evolución de la población en los últimos 10 años:



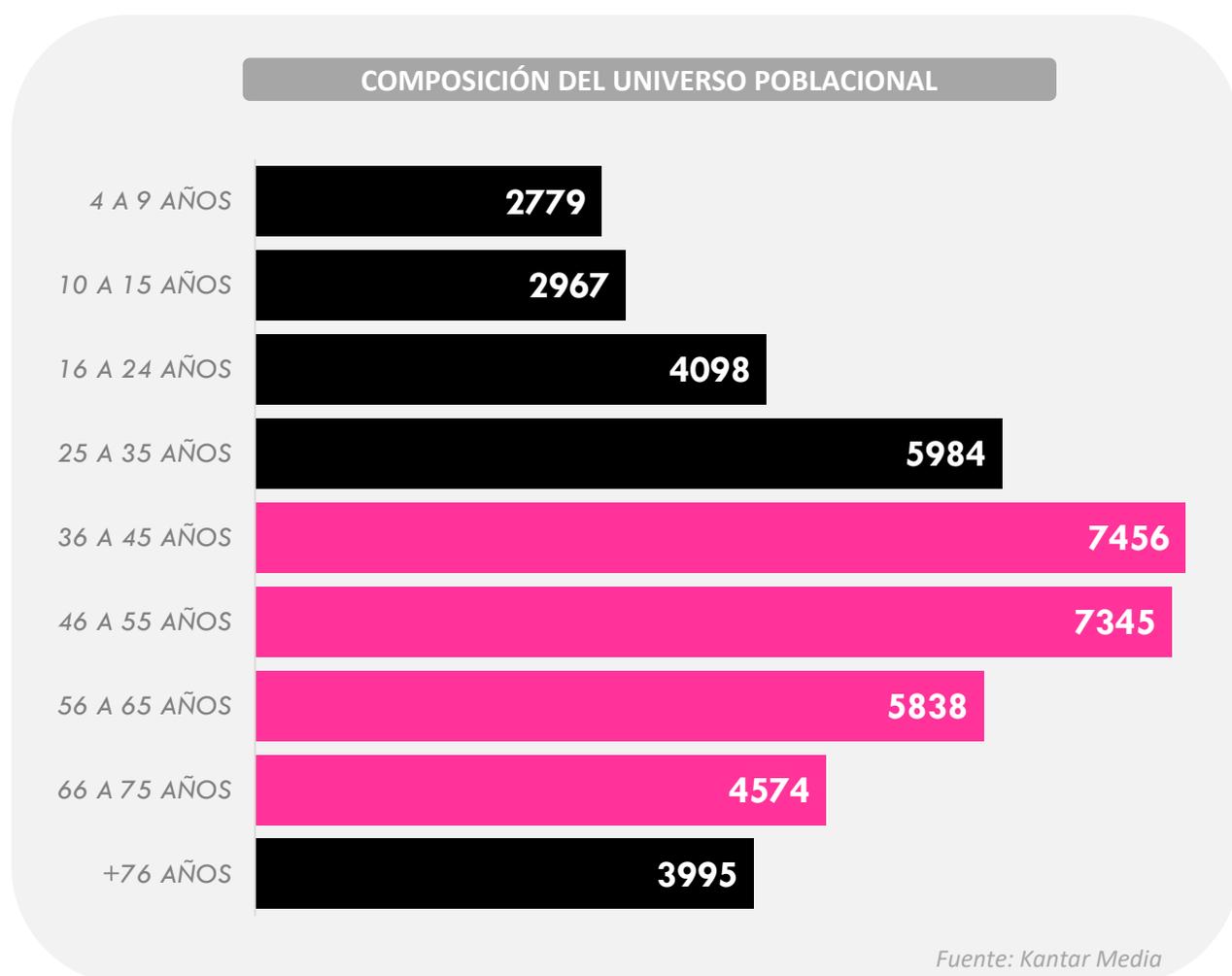
El análisis nos muestra como se produce una caída del 28% en la población comprendida entre los 25 y los 35 años. Por el contrario, observamos un aumento del 35% en el universo comprendido entre los 46 y los 65 años.

El envejecimiento de la población es ya un hecho patente.

# COMPOSICIÓN DEL UNIVERSO POBLACIONAL

Pero ¿cómo se compone el universo de población de España?

Actualmente, de los más de 45 millones de individuos de nuestro país, el grupo de 36 a 75 años está ganando peso. De hecho, este segmento de población representa el 56% del total de los individuos de España (25.2 millones de personas).

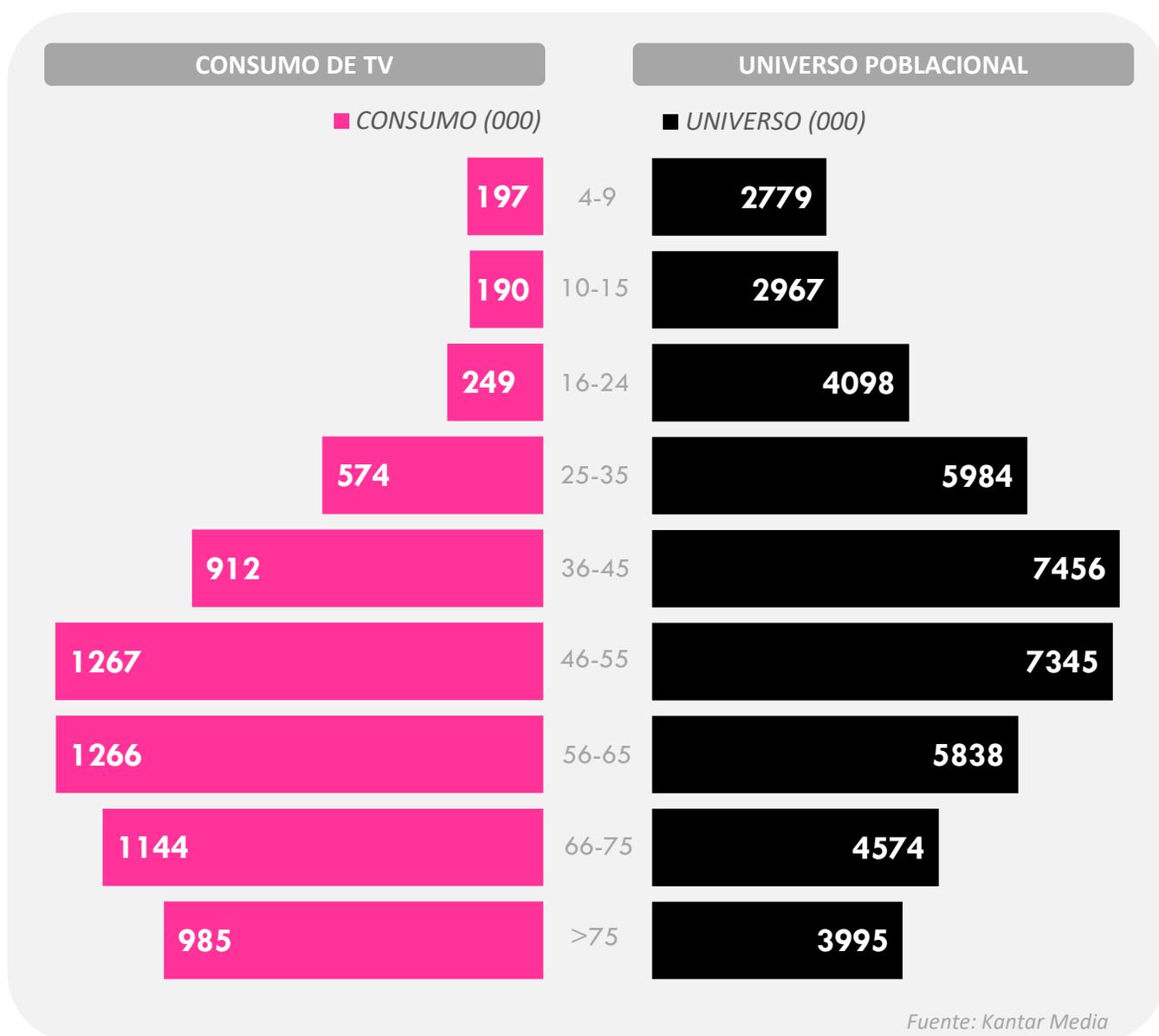


¿Cómo se comportan ante el televisor estos grupos poblacionales? ¿Quién consume más televisión?

# CONSUMO DE TV DEL UNIVERSO POBLACIONAL

La llegada de nuevas formas de disfrutar de la televisión, asociada a la evolución del universo poblacional visto anteriormente, está llevando a un cambio drástico a la hora de consumir televisión.

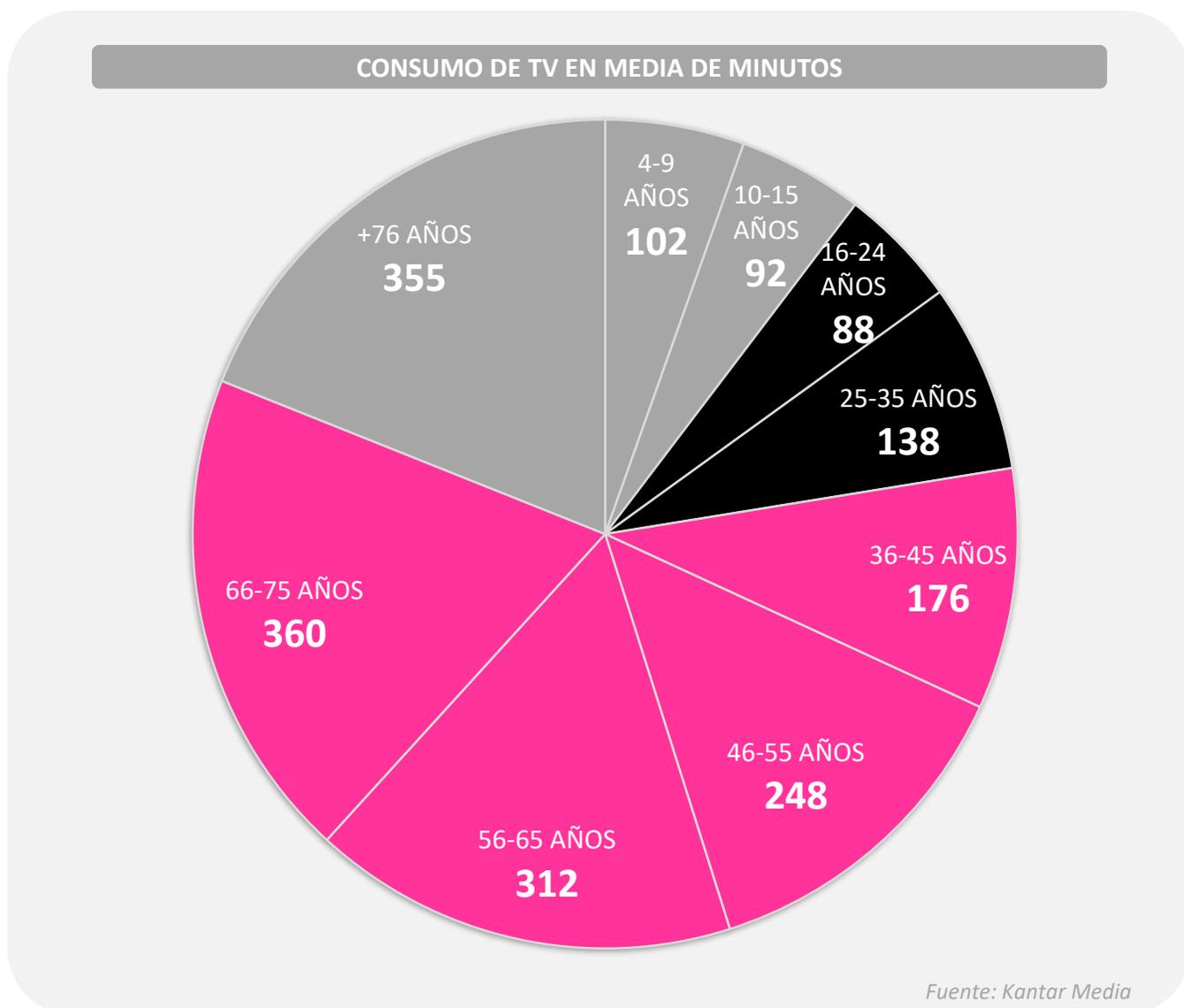
Así, el tramo de edad de 16 a 35 años supone tan solo el 12% del consumo de televisión en nuestro país. Por el contrario, el grupo de 56 a 75 años representa un consumo de televisión cercano al 40%.



## CONSUMO DE TV POR GRUPOS DE POBLACIÓN

Si traducimos todos estos datos a minutos de consumo televisivo, observamos como el grupo de edad de 16 a 35 años disfruta de 113 minutos de televisión al día por espectador (menos de 2 horas de televisión al día). Mientras que el grupo de 36 a 75 años consume más de 4.5 horas al día por espectador (274 minutos de media).

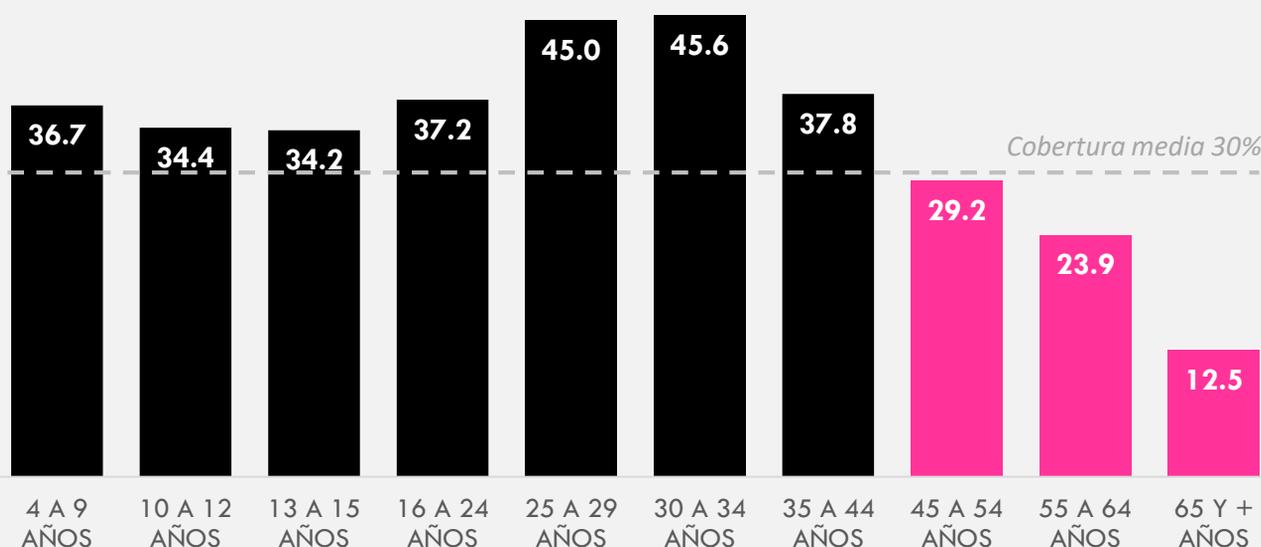
Este análisis nos muestra como cuanto más elevada es la edad del espectador, mayor es su consumo de televisión lineal.



## NUEVAS FORMAS DE CONSUMO: OTTs

La llegada de las OTTs (Netflix y HBO) ha cambiado el modo de ver televisión en España. Cada vez son más los hogares e individuos que optan por otra forma de consumir televisión. Actualmente, la cobertura de estas dos plataformas en España ronda el 30%.

### CONSUMO DE TV EN MEDIA DE MINUTOS



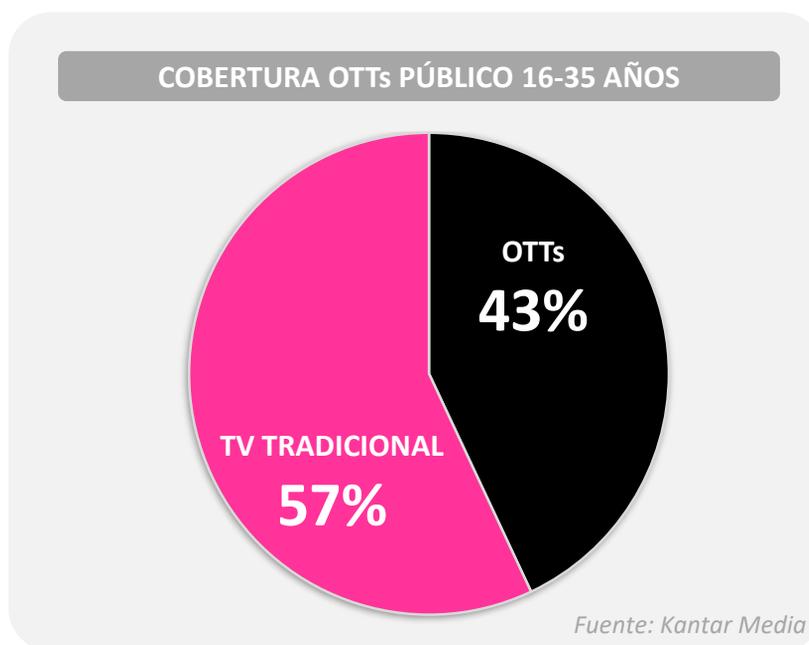
Fuente: Kantar Media

Sucede un hecho que cabe destacar tras este análisis. Y es que cuanto más joven es el espectador, más consume este tipo de plataformas alternativas al lineal. De hecho, la cobertura de estas OTTs (Netflix – HBO) cae por debajo del 30% en los mayores de 45 años.

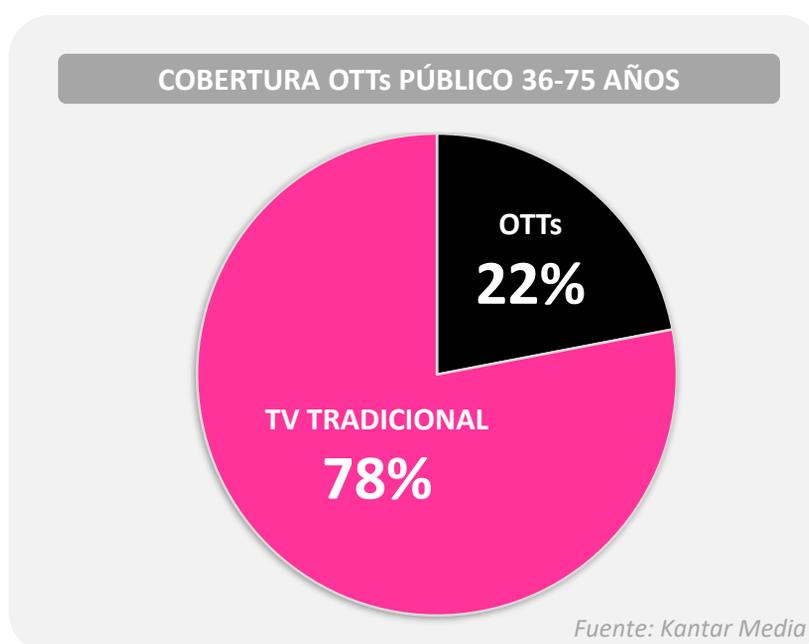
Pero, ¿qué tipo de televisión elige el espectador de más de 45 años?

## NUEVAS FORMAS DE CONSUMO: OTTs

El público joven comprendido entre los 16 y los 35 años cada vez tiene más peso en las nuevas plataformas de contenidos como Netflix y HBO.



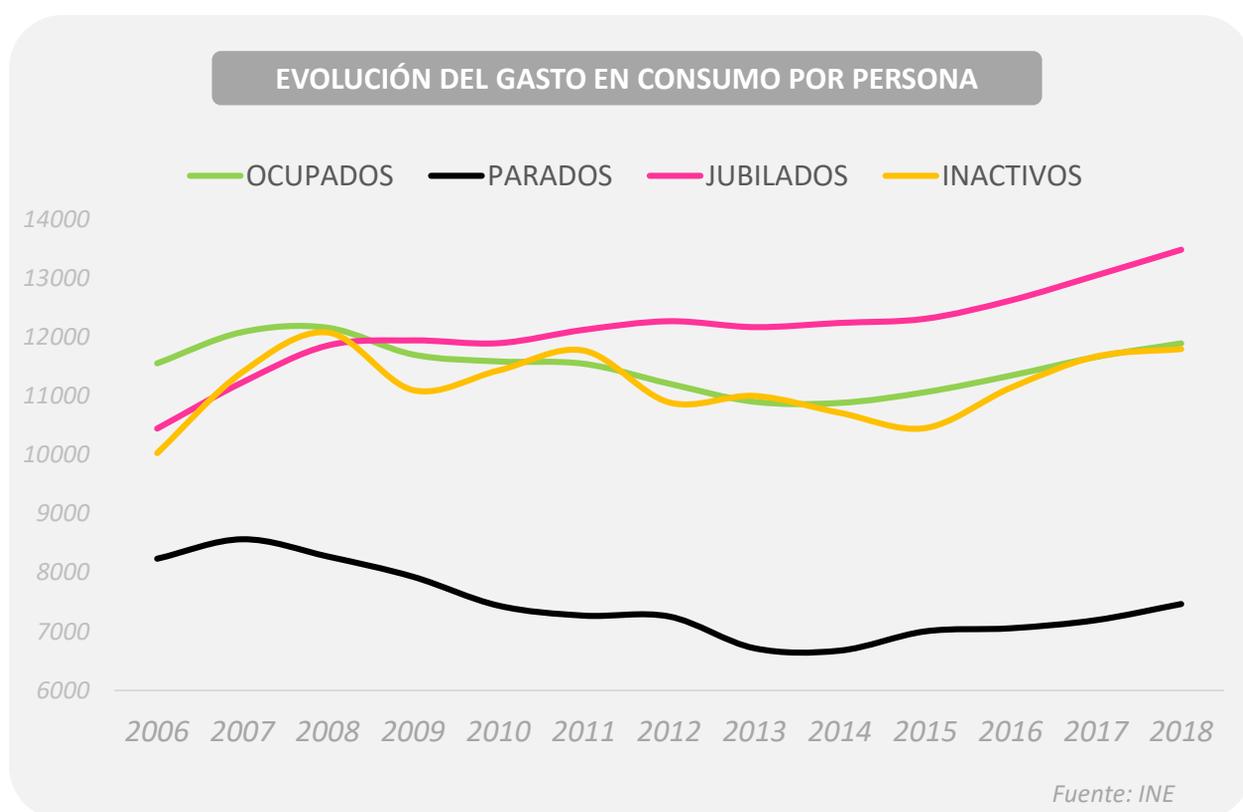
Por el contrario, el grupo de población de 36 a 75 años se decanta por la televisión tradicional o televisión lineal.



## GASTO EN CONSUMO POR PERSONA

Queda claro que las nuevas formas de visionado están íntimamente ligadas al público joven, mientras que los mayores se decantan por el lineal o televisión tradicional.

Unido a esto y según datos del INE, los jubilados han disparado su gasto en el año 2018. De hecho, el gasto en consumo de cada jubilado se situó en 13.482€, lo que ha llevado a los jubilados a situarse como el grupo social que más consume.



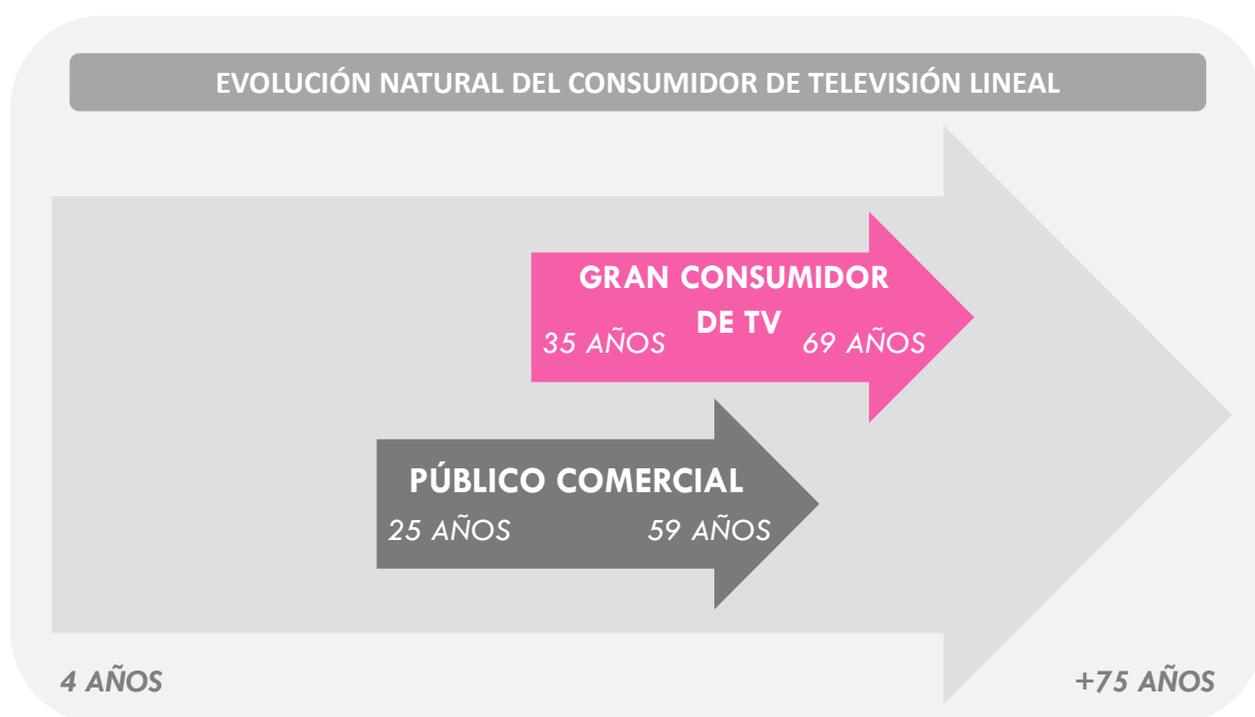
Así las cosas, el grupo poblacional de los jubilados gasta un 13.4% más que los trabajadores y un 80.6% más que el grupo de población de los parados.

Estos datos nos llevan a pensar en la relevancia que están cobrando los mayores en nuestro país.

## TARGET COMERCIAL... ALGO ESTÁ CAMBIANDO

Todo el estudio anterior nos deja las siguientes conclusiones:

- Aumento natural del universo poblacional en el grupo de 46 a 65 años.
- El consumo de TV de los jóvenes (16 a 35 años) supone solo el 12%.
- El grupo de 36 a 75 años consume más de 4.5 horas de TV al día.
- Los menores de 35 se decantan por las OTTs y los mayores de 35 por la TV tradicional o lineal.
- Los jubilados son el grupo de población que más gastó en 2018.



Todo este estudio nos deja abierta la pregunta de hacia dónde está evolucionado el preciado target Comercial. ¿Siguen siendo los jóvenes menores de 35 años un atractivo para la televisión lineal? ¿Podría desplazarse 10 años el target Comercial? ¿Deberían despertar el interés de los anunciantes los mayores de 59 años? Estas son preguntas que solo el tiempo y la evolución del sector audiovisual podrán responder.

# DOS30'

[www.dos30.com](http://www.dos30.com)

*Síguenos en redes sociales:*

