

Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e Internet en tiempos de Coronavirus

Watching screens: Study between audiences on television and Internet in times of Coronavirus

Aurora Forteza Martínez
[auroraforteza@hotmail.com]
Universidad de Huelva

Recibido: 08-10-2020
Aceptado: 08-11-2020

Resumen

Sin lugar a dudas, la crisis ocasionada por el coronavirus ha provocado que se transformen nuestros hábitos. Durante el estado de alarma vivido en España se pudo constatar cómo los comportamientos de la audiencia se vieron alterados. Esta investigación tiene como objetivo realizar un estudio comparativo sobre las audiencias tanto en televisión como en Internet antes y durante el estado de alarma en nuestro país. La metodología utilizada ha sido cuantitativa, mediante la observación no participante usando estadísticas elaboradas por Barlovento Comunicación. Como principales resultados, se puede observar un incremento significativo de consumo de contenidos audiovisuales e Internet durante el periodo de confinamiento, manifestándose una preferencia sobre la televisión. Por edades, los jóvenes prefieren Internet y los mayores de 55 años optan por la pequeña pantalla. Como conclusión, se observa que el consumo de contenidos audiovisuales se incrementó durante el periodo de estado de alarma entre marzo y junio de 2020.

Palabras clave: televisión, Internet, audiencia, coronavirus, pandemia

Abstract

Without any doubt, the crisis caused by coronavirus has provoked that our habits have been transformed. During the state of alarm lived in Spain, it could be verified how audience behaviours have been altered. This study has as objective to make a comparative study of the audiences not only in television but also on Internet before and during the state of alarm in our country. The methodology used has been a quantitative one, through the non-participant observation, using statistics elaborated by Barlovento Comunicación. As main results, it can be seen a significant increase of the consumption of television and Internet during the enclosure period, showing a preference by television. By ages, youth people prefer Internet and older than 55 years old opt by television. As a conclusion, it observes that the consumption of audio-visual contents was increased during the state of alarm between March and June 2020

Keywords: television, Internet, audience, coronavirus, pandemic

Sumario. 1. Introducción, 1.1 La evolución de la televisión, 1.2. La audiencia en España, 2. Metodología, 3. Resultados, 4. Discusión y conclusiones, 5. Prospectiva

1. *Introducción*

Si el año 2020 será recordado por algo es, sin lugar a dudas, por la crisis sanitaria ocasionada por el virus COVID-19. Originado en China en diciembre de 2019, no tardó en expandirse a lo largo del planeta, llegando a confirmarse el primer caso positivo en España a finales de enero de 2020 y, a mediados de marzo de 2020, se declaró en nuestro país el estado de alarma que obligó al confinamiento de la ciudadanía, estableciéndose posteriormente una serie de fases por regiones para comenzar con el desconfinamiento, quedando de esta manera:

Tabla 1. Cronología del periodo de confinamiento en España (Marzo – Junio 2020)		
Semana	Periodo de tiempo	Acontecimientos
1 – 6	16 de marzo – 26 de abril	Confinamiento en toda España
7	27 de abril – 3 de mayo	Se permite la salida de niños en toda España
8	4 – 10 de mayo	Se permiten paseos y deporte individual en toda España
9	11 – 17 de mayo	Pasan a la FASE 1: Canarias, Baleares, Ceuta, Melilla, Galicia, Asturias, Cantabria, Euskadi, La Rioja, Navarra, Aragón, Extremadura, Murcia, parte de Andalucía y parte de Castilla – La Mancha
10	18 – 24 de mayo	Pasan a la FASE 1: el resto de Castilla – La Mancha y de Andalucía, casi toda Cataluña y zonas de Castilla y León
11	24 – 31 de mayo	Pasan a la FASE 1: Madrid y el resto de Cataluña y Castilla y León. Pasan a la FASE 2 las que pasaron a la fase 1 en la semana 9
12	1 – 7 de junio	Pasan a la FASE 2: resto de Castilla – La Mancha y de Andalucía, Comunidad Valenciana, casi toda Cataluña y zonas de Castilla y León
13	8 – 14 de junio	Pasan a la FASE 2: Madrid y el resto de Cataluña y Castilla y León. Pasan a la FASE 3 las que pasaron a fase 1 en la semana 9, incluida toda Andalucía
14	15 – 21 de junio	Pasan a FASE 3: resto de Castilla – La Mancha, Comunidad Valenciana, Cataluña y parte de Castilla y León. Galicia inicia la nueva normalidad

Nota. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Barlovento Comunicación

Este hecho provocó que el consumo de medios tales como la televisión e Internet se dispararan durante todo el tiempo que duró dicha situación, cambiando de manera radical la manera que la población tenía de estar informado (López, González & Hernández, 2020), a la vez que trataban de mantenerse entretenidos. El consumo de contenidos audiovisuales durante el tiempo que duró el confinamiento aumentó considerablemente, donde la televisión batió todos los récords de audiencia tanto para ver información como para distraerse (Díaz, 2020).

Por ello, se plantea la necesidad de conocer cuáles fueron los hábitos de consumo de la audiencia durante este tiempo de confinamiento, estableciendo una comparación con los meses anteriores a la pandemia.

1.1 La evolución de la televisión

Como consecuencia de las grandes transformaciones que se han llevado a cabo en los últimos tiempos en ámbitos como el tecnológico, los medios de comunicación como la televisión han modificado su estructura y organización (Vázquez, González & Quintas, 2019), lo cual conlleva una modificación tanto en la creación, como en la realización y posterior distribución de contenidos audiovisuales (Lamelo, 2016). Esto ha supuesto que se hayan integrado recursos tales como la realidad virtual, series transmedia o la gamificación en la programación, lo cual beneficia la confianza entre los telespectadores (Tur, 2015). Sin lugar a dudas, la irrupción de elementos tales como la hiperconectividad o aparatos móviles han provocado que emerjan formas distintas de ver televisión, hecho que queda resumido en el principio *anywhere, anytime, any device*, características básicas de lo que se ha denominado como televisión líquida (Quintas & González, 2016).

Poco o nada tiene que ver el contexto televisivo de hace dos décadas con el panorama actual. Esto se debe, en gran medida, a los grandes cambios producidos a nivel tecnológico, los cuales han favorecido que exista una mayor variedad de contenidos audiovisuales pudiendo señalar, entre otras causas, el apagón analógico producido en el año 2010 (Soto & Ribes, 2003; Fernández, 2007; Casero, 2008; Quintas & Díaz, 2014; Montero, Díaz & Quintas, 2015; Medina, Herrero & Etayo, 2016) o la irrupción de las plataformas de vídeo, tales como Netflix, Amazon Prime Video o YouTube (Gallardo & Jorge, 2010; Izquierdo, 2015; Heredia, 2017; Jenner, 2018; Cascajosa, 2018; Lobato, 2019). Además, se ha podido constatar un aumento constante de usuarios de plataformas audiovisuales en nuestro país (Nielsen, 2017); sin embargo, esta no es una situación nueva, debido a que ya existían los VCR (videograbadores) que ofrecían la posibilidad de grabar un programa y poder visionarlo con posterioridad, a los cuales se les han añadido dispositivos tecnológicos tales como la Smart TV o diversas aplicaciones que favorecen el consumo a la carta (Becker et al., 2018).

Gracias al proceso de digitalización que se ha llevado a cabo en los últimos tiempos dentro del ámbito televisivo, se han desarrollado distintas maneras de ofrecer la señal de televisión, ya sea a través de satélite o cable, siendo la más popular en España el sistema de TDT. Asimismo, es preciso incluir Internet como nueva forma de consumo de contenidos audiovisuales, debido a la confluencia de múltiples pantallas alrededor de Internet y el gran incremento de aplicaciones, así como ofrecer a la audiencia la posibilidad de visionar de nuevo programas ya emitidos en formatos tradicionales. Esta nueva realidad ha dado lugar a la irrupción de nuevos suministradores de contenidos denominados *Over the Top* (OTT), como es el caso de Netflix, Amazon Prime Video o HBO, que son vistas como el futuro más inmediato de la televisión (Roel, 2018).

En la actualidad, los telespectadores han adquirido un rol activo sobre el dominio de aquella programación que ven, ya que lo hacen en el momento y lugar que prefieren (Belo et al., 2019), lo cual implica que cada individuo haga suyo el consumo de contenidos audiovisuales (Álvarez, 2011, Guerrero, 2018). Cada vez más, los telespectadores se distribuyen en comunidades más pequeñas gracias a la gran variedad de propuestas de canales temáticos y contenidos audiovisuales que existen (Buzeta & Moyano, 2013; Portilla, 2015). Sin lugar a dudas, esta situación actual ha modificado, en gran medida, la medición de las audiencias en la televisión (Rodríguez & Gallardo, 2020), donde el estudio sobre el impacto de los espacios televisivos en las Redes Sociales o la cantidad de personas que visualizan un programa determinado después de haber sido emitido han sido incluidos como nuevas formas de contabilizar la audiencia (Carey, 2016).

Se debe tener presente que en la actualidad existe una realidad distinta hasta el momento conocida; es decir, la población juvenil presenta unos comportamientos diferentes a la hora de disfrutar de contenidos audiovisuales, puesto que se ha podido observar una paulatina distancia con respecto a la televisión, a pesar de seguir siendo los principales usuarios de sus contenidos (Vázquez, González & Quintas, 2019). Es por ello que se debe tener presente la necesidad de utilizar fórmulas actuales para hacer frente a las nuevas realidades que a nivel audiovisual se están produciendo, del mismo modo que se deben analizar cuáles son las principales tácticas que se están utilizando con el fin de ganarse a la audiencia (Herrero, 2017).

1.2 La audiencia en España

En los inicios de la televisión en España, los programas de entretenimiento eran los que predominaban en la parrilla televisiva orientados a la población en general, donde se vivía un proceso de pruebas y experimentación y se podía constatar una falta de medios técnicos (González & Quintas, 2020). Es por ello que los estudios sobre los comportamientos de la audiencia en esos primeros años eran prácticamente inexistentes, ya que se prestaba más atención al aumento del radio de alcance de la señal, así como del aumento del tiempo de emisión (Gutiérrez, Grandío & Montero, 2018). Sin embargo, hoy en día se puede constatar como la audiencia no se concentra alrededor de la televisión para ver un programa determinado a una hora en concreto.

El contexto actual del medio televisivo ha conllevado que se desarrollen tácticas novedosas sobre los contenidos audiovisuales con el fin de atraer la atención no solo de los telespectadores, sino también de los agentes publicitarios (Orza, 2002; Gómez, 2003; Prado & Delgado, 2010; Formoso, 2017). Es, sin lugar a dudas, en el horario de prime time donde más esfuerzos se han puesto para captar el interés de la audiencia en España ya desde la década de los 90, donde los estudios de audimetría comenzaron a cobrar importancia a la hora de configurar las parrillas de las diferentes cadenas de televisión (González & Quintas, 2020).

En el panorama televisivo actual, como consecuencia del aumento en la oferta de contenidos de carácter audiovisual y, por ende, de las nuevas maneras de consumo, resulta imprescindible estudiar de qué manera ha variado las costumbres y tradiciones de los telespectadores en España. Si bien es cierto que la inclusión e incremento de Internet en los nuevos hábitos de consumo audiovisual son una realidad, se ha podido constatar como la televisión lineal continúa teniendo una presencia mayor dentro del contexto del territorio español (AIMC, 2020).

En lo que a la medición de las audiencias se refiere, estas comenzaron a ser estudiadas por Kantar Media en el año 2012, pero no fue hasta el 2015 cuando estos datos se comenzaron a hacer

públicos (Gallardo & Lavín, 2019; González & Fernández, 2019). Asimismo, desde el año 2014 también se contabilizan la cantidad de comentarios que se producen a través de las Redes Sociales sobre programas de televisión, gracias a Kantar Twitter TV Ratings. La relación que se establece entre la audiencia y un determinado programa de televisión ofrece datos acerca de lo que Alonso (2014) ha calificado como *amplificación social*, lo cual hace alusión a la repercusión que tiene esa programación en relación al número de seguidores que posee, así como las interacciones que se realizan a través de las Redes Sociales, lo que va a generar información valiosa sobre el impacto que tiene dicho programa sobre sus seguidores.

Frente a todos los que opinan que la televisión estaba condenada a desaparecer, se debe señalar que ha salido fortalecida gracias a la irrupción de las plataformas audiovisuales. Esta nueva realidad ha provocado un cambio en la audiencia, pasando a ser más interactiva, capaz de generar contenido a través de las Redes Sociales, y dando la opción de escoger aquellos contenidos que desee ver sin tener que ajustarse a una programación específica dentro de la parrilla televisiva, “*consumatori selettivi e orientati alla ricerca di contenuti da trasformare in evento mediali*” (Marinelli & Andò, 2016, p.7). Es más, de acuerdo a diversos estudios se ha llegado a la conclusión de que el hecho de consumir contenidos audiovisuales a través de las diversas plataformas no implica reducir el tiempo de visionado de la televisión tradicional, sino todo lo contrario, supone un incremento en el total de minutos (Belo et al., 2019; CNMC, 2019).

2. Metodología

El objetivo principal de la presente investigación era realizar un análisis comparativo sobre las audiencias en televisión y los vídeos que los telespectadores consumen en Internet antes y durante el estado de alarma vivido en España desde marzo de 2020 hasta junio del mismo año. Para ello, se realizó una comparación de los datos obtenidos a partir de los estudios realizados por Barlovento Comunicación, a partir de la información proporcionada por Kantar Media y Comscore, durante un periodo de tiempo determinado: desde noviembre del 2019 hasta diciembre del 2020. La elección de este periodo de tiempo no es aleatoria, sino que pretende dar a conocer la evolución previa a la pandemia, durante el estado de alarma y, por último, durante el resto del año una vez que se levantó el estado de alarma. Para llevar a cabo la presente investigación, se plantearon una serie de preguntas:

- Pregunta 1. ¿Cuál fue el perfil del espectador en televisión e Internet?
- Pregunta 2. ¿Cómo ha sido el comportamiento de la audiencia tanto en televisión como en Internet?
- Pregunta 3. ¿Cómo se vio alterado el comportamiento de la audiencia durante el estado de alarma en España?
- Pregunta 4. ¿Qué género televisivo es el que más popularidad tiene entre los espectadores y cuál ha tenido un mayor incremento de audiencia durante el año 2020, marcado por la pandemia?

Para contestar a todos los interrogantes anteriormente establecidos, se procedió a llevar a cabo una metodología de carácter cuantitativa. El proceso que se estableció fue, en un primer momento, la recolección de los datos de la audiencia en televisión e Internet a través de los informes mensuales, así como del informe específico sobre las audiencias en el estado de alarma facilitados por Barlovento Comunicación. Este procedimiento se trata de una investigación observacional de carácter prospectivo, tanto descriptivo como analítico. El periodo de tiempo establecido fue de un

año (noviembre 2019 – diciembre 2020), donde se estudiaron la evolución de la audiencia en televisión e Internet, así como se estableció una comparativa tanto del tiempo de consumo como de la cobertura entre la televisión e Internet; asimismo, se examinó la evolución que tuvo el visionado de vídeos en Internet. Por último, se analizó la conducta de los telespectadores durante el periodo de confinamiento y el grado de aceptación que han tenido los diferentes géneros televisivos.

El periodo de tiempo escogido fue lo suficientemente amplio como para poder obtener datos fiables para establecer una comparativa entre las audiencias de la televisión e Internet en España antes, durante y después del estado de alarma ocasionado por la crisis del COVID-19.

3. Resultados

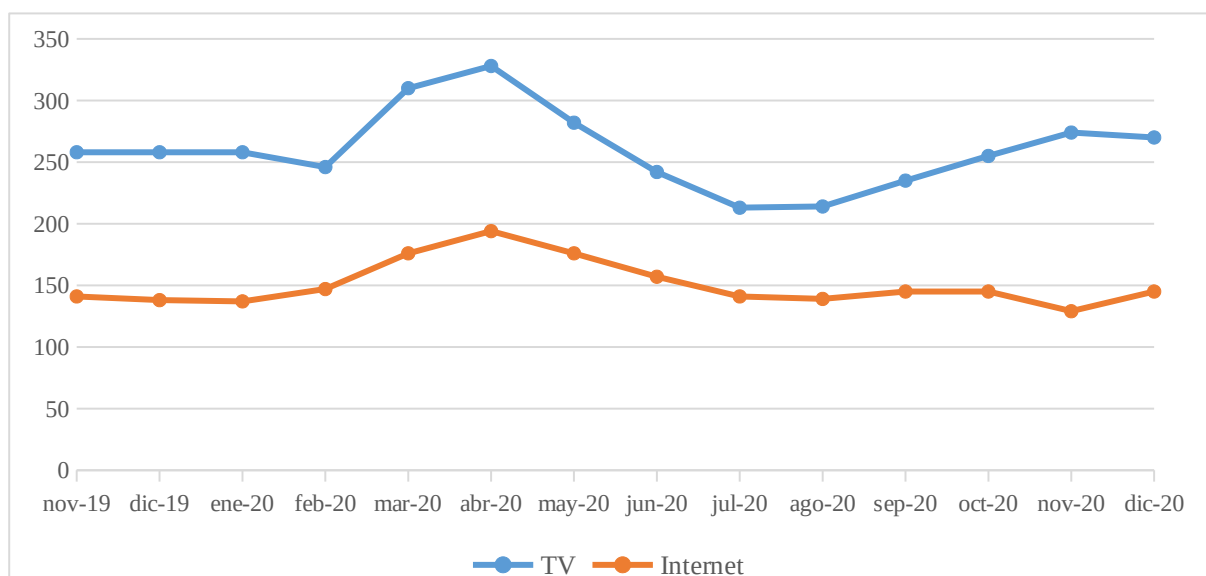
Dentro de esta sección, se redactaron los datos alcanzados tras haber llevado a cabo el análisis según los propósitos planteados, así como de las cuestiones sugeridas en el presente proceso de investigación.

3.1 La audiencia en la televisión e Internet en España

En lo referente al perfil socio-demográfico, se observa cómo la audiencia en Internet muestra una mayor homogeneización en lo referente al género; sin embargo, la audiencia en televisión tiende a ser femenina. Si se presta atención a la edad, se aprecia una clara diferencia entre los usuarios de uno y otro medio, ya que los que visionan contenidos en Internet son población juvenil, mientras que la audiencia en televisión son personas mayores de 55 años.

En relación al consumo de televisión e Internet, se muestra una preferencia por el medio televisivo (Gráfico 1).

Gráfico 1. Consumo de televisión e Internet expresado en minutos (noviembre 2019 – diciembre 2020)

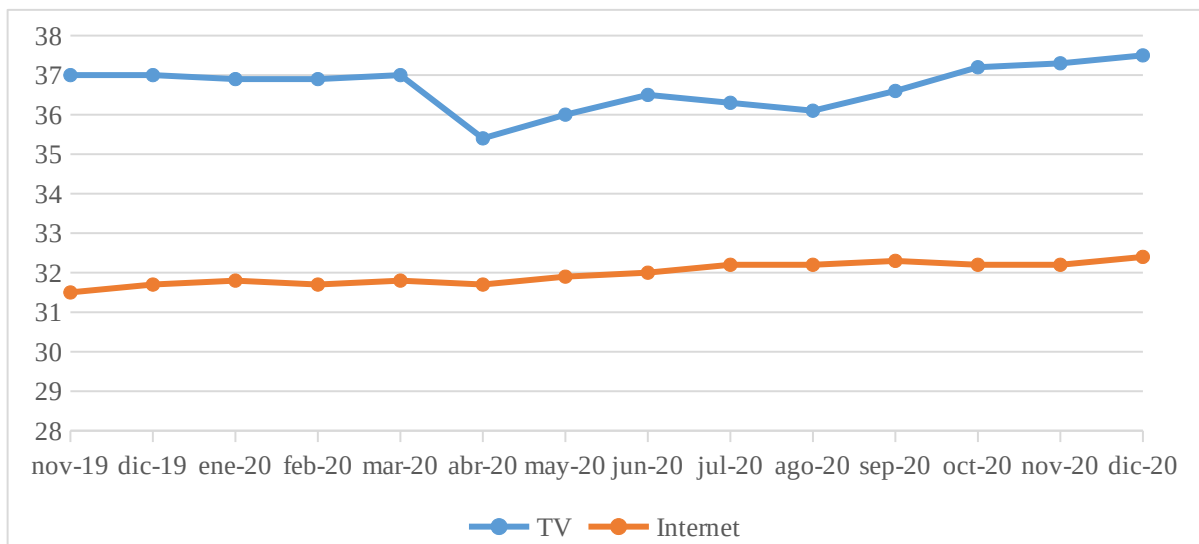


Nota. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Barlovento Comunicación

Tal y como se muestra en el gráfico anterior, la audiencia tanto en televisión como en Internet se mantuvo estable en los primeros meses del estudio (noviembre 2019 – febrero 2020), aunque se aprecia un incremento notable en el mes de marzo de 2020, coincidiendo con el inicio del estado de alarma, llegando a un mayor consumo en abril de 2020, con un total de 417 minutos en televisión y 236 minutos de consumo en Internet. Se puede apreciar un claro descenso a partir de mayo de 2020, volviendo a incrementarse los datos en noviembre de 2020, coincidiendo con la llegada de la tercera ola y con nuevas medidas de confinamiento tras la época estival, en lo que al consumo de televisión se refiere, manteniéndose estable en lo con al consumo de Internet se refiere.

Los datos relativos a la cobertura en televisión e Internet se muestran a continuación (gráfico 2).

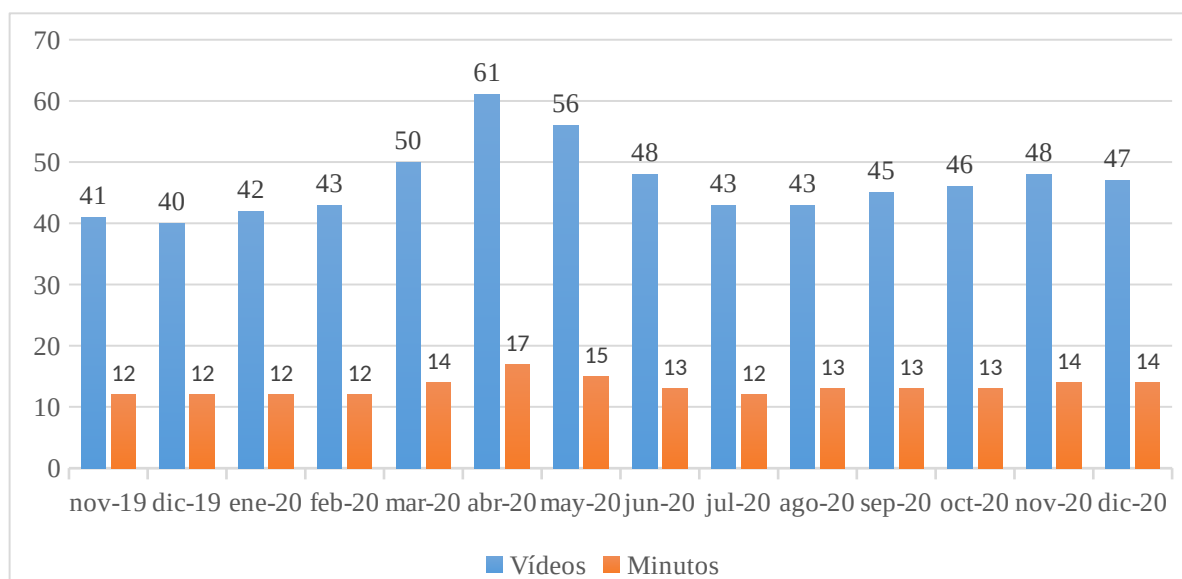
Gráfico 2. Cobertura total en televisión e Internet expresados en millones de personas (noviembre 2019 – diciembre 2020)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Barlovento Comunicación

En el gráfico 2, en la cobertura que se realiza en Internet se aprecia una tendencia relativamente estable, llegando en el mes de diciembre de 2020 a obtener su mejor dato, con un total de 32,4 millones de visitantes únicos, lo que significa que alrededor del 92,7% de la población mayor de 18 años han navegado por Internet en algún momento en ese mes. Por su parte, en lo que respecta a la televisión, muestra una cierta regularidad con una media de 37 millones de audiencia acumulada; sin embargo, se observa como en el mes de abril de 2020 (periodo donde el mes entero toda la población española vivía un periodo de confinamiento), estos datos descendían a un total de 35 millones de telespectadores. Por último, cabe mencionar la evolución del visionado de vídeos en Internet (gráfico 3).

Gráfico 3. Consumo de vídeos diarios



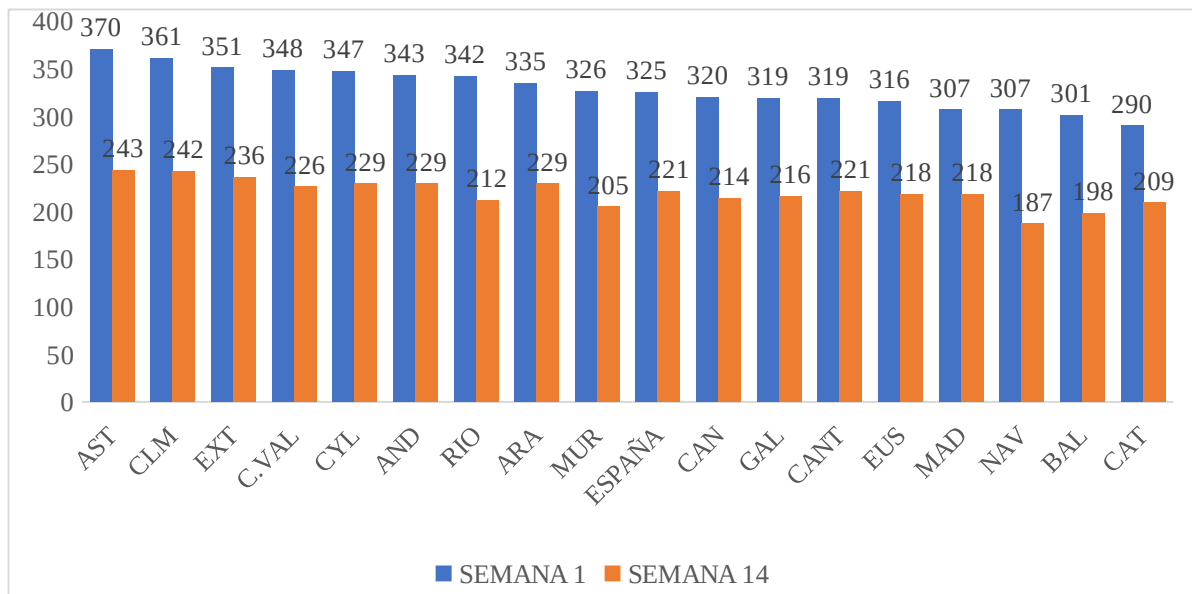
Nota. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Barlovento Comunicación

Tal y como se muestra en el gráfico anterior, el visionado de vídeos por parte de los visitantes a Internet durante los primeros meses de este estudio mantiene un crecimiento estable (noviembre 2019 – febrero 2020); no obstante, se aprecia un incremento significativo durante los tres meses que permaneció activo el estado de alarma, llegando a su máximo en el mes de abril de 2020, con un total de 61 minutos diarios, así como 17 vídeos visionados por parte de los visitantes.

3.2 La audiencia durante el estado de alarma

En este apartado, se va a analizar el comportamiento de la audiencia en televisión durante el estado de alarma en España, es decir, desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 21 de junio de 2020. Tal y como se muestran en el informe de Barlovento Comunicación, existió un incremento de los índices de audiencia durante el confinamiento en relación al mismo periodo de tiempo del año anterior, con un aumento de 51 minutos más, siendo el mes de marzo el de mayor consumo, con un total de 321 minutos de consumo por persona y día (89 minutos más que el mismo mes del año anterior). Asimismo, se confirma que las primeras semanas del estado de alarma, cuando el país vivía en la fase más restrictiva, los datos de audiencia llegaron a ser los más elevados, con 325 minutos por persona y día en la primera semana, bajando a 221 minutos en la última semana del periodo de confinamiento. Esta tendencia también se pudo constatar en las Comunidades Autónomas, donde se muestra un claro descenso en los datos de audiencia si se comparan la primera y la última semana del periodo del estado de alarma. Se puede apreciar como la Comunidad Autónoma que más consumió contenidos audiovisuales durante la primera semana fue Asturias, con un total de 370 minutos al día por persona, siendo Cataluña la que presentó los datos de audiencia más bajos en el mismo periodo de tiempo, con un total de 290 minutos diarios, mientras que La Rioja presenta una mayor diferencia en el consumo entre la primera y la última semana, bajando en 130 minutos su consumo (Gráfico 4).

Gráfico 4. Consumo por Comunidades Autónomas (minutos por persona y día)

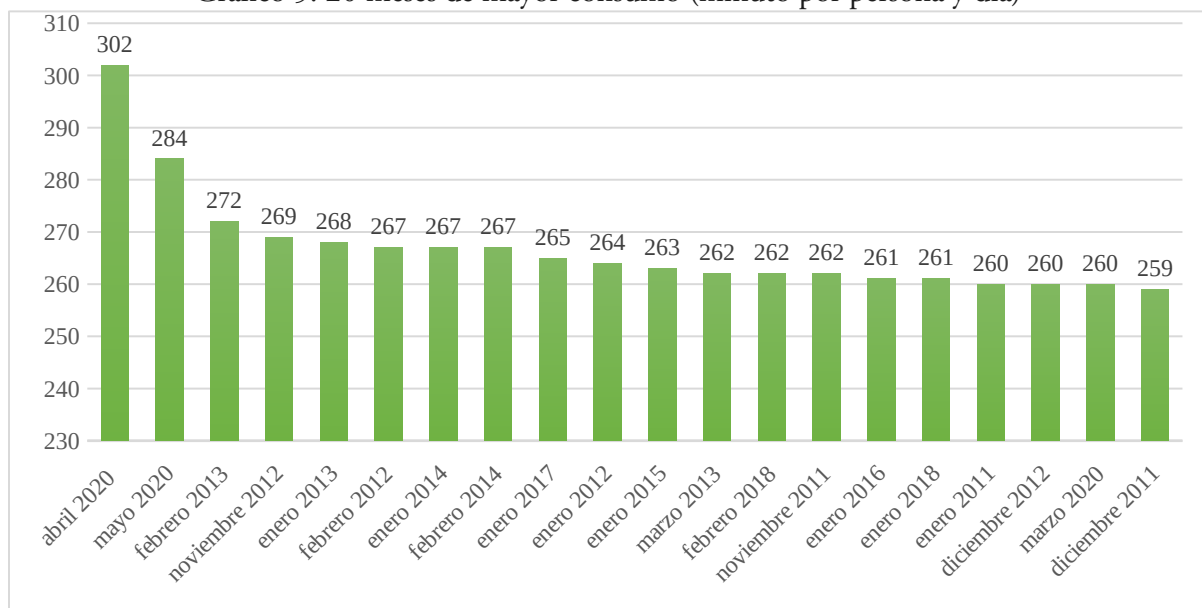


Nota. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Barlovento Comunicación

Por otra parte, se analizan los datos de la audiencia media en televisión, es decir, el número de espectadores promedio desde el inicio de un programa hasta el final. El día televisivo se divide en franjas horarias, siendo el prime-time el que obtuvo mayores datos de audiencia durante el estado de alarma, con una media de 19.889 espectadores durante la primera semana de confinamiento en marzo de 2020, seguido por la sobremesa, con un total de 17.298 espectadores en el mismo periodo de tiempo. Por otra parte, en relación a la audiencia acumulada total, que es el número de contactos que realizan los espectadores de, al menos, un minuto dentro del periodo analizado, el estudio se realiza por Comunidades Autónomas, destacando Andalucía, con un total de 6.237 contactos por minuto en la primera semana de confinamiento, siendo La Rioja la que tiene un menor número de audiencia acumulada, con tan solo 257 contactos.

Por último, cabe destacar cuáles han sido los meses con mayor consumo a lo largo de los últimos años (Gráfico 5).

Gráfico 5. 20 meses de mayor consumo (minuto por persona y día)

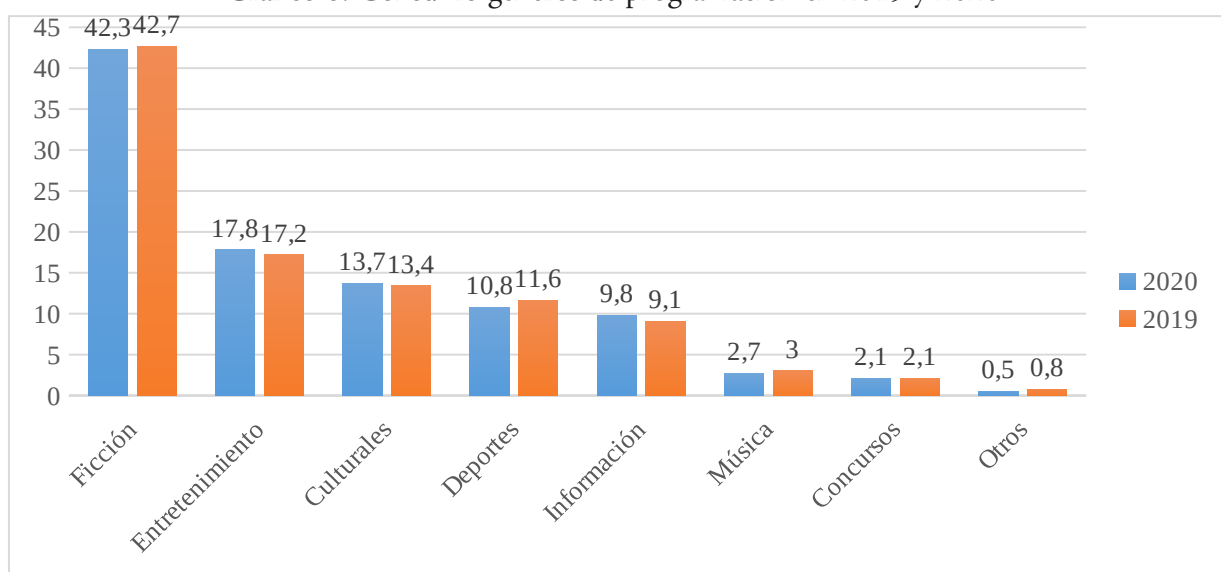


Nota. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Barlovento Comunicación

En el gráfico anterior se muestran los veinte meses con mayores datos de audiencia desde el año 2010. Si bien es cierto que existe un consumo medio en torno a 265 minutos diarios por persona y día, se aprecia cómo los dos meses con mayores datos coinciden con los meses de abril y mayo de 2020, es decir, cuando el país vivía un periodo de confinamiento causado por la pandemia del COVID-19, con consumo de contenidos audiovisuales de 302 y 284 minutos por persona al día respectivamente. Asimismo, se observa que el mes de marzo de 2020 ocupa el puesto décimo noveno en este ranking, periodo de tiempo que coincide con el inicio del estado de alarma, con un total de 260 minutos al día.

En lo que respecta a los géneros de televisión más vistos a lo largo del año 2020 y su diferencia con el año anterior, se muestran los siguientes resultados en el siguiente gráfico (Gráfico 6)

Gráfico 6. Consumo géneros de programación en 2019 y 2020



Nota. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Barlovento Comunicación

Al observar el gráfico, se aprecia como la opción preferida por los telespectadores en el año 2020, al igual que en el año anterior, es la ficción televisiva, siendo esta la opción preferida por el 42,3% de la audiencia, siendo el entretenimiento la segunda alternativa entre el público con un 17,8%. Cabe mención que, mientras todos los géneros televisivos se mantienen relativamente estables, el que presenta una mayor subida es el espacio dedicado a la información, subiendo 0,7 décimas en 2020 con respecto al año anterior; mientras que en el extremo opuesta se encuentra la sección de deportes, la cual sufre un ligero retroceso de casi un 1% en 2020.

4. Discusión y conclusiones

Con los datos recogidos, se podría dar respuesta a las cuestiones planteadas para la presente investigación. En relación a la primera pregunta acerca del perfil de la audiencia tanto en televisión como en Internet, se aprecia una clara diferenciación entre un medio y otro. Mientras que en el medio televisivo se constata una tendencia hacia el público femenino, donde el grupo de edad que más consumo hace de los contenidos audiovisuales es el de mayores de 55 años, en Internet no se aprecia tanto esa diferenciación por sexos. Sin embargo, a pesar de que la población juvenil presenta una clara preferencia sobre Internet frente a la televisión en todas las franjas de edad estudiadas, es el grupo de edad de mayores de 55 años los que realizan un mayor consumo de contenido audiovisual también en este medio.

En relación a la segunda pregunta propuesta en este estudio sobre el proceder de los telespectadores, se ha constatado que el consumo audiovisual por parte de la audiencia se mantiene estable durante los meses anteriores a decretarse el estado de alarma en España, es decir, de noviembre de 2019 a febrero de 2020; sin embargo, al analizar el consumo que se realiza por persona y día, existe un aumento considerable en el mes de marzo de 2020, siendo el mes de abril de 2020 el de mayor consumo tanto en televisión como en Internet, con un total de 417 minutos por persona y día en televisión y un total de 236 minutos en televisión por cada telespectador al día durante dicho mes de abril. Como media en lo referente a la cobertura total, se mantiene estable durante todo el periodo analizado, con un promedio de 37 millones de usuarios en televisión y 32 millones de visitantes en Internet; sin embargo, se observa un descenso durante el mes de abril de 2020 en la cantidad de telespectadores en televisión, descendiendo a un total de 35 millones. En lo que respecta al consumo de vídeos que hacen los usuarios de Internet al día, es patente un progresivo incremento mes a mes en el tiempo y número de vídeos visionado desde agosto de 2019, si bien es cierto que se aprecia un notable incremento tanto el número de minutos como el de vídeos desde que se iniciara el periodo de confinamiento en marzo de 2020, llegando a su máximo en el mes de abril de 2020, con un total de 61 minutos de consumo y 17 vídeos visionados.

Para finalizar, en relación a la última cuestión, la cual hace referencia al comportamiento que tuvo la audiencia durante el estado de alarma en España se concluye lo siguiente. Tras realizar un estudio comparativo entre los meses que duró el estado de alarma (marzo 2020 – junio 2020) y los meses anteriores (agosto 2019 – febrero 2020) se advierte un notable incremento en los niveles de índices de la audiencia, con un total de 51 minutos más durante el periodo de confinamiento con respecto a los meses previos. Asimismo, se puede añadir que el mes de marzo fue el que mayor aumento tuvo, con 89 minutos más con respecto al mismo mes del año anterior (marzo 2019); de la misma manera, la fase de confinamiento total que tuvo el país fue la que presentó un consumo más elevado por parte de la audiencia con respecto al resto de fases que hubo durante el

estado de alarma, con 325 minutos por persona y día. En relación a las Comunidades Autónomas, Asturias fue la que mayor consumo por parte de la audiencia presentó, con 370 minutos en la primera semana de confinamiento, frente a los 290 minutos que tuvo Cataluña. En la clasificación de los veinte meses con un mayor consumo por parte de la audiencia, cabe destacar como los meses de abril y mayo de 2020 encabezan dicha lista, con un total de 302 y 284 minutos respectivamente; de igual forma, el mes de marzo también se integra en esta lista, ocupando el puesto décimo noveno, con 260 minutos por persona y día. Asimismo, se aprecia como los géneros televisivos se mantienen relativamente estables en lo que al consumo de la audiencia se refiere en 2020, con respecto al año anterior, mostrándose un incremento en el consumo de los telediarios.

Ante esta realidad, los métodos utilizados por las cadenas de televisión para organizar su parrilla televisiva deben de ser replanteados, como consecuencia de “la conversación que cada cadena mantiene o quiere mantener con sus audiencias” (Montero, 2014, p.17). Además de esto, los telespectadores se han convertido en los verdaderos protagonistas, siendo cada vez más independientes y escogiendo ellos mismos cuáles son los programas que desean ver en contraposición de la programación habitual (Napoli, 2011, Polo, Miotto & Fondevila, 2018, Roel, 2019, Callejo, 2019). Resulta, por lo tanto, imprescindible analizar y entender la actitud de la audiencia frente a aquellos programas que consumen con el propósito de concebir la realidad televisiva actual, averiguando cuáles son los programas escogidos por la sociedad y cuáles son las cadenas o plataformas elegidas para su visionado (González & Quintas, 2020).

Diversos expertos y estudiosos en la materia ya constataron que, a consecuencia de la crisis vivida en España durante la recesión económica del 2008, se produjo un aumento en los datos de audiencia, siendo el 2012 el año más complicado de dicha crisis y el que marcó unos mayores índices de consumo televisivo, descendiendo los datos de audiencia en los años posteriores, coincidiendo con el inicio del periodo de recuperación (Alonso, 2016, 2017, Izquierdo, 2017). En el periodo de tiempo analizado en este estudio, coincidiendo con una crisis sanitaria sin precedentes, se ha constatado que los índices de audiencia también se vieron incrementados, tal y como ocurrió en la crisis económica del 2008.

4. Prospectiva

El presente estudio tiene un carácter iniciático en este campo, debido a que el hecho vivido en España durante tres meses (marzo 2020 – junio 2020) es un caso excepcional que nunca antes se había producido, por lo que no existen estudios similares en este aspecto y la recolección de información y datos no ha resultado sencilla. Sin embargo, esta situación resulta de gran interés para futuras investigación y estudios, con el fin de conocer más sobre los hábitos y costumbres con respecto al consumo de contenidos audiovisuales de los españoles durante este periodo de tiempo. ¿Qué tipo de programas preferían ver para estar informados sobre la pandemia? ¿Preferían ver programas de entretenimiento o informativos? ¿Hacia qué medio se inclinaba la audiencia para disfrutar de contenidos audiovisuales, la televisión o Internet?

Por lo tanto, se propone ahondar en este campo y realizar futuras investigaciones con el fin de conocer cuál fue el comportamiento de la sociedad española y qué sensaciones tuvieron durante este periodo.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2019). *Marco general de los medios de España*. AIMC.
- ALONSO-GONZÁLEZ, M. (2014). Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 25, 1 – 16. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2014.i25.01>
- ALONSO-LÓPEZ, N. (2017). Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital: puntos de inflexión y cambios de tendencia. *Textual & Visual Media*, 10, 153 – 170. <http://bit.ly/39RHh4O>
- ALONSO-LÓPEZ, N. (2016). *Del Broadcasting al webcasting: evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. <https://bit.ly/34lB3Ib>
- ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M. (2011). Las nuevas televisiones: personalización e individualización. (pp. 83 – 102). En J.M. ÁLVAREZ-MONZONCILLO (Coord.). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Análisis de la industria televisiva – audiovisual 2020*. <https://bit.ly/2KYz2dA>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: diciembre 2020*. <https://bit.ly/3q6xNIy>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: noviembre 2020*. <https://bit.ly/2Na5j26>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: octubre 2020*. <https://bit.ly/3juy45O>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: septiembre 2020*. <https://bit.ly/2MO4D2G>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: agosto 2020*. <https://bit.ly/3aKVv72>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: julio 2020*. <https://bit.ly/3cWhZVd>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Balance del consumo de televisión durante el estado de alarma (del 14 de marzo al 20 de junio de 2020)*. <https://bit.ly/31eB7aI>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: junio 2020*. <https://bit.ly/3iZWByg>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: mayo 2020*. <https://bit.ly/31ci3tD>

- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: abril 2020*. <https://bit.ly/2EqhRxO>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: marzo 2020*. <https://bit.ly/3hecCA8>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: febrero 2020*. <https://bit.ly/31ezDxf>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: enero 2020*. <https://bit.ly/3haYCXI>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: diciembre 2019*. <https://bit.ly/32bmLad>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: noviembre 2019*. <https://bit.ly/3ggOUBY>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2019). *Análisis televisivo anual 2019*. <https://bit.ly/3rDq7OA>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2019). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: octubre 2019*. <https://bit.ly/3kWwkT4>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2019). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: septiembre 2019*. <https://bit.ly/2QoeFG5>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2019). *Consumo de internet vs. Televisión. Periodo análisis: agosto 2019*. <https://bit.ly/2YmIvz4>
- BECKER, V., ABREU, J., NOGUEIRA, J. & CARDOSO, B. (2018). O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha. *Observatorio (OBS*)*, 12(1), 199 – 216. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12120181007>
- BELO, R., FERREIRA, P., GODINHO-DE-MATOS, M. & REIS, F. (2019). The impact of time-shifting on TV consumption and ad viewership. *Management science*, 65(7), 2947 – 3448. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3084>
- BUZETA, C. & MOYANO, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53 – 62. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.503>
- CAREY, J. (2011). Audience measurement of digital TV. *International Journal of digital television*, 7(1), 119 – 132. https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.119_1
- CASCAJOSA-VIRINO, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015 – 2017). *El profesional de la información*, 27(6), 1303 – 1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2008). La oferta de contenidos y servicios de la TDT. Análisis de la situación en el mercado español. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la información y Comunicación X*, 2. <https://bit.ly/2N28A3m>

- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2019). *Informe Anual de Telecomunicaciones y Audiovisual 2018*. <https://bit.ly/31O2d7N>
- DÍAZ-ARIAS, R. (2020). Retos del servicio público multimedia en los tiempos del coronavirus. *Cuadernos de periodistas*, 40, 22 – 36. <https://bit.ly/39QaP2N>
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2007). El apagón analógico... ¿y después qué? Estrategias de la TDT en España. *Observatorio (OBS*)*, 1(2), 65 – 79. <http://bit.ly/36KX4kc>
- FORMOSO, F. (2017). *La ficción televisiva y su programación en España*. Editorial Círculo Rojo.
- GALLARDO-CAMACHO, J. & JORGE-ALONSO, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social* 65, 421 – 435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435>
- GALLARDO-CAMACHO, J. & LAVÍN, E. (2019). Los géneros televisivos y la audiencia en diferido en España: la ficción vence a la actualidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 165 – 179. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63722>
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2003). *Programar televisión: análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Dykinson.
- GONZÁLEZ-NEIRA, A. & FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, L.M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *Index.comunicación*, 9(3), 75 – 92. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03nuevos>
- GONZÁLEZ-NEIRA, A. & QUINTAS-FROUFE, N. (2020). Preferencias televisivas de la audiencia española (2005 – 2019): programas, formatos y cadenas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2). 583 – 595. <https://doi.org/10.5209/esmp.67777>
- GUERRERO-PÉREZ, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231 – 1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- GUTIÉRREZ-LOZANO, J.F., GRANDÍO, M.M. & MONTERO-DÍAZ, J. (2018). Audiencias y consumo televisivos en España (1956 – 1975). (pp. 295 – 318). En J. MONTERO-DÍAS (Coord.). *Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1956 – 1990)*. Cátedra.
- HEREDIA-RUIZ, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación* 135, 275 – 295. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- HERRERO DE LA FUENTE, M. (2017). Nuevas formulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 521 – 563. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.202>
- IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, 40, 31 – 54. <http://bit.ly/2YRqxVa>

- IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819 – 826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- JENNER, M. (2018). *Netflix and the Re – invention of Television*. Palgrave Macmillan.
- LAMELO, C. (2016). *Televisión social y transmedia. nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. UOC.
- LOBATO, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.
- LÓPEZ-RICO, C.M., GONZÁLEZ-ESTEBAN, J.L. & HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el COVID-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en salud*, 1, 77 – 89. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- MARINELLI, A. & ANDÒ, R. (2016). *La nuova centralità televisiva. Schermi, contenuti, pratiche delle audience connesse*. Osservatorio SocialTV. Università della Sapienza.
- MEDINA, M., HERRERO, M. & ETAYO, C. (2016). The impact of DTT in the willingness to pay for TV in Spain. *International Journal of Digital Television*, 7(1), 83 – 98. https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.83_1
- MONTERO, J. (2014). Programación y programas de televisión en España antes de la desregularización (1956 – 1990). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, 11 – 24. <http://bit.ly/3cJWixN>
- MONTERO-SÁNCHEZ, M.D., DÍAZ-GONZÁLEZ, M.J. & QUINTAS-FROUFE, N. (2015). El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010 – 2013). *Estudios del mensaje periodístico*, 21, 209 – 229. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50676
- NAPOLI, P.M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- NIELSEN (2017). *Our vision for the next 5 years*. <https://bit.ly/33WVs6g>
- ORZA, G. (2002). *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*. La Crujía Ediciones.
- POLO-LÓPEZ, M., MIOTTO, G. & FONDEVILA-GASCÓN, J.F. (2018). My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 208 – 227. <https://doi.org/0.4185/RLCS-2018-1253>
- PORTILLA-MANJÓN, I. (2015). Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization. *Trípodos*, 36, 75 – 92. <https://bit.ly/38It4qW>
- PRADO, E. & DELGADO, M. (2010). La televisión generalista en la era digital tendencias internacionales de programación. *Telos*, 84, 52 – 64. <http://bit.ly/2NOhthH>

- QUINTAS-FROUFE, N. & DÍAZ-GONZÁLEZ, M.J. (2014). Del apagón analógico al temático: el comportamiento de la audiencia televisiva española. *Prisma Social: revista de investigación social*, 13, 705 -736. <https://bit.ly/3rtkimy>
- QUINTAS-FROUFE, N. & GONZÁLEZ-NEIRA, N. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25, 3, 376 – 383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- RODRÍGUEZ-BREIJO, V. & GALLARDO-CAMACHO, J. (2020). Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo. *El profesional de la información*, 29(2), 1 – 16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.18>
- ROEL-VECINO, M. (2018). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 477 – 492. <https://doi.org/10.529/ESMP.63741>
- SOTO-SANFIEL, M.T. & RIBES-GUÀRDIA, F.X. (2003). Del impulso a la inercia: evolución de la TDT en España. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 57, 42 – 51. <https://bit.ly/3tAd2ai>
- TUR-VIÑES, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. (pp. 41 – 60). En R. RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ & V. TUR-VIÑES (Coords.). *narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 81, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J., GONZÁLEZ-NEIRA, N. & QUINTAS-FROUFE, N. (2019). La audiencia active en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73 – 93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>