

Vol. 26, Núm. 2 (ABRIL-JUNIO) 2020

ISSN-e 1988-2696

# Estudios sobre el Mensaje Periodístico



EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019): programas, formatos y cadenas

Ana González-Neira<sup>1</sup>; Natalia Quintas-Froufe<sup>2</sup>

Recibido: 14 de febrero de 2020 / Aceptado: 22 de marzo de 2020

**Resumen.** En los últimos quince años el sector audiovisual español ha sufrido grandes transformaciones derivadas del nacimiento de nuevos canales generalistas como Cuatro (2005) y La Sexta (2006), el apagón analógico y el fin de la publicidad en RTVE (2010) o la llegada de nuevos agentes emisores como Netflix (2015), que marcaron su desarrollo. El objetivo de este artículo es conocer si ha habido evolución en las preferencias televisivas de los españoles durante el periodo 2005-2019 en un contexto de redefinición de la televisión como el actual. Las conclusiones indican que existe un desgaste de ciertos formatos como las series de ficción, se mantienen con éxito algunos programas históricos de la televisión en España y se incorporan algunos formatos fruto de la hibridación de géneros. Asimismo se constata un evidente incremento del éxito de contenidos conectados con el presente, anclados al momento actual y cuyo consumo en diferido les merma valor.

**Palabras clave:** Televisión; audiencia; formatos; programas; *prime time*; audimetría.

### [en] Television preferences of the Spanish audience (2005-2019): programs, formats and channels

**Abstract.** In the last fifteen years the Spanish audiovisual sector has undergone transformations (the analog blackout and the end of advertising on RTVE (2010), the birth of new generalist channels such as Cuatro (2005) and La Sexta (2006) or the arrival of new broadcasting agents such as Netflix (2015) that marked its development. The aim of this paper is to know if there has been evolution in the Spanish television preferences during the 2005-2019 period. The conclusions indicate that there is a wear of some formats such as series, some historical television programs in Spain are successfully maintained and some formats are incorporated as a result of the hybridization of genres. It is also found that there is an evident increase in the success of content connected with the present, anchored to the current moment and whose time shifted consumption diminishes their value.

**Keywords:** Television; audience; formats; programs; prime time; audimetry.

**Sumario.** 1. Introducción. 1.a) La audimetría en España. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.a) Cadenas que aglutinan a los programas más vistos. 3.b) Los programas más vistos. 3.c) La evolución de los formatos más vistos. 3.d) Evolución del *prime time*. 3.e) Preferencia de formatos. 3.f) Audiencia de retransmisiones deportivas. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2020): "Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019): programas, formatos y cadenas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 583-595.

## 1. Introducción

Los primeros años de la televisión en España estuvieron marcados por la experimentación y la falta de recursos técnicos. El emergente medio de comunicación estaba encaminado hacia el entretenimiento, con emisiones dirigidas al gran público, a pesar de que solo una parte de la población española tenía acceso al nuevo invento, bien por la lenta implantación en el resto del Estado, bien porque no todas las familias podían asumir la compra de uno de estos aparatos. Como indica Callejo (2007), en 1964, ocho años después de sus primeras emisiones oficiales, sólo el 13 % de las familias españolas tenían televisor. Aprovechando el desarrollismo de los años 60, la televisión

se fue extendiendo y ya en los años setenta se encontraba prácticamente asentada (en 1973 el 85 % de las familias disponían de este aparato).

La programación de los orígenes de la televisión estaba copada por formatos de entretenimiento dirigidos a un público muy general. A diferencia de lo que sucede en la actualidad, los datos de audiencia no tenían un carácter definitorio en la composición de la parrilla televisiva. De hecho, los estudios de las audiencias de televisión en esos primerísimos años apenas existieron ya que las autoridades estaban centradas en la ampliación del alcance de la señal así como en el incremento de las horas de emisión (Gutiérrez Lozano, Grandío y Montero, 2018). Hasta el nacimiento del segundo canal público en 1966, el éxito

<sup>1</sup> Universidade da Coruña (España)  
E-mail: ana.gneira@udc.es

<sup>2</sup> Universidade da Coruña (España)  
E-mail: n.quintas.froufe@udc.es

estaba asegurado para la primera cadena. Este sólido monopolio de la televisión pública en España solo se tambalearía con la ampliación de la oferta televisiva en los años 80 a través del nacimiento de los canales autonómicos (Ley del Tercer Canal de Televisión de 1983) y de las consecuencias de la aprobación de la Ley de la Televisión privada (1988) (Roel, 2014).

El nuevo contexto televisivo supuso la creación de nuevas estrategias de programación para vencer la batalla de la audiencia y por ende, de la publicidad (Orza, 2002; Gómez-Escalonilla, 1998, 2003; Di Guglielmo 2010; Prado, Delgado, 2010; Formoso, 2017). La lucha por el *prime time* y por alcanzar los mejores índices de audiencia marcaron la evolución de la televisión en España desde los años 90. La nueva realidad impulsó la intensificación de la lógica del mercado a la televisión pública (León, 2011), que ya había comenzado hacia mediados de la década de los años 80 (Ibáñez, 2002). Los estudios de audimetría se convirtieron en un elemento clave para ejecutar las técnicas de programación de cualquier canal de televisión.

En un contexto de redefinición de la televisión como el actual, debido al incremento de oferta de contenidos audiovisuales y de nuevas formas de consumo, se hace necesario conocer de cerca cómo ha sido el consumo de televisión en España durante los últimos quince años, cuáles han sido los formatos más vistos y qué cuotas de pantalla alcanzaron los espacios más vistos. A pesar del incremento de la penetración de internet, la televisión lineal sigue siendo el medio más consumido en España (AIMC, 2020), de ahí la necesidad de seguir ahondando en el comportamiento de este medio.

La historia de la televisión en España ha atravesado durante estos años últimos quince años notables transformaciones debido a factores tanto de carácter empresarial y legal, como tecnológicos, que propiciaron un notable incremento de la oferta televisiva. Entre los primeros destacan el apagón analógico en 2010 (Soto Sanfiel y Ribes Guàrdia, 2003; Fernández-Quijada, 2007; Casero-Ripolles 2008; García Leiva, 2008; Quintas-Froufe y Díaz-González, 2014; Montero Sánchez, Díaz-González y Quintas-Froufe, 2015; Medina, Herrero y Etayo, 2016) y el desembarco de nuevas plataformas como YouTube (2007), Netflix (2015), HBO (2016), Amazon Prime Video (2016) (Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso, 2010; Izquierdo-Castillo, 2015; Heredia Ruiz, 2017; Jenner, 2018; Cascajosa-Virino 2018; Lobato 2019). Estas transformaciones del sector provocaron una extensión de la oferta audiovisual que intensificó el proceso de hiperfragmentación de las audiencias y en consecuencia, alteró los parámetros que evaluaban los éxitos de la programación. En este proceso tampoco se puede olvidar la aparición de nuevas cadenas generalistas como Cuatro en 2005 y La Sexta en 2006, y el nacimiento de nuevos canales autonómicos (Televisión Canaria, Castilla-La Mancha Televisión, TV Ceuta, IB3, Aragón Televisión, TPA, 7RM, entre otros).

Otro factor que sin duda también influyó en la evolución de la televisión lineal en España fue la supresión de la publicidad en TVE con la entrada en vigor de la Ley 8/2009, de 28 de agosto (Calderón-Calderón, 2018; Quintas-Froufe, 2018), que dejó atrás el modelo de televisión comercial pública (Campos-Freire, 2010), así como la fusión de algunos de los principales canales generalistas en 2009 (Cuatro se unió al grupo Mediaset España) y 2012 (La Sexta se integró en el grupo Antena 3 de Televisión).

Desde el punto de vista tecnológico, las mejoras en la calidad de las conexiones y la digitalización del sistema televisivo permitieron asimismo “el desarrollo de diversas modalidades de distribución de la señal televisiva (TDT, satélite, cable, IPTV)” (Roel, 2019, p.478). Los progresos en las infraestructuras digitales han facilitado que los operadores de televisión tradicionales amplíen su oferta para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo audiovisual *online* en el que se mueve el sector de la población más joven (UTECA, 2018; Medina y Portilla, 2016). Estos mismos avances tecnológicos también introdujeron nuevas formas de consumo de contenidos televisivos a través de dispositivos móviles.

Ante este variado contexto, las técnicas de programación adquieren nuevos significados, ya que la programación “es la conversación que cada cadena mantiene o quiere mantener con sus audiencias” (Montero, 2014, p.17). En la televisión líquida (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016) la oferta se hace infinita por lo que el concepto de parrilla televisiva se diluye. La audiencia se dota de mecanismos para ser su propia programadora, conformar su propia dieta audiovisual al margen de las tradicionales parrillas, en un consumo cada vez más individualizado (Napoli, 2011; Polo-López, Miotto, y Fondevila-Gascón, 2018; Roel 2019; Callejo, 2019). La competencia de los agentes emisores deviene infinita al coincidir dos modelos de distribución audiovisual: la tradicional de televisión lineal y la oferta tipo biblioteca (Netflix, repositorios digitales de los canales generalistas).

Comprender el comportamiento de las audiencias a través de los programas más vistos es clave para comprender el actual sistema televisivo. En este entorno mediático altamente competitivo resulta decisivo conocer qué espacios prefieren los espectadores españoles y qué cadenas los emiten.

### 1.a. La audimetría en España

En un contexto tan cambiante del sector televisivo los estudios de audiencia cobraron gran importancia como moneda de cambio de la publicidad. Conocer de cerca las audiencias, cada vez más fragmentadas y presentes en nuevos dispositivos móviles, han sido los objetivos de las empresas y consultoras del sector.

Durante los últimos quince años, el consumo de televisión ha tenido una evolución creciente hasta 2012, año de máximo consumo en la historia de la televisión en España (246 minutos). Desde entonces

dicho consumo ha ido descendiendo hasta los 222 minutos de visionado medio de 2019. No obstante, este dato es superior a la media de consumo de 2005 (217). Investigadoras como Alonso e Izquierdo-Castillo indican que ese incremento hasta 2012 coincidió con los años más difíciles de la crisis económica y que durante la recuperación económica este consumo descendió (Alonso, 2016, 2017; Izquierdo-Castillo, 2017).

La empresa encargada de monitorizar los audímetros repartidos por territorio español desde 1993 fue Sofres. En el año 2010, dicha compañía pasó a denominarse Kantar Media, y junto al Estudio de General de Medios, creado en 1968, en la actualidad son las principales fuentes de análisis y medición de la audiencia televisiva en España. Esta información se puede completar con otras fuentes documentales como las encuestas del CIS y el estudio de Hábitos y Prácticas Culturales en España del Ministerio de Cultura y Deporte con el fin de obtener un conocimiento más completo de la relación entre la audiencia y el medio televisivo.

Con el objetivo de obtener datos cada vez más precisos y reales se han producido diversos cambios en los procesos de medición de la audiencia de televisión en España. La cifra de audímetros se ha ido incrementando desde los 3.305 en 2005 (que monitorizaban a unos nueve mil individuos) hasta los 4.875 en 2019 (siguiendo a 11.790 personas). En 2020 se prevé que ese número se eleve hasta los 5.720 audímetros y que se monitorice por primera vez la audiencia de las segundas residencias.

Asimismo, las metodologías de estos estudios se han esforzado por adaptarse a un contexto que cambia de forma vertiginosa. En 2018 se incorporó también el consumo de “invitados” (personas que no viven en el hogar auditado) en los datos recogidos por los audímetros, de manera que se incrementó el número de televidentes monitorizados. Asimismo, en España las primeras mediciones de consumo en diferido (vistos en los siete días siguientes a su emisión lineal) se iniciaron en 2012 pero Kantar Media empezó a hacer públicos los resultados y desglosados por cadenas en marzo de 2015 (Gallardo-Camacho y Lavín, 2019; González-Neira y Fernández Martínez, 2019). El consumo simultáneo de televisión y redes sociales dio lugar a una nueva realidad llamada audiencia social (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015). Desde 2014 Kantar Media monitoriza también el número de comentarios relaciones con espacios televisivos así como su alcance a través de Kantar Twitter TV Ratings.

No obstante, son muchos los retos pendientes de la industria de la audimetría, tanto para conseguir perfeccionar los sistemas implantados (Callejo, 2019) como para reflejar unos datos cada vez más precisos de consumo procedentes de una oferta muy diversa y abordar con mayor fiabilidad el futuro (Huertas, 2018; Quintas-Froufe y González-Neira, 2016). La monitorización del consumo en otras pantallas como

tabletas o *smartphones*, la ampliación de los días de estudio del consumo en diferido, la obtención de más datos cualitativos, la hibridación de datos procedentes del consumo lineal y en plataformas digitales, la monitorización del consumo de las nuevas plataformas, son solo algunos de los desafíos actuales. Es decir, se tratará de obtener información también del consumo de televisión más allá del televisor, siguiendo la audiencia ATAWAD (*any time, anywhere, any device*) con métricas integradoras.

## 2. Metodología

El diseño de esta investigación no experimental de carácter longitudinal (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) comenzó con la formulación del problema de investigación y la elaboración de las preguntas de investigación y de los objetivos.

Los interrogantes de la investigación sobre los que se fundamenta este artículo son los siguientes:

- ¿Cuáles son los contenidos televisivos que alcanzaron una mayor aceptación para el público español?
- ¿Existe el predominio de un/varios formato/s durante el periodo analizado?
- ¿Qué formatos se han desgastado y cuáles han emergido en los últimos quince años de programación televisiva?
- ¿Cuáles son los canales que suelen aglutinar a los programas más vistos?
- ¿En qué horarios se emitieron?
- En función de estas preguntas de investigación se plantearon los siguientes objetivos principales:
  - Exponer y analizar cuáles fueron los espacios televisivos con mayor número de espectadores y cuota de pantalla de los últimos quince años.
  - Profundizar en las preferencias televisivas de los televidentes españoles en un espacio de tiempo determinado.
  - Valorar la evolución de los formatos más exitosos.

Como objetivo secundario de esta investigación se ha planteado contrastar y complementar los datos procedentes de la audimetría con otras fuentes documentales para determinar si existe una correspondencia entre lo que declaran los espectadores televisivos en relación a sus preferencias televisivas y lo que realmente consumen según los audímetros.

Para la consecución de dichos objetivos se seleccionó una muestra de quince espacios televisivos por año (un total de 225), exceptuando los programas deportivos para que no desvirtuasen los datos. La programación deportiva siempre ha sido la más seguida por la audiencia, por ello le se le dedicará un apartado específico en este artículo.

Se plantea una investigación de corte cuantitativo al tomar como referencia principal los indicado-

res cuantitativos, que son los predominantes en la investigación sobre la medición de las audiencias televisivas. A los ya tradicionales valores del número de espectadores y la cuota de pantalla se ha añadido la variable de la audiencia acumulada o *reach*, un concepto que “sugiere la capacidad de convocatoria del espacio en cuestión” (Vaca, 2010, p.121). La elección de dichas variables viene determinada porque son los índices de medición de audiencias televisivas unánimemente aceptados en la investigación de audiencias.

Para fijar el periodo de tiempo analizado se tuvo en cuenta, tal como recomienda Montero (2014), que la división temporal fuera significativa en algún orden. El periodo temporal seleccionado comienza en el año 2005 y finaliza en 2019, por ser el año más próximo a esta investigación. La selección de esta delimitación temporal está basada en un aspecto clave en la industria televisiva española que marcaría el posterior desarrollo del sector: la digitalización de la señal televisiva en España<sup>3</sup> a través del relanzamiento de la televisión digital terrestre. A grandes rasgos, como apunta Alonso (2017, p.154), “se plantea un nuevo modelo de televisión en abierto basado en ingresos por publicidad al que pueden acceder todos los ciudadanos que dispongan de un decodificador y adapten sus antenas y televisores”. La multiplicación de los canales derivó en una mayor diversidad de la oferta programática de la televisión generalista. Por ello se pretende averiguar cómo ha respondido de forma mayoritaria la audiencia a dicha oferta.

Para la categorización de los formatos se ha tomado como referencia principal las definiciones de Gordillo (2009) y Saló (2003) aunque se han adaptado algunas categorías debido a la hibridación de los géneros y formatos televisivos actuales que impide incluirlos en una única categoría, hecho apuntado también por López-Vidales, Gómez-Rubio y Medina de la Viña (2019) o Lacalle, Gómez, Sánchez, Pujol, Cristina y Ferrer (2018).

Las principales fuentes a las que se ha acudido para la recopilación de la información fueron Kantar Media, medidor oficial de la audiencia televisiva en España; el Marco General de los Medios en Espa-

ña y el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación; las consultoras Barlovento Comunicación<sup>4</sup> y GECA, así como a los informes del Instituto Nacional de Estadística, la Comisión Nacional de los mercados y la Competencia, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el Ministerio de Cultura y Deporte e Infoadex. También se han consultado fuentes secundarias para completar y contextualizar algunos de los datos proporcionados.

### 3. Resultados

Tras el análisis de los datos se exponen a continuación los principales resultados para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas y al cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### 3.a. Cadenas que aglutinan a los programas más vistos

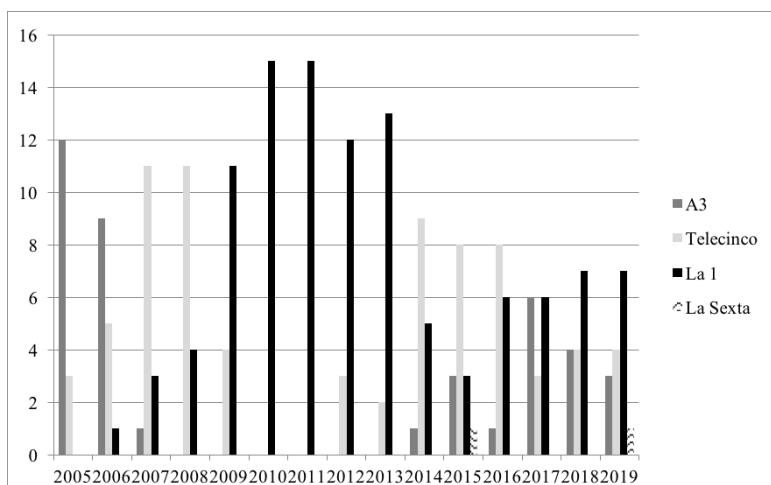
En relación a los canales que emitieron los programas más vistos cabe destacar que fueron principalmente las tres cadenas generalistas: Antena 3, Telecinco y La 1. Durante estos quince años se percibe una clara evolución de los canales con mayor retransmisiones de éxito en España (Gráfico 1). En el año 2005 Antena 3 emitió la mayoría de los espacios favoritos entre la audiencia española, no obstante, ha ido perdiendo peso en los *rankings* a medida que se avanza en el tiempo. Prueba de ello es que en seis años del periodo (2008-2013) no retransmitió ninguno de los espacios televisivos más vistos.

Tras los dos primeros años de éxitos de Antena 3 (2005-2006), debido principalmente a la ficción, esta le cedió el testigo a Telecinco. La trayectoria de Telecinco muestra continuidad ya que en trece de los quince años analizados emitió alguno de los programas más vistos e incluso en tres de esos trece años aglutinó al mayor número de espacios preferidos por los espectadores debido a la retransmisión de series como *CSI* (2006, 2007), *Aida* (2005, 2007, 2008, 2009), *Yo soy Bea* (2008)...

<sup>3</sup> El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre fue aprobado por el Real Decreto 944/2005 de 29 de julio y entró en vigor el 1 de agosto de 2005.

<sup>4</sup> Agradecemos a Ricardo Vaca y a Antonio Millán su colaboración con esta investigación.

Gráfico 1. Número de programas más vistos en función de las cadenas (2005-2019).



Fuente: Barlovento/Kantar Media. Elaboración propia.

La 1 lideró esta clasificación de forma contundente en el periodo 2009-2013 y fue la que emitió la mayoría de los programas preferidos por la audiencia española. Llamativamente, y coincidiendo con la eliminación de la publicidad comercial, en los años 2010 y 2011 puso en antena la totalidad de los espacios favoritos de la audiencia española. De 2014 a 2016 Telecinco volvió a retomar su éxito, mientras que durante los últimos tres años, las retransmisiones de La 1 se situaron entre las más seguidas.

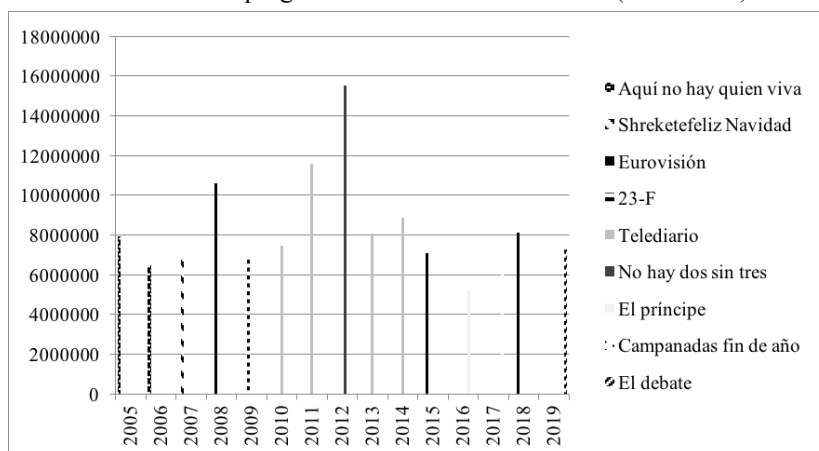
Frente a un casi sistema de duopolio durante los primeros años, a partir de 2015 existió una mayor competencia entre las cadenas ya que ninguna superó el 50 % de las emisiones con mayor éxito (frente al

monopolio de La 1 entre 2010-2013). Asimismo destacó la aparición de La Sexta en esta clasificación en 2015 y 2019 ya que consiguió introducir uno de sus espacios entre los más vistos durante el año. Concretamente, en el año 2015 La Sexta emitió *Salvados* (Albert Rivera y Pablo Iglesias: cara a cara), el séptimo programa más visto del año mientras que en el año 2019 retransmitió el *Debate electoral*.

### 3.b. Los programas más vistos

Los espacios favoritos de la audiencia española giran en torno a los informativos, las series y los programas especiales, tal como se describirá a continuación (Gráfico 2).

Gráfico 2. Los programas más vistos de cada año (2005-2019).



Fuente: Barlovento/Kantar Media. Elaboración propia.

El programa más visto por la audiencia española de todo el periodo analizado fue el programa deportivo *No hay dos sin tres* emitido en Telecinco en el año 2012 con motivo de la retransmisión de la Eurocopa.

Dicho espacio aglutinó a 15.521.000 espectadores (79,6 % cuota de pantalla) consiguiendo un *reach* de 17.559.000 de televidentes, una cifra realmente sobresaliente en el panorama televisivo español.

Por el contrario, el espacio menos visto de los programas líderes anuales fue un capítulo de la serie de ficción *El Príncipe*, emitido también en Telecinco en el año 2016 (5.213.000 espectadores y 7.735.000 de audiencia acumulada). La cuota de pantalla llegó al 29,2 %, duplicando en este caso la media anual del canal (14,4 %).

Los formatos informativos también ocuparon un lugar destacado entre las preferencias de la audiencia. Durante cuatro de los años analizados (2010, 2011, 2013 y 2014), el *Telediario 2* de Televisión Española fue el programa más visto. En el año 2010 agrupó a 7.475.000 espectadores (13.897.000 audiencia acumulada); en 2011 sumó tres millones más de espectadores consiguiendo la cifra más alta del periodo estudiado (11.564.000 espectadores y 13.897.000 audiencia acumulada) mientras que en los años 2013 y 2014 las cifras de audiencia descendieron hasta los ocho millones de espectadores (8.077.000 espectadores y 9.698.000 *reach* en 2013; y 8.847.000 espectadores y 10.763.000 contactos en 2014). Sin embargo, conviene destacar que dichos espacios se programaron en los descansos de varios partidos de fútbol en competiciones internacionales haciendo que tuvieran una duración más reducida de la habitual.

Los programas especiales como *Eurovision* y las *Campanadas de fin de año* son citas ineludibles para la audiencia española. Por una parte, *Eurovision* reunió en 2008 a 10.619.000 espectadores (17.480.000 audiencia acumulada) lo que le supuso ser el programa preferido del público español ese año. Hasta siete años más tarde no volvió a ocupar la primera posición del *ranking* pero con cifras claramente inferiores (7.079.000 espectadores y 11.137.000 contactos). Hecho que se repetiría en el año 2018, con la presencia de Amaia y Alfred como participantes y que consiguió concentrar a 8.111.000 espectadores (11.169.000 contactos).

Por otra parte, las *Campanadas de fin de año* se posicionaron como el programa más seguido únicamente en el año 2017 (6.344.000 espectadores y 7.035.000 contactos), a pesar de su frecuente presencia en las clasificaciones anuales de los programas más vistos.

Las series de ficción también fueron opciones destacables entre los programas más seguidos. Entre toda la oferta programática, cabe mencionar la serie *Aquí no hay quien viva* emitida por Antena 3, que logró ser el programa más consumido del

año durante dos años consecutivos (2005 y 2006). En 2005 aglutinó a casi 8 millones de espectadores (7.903.000 espectadores) y un alto número de contactos (18.535.000), mientras que en 2006 descendió su seguimiento (6.456.000 espectadores y 17.201.000 contactos). Tres años más tarde, otra serie emitida por La 1, *23-F: el día más difícil del rey* lideraría (6.920.000 espectadores y 12.872.000 contactos) el *ranking*. Habría que esperar hasta el año 2016 a que otra serie de ficción, *El Príncipe*, conquistara el liderato en la emisión de su capítulo final.

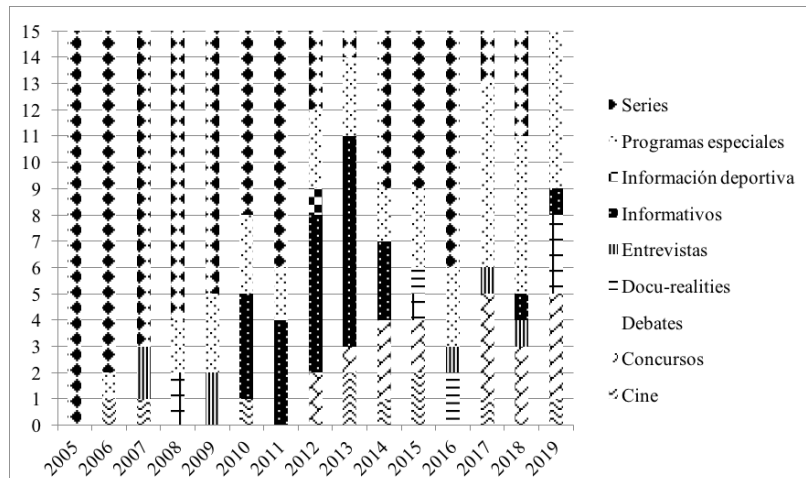
Y ya por último, cabe destacar que dos formatos como el cine y los debates electorales únicamente son los programas más vistos en uno de los años estudiados. En 2007 la película *Shrek y el mundo de Navidad* emitida en el *prime time* del día de Navidad por Antena 3 fue líder con 6.864.000 espectadores y 10.808.000 contactos. Más recientemente, en el año 2019, el primer debate electoral entre los candidatos a la Presidencia del Gobierno en La 1 logró ser el programa más seguido con 7.246.000 espectadores y 11.431.000 contactos.

### 3.c. La evolución de los formatos más vistos

De los datos recogidos se percibe una evidente evolución en cuanto a las preferencias de los formatos por parte del público español (Gráfico 3). Mientras en los primeros años analizados la variedad de formatos con éxito era muy pobre, a partir de 2012 conviven al menos cuatro formatos distintos entre los espacios con mayor éxito.

Las series han sido el formato con mayor éxito en estos años (Gráfico 4) con un (48 %). No obstante, su interés ha ido decreciendo paulatinamente hasta el punto de que en el año 2019 ninguna se sitúa entre los programas con mayor éxito. Se trata de una situación muy diferente a la que había en 2005 en el que esta clasificación estuvo copada exclusivamente por series (doce episodios de *Aquí no hay quien viva* en Antena 3, junto dos de *Los Serrano* en Telecinco y 1 de *Aida* también en Telecinco). Tan solo hubo un cierto repunte en 2016 con la emisión de *El Príncipe* en Telecinco. Los datos obtenidos reflejan asimismo que esta preferencia se refiere a series de producción nacional. *CSI* (Telecinco, 2007) y *The Good Doctor* (Telecinco, 2018) fueron la única excepción a esta tendencia durante esos años.

Gráfico 3. Los programas más vistos según la tipología de formatos.

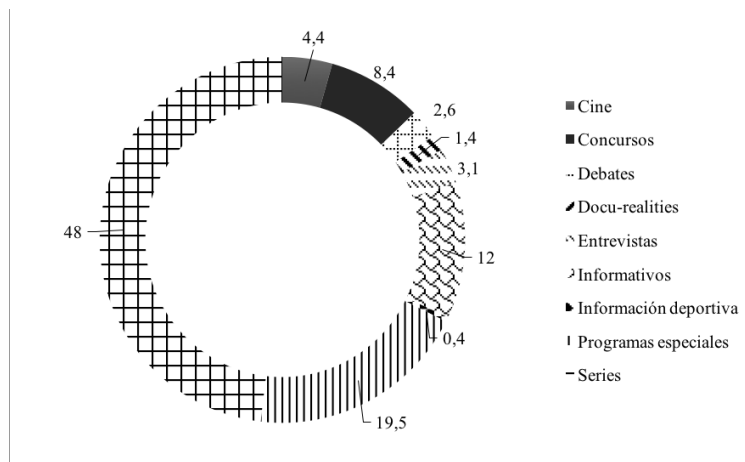


Fuente: Barlovento/Kantar Media. Elaboración propia.

Esta tendencia al consumo de ficción nacional es opuesta a las preferencias en lo que se refiere a los largometrajes emitidos en televisión durante estos años. Tan solo en dos ocasiones las películas españolas se han incluido en la clasificación de los espacios más vistos anualmente. Se trata de *Ocho apellidos vascos* (Telecinco, 2015) y *Campeones* (La 1, 2019)<sup>5</sup>. El perfil de las películas internacionales con mayor

éxito son familiares emitidas en periodo de Navidad (*Shreketefeliz Navidad*, Antena 3, 2007; *Karate Kid*, Antena 3, 2015) o grandes estrenos (*Avatar*<sup>6</sup>, Telecinco, 2013; *Lo imposible*, Telecinco, 2014; *Cincuenta sombras de Grey*, Telecinco, 2017). No obstante, los largometrajes no suelen introducirse en este tipo de clasificaciones y constituyen el 4,4 % del total de formatos analizados (Gráfico 4).

Gráfico 4. Porcentaje de formatos entre los espacios más vistos (2005-2019).



Fuente: Barlovento/Kantar Media. Elaboración propia.

Los datos reflejan que algunas modalidades de consumo se mantienen durante el periodo monitorizado. Se percibe una constante en cuanto a la categoría programas especiales en la que se agrupan las *Campanadas de Fin de Año*, las Galas de Fin de Año o el Festival de *Eurovisión*. El 19,5 % de los espacios con mayor éxito se incluyen en esta variada categoría (Gráfico 4). Las dos primeras citas constituyen sin

duda momentos puntuales de visionado colectivo. La retransmisión de La 1 de las *Campanadas de Fin de Año* aparece como una de las emisiones más vista en once de los quince años analizados, si bien el número de espectadores ha ido decreciendo. En este sentido, destaca la aparición de la retransmisión de este especial momento por parte de Antena 3 en los índices analizados desde 2017, probablemente debido a la

<sup>5</sup> Un año antes, en diciembre de 2018, la emisión en Movistar de esta misma película fue el tercer espacio más visto en diferido.

<sup>6</sup> Resulta llamativo que este estreno se hubiera dividido en dos días consecutivos y que ambos días superase los seis millones de espectadores. La primera parte fue vista por 6.059.000 espectadores mientras que la segunda parte congregó a 6.250.000.



expectación creada por su presentadora. La otra gran cita en esta categoría es el Festival de *Eurovisión*. La actuación en 2008 del peculiar Chikilicuatre consiguió introducir de nuevo esta emisión como la más vista de todo el año (con excepción de las retransmisiones deportivas). Desde entonces cada edición del Festival de *Eurovisión* está presente en estas clasificaciones y es uno de los espacios más seguidos por la audiencia española.

Otra de las líneas de continuidad se refiere a los debates electorales que se mantienen como citas habituales de máxima audiencia (2,6 %). Tanto los dos debates de 2018, como el celebrado en diciembre de 2015 y los tres de 2019 se posicionan entre los espacios más vistos de esos años.

Los programas informativos se sitúan como los espacios más vistos en siete años (ocupan el 12 % del total analizado). Llama la atención el periodo 2010-2014 en el que en veinticinco ocasiones La 1 situó el Telediario 2 como una de las emisiones más vistas. Por otra parte, durante los últimos dos años, los informativos de Telecinco se incluyeron en dos ocasiones en esta clasificación. No obstante, estos datos no suponen un éxito de los informativos de la cadena pública ya que las veinticinco ocasiones mencionadas, fueron telediarios reducidos durante el tiempo de descanso de partidos de fútbol de competiciones europeas. Por ello, se trata de unos resultados desvirtuados que no demuestran un éxito por sí mismos de estos espacios informativos de la cadena pública. No sucede lo mismo con los informativos emitidos por Telecinco presentes en esta clasificación en (11-3-2018<sup>7</sup> y 22-01-2019<sup>8</sup>).

Uno de los formatos que lentamente se ha ido asentando es el de concursos, ya que todos los años desde 2012, excepto en 2016, ha estado presente entre los programas más vistos. Constituyen un 8,4 % del total de formatos analizados. Cabe destacar lo bien que han sido recibidos por el público español los *talent show* ya que las primeras ediciones de *La Voz* (Telecinco, 2012), *Masterchef* (La 1, 2013) y *La Voz Kids* (Telecinco, 2014) aparecen entre los espacios más vistos de cada año, acompañadas de otras ediciones de *Operación Triunfo* (La 1, gala final de 2018), *La Voz Kids* (Telecinco, galas finales de 2015, 2017), *Tu cara me suena* (Antena 3, gala final 2017) y *Tu cara no me suena todavía* (Antena 3, 2017). Por su parte los *reality shows* han intensificado su éxi-

to en años más recientes. La final de *Gran Hermano Vip* (Telecinco) se incluye en tres ocasiones entre los programas más vistos, así como la final de *Supervivientes* de 2018 (Telecinco). Por último cabe destacar que el único *quiz show* presente fue la edición de *¡Boom!* (Antena 3, 2019) en el que el equipo de “Los Lobos” consiguió el mayor premio de la historia de la televisión.

Por último, debemos resaltar la aparición de un formato reciente en la parrilla generalista española como son los *docu-reality*. En 2015 *Salvados* se incluyó como uno de los espacios más vistos ese año. En 2016 *OT-El reencuentro* fue uno de los programas de esta categoría con mayor audiencia.

### 3.d. Evolución del *prime time*

Todos los espacios más vistos durante estos quince años se han emitido durante la franja nocturna, en el habitual *prime time*. No obstante, al estudiar estos espacios se percibe un retraso progresivo en la hora de inicio, más agudo a partir de 2014 (22:30h). Llama la atención el año 2018 ya la media de la hora de comienzo de los programas más vistos fue las 22:48 frente a las 22:04 de 2005. Este hecho demuestra el paulatino retraso de los espacios estelares de la programación de las diferentes cadenas generalistas. Se trata sin duda de un rasgo diferenciador ya que a esa hora el resto de los países vecinos está terminando la emisión de los programas estrella.

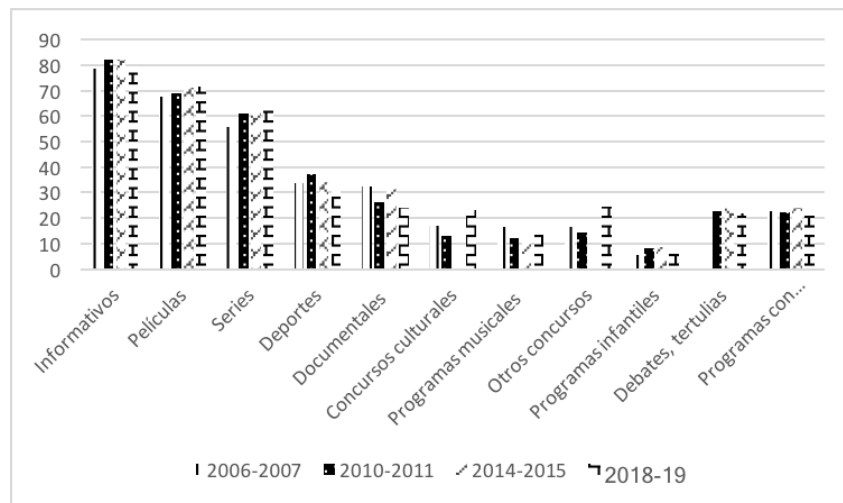
### 3.e. Preferencia de formatos

Existe una evidente divergencia entre los formatos que han tenido mayor éxito durante el periodo analizado según los audímetros (Gráfico 4) y los resultados de las Encuestas de Hábitos y Prácticas Culturales en España realizadas por Ministerio de Cultura y Deporte durante el periodo objeto de análisis (Gráfico 5). Los resultados de estas últimas indican que el primer lugar lo ocupan los informativos, seguido de los largometrajes. En ambos casos no se corresponde con los formatos que alcanzan un mayor porcentaje de éxito según los audímetros. Asimismo cabe destacar el lugar que ocupan los documentales en estos resultados ya que más de un 25 % de la población española declara que suele ver este formato, muy por encima de cualquier tipo de concursos.

<sup>7</sup> Ese día apareció el cadáver del niño Gabriel por lo que hubo un seguimiento informativo especial.

<sup>8</sup> La audiencia del informativo se ve beneficiada por el éxito del programa precedente, *Pasapalabra*, en el que uno de los concursantes se había conseguido un millonario bote.

Gráfico 5. Personas que suelen ver televisión según el tipo de programa que suelen ver (título oficial del INE).



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. Elaboración propia.

Si por el contrario los comparamos con las opiniones reflejadas en los estudios del CIS (Barómetro de mayo 2010 n° 2.836; septiembre 2006 n° 2652; febrero 2006 n° 2634), las preferencias de los españoles en televisión son los informativos, seguidos de las películas, y las series (bastante distantes de los informativos) muy semejantes a los resultados de la encuesta del Ministerio y alejados de aquellos procedentes de los audímetros.

### 3. f. Audiencia de retransmisiones deportivas

Las emisiones deportivas no se han incluido en este análisis, como se indicó en un apartado anterior, ya que desvirtuarían cualquier clasificación. No obstante, es necesario realizar algún apunte sobre la audiencia de estos espacios durante el periodo analizado. La retransmisión más vista en cada año del periodo monitorizado ha sido siempre deportiva, concretamente un partido de fútbol. Este deporte copa las quince emisiones más vistas, con alguna excepción de competiciones de automovilismo (2005, 2006, 2007), motociclismo (2015) y baloncesto (2019). En términos generales, los partidos de fútbol con mayores audiencia corresponden a torneos internacionales (Mundial, Eurocopa, Copa Confederaciones, Champions League) y en menor medida a partidos de competiciones españolas.

El fútbol es sin duda el rey de la audiencia en España. Alcanza cifras altísimas difícilmente comparables con las procedentes del resto de formatos. De las quince emisiones deportivas más vistas cada año, ninguna obtuvo menos de siete millones de espectadores y en 14 ocasiones se superaron los diez millones. La retransmisión con mayor audiencia de este periodo fue la emisión de los penaltis del encuentro de Eurocopa Portugal-España del 27 de junio de 2012 (Telecinco), con 18.141.000 espectadores y el 83,3 % de cuota. Asimismo en los años 2006, 2009,

2010, 2014 y 2016 los quince espacios más vistos fueron íntegramente retransmisiones deportivas, lo que demuestra el apabullante éxito de esta modalidad televisiva (sobre todo cuando coincide en año de competición de Mundial o Eurocopa).

### 4. Discusión y conclusiones

El análisis de los datos permite conocer si ha habido evolución en las preferencias televisivas de los españoles durante estos quince años dados los cambios en el sector audiovisual. Grandes transformaciones como el apagón analógico y el fin de la publicidad en RTVE (2010), el nacimiento de nuevos canales generalistas como La Sexta (2006) o la llegada de Netflix (2105), marcaron poderosamente el desarrollo del sector. En el ámbito estricto de las audiencias televisivas destaca la consolidación del duopolio Mediaset y Atresmedia que a día de hoy concentran a más de la mitad de los espectadores (55,2 %) (Barlovento, 2019).

A continuación, se responden las preguntas de investigación planteadas inicialmente. En relación a la primera pregunta de investigación sobre los contenidos televisivos que alcanzaron una mayor aceptación para el público español se concluye que las series fueron sin duda el formato que más éxito cosechó durante el periodo analizado, seguidas por la categoría de programas especiales e informativos. Cabe destacar principalmente que la audiencia se inclinó por producciones españolas frente a las internacionales. No obstante, el éxito de las series de televisión ha ido decreciendo durante estos años. En 2005 los quince programas no deportivos más vistos pertenecían a este formato, mientras que en 2019, último año estudiado, no consta ninguna serie en esta clasificación. A pesar de que en estos años se ha vivido la época dorada de las series, es un formato que se ha ido des-

gastando paulatinamente en la televisión lineal. Es muy probable que con la llegada de Netflix en 2015 y HBO y Amazon Prime en 2016 se haya producido un trasvase de este tipo de consumo hacia otras plataformas, ajenas a los canales generalistas monitorizados por Kantar Media. Su sistema de funcionamiento tipo biblioteca permite un consumo atemporal que supera la periodicidad que impone la emisión lineal. Un sistema de audimetría que monitorizase a estos nuevos emisores de contenidos televisivos permitiría realizar una aproximación más precisa sobre la evolución de las preferencias acerca de las series por parte del público español.

Este estudio diacrónico pone de relieve el proceso de fragmentación de las audiencias en este periodo. El paulatino descenso de las cuotas de pantalla de los canales, derivado de la multiplicación de la oferta televisiva, hace que cada vez sea más difícil reunir a grandes audiencias. Respecto a la segunda pregunta de investigación se confirma que no hay ningún formato que mantenga su hegemonía durante el periodo estudiado. Mientras en los primeros años la atención se focalizaba en dos o tres formatos, desde 2012 las preferencias de los españoles se diversifican entre cinco y seis cada año. Una clara excepción son los espacios deportivos, concretamente la emisión de los partidos de fútbol, cuyas audiencias continúan siendo imbatibles e insuperables.

Se constata asimismo un evidente incremento del éxito de contenidos conectados con el presente, anclados al momento actual y cuyo consumo en diferido les merma valor. Es decir, durante el periodo analizado se han ido afianzando formatos relacionados con el presente: debates electorales, concursos (principalmente galas finales en las que público participa desde casa), las *Campanadas de fin de año*, *Eurovision*, informativos, frente al éxito de producciones más atemporales y no sujetas a la actualidad que se produjo en los primeros años de análisis. Este hecho apunta sin duda a una de las fortalezas de la televisión lineal frente al nuevo sector audiovisual en el que conviven agentes de muy variada naturaleza. El directo sigue siendo el rasgo diferencial de este tipo de televisión ante otros competidores como las OTT.

En referencia a la tercera pregunta de investigación acerca del desgaste y el surgimiento de nuevos formatos, el análisis de los datos constata la pervivencia de retransmisiones con altos índices de audiencia que permanecen en la parrilla desde principios de los años 60: las *Campanadas de fin de año* y el festival de *Eurovision*. En ambos casos se trata de unos espacios que favorecen el visionado colectivo en momentos muy puntuales del año y cuyo éxito se mantiene. La única novedad al respecto se refiere al progresivo descenso de la audiencia de La 1 en la retransmisión de las *Campanadas* favorecido por la emisión de

otros canales, especialmente Antena 3. Por el contrario, la hibridación de formatos que se ha producido en los últimos años también se deja ver en las preferencias televisivas de los españoles ya que ha habido una apuesta progresiva hacia otros nuevos como *docu-realities*, *talent show* y *realities*. En este sentido, y aunque no estaba incluido en el planteamiento inicial de esta investigación, se ha comprobado que el protagonismo de determinados personajes famosos en los programas suele incrementar su éxito. El fenómeno *fandom* se ha afianzado como agente de arrastre de públicos y actúa como motor acelerador de índices de audiencia a través de una narrativa creada en torno a ese personaje. En la muestra analizada existen varios ejemplos como la victoria de Belén Esteban en *Gran Hermano Vip* (Telecinco, 2015), la presentadora Cristina Pedroche durante la retransmisión de las *Campanadas de fin de año* (Antena 3, 2017, 2018, 2019), la victoria del equipo de “Los Lobos” en *¡Boom!* (Antena 3, 2019) o la presencia de Alejandro Sanz en *En la tuya o en la mía* (La 1, 2016).

En cuanto a la respuesta a la cuarta pregunta de investigación sobre los canales que aglutinan a los programas más vistos, La 1 ha sido el canal que más emisiones ha reunido durante este periodo temporal. Un hecho que no es baladí ya que, en contraposición a este dato, se observa que ha sido la cadena que más audiencia ha perdido durante los quince años analizados. La crisis que afecta al canal público es evidente vistos los resultados pero es destacable que sea la cadena que emitió el mayor número de programas preferidos por la audiencia española. Cabe mencionar aquí la incorporación de La Sexta como un canal que ha logrado consolidar rápidamente su presencia en el panorama televisivo español.

Por último, respecto a la quinta pregunta de investigación referida a los horarios de emisión se ha percibido una evolución en cuanto a la franja de emisión. Se constata un progresivo retraso en el inicio de los espacios más vistos. Destaca, por ejemplo, el año 2018 ya que la media de la hora de comienzo de los programas más vistos fue las 22:48. Este retraso en el *prime-time* puede favorecer la huida de los espectadores hacia otro tipo de contenidos como las OTT o el diferido, donde cada persona ejerce de su propio programador, sin estar sujetos a horarios.

En definitiva, en estos quince años se percibe un ligero cambio en las preferencias televisivas de los españoles, debido en parte a las transformaciones en el sector audiovisual español. En un futuro, los resultados de esta investigación se podrían completar con el estudio de las preferencias de los españoles en otros tipos de consumo audiovisual que se escapaban a las métricas actuales. Es decir, sería muy interesante contrastar estos datos con nuevas métricas que abarcasen el consumo en otras pantallas y la monitorización de los nuevos emisores.

## 5. Referencias bibliográficas

- AIMC (2019). *Marco general de los medios de España*. Madrid: AIMC.
- Alonso López, Nadia (2017). “Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital: puntos de inflexión y cambios de tendencia”. *Textual & Visual Media* 10, 153-170.
- Alonso López, Nadia (2016). “Del Broadcasting al webcasting: evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital”. (Tesis doctoral). Universitat de Valencia. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/50157>.
- Barlovento (2019). *Análisis televisivo 2019*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anales/analisis-televisivo-2019/>
- Calderón-Calderón, María Elena (2018). “TVE sin publicidad: implicación en los patrones de consumo de la televisión en España”. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/47749/1/T39952.pdf>
- Callejo Gallego, Manuel Javier (2019). “Investigación de audiencias: lost in transition”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 24, 155-173. <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64636>
- Callejo Gallego, Manuel Javier (2007). “Transformaciones del sistema televisivo español: una explicación estructural”. *Comunicación y Sociedad* 7, 197-226.
- Campos-Freire, Francisco (2010). *El cambio mediático*. Sevilla. Comunicación Social Publicaciones y Ediciones.
- Cascajosa-Virino, Concepción (2018). “Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD(2015-2017)”. *El Profesional de la Información* 27 (6), 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Casero-Ripollés, Andreu (2008). “La oferta de contenidos y servicios de la TDT Análisis de la situación en el mercado español”. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* X (2).
- CIS (2010). Barómetro de mayo nº 2.836. Recuperado de : [www.cis.es > sites > default > -Archivos > Marginales > 2836 > ft2836](http://www.cis.es/sites/default/-Archivos/Marginales/2836/ft2836)
- CIS (2006). Percepción social de la ciencia y la tecnología nº 2652. Recuperado de: [http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/2\\_bancodatos/estudios/ver.jsp?estudio=7800&cuestionario=9014&muestra=14225](http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/2_bancodatos/estudios/ver.jsp?estudio=7800&cuestionario=9014&muestra=14225)
- CIS (2006). Clases sociales y Estructura social, nº 2634. Recuperado de: [http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=5777&cuestionario=6490&muestra=11244](http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=5777&cuestionario=6490&muestra=11244)
- Di Guglielmo, Hugo (2010). *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gallardo-Camacho, Jorge y Lavín, Eva (2019). “Los géneros televisivos y la audiencia en diferido en España: la ficción vence a la actualidad”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 165-179. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63722>
- Gallardo-Camacho, Jorge y Jorge-Alonso, Ana. (2010). “La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España”. *Revista Latina de Comunicación Social* 65, 421-435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435>
- García Leiva, María Trinidad (2008). *Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: Editorial CSIC-CSIC Press.
- Gómez-Escalonilla, Gloria (1998). “La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996”. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-programacion-televisiva-en-espana-estudio-de-las-parrillas-de-programacion-televisiva-espanola-desde-1956-a-1996--0/>
- Gómez-Escalonilla, Gloria (2003). *Programar televisión: análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Dykinson.
- González-Neira, Ana y Fernández Martínez, Luis Manuel. (2019). “Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido”. *Index. Comunicación* 9 (3), 75-92.
- González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2015). La revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 13-26.
- Fernández-Quijada, David (2007). “El apagón analógico...¿ y después qué? Estrategias de la TDT en España”. *Observatorio (OBS\*)* 1 (2), 65-79.
- Formoso, Finocha (2017). *La ficción televisiva y su programación en España*. El Ejido: Editorial Círculo rojo.
- Gordillo, Inmaculada (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito (Ecuador): Ciespal.
- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco, Grandío, María del Mar, y Montero Díaz, Julio. (2018): Audiencias y consumo televisivos en España (1956-1975). En Montero, Julio (coord.). *Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra, pp. 295-318.
- Heredia Ruíz, Verónica (2017). “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación* 135, 275-295. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, y Baptista, Pilar (2003). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Huertas, Amparo (2018). *Continuidades y rupturas en la medición de las audiencias*. Recuperado de: [http://www.portal-comunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=104](http://www.portal-comunicacion.com/lecciones_det.asp?id=104)

- Ibáñez, Juan Carlos (2002). El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990). *Área abierta*, (2).
- Izquierdo-Castillo, Jéssica (2017). “¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente”. *Tripodos* 40, 31-54.
- Izquierdo-Castillo, Jéssica (2015). “El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español”. *El profesional de la información* 24 (6), 819-826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jenner, Marieke (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Lacalle, Charo, Gómez, Beatriz, Sánchez, Mariluz, Pujol, Cristina, y Ferrer, Rosa (2018). “España: innovación e hibridación de géneros y formatos”. En Vasallo-de-León, Bienvenido (2011). *La televisión pública a examen*. Sevilla: Comunicación Social Publicaciones y Ediciones.
- Lobato, Ramón (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. Nueva York: New York University Press.
- López-Vidales, Nereida, Gómez-Rubio, Leire, y Medina de la Viña, Elena (2019). “Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerealidad y empoderamiento de la audiencia”. *Ámbitos: revista internacional de comunicación* 46, 10-27. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>
- Medina, Mercedes y Portilla, Idoia (2016). “Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas”. *Revista ICONO14: revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* 14 (2), 377-403. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Medina, Mercedes, Herrero, Mónica, y Etayo, Cristina (2016). “The impact of DTT in the willingness to pay for TV in Spain”. *International Journal of Digital Television* 7 (1), 83-98. [https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.83\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.83_1)
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019). Encuestas de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2017). Encuestas de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2015). Encuestas de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2011). Encuestas de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>
- Montero, Julio (2014). “Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación (1956-1990)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20, 1124.
- Montero Sánchez, María Dolores, Díaz-González, María Jesús, y Quintas-Froufe, Natalia (2015). “El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010-2013)”. *Estudios del Mensaje Periodístico* 21, 209-229. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50676](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50676)
- Napoli, Philip Michael (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Orza, Gustavo (2002). *Programación televisiva: Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Polo-López, Marc, Miotto, Giorgia, y Fondevila-Gascón, Joan Francesc (2018). “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España”. *Revista Latina de Comunicación Social* 73, 208-227. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1253>
- Prado, Emili y Delgado, Matilde (2010). “La televisión generalista en la era digital tendencias internacionales de programación”. *Telos* 84, 52-64.
- Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2016). “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la información* 25 (3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Quintas-Froufe, Natalia (2018). “El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015)”. *Palabra clave* 21 (1), 165-190. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.8>
- Quintas-Froufe, Natalia y Díaz-González, María Jesús (2014). “Del apagón analógico al temático: el comportamiento de la audiencia televisiva española”. *Prisma Social: revista de investigación social* 13, 705-736.
- Roel, Marta (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. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63741>
- Roel, Marta (2014). “Audiencia y programación en Televisión Española: del ocaso del modelo paleotelevisivo al umbral del neotelevisivo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20, 157-175.
- Soto-Sanfiel, María-Teresa y Ribes-Guàrdia, Francesc Xavier (2003). “Del impulso a la inercia: evolución de la TDT en España”. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* 57, 42-51.
- Saló, Gloria (2003). *¿Qué es esto del formato?*. Barcelona: Gedisa.
- UTECA (2018). *UTECA 20 Años: historia viva de la televisión*. Recuperado de: <http://uteca.tv/>
- Vaca, Ricardo (2010). *El perfil de la audiencia, Cuatro y La Sexta (2005-2008)*. Madrid: Fundación ExLibris.

Ana González-Neira es profesora Contratada Doctora en la Universidade da Coruña. Es doctora y licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas. Previamente ha sido profesora en la Universidad San Pablo CEU y Università de Genova. Sus líneas de investigación se centran en la historia del periodismo, el estudio de las nuevas audiencias y los consumos mediáticos. Como resultado de este estudio, ha publicado varios trabajos de investigación en revistas académicas de impacto y dos libros. Ha sido profesora visitante en la Universidad Autónoma de México, Università della Sapienza de Roma y Università Cattolica Sacro Cuore de Milan. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6369-0323>

Natalia Quintas-Froufe es profesora Titular de la Universidade da Coruña. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora por la Universidad de Vigo. Actualmente, sus principales líneas de investigación se centran en los nuevos formatos publicitarios y el estudio de nuevas audiencias televisivas. Ha publicado varios artículos en revistas nacionales e internacionales sobre estos temas. Ha realizado estancias de investigación en Università Cattolica del Sacro Cuore, Universidade Católica Portuguesa y Católica Pontificia Universidad de Chile. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>