

Estrategias de programación en televisión. Análisis del impacto de los referentes mediáticos en la fidelización de audiencias¹

Miguel Ángel Díaz Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España) ✉

Nereida López Vidales

Universidad de Valladolid (España) ✉

Leire Gómez Rubio

Universidad de Valladolid (España) ✉

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.96690>

Recibido el 13 de septiembre de 2024 • Aceptado el 11 de diciembre de 2024

ES Resumen. Esta investigación analiza las estrategias de programación de las televisiones generalistas españolas entre 2014 y 2024 vinculadas a las incorporaciones de presentadores de otras cadenas y al movimiento interno de profesionales en sus parrillas para atraer o fidelizar audiencia. El medio televisivo es hoy un oligopolio que ha perdido protagonismo con la irrupción de plataformas de vídeo bajo demanda, más atractivas para los jóvenes, y ha provocado un aumento en la fragmentación de audiencias. Los resultados del estudio muestran la escasa proactividad de las televisiones generalistas para captar nuevos targets mientras sus estrategias se centran en fidelizar audiencia mediante formatos consolidados o arrastrar seguidores de la competencia fichando referentes mediáticos veteranos.

Palabras clave: televisión generalista; programación; audiencias; estrategias; referentes mediáticos.

ENG Television programming strategies. Analysis of the impact of media referents on audience loyalty

Abstract. This research analyses the programming strategies of Spanish generalist television channels between 2014 and 2024 linked to the incorporation of presenters from other channels and the internal movement of professionals in their schedules to attract or retain audiences. The television medium is today an oligopoly that has lost prominence with the emergence of video-on-demand platforms, which are more attractive to young people, and has led to an increase in audience fragmentation. The results of the study show the lack of proactivity of generalist television channels in capturing new targets, while their strategies focus on building audience loyalty through consolidated formats or attracting followers from the competition by signing up veteran media references.

Keywords: generalist television; programming; audiences; strategies; media referents.

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Consumo audiovisual y fragmentación de audiencias. 2.2. Estrategias empresariales y trasvase de audiencias. 3. Objetivos y metodología. 4. Resultados. 4.1. Las apuestas de las cadenas para ganar audiencia. 4.2. La respuesta de la audiencia ante las estrategias de programación. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Díaz Monsalvo, M. Á.; López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2025). Estrategias de programación en televisión. Análisis del impacto de los referentes mediáticos en la fidelización de audiencias. *Historia y Comunicación Social* 30(1), 221-231.

1. Introducción

La medición de audiencias es un baremo fundamental en las estrategias corporativas que adoptan las empresas audiovisuales españolas, tanto para determinar el nivel de éxito de su negocio como para aumentar

¹ Este estudio forma parte del Contrato de investigación "Referentes mediáticos de la generación Z en España, 2022-2024" (Cód.: OCENDI09UVa/2224) y del Proyecto PID 2019-104689RB100 "INTERNÉTICA: Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube".

el índice de penetración social de sus respectivos medios y el consumo de sus productos mediáticos. De entre todos los medios tradicionales, la televisión es la que mejores datos consigue en 2023 y 2024. A pesar de haber experimentado una pérdida clara en los últimos años, la audiencia televisiva en España sigue manteniéndose por encima del 86% en las olas recientes del Estudio General de Medios (AIMC, 2024). También Kantar Media publica que ver la televisión es la actividad de ocio a la que más tiempo dedican los españoles, con 181 minutos al día (Europa Press, 2023), lo que significa que diariamente encienden el televisor 28,2 millones de personas (Barlovento, 2024).

Sin embargo, los hábitos de consumo mediático marcan una clara tendencia de las nuevas generaciones hacia la búsqueda de información y entretenimiento en plataformas digitales, redes sociales y aplicaciones móviles que provocan un aumento de la fragmentación de las audiencias y una obligada revisión de la medición de los índices tradicionales (López Vidales y Gómez Rubio, 2021). Con la aparición de la audiencia social en televisión, Kantar Media lanzó el primer medidor en España en 2014 —Kantar Social TV Ratings—, monitorizando las interacciones de usuarios a través de la herramienta Instar Social. La medición es cualitativa porque incluye información sobre los contenidos y las emociones de las conversaciones sociales mediante el Factor Klout (Congosto et al., 2013). Y es que, más allá de las cifras, los medios también necesitan saber si sus contenidos impactan y de qué forma en determinados tipos de usuarios, los conocidos como *influencers* por su amplia capacidad para reunir seguidores en redes sociales y canales digitales e influenciar con sus opiniones a su audiencia (Gillin, 2009; Fresno García et al., 2016).

El cambio de patrones de consumo provoca una reconfiguración de las estrategias empresariales (Campos-Freire et al., 2018) para atraer a una audiencia social que consume a demanda, que participa y opina sobre los contenidos (Saavedra-Llamas et al., 2015) y que, ante la sobreoferta de productos en todo tipo de plataformas, canales y soportes, es poco fiel. Ante esta realidad, el negocio audiovisual se ve obligado a repensar el modelo y e idear fórmulas que garanticen su competitividad, porque de la audiencia sigue dependiendo la financiación directa de muchas emisiones a través de la publicidad. Sin embargo, mientras se avanza en la propuesta de modos sinérgicos de medir el comportamiento de la audiencia hoy, cabe preguntarse si las empresas mediáticas han modificado sus estrategias con el fin de captar más público o si continúan manteniendo, entre otras, la línea tradicional de basar su éxito en las estrellas mediáticas, perpetuando el personalismo de la escena audiovisual y dejando en segundo plano la innovación en formatos y contenidos.

2. Estado de la cuestión

2.1. Consumo audiovisual y fragmentación de audiencias

La constatada concentración de audiencias, inversión y retorno publicitario en unos pocos grupos de comunicación convirtieron al sector audiovisual español en un oligopolio (Pérez-Serrano, 2010), una situación que se acentuó tras el apagón analógico de 2010 (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020). Pero la irrupción de las OTTs y la aparición de la dimensión social de la audiencia (Cerezo y Cerezo, 2017) ha generado un aumento de la fragmentación de audiencias. Los medios se consumen ahora de forma individual gracias al vídeo bajo demanda o al *streaming* provocando que los espectadores ya no vean la televisión en la televisión (Montemayor y Ortiz Sobrino, 2016), y que además se conviertan en creadores de contenido (Arriaga et al., 2016). Los protagonistas más evidentes de este cambio son los jóvenes de la Generación Z quienes, además, conceden un menor grado de credibilidad a los medios tradicionales y a sus profesionales (Gómez Rubio y López Vidales, 2024).

Estos factores han modificado los patrones que determinaban el éxito de un contenido audiovisual. Las empresas quieren conocer el comportamiento de los usuarios frente a los productos audiovisuales que ahora están a su disposición en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo (Hernández-Pérez y Rodríguez, 2016). Ello provoca una comunicación dual, que es tanto horizontal entre la comunidad de espectadores, como vertical entre éstos y la cadena o programa (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016). El reto que afronta el sector audiovisual español también estriba en detectar correlaciones entre las emisiones más vistas a nivel de audimetría y los contenidos más comentados, algo que no siempre ocurre, como demostró el análisis de Roel (2019). En cambio, sí lo están consiguiendo al apostar en televisión por formatos híbridos como el *talent show* o los *realities*, que fomentan el debate social —de forma horizontal o vía *influencers*— y contribuyen a solidificar audiencias (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020).

La proactividad implícita que se desprende del paso de una audiencia pasiva y masiva hacia un consumidor activo y más individual se entiende en dos parámetros básicos: uno, mediante el cambio en el consumo de los productos audiovisuales, ahora multimodal y a través de varios dispositivos o pantallas, bien simultánea a la emisión, bien bajo demanda (Van der Schuur et al., 2015); otro, en una dimensión social, donde se comentan los contenidos, se comparten e incluso se da la posibilidad de crear contenido (García Avilés, 2012). Ante esta fragmentación, la medición de audiencias plantea tres vías de recogida y análisis: consumo televisivo, bien sea lineal clásico en directo o en diferido, conocido como VOD (Gallardo-Camacho y Sierra-Sánchez, 2017); consumo de plataformas OTT, que desde 2024 ya permite conocer su peso relativo de audiencia frente a la televisión tradicional gracias a una solución tecnológica de Kantar Media llamada Cross-Platform ViewTM (Neira, 2024); y audiencia social, que tiene en cuenta la interacción con otros usuarios a través de plataformas sociales (Díaz Monsalvo y López Vidales, 2021).

2.2. Estrategias empresariales y trasvase de audiencias

La crisis económica de 2008 impulsó la concentración de medios (Reig et al., 2014), que en el caso de la televisión propició la consolidación de los tres grandes grupos que actualmente dominan el panorama audiovisual:

el público de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) y el duopolio privado (García Santamaría et al., 2014) de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación y Mediaset España. Los dos conglomerados privados aglutinan más del 50% de la audiencia y el 82% de la facturación de las cadenas de televisión en abierto, con unos ingresos próximos a 700 millones de euros cada grupo (Barlovento Comunicación, 2024).

En este contexto, las propuestas de programación han sido un factor clave (Formoso Barro, 2013) tanto en la búsqueda como en la fidelización de la audiencia. Encinas Gil (2014) establece que, en cualquier medio audiovisual, la programación se divide en dos áreas: la horizontal, o *stripping*, que consiste en emitir los mismos contenidos a diario con el objetivo de fidelizar targets específicos; y la vertical o *checkerboarding*, que varía las propuestas cada día de la semana en busca de grandes datos de audiencia, y que es habitual durante el *prime time*.

Junto a estas, se han articulado una serie de técnicas que las cadenas de televisión emplean para captar y mantener audiencia: cambio de día o franja; *stunting* o cambio repentino de programación; contraprogramación; *blocking* —unificar programas en varias franjas para atraer a un perfil concreto de espectador—; hamaca —ubicar un estreno entre dos espacios consolidados—; *tent poling* o tienda de campaña —lo inverso a la hamaca—; *lead in* —programas previos al *prime time* para favorecer arrastre—, puenteo —empezar un programa minutos antes de la competencia—, acción de flanco —emisión de espacio consolidado aprovechando debilidades de la competencia—, tierra sin descubrir —estreno en una franja horaria sin explotar—, *no mans land* —buscar targets que suelen consumir televisión a determinadas horas—, *blockbuster* —película de éxito que suele cautivar a la audiencia—, especial o *long form* y golpe/contragolpe —emitir un programa del mismo tipo que los competidores para luchar por la misma audiencia— (Cortés Lahera, 1999; Izquierdo, 2016).

A nivel internacional, el ecosistema audiovisual está experimentando una fusión de estrategias entre el modelo clásico y el OTT, lo que se conoce como transprogramación (Brunn, 2020). Las empresas televisivas están fusionando estrategias de promoción y distribución lineales y no lineales de sus programas con el fin de ser más competitivos, mientras las plataformas de contenidos a la carta implementan ofertas con caducidad temporal, simulando las clásicas parrillas (Johnson, 2019) e incluso apostando por formatos en directo, tendencia definida como reapropiación del tiempo televisivo (Münter, 2023). En España este hito llegó a finales de 2023: la nueva edición de Operación Triunfo se emitió en Amazon Prime, saliendo por primera vez fuera del circuito tradicional.

2. Objetivos y metodología

El estudio pretende aumentar el conocimiento sobre las estrategias mediáticas centradas en los fichajes de profesionales que tienen por objetivo aumentar rápidamente la audiencia de un canal o cadena mediante el efecto “arrastre” de seguidores o espectadores a través del análisis de la evolución de los datos publicados. En esta línea, se tratará de averiguar si consiguen atraer además al público joven o si lo que se produce es un mero trasvase de audiencias que permite el mantenimiento de espectadores y usuarios. Ponemos el foco en las implicaciones que esta estrategia produce a nivel social, dado que los conductores “estrella” de estos contenidos son prescriptores de ideas, información y opiniones, pero no siempre son referentes para las generaciones más jóvenes.

La investigación se articula, en primera instancia, mediante una búsqueda en las ediciones digitales de distintos medios de contenidos vinculados a la incorporación en plantilla de profesionales de diferentes cadenas o de cambios internos en los conductores de programas en la última década (2014-2024) en las seis televisiones generalistas españolas. Una vez detectados, se analizan los datos de audiencia tomando como referencia el día del debut, el previo y el posterior, y también el efecto causado en las cadenas o emisoras de la competencia.

El objetivo principal de la investigación es averiguar el impacto en los índices de audiencia de los cambios de presentadores en el sector audiovisual español. Sobre este eje se plantea determinar la estrategia empresarial vinculada a estos cambios y si realmente consiguen atraer a un *target* diferente al existente, el juvenil.

Las ideas fundamentales de las que parte esta investigación se pueden resumir en tres: en primer lugar, los trasvases de referentes mediáticos en los medios españoles han provocado cambios en las audiencias; en segundo término, la decisión de trasladar presentadores dentro de la misma cadena ha tenido como fin primordial mejorar los datos de audiencia, prestando menos atención a los cambios en los contenidos y depositando la confianza en la figura del referente mediático para hacer frente a la competencia; y por último, existe una duda razonable sobre si esta estrategia logra atraer a los jóvenes o si lo que se da es una mera correlación de cifras por el efecto arrastre de ciertos presentadores.

3. Resultados

El análisis muestra 29 registros de cambios producidos entre 2014 y 2024 que engloban a 18 profesionales: doce han cambiado una vez, bien de programa bien de cadena, y los seis restantes suman 17 cambios: Jorge Javier Vázquez (x4), Carlos Sobera, Jesús Vázquez y Roberto Leal (x3) y Arturo Valls y Ion Aramendi (x2). Como se puede observar, 13 de ellos son hombres y 5 son mujeres, lo que pone de manifiesto que el *star system* televisivo es eminentemente masculino. No obstante, se aplicará un segundo filtro para obtener la muestra definitiva.

Otros profesionales que han variado en la presentación de programas y/o de cadena son: Andreu Buenafuente, Bertín Osborne, Eva González, Cristina Pardo, Sonsoles Ónega, Ramón García, Ana Rosa Quintana, Jaime Cantizano (en radio y en televisión), Ana Blanco, Jordi González, Pedro Piqueras y Carlos Franganillo. El 10 de abril de 2024 se produce el último trasvase de un presentador a otro canal de televisión. Se trata del fichaje de David Broncano (Movistar) por RTVE para competir en *prime time* con El Hormiguero (Antena 3) a partir de septiembre.

3.1. Las apuestas de las cadenas para ganar audiencia

En este estudio se han seleccionado los profesionales que más seguidores tienen en las redes sociales X e Instagram con datos actualizados a 30 de abril de 2024.

Tabla 1. Presentadores con más seguidores en X e Instagram

Posición	Nombre	X	Instagram
1	BUENAFUENTE, ANDREU	@Buenafuente 3.500.000	@andreubuenafuente 653.000
2	VÁZQUEZ, JESÚS	@_JesusVazquez_ 766.900	@Jvazquezoficial 1.000.000
3	GONZÁLEZ, EVA	@evagonzalezf 341.000	@Evagonzalezoficial 1.400.000
4	VÁZQUEZ, JORGE JAVIER	@jjaviervazquez 777.400	@jorgejaviervazquez 883.000
5	LEAL, ROBERTO	@RobertoLealG 225.400	@Robertolealg 666.000
6	VALLS, ARTURO	@ArturoValls 157.000	@arturovallsoficial 698.000
7	PARDO, CRISTINA	@cristina_pardo 493.000	@_cristina_pardo 197.000
8	QUINTANA, ANA ROSA	@anarosaq 363.100	@Anarosaquintana 177.000

Fuente: elaboración propia.

Los 16 cambios que afectan a los ocho presentadores televisivos escogidos se enmarcan dentro de las estrategias empresariales más diversas. Solo dos se han efectuado de una cadena de televisión competidora a otra y en ambos casos la protagonista es Antena 3 y la afectada es Televisión Española, que vio cómo en dos años sucesivos —2019 y 2020— perdió a Eva González y Roberto Leal para ponerse al frente de dos espacios que emitió Telecinco en años previos y con éxito de audiencia: *La Voz* y *Pasapalabra*. Otro fichaje destacado también fue por parte de Antena 3 que en 2022 incorporó a *Sonsoles Ónega* desde Telecinco.

Más allá de movimientos de profesionales, cada televisión ha emprendido estrategias globales enfocadas a conseguir más audiencia. En la década analizada y teniendo en cuenta los referentes mediáticos seleccionados, se han detectado 52 movimientos estratégicos, destacando Telecinco con 29 (55,7%), por encima de Antena 3, con 16 (30,7%). Lejos quedan TVE-1 (5,7%) y *LaSexta* y *Cuatro*, con un 3,8% respectivamente.

En Telecinco destacan tres estrategias de captación y fidelización de audiencia: *stunting*, *blocking* y *golpe/contragolpe*, en la mayoría de los casos, combinadas con otras. Sin embargo, la cadena no acierta con los movimientos de sus presentadores: Ana Rosa Quintana pasa de liderar las mañanas televisivas a no hacerlo por las tardes a pesar de triplicar audiencia en valores absolutos; Jesús Vázquez, otro de sus presentadores emblemáticos, ha visto cómo dos de sus tres proyectos —*Allá tú* en Telecinco y *Mujeres y Hombres* y viceversa (MHYV) en *Cuatro*— han sido cancelados, mientras que el tercero, *Idol Kids*, se ha dejado de emitir por bajo rendimiento tras su segunda temporada; y Jorge Javier Vázquez tampoco ha cosechado éxitos, con la cancelación de *Cuentos chinos*, *GH Dúo* solo dura dos temporadas, *GH clásico* desaparece tras el escándalo de acoso sexual a una concursante —aunque previamente ya había batido récords negativos con este presentador— y solo presenta buenos datos *GH VIP* con *shares* superiores al 30%, hasta 2023, cuando perdió la tercera parte de su audiencia. Uno de los casos más mediáticos fue la pérdida de los derechos de emisión de Telecinco de *Pasapalabra* en 2019, que pasó a emitirse unos meses después en Antena 3. Telecinco trata de contrarrestar el efecto de su estreno con la emisión en *prime time* de un especial de *Supervivientes*, logrando un 2,8% de *share* más que Antena 3.

Antena 3 triunfa en la doble estrategia emprendida entre 2019 y 2020 de fichar presentadores de TVE —casos de Roberto Leal y Eva González— y adjudicarse los derechos de dos formatos emitidos en años anteriores en Telecinco: *La Voz* y *Pasapalabra*. Ante las estrategias emprendidas por Telecinco para contrarrestar el arrastre de audiencia, la cadena de Atresmedia ha apostado por el *blocking*, el cambio de día y el *bridging*. Así, en *Pasapalabra* se ha trasladado la emisión al *prime time* cuando un concursante gana el rosco final, anotando importantes registros —37,4% en mayo de 2023; 30,1% en 2024—, mientras que *La Voz* ha cambiado el día de emisión en varias ocasiones cuando Telecinco contraprogramaba con un espacio consolidado.

En el primer canal de TVE se detectan dos estrategias en el periodo analizado. Por un lado, cambio de franja (2017), al desplazar *Hotel Romántico* (Roberto Leal) al *late night* por los malos datos cosechados en *prime time*, y efecto expectación y acción de flanco (2017-18), con el retorno de OT a la televisión tras seis años de ausencia. También presentado por Leal, dio grandes resultados a TVE-1: 2,5 millones de espectadores y un *share* cercano al 20% en su primera emisión, mejorando los datos de la última edición, emitida en Telecinco en 2011. Sin embargo, en 2018 hubo 500.000 espectadores menos y un 3% menos de *share*; aun

así, consiguieron acción de flanco al atraer a un *target* poco habitual en la televisión, los jóvenes de entre 13 y 24 años, que anotaron un 33,2% de cuota.

En La Sexta, la periodista Cristina Pardo –conocida reportera en el programa *Al rojo vivo*– e Iñaki López –presentador de *La Sexta noche*– pasan a presentar el *magazine* vespertino de la cadena, *Más vale tarde*, programa ya consolidado en la parrilla del canal. El clásico efecto expectación ante un estreno en antena no se produce: la audiencia en su debut fue inferior a la media del programa en la temporada anterior –140.000 espectadores menos– y –0,7% de *share*–. Aun así, los índices están en consonancia con la media global de la cadena. Según Zárate (2022), la competencia de Cuatro al día y la bajada de hitos informativos relevantes respecto al trienio 2018-20, cuando se produjo la pandemia o una moción de censura al Gobierno, son los factores que han provocado un paulatino descenso de espectadores. Si en la temporada 2018-19 el programa anotó un 8,1% de *share* –794.000 espectadores de media–, en la temporada 2021-22 –primera con Pardo como presentadora–, el *share* fue 1,6 puntos inferior –170.000 espectadores menos.

Por último, en Cuatro predomina la combinación de las estrategias de *bridging + no mans land + lead in*. En 2018, Mediaset decidió cambiar de canal el programa *Mujeres y Hombres* y viceversa, que pasó a emitirse en Cuatro por los bajos índices de audiencia obtenidos en Telecinco. El cambio no surtió efecto, por lo que se buscó un giro al encargar el proyecto a Jesús Vázquez en 2020 para ganar público juvenil. No obstante, fracasó al obtener datos inferiores al índice general de la cadena y fue cancelado. La tabla 2 recoge todos los movimientos, estrategias y datos.

Tabla 2. Relación entre estrategias de programación y audiencias

Nombre (año)	Empresa/ programa anterior y nuevo	Audiencia anterior a cambio	Audiencia debut (<i>share</i>)	Audiencia emisión posterior	Audiencia un año después del debut	Audiencia actual 2024
Andreu Buenafuente (2015)	En el aire (LaSexta) Late Motiv (Canal+ y Movistar)	Última temporada En el Aire: 545.000 (7,4% <i>share</i>)	11/01/2016, Canal+: 95.000 (0,5%) 01/02/2016 #0 (Movistar) fin de emisiones Canal+: 84.000 (0,5%)	12/01/2016: 52.000 (0,3%) 02/02/2016: 67.000 (0,4%)	Media primera temporada: 61.000 (0,3%) Media segunda temporada: 50.000 (0,3%)	Última emisión 23/12/2021 récord: 145.000 espectadores
Estrategia: efecto expectación ante despedida. Los bajos índices de audiencia globales se explican por pertenencia a modelo de televisión de pago						
Jorge Javier Vázquez (2016)	Sálvame y Deluxe (Telecinco) Compagina con: GH (Telecinco)	Programa inaugural GH temporada 2015-16: 3.407.000 (24,9%)	08/09/2016: 2.557.000 (23,9%)	15/09/2016: 2,1M (19,7%) Media temporada: 2,2M (19,6%)	Debut siguiente temporada 19/09/2017: 1,8M (16,2%), cifra más baja de gala inaugural de temporada	Temporada 2017-18 acaba con 14,3% <i>share</i> , edición menos vista de su historia
Estrategias: <i>stripping, blocking y long form</i> (Sálvame). <i>Stunting + blocking + plaza fuerte + cambio de día</i> (GH).						
Roberto Leal (2017)	Hotel Romántico (La 1) OT (La 1)	Hotel Romántico debut 21/07/2017 con 878.000 espectadores (7,3%) Última edición OT (2011-Telecinco) 2,2M (13,9%)	23/10/2017: 2,5M (19,6%)	30/10/2017: 2,1M (15,9%) Media audiencia edición 2017: 2,5M (en la final, 30,8% y 3,9M)	Temporada 2: 19/9/2018 a 19/10/2018, 1,9M (16,4%)	Temporada 3: 12/1/2020 a 10/6/2020, 1,6M (12,2%) El programa no vuelve hasta 2023-24 en Amazon Prime Video
Estrategias: Cambio de franja (Hotel Romántico). Acción de flanco (OT)						
Jorge Javier Vázquez (2018)	Sálvame y Deluxe (Telecinco) Compagina con: GH Vip	Audiencia media GH VIP 2017: 2,1M (18,3%)	13/09/2018: 2,4M (24,9%)	20/09/2018: 2,7M (27%) Media audiencia edición 2018: 3,1M (29,7%)	Media audiencia edición 2019: 3,2M (32,3%)	Edición 2023: 962.000 (12,9%)
Eva González (2019)	Masterchef (La 1) La Voz (Antena 3)	Última emisión La Voz Telecinco con Jesús Vázquez: 22/12/2017 2,6M (20,9%) Último Masterchef Eva González (14/01/2019): 2,5M (16,1%)	07/01/2019: 4M (25%)	08/01/2019: 3,4M Media temporada: 2,6M (18,8%)	Estreno temporada 2020: 2,1M (20%) Media temporada: 2,3M (18,5%)	Edición 2023: 1,4M (16,9%)

Nombre (año)	Empresa/ programa anterior y nuevo	Audiencia anterior a cambio	Audiencia debut (share)	Audiencia emisión posterior	Audiencia un año después del debut	Audiencia actual 2024
Estrategias: Cambio de canal / <i>warehousing</i> / Efecto expectación Golpe / contragolpe. En debut recibe autarquía con <i>blockbuster</i> de Telecinco. En final de 1ª temporada cambia de día, recibiendo contragolpe de Telecinco con GH Dúo. En 2ª temporada <i>blocking</i> + plaza fuerte						
Jorge Javier Vázquez (2019)	Sálvame y Deluxe (Telecinco) Compagina con: GH Dúo	GH Dúo se estrena en enero de 2019 para hacer frente a La Voz Audiencia media Sálvame 2019: 1,75M (16,9%)	08/01/2019: 2,5M (22,3%)	15/01/2019: 2,7M (17,5%) Media primera temporada: 2,8M (26,4%)	No hubo al año siguiente	Segunda y última temporada (2024). 1M (13,1%)
Estrategias: Golpe/contragolpe + cambio de día ante éxito de La Voz, competidor directo						
Roberto Leal (2020)	OT (La 1) Pasapalabra (Antena 3)	Última temporada OT (2020) 1,6M (12,2%) Última temporada Pasapalabra en T5: 1,89M (18,3%)	13/05/2020: 3,1M (19,6%). Emitido en <i>prime time</i>	14/05/2020: 2M (18,1%) Media temporada 2020: 1,6M (16,8%)	Media temporada 2021: 2,7M (22,3%)	Temporada 23/24 (en vigor). 1,98M (19,2%)
Estrategias: Cambio de canal + <i>warehousing</i> + acción de flanco (debut en <i>prime time</i>). Recibe <i>stunting</i> de Telecinco. Desde el día siguiente, emisión en franja de tarde, creando <i>Lead in</i> + <i>bridging</i> + <i>blocking</i>						
Arturo Valls (2020)	Ahora caigo (Antena 3) Compagina con: Mask Singer	Última temporada Ahora Caigo (2020-21) 985.000 (9,9%)	10/05/2020: 1,78M (18,2%)	17/05/2020: 1,7M (18%) Media primera temporada (2020): 2,8M (23,6%)	Media segunda temporada (2021). 1,75M (16,4%)	Última temporada (2023): 1,57M (17,1%)
Estrategias: Ahora Caigo genera <i>blocking</i> y contribuye a <i>hammock</i> / Cambio de día (Mask Singer, 2021) motivado por plaza fuerte, que provoca <i>stunting</i> y golpe en Telecinco						
Jesús Vázquez (2020)	La Voz Kids (Telecinco) MYHYV (Cuatro)	Última temporada La Voz Kids (2018): 2,73M (21,4%) Última temporada MYHYV con Toñi Moreno (2019-20): 252.000 (4,6%)	14/09/2020: 309.000 (4,9%)	15/09/2020: 238.000 (3,6%)	Se anuncia cancelación en marzo'21 por baja audiencia,	Marzo'21: 200.000 espectadores y <i>share</i> entre 3,1 y 3,5%
Estrategias: <i>Bridging</i> / <i>no mans land</i> / <i>lead in</i>						
Jesús Vázquez (2020)	MYHYV (Cuatro) Compagina con: Idol Kids	Cancelado MYHYV (Cuatro, mediodía) marzo 2021 (3,5%) 200.000 espectadores	07/09/2020: 2,15M (17,9%)	14/09/2020: 1,83M (16,5%)	Media primera temporada (sept-dic 2020): 1,93M (16,7%)	Segunda temporada: 31/1/22 a 7/9/22: 821.000 espectadores, (9%)
Estrategias: su éxito le convierte en plaza fuerte, pero hace <i>stunting</i> y <i>blocking</i> en la final para competir contra La Voz. En edición 2022, cambio de día por bajada audiencia.						
Roberto Leal (2021)	Pasapalabra (Antena 3) Compagina con: El Desafío (Antena 3)	Media temporada 2020-21 de Pasapalabra: 2,7M (22,3%)	15/01/2021: 3,35M (22,4%)	22/01/2021: 2,23M (15,3%) Media primera temporada (2021): 2,4M (16,6%)	Media segunda temporada (2022): 1,82M (15,7%)	Media 4ª temporada (2024): 1,45 M (14%)
Estrategia: <i>Crossover points</i> (sin publicidad en estreno) + plaza fuerte a partir de 2ª temporada						
Cristina Pardo (2021)	ARV (LaSexta) MVT (LaSexta)	Audiencia media ARV temporada 20-21: 805.000 (13,7%) Audiencia MVT temporada 20-21: 688.000 (6,8%)	06/09/2021: 546.000 (6,1%)	07/09/2021: 498.000 (5,8%)	Media temporada 21-22: 624.000 (6,5%)	Media temporada 22-23: 534.000 (6,3%)

Nombre (año)	Empresa/ programa anterior y nuevo	Audiencia anterior a cambio	Audiencia debut (share)	Audiencia emisión posterior	Audiencia un año después del debut	Audiencia actual 2024
Estrategias. Plaza fuerte, <i>bridging</i> inverso						
Jesús Vázquez (2023)	MYHYV (Telecinco) Allá tú (Telecinco)	Cancelado MYHYV en marzo de 2021 con 200.000 espectadores y 3,5% <i>share</i>	09/07/2023: 1,28M (12,3%)	16/07/2023: 1M (10,9%)	Media temporada (julio-septiembre 2023): 910.000 (9,7%)	Temporada 2023-24 a Access Prime Time, empeora datos y es cancelado 01/04/2024: audiencia 943.000 y 7,1%
Estrategias: Acción de flanco en temporada baja + tierra sin descubrir en estreno (verano 2023). A partir de septiembre, <i>Lead in + hammock</i>						
Jorge Javier Vázquez (2023)	Sálvame y Deluxe (Telecinco) Cuentos chinos (Telecinco)	Último Sálvame (23/06/2023): 1,2M (15,2%) Último Deluxe (14/07/2023): 843.000 (11,7%)	Debut 11/09/2023: 1,2M (9,4%)	Día siguiente 12/09/2023: 940.000 (7%)	Solo dura 16 días en parrilla, último dato 27/09/2023: 800.000 (6,2%)	
Estrategias: Lead-in + hammock. Fracasa por plazas fuerte de competencia en stripping						
Ana Rosa Quintana (2023)	El programa de Ana Rosa (Telecinco) TardeAR (Telecinco)	Último 'El programa de Ana Rosa' 25/07/2023: 384.000 (13,2%)	18/09/2023: 905.000 (11,3%)	19/09/2023: 813.000 (10,4%)	Primera temporada sin concluir. Audiencia fluctúa entre 925.000 y 778.000, con <i>shares</i> entre el 10 y el 11%	
Estrategias: Long-form + cambio de franja + blocking + stripping						
Arturo Valls (2024)	Mask Singer (Antena 3) El 1% (Antena 3)	Datos última temporada Mask Singer (2023): 1,57M (17,1%)	17/04/2024: 1,55M (15,5%)	24/04/2024: 1,26M (13%)	Temporada sin concluir. En mayo de 2024 las audiencias se han estabilizado en 1,3M y un 14% de <i>share</i>	

Fuente: elaboración propia

3.2. La respuesta de la audiencia ante las estrategias de programación

Los cambios analizados han tenido un impacto en el rendimiento en antena de cada programa, pero es necesario atender a la heterogeneidad y fragmentación de la audiencia, así como en el consumo digital a través de Internet. Para analizar el perfil del espectador televisivo español, hemos acudido a los datos oficiales de la AIMC, comparando los índices de penetración de la televisión lineal e Internet en las primeras oleadas de 2014 y 2024.

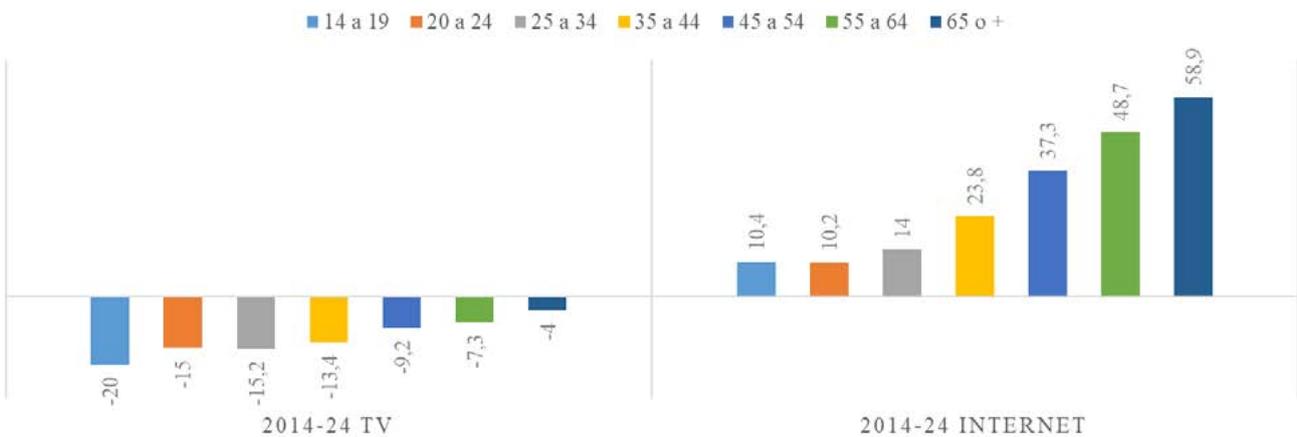


Gráfico 1. Evolución de la penetración de la televisión lineal e Internet (2014-24)

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC (<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>)

En la última década, Internet ha aumentado su cuota de penetración de forma exponencial en todos los grupos de edad, especialmente entre los mayores de 65 años, donde ha pasado del 21,7% en 2014 al 80,6% en 2024. En el caso de la televisión, se produce el efecto contrario, puesto que la penetración del medio ha descendido en todas las edades. La pérdida más acusada se registra entre los jóvenes de 14 a 19 años (20%); en el resto de las edades, el descenso se sitúa entre los 12 y los 14 puntos.

Los informes anuales de las consultoras GECA y Barlovento radiografían las preferencias por cadena según sexo y edad. Hasta 2021, Telecinco fue la cadena que lideró la audiencia del público joven con edades entre los 13 y 24 años. A partir de 2022, la tendencia se invierte, siendo Antena 3 el que se hace con esa porción de la audiencia y consolidando liderazgo en otras franjas. Desde entonces, acumula 30 meses como opción favorita. Estos datos de audiencia consolidan las estrategias de programación implementadas por Atresmedia, destacando los fichajes de nuevos presentadores hasta entonces en otras cadenas —Leal, González y Ónega—, así como la incorporación a la parrilla de formatos exitosos en otras televisiones.

Tabla 3. Cadenas de televisión más vistas por grupos de edad (2014-2024)

Año	Grupo de edad					
	13-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+64
2014	T5	T5	T5	A3	A3	T5
2015	T5	T5	T5	A3	T5	T5
2016	T5	T5	T5	A3	T5	T5
2017	T5	T5	T5	A3	A3	T5
2018	T5	T5	T5	T5	T5	T5
2019	T5	T5	T5	T5	T5	T5
2020	T5	T5	T5	T5	T5	T5
2021	T5	T5	T5	T5	T5	A3
2022	A3	T5	T5	A3	A3	A3
2023	A3	T5	T5	A3	A3	A3

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y Barlovento Comunicación.

A las decisiones estratégicas de Antena 3 se unen las altas cifras de audiencia de dos espacios consolidados en la parrilla —informativos y El Hormiguero— y las apuestas fallidas de Telecinco con programas como Pesadilla en El Paraíso, Pasión de gavilanes o Café con aroma de mujer, que no reportan buenos datos a la cadena y que desembocaron en el despido del Consejero Delegado de Mediaset España, Paolo Vasile, en 2022.

En la captación de públicos jóvenes, varios programas analizados han tenido un impacto directo. Pasapalabra buscó captar a este público, permeable al formato concurso, programando su estreno en *prime time*. Congregó al 26% del share de 13 a 24 años, y según una encuesta de la empresa Personality Media realizada a casi 18.000 personas (Aznal y Pérez, 2022), este programa es el favorito en todas las franjas de edad estudiadas, con índices de preferencia cercanos al 50% en menores de 20 años y en la franja de 21 a 35 años.

MYHYV dejó el primer canal de Mediaset en 2018 para reforzar la franja de mediodía de Cuatro y así recuperar la confianza del público joven, target esencial de este programa, especialmente tras la incorporación de Jesús Vázquez en 2020. La apuesta no fue positiva y el programa fue cancelado a pesar de los intentos por reflotarlo hibridando el soporte televisivo lineal con la plataforma MiTele (La Vanguardia, 2021).

RTVE compró los derechos de OT en 2017 tras su última temporada en Telecinco en 2011 precisamente en busca de este target. Un dato relevante es que en la edición de 2018 hubo un 3% menos de share respecto a la anterior, pero un 33,2% de la audiencia fueron jóvenes menores de 24 años. De hecho, cuando este formato ha vuelto a la televisión en 2023 lo ha hecho en la plataforma de pago Amazon Prime, consiguiendo el liderazgo en el sector OTT en la franja de 16 a 29 años (Mendieta, 2024), según los datos de SigmaDos30'.

Si correlacionamos estas estrategias con las tendencias de consumo de este y otros tramos de edad, nos encontramos con resultados discretos. Atendiendo al concepto *share* audiovisual agregado, que refleja el tiempo de consumo de contenidos audiovisuales, ya sea por televisión o Internet (Barlovento 2021), los últimos datos publicados (tabla 4) referentes a 2023 muestran una clara división entre menores y mayores de 45 años en lo que a preferencias en el consumo audiovisual se refiere. Los primeros prefieren lo digital: YouTube los jóvenes de la Generación Z, las plataformas OTT entre los 25 y los 44 años; y los segundos optan por la televisión convencional, sea generalista o temática. El punto de encuentro entre ambas tendencias está en el rango central (35 a 44 años), ya que es la primera vez que el agregado de *share* los tres grupos mediáticos (31,1%) es ligeramente superior al de OTTs (28,2%). Por debajo de los 35 años, la televisión generalista es la tercera opción, por debajo de YouTube y OTTs; y a partir de los 44 se convierte en la opción favorita. Cuanto más avanzada es la edad, más es la diferencia respecto a otras ofertas audiovisuales.

El consumo audiovisual, además, experimenta una progresión lineal: cada tramo de edad incrementa entre 30 y 50 minutos el tiempo de consumo respecto al anterior; exceptuando los mayores de 55 años, que de media consumen casi 6 horas y media la oferta audiovisual actual. No obstante, el rango de edad que abarca es mucho más amplio que los anteriores.

Tabla 4. *Share* audiovisual agregado por grupos de edad

Edad	Minutos consumo	Atres media	Media set	RTVE	YouTube	Resto TV pago y autonómicas	Resto internet	OTT	Otros consumos
18-24	184	7,6%	8,5%	4,6%	36,3%	12,0%	11,2%	16,3%	3,8%
25-34	214	10,3%	10,8%	4,5%	24,4%	11,7%	8,8%	25,2%	4,2%
35-44	248	11,9%	13,5%	5,7%	16,7%	16,5%	4,4%	28,2%	3,2%
45-54	298	16,0%	18,1%	8,6%	11,3%	20,1%	3,5%	19,8%	2,3%
55+	382	22,8%	19,4%	14,3%	5,6%	27,2%	1,5%	8,4%	1,0%

Fuente: elaboración propia a partir de Barlovento (2023).

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de este trabajo ponen de manifiesto una dicotomía estratégica en la industria televisiva española: por un lado, proactividad en movimientos de programas en las parrillas para atraer público y la traslación de contenidos hacia sus plataformas —televisión a la carta—; pero, por otro, la pasividad y falta de iniciativas innovadoras que muestran al competir por el mismo tipo de audiencia, sin proponer disrupciones en su programación en busca de nuevos públicos.

La estrategia base en todas ellas es la consolidación de los consumidores que ya tienen, siendo muy pocas las iniciativas vinculadas a la captación de nuevos nichos de público. La impresión general es que las televisiones convencionales no apuestan por competir con soportes digitales y con la televisión a la carta, tendencia también existente a nivel internacional. El análisis de Barrett et al. (2023) del *prime time* estadounidense constataron una previsibilidad en la programación de las cinco cadenas analizadas y una dependencia excesiva de programas de éxito consolidados y emisiones de eventos especiales para ganar cuota de pantalla.

Como plasmaron López Vidales et al. (2019), los programas preferidos por los jóvenes españoles son los *realities* en sus diferentes modalidades —Operación Triunfo, Gran Hermano, La Voz y Supervivientes, entre otros— que proyectan valores con los que se sienten representados y que además migran hacia segundas pantallas, puesto que tienen una amplia proyección en redes sociales, donde se fomenta debate y conversación sobre los contenidos. De hecho, en la literatura científica internacional (Hagedoorn et al., 2021) se ha puesto en valor el caso de OT como ejemplo de 'youthification' o rejuvenecimiento al que debería tender la televisión. TVE recuperó este formato en 2017 tras seis años fuera de parrilla, e innovó a través de la tecnología multiplataforma y la narración a través de las redes sociales, para captar al sector joven. También es ilustrativa la serie dramática noruega SKAM, adaptada en Europa y Estados Unidos.

Pero se trata de acciones concretas y no constantes. También de forma puntual, las televisiones españolas han buscado *engagement* con jóvenes en sus estrategias digitales mediante colaboraciones de *influencers*, como Samantha Hudson (en Atresplayer y en Telecinco) y Twin Melody (El Hormiguero). Esta propuesta ha calado más en el ámbito audiovisual catalán (De Dios y Álvarez, 2023).

Los contenidos netamente juveniles tampoco son numerosos, y se adscriben a la esfera digital. En 2015 Atresmedia lanzó en su plataforma digital el canal Flooxer, basado en contenidos de entretenimiento. RTVE lanzó en su web en 2017 el canal multiplataforma Playz, que aloja webseries y *vodcast* sobre temáticas juveniles, y en 2020 en su canal de YouTube el programa de debate llamado Gen Playz presentado por *influencers* de redes sociales como Inés Hernand y Darío Eme Hache.

Nuestro análisis ha explicitado que las televisiones españolas apuestan por encargar a sus comunicadores consagrados la presentación de nuevas producciones, caso de Leal (OT, 2017), Jesús Vázquez (MYHYV, 2020), Jorge Javier Vázquez (Cuentos chinos, 2023, tras la cancelación de Sálvame meses antes) y Arturo Valls (El 1%, 2024). Los resultados no siempre han sido buenos. Estos cuatro presentadores son protagonistas de otra estrategia mediática: doble aparición en la parrilla semanal para tratar de aprovechar su tirón mediático y los buenos registros de audiencia previos. El movimiento ha consistido en asumir la presentación de un espacio diario y otro formato de periodicidad semanal durante una época concreta del año; ha sucedido con Valls, —Ahora Caigo y Mask Singer—, Jorge Javier Vázquez —Sálvame y Deluxe y varias ediciones de GH, GH Dúo y GH Vip—, Roberto Leal —Pasapalabra y El Desafío—, y Jesús Vázquez —MYHYV y Idol Kids—.

Antena 3 ha sido la única cadena que además de estructurar movimientos internos de presentadores hacia nuevos programas o espacios ya consolidados, ha apostado por fichar referentes mediáticos para trasvasar audiencia, con los fichajes de Roberto Leal y Eva González, con impacto positivo e inmediato en ambos casos.

A este trasvase se le añade el factor del rendimiento en antena de las apuestas. A Antena 3 le han funcionado todos los concursos y *talents*, tanto los veteranos en parrilla —TCMS— como los nuevos (La Voz, Pasapalabra, El Desafío, Mask Singer, El 1%, Boom), mientras a Telecinco no —fracasos de Allá tú y Idol Kids—; apenas siguen rindiendo algunos *realities* consolidados, pero no todos, ya que GH en sus tres variantes —anónimos, Dúo y VIP— han experimentado bajones que denotan pérdida de fidelización; y MYHYV tampoco recuperó las cotas de años precedentes. El valor de marca proyectado por Antena 3 también se construye

de forma progresiva con la fidelización obtenida del público en sus informativos, en el *blocking* en franja de tarde con los concursos (2014-22) y en *Access prime time* con El Hormiguero.

Mientras, TVE ha tenido que afrontar la dualidad entre buscar audiencia con programas comerciales —OT es el mejor ejemplo— y mantener sus estándares de calidad como prestador de servicio público, todo ello en un contexto de múltiples cambios legislativos —control parlamentario, eliminación de publicidad, llegada de la TDT (López Vidales et al., 2012)— auspiciados por los gobiernos de distinto signo político de estos últimos años, que han provocado una pérdida de audiencia (Antona-Jimeno et al., 2024).

En definitiva, se constata que la competencia se organiza en torno al mantenimiento del mismo público, el ya existente y fidelizado por un referente mediático, olvidándose de buscar nuevos públicos. En ningún caso el trasvase de profesionales televisivos implica una reformulación del formato, por lo que, en consecuencia, además de perpetuar el excesivo protagonismo de éstos (personalización) lo que se consigue es mantener la misma programación.

Como futura línea de investigación, se plantea un análisis de estrategias en la nueva temporada 2024-25, prestando atención a la franja de *Access prime time*, donde se prevé lucha por trasvase de audiencias tras los fichajes de David Broncano en TVE y Carlos Latre por Telecinco para discutir el liderazgo al *talk show* consolidado El Hormiguero, de Antena 3. Estudiar la propuesta de formato de ambos canales y el impacto del presentador-referente mediático en relación a la consecución o arrastre de audiencias y la posible búsqueda de nuevos targets puede consolidar las tendencias detectadas en este estudio o plantear un cambio de rumbo estratégico en la industria televisiva española.

5. Referencias bibliográficas

- AIMC (2024). "Audiencia general de medios, 2023-3ª ola". <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Antona-Jimeno, T.; Martín-Quevedo, J. y Pascual-Gutiérrez, I. (2024). "Propuesta de análisis de la calidad de la televisión pública: estudio de caso, TVE ante la llegada de las cadenas privadas (1990-2010)". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 30, nº2, p.335-347. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.95492>
- Arriaga, A.; Marcellán, I. y González, M. (2016). "Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes". En: *Estudios Sobre Educación*, nº30, p.197-216. <https://doi.org/10.15581/004.30.197-216>
- Aznal, J. y Pérez, J. (8-11-2022). "Dime qué edad tienes y te diré cuál es tu programa de televisión favorito". *El Debate*. <https://bit.ly/3VEy6eX>
- Barlovento (2021). *Análisis de la industria televisiva 2021*. Madrid: Barlovento. <https://bit.ly/3KYRApr>
- Barlovento (2023). *El roscó del consumo audiovisual de los grandes grupos audiovisuales*. Madrid: Barlovento. <https://bit.ly/4boiWAA>
- Barlovento (2024). *Análisis de la industria televisiva audiovisual 2023*. Madrid: Barlovento. <https://bit.ly/4chm41Y>
- Barrett, M.; Shao, C. y Mantas, H. (2023). "Revisiting the Impact of Structural Factors on Television Audience Behavior in the Streaming Age". En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 67, nº1, p.1-20. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2156509>
- Brunn, H. (2020): "From scheduling to trans-programming". En *Media, Culture & Society*, vol. 43, nº4. <https://doi.org/10.1177/0163443720957556>
- Campos-Freire, F.; De-Aguilera-Moyano, M. y Rodríguez-Castro, M. (2018). "The impact of global platforms on media competition and on the results of European communication companies". En: *Communication & society*, vol. 31, nº3, p. 223-238. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.223-238>
- Cerezo, J. y Cerezo, P. (2017). *La televisión que viene*. Madrid: Evoca
- Congosto, M.; Deltell, L.; Claes, F.; Osteso, J. (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter Caso de estudio: los premios Goya 2013". En: *ICONO 14*, vol. 11, nº2, p. 53-82
- Cortés Lahera, J.Á. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la televisión*. Pamplona: EUNSA.
- De Dios, M. y Álvarez, I. (17-2-2023). "Los 'influencers', el imán para atraer al público joven en televisión". *El Periódico de España*. <https://bit.ly/3RCtfJJ>
- Díaz Monsalvo, M.Á. y López Vidales, N. (2021): "Nuevas audiencias y participación social en televisión". En López Vidales, N.; Gómez Rubio, L. y Medina, E. (coords.): *INTERMEDIA Procesos e Innovación Mediática en Televisión y Otras Pantallas*, Madrid: Fragua, p.89-120.
- Encinas Gil, G. (2014). *Televisión generalista. El modelo público de TVE frente al privado de Telecinco*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Europa Press (21-11-2023). "Un 93,2% de los españoles ha visto la televisión lineal cada mes en lo que va de 2023, según Kantar Media". <https://bit.ly/3XCEHZG>
- Fornoso Barro, M.J. (2013). *La programación de ficción de los canales generalistas en España. Análisis concreto de las técnicas de programación utilizadas*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Fresno García, M., Daly, A. y Segado, S. (2016). "Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales". En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº153, p.23-42. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Gallardo-Camacho, J. y Sierra Sánchez, J. (2017). "La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España". En: *Revista Prisma Social*, nº18, p.172-191. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1381>
- García Avilés, J.A. (2012). "Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma". En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Tarragona, España.

- García Santamaría, J.V.; Pérez Serrano, M.J. y Alcolea Díaz, G. (2014). "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº69, p.390-417.
- Gillin, Paul (2009): *Los Nuevos influyentes*, Madrid: LID.
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2024). "Percepción juvenil sobre la confianza en los perfiles seguidos en redes sociales". En: *Visual Review*, vol. 16, nº1, p.125-139.
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2020). "Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019): programas, formatos y cadenas". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, nº2, p.583-595. <https://doi.org/10.5209/esmp.67777>.
- Hagedoorn, B.; Eichner S. y Gutiérrez, J.F. (2021). "The 'youthification' of television". En: *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, vol. 16, nº 2, p. 83-90 <https://doi.org/10.1177/17496020211011804>
- Hernández-Pérez, T. y Rodríguez, D. (2016). "Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". En: *Hipertext.net*, nº14, p.1-14. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>
- Izquierdo, J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. Castellón: Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia116>
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>
- La Vanguardia* (8-1-2021). "'MYHYV' se convierte en un 'reality' en Mitele Plus". <https://bit.ly/3XFTFOG>
- López Vidales, N.; Azurmendi-Adarraga, A. y Ortiz Sobrino, M.Á. (2012). "Hacia un nuevo marco regulatorio y de gestión de la televisión pública en España: el bienio del cambio". En: *Revista de Comunicación de la SEECI*, vol. 16, nº27, p.39-59
- López Vidales, N.; Gómez Rubio, L., y Medina de la Viña, E. (2019). "Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia". En: *Ámbitos*, nº46, p.10-27.
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). "Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 27, nº2, p. 543-552.
- Mendieta, A. (25-1-2024). "¿Cómo intentan atrapar al público joven las televisiones generalistas?" *Diario de Navarra*. <https://bit.ly/3xEEXwl>
- Montemayor, F.J. y Ortiz Sobrino, M.Á. (2016). "Los medios de comunicación en los eventos. El poder de la televisión". En: *Revista F@ro*, vol. 1, nº23, p.118-142
- Münter, J. (2023). "The reappropriation of time in television: How traditional qualities of broadcast media are being adopted by their video-on-demand services". En: *Nordicom Review*, vol. 44, nº2, p.217-234. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0012>
- Neira, E. (15-1-2024). Netflix, plataforma líder de audiencia en España por delante de YouTube según Kantar Media. *Business insider*. <https://bit.ly/3z9Y8yT>
- Pérez-Serrano, M.J. (2010). "La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión". Tesis doctoral, Madrid: Servicio de publicaciones Universidad Complutense.
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (coords.) (2016). *La participación de la audiencia en televisión: de la audiencia activa a la social*, Madrid: AIMC.
- Reig, R., Mancinas-Chávez, R. y Nogales-Bocio, A. (2014). "Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº69, p.593-617. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1026>
- Roel, M. (2019). "Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 25, nº1, p.477-492
- Saavedra, M.; Rodríguez, L. y Barón, G. (2015). "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional". En: *Revista ICONO 14*, vol. 13, nº2, p.214-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Van der Schuur, W.; Baumgartner, S.; Sumter, S. y Valkenburg, P. (2015). "The consequences of media multi-tasking for youth: A review". En: *Computers in Human Behavior*, nº53, p.204-215
- Zárate, P. (19 de abril de 2022): "Así marcha 'Más Vale Tarde' en audiencias en el primer curso de su nueva etapa". *VerTele-EIDiario.es*. <https://bit.ly/3XEDz8e>