

EL IMPACTO DE INTERNET EN EL CONSUMO DE TELEVISIÓN

22º Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Televisión - Sevilla, Febrero de 2006

Raquel Píriz, AIMC

Introducción

Desde que Internet comenzó a tener una penetración sensible (allá por el año 1996) comenzaron a producirse manifestaciones sobre la amenaza que este nuevo medio podría suponer para el consumo de la televisión. Aunque sin tanta virulencia, se producía un fenómeno paralelo a aquellas agoreras predicciones, años atrás, que vaticinaron que la aparición y desarrollo de la televisión iba a representar la muerte de la radio.

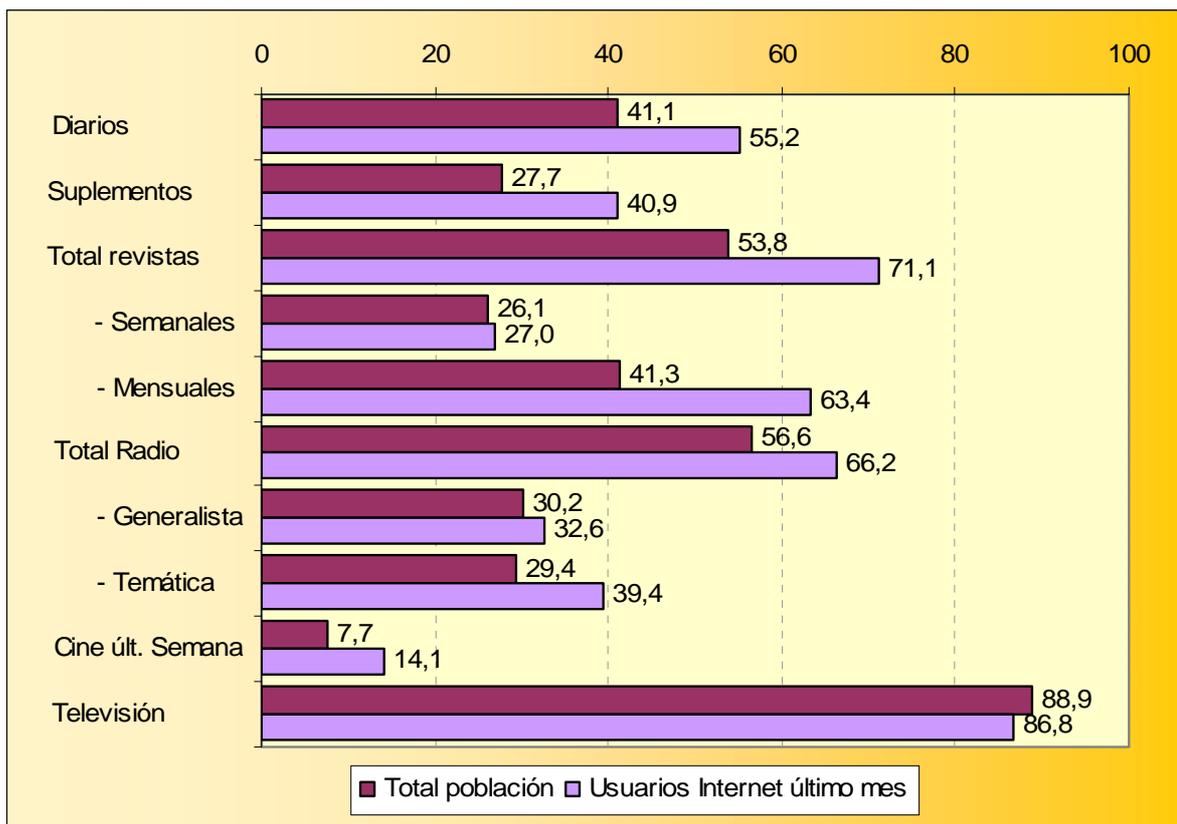
Como era esperable, la idea de la “confrontación de medios” inspiró a estudiosos de todo el mundo produciendo numerosos trabajos de análisis sobre los efectos del uso de Internet en la televisión. Del conjunto de estos trabajos no se extrae un resultado concluyente ya que, en términos puramente numéricos, hay tantos estudios que correlacionan el ascenso de Internet con un declive televisivo como los que, de momento, no perciben un significativo impacto de un medio sobre otro.

Históricamente, dicho sin ánimo de exclusión de otros planteamientos menos frecuentes, para el estudio de esta cuestión se han venido utilizando dos enfoques metodológicos básicos: el análisis comparativo del consumo televisivo entre internautas y población general (o entre internautas y no-internautas) y las encuestas a internautas preguntando qué actividad se ha visto más afectada por el tiempo que ahora dedican a Internet. Comentaremos las características y resultados de ambos enfoques y se propondrá un planteamiento superador de las limitaciones de éstos.

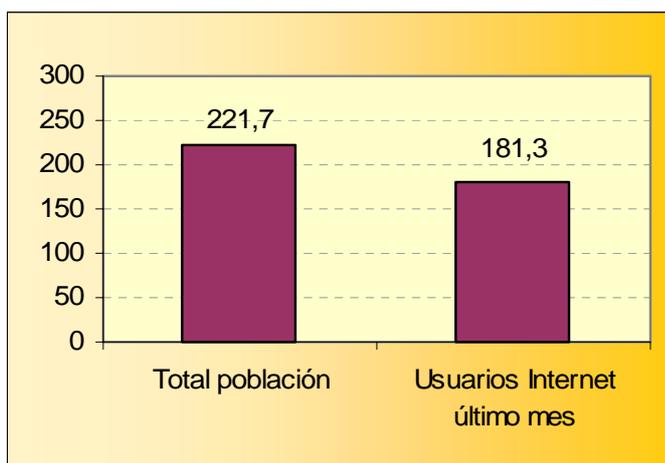
Análisis comparativo entre internautas y no internautas

La idea es comparar el comportamiento de la población general y el colectivo de usuarios de Internet en relación a los medios -televisión e Internet de forma específica- para extraer consecuencias de las diferencias encontradas. La fuente de información debe ser un estudio de audiencias que mida diferentes medios simultáneamente. Como ejemplos de referencia en España mencionamos dos trabajos: el que *Juan Luís Méndez* publica en 1998 bajo el título “*El perfil del internauta*” y la ponencia “*Los usuarios de Internet, ¿dejan de consumir otros medios?*” presentada por *Idoia Portilla* y *Carlos Zufia* en el 7º Seminario de Medios de AEDEMO celebrado en Valencia en Noviembre de 2000. Ambos utilizan como base sendos estudios multimedia, el EGM con cobertura nacional y el CIES, centrado en el País Vasco y Navarra.

Con referencia a los resultados del EGM 2005, este tipo de análisis comparativo presenta la siguiente situación:



Además del *reach* diario de televisión que figura en el cuadro anterior, es conveniente también comparar el consumo relativo de televisión (tiempo de visionado medio diario en minutos) entre los dos grupos:

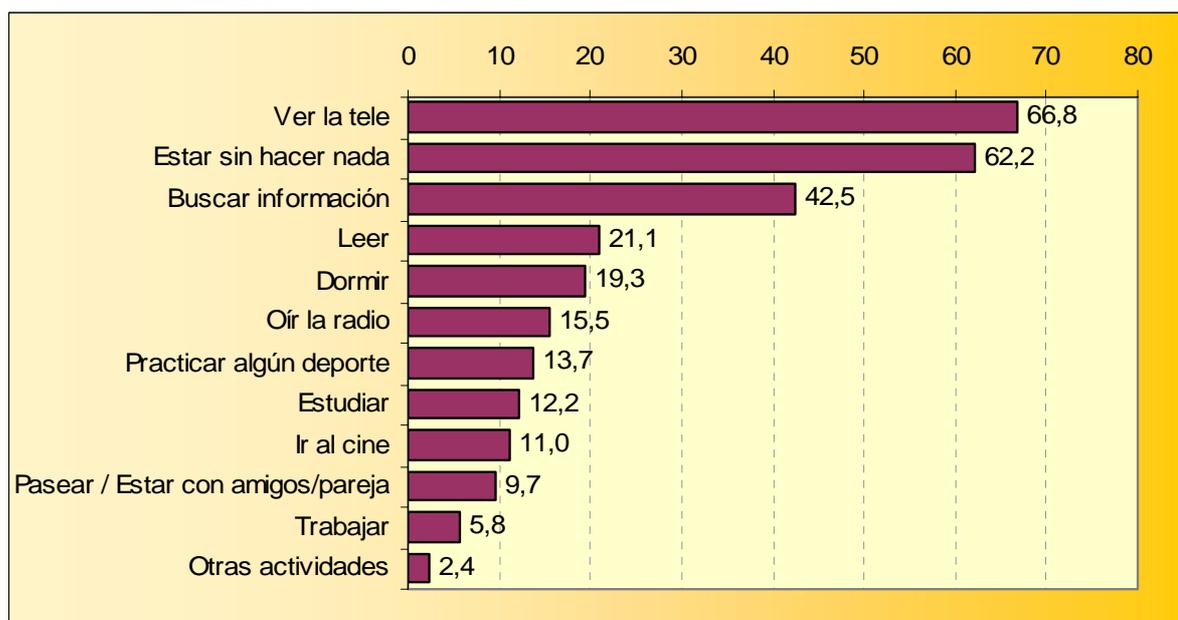


En el primer gráfico se observa claramente que los internautas consumen, en general, más medios que los que no lo son. La población internauta lee más diarios, más revistas (especialmente las mensuales), oye más radio (especialmente la radio temática) y va con mayor frecuencia al cine. La única excepción a esta regla la aporta la televisión, a la que el usuario de Internet dedica un 18% de tiempo menos que el que dedica la población general.

El problema de este tipo de análisis es que es fundamentalmente descriptivo y estático, del que difícilmente se puede extraer una relación causa-efecto. En otras palabras, el internauta, por ejemplo, va más al cine, pero de ninguna manera se puede inferir que esta diferencia de hábito se produzca por haber comenzado a usar Internet. Es más razonable suponer que influyan otros factores que expliquen el comportamiento diferencial tales como la edad, el nivel de estudios, el tamaño de hábitat, etc. En otras palabras, es muy posible que el internauta ya fuera un fuerte consumidor de medios o un televidente por debajo de la media antes de su “bautismo de Internet”.

Encuestas a internautas

Como se ha dicho antes, en estas encuestas se le pregunta a una muestra de internautas su opinión sobre qué actividad -entre una lista de posibles actividades- ha reducido para insertar el uso de Internet en su agenda del uso del tiempo. AIMC introdujo esta pregunta en la tercera edición de la *Encuesta AIMC a usuarios de Internet* (Enero 2000). Las respuestas a esta pregunta en la última edición publicada de esta encuesta (Enero 2005) son las siguientes.



Vemos que es el consumo de televisión el que se considera el más afectado, resultado que coincide con la mayoría de estudios declarativos de estas características.

Sin embargo, se hace difícil dar a estas declaraciones un valor concluyente. La relación con la televisión que es, en general, muy fuerte pero un tanto vergonzante, puede estar condicionando las contestaciones con una importante y engañosa carga subjetiva.

Asimismo, el que “*estar sin hacer nada*” sea la actividad mencionada en segundo lugar apunta a una significativa falta de precisión en el recuerdo.

El panel de audimetría

En la búsqueda de un enfoque más adecuado de investigación parece, primero, que nos debemos concentrar en el ámbito de los hogares ya que el uso de Internet en los lugares de trabajo -consumo sin duda muy importante- no tiene grandes posibilidades de reducir el tiempo de visionado televisivo. De forma equivalente, el potencial efecto sobre la televisión se concentra -casi con exclusividad- en los hogares con acceso a Internet.

Además, el instrumento ideal de análisis lo proporcionaría un estudio continuo y tipo panel por observación -mejor que por declaración- que midiera simultáneamente televisión e Internet. Lo podríamos concretar en un panel clásico de audimetría como el español de *TNS AM* al que -a los hogares con conexión a Internet- se los dotase de un software de seguimiento y control como el que utiliza *NetRatings*.

De momento carecemos de ese instrumento ideal. Pero contamos con que *TNS AM* lleva recogiendo en su panel de audimetría español el acceso a Internet de los hogares que lo componen y ello nos permite afrontar el efecto de Internet sobre la televisión bajo un enfoque nuevo¹.

Análisis efectuado

Para todos los hogares del panel de *TNS AM* se tiene la información de si el hogar tiene acceso a Internet con indicación del semestre en el que ese acceso se ha producido.

| Inicio del acceso a Internet | 1 semestre | | 2 semestres | |
|------------------------------|------------|------------|-------------|------------|
| | Hogares | Individuos | Hogares | Individuos |
| 2º Semestre 97 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 1er Semestre 98 | 6 | 18 | 5 | 16 |
| 2º Semestre 98 | 12 | 42 | 12 | 42 |
| 1er Semestre 99 | 15 | 53 | 13 | 49 |
| 2º Semestre 99 | 27 | 85 | 19 | 61 |
| 1er Semestre 00 | 25 | 81 | 19 | 63 |
| 2º Semestre 00 | 37 | 121 | 25 | 79 |
| 1er Semestre 01 | 24 | 75 | 19 | 58 |
| 2º Semestre 01 | 28 | 87 | 22 | 65 |
| 1er Semestre 02 | 18 | 54 | 15 | 45 |
| 2º Semestre 02 | 19 | 61 | 12 | 38 |
| 1er Semestre 03 | 13 | 41 | 9 | 28 |
| 2º Semestre 03 | 19 | 53 | 16 | 41 |
| 1er Semestre 04 | 18 | 55 | 15 | 50 |
| 2º Semestre 04 | 15 | 52 | - | - |
| Total | 278 | 882 | 203 | 639 |

El cuadro anterior muestra la cantidad de unidades experimentales que se han utilizado desglosadas según el semestre en el que se ha producido la conexión del

¹ Es nuevo -hasta donde la que esto escribe sabe- en España. Se tiene constancia de un estudio similar anterior llevado a cabo en Holanda por *Paul van Niekerk* y *Marlies van Bergen* sobre el panel de *Intomart GFK* y presentado en el WAM de Montreal en Junio de 2005. Ponencia incluida en la bibliografía.

hogar a Internet. Para tener estimaciones de consumo suficientemente sólidas a nivel individual, únicamente se han considerado aquellos panelistas que, en el semestre anterior a la conexión a Internet y en uno o dos semestres posteriores a ella, han pertenecido a la *muestra útil* del panel al menos 20 días de todos y cada uno de los meses que componen el semestre.

Los consumos individuales y por semestre reportados por el panel han sido ajustados para neutralizar el efecto estacional. El cálculo de estos factores de ajuste ha tenido en cuenta los consumos relativos del primer y segundo semestre de los años 2000 a 2005 resultando los siguientes valores:

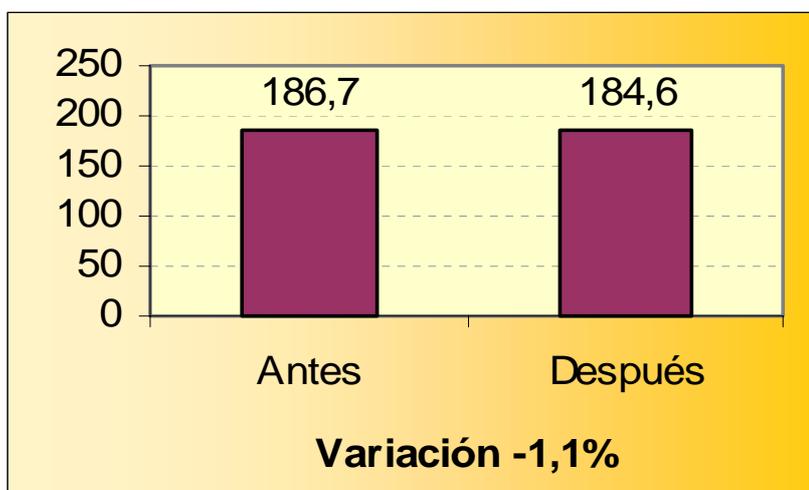
Factor de ajuste semestre 1 (Ene-Jun) = 0,962

Factor de ajuste semestre 2 (Jul-Dic) = 1,042

No se ha considerado necesario aplicar ajustes por año dada la estabilidad de los consumos anuales desde el 2000.

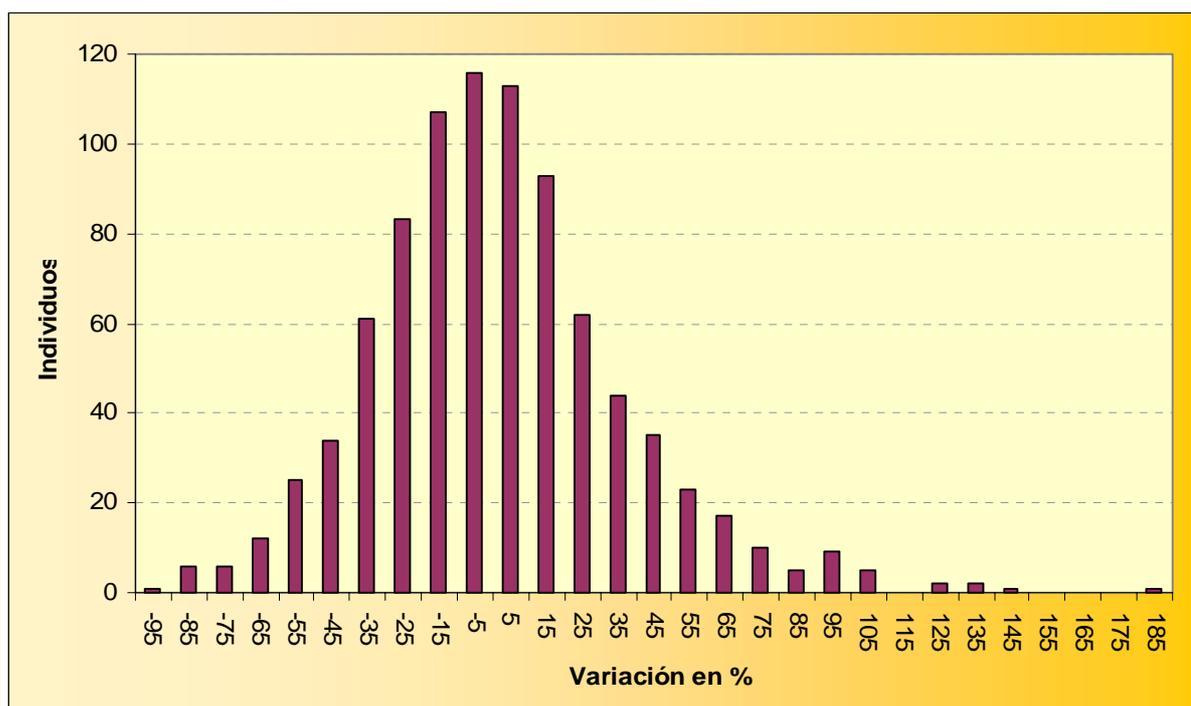
Finalmente, los consumos ajustados se han consolidado para los dos semestres caracterizados por ser el inmediatamente anterior y el inmediatamente posterior al semestre de inicio de la conexión a Internet. Se señala que los datos agregan los resultados correspondientes a una muestra común (en ambos semestres) de 882 individuos.

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:



La disminución del consumo del 1,1% no es, a todas luces, mínimamente significativa.

Obviamente, este efecto nulo es el resultado consolidado de variaciones individuales diversas que incluyen tanto incrementos como disminuciones de consumo. Tomando los datos de las variaciones porcentuales la distribución de frecuencias de los diferentes individuos presenta la siguiente forma:



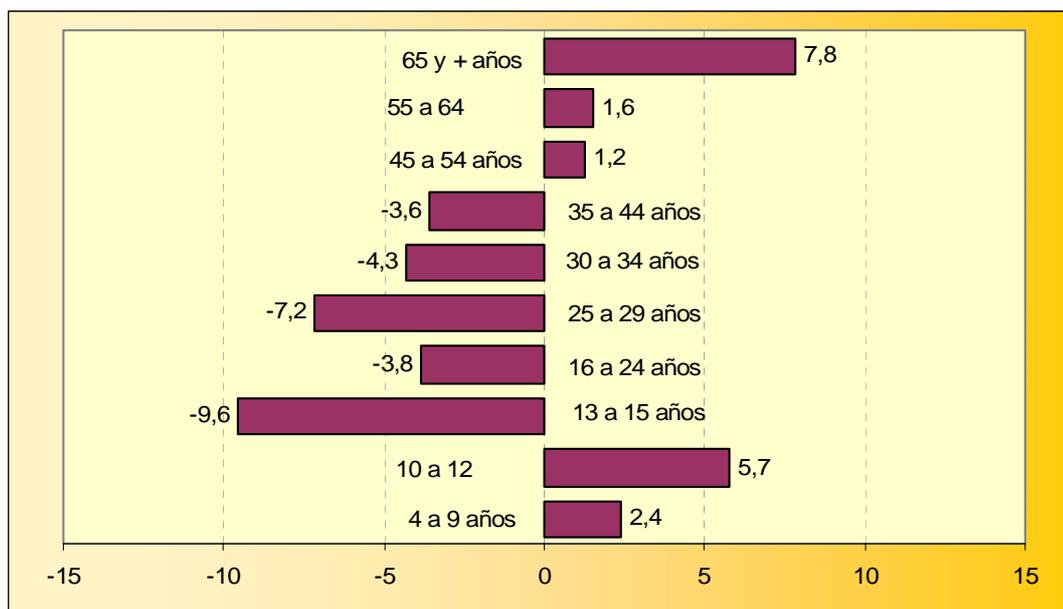
Tenemos una distribución en forma de campana acotada a la izquierda (con el límite de -100) y ligeramente asimétrica.

Para interpretar correctamente los resultados es preciso tener en cuenta que en el análisis entran todos los individuos del hogar que ha instalado el acceso a Internet. Pero no necesariamente todos los individuos de estos hogares se han convertido en usuarios de Internet. Por lo que cualquier potencial efecto del uso de Internet se va a ver, de alguna forma, amortiguado en este análisis.

La información global se ha analizado por edad, sexo, clase social, etc. y la segmentación que es más reveladora es la que corresponde a la edad.

| | Media minutos semestre anterior | Media minutos semestre siguiente | Variación | Nº de Individuos |
|---------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------|------------------|
| 4 a 9 años | 142,2 | 145,6 | 2,4 | 64 |
| 10 a 12 años | 141,0 | 149,1 | 5,7 | 33 |
| 13 a 15 años | 154,4 | 139,6 | -9,6 | 46 |
| 16 a 24 años | 151,2 | 145,4 | -3,8 | 141 |
| 25 a 29 años | 150,4 | 139,6 | -7,2 | 79 |
| 30 a 34 años | 204,7 | 195,9 | -4,3 | 74 |
| 35 a 44 años | 192,2 | 185,3 | -3,6 | 169 |
| 45 a 54 años | 208,8 | 211,4 | 1,2 | 131 |
| 55 a 64 años | 234,2 | 237,8 | 1,6 | 84 |
| 65 y + años | 261,2 | 281,6 | 7,8 | 61 |

Posiblemente en forma gráfica se aprecie mejor el sentido de las diferencias.



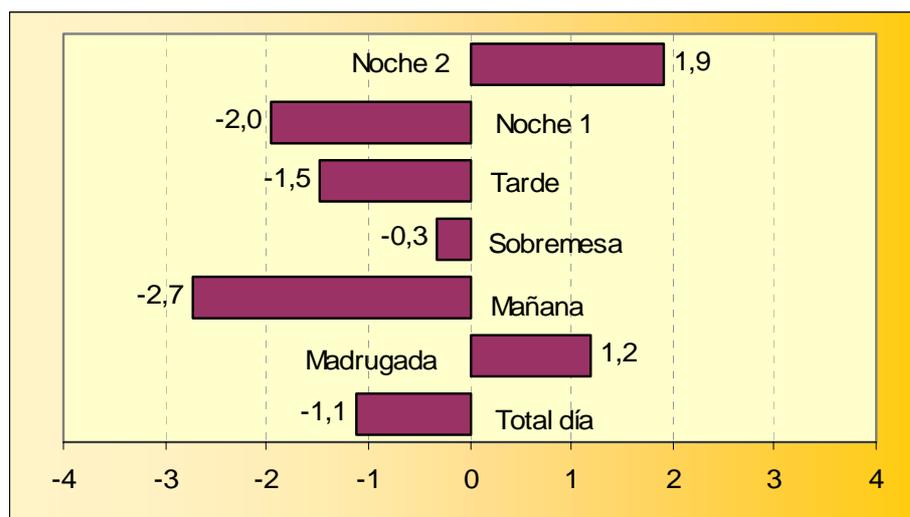
Se observa que es en los jóvenes y las edades medias (usuarios más probables de Internet dentro de los hogares) donde la disminución del consumo de televisión parece tener un pequeño efecto.

En los resultados segmentados por otras variables no se observan diferencias relevantes.

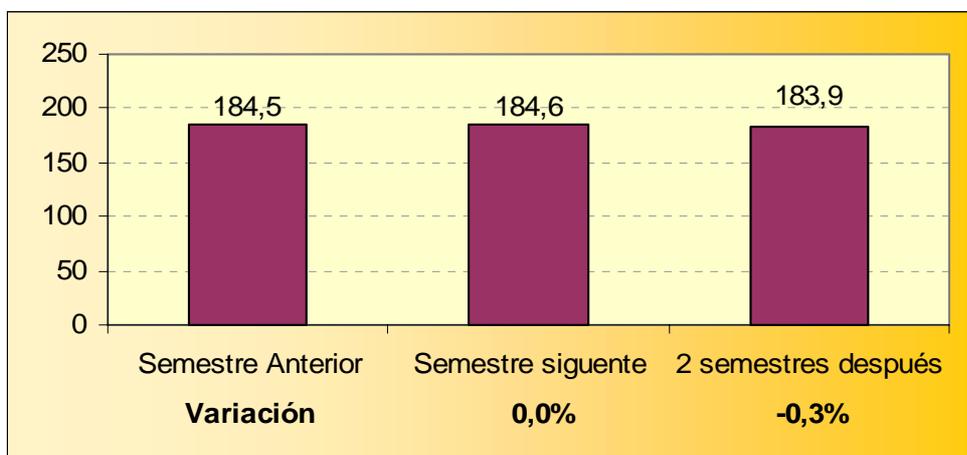
| | Media minutos semestre anterior | Media minutos semestre siguiente | Variación | Nº de Individuos |
|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------|------------------|
| Hombre | 174,7 | 172,8 | -1,1 | 431 |
| Mujer | 198,1 | 195,9 | -1,1 | 451 |
| Activo | 194,2 | 193,9 | -0,1 | 515 |
| No activo | 176,1 | 171,6 | -2,5 | 367 |
| Est. Univer. terminados | 164,6 | 160,9 | -2,2 | 143 |
| Edu. Media | 182,4 | 178,1 | -2,4 | 269 |
| Edu. Primaria | 214,3 | 214,3 | 0,0 | 310 |
| Sin estudios | 159,9 | 159,2 | -0,4 | 160 |
| Clase alta | 156,2 | 146,6 | -6,1 | 103 |
| Clase media alta | 180,0 | 180,9 | 0,5 | 219 |
| Clase media media | 188,6 | 187,7 | -0,5 | 340 |
| Clase media baja | 198,9 | 197,2 | -0,9 | 179 |
| Clase baja | 229,3 | 219,6 | -4,2 | 41 |

| | Media minutos semestre anterior | Media minutos semestre siguiente | Variación | Nº de Individuos |
|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------|------------------|
| 1 y 2 personas | 185,1 | 187,5 | 1,3 | 134 |
| 3 y 4 personas | 191,2 | 185,3 | -3,1 | 504 |
| 5 y más personas | 178,1 | 181,6 | 1,9 | 244 |
| <2.000 habitantes | 182,2 | 182,2 | 0,0 | 69 |
| 2.000 a 10.000 habitantes | 195,7 | 190,8 | -2,5 | 141 |
| 10.000 a 50.000 habitantes | 196,4 | 191,2 | -2,7 | 203 |
| 50.000 a 200.000 habitantes | 167,0 | 173,0 | 3,6 | 204 |
| 200.000 a 500.000 habitantes | 180,0 | 182,5 | 1,4 | 108 |
| + de 500.000 habitantes | 198,0 | 188,2 | -5,0 | 157 |
| Andalucía | 200,0 | 197,0 | -1,5 | 128 |
| Cataluña | 207,5 | 208,5 | 0,5 | 114 |
| Euskadi | 177,5 | 168,5 | -5,1 | 104 |
| Galicia | 157,3 | 153,8 | -2,3 | 52 |
| Madrid | 192,4 | 180,7 | -6,1 | 135 |
| C. Valenciana | 197,5 | 196,1 | -0,7 | 94 |
| Canarias | 177,7 | 187,2 | 5,4 | 127 |
| C. la Mancha | 164,1 | 165,9 | 1,1 | 98 |
| Resto España | 185,3 | 182,5 | -1,5 | 30 |

Cuando se analiza la información disponible por bloques horarios encontramos algunas diferencias, no muy significativas. Los consumos más afectados parecen ser los correspondientes a los periodos de la *Mañana* y de la *Noche 1*.



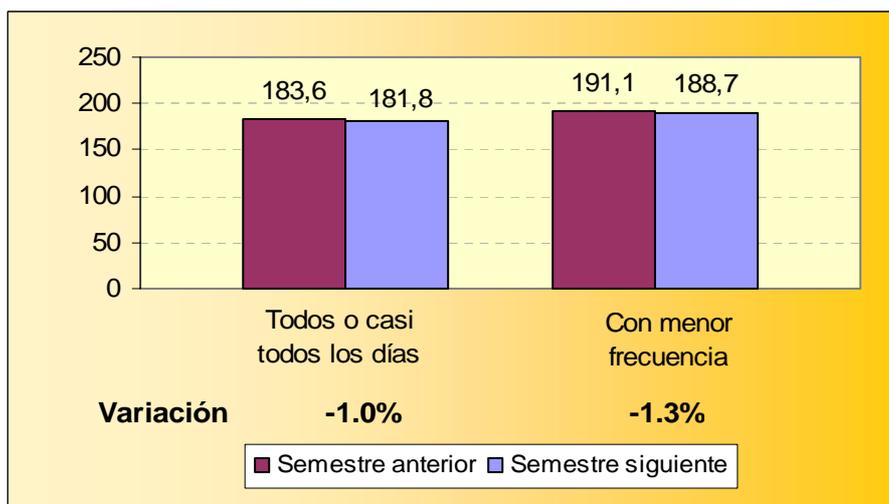
Para ver posibles efectos a un plazo algo superior al semestre, se ha repetido el mismo tipo de análisis para la muestra común a tres semestres (el inmediatamente anterior a la conexión a Internet y los dos inmediatamente posteriores). El resultado no aporta nada nuevo y sigue apuntando a efectos prácticamente nulos.



Por otro lado, hemos analizado los efectos separando los usuarios de Internet según la frecuencia de uso. TNS AM recoge, para sus panelistas, las respuestas a las pregunta de frecuencia de acceso a Internet (en el hogar), respuestas que se clasifican en las siguientes categorías

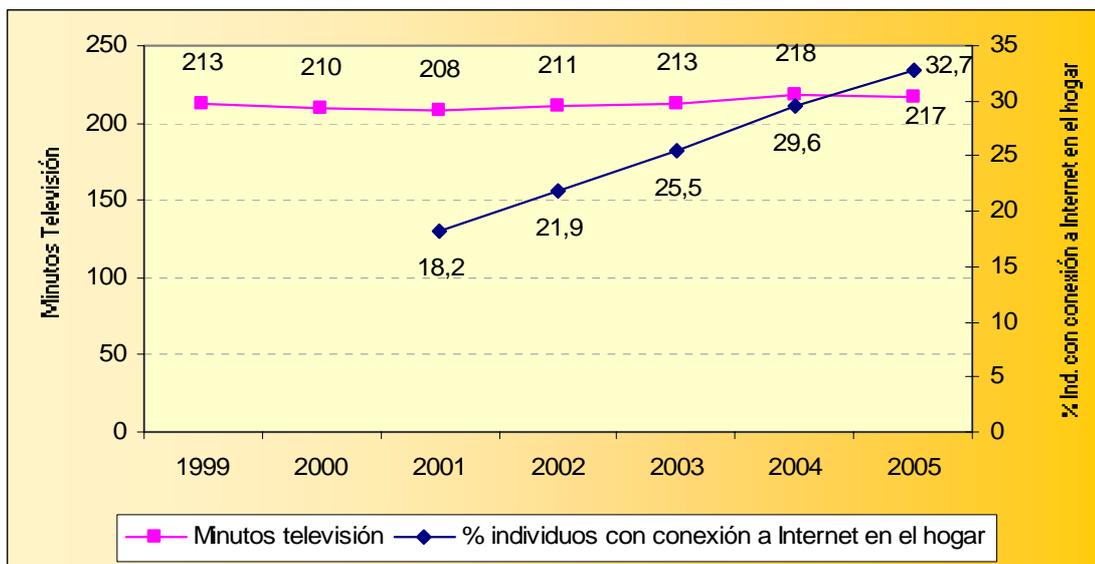
- Todos, casi todos los días.
- Alguna vez por semana.
- Alguna vez al mes.

Los resultados obtenidos no permiten inferir efectos diferenciales según la frecuencia de acceso.

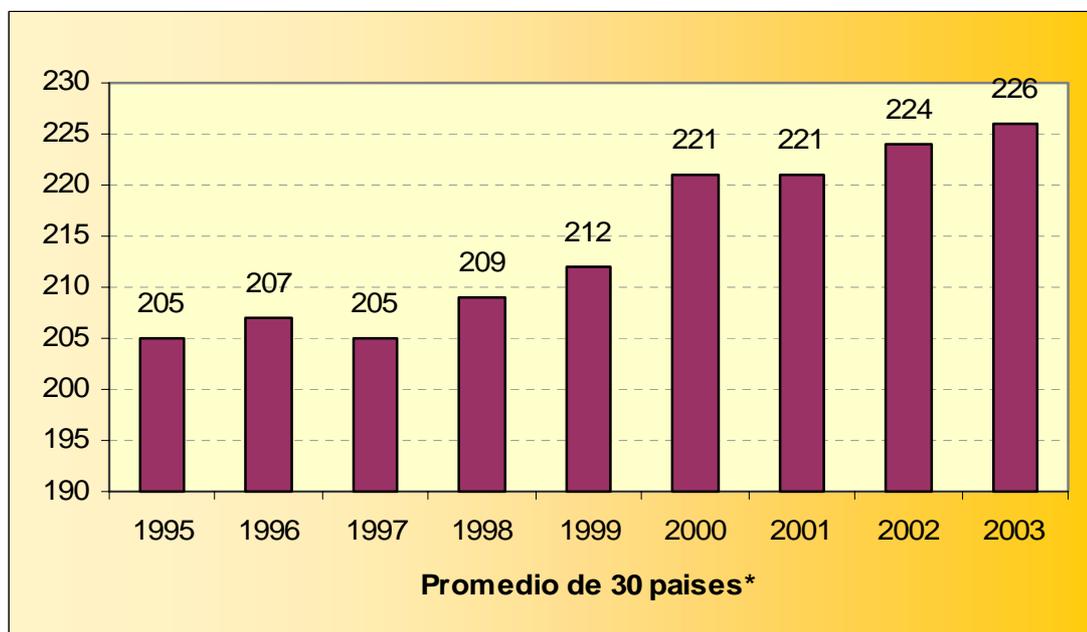


Esta ausencia de efectos negativos en el consumo de la televisión se ve confirmada, de alguna forma, por la evolución histórica de los indicadores básicos de televisión e Internet. El gráfico que figura a continuación muestra, por un lado, una progresiva

implantación del acceso de Internet en los hogares² y, por el otro, una consistente estabilidad en el tiempo promedio de visionado de televisión³.



En el plano internacional, se observa una muy ligera subida en el consumo de televisión mientras que la penetración de Internet aumenta en todos los países. El primer gráfico corresponde a la evolución de 30 países y el segundo está restringido a países europeos⁴.

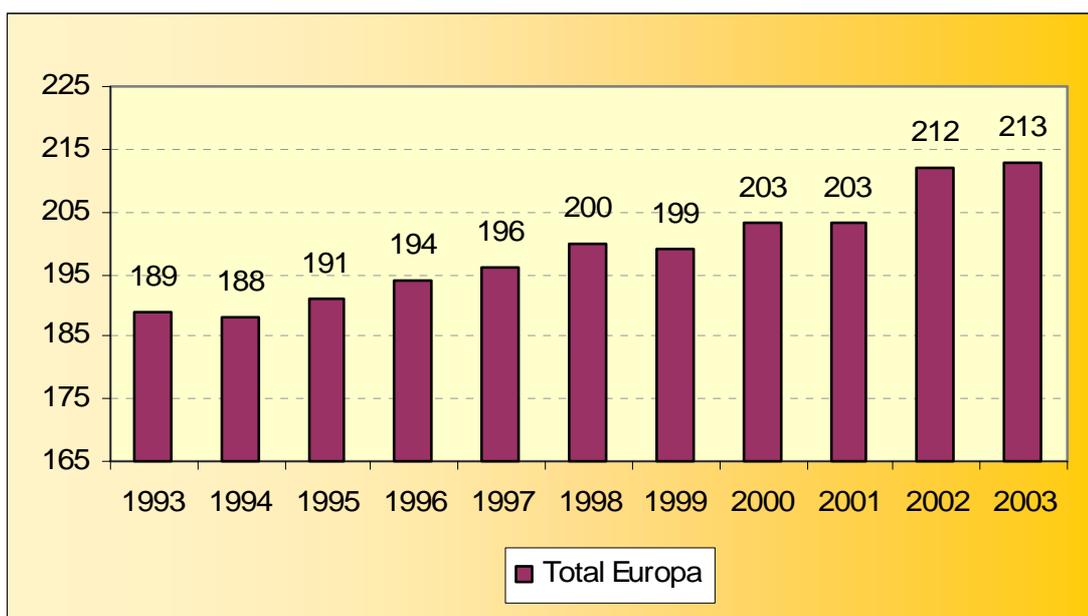


* Bélgica (norte y sur), Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Holanda, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza, UK, Hungría, Turquía, Argentina, Brasil, Chile, México, Venezuela, Canadá, USA, Australia (Melbourne y Sydney) y Sudáfrica.

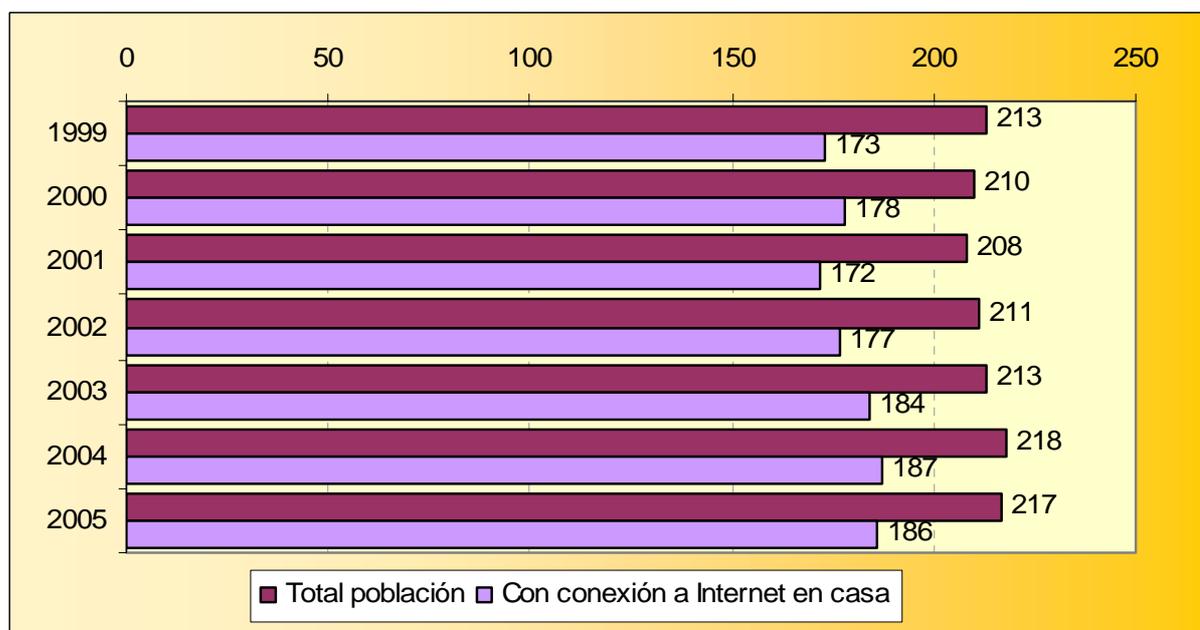
² Datos EGM

³ Panel de TNS AM

⁴ Datos de Médiamétrie / Eurodata TV



Ahora bien el panel de audimetría confirma lo que refleja el EGM en el sentido de que los internautas consumen menos televisión que la población en general. Según el panel de *TNS AM*, de forma sistemática los individuos pertenecientes a hogares con conexión a Internet consumen del 14% al 19% menos que la población total según los años. Como no podía ser menos, se observa que las diferencias tienden a reducirse.



Conclusión

Del análisis efectuado, no se desprende que la conexión de los hogares a Internet en el ámbito del hogar tenga un efecto sustancial en el consumo televisivo. La televisión, de momento, no tiene por qué temer la competencia de Internet.

En resumen, quien ha ganado en este juego de suma cero que supone la distribución de nuestro tiempo, es el “uso de la pantalla”. Sea para navegar por Internet o para ver televisión (y más si sumamos tiempos de pantalla de teléfono móvil o de PDA), las pantallas electrónicas ocupan un lugar cada vez más importante en nuestras vidas.

Referencias bibliográficas

- AIMC. *7ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Enero 2005.
- Braun, Jacques y otros. *Television viewing, channels market shares. Top 10 programmes in 72 territories. Latest trends in TV programmes*. Médiamétrie, 2004.
- Méndez , Juan Luís. *El perfil del internauta*. AIMC 1998.
- Portilla, Idoia y Zufia , Carlos. *Los usuarios de Internet, ¿dejan de consumir otros medios?*. 7º Seminario de Medios de AEDEMO, Valencia 2000.
- Van Niekerk , Paul y Van Bergen, Marlies. *Television use by different generations of Internet users*. WAM, Montreal ,2005.