

Fecha de recepción: 5 junio 2020  
Fecha de aceptación: 17 octubre 2020  
Fecha de publicación: 1 febrero 2021  
URL: <https://oceanide.es/index.php/o12020/article/view/60/201>  
Océanide número 14, ISSN 1989-6328  
DOI: <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>

**Marta Saavedra Llamas, Rocío Gago Gelado,  
Nicolás Grijalba de la Calle y Andy Damián Tavárez Pérez**

*Universidad Nebrija, España*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7762-9996>  
<https://orcid.org/0000-0003-4024-1143>  
<https://orcid.org/0000-0002-6857-978X>

# Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española

## ≈ Resumen

Atendiendo a los datos de consumo, los intereses televisivos de la audiencia española, en lo que a contenidos se refiere, no parecen haber cambiado de forma drástica en los más de setenta años de historia de televisión en España. La televisión – la generalista en abierto y ahora las plataformas OTT – se ve condicionada por los hábitos de consumo de su audiencia pero, al mismo tiempo, es capaz de marcar la propia identidad de los espectadores con los contenidos que produce y ofrece. La programación televisiva ha sabido adaptarse a cada contexto histórico-social, especialmente cuando se produjo la irrupción de las cadenas privadas, con la apuesta por nuevos formatos y géneros televisivos. Para comprobar este escenario, y validar precisamente estos modelos de consumo, se ha realizado una investigación ad hoc estructurada en siete focus groups coincidentes con las franjas de edad del Estudio General de Medios. Los resultados muestran, según las distintas edades, cómo se consume hoy el contenido televisivo, cuáles son las conductas del espectador viendo la televisión y cuáles son los formatos y géneros más demandados.

Palabras clave:

televisión; consumo televisivo; programación televisiva; audiencia televisiva; realities

## ≈ Abstract

According to consumer data, the television interests of the Spanish audience, in terms of content, do not seem to have changed dramatically in the more than seventy years of television history in Spain. Television – free-to-air general television and now OTT platforms – is conditioned by the consumption habits of its audience but, at the same time, it is capable of impacting the viewers' own identities with the content it produces and offers. Television programming has been able to adapt to each historical-social context, especially when the private channels appeared, with the commitment to new television formats and genres. An ad hoc piece of research structured in seven focus groups coinciding with the age ranges of the General Media Study has been carried out to verify this situation and validate these consumption models. Clearly addressing the age ranges considered in the General Media Study, the results will shed light on such aspects as how television content is consumed today, what the viewers' behavior is when watching television and what the most demanded formats and genres are.

Keywords:

television; television consumption; television programming; television audience; reality shows

Los intereses de la audiencia española no parecen haberse alterado de forma drástica, en lo que a contenido se refiere, si atendemos al histórico de los datos de consumo en cerca de setenta años de historia de este medio en nuestro país. El espectador parece moverse entre el entretenimiento, la información y las producciones de ficción de marcado corte serial. Pero es innegable que a lo largo de todos estos años la programación se ha transformado según lo ha ido haciendo la sociedad española, especialmente tras la desregularización televisiva de finales de los años ochenta – algo que se ha repetido de manera mucho más profunda, alterando incluso el paradigma televisivo existente, con la implantación de la televisión digital terrestre y la consolidación de las plataformas OTT.

De esta manera, el género televisivo puro que reinaba en la programación fue dando paso a formatos híbridos y más complejos. Sirva como ejemplo el infoentretenimiento, género mixto que al mismo tiempo interpela al espectador como sujeto activo, proporcionándole información, y le condiciona como sujeto pasivo (Valhondo Crego y Berrocal Gonzalo 2020). Para José Carlos Lozano en su ensayo “Infotainment in National TV News: A Comparative Analysis of Mexican, Canadian and US News Programs” (2004), este género presenta cuatro rasgos característicos que lo identifican claramente: personalización, dramatización, fragmentación y efectos audiovisuales, concediéndole a estos últimos un peso decisivo a través de planos subjetivos, música dramática, ralentización de imágenes y grandes dosis de efectos de postproducción (citado en Berrocal Gonzalo et al. 2014, 90).

Pero antes de esta revolución tecnológica, la televisión en España había echado a andar en medio de un país aislado políticamente, donde este nuevo electrodoméstico tardaría unos cuantos años en llegar a los hogares de una tímida clase media. Aquella televisión estaba dominada por espacios de herencia radiofónica, basados en la rutina, la continuidad y la sujeción a los patrones de género (Rueda Lafond 2005). El desarrollismo de los años sesenta consolidará las galas musicales y humorísticas, generando las primeras estrellas televisivas. Es en este momento, precisamente, cuando las retransmisiones de eventos relevantes copan el interés de la audiencia. Dos son los acontecimientos más celebrados: la llegada del hombre a la Luna y la aparición del Festival de Eurovisión, evento, este último, que a día de hoy sigue impactando en la audiencia, pues la edición de 2019 alcanzó un notable 36,7% de cuota y 5.449.000 espectadores (Juste 2019). Era una televisión por hacer, con profesionales llenos de ingenio que sin embargo se toparon una y otra vez con el Comité de Censura de Televisión Española (TVE), representantes dentro del medio de los postulados más reaccionarios del régimen franquista. Sin embargo, ya en los primeros años de la década de los años setenta el aperturismo es evidente: mientras que el cine parece coaligarse con el llamado fenómeno del destape, la televisión, a punto de ser testigo de la restauración de la democracia, consolida la presencia femenina con la inclusión de figuras profesionales con fuerte personalidad. Nombres como los de Isabel Tenaille, en programas de sociedad; Clara Francia, en informativos; o Mercedes Milá, como conductora de magazines y programas de entrevistas, son solo algunos de los ejemplos a destacar. *Informe Semanal*, por su parte, ilustró la lucha por los derechos y libertades de las mujeres, y se convirtió en uno de los programas preferidos por los españoles (Martín Jiménez 2008).

Se apostó, además, por la ficción nacional, escaparate perfecto para exponer los estrenados nuevos valores democráticos, siempre a través de personajes y actitudes de una sociedad en plena transformación (Palacio 2007). Es el caso de *Curro Jiménez*, *Los gozos y las sombras* y *Verano azul*, proyecto, este último, de Antonio Mercero, que se convirtió en todo un fenómeno sociológico, llegando a venderse al mercado internacional (Herrera 2017).

Entre los espacios más vistos del periodo 1976–1982, antes de la llegada del PSOE al gobierno, se recupera la programación infantil y también la familiar, incorporando a la oferta televisiva otras opciones. *Heidi*, *El circo de TVE* o la inenarrable *La Bola de Cristal* – programa este último que no se estrenará hasta 1984 – están pensados para los niños, mientras que el concurso *Un, dos, tres... responde otra vez* – que ya venía emitiéndose desde 1972 – se convierte en todo un icono de la televisión española, marcando para siempre la evolución de este formato televisivo. Su creador, Narciso Ibáñez Serrador, ideó un entretenimiento familiar que reunía todos los elementos del género concurso (Cruz 2017).

En una España ya democrática, durante los años ochenta, los contenidos informativos comienzan a copar más horas en la parrilla televisiva. A esto hay que unir la retransmisión de acontecimientos como la Copa Mundial de Fútbol de 1982, organizada por nuestro país, y la celebración, ese mismo año, de unas decisivas elecciones generales. Al mismo tiempo que el fenómeno de la Movida Madrileña impregna RTVE (*La Edad de Oro* como ejemplo de programa musical vanguardista), aumenta la producción de miniserias nacionales (*Ramón y Cajal: historia de una voluntad*, *Anillos de oro* o *Segunda enseñanza*, entre otras). Habrá que esperar hasta 1986 para que se emita por primera vez en nuestro país una telenovela, la producción mexicana *Los ricos también lloran*. Como señalan José Miguel Contreras y Manuel Palacio (2001), a este periodo se le conoció precisamente como la Edad de Plata de nuestra ficción, llegándose a producir un número de veinte series para su emisión en el *prime time*. Los años siguientes también serán fructíferos para el formato entretenimiento: se estrenaron musicales como *Sábado Noche*, por donde pasaron diferentes conductores, y concursos tan recordados como *El precio justo*, estrenado en 1988 y conducido por el veterano Joaquín Prat.

El 14 de marzo de 1988 se aprueba la Ley de Televisión Privada, verdadero terremoto jurídico que no solo iba a afectar a la programación del Ente Público, sino también a los deseos e intereses de la audiencia. Curiosamente las tres cadenas que competían por el mercado audiovisual en la década de los noventa (TVE, Antena 3 y Telecinco) coincidieron en producir ficción propia –anotemos, por ejemplo, *Hostal Royal Manzanares*, *Farmacia de guardia* y *Médico de familia*, respectivamente – pero, a su vez, la desregulación propició la puesta en marcha de estrategias de programación diferentes. TVE apostó por los informativos y los deportes, Antena 3 por el contenido familiar y Telecinco por los concursos y el puro entretenimiento (Contreras y Palacio 2001).

La desregularización televisiva – que no solo afectó a España, sino que principalmente venía impuesta por Europa – evidencia otro escenario distinto. En palabras de Alfonso Sánchez-Taberner y Juan Pablo Artero (2008, 349), “el incremento y la creciente diversidad de la oferta han modificado el tipo de competencia

del sector: se ha pasado de la lucha por la audiencia entre canales generalistas públicos y privados, a una acumulación de puntos de rating (GRP) a través de varios canales que son propiedad de la misma empresa”.

Pese a que pudiera parecer lo contrario, el nacimiento de las televisiones privadas no provocó un gran aumento del consumo televisivo. Los datos indican, en palabras de Juan Pablo Artero Muñoz (2015), que ante una oferta multiplicada los espectadores se fragmentan. Quien sí se resintió fue TVE, que en tan solo cuatro años de implantación de las privadas perdió la mitad de su cuota de pantalla. De esta manera, y con el paso del tiempo, La Primera dejó de ser la cadena líder para la audiencia y fue cediendo el terreno consecutivamente para Telecinco y Antena 3. Son años de experimentación televisiva, pues las cadenas prueban todo tipo de formatos para hacerse con la audiencia, evitando de esta manera que la crispación que se vivía en las calles (crisis económica, huelgas generales, primeros casos de corrupción política) acaben con la ilusión vivida en nuestro país con dos acontecimientos fundamentales para la modernización de España: la Exposición Universal de Sevilla y la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992.

El nuevo siglo convoca formatos atrevidos, polémicos y, en cierta manera, interactivos: la cuarta pared parece romperse con el estreno en Telecinco, en el año 2000, de *Gran Hermano (GH)*, programa *reality* que obtuvo en su estreno una cuota de pantalla del 36,5%, manteniéndose líder en su franja durante toda su emisión. *GH*, un concurso híbrido (entre el *reality*, el *game show* y el *docu show*), marcó un antes y un después en la televisión española. Curiosamente, además, Telecinco confió en una experimentada presentadora, Mercedes Milá, para hacerse cargo de este programa, que no dejaría indiferente a nadie. Este *reality* de convivencia marcó desde ese momento a todas las televisiones nacionales en abierto. La última edición emitida en nuestro país, *GH VIP 7*, una variante del concurso original con *habitantes* famosos, se erigió en líder de audiencia alcanzando, según datos de Kantar Media, **los 3.837.000 espectadores** y un 35,7% de cuota de pantalla.

El éxito de *GH* no hizo más que sentar las bases de una nueva forma de entender la televisión y el entretenimiento. Formatos clave como *Supervivientes*, así como *talent shows* como *Operación triunfo*, *MasterChef*, *La voz*, *Factor X*, *Supermodelo* o *Pekín express*, entre una larga lista de estrenos que no entendían de canales públicos o privados, han modificado notablemente el modelo de concurso estándar y los modelos populares de televisión. La telerrealidad convierte al espectador en un sujeto activo, presenta un modelo de negocio transversal y, en cierta manera, convoca a todos los componentes de la familia, una vez más, delante de la televisión. Se trata de un macrogénero televisivo que se sitúa entre la ficción, el entretenimiento y los informativos (Francés Domènec et al. 2014).

Sin embargo, una tercera revolución de consumo televisivo estaba por llegar: la consolidación de Internet y la irrupción de las plataformas de pago bajo demanda, modelos venidos directamente del mercado internacional que han alterado de manera palpable un modelo de negocio que durante décadas había funcionado. Digitalización y convergencia con la red parecen haber posibilitado un nuevo modelo televisivo en línea e interactivo que, ahora sí, va a permitir fomentar el consumo personalizado de contenidos a través de una multiplicidad de soportes (Guerrero Pérez 2018).

Así, en el universo digital la experiencia televisiva se enriquece y pasa a ser “multipantalla, multiplataforma, multisensorial y multitarea”: “Se abre el baile del usuario con el ecosistema mediático a través de las tecnologías, en un movimiento avanzado que requiere acción y medición” (Saavedra y Rodríguez 2016, 27). Por ello, Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira (2016) defienden la actualización del sistema de medición de las audiencias en la industria televisiva, puesto que la contabilización tradicional no recoge el comportamiento del público, y marcan como línea de actuación la medición híbrida de las audiencias, “la combinación de paneles con datos censales” (381).

Mientras que los datos actuales están evidenciando que el consumo de televisión en 2020 disminuye tan solo diez minutos respecto a los datos obtenidos hace diez años, según refleja el informe de Barlovento Comunicación (ABC 2020), lo que sí está cambiando de manera absoluta son las formas de consumo de la televisión. Por ejemplo, y según las mediciones de Kantar Media, la programación convencional se ve erosionada por el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas de reciente implantación como Netflix, HBO y Amazon Prime Video. Este trasvase de público ha hecho, por ejemplo, que las series de ficción ya no encuentren especial acomodo en las cadenas tradicionales y que sean las plataformas en *streaming* las que marquen el ritmo de este negocio audiovisual.

Llegados a este punto, y tras destacar los hitos más importantes que permiten trazar la evolución de la programación televisiva en abierto en España, la presente investigación tiene como objetivo general establecer las bases que permitan atisbar si la programación actual de la televisión generalista y en abierto en España recoge los intereses de la audiencia. Para ello, se ha diseñado un estudio que responde a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los intereses de la audiencia televisiva española en relación a la programación, contenidos y modelo de visionado?

## Metodología

Con el fin de responder a la pregunta de investigación formulada en la sección anterior, plantearemos una investigación de tipo cualitativo *ad hoc* concretada en un grupo de discusión; esta técnica metodológica nos ofrece la expresión de distintas posturas y actitudes por parte de los participantes, el intercambio de información y la orientación del discurso sobre la realidad a investigar (Canales y Peinado 1995).

Para analizar las preferencias de visionado y la cultura televisiva de la audiencia, sus gustos respecto a géneros y temáticas, se plantea la necesidad de organizar diferentes *focus groups*, siendo la variable concurrente fundamental la edad de los telespectadores. Así, se forman grupos de opinión acordes con las franjas de edad planteadas en el Estudio General de Medios (AIMC, 2019). Se toma como referencia este estudio de audiencias por ser el más consolidado en nuestro país. Es responsabilidad de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y se fundamenta en la técnica de la entrevista que, en el caso de los medios radio, diarios y televisión, es realizada por el instituto IMOP (AIMC 2019).

El EGM establece siete grupos de edad para analizar la penetración de la televisión en la población: de 14 a 19 años, de 20 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años, de 55 a 64 años y de 65

~ años en adelante. El estudio apunta, en su último informe anual (AIMC 2019), que el grupo de edad que presenta mayor consumo televisivo es el de más de 65 años, siendo el de menor penetración el de 20 a 24 años (véase el Gráfico 1). No obstante, la televisión sigue siendo el medio con mayor impacto, alcanzando a una media del 85% de la población.

## Las necesidades de la audiencia en función de las franjas de edad

En esta sección presentaremos los resultados de los grupos de discusión organizados para analizar las preferencias de programación de la audiencia, así como los hábitos de consumo de los espectadores en relación al medio televisivo.

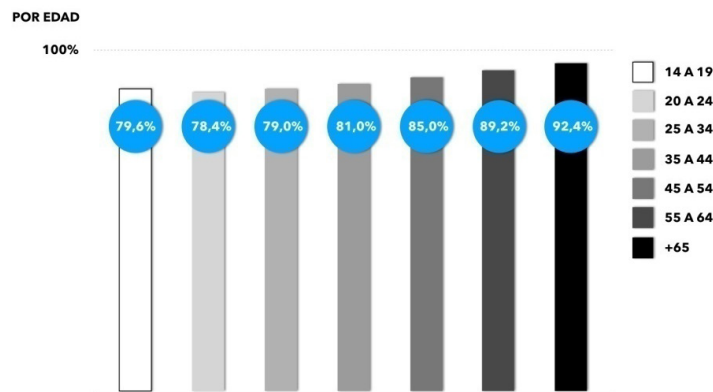


Gráfico 1. Penetración del medio televisivo en España. Fuente: Elaboración propia. Basado en AIMC (2019).

Los grupos de discusión de la presente investigación se realizaron en el segundo semestre de 2019 y estuvieron conformados por un mínimo de seis individuos y un máximo de diez, incluyendo otras variables además de la edad: representación de hombres y mujeres en la muestra, inclusión de diferentes niveles educativos y socioeconómicos y estados ocupacionales. Cabe indicar que la muestra cualitativa no persiguió una representatividad estadística sino estructural, pues el objetivo del estudio es comprender el sentido social y las relaciones con el fenómeno investigado, no la extrapolación de los datos al universo, como en el caso de la muestra cuantitativa (Rubio y Perlado 2015). No obstante, se han podido presentar diferentes datos cuantitativos, dada la coincidencia de las respuestas de los grupos de entrevistados. En total, en los siete grupos se incluyeron 46 individuos: los seis primeros grupos estuvieron formados por seis personas y el último, el de más de 65 años, por diez.

Así, partiendo de la pregunta de investigación formulada en la sección anterior (¿cuáles son los intereses de la audiencia televisiva española?), trataremos de abordarla estructurando nuestra búsqueda de datos en torno a cinco ejes temáticos o subpreguntas:

E1: ¿Qué consumo televisivo realiza esta audiencia?

E2: ¿Han cambiado sus hábitos de consumo televisivo con la irrupción de nuevas fórmulas de visionado?

E3: ¿Cuáles son sus preferencias de programación?

E4: ¿Qué formatos, géneros y contenidos forman parte de su cultura televisiva?

E5: ¿Condicionan estos factores su posible huida de las televisiones comerciales en abierto y su consumo audiovisual en otras plataformas OTT?

Cabe apuntar que, ante la aproximación de las respuestas de los grupos cercanos en edad, se han organizado los resultados en cuatro bloques: Grupo A (14–24 años), Grupo B (25–44 años), Grupo C (44–64 años) y Grupo D (más de 65 años).

### La huida de los jóvenes a las plataformas por la ruptura de los hábitos de consumo

Los resultados del Grupo A tienen en cuenta dos franjas de edad presentes en el EGM: de 14 a 19 años y de 20 a 24. La televisión, según esta fuente, penetra en el 79,6% de la población de edad comprendida entre los 14 y los 19 años, cifra que desciende al 78,4% en el caso del segundo subgrupo. La media de las dos franjas se sitúa en el 79%.

El informe “Análisis Televisivo 2019” (Barlovento Comunicación 2019, 54), que recoge los datos de audiencia de Kantar Media, establece que durante el curso pasado los espectadores de estas franjas de edad alcanzaron un consumo televisivo de 104 minutos, con una caída del 4% respecto a 2018, siendo la cadena más vista, con un 12% del consumo total, Telecinco.

Nuestros dos primeros *focus groups* estuvieron formados por seis individuos cada uno; el primero de ellos compuesto por un grupo de tres mujeres y tres hombres, que representaban distintos niveles educativos y socioeconómicos, ya que incorporamos a estudiantes de secundaria y de primer curso de grado y a jóvenes en situación de desempleo o que estaban iniciando su carrera laboral. El segundo grupo contó con dos mujeres y cuatro hombres, pero también quedaron representados distintos perfiles: universitarios, estudiantes de grado medio y trabajadores con y sin estudios superiores.

En líneas generales, los individuos manifestaron su decreciente interés por la programación televisiva actual y su preferencia por los sistemas de visionado a la carta, siendo el contenido estrella las

series de ficción. El 100% de los participantes son usuarios de plataformas como Netflix, en primer lugar, pero también de otras como Amazon Prime Video o HBO. Los motivos que expresaron en torno a su utilización son la posibilidad de adaptar el consumo a sus horarios y la supresión de la publicidad. Indican, a su vez, la disconformidad con el retraso del *prime time*, no entendiendo que “los contenidos más potentes de una cadena se retrasen hasta las 22:40 horas, ya que dejan de interesar”. “Parece que el contenido de la televisión está vacío, me parece más entretenido ver directamente lo que quiero ver”, se apuntó; también “no tiene que ver con el contenido, sino con el sitio y la forma; la televisión tradicional da pereza” o “nos gusta ver la tele a deshoras y poder parar el contenido cuando tienes otra actividad”.

A la hora de elegir visionar un programa de la televisión en abierto, se decantan por aquellos emitidos entre la franja horaria de las 20:00 y las 24:00 horas. Los contenidos más demandados por estos colectivos en la televisión tradicional son los deportes y los programas de entretenimiento, siempre decantándose por el directo, que resulta “más excitante”. Dentro de este género, prefieren los concursos y los *realities*. Recuerdan también con anhelo contenidos populares emitidos en su infancia como los programas de gran formato tipo *Grand Prix*. Sobre la programación informativa, expresan que mayoritariamente siguen las noticias por redes sociales y medios digitales, pero un 35% continúa viendo los servicios informativos.

Los doce entrevistados reconocen hacer uso del móvil mientras ven la televisión y el 70% afirma compartir contenido en redes sociales acerca del programa que visiona. Dentro de este 70%, el 80% lo hace a través de WhatsApp y el 20% restante en Twitter. Solo el 20% de los entrevistados sigue las cuentas oficiales de las cadenas y/o programas, aunque el 100% se decanta por el *hashtag* oficial del formato si tiene que conversar sobre el contenido. En relación al uso de las redes sociales, además, apuntan: “puedo encontrar a gente con los mismos gustos televisivos que yo”. Se recupera aquí la tesis de Chacón y Olivo (1996), que sostiene que el consumo cultural televisivo busca la identificación con el grupo y el reconocimiento de valores culturales: “Necesitamos compartir el contenido que estamos viendo, ya sea en una conversación con amigos o en redes. Hablamos de lo que pasa, de los personajes, de posibles finales, de lo que nos une”.

#### ***Apego por la televisión en abierto pero exploración de nuevos modelos de consumo***

Los resultados del Grupo B fusionan dos franjas presentes en el EGM: de 25 a 34 años, colectivo alcanzado por la televisión en un 79%, y de 35 a 44, con una penetración del 81%. Así, y según el mencionado estudio, la media de penetración del medio televisivo en este colectivo es del 80%. Por su parte, Barlovento Comunicación (2019, 54) apunta que este grupo tiene un consumo diario de 158 minutos, un 5% menos que en el año anterior. La cadena favorita vuelve a ser Telecinco, con un impacto en el consumo total del 13,8%.

Corresponden a este grupo los *focus groups* tres y cuatro de nuestro estudio. En cada uno participaron seis individuos. En el primero, dos hombres y cuatro mujeres, de diferentes perfiles: estudiantes de postgrado y títulos superiores, trabajadores sin estudios y profesionales titulados con diferentes niveles de responsabilidad. En el segundo, de nuevo, un 67% de mujeres frente a un 33% de

hombres. Todos ellos eran profesionales en activo de diferentes sectores (servicios, enseñanza, finanzas...).

Los grupos coincidieron en que el consumo mayoritario se realizaba en fin de semana, y que de lunes a viernes se disparaba el visionado entre las 20:00 y las 24:00 horas. Todos manifiestan seguir siendo consumidores de los que denominan “televisión generalista”, aunque un 80% también es usuario de plataformas audiovisuales, siendo la más típica Netflix.

El uso mayoritario de las plataformas es para el seguimiento de series de ficción. “Generalmente en la televisión se ven los programas de entretenimiento”, aseguran, al tiempo que indican que los géneros favoritos son el *reality*, el *talent show* y el concurso. Se decantan por el contenido en directo y que potencie la diversión, ya que buscan “desconectar de la realidad”.

Citan, como programas de su preferencia en la actualidad, *OT*, *Tu cara me suena*, *Me resbala*, *Boom*, *MasterChef* o *Ahora caigo*. Entre los aspectos negativos destacan la falta de espontaneidad en los concursantes, castings demasiado dirigidos y la hora de comienzo. Aseguran que estarían dispuestos a ver más de una entrega semanal de sus programas favoritos, en línea con la estrategia de programación de Mediaset, que fecha entre dos y tres galas de sus recientes éxitos, como *GH VIP 7* en 2019 y *La isla de las tentaciones* y *Supervivientes* en 2020. Sin embargo, cabe también destacar los deportes y los informativos como contenidos citados en ambos grupos de discusión.

De su imaginario televisivo rescatan *Grand Prix* y *El Juego de la Oca* y recuerdan las primeras ediciones de *OT* y *GH*, donde “no estaba todo tan preparado, tan guionizado”. De hecho, prefieren los concursos con personas anónimas y reclaman mayor diversidad de perfiles en los castings.

Los motivos fundamentales del paso a nuevos sistemas de visionado residen en el cambio de hábitos de consumo, en el rechazo a la publicidad y, en el caso de las series, la posibilidad de disfrutar de temporadas completas o del visionado de más de un capítulo (“Cuando te engancha una serie, quieres ver la temporada completa” o “Si te terminas una serie, empiezas a ver otra, nunca se para”).

El 60%, un 40% menos que en el grupo anterior, ve el contenido al mismo tiempo que interactúa con su móvil. Todos reconocen que agradecen la publicitación de formatos en las redes ya que “es la fórmula para conocer qué se emite”. Los canales más utilizados son WhatsApp, Twitter y Facebook a la hora de comentar el contenido audiovisual. El 70% echa en falta “sentirse parte de algo, de una comunidad, de un grupo con los mismo intereses culturales” cuando visiona el contenido, en relación a que la televisión antes se veía en grupo, en familia, y ahora cada vez más de manera individual. “Aunque no es lo mismo, las redes sociales pueden provocar ese sentimiento de unidad”, se recalcó.

#### ***Visionado en familia y falta de conexión con los contenidos y las franjas de emisión***

El Grupo C unifica los *focus groups* cinco y seis: de 45 a 54 años y de 55 a 64, colectivos a los que el medio televisivo alcanza, según el EGM, a un 85% y 89,2% de la población, respectivamente (87,1% de media). Asimismo, Barlovento Comunicación (2019, 54)



dictamina que este tipo de espectador invierte 337 minutos al día en consumo televisivo (un 2% menos que en 2018). Telecinco es líder con un 14% del visionado.

El primer grupo de discusión contó con seis representantes, cuatro hombres y dos mujeres, de distintos perfiles profesionales, todos en activo. El segundo grupo también contó con seis entrevistados, tres mujeres y tres hombres, que aglutinaban roles diferentes: desde un ama de casa a una directiva, pasando por trabajadores por cuenta propia y ajena.

El 80% de los participantes reconoce ver más la televisión en fin de semana y por la noche entre semana. Dicho esto, un 20% está también abierto a otras franjas de visionado, sobre todo la sobremesa y la tarde. Sorprende, a diferencia de los grupos anteriores, que sí ven la televisión acompañados, principalmente de sus familiares, y que en conjunto deciden los contenidos a seguir, pesando más “la decisión de los hijos”, que “son lo que ponen lo que hay que ver”.

Todos coinciden en el retraso “innecesario” del *prime time* y ya no es tan unánime el visionado desde otros dispositivos o el uso simultáneo del móvil, ya que el 70% manifiesta que únicamente ve la televisión en el televisor. En el caso de utilizar redes para comentar contenido televisivo, prefieren WhatsApp, Facebook y Twitter, por este orden.

Aunque son usuarios de plataformas, Netflix como servicio de vídeo bajo demanda (SVOD) independiente pierde su hegemonía, ya que estos perfiles son abonados de televisión por protocolo de Internet (IPTV) que, en algunos casos, integran otros catálogos. El uso mayoritario vuelve a ser el consumo de ficción. Y las razones de su utilización la adaptación del consumo a sus necesidades horarias, evitar publicidad y acceder a más de un capítulo.

En la televisión tradicional consumen, sobre todo, deportes e información y también programas de concurso buscando “entretenimiento y diversión”. No suelen mostrar fidelidad a un contenido: “Un día veo uno, otro día veo otro, pero me da igual”. Recuerdan ejemplos de gran formato como *Un, dos, tres*, al que califican de “transversal”, pues “gustaba desde los niños hasta los abuelos” y que supuso “un auténtico fenómeno cultural y popular”. Inciden de nuevo en la necesidad de ver estos contenidos acompañados, como si se tratara de “una experiencia”, y manifiestan que solo tienen una sensación parecida en formatos como *MasterChef* o *Eurovisión*.

#### **Mayor disponibilidad, menor aceptación de los cambios de consumo**

El Grupo D coincide con el último conjunto representado por el EGM, las personas mayores de 65 años. Este colectivo es el que más consume televisión, con una penetración del medio del 92,4% y una dedicación diaria de 421 minutos. Telecinco, cadena líder, reúne el 18% del visionado total (Barlovento Comunicación 2019, 54). El grupo de discusión estuvo integrado por diez miembros, 50% mujeres y 50% hombres, un 60% de jubilados.

Suelen ver la televisión todos los días, como si se tratara de “un acto reflejo”, “un ritual”, “un modo de acompañamiento”. Prefieren el visionado acompañados, que se suele producir más al final del día, pero durante el resto de las franjas ven la televisión en solitario.

Los contenidos más demandados son, en orden de citación: deportes, concursos, programas de crónica social, informativos, series y novelas diarias. El 80% solo consume contenido audiovisual en el televisor; el 20% ya sigue programas por el dispositivo móvil, “sobre todo capítulos ya emitidos de series”. Una de las dificultades expresadas es el tamaño de las pantallas.

Sí que se muestran fieles a un programa y, aunque lo consumen independientemente del horario, preferirían que se adelantara el *prime time*. Rechazan la publicidad y la aprovechan para ver qué se emite en otros canales, perdiendo en algunos casos el hilo de lo que estaban visionando y cambiando de contenido. Solo el 30% consume televisión a la carta y, de manera curiosa, no eligen series o películas, como en los grupos anteriores, sino programas emitidos en la televisión en abierto que no pudieron ver en tiempo real.

Si preguntamos sobre contenidos que echan en falta en la programación, recuerdan de nuevo concursos de gran formato como *Un, dos, tres*: “reunía a la familia, incluso a los vecinos”, “era muy entretenido”, “era muy variado”, “todo el mundo podía participar”, “jugaba con el humor”, “era parte de nuestra cultura”, “nos sentíamos identificados”.

#### **Conclusiones**

Tras comprobar la evolución de la programación televisiva en España, así como los cambios que se han producido en las formas de consumo de la audiencia actual – apuntando, además, algunos de los hitos que han marcado el desarrollo de este medio en nuestro país –, los focus groups realizados nos han proporcionado información suficiente como para dar respuesta a la pregunta de investigación formulada a través de los ejes temáticos planteados.

Después de preguntarnos por el hábito de consumo televisivo que tiene la audiencia española contemporánea (E1), constatamos en las respuestas que este está sujeto a la edad e intereses de los usuarios. Mientras que los ciudadanos más jóvenes se desligan notablemente de la televisión tradicional, convirtiendo a las plataformas OTT como Netflix, Amazon Prime Video y HBO en sus espacios de consumo preferidos, los espectadores más adultos sí que sienten una mayor ligazón con los canales tradicionales, mostrando fidelidad a programas y hasta a géneros televisivos concretos.

Esta diferencia en el consumo, que incluso parece lógica, revela dos modelos distintos de interacción con el medio televisión (E2): por un lado, los espectadores que rompen con el consumo lineal, que acogen con normalidad la multiplicación de canales y soportes, y que exploran mayores niveles de interacción con los formatos en sí; y, por otro lado, aquellos usuarios dependientes de la programación tradicional, consumidores ocasionales de las plataformas en *streaming* y que evocan, en ocasiones, grandes formatos de otras épocas capaces de convocar a toda la familia y de formar parte de una suerte de memoria popular.

Es este un escenario que nos hace pensar que la televisión generalista y en abierto no está atendiendo de manera total a los intereses de su audiencia y que, de no aplicar nuevas estrategias de programación en un corto periodo de tiempo, esto puede condicionar la influencia y relevancia que aún conserva sobre los telespectadores más adultos.

Este hábito de consumo, además, en palabras de los entrevistados, está condicionado también por los horarios. Así, todos los grupos consultados creen que el prime time en España comienza demasiado tarde – una queja generalizada y constante que, por el momento, no parece ser atendida por los programadores de los distintos canales, a pesar de que es uno de los motivos fundamentales de la huida de espectadores a las plataformas audiovisuales.

En relación a sus preferencias de la programación televisiva, los resultados también son muy concretos (E3): la gran mayoría de los usuarios, especialmente los jóvenes, consumen series de ficción desde las plataformas SVOD (Netflix, Amazon Prime Video y HBO, principalmente y por este orden de importancia). La televisión tradicional, por su parte, sigue siendo un referente para las retransmisiones deportivas y los programas de entretenimiento, entre los que se encuentran los concursos. El consumo de contenidos informativos entre los más jóvenes aparece desligado de la televisión, desempeñando esta función las redes sociales. En lo que sí coinciden prácticamente todos los entrevistados es que el directo potencia los formatos y provoca en el espectador un mayor grado de interacción, interacción que, por otro lado, vertebran en cierta manera el infoentretenimiento y los modelos híbridos como la telerrealidad.

De esta manera, y respondiendo a nuestro eje relativo a los formatos y/o géneros preferidos por la audiencia contemporánea (E4), la telerrealidad parece ser el género televisivo que más interesa a los espectadores. Los *realities* ocupan gran parte de las parrillas televisivas en abierto y prácticamente todos los grupos de edad demuestran interés hacia ellos. De esta manera, es posible que estemos ante el último gran formato capaz de hacer frente a la practicidad y duplicidad de las plataformas. Siendo así, no resulta extraño que la cadena que más promociona este tipo de formatos, Telecinco, sea la más vista por todas las franjas de edad. Los telespectadores premian la transversalidad del relato entre canales, la multiplicación de las galas de cada programa y la retroalimentación entre espacios. Al final, el *reality*, guionizado o no, bebe de las suertes de la ficción, que ve cómo su consumo aumenta y cómo el espectador aglutina capítulos y temporadas.

En resumen, los datos obtenidos de los *focus groups* en los que se basa este estudio sugieren que el consumo televisivo aumenta con la edad (véase Gráfico 2). De manera inversa, la utilización de plataformas audiovisuales parece decrecer en las etapas más adultas. En cuanto a contenidos, el concurso aparentemente resulta atractivo para todas las edades, sobre todo el *reality* (como se ha apuntado), consumido en las televisiones tradicionales, y lo mismo puede decirse de la ficción seriada, que se acomoda en las OTT. Como señalábamos, Telecinco lidera las preferencias de consumo en abierto en todos los grupos de discusión y, en el caso de los nuevos modelos, los más jóvenes (de 14 a 44) se decantan por Netflix y, en cambio, los dos siguientes segmentos (de 45 a más de 65 años) prefieren los servicios de una IPTV (los datos apuntan a la popularidad de Movistar), aunque acceden por suscripción combinada al catálogo anterior.

Las nuevas formas de consumo televisivo también han alterado la relación que los espectadores contemporáneos mantienen con sus canales y programas: todos los participantes en los *focus groups* demandan una mayor interacción con los contenidos televisivos. Es esta una necesidad que posiblemente dé respuesta a nuestro último eje propuesto (E5), pues si el consumo que realizan los espectadores actuales está relacionado con la capacidad de interacción que la experiencia de visionado les proporciona, es comprensible que los jóvenes, que necesitan siempre sentirse unidos al contenido, estén migrando a las plataformas SVOD. Por su parte, los espectadores adultos aún mantienen una relación estrecha con los canales tradicionales, puesto que la interacción solo la buscan de manera puntual, prefiriendo consolidar la fidelización a la búsqueda de una nueva experiencia.

Por último, y a la espera de que un gran estudio cuantitativo confirme los datos aquí expuestos, concluimos que los modos de ver y consumir televisión parecen haber cambiado notablemente en los últimos años, especialmente con la irrupción del modelo de consumo no lineal, y que el entretenimiento televisivo ya no se limita a la emisión de contenido cerrado y previsible. Los formatos cada vez son más permeables; se busca la hibridación y, en especial, el desarrollo de la interacción con los espectadores y la exploración de nuevas narrativas transmedia.

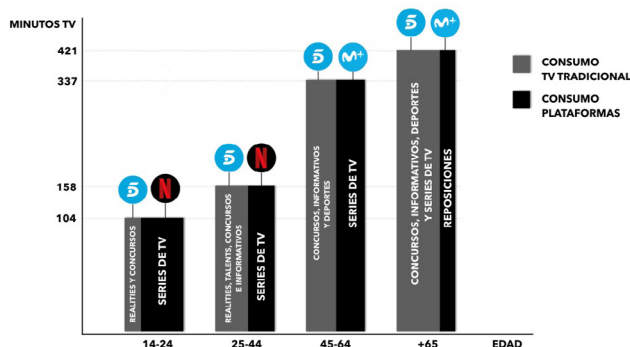


Gráfico 2. Consumo televisivo por franjas de edad y preferencias de programación. Fuente: Elaboración propia. Basado en datos de AIMC (2019), Barlovento Comunicación (2019) y la investigación *ad hoc* presentada en este estudio.

~ A la luz de estos datos, y como propuesta a futuras líneas de investigación, no resulta imposible prever que, tal y como ya sucedió en una fase temprana de la desregulación, el mercado pueda llegar a dividirse, de modo que la televisión tradicional se especialice en entretenimiento (especialmente en *realities*, concursos e información) y que las plataformas sean el espacio natural de las series de ficción. En cualquier caso, si esto llegase a suceder, tan solo se trataría de una etapa de ajuste, ya que la competencia entre los distintos agentes seguirá estando presente.

## ~ Obras citadas

ABC. 2020. "Audiencia en enero: baja el consumo de televisión y sube el del televisor." *ABC*, 2 de febrero. <https://cutt.ly/Qfmgcd> (Último acceso: 17 de junio de 2020).

AIMC. 2019. Estudio General de Medios. *Tercera Ola*. <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-3a-ola-2019/> (Último acceso: 4 de noviembre de 2020).

ARTERO MUÑOZ, Juan Pablo. 2015. "Quince años de televisión privada en España." *IESE Insight Business Knowledge*. <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=843&ar=10&idioma=1> (Último acceso: 19 de junio de 2020).

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. 2019. "Análisis televisivo 2019." *Barlovento Comunicación*. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf> (Último acceso: 15 de junio de 2020).

BERROCAL GONZALO, Salomé, Marta Redondo García, Virginia Martín Jiménez y Eva Campos Domínguez. 2014. "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española." *Revista Latina de Comunicación Social* 69: 85–103.

CHACÓN, Evelín y Ernesto Olivo. 1996. "El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los perceptores." *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación* 95: 30–41.

CANALES, Manuel y Anselmo Peinado. 1995. "Grupos de discusión." En *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, editado por José Manuel Delgado y Juan Gutiérrez, 288–316. Madrid: Síntesis.

CONTRERAS, José Miguel y Manuel Palacio. 2001. *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

CRUZ LAPEÑA, Silvia. 2017. "Un, dos, tres...: 45 años del programa que hizo la Transición sin molestar a nadie." *El Español*, 22 de abril. [https://www.elespanol.com/cultura/20170421/210229233\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/20170421/210229233_0.html) (Último acceso: 20 de junio de 2020).

FRANCÉS DOMÈNEC, Miquel, Josep Vicent Gavaldà Roca, Germán Llorca Abad y Álvaro Peris Blanes. 2014. *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Barcelona: Gedisa.

GUERRERO PÉREZ, Enrique. 2018. "La fuga de los millennials de la televisión lineal." *Revista Latina de Comunicación Social* 73: 1231–46.

HERRERA VARGAS, Daniel. 2017. *La evolución de la televisión en España: Del Franquismo hacia la democracia*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64515/TFG%20DEFINITIVO.pdf> (Último acceso: 21 de junio de 2020).

JUSTE, Víctor. 2019. "Eurovisión 2019 brilla en audiencias con un 36,7% y 5,4 millones." *El Televisero*, 19 de mayo. <http://www.eltevisero.com/2019/05/eurovision-2019-brilla-en-audiencias-con-un-367-y-54-millones/> (Último acceso: 21 de junio de 2020).

MARTÍN JIMÉNEZ, Virginia. 2008. "La lucha por los derechos de la mujer en la televisión del cambio democrático." <http://www.historiadelpresente.es/sites/default/files/congresos/pdf/38/martinjimenez.pdf>. (Último acceso: 4 de noviembre de 2020).

PALACIO, Manuel. 2007. *La televisión durante la Transición democrática*. Madrid: Cátedra.

QUINTAS-FROUFE, Natalia y Ana González-Neira. 2016. "Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas." *El profesional de la información* 25 (3): 376–83.

RUBIO, Juana y Marta Perlado. 2015. "El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios." *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 13 (2): 73–94.

RUEDA LAFOND, José Carlos. 2005. "La televisión en España: expansión y consumo social, 1963–1969." *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* 32: 45–71.

SAAVEDRA, Marta y Leticia Rodríguez. 2016. *Audiencia social: estrategias de comunicación para medios y marcas*. Madrid: Síntesis.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y Juan Pablo Artero. 2008. "Competencia entre televisiones públicas y televisiones privadas en el mercado europeo." *Palabra clave* 11 (2): 147–54.

VALHONDO CREGO, José Luis y Salomé Berrocal Gonzalo. 2020. "Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico." *Estudios sobre el mensaje periodístico* 26 (2): 851–63.

Title:  
The Evolution of the Spanish Audience's Television  
Consumption Interests and Habits

Contact:  
msaavedr@nebrija.es