

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**CAMBIO DE HÁBITO DE LAS AUDIENCIAS DE
TELEVISIÓN DURANTE EL CONFINAMIENTO Y EL
POSCONFINAMIENTO**

Disertación

MARIO GÓMEZ CARRETERO

Tutora académica: Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, junio de 2021

Resumen.

La llegada del Covid-19 a principios del año 2020 trajo consigo una serie de consecuencias entre las que se encuentran los cambios de hábitos de las personas para adaptarse a la nueva situación. Las limitaciones de movilidad han llevado a buscar alternativas de entretenimiento del hogar y los medios de comunicación han ofrecido la oportunidad de ocupar estos espacios de ocio. A lo largo de esta investigación se abordará el tema del cambio de hábitos de las audiencias de televisión durante el confinamiento y posconfinamiento como consecuencia de la pandemia del Covid-19.

Para poder llevar a cabo esta investigación, se ha realizado una revisión de diferentes artículos científicos y académicos que abordan el tema de las audiencias y sus comportamientos, además de realizar un análisis exhaustivo de informes que recogen datos mensuales del consumo de televisión de los años 2019 y 2020.

Tras el proceso de investigación y la extracción de todos los datos necesarios, se ha visto un cambio evidente de los datos de consumo, principalmente durante los meses del confinamiento y algo más moderados durante la segunda y la tercera ola de contagios.

La pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto en la población española que ha llevado a un cambio de los hábitos de consumo de televisión que comenzaron a hacerse visibles en los meses del confinamiento y posteriormente se repitieron en las siguientes olas de contagios aunque de una forma más leve.

Palabras clave: Televisión, consumo, audiencias, Covid-19, pandemia, confinamiento.

Abstract.

The arrival of Covid-19 at the beginning of 2020 brought with it a series of consequences including changes in people's habits to adapt to the new situation. Mobility limitations have led to the search for alternative home entertainment and the media have offered the opportunity to occupy these leisure spaces. Throughout this research, the changing habits of television audiences during confinement and post-confinement as a consequence of the Covid-19 pandemic will be addressed.

To carry out this research, a review of different scientific and academic articles that address the issue of audiences and their behaviours have been carried out, as well as an exhaustive analysis of reports that collect monthly data on television consumption for the years 2019 and 2020.

After the research process and the extraction of all the necessary data, a clear change in consumption data has been observed, mainly during the months of confinement and somewhat more moderate during the second and third wave of contagions.

The Covid-19 pandemic has had an impact on the Spanish population that has led to a change in television consumption habits that began to become visible during the months of confinement and was subsequently repeated in the following waves of infection, although in a milder form.

Keywords: Television, consumption, audiences, Covid-19, pandemic, confinement.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Introducción.....	9
1.2 Justificación del tema.....	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
1.3.1 Objetivos generales.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Metodología.....	10
1.5 Hipótesis.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Las audiencias.....	14
2.2 Programación de la televisión generalista.....	15
2.3 Hábitos del consumo televisivo	16
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS.....	19
3.1 Principales cadenas por cuota de pantalla.....	20
3.2 Tiempo que se dedica al consumo de televisión.....	23
3.2.1 Variaciones del consumo durante el año 2020.....	23
3.2.2 Comparación del tiempo de consumo entre el año 2019 y el 2020.....	24
3.3 Programas de mayor éxito antes, durante y después del confinamiento.....	26
3.3.1 Programas de mayor éxito antes del confinamiento.....	26
3.3.2 Programas de mayor éxito durante el confinamiento.....	27
3.3.3 Programas de mayor éxito después del confinamiento.....	28
3.4 Hábitos de consumo por temáticas de contenidos.....	31
3.4.1 Informativos.....	31
3.4.2 Deportivos.....	32
3.4.3 Entretenimiento.....	34
3.4.4 Culturales.....	36
3.5 Contenidos que han generado más actividad en redes sociales.....	37

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	41
4.1 Conclusión.....	42
CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA.....	46
5.1 Bibliografía.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Principales cadenas de TDT y de pago por cuota de pantalla.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 2. Patrón de consumo entre TDT y televisión de pago.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3. Programas de éxito antes del confinamiento.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4. Programas de éxito durante el confinamiento.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5. Programas de éxito después del confinamiento.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 6. Informativos más vistos mes a mes durante el año 2020.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 7. Programas deportivos más vistos mes a mes durante el año 2020.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 8. Programas de entretenimiento más vistos mes a mes durante el año 2020.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 9. Programas culturales más vistos mes a mes durante el año 2020.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 10. Actividad de la audiencia social del año 2020.....</i>	<i>37</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Horas de consumo de televisión año 2020</i>	24
<i>Gráfico 2. Horas de consumo de televisión año 2020 vs 2019</i>	26

Capítulo I
INTRODUCCIÓN

1.1 introducción.

Con la llegada del Covid-19 en el año 2020 y la instauración del Estado de Alarma en España a finales del primer trimestre de ese mismo año, la población del país se vio obligada a mantener un confinamiento domiciliario de casi tres meses de duración en el que los hábitos y costumbres de los ciudadanos se vieron sujetos a un cambio drástico teniendo que pasar los meses de marzo, abril y mayo en sus hogares sin poder salir.

A finales del año 2019 se comenzaron a escuchar noticias de un “virus chino” nuevo que se empezaba a expandir por el mundo, en un inicio eran poco casos extendidos por Asia y algunos países de Europa. Desde España se veía algo ajeno y se seguían las noticias del tema sin preocupación. Con el paso del tiempo los casos aumentaban, y el virus cada vez estaba en más países, pero no fue hasta que llegó a Italia y los casos empezaron a subir a gran velocidad hasta que no se vio la gravedad de lo que estaba por llegar. En enero llegaron los primeros casos a España traídos por los turistas, mientras que en Italia la gravedad de la situación cada vez era mayor.

En febrero Italia empezó a cerrar regiones del país hasta que se vio desbordado por la situación y recurrieron al confinamiento el día 21 de ese mismo mes. Los casos seguían creciendo en el resto del mundo, y España no se quedaba atrás, por lo que el 14 de marzo el presidente del país, Pedro Sánchez, decretó el Estado de Alarma y con ello el confinamiento domiciliario.

En el mes de marzo se permitía salir a la gente durante una hora de sus casas a hacer deporte, y ya en junio comenzó la desescalada y la denominada “nueva normalidad”, con comercios abiertos y toque de queda. A partir de este momento, cada comunidad autónoma tenía la autoridad para tomar decisiones de movimientos en sus territorios.

Después de llevar una vida normal hasta marzo de 2020, pasar por un confinamiento domiciliario de casi tres meses y volver a una “nueva normalidad” que ha dejado secuelas en nuestros hábitos cotidianos, en este trabajo se va a analizar cómo ha influido toda esta situación en el consumo televisivo de toda la población residente en España, cómo era el consumo antes de marzo y cómo ha variado durante el confinamiento y el posconfinamiento tanto en el tiempo de consumo, los programas y cadenas que más se han visto en cada etapa del año y cómo se ha reflejado todo este consumo en las redes sociales.

1.2 Justificación del tema.

El año 2020 está marcado por la llegada del Covid-19, hecho que ha repercutido en la vida de todos los españoles, es por ello que a lo largo de este trabajo se analizará cómo ha influido este hecho en el consumo de la televisión antes del confinamiento, durante el confinamiento y después del confinamiento.

Debido al confinamiento y a estar tantos días encerrados, se va a analizar si durante este tiempo el consumo ha aumentado, qué cadenas se han visto más y qué tipo de programas han tenido más éxito, también veremos el tiempo que hemos invertido en ver la televisión y se analizará cómo se refleja todo este consumo en las redes sociales. Todos estos datos se compararán mes a mes de manera que veremos la evolución que ha habido desde antes del confinamiento y cómo nos hemos ido adaptando a la “nueva normalidad”.

1.3 Objetivos de la investigación.

La investigación tiene dos tipos de objetivos:

1.3.1 Objetivos generales.

- Conocer la evolución del consumo de televisión desde antes del confinamiento hasta después del confinamiento.
- Ver cuáles han podido ser las causas de los cambios de hábitos de consumo.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Comparar el tiempo de consumo de televisión del año 2020 respecto al 2019.
- Conocer cuáles son los formatos de más éxito antes, durante y después del confinamiento.
- Analizar cómo han sido recibidos los diferentes programas según su temática a lo largo del año.
- Analizar la repercusión de los programas más comentados en redes sociales.

1.4 Metodología.

En primer lugar, se realizará un estudio exhaustivo de lo que ya se conoce a cerca de los hábitos de consumo de las audiencias en televisión para comenzar desde una base y, de esta manera, poder aportar datos nuevos que completen la información para conocer la evolución de los hábitos de consumo durante el año 2020.

La metodología de investigación de este trabajo es cuantitativa, por lo tanto, se basa en la extracción de datos de consumo de televisión, en concreto de la consultora audiovisual *Barlovento Comunicación*. Los datos extraídos son de todos los meses que conforman el año 2019 y 2020, aunque del primero de los años únicamente se ha utilizado el tiempo medio de consumo diario. De esta manera, y después de haber extraído todos los datos, se han colocado en tablas separadas por temáticas para poder analizar detalladamente cada una de ellas y así explicar las conclusiones que nos aportan.

Para el capítulo dos, es decir, el marco teórico, la información se ha extraído de artículos académicos y revistas científicas de diferentes autores, generalmente de origen nacional. Entre los diferentes artículos encontramos “Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual” de Patricia de Casas Moreno, Pablo Maraver López e Ignacio Aguaded o la revista “index.comunicación”.

Para el capítulo dos, análisis de las audiencias, se han analizado los informes mensuales de los años 2019 y 2020 elaborados por *Barlovento Comunicación* para extraer los datos y crear las tablas. Adicionalmente también se ha recurrido a otras fuentes como blogs o periódicos nacionales para terminar de completar toda la información.

1.5 Hipótesis.

Antes de comenzar con la investigación podemos plantear las siguientes hipótesis iniciales que, a lo largo de todo el trabajo, iremos comprobando y finalmente verificaremos si se cumplen en las conclusiones.

1. Debido al confinamiento, los meses de marzo, abril y mayo, el consumo de televisión ha aumentado considerablemente.
2. Con la desescalada, el consumo de televisión comenzó a descender progresivamente a partir de los meses de verano hasta fin de año.
3. Con motivo de la pandemia y la incertidumbre sanitaria, el consumo de programas informativos fue el contenido más visto al inicio del confinamiento.
4. El tiempo de consumo diario durante el año 2020 ha aumentado drásticamente respecto al del año 2019.
5. El consumo de contenido de entretenimiento estará entre lo más visto.

6. Durante los meses del confinamiento, es decir, marzo, abril y mayo, el consumo de contenido deportivo se verá mermado por la cancelación de este tipo de eventos.
7. Con la vuelta a la “nueva normalidad” el tiempo de consumo de televisión será similar al del año 2019.

Capítulo II
MARCO TEÓRICO

2.1 Las audiencias.

El análisis de los datos de audiencias es esencial para la televisión, sobre todo para decidir qué contenido se emite en cada momento y que las productoras encargadas de crear este contenido puedan generar formatos de éxito para atraer a los anunciantes. En España la empresa encargada de la medición de audiencias es *Kantar Media*¹, las mide minuto a minuto y cada mañana salen publicados los resultados del día anterior en los que detalla rigurosamente multitud de datos más allá de los demográficos, como cuánto tiempo se ha visto cada canal, cuál ha sido más visto, cuánta gente ha estado viendo cada canal, el *share*² o el minuto de oro.

Para realizar este trabajo *Kantar* utiliza cerca de 4.755 audímetros con los que toma la muestra a personas mayores de 4 años durante las 24 horas del día, y desde el año 2019 también hace seguimiento del consumo en diferido durante los siete días posteriores a la emisión de los contenidos (Roel, 2019).

Kantar también se encarga de la medición de la audiencia social desde el año 2014 con su servicio *Kantar Twitter TV Rating* simultaneando el contenido que se emite en televisión junto a los comentarios de los telespectadores que realizan en *Twitter*, recopilando número de *twits*, impresiones generadas o contenido compartido, así como los datos demográficos de las personas que interactúan con este contenido. Detectar qué temas corresponden a las diferentes emisiones es posible gracias al uso de los *hashtags*³ ya que las cadenas muchas veces los facilitan a los usuarios para que sean utilizados desde el inicio de la emisión (Roel, 2019, p.7).

La audiencia social está formada principalmente por gente joven desde los 15 a los 45 años donde predominan los hombres según GECA⁴. Los usuarios con más seguidores que comentan el contenido logran paralizar a más personas consiguiendo una audiencia social más alta en contenidos con una audiencia audimétrica que generalmente es baja (Roel, 2019).

Cada vez es más complicado medir la audiencia real de los contenidos que se emiten en televisión, ya que *Kantar* solo detecta la audiencia que genera este soporte, dejando de lado el consumo a través de internet que según pasa el tiempo es más utilizado, sobre todo, por la gente joven (Gallardo-Camacho, Sierra y Lavín, 2019).

¹ Empresa líder a nivel mundial en estudios de mercado, investigación y análisis que se centra en el control completo y preciso sobre el consumo, el rendimiento y el valor de los medios.

² Datos de distribución de las audiencias entre todos los canales disponibles representado en porcentajes.

³ También considerados "etiquetas" se utilizan en las redes sociales para tratar un tema que es tendencia.

⁴ Empresa española dedicada a la investigación audiovisual.

2.2 Programación de la televisión generalista.

Para que la televisión retenga a la audiencia es necesario tener una buena programación previamente planificada para la parrilla televisiva. Para saber cómo programar hay que conocer al público, conocer sus hábitos, sus horarios y saber sus gustos, de esta manera se pueden programar las series, películas o programas de forma que se emitan en el momento oportuno y así captar la atención del televidente.

La televisión llegó a España en el año 1956 con un único canal de *TVE*, y no fue hasta el año 1966 cuando sacó un segundo canal, ahora conocido como *La 2*. Hasta 1990 no aparecieron cadenas que ahora son líderes como *Telecinco* o *Antena 3*, y en esa misma década comenzaron a aparecer los canales autonómicos. A partir de la década de los 2000 empezaron a aparecer canales con más asiduidad, pero no fue hasta la llegada de la Televisión Digital Terrestre⁵ (TDT) en el año 2005 cuando la parrilla se empezó a llenar de multitud de canales de todo tipo, empezó con 20 canales de televisión y otros 14 en los que se emitía radio, que continúan creciendo en la actualidad (Manzano, 2018).

En sus inicios, programar la parrilla no era tan complejo, había pocos canales con los que competir, pero actualmente, con más de cien canales, la tarea de programar se complica, ya no solo para diferenciarse de la competencia y crear una parrilla más atractiva, sino que dentro de un grupo de comunicación, que contiene varios canales hay que diferenciarlos entre sí, ya que si a la gente no le gusta uno, va al otro y no a los de la competencia.

Actualmente la parrilla de televisión española está conformada principalmente por formatos de ficción, dejando de lado el contenido cultural, informativo y de entretenimiento y en última posición las temáticas musicales, deportivas y de concursos (Roel, 2019, p. 14).

Debido a cada persona y sus propios hábitos, la acción de programar está en constante cambio y evolución, tenemos nuestros horarios particulares y el poco tiempo libre que nos queda lo dedicamos a ver la televisión sin tener en cuenta la hora. Este hecho ha generado una dificultad añadida, sobre todo al programar el *prime time*, que como dicen Ana González y Luis Manuel Fernández, se ha convertido en “my time”, es decir, en ver la televisión en los momentos libres que tenemos y no cuando generalmente se solía hacer, a la hora de cenar para desconectar (González Neira y Fernández Martínez, 2019).

⁵ Trasmisión de imágenes por medio de ondas sin necesidad de cables.

Las cadenas principales como *Telecinco*, *Antena 3* o *La 1*, cuya programación es muy similar, atraen a su público emitiendo contenidos que consideran más atractivos para llamar la atención de la audiencia.

Gracias a los nuevos formatos en *streaming*⁶, la posibilidad de ver contenido en diferido y las ventajas de las televisiones de pago, ahora “la audiencia tiene la capacidad de ser su propia programadora” dejando de depender completamente de lo que se emita en la televisión ya que si no les gusta lo que hay, pueden ponerse lo que ellos quieren (González Neira y Fernández Martínez, 2019, p.4).

2.3 Hábitos del consumo televisivo.

En primer lugar, para hablar de los hábitos de consumo televisivo de las audiencias, debemos tener claro qué son los hábitos, según Casas, Maraver y Aguaded (2016) son “los modos de actuar adquiridos por la repetición de los actos de una persona” (p.8).

Tradicionalmente se ha recogido información sobre el hábito de consumo de los medios de comunicación de masas precisamente porque las personas tienden a repetir su comportamiento a la hora de elegir medios y soportes. La medición de las audiencias es una de las facetas más importantes del estudio de los medios de comunicación, puesto que aporta información muy relevante a las cadenas de televisión sobre el seguimiento de sus contenidos, esta información es clave para comercializar sus espacios televisivos.

La evolución de la tecnología ha traído consigo un cambio de hábito de las audiencias a la hora de consumir televisión. Marta Roel (2019) afirma que el consumo de televisión en directo sigue siendo el predominante, pero debido a internet y a las nuevas plataformas de contenido online, cada vez más gente está dejando de lado la televisión, ya sea porque pueden acceder a estos contenidos cuando sea, o porque encuentran un catálogo más amplio y disponible en cualquier otro lugar de internet.

Como dicen Casas, Maraver y Aguaded (2016) autores como Katz & Blumler, Fleur & Ball-Rokeach, Tourine y Kubey & Csikszentmihalyi plantean que hay tres recursos de gratificación que hacen que las personas se decanten por un tipo de programación u otra, estos son los recursos de contenidos, exposición y contexto. Respecto al contenido, la gente prefiere entretenimiento a la información, en cuanto a la exposición, se centran en el mero hecho de

⁶ Nueva forma de difusión de contenidos a través de internet que permite el visionado de la información mientras esta se va descargando de forma paralela.

consumir información, sobre todo televisión y el contexto hace que las personas se sientan incluidas en el ámbito social (p.8).

Con el auge de internet escuchamos que la televisión pierde espectadores constantemente, y que es un medio que está condenado a desaparecer, pero Casas, Vizcaino-Verdú y Aguaded (2020) en su estudio han concluido que sigue siendo el medio de transmisión de información por excelencia para el 98,1% de los españoles, mientras que internet lo es para el 1,4% de estos. Profundizando aún más en su estudio, los programas de crónica rosa son los que se consumen con más frecuencia, principalmente entre mujeres, y a medida que van cumpliendo años, aumenta la fidelidad.

Podemos diferenciar dos principales maneras de consumo de la televisión por parte de la audiencia, el consumo en directo y el consumo en diferido. Hasta ahora lo habitual era sentarte a ver la televisión, ver qué echaban y escoger el canal en el que ponían lo que te gustaba. Sin embargo, cada vez más la gente apuesta por ver contenido que ya se ha emitido, convirtiendo esto en un nuevo hábito (Gallardo-Camacho y Sierra, 2017).

No se puede hacer un seguimiento de todo el consumo en diferido, ya que Kantar no mide la audiencia en internet, y gran parte de este consumo se hace a través de este medio, lo mismo pasa con el consumo de televisión a través de internet, sobre todo con los consumidores más jóvenes. En el futuro, la medición de audiencias deberá contemplar estas formas de consumo audiovisual que cada día están más presentes en la sociedad.

El contenido en directo que más éxito tiene son los programas deportivos, el fútbol en concreto, seguido de los programas especiales y los realitys, mientras que en diferido predominan las series españolas, los talents y el cine según un estudio realizado por González Neira y Fernández Martínez en 2019.

Además, gracias a internet han surgido nuevas formas de consumo, donde junto a la televisión, las redes sociales juegan un papel importante conformando la audiencia social, formada principalmente por gente joven. Ahora consumir televisión no es solo mirar a la pantalla, sino también interactuar con el contenido a través de las redes, comentando con *hashtags*, responder a otras personas, debatir e, incluso, discutir. El estudio realizado por Florencia Claes y Luis Deltell, detalla que la audiencia social prefiere contenidos deportivos y de entretenimiento, y no solo eso, sino que están más abiertos a ver contenidos nuevos, programas minoritarios y cuya audiencia audimétrica es menor (p.12).

Lo que en la actualidad está marcando un antes y un después a la hora de consumir contenidos son las plataformas de *streaming*, que dan acceso a un catálogo casi ilimitado de series y películas de todos los géneros dónde y cuándo quieras. Las primeras plataformas de *streaming* que conocimos fueron *Netflix* y *HBO*, a las que, tras su éxito, se fueron sumando grandes grupos televisivos como *Mediaset* y *Atresmedia* con *Mitele Plus* y *Atresplayer Premium* respectivamente y las principales compañías telefónicas como *Movistar*, *Orange* y *Vodafone*, con *Movistar Plus*, *Orange TV* y *Vodafone TV*.

Esta nueva forma de consumo a la que puedes acceder desde la televisión, el móvil, la tablet o cualquier dispositivo electrónico conectado con pantalla, poco a poco se terminará convirtiendo en la opción prioritaria de consumo de los contenidos audiovisuales y a la que se van a terminar adaptando todos los grupos de comunicación para poder seguir manteniendo sus datos en términos de audiencia, pero, para ello, antes han de estudiar el nuevo comportamiento de las audiencias (Roel, 2019, p.5).

En el año 2019, los españoles vimos de media 3 horas y 42 minutos de televisión al día, repartidos principalmente entre *Telecinco*, *Antena 3* y *la 1* reproduciendo fútbol, realitys, talents, cine y series españolas.

Capítulo III
ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS

3.1 Principales cadenas por cuota de pantalla.

A lo largo del año 2020 ha sucedido un hecho bastante drástico que ha influido en los hábitos de todos habitantes de España, la llegada del Covid-19 y el confinamiento domiciliario durante casi tres meses, hechos que, junto a las diferentes olas del virus, han influido en las personas a la hora de decidir qué contenidos ver, no solo por lo que se emitía en las cadenas, sino por lo que cada cadena podía emitir, ya que no todos los programas se han podido mantener durante este confinamiento.

En una primera aproximación a las audiencias se presentan los datos de las cadenas líderes por cuota de pantalla⁷ a lo largo de todo el año, de forma que así se pueda ver la evolución de las preferencias de la audiencia desde la normalidad, pasando por el confinamiento estricto hasta llegar a la “nueva normalidad” en la que atravesamos nuevas olas del virus. En la tabla 1 se diferencia el consumo de canales de televisión convencional y el consumo de canales de temáticas de pago.

Tabla 1. Principales cadenas TDT y de pago por cuota de pantalla.

Principales cadenas por cuota de pantalla (2020)						
Meses	Televisión convencional			Temáticas de pago		
	Cadenas	Share	Share mes anterior	Cadenas	Share	Share mes anterior
Enero	Telecinco	13,6%	--	MOVISTAR LALIGA	0,5%	--
	Antena 3	11,7%	--	FOX	0,4%	--
	Ia 1	10,2%	--	AXN	0,3%	--
Febrero	Telecinco	14,9%	1,3%	MOVISTAR LALIGA	0,8%	0,3%
	Antena 3	11,8%	0,1%	FOX	0,4%	0,0%
	Ia 1	9,1%	-1,1%	AXN	0,3%	0,0%
Marzo	Telecinco	14,3%	-0,6%	FOX	0,3%	-0,1%
	Antena 3	11,5%	-0,3%	AXN	0,3%	0,0%
	Ia 1	10,2%	1,0%	MOVISTAR LALIGA	0,3%	-0,5%
Abril	Telecinco	14,5%	0,2%	FOX	0,3%	0,0%
	Antena 3	10,8%	-0,7%	AXN	0,3%	0,0%
	Ia 1	9,4%	-0,7%	CANAL HOLLYWOOD	0,3%	0,0%
Mayo	Telecinco	15,5%	1,0%	FOX	0,3%	0,0%
	Antena 3	11,0%	0,2%	AXN	0,3%	0,0%
	Ia 1	9,1%	-0,3%	TNT	0,3%	0,0%
Junio	Telecinco	15,4%	-0,1%	MOVISTAR LALIGA	0,7%	0,7%
	Antena 3	11,2%	0,2%	FOX	0,7%	0,0%
	Ia 1	8,9%	-0,2%	AXN	0,3%	0,0%

⁷ La cuota de pantalla se expresa en porcentaje y refleja el porcentaje de espectadores que ha seguido una cadena determinada del total de personas que estaban viendo la televisión en un periodo de tiempo determinado. Este indicador se utiliza para identificar qué cadenas o programas han tenido más éxito frente a la competencia, al conseguir captar la atención de mayor porción de la audiencia.

Julio	Telecinco	14,9%	-0,5%	MOVISTAR LALIGA	0,5%	-0,2%
	Antena 3	11,0%	-0,2%	FOX	0,4%	0,1%
	Temáticas de pago	8,8%	8,8%	AXN	0,3%	0,0%
Agosto	Telecinco	13,3%	-1,6%	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0,4%	0,4%
	Antena 3	11,4%	0,4%	FOX	0,4%	0,0%
	Temáticas de pago	8,8%	0,0%	AXN	0,4%	0,1%
Septiembre	Telecinco	14,0%	0,8%	MOVISTAR LALIGA	0,3%	0,3%
	Antena 3	12,7%	1,2%	FOX	0,3%	0,0%
	La 1	9,2%	0,3%	AXN	0,3%	0,0%
Octubre	Telecinco	14,8%	0,8%	MOVISTAR LALIGA	0,6%	0,3%
	Antena 3	12,8%	0,1%	FOX	0,3%	0,0%
	La 1	8,9%	0,3%	AXN	0,3%	0,0%
Noviembre	Telecinco	15,8%	1,0%	MOVISTAR LALIGA	0,5%	-0,1%
	Antena 3	12,8%	0,0%	FOX	0,3%	0,0%
	La 1	9,3%	0,4%	CALLE 13	0,3%	1,0%
Diciembre	Telecinco	14,0%	-1,8%	MOVISTAR LALIGA	0,7%	0,2%
	Antena 3	13,2%	0,4%	FOX	0,3%	0,0%
	La 1	9,9%	0,6%	TNT	0,3%	0,1%

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

Analizando detalladamente la tabla 1 podemos ver que, durante la primera mitad del año de 2020, la preferencia de las audiencias repercute principalmente en los mismos canales convencionales, primero *Telecinco*, seguido de *Antena 3* y, finalmente, *La 1*. Hay pequeñas oscilaciones en cuanto a las prioridades comparando mes a mes, manteniéndose *Telecinco* por encima de los 13,6 puntos llegando a alcanzar los 15,5 puntos en el mes de mayo gracias a la emisión del programa “Supervivientes”. *Antena 3* varió desde los 10,8 puntos hasta llegar a los 11,8 puntos en el mes de febrero. En tercer lugar, se encuentra *La 1* con su peor dato en el mes de junio con 8,9 puntos, y el mejor en los meses de enero y marzo con 10,2 puntos en ambos gracias a la retransmisión de “Los Goya” en enero y gracias a las “Noticias Fin de Semana” del 14 de marzo, fecha en la que se decretara el Estado de Alarma en España.

En cuanto al primer semestre de las cadenas de temáticas de pago en los meses de enero y febrero lideraban *Movistar Laliga*, *FOX* y *AXN* por ese orden. En el mes de marzo *FOX* y *AXN* adelantan a *Movistar Laliga* debido a que en la segunda quincena de ese mismo mes se paralizaron todos los actos deportivos y, por lo tanto, todo lo que emitía el canal de *Movistar Laliga*. Durante los dos meses siguientes, es decir, abril y mayo, *Movistar Laliga* desaparece del ranking de las temáticas de pago más vistas al no tener contenido nuevo que poder emitir, *FOX* y *AXN* siguen en las dos primeras posiciones y en abril y mayo el tercer puesto es ocupado por *Canal Hollywood* y *TNT* respectivamente. En junio, con la llegada de la “nueva normalidad”, se retoman los eventos deportivos y con ello las retransmisiones de *Movistar Laliga*, que vuelve a colocarse en primera posición seguida de *FOX* y *AXN*.

Telecinco vuelve a liderar el ranking de las cadenas más vistas durante todo el segundo semestre del año 2020 llegando a los 15,8 puntos en el mes de noviembre gracias a la emisión de los programas “Cantora: La Herencia Envenenada”, “Cantora: La Herencia Envenenada 2” y a “Cantora: La Herencia Envenenada 3”, en segundo lugar continúa *Antena 3* alcanzando un pico de 13,2 puntos en diciembre con ayuda del programa “El Hormiguero 3.0” con Rafa Nadal como invitado y el programa de las campanadas “¡Feliz 2021!”, que fue el segundo programa más visto por detrás de “Las Campanadas de Fin de Año” emitido en *La 1*. En tercera posición, los meses de julio y agosto, se posicionan las temáticas de pago con un *share* de 8,8% debido al comienzo de la temporada de verano y muchos de los programas y formatos de las productoras tradicionales desaparecen temporalmente. En los cuatro últimos meses del año 2020 *La 1* se coloca en tercera posición respecto a las cadenas con más *share*.

Las temáticas de pago vuelven a estar como a principios de año los últimos seis meses del 2020, *Movistar Laliga* se posiciona de nuevo en primer lugar (en agosto con el nombre “Movistar Liga de Campeones”), seguida de *FOX* y *AXN*, aunque esta última, los dos últimos meses del año, noviembre y diciembre, es superada por *Calle 13* y *TNT* respectivamente. Al tener tan poca audiencia las cadenas con temáticas concretas, el *share* siempre suele ser muy bajo, por lo que es normal que *AXN* haya sido alcanzada estos dos últimos meses del año 2020 por otros canales de programación similar, la diferencia está en pocas décimas unas cadenas respecto a otras.

En la tabla 2 se muestra la evolución del consumo de televisión a través de la TDT y a través de la televisión de pago durante el año 2020. De media, el 73.6% ha visionado la televisión por TDT, mientras que el 26.4% lo ha hecho a través de un medio de pago. Las cifras son muy similares durante todos los meses del año, se podría decir que no ha habido un cambio en la preferencia por la TDT o la televisión de pago durante los meses del confinamiento, puesto que el porcentaje de cuota de pantalla de la televisión de pago se mantiene constante antes del confinamiento, durante el confinamiento y después del confinamiento. Esto no quiere decir que no haya aumentado o disminuido el consumo, sino que este ha estado equilibrado en ambos soportes.

Tabla 2. Patrón de consumo entre TDT y televisión de pago.

	Medio de consumo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TDT	74,0%	72,8%	72,9%	72,8%	73,4%	73,1%	73,6%	74,7%	74,5%	73,7%	73,7%	73,4%
TV de pago	26,0%	27,2%	27,1%	27,2%	26,6%	26,9%	26,4%	25,3%	25,5%	26,3%	26,3%	26,6%

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

3.2 Tiempo que se dedica al consumo de televisión.

En el año 2019 cada español dedicó 3 horas y 42 minutos al día a ver la televisión, 6 minutos menos que en el año 2018. En el año 2020, el tiempo dedicado a ver la televisión aumentó hasta las 4 horas, 18 minutos más respecto al año anterior, consecuencia del confinamiento domiciliario y las sucesivas olas del virus que han hecho que muchas de las personas trasladen su oficina de trabajo a sus propias casas donde tienen el televisor encendido durante sus horas laborales sumadas a las horas de ocio. Las 4 horas de consumo del año 2020 es el consumo medio a lo largo del año, en los siguientes puntos veremos cómo, mes a mes, ha ido evolucionando el consumo desde enero hasta diciembre y cómo cambia respecto al año 2019.

3.2.1 Variaciones del consumo durante el año 2020.

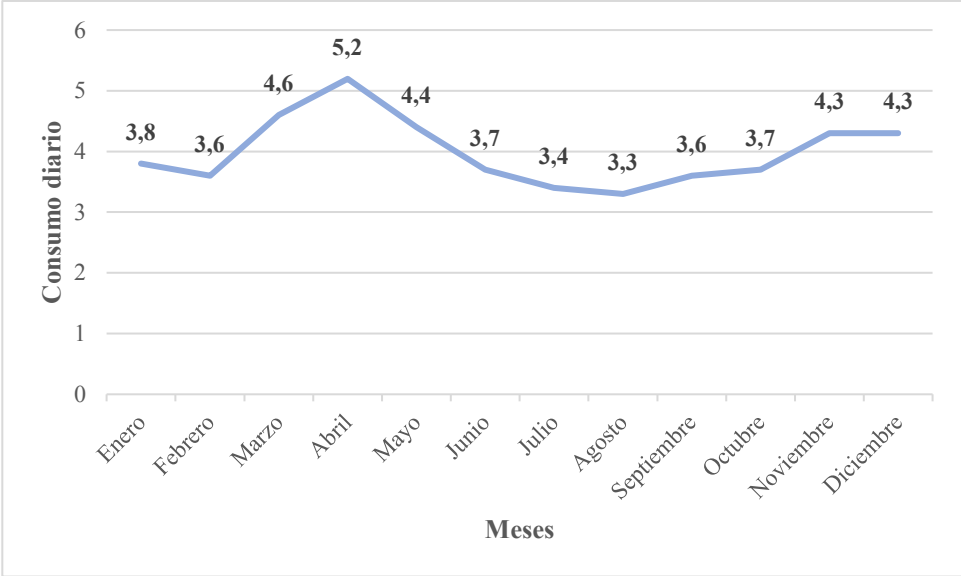
Tomando como referencia el consumo medio diario de televisión durante el año 2020 que fue de 4 horas, en enero hubo un consumo de 3 horas y 57 minutos y en febrero de 3 horas y 44 minutos, por debajo de la media anual que comenzaría a subir en el mes de marzo.

A partir del mes de marzo, cuando se decreta el Estado de Alarma y el confinamiento domiciliario en España, empieza a aumentar el tiempo de consumo, en este mes tuvimos 15 días de libertad y estuvimos otros 16 días confinados, alcanzando una media 4 horas y 44 minutos de consumo. En el mes de abril llegamos al pico de consumo con 5 horas y 2 minutos diarios. A partir del mes de mayo, cuando empieza la desescalada, el tiempo de consumo comienza a reducirse, bajando 42 minutos respecto al mes anterior y no es hasta el mes de junio, cuando se elimina el cierre perimetral y el toque de queda se alarga hasta altas horas de la madrugada, cuando el tiempo de consumo vuelve datos semejantes a los previos de la pandemia. Esta bajada del tiempo de consumo dura toda la temporada de verano llegando al mínimo en agosto con una media de 3 horas y 11 minutos.

A partir de septiembre empieza a elevarse la curva de nuevo con 3 horas y 36 minutos, no solo influye que termine el verano, sino que comienzan las nuevas temporadas de los grupos televisivos y vuelven a la parrilla programas líderes como “La Isla de las Tentaciones” en *Telecinco* o “Masterchef” en *La 1* además de la emisión de los partidos de “LA UEFA NATIONS LEAGE”. En octubre sigue subiendo la curva con prácticamente los mismos programas que en septiembre y llega al pico máximo en noviembre y diciembre con 4 horas y 9 minutos y 4 horas y 7 minutos respectivamente con la ayuda de la emisión de programas como “Cantora: La Herencia Envenenada” (tres episodios) en *Telecinco*, “Mask Singer. Adivina

Quién Canta” en *Antena 3* y los partidos de “LA UEFA NATIONS LEAGE” en *la 1*. Esto no solo coincide con las dos olas que llegaron después del verano, sino que el tiempo aumenta de nuevo debido al teletrabajo que se instaura con la pandemia, y el fin del verano. La gente siguió trabajando desde sus casas, lo que incrementa el consumo de la televisión, aunque no llega al mismo extremo del mes de marzo porque desaparece el confinamiento domiciliario y no todo el mundo teletrabaja, por lo que la curva es más reducida.

Gráfico 1. Horas de consumo de televisión año 2020.



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

3.2.2 Comparación del tiempo de consumo entre el año 2019 y el 2020.

El consumo de televisión varía en función del momento del año, por este motivo, para conocer cómo han afectado las medidas de restricción derivadas de la pandemia se lleva a cabo la comparación mensual en el tiempo de consumo del año 2020 con respecto al año 2019. La media de consumo diario en el año 2019 fue de 3 horas y 42 minutos. Como refleja el gráfico 2, en el mes de enero de 2020, el consumo medio está por debajo del consumo diario del año 2019 gracias a la emisión de la primera edición de “La Isla de las Tentaciones” en *Telecinco*, líder en audiencias. Este mismo mes en el año 2019 el consumo era de 4 horas y 7 minutos, lideraban programas como “Pasapalabra” cuando todavía se emitía en *Telecinco*, también se dio el caso de la caída de Julen a un pozo, manteniendo a España en vilo pegada a los informativos y programas especiales que cadenas como *Telecinco* colocaban en su parrilla como por ejemplo “Especial Rescate de Julen”.

Durante el mes de febrero de 2019 los datos de consumo siguen siendo bastante altos, 16 minutos por encima del 2020, en ese momento *La 1* emitía los partidos de “La Copa del Rey”.

En el mes de marzo los datos de 2019 bajan considerablemente hasta las 3 horas y 52 minutos mientras que los datos de ese mismo mes del año 2020 suben hasta las 4 horas y 12 minutos, coincidiendo con el comienzo del confinamiento; la diferencia entre los dos años es de 52 minutos diarios de consumo televisivo más en marzo del año 2020.

Abril y mayo de 2019 mantiene prácticamente el mismo tiempo de consumo medio que en el mes anterior, mientras que en el año 2020 incluso aumentan las diferencias. En el mes de abril la diferencia es de 1 hora y 9 minutos diarios más que en 2019; mientras que en mayo la diferencia entre ambos años desciende a 37 minutos. El inicio de la desescalada se ve reflejado en el consumo, aunque las restricciones a la movilidad obligaban a permanecer en casa la mayor parte del tiempo.

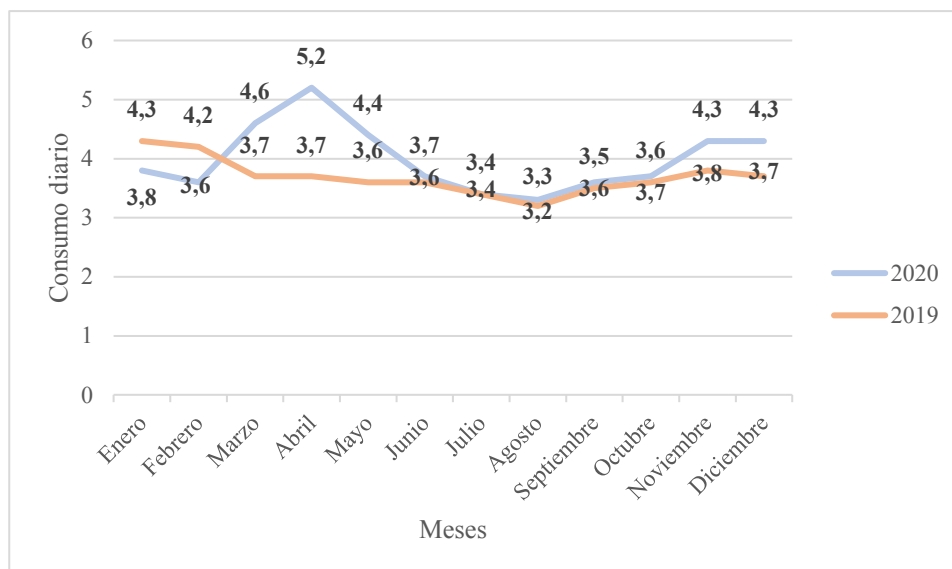
En junio de 2020 ya entramos en la “nueva normalidad”, sin cierres perimetrales y casi sin toque de queda, este hecho hace que los datos de consumo de ambos años sean casi iguales, el consumo de este mes de 2019 era de 3 horas y 35 minutos, mientras que el de 2020 era de 3 horas y 45 minutos, solo 10 minutos más. En este momento comienza la temporada de verano, y casi sin restricciones podemos retomar nuestras vidas prácticamente con total normalidad en cuanto a hábitos y rutinas, esto hace que el verano de 2019 y 2020 sean muy parecidos refiriéndonos al consumo de televisión, ya que la gente se va de vacaciones y pasa poco tiempo en su casa. El consumo de los meses de julio, agosto y septiembre era mayor en el año 2020 tan solo por 10 minutos respecto al año anterior.

A partir del mes de octubre el consumo de 2019 sigue la línea del resto del año con 3 horas y 55 minutos y 3 horas y 50 minutos, mientras que el consumo de 2020 se vuelve a disparar hasta las 4 horas y 9 minutos y las 4 horas y 7 minutos, esta diferencia se justifica con las dos olas de Covid-19 que hubo después del verano y la gente que teletrabaja desde sus casas, mientras que en el año 2019 la mayor parte de la gente trabajaba fuera de sus casas y todos los centros de estudios permanecían abiertos.

En conjunto se aprecia cómo hay un aumento de tiempo de consumo televisivo en el año 2020 coincidiendo con las restricciones a la movilidad. Este aumento es remarcable sobre todo en dos periodos de tiempo. El primero de marzo a mayo, coincidiendo con el cese de las

actividades -excepto las esenciales-, y el segundo, entre noviembre y diciembre con la segunda oleada de la enfermedad y las consiguientes restricciones a la movilidad.

Gráfico 2. Horas de consumo de televisión año 2020 vs 2019.



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

3.3 Programas de mayor éxito antes, durante y después del confinamiento.

Siguiendo con las hipótesis planteadas en el trabajo se procede a identificar los contenidos de mayor éxito en la programación televisiva. El año 2020 se ha dividido en tres etapas, la previa al confinamiento, la fase del confinamiento y la etapa de después del confinamiento, todo a causa de un virus que ha provocado una situación de desastre sanitario global y, como consecuencia, los intereses de las personas han ido cambiando según iba avanzando esta situación.

3.3.1 Programas de mayor éxito antes del confinamiento.

Tabla 3. Programas de éxito antes del confinamiento.

PROGRAMAS DE ÉXITO ANTES DEL CONFINAMIENTO						
	Enero	Audiencia	Cadena	Febrero	Audiencia	Cadena
1	"Los Goya"	3.598.000	La 1	"Copa del Rey"	4.140.000	Cuatro
2	"El Hormiguero 3.0"	3.493.000	Antena 3	"La Isla De Las Tentaciones"	3.906.000	Telecinco
3	"Tu Cara Me Suena"	3.183.000	Antena 3	"Supervivientes Expres"	3.902.000	Telecinco
4	"La Isla De Las Tentaciones"	3.161.000	Telecinco	"La Isla De Las Tentaciones"	3.618.000	Cuatro
5	"El Hormiguero 3.0"	3.005.000	Antena 3	"Supervivientes Expres"	3.414.000	Telecinco

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

Como observamos en la tabla 3, los programas de mayor éxito previos al confinamiento eran principalmente aquellos con una temática de entretenimiento entre los que encontramos algunos

programas de *Antena 3* como “El Hormiguero 3.0”, que en enero se posiciona en segundo lugar gracias a la visita de Will Smith el día 8. También encontramos programas de *Telecinco* como “La Isla De Las Tentaciones” o “Supervivientes”, que en febrero ocupan gran parte del ranking. Los programas deportivos, en concreto el futbol, siempre que se emiten suelen liderar, como se ve en la primera posición del mes de febrero con “La Copa del Rey”. En primera posición del mes de enero se coloca la emisión de “Los Goya”, la entrega de premios de La Academia de Cine que siempre suele causar sensación.

3.3.2 Programas de mayor éxito durante el confinamiento.

Tabla 4. Programas de éxito durante el confinamiento.

PROGRAMAS DE ÉXITO DURANTE EL CONFINAMIENTO						
Marzo			Audiencia	Cadena	Abril	
					Audiencia	Cadena
1	"La Sexta Noticias 20H"	3.982.000	<i>La Sexta</i>	"Supervivientes Expres"	4.045.000	<i>Telecinco</i>
2	"Supervivientes Expres"	3.834.000	<i>Telecinco</i>	"Supervivientes Expres"	3.934.000	<i>Telecinco</i>
3	"Telediario Fin de Semana 2"	3.810.000	<i>La 1</i>	"Supervivientes"	3.916.000	<i>Telecinco</i>
4	"Telediario Fin de Semana 2"	3.796.000	<i>La 1</i>	"Supervivientes"	3.815.000	<i>Telecinco</i>
5	"Supervivientes: Tierra de Nadie"	3.715.000	<i>Telecinco</i>	"Supervivientes"	3.753.000	<i>Telecinco</i>
Mayo			Audiencia	Cadena		
1	"Supervivientes Expres"	4.059.000	<i>Telecinco</i>			
2	"Supervivientes: Especial Última Hora"	4.013.000	<i>Telecinco</i>			
3	"Supervivientes Expres"	3.997.000	<i>Telecinco</i>			
4	"Supervivientes"	3.908.000	<i>Telecinco</i>			
5	"Supervivientes Expres"	3.786.000	<i>Telecinco</i>			

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

El 14 de marzo comenzó el confinamiento en España, y con ello la preocupación de las personas respecto a lo que pasaría en los próximos días empezó a aumentar, nadie sabía qué iba a pasar y los contagios de Covid-19 cada día eran mayores. Este hecho hizo que las personas quisieran estar informadas, se vivían momentos de mucha incertidumbre por el avance de la enfermedad, la saturación de los hospitales, los tratamientos, el incremento de los fallecimientos y cuándo podríamos volver a salir de casa, por estos motivos, los informativos, que rara vez están entre los programas más vistos se iban posicionando cada vez más en las primeras posiciones, como pasa con “La Sexta Noticias 20H” que el 14 de marzo subió a primera posición con casi cuatro millones de espectadores. En tercer y cuarto lugar, los informativos de *La 1* también se colocan cerca de las primeras posiciones, por debajo de “Supervivientes Expres” en *Telecinco* que siempre se encuentra entre las primeras posiciones. A partir del 14 de marzo se suspenden todos los eventos deportivos y no es hasta la vuelta a la “nueva normalidad” cuando vuelven sus retransmisiones en televisión. Las audiencias medias en este periodo superan con diferencia a los programas de más éxito en los meses de enero y febrero.

En el mes de abril, en pleno confinamiento y después de más de 15 días confinados solo escuchando hablar del Covid-19, los informativos descienden levemente, la gente está cansada de escuchar hablar siempre del mismo tema y bajan hasta la posición 18 del ranking. En las 15 primeras posiciones se encuentra el programa “Supervivientes” que se emite en *Telecinco*, la gente no podía salir de casa y por las noches lo más atractivo que había era este programa que se emitía martes, jueves y domingos.

La situación del mes de mayo era semejante a la del mes de abril, la gente está cansada de la monotonía del Covid-19, y los informativos descienden hasta la posición 21 del ranking. De nuevo “Supervivientes” ocupa las primeras 15 posiciones sumando las emisiones de *Telecinco* y *Cuatro*.

En estos tres meses de confinamiento se ve claramente el interés de las personas por la pandemia reflejado en las altas audiencias de los informativos, y a pesar de la saturación informativa y la desesperanza que se vivía día tras día con los pésimos datos, esta atracción se mantiene, y aunque estas emisiones bajen a los últimos puestos de los programas más vistos, la audiencia sigue siendo alta, el programa de “Antena 3 Noticias 1”, el 6 de abril de 2020 cuenta con una audiencia de 3.187.000 espectadores aunque está en el puesto 18, y este mismo programa, el 20 de mayo tiene 3.024.000 espectadores y se encuentra en la posición número 21. Estos datos nos demuestran que los programas de entretenimiento que antes de la pandemia ya funcionaban, durante el confinamiento seguían funcionando, y con más motivos ya que era lo único que la gente podía hacer en sus casas.

3.3.3 Programas de mayor éxito después del confinamiento.

Tabla 5. Programas de éxito después del confinamiento.

PROGRAMAS DE ÉXITO DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO						
Junio			Julio			
	Audiencia	Cadena		Audiencia	Cadena	
1	"Supervivientes Expres"	4.115.000	<i>Telecinco</i>	"Masterchef"	3.083.000	<i>La 1</i>
2	"Supervivientes"	3.996.000	<i>Telecinco</i>	"Masterchef: Previo"	2.679.000	<i>La 1</i>
3	"Masterchef"	3.098.000	<i>La 1</i>	Antena 3 Noticias 1	2.403.000	<i>Antena 3</i>
4	"Supervivientes: Debate Final"	3.068.000	<i>Telecinco</i>	Antena 3 Noticias 1	2.342.000	<i>Antena 3</i>
5	"Masterchef"	3.021.000	<i>La 1</i>	Antena 3 Noticias 1	2.310.000	<i>Antena 3</i>
Agoto			Septiembre			
	Audiencia	Cadena		Audiencia	Cadena	
1	Antena 3 Noticias 1	2.423.000	<i>Antena 3</i>	"UEFA NATIONS LEAGUE"	3.282.000	<i>La 1</i>
2	Antena 3 Noticias 1	2.364.000	<i>Antena 3</i>	"UEFA NATIONS LEAGUE"	2.996.000	<i>La 1</i>
3	Antena 3 Noticias 1	2.358.000	<i>Antena 3</i>	"El Hormiguero 3.0"	2.970.000	<i>Antena 3</i>
4	Antena 3 Noticias 1	2.330.000	<i>Antena 3</i>	"UEFA NATIONS LEAGUE"	2.912.000	<i>La 1</i>
5	Antena 3 Noticias 1	2.305.000	<i>Antena 3</i>	"La Isla De Las Tentaciones: Express"	2.836.000	<i>Telecinco</i>

Octubre			Noviembre		
	Audiencia	Cadena		Audiencia	Cadena
1	"El Hormiguero 3.0"	Antena 3	"UEFA NATIONS LEAGUE"	4.909.000	La 1
2	"UEFA NATIONS LEAGUE"	La 1	"UEFA NATIONS LEAGUE"	4.534.000	La 1
3	"La Isla De Las Tentaciones: Express"	Telecinco	"UEFA NATIONS LEAGUE"	3.768.000	La 1
4	"La Isla De Las Tentaciones"	Telecinco	"Cantora: La Herencia Envenenada"	3.748.000	Telecinco
5	"La Isla De Las Tentaciones"	Telecinco	"Mask Singer: Adivina Quién Canta"	3.740.000	Antena 3
Diciembre					
	Audiencia	Cadena		Audiencia	Cadena
1	"Campanada de Fin de Año"	La 1			
2	"¡Feliz 2021!"	Antena 3			
3	"Feliz 2021"	La 1			
4	"Adiós Dos Mil Vete Cinema Paraeso"	La 1			
5	"Mensaje S.M. El Rey"	La 1			

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

Como hemos visto anteriormente, con la llegada del verano, la eliminación de las restricciones y la bajada de contagios, los hábitos de consumo de los españoles parece que vuelven a ser como los de antes de la cuarentena, aunque sí podemos observar algún cambio.

En el mes de junio el entretenimiento sigue siendo líder, termina la edición de “Supervivientes” 2020 y la gente la ve hasta el final. Este mismo mes, junto a “Supervivientes” está “Masterchef” otro programa de entretenimiento líder.

En julio lideran dos emisiones de “Masterchef” en *La 1*, pero comienza la temporada de verano y julio y agosto se caracterizan por la escasez de programación de entretenimiento. La parrilla se llena de películas y la gente ve menos la televisión a excepción de la hora de comer y la hora de cenar, coincidiendo con las noticias. En este caso, lidera en todas las ocasiones “Antena 3 Noticias 1” emitidas en *Antena 3* desde el puesto 3 hasta el 20 y en agosto las primeras 24 posiciones, el puesto 25 del ranking de agosto también es para un informativo, en este caso, el de *Telecinco*.

Finalizada la temporada de verano, llega septiembre y con ello una nueva programación, comienza el fútbol y los puestos 1, 2 y 4 están ocupadas por partidos de la “UEFA NATIONS LEAGUE”, el tercer puesto lo ocupa la vuelta de “El Hormiguero 3.0” y la vuelta de “La Isla De Las Tentaciones”.

Pasado el confinamiento y el verano, las preferencias de consumo vuelven a ser como los de enero y febrero, donde la gente apuesta por el consumo de entretenimiento y deportes, concretamente el fútbol.

En octubre el programa líder es “El Hormiguero 3.0” y, a pesar de ser un programa de entretenimiento, la gente lo ve con un motivo informativo, ya que el invitado de ese día es Pedro Cavadas, un médico que se hizo famoso a consecuencia de hablar del Covid-19, de cómo

avanzaría el virus y si el fin de este estaba cerca. En segundo lugar, está la “UEFA NATIONS LEAGUE” y las tres siguientes posiciones son para “La Isla De Las Tentaciones” de *Telecinco*. Otro mes que, de nuevo, el entretenimiento y los eventos deportivos son lo más visto de la televisión.

Las tres primeras posiciones del mes de noviembre son para los partidos de la “UEFA NATIONS LEAGUE” en *La 1*, seguido de la emisión “Cantora: La Herencia Envenenada” en *Telecinco* y, en quinta posición, el estreno de “Mask Singer: Adivina Quién Canta” en *Antena 3*.

Como ocurre todos los meses de diciembre, los programas más vistos son los especiales de fin de año. En primera posición están las “Campanadas de Fin de Año” de *La 1*, obtuvo 6.107.000 de espectadores, el dato de audiencia más alto de todo el año, presentadas por Anne Igartiburu y Ana Obregón. En segundo lugar, se encuentra “¡Feliz 2021!”, las campanadas de *Antena 3*, en tercera posición “Feliz 2021” de *La 1*, seguido de “Adiós Dos Mil Vete Cinema Paraeso” el programa de humor de José Mota en *La 1* y, en quinto puesto, está el “Mensaje S.M. El Rey”, discurso que, año tras año, pronuncia el Rey de España a las 21:00.

Al margen de los programas especiales de fin de año los programas más vistos del mes de diciembre han sido “El Hormiguero 3.0” con la visita de Rafa Nadal consiguiendo un dato de audiencia de 3.595.000 espectadores. También hay un ligero aumento de consumo de los informativos de *Antena 3* debido a la inminente llegada de la vacuna contra el Covid-19.

En estas comparaciones hemos visto que los programas más vistos generalmente son los de entretenimiento y las emisiones deportivas, quedando desaparecidos completamente los programas culturales, las series o las películas. Es notable el aumento del consumo del contenido informativo los meses del confinamiento, principalmente en el mes de marzo, cuando se decretó el Estado de Alarma en España, la audiencia de estos programas roza los cuatro millones de espectadores. El consumo de los informativos también es líder en julio y en agosto debido a la temporada de verano y al cese de emisión de contenidos de entretenimiento, esto no significa que aumente la audiencia de este tipo de emisiones, sino que la poca gente que ve la televisión estos meses es lo que sintoniza.

3.4 Hábitos de consumo por temáticas de contenidos.

Con el transcurso del año, el surgimiento de la pandemia y el avance de esta, los hábitos de consumo televisivos de las audiencias han sufrido diversos cambios que se ven reflejados en el número de espectadores de las diferentes temáticas que se emiten en la televisión. Por estos motivos, y para observar el cambio repercutido por los diferentes factores, en los siguientes puntos analizaremos la evolución de las temáticas de informativos, deportes, entretenimiento y cultura. No solo podremos ver cómo ha ido cambiando el consumo de estas temáticas, sino que también veremos cuáles tienen más éxito y cuáles menos según avanza el año.

3.4.1 Informativos.

En este punto se recogen los datos de audiencia de los informativos más vistos de cada mes del año 2020 para analizar cuál ha sido la evolución y el interés que estos generaban en las personas a causa de la pandemia. Para ello tomamos los datos del informativo más visto de cada mes.

Tabla 6. Informativos más vistos mes a mes durante el año 2020.

Informativos		
	Audiencias	Informativo
Enero	2.756.000	"Informativos T5 21:00"
Febrero	2.621.000	"Informativos T5 21:00"
Marzo	3.982.000	"La Sexta Noticias 20H"
Abril	3.187.000	"Antena 3 Noticias 1"
Mayo	3.024.000	"Antena 3 Noticias 1"
Junio	2.963.000	"Antena 3 Noticias 1"
Julio	2.403.000	"Antena 3 Noticias 1"
Agosto	2.423.000	"Antena 3 Noticias 1"
Septiembre	2.685.000	"Antena 3 Noticias 1"
Octubre	3.243.000	"Antena 3 Noticias 2"
Noviembre	3.402.000	"Antena 3 Noticias 2"
Diciembre	3.348.000	"Antena 3 Noticias 2"

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

En los meses de enero y febrero, antes del confinamiento, los informativos tenían una audiencia de más de 2.500.000 de espectadores, siendo líder en informativos ambos meses "Informativos T5 21:00", el 14 de marzo, el día que comenzó el confinamiento domiciliario, el programa más visto fue "La Sexta Noticias 20H" rozando los 4.000.000 de espectadores más de 1.000.000 de espectadores que los dos informativos líderes anteriores. Ese día la gente ya no podía salir de

casa y la incertidumbre y el miedo mantenía a todo el mundo en vilo pegados a los noticiarios. A partir de este momento, y los dos meses siguientes de confinamiento, las audiencias de los informativos seguían por encima de la media de un mes normal, en abril y mayo los datos eran superiores a los 3.000.000 y hasta que no finalizó el confinamiento domiciliario las audiencias de los informativos no bajaron. A la gente ya no le interesaba tanto las noticias, ya podían salir a la calle, era lo que querían saber y junto a los meses de verano, estos datos seguían bajando, en julio y agosto los espectadores de los informativos más vistos rozaban los 2.400.000.

Finalizada la temporada de verano y, por tanto, la etapa de desconexión, las audiencias volvían a elevarse poco a poco, en septiembre los espectadores ya eran 2.685.000 y en octubre ya superaban los 3.000.000. La vuelta a la rutina y la noticia de una próxima vacuna contra el Covid-19 en los siguientes meses sumado a la nueva ola de contagios en la que ya estábamos inmersos, nos volvía a tener a todos pegados a las pantallas. Los datos siguen creciendo, en noviembre ya son de 3.402.000 que se estabilizan hasta el mes de diciembre descendiendo levemente hasta los 3.348.000, momento en el que se emite a través de todos los medios la inoculación de la primera vacuna con la Covid-19 en España.

A excepción de los tres primeros meses del año, en los que los informativos con más audiencia pertenecen a *Telecinco* y a *La Sexta*, los nueve meses restantes, los noticiarios más vistos son de la cadena *Antena 3*, lo que nos dice que es la cadena en la que la gente deposita su confianza a la hora de recibir información de un medio.

3.4.2 Deportivos.

Los programas deportivos, en concreto la retransmisión de partidos de fútbol en directo, suelen tener las mejores audiencias de la televisión a lo largo de todo el año, aunque dependiendo de los equipos que compitan las audiencias pueden ser más altas o bajas, pero debido a la pandemia y a la suspensión de este tipo de eventos, los datos de este tipo de retransmisiones se han visto mermados en momentos puntuales del año 2020, como queda reflejado en la tabla 7.

Tabla 7. Programas deportivos más vistos mes a mes durante el año 2020.

Deportivos		
	Audiencias	Programas deportivos
Enero	2.909.000	"Copa del Rey"
Febrero	4.140.000	"Copa del Rey"
Marzo	2.831.000	"Copa del Rey"
Abril	640.000	"Noticias Deportes Cuatro"
Mayo	1.081.000	"La Sexta Noticias: Jugones"
Junio	1.003.000	"La Sexta Noticias: Jugones"
Julio	902.000	"Sudáfrica 10: Prorroga"
Agosto	971.000	"La Sexta Noticias: Jugones"
Septiembre	3.282.000	"UEFA NATIONS LEAGUE"
Octubre	3.607.000	"UEFA NATIONS LEAGUE"
Noviembre	4.909.000	"UEFA NATIONS LEAGUE"
Diciembre	852.000	"La Sexta Noticias: Jugones"

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

En enero la retransmisión deportiva con mayor audiencia pertenece a un partido de la “Copa del Rey” en el que competía el Real Zaragoza contra el Real Madrid llegando a casi los 3.000.000 de espectadores, sin embargo, un partido del mismo torneo en el que jugaba el Athletic de Bilbao contra el Barcelona la audiencia sube más de 1.000.000 de espectadores. De nuevo, otra retransmisión de la “Copa del Rey” vuelve a ser la emisión deportiva más vista del mes, donde se enfrenta el Granada contra el Athletic de Bilbao con 2.831.000 de espectadores. Este partido se emite el 5 de marzo, ya que a partir del 14 de este mismo mes las retransmisiones de eventos deportivos se paralizan temporalmente, un hecho que se nota sobre todo en el mes de abril, donde el programa deportivo más visto es “Noticias Deportes Cuatro” con poco más de medio millón de espectadores sin casi información novedosa que ofrecer.

A finales del mes de mayo se retoman tímidamente los eventos deportivos, algo que se extiende al mes de junio, dando más contenido a los informativos deportivos haciendo que estos meses la audiencia sobrepase levemente el millón de espectadores en los programas de “La Sexta Noticias: Jugones”.

En los meses de verano los eventos deportivos se paralizan, pero en julio se emite el partido “Sudáfrica 10: Prorroga” con una audiencia bastante baja de 902.000 espectadores, y en agosto “La Sexta Noticias: Jugones” tiene un dato de 971.000 espectadores.

Finalizado el verano comienza de nuevo la temporada deportiva y, después de un parón de más de cinco meses, en septiembre, octubre y noviembre los partidos de la “UEFA NATIONS

LEAGUE” obtienen unos datos de 3.282.000, 3.607.000 y 4.909.000 respectivamente logrando unas cifras semejantes a las de antes del confinamiento.

En diciembre, termina la temporada deportiva 2020 y deja de haber partidos de futbol, lo que hace que las audiencias bajen de nuevo a los 852.000 espectadores en el programa de esta temática más visto del mes; “La Sexta Noticias: Jugones”.

El 2020 ha sido un año muy diferente para las temáticas deportivas, ya que solo hubo dos meses de normalidad antes de que la pandemia paralizase estos eventos y, con ello, todas las formas de generar información y noticias nuevas para este ámbito. Sin embargo, con el final del verano, los partidos de futbol y otros eventos deportivos se volvieron a retomar y, con ello, la emisión de nuevos contenidos que trajeron de vuelta a la audiencia que anteriormente perdieron.

3.4.3 Entretenimiento.

Los formatos de entretenimiento son los que más éxito tienen y los que más audiencia suelen reunir durante su emisión ya que generalmente se retransmiten durante el prime time, momento del día en el que más gente hay viendo la televisión. Los programas de entretenimiento en formato reality y telerrealidad son los que, año tras año, han demostrado que más éxito tienen, pero tras la retirada de programa líder de entretenimiento “Gran Hermano”, la parrilla ha tenido que reconvertirse y dar paso a nuevos formatos que se han ido abriendo paso.

Tabla 8. Programas de entretenimiento más vistos mes a mes durante el año 2020.

Entretenimiento		
	Audiencias	Programas de entretenimiento
Enero	3.598.000	"Los Goya"
Febrero	3.906.000	"La Isla De Las Tentaciones"
Marzo	3.834.000	"Supervivientes Expres"
Abril	4.045.000	"Supervivientes Expres"
Mayo	4.059.000	"Supervivientes Expres"
Junio	4.115.000	"Supervivientes Expres"
Julio	3.083.000	"Masterchef"
Agosto	1.815.000	"Sálvame Naranja"
Septiembre	2.970.000	"El Hormiguero 3.0"
Octubre	3.670.000	"El Hormiguero 3.0"
Noviembre	3.748.000	"Contora: La Herencia Envenenada"
Diciembre	6.107.000	"Campanadas de Fin de Año"

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

Enero comienza con unos datos bastante altos gracias a la emisión de “Los Goya”, un programa que siempre cosecha buenos datos de audiencia, 3.598.000 espectadores en este caso. No es el típico formato que conocemos de entretenimiento, sino que es una gala de entrega de premios de cine.

A partir del mes de febrero ya lideran formatos de telerrealidad con datos muy altos, “La Isla De Las Tentaciones” convoca a 3.906.000 personas y los meses de marzo, abril, mayo y junio, se emite “Supervivientes Expres” con datos que rondan una audiencia de 4.000.000. Estos cuatro últimos meses ya estamos de lleno en la pandemia, pero los datos no se han visto alterados y siguen siendo bastante altos, ya que la gente los consume para evadirse del momento por el que se estaba pasando.

Los meses de verano la audiencia se reduce, las cadenas generalmente dejan de emitir estos contenidos, pero *La 1* da “Masterchef” en julio y marca un dato de 3.083.000 espectadores. En agosto la programación de entretenimiento es escasa y la gente está de vacaciones desconectado, por lo que el programa más visto es “Sálvame Naranja” con 1.815.000 personas.

En septiembre las cadenas comienzan una nueva temporada y con ello la emisión de nuevos programas. Vuelve “El Hormiguero 3.0” con Los Morancos como invitados y son el programa de entretenimiento más visto de septiembre con 2.970.000 espectadores y en octubre vuelve a ser líder con la visita del Doctor Pedro Cavadas superando los 3.500.000 espectadores.

En noviembre *Telecinco* emite el especial “Cantora: La Herencia Envenenada” y alcanza los 3.748.000 espectadores atraídos por el drama de la famosa tonadillera Isabel Pantoja y su hijo Kiko Rivera.

Los programas de entretenimiento más vistos en el mes de diciembre pertenecen al 31 de diciembre con los especiales de Año Nuevo, en este caso el más visto fue “Campanadas de Fin de Año” emitidas en *La 1* presentadas por Anne Igartiburu y Ana Obregón.

A pesar de haber sido un año diferente, parece que la pandemia no ha afectado a la temática de entretenimiento ya que sus datos se han mantenido altos y constantes durante prácticamente todos los meses del año. Siete de las emisiones de programas de entretenimientos más vistas en los diferentes meses del año 2020 pertenecen a *Telecinco* que se corona como la cadena líder en entretenimiento.

3.4.4 Culturales.

Los programas culturales no suelen atraer a mucha audiencia y dentro de las temáticas, estos contenidos suelen ser los que menos interés generan, y menos cuando en otras cadenas están emitiendo simultáneamente contenidos de entretenimiento. A continuación, vamos a ver si la pandemia ha afectado de alguna manera al consumo de este tipo de programas.

Tabla 9. Programas culturales más vistos mes a mes durante el año 2020.

Culturales		
	Audiencias	Programas culturales
Enero	2.077.000	"Aquí la Tierra"
Febrero	1.755.000	"Aquí la Tierra"
Marzo	2.384.000	"Antena 3 Presenta: Tu Cara Me Suenas"
Abril	1.959.000	"Aquí la Tierra"
Mayo	1.500.000	"Aquí la Tierra"
Junio	1.745.000	"Lazos de Sangre"
Julio	1.438.000	"Lazos de Sangre"
Agosto	1.608.000	"Lazos de Sangre"
Septiembre	1.534.000	"Lazos de Sangre"
Octubre	1.844.000	"Antena 3 Presenta: Veneno"
Noviembre	1.902.000	"Antena 3 Presenta: Tu Cara Me Suenas"
Diciembre	2.332.000	"2020 En La Familia Real"

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

“Aquí la tierra” se coloca los dos primeros meses del año como el programa con las emisiones más vistas, en enero con 2.077.000 y en febrero con 1.755.000 y una diferencia de tan solo 322.000 espectadores.

En marzo, con la llegada del confinamiento los datos se elevan y “Antena 3 Presenta: Tu Cara Me Suenas” obtiene un dato de 2.384.000 el día 27, aunque es una subida puntual ya que en abril vuelven a bajar los espectadores a 1.959.000 con “Aquí la tierra”, que vuelve a liderar en mayo, pero siguen bajando los datos hasta 1.500.000.

En junio, julio, agosto y septiembre los datos se estabilizan y el programa cultural con las emisiones líderes en audiencia es “Lazos de Sangre” con unos números que se mueven en torno al millón y medio de espectadores.

En octubre, ya estrados en la nueva temporada televisiva, las estadísticas vuelven a elevarse y “Antena 3 Presenta: Veneno” obtiene una cifra de 1.844.000, que se eleva en 58.000

espectadores en el mes de noviembre con la emisión de “Antena 3 Presenta: Tu Cara Me Suena”.

La emisión cultural más vista de diciembre es un documental sobre la Familia Real española que se emite el día de Noche Buena en *La 1* y alcanza los 2.332.000 espectadores.

La mayor parte de los programas culturales se han emitido en *La 1*, “Lazos de Sangre” hablando de la biografía de personajes famosos y “Aquí la Tierra”, un programa de divulgación meteorológica y científica. Las audiencias no han sido especialmente altas, pero se mantienen estables a lo largo de todo el año sin hacer mella en ellas el paso de la pandemia.

3.5 Contenidos que han generado más actividad en redes sociales.

Los programas de televisión, principalmente los de entretenimiento, deportivos y los que crean una gran repercusión, son los que más contenido generan en redes sociales, ya sea para comentar el desarrollo del programa, para criticar a la cadena o discutir con otros usuarios. Estos hacen que redes sociales como Twitter se llenen de todo tipo de comentarios. El año 2020, con motivo del confinamiento mucha gente se ha abierto una cuenta nueva en las diferentes redes sociales, lo que ha llevado a que haya todavía más contenido generado gracias a los diferentes programas que se han ido emitiendo a lo largo de los meses. En la tabla 10 se recogen las emisiones que más tráfico han generado en las redes sociales mes a mes desde enero de 2020 hasta diciembre del mismo año.

Tabla 10. Actividad de la audiencia social del año 2020.

Actividad en redes sociales						
Enero				Febrero		
	Cadena	Tweets	Programa	Cadena	Tweets	Programa
1	La 1	4,386,512	"Operación Triunfo"	La 1	5,487,212	"Operación Triunfo"
2	Telecinco	2,179,353	"La Isla De Las Tentaciones"	Telecinco	1,810,228	"La Isla De Las Tentaciones"
3	Telecinco	1,538,247	"El Tiempo del Descuento"	Telecinco	1,152,037	"El Tiempo del Descuento"
4	La 1	669,197	"Premio Goya"	Telecinco	611,193	"Supervivientes"
5	Mega	382,056	"El Chiringuito de Jugones"	Mega	517,912	"El Chiringuito de Jugones"
Marzo				Abril		
	Cadena	Tweets	Programa	Cadena	Tweets	Programa
1	La 1	3,648,789	"Operación Triunfo"	Telecinco	1,531,781	"Supervivientes"
2	Telecinco	1,127,159	"Supervivientes"	Telecinco	671,837	"Sálvame"
3	La 1	365,375	"Mensaje de S.M. El Rey"	La 1	664,41	"Operación Triunfo"
4	Telecinco	312,151	"Sálvame"	Telecinco	305,301	"Sábado Deluxe"
5	Mega	305,777	"El Chiringuito de Jugones"	Antena 3	272,353	"Antena 3 Noticias"

Mayo				Junio		
	Cadena	Tweets	Programa	Cadena	Tweets	Programa
1	La 1	2,803,990	"Operación Triunfo"	La 1	2,097,677	"Operación Triunfo"
2	Telecinco	1,424,575	"Supervivientes"	Telecinco	524,163	"La Casa Fuerte"
3	Telecinco	387,233	"Sálvame"	Telecinco	504,482	"Sálvame"
4	La 1	373,863	"Masterchef"	Mega	438,828	"El Chiringuito de Jugones"
5	Antena 3	320,1	"Antena 3 Noticias"	La 1	357,466	"Masterchef"
Julio				Agosto		
	Cadena	Tweets	Programa	Cadena	Tweets	Programa
1	Mega	508,584	"El Chiringuito de Jugones"	Mega	784,57	"El Chiringuito de Jugones"
2	Telecinco	335,016	"La Casa Fuerte"	Telecinco	241,42	"Sálvame"
3	Telecinco	285,563	"Sálvame"	Antena 3	203,379	"Antena 3 Noticias"
4	Antena 3	211,027	"Antena 3 Noticias"	Neox	202,057	"#LUIMELIA"
5	La 1	168,185	"Acacias 38"	Telecinco	166,974	"Informativos T5"
Septiembre				Octubre		
	Cadena	Tweets	Programa	Cadena	Tweets	Programa
1	Telecinco	1,072,492	"La Isla De Las Tentaciones"	Telecinco	3,704,180	"La Isla De Las Tentaciones"
2	Mega	525,511	"El Chiringuito de Jugones"	Mega	495,017	"El Chiringuito de Jugones"
3	Antena 3	248,817	"Antena 3 Noticias"	Neox	228,664	"Top Gamer Academy"
4	Telecinco	244,817	"Sálvame"	Telecinco	201,444	"Solo"
5	La Sexta	217,186	"La Sexta Noche"	Antena 3	188,678	"Antena 3 Noticias"
Noviembre				Diciembre		
	Cadena	Tweets	Programa	Cadena	Tweets	Programa
1	Mega	398,852	"El Chiringuito de Jugones"	Mega	560,669	"El Chiringuito de Jugones"
2	Neox	378,366	"Top Gamer Academy"	Telecinco	356,73	"La Casa Fuerte"
3	Telecinco	372,189	"La Casa Fuerte"	La 1	289,245	Mensaje de S.M. El Rey
4	Antena 3	338,875	"Mask Singer"	Antena 3	251,024	"Mask Singer"
5	Telecinco	219,366	"Sola"	Telecinco	178,515	"Sálvame"

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.

El programa "Operación Triunfo" de *La 1* se encuentra en primera posición durante cinco meses y en tercera posición un mes como formato que más contenido ha generado en redes sociales llegando a rozar los 20.000.000 de tweets en el periodo que duró su emisión. Es un programa de entretenimiento musical líder que, principalmente es consumido por gente joven con acceso a redes sociales, por lo que de esta forma se explica la gran afluencia de comentarios generados durante todas las semanas que estuvo en antena.

En enero y febrero, "La Isla De Las Tentaciones" y "El Tiempo del Descuento" ocupan el segundo lugar y tercer lugar respectivamente. Son programas de telerrealidad que causan sensación entre el público joven lo que, de nuevo, los lleva a comentarlo en las redes sociales, alcanzando el primero de ellos los 4.000.000 de tweets los dos meses y los 2.600.000 el segundo.

En marzo, "Supervivientes" supera el millón de tweets colocándose en segunda posición seguido del "Mensaje de S.M. El Rey" con 365.375 publicaciones. No es un programa de entretenimiento, pero al ser algo excepcional, esta emisión causa furor y las redes sociales se

llenen de comentarios al ver al Rey de España hablando de la situación por la que está pasando el país.

En abril, hay poco contenido en la televisión, pero todavía está “Supervivientes” que se posiciona como programa más comentado con más de 1.500.000 tweets, en segundo lugar, está “Sálvame” bastante por debajo con 671.837 menciones. Tras estos dos programas está “Operación Triunfo” que se dejó de emitir temporalmente por el confinamiento, aunque la gente seguía hablando del programa en las redes sociales.

“Operación Triunfo” en mayo y junio vuelve a ser lo más comentado, seguido por programas de *Telecinco* como “Supervivientes” o el estreno de “La Casa Fuerte” a más de un millón de interacciones de diferencia.

Los meses de julio y agosto, en plena temporada de verano, el programa con más audiencia social es “El Chiringuito de Jugones”, aunque por debajo del millón de comentarios, algo esperable en esta época del año. En la segunda posición del mes de julio está “La Casa Fuerte” con 335.016 interacciones, el programa *low cost* por el que apostó *Telecinco* al principio de verano. En agosto desaparecen por completo los programas tipo talents, realitys y de telerrealidad, y lo más comentado son informativos y programas de cotilleo.

En septiembre las parrillas se llenan de nuevo de programas de todo tipo y, tras el éxito de “La Isla De Las Tentaciones” a principios de año, se posiciona como programa más comentado en redes con 1.072.492 llegando a alcanzar en octubre los 3.704.180, estos dos meses en segunda posición está “El Chiringuito de Jugones” rondando las 500.000 publicaciones. El tercer programa más comentado del mes de octubre es el estreno del nuevo programa “Top Gamer Academy”, un programa de telerrealidad emitido en *Neox* y retransmitido en la plataforma de *streaming* Twitch.

“El Chiringuito de Jugones” vuelve a ser lo más comentado en noviembre y diciembre con 398.852 y 560.669 tweets respectivamente, seguido en noviembre por “Top Gamer Academy” y la nueva edición de “La Casa Fuerte” con más de 370.000 interacciones. En diciembre “La Casa Fuerte” es lo segundo más comentado por delante del “Mensaje de S.M. El Rey” con 289.245 reacciones.

Los contenidos más comentados en las redes sociales son los programas de entretenimiento de telerrealidad y talents, colocándose en primera posición durante ocho meses del año y entrando

en el top 3 en 21 ocasiones. El segundo contenido más comentado son los informativos deportivos posicionándose en primer lugar los meses de julio y agosto cuando la mayoría de los formatos de entretenimiento desaparecen, y en noviembre y diciembre, son 6 las ocasiones en las que este contenido entra en el top 3 de lo más comentado. La audiencia social prefiere el contenido de entretenimiento para comentar e interactuar en redes social, en concreto los programas de telerrealidad donde pueden comentar el comportamiento de las personas y posicionarse con los personajes a los que defienden y ponerse en contra de los demás generando más contenido donde intentan desprestigiarlos ensalzando a los miembros que apoyan. Sin embargo, cuando el contenido de entretenimiento no es tan llamativo, los temas de ámbito deportivo se colocan por encima de estos.

Capítulo IV
CONCLUSIONES

Tras realizar un análisis de los hábitos de consumo de televisión de la audiencia del año 2020 y parte del año 2019 llegamos a una conclusión bastante general, y es que, durante el confinamiento y los meses posteriores, los hábitos de las personas sí han sufrido cambios. Entrando más en detalle, pese al impacto de la pandemia, los tres canales preferidos por la audiencia, *Telecinco*, *Antena 3* y *La 1*, lo han seguido siendo prácticamente durante todo el año, pero como consecuencia del confinamiento, a partir del mes de marzo, el tiempo de consumo de televisión aumenta considerablemente, alcanzando el pico de consumo en el mes de abril con 5 horas y 2 minutos, 1 hora y 9 minutos más que el mismo mes del año 2019. A partir de este momento, el tiempo de consumo vuelve a bajar como consecuencia de la desescalada, manteniendo el tiempo de consumo del año 2020 por encima de la media del año 2019, sobre todo los dos últimos meses del año 2020 que coincide con un repunte de los casos de Covid-19. Se incrementó el tiempo de consumo de televisión, pero el reparto de la audiencia entre la TDT y la televisión de pago se mantuvo equilibrado durante todo el año sin cambios reseñables.

Los programas que más éxito tienen en la parrilla generalmente son los de entretenimiento y los de contenido deportivo, y esta premisa se cumple en el año 2020 hasta el mes de marzo, donde el programa “La Sexta Noticias 20H” aparece por primera vez en el top de programas más vistos colocándose en primera posición el 14 de marzo, día en el que comienza el Estado de Alarma en España. Sin embargo, y a pesar de la necesidad informativa de la población, los programas de entretenimiento siguen siendo lo más visto durante el confinamiento hasta el mes de julio, momento en el que cesa su emisión y desaparecen de la parrilla volviendo a ser líderes los informativos hasta el mes de agosto. En septiembre se retoman los eventos deportivos y con ello las retransmisiones televisivas de estos, hecho que los convierte en los programas más vistos junto con el contenido de entretenimiento.

En cuanto a las temáticas de consumo, los programas informativos tienen una audiencia que ronda los 2.500.000 y 3.000.000 de espectadores durante todo el año, excluyendo a marzo, que el noticiario más visto rozó los 4.000.000 de espectadores coincidiendo con el mes que se declara el Estado de Alarma. El último trimestre del año 2020 las audiencias de los informativos también son superiores a la media del resto del año como consecuencia de la segunda y tercera ola que coinciden en esos meses.

Los programas deportivos son los que más cambios han sufrido durante el transcurso del año 2020, manteniendo audiencias bastante elevadas los tres primeros meses del año, pero con el confinamiento se cancelan los eventos deportivos, y como consecuencia estos programas se

quedan sin contenido y las audiencias bajan drásticamente desde abril hasta agosto, obteniendo poco más de 1.000.000 de espectadores en los mejores meses, cuando previamente a la pandemia no bajaban de los 2.500.000 espectadores. A partir de septiembre los datos de consumo de los programas deportivos vuelven a la normalidad, reduciéndose en diciembre con el fin de la temporada.

La pandemia del Covid-19 no ha repercutido negativamente en los programas de entretenimiento, ya que los datos de estas emisiones han sido altos y estables a lo largo de todo el año, bajando levemente en el mes de agosto debido al cese de emisión de este contenido en dicho mes, podría decirse que durante los meses del confinamiento, este tipo de emisiones han servido de evasión para la población después de recibir tantas noticias negativas.

Por último, los programas culturales, al igual que los programas de entretenimiento, se han mantenido bastante estables a lo largo de todo el año con una audiencia de entre 1.500.000 y 2.300.000 espectadores con ligeros repuntes en los meses de marzo y diciembre.

La audiencia social es otro factor clave para medir los hábitos de consumo de la población que, además, nos ayuda a conocer las opiniones y los gustos de la audiencia y crea comunidad entre los espectadores de los diferentes programas. Los programas de entretenimiento son los que más audiencia social tienen, principalmente los talents y los concursos, ya que la gente publica sus opiniones acerca de los concursantes interactuando con otros usuarios y la cuenta del propio programa. Seguido de los programas de entretenimiento, los programas que más presentes se encuentran en las redes sociales son los deportivos, ya que mueven a grandes masas de gente y generalmente siempre suele haber un ganador, por lo que los espectadores se posicionan en las redes.

Tras este análisis, procedemos a comprobar si las hipótesis iniciales se pueden confirmar o, si por el contrario, no se cumplen.

La primera de las hipótesis se confirma, ya que durante los tres meses del confinamiento el tiempo de consumo ha aumentado, desde los 37 minutos hasta más de una hora de diferencia respecto al año anterior.

La hipótesis número dos se confirma parcialmente, ya que después del confinamiento el tiempo de consumo comenzó a descender, pero no hasta fin de año, ya que los dos últimos meses del año 2020 el consumo volvió a aumentar.

La tercera hipótesis se confirma, ya que tres de los cinco programas más vistos son informativos, aunque los programas de entretenimiento se quedaron cerca de estos siendo la segunda temática más vista.

La cuarta hipótesis se confirma, el tiempo de consumo de televisión durante el año 2020 fue superior al del año 2019, hubo una diferencia de 18 minutos, alcanzado las 4 horas de consumo medio en el 2020.

La quinta hipótesis se confirma, el contenido de entretenimiento es de lo más visto durante todo el año 2020, y aunque en el mes de agosto desaparece de los cinco programas más vistos, se compensa con la gran cantidad de consumo que tiene el resto de meses del año.

La sexta hipótesis se confirma, los programas de contenido deportivo no solo pierden audiencia sino que desaparecen los meses del confinamiento de la lista de los cinco programas más vistos y no vuelve a aparecer hasta el mes de septiembre.

Y por último, la séptima de las hipótesis, también se confirma, con la vuelta a la normalidad después del confinamiento, el tiempo de consumo de televisión del año 2020 vuelve a ser similar al del año 2019. De junio a octubre el tiempo de consumo de ambos años es prácticamente el mismo, aunque en noviembre de 2020 el tiempo de consumo vuelve a aumentar.

En el trabajo quedan recogidos los cambios de hábitos de las audiencias de televisión durante el confinamiento y el posconfinamiento, sin embargo, *Kantar Media* no recoge los datos de consumo a la carta en internet que pueden ofrecer empresas como *Netflix*, *Movistar+* o *Mitele Plus*. Los hábitos de consumo en estas plataformas seguro que han ido cambiando al igual que en la televisión y habrán aumentado las suscripciones siguiendo una curva semejante a la del tiempo de consumo que se refleja en el gráfico 1, aumentando también el tiempo de consumo en marzo y reduciéndose en mayo con la desescalada. Por lo tanto la reproducción de contenidos televisivos que también se emiten en otro tipo de plataformas no queda reflejado en este trabajo, pero podemos deducir que aumentarían considerablemente los datos de consumo.

En definitiva, tras el análisis y la investigación de los cambios de hábitos de las audiencias de televisión durante el confinamiento y el posconfinamiento, observamos que la pandemia ha hecho que la población sufra un cambio en sus hábitos de consumo que se ven reflejados en el tiempo que han dedicado a ver la televisión, sobre todo en los meses de confinamiento, y en el

tipo de programas que han visto durante este tiempo, haciendo un hueco a los programas informativos entre las emisiones más vistas en meses que normalmente estarían ocupados por programas de contenido de entretenimiento. Quizás, donde menos se haya notado un cambio a causa de la pandemia es en los datos de audiencia social, donde lo que importa es el tipo de programa que se emite y no el hecho en sí de tener que estar viendo la televisión.

Capítulo V
Bibliografía

Anónimo. (2019, 26 diciembre). El consumo televisivo desciende 13 minutos en 2019 respecto al año pasado y registra 222 minutos por espectador y día. *La Vanguardia*. [https://www.lavanguardia.com/vida/20191226/472509978805/el-consumo-televisivo-desciende-13-minutos-en-2019-respecto-al-ano-pasado-y-registra-222-minutos-por-espectador-y-dia.html#:~:text=26%20\(EUROPA%20PRESS\)-.El%20consumo%20promedio%20diario%20de%20televisi%C3%B3n%20es%20de%20222%20minutos%20por%20persona%20y%20d%C3%ADa](https://www.lavanguardia.com/vida/20191226/472509978805/el-consumo-televisivo-desciende-13-minutos-en-2019-respecto-al-ano-pasado-y-registra-222-minutos-por-espectador-y-dia.html#:~:text=26%20(EUROPA%20PRESS)-.El%20consumo%20promedio%20diario%20de%20televisi%C3%B3n%20es%20de%20222%20minutos%20por%20persona%20y%20d%C3%ADa)

Avendaño, T. C. (2020, marzo 16). El confinamiento dispara las audiencias de televisión a su máximo histórico. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/television/2020-03-16/el-confinamiento-dispara-las-audiencias-de-television-a-su-maximo-historico.html>

Barlovento Comunicación. (2019, abril). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Marzo 2019*.

Barlovento Comunicación. (2019, agosto). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Julio 2019*.

Barlovento Comunicación. (2019, diciembre). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Noviembre 2019*.

Barlovento Comunicación. (2019, febrero). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Enero 2019*.

Barlovento Comunicación. (2019, julio). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Junio 2019*.

Barlovento Comunicación. (2019, junio). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Mayo 2019*.

Barlovento Comunicación. (2019, marzo). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Febrero 2019*.

Barlovento Comunicación. (2019, mayo). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Abril 2019*.

Barlovento Comunicación. (2019, noviembre). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Octubre 2019*.

Barlovento Comunicación. (2019, octubre). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Septiembre 2019*.

Barlovento Comunicación. (2019, septiembre). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Agosto 2019*.

Barlovento Comunicación. (2020, abril). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Marzo 2020*.

Barlovento Comunicación. (2020, agosto). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Julio 2020*.

Barlovento Comunicación. (2020, diciembre). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Noviembre 2020*.

Barlovento Comunicación. (2020, enero). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Diciembre 2019*.

Barlovento Comunicación. (2020, febrero). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Enero 2020*.

Barlovento Comunicación. (2020, julio). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Junio 2020*.

Barlovento Comunicación. (2020, junio). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Mayo 2020*.

- Barlovento Comunicación. (2020, marzo). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Febrero 2020*.
- Barlovento Comunicación. (2020, mayo). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Abril 2020*.
- Barlovento Comunicación. (2020, noviembre). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Octubre 2020*.
- Barlovento Comunicación. (2020, octubre). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Septiembre 2020*.
- Barlovento Comunicación. (2020, septiembre). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Agosto 2020*.
- Barlovento Comunicación. (2021, enero). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: Diciembre 2020*.
- Castañón, E. G. (2021, 30 marzo). *Los españoles pasaron 3,9 horas diarias frente al televisor en 2020, un 6,7% más que en 2019* | Comunicación Marketing. Comunicación & Marketing. <https://comunicacionmarketing.es/comunicacion/30/03/2021/los-espanoles-pasaron-39-horas-diarias-frente-al-televisor-en-2020-un-67-mas-que-en-2019/19672.html#:~:text=Startups-.Los%20espa%C3%B1oles%20pasaron%203%2C9%20horas%20diarias%20frente%20al%20televisor,7%25%20m%C3%A1s%20que%20en%202019&text=Los%20espa%C3%B1oles%20pasaron%20una%20media,m%C3%A1s%20que%20el%20a%C3%B1o%20anterior.>
- Claes, F., & Deltell, L. (2014, 15 diciembre). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 111–132.
- De Casas Moreno, P., Maraver López, P., & Aguaded, I. (2016). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual. *ICONO14*, 14, 1–23.
- De Casas, P., Vizcaíno Verdú, A., & Aguaded, I. (2020). La televisión sensacionalista u hábitos de consumo en España e Italia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 483–496.
- Gallardo-Camacho, J. Sierra Sánchez & Lavín, 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.
- 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.
- Manzano, R. (2019, 28 marzo). *Historia de la televisión en España*. Talking Televisión. [https://www.talkingtelevision.org/television-espana/#:~:text=La%20televisi%C3%B3n%20en%20Espa%C3%B1a%20comenz%C3%B3,TVE\)%20inici%C3%B3%20las%20transmisiones%20regulares.&text=Televisi%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20\(ahora%20La%201.canal%20\(ahora%20La%202\)](https://www.talkingtelevision.org/television-espana/#:~:text=La%20televisi%C3%B3n%20en%20Espa%C3%B1a%20comenz%C3%B3,TVE)%20inici%C3%B3%20las%20transmisiones%20regulares.&text=Televisi%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20(ahora%20La%201.canal%20(ahora%20La%202))
- Roel, M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 477–492.
- RTVE.es. (2009, 17 junio). *Definición de la TDT ¿Qué es la TDT?* <https://www.rtve.es/television/20090604/tdt/279641.shtml>
- Solano, S. (2020, 29 mayo). *Audímetros de televisión: las audiencias son los padres*. Vota y Calla. <https://www.votaycalla.com/audimetros-televisión-audiencias-espana/>