



## La tele en los tiempos del internet

**Omar Apéstegui**

**Director de Proyectos de Ipsos Connect**

**E-mail: [omar.apestegui@ipsos.com](mailto:omar.apestegui@ipsos.com)**

El mundo está cambiando continuamente. Es una verdad de la que todos somos conscientes, y que vemos día a día. Eventos históricos que se están dando frente a nosotros, además de avances tecnológicos y de otros ámbitos del conocimiento, que van cambiando nuestro día a día. Si nos ponemos a pensar qué hacíamos, y cómo vivíamos hace solo cinco años, seguramente nos sorprenderemos enormemente. Ni pensar en lo que pasaba hace diez años, o a inicios del nuevo milenio, ese momento tan inquietante, que desde sus inicios prometía una nueva vida en la cual, para bien o para mal, las nuevas tecnologías iban a influir en nuestras vidas con una fuerza pocas veces vista en la historia de la humanidad.

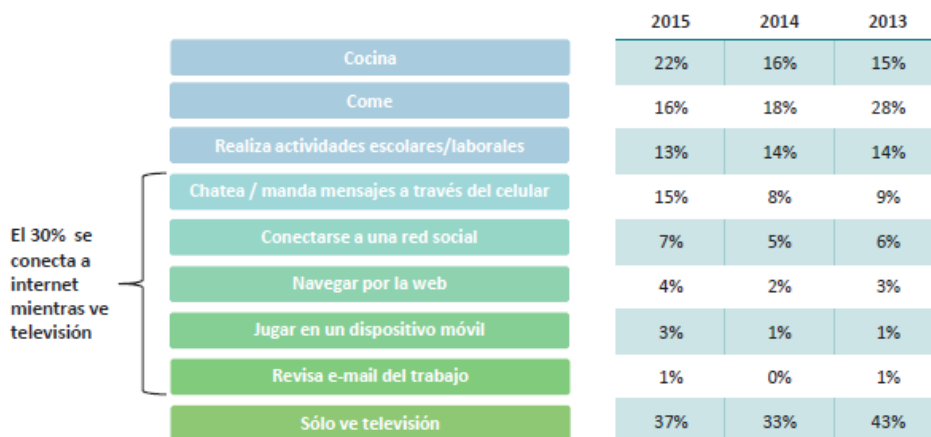
Hasta hace poco más de una década, la fuente principal de entretenimiento e información en los hogares era la televisión. La prensa impresa aún tenía un papel importante, igual que la radio, pero era la televisión la verdadera protagonista, si consideramos todas las edades y a todo tipo de hogares. Llegar a casa del centro de estudios o de labores y prender la televisión era un ritual de casi la totalidad de personas. ¿Creen que esto ha cambiado? Seguramente muchos siguen aún con este ritual, pero cada vez más personas han variado sus hábitos y han venido adquiriendo otros. **La televisión sigue siendo la reina de los medios, eso es claro, pero hay nuevos protagonistas en nuestro consumo de medios del día a día.** Y la principal nueva protagonista en estos tiempos es la Internet y los dispositivos que nos permiten acceder a ella: *smartphones, laptops, tablets*, entre otros.

Actualmente, aun la totalidad de limeños de 12 a 70 años ve televisión al menos una vez a la semana<sup>1</sup>. Sin embargo, hay cambios interesantes que se están dando, entre los cuales se destaca principalmente:

- Son menos las personas que ven televisión a diario.
- Hay un mayor número de personas que se conectan a Internet mientras ve televisión.

---

<sup>1</sup> IGM Hábitos y actitudes hacia la televisión 2015, Ipsos Perú



#### Conexión a otros dispositivos mientras ve televisión



El 54% de los televidentes afirma no estar conectado a ningún dispositivo mientras ve televisión

##### Celular

2013: 21%  
2014: 21%  
2015: 36%

##### Computadora

2013: 5%  
2014: 5%  
2015: 8%

##### Laptop

2013: 5%  
2014: 4%  
2015: 6%

##### Tablet / Ipad

2013: 1%  
2014: 1%  
2015: 4%

El 30% de los televidentes que se conecta a algún dispositivo mientras ve televisión, afirma que suele comentar en las redes sociales o chat sobre el programa que está viendo en ese momento.

- Un menor nivel de visionado de televisión de señal abierta en los niveles más altos.
- El público ya no extraña perderse un programa de televisión, pues puede verlo en YouTube o en la página *web* del canal.

#### ¿Y qué pasa con la publicidad en TV?

Teniendo esto en cuenta, no es de extrañar que la publicidad en televisión sea la principal afectada. **Recordemos que el público no se sienta a ver publicidad, sino que esta irrumpe (contra su voluntad) mientras ve algún programa.** Por lo tanto, es de esperarse que los momentos en que el público se conecte a otros dispositivos sean justamente en las pausas publicitarias, sumándose a los otros distractores que ya tiene este medio, como el *zapping*.

Estos nuevos dispositivos han influido fuertemente en la manera de cómo entender y evaluar la publicidad en televisión. Si hasta hace pocos años se esperaba que un comercial de televisión promedio sea visto por más de la mitad del público objetivo, actualmente se consideraría aceptable un porcentaje significativamente menor.



Sin embargo, la TV sigue siendo uno de los medios más importantes a la hora de hacer un mix de medios. Es el medio que aún tiene mayor nivel de penetración, que es considerado por el propio público como un medio influyente a la hora de adquirir un producto o servicio. Por tanto, a pesar de los cambios en los hábitos del televidente, siempre debe de considerarse un medio primordial al momento de elegir los medios a usar en una campaña. **Cuidar la creatividad de la campaña (responsable en gran medida de la efectividad de la misma) y realizar campañas multimedios con alta sinergia son dos vías para mejorar el alcance de una campaña.**

Siempre será importante conocer las nuevas tendencias en consumo de medios para poder realizar un mix efectivo, que impacte al público que buscamos y genere una respuesta positiva. Es necesario seguir entendiendo el crecimiento de los dispositivos digitales, las confluencias que generan con los medios tradicionales y los nuevos hábitos generados en el público, todo esto para poder tomar las decisiones correctas. El principal error que alguien puede cometer es considerar que el tiempo es inamovible, y que los hábitos no cambian. Al contrario, las nuevas tecnologías son las principales protagonistas en la generación de nuevas tendencias y hábitos. Los tiempos están cambiando, y más rápido que nunca antes.