

Tendencia de la audiencia desde la llegada de la TDT e Internet a los televisores españoles

Audience trends since the arrival of DTT and the Internet on Spanish television

Tendências do público desde a chegada da TDT e da Internet às televisões espanholas

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806
VOL 26 N° 113 enero - abril 2022 Varia pp. 305-320
Recibido 08-12-2021 Aprobado 28-04-2022
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1854>

Aurora Forteza Martínez

España
Universidad de Huelva
aurora.forteza@alu.uhu.es

Manuel Antonio Conde

España
Universidad de Huelva
manuelantonioconde@gmail.com

César Miguel Andrade Martínez

Ecuador
Universidad de Huelva
candrade@ups.edu.ec

Resumen

La televisión ha sufrido una gran transformación desde la llegada de la TDT e Internet. Esta situación ha influido enormemente en la audiencia y en el consumo de los contenidos audiovisuales; asimismo, la inclusión de las plataformas *Over the top* (OTT), así como las de pago han contribuido a este cambio. El presente trabajo de investigación tenía como objetivo general conocer la evolución de la audiencia en España desde la llegada de la TDT en 2010, analizando estos datos por años, meses y Comunidades Autónomas, así como dar a conocer el perfil de la audiencia. Esta investigación se basa en una metodología de carácter observacional prospectivo, tanto descriptivo como

analítico, con unos resultados que constatan la bajada de la audiencia en España, una transformación en los consumos de la programación y el cambio de las plataformas de pago tradicional a las nuevos OTT, siendo una de las conclusiones que los estudios de audiencia en España no tienen una gran presencia, tanto en el consumo en diferido como en el lineal.

Palabras clave: televisión, audiencia, plataformas, OTT

Abstract

Television has undergone a major transformation since the advent of DTT and the Internet. This situation has greatly influenced the audience and the consumption of audio-visual content; also, the inclusion of Over The Top (OTT) platforms, as well as paid platforms have contributed to this change. The general objective of this research work was to find out the evolution of the audience in Spain since the arrival of DTT in 2010, analysing this data by years, months, and Autonomous Communities, as well as to provide a profile of the audience. This research is based on a prospective observational methodology, both descriptive and analytical, with results that confirm the decrease in audience in Spain, a transformation in the consumption of programming and the change from traditional payment platforms to the new OTT. One of the conclusions is that audience studies in Spain do not have a great presence, both in deferred and linear consumption.

Keywords: television, audience, platforms, OTT

Resumo

A televisão tem sofrido uma grande transformação desde o advento da TDT e da Internet. Esta situação influenciou grandemente o público e o consumo de conteúdos audiovisuais; do mesmo modo, a inclusão de plataformas *Over the Top* (OTT), bem como de plataformas pagas, contribuíram para esta mudança. O objetivo geral desta investigação era compreender a evolução da audiência em Espanha desde o advento da TDT em 2010, analisando estes dados por ano, mês e Comunidade Autónoma, bem como fornecer um perfil da audiência. Esta investigação baseia-se numa metodologia de observação prospetiva, tanto descritiva como analítica, com resultados que confirmam o declínio da audiência em Espanha, uma transformação na programação do consumo e a mudança das plataformas de pagamento tradicionais para novas OTT, sendo uma das conclusões que o estudo de audiência em Espanha não tem uma grande presença, tanto no consumo diferido como linear.

Palavras-chave: televisão, audiências, plataformas, OTT

1. Introducción

La televisión es uno de los medios de comunicación que más transformaciones ha sufrido en los últimos tiempos como consecuencia de los avances que se han producido a nivel tanto sociológico como tecnológico (Spiegel y Olsson, 2004; Lotz, 2007; Turner y Tay, 2009; de Valck y Teurlings, 2013; Strangelove, 2015). Su configuración interna ha evolucionado desde un modelo tradicional hacia lo que se ha denominado como televisión líquida (Quintas y González, 2016), concepto acuñado ya por Bauman (2006). Como consecuencia de la irrupción de los recursos digitales y el avance de Internet, se pudo constatar un incremento en lo que a contenidos audiovisuales se refiere, donde hay cabida nuevas formas de consumo a través de nuevas plataformas y servicios bajo demanda, tales como Netflix o Amazon Prime

Tal y como afirman Abreu et al. (2016), cada vez es más complicado explicar qué significa ver la televisión, ya que la realidad de hoy en día nada tiene que ver con lo que ocurría tiempo atrás, cuando la familia se congregaba en torno al televisor para ver un programa determinado. La relación de los espectadores con la programación televisiva también se ha transformado, ya que la audiencia se ha convertido en un ente activo, interactivo, que se comunica a través de las Redes Sociales pudiendo escoger qué ver y, sobre todo, cuándo disfrutar de esos contenidos, tal y como expresaban Marinelli y Andò “consumatori, selettivi e orientati alla ricerca di contenuti da trasformare in eveneti mediali” (2016, p.7).

Hoy en día, los nuevos ecosistemas audiovisuales han provocado una modificación en el consumo de los contenidos televisivos, donde la audiencia se convierte en la verdadera protagonista al determinar qué, cómo, cuándo y dónde quiere disfrutar de ellos. Asimismo, gracias a la tecnología los espectadores tienen la oportunidad de relacionarse con el emisor por lo que la audiencia se ha transformado, teniendo un papel cada vez más activo y estableciendo nuevos modelos con respecto a la audimetría (González y Quintas, 2016). Este proceso ha venido a denominarse como televisión líquida, donde las costumbres tradicionales se han visto modificadas sustancialmente (González y Quintas, 2015). Por su parte, ya Monzoncillo (2011) denomina este tipo de televisión como la del *anyone, anywhere, anytime*, donde la audiencia asumía nuevas responsabilidades. Dentro de la medición de las audiencias, los habituales audímetros continúan aportando información relevante sobre el consumo lineal; sin embargo, las formas actuales de consumir contenidos audiovisuales requieren de nuevas formas de recogida de información (Kisterich y Napoli, 2016).

A pesar de que existen innumerables investigaciones sobre el medio televisivo, así como de los hábitos de consumo de la audiencia (Callejo, 2002; Askwith, 2007; Gillan, 2010; López, 2011; Bignell, 2012; Diego, 2015; Masip et al., 2015), no ocurre lo mismo con estudios desarrollados en el ámbito la medición de la audiencia y los comportamientos de los telespectadores tanto a nivel internacional (Webster et al., 2005; Nightingale, 2011), como a nivel nacional (Portilla, 2015; Madinaveitia y Merchante, 2015).

2. Evolución de las formas de ver la televisión en la sociedad

El concepto de audiencia hace alusión a una realidad social de gran interés para la organización de los medios de comunicación. De igual forma, la audiencia reúne a distintos grupos de personas atraídos por un programa determinado, concediéndole a este colectivo la capacidad de aumentar su condición productora, inventiva y dialogante (Tur, 2020). La transformación que ha sufrido la televisión en los últimos tiempos fue sorprendente (Ruas et al., 2019). A lo largo de tres décadas, el imperio televisivo ha estado en la televisión pública española; sin embargo, este panorama ha sufrido una modificación con la irrupción de tres canales de índole privado, siendo uno de ellos de pago (Medina et al., 2019).

Esta hegemonía de la televisión pública a lo largo de ese largo periodo de tiempo ha venido caracterizada por una programación sencilla, altamente condicionada por los requisitos sociales de la época y sin una estructura definida (Orza, 2002). A raíz de la nueva realidad audiovisual, lo cual ha sido definido como neotelevisión, las diferentes cadenas de televisión establecieron nuevas metas, con el fin de lograr altos índices de audiencia en sus programaciones a lo largo de la semana (Bruno, 1994).

Durante la década de los noventa, se produjo una profunda modificación en la programación televisiva impulsando contenidos basado en el espectáculo, lo que conllevó que los telespectadores se dispersaran, y esto se agravó con la irrupción de una televisión innovadora (satélite, cable), así como con la aparición de la Televisión Digital Terrestre en España en 2010 (Álvarez, 2011). El nuevo ecosistema audiovisual actual contribuye a crear a una realidad distinta a la conocida hasta entonces, lo cual suscita nuevas costumbres entre los espectadores (Bustamante, 2013). En la actualidad, el ecosistema audiovisual es, incluso, más variado y diverso con plataformas de pago que ofrecen una amplia oferta de contenidos, lo cual se conoce como vídeo bajo demanda o Video on Demand (VOD), donde la audiencia adopta un papel activo, ya que tiene la opción de escoger entre diversas alternativas (Delgado, 2007).

Gracias a la unión de la televisión e Internet, se ha desarrollado una nueva forma de televisión online e interactiva, lo cual ha facilitado un uso personalizado de televisión online e interactiva, lo cual ha facilitado un uso personalizado gracias a la gran oferta existente (Diego *et al.*, 2014). La evolución que ha sufrido el medio televisivo está determinada por un incremento en el número de contenido audiovisual y el acceso a estos mediante diversos dispositivos, lo que conlleva una nueva forma de consumo y hábitos de audiencia diferentes a los conocidos hasta el momento (Gallego, 2013). En esta nueva realidad audiovisual, las Redes Sociales cobraron una especial importancia, ofreciendo la posibilidad de participar los espectadores a través de Internet dando lugar a lo que se ha conocido como el efecto de segunda pantalla (Guerrero, 2015).

3. Medición de la audiencia televisiva

La televisión es un medio que ha vivido en constante evolución en lo que a audiencias se refiere. Tal y como apuntaron Quintas y González (2016), el habitual sistema de medición TAM (Television Audience Measurement) no poseía la capacidad de reunir toda la información necesaria sobre la actuación de los telespectadores y su comportamiento ante la televisión. Por lo tanto, la situación actual conlleva a una remodelación sobre lo que se entiende por triunfo o fallo de un programa determinado, debido a que es cada vez más complicado establecer datos fiables sobre la audiencia (Neira, 2015). Entre las principales razones que han alterado el método TAM destaca la división de los telespectadores en los diversos canales, disfrutar del contenido audiovisual sin limitaciones horarias y las tareas del multipantalla (Portilla, 2015).

En España, existe una compañía responsable de las mediciones de la audiencia, Kantar Media, la cual distingue tres tipos de sondeos posibles: telespectador lineal, social y en diferido. En lo que a la audiencia lineal se refiere, se obtienen los datos gracias a un audímetro y registra los datos de la programación que en una vivienda se ve en el televisor donde se encuentre instalado, normalmente en el principal (Gallardo y Lavín, 2018). Con respecto a la audiencia en diferido, la medición se cuantifica a partir del día en el que un programa es emitido y se registran los datos durante los siete días siguientes (Optimedia, 2015). Por último, la organización Kantar Media mide la audiencia social, donde se tienen en cuenta los diálogos que se producen en la red social Twitter sobre un programa de televisión.

Al hablar del consumo habitual de la televisión, el cual se conoce como visionado lineal, se caracteriza por todos aquellos “contenidos emitidos y consumidos en el horario programado por las cadenas de televisión” (Quintas y González, 2016, p.379). Este tipo de audiencia se encuentra directamente unido a la programación que las cadenas de televisión ofrecen en las distintas franjas horarias en un día, donde el término prime time sigue teniendo gran repercusión (Herrero y Urgellés, 2015).

La denominada televisión social es aquella televisión que fundamenta su actividad en la interactividad de la confluencia tecnológica donde el público tiene la capacidad de intervenir en la programación mediante las Redes Sociales o comunidades virtuales, utilizando diferentes aparatos de segunda pantalla (González y Quintas, 2015). Esta nueva situación es lo que ha generado lo que se conoce como audiencia social, jugando un doble papel: espectador y usuario, utilizando todos los dispositivos sociales que se encuentran a su alcance para expresar su participación activa en la programación emitida (Claes y Deltell, 2015). Es, sin lugar a dudas, esta oportunidad de comunicación social lo que más llama la atención a los telespectadores (Segado, Grandío & Fernández, 2015).

Sin embargo, la realidad televisiva ha evolucionado y en la actualidad la audiencia no se encuentra sometida a ver contenidos audiovisuales específicos en un momento determinado, sino que tiene la oportunidad de disfrutar de ellos ya sea grabados (time-shift) o visionándolos en streaming (VOD o televisión a la carta) (Quintas & González, 2016). El

cálculo de este tipo de audiencia es necesario para ciertos ambientes televisivos, como es el caso de las series, donde el visionado en diferido de este tipo de programación llega incluso a triplicar al momento de transmisión en vivo (Madinaveitia & Merchante, 2015).

Se han realizado diversas investigaciones acerca del consumo que presenta la audiencia ante la televisión no lineal, donde se desprende un éxodo de los telespectadores hacia plataformas audiovisuales, sin dejar a un lado las formas tradicionales de consumo televisivo (Becker et al., 2018; Abreu et al., 2016). Otros estudios apuntan hacia la población joven como el principal grupo donde el consumo televisivo tradicional más ha decaído; sin embargo, no se muestran datos significativos debido a que se requieren más datos sobre la confluencia de los espectadores en los distintos medios (Núñez, et al., 2018). Por otro lado, Belo, Godinho y Ferreira (2013) son de la opinión de que la audiencia lineal no disminuye en ciertos periodos de tiempo, como la franja de máxima audiencia, a pesar de que el público se decante por ver, además, contenido en diferido.

El término *bidge-watching* fue acuñado en Estados Unidos para hacer referencia a un consumo elevado de contenidos en diferido en un momento determinado por parte de la audiencia (Jenner, 2015). Al cuestionar cuál es la principal preocupación entre las compañías audiovisuales tradicionales, se apunta a la audiencia online, ya que “las reglas del juego están cambiando porque la convergencia está finalmente produciéndose (Minoli, 2012, p.213). Al referirnos a España, se aprecia como la mitad de los telespectadores ya utiliza plataformas audiovisuales para ver contenido bajo demanda (Nielse, 2017), lo cual provoca una disminución en los datos de la audiencia de la televisión tradicional (Santago & González, 2015), puesto que un tercio de la población asegura no verla, de acuerdo a un estudio realizado por la IAB (2015).

4. Metodología

El propósito principal de este estudio es conocer el progreso de la audiencia en España desde la llegada de la TDT en 2010. Por ello, se ha llevado a cabo un análisis de la información obtenida a partir de datos proporcionados por Kantar Media y Comscore, analizado los datos del periodo 2011 a 2019. En esta investigación se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la evolución del consumo televisivo desde la llegada de la TDT en España por años, meses, Comunidades Autónomas, grupos de edad y género.
- Conocer si existen cambios en el visionado de los géneros de la programación con el paso de los años.
- Establecer cuáles son las principales plataformas OTT y de pago tradicionales más populares en España.

Con el fin de dar respuesta a los planteamientos señalados, se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa para lo cual, en un primer paso, se han recogido los datos de

audiencia de los informes anuales proporcionados por Barlovento Comunicación. Es por ello que se trata de una investigación observacional de carácter prospectivo, tanto descriptivo como analítico.

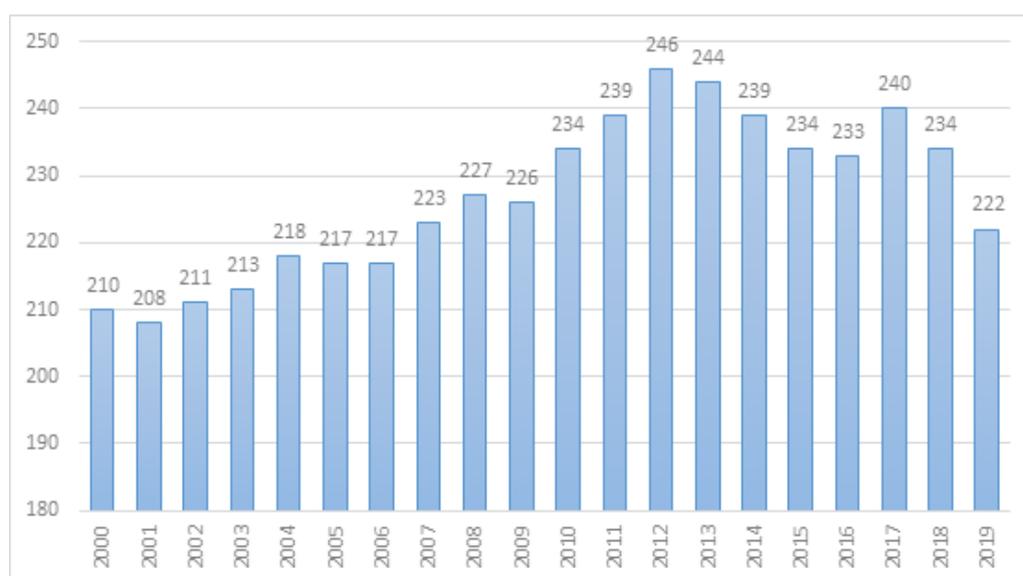
5. Resultados

En este apartado, se ha procedido a analizar los resultados obtenidos una vez realizado el estudio de acuerdo a los objetivos planteados para este proceso de investigación.

5.1 Evolución de la audiencia

En este apartado, se analiza cómo ha evolucionado la audiencia a lo largo del tiempo. Al ser esta una sección amplia, se ha estructurado en tres bloques: la audiencia en España por años, por meses y por Comunidades Autónomas.

Figura 1. Evolución audiencia en España (2000 – 2019)



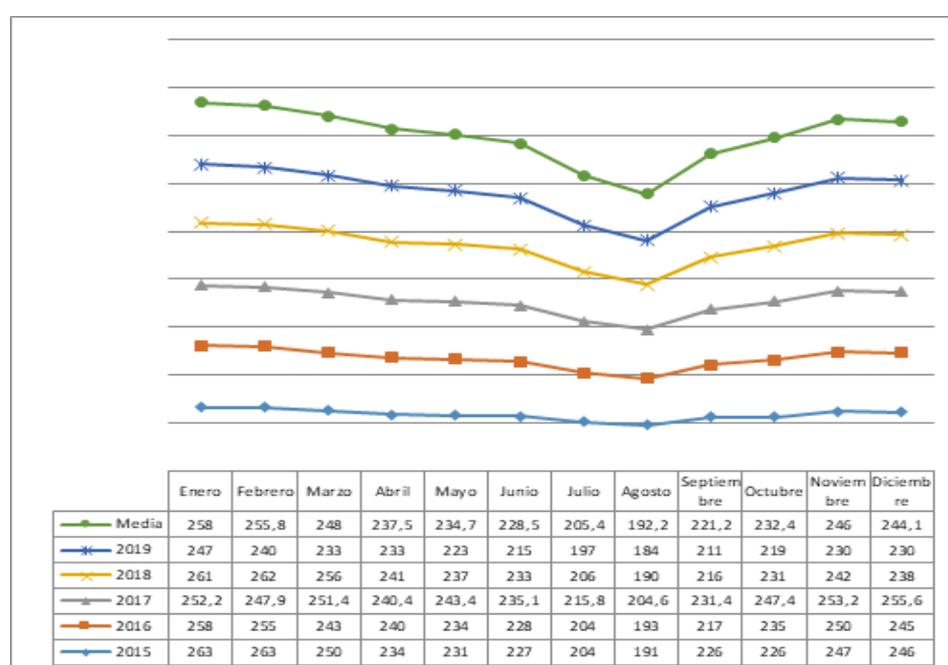
Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento – Kantar Media

Con el objeto de conocer que cambio se ha producido en la audiencia tras la llegada de la TDT se analiza la evolución de la audiencia en España los diez años anteriores (Figura 1). En la misma se recoge cuál ha sido la evolución de la audiencia en los últimos veinte años; es decir, desde el año 2000 hasta el año 2019. Estos datos están expresados en la media del consumo televisivo en minutos al día por individuo. Se puede constatar cómo durante los primeros doce años, se produjo un incremento en el consumo de contenidos audiovisuales por parte de la audiencia, comenzando una tendencia a la baja a partir del año 2013 y que llegó hasta el año 2019, teniendo un leve repunte en el año 2017.

Tal y como se ha reflejado en la figura 1, el año en el que se reflejó un menor consumo por parte de la audiencia es el año 2001, con una media de 208 minutos al día por espectador, siendo el año 2012 el de mayor consumo, presentando una media de 246 minutos al día por persona. Por otra parte, la media a lo largo de estos veinte años fue de 226,75 minutos al día por individuo.

En lo referente a la audiencia que se ha producido por meses durante los últimos cinco años, se puede observar en la figura 2 los datos de audiencia por meses del consumo medio de cada individuo al día (según datos expresados en minutos).

Figura 2. Audiencias por años y meses (2015-2019)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento – Kantar Media.

A nivel general, se aprecia cómo el consumo audiovisual descendió en todos los meses durante todos los años durante el periodo de tiempo 2015 – 2019. En lo relativo a los meses, se advirtió que el mes donde se registraron mayores datos de audiencia de media fue en enero, con 258 minutos de consumo diario por persona. Cabe destacar que se observó un descenso durante los meses estivales en lo que a visionado de contenidos audiovisuales se refiere, siendo agosto el mes que arrojó menores datos por parte de los telespectadores en todos los años, con una media de 192,2 minutos diarios por individuo.

En lo que al consumo televisivo por Comunidades Autónomas se refiere (tabla 1), los datos se obtuvieron desde el año 2011 hasta 2017. En este estudio, se observó cómo las Comunidades Autónomas de Canarias y Cantabria se fueron alternando en los años; es decir, los datos recogidos para las Islas Canarias fueron de los años 2011, 2013, 2015 y 2017, mientras que para Cantabria se estudiaron los datos de los años 2012 y 2016. En el apartado denominado “Resto de España”, se incluyeron los datos de las siguientes

Comunidades Autónomas: Extremadura, La Rioja, Navarra, Ceuta y Melilla; además, en este apartado se incluyeron los datos de las Islas Canarias los años 2012, 2014 y 2016, y, por otra parte, los datos de Cantabria se incorporaron en este grupo los años 2011, 2013, 2015 y 2017.

Tabla 1. Audiencias por Comunidades Autónomas (2011 – 2017)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media
Andalucía	252	265	260	51	244	239	242,3	250,4
Aragón	259	255	255	237	240	243	251	248,5
Asturias	228	233	233	238	234	230	241,5	233,9
Canarias	234		227		220		231,9	228,2
Cantabria		236		226		241		234,3
Castilla – La Mancha	241	244	252	246	251	251	238,3	246,1
Castilla y León	235	241	241	235	227	228	238,3	235
Cataluña	245	253	250	244	234	231	231,9	241,2
Comunidad de Madrid	223	229	229	235	221	223	236,1	228
Comunidad Valenciana	256	255	250	245	247	244	256,3	250,4
Galicia	213	221	227	228	230	232	233	226,2
Illes Balears	235	235	239	238	234	224	228,9	233,4
País Vasco	229	234	239	233	224	222	228,5	229,9
Región de Murcia	234	243	234	225	230	229	231,9	232,4
Resto de España	238	247	242	240	236	243	253,7	242,8
Media de España	239	246	244	239	234	233	240	239,2

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento – Kantar Media.

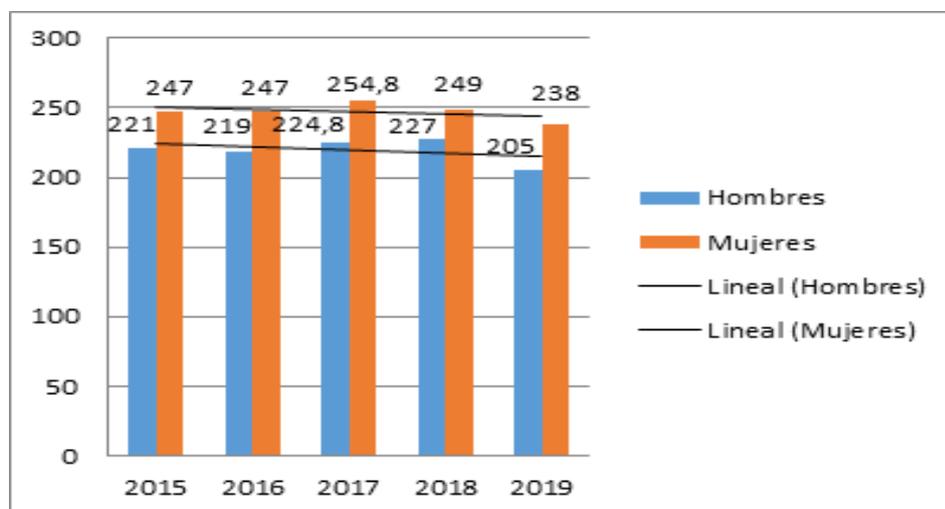
Con respecto al análisis de datos, se observa que el consumo de la audiencia se mantuvo relativamente estable a lo largo del periodo de tiempo estudiado, sufriendo en algunos casos un ligero aumento, como el caso de Galicia, donde se incrementó en 20 minutos la media diaria por persona, seguido por las Comunidades Autónomas que integran el grupo “Resto de España”, con un aumento de 16 minutos al día por espectador. En el extremo opuesto, se encontraba Cataluña, con un descenso de 13 minutos diarios en los datos de audiencia y seguido por Andalucía, con 10 minutos menos cada día por telespectador.

Al observar los datos sobre el consumo medio por Comunidades Autónomas durante el periodo de tiempo estudiado (2011 – 2017), se observó que Galicia era la que obtuvo un resultado menor, siendo este de 226,2 minutos de media al día por persona, encontrándose en el grupo de mayor consumo las regiones de Andalucía y Comunidad Valenciana, ambas con una media de 250,4 minutos al día por individuo.

5.2 Género y franjas de edad de la audiencia

Para finalizar este apartado, se ha analizado el perfil del espectador en España en los últimos cinco años. Se detallan los datos de consumo audiovisual por persona y día expresados en minutos teniendo en cuenta los factores de género y franjas de edad de los mismos.

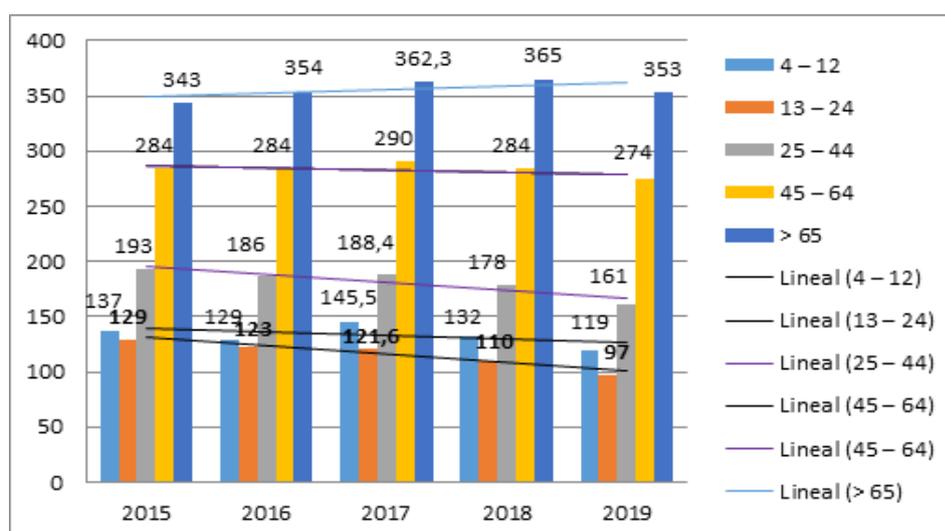
Figura 3. Audiencias por género 2015-2019 (en minutos)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento – Kantar Media.

De acuerdo a los datos aportados por los informes anuales de audiencia televisiva, se desprende que, a lo largo de estos cinco años, el consumo fue disminuyendo tanto en hombres como en mujeres (figura 3), así como en todos los grupos de edad (figura 4), excepto entre la población de 65 años en adelante, donde fue incrementando progresivamente. Con estas cifras se podría afirmar que el perfil del telespectador en el periodo de tiempo analizado (entre los años 2015 a 2019) fue mejor con un rango de edad superior a los 65. Cabe destacar que el grupo de edad que menos vio la televisión fue el compuesto por individuos entre 13 y 24 años de edad.

Figura 4. Audiencias por franja de edad 2015-2019 (en minutos)

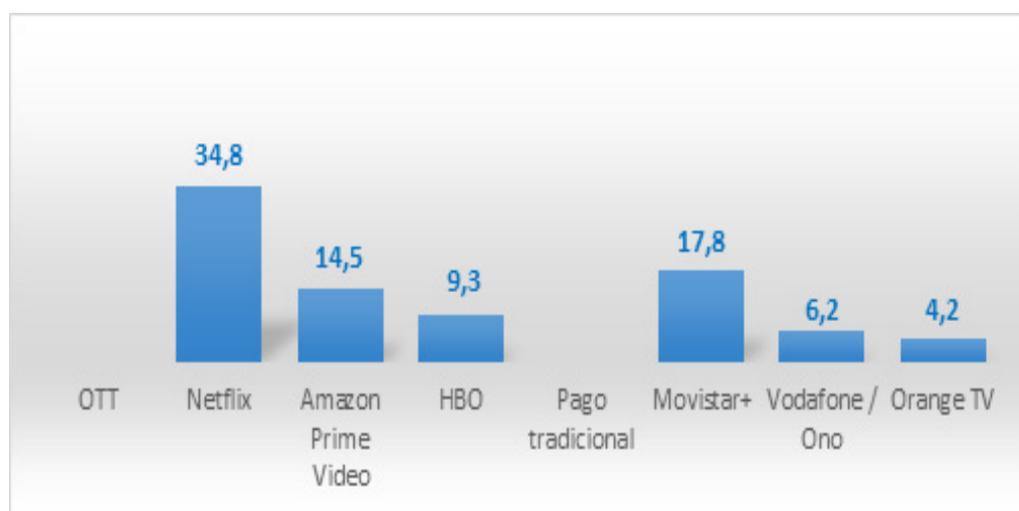


Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento – Kantar Media

Las ott y las plataformas de pago tradicional

Por último, se analizan los datos sobre los suscriptores a las OTT y a las plataformas de pago tradicional. De acuerdo a un informe lanzado por Barlovento Comunicación en abril de 2020, se puede concluir que el total de suscriptores a las OTT supone un 40,4% del total de la población, mientras que las plataformas de pago tradicional llegan al 30,4% del total. A raíz de esta información, se han analizado las tres OTT y las tres plataformas que cuentan con un mayor número de suscriptores. En el caso de las OTT, las principales plataformas por número de usuarios son Netflix (34,8%), Amazon Prime Video (14,5%) y HBO (9,3%); asimismo, entre las plataformas de pago tradicional, destacan Movistar+ (17,8%), Vodafone/Ono (6,2%) y Orange TV (4,2%) (Véase figura 5).

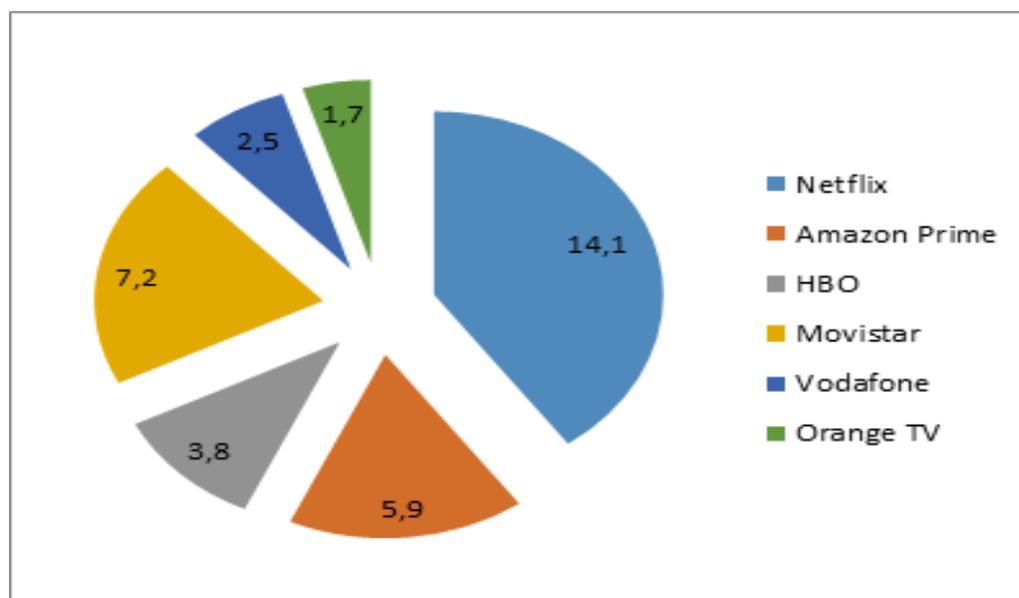
Figura 5. Principales OTT y plataformas de pago



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento – Comscore

En relación a las plataformas *Over the top* (OTT), en este estudio se han analizado las tres cuentas con un mayor número de suscriptores en España (Barlovento, 2020): Netflix, Amazon Prime Video y HBO. Se han analizado, además, las tres principales plataformas de pago tradicional que más usuarios tenían en España, siendo Movistar+ con el mayor número, seguida de Vodafone/Ono y Orange TV.

Figura 6. Suscriptores por plataforma en millones



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento – Comscore

En lo que a Netflix se refiere, es con la que más suscriptores cuenta en España, con un total de 14,1 millones de usuarios, donde el 48% de ellos son hombres y el 52% mujeres, y el rango de edad que más abonados tiene es la franja entre 35 y 44 años, con un 21% del total y el dispositivo preferido para ver el contenido audiovisual que ofrece es la Smart TV (76%). En el caso de Amazon Prime Video, es la segunda plataforma OTT con mayor número de usuarios, con un total de 5,9 millones en total, siendo el 52% hombres y el 48% mujeres, donde el grupo de población más numeroso es el que tiene entre 35 y 44 años (24%), siendo la Smart TV la plataforma preferida entre los espectadores para ver los contenidos (73%). Por último, la tercera OTT más popular es HBO, la cual cuenta con un total de 3,8 millones de usuarios, los cuales se distribuyen al 50% entre hombres y mujeres. En este caso, como en los dos anteriores, es el grupo de 35 a 44 años los que mayor número de suscripciones posee esta plataforma, con un total del 24%, y la Smart TV el medio escogido por una gran mayoría (78%) para disfrutar de su programación.

En relación a Movistar+, el número total de suscriptores fue de 7,2 millones, de los cuales el 54% son hombres y el 46% mujeres, con una edad media entre 45 y 54 años (21%). Con respecto a Vodafone/ONO, cuenta con un total de 2,5 millones de abonados, donde el 49% son hombres y el 51% mujeres. En esta plataforma, los rangos de edad entre 35 – 44 años, y 45 – 54 años son los que cuentan con un mayor número de usuarios (21% cada uno). Por último, Orange TV tiene 1,7 millones de usuarios, donde el 51% son hombres y el 49% mujeres, siendo el grupo de edad entre 45 y 54 años el más representativo (24%).

Conclusiones y discusión

De acuerdo con el primer objetivo planteado para esta investigación, se extrajeron los datos relevantes sobre la evolución de la audiencia en los diferentes años (2011 – 2019) y cuáles fueron las Comunidades Autónomas que más minutos de media vieron contenidos audiovisuales, así como conocer cuáles fueron los meses con mayor y menor consumo por parte de la audiencia. Por otro lado, y como consecuencia de la inclusión de las plataformas audiovisuales, los comportamientos y hábitos de los telespectadores se vieron alterados y esto afectó a los índices de la audiencia.

Asimismo, se observó como en los primeros años que refleja el estudio (2000 – 2012) los datos de la audiencia, medida en minutos al día por espectador, se incrementó notablemente, observándose una tendencia a la baja desde ese momento hasta el año 2019, siendo el año 2012 el de mayor consumo (246 minutos diarios por persona) y el de menor consumo el año 2001 (208 minutos al día por individuo). Se observó como el consumo en todos los meses durante el periodo de tiempo examinado (2015 – 2019) descendió progresivamente, siendo enero el mes de mayor consumo y los meses de verano, sobre todo agosto, los de menor consumo. En lo que se refiere a las Comunidades Autónomas, existió un consumo relativamente estable durante los años observados (2011 – 2017), siendo Galicia la región donde menos se consumieron contenidos audiovisuales de media y, por otro lado, Andalucía y la Comunidad Valenciana se presentaban como los dos territorios con mayor consumo.

En relación al segundo objetivo planteado, se estudió el perfil de la audiencia atendiendo a criterios de género y edad. De igual forma, en este estudio se analizó la presencia de los distintos géneros de programación en la parrilla televisiva.

Cabe señalar que el perfil medio del telespectador era el de una mujer de más de 65 años, siendo el grupo de edad entre los 13 y los 24 años lo que menos ven la televisión.

Por último, y continuando con el tercer objetivo propuesto para esta investigación, se analizaron cuáles fueron las plataformas OTT, así como las plataformas de pago tradicional con mayor número de suscriptores en España.

Para finalizar, en relación a las OTT, se comprobó que las principales plataformas fueron Netflix, Amazon Prime Video y HBO, mientras que las de pago tradicional eran Movistar+, Vodafone/Ono y Orange TV. En lo referente a las OTT, se pudo comprobar una preferencia por la Smart TV para visionar el contenido que estas ofrecían, siendo el grupo de edad que contaba con mayor número de suscriptores los que van desde los 35 a los 44 años. En relación a las plataformas de pago tradicional, el grupo de edad que contaba con un mayor grupo de abonados iba de los 45 a los 54 años.

Como conclusión general, cabe señalar que el desarrollo y difusión de estudios relacionados con la audiencia en España no tiene gran presencia, tanto en el consumo en diferido como en el lineal (Gallardo, Sierra y Lavín, 2019). Por otra parte, el cambio en la audiencia es un hecho, debido a la irrupción en el panorama audiovisual de las plataformas *Over the top* (OTT) e Internet, ya que se constata que el 91,5% de los usuarios

de Internet visionan algún tipo de programación audiovisual a través de la red (AIMC, 2019a), así como el 68,2% ya dispone de cuentas en alguna de las OTT en la actualidad (Fundación Telefónica). El panorama televisivo actual ha conllevado a que las cadenas de televisión generalistas han visto cómo su cuota de audiencia ha ido disminuyendo progresivamente con el tiempo (AIMC, 2019b).

Las limitaciones para llevar a cabo este estudio parten de la base de no disponer de los datos de audiencia en todos los campos estudiados, en todos los años que ofrecen los informes, es decir, desde el año 2011 al 2019.

Se plantean nuevas líneas de investigación con el fin de conocer la opinión de la población sobre qué medios prefieren para visualizar contenidos audiovisuales, así como conocer las razones para escoger un tipo de programación sobre otra.

Referencias

- Abreu, J., Nogueira, J., Becker, V. & Cardoso, B. (2016). Survey of catch-up TV and other time-shift services: A comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 1 – 18. <https://bit.ly/3nmqScz>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2019a). *AIMC Q Panel dedicado al consumo de televisión*. <https://bit.ly/2YZh04t>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2019b). *Marco general de los medios en España 2019*. <https://bit.ly/2boEZYp>
- Álvarez, J.M. (2011). Las nuevas incertidumbres. (pp. 143 – 204). En J.M. Álvarez (ED.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3prXNhP>
- Aswith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement médium*. (Tesis Doctoral). Repositorio Institucional Massachusetts Institute of Technology. <https://bit.ly/3fPaE7>
- Barlovento Comunicación (2020). *OTT y plataformas de pago en España*. <https://bit.ly/3fKHYOq>
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis televisivo 2019*. <https://bit.ly/3fRkqYn>
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis televisivo 2018*. <https://bit.ly/3dETKYL>
- Barlovento Comunicación (2017). *Análisis televisivo 2017*. <https://bit.ly/2cvBoJF>
- Barlovento Comunicación (2016). *Análisis televisivo 2016*. <https://bit.ly/2cG1WHW>
- Barlovento Comunicación (2015). *Análisis televisivo 2015*. <https://bit.ly/2zuW8T7>
- Barlovento Comunicación (2014). *Análisis televisivo 2014*. <https://bit.ly/2LqWY60>
- Barlovento Comunicación (2013). *Análisis televisivo 2013*. <https://bit.ly/2WvByey>
- Barlovento Comunicación (2012). *Análisis televisivo 2012*. <https://bit.ly/3cug5In>
- Barlovento Comunicación (2011). *Análisis televisivo 2011*. <https://bit.ly/3dB7zr4>
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Becker, V., Abreu, J., Nogueira, J. & Cardoso, B. (2018). O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha. *Observatorio (OBS*) Journal*, 12(1), 199 – 216. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12120181007>
- Belo, R., Godinho, M. & Ferreira, P. (2013). *Prime-Time any time: The effect of time-shifted TV on Media Consumption*. TPRC 41: The 41st Research Conference on Communication, Information and Internet Policy. <https://bit.ly/3f8lyWY>
- Bignell, J. (2012). *An introduction to television studies*. Routledge.
- Bruno, M. (1004). *Neotelevisiones: dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*. Rubbettino.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa.
- Callejo, J. (2002). Globalización y digitalización de las audiencias. *Política y sociedad*, 39(1), 69 – 82. <https://doi.org/10.5209/POSO>
- Claes, F. & Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 111 – 132. <https://bit.ly/32Ls41s>
- Delgado, M. (2007). Contenidos y servicios de la televisión digital en España (pp. 127 – 136). En J. MARZAL & A. CASERO (Eds.), *El desarrollo de la televisión digital en España*. Netbiblo.
- Diego-González, P. (2015). Estrategias multiplataforma de la televisión conectada. (pp. 145 – 168). En M. MEDINA, *La audiencia en la era digital*. Fragua.

- Diego-González, P., Etayo-Pérez, C. & Guerrero, E. (2014). Tell me the screen you use and I will tell you the content you watch: The case of Spanish Internet users. *Trípodos*, 35, 155 – 177. <https://bit.ly/3kvFqF4>
- Fundación Telefónica (2019). *Sociedad Digital en España 2018*. Taurus y Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3lwmm3U>
- Gallardo, J. & Lavín, E. (2015). El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi. (pp. 105 – 120). En N. Quintas-Froufe & A. González-Neira, *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. AIMC.
- Gallardo-Camacho, J., Sierra, J. & Lavín-De-Las-Heras, E. (2019). El ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión tras su emisión lineal en España. *Communication & Society*, 32(2), 29 – 43. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.29-43>
- Gallego, F. (2013). Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index.comunicación*, 3(1), 13 – 39. <https://bit.ly/3j8W39z>
- Gillan, J. (2010). *Television and new media: Mustclick TV*. Routledge.
- González-Neira, A. & Fernández-Martínez, L.M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *Index.comunicación*, 9(3), 75 – 92. <https://bit.ly/2Iy3MAP>
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción españolas. *Rae-ic, Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 27 – 33. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.4>
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información* 25(3), 376 – 383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2015). La audiencia social en España e Italia: análisis comparativo. (pp. 143 – 155). En Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa. *VII Actas Congreso Internacional Ciberperiodismo y web 2.0*. Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/38HNfW0>
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. (pp. 13 – 23). En N. Quintas-Froufe & A. González-Neira, *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. AIMC.
- Guerrero, M. (2015). Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave – Revista de Comunicación*, 18(3), 722 – 745. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.5>
- Herrero, M. & Urgellés, A. (2015). La audiencia y hábitos de consumo (pp. 67 – 83). En M. MEDINA, *La audiencia en la era digital*. Fragua.
- IAB (2015). III Estudio Anual IAB Spain. TC Conectada y Video Online 2015. <https://bit.ly/3aRYb0n>
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-Demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304 – 320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Kisterich, A. & Napoli, P.M. (2016). Reconfiguring the audience commodity: The institutionalization of social TV analytics as markey information regime. *Television & New Media*, 17(3), 254 – 271. <https://doi.org/10.1177/1527476415597480>
- López, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. (pp. 9 – 31). En J.M. López (Ed.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel.
- Lotz, A. (2007). *The television will be revolutionized*. New York University Press.
- Madinaveitia, E. & Merchante, M. (2015). Medición de audiencias: desafíos y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 131, 26 – 33. <https://bit.ly/3kOkvxs>
- Marinelli, A. & Andò, R. (2016). *La nuova centralità televisiva. Schermi, contenuti, pratiche delle audience connesse*. Osservatorio Social TV. Università della Sapienza. <https://bit.ly/3kogz60>
- Masip, P., Guallar, J. Suau, J., Ruiz, C., Peralta, M. (2015). News and social networks: Audience behaviour. *El profesional de la información*, 24(4), 363 – 370. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Medina, M., Herrero, M. & Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1761 – 1780. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>
- Minoli, D. (2012). *Linear and non-linear video and TV applicatiions: Using IPv6 and IPv6 multicast*. Wiley.
- Monzoncillo, J.M. (2011). Las nuevas televisiones: personalización e individualización. (pp. 93 – 101). En J.M. Monzoncillo (Coord.) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel.
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes Sociales, móviles y la nueva televisión*. UOC.
- Nielsen (2017). *Tops of 2017: Television and Social Media*. <https://bit.ly/2Yr6E8i>
- Nightgale, V. (2011). *The handbook of media audiences*. Blackwell Publishing.
- Núñez, L., Núñez, M. & Irisarri, J.A. (2018). Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 184 – 207. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1252>

- Orza, G. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. La Crujía.
- Portilla, I. (2015). Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization. *Trípodos*, 36, 75 – 92. <https://bit.ly/38It4qW>
- Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376 – 383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rúas-Araujo, X., Puentes, I. & Medina, A.C. (2019). The Spanish digital media industry's transition. (pp. 249 – 269). En M. Túnez-López, M., Martínez-Fernández, V.A., López-García, X., Rúas-Araujo, X. & Campos-Freire, F. (Eds). *Communication: Innovation & Quality Studies in systems, decisions and control*. Springer.
- Santiago, F. & González, I. (2015). *Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual*. En 31º Seminario de televisión Aedemo. Sevilla, 12 de febrero. <https://bit.ly/3aPzQZ7>
- Segadp, F., Grandío, M.M. & Fernández, E. (2015). Social Media and television: A bibliographic review on the Web of Science. *El profesional de la información*, 24(3), 227 – 234. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Spiegel, L. & Olsson, J. (2014). *Television after TV: Essays on a médium in transition*. Duke University Press.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press.
- Tur-Víñez, V. (2020). Calificación de programas de televisión y audiencia informada. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/3pi.2020.mar.12>
- Turner, G. & Tay, J. (2009). *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*. Routledge.
- Webster, J., Phalen, P. & Lichty, L. (2005). *Ratings analysis: Audience measurement and analytics*. Routledge.