

Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital: puntos de inflexión y cambios de tendencia

Evolution of Television Consumption in Spain since the Digital Switchover: Turning Points and Changes in Trends

Nadia Alonso López
[naallo1@har.upv.es]
Universitat Politècnica de València

Recibido: 12-07-2017
Aceptado: 30-11-2017

Resumen

Con el relanzamiento de la TDT en España en 2005 se produce un aumento progresivo del consumo televisivo que alcanza su máximo histórico en 2012 con 246 minutos por persona y día. Las razones podemos buscarlas en factores como la proliferación de canales que trajo consigo la TDT y la crisis económica que comporta un aumento del paro y el consiguiente incremento del tiempo libre. Sin embargo, a partir de 2012 desciende el tiempo que dedicamos a ver televisión lineal hasta 230 minutos por persona y día en 2016. En este artículo estudiamos las variables que han influido en ese cambio de tendencia y la influencia en cuestiones como la inversión publicitaria a través de una metodología analítico-descriptiva basada en los análisis televisivos de GECA y Barlovento, informes del INE e Infoadex y los resúmenes climatológicos de la AEMET, además de la consulta de bibliografía y diversas páginas web. Comprobaremos cómo la coyuntura económica, la homogeneización de la programación televisiva y la climatología influyen en el descenso del consumo televisivo, aunque la televisión mantiene su preeminencia en el ecosistema mediático actual.

Palabras clave: Televisión, TDT, programación, consumo televisivo, crisis.

Abstract

In 2005, TDT is relaunched in Spain. It brings with a progressive increase of the hours spent watching TV reaching the historical record of 246 minutes per person day in 2012. It is because of the channel proliferation brought by the TDT and the recession with the increase of the level of unemployment and of the free time at the same time. However, the hours spent watching TV go down since 2012 until 230 minutes per person day in 2016. The aim of this article is to study the reasons for this change in the trend and the influence in different issues, such as the advertising investment. We use an analytic-descriptive methodology based in the reports of GECA, Barlovento, INE, Infoadex and AEMET. Also, we use bibliography and websites. We prove how the economic situation, the uniformity of TV contents and climatology have influence in the descend of the hours spent watching TV, although television keeps its supremacy.

Keywords: Television, TDT, programming, television consumption, recession.

Sumario: 1. Introducción. 2. Evolución del consumo televisivo: cambio de tendencia. 2.1. La coyuntura económica y el consumo televisivo. 2.2. Homogeneización de la programación televisiva. 2.2.1. Escasa originalidad en la oferta programática. 2.3. Climatología y consumo televisivo. 3. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

1. *Introducción*

El primer punto de inflexión al que se hace referencia en la presente investigación y que es su punto de partida es el año 2005. En este año se producen dos hechos fundamentales en el ecosistema mediático en España que afectan directamente a la industria televisiva. De hecho, autores como López Villanueva (2011: 23) señalan el año 2005 como de relevancia tal que supone un cambio de «era», del *narrowcasting* al *webcasting*. El primero de estos hechos es el relanzamiento de la TDT en España. El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre es aprobado por el Real Decreto 944/2005 de 29 de julio que entró en vigor el 1 de agosto de 2005. La TDT supone una revolución en la recepción y forma de ver televisión que autores como Lafrance (1999: 283) ya habían vaticinado atribuyéndole un impacto incluso mayor que la llegada del color a la pequeña pantalla. A grandes rasgos, 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 digitalización de la señal televisiva implica una proliferación de canales; en 2006 pasamos a tener 20 canales en abierto (Ministerio de Energía), con el consiguiente aumento de la oferta televisiva. Cabe señalar que esta tendencia de los primeros años de la TDT se invertirá, derivando en la reagrupación de canales en grandes grupos mediáticos, auspiciados por un contexto económico y político favorable a que esos «grupos de comunicación se adueñen del escenario televisivo español» contribuyendo a «reducir el peso de las políticas públicas de comunicación sobre el mismo» (Marzal y Casero, 2009: 101). Sin embargo, la TDT había llegado para quedarse y cambiar la forma de ver televisión, de forma similar a lo que sucedió en los años 80 en Europa con la desregularización y la entrada de la iniciativa privada en la industria televisiva rompiendo el monopolio de las televisiones públicas en lo que Eco (1985) denominó el paso de la Paleotelevisión a la Neotelevisión. Una de las consecuencias de la llegada de la TDT es el aumento del consumo televisivo lineal, debido a la atracción que ejercen sobre el espectador los nuevos canales y su programación. Este consumo crece de manera más considerable a partir de 2010, año del apagón analógico en España, hasta 2012.

El siguiente hecho relevante que tiene lugar en 2005 es el nacimiento de YouTube. La televisión sigue siendo el medio hegemónico, pero el vídeo se erige como eje del sector audiovisual a través de esta plataforma que permite a los usuarios subir y compartir sus propias secuencias de imágenes en Internet. Ésta es precisamente la base del cambio que supone YouTube; ofrecer a los usuarios la posibilidad de ser generadores de contenidos e ir más allá del papel de meros consumidores. Según sus propias estadísticas, YouTube ya ha superado los mil millones de usuarios. En España, según datos del Estudio General de Medios, es el

sitio de Internet más utilizado para compartir y ver vídeo e imágenes. Asimismo, recientemente ha anunciado un nuevo servicio de televisión, YouTube TV, en el que se podrán encontrar contenidos de pago, además de acceder a los canales generalistas. YouTube TV permitirá también la grabación de contenidos y su almacenamiento en la nube para un visionado asincrónico (Majó, 2011: 76). No es objeto de este estudio el fenómeno de YouTube en relación con la televisión, pero sí resaltar su relevancia en «al menos un par de cuestiones no menores. La primera, que el contenido en Internet es cada vez más audiovisual. Y la segunda, que el usuario de Internet es cada vez más productor de contenidos y consumidor en la red». (Llorca, 2015: 98).

Por tanto, a partir de 2005, observamos como la digitalización de la señal televisiva y el nacimiento de YouTube marcan el cambio de modelo tradicional hacia el *webcasting*, que situamos en los últimos doce años —2005 a 2017. López Villanueva (2011: 21 y ss.) sitúa este modelo en la tercera generación televisiva, basada en las plataformas de Internet y del móvil que permiten una personalización del consumo, el control de los contenidos visionados y un consumo asincrónico, sin tener en cuenta los horarios, publicidad o programación prefijados por las cadenas. Por tanto, se abren nuevas posibilidades para «ver lo que se quiera, cuando se quiera, como se quiera y donde se quiera a través de los múltiples dispositivos interactivos que pueden conectarse a Internet y a la señal de TDT al mismo tiempo» (Vaca, 2015: 149).

En este contexto, nos planteamos qué ocurre con el consumo televisivo lineal y cómo evoluciona. Este modo de consumo continúa siendo el eje de la inversión publicitaria televisiva puesto que, hoy por hoy, es el que cuenta con una medición oficial de audiencia a través de Kantar Media, a la espera de la tan anunciada medición *crossmedia* que registrará el consumo televisivo en diferentes dispositivos y soportes. Recientemente, se han producido dos avances importantes en el campo de la audiometría en España. En 2015, Kantar Media comienza a reportar los datos del consumo en diferido, es decir, de la programación que el espectador graba y consume a través del televisor posteriormente al momento de su emisión. En 2015 y 2016, este tiempo de consumo no lineal es de tres minutos por persona y día. Más relevancia, por ser más elevado, adquiere la medición del consumo televisivo de invitados, es decir, de «espectadores no residentes en el hogar de visionado» (Barlovento). Marzo de 2017 ha sido el primer mes en el que se han reportado estos datos, con el resultado de 13 minutos por persona y día. Es decir, se trata del 5% del consumo televisivo total. Habrá que esperar al cierre del año 2017 para una valoración global, pero esta medición seguro aportará nuevas perspectivas a las investigaciones sobre consumo televisivo y medición de audiencias, además de influir en la industria televisiva y publicitaria. De momento, si nos fijamos en el año 2016, según datos de Infoadex, la inversión publicitaria en televisión ha aumentado un 6,2%. Sin embargo, observamos que el consumo televisivo lineal ha descendido 16 minutos en los últimos cuatro años después de llegar a su máximo histórico en 2012 con 246 minutos de consumo televisivo por persona y día (Kantar Media).

El presente estudio se centra en dilucidar las razones de esta tendencia a la baja en el consumo televisivo y sus consecuencias en la industria televisiva y la inver-

sión publicitaria, sin perder de vista el ecosistema mediático actual en el que la televisión lineal convive con las nuevas formas de consumo audiovisual. Para ello, se ha empleado una metodología analítico-descriptiva a partir de los análisis televisivos de GECA y Barlovento, los informes del INE e Infoadex y los resúmenes climatológicos de la AEMET, además de la consulta de bibliografía de referencia y páginas web como la del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda digital.

2. Evolución del consumo televisivo: cambio de tendencia

Como apuntábamos, la implantación de la TDT trae consigo una proliferación de canales y, paralelamente, el aumento del consumo televisivo. Esta tendencia se invierte a partir de 2012, alcanzando un mínimo histórico en el consumo televisivo en 2016. Observamos cómo entre 2005 y 2012 aumentan en 29 los minutos de televisión que se ven por persona y día, mientras que entre 2012 y 2016, desciende el consumo lineal en 16 minutos. Señalamos también la sentencia del Tribunal Supremo de diciembre de 2012 que obligó en 2014 al cierre de nueve canales por haber sido adjudicados sin concurso. Este hecho tiene una influencia negativa en el consumo televisivo, que desciende cinco minutos respecto a 2013. A ello se le añade el creciente hastío por parte del espectador ante una programación televisiva cada vez menos original. Asimismo, a partir de 2007, a causa de la crisis económica baja la inversión publicitaria y los grupos mediáticos reducen su inversión en nuevos formatos originales y de calidad, decantándose fundamentalmente por las reemisiones. Asimismo, los nuevos dispositivos permiten acceder a los contenidos televisivos a través de pantallas distintas al televisor. La consecuencia de todo ello es el descenso de los minutos que pasamos ante el televisor. Lo vemos representado en el gráfico 1.

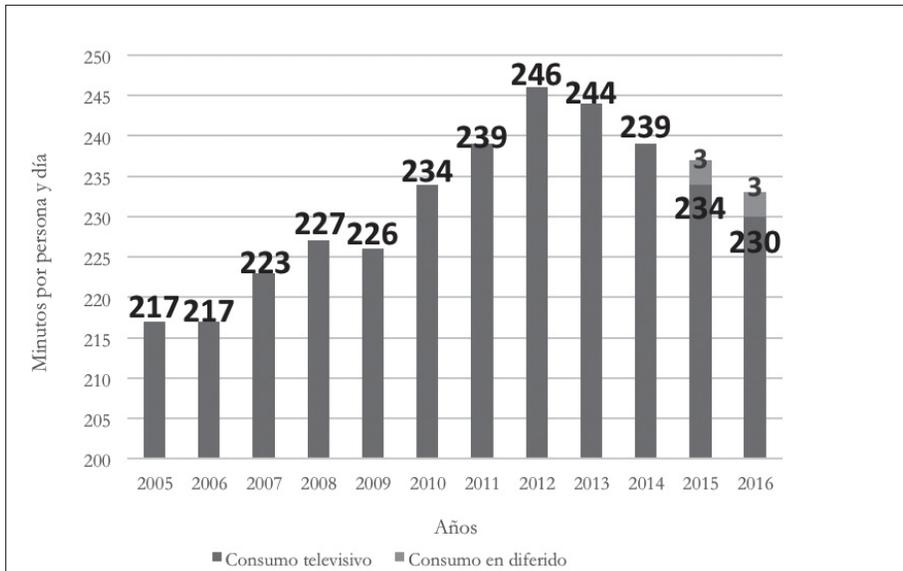
Vemos también el tiempo dedicado a ver televisión que se ve aumentado en 3 minutos en 2015 y en 2016, correspondientes al consumo no lineal.

A continuación, desarrollamos los motivos del descenso del consumo televisivo.

2.1. La coyuntura económica y el consumo televisivo

La coyuntura económica se refleja en el consumo televisivo. Así se desprende del estudio realizado para la presente investigación, que es una continuación de un artículo publicado en 2014 (Alonso, 2014: 347 y ss.). Según este artículo, la crisis económica como factor coyuntural implica que se alcance un récord histórico en visionado lineal en 2012 auspiciado por el aumento de las cifras del paro. Paralelamente, desciende la inversión publicitaria y en 2013 se llega a la cifra más baja de en los últimos diez años con poco más de 1.700 millones de euros de inversión en publicidad en televisión (Infoadex). A su vez, influidos por la desfavorable situación económica, los canales se fusionan y acaban formando parte de grandes grupos mediáticos con un interés claro de rentabilidad: buscan aumentar la audiencia para generar más ingresos sin atender a la finalidad didáctica o social en la mayoría casos. Por tanto, la tendencia se invierte y se produce un proceso

Gráfico 1. Evolución del consumo televisivo 2005-2016.



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

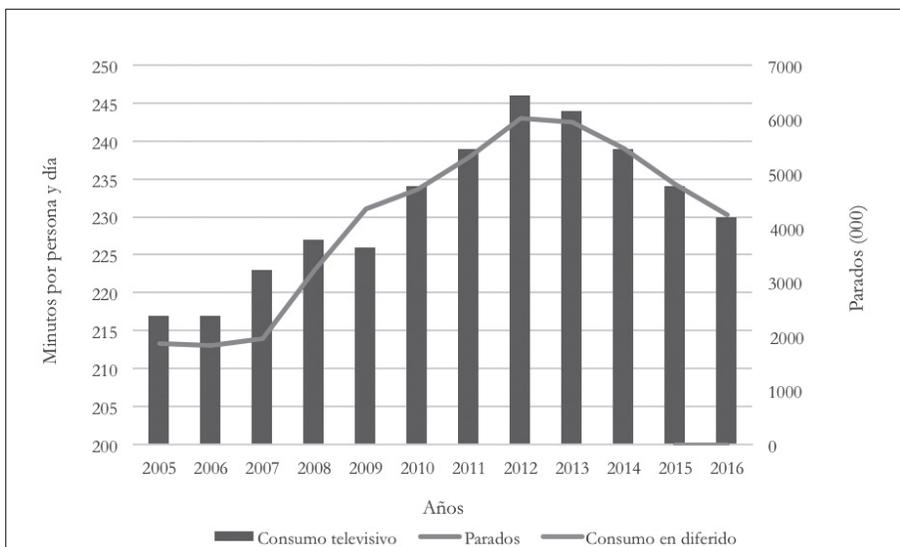
de concentración del sector televisivo español en dos grupos mediáticos como son Mediaset y Atresmedia. Es a partir de 2009, según diversos autores (Francés, 2014; García-Santamaría, 2013), cuando vuelve a iniciarse este proceso auspiciado por la supresión de publicidad en TVE el 1 de enero de 2010, que trasladaría su facturación a los canales privados y que no ha supuesto un aumento de la pluralidad (García-Santamaría y Fernández Beaumont, 2011; Francés, 2011, Gavaldà, 2011).

De esta manera, en el citado artículo se estudiaba cómo el consumo televisivo había aumentado desde 2006 siguiendo la estela de las cifras del paro en un escenario de crisis económica y de recesión. En 2013 comienza la recuperación económica y el consumo televisivo experimenta un notable descenso que continúa en los años siguientes paralelamente al descenso del número de desocupados.

Asimismo, el desempleo había aumentado de forma más acusada en hombres que en mujeres, como también lo había hecho el tiempo que ellos dedican a ver la televisión en mayor porcentaje que el que dedican ellas. De hecho, los hombres pasan de ver televisión 198 minutos de media diaria en 2005 a 233 minutos en 2012 (GECA). Es decir, en siete años ven 35 minutos más de televisión al día. En el caso de las mujeres, pasan de 236 minutos en 2005 a 258 minutos en 2012, con lo que el aumento en el mismo periodo de tiempo es de 22 minutos. Igualmente, en estos años aumentaba el consumo televisivo entre semana y en la franja de mañana entre dos y cuatro puntos.

Como se apuntaba en líneas anteriores, a partir de 2012, la tendencia se invierte. Lo vemos en el gráfico 2. Aquí se puede comprobar como el descenso de los minutos que el espectador pasa ante el televisor al día transcurre de forma

Gráfico 2. Evolución del consumo televisivo 2005-2016.



Fuente: GECA e INE. Elaboración propia.

paralela a la disminución del número de parados a partir de 2012. Ese año se consumen 246 minutos de televisión por persona y día y se supera la cifra de seis millones de parados. 2013 cierra con menos personas desocupadas, 5.935.000, mientras que se consumen cuatro minutos menos de televisión al año. Entre 2012 y 2016, hay 1.784.000 parados menos y el consumo de televisión ha descendido en 16 minutos, teniendo en cuenta los minutos que se consumen en diferido que, como se ha mencionado, no se contabilizaban en 2012.

Ponemos atención en este momento en el consumo televisivo por sexos. En los últimos cuatro años, ha descendido en 14 minutos el tiempo que los hombres dedican a ver televisión al día, situándose en 219 minutos en 2016. En las mujeres, el descenso es de 11 minutos, con 247 minutos al día de consumo de televisión. Se puede trazar una correspondencia entre estos datos y el descenso de paro masculino y femenino, que se produce en un porcentaje similar, como los minutos de televisión consumidos.

Por tanto, si la propia crisis y el aumento de personas desocupadas provocó que se viera más televisión (Vaca, 2015: 160), el descenso del paro y la recuperación económica han provocado el efecto contrario: tenemos más trabajo y menos tiempo para ver la televisión. El punto de inflexión tiene lugar en 2012, cuando el PIB comienza a remontar encadenando cuatro años de subidas.

2.2. Homogeneización de la programación televisiva

La llegada de la TDT implicó una proliferación de canales en abierto sin precedentes. Este hecho supuso abrir la expectativa a una mayor diversidad en la pro-

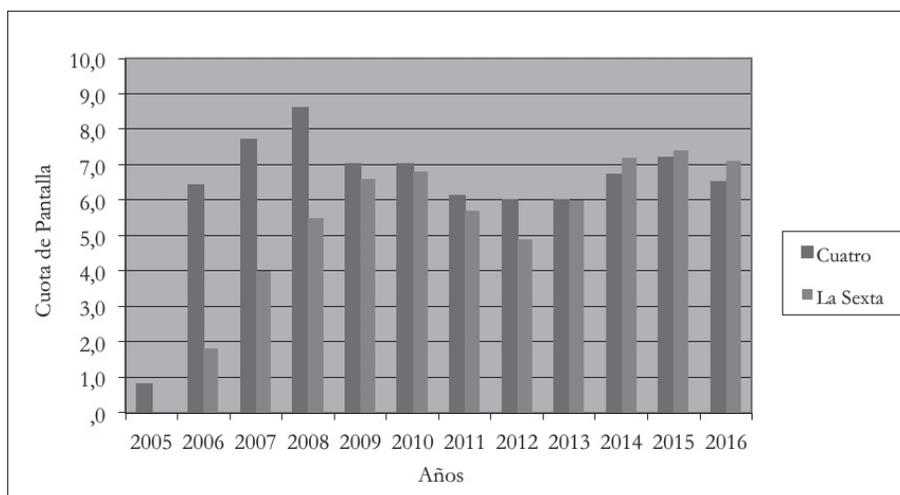
gramación de los diferentes canales nacidos al amparo de la TDT. Pero más bien tiene lugar el fenómeno contrario. Lejos de variar la programación, se lleva a cabo una trasposición del modelo de la televisión analógica al escenario digital, con lo que se reafirma el carácter conservador y mercantilista del negocio televisivo que busca la mayor rentabilidad posible en el menor tiempo (Marzal y Casero, 2008: 94). A ello se añade una coyuntura económica desfavorable a partir de 2007 que frena las inversiones de las cadenas en nuevos formatos, optando por economizar gastos con la reemisión de series y programas, como veremos.

En 2006, un año después del relanzamiento de la TDT, comienzan a emitir siete nuevos canales digitales, primero los cinco operados por TVE y después, los canales privados digitales. Su programación se basaba en ficción, deportes, programas musicales y entretenimiento. Ya entonces, los analistas criticaron el exceso de reposiciones y emisiones incompletas de pocas horas al día (Bustamante, 2013: 242). De hecho, el contenido de cadenas como Telecinco Estrellas —después Factoría de Ficción—, Antena Nova o Antena Neox está basado en series de ficción y entretenimiento ya emitidas en el canal principal, aportando apenas programación original. En lo que se refiere a la audiencia de estos canales nacidos al amparo de la TDT, es residual en comparación con las cadenas generalistas. En 2006, según datos de Kantar Media, La Primera de TVE cerraba el año con un 18,3% de audiencia y La 2 con un 5,8%, mientras que Canal 24 horas, Teledporte, Canal 50 años y Canal Ciudadano apenas alcanzaban el 0,1%. En el grupo de Antena 3 TV, Antena 3 cerraba 2006 con un 19,4% mientras que Nova y Neox lo hacían en un 0,1%. Un fenómeno similar se produce en Telecinco, con un 21,2% para la cadena principal y apenas el 0,1% para Telecinco Estrellas y Telecinco Sport. En el grupo Sogecable, Cuatro alcanza un 6,4% en su primer año de vida, pero CNN+ y 40 Latino, tienen una audiencia ínfima. Respecto al resto de cadenas, la Sexta alcanza un registro del 1,8% en 2006 y Net TV y Veo TV no llegan al 0,1% de media anual. Esta tendencia se mantiene en años posteriores, en los que se produce la desaparición de algunos de estos canales y el cambio de denominación de otros, como veremos a continuación.

En este momento de relanzamiento de la TDT, entran en la escena televisiva La Sexta y Cuatro. Comienzan a emitir en 2006 y 2005 respectivamente y pasan de una cuota de pantalla inferior al 2% en sus primeros años de emisión a estabilizarse en el entorno del 7% una década después. En el caso de Cuatro, su crecimiento fue más rápido que La Sexta debido a que ocupaba la señal de Canal+ para emitir su oferta televisiva. La Sexta, por su parte, hubo de dedicar importantes partidas económicas al marketing y la comunicación para dar a conocer la nueva marca televisiva entre los espectadores (Vaca, 2010: 122).

Observamos en el gráfico 3 como Cuatro alcanza su cuota más alta en el año 2008 con un 8,6%. La cadena había iniciado sus emisiones con una programación basada en el entretenimiento y la ficción, con varias series en la franja matinal, la tarde y el *prime time* y formatos tomados de Canal+ como *Channel número 4*, *Maracaná 06* y *El guñol de Canal+*. Asimismo, emite programas infantiles y de actualidad informativa como *1 Equipo*. Posteriormente, series como *House* emitidas en la franja de *prime time*, superan la media de la cadena. De hecho, en febrero de 2008, *House* alcanza un 17,6% de cuota de pantalla (Kantar Media) en

Gráfico 3. Evolución de la audiencia en Cuatro y La Sexta (2005-2016).



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

su capítulo de estreno de la nueva temporada. Precisamente a partir de este año, comienza el descenso de la audiencia de Cuatro que no se recuperará hasta 2014, pero ya por debajo de La Sexta. Asimismo, desde que se produce la fusión entre Telecinco y Cuatro en 2009, Cuatro experimenta un cambio de tendencia en su programación dando más importancia a la ficción e incluso reemitiendo las series que antes pasaron por Telecinco.

Por su parte, La Sexta comienza sus emisiones con un amplio espacio para la ficción y el entretenimiento, para virar en los últimos tres años a una propuesta más centrada en la información y el análisis con espacios como *La Sexta Noche* o *El Objetivo*, que la diferencian del resto de cadenas generalistas.

Paralelamente, en el año 2010 tiene lugar el apagón analógico y la concesión de nuevos múltiplex que permiten la puesta en marcha de nuevos canales. Sin embargo, el número de canales disponibles crece a mayor velocidad que la capacidad de producción, por lo que la oferta especializada se fundamenta en los mismos macrogéneros dominantes en la oferta generalista, con una escasa diversificación de la programación televisiva (Prado, 2002).

A continuación, analizamos la oferta de los canales que conformaban la oferta mediática entre 2010 y 2014 —año en que se produce el mencionado cierre de nueve de ellos por la sentencia del Tribunal Supremo— y la oferta mediática actual. Las conclusiones muestran, efectivamente, un menor peso específico en calidad y cantidad de la oferta programática.

2.2.1. Escasa originalidad en la oferta programática

Iniciamos el estudio pormenorizado en la Corporación RTVE. Observamos en el cuadro 1 cómo su oferta temática está basada en la información, el deporte y la programación infantil. Vemos, asimismo, como su cuota de pantalla en el último

año es del 0,9% a excepción de Clan, líder entre los canales destinados a público infantil. La oferta programática complementa la de los canales generalistas ofreciendo contenidos específicos para un *target* determinado, como es el público infantil.

Cuadro 1. Oferta mediática de las cadenas temáticas en abierto en RTVE en 2017.

Canal	Contenido	Audiencia en 2016
	Noticias y programas informativos	0,9%
	Deportes, retransmisiones deportivas y programas deportivos	0,9%
	Programas y series infantiles y juveniles	2,2 %

Fuente: Ministerio de Energía y Barlovento Comunicación. Elaboración propia.

En el caso de La 1, la inclusión en la parrilla televisiva de programas como *España directo* o *Los desayunos*, implican una mayor presencia de la información por encima del entretenimiento y la ficción. En La 2, los programas culturales predominan en la programación.

En el cuadro 2, estudiamos la oferta programática de Atresmedia en las cadenas nacidas al amparo del a TDT y comprobamos cómo la reemisión de series y programas es el contenido principal.

Cuadro 2. Oferta mediática de las cadenas temáticas en abierto en Atresmedia en 2017.

Canal	Contenido	Audiencia en 2016
	Reemisión de series y programas, documentales.	2,5%
	Telenovelas, reemisión de series, programas de cocina, series norteamericanas...	2,2%
	Reemisión de series del grupo Atresmedia, sobre todo comedias.	0,8%
	Series, documentales, reemisión de programas del grupo Atresmedia.	1,8%

Fuente: Ministerio de Energía y Barlovento Comunicación. Elaboración propia.

Este escaso contenido original de las cadenas temáticas no es nuevo. Los canales del grupo Atresmedia que dejaron de emitir el 6 de mayo de 2014 por imperativo legal también basaban su oferta programática en reemisiones y redifusiones de contenidos ya emitidos en las cadenas generalistas del grupo. Nos referimos concretamente a Nitro, La Sexta 3 y Xplora. El primero de ellos ofrecía una programación con redifusiones de programas como *Salvados*, series norteamericanas como *Walker Texas Ranger* o *Sin rastro*, y algunos espacios deportivos como *El chiringuito de jugones*. Por su parte, La Sexta 3 estuvo dedicado plenamente al cine, aunque en sus inicios su programación era fundamentalmente series de ficción. Mientras que la programación de Xplora —antes La Sexta 2— eran documentales. Los tres cerraron sus emisiones en torno al 1,5% de cuota de pantalla.

A continuación, observamos el cuadro 3 para abordar el estudio de la programación de las cadenas temáticas del grupo Mediaset. En primer lugar, nos fijamos en Factoría de Ficción. Su programación se basa fundamentalmente es series ya emitidas con altos niveles de audiencia por el grupo Mediaset, como *La que se avecina* o *Los Serrano*. También encontramos algún contenido de producción propia con escasa repercusión. Destacamos que este canal lidera la audiencia de los canales temáticos de la TDT en abierto, con una cuota de pantalla el último año de un 3,2%, un 0,7 más que Neox, que ocuparía el segundo lugar.

Boing comparte con Clan y Disney Channel el estar dirigido a un *target* infantil y juvenil. En su parrilla encontramos dibujos animados, series y también reposiciones de programas como *La Voz Kids*.

De nuevo en el ámbito del *target* adulto, *Divinity* presenta una programación marcadamente centrada en la crónica social con el programa *Cazamariposas* como más destacado. Encontramos también en su parrilla resúmenes de realities en emisión en ese momento en Telecinco y Cuatro, con las sucesivas ediciones de *Gran Hermano* como ejemplo paradigmático, y la reposición constante de series norteamericanas como *Castle* y *Entre fantasmas*. En el caso de Energy, comenzó con una programación que incluía cine, deportes y documentales para virar hacia una parrilla basada en los productos de ficción. De esta manera, encontramos reposiciones de series norteamericanas como *Smallville* o *CSI* y de ficción nacional como *MIR*. Por último, Be Mad, que comenzó sus emisiones en 2016, ofrece fundamentalmente docu-realities y programas emitidos en otras cadenas del grupo Mediaset como *Frank de la Jungla*.

Se repite, por tanto, el patrón estudiado en Atresmedia; escaso contenido original en las cadenas temáticas del grupo Mediaset. Una situación que ya se daba en los canales que dejaron de emitir en mayo de 2014 por la Sentencia del Tribunal Supremo: Nueve y La Siete. El primero de ellos ofrecía una programación con reposiciones de series y de programas, además de conexiones en directo con el reality *Gran Hermano*. La cuota de pantalla de Nueve estuvo por bajo del 1% en sus años de emisión. La Siete fue el nuevo nombre de Telecinco 2 que, a su vez, sustituyó a Telecinco Sport. Comenzó a emitir en 2009 con reposiciones de series, telenovelas y resúmenes del reality *Gran Hermano*, además de alguna incursión en la producción propia con formatos copia de otros emitidos con éxitos en los canales generalistas del grupo Mediaset. Fue el caso del *talent show* *El Manager*, con escasa repercusión en la audiencia.

Cuadro 3. Oferta mediática de las cadenas temáticas en abierto en Mediaset en 2017.

Canal	Contenido	Audiencia en 2016
	Reemisión de series del grupo Mediaset y alguna producción propia.	3,2%
	Programas y series infantiles y juveniles. Reemisión de programas.	1,5%
	Reposiciones de series, cine y programas de crónica social.	2,3%
	Series, deportes, documentales y cine.	1,9%
	Documentales, programas, realities.	0,4%

Fuente: Ministerio de Energía y Barlovento Comunicación. Elaboración propia.

Estudiamos a continuación la programación del resto de canales que emiten en abierto tras las últimas adjudicaciones de TDT (ver cuadro 4).

Disney Channel es el tercer canal en abierto dedicado al público infantil y juvenil. Como su nombre indica, emite contenidos producidos por la Factoría Disney. En su programación combinan las series y los programas contemporáneos con dibujos animados protagonizado por los personajes clásicos de Disney. Es el canal infantil y juvenil con menor cuota de pantalla.

En el caso de Paramount Channel, como Disney Channel emite en las frecuencias de TDT adjudicadas a Net TV. Su contenido está basado en el cine y las series producidas por la *major* norteamericana Paramount. Asimismo, su parrilla incluye programas relacionados con el cine y el humor, como el análisis de films que realiza el cómico Berto Romero. Según sus propias estadísticas, emite más de 600 películas al año, además de ficción. Sin embargo, a pesar de la calidad de algunos de sus títulos, la cuota de pantalla en 2016 descendió en dos décimas, situándose en el 1,8%.

Por su parte, DMax comenzó sus emisiones en 2012 con el nombre de Discovery Max. Actualmente su programación está basada en documentales, docu-realities y series documentales sobre diversas temáticas como son los viajes, las aventuras, la naturaleza, la historia o el motor. Se trata de contenidos importados en su mayoría de Estados Unidos, doblados de manera que se escucha la locución original. En ocasiones puntuales, su programación ha incluido retransmisiones deportivas, que han elevado su media de audiencia, pero su cuota de pantalla ha descendido dos décimas, hasta el 1,9%, en 2016.

El canal 13TV emite desde 2010 a través de la frecuencia de TDT de Unidad Editorial. Su valor diferenciador respecto al resto de las cadenas es que ofrece una parte de programación religiosa al ser su principal accionista la Conferencia Episcopal. En las últimas adjudicaciones de TDT, obtuvo una frecuencia a través

Cuadro 4. Oferta mediática del resto de cadenas de las últimas adjudicaciones de TDT en abierto en 2017.

Canal	Contenido	Audiencia en 2016
	Programas y series infantiles y juveniles.	1,1%
	Cine y series	1,8%
	Docu- realities, programas de diversa temática, documentales...	1,9%
	Canal generalista con una parte de contenido religioso	2,1%
	Programación basada en reality-shows y docu-realities.	0,4%
	Canal generalista con contenido de producción propia	0,3%
	Información y programas deportivos relacionados con el equipo de fútbol del Real Madrid	0,2%

Fuente: Ministerio de Energía y Barlovento Comunicación. Elaboración propia.

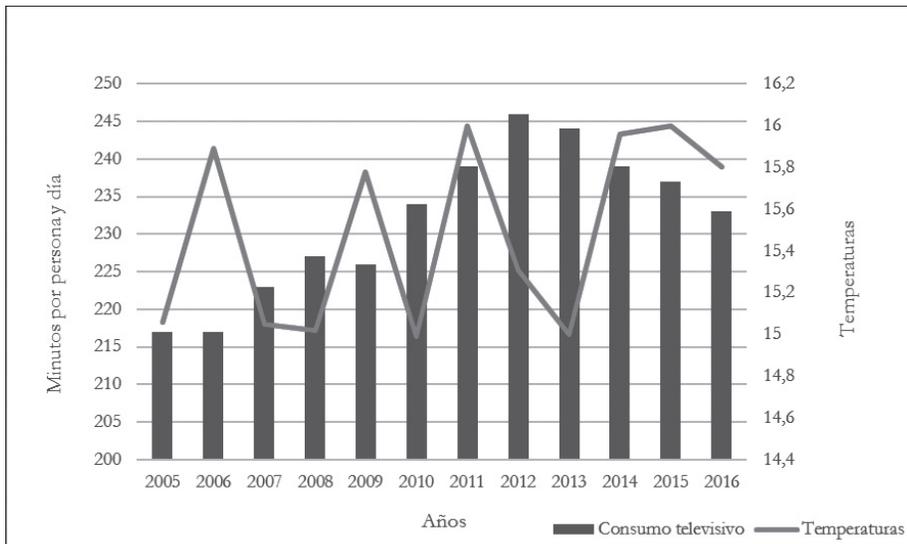
de la que, además de espacios religiosos, emite fundamentalmente cine, programas de actualidad e informativos. 13TV se define como una cadena generalista (Ministerio de Energía), y, como tal, sigue los criterios de programación del resto de generalistas; un magazine matinal con contenidos de actualidad y una presentadora conocida por la audiencia, debates sobre temas de actualidad y espacios de investigación. Es la cadena con mayor cuota de pantalla de entre las últimas adjudicadas por el gobierno.

DKiss basa su programación en formatos de importación, principalmente de Estados Unidos y Reino Unido. El principal género televisivo que encontramos es el reality show y el docu- reality, con programas como *Adelgaza como puedas*, *Cuerpos embarazosos* o *Menuda familia*. Por tanto, la producción propia es escasa apostando por espacios de escasa originalidad y ya emitidos en otras cadenas de fuera de España. Se encuentran entre las cadenas con emisión en abierto con menor cuota de pantalla.

En el caso de Ten, propiedad del Grupo Secuoya, a finales del mes de marzo presentó una nueva programación con diversos espacios de producción propia, entre los que destacamos un magazine vespertino sobre moda y tendencias, un programa de cocina y un coaching-show (Costa, 2010: 5). A pesar de que este cambio ha sido anunciado como *Revolución Ten*, los formatos ofrecen escasa originalidad respecto a programas emitidos por otras cadenas.

Por último, Real Madrid TV consiguió una licencia para emitir en HD. Es el canal con menor cuota de pantalla de los que operan en abierto en el ámbito

Gráfico 4. Evolución del consumo televisivo y las temperaturas en España (2005-2016).



Fuente: AEMET y Barlovento Comunicación. Elaboración propia.

nacional. Su programación está basada en el fútbol y en la información deportiva que versa sobre el equipo Real Madrid.

De todo lo expuesto anteriormente, podemos extraer algunos corolarios que retomaremos en las conclusiones de un modo más global. Así, vemos como en los últimos años asistimos a una progresiva disminución del peso específico en cantidad y calidad de la oferta programática. Si en los primeros años, la nueva oferta de TDT con más canales implicó un aumento del tiempo de consumo de los espectadores y una mayor fidelidad al medio televisivo, (Vaca, 2015: 159 y ss.), esta tendencia se invierte en los últimos años. Los canales nacidos al amparo de la TDT ofrecen programas de importación, cine, reemisión de series y programas, realities o contenidos que son una reformulación de otros ya existentes. Todo ello homogeneizado más si cabe por la progresiva a la espectacularización de los formatos que se ve con claridad en los informativos (Díaz Nosty, 2006: 22). Una tendencia a la banalización de contenidos que viene observándose desde años atrás.

2.3. Climatología y consumo televisivo

En una tercera instancia, el tiempo meteorológico influye también en el consumo televisivo. En este punto, recordamos que la estacionalidad está muy relacionada con el tiempo que pasamos ante el televisor. De hecho, como recogen los informes de análisis televisivo de GECA y Barlovento a partir de los datos de Kantar Media, enero y febrero son los meses con más consumo televisivo del año, principalmente, por ser los que tienen el clima más frío. De esta manera, pode-

mos también establecer una relación entre las temperaturas anuales más cálidas y el descenso de precipitaciones medias anuales experimentadas en los últimos años con el hecho de pasar menos tiempo ante el televisor. (Ver gráfico 4).

Según los informes de la Agencia Estatal de Meteorología, entre 2005 y 2016 la temperatura ha aumentado en aproximadamente un grado, siendo 2015 y 2011 los años más cálidos en España desde que se tienen registros. Estos años la temperatura media en España fue de 16°.

Observamos como las temperaturas se mantienen en valores cercanos a los 16° en los últimos años. En 2012, año de mayor consumo televisivo, la temperatura experimentó un descenso de aproximadamente 0,7° respecto al año anterior. A este dato hay que añadir que en 2012 se vivió un mes de febrero calificado por la AEMET como extremadamente frío con una temperatura media de 6 grados.

Destacamos asimismo que ese mes de febrero de 2012 se alcanzó un récord mensual de consumo televisivo de 267 minutos por persona y día (Barlovento). Sin embargo, 2016 tuvo uno de los febreros más cálidos en de los últimos años, con 9,3° de media. Ese mes de febrero de 2016, el consumo televisivo fue de 251 minutos, doce minutos menos que el mes de febrero del año anterior y 16 minutos menos que el mes febrero de 2012. La temperatura media anual en 2016 fue de 15,8°, medio grado más que en 2012.

Respecto a las precipitaciones, según datos de la AEMET, 2015 y 2016 han sido años secos, con lluvias un 23% por debajo de lo normal. Si bien se trata de variables diferentes, es llamativo que estos sean años en los que el consumo televisivo desciende de forma progresiva.

Atendiendo a los datos, podemos relacionar ambos parámetros, consumo televisivo y climatología, puesto que el tiempo que dedicamos a ver televisión está estrechamente vinculado a nuestro tiempo de ocio. Si el tiempo nos acompaña, es decir, llueve menos y las temperaturas son más suaves, seremos más proclives a salir de casa y dedicar más tiempo a actividades al aire libre. Ese tiempo se lo restamos a consumir televisión.

3. Conclusiones

Después de seis años de aumento del consumo televisivo en España debido a factores como la proliferación de canales que trajo consigo la TDT y el aumento del paro, entre 2012 y 2016 descienden progresivamente los minutos que pasamos ante el televisor por razones que, curiosamente, tienen que ver con los motivos que provocaron el aumento del consumo tras la llegada de la TDT. En primer lugar, la crisis económica ha sido un elemento coyuntural que ha influido en que se viera más televisión en los últimos años. Sin embargo, a partir de 2012 encadenamos cuatro años de subidas del PIB español y desciende el número de personas desocupadas. Comienza la recuperación económica, trabajamos más y tenemos menos tiempo para ver la televisión. De manera similar, los inviernos más cálidos y secos de los últimos años arregan a los ciudadanos a pasar más tiempo al aire libre y menos tiempo en los hogares frente al televisor, que continúa ocupando un espacio privilegiado en el salón (González Requena, 1989: 99-101) a pesar de

la proliferación de dispositivos y la consiguiente individualización del consumo televisivo, un 48% en 2016 (Barlovento). Estos dispositivos permiten acceder al contenido televisivo a través de pantallas distintas al televisor y de forma asincrónica, con lo que también restan minutos al consumo tradicional.

Mención aparte merece la progresiva pérdida de peso específico de la programación televisiva, y el consiguiente cada vez menor interés del espectador en sus contenidos, cuyas expectativas creadas con la llegada de nuevos canales se han visto truncadas con programaciones basadas en formatos de escasa originalidad y reemisiones. Los grandes grupos mediáticos en España —Mediaset y Atresmedia— han optado por migrar contenidos agotados frente a la audiencia hacia los canales temáticos de la TDT (Francés, 2014: 122 y ss.) que basan la mayor parte de su programación en repeticiones debido en gran parte a una coyuntura económica desfavorable y el descenso de la inversión publicitaria, que ha supuesto también una menor inversión en nuevos formatos. De forma similar, las empresas adjudicatarias de nuevas licencias de TDT en 2015, son contenedores de realities y docu-realities en su mayoría de importación, reemiten cine y series de otras cadenas generalistas y, cuando acometen la producción de formatos propios, lo hacen con escasa originalidad. Pongamos el ejemplo concreto de programas de cocina, coaching-shows, magazines y programas de análisis de actualidad o de investigación. Asimismo, se produce una espectacularización del discurso televisivo y de los diferentes formatos como informativos o concursos ya señalado por diversos autores (Díaz Nosty, 2006; González Requena, 1992) y la preeminencia del entretenimiento como primer macrogénero de la oferta televisiva. Por estos motivos, el espectador dispone de poca variedad en la programación en general y en los propios formatos en particular, homogeneizados en la lógica del espectáculo. En definitiva, se ofrece la programación como un gran espectáculo destinado a acoger la mirada del espectador (González Requena, Martín Arias, 1994: 6).

En relación con lo anterior, destacamos en este punto como paralelamente al descenso del consumo televisivo se produce una desfragmentación de la audiencia. La televisión generalista había perdido de manera progresiva cuota de pantalla desde 2005 a favor de los canales nacidos con la digitalización. Pero, a partir de 2012, recuperan cuota de pantalla hasta cerrar 2016 con el 37,3%. En este hecho tiene que ver, entre otras cuestiones, con la mencionada homogeneización de los contenidos de los canales nacidos al amparo de la TDT.

No obstante, y a pesar del descenso en el consumo, la televisión tradicional sigue siendo la principal pantalla del usuario, que dedica cerca cuatro horas diarias a ver la televisión lineal. Ver televisión continúa como la actividad a que más tiempo dedicamos después de trabajar y dormir, con cuatro horas que representan el 16% del día (Barlovento), además del medio de comunicación más influyente en el ecosistema mediático actual. De hecho, la televisión es el primer medio en volumen de negocio para la inversión publicitaria que se recupera tras la crisis y en 2014 aumenta hasta 1890,4 millones de euros frente a los 1.703,4 millones del año anterior, para llegar a los 2.100 millones de euros en 2016. En este sentido, se habrán de tener en cuenta nuevas mediciones de consumo televisivo lineal, como el de invitados.

A ello podemos añadir que en el ecosistema mediático actual que apuntábamos en la introducción de la presente investigación, «la irrupción y consolidación de YouTube y de todas las webs que almacenan videos, contenidos audiovisuales, hacen posible y potencian que la televisión sea más vista cada día» (Vaca, 2015:16). En este sentido, se abren futuras líneas de investigación en las que ya no hablaremos de consumo televisivo sino de consumo audiovisual en el que los contenidos televisivos adquieren relevancia, pero desde ventanas distintas a la televisión tradicional. A ello contribuirá en gran medida la nueva y tan anunciada medición *crossmedia* que dé respuesta al actual consumo multimediático y multisoporte.

Bibliografía

- Agencia Estatal de Meteorología, Resúmenes climatológicos. España (2005-2016). Recuperados de: http://www.aemet.es/es/serviciosclimaticos/vigilancia_clima/resumenes
- Alonso, Nadia (2016): *Del broadcasting al webcasting. Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital*. (Tesis doctoral). Recuperada de: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/50157/TESIS%20NADIA%20ALONSO.pdf?sequence=1>
- _(2016): Nuevas formas de consumo televisivo en un nuevo escenario mediático, en Francés, M. y Orozco, G. (Coords.) *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*, pp. 277-291, Madrid, Síntesis.
- _(2014): Cambios en el consumo televisivo en tiempos de crisis, en Francés, M., Gavalda, J., Llorca, G. y Peris, A. (Coords.), *La televisión de la crisis ante el abismo digital*, pp. 347-365, Gedisa, Barcelona.
- Baudrillard, Jean (1978): *Cultura y Simulacro*, Kairós: Barcelona.
- Barlovento Comunicación (2005-2016): «Análisis televisivo». Madrid. Recuperados de: <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- Bustamante, Enrique (2013): *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*, Gedisa, Barcelona.
- Costa, Carmen (2010): «Coaching-shows: Análisis de un nuevo género televisivo» en *Área abierta*, nº 27. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 1-15.
- Díaz Nosty, Bernardo (2006): Repensar la comunicación, la huella es el mensaje, en Díaz Nosty, B. y Fernández Beaumont, J. (Dir.) *Tendencias 06, Medios de comunicación: el año de la televisión*, pp. 15-43, Telefónica, Madrid.
- Eco, Umberto (1985): *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona.
- Francés, Miquel (2014): La producción audiovisual española ante las incertidumbres del modelo mediático, en Francés, M., Gavalda, J., Llorca, G. y Peris, A. (Coords.) *La televisión de la crisis ante el abismo digital*, pp. 121-161. Gedisa, Barcelona.
- _(2011): «Producción y multidifusión de contenidos audiovisuales», en Francés, M. (Coord.), *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*, pp. 187-224, Instituto RTVE, Madrid.

- Gavaldà, Josep (2011): Contenidos de cantidad, en Francés, M. (Coord.), *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*, pp. 71-101, Instituto RTVE, Madrid.
- García-Santamaría, José Vicente (2013): «Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia», en *Palabra Clave*, nº16. Colombia, Universidad de La Sabana, pp. 366-397.
- García-Santamaría, J.V. y Fernández-Beaumont, J. (2011): Los grupos de comunicación y la televisión en España: la continuidad del oligopolio mutante, en Casero, A. y Marzal, J. (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, pp. 156-169, Comunicación Social: Zamora/ Sevilla.
- González Requena, Jesús (1989): *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real*, Akal, Madrid.
- _(1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid.
- González Requena, J. y Martín Arias, L. (1994): «El texto televisivo», en *Signos. Teoría y práctica de la Educación*, nº 12, pp. 4-13.
- GECA (1993-2015). «Anuarios e informes de la televisión». Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual. Madrid. Recuperados de: [/http://www.geca.es](http://www.geca.es)
- INE, Encuesta de Población Activa 2005-2016. Recuperada de: <http://www.ine.es>
- Infoadex, (2005-2016). «La inversión publicitaria en España». Recuperado de: <http://www.infoadex.es>
- Lafrance, Jean Paul (1999): La televisión del siglo XXI: ¿será o no será!, en Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J.M. (Eds.) *Presente y futuro de la televisión digital*, pp. 283-297, Edipo, Madrid.
- Llorca, Germán (2015): Contenidos para la convergencia mediática, en Francés, M., Llorca, G. y Peris, A. (Coords.) *La televisión conectada en el entorno transmedia*, pp. 95-113, Ediciones Universidad de Navarra.
- López Villanueva, Juan Antonio (2011): La reconfiguración de la cadena de valor, en Álvarez Monzoncillo, J.M. (Coord.) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp. 9-32, Ariel, Barcelona.
- Marzal, J. y Casero, A. (2009): «Las políticas de la comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes» en *Sphera Pública: revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 9. Murcia, Publicaciones de la Universidad de Murcia, pp. 95-113.
- _(2008): «La investigación sobre televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización» en *Zer: revista de estudios de Comunicación=Komunikazio ikasketen aldizkaria*, nº 25, País Vasco, Publicaciones de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, pp. 83-106.
- Majó, Joan (2012): Evolución de las tecnologías de la comunicación, en De Moragas, M. (Ed.), *La comunicación: De los orígenes a Internet*, pp. 65-91, Gedisa, Barcelona.
- Prado, Emili (2002): «Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad», en Telos, nº 51. Madrid, Fundación Telefónica, pp. 45-49.
- Vaca, Ricardo (2015): «Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual», Lección magistral en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad CEU San Pablo.

- Vaca, Ricardo (2015): Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet, en Francés, M., Llorca, G. y Peris, A. (Coords.), *La televisión conectada en el entorno transmedia*, pp.145-167, Pamplona, EUNSA.
- _(2010): *El perfil de la audiencia de Cuatro y La Sexta: 2005-2008*, Fundación Ex Libris: Madrid.
- _(1997): *Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión*, Visor, Madrid.
- Web del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda digital. Informes sobre Televisión Digital: Recuperados de: <http://www.televisiondigital.gob.es/TDT/Paginas/canales-tdt.aspx>