El público infantil presta más atención a las ofertas temáticas en España

POR **SANTIAGO GÓMEZ AMIGO**

El público infantil ha sido el gran perjudicado por la reordenación que vive el sector televisivo en España. El incremento de la competitividad y de la presión comercial sobre los operadores ha desembocado en un modelo que desatiende las necesidades y demandas de niños y jóvenes.

Uno de los problemas más graves es el modelo comercial implantado en las televisiones públicas españolas, tanto nacionales como autonómicas, que nos ha llevado a copiar los principales vicios de las cadenas comerciales y a perder las grandes ventajas de los operadores públicos de nuestros vecinos europeos. De nuevo, son los niños los que más notan sus carencias, aunque hay que reconocer que en los últimos años se ha hecho un esfuerzo por corregir algunos puntos y los segundos canales públicos sí que prestan atención a los espectadores de menor edad.

Tampoco se puede olvidar algunas iniciativas legales llevadas a cabo de espaldas a la realidad. ¿Por qué se crea un horario sobreprotegido de 17:00 a 20:00 h si es entre las 21:00 y las 23:00 h cuando más niños hay viendo la televisión? La realidad es tozuda en este sentido: en abril de 2007 hubo una media de 856.000 niños viendo la televisión entre las 22:00 y las 23:00 h y un mes antes fueron 946.000 los que había entre las 21:00 y las 22:00 h.

Por otra parte, esta sobreprotección llega en horarios en que los niños huyen especialmente de los canales generalistas. La presencia de niños en los canales temáticos crece en esos horarios de protección especial: entre las 17:00 y las 20:00 h sube a un 22 por ciento y los fines de semana de 9:00 a 12:00 h a un 21 por ciento, en ambos casos por encima de la media. Sin lugar a dudas, ese cuidado es necesario, pero debería adecuarse a los momentos en que realmente hay más niños viendo la televisión.

Configurar la programación

Fundación Telefónica

Habitualmente, los niños no son tenidos en cuenta a la hora de configurar la oferta de las cadenas generalistas, ya que la programación busca normalmente a los públicos más interesantes para los anunciantes. Sin embargo, la presencia de los niños es un factor determinante a la hora de elegir qué se ve en un hogar.

La comparativa entre los hogares con niños y sin niños en 2007 es muy reveladora. *Antena 3* es la cadena más vista en los hogares con niños, con un 20,8 por ciento de *share*; mientras que *Telecinco* ocupa la segunda posición con un 20,2 por ciento. *TVE1* es la tercera opción en estos hogares con un 13,4 por ciento, sólo una décima por delante de las cadenas autonómicas (13,3 por ciento).

Antena 3 mejora en 3,6 puntos su registro frente a los hogares sin niños, en los que pasa a la tercera posición con un 17,2 por ciento y se ve superada tanto por *Telecinco* (20,6 por ciento) como por *TVE1* (19,4 por ciento).

En ambos casos destaca la fuerza de *Telecinco*, que se mantiene en una posición muy similar, mientras que *Antena 3* y *TVE1* varían sensiblemente según el *target* de que se trate. Por tanto, los niños sí que tienen una incidencia en la oferta televisiva que se ve en las casas, pero su influencia no es decisiva en el resultado total, ya que el resultado global de las cadenas se aproxima más al que consiguen en los hogares sin niños.

Programación a la carta

Tradicionalmente se ha manejado la idea de un espectador pasivo, dispuesto a consumir cualquier espacio que se ofreciera. Esta idea es cada vez menos cierta, ya que el crecimiento de la oferta permite seleccionar lo que se ve entre una gama amplia de canales. Este fenómeno se puede apreciar especialmente en el público infantil: son los que menos están condicionados por la historia de las cadenas y sus programas; simplemente eligen lo que más les gusta ver.

En consecuencia, los niños de 4 a 12 años son los que más atención prestan a los canales temáticos. Casi un 20 por ciento de la audiencia infantil se encuentra en estas ofertas en abril de 2007 y no se trata de un fenómeno aislado, ya que en los meses precedentes consigue registros muy similares, con una clara tendencia al crecimiento.

Pero no sólo es destacable el alto dato que consiguen las temáticas, sino que son la segunda oferta con más audiencia, sólo por detrás de *Antena 3* (21,6 por ciento). Las temáticas consiguen una diferencia de 4,2 puntos sobre las autonómicas y de 7,2 puntos sobre *Telecinco*.

El público infantil supera en casi nueve puntos el consumo medio de canales temáticos, que se sitúa en el 11 por ciento y obtiene una distancia de más de seis puntos sobre el tiempo que le dedican los espectadores jóvenes de entre 13 y 24 años (13,7 por ciento).

Por lo tanto, la fragmentación de las audiencias, uno de los conceptos más utilizados en los

Fundación Telefónica

últimos años para referirse al futuro de la televisión, ya es una realidad entre el público infantil y en cierta forma predice qué puede suceder en los próximos años en el conjunto de la televisión.

El acceso a los canales temáticos es indiferente a la clase social a la que pertenezcan. A primera vista puede parecer que predominará el consumo en los hogares de clase alta, ya que se trata casi siempre de ofertas de pago, pero apenas hay diferencias.

Los niños de clase alta y media alta dedican un 22,2 por ciento a los canales temáticos, mientras que los de clase baja están en un 21,2 por ciento. Sin embargo, son los grupos intermedios los que marcan las diferencias, ya que los de clase media consumen un 20,2 por ciento y los de clase media-baja un 17,6 por ciento. Con estas cifras se constata que la clase social no es un obstáculo para el acceso a la televisión de pago.

Esta distribución se aprecia muy bien en la atención que prestan a las distintas formas de distribución. Los niños dedican en abril de 2007 un 71,4 por ciento a la televisión analógica, cinco menos que la media de todos los grupos. Son los que menos atención prestan a este sistema, muy lejos del 82,4 por ciento de los mayores de 65 años. Al mismo tiempo son los principales consumidores de *Digital*+, al que dedican el 7,8 por ciento de su tiempo. En cambio, no tienen una presencia tan destacada en la TDT (6,3 por ciento frente a 5,9 por ciento de la media) y en el cable (11,4 por ciento por un 11,1 por ciento del conjunto de los espectadores).

Temáticos líderes

Hasta ahora el análisis se ha centrado en los temáticos como una agrupación, pero dentro de este conjunto hay más de 100 ofertas. Los niños se decantan claramente por los canales infantiles, que aportan los contenidos que ellos demandan y que a veces faltan en las cadenas generalistas.

La lista de los 10 canales temáticos más vistos por los niños en abril de 2007 está formada por ocho canales puramente infantiles, a los que se suman *Paramount Comedy* y *Antena.Neox*, ambos con una oferta alternativa a la convencional.

Cartoon Network, Jetix, Clan TVE y *Disney Channel* ocupan los cuatro primeros puestos, todos ellos por encima del 1 por ciento de cuota de pantalla en este *target*, una barrera muy difícil de alcanzar para un canal temático (el temático más visto en el conjunto de la población es *Fox* con un 0,5 por ciento). El primero de ellos alcanza el 1,5 por ciento con una programación centrada en dibujos animados durante todo el día.

La lista la completan *Boomerang, Nickelodeon, Paramount Comedy, Playhouse Disney, Toon Disney* y *Antena.Neox*.

Es reseñable de una forma especial la presencia de *Disney Channel*, que a pesar de ser una oferta de pago, y por lo tanto con una penetración más limitada, entre los más vistos y con un uno por ciento de *share*. Disney se diferencia como el líder en programación infantil, ya que tres

Fundación Telefónica

de sus canales están entre los 10 primeros y el cuarto (*Disney Channel +1*, que emite la misma programación con una hora de diferencia) ocupa el puesto undécimo. En total, los cuatro canales consiguen un 2,8 por ciento de *share* en el *target* infantil, prácticamente la misma audiencia de *La Sexta*, que cierra el mes con un 3,3 por ciento entre los niños.

Todos estos movimientos del público infantil ponen de manifiesto un problema. El incremento de la presión comercial desde finales de los años noventa ha llevado a la televisión en España a un modelo en el que los niños no son un público deseado, sino que se llega a ellos casi por accidente. Esta estrategia ofrece un buen resultado a corto plazo, pero introduce grandes incertidumbres en el futuro más inmediato.

Si los espectadores más pequeños no encuentran una oferta de su agrado en las cadenas generalistas, la buscarán ?como ya están haciendo? en otros canales más pequeños. Y descubrir al público infantil la oferta de esos canales también supone hacerlo al resto de los públicos. En definitiva, descuidar a los niños es no prestar atención a los consumidores del futuro y para entonces puede ser difícil atraerles.

Fundación Telefónica