

## 2022, el año de menor consumo histórico de televisión tradicional

09/01/2023

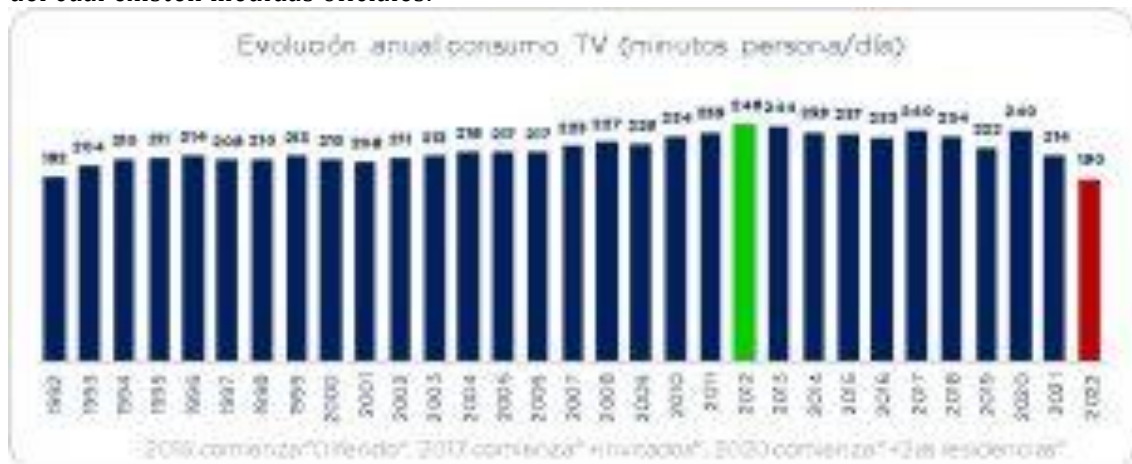
10:03

Escrito por: APM

El mes de enero fue el de mayor consumo de televisión del año, con una media de 218 minutos por persona al día.

- [twitter](#)
- [facebook](#)
- [linkedin](#)
- [imprimir](#)

El consumo televisivo en 2022 fue de **tres horas y diez minutos por persona y día** (190 minutos), lo que se traduce en un descenso del 11% (24 minutos menos al día) respecto a lo registrado en 2021, según señala el último análisis de la industria Televisiva-Audiovisual 2022 realizado por la consultora **Barlovento Comunicación**. Los datos registrados convierten a 2022 en el año de **menos consumo histórico desde 1992**, ejercicio a partir del cual existen medidas oficiales.



En 2022 también descendió el número de personas que se conectaron al menos un minuto a la televisión cada día. Según el informe de Barlovento, fueron **28.829.000 espectadores** (-1.676.000 que el año anterior). Si se analiza el consumo televisivo solo entre este grupo de personas que vieron la televisión en abierto al menos un minuto al día, este dato aumenta hasta las **5 horas y 2 minutos de media por persona y día** (302 minutos), un 6% menos que en 2021.

**Enero, el mes de mayor consumo televisivo**

Un año más, es enero el **mes de mayor consumo** diario de televisión, con una media de **218 minutos por persona** al día. Mientras que el de menor consumo, como es habitual, es agosto con 155 minutos por persona al día.



En cuanto a los segmentos demográficos, son las mujeres las que más tiempo dedican a ver la televisión, con un promedio diario de 3 horas y 25 minutos, por 2 horas y 54 minutos, en el caso de los hombres.

Por edades, los que más ven la televisión tradicional son los mayores de 65 años con 5 horas y 38 minutos. Le siguen las personas entre 45 y 64 años con 3 horas y 55 minutos.

Los cortes de edad con un mayor descenso del consumo televisivo tradicional son los niños de 4 a 12 años con un promedio de una hora y 16 minutos (-16%) y los jóvenes de 13 a 24 años, con una hora y 9 minutos (-15%).

Si nos fijamos en las comunidades autónomas, Asturias, Andalucía y Comunidad Valenciana son las regiones donde más se registra más consumo televisivo.

### **La inversión publicitaria cae en 2022**

La cifra de inversión de publicidad en televisión en 2022 no es buena. La proyección de facturación publicitaria por la inversión de los anunciantes para el año pasado se sitúa en 1.700 millones de euros, aproximadamente, lo que supone una caída de entre un 4 y un 5%. lo que "supone un crecimiento moderado de la recuperación de la inversión publicitaria en televisión". La extrapolación con los datos de Infoadex respecto de la inversión en 2019 y 2020 indican que la inversión podría alcanzar los 1.800 millones de euros, entre el 9% y 10% más que el año 2020, cuando se registraron 1.640 millones de euros.

"Esta proyección de inversión, a tenor de la información de que se dispone con la evolución de los diez primeros meses del año 2022, los 1.700 millones de euros, sería próxima a la habida en 2020, el segundo año de Covid o prácticamente igual a del 2013, el peor año de la crisis financiera (2008-2013)", según detalla el informe de Barlovento.

### **Mediaset y Atresmedia mantienen su fortaleza**

Un año más, Mediaset España y Atresmedia mantienen su fortaleza en cuanto al reparto de los ingresos publicitarios televisivos se refiere. De los 1.700 millones de euros que se estiman de facturación para 2022, cada una de las corporaciones mencionadas registrarían unas cifras de facturación que rondarían los 715 millones de euros (alrededor del 42%). En cuanto a las cadenas autonómicas, se prevé que obtengan un 5% más de inversión, un porcentaje similar al que se prevé que registren las cadenas de pago.