

¿HASTA CUÁNDO LA TELEVISIÓN LINEAL GANARÁ AL *STREAMING*?

Que la televisión lineal sigue ocupando un espacio central en el consumo mediático de los españoles y del público europeo en general, es algo que nos confirman varios estudios e investigaciones sobre el tema. No cabe duda de que el crecimiento en el número de plataformas de *streaming* ha segmentado la audiencia televisiva. Y mucho. De hecho, siguen ganando importancia. Si las transmisiones televisivas han podido mantener hasta ahora su liderazgo de audiencia es por razones históricas, a saber, su amplia presencia en los hogares y, especialmente, por ser mayoritariamente gratuitas. La pregunta en boca de muchos, y a los que todos buscamos respuesta, es hasta cuándo durará su liderazgo, y qué puede hacer para preservarlo el mayor tiempo posible. Sobre todo, en un momento en el que las plataformas se muestran más y más agresivas en su ansia para captar una parte cada vez mayor de los recursos publicitarios de los anunciantes.

Las recomendaciones dirigidas a los directores de marketing de los anunciantes de marcas en el informe *Global Media Landscape Report 2024* de GWI revelan aspectos interesantes. Más aún si partimos de la base de que el consumo (incluido el televisivo) está irremediablemente destinado a cambiar; y que una parte sustancial de la generación Z no ve la televisión en un día normal. De hecho, los expertos señalan que la juventud tiene una fe creciente en el ChatGPT para buscar información sobre productos. A su vez, también nos cuentan que la generación Z y la generación Alfa buscan y compran cada vez más a través de las redes sociales.

Esto significa que, si la televisión lineal quiere mantener su supremacía, y seguir nutriéndose de una importante parte de las inversiones publicitarias, tendrá que aprender a medirse con este tipo de competidores. Y tendrá que hacerlo ahora porque, si bien es cierto que la edad media del telespectador actual supera los 50 años, también lo es que las generaciones Z y Alfa van creciendo, y que habrá que estar preparados.

Vito Sinopoli
