

**DEL APAGÓN  
ANALÓGICO AL  
TEMÁTICO: EL  
COMPORTAMIENTO  
DE LA AUDIENCIA  
TELEVISIVA  
ESPAÑOLA**

**FROM THE DIGITAL TV  
TRANSITION TO THE  
CLOSE-DOWN OF  
SPECIFIC BRANDED  
CHANNELS: A STUDY  
OF SPANISH TV  
VIEWING BEHAVIOUR**



**Natalia  
Quintas-  
Froufe**

Universidade da  
Coruña, España

**María Jesús  
Díaz-González**

Universidade da  
Coruña, España

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar el comportamiento de la audiencia televisiva en España durante el periodo que abarca desde el apagón analógico, ocurrido en el año 2010, hasta el apagón temático de mayo de 2014. Se trata de identificar patrones de comportamiento del espectador televisivo en una época de especial interés para el análisis de las audiencias por varios factores: el aumento del tiempo que se dedica a ver la televisión (lo que consolida la influencia social de este medio), la eliminación de la publicidad comercial de RTVE, la concentración de Cuatro y Telecinco y la absorción de La Sexta por parte de Atresmedia. La metodología empleada ha sido de carácter cuantitativo y cualitativo, ya que combina los rasgos de ambas. El análisis toma como principal referencia la cuota de pantalla, indicador unánimemente aceptado para el estudio de las audiencias.

## ABSTRACT

The principal objective of this research is to analyse the behaviour of the Spanish TV audience during the period covering the time from the Digital TV Transition in 2010 up to the close-down of specific branded channels in May 2014. The aim is to identify TV viewing behaviour patterns during this period which is of special interest in the field of audience analysis. There are various reasons for interest in this time period: the increase in time dedicated to watching TV (which has been further reinforced by the social influence of this medium); the removal of commercial advertising on RTVE; the merger of Cuatro and Telecinco and the takeover of La Sexta by Atresmedia. The methodology employed in this research was both quantitative and qualitative in its scope; the research used the audience share as the primary source of information as it is the sole reference that is unanimously accepted for audience analysis.

### Palabras clave

*Audiencia televisiva; espectador; apagón analógico; índices de audiencia; Televisión; España.*

### Key words

*Television Audience; Spectator; Digital TV Transition; Audience Share; Television; Spain.*

## 1. Introducción

El año 2010, fecha de inicio de esta investigación, simbolizó el comienzo de una nueva etapa para el sector audiovisual español fruto de la implantación de la TDT y la consiguiente ampliación de la oferta de canales. Desde el año 2010 hasta la actualidad se han sucedido una serie de cambios estructurales que influyeron considerablemente en el flujo de las audiencias en España:

En primer lugar, el cese de la emisión de publicidad comercial en la televisión pública española. Una de las consecuencias de la entrada en vigor de la nueva Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, el 1 de enero de 2010, fue la eliminación de la publicidad comercial que derivó en una redistribución de la tarta publicitaria y también de la audiencia (Quintas, 2010).

En segundo lugar, se asistió a la reconfiguración del sector audiovisual fruto de la concentración de varias empresas. La fusión entre Gestevisión (Telecinco) y Sogecuatro (Cuatro) (2011) y la absorción de La sexta por parte del grupo Atresmedia (2012) dibujó un nuevo escenario para las cadenas de televisión privadas constituyéndose un claro duopolio en el mercado televisivo (Díaz-González y Quintas-Froufe, 2013).

En tercer, y último lugar, el “apagón temático” del 6 de mayo de 2014. Se ha denominado con este término al cese de las emisiones de nueve canales temáticos de TDT a causa de la ejecución de una sentencia del Tribunal Supremo que anuló el acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010. Los grupos mediáticos afectados por dicha sentencia fueron: Atresmedia (Nitro, Xplora y La Sexta 3),

Mediaset España (La Nueve y La Siete), Net TV (Intereconomía y MTV) y Veo Televisión (AXN y La tienda en casa).

Esta transformación y reordenación del mercado audiovisual español tuvo lugar en una coyuntura de recesión ocasionada por la crisis económica y financiera de carácter mundial que afectó severamente a las empresas audiovisuales, y en un marco normativo regulador nuevo creado a raíz de la aprobación de la Ley de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo). Tal como señaló la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), institución que asumió todas las funciones de regulación y supervisión atribuidas en dicha ley al órgano regulador independiente sobre el sector audiovisual, “la crisis económica y la aparición de nuevos soportes on line han ido reduciendo la inversión publicitaria hasta registrar en 2013 la cifra más baja de los últimos quince años” (CNMC, 2014).

El interés por analizar el impacto de estos hechos en el comportamiento de la audiencia televisiva española marcó el origen de esta investigación.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es conocer y analizar el comportamiento de la audiencia televisiva en España durante un periodo que abarca desde el apagón analógico, ocurrido en el año 2010, hasta el apagón temático de mayo de 2014.

Se trata, en primer lugar, de definir al espectador televisivo español en función de los indicadores sociodemográficos básicos en el estudio de las audiencias (sexo, edad y clase social) para posteriormente identificar patrones de comportamiento del

telespectador en función de los siguientes parámetros: la audiencia de los canales, el tiempo de consumo y las preferencias televisivas (expresadas en géneros y programas) del público.

La principal finalidad de este artículo es ofrecer un panorama completo sobre el comportamiento de la audiencia durante estos cuatro años. Un periodo de especial interés por el incremento de la demanda del medio.

### **3. Metodología**

Las preguntas de investigación de las que se partieron fueron las siguientes:

1. ¿Cuál fue el comportamiento de la audiencia en relación a los nuevos canales?
2. ¿Existió un trasvase significativo de audiencias realmente relevante de las cadenas generalistas a estos canales?

Es obvio que la ampliación de la oferta audiovisual implicó un descenso generalizado de las cuotas de audiencia de las principales cadenas al producirse un reparto de la audiencia. Sin embargo, se parte de la hipótesis de que dicha caída no ha supuesto grandes pérdidas de audiencia a las cadenas más tradicionalmente respaldadas por el público como son La 1, Antena 3 y Telecinco.

La metodología empleada ha sido de carácter cuantitativo y cualitativo, ya que combina los rasgos de ambas. En primer lugar, se aborda este estudio desde un punto de vista cuantitativo, la tendencia predominante en la mayoría de las investigaciones sobre las audiencias. Por ello, el análisis se realiza en base a la cuota de pantalla,

indicador unánimemente aceptado en el estudio de las audiencias. Posteriormente, se complementa con un análisis crítico de carácter cualitativo que ayude a interpretar los hallazgos de los resultados de investigación.

Este artículo tomó como objeto de estudio la televisión en abierto. Se descartó analizar la televisión de pago debido a su escasa penetración en España (24% en el año 2012) respecto a la media europea de países como Francia (41%) o Reino Unido (48%) (UTECA, 2013). La causa de esta baja tasa de penetración parece estar derivada, como apuntan Jiménez y otros, por la calidad y mayor oferta de la televisión en abierto española (2012: 45).

La muestra de canales seleccionados está formada por aquellos pertenecientes a los cinco operadores con licencia para emitir TDT de cobertura nacional: CRTVE, Atresmedia, Mediaset España, Net TV y Veo TV. Se ha diferenciado entre aquellos canales de contenido generalista (La 1, La 2, Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Intereconomía y 13 TV) o temático (Clan, 24 Horas, Teledeporte, CNN, 40 Latino, FDF, La siete, La nueve, Boing, Divinity, Gran Hermano, Energy, Neox, Nova, Nitro, Xplora, La Sexta 2, La Sexta 3, Disney Channel, La 10, MTV, Paramount Channel, Veo 7, Marca TV y Discovery Max) en función de la clasificación utilizada por la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA, 2012).

La recopilación de los datos procede de las principales fuentes de información en el ámbito de las audiencias televisivas: Kantar Media, Barlovento Comunicación, páginas web especializadas (Vertele o Fórmulativ) y los informes de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): el *Marco General de Medios de España* y el *Estudio General de Medios*.

Cabe señalar que, desde el punto de vista académico, los estudios sobre el comportamiento de las audiencias televisivas en España no abundan. La mayoría de las investigaciones publicadas proceden únicamente de los informes de estas consultoras y empresas audiovisuales destacando la escasez de literatura científica publicada sobre el tema.

## **4. Contenido del artículo**

### **4.1. El medio televisivo en España: penetración y consumo**

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración en España (88,3%: más de 35 millones de personas) (EGM, 2014). Profundizar en el fenómeno televisivo, como indica Arnold, "implica adentrarse en uno de los fenómenos claves de nuestra sociedad contemporánea" (2002:3).

La televisión, como explica Villagrasa, "ha creado una forma diferente de socialización y de formación social. Se establece una cohesión de grupo gracias a los contenidos de los programas, que se convierten en fuentes de información cotidiana y referente de opiniones y modos de vida" (2011:18). El ciudadano se informa y se entretiene a través de la televisión, el medio de comunicación de referencia de su consumo mediático habitual. Una televisión, como señalan López, Medina y González, "que diluye fronteras entre lo informativo y la ficción, indiscutibles macrogéneros del pasado, para convertirse en un gran híbrido de géneros, formatos, estéticas y contenidos que da paso al simulacro, la deformación o la parodia (2013: 192).

La penetración del medio televisivo en los hogares españoles ha ido en aumento durante la última década. Callejo, uno de los expertos en el análisis de audiencias en España, mencionaba este hecho ya en el año 2007: “su presencia sigue aumentando, incluso cuando parece que hay límites de difícil superación” (2007:208). Con esta afirmación estaba haciendo referencia al elevado grado de consumo televisivo experimentado en el año 2004 (218 minutos/día), la cifra más alta desde el año 1990. Este autor exponía la dificultad que veía en que se extendiera más la relación temporal del telespectador con la televisión. Sorprendentemente esa relación se ha superado y afianzado hasta alcanzar los 244 minutos de media en el año 2013 (26 minutos más que en el año 2004). España se sitúa como uno de los países de mayor consumo televisivo de la Unión Europea.

En el periodo estudiado el tiempo de consumo del medio ha alcanzado máximos históricos como los 246 minutos consumidos en el año 2012. El espectador español pasa más de cuatro horas al día de media en contacto con la televisión. La alta precariedad laboral y el paro, y la gratuidad del medio frente a otras opciones mediáticas pudieron ser las causas directas de esta intensificación del consumo televisivo. En el año 2013 se confirmó que un 57,3% de los telespectadores no desempeñaba ningún trabajo alcanzando la cifra más alta de audiencia sin actividad laboral de todos los medios de comunicación (AIMC, 2014).



**Tabla nº1: Perfil del espectador televisivo español en función del sexo, edad, clase social (Alta, Media alta, Media media, Media baja y Baja) y tiempo de consumo (2010-2013)**

	SEXO		EDAD							CLASE SOCIAL					TIEMPO consumo
	M	H	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 y más	A	MA	M M	MB	B	
<b>2010</b>	51,1	48,9	6,5	6,2	17,4	19,3	16,8	13,2	20,5	9,6	16,3	43,3	25	5,8	234
<b>2011</b>	51,2	48,8	6,5	6	16,9	19,3	17	13,4	20,9	10,2	16,6	43,3	24,4	5,4	239
<b>2012</b>	51,6	48,4	6,4	5,9	16,1	19,3	17,4	13,6	21,4	10,4	17,1	44,3	23,2	5,1	246
<b>2013</b>	51,5	48,5	6,3	5,7	14,9	19,4	17,9	13,9	22	10,1	17,5	43,9	23,3	5,1	244

**Fuente: EGM<sup>1</sup>. Elaboración propia.**

En relación al perfil del telespectador español, este apenas varía en el periodo seleccionado. Responde a un perfil mayoritariamente femenino aunque la diferencia entre ambos sexos es reducida, tendiendo hacia la igualdad entre hombres y mujeres a la hora de consumir televisión.

El perfil más destacado por segmento de edad es el que contempla los 65 años en adelante. Los grupos de edades más jóvenes (14-19 y 20-24) son los menos interesados en el consumo de este medio, tal como refleja la tabla nº1. Conviene destacar, como apuntó Reinares Lara, con el fin de no realizar asociaciones incorrectas y ligar esa baja audiencia al incremento del consumo de otros medios<sup>2</sup>, que esta escasa representación de la audiencia juvenil no significa que los jóvenes dejen de ver la televisión cuando cumplen 14 años, "simplemente continúan con las pautas de consumo televisivo desarrolladas entre los 4 y 13 años" (2006: 67). Por el

<sup>1</sup> Cabe destacar que el universo del EGM son individuos mayores de 14 años.

<sup>2</sup> En el año 2013 internet fue el único medio que incrementó su audiencia (Noticias de la comunicación, 2013).

contrario, a partir de los 25 años se incrementa el consumo de la televisión como se observa en la tabla nº1.

La representación de los segmentos de edad es muy similar a lo largo del periodo seleccionado. Únicamente disminuye de forma considerable la representación de la franja de edad de 25 a 34 (de 17,4% en el año 2010 a 14,9% en el año 2013), señalando un cambio de comportamiento. Este grupo de edad experimenta la mayor variación en la tasa de representación de los cuatro años analizados ya que las diferencias porcentuales anuales en las otras franjas de edad son menos relevantes. La causa puede estar ligada al envejecimiento de la audiencia del medio. La edad media, según el último informe de la AIMC, es de 47,1 años. Es uno de los medios más envejecidos, solamente superado por los suplementos (48,5 años) (AIMC, 2014).

Respecto a la clase social es la clase media la que más televisión consume aunque se observa un mayor interés por este medio por parte de las clases más altas (media alta y alta).

#### **4.2. Las cadenas generalistas: hábitos de consumo**

El cese de las emisiones analógicas marcó la reconfiguración del mapa televisivo en España, sin embargo no añadió grandes dosis de pluralismo (Santamaría, 2013: 371). El apagón analógico supuso un incremento en el número de canales que implicó una mayor fragmentación de las audiencias, pero también coincidió con “la crisis y el declive de la televisión informativa y el auge de la televisión espectáculo” (Soengas, 2013: 195).

El objetivo de este epígrafe es analizar cómo afectó dicho proceso al reparto de la audiencia entre las cadenas generalistas.

**Tabla nº2: Cuota de pantalla de los canales generalistas expresada en porcentaje (2010-2014)**

	2010	2011	2012	2013	2014 (1 <sup>er</sup> Sem)
<b>Antena 3</b>	11,7	11,5	12,5	13,4	13,6
<b>La 1</b>	16	14,5	12,2	10,2	10,2
<b>Telecinco</b>	14,6	14,2	13,9	13,5	14,6
<b>La Sexta</b>	6,6	5,7	4,9	6	6,9
<b>Cuatro</b>	7	6,1	6	6	6,4
<b>La 2</b>	3,1	2,6	2,5	2,4	2,9
<b>Intereconomía</b>	1,1	1,4	1,2	0,9	0,3
<b>13 TV</b>	-	0,4	1	1,3	1,7

**Fuente: Barlovento comunicación. Elaboración propia.**

En el año 2010, La 1 fue la cadena que consiguió reunir a más telespectadores a lo largo de todo el año. El primer año sin publicidad comercial se tradujo en buenos resultados para el canal obteniendo el mejor *share* mensual a excepción de junio y julio. Telecinco le arrebató ese primer puesto en el periodo estival al retransmitir la Copa del Mundo de Fútbol.

La eliminación de la publicidad no fue el motivo principal de este liderazgo porque en el año 2009, último año como cadena comercial, también había sido la cadena más vista (16,4%).

El género predominante en esta cadena fue el informativo (52,36%), con programas como *Telediario 2* que consiguieron altos índices de audiencia (41,3% en el mes de abril). Este espacio concentró en varias ocasiones a la mayor parte de la audiencia al emitirse en los intermedios de eventos deportivos como la *Champions*, la

Copa del Rey o la Liga de Campeones. En relación a su programación habitual destacó la serie *Águila Roja*, con una muy buena acogida por parte de los telespectadores, alcanzando máximos de 32,5 de *share*.

El año 2011 presentó un patrón de consumo muy similar. La cadena pública conservó los mejores índices de audiencia a excepción de los meses de verano (junio, julio y agosto) dominados por Telecinco. Nuevamente la retransmisión de eventos deportivos (desafío *Champions*, etc...) le supusieron los mejores resultados (por ejemplo, emitió el programa más visto del año: el partido de semifinales de la *Champions League* Real Madrid-Barcelona con un 66,9% de cuota de pantalla). Paradójicamente, la 1 difundió solo un 4,5% de contenidos deportivos, siendo su principal contenido la información (47,8%).

El primer año de la fusión entre Cuatro y Telecinco tuvo consecuencias dispares para ambas cadenas. Por una parte, Telecinco ostentó de nuevo la segunda posición aunque redujo de forma notable la diferencia porcentual (tres décimas) con la cadena líder. Por otra, la cadena Cuatro experimentó una pérdida de audiencia respecto al año anterior de casi un punto. Este descenso puede haber sido derivado de los cambios en la política de programación televisiva de la cadena tras la fusión. En esta primera etapa, Mediaset España optó por emular la programación de su canal principal (Telecinco). La identidad de Cuatro, vinculada a un público juvenil, iba ligada a una programación basada en la ficción y al entretenimiento con espacios como *Callejeros*, *Hermano mayor* o *Frank de la jungla*. La falta de una clara estrategia de programación se reflejaba en las continuas modificaciones de la parrilla y en los trasvases entre programas y profesionales de Telecinco, que no resultaron satisfactorios de cara a su público.

En el año 2012 sí se produjo un cambio destacable en el comportamiento del telespectador al optar por Telecinco como primera opción mayoritaria. Telecinco se impuso como la cadena más vista durante diez meses (liderazgo compartido con La 1 en el mes de abril y de agosto) lo que hizo que resultara la cadena más vista del año, seguida de Antena 3 (12,5%) y La 1 (12,3%). La continua apuesta de Telecinco por el entretenimiento, al que dedicó un 46,4% de su programación, fue una de las claves de su liderazgo.

El descenso generalizado del *share* (a excepción de Antena 3) se hizo más evidente este año, el segundo completo de emisiones digitales. La pérdida de audiencia es extremadamente llamativa en el caso de La 1 que en tres años vio mermada su cuota de pantalla anual en casi cuatro puntos. Muchas causas pudieron desencadenar este desplome en las cifras aunque sobresale el recorte presupuestario aplicado a los productos de producción propia como las series de ficción, que gozaban de un público fiel.

El año 2013 es el primer año en que Mediaset y Atresmedia compitieron tras sus respectivos procesos de fusión. Telecinco finalizó el año como líder (13,5%), únicamente a una décima de Antena 3 (13,4%). Ambos canales se alternaron el liderazgo mensual con diferencias porcentuales mínimas. La similitud en la cuota de pantalla difiere de la parrilla televisiva de ambas cadenas. Telecinco emitió ese año un 44,2% de programas de entretenimiento mientras que Antena 3 se centró en la ficción (29,5%), información (25,6%) y en los concursos (21,5%). La apuesta por la difusión de series de ficción como *El tiempo entre costuras* repercutió en la mejora de sus índices de audiencia.

Merece ser destacado que solamente las dos cadenas principales del grupo Atresmedia (Antena 3 y la Sexta) sumaron audiencia. A diferencia de lo ocurrido con Cuatro tras la fusión, el grupo Atresmedia intentó mantener intacta la línea editorial de la cadena basada en programas de actualidad (*Al rojo vivo*, *La sexta noche*), análisis social y político (*Salvados*) o entretenimiento (*El intermedio*). De ahí que la absorción de La Sexta por parte de Antena 3 no supusiera variaciones en la estrategia de programación. Se respetaron las líneas básicas del diseño de la parrilla anterior consiguiendo además reunir a más audiencia ya que La Sexta igualó a Cuatro por primera vez.

Cabe señalar de nuevo la pérdida de audiencia de la cadena pública la cual, debido a los continuos cambios en la programación, no logró afianzar a la audiencia. La retransmisión de eventos deportivos como *La liga de Campeones* le permitió obtener datos puntuales de éxito que no llegaron a mejorar su resultado global anual.

En definitiva, en el año 2013 los canales principales de los dos grupos mediáticos (Telecinco y Antena 3; Cuatro y la Sexta) sostuvieron una situación de coliderazgo que reafirmó la polarización del mercado. El grupo Mediaset España (con Telecinco y Cuatro) concentró al 19,5% de la audiencia, mientras que Atresmedia (con Cuatro y La Sexta) reunió al 19,4% de la audiencia. Si a estos datos se suman los índices conseguidos por las cadenas temáticas de Mediaset (FDF, Divinity, Boing, La Siete, Energy y Nueve) y Atresmedia (Neox, Nitro, Nova, Xplora y La Sexta 3) las cifras ascenderían al 29% y el 28,8%, respectivamente. Ambos operadores congregaron en conjunto a más de la mitad de los telespectadores (57,8%), consolidando el duopolio del mercado televisivo español.

Finalizado el año 2013, en el primer semestre del año 2014 se pueden apreciar algunas indicaciones sobre las pautas del consumo televisivo anual. No obstante, todavía no es posible determinar las consecuencias, en términos de registros de audiencia, que el apagón temático va a suponer a cada grupo mediático. En líneas generales, la audiencia continúa respaldando a Telecinco y Antena 3 como el canal de preferencia, aunque Telecinco aventaja en un punto a esta última.

Mención aparte merecen los canales Intereconomía, 13TV y La 2, cuyas audiencias son escasamente significativas en el conjunto de la oferta generalista:

La extinta cadena Intereconomía, propiedad de Net TV, obtuvo bajos registros de audiencia durante toda su trayectoria que se vieron acentuados por la eliminación de espacios relevantes (*Los clones*, *+Vivir*) debido a la mala situación económica de la cadena. En febrero de 2014 puso fin a sus emisiones.

13Tv, competencia directa de Intereconomía, comenzó con poco respaldo por parte de los telespectadores españoles. No obstante, fue incrementando gradualmente su audiencia hasta lograr un 1,3% en el año 2013 quizá por la emisión de programas líderes procedentes de Intereconomía como *El cascabel* (anteriormente *El gato al agua*). Como se observa en la tabla nº2, el cierre de Intereconomía parece beneficiarle durante el primer semestre del año.

Y por último, la segunda cadena de titularidad estatal, La 2<sup>3</sup>. La 2 ha ido perdiendo audiencia progresivamente y se ha visto desbancada incluso por cadenas de reciente

---

<sup>3</sup> Resulta de gran interés el análisis evolutivo de la audiencia y programación de este canal realizado por Roel en el artículo "Audiencia y programación en Televisión

creación de carácter temático (por ejemplo, FDF). Su apuesta por contenidos culturales, cine o documentales no atrae a las grandes audiencias, aunque mantiene un público minoritario fiel.

### **4.3. Principales géneros y programas de las cadenas generalistas**

Examinar los hábitos de consumo televisivo, como afirman Rodríguez, Martínez & Juanatey, supone estimar una doble vertiente: “por un lado teniendo en cuenta el *ranking* de emisiones con mayor audiencia y, por el otro, al considerar las nuevas prácticas de consumo debido a los cambios socioculturales” (2005). En este epígrafe prima la primera de ellas al focalizar la atención sobre los veinte espacios con más audiencia en la programación anual. Sin embargo, con el fin de enriquecer el análisis se exponen también los géneros de programación<sup>4</sup> de las parrillas de las principales cadenas generalistas (La 1, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta) y se relacionan con los programas más vistos según el *ranking* proporcionado por Barlovento Comunicación y elaborado según los datos de Kantar Media.

En el año 2010 el género más presente en las parrillas de programación de las cadenas generalistas fue el entretenimiento (26,3%) seguido de la ficción (21,8%) y de la información (20,7%). Sin embargo, los programas con más audiencia son los de contenido deportivo; prueba de ello es el hecho de que los veinte programas más vistos durante todo el año son eventos deportivos. La retransmisión del mundial de

---

Española: del ocaso del modelo paleotelevisivo al umbral del neotelevisivo” en un periodo anterior al de este estudio.

<sup>4</sup> La clasificación de géneros se corresponde a la utilizada por Barlovento Comunicación.



Sudáfrica por parte de Telecinco presentó los mejores índices de audiencia de todo el año consiguiendo un máximo histórico (80,3%) en la prórroga de la Final de la Copa del Mundo de Fútbol de Sudáfrica que enfrentaba a Holanda y España.

En el año 2011 las televisiones optaron por incorporar más contenidos culturales (18,4%) aunque el entretenimiento (23,5%) y la ficción (21,4%) siguieron ocupando gran parte de las horas de emisión. Destaca el incremento de programas culturales respecto al año anterior (se pasó de un 12,9% a un 18,4%).

Al igual que en el año anterior los veinte programas más vistos son deportivos a excepción del programa informativo *Telediario 2* emitido por Televisión Española que consiguió un 38,7 de *share* al estar programado en el intermedio del partido de fútbol Barça-Real Madrid. Esta retransmisión, el espacio más visto del año, logró un 66,9 de *share* al reunir a más de 14 millones de espectadores.

Al año siguiente, 2012, no se percibieron demasiadas variaciones en los géneros programados ya que el entretenimiento siguió dominando la parrilla aún perdiendo tres puntos; al igual que la ficción que incrementó su presencia cinco décimas (del 21,4% al 21,9%). El programa con más audiencia del año (penaltis del partido de fútbol de la Eurocopa que enfrentaba a España y Portugal) fue emitido por Telecinco, consiguiendo otro nuevo récord de audiencias (83,3%).

**Tabla nº3: Géneros de programación de las cadenas generalistas (2010-2013)**

	Culturales	Deportivos	Entret.	Ficción	Concurs.	Infor.	Mús.	Otro
<b>2010</b>	12,9	5,1	26,3	21,8	7,2	20,7	5,3	0,7
<b>2011</b>	18,4	2,2	23,5	21,4	7,3	20,3	6,4	0,6
<b>2012</b>	18,1	2,7	20,5	21,9	7,6	21	7,4	0,8
<b>2013</b>	13,2	2,2	25,3	19,5	8,8	21,2	9,1	0,7

**Fuente: Barlovento Comunicación. Elaboración propia.**

El *ranking* de los programas más vistos está copado por retransmisiones de eventos deportivos a excepción del *Telediario 2* que consiguió con dos de sus emisiones en el mes de abril alcanzar cifras de audiencia muy altas (44,8% y 41,8%) por los mismos motivos anteriormente comentados. Otra excepción, por no ser una retransmisión en directo de una competición deportiva, es el programa de Telecinco *No hay dos sin tres*. Este espacio, de tertulia y debate deportivo, consiguió ser el tercer programa más visto del año con más de 15 millones de espectadores.

En el año 2013 destacó el incremento de horas dedicadas al entretenimiento (25,3%) en detrimento de la ficción (19,5%). El espacio más visto fue la retransmisión de los penaltis de la Copa Confederaciones entre España e Italia emitido por Telecinco que reunió a más de 13 millones de espectadores. Entre los programas con mayor audiencia sobresalió la presencia de La 1 con la retransmisión de diez eventos deportivos (*Liga de campeones* y *Copa del Rey*) y cuatro emisiones del programa informativo *Telediario 2* (en marzo, abril y mayo).

En definitiva, el género deportivo, y en concreto las retransmisiones en directo de partidos de fútbol, es el más respaldado por la audiencia alcanzando cifras absolutamente extraordinarias. Los *rankings* de los programas más vistos de los cuatro años analizados recogen en su mayoría únicamente a espacios de esta tipología. La doble cualidad, de deporte y espectáculo, construye un producto mediático de éxito que puede llegar a ser, como apunta Plaza, un catalizador de identidades socioculturales (2009: 10).

Resulta llamativo como la audiencia respalda incondicionalmente este género pero las cadenas optan por incluir cada vez en menor medida este tipo de contenidos, tal

como refleja la tabla nº 3. El alto coste de la adquisición de los derechos de las retransmisiones deportivas, unido a las dificultades económicas de los medios derivadas de la crisis, pudo ser una de las causas principales de su menor inclusión. Otros de los motivos parece estar ligado a la dificultad de recuperar la inversión realizada en la compra de los derechos de estos contenidos, que proporcionan audiencias masivas pero no siempre rentables.

#### **4.4. Las cadenas temáticas: hábitos de consumo**

La implantación de la TDT trajo consigo la multiplicación de la oferta audiovisual española a través de canales temáticos especializados. La actual oferta temática está orientada a públicos más segmentados en función de la edad (canales infantiles como Boing o Clan), el sexo (público femenino: Divinity; o masculino: Energy) o de los diferentes intereses mediáticos de consumo (informativos: 24 horas; deportivos: Teledeporte;etc...).

A la hora de diseñar la oferta temática en el año 2010, los grupos mediáticos pretendieron complementar la programación generalista de los canales principales. Por ejemplo, la Corporación RTVE configuró su oferta temática en función de la información (24 horas), el deporte (Teleporte) y los contenidos infantiles (Clan). Gestevisión la orientó hacia un público infantil (Boing), juvenil (La siete) y con contenidos de ficción (Factoría de Ficción); y el grupo Antena 3 completó su oferta con Neox (público juvenil), Nova (público femenino) y Nitro (público masculino).

La mayoría de los operadores optaron por emitir contenidos de sus canales principales, al no disponer de nuevos productos audiovisuales, alternado con programas de producción propia. La mayoría de los nuevos canales, como puede observarse en la tabla nº4, comenzaron su trayectoria con índices muy bajos que, en algunos casos, no alcanzaron al 1% de la audiencia. Esta primera configuración de la oferta temática sufriría modificaciones que incluyeron la desaparición de algunos canales (La 10, La sexta 2) y la creación de otros nuevos (Divinity, Xplora o La Nueve).

Si se analiza de forma longitudinal el comportamiento de la audiencia respecto a las cadenas temáticas más vistas se observa que este ha sido estable. En el año 2010, los canales infantiles fueron los que obtuvieron mayores cuotas de audiencia. Clan consiguió la mejor cuota (3,2%), seguida de Neox (2,2%) y Disney Channel (2,1%).

Un año después Clan continuó siendo la temática con más audiencia (obtuvo la misma cuota que el año pasado 3,2%), seguida de nuevo de la cadena Neox (2,7%). Disney Channel se vio desplazada a la cuarta posición debido al incremento de más de un punto de cuota del canal de Mediaset FDF (2,6%).

En el año 2012 las tres cadenas más vistas continuaron siendo las mismas que en el año anterior aunque varió su orden. FDF ostentó el liderazgo debido a su apuesta por la reposición de series de ficción emitidas por Telecinco y la emisión de productos de ficción internacionales (2,9%). Neox siguió en la segunda posición (2,6%) mientras que Clan perdió audiencia, tal como se reflejó en la cuota de pantalla alcanzada (pasó de un 3,2% a un 2,5%). Una de las posibles causas del desinterés de la audiencia pudo venir dado por el incremento de la cuota de pantalla de Boing, un canal con

contenidos similares y dirigido a un público infantil/juvenil. Este canal de Mediaset incrementó su audiencia en un 0,6% durante el año 2012.

Al año siguiente, el comportamiento de la audiencia repitió el mismo patrón. Se optó, en primer lugar por FDF (2,9%), seguida de Neox (2,4%) y Clan (2,3%). Factoría de Ficción mantuvo su cuota pero tanto Clan como Neox perdieron décimas de audiencia en relación al año anterior.

Mención aparte merece el único canal deportivo que emite en la actualidad, Teledeporte. Al ser un canal exclusivo de deporte resulta llamativo que obtenga unas audiencias tan residuales si lo comparamos con las cifras alcanzadas en la retransmisión de los grandes eventos deportivos. Lo mismo ocurría con el canal Marca TV, cuyos contenidos deportivos no atraían a una gran parte de la audiencia.

En conclusión, en los cuatro años analizados el comportamiento de la audiencia es muy regular optando mayoritariamente por las mismas preferencias temáticas. Destaca, sobre todo, el peso de los canales infantiles en el conjunto de la oferta temática. La eliminación de contenidos dirigidos a un público infantil en las cadenas generalistas favoreció el incremento de los índices de audiencia de estos canales.

Las cuotas de pantalla de las cadenas temáticas son muy bajas de modo individual, no obstante, el conjunto de temáticas con concesión TDT han pasado de un *share* de 22,4% (2010) a un 30,8% en el año 2013 (Barlovento, 2013).

**Tabla nº4: Cuota de pantalla anual de los canales temáticos (2010-2014)**

Canales <sup>5</sup>	2010	2011	2012	2013	2014
					(1 <sup>er</sup> Sem)
24 horas	0,7	0,9	0,9	0,8	0,8
Clan TVE	3,2	3,2	2,5	2,4	2,6
Teledporte	1,1	1	0,8	0,9	0,9
CNN	0,6	-	-	-	-
40 Latino	0,2	-	-	-	-
FDI	1,5	2,6	2,9	2,9	3,2
La Siete	1,4	1,5	1,4	1,2	0,8
La Nueve	-	-	-	0,7	0,5
Boing	0,2	1,1	1,7	1,7	1,6
Divinity	-	0,7	1,4	1,7	1,7
Gran Hermano	-	0,1	-	-	-
Energy	-	-	0,9	1,2	1,3
Neox	2,2	2,7	2,6	2,3	2,4
Nova	1,5	1,5	1,6	2,1	2,2
Nitro	0,4	1,4	1,6	1,7	1,4
Xplora	-	-	1,3	1,7	1,4
La Sexta 2	0,1	0,6	0,2	-	-
La Sexta 3	0,1	1,4	1,6	1,6	1,35
Disney Channel	2,1	1,7	1,6	1,5	1,3
La 10	0,1	0,5	-	-	-
MTV	0,1	0,5	0,7	0,6	-
Paramount Channel	-	-	0,8	1,4	1,7
Veo 7	0,8	0,4	-	-	-
Marca TV	0,2	0,8	1	-	-
Sony TV en Veo	-	-	-	-	-
Discovery Max	-	-	1,2	1,6	1,8

**Fuente: Barlovento comunicación. Elaboración propia.**

Para finalizar este epígrafe es preciso realizar una breve referencia a las cuotas de audiencia del primer semestre del año 2014, en las cuales todavía no se han visto reflejados los efectos del cierre de los nueve canales en las cuotas de pantalla de las otras cadenas temáticas. Hasta el momento la mayoría de los canales sigue la misma trayectoria que en el año anterior. Sin embargo, algunos autores como Reig, Mancinas-Chávez y Nogales-Bocio ya revelan que esta disminución de la oferta en abierto perjudica a las economías familiares más débiles ya que “los públicos sin

<sup>5</sup> Los canales en sombreado se corresponden con la oferta temática actual (junio 2014).

capacidad adquisitiva o con poca capacidad se reubican en las emisoras que van quedando, siendo Tele 5 la más beneficiada” (2014: 605).

Será necesario esperar hasta el fin del 2014 para poder realizar una lectura más completa del trasvase de las audiencias.

## 5. Conclusiones

La implantación de la TDT trajo consigo nuevos canales que consolidaron el proceso de fragmentación televisiva iniciado años atrás en España con la creación de las cadenas privadas. Se asistió a una aceleración de la fragmentación de la audiencia que terminó finalmente en un proceso de concentración de la audiencia en únicamente dos grupos mediáticos (Atresmedia y Mediaset España), que reforzaron “su posición en el mercado de la publicidad y de las audiencias, configurando un mercado audiovisual dominado por un importante duopolio” (Pérez, Alcolea y García, 2014:526).

La oferta de nuevos contenidos temáticos ampliaba la libertad de decisión del telespectador. Sin embargo, gran parte de los contenidos no eran novedosos para la audiencia, sino que se correspondían con productos televisivos emitidos con anterioridad en los canales principales generalistas. La mayoría de estos canales comenzaron con cuotas mínimas de pantalla que lograron mejorar e incluso afianzar (véase Neox, Nova o FDF). Los canales temáticos dirigidos a un público infantil como Boing o Clan obtuvieron un gran respaldo de la audiencia sobre todo por la

especificidad de los contenidos eliminados de las parrillas de programación de las cadenas generalistas.

Esta escasa aceptación de las cadenas temáticas puede estar vinculada al hecho de que la mayoría de ellas están dirigidas a un público joven, uno de los segmentos que menos televisión consume en el conjunto de la población española. El consumidor televisivo es cada vez mayor, como se reflejó en los segmentos de edad más representados. Este público, con pautas de consumo más tradicionales y consolidadas, prefiere este medio frente a cualquier otro. Por el contrario, los hábitos de consumo mediático de los segmentos más jóvenes de la población todavía están en proceso de análisis por parte de la academia. La incorporación de los dispositivos móviles que desplazan al televisor en el visionado de contenidos audiovisuales, el incremento del consumo personalizado o la recepción asincrónica de los contenidos marcarán algunos de los hábitos sociales del consumo televisivo de las generaciones futuras.

En términos generales, el comportamiento y el perfil del consumidor español no ha sufrido modificaciones relevantes en el periodo estudiado. El espectador sigue prefiriendo los contenidos ofertados por las cadenas generalistas más tradicionales (La 1, Antena 3 y Telecinco) como puede observarse en los índices de audiencia anuales. Estas cadenas generalistas, aunque ejercieron de líderes, registraron mínimos históricos en sus datos de audiencia debido al incremento progresivo del peso de la audiencia del conjunto de la oferta temática. Paralelamente, y debido al endurecimiento de la crisis económica, el consumo televisivo se hizo más intenso sobrepasando las cuatro horas de promedio.



Una de las más perjudicadas por la pérdida de audiencia es la cadena de titularidad pública La 1. Desde la presencia de las televisiones privadas el descenso en su cuota fue generalizado, no obstante, solía mantenerse en la primera o segunda posición de liderazgo. El recorte en los presupuestos de la cadena pública, la falta de un modelo de financiación claro y los continuos cambios en la programación han hecho mella en su audiencia perdiendo seis puntos en cuatro años. La eliminación de la publicidad comercial la posicionaba frente a las demás cadenas comerciales con una gran ventaja competitiva, sin embargo, no consiguió imponer su liderazgo.

La reciente toma de posesión del nuevo Presidente de CRTVE, José Antonio Sánchez, la aprobación del Plan de Sostenibilidad y Mejora de la Eficiencia de la Corporación y los constantes rumores sobre la posibilidad de la vuelta de la publicidad a RTVE determinarán la trayectoria de la cadena en los próximos años. Los intentos de reestructuración del ente público por parte de los diferentes Gobiernos no han resultado por lo que urge una transformación que conlleve un nuevo modelo de financiación.

Por el contrario, Mediaset España y Atresmedia han conseguido que sus canales principales mantuvieran su audiencia e incluso la incrementaran. La audiencia adoptó una posición equilibrada entre Antena 3 y Telecinco aunque sus parrillas de programación se sustentan sobre pilares diferentes. La parrilla de Telecinco está dominada por el entretenimiento (44,2% en el año 2013) con programas como *Sálvame*, *Sálvame de Luxe* o *Mujeres hombres y Viceversa* mientras que Antena 3 apuesta por la ficción (28,8%) con series de producción propia como *Gran Hotel*, *Galerías Velvet* o la exitosa *El tiempo entre costuras*. Dos opciones televisivas muy dispares que la audiencia ha respaldado a partes iguales.

Cabe señalar que las estrategias empresariales de todos los grupos mediáticos privados se replantearon a raíz de la crisis económica con el fin de reducir al máximo los costes. De ahí que la tendencia generalizada por parte de las cadenas de televisión comerciales fuera incluir cada vez más contenidos de entretenimiento en detrimento de la ficción. Por ello, “las televisiones privadas optarían por formatos de infoentretenimiento baratos y sencillos en cuanto a su producción: debate, magazine, reportaje, entrevista o sátira de actualidad, frente a formatos que exigen una producción más costosa como documental, docucomedy o show de humor” (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014: 87). El bajo presupuesto que exigen los programas de entretenimiento frente a la ficción fue determinante.

Y, por último, el apagón temático ha modificado de nuevo el flujo de las audiencias. Todavía no se pueden exponer conclusiones definitivas sobre cómo afectará a la evolución de las audiencias. Si se toma como referencia los dos principales grupos mediáticos (Atresmedia y Mediaset España), este último se encuentra en una clara posición de ventaja al contar con un canal más que su principal competidor. En consecuencia, la cuota agregada de todos los canales del grupo tenderá a ser siempre más alta. Se rompe, en cierta medida, el duopolio entre ambos grupos iniciado en el año 2012. Sin embargo, los dos operadores seguirán concentrando a más de la mitad de la audiencia y de la inversión publicitaria en España.

En definitiva, el sector audiovisual, y en consecuencia el consumo televisivo continúan sumidos en un proceso de transformación. En la actualidad, debido a la transformación tecnológica propia del sector, los hábitos sociales de consumo televisivo todavía se encuentran en proceso de definición. La introducción en el mercado de las televisiones conectadas repercutirá notablemente en las pautas de

consumo y hábitos mediáticos. La convergencia entre internet y la televisión está dando lugar a nuevas formas de consumo por parte de los espectadores que exigirán otras formas de medir la audiencia. La necesidad de contar con instrumentos de medición adecuados al nuevo contexto es una de las grandes demandas de la industria.

Quedan abiertos, por tanto, muchos interrogantes relacionados con los nuevos hábitos del consumo de la audiencia televisiva: ¿cómo afectará el consumo multiplataforma?, ¿cuál será el papel de la audiencia social?, ¿cuándo los grupos mediáticos incorporarán nuevas fórmulas de programación adaptadas al nuevo consumo multipantalla y no lineal?. En un contexto tan competitivo como el actual, los grupos mediáticos tendrán que plantearse trabajar sobre otras fórmulas de programación alternativas a las tradicionales para conseguir el liderazgo.

## 6. Bibliografía

Arnold, I. (2002). "El comportamiento de las audiencias de televisión en Chile. Estudio sociológico a partir de los datos generados por el sistema People Meter". *Revista Mad* 7: s.p. Consulta 2 de septiembre de 2014 (<http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/07/paper07.pdf>)

AIMC (2014). *Marco General de Medios de España*. Madrid: AIMC. Consultado el 8 de septiembre de 2014 ([www.aimc.es/spip.php?action=acceder...arg...pdf%2Fmarco14.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder...arg...pdf%2Fmarco14.pdf))

AIMC (2013). Estudio General de Medios. Consultado el 15 de septiembre de 2014 (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>)

AIMC (2012). Estudio General de Medios. Consultado el 15 de septiembre de 2014 (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>)

AIMC (2011). Estudio General de Medios. Consultado el 15 de septiembre de 2014 (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>)

AIMC (2010). Estudio General de Medios. Consultado el 15 de septiembre de 2014 (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>)

Barlovento Comunicación (2013). Análisis Televisivo año 2013. Consulta el 10 de septiembre de 2014 (<http://www.barloventocomunicacion.es/blog/82-analisis-televisivo-2013-actualizado.htm>.)

Barlovento Comunicación (2012). Análisis Televisivo año 2012. Consulta el 10 de septiembre de 2014 (<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>)

Barlovento Comunicación (2011). Análisis Televisivo año 2011. Consulta el 10 de septiembre de 2014 ([http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS\\_TELEVISIVO\\_2011\[2\].pdf](http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011[2].pdf))

Barlovento Comunicación (2010). Análisis Televisivo año 2010. Documento facilitado a los autores por correo electrónico.

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. y Campos, E. (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista Latina de Comunicación Social* 69: 85-103. Consulta 3 de diciembre de 2014 ([http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002\\_UVa/05\\_Be.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html))

Callejo, J. (2007). "Transformaciones del sistema televisivo español: una explicación estructural". *Comunicación y Sociedad* 7: 197-226. Consulta 2 de septiembre de 2014 ([http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/articulo/transformaciones\\_del\\_sistema\\_televisivo\\_espanol\\_una\\_explicacion\\_estructural](http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/articulo/transformaciones_del_sistema_televisivo_espanol_una_explicacion_estructural))

CNMC (2014). Informe económico de las Telecomunicaciones y del Sector audiovisual. Consulta el 30 de noviembre de 2014

(<http://informetelecom.cnmc.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Informe%20Telecomunicaciones%20CNMC%202014.pdf>)

Díaz-González, M.J. y Quintas-Froufe, N. (2013). "La absorción de La Sexta por Antena 3 de Televisión y sus efectos en el pluralismo externo del sistema televisivo español". *Observatorio (OBS) Journal* 7 (4): 63-90. Consulta 3 de septiembre de 2014 ([obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/721/629](http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/721/629))

España. 2013. *Cumplimiento de la sentencia del Tribunal Supremo que anuló un acuerdo sobre la asignación de un múltiple digital*. Consulta el 27 de junio de 2014 ([http://www.lamoncloa.gob.es/ConsejodeMinistros/Referencias/\\_2013/refc20130322.htm#Digital](http://www.lamoncloa.gob.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2013/refc20130322.htm#Digital))

García-Santamaría, J. V. (2013). "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia". *Palabra Clave*, 16 (2): 366-397. Consulta 1 de diciembre de 2014 (<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2553>)

Jiménez, L., Iglesias, C., Fernández, N. y González, E. (2012). "El mercado de la Televisión y su contribución al sector audiovisual." (pp.20-73) en *La Televisión en España: informe 2012*. Barcelona: Ime.

López, N., Medina, E. y González, P. (2013). "Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento". *Ámbitos: revista internacional de comunicación* 22: 191-200. Consulta el 29 de noviembre de 2014 (<http://ambitoscomunicacion.com/2013/los-jovenes-espanoles-demandan-una-television-con-mas-ficcion-y-entretenimiento/>)

Martín, D. (2009). "La construcción discursiva de la nación a través del fútbol. El fenómeno de la Eurocopa 2008 en España". *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales* [en línea], pp. 1-21. Disponible en Internet: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/2/tematica/01-construccion-nacion.htm>

*Noticias de la comunicación* (2013). Nº341. Número especial Resumen 2013 (nº341). Madrid.

Pérez, M. J., Alcolea, G. y García, V. (2013). "Sumar nueve... Y analizar el resultado en el mercado televisivo español". *Historia y Comunicación Social* 18: 515-528. Consulta el 29 de noviembre de 2014 ([http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44346](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44346))

Quintas, N. (2013). "La audiencia ante el "apagón publicitario" en España: un primer balance". *Observatorio (OBS) Journal* 7(1): 65-83. Consulta el 1 de septiembre de 2014 ([obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/636/584](http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/636/584)).

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". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69: 593-617. Consulta el 2 de diciembre de 2014 ([http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1026\\_US/29es.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1026_US/29es.html))

Reinares, P. (2010). "[Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿es Internet responsable de una audiencia perdida?](#)" *Revista de Estudios de Juventud* 88: 63-75. Consulta 21 de septiembre de 2014 (<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-06.pdf>).

Roel, M. (2014). "Audiencia y programación en Televisión Española: del ocaso del modelo paleotelevisivo al umbral del neotelevisivo". *Estudios del Mensaje Periodístico* 20: 157-175. Consulta el 29 de noviembre de 2014 ([http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.45096](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45096))

Rodríguez, L., Martínez, V.A. y Juanatey, O. (2005). Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales. *Comunicar* XIII, nº25: 2-7. Consulta 14 de septiembre de 2014 (<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-087>).

Soengas, X. (2013). "El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre". *Ámbitos: revista internacional de comunicación* 22: 151-160. Consulta el 29 de noviembre de 2014 (<http://ambitoscomunicacion.com/2013/el-nuevo-escenario-informativo-en-espana-despues-de-la-implantacion-de-la-television-digital-terrestre/>)

UTECA (2012). La Televisión en España: informe 2012. Barcelona: Ime

UTECA (2013). La Televisión en España: informe 2013. Barcelona: Ime.