

## ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente<sup>1</sup>

### Who Is Watching TV? A Revision of the Generalist Model in the Converging Media Landscape Scenario

Jéssica Izquierdo Castillo  
Universitat Jaume I (España)

*La televisión actual busca un espacio de reubicación dentro del panorama mediático convergente. En los últimos años, la multiplicación de canales, la consolidación de plataformas online, los cambios de hábitos del público, el envejecimiento de la audiencia y la débil conexión con el público joven han provocado transformaciones que han afectado a los contenidos televisivos.*

*Este trabajo estudia la evolución de la televisión generalista durante el periodo comprendido entre 2007 y 2016, en que confluyen factores contextuales y estructurales que han determinado su desarrollo actual, formando un oligopolio en torno a los grupos Atresmedia y Mediaset. Juntos, acumulan el 86,4% de la inversión publicitaria y el 57,2% del total de la audiencia en 2016 (Barlovento, 2017).*

*Los resultados sugieren que la televisión generalista ha experimentado un proceso de adaptación a un entorno altamente competitivo y adverso, que*

*Television seeks a space for relocation within the convergent media landscape. In recent years, the multiplication of channels, the consolidation of online platforms, changes in audience habits, the aging of the classical audience and the weak connection with young audience have provoked transformations that have affected television content.*

*This paper studies the evolution of generalist television during the period from 2007 to 2016, when contextual and structural factors converged. These factors have determined the current development of television, forming an oligopoly around the Atresmedia and Mediaset groups. Together, they account for 86.4% of the advertising investment and 57.2% of the total audience in 2016.*

*The results suggest that generalist television has undergone a process of adaptation to a highly competitive and adverse environment, which has forced it to reinforce its brand positioning and differentiation.*

*le ha obligado a reforzar su posicionamiento de marca y diferenciación.*

**Key words:** *generalist, television programming, audience, formats.*

**Palabras clave:** *televisión, generalista, programación, audiencia, géneros.*

La televisión actual busca un espacio de reubicación dentro del panorama mediático actual. Los factores que provocan esta necesidad son tanto internos como externos. Entre los primeros destacan aquellos relacionados con la reestructuración del sector (Izquierdo-Castillo, 2014), especialmente los derivados de la consolidación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) —multiplicación de canales, fragmentación de la audiencia, debilidad financiera y consecuente concentración empresarial—, el envejecimiento de la audiencia, la débil conexión con los espectadores jóvenes o la migración a plataformas digitales con servicios “a la carta”. Entre los factores externos, se encuentran la aparición de plataformas *online* (Netflix, HBO, Wuaki), el protagonismo de las redes sociales en las relaciones con la audiencia (Twitter, Facebook) o el afianzamiento de la cultura de participación entre usuarios y medios. También externos son los factores contextuales, principalmente vinculados con la situación de crisis económica, que provocó una recesión acusada de los ingresos del sector y una consecuente modificación de la cadena de valor (López Villanueva, Menor Sendra y Álvarez Monzoncillo, 2011).

En la era de la hipertelevisión (Scolari, 2008), las barreras entre las cadenas y sus audiencias se diluyen. Las etiquetas implantadas durante la neotelevisión, que distinguen entre generalista y temático, público y privado, abierto y de pago, están sujetas a revisión en el espacio mediático, en el que convergen diferentes medios y los protagonistas no son las cadenas sino el contenido y las audiencias. En este espacio multiplataforma, los medios tradicionales necesitan reversionar el contenido, lo que, en un contexto de crisis, ha fomentado un enfoque más selectivo, con implicaciones concomitantes para la diversidad (Doyle, 2010).

Los cambios derivados de la convergencia tecnológica sobre la televisión lineal obligan a reubicarla como un medio de distribución en combinación con otras plataformas, principalmente internet (Caldwell, 2006; Creeber y Hills, 2007; Meikle y Young, 2008), lo que afecta directamente al contenido, que se concibe desde el origen con una estrategia de distribución de 360 grados, en combinación con otras plataformas (Parker, 2007). Pero también supone la desvinculación del contenido respecto a un medio y, lo que es más significativo, respecto a una industria. Las narrativas trascienden las limitaciones compresoras de un único sector y se diseminan en el inevitable flujo de contenidos a través de múltiples canales, construyendo historias independientes y combinadas en un

universo transmedia, en el que los usuarios contribuyen a expandir las historias (Jenkins, 2003; 2008).

Es este nuevo rol de la audiencia lo que obliga a abordar una revisión de la televisión lineal que permita posicionar la televisión en el espacio convergente y calibrar su papel en relación al conjunto multiplataforma. Especial interés plantea la televisión lineal generalista, por tratarse de una oferta que pretende alcanzar una audiencia masiva y heterogénea, lo que supone una tarea cada vez más compleja en un contexto caracterizado por la individualización y la personalización en el consumo de contenidos audiovisuales.

La elección de la televisión lineal de carácter generalista no solo encuentra motivación en la dificultad operativa de su diseño programático, sino en los efectos derivados del concepto de audiencia que presuponen. La televisión continúa siendo un medio de gran consumo y permanece como primera opción de ocio. Los datos señalan una penetración del 86,8% entre los españoles (AIMC, 2017), lo que le confiere un papel protagonista en la conformación del conocimiento compartido respecto a cuestiones de relevancia política, económica o social, en tanto que constituye un medio central para la información y el entretenimiento de la sociedad. La televisión abierta lineal “sigue siendo un sistema vertebral de la industria audiovisual y de la comunicación e información de interés general en el ámbito de la Unión Europea” (Campos, 2017: 148).

Por tanto, de la oferta programática que diseña la televisión generalista, se obtiene información sobre cómo concibe y define a su audiencia y, por ende, a la sociedad a la que se dirige. En este punto, cabe diferenciar la televisión pública de la privada. En tanto que debe garantizar un servicio público de calidad, plural y atento a las minorías, la televisión pública, aún de carácter generalista, presenta unas obligaciones más restrictivas que sus homólogas privadas. No obstante, las cadenas privadas se desarrollan bajo licencia, lo que las sujeta a obligaciones similares en lo referente al servicio que ofrecen.

Para este trabajo, se define televisión generalista como aquella que se dirige al público masivo, abarcando todo el espectro de audiencia (edad, sexo, clase social) y cuyo contenido incluye variedad de géneros y formatos. Por tanto, la competencia entre cadenas generalistas es frontal en todas las franjas horarias, lo que tradicionalmente ha generado parrillas clónicas. El espacio de diferenciación se encuentra en la franja correspondiente al *prime time*, en el que se intensifican los recursos y la competencia.

## METODOLOGÍA

Este trabajo estudia la evolución de la televisión generalista durante el periodo comprendido entre 2007 y 2016, en el cual confluyen factores contextuales y estructurales que han determinado su desarrollo actual y formado un oligopolio en torno a los grupos Atresmedia y Mediaset. Juntos, acumulan el 86,4% de la inversión publicitaria y el 57,2% del total de la audiencia en 2016 (Barlovento, 2017).

La hipótesis sugiere que la televisión generalista ha perdido su valor diferencial para adaptarse a un contexto de crisis económica y estructural. Para ello ha

reforzado mecanismos de diferenciación corporativa y programática. Esta adaptación limita su papel protagonista en el entorno televisivo multicanal y dibuja un nuevo rol complementario en el conjunto de la oferta de contenidos en el ecosistema audiovisual.

La muestra la componen los canales principales de los dos grupos audiovisuales de carácter privado más relevantes: Telecinco (Grupo Mediaset) y Antena 3 (Atresmedia).

El análisis se divide en dos fases. En la primera fase, la de contextualización, se exponen los principales factores que inciden en la evolución de la televisión en el periodo analizado, se identifican factores de carácter económico (crisis económica generalizada y traducida en una pérdida de ingresos publicitarios), político (implantación y desarrollo de la TDT) y tecnológico (consolidación de internet y de la tecnología móvil), y, una vez expuestos los factores, se procede a describir los efectos sobre la muestra y cómo las cadenas se adaptan a los retos que se plantean en cada uno de los contextos descritos. Para esta fase se utilizan datos de fuentes primarias (informes de los grupos mediáticos, asociaciones sectoriales, entidades de gestión y organismos públicos) y secundarias (prensa). La segunda fase incluye el análisis de la configuración de las parrillas de Telecinco y Antena 3. El objetivo es calibrar la presencia y proporción de los géneros televisivos, así como su evolución a lo largo del periodo sujeto a análisis. La división por géneros se ha considerado en tres categorías: ficción (incluye series y cine), entretenimiento (incluye programas magazín, concursos, *realities*, *talent shows*, *talk shows*, etc.), información (incluye información de actualidad, información deportiva y meteorológica) y resto (incluye programas de tele-llamada, de telejuego y espacios musicales de madrugada). El análisis de la parrilla cubre el inicio de la temporada de programación. Se ha tomado como muestra una semana completa del mes de octubre para abarcar los estrenos de inicio de temporada, que marcan el tono de la programación de cada cadena. Cabe mencionar que las cadenas han acelerado en los últimos años la rotación de estrenos, de manera que en una temporada se diferencian varias subtemporadas. No obstante, esto no afecta al objetivo de esta investigación, ya que se pretende estudiar el diseño de programación que las cadenas conciben al inicio de temporada, que revelan cuáles son sus líneas estratégicas en la configuración de la oferta de contenidos, y cómo ha ido evolucionando durante el periodo de crisis.

La muestra no incluye la televisión pública. El papel de la televisión pública ha sido ampliamente analizado por diversos autores que han abordado el papel del *Public Service Media* (PSM) en el escenario convergente (Cola y Prario, 2012; Medina y Ojer, 2009; Moe, 2008; Prado y Fernández, 2006; Storsul y Syvertsen, 2007; Steemers, 2003; Meier, 2003; Blake *et al.*, 1999; Tracey, 1998). No obstante, considerando como marco de referencia la estructura de carácter oligopólico de la televisión en España, con un elevado grado de concentración, este estudio prioriza como objetivo conocer el rol de la televisión generalista a partir del comportamiento de las televisiones privadas, sujetas también a los principios de objetividad, veracidad, imparcialidad, pluralismo e igualdad. Además, el contexto de competencia *online* se articula en torno a propuestas de carácter privado, lo que motiva el estudio de la respuesta de la televisión comercial ante la pérdida de cuota de mercado.

## PRINCIPALES FACTORES DEL CAMBIO DEL MODELO GENERALISTA

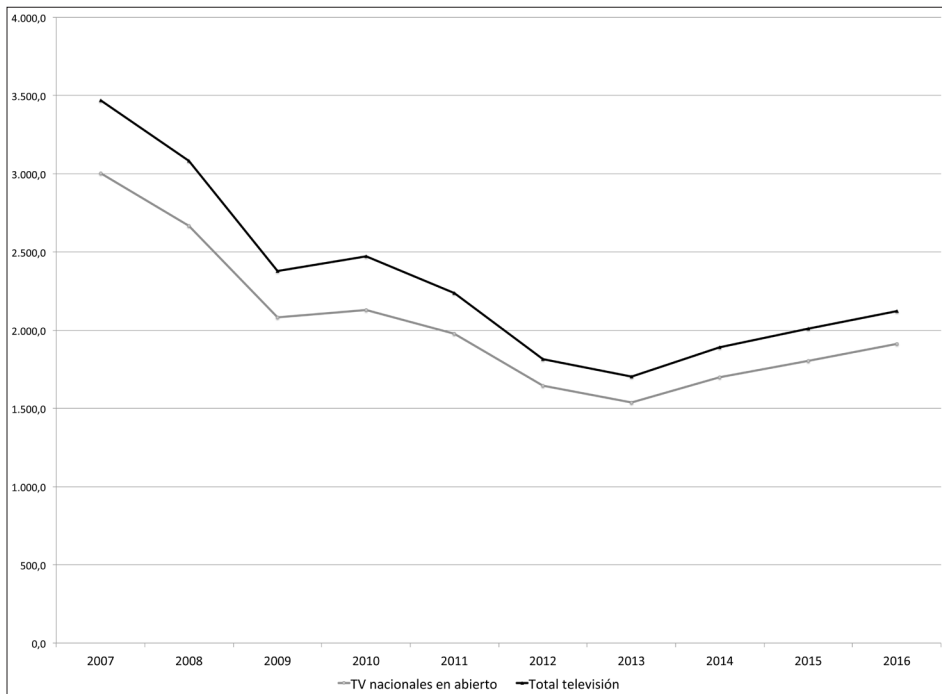
El modelo de televisión generalista ha experimentado una etapa de inflexión en los últimos años, lo que ha obligado a los canales a adoptar nuevas estrategias. Los factores principales que determinan este cambio son de carácter económico, tecnológico y político. La crisis económica, manifestada directamente con el descenso de la inversión publicitaria, coincidió con un periodo de transición tecnológica sin precedentes para el sector. Unos años más tarde, todavía en proceso de recesión, la televisión se enfrentó a otro fenómeno, incluso más determinante que la digitalización, que se ha manifestado en la convergencia mediática y la migración de públicos estratégicos hacia internet. Estos procesos han sido impulsados y regulados desde actores políticos, en respuesta a un marco regulador europeo.

### FACTORES ECONÓMICOS: PUBLICIDAD Y CONSUMO

En la última década, la televisión ha experimentado el descenso paulatino de la inversión publicitaria. El estallido de la crisis supuso la pérdida de más de mil millones de euros en el periodo 2007-2009, hasta alcanzar su cota más baja en 2013. Durante esa etapa, el sector redujo a la mitad los ingresos, pasando de casi 3.500 a 1.700 millones de euros. Esta tendencia se invirtió en 2014, cuando se experimentó una ligera recuperación con un aumento medio interanual del 7,6%. A pesar de que el balance del periodo es negativo, con una pérdida del 38,8% de la publicidad desde que comenzara la crisis (gráfico 1).

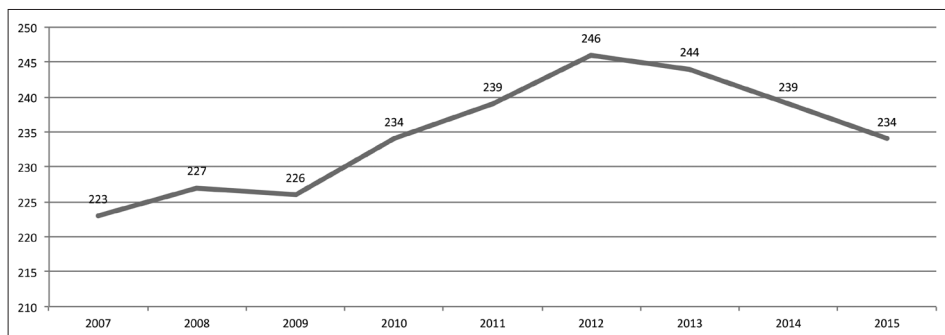
Paradójicamente, durante este periodo el consumo se mantuvo en términos positivos, incluso experimentó un aumento significativo de la media diaria dedicada a ver la televisión. En el periodo de 2008 a 2012, el consumo creció un 8,4%, sumando un total de 19 minutos (gráfico 2). El incremento fue general en todas las franjas de edad y coincidió con un momento de crisis laboral (5 millones de parados) y de multiplicación de la oferta derivada de la implantación de la TDT, que, junto a otros factores —como la notable subida del IVA en las artes escénicas (Pérez, Navarrete y Gómez, 2013: 6)—, provocaron que entre 2007 y 2012 la televisión mantuviera la tendencia ascendente.

**Gráfico 1. Inversión publicitaria en televisión en España. Periodo 2007-2016**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

**Gráfico 2. Evolución consumo de televisión (minutos/día)**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Otra de las consecuencias de la crisis se refleja en la pérdida de empleo en el sector. Entre 2007 y 2015 se redujeron más de 13.000 puestos de trabajo (CNMC Data, 2016). A pesar de ello, los principales grupos privados continuaron registrando beneficios, si bien con importantes descensos. De nuevo, a partir de 2014 ambos grupos experimentaron una notable recuperación: en 2015, Mediaset ob-

tuvo un beneficio neto de 166,2 millones de euros, lo que supuso casi el triple de lo obtenido en 2014; por su parte, Atresmedia registró 99,2 millones en beneficio neto, lo que doblaba los 46,7 millones del año anterior. La tendencia continuó en los años posteriores, y en 2016 Mediaset registró 175,7 millones de euros, mientras que Atresmedia obtuvo un beneficio de 129,1 millones de euros. Los buenos resultados económicos han permitido a estos grupos mediáticos generar empleo, aunque de manera moderada (Medina, 2017). En 2016, Mediaset contaba con 1.275 empleados e ingresó publicidad por valor de 929 millones de euros. Por su parte, Atresmedia contaba con 2.022 empleados y unos ingresos publicitarios de 1.021 millones de euros.

### FACTORES POLÍTICOS: EL MARCO REGULADOR EUROPEO

El marco de regulación europea de radiodifusión televisiva se inauguró con la Directiva de Televisión sin Fronteras 89/552/CEE, revisada en 1997 y 2007, se refundió en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual 2010/13 del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo. Durante ese periodo, el conjunto de normas europeas no contempló la potencialidad del escenario convergente en el que luego se desarrolló la televisión, algo que tampoco solucionó la nueva directiva.

El legislador europeo no había previsto ni los procesos de convergencia, ni la enorme popularidad de sitios como YouTube o DailyMotion y de redes sociales como Facebook y Twitter. Se pensaba que estos servicios no controlaban ni la selección ni la organización de sus contenidos. Tampoco ofrecía respuestas a nuevos fenómenos como la integración de internet en los televisores y la llegada de nuevas pantallas (tabletas, móviles o videoconsolas) (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2017: 100).

En la actualidad, la Comisión Europea trabaja en una Nueva Directiva de Comunicación Audiovisual, en la que pretende incorporar la enorme complejidad que el sector presenta. Para ello, el foco se ubica en las plataformas *online*, como Netflix y HBO, que hicieron su irrupción en el mercado europeo en 2012. Con el fin de promover la competencia y la protección de los consumidores, la Comisión busca imprimir sobre estos actores las obligaciones de inversión y cuotas similares a las que ya cumplen los distribuidores y radiodifusores en los países miembros.

Durante el periodo analizado, la principal medida adoptada en el marco europeo fue la implantación de la TDT, que tuvo su aplicación en España mediante la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. Esta medida no solo se encargó de regular la TDT, sino que permitió las fusiones de Cuatro con Mediaset y La Sexta con Atresmedia.

La TDT no cumplió con las expectativas de diversidad de contenidos y crecimiento del sector audiovisual. Su implantación supuso “en la práctica nefastas consecuencias de una política industrial hecha a remiendo, sin visión de conjunto y sin tener en cuenta que todos los elementos que integran el sistema audiovisual están interrelacionados” (Prado, 2003:180).

Se pueden diferenciar tres etapas en la evolución de la TDT de Mediaset y Atresmedia:

- Primera etapa: 2005-2010 (Telecinco), 2005-2012 (Antena 3). Esta etapa comprende el periodo desde la adjudicación del múltiplex hasta las respectivas fusiones. Cada una de las licenciatarias de televisión privadas obtuvieron un multiplex con capacidad para distribuir hasta cuatro señales televisivas. Mediaset (entonces Gestevisión Telecinco) ocupó su espacio con Telecinco, Telecinco Sport (deporte) y Telecinco Estrellas (cine), con una especialización por contenido; mientras que Antena 3 amplió el catálogo a partir de la segmentación de públicos, con Antena.Neox (audiencia infantil y juvenil) y Antena.Nova (audiencia femenina). Se aprecia una diferencia significativa de la oferta de ambos grupos. La segunda etapa se correspondió con las respectivas fusiones.
- Segunda etapa: 2010-2014 (Telecinco), 2012-2014 (Antena 3). Con la fusión, Telecinco incorporó a su oferta el canal generalista Cuatro y dos canales temáticos, que convirtió en Divinity (*target* femenino) y Energy (*target* masculino). Antena 3 sumó cuatro canales a su catálogo, con La Sexta HD (generalista), Xplora (documentales), La Sexta 3 (cine) y Gol Televisión (TDT de pago dedicada a deportes).
- Tercera etapa: 2014-2016. Periodo entre el cierre de canales TDT y la concesión de nuevas licencias. El 18 de diciembre de 2013, el Tribunal Supremo sentenció el cierre de nueve canales TDT, aprobados por el Consejo de Ministros de 28 de mayo y 11 de junio de 2011. Mediaset perdió La Siete (al cierre, dedicado a emisión de telenovelas) y La Nueve (programas de *zapping* y reposiciones). Antena 3 cerró Nitro (ficción y deportes), Xplora y La Sexta 3. Más tarde, el 16 de octubre de 2015, el Consejo de Ministros aprobó la concesión de tres nuevos canales de alta definición (Mediaset, Atresmedia y Real Madrid TV) y tres canales más a repartir entre 13TV, Grupo Secuoya y Radio Blanca. Atresmedia se apresuró en lanzar a finales de año su nueva propuesta, Atreseries (series), al mismo tiempo que convertía Gol Televisión en el canal Mega. Mediaset esperó hasta 2016 para estrenar BeMad. Ambas propuestas pugnan por el *target* masculino.

En definitiva, durante el periodo analizado, se observa la confluencia de un conjunto de factores que provocaron la creación *de facto* de un duopolio televisivo (García Santamaría, 2013). A la tendencia inherente de las industrias mediáticas hacia la concentración (Vogel, 2004), se sumaron factores como la limitación del tamaño del mercado, la fragmentación de las audiencias y el acusado descenso de la inversión publicitaria.

Paradójicamente, la TDT ha traído al sector televisivo una situación contraria a la que aspiraba. La Ley 10/2005, que perseguía el pluralismo, ha contribuido a la concentración, al mismo tiempo que se producía de forma paralela un desempoderamiento de lo público (Boix y Vidal, 2014). En 2013 se produjo por primera vez el cierre de una televisión pública en España (RTVV), de manos del Partido Popular (Marzal, Izquierdo y Casero, 2015; Marzal, López e Izquierdo,



2017). Además, aunque en términos globales la TDT ha contribuido a dinamizar el sector de la producción audiovisual (Medina, 2017: 46), lo cierto es que las responsables de esta contribución son las cadenas generalistas, pues apenas se crean contenidos exclusivos para las opciones temáticas.

A la concentración se suma un comportamiento abusivo de estos grupos mediáticos, que han incumplido la garantía de competencia acordada en el momento de las fusiones. Tanto Mediaset como Atresmedia se comprometieron a no beneficiarse de la ventaja que su posición les brindaba ante la negociación con los anunciantes, a quienes debían procurar la posibilidad de contratación individualizada por canales (CNMC, 2016). Sin embargo, tanto Mediaset como Atresmedia han incumplido este compromiso, incurriendo en la pauta única de contratación por lotes de canales, a lo que se suman las sanciones acumuladas por el incumplimiento de la ley en lo referente a la emisión de contenidos. Mediaset lleva acumulados más de 5,6 millones de euros en sanciones y Atresmedia supera los 2,2 millones. Las sanciones más comunes suelen estar relacionadas con la superación del límite de emisión publicitaria, la vulneración del derecho de la audiencia infantil incumpliendo el horario protegido o el exceso en las prácticas de publicidad encubierta (Fernández, 2017).

## FACTORES TECNOLÓGICOS: INTERNET Y MÓVIL

Una vez consolidada la TDT, la televisión ha tenido que enfrentarse a retos tecnológicos, derivados de internet y la tecnología móvil, lo que ha provocado la aparición de nuevos modelos televisivos (Mazaira, 2017) y los servicios Over The Top (OTT). El acceso al contenido se disgrega en varias opciones, entre las que destaca el Video on Demand (VoD), ya sea mediante pago por visión, por suscripción, por publicidad o por alguna fórmula combinada. Las opciones para los usuarios se multiplican y los hábitos de consumo se modifican. En Estados Unidos la televisión ha experimentado un descenso significativo de abonados a la televisión por cable (*cord cutting*) provocado por la aparición de fórmulas más atractivas como Netflix; el 25% de los hogares no está conectado a la televisión por cable/satélite (GfK, 2016) y la mitad de este público señala una carencia de valor añadido de la televisión de pago respecto a la gratuita en abierto.

En España, donde la televisión de pago había sido un sector minoritario, el fenómeno es inverso. En los últimos tres años esta opción ha aumentado un 53,8%, por lo que ha alcanzado en 2016 los seis millones de abonados. Esto se debe principalmente a la estrategia de quintuple play que juegan los operadores de telecomunicación, especialmente Movistar, que incluye la televisión dentro de la oferta de paquetes de conectividad y telefonía (televisión de pago, telefonía fija y móvil y banda ancha fija y móvil). De hecho, el 78,7% de los abonados a la televisión de pago lo son también de estas ofertas conjuntas con telefonía y datos (CNMC, 2016).

En cuanto al acceso, la audiencia televisiva se disgrega entre las diferentes plataformas *online*, IPTV, aplicaciones para *smart TV* o dispositivo móvil, etc. En España existen 4,18 millones de hogares con televisión conectada, con una elevada tasa de satisfacción. Según los datos del informe de Televidente 2.0 (The Cocktail Analysis, 2016), 3 de cada 4 usuarios están satisfechos y un 36% se co-

necta con una frecuencia semanal. El anclaje al dispositivo televisivo mantiene el uso de la *smart TV* centrado en el consumo audiovisual. Además, el 77% de las aplicaciones utilizadas son para el visionado de este tipo de contenidos. Los más vistos son películas (58%), vídeos musicales (53%), series españolas (43%) y series extranjeras (38%), según el informe de Satellite Monitor (Pingarron, Sahún y Topham, 2017). Este mismo informe señala que las OTT también alcanzan una elevada penetración, con presencia en 8,58 millones de hogares. Si atendemos a las preferencias de uso, la televisión a la carta destaca con una cuota del 13%. Mientras, del conjunto de plataformas, son Wuaki, HBO y Netflix las que más destacan, habiendo alcanzado esta última una presencia en 900.000 hogares, desde que llegó a España a finales de 2015.

La televisión lineal busca adaptarse a este entorno. La estrategia más común consiste en ofrecer el contenido a la carta a través de la web, lo que precisamente han seguido las cadenas generalistas. Antena 3 fue la primera en lanzar el servicio VoD, cuando incorporó en 2008 la opción de Modo Salón en su web, que permitía acceder a los capítulos de sus series estrenados en televisión. En 2010 añadió la opción de visionado en directo de su canal generalista y uno de información 24 horas. Ambos servicios eran gratuitos. Sin embargo, en 2012 introdujo la opción Modo Salón Premium, que permitía acceso al catálogo antiguo del grupo, a cambio de una cuota mensual. En 2013 cerró el servicio de pago y renovó la plataforma, que pasó a llamarse Atresplayer, y en 2015 lanzó Flooxer, una plataforma de vídeos cortos. La vertiente digital le aporta al grupo 4,8 millones de usuarios mensuales y más de 660 millones de reproducciones de vídeo.

Por su parte, Mediaset concibió un portal integrado, que funcionaba como una plataforma *online* de contenidos. En 2011 lanzó Mitele, que ofrece de manera gratuita el contenido de los diferentes canales del grupo. En 2016 registró medio millón de usuarios diarios e incorporó el canal *mtmad*, una web con formatos experimentales.

## LA AUDIENCIA EN LA TELEVISIÓN CONVERGENTE: AUDIENCIA LINEAL Y AUDIENCIA 'ONLINE'

Como resultado de la combinación de plataformas, surgen también diferentes tipos de audiencia, con unas posibilidades de acceso y consumo inimaginables hasta ahora (Medina, 2015). Mientras la audiencia lineal se mantiene frente al televisor, la audiencia *online* se contabiliza mediante los *streamings* y descargas de los diferentes programas a través de las múltiples plataformas de acceso. La combinación de televisión e internet, además, ha provocado la aparición de la audiencia social, que se contabiliza mediante la repercusión de los contenidos a través de redes sociales, ya sea en la emisión lineal u *online*.

### AUDIENCIA LINEAL

La audiencia lineal es la que consume la televisión en el momento de emisión. El análisis del consumo de la televisión lineal por franjas de edad revela que,

durante el periodo inicial de la crisis, el visionado diario aumentó en todos los públicos, destacando la audiencia infantil (11,8%) y la audiencia adulta de 45 a 64 años (un 12,2%). A partir de 2013 se produjo una variación en la tendencia y el consumo descendió en todas las franjas de edad, excepto entre los mayores de 65 años (tabla 1).

**Tabla 1. Evolución de consumo televisivo por franjas de edad en el periodo 2007-2015 (minutos/día)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% 2007- 2012	2013	2014	2015	% 2013- 2015	% 2007- 2015
4-12	144	148	149	159	158	161	11,8	150	145	137	-8,7	-4,9
13-24	146	144	145	148	148	153	4,8	146	134	129	-11,6	-11,6
25-44	198	201	203	206	209	213	7,6	211	204	193	-8,5	-2,5
45-64	263	270	272	281	290	295	12,2	294	286	284	-3,4	8,0
65 y +	314	317	311	323	330	339	8,0	342	342	343	0,3	9,2
Promedio por persona	223	227	226	234	239	246	10,3	244	239	234	-4,1	4,9

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Entre 2013 y 2015, el abandono más acusado se registró en los públicos más jóvenes. La audiencia infantil dedicó un 8,7% menos de tiempo a la televisión y los adolescentes y jóvenes un 11,6%. También fue significativo el descenso entre la población adulta, con un descenso de 8,5% entre la franja de 25 a 44 años.

Estos datos reflejan un envejecimiento de la audiencia televisiva lineal y apuntan la existencia de un abandono por parte de los públicos jóvenes, que migran hacia otros dispositivos. La franja de edad adolescente es la que supone una mayor amenaza para la supervivencia del sector, ya que su presencia cada vez está más debilitada. En el periodo analizado, la audiencia adolescente y joven dejó de dedicarle un 15,7% del tiempo promedio, pasando de 146 minutos diarios en 2007 a tan solo 129 en 2015 (tabla 1). Incluso cuando el periodo de crecimiento era generalizado, esto es, desde 2007 hasta 2012, esta franja de edad fue la que experimentó un aumento más discreto, con un total de 7 minutos diarios acumulados. Más significativa fue la reacción de las audiencias infantiles. Los canales temáticos de la TDT (Clan, Boeig, Disney Channel o Neox) atrajeron la atención de los más jóvenes, con un aumento de casi un 12% entre 2007 y 2013, y una dedicación que aumentó 17 minutos diarios acumulados.

A medida que crece la población *millennial*, esto es, las personas que llegaron a su etapa adulta en la década de 2000 y que tienen un conocimiento nativo y/o muy adaptado a las tecnologías digitales, la televisión pierde espectadores. Por tanto, el perfil de audiencia se configura en torno a los públicos de mayor edad y se completa con los parámetros de género y clase social.

La televisión continúa siendo un medio ligeramente más femenino, con un 53,7% de media, destacando en las cadenas generalistas tradicionales: La 1 (53,7%), Telecinco (66,4%) y Antena 3 (58,1%). Por otro lado, la televisión mantiene su relación con las clases sociales baja y media-baja: mientras que el público con menor número de ingresos consume 273 minutos de media diaria de televisión, el perteneciente a las clases alta y media alta lo hace una media de 194 minutos. En términos relativos, si bien durante el periodo de descenso de consumo todas las clases sociales experimentaron una retirada, fue más acusada entre las clases altas (5,8%) frente a las clases baja y media baja (1,8%) (Kantar Media, 2016).

En definitiva, los datos sugieren que la audiencia asiste a un proceso de desvinculación respecto a la televisión, con un factor importante en la edad y los hábitos de consumo asociados a las diferentes generaciones.

### AUDIENCIA ‘ONLINE’

Durante el periodo analizado aumentaron tanto las posibilidades tecnológicas para el acceso y consumo de contenido audiovisual, como la habilidad y conocimiento de la audiencia en el manejo de internet. Como resultado, surge un nuevo tipo de usuarios que requieren servicios especializados que satisfagan sus necesidades y les ofrezcan valor añadido. Su conocimiento representa un reto para la televisión, que debe explorar maneras de cuantificación de acceso a los contenidos por parte de la audiencia (Medina, 2017).

Tomando en consideración los datos del CIS, se observa una tendencia hacia la migración en el acceso a contenidos audiovisuales, que se produce de la televisión hacia internet. El Barómetro indica que uno de los principales usos que le otorgan los internautas a la red es la descarga o escucha de música (51,2%) y el visionado y descarga de vídeos, películas y series (46,1%) (CIS, 2017). Gran parte de la responsabilidad de este crecimiento lo tiene la generación de *millennials*; juntos representan el 20,1%<sup>2</sup> de la audiencia televisiva y el 44%<sup>3</sup> de los internautas, siendo más activos la franja a partir de 25 años. También resulta llamativo el creciente interés que las audiencias más jóvenes dedican a los vídeos de corta duración, distribuidos a través de plataformas como YouTube y otras redes sociales. Esto explicaría las iniciativas tanto de Atresmedia como Mediaset con Flooxer y mtmad, respectivamente.

Por otro lado, cada vez se acentúa más la diferencia de contenidos entre plataformas. Mientras la ficción se convierte en uno de los contenidos más demandados vía *online*, los programas emitidos por cadenas de televisión, ya sea en su consumo lineal o en *streaming* (a través de sus plataformas en internet), no registran un consumo prioritario, con tan solo el 27,8%. Las películas y series extranjeras destacan como los contenidos más consumidos entre todas las opciones (TDT, *streaming*/descargas y plataformas de pago), aunque se aprecia diferencia entre la TDT —que destaca en contenidos propios, esto es, series españolas, y en emisión en directo (noticias y programas)— y las ofertas de pago —que se posicionan como la opción prioritaria para acceder a contenidos de cine, series, documentales y fútbol (The Cocktail Analysis, 2016)—.

## AUDIENCIA SOCIAL

La audiencia social surge a raíz de la fragmentación de audiencias, derivada del nuevo ecosistema mediático y de la transformación de los espectadores en usuarios (Lunt y Vicente-Mariño, 2015). Hace referencia a la participación de la audiencia vinculada al consumo televisivo, en relación a las comunidades virtuales de comunicación, que permiten la interacción horizontal (entre espectadores) y vertical (entre audiencia y cadena).

En términos de medición, la audiencia social es la que se obtiene a través de la repercusión en redes sociales de los contenidos emitidos, esto es, el volumen de comentarios que suscita un programa en redes como Twitter, Facebook, Whatsapp, etc. Su conocimiento resulta de gran interés para las cadenas, pues complementa la información proporcionada por el sistema tradicional de audimetría. Se trata, por tanto, de informaciones complementarias, que deben considerarse dentro de los marcos de medición en que se realiza cada una. Así, la audiencia social presenta limitaciones relacionadas con la identificación de la audiencia, la duplicación de usuarios, el consumo televisivo, etc., que limitan su representatividad. No obstante, adquiere un gran potencial como catalizador de contenidos y existen estudios que demuestran la interrelación entre el consumo lineal y la actividad *online* (Nielsen, 2013).

Hay una afinidad muy clara entre los usuarios activos en redes, el perfil sociodemográficamente más atractivo para las marcas, el espectador que consume intensamente televisión y el grado de influencia que este tiene en sus respectivas comunidades (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016: 53).

En España, la relación entre televisión y Twitter se afianza, con un volumen superior a 83,4 millones de tuits vinculados. En 2016, se calcularon 2,5 millones de autores únicos, que generaron más de 11.000 millones de impresiones (Kantar Media, 2016). Esta audiencia es limitada si se compara con la televisiva, pero su conocimiento alcanza un gran potencial para las cadenas, por la segmentación de edad y su rol activo en la generación de opinión en torno a los contenidos.

El consumo concurrente de la televisión con una segunda pantalla se consolida y la repercusión en redes sociales de la audiencia retroalimenta el consumo lineal. El dispositivo más utilizado para socializar en la comunidad virtual es el *smartphone*, con un 71% de penetración. Además del beneficio social que la audiencia obtiene de su comportamiento en comunidad, estos hábitos representan una fuente de información de gran valor para las cadenas televisivas y complementan la medición tradicional de audimetría. No obstante, se observa un incremento significativo del Whatsapp por encima de otras redes más abiertas como Facebook y Twitter (The Cocktail Analysis, 2016), lo que amenaza el uso de la audiencia social como fuente de conocimiento de la evolución de los públicos televisivos.

Según los datos de Kantar Media (2016), la audiencia social se agrupa en torno a programas de entretenimiento. Por cadenas, es Telecinco la que mayor repercusión alcanza, con 30 millones de tuits acumulados, vinculados a los programas

*realities* como *Supervivientes* (2010), *Gran Hermano* (2000) o *La Voz* (2012). La segunda posición se encuentra bastante alejada, con 11 millones de comentarios, que son para La Sexta y sus programas de tertulia política (*La Sexta Noche*, 2013; *Al Rojo Vivo*, 2011). Y la tercera posiciona la cadena pública La 1 con 7,8 millones de tuits gracias a fenómenos como *Eurovision* y la serie de ficción *El ministerio del tiempo* (2015). Antena 3 se encuentra en cuarto lugar, con 6,3 millones de tuits, seguida de Cuatro y sus casi 5 millones de menciones.

Los programas más comentados están relacionados con los debates electorales (7D: *el debate decisivo*, emitido en *simulcast* por Atresmedia el 7 de diciembre, obtuvo 237,9 millones de impresiones) y la cobertura de galas (*Eurovision 2015* con 197,2 millones de impresiones), así como la telerrealidad, que abarca uno de cada cuatro tuits publicados sobre contenido televisivo (*Gran Hermano* alcanzó en un programa 66,7 millones de impresiones). Así, programas como *Supervivientes* (2010, Telecinco), *Gran Hermano* (2000, Telecinco) o *La Voz* (2012, Telecinco) suelen estar dentro del ranking de las cinco emisiones más comentadas. También contenidos como *Tu cara me suena* (2011, Antena 3) y *Masterchef* (2013, La 1). Todos tienen en común el componente de competitividad, asociada a la telerrealidad y/o a la presencia de *celebrities*.

Por otra parte, la ficción no alcanza grandes cifras, si bien todavía recoge un 5,2% de los tuits publicados. A excepción del éxito social de la serie de la cadena pública *El ministerio del tiempo* (2015), las series más comentadas en Twitter pertenecen a Telecinco (*El príncipe*, 2014; y *Los nuestros*, 2015; con una media de 18.000 y 10.000 tuits por episodio, respectivamente) y Antena 3 (*Vis a Vis*, 2015; y *Bajo Sospecha*, 2016; con una media de 16.000 y 13.000 tuits por episodio, respectivamente). También los deportes alcanzan repercusión en las redes, si bien destaca el fútbol y, dentro de este, las emisiones en abierto de la UEFA Champions League (3,2 millones de tuits).

En definitiva, las televisiones buscan fomentar la audiencia social con un triple objetivo: obtener repercusión en redes sociales, recuperar la audiencia joven y fidelizarla con la identidad de la cadena.

## ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN GENERALISTA: TELECINCO Y ANTENA 3

En el periodo analizado (2007-2016) se observa la confluencia de tres factores determinantes que motivaron la crisis y reestructuración del sector televisivo. La ya expuesta pérdida de inversión publicitaria limitó la financiación y agudizó la capacidad de desarrollo de un sector altamente fragmentado por la TDT en un mercado limitado como el español, a lo que se sumaron el imperativo tecnológico de la convergencia mediática y la consiguiente aparición de competencia en el entorno *online*.

La concentración televisiva supuso una reestructuración de las cadenas en términos de programación y de imagen. Las principales cadenas de cada grupo, Telecinco y Antena 3, contaban con una marca reconocida y una línea de programación definida dentro de los marcos del modelo generalista. Las cadenas

principales apenas sufrieron modificaciones con la incorporación de los canales secundarios, a excepción de algún cambio de programa y presentadores/as, especialmente entre Telecinco y Cuatro. En contrapartida, las cadenas absorbidas sufrieron importantes transformaciones, que comprometieron sus respectivas identidades.

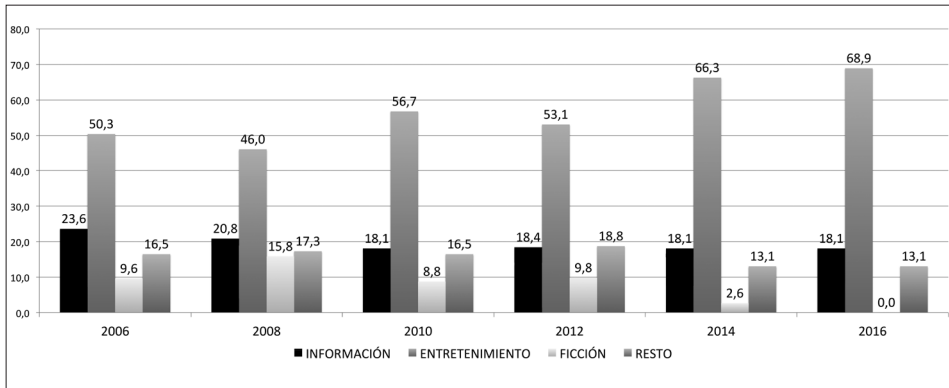
Frente a la estabilidad de las marcas de los canales mayores, consolidadas en el imaginario colectivo y convertidas en apuesta principal de los grupos, esta masa de canales menores parece seguir una estrategia de ensayo-error, una experimentación cíclica a la espera de resultados satisfactorios (Pérez, Navarrete y Gómez 2013: 5).

Tanto Cuatro como La Sexta se dirigieron inicialmente a un *target* joven, adulto y urbano, con una identidad visual de diferenciación frente a las cadenas mayoritarias. Con las respectivas absorciones, cada una quedó supeditada a la estrategia de crecimiento y consolidación del grupo matriz, y en consecuencia relegadas a un rol secundario respecto a las cadenas principales. Cuatro quedó bajo las directrices de Mediaset, esto es, sometida a una clara voluntad de aprovechamiento de recursos y sinergias. El grupo realizó varios cambios de canal y de presentadores/as entre ambas cadenas, con la pretensión de diferenciar *target* a partir del mismo contenido. Por otra parte, La Sexta conservó la identidad de marca, si bien la programación fue paulatinamente configurándose en torno a programas de debate y opinión política, lo que completó el espectro de audiencia del grupo Atresmedia.

De esta forma, tanto Mediaset como Atresmedia configuraron un tablero de doble confrontación directa en términos de programación: la de la posición de liderazgo, entre Telecinco y Antena 3, como cadenas principales; y la de una segunda fila, con Cuatro y La Sexta como cadenas generalistas secundarias. De esta forma, cada grupo evitaba entrar en conflicto con las cadenas secundarias y procuraban un mayor alcance tanto en el volumen de audiencia como en su diversidad. Esta estrategia combinada no solo forzó la adaptación de las cadenas absorbidas, sino que, con el tiempo, delimitó e intensificó la segmentación también de los canales principales.

Telecinco y Antena 3 han enfrentado la crisis con políticas de programación diferentes. Durante este periodo, Telecinco confió en el género de entretenimiento para reforzar su programación y amplió la carga de programas de tertulia y *realities*, hasta cubrir casi el 70% del total de su parrilla diaria (gráfico 3).

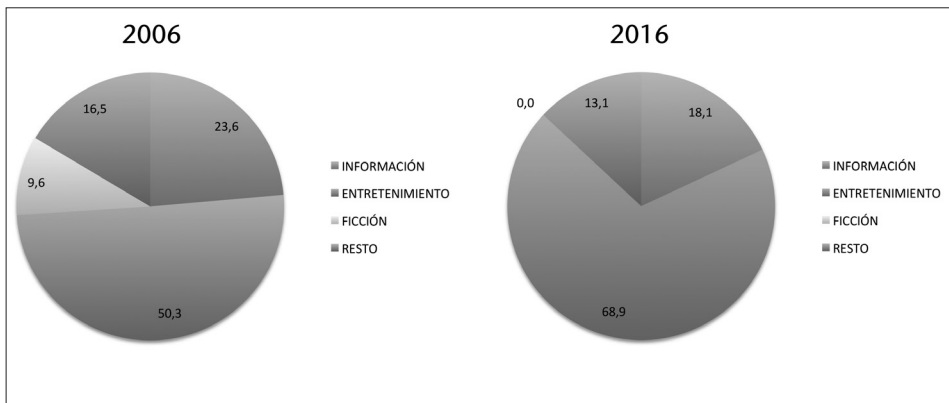
**Gráfico 3. Programación por géneros de Telecinco en horario de L-V (en minutos porcentaje)**



Fuente: elaboración propia.

De esta forma, la cadena fortalecía su línea principal, que en 2006 ya copaba el 50,3% de la programación.

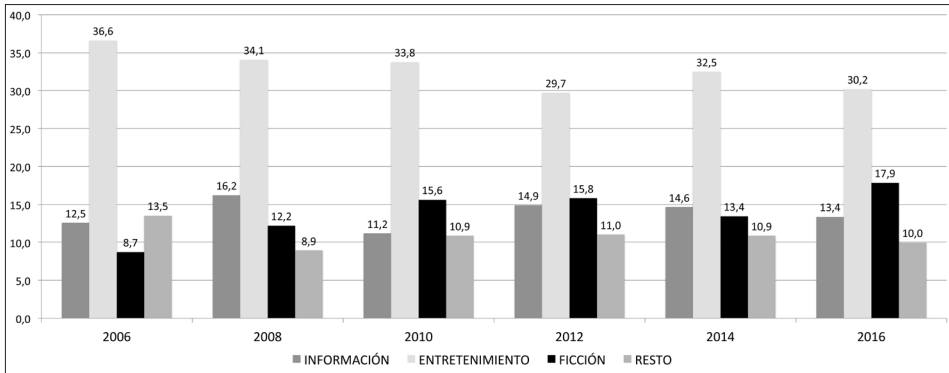
**Gráfico 4. Programación por géneros de Telecinco en horario de lunes a viernes (en porcentaje)**



Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, Antena 3 destaca por el incremento notable del peso de la ficción en su parrilla (gráfico 5). En diez años, la cadena incrementó un 17,9% la presencia del género en la emisión diaria de lunes a viernes. Si comparamos la proporción de géneros en la cadena, observamos que el crecimiento de la ficción se produce en detrimento del entretenimiento (que pierde 6,4 puntos porcentuales) y de programas catalogados en Resto (3,5% menos). La cobertura de ficción en la parrilla de Antena 3 se duplica durante el fin de semana, con la inclusión de películas para cubrir la sobremesa y tarde de sábado y domingo.



**Gráfico 5. Programación por géneros de Antena 3 en horario de L-V (en minutos porcentaje)**

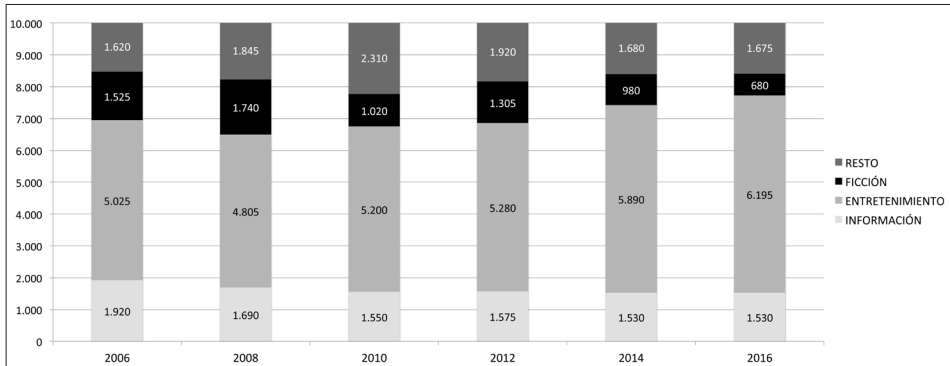
Fuente: elaboración propia.

El incremento de Antena 3 en el género de ficción viene motivado por el refuerzo de la franja de sobremesa, en la que la cadena incluyó dos teleseries de largo recorrido: una estrenada en 2011, *El secreto de Puente Viejo* (2011), y otra importada desde la cadena pública La 1, en 2013, *Amar es para siempre* (2013). Además, esta política de programación contribuye a reforzar la producción propia, cumpliendo las directrices europeas de fomento. En el sector televisivo europeo la mayoría de la oferta de ficción (series y películas) proviene de EE UU, con una media del 60% (70% en *prime time*) (Fontaine, 2016). Las cadenas tienen obligación de invertir en la producción. En 2015 y 2016 Atresmedia produjo 12 obras de ficción por año, en colaboración con 8 productoras. El protagonismo de la ficción en la cadena no solo se adscribe al volumen sino a la ubicación. La cadena incluye en el *prime time* semanal dos series propias, *Velvet* (2014-2016) y *Mar de plástico* (2015-2016), y dedica la noche del jueves al cine, con la emisión de dos películas. Este comportamiento muestra una clara estrategia de diferenciación respecto a Telecinco, que abandonó la ficción de sobremesa en 2009, cuando finalizó la telenovela *Yo soy Bea* (2006-2009). Desde entonces, la cadena ocupa la totalidad de esta franja y parte de la correspondiente a la tarde con su programa *long form* de tertulia del corazón, *Sálvame* (2009).

Por su parte, Telecinco muestra una estrategia diametralmente opuesta. El estreno de la temporada 2016-2017 estuvo protagonizado por dos programas de gran formato, *Gran Hermano* y *La Voz*, coincidentes en la misma parrilla semanal, lo que desplazó la ficción al fin de semana y supuso un cambio de estrategia repentino, ya que la cadena había anunciado estrenos de producción propia, que finalmente se pospusieron (*Sé quién eres*) o se cancelaron (*BByC*).

Ambas cadenas presentan también diferencias en la categoría de información. Aunque existe similitud respecto al número de programas, lo cierto es que Telecinco dedica más horas de programación a este género que Antena 3. No obstante, la cadena de Mediaset redujo alrededor de 400 horas semanales en este género en el periodo 2006-2016 (gráfico 6).

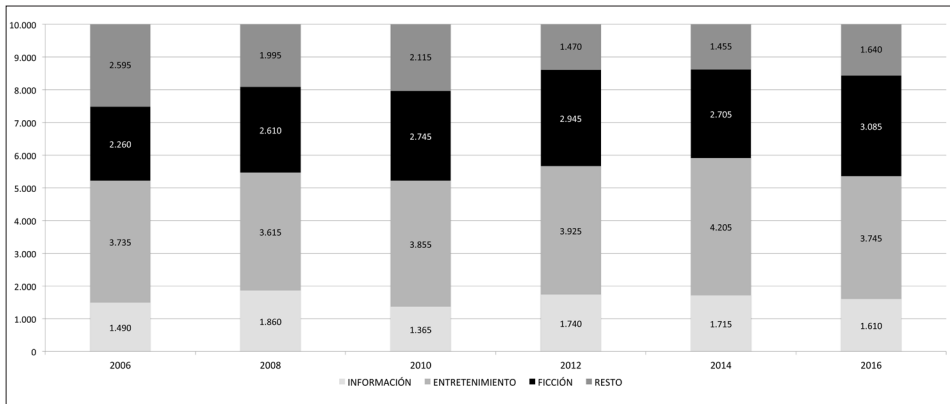
**Gráfico 6. Programación por géneros de Telecinco en horario de L-D (en minutos semanales)**



Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, Antena 3 incrementó los contenidos informativos y recuperó espacio durante el fin de semana. En el cómputo global, los minutos dedicados a este género aumentaron hasta el 16%, con un total de 1.610 minutos (gráfico 7).

**Gráfico 7. Programación por géneros de Antena 3 en horario de L-D (en minutos semanales)**



Fuente: elaboración propia.

En ambos casos destaca la ligera reducción de espacio para contenidos categorizados como Resto, que engloba programas concurso de telellamadas y telejuego, así como los espacios musicales. Durante la crisis, estos espacios tuvieron una cierta relevancia en la franja de madrugada, destacando la del año 2010, con más de 2.000 minutos semanales tanto en Telecinco como en Antena 3. En los años siguientes, la proporción disminuyó también en ambos canales.

En resumen, se observa una estrategia diferenciada entre las dos cadenas generalistas principales. Telecinco aborda la crisis reforzando el género de entretenimiento, que tiene mayor protagonismo en su parrilla. De esta forma, elimina la ficción de sobremesa y unifica la franja con la tarde, ocupada por programas de largo formato. Esta técnica la utiliza también en el *prime time*, con la adaptación de formatos internacionales, como *Gran Hermano* (2010) y *La Voz* (2012). Estos programas sirven, a su vez, como fuente de contenidos transversales que inundan la parrilla de Telecinco y nutren al resto de programas. Además, predominan los programas de larga duración, que permiten ahorrar costes de producción y reducen el volumen de programas de la parrilla.

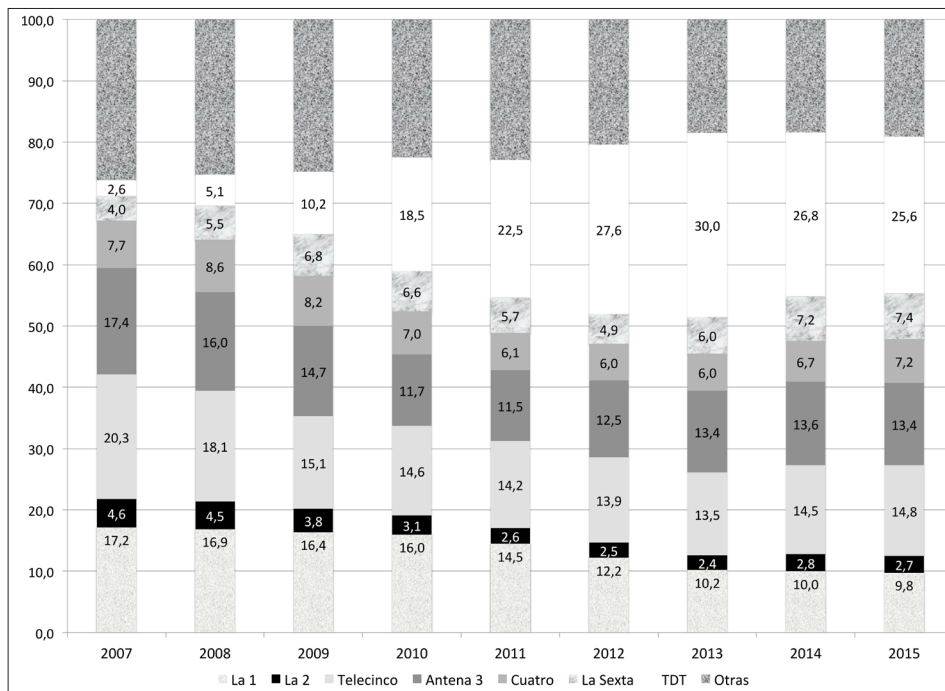
Por su parte, Antena 3 abandonó el género *reality* en 2011, tras comprobar su poca efectividad para la cadena, después de acumular sucesivos fracasos de audiencia. La cadena se centró en la ficción y dedicó gran parte de su *prime time* a la emisión de series españolas. El catálogo de Antena 3 combina series de corte familiar (*Doctor Mateo*, 2009-2011; *Gran Hotel*, 2011-2013), con otros géneros específicos, como misterio o ciencia ficción, aunque manteniendo la orientación familiar (*Los Protegidos*, 2010-2012), *El internado* (2007-2010) o *Luna, el misterio de Calenda* (2012-2013). Durante las últimas temporadas, también ha arriesgado con propuestas dirigidas a segmentos de audiencia más adultos, con *Hispania, la Leyenda* (2010-2012), *Vis a Vis* (2015-2016) o *Mar de plástico* (2015-2016), alejándose de la ficción blanca. A diferencia de Telecinco, Antena 3 también mantiene la ficción en sobremesa, huyendo de formatos *magazín* y *tertulia*.

Estas estrategias de programación sitúan a las cadenas generalistas privadas en posiciones de liderazgo, frente a las opciones públicas. No obstante, a lo largo del periodo, han perdido cuota de audiencia frente al conjunto de canales temáticos de la TDT. En este sentido, Telecinco se posiciona como líder de audiencia durante el periodo analizado, pero ha reducido la cuota 5,5 puntos, pasando de 20,3% en 2007 a 14,8% en 2015 (gráfico 8). Es el descenso más acusado entre las cadenas privadas, seguida por Antena 3, que descendió 4 puntos en el mismo periodo. Sin embargo, la bajada más drástica la experimentó la cadena pública La 1, que perdió el 8% de su audiencia.

Los datos reflejan que la televisión generalista pierde interés frente al conjunto de la televisión temática. Desde el apagón analógico, los nuevos canales han consolidado su posición, en torno a un 25% de cuota de pantalla, llegando a alcanzar casi un tercio de la audiencia total. Estas cadenas llaman la atención de segmentos más jóvenes, al igual que las cadenas secundarias La Sexta y Cuatro.

Por tanto, las cadenas principales se quedan como primera opción de las franjas de 45 a 64 años, es decir, el denominado “grupo ancla”, por ser considerado como estratégico para el liderazgo. Este segmento de la audiencia representa el 30% de la población y sirve de nexo de unión entre adultos y mayores de 65 años. Realiza un consumo superior a la media y prefieren Antena 3 (14%) y Telecinco (13,3%) (Barlovento, 2017). Esta capacidad de anclaje basa gran parte de su capacidad en el consumo compartido con otros públicos. Pero las múltiples opciones de acceso al contenido, unidas a los cambios de hábitos de los *millennials*, cuestionan su eficacia, lo que plantea un reto para la programación generalista.

Gráfico 8. Evolución de la audiencia por cadena



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

## CONCLUSIONES

La hipótesis de partida planteaba tres afirmaciones interrelacionadas. La primera sugería que la televisión generalista ha perdido su valor diferencial, con el fin de adaptarse al contexto de crisis económica y estructural del propio sector. El descenso de la publicidad ha provocado que las televisiones adapten los contenidos en busca de una mayor rentabilidad. Al mismo tiempo, han impuesto la pauta única de contratación de publicidad, algo que incumplía los acuerdos de concentración alcanzados en las respectivas fusiones. Por otra parte, la televisión compite con las plataformas de internet, beneficiadas por la presencia de “algoritmos y herramientas de selección automatizadas que permiten que los telespectadores [...] reciban aquellos contenidos que más se adaptan a su gusto” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2017: 100).

Uno de los principales retos que plantea el ecosistema digital para la televisión son los nuevos hábitos de consumo de la audiencia. El público formado por *millennials* no tiene la misma relación con la televisión que las generaciones anteriores. Su acceso a contenidos se produce a través de plataformas digitales, y manifiestan un abandono paulatino del consumo lineal. El discurso programático no encaja con los hábitos personales, móviles y bajo demanda de las nuevas audiencias. Las televisiones generalistas buscan adaptarse a este entorno de manera complementaria. La TDT contribuyó en

gran medida a una reorganización de los géneros entre canales. Algunos contenidos desaparecieron de la televisión generalista, como la programación infantil y juvenil. El carácter masivo y heterogéneo, no obstante, se mantenía en franjas como el *prime time*, así como también el trasvase de audiencias en la programación vertical.

En lo referente al contenido, tanto Telecinco como Antena 3 priorizan el entretenimiento en sus parrillas. Este género permite a las cadenas fomentar la audiencia social, como reflejan los datos obtenidos por programas como *La Voz* (Telecinco) o *Tu cara me suena* (Antena 3). Por otro lado, el consumo de video *online* refleja una clara predominancia por los contenidos de ficción y por los vídeos de corta duración. Esto deja a la televisión lineal con la oportunidad de reforzar la programación de plató, ya sea de información (informativos, debates, reportajes, etc.) o de entretenimiento (concursos, *realities*, galas, magazines, etc.). Estos contenidos requieren un consumo lineal, pues presentan una rápida caducidad, lo que los hace poco atractivos para las plataformas *online*. Sin embargo, al mismo tiempo, suponen una gran ventaja para la televisión gracias a la audiencia social que generan. Además, el éxito de fórmulas como *La Voz*, *Gran Hermano* o *Tu cara me suena* llaman la atención de la audiencia joven, lo que permite crear puentes de conexión con un sector del público en claro proceso de abandono. Además, conscientes de las preferencias de la audiencia juvenil por los videos de corta duración, estos grupos articulan propuestas digitales que siguen una estrategia 360 grados, con plataformas OTT para sus contenidos y plataformas de video de corta duración similares a YouTube (Flooxxer y mtmad).

La segunda parte de la hipótesis apuntaba que la televisión generalista refuerza mecanismos de diferenciación corporativa y programática en el contexto de crisis. Los resultados señalan una estrategia diferente entre Telecinco y Antena 3 frente a la necesidad de reconfiguración. Si bien ambos priorizan el entretenimiento sobre el resto de contenidos, Telecinco apuesta más claramente por este género, lo que le reporta interesantes resultados en audiencia social. En este punto, la cadena de Mediaset demuestra una adaptación más efectiva al contexto convergente, buscando una posición de diferenciación que aprovecha la emisión lineal para captar la atención de la audiencia en redes. Por su parte, la apuesta de Antena 3 se centra en el refuerzo de la ficción, en un claro intento de diferenciación respecto a Telecinco y su posicionamiento de marca vinculado a los *realities* y *talk shows* (*Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Mujeres y Hombres* y *Viceversa*, etc.). La ficción aporta valor añadido a la marca de Antena 3, lo que atrae la atención de la publicidad, que invierte un 10% más en el grupo que en Telecinco. Así, a través de la programación, Telecinco y Antena 3 generan una marca diferenciada, a partir de la priorización de géneros.

La tercera parte de la hipótesis sugería que el papel protagonista de la televisión generalista quedaba limitado en el entorno multicanal, lo que le confería un nuevo rol complementario dentro del conjunto de la oferta de contenidos del ecosistema audiovisual. En este sentido, Telecinco presenta un mayor grado de complementariedad, atendiendo a la presencia de formatos de entretenimiento que no solo activan las redes sociales, sino que sus contenidos impregnan de manera transversal los programas de la parrilla, así como la web corporativa. Antena 3, por el contrario, apuesta por un papel más comprometido con la producción de ficción, lo que le reporta menos rentabilidad en audiencia social, pero que denota una voluntad de diferenciación y puede contribuir a su posicionamiento dentro de las OTT.

En definitiva, la televisión generalista ha experimentado un proceso de adaptación a un entorno altamente competitivo y adverso, que les ha obligado a reforzar su marca. La programación de flujo se mantiene como base para la configuración de la oferta, pero se acentúan la diferenciación por géneros y la búsqueda de conexión con las audiencias más jóvenes.

**Jessica Izquierdo Castillo** (jizquier@uji.es) es profesora contratada doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume I y doctora por esta misma universidad. Ha sido profesora invitada en la Université Paris 8 (Francia), Université Stendhal, Université Grenoble 3 (Francia), Università degli Studi di Firenze (Italia), Universität Wien (Austria) y The City University of New York (EE UU). Es investigadora en diferentes proyectos I+D, financiados en convocatoria competitivas por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, la Generalitat Valenciana y la Universitat Jaume I. Es autora y coe-

ditora de diferentes libros y capítulos de libro: *El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico* (Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010) y coautora de *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Aldea Global, 2015), con Javier Marzal y Andreu Casero; así como de varios capítulos de libro y de numerosos artículos sobre la estructura del sistema comunicativo, los modelos de negocio de las empresas audiovisuales y periodísticas en el contexto digital y las transformaciones por efecto de la convergencia sobre la distribución de contenidos. Ha publicado en revistas como *Journal of Media Business Studies*, *El Profesional de la Información*, *Journalism Practice* o *Revista Latina de Comunicación Social*.

## Notas

1 Este artículo se encuentra dentro del marco del proyecto P1.1A2014-05, dirigido por el Dr. Javier Marzal Felici y financiado por la Universitat Jaume I de Castellón.

2 Datos de Kantar Media y Barlovento

Comunicación, publicados por Mediaset, que comprende la franja de 21 a 36 años.

3 Datos de The Cocktail Analysis en el informe *Televidente 2.0*, que comprende la franja de 18 a 36 años.

## Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J. M.; López Villanueva, J. (2017). "Marco regulatorio europeo actual y su proceso de revisión. La Televisión sin fronteras". En: Gutiérrez, E. (coord.) *Televisión*

*abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Asociación para la Investigación de Medios

de Comunicación (AIMC) (2017). *Resumen general de resultados EGM. Abril 2016 a marzo 2017*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>.

Barlovento Comunicación (2017). Análisis televisivo 2016. Disponible en: <<https://www.barloventocomunicacion.es/blog/147-analisis-televisivo-2016.html>>.

Blake, A. [et al.] (1999): "Can Public-Service Broadcasters Fulfill Their Mission in Today's Deregulated Television Environment? The Answer, for the Time, Is Yes". *The McKinsey Quarterly*, 4, pp. 18-28.

Boix, A.; Vidal, J. M. (coord.) (2014). *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi.

Caldwell, J. (2006). "Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts". *Television & New Media*, 7(2), pp. 99-134.

Campos, F. (2017). "El valor social de la televisión abierta". En: Gutiérrez, E. (coord.). *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

CNMC (18/09/2016). "La CNMC sanciona a Mediaset con 3 millones de euros por incumplir los compromisos de la concentración Telecinco/Cuatro". Disponible en: <<https://www.cnmc.es/2016-09-18-la-cnmc-sanciona-media-set-con-3-millones-de-euros-por-incumplir-los-compromisos-de-la->>.

Cola, M.; Prario, B. (2012). "New Ways of Consumption: The Audiences of Public Service Media in Italy and Switzerland". *Media, Culture & Society*, 34. DOI: 10.1177/0163443711430757.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). *Informe Anual 2016*. Disponible en <[http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_anual.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp)>. Consultado en mayo 2017.

Creeber, G.; Hills, M. (2007). "TvIII: Into, or Towards, a New Television Age?". *New Review of Film and Television Studies*, 5(1), pp. 1-4.

Doyle, G. (2010). "From Televisión to Multi-Platform: Less from More or More for Less?". *Convergence*, 4, pp. 431-449.

Fernández, E. (2017): "El ranking de multas audiovisuales de la CNMC: Mediaset, en cabeza". *El Mundo*, 04/04/2017. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/television/2017/04/04/58e28c1eca4741ed028b4621.html>>.

García-Santamaría, J. V. (2013). "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia". *Palabra Clave*, 16 (2), pp. 366-397.

GfK (2016). *The Home Technology Monitor*. Disponible en <[www.gfk.com](http://www.gfk.com)>.

Infoadex (2017). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017*. Disponible en: <[www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)>.

Izquierdo-Castillo, J. (2014). "La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a internet". *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 735-745.

Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling. Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make them Stronger and More Compelling". *Technology Review*, 15 de enero. Disponible en <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>.

—. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kantar Media (2016). *Kantar Twitter TV Ratings. A Year in the Life of TV and Twitter in Spain*.

López Villanueva, J.; Menor Sendra, J.; Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). "Los grandes cambios". En: Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord.). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.

Lunt, P.; Vicente-Mariño, M. (2015). "From Spectators to Users: Exploring the Ongoing Transformation of Media Audiences". *Trípodos*, 36, pp. 9-11.

Marzal Felici, J.; Izquierdo Castillo, J.; Casero Ripollés, A. (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Castellón, Valencia: Aldea Global.

Marzal Felici, J.; López Rabadán, P.; Izquierdo Castillo, J. (2017). *Medios de comunicación pú-*

*blicos de proximidad en Europa*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Mazaira, A. (2017). "Nuevos modelos de televisión". En: Gutiérrez, E. (coord.). *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Medina, M. (coord.) (2015). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua.

Medina, M. (2017). "La televisión privada nacional". En: Gutiérrez, E. (coord.). *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Medina, M.; Ojer, T. (2009). "Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 275-299.

Meier, H. E. (2003). "Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments". *European Journal of Communication*, 18 (3), pp. 337-65.

Meiker, G.; Young, S. (2008). "Beyond Broadcasting? TV for the Twenty-First Century". *Media International Australia*, 126, pp. 67-70.

Moe, H. (2008). "Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services. A Comparative Analysis". *Television & New Media*, 9, pp. 220-238.

Nielsen (2013). *Nielsen Twitter Causation Study 2013*. Disponible en: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html%0A>>.

Ofcom (2016). *The Communications Market Report 2016*. Disponible en:

<[https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0024/26826/cm\\_r\\_uk\\_2016.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0024/26826/cm_r_uk_2016.pdf)>.

Parker, R. (2007). "Focus: 360-Degree Commissioning". *Broadcast*, 13, septiembre.

Pérez Rufi, J. P.; Navarrete Cardero, J. L.; Gó-

mez Pérez, F. J. (2013). "La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades". *Anàlisi*, 49.

Pingarrón, M.; Sahún, L.; Topham, R. (2017). El desarrollo del mercado de la TV en 2016. <<http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/El-desarrollo-del-mercado-de-la-TV-en-2016-1.pdf>>.

Prado, E. (2003). "Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información". *Telos*, 57. Madrid: Fundación Telefónica.

Prado, E.; Fernández, D. (2006). "The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. A Case Study of Televisió de Catalunya". *Communications & Strategies*, núm. 62, p. 49-69. <[http://www.idate.fr/fic/revue\\_telech/148/CS62\\_PRADO\\_FERNANDEZ.pdf](http://www.idate.fr/fic/revue_telech/148/CS62_PRADO_FERNANDEZ.pdf)>.

Quintas Froufe, N.; González Neira, A. (coord.) (2016). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.

Scolari, C. (2008). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la Comunicación*, 77, julio-diciembre.

Steemers, J. (2003). "Public Service Broadcasting Is not Dead Yet". En: Hujanen, T.; Lowe, G.F. (eds.). *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, pp. 123-136.

Storsul, T.; Syvertsen, T. (2007). "The Impact of Convergence on European Television Policy". *Convergence: The International Journal of Research in to New Media Technologies*, 13 (3), pp. 275-291.

The Cocktail Analysis (2016). *Televidente 2.0 (IX Oleada). Informe Público de Resultados*. Marzo 2016.

Tracey, M. (1998). "The Decline and Fall of Public Service". *Oxford University Business Information Review*, 23, pp. 228-234.

Vogel, H. L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor.