

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índice

0. Agradecimientos	4
1. Introducción	5
2. Marco teórico	6
2.1 Teorías de comunicación	6
2.1.1 Estudios culturales	6
2.1.2 Estudios críticos 2.0	8
2.1.3 Media events	9
2.1.4 El espectador televisivo en los programas de entretenimiento.....	10
3. Metodología	12
3.1 Objeto de estudio	12
3.2 Objetivos de la investigación	12
3.2.1 Objetivo principal	12
3.2.2 Objetivos específicos.....	12
3.3 Preguntas de la investigación	13
3.3.1 Pregunta principal.....	13
3.3.2 Preguntas específicas	13
3.4 Hipótesis	13
3.4.1 Hipótesis general.....	13
3.4.2 Hipótesis específicas.....	14
3.5 Criterios metodológicos	14
3.5.1 Tipo de investigación: técnica cuantitativa y cualitativa	14
4. Contextualización de la situación de crisis del 2020	16
4.1 Contextualización de los contenidos de entretenimiento en televisión	17
4.2 Producción de contenidos	18
4.3 Tendencias consumo televisión en España	20
4.3.1 Conclusiones a la evolución audiencia televisiva del 2004 a 2020	20
4.3.2 Conclusiones a la comparativa consumo 2019 - 2020.....	22
4.3.3 Conclusiones del estudio de audiencias en confinamiento	22
4.3.4 Conclusiones a las tendencias target juvenil	23
4.4 Programas en el aire durante y después del confinamiento	24
5. El caso de ‘Operación Triunfo’	28

5.1 ¿Qué es OT?	28
5.2 El formato y la historia del programa	29
5.3 OT el reencuentro	30
5.4 El retorno del programa	31
5.5 OT 2020: la edición de la pandemia	32
5.5.1 Audiencias emisiones en TV entre los meses de enero a junio	33
5.5.2 Continuación del programa a través de redes sociales.....	37
5.5.3 Audiencias Sociales	37
5.5.3 Cambios en el formato	39
6. Trabajo de campo	41
6.1 Entrevistas en profundidad	41
6.1.1 Entrevista Responsable Comunicación OT 2020: Yaiza Martínez	41
6.1.2 Entrevista <i>community manager</i> OT 2020: Belén Gaynor	41
6.2 Encuestas	42
6.2.1 Encuesta a productoras de programas de entretenimiento.....	42
6.2.2 Encuesta público OT	46
7. Los resultados por hipótesis	52
7.1 Hipótesis general	52
7.2 Hipótesis específicas	52
8. Conclusiones	54
8.1 Conclusiones a los programas de entretenimiento en pandemia	54
8.2 Conclusiones y dificultades personales a la realización del trabajo	56
9. Bibliografía y webgrafía	58
10. Anexos	66
10.1 Anexo 1: Contextualización de audiencias	66
10.1.1 Evolución audiencia televisiva del 2004 a 2020	66
10.1.2 Comparativa consumo 2019 - 2020	76
10.1.3 Audiencias antes, durante y después del confinamiento.....	78
10.1.4 Tendencias target juvenil.....	102
10.2 Anexo 2: Entrevistas estructuradas a los responsables de OT 2020	106
10.2.1 Entrevista a Yaiza Martínez	106
10.2.2 Entrevista a Belén Pueyo (Belén Gaynor).....	109
10.3 Anexo 3: Encuestas	114

10.3.1 Encuesta al público	114
10.3.2 Encuesta a productoras.....	116
10.4 Cesión de derecho de las entrevistas.....	119

0. Agradecimientos

En primer lugar queremos darle las gracias a **Yaiza Martínez** y **Belen Pueyo**, del equipo de Operación Triunfo y Gestmusic, por dedicarnos un espacio de su tiempo y participar en las entrevistas. También a las productoras: Freemantle, Bulldog TV, Martín Gala y Boomerang TV por ser partícipes de nuestra encuesta y ayudarnos en nuestro trabajo.

En segundo lugar, agradecer también a la web **VerTele!** por facilitarnos datos de audiencias, extraídos de los informes de Kantar, sobre los programas de entretenimiento emitidos durante el año 2020.

En tercer lugar, agradecer a nuestro tutor, **Jordi Alavedra**, por participar y guiar nuestro trabajo de final de grado.

Por último, queremos reconocer el apoyo y la paciencia a nuestras familias y amigos, entre ellos a **David Palacio**, por ser parte del equipo y animarnos a conseguir nuestras metas.

1. Introducción

La aparición del **coronavirus** y su impacto en todo el mundo durante el año 2020 ha causado estragos en la sociedad. Una circunstancia que nos ha cambiado a todos la forma de ver la vida y que ha afectado a nuestro día a día. Sin duda, un hecho que ha influido en nuestra manera de ver y hacer la vida hasta como entonces la conocíamos.

Una de las ramas en la que el virus ha generado un gran impacto ha sido en el normal **desarrollo de los medios de comunicación**. En concreto en la grabación o emisión en directo de los programas de entretenimiento, unos de los más consumidos por las audiencias. Operación Triunfo 'OT', ha sido uno de los programas que hemos visto crecer desde que eramos pequeñas y al cual siempre hemos visto adaptarse y renovarse a las nuevas generaciones. Como no podía ser menos, la última edición emitida por TVE, se vio afectada por la pandemia y la situación de crisis, teniendo que adaptarse a esta, y convirtiéndose en uno de los pocos programas que supo dar continuidad a su formato a pesar de la situación que se estaba viviendo mundialmente.

A través de este trabajo pretendemos analizar diferentes variables para saber los riesgos, oportunidades y posibles consecuencias de adaptar un talent show (concurso televisivo) a un nuevo formato derivado de la situación pandémica (formato "pandémico"), analizando el caso del formato '**Operación Triunfo 2020**' para aplicarlos a programas similares en formato y tipo de audiencia.

Con nuestro Trabajo Final de Grado hemos investigado qué adaptaciones y cambios ha realizado el programa de televisión OT 2020 en un contexto de pandemia. Para ello hemos querido comparar la evolución de los niveles de audiencia y sus variables antes del coronavirus y después de él estudiando las audiencias desde 2004 hasta la actualidad, comparando el 2019 con el 2020, audiencias por target y por último, el estudio centrado en las audiencias de OT. Hemos investigado de qué manera las redes sociales han ayudado a que el programa Operación Triunfo sea posible (durante el confinamiento) y la viralidad que han conseguido con este cambio.

Para nuestro TFG, por un lado, hemos utilizado el **método cualitativo** a través de una búsqueda de información, focus groups, entrevistas en profundidad, documentos, encuestas y observaciones de primera mano de los programas en contexto de pandemia y redes sociales de OT 2020.

Por otro lado, hemos dado uso al **método cuantitativo** para obtener resultados con valores numéricos. Hemos realizado análisis de datos de los niveles de audiencia y sus variables antes de la pandemia estudiando la edición de OT 2020 y también de las cadenas de televisión en general. Además, hemos extraído resultados estadísticos de la interacción a través de las redes sociales y encuestas.

Pensamos que nuestro TFG tiene un **motivo social** muy importante. La pandemia ha provocado una situación histórica que ha afectado a toda la sociedad en menor o mayor grado y, por ende, ha afectado la manera de hacer de todos. La adaptación de la tecnología y la transformación televisiva a las diferentes situaciones sociales es motivo de estudio.

2. Marco teórico

Para el correcto desarrollo y análisis del trabajo hemos basado nuestra investigación en algunas teorías de la comunicación que se adaptan y clarifican los conceptos que hemos tratado.

2.1 Teorías de comunicación

2.1.1 Estudios culturales

La teoría basada en los estudios culturales nacen en la época de 1960, concretamente en Inglaterra, aunque posteriormente se expande al resto de continentes. “Richard Hoggart publicó en 1957 un libro considerado como fundador de los Estudios Culturales. Esta obra se titula *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments*. El autor estudia la influencia de la cultura difundida en la clase obrera a través de los medios de comunicación modernos. Tras describir con una gran finura etnográfica el

paisaje cotidiano de la vida popular, este profesor de literatura inglesa analiza la manera según la cual las publicaciones destinadas a este público se integran en este contexto. Su idea central es que se tiene cierta tendencia a sobrevalorar la influencia de los productos de la industria cultural sobre las clases populares. "No conviene olvidar nunca que estas influencias culturales inciden de manera muy lenta sobre la transformación de las actitudes y que están neutralizadas a menudo por unas fuerzas más antiguas".¹ (Urteaga, 2009)

Se trata de una teoría basada en los **estudios de de la cultura y la comunicación**, que sobre todo, basa sus líneas en el análisis de los jóvenes, la música, o temas más controvertidos como el feminismo. En los estudios culturales, la cultura se define como un concepto que explica los cambios que ocurren en la sociedad así como su significado y valores.

El objeto de estudio de esta teoría es el papel que juegan los medios de comunicación en la **cultura** dentro de las sociedades contemporáneas. Dentro de ella, la teoría se divide en dos grandes líneas; por una lado la cultura y los grupos sociales que estudian las prácticas de un grupo segmentado y un tipo concreto de cultura y por otro, los productos audiovisuales como el cine y la televisión donde los estudios culturales destacan que los medios de comunicación son un ámbito privilegiado donde hay numerosas prácticas sociales y multitudes de valores.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la sociedad de masas, ya que inciden y afectan en las opiniones que se crean, aunque bien es cierto que en la actualidad, gracias a la diversidad y cantidad de medios, las audiencias están muy segmentados por lo que el grado de incidencia se fomenta más en la diversidad de opinión que no en el concepto de una única verdad en la sociedad. Además, el receptor ya no cree todo lo que ve, porque tiene infinidad de métodos para comprobar lo que los medios de comunicación dicen, y tiene la capacidad de aceptar y discutir el mensaje que reciben. La televisión, la prensa, el cine, la radio ahora se mezclan con el rol social de cada persona, y el mensaje se divide en miles de bifurcaciones. El contexto social, cultural, educativo e incluso el

¹ Gómez, P. (2009, junio). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de Antropología*, N° 25 /1, 2009, Artículo 23. https://www.ugr.es/%7Epwlacl/G25_23Eguzki_Urteaga.html

político de cada individuo genera la forma en la que este recibe el mensaje. No se limita a aceptarlo sino que ahora, es capaz de tomar un pensamiento mucho más crítico con toda aquella información que recibe.

2.1.2 Estudios críticos 2.0

Las industrias culturales se van reestructurando y elaborando a medida que la sociedad va madurando y cambiando, es decir, se forman según las exigencias que requiere la época, la moda y sobretodo la necesidad del cliente. Hablar de cultura en 2021 es sinónimo de redes sociales, por lo que la era de la **digitalización** centra el estudio de las industrias culturales en una nueva vertiente. Como explica Christian Fuchs, “los estudios del Internet se han convertido en un campo crucial que se ha ocupado de pensar las transformaciones de la sociedad, la individualidad, la economía, la cultura, y la naturaleza (Fuchs, 2008).”²

En la década de los 90, el creciente uso de Internet conlleva al análisis y estudio de este nuevo formato como medio de estudio de masas. Según Laura Favaro, “las posibilidades que se celebraron en un momento inicial fueron pronto atenuadas en gran medida por la irrupción de la construcción de Internet como una herramienta para el comercio y la mercantilización de las audiencias.”³ Por lo que empezó a generar interés el análisis de la cultura a través de la tecnología.

Para Mark Andrejevic (2009), crítico de los estudios críticos de los medios 2.0, estos “desafían la celebración acrítica del carácter empoderado y democratizador de los medios contemporáneos, al mostrar cómo los nuevos medios son incorporados en viejas formas de dominación. Por lo tanto, cuando estos se dirigen a la promesa revolucionaria de participación mediática, el reto enfrentado por los oponentes y profesionales de una crítica de los estudios de los medios 2.0 no es asegurado (en toda la muy familiar retórica) que, “todo ha cambiado,” pero en lugar de explicar el porqué, incluso de cara a la dramática transformación tecnológica, las relaciones

² Fuchs, C. (2012). Towards Marxian Internet Studies. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 392–412. <https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/html/04-FUCHS/04-FUCHS.html>

³ Favaro, L. (2017a). Los Estudios Críticos de Internet: conceptos, debates y retos. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 15(1), 151–167. <https://doi.org/10.5209/tekn.56687>

sociales permanecen en gran medida inalteradas. En pocas palabras, los estudios críticos de los medios no están interesados en los medios por su bien propio, sino por el bien de la sociedad (Andrejevic, 2009, p.35).⁴

Los estudios no basan exclusivamente su análisis en la plataforma tecnológica que es internet, sino que además en la última década ha aumentado la cantidad de plataformas denominadas como redes sociales, y ha aumentado los **niveles de consumo por la sociedad**. Como explica Laura Favaro, “Las redes sociales facilitan un nivel de vigilancia comercial sin precedentes, intensificado todavía más por los teléfonos móviles, cada vez más el dispositivo de acceso principal. También crucial para estas empresas mediáticas es el trabajo de diseminación de contenido constante al público destinatario, en tanto en cuanto que las jóvenes comparten contenido a través de las redes sociales —convirtiéndose en el nuevo sujeto-objeto ideal de la economía online, el que ya más que un ‘produsuario’ es un ‘compartidor’ compulsivo.”

Esto último puede corroborarse con el creciente uso de la **plataforma Twitter** entre los usuarios, que utilizan la red social para compartir cantidades muy elevadas de contenido, creando así una fuente de información social que refleja también lo que los medios de comunicación generan en la sociedad: la ley de causa - efecto.

2.1.3 Media events

El nacimiento de esta teoría de comunicación se sitúa con la publicación del libro *Media events: The live broadcasting of history* de los autores Dayan y Elihu, en 1992. Se encuentra dentro de la familia del modelo empírico-analítico y su traducción al castellano es “La historia del directo”. Esta teoría pretende ver los **problemas de la comunicación** ya que, los medios de comunicación en condiciones normales funcionan de una forma determinada pero se plantea qué es lo que ocurre cuando se encuentran en una situación excepcional.

⁴ HACIA UN ESTUDIO MARXIANO DEL INTERNET. (2017). *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. I, núm. 155, 1(155), 63–89. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/153/15352346005/html/index.html>

Los acontecimientos mediáticos representan un cambio del punto de vista metodológico porque hasta ese momento, las teorías de comunicación pretendían explicar la acción cotidiana de los medios de comunicación y su consecuencia en la sociedad. La novedad en estos autores, es que no se interesaban por el funcionamiento regular si no por la actuación de la televisión en casos especiales. Se refieren a **situaciones únicas y singulares**.

En una primera etapa se habla de las “3 C” que hacen referencia a sucesos que se sabe que ocurrirán y por lo tanto son planeados: competiciones, conquistas y coronaciones. En una segunda etapa, se estudian los acontecimientos no planificados, que irrumpen sin previo aviso como las guerras, catástrofes o terrorismo. En nuestro caso, la pandemia por coronavirus ha sido un **elemento disruptivo** que ha roto con la normalidad de los programas de entretenimiento generando que este haya tenido que adaptarse a una situación extraordinaria.

2.1.4 El espectador televisivo en los programas de entretenimiento

Al igual, que la información y la ficción, los programas de entretenimiento se estructuran en torno a la puesta en escena de una **conversación textual** (Bettetini 1984)⁵ con el destinatario del texto que ha convertido los formatos y los géneros televisivos en un verdadero carnaval de la palabra. “Los programas de entretenimiento se estructuran en torno a una verdadera conversación *conversada* con el espectador” (Bettetini 1984) , que se convierte de ese modo en un actor. A causa de este hecho, la relación comunicativa de los programas se estructura como una interacción constante con el espectador que lo coloca en el centro de la representación. Por otro lado, la **presencia de público** en un plató, en calidad de representante de dicho espectador, constituye un ingrediente esencial de los programas de entretenimiento.

El mito y la televisión en los programas con participación del espectador comparten tres dimensiones comunes (Silverstone 2001). En primer lugar, se centran en eventos representativos; preservan formas tradicionales de contar historias y por último, se construyen un entorno espacio/temporal diferenciado.

⁵ Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo*. Gedisa.

Durante los años 90, cómo se llevaba la comunicación de los programas de entretenimiento era más importante que el propio programa, ya que tiene como objetivo alcanzar la unión con el espectador televisivo. Los departamentos de marketing de las cadenas esto lo traducen en cuota de pantalla⁶.

Los programas televisivos a lo largo de las décadas se han ido **personalizando** y han ido adquiriendo mucha importancia. En el entretenimiento, la cámara descubre las entrañas de los programas y un grupo de personas en un plató tiene gran importancia. Poniendo como ejemplo un programa del año 2021, La Voz, la presencia del público es imprescindible visualmente para la realización de este. Esto se debe a que la presencia de los espectadores presentes se ha convertido en una condición imprescindible en la mayor parte de los concursos y programas de entretenimiento en la última década.

“La creciente participación de los espectadores en la televisión está produciendo importantes transformaciones en los programas de entretenimiento y ha configurado un nuevo diseño de las relaciones entre el medio y su entorno. El espectador convierte al individuo en el epicentro de la representación y en coautor de los programas en los que participa, aunque por ahora su intervención tenga más bien un carácter simbólico que real” (Lacalle 2009).

⁶ Categoría numérica que diseña la estructura de las parrillas televisivas y que sirve de guía de la producción de programas.

3. Metodología

Para poder realizar la investigación hemos establecido unas pautas que servirán para nuestro posterior análisis. Seguidamente, se explicará la metodología del trabajo, el objeto de estudio, los objetivos de la investigación, las preguntas de investigación, las hipótesis y métodos.

3.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de nuestro TFG es la afectación que han sufrido los programas de entretenimiento en España a causa del coronavirus, en concreto durante el confinamiento, basándonos en el caso del *talent show* **Operación Triunfo**. El programa tuvo que suspender temporalmente su emisión y buscó una alternativa a través de las redes sociales.

3.2 Objetivos de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se han designado una serie de objetivos, principales y específicos que servirán como guía para nuestros resultados.

3.2.1 Objetivo principal

- A) Confirmar que OT 2020 tuvo más audiencia gracias a la pandemia y a las actividades que realizó a través de las redes sociales.

3.2.2 Objetivos específicos

- A) Saber cómo encaró OT 2020 la continuidad del programa a causa del COVID-19
- B) Ratificar que los protocolos en los programas de entretenimiento han cambiado a causa de la pandemia.
- C) Averiguar si el talent show OT 2020 fue el único que continuó a través de las redes sociales.
- D) OT consigue tener la misma audiencia social que en las audiencias de televisión.
- E) Conocer el perfil de audiencia de OT 2020
- F) Estudiar la evolución del mercado de audiencia televisiva en España antes de la pandemia, en un contexto de pandemia y después de ella

- G) Ratificar que la presencia del público en las galas no es necesaria para su realización

3.3 Preguntas de la investigación

Para elaborar la investigación de nuestro trabajo es necesario definir las preguntas que nos permitirán desglosar los objetivos explicados anteriormente.

3.3.1 Pregunta principal

- A) ¿OT 2020 tuvo más audiencia a causa de la pandemia y las actividades que llevó a cabo a través de las redes sociales?

3.3.2 Preguntas específicas

- A) ¿Cómo encaró OT 2020 la continuidad del programa en plena pandemia?
- B) ¿Los protocolos de los programas de entretenimiento han cambiado a causa del COVID 19?
- C) ¿OT fue el único talent show que continuó su programa a través de las redes sociales?
- D) ¿ Consigue tener OT la misma audiencia social que en televisión?
- E) ¿La mayoría de la audiencia de OT 2020 son jóvenes?
- F) ¿Cómo ha evolucionado la audiencia televisiva en el mercado español antes, durante y después de la pandemia?
- G) ¿Influye la pérdida del público presencial en las galas de los programas de entretenimiento?

3.4 Hipótesis

En relación a los objetivos y las preguntas de investigación anteriores, seguidamente, planteamos la hipótesis general y las específicas que, posteriormente a la obtención de los resultados se validarán o se refutarán.

3.4.1 Hipótesis general

- A) OT 2020 ha incrementando su audiencia a causa de la pandemia

3.4.2 Hipótesis específicas

- A) OT 2020 ha reaccionado a tiempo y de forma correcta a la pandemia y a la consecuente afectación de su programa
- B) Los protocolos para la realización de los talent show han cambiado
- C) OT 2020 fue el único programa que, durante la suspensión temporal de los programas continuó dando contenido a través de las redes sociales
- D) OT ha conseguido la misma audiencia social que audiencia lineal de televisión
- E) La mayoría de audiencia de OT en televisión lineal son jóvenes
- F) Durante el confinamiento domiciliario la televisión aumentó su audiencia y batió récords
- G) El público en los programas de entretenimiento son necesarios, ya que la interacción con los concursantes es crucial

3.5 Criterios metodológicos

Después de explicar el objeto de estudio, sus objetivos, las preguntas que nos planteamos y las hipótesis, establecemos los criterios metodológicos que servirán para el desarrollo de la investigación y la obtención de resultados.

3.5.1 Tipo de investigación: técnica cuantitativa y cualitativa

Para la realización de nuestro TFG hemos utilizado una investigación mixta utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas. Hemos empleado la **técnica cuantitativa** a través del uso de números para posteriormente evaluar la información. Concretamente, con una investigación exhaustiva de las **tendencias de consumo en España** de televisión con los datos de audiencias de 2004 a 2020 que hemos extraído de Edpata, AIMC, Kantar y Barlovento Comunicación así como los **datos de consumo televisivo antes, durante y después del confinamiento** que hemos consultado en Barlovento Comunicación. Como añadido, hemos analizado las **audiencias** entre los meses de febrero a junio de **OT 2020** y hemos creado tablas con los 3 programas que obtuvieron más audiencias (en millones y porcentaje) mientras se emitían las galas partiendo de la base de las cifras de Vertele! y Fórmula TV.

Por otro lado, la **técnica cualitativa** la hemos utilizado para describir aspectos importantes del trabajo compuesta por impresiones, opiniones y perspectivas para dar sentido e interpretar nuestras hipótesis y objetivos de nuestro TFG.

En primer lugar, hemos realizado una **entrevista a Yaiza Martínez**, responsable de comunicación de OT 2020, para averiguar cómo afectó la pandemia al programa de entretenimiento, las alternativas que utilizó la productora, que supuso para las audiencias televisivas y cómo afrontaron este elemento disruptivo a través de las redes sociales, cuáles fueron los cambios en la emisión del directo, la presencia del público en las galas y cómo ve el futuro de OT. Además, contamos con el testimonio de **Belén Pueyo**, *community manager* de OT, que nos ha hablado de forma más profunda sobre el cambio de OT a un producto transmedia, con qué objetivo se utilizan las diferentes plataformas digitales como Youtube, Twitter o Tik Tok y cómo fueron utilizadas durante el confinamiento. Además, nos ha contado su perspectiva como *community manager* sobre el seguimiento de OT a través de las redes sociales en un contexto pandémico, la interacción a través de las redes y las alternativas se utilizaron para sustituir el público presencial gracias a la tecnología.

Utilizando también el método cualitativo, para poder plantearnos unas hipótesis, hemos distribuido una **encuesta sobre el público asiduo de OT** dividido en rangos de edad, para descubrir sus formas de seguir las galas, la cantidad de interactividad que generaban a través de las redes, cómo cambió su seguimiento del programa a causa del Covid, cómo vieron la actuación de la productora Gestmusic y cómo ven la presencia del público 'vía streaming' .

Además, hemos realizado una **encuesta** a algunas de las **productoras** más importantes de la televisión española como Martingala, Boomerang tv o Freemantle para conocer cómo ha afectado el Covid-19 en sus programas de entretenimiento, las alternativas que han utilizado así como los protocolos, el cambio en la presencia del público en los platos, las audiencias e interacción a través de redes sociales y cómo ven el futuro de los programas de entretenimiento. Además, esta encuesta nos ha permitido comparar cómo ha llevado a cabo cada productora el cambio que ha

provocado esta situación excepcional pandémica y responder a algunas de nuestras hipótesis.

Por último, hemos hecho uso de artículos web, libros y ensayos académicos sobre la televisión en España y las teorías de comunicación que nos han ayudado a obtener el conocimiento para realizar el marco teórico, contextualizar el trabajo, explicar todo lo sucedido con la edición de la pandemia OT 2020 y hacer una radiografía de los programas de entretenimiento que se emitieron durante el año 2020 y cómo se vieron afectados ante el virus.

4. Contextualización de la situación de crisis del 2020

La aparición del virus Covid-19 en Wuhan (China) a finales del 2019 ha causado estragos en todo el mundo. Como consecuencia de la rápida expansión del virus, los miles de contagios y la acumulación de muertes, se declaró el **estado de alarma** a causa de la pandemia. Como resultado; largos meses de confinamiento y un parón mundial que afectó a la población de manera drástica.

En España, el Covid-19 obligó a sus habitantes a permanecer bajo confinamiento domiciliario durante aproximadamente 4 meses, generando así que el normal desarrollo de la vida como hasta ahora la conocíamos, se mantuviese en *stand by*. La situación provocó que miles de personas no pudieran acudir a sus centros de trabajo -muchas empresas tuvieron que cerrar-, mientras que otros tuvieron la opción de teletrabajar desde sus casas. Los colegios, las actividades extraescolares, el ocio y la sociabilidad quedaron estancadas hasta que, en la desescalada⁷ se volvió a la '**nueva normalidad**' fijada por el Gobierno.

La pandemia afectó de igual manera al desarrollo de la programación de las televisiones de nuestro país y por ende, a todos aquellos formatos que emitían concursos en los que se requería la presencia de participantes *in situ*⁸. Es por ello

⁷ Durante el mes de mayo del 2020, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, informó de los planes de desescalada a los que se tenían que adaptar los habitantes, para poder volver a la normalidad.

⁸ Expresión latina que significa 'en el sitio' o 'en el lugar'.

que también supuso un parón en el correcto desarrollo de los conocidos como *talent show*⁹.

4.1 Contextualización de los contenidos de entretenimiento en televisión

El formato televisivo de emisión en directo nace de la mano de la cadena privada, Telecinco, con la creación del programa de la productora Endemol, Gran Hermano¹⁰. En él, unos concursantes anónimos mostraban su convivencia día a día y, se enfrentaban entre ellos con el objetivo final de ser los ganadores del concurso y obtener así una cuantiosa suma de dinero. A través de los años, son infinitas las productoras que han presentado en su parrilla de **emisión programas del formato *talent show***, ya sea con concursantes anónimos o del mundo de la farándula.

La combinación mágica para el triunfo de estos programas ha sido la creación del término híbrido *reality game*. Conocido como la combinación de reality show con el concurso, fue la apuesta de entretenimiento que ofreció Televisión Española en el 2001. Se trató de un *talent* “desde una perspectiva más adaptada para la cadena pública: con la promoción del talento artístico”¹¹.

Con los años se han creado **infinitos programas y formatos de entretenimiento** que aparecen en las parrillas de las cadenas de España. Se considera uno de los formatos televisivos que **más audiencia aporta**, y por los que las cadenas compiten entre ellas para obtener mayores datos de *share*¹² y audiencia. Al tratarse de concursos, con galas en directo y por lo tanto, con concursantes que viven su día a día dentro del formato, cualquier imprevisto afectará a su correcto desarrollo.

⁹ Según lo describe la Fundéu RAE, talent show es un anglicismo que utilizan los medios de comunicación para decir concurso de talentos: “Por *concurso de talentos* puede entenderse aquel ‘espectáculo consistente en una serie de actuaciones individuales (como cantar, bailar, cocinar, etc.) protagonizado por aficionados que aspiran a ver su talento reconocido’, de acuerdo con la definición que recoge el *Merriam-Webster* de *talent show*.”

¹⁰ La primera edición del concurso se emitió por primera vez el 23 de abril del 2000.

¹¹ Boom del reality game y los contenidos multimedia (2000-2005), capítulo 3 de *El Entretenimiento en la televisión Española*, de Enrique Guerrero.

¹² Se trata de una medida de audiencia que estima el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión con respecto al total que tiene encendido su televisor durante la emisión.

4.2 Producción de contenidos

En la actualidad, el total de productoras encargadas de la creación de contenidos y programas para la televisión nacional en España, suman **más de 60**. Sin embargo, los inicios de estas fueron un poco diferentes: las productoras formaban parte de pocos formatos que habían sido creados para tv. “El inicio de las emisiones de las televisiones privadas en 1990, y la creación de nuevos canales autonómicos a lo largo de la década supusieron una excelente oportunidad de negocio para las compañías que se dedicaban a la producción de contenidos” (Guerrero, 2010)¹³. Aunque en un principio las cadenas siguieron modelos de creación de contenidos similares a los de las cadenas públicas, vieron que era imposible cubrir así 24 horas de programación, por ello destinaron la creación de contenido, sobretodo para la franja correspondiente al *prime time* a empresas especializadas.

La demanda de contenidos por parte de las cadenas de televisión fue *in crescendo* y cada vez fueron apareciendo más productoras que pudiesen abastecer la demanda. Como podemos ver en la tabla inferior, en la década de finales de los 90 las productoras solo producían o había formado parte de la producción de un programa, mientras que en la época de los 2000, esto fue en aumento hasta llegar hasta los 160 programas.

¹³ De su artículo en la revista de Comunicación de la Universidad de Piura. Guerrero, E. (2010) *Las productoras de contenidos protagonistas de una industria multimedia. El caso de España*. Revista de comunicación Universidad de Piura. N°9, pág. 150-173.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395408>

	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05
Nº PRODUCTORAS	59	78	104	95	135	156	131	141	160
Nº PROGRAMAS ENTRETENIMIENTO	83	117	148	126	149	186	175	173	174
Nº RESTO GÉNEROS	28	46	66	55	95	85	71	73	122
HORAS ENTRETENIMIENTO	5886:36	7534:44	9431:34	10509:39	11528:58	13385:13	14529:47	14132:48	14235:42
HORAS RESTO GÉNEROS	1335:23	1391:47	1905:33	1845:42	1949:20	2254:59	1620:47	1585:02	3293:38

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GECA.

Nota: Siguiendo los criterios de El anuario de la televisión del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), se consideran géneros de entretenimiento los siguientes: concurso, divulgativo, docu serie, docu show, entretenimiento, humor, infantil, late show, magacín, magacín de crónica rosa, musical, reality show y talk show. En la variable "resto de géneros" se contabilizan la ficción (series, seriales, miniseriales, tv-movies, animación y teatro), la información (incluye tanto programas informativos como documentales) y el deporte.

Fuente: Enrique Guerrero. *Las productoras de contenidos: protagonistas de una industria multimedia. El caso de España.*

“Aunque el núcleo de su negocio es la producción, también se especializan en programación y gestión de contenidos. Las productoras proveen de contenidos a las cadenas según sus necesidades de programación. Las cadenas producen contenidos según sus planes de emisión, concretados a partir de la parrilla diseñada por la dirección del canal. En este sentido, una programación correctamente planificada tiene en cuenta los **hábitos de la audiencia** y el perfil del público disponible en cada franja.” (Guerrero, 2010)¹⁴

Es por ello que el interés mayoritario de las cadenas es la creación de programas para la franja del *prime time*, que es cuando más audiencia consiguen, ya que se trata del horario del día que más telespectadores recoge.

En la actualidad, las 5 productoras más importantes de la televisión en España, y que por ende, acumulan más programas en parrilla son las siguientes:

¹⁴ De su artículo en la revista de Comunicación de la Universidad de Piura. Guerrero, E. (2010) *Las productoras de contenidos protagonistas de una industria multimedia. El caso de España*. Revista de comunicación Universidad de Piura. Nº9, pág. 150-173.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395408>

Productora	Programas
Unicorn Content	El programa de Ana Rosa
La Fábrica de la Tele	Sálvame, Socialité
Cuarzo Producciones	La Isla de las Tentaciones, Viva la Vida
Bulldog TV	Supervivientes, La Casa Fuerte, Mujeres y Hombres y Viceversa
Gestmusic	Operación Triunfo, Tu cara me suena

Fuente: Tabla elaborada por Sandra Espallargas y Laura Cañabate con datos extraídos de la web Producción Audiovisual

4.3 Tendencias consumo televisión en España

Para la realización de nuestro TFG, es necesario estudiar para posteriormente analizar, los diferentes tipos de audiencia durante el año 2020.

4.3.1 Conclusiones a la evolución audiencia televisiva del 2004 a 2020

Para empezar el análisis hemos querido conocer cómo había avanzado el consumo de televisión lineal¹⁵ en nuestro país durante los últimos 15 años. Es un factor importante ya que las tecnologías han ido creciendo a pasos agigantados en las últimas décadas y por lo tanto, el telespectador también lo ha hecho con ellas. Es importante recalcar que después del inicio en los 90 de la televisión privada, y con la aparición de la transformación de la tv analógica a digital -y el cambio a TDT¹⁶- las cadenas de televisión han sufrido cambios drásticos en sus audiencias. En la década del 2005 el consumo de televisión se encontraba alrededor del 40% en cadenas como T5, A3, La 1, y otras cadenas que aunque no llegaban a acumular tanta audiencia se encontraban alrededor del 10% de audiencia como es el caso de La 2. En el año 2020 podemos afirmar que **todas ellas han reducido sus audiencias** en casi o más de la mitad y esto muestra que las tendencias en

¹⁵ Datos extraídos del estudio de AIMC y de Barlovento Comunicación.

¹⁶ La Televisión Digital Terrestre fue lanzada en una primera ocasión en el año 1999, relanzada en el 2005 y finalmente implantada, en sustitución de la televisión analógica en el año 2010.

consumo de televisión han tomado una decadencia. Esto supone un cambio en los hábitos de consumo: la aparición de la **televisión en diferido** así como la creación de plataformas con contenidos en *streaming* que tan buena acogida han tenido entre la sociedad¹⁷. Sin embargo, esta pérdida de audiencias no se debe solo a la aparición de este tipo de plataformas, un estudio del GECA¹⁸ del año 2019 explica que en la década de los 90 los programas empezaban coincidiendo justo con la hora del *Prime Time*, sin embargo a medida que han ido avanzando los años, la oferta de programación se ha ido retrasando hasta llegar a casi las 23h de la noche. Como consecuencia se tiende a escoger un método de visualización de tv que te permita escoger la hora a la que quieres consumir un programa o serie, y de esta manera modificar los hábitos de consumo televisivo.

Es obligatorio hablar del **duopolio** que supone el grupo Mediaset y Atresmedia con Telecinco y Antena 3, que son las dos principales cadenas de ámbito privado que acaparan la gran mayoría de las audiencias. Aunque dominan el espectro televisivo es cierto que sus audiencias han descendido casi a la mitad desde el 2005 hasta la actualidad.¹⁹

En referencia a las cadenas autonómicas también han sufrido una tendencia a la baja de sus audiencias aunque bien es cierto, que la bajada no ha sido tan destacable ya que este tipo de cadenas se han acostumbrado a tener un consumo mucho más bajo y por lo tanto, la audiencia nunca ha sido tan notoria. La tendencia sigue la misma línea que el resto de cadenas de consumo nacional, una pérdida de telespectadores como consecuencia de las nuevas tecnologías.

¹⁷ Netflix acumula más de 210 millones de usuarios, la plataforma HBO entre 140 y 180 millones de suscriptores y les siguen a la cola Amazon Prime y Disney+ según datos de *Statista*.

¹⁸ GECA se trata de una empresa española de investigación audiovisual que pertenece al grupo Globomedia. GECA (2019) *El retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa las Ott's*. Informes Geca, Madrid. N°1/2019. <https://www.geca.es/geca/informes/20190528--El%20retraso%20sistemático%20del%20prime%20time%20hace%20bajar%20el%20consumo%20lineal%20e%20impulsa%20a%20las%20OTT's.pdf>

¹⁹ Véase anexo 10.1.1. Análisis extraído de los datos de AIMC.

4.3.2 Conclusiones a la comparativa consumo 2019 - 2020

En el análisis de la comparativa del año pre Covid-19 y el año Covid-19 hemos podido concluir que **la pandemia ha beneficiado el consumo** de la televisión lineal.

El 'año covid' ha generado un aumento del consumo de televisión lineal + diferido mayor al **16%** en comparativa con el año anterior (2019), es decir, un total de 275 minutos más de consumo por persona al día.

Cadenas	Mismo periodo año anterior	Primer año COVID 9/03/20 a 9/03/21	DIF	DIF%
TTV + CONSUMO NO TTV	238'	275'	37'	+16%
TTV	220'	244'	24'	+11%
"OTROS USOS TV"	18'	31'	13'	+72%

Ind. 4+ (+inv) | ESPAÑA (+2rT) | LINEAL+DIFERIDO | TSD | Minutos persona/día

© Barlovento Comunicación, con datos de Kantar



2

Fuente: Barlovento Comunicación

Estas cifras dejan bastante claro la tendencia de consumo que seguía la televisión lineal y como gracias al confinamiento domiciliario que se sufrió durante los meses de marzo hasta mayo del 2020, el consumo por parte de la sociedad fue mayor a causa del incremento en la disponibilidad de tiempo, así como también la obligación de estar en casa y no tener tiempo para ocio o vida social.

4.3.3 Conclusiones del estudio de audiencias en confinamiento

Para poder analizar en profundidad el impacto de la pandemia en el consumo de televisión, hemos decidido analizar los dos meses posteriores al confinamiento. enero y febrero-, los meses que duró el confinamiento -marzo, abril- y el post confinamiento -mayo, junio-. Se ha consultado el consumo de horas total de ciudadanos españoles dividido por sexo y edad, la cobertura televisiva, los grupos televisivos, los programas más vistos y la audiencia social. Como conclusiones ante el estudio de Barlovento Comunicación, hemos observado que por género, las mujeres son las que más consumieron televisión durante estos meses. Por edad, los mayores de 65 años se han posicionado como el rango que más minutos dedica a

ver programas. También, que hay un duopolio formado por Mediaset y Atresmedia que concentran más de la mitad del mercado de audiencias.

Los programas de entretenimiento como Tu Cara Me Suena, La Isla de las Tentaciones o Supervivientes lideraron los **rankings de audiencia televisiva**. Esta tendencia tan solo se ve afectada ante la aparición del Covid. En el mes de marzo, a causa de la situación pandémica, el telenoticias de La Sexta de las 20h obtuvo 3.982.000 de telespectadores el 14 de marzo y se colocó primero en la tabla. Este cambio no se vio reflejado en la audiencia social, ya que en marzo se crearon un total de 10,0 millones de tuits sobre programas de entretenimiento con el 38,0% de los tuits sobre concursos y 25,2% sobre entretenimiento. Otro hecho que cabe destacar fue el **récord mensual histórico de consumo televisivo** en forma lineal y diferido en el mes de abril. El consumo total fue de 5 horas y 2 minutos diarios por persona, 69 minutos más que el mismo mes del año pasado.

Respecto a la audiencia social, los **programas de entretenimiento** son los que provocaron **más interacción** a través de las redes colocando a OT en los primeros puestos. Durante el mes de mayo los programas más comentados fueron los concursos con el 33,5% ya que, Operación Triunfo y la Casa Fuerte fueron los programas con más presencia en la red. Por otro lado, el género entretenimiento comprendía el 31,1% del total analizado con programas como 'Sálvame' o 'Sábado Deluxe'.

4.3.4 Conclusiones a las tendencias target juvenil

Se ha analizado el consumo por rango de edad y cadena de televisión²⁰ según consumo de cada mes desde febrero hasta junio del 2020.²¹ Tras el análisis podemos decir que durante los meses señalados y por ende, durante la pandemia, el consumo de **target juvenil estuvo más localizado** en cadenas como Telecinco o Antena 3, que no en La 1 donde se emitía el *talent show* que más adelante analizaremos. Sin embargo, cabe destacar, que la audiencia del sector mayor de 64 años, es de unas audiencias mucho más elevadas en las tres cadenas. Un dato que

²⁰ Damos énfasis a las dos cadenas de TV de las que el público más minutos consume, que son Telecinco y Antena3 y añadimos la de La 1.

²¹ Véase anexo 10.1.4 Análisis extraído de los estudios de Barlovento Comunicación.

nos informa de que la televisión lineal en la actualidad es mucho más seguida por edades más envejecidas que no por la juventud, que es la que en principio debería de seguir los programas de entretenimiento. Por lo que, también nos da información no solo de que el **consumo de televisión lineal** es más **envejecido** sino que también es un formato que va quedándose obsoleto, sobretodo nos referimos al consumo lineal.

Haciendo énfasis en Televisión Española encontramos un dato curioso justo en el mes de abril: hay un ligero aumento de la audiencia. Es destacable ya que precisamente en este mes es cuando no se emitía contenido del programa Operación Triunfo, que es el creíamos que debería de dar más audiencia a la cadena. Como vemos²² mantiene las mismas cifras que los meses anteriores, hecho que demuestra que la cancelación del programa no suponía grandes diferencias de audiencia.

4.4 Programas en el aire durante y después del confinamiento

Los programas se producen y se emiten en función del target o tipo de espectadores potenciales a los que apuntan, tanto de modo vertical a lo largo del día (amas de casa por la mañana, familia completa en el primetime, adultos varones por la noche), como en la proyección horizontal a lo largo de la semana (jóvenes adultos en el primetime y en las noches de lunes a jueves o niños durante las mañanas del fin de semana)²³ (La Calle, 2009).

La historia de los programas de entretenimiento nace en la década de los 90, sobretodo con la aparición de las cadenas privadas, gracias a las cuales se daba cabida a este tipo de formatos que parecía no tener cabida. Sin embargo, el *boom* de este tipo de programas se sitúa en la época millennial de los 2000. Títulos como 'Gran Hermano', 'Lluvia de Estrellas', 'Mira quién baila', 'Tu cara me suena', 'Factor X', 'La Voz', 'La ruleta de la suerte', entre muchos otros no han dejado de aparecer en muchas de las cadenas españolas que han optado por este tipo de formatos para obtener buenas audiencias, y acercarse al público.

²² Véase anexo 10.2.3, mes abril.

²³ Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo*. Gedisa.

En el 2020, como cabía esperar, las cadenas de televisión tenían preparados en sus parrillas, programas de entretenimiento que tenían que tener cabida a lo largo del año, aunque algunos de ellos empezaron su emisión, y consiguieron llevarse a cabo, algunos otros se vieron aplazados o cancelados.

TVE para el año 2020 tenía programado el estreno del *talent show* '**OT 2020**' el día 12 de enero después de más de un año de pausa. Sin embargo, este año el programa padeció grandes cambios a causa del covid-19. OT 2020 sufrió un parón y tuvo que continuar a través de las redes sociales hasta que, la situación mejoró y pudieron volver a la academia y acabar el concurso²⁴. La cadena pública española también dio a luz la tercera temporada del talent '**Maestros de la costura**' con la sostenibilidad de las prendas como bandera. El talent de costura no se vio afectado por la pandemia, ya que fue un programa que ya estaba grabado con anterioridad y pudo transmitir la final el día 30 de marzo aunque nos encontráramos en confinamiento domiciliario.

La octava temporada de '**Masterchef**' optó por confinar a los 8 participantes que quedaban en un chalet y continuar con la grabación del programa, los aspirantes tuvieron que cocinar mucho más separados y con las manos protegidas con unos guantes. Además, la clásica visita de los familiares al programa se realizó pero sin abrazos ni besos. El talent show musical adolescente '**Prodigios**' emitió 5 galas entre los meses de febrero y marzo con una media de 9,5% de audiencia. Este programa emitido en TVE como Maestros de la costura no se vio afectado por la pandemia porque las 5 galas ya fueron grabadas en el Auditorio del Centro Cultural Miguel Delibes con anterioridad. Finalmente, TVE por primera vez en la historia no pudo transmitir el '**Festival de Eurovisión 2020**' previsto para el 16 de mayo de 2020 porque fue cancelado por la UER por no cumplir las medidas de seguridad anti covid.

La cadena privada **Antena 3** revolucionó los programas de entretenimiento con la llegada del concurso musical '**The Masked singer**' donde personajes conocidos se disfrazaban e intentaban ser los mejores valorados por el público y jurado sin saber

²⁴ Véase en punto 5.2

su identidad. Su estreno estaba previsto para principios de 2020 pero a causa de la pandemia, el programa retrasó sus grabaciones hasta octubre de 2020 y consiguió una cuota del 23,6%. **'Pasapalabra'** cambió de cadena y de la mano de Roberto Leal comenzó una nueva etapa en mayo de 2020 con pruebas diferentes hasta la fecha. Por lo tanto, el programa de entretenimiento no fue suspendido ni total ni parcialmente. Sin embargo, la cadena tuvo que dejar de grabar programas nuevos de **'La ruleta de la suerte'** porque el público cumple un papel fundamental dentro del programa y es imprescindible que estén presentes animando y cantando a los concursantes. El programa no volvió a trabajar con normalidad hasta julio de 2020 con nuevos protocolos de protección contra el covid-19 como la separación de los concursantes con mamparas, presencia de gel hidroalcohólico al lado de los concursantes, límite de aforo en el plató con un público de menor edad y el uso de mascarilla obligatoria.

'Ahora caigo' y **'¡Boom!'** durante el confinamiento optaron por la repetición de programas y decidieron emitir nuevos el día que se estrenó **'Pasapalabra'**, el 18 de mayo. **'Ahora caigo'** eliminó el público presencial y utilizó cánticos y siluetas grabadas del público que acudía más asiduamente al plató. **'¡Boom!'** eliminó también el público del plató y separó a los equipos con dos atriles y con mayor distancia de seguridad. Además, decidieron donar la mitad del dinero acumulado a la OMS. Otro de los programas estrellas de la cadena, **'Tu cara me suena 8'**, tuvo que paralizar totalmente sus grabaciones en marzo de 2020 y volver para encarar la recta final del programa en noviembre. El programa coronado como el favorito del prime time de los viernes con una media de cuota de pantalla del 20,2% en los primeros programas, a la vuelta sufrió ciertos cambios. El covid-19 supuso una reducción del aforo del público, mayor distancia de seguridad entre el jurado, realizaciones de PCR entre los trabajadores e indispensable uso de la mascarilla.

En el programa **'La Voz 2020'** las audiciones a ciegas, los asaltos y las batallas fueron grabados antes de la crisis sanitaria. A causa de la pandemia, los últimos programas fueron grabados a finales de verano y se eliminaron las galas en directo donde el público tiene la opción de elegir al ganador. Esta vez, las 400 personas de público que se encontraban en el plató, de las 1.000 butacas con las que cuentan,

eran quien tenía el poder para decidirlo. Otro formato de la voz '**La Voz Senior**' fue suspendida totalmente, ya que las personas mayores son las que tienen mayor riesgo ante esta enfermedad y el programa decidió retomar el trabajo cuando la situación mejorase. La nochebuena del año 2020 se emitió la final también grabada con los últimos 8 concursantes, esta modalidad de La Voz utilizó los mismos protocolos que la edición de los jóvenes y adultos.

El retorno de '**¿Quién quiere ser millonario?**' se produjo en plena primera ola de coronavirus. Sin embargo, el programa se adaptó a todas las indicaciones que indicaba el Gobierno, con la distancia entre el público, presentador y concursantes, realización de test entre el público y decidió emitir su primer programa en marzo. En este programa como en otros comentados anteriormente, la presencia del público es imprescindible porque son uno de los comodines. Para terminar con los programas de entretenimiento emitidos en Antena 3, '**El Hormiguero**' dejó de emitirse para dar paso a la actualidad informativa con un programa especial titulado 'Especial coronavirus' que se visualizaba de lunes a jueves en las televisiones españolas.

Mediaset adelantó la producción de '**Supervivientes 2020**' y el confinamiento domiciliario ocurrió en pleno transcurso del programa. Los concursantes conocieron la noticia por la presentadora Lara Álvarez aunque no afectase en nada a su situación, ya que en Honduras se encontraban en una situación privilegiada lejos del virus. Por lo tanto, el programa siguió adelante liderando las parrillas de audiencia semana tras semana²⁵. Lo que sí cambió fueron los protocolos en el plató, el público se eliminó totalmente y los familiares apoyaban a los concursantes desde casa.

Otro programa estrella del 2020 fue '**La isla de las tentaciones**' que se vio afectado por el covid-19 y sus grabaciones fueron paralizadas a causa de un positivo entre los miembros del equipo. Como respuesta, se realizaron test a todos los miembros del equipo para garantizar la seguridad. Después de dos semanas, todo volvió a la normalidad. Como en el caso anterior, en la isla no había medidas de seguridad como mascarilla o distancia social, ya que todos habían sido sometidos a PCR. Sin

²⁵ Véase en Anexo 10.1.3 Análisis extraído de los estudios de Barlovento Comunicación.

embargo, en los debates de la isla se eliminó el público y se aplicaron las medidas indicadas por Sanidad como la distancia o uso de gel hidroalcohólico.

El concurso musical protagonizado por niños, '**Idol kids**', se presentó en noviembre de 2019 después de grabar las dos primeras fases del concurso, pero la crisis sanitaria obligó a retrasar el estreno. Finalmente, las grabaciones comenzaron en septiembre hasta febrero de 2019 y se emitieron un total de 13 galas un año después, donde se alcanzó en una de ellas un share de 18,1%. La pandemia no afectó a la realización del talent show infantil aunque cabe destacar que el público no habría podido ser eliminado porque son los encargados de puntuar a los niños y niñas. '**Got talent**' regresó con una versión especial cuarentena utilizando las redes sociales para hacer más llevadero el confinamiento. Cada miércoles, viernes y domingo, los *talent*, que ya han pasado por el programa, compartieron sus actuaciones a través de Facebook e Instagram. El presentador Santi Millán también se unió a la iniciativa y se conectó en directo a través de la cuenta oficial de Instagram de Got talent para comentar las actuaciones con los jueces y artistas. Sin embargo, el formato presencial no se realizó en todo 2020.

5. El caso de '**Operación Triunfo**'

5.1 ¿Qué es OT?

Operación Triunfo nace en el año 2001 por primera vez en España de la mano de TVE y siendo una producción de Gestmusic Endemol. Creado por Joan Ramón Mainat, Josep María Mainat y Toni Cruz, se trata de un concurso en busca de **nuevos talentos musicales** -un total de 16 concursantes- que entran en la 'academia' donde se les ofrece una formación específica en canto, baile, habilidades escénicas y expresión corporal. Los concursantes deberán competir por mantenerse el máximo de tiempo en el concurso, demostrando su talento semana tras semana en las galas en directo, retransmitidas a través de Televisión Española, para finalmente convertirse en el ganador del talent show.

5.2 El formato y la historia del programa

El éxito del formato se debe a las estrategias que la cadena TVE ya utilizó en el año 2001, y que hicieron que la audiencia se afanzara al programa. “Desde el punto de vista de la programación, la estrategia seguida por la televisión pública fue similar a la que utilizó tele 5 con Gran Hermano, TVE1 diseminó distintos espacios de Operación Triunfo por toda su parrilla y alimentó con sus contenidos a diversos programas satélite,[...] la emisión a través del canal internacional de TVE y del canal telemático de pago creado al efecto, que permitía su seguimiento durante las 24 horas del día. Esta **multiplicidad de vías de distribución** se enmarca dentro de la estrategias multimedia que integra el formato. [...] Además, el canal tuvo presencia en Internet y recurrió a las llamadas y los mensajes de texto a través del teléfono móvil para permitir la interacción del público. [...] Fue uno de los espacios que permitió mayores niveles de interactividad con el público”(Guerrero, 2010)²⁶. El mismo formato que ha seguido para todas sus ediciones, adaptándose a sus generaciones, como podremos ver más adelante en el modelo de programa que buscó el apoyo de la audiencia en las redes sociales.

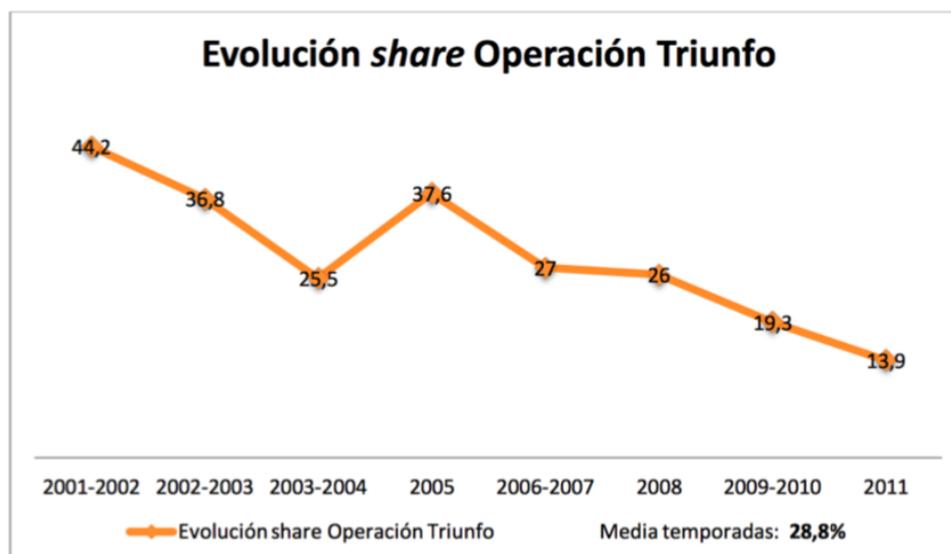
Operación Triunfo se ha considerado un talent show que ha conseguido mantener sus audiencias durante todos los años de emisión del programa. Cabe a destacar que, de todas ellas OT1 y OT 2017, son las que más destacan en cuanto a los análisis de estas. La primera edición porque rompió todos los esquemas en cuanto a audiencia se refiere²⁷, y la del año 2017 como consecuencia de la implantación de las redes sociales como acompañamiento de las galas emitidas en directo a través de TVE.

Desde sus inicios en el 2001 hasta el 2011, aunque en un principio logró cosechar éxito, a medida que se acumulaban ediciones a sus espaldas, el programa no consiguió llegar a acumular las mismas audiencias y aunque se trasladó a una de las principales cadenas del país, como es Telecinco, y en un principio consiguió volver a aumentar la audiencia, **el formato fue en decadencia** hasta que supuso su

²⁶ Boom del reality game y los contenidos multimedia (2000-2005), capítulo 3 de *El Entretenimiento en la televisión Española*, de Enrique Guerrero.

²⁷ La última gala de la primera edición acumuló un total de 68% share.

cancelación. En la gráfica²⁸ podemos observar como en cada edición, OT iba perdiendo las audiencias y dejó de ser un formato de entretenimiento que generase un boom de masas en lo que a audiencias se refiere.



Fuente: Yaiza León "Los *reality-game* musicales del siglo XXI"(2014:52).

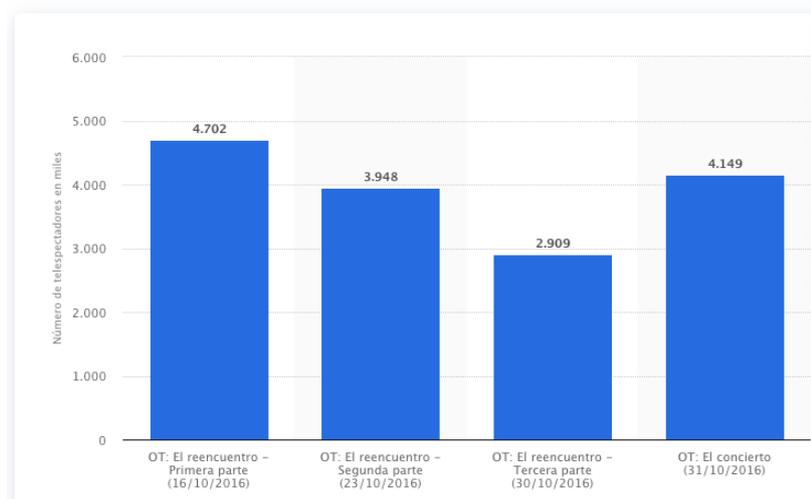
5.3 OT el reencuentro

El formato se canceló y estuvo en un gran **parón de 6 años**, hasta que TVE decidió apostar por emitir un programa de 'reencuentro' en el año 2016 con los concursantes del mítico OT 2001. Su emisión constaba de un total de 3 capítulos documentales llamados 'OT: El Reencuentro', donde los concursantes junto a algunos profesores explicaban su paso por el programa y como este les había cambiado la vida, así como también su situación actual.

El primer capítulo del programa emitido la noche del domingo llegó a reunir durante su emisión un total de **4.702.000 espectadores**, un 24,8% de cuota de pantalla. El capítulo dos y tres consiguieron unas cuotas más bajas -3 millones y 2. millones de espectadores.

²⁸ León, Y. (2014). "Los *reality-games* musicales del siglo XXI" Trabajo Final de Grado . Universidad Autónoma de Barcelona <https://ddd.uab.cat/record/126061>

(en miles de personas)



Número de telespectadores de los programas y el concierto pertenecientes al especial 'OT: El Reencuentro' emitido por TVE entre el 16 y el 31 de octubre del 2016.

Fuente: Statista

El broche de oro del programa fue un concierto en memoria de los 15 años de la primera edición de Operación Triunfo, emitido en directo desde el Palau Sant Jordi de Barcelona y que logró congregar a más de 4 millones de espectadores y a agotar todas sus entradas.

5.4 El retorno del programa

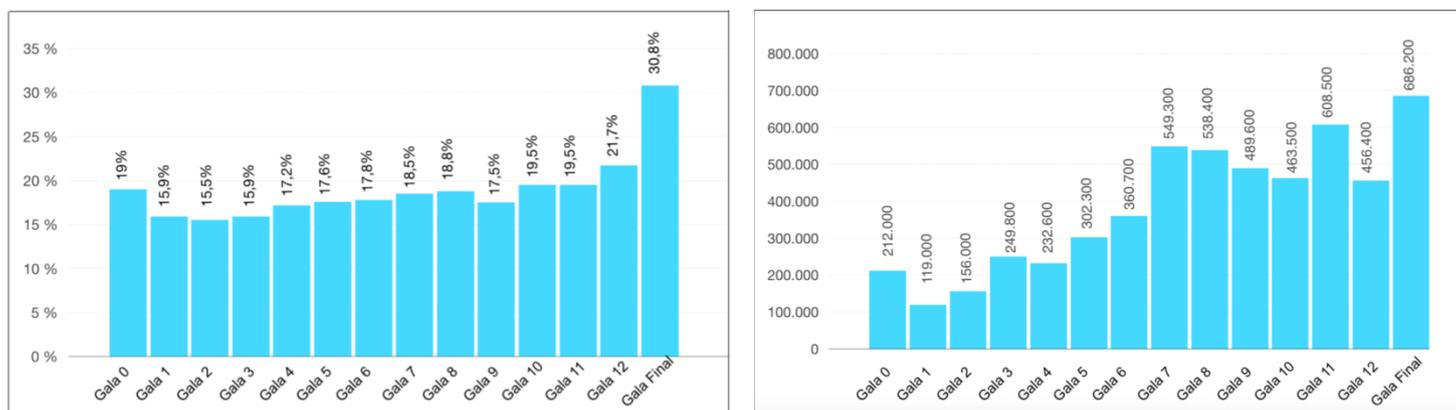
El éxito del formato 'OT El Reencuentro' fue tan arrollador que incluso a través de las redes sociales se generó un movimiento en el cual se reclamaba la vuelta del concurso OT a las pantallas. A raíz de ello, Gestmusic junto con TVE decidió volver a traerlo de vuelta a la parrilla de La 1 y crear una **nueva 'Generación OT'**.

El resultado fue un éxito de audiencias gracias a la conversión del programa televisivo a un **producto transmedia**. El programa pasó de ser emitido un día entre semana con su formato en directo a través de la TV lineal, y además se catapultó entre diferentes plataformas de redes sociales. La creación de un canal 24h a través de la plataforma Youtube²⁹ y los *hashtags* diarios a través de los cuales se

²⁹ El canal logró conseguir más de 1000 millones de reproducciones.

comentaba el canal 24 horas generaron por segunda vez, un ruido mediático y un elevado impacto en la sociedad que convirtió al *talent show* en un éxito.

Como podemos observar en las gráficas añadidas a continuación, el impacto de la edición del 2017 volvió a catapultar al estrellato el formato, de manera que se optó por dar continuidad durante dos ediciones más.



Datos gráficos sobre el % de audiencia de cada gala -izquierda- y el impacto en número de *tuits* -derecha- en la edición de OT 2017.

Fuente: Ángeles Ceballos Benavides

5.5 OT 2020: la edición de la pandemia

La última edición emitida del formato dió su salida el día 12 de enero del 2020 que funcionó con normalidad hasta el mes de marzo. Paralelamente, la enfermedad del coronavirus avanzaba sin cesar, expandiéndose alrededor del mundo. En España acumulaba cada día más muertes y contagios, por lo que el Gobierno decidió decretar el estado de alarma y a partir del 14 de marzo, confinamiento domiciliario para todos los ciudadanos del país. Como consecuencia y siguiendo las recomendaciones sanitarias, desde **el 16 de marzo** la dirección del programa decidió hacer un parón en él y **cerrar temporalmente las puertas de la academia**. Los concursantes tuvieron que volver cada uno a sus casas hasta que la situación mejorase y pudieran reanudar el formato.

Operación Triunfo, por lo tanto, se vio paralizado durante unos meses en lo que respecta al seguimiento a través de la tv, pero la dirección de programa decidió

generar contenido a través de las redes sociales, para que el concurso, llegado el momento de retomarlo, no hubiese quedado en el olvido y conllevara a la cancelación del mismo.

5.5.1 Audiencias emisiones en TV entre los meses de enero a junio

Las audiencias se analizan en base a la emisión de las galas de OT previas y posteriores al confinamiento, por lo que el mes de abril no puede ser analizado. Durante el mes de enero, febrero y marzo, las galas se emitían a través de La 1 cada domingo y a partir de su reincorporación en mayo, pasaron a emitirse los miércoles. Se analizan el tanto por ciento y la cantidad de audiencia (en millones) del programa ubicados en el horario de *Prime Time*, entre las 22 y las 02 de la madrugada.

Cabe destacar que dadas las bajas audiencias de La 1 en la televisión lineal con el *talent show* OT, la directiva del programa, decidió dividir este en dos partes, un previo que se divide de las 22:05 a las 22:53, y 22:52 a 01:46 de la madrugada. Esta estrategia se llevó a cabo para **intentar cosechar mayores audiencias**.

- Enero

	Cadena de TV	Audiencia (en millones)	Audiencia (en %)
12 Enero			
	Telecinco 'Tiempo de descuento'	2.182.000	18,1%
	Antena 3 'El Peliculón'	1.991.000	13,1%
	La 1 'OT 2020'	1.824.000	13%
19 Enero			
	Telecinco 'Tiempo de descuento'	2.056.000	16,5%
	Antena 3 'El Peliculón'	2.333.000	14%
	La 1 'OT 2020'	1.866.000	12,6%
26 enero			

	Telecinco 'Tiempo de descuento'	2.122.000	17,1%
	La 1 'OT 2020'	1.797.000	12,6%
	Antena 3 'El Peliculón'	1.720.000	11,4%

- Febrero

	Cadena de TV	Audiencia (en millones)	Audiencia (en %)
2 febrero			
	Telecinco 'Tiempo de descuento'	2.198.000	18,4%
	Antena 3 'El Peliculón'	2.062.000	12,9%
	La1 'OT 2020'	1.736.000	12,3%
9 febrero			
	Telecinco 'Tiempo de descuento'	2.272.000	18,5%
	Antena 3 'El Peliculón'	1.669.000	11,1%
	La1 'OT 2020'	1.553.000	9,3%
16 febrero			
	Telecinco 'Tiempo de descuento'	2.335.000	19,5%
	La1 'OT 2020'	1.635.000	12,2%
	Antena 3 'El Peliculón'	1.251.000	9,3%
23 febrero			
	Telecinco 'Supervivientes'	2.331.000	20%
	Antena 3 'el Peliculón'	1.570.000	11,3%
	La1 'OT 2020'	1.430.000	10,7%

Gráfico elaborado por Sandra Espallargas y Laura Cañabate con los datos de audiencia en horario *Prime Time* de las 3 cadenas que más audiencia generaban.

Fuente: Verte! y Fórmula TV

- Marzo

	Cadena de TV	Audiencia (en millones)	Audiencia (en %)
1 marzo			
	Telecinco 'Supervivientes'	2.334.000	19%
	La 1 'OT 2020'	1.375.000	11,1%
	Antena 3 'El Peliculón'	1.457.000	9,4%
8 marzo			
	Telecinco 'Supervivientes'	2.368.000	19,5%
	Antena 3 'El Peliculón'	1.917.000	12,8%
	La 1 'OT 2020'	1.479.000	12,8%
15 marzo			
	Telecinco 'Supervivientes'	2.598.000	17,5%
	La 1 'OT 2020'	1.863.000	12,7%
	Antena 3 'El Peliculón'	1.884.000	11,7%

Gráfico elaborado por Sandra Espallargas y Laura Cañabate con los datos de audiencia en horario *Prime Time* de las 3 cadenas que más audiencia generaban.
Fuente: Vertele! y Fórmula TV

- Mayo

	Cadena de TV	Audiencia (en millones)	Audiencia (en %)
20 mayo			
	Antena 3 'El Hormiguero'	2.602.000	15%
	'El secreto de Puente Viejo'	1.740.000	13%
	Telecinco 'Supervivientes: última hora'	2.499.000	14,3%
	Cine 5 estrellas	1.345.000	9,6%
	La 1 'Operación triunfo: previo'	1.463.000	8,3%
	'Operación triunfo'	1.466.000	11,1%
27 mayo			
	Telecinco 'Supervivientes: Última hora'	1.683.000	10,3%

	'Cine 5 estrellas'	1.255.000	10,8%
	La 1 'Operación triunfo: Previo'	1.441.000	8,8%
	'Operación triunfo'	1.631.000	13%
	Antena 3 'El Hormiguero'	2.493.000	15,5%
	'En primera línea'	1.498.000	10,3%

Gráfico elaborado por Sandra Espallargas y Laura Cañabate con los datos de audiencia en horario *Prime Time* de las 3 cadenas que más audiencia generaban.
Fuente: Vertele! y Fórmula TV

- Junio

	Cadena de TV	Audiencia (en millones)	Audiencia (en %)
2 junio			
	Antena 3 'El Hormiguero'	2.200.000	13,3%
	'Primera Línea'	998.000	7,1%
	Telecinco 'Supervivientes: última hora'	1.971.000	11,8%
	Cine 5 estrellas	2.126.000	16%
	La 1 'Operación triunfo: previo'	1.515.000	9%
	'Operación triunfo'	1.571.000	12,6%
7 junio			
	Telecinco 'Got Talent: Lo mejor del mundo'	1.771.000	10,7%
	'Cine 5 estrellas'	2.504.000	18,5%
	La 1 'Operación triunfo: Previo'	1.890.000	11,3%
	'Operación triunfo'	1.812.000	16,1%
	Antena 3 'El Hormiguero'	2.319.000	14%
	'En primera línea'	1.059.000	7,3%

Gráfico elaborado por Sandra Espallargas y Laura Cañabate con los datos de audiencia en horario *Prime Time* de las 3 cadenas que más audiencia generaban.
Fuente: Vertele! y Fórmula TV

5.5.2 Continuación del programa a través de redes sociales

El parón del programa supuso que por un lado la cadena dejase de emitir y de tener el formato en parrilla, por lo que la audiencia que les proporcionaba OT pasaba a ser nula, y por otro lado generó que el público que seguía la edición a través de redes sociales se perdiese. Es por ello, que como método de *engagement* se recurrió a darle cabida a OT exclusivamente a través de las plataformas de *Twitter* e *Instagram*. En nuestra encuesta hemos podido saber que un **71,1%** de los encuestados **no comentaban las galas a través de las redes**, pero un **50%** sí que **siguió el contenido ofrecido por OT a través de las redes sociales**, por lo que nos lleva a la duda de si, las medidas adoptadas por el programa fueron las adecuadas o no.

La dirección del programa aprovechó la situación de confinamiento para generar contenido a través de las redes sociales creando algunas actividades con motivo de mantener al telespectador y de esta manera asegurar que cuando el programa volviese a reanudarse, el *talent show* pudiese volver a tener los mismos niveles de audiencias. Bajo el *Hashtag* **#QuedOTenCasa**, se crearon una serie de actividades que son las siguientes:

- Directos de los diferentes concursantes a través de la plataforma *Instagram*.
- Conciertos caseros
- Pases de micro semanales de los concursantes, con su correspondiente reparto de temas previo.
- Juegos y charlas con profesores
- Contacto con los fans a través del *Hashtag* **#OTAsk**

5.5.3 Audiencias Sociales

Por lo que respecta al consumo de las redes sociales oficiales de OT, "El canal oficial de Youtube alcanzó en la edición 2020 **más de 509 millones de visualizaciones**, siendo un incremento de más del 34% que las ediciones pasadas (2017/1018). En los directos retransmitidos por el canal de Youtube, ha acumulado

100 millones de visualizaciones, el récord (150.000 espectadores simultáneos) se obtuvo el 13 de mayo, día en que los concursantes volvieron a la academia”³⁰.

Como conclusiones, podemos afirmar que el programa Operación tiene una fuerte presencia en la red social *Twitter* ya que durante los meses estimados, se trata del programa de entretenimiento, clasificado como concurso, que **ha logrado mantener más audiencia social**. Cabe destacar, que el inicio del programa conlleva un tanto por ciento más elevado de tuits -52%- ya que en aquél momento aún se emitían las galas a través de TVE y por lo tanto se generaba más interacción. Los meses posteriores (marzo, mayo) mientras aún duraba el confinamiento se mantienen estables -en un 40%-, aunque destaca que en el mes de abril la audiencia social se reduce hasta con un 14% de presencia en redes. Un dato que llama la atención ya que a pesar de la cancelación del concurso, se siguieron haciendo actividades en redes, lo que demuestra que aunque se supo ‘salvar’ el formato durante las semanas que estuvo en parón, perdieron también audiencia social. El mes de junio, donde se retoma el concurso con sus correspondientes galas, se mantiene como los meses anteriores, alrededor de un 40%.³¹

- **Enero**

Operación Triunfo arrancó el programa siendo líder indiscutible de las audiencias sociales. Durante el mes de enero acumuló un total de 4.386.512 millones de tuits lo que supone un 43,3% del total. Le sigue casi con la mitad de tuits La Isla de las tentaciones con un 21,5%.

- **Febrero**

El programa más comentado en redes fue Operación Triunfo con un total de 5.487.212 millones de tuits (52.2%). Le sigue la Isla de las Tentaciones con un total de 1.810.228 millones de tuits (17.2%).

³⁰ Información extraída de la web oficial del programa Operación Triunfo, dónde se pueden visualizar los datos de audiencias sociales.

³¹ Véase anexo 10.1.2, en los apartados clasificados por meses se encuentran los gráficos de las audiencias sociales clasificados por meses.

- **Marzo**

Ot consigue un total de 3.648.789 millones de tuits (52.5%) lo que asciende a un poco más de la mitad del total general. Le sigue la isla de las tentaciones con 1.810.228 millones de tuits, un 17.2%.

- **Abril**

Los programas con más repercusión en redes sociales fueron Supervivientes con un total de 1.531.781 millones de tuits (33.6%), seguido de Sálvame 671.837 millones de tuits (14.8%) y Operación Triunfo 664.410 millones de tuits (14.6%).

- **Mayo**

La repercusión en tuits por programa la encabeza Operación Triunfo con un total de 2.803.990 millones de tuits (44.0%), seguida de Supervivientes 1.424.575 millones de tuits (22.3%).

- **Junio**

Por lo que respecta a los programas más comentados se encuentran Operación Triunfo con un total de 2.097.677 millones de tuits que representan un 42,0%, seguido por La casa fuerte que suma 524.163 tuits, un 10,5%.

5.5.3 Cambios en el formato

Tras un parón de casi ocho semanas del concurso, y con las medidas impuestas por el gobierno algo más flexibilizadas, se decide que los concursantes del *talent show* vuelvan a la academia, y por lo tanto que se reanude el concurso desde dónde se dejó en el mes de marzo.

Los protocolos de seguridad y las nuevas medidas para poder llevar a cabo un programa de estas características fueron adaptados y cambiados para que se cumpliesen todas las normativas de seguridad.

En primer lugar, los concursantes volvían a la academia con prueba **PCR hecha**. Cualquier persona que entraba en el edificio, profesores, cámaras, técnicos, personal de limpieza, etc, debía de entrar también con prueba PCR realizada, y haciendo uso de mascarilla.

En lo que respecta a las galas en directo todo el personal que trabajaba en el plató disponía de mascarillas, guantes y pantallas de protección. También era imprescindible mantener la **distancia de seguridad** entre miembros del jurado y Roberto Leal, el presentador. Cada concursante además, tenía un micrófono personal, y los bailarines presentes en el escenario durante las actuaciones, también debían mantener la distancia de seguridad y llevar puesta una mascarilla.

El plató el cual en su normalidad estaba repleto de público, se sustituyó por plantas³² o sombrillas de playa, una medida que ya había puesto en marcha el programa *Sálvame*, de la cadena Telecinco. Una de las novedades que se llevó a cabo en las galas de OT, fue la aparición de **público virtual**, siendo la primera vez en España que un programa de televisión recurre a esta técnica³³. Un total de entre 200 y 400 personas se conectaban a través de la plataforma Zoom, interaccionaban en tiempo real con el concurso y, además, la imagen de este público *vía streaming* se proyectaba de forma aleatoria en las pantallas ubicadas detrás del escenario.

³² En un principio, según explicó Tinet Rubira, director de Gestmusic, las plantas se usaron como “una alegoría de que la naturaleza se había vuelto a apoderar de lo que era suyo”. La vegetación había crecido en el plató durante los meses de parón. La idea era que cada semana se establecería una temática diferente.

³³ Según recoge un artículo de *La Vanguardia* (2020, mayo 20). *El plató de 'OT 2020' se llena de vegetación*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20200520/481301977221/ot-2020-gala-10-publico-plato-plantas-naturaleza-vegetacion.html>

6. Trabajo de campo

6.1 Entrevistas en profundidad

6.1.1 Entrevista Responsable Comunicación OT 2020: Yaiza Martínez

El día 22 de marzo realizamos la entrevista con la Responsable del departamento de Comunicación de Operación Triunfo³⁴ Yaiza Martínez y hablamos sobre todo de la adaptación del concurso a la situación pandémica.

Yaiza nos explicó que al final se trató de una situación imprevisible, que le obligó a **reinventar el formato**, y la manera más acertada que encontraron para hacerlo fue a través de las redes sociales. Aunque el concurso se vio paralizado durante cierto tiempo, se apoyaron en diferentes plataformas para crear contenido y mantener a la audiencia, para que una vez se pudiese reanudar el concurso, no hubiese caído en el olvido.

Otro de los puntos destacables de la entrevista fue la **integración del público** una vez se pudo volver a reanudar el concurso. Se optó por la alternativa del público virtual, una idea que fue totalmente innovadora, y que aunque no se plantean volver a realizar una nueva edición bajo esta situación, y creen que el público es un factor muy importante para un formato de este tipo, se podría utilizar esta alternativa si fuese necesaria.

6.1.2 Entrevista *community manager* OT 2020: Belén Gaynor

El día 31 de marzo, hablamos con Belén Gaynor³⁵ *community Manager* de Operación Triunfo y la entrevista se basó en tres puntos: La transición de OT a un producto transmedia, la influencia de las redes sociales durante la pandemia y por último, sobre el futuro de los programas de entretenimiento.

Operación Triunfo como producto transmedia genera un formato mucho más dinámico, adaptado a la sociedad y a los jóvenes. Además, consiguen **liderar los rankings de audiencias sociales**, y a través del contenido creado en las

³⁴ Para leer la entrevista completa, véase anexo 10.1.1.

³⁵ Para leer la entrevista completa, véase anexo 10.1.2.

plataformas, se intenta que el público vea también las galas que se ofrecen semanalmente en televisión.

Durante la pandemia y el confinamiento que se sufrió en 2020, OT utilizó como estrategia comunicativa la adaptación del programa a la situación creando contenido y actividades con los usuarios en las redes sociales. De esta manera, se aseguraban **mantener el concurso en activo**, que los usuarios y el público que veía el programa siguiera consumiendo el formato, y una vez la situación se volviese a reestablecer, que la audiencia no hubiese desaparecido. Belén, también explicó, que una de las plataformas más importantes es Youtube, donde suben más contenido, pero al final los usuarios de Twitter e Instagram son los que crean contenido propio del programa, y por lo que mueven grandes cantidades de comentarios.

Sobre el futuro de los programas de entretenimiento es importante **trabajar con las redes sociales** y convertirlos en productos transmedia. Al final, aunque la audiencia lineal es la que a día de hoy sigue teniendo más peso, el trabajo en las plataformas digitales y las audiencias sociales cada vez están consiguiendo ser más importantes.

6.2 Encuestas

6.2.1 Encuesta a productoras de programas de entretenimiento

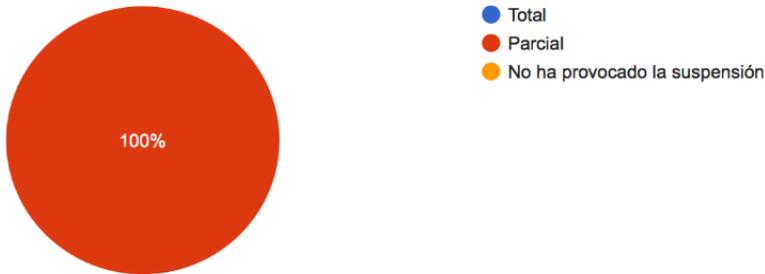
Para hacer nuestro trabajo de investigación, distribuimos una encuesta entre las productoras que realizan programas de entretenimiento en televisión para poder responder algunas hipótesis y conocer las diferentes opiniones y formas de afrontar la pandemia en el ámbito televisivo. En total conseguimos la participación de 5 productoras. A continuación, se explican los resultados obtenidos.

1. Productora que representa

La encuesta fue distribuida vía correo electrónico o por teléfono a aproximadamente 50 productoras. Finalmente conseguimos la respuesta de Bulldog TV, Gestmusic (añadida a partir de las respuestas de las entrevistas), Martingala, Boomerang TV y Freemantle.

2. Suspensión de los programas a causa del Covid-19

A causa de la pandemia, todas las productoras tuvieron que paralizar las emisiones de sus programas como en el caso de 'Pasapalabra' de Martingala, 'La voz' de Boomerang TV, 'El concurso del año' de Bulldog TV o 'OT' de Gestmusic.

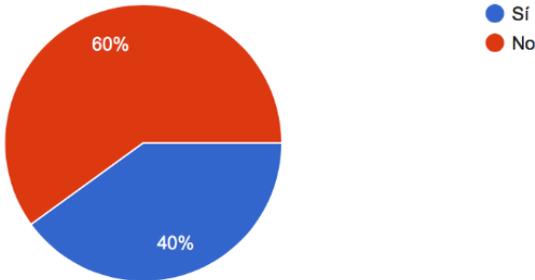


3. Alternativas para continuar con el programa en pandemia

En esta pregunta, las productoras explicaron que para continuar con la emisión de los programas se han incluido protocolos de actuación anti covid como test de antígenos, reducción del aforo o eliminación total del público, paneles de vidrio y paralizar los programas en directo como en el caso de Freemantle España.

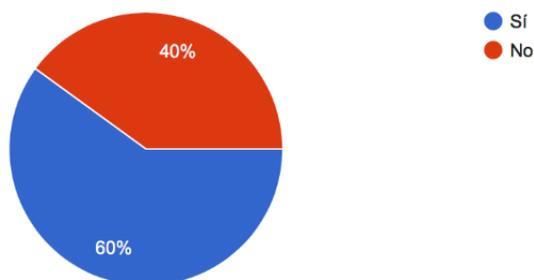
4. Incremento de la audiencia

Las productoras que sí han incrementado sus audiencias de programas de entretenimiento a partir de la pandemia han sido Fremantle y Martingala. Gestmusic, Bulldog TV y Boomerang TV se han mantenido como hasta ahora.



5. Incremento interacción redes sociales

Todas las productoras encuestadas (Bulldog TV, Gestmusic, Boomerang TV y Martingala) exceptuando Freemantle han tenido más audiencia social que en los anteriores meses antes de la pandemia.



6. Cambios protocolarios de los programas

Algunas productoras como en el caso de Freemantle o Martingala han explicado que sus programas ya estaban grabados así que no les ha afectado directamente. Sin embargo, han explicado que han cumplido los protocolos sanitarios tanto estatales como de cada Comunidad Autónoma a la hora de ir a trabajar. Las otras tres, han reducido el público o lo han eliminado, han hecho test a los trabajadores o público, han incluido gel o paneles de metacrilato entre otros.

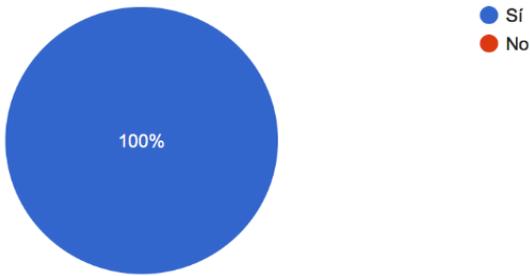
7. Nuevas medidas más allá de la crisis sanitaria

El 80% de los programas piensan que los cambios no van a continuar más allá de la pandemia, el resto afirma que los protocolos seguirán por precaución aunque termine esta situación excepcional.



8. Presencia del público en los programas

Todas las productoras están de acuerdo en que la presencia del público a la hora de realizar un programa de entretenimiento es imprescindible porque son formatos diseñados para ser grabados con público, son parte importante del propio formato, dan color, son parte del show y dan calidez.

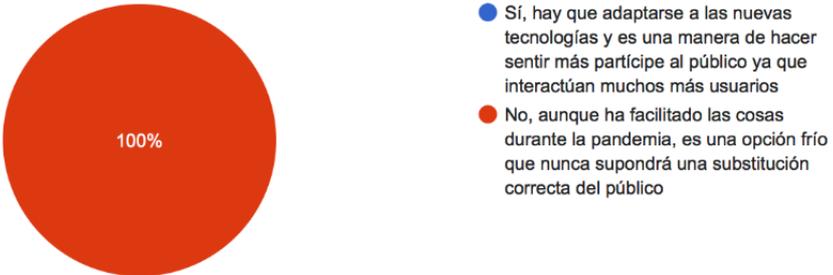


9. Eliminación del público

En esta pregunta de carácter abierto, para la mayoría de productoras es impensable optar por la eliminación del público, tan solo lo harían parcialmente para mantener las distancias de seguridad.

10. Alternativa público vía streaming

Fremantle y Martingala. Gestmusic, Bulldog TV y Boomerang TV piensan que el público vía streaming no es una alternativa a largo plazo, aunque han facilitado las cosas durante la pandemia, creen que es una opción más fría que nunca podrá sustituir la calidez que aporta el público presencial.



11. Futuro de los programas de entretenimiento

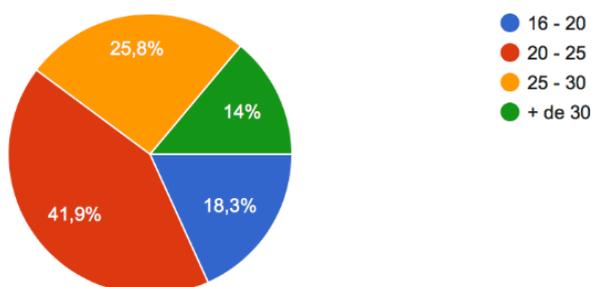
Las productoras piensan que siempre habrá este tipo de formatos y que no están en peligro, ya que siguen funcionando a pesar de las restricciones que ha impuesto la pandemia. Por ejemplo, Mask Singer fue todo un éxito para Antena 3 y superó muchas expectativas de audiencias y se produjo durante la pandemia. Por otro lado, Martingala opina que el futuro es bueno porque el entretenimiento es variado y multiplataforma. Finalmente, Boomerang TV recalca que prefieren que todo vuelva a la normalidad porque los costes de la productora se han incrementado notablemente por las medidas anti covid y el futuro es incierto.

6.2.2 Encuesta público OT

Para la realización de nuestro TFG decidimos difundir una encuesta entre el público asiduo de OT para poder explicar aspectos importantes de nuestro TFG y conocer la opinión de la audiencia sobre la actuación de la productora ante el coronavirus. En total conseguimos la participación de 96 personas divididas en rangos de edad. A continuación, se explican nuestros hallazgos.

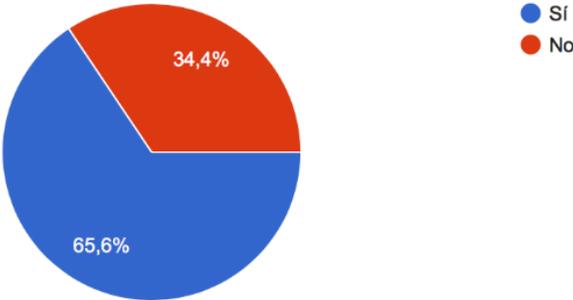
1. Rango de edad

La encuesta fue distribuida mayormente al público de entre 20 a 25 años que sumaban un total de 41,9%, seguido de los adultos de 25 a 30 con un 25,8%, los adolescentes de 16 a 20 que representan un 18,3% y los adultos con tan solo un 14%.



2. ¿Eres seguidor asiduo del formato Operación Triunfo?

La siguiente pregunta que nos planteamos fue si la audiencia a la que distribuimos la encuesta era seguidor asiduo del *talent show* o tan solo se limitaba a ver alguna de las galas o videos a través de las redes sociales. Como respuesta, un 65,6% de los encuestados era seguidor asiduo del formato.



3. Forma de seguimiento del programa

Otra cuestión que queríamos resolver fue la forma de seguimiento que tenía la audiencia. El porcentaje más alto en la encuesta fue el seguimiento de la gala en directo a través de TV o otros dispositivos como tablet o ordenador con un 31,1%. Seguidamente, un 25,6% ha combinado el visionado en directo a través de la televisión con las redes sociales. Un 24,4% ha seguido las galas únicamente en directo a través de TVE y un 18,9% tan solo ha utilizado las redes sociales para ver las actuaciones que más les interesase.



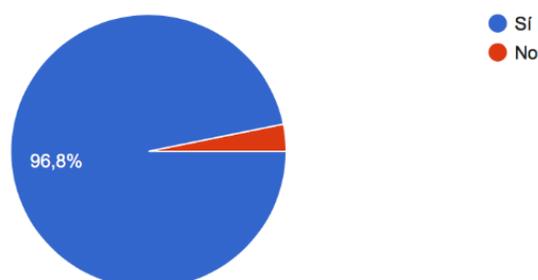
4. Interactividad a través de las redes sociales

Como hemos explicado durante nuestro trabajo de investigación³⁶ OT 2020 se ha colocado como número 1 en los rankings de audiencia social y generaban casi la mitad del total de tuits durante el día de gala. Hemos preguntado a nuestros encuestados y un 70,3% se limitaban a ver el formato la noche en que se emitía la gala frente a un 29,7% que sí comentaba el formato 24h a través de las redes sociales.



5. Audiencias y redes sociales

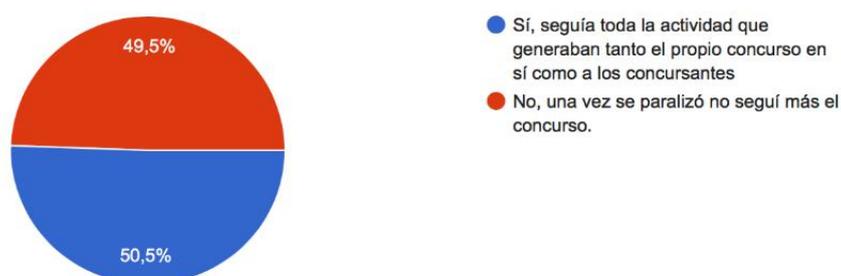
La siguiente pregunta que realizamos a la audiencia, fue si creían que gracias a las redes sociales la audiencia de OT 2020 incrementó. El 96,8% de los encuestados piensan que sin las redes sociales OT tendría menos audiencia.



³⁶ Véase en Anexo 10.1.3

6. Parón del programa a causa de la pandemia

La siguiente cuestión planteada fue si siguieron el programa a través de las redes sociales y las actividades que organizó el programa cuando Gestmusic decidió enviar a los concursantes a sus respectivas casas. Un 50,5% continuaba siguiendo toda la actividad que generaban los *triumfitos* y el propio programa y un 49,5% decidió no seguirlo a través de redes.

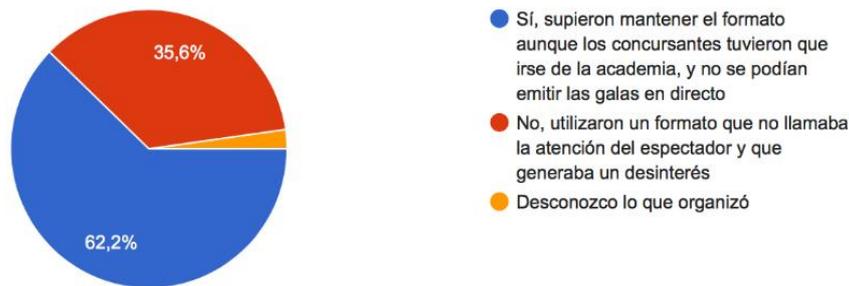


7. Causas del 49,5% que decidió no seguir el programa durante el confinamiento

La siguiente pregunta de carácter abierto, nos sirvió para conocer las razones por las que el público que seguía las galas no quiso consumir el contenido que generaban durante el parón tanto la productora como los concursantes. Una gran mayoría, explica que le dejó de interesar y tan solo veía las publicaciones que les aparecían por ejemplo, en el feed de Instagram. Otros, destacan que no se engancharon a esta edición como a las anteriores y por ello no les llamaba la atención las actividades que dos de ellos las califican como “no dinámico ni de gran interés”.

8. Adaptación de la productora ante la crisis sanitaria mundial

Otra duda planteada fue si la respuesta que llevó a cabo Gestmusic ante el coronavirus, cerrando la academia, fue visto de manera correcta por la audiencia. En este caso, un 62,2% piensa que supieron mantener el formato a través de las redes aunque ya no se podían emitir las galas en directo. Por el contrario, un 35,6% destaca que la nueva idea no llamaba la atención del espectador y generaba desinterés. Un 2,2% no conoce las alternativas que dio Gestmusic.



9. Alternativas planteadas por los encuestados

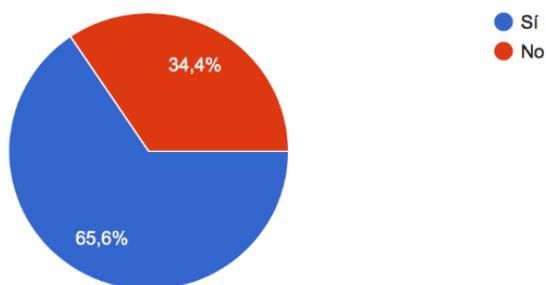
En este apartado queríamos conocer la perspectiva de la audiencia sobre qué actividades podría haber llevado a cabo el *talent show*. Algunos piensan que a causa del confinamiento, no se podía hacer gran cosa y que las actividades propias fueron correctas aunque se podrían haber hecho concursos virtuales, hacer galas semanales online, generar más movimiento a través de Youtube o más entrevistas. Otras opiniones destacadas fueron la disconformidad con el cierre de la academia y que se podía haber continuado con el formato como se hizo con ‘Supervivientes 2020’ con las medidas de seguridad anti-covid que indicaba el gobierno.

10. Actividades promovidas por OT 2020

En esta pregunta los encuestados recordaron las actividades que más destacaron durante el parón de esta edición. Lo que más tienen presente son los repartos de temas para preparar y exponer en forma de videoclip en Youtube, las videollamadas entre concursantes, las valoraciones del jurado on-line y el Villa OT.

11. Seguimiento de la vuelta a la academia y las galas en televisión

El 20 de mayo OT 2020 volvió a la carga tras el parón pero un 34,4% de los que seguían el formato antes del confinamiento no volvió a seguir el programa a su vuelta frente al 65,6% que volvieron a retomar las galas y las emisiones diarias.

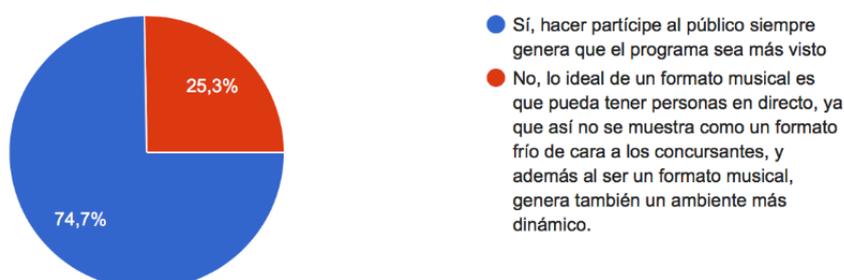


12. Personas que dejaron de ser público de OT 2020

El 34,4% que no continuó siendo seguidor del programa fue, en una gran mayoría, por perder el interés en el concurso a causa del parón. Por otro lado, por falta de información por cuando se emitían las últimas galas o por falta de tiempo por la vuelta a la rutina.

13. Opinión sobre el público 'vía streaming'

Las nuevas galas tras volver del parón eliminaron totalmente el público presencial e insertaron un nuevo formato de público 'vía streaming'. Un 74,7% de la audiencia piensa que esta idea fue acertada, ya que hacer partícipe al público siempre genera que el programa tenga más recepción. Por contra, el 25,3% piensa que en un formato de concurso musical es necesario un público presencial que disfrute del directo para hacerlo más dinámico y para eliminar la frialdad que sufren los concursantes sin unos fans que les animen.



7. Los resultados por hipótesis

7.1 Hipótesis general

- Confirmar que OT 2020 tuvo más audiencia gracias a la pandemia y a las actividades que realizó a través de las redes sociales.

Aunque según la encuesta que hemos distribuido a una muestra de 96 personas, un 34,4% dejó de seguir el formato, según los datos de Kantar ofrecidos a la web Ver Tele! OT 2020 sí mantuvo su audiencia lineal que tenía antes de que se produjese el confinamiento, a través de las actividades creadas en redes sociales. Sin embargo, no consiguió aumentar las audiencias.

7.2 Hipótesis específicas

- A) OT 2020 ha reaccionado a tiempo y de forma correcta a la pandemia y a la consecuente afectación de su programa.

El programa Operación Triunfo supo reaccionar a la situación de crisis y generó alternativas para el parón y la reincorporación del concurso a través de actividades generadas a través de la red.

- B) Los protocolos para la realización de los talent show han cambiado.

Los protocolos para la realización de *talent show* se mantienen igual ya que sólo cambiarán cuando las medidas sanitarias lo exijan en una situación de crisis como la que hemos vivido.

- C) OT 2020 fue el único programa que, durante la suspensión temporal de los programas continuó dando contenido a través de las redes sociales.

El programa Operación Triunfo fue el único que generó contenido específico para dar continuidad al concurso en redes cuando se suspendió temporalmente el programa. Las estrategias de marketing desarrolladas fueron acertadas para mantener vivo el concurso.

D) OT ha conseguido la misma audiencia social que audiencia lineal en televisión.

OT es capaz de crear un engagement muy elevado en las plataformas de redes sociales, y a través de ellas fidelizar a su público, pero en el formato de tv lineal no es capaz de conseguir los mismos datos de audiencias.

E) La mayoría de la audiencia de OT de televisión lineal son jóvenes

Las audiencias lineales de la cadena “La 1”, hemos comprobado que son más elevadas en el rango de edad mayores de 64 que en los jóvenes.

F) Durante el confinamiento domiciliario la televisión aumentó su audiencia y batió récords

La televisión lineal aumentó sus audiencias gracias al confinamiento en más del 16% en comparativa con el año 2019 y consiguió batir un récord mensual histórico de consumo televisivo en forma lineal y diferido en el mes de abril.

G) El público en los programas de entretenimiento son necesarios, ya que la interacción con los concursantes es crucial

Tras la realización de entrevistas, encuestas y leer sobre teorías de comunicación que tratan sobre el espectador televisivo, hemos validado esta hipótesis. La presencia del público en los programas de entretenimiento son totalmente necesarios, ya que aportan color y calidez a los programas y, sin ellos, algunos programas de entretenimiento, no existirían. En situaciones de crisis, mantener un formato de entretenimiento, se ve dificultado por la nula presencia de público que es esencial en este tipo de programas. Aun así, se pueden aplicar estrategias como público *vía streaming*.

8. Conclusiones

8.1 Conclusiones a los programas de entretenimiento en pandemia

Estas son las conclusiones y recomendaciones que hemos establecido para aquellos programas de entretenimiento que se tengan que desarrollar en una situación de crisis, como la pandemia de coronavirus del 2020:

- **Público social en programas de entretenimiento**

Aunque por el momento, se cree que el público es una parte vital y esencial de este tipo de programas de entretenimiento, la opción de añadir un **público virtual** o **vía streaming** es una decisión adecuada, que acerca al consumidor el producto que le quieres ofrecer y, además, lo haces partícipe desde casa. La utilización de la digitalización como mecanismo alternativo para dar dinamismo y funcionamiento a un programa de emisión en directo, es una opción muy acertada que invita a la participación de los *fans* del formato. Además si unimos el factor localización, con público asistente de manera presencial, únicamente se podrán desplazar hasta los platós aquellos que puedan llegar desde otra ciudad del país, o aquellos que por cercanía puedan asistir el día de la gala. En el formato virtual permites que cualquier persona, desde cualquier lugar del mundo donde se encuentre, sea partícipe en directo del *show*.

- **Más importancia de la audiencia social entre jóvenes de 14 a 25 años**

Dada la situación tecnológica y digital que vivimos como sociedad, es muy importante trabajar conjuntamente con las **redes sociales**. Crear un **producto transmedia** que genere contenido y dé visibilidad de un programa a través de diferentes plataformas, conlleva que la audiencia potencial de este formato de concursos -normalmente gente joven, que es la que más usa las redes sociales- se mantenga expectante y participe en dar voz al programa y en generar aún más contenido. De esta manera, aunque las audiencias de televisión no sean muy elevadas, las audiencias sociales aumentarán en grandes cantidades y en la época en la que nos encontramos, este es un factor muy determinante. Como hemos

podido ver con el ejemplo del *talent show* Operación Triunfo 2020, aunque no se aumentaran las audiencias de televisión, el trabajo digital que han generado con todas las últimas ediciones (2017-2020) y las actividades realizadas en la edición del 2020 ha sido lo que ha generado más engagement de los usuarios.

- **Programas de entretenimiento virtuales**

Observando las tendencias a la baja del consumo de televisión y a la alta de las audiencias sociales, los formatos se podrían reinventar: Crear programas de entretenimiento diseñados para ser **retransmitidos en plataformas** como Youtube o Twitch y usando de apoyo canales secundarios a la cadena principal (por ejemplo en el canal Cuatro en el caso de Telecinco). De esta manera creas un producto indicado para los más jóvenes, adaptándose a sus horarios y potenciando el uso de las redes sociales como formato principal.

- **Aislamiento de concursantes y equipo de producción en formatos pre grabados**

El coronavirus ha conseguido frenar totalmente o de forma parcial las grabaciones de la mayoría de los programas de entretenimiento españoles y más tarde se han retomado adaptados a la situación pandémica. Como es el caso de Tu cara me suena, Boom, Ahora caigo, El Hormiguero o Operación Triunfo, entre otros. Una vez iniciado el programa, si el formato es pre grabado, es decir, que su emisión no es en directo, para que el programa no se vea afectado y pueda completarse, una idea sería **aislar** a todo el equipo durante el tiempo necesario para finalizar el rodaje y poder ofrecerlo a los telespectadores, en el tiempo previsto. El ejemplo de esto, lo encontramos en ‘Supervivientes’ y ‘Masterchef’, que se encontraban aislados y sin peligro de contagio. Esta no sería una opción para aquellos programas que emiten en directo.

- **Captar más *share* en televisión**

La vida y la sociedad están en continuo cambio, más aún desde que la tecnología apareció en nuestras vidas. El consumo de contenido en diferido, las plataformas de producción de contenido a la carta, el creciente uso de las redes sociales se han

adaptado cada vez más al **ritmo de vida caótico y estresante** que hay en la actual sociedad. La audiencia televisiva de los últimos años, se ha visto reflejada en esta sociedad y ha cosechado unas audiencias a la baja. Comparando con décadas anteriores hemos podido comprobar como cada vez más, la visualización de la televisión en formato lineal está perdiendo telespectadores y mantiene a los de edades más envejecidas. La idea es adelantar los horarios del *prime time*, adaptándolo a los tiempos de consumo y ocio de la gente joven. Y, además, fomentar las actividades en las plataformas y redes sociales, de manera que se incite a la visualización del programa a través de la tv.

8.2 Conclusiones y dificultades personales a la realización del trabajo

- Dificultad a la hora de conseguir entrevistas

La gran dificultad que se nos ha planteado al realizar nuestro TFG ha sido contactar con las **fuentes personales** de la productora de Gestmusic para poder entrevistar a algún directivo o responsable de OT 2020. Estas entrevistas eran muy importantes porque eran imprescindibles para conocer de primera mano la actuación que llevó a cabo OT cuando llegó la pandemia. Sin embargo, hemos tardado meses en conseguir hablar con la responsable de comunicación que ha cedido a base de insistir e insistir. Hablar con Belén Pueyo, community manager de OT, fue más fácil y natural, ya que conseguimos contactar con ella a través de las redes sociales y nos respondió en cuanto pudo a las cuestiones.

- No hemos conseguido los resultados que queríamos en la encuesta de productoras

Otro obstáculo para nuestra investigación fue la **poca participación** por parte de las productoras en la encuesta. No hemos obtenido los resultados que esperábamos a pesar de enviar aproximadamente 50 correos y llamar por teléfono en numerosas ocasiones. Finalmente, conseguimos la respuesta de 5 productoras españolas que nos explicaron cómo había cambiado la pandemia sus programas de entretenimiento.

- **Gran cantidad de datos de audiencias**

Para la investigación, decidimos analizar las **audiencias** para poder comparar entre meses en general y específicamente en OT 2020 si estas habían cambiado a causa de la pandemia. Gestionar y saber explicar estos numerosos datos y estudios se nos hizo complicado al principio. Sin embargo, como en la investigación hemos realizado mucho uso de audiencias al final hemos aprendido y hemos sabido cómo manejarlo.

- **Puntos fuertes y enriquecimiento personal**

Durante la realización del TFG hemos aprendido a organizar el tiempo, a aprender que a veces dedicas horas a buscar información o intentar contactar con fuentes que al final no tienen el resultado que esperabas pero igualmente te aporta conocimiento. Por ello, a pesar de las adversidades, creemos que hemos hecho un buen trabajo de investigación gracias al material que hemos consultado como estudios de audiencias, artículos web, ensayos académicos o libros y las fuentes personales que han colaborado con nosotras.

Las dos hemos hecho un **gran equipo**, nos hemos compenetrado, hemos sido constantes, organizadas y trabajadoras y ha dado un resultado de investigación y un TFG de final de carrera del que estamos satisfechas.

9. Bibliografía y webgrafía

- Libros y revistas

Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo*. Gedisa.

Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española*. Deusto.

Guerrero, E., ProQuest, & elibro.net. (2013). *Guion y producción de programas de entretenimiento*. Eunsa.

Arrieta, E. A. (2020, 14 noviembre). *Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación*. Revista de comunicación y salud.

<http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/225>

Escribano, B. J. (2020, 31 julio). *Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital | Revista Prisma Social*. Revista Prisma Social.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/3550>

Favaro, L. (2017a). Los Estudios Críticos de Internet: conceptos, debates y retos. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 15(1), 151–167.

<https://doi.org/10.5209/tekn.56687>

Fuchs, C. (2012). Towards Marxian Internet Studies. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 392–412.

<https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/html/04-FUCHS/04-FUCHS.html>

Guerrero, E. (2010) *Las productoras de contenidos protagonistas de una industria multimedia. El caso de España*. Revista de comunicación Universidad de Piura. Nº9, pág. 150-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395408>

GECA (2019) *El retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa las Ott's*. Informes Geca, Madrid. Nº1/2019.

<https://www.geca.es/geca/informes/20190528--EI%20retraso%20sistemático%20del%20prime%20time%20hace%20bajar%20el%20consumo%20lineal%20e%20impulsa%20a%20las%20OTT's.pdf>

Gómez, P. (2009, junio). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de Antropología*, Nº 25 /1, 2009, Artículo 23.

https://www.ugr.es/%7Epwllac/G25_23Eguzki_Urteaga.html

Vélez, V. V., & Yajseel, L. Y. (2011). *Redes sociales desde la teoría crítica y los estudios culturales | Catálogo Digital de Publicaciones DC*. Facultad de diseño y

comunicación.https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=366&id_articulo=7888

- Páginas web

AIMC. (2021). *Marco General de los medios en España 2021* (N.o 2021). <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Barlovento Comunicación. (2020, enero). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia tv.* (Enero 2020). <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/02/barlovento-analisisaudienciastv-enero2020.pdf>

Barlovento Comunicación. (2020, febrero). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia tv.* (Febrero 2020) <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-febrero-2020/>

Barlovento Comunicación. (2020, marzo). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia tv.* (Marzo 2020) <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/barlovento-analisisaudiencias-tvmarzo2020.pdf>

Barlovento Comunicación. (2020, abril). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia tv.* (Abril 2020) <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/05/barlovento-analisisaudiencias-Abr20.pdf>

Barlovento Comunicación. (2020, mayo). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia tv.* (Mayo 2020) <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/06/barlovento-analisisaudiencias-Mayo2020.pdf>

Barlovento Comunicación. (2020, junio). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia tv.* (Junio 2020) <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/07/barlovento-analisisaudienciasTV-Jun20.pdf>

Barlovento Comunicación. (2020). *Informe sobre el consumo de tv durante el primer año del covid*
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/03/INFORME-BARLOVENTO-BALANCE-DEL-CONSUMO-DE-TV-DURANTE-EL-PRIMER-ANO-DEL-COVID.pdf>

Barlovento Comunicación. (2020, julio 1). *Análisis Audiencias TV: Junio 2020.*
Barlovento Comunicación. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-junio-2020/>

CADENA 100 - La Mejor Variedad Musical. (2020, 21 mayo). *Los memes se ceban con la «nueva decoración» de Operación Triunfo.* CADENA 100.

https://www.cadena100.es/television/noticias/los-memes-ceban-con-nueva-decoracion-operacion-triunfo-20200521_727969

Colaboradores de Wikipedia. (2021, 22 mayo). *Idol Kids*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Idol_Kids

EIDiario.es. (2020, 17 marzo). «*Maestros de la Costura*», un subidón de autoestima para los aprendices. https://www.eldiario.es/cultura/maestros-costura-subidon-autoestima-aprendices_1_5870886.html

EpData. (2020, 1 diciembre). *Tendencias de consumo de televisión y radio en España, en datos y gráficos*. Epdata. <https://www.epdata.es/datos/tendencias-consumo-radio-espana-datos-graficos/300>

Espinel, R. (enero 2021). *Estas son las 40 productoras que dominan la televisión en España*. Producción Audiovisual <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/productoras-television-en-espana/>

Ezquerro, D. S. (2020, 14 febrero). *Prodigios en defensa de la cultura y el arte en televisión*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/television/2020/02/14/5e4598c5fdddffb8088b470b.html>

Fdez, J. (2021, 14 enero). *La 1 utiliza el truco del troceo para mejorar la audiencia de «OT 2020»*. El Español. https://www.elespanol.com/bluper/audiencias/20200302/utiliza-truco-troceo-mejorar-audiencia-ot/471704441_0.html

Fdez, J. (2021, 14 enero). *El público más joven, el punto fuerte de las audiencias de «OT 2020»*. El Español. https://www.elespanol.com/bluper/audiencias/20200113/publico-joven-punto-fuerte-audiencias-ot/459455423_0.html

Independiente, E. (2020, 24 septiembre). «*La isla de las tentaciones*» paraliza las grabaciones por un brote de coronavirus. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/tendencias/2020/08/20/la-isla-de-las-tentaciones-paraliza-las-grabaciones-por-un-brote-de-coronavirus/>

L., B. P. (2020, 11 mayo). *Roberto Leal hará doble sesión los miércoles en «Pasapalabra» y «OT»*. La Voz de Galicia. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/05/11/roberto-leal-hara-doble-sesion-miercoles-pasapalabra-ot/00031589197508040884874.htm>

Maciejewski, D. G. (2021, 19 febrero). *Guerra entre Netflix, Disney+ y Amazon Prime Video: ¿Qué plataforma tiene más usuarios?* LOS40. https://los40.com/los40/2021/02/19/cinetv/1613744913_467495.html

Molina, B. (2020, 13 noviembre). *El gran giro en la final de la voz 2020 por el coronavirus, que lo cambia todo.* El Español. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2020-11-13/la-voz-final-directos-miriam-rodriguez-mecanica_2831199/

P. (2021, 12 enero). OT 2020: Los concursantes celebran el aniversario de la edición. RTVE.es <https://www.rtve.es/playz/20210112/ot-2020-primer-aniversario/2065084.shtml>

País, E. (2016, 17 octubre). *'OT: El reencuentro' arrasa en audiencia con 4.700.000 espectadores.* EL PAÍS. https://elpais.com/cultura/2016/10/17/television/1476690679_462944.html

País, E. *«Operación Triunfo» rompe los récords de audiencia con 13 millones de espectadores.* (2002, 13 febrero). EL PAÍS. https://elpais.com/diario/2002/02/13/radiotv/1013554801_850215.html

Periódico, E. (2020a, enero 1). Los programas de entretenimiento que las cadenas preparan para este 2020. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20200101/programas-entretenimiento-cadenas-television-2020-7791539>

Periódico, E. (2020, 24 diciembre). *«La voz senior» llega a la gran final en Antena 3.* elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/tele/20201224/voz-senior-llega-gran-final-11421270>

Periódico (2019) *«Gran Hermano» cumple 20 años: así ha evolucionado el formato en España.* elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20190916/gran-hermano-20-anos-evolucion-formato-7636782>

PuigBarcelona, F. (2020, 22 noviembre). *'Tu cara me suena' regresa esta noche a Antena 3 tras ocho meses ausente.* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20201122/49599741201/tu-cara-me-suena-antena-3-concurso.html>

Provincias, L. (2020, 16 marzo). *El Hormiguero, suspendido por el coronavirus.* Las Provincias. <https://www.lasprovincias.es/culturas/tv/hormiguero-suspendido-coronavirus-20200316192831-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es>

Refojos, M. (2020, 23 febrero). *Caso OT: cuando la clave del éxito está en dar a tu audiencia lo que pide.* El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20200223/ot-operacion-triunfo-clave-exito-audiencia-7857796>

Roces, P. R. (2021, 12 marzo). *El retorno de ¿Quién quiere ser millonario? en pleno Covid.* El Mundo. <https://www.elmundo.es/television/2021/03/12/604a4d3221efa0910c8b4608.html>

Rtve, P. (2019, 19 febrero). *Un estudio pionero en España permite conocer la audiencia total de Operación Triunfo en TVE y plataformas*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/rtve/20190219/estudio-pionero-espana-permite-conocer-audiencia-total-operacion-triunfo-tve-plataformas-digitales/1886740.shtml>

Rtve, P. (2020, 16 julio). *Operación Triunfo 2020 arrasa en digital*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/rtve/20200623/operacion-triunfo-2020-arrasa-digital-supera-dos-ediciones-anteriores/2021012.shtml>

RTVE.es. (2020, 21 septiembre). *Eurovision 2020 se cancela a causa de la pandemia del coronavirus*. <https://www.rtve.es/television/20200318/eurovision-2020-cancelado-coronavirus-hasta-2011/2010208.shtml>

Rtve, P. (2020, 16 julio). *Operación Triunfo 2020' arrasa en digital I RTVE*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/rtve/20200623/operacion-triunfo-2020-arrasa-digital-supera-dos-ediciones-anteriores/2021012.shtml>

R. (2020, marzo 16). *Cancelan 'OT 2020' por el coronavirus*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20200316/474194745950/ot-2020-cancelado-coronavirus-covid-19-operacion-triunfo.html>

R. (2020, mayo 7). *'OT 2020' anuncia su regreso tras el parón por el Covid 19*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20200507/481012568333/ot-2020-regresa-tve-coronavirus-covid-19-operacion-triunfo.html>

R. (2021, 4 enero). *El año 2020 en televisión: consumo histórico, publicidad a la baja y Telecinco líder*. Audiovisual451. <https://www.audiovisual451.com/el-ano-2020-en-television-consumo-historico-publicidad-a-la-baja-y-telecinco-lider/>

R. (2020b, marzo 19). *'Got talent' regresa con una versión 'especial cuarentena'*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20200319/474262187332/got-talent-coronavirus-regresa-redes-sociales-santi-millan-facebook-instagram.html>

R. (2020c, marzo 16). *Cancelan 'OT 2020' por el coronavirus*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20200316/474194745950/ot-2020-cancelado-coronavirus-covid-19-operacion-triunfo.html>

Sebastián, V. (2018, 16 noviembre). *Mientras las audiencias de TV son un poco meh, el canal YouTube de «Operación Triunfo» suma ya 1000 millones*. WATmag. <https://www.thewatmag.com/youtube/audiencias-tv-poco-meh-canal-youtube-operacion-triunfo-suma-1000-millones-reproducciones>

Statista. (2020, 5 octubre). *Principales emisiones de TV: audiencias España noviembre 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/4811119/principales-emisiones-de-tv-audiencias-en-espana/>

Statista. (2021, 21 abril). *Emisiones de televisión más vistas según la audiencia media España 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/480897/emisiones-de-television-mas-vistas-audiencia-media-espana/>

T. (2020d, marzo 18). *Supervivientes 2020: Los concursantes conocen la alarma por coronavirus*. Telecinco. https://www.telecinco.es/supervivientes/concursantes-conocen-coronavirus-situacion-espana-alarma-mensajes-familiares-rocio-flores-madre-peticion_18_2916120373.html

T. (2020d, marzo 12). *La ruleta de la suerte paraliza las grabaciones por el coronavirus*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/f5/mira/2020/03/12/5e6a331cfdddf240f8b45ff.html>

Vertele. (2020, enero 20). *A «OT 2020» (12.6%) se le complica la vida ante «El tiempo del descuento» (16.5%) y el empuje de «El Peliculón» (14%)*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-domingo19enero-ot-tiempo-descuento-peliculon_1_7424728.html

Vertele. (2020a, enero 13). *«OT» (13%) vive el estreno más bajo de su historia, sin alcanzar los 2 millones*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-domingo-12-enero-estreno-ot-operacion-triunfo-2020_1_7425253.html

Vertele. (2020c, enero 27). *Pequeño respiro para «OT» (12.6%), que frena su caída ante el imbatible «Tiempo del descuento» (17.1%)*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-domingo-26-enero-ot-el-tiempo-del-descuento_1_7424333.html

Vertele. (2020, 3 febrero). *«OT 2020» (12.3%) se queda en mínimos ante el máximo de «El tiempo del descuento» (18.4%)*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-domingo-2-febrero-ot-2020-tiempo-descuento_1_7423976.html

Vertele. (2020, febrero 10). *«OT» (10.6%) toca fondo con la gala menos vista de su historia*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-domingo-9-febrero-ot-202-minimo-historico-tve_1_7423651.html

Vertele. (2020, febrero 3). *«OT 2020» (12.3%) se queda en mínimos ante el máximo de «El tiempo del descuento» (18.4%)*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-domingo-2-febrero-ot-2020-tiempo-descuento_1_7423976.html

Vertele. (2020, febrero 24). *«Conexión Honduras» (20%) llega potente para devolver a «OT 2020» (10.7%) a su cruda realidad*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-domingo-23-febrero-conexion-honduras-llega-potente-ot-2020-cruda-realidad_1_7422799.html

Vertele. (2020, junio 4). *«Es por tu bien» (16%) baja del liderazgo a «OT 2020» (12.6%), que da un pequeño paso atrás a una semana de su final*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-miercoles-5-junio-es-por-tu-bien-baja-liderazgo-semifinal-ot-2020_1_7417010.html

Vertele. (2020, junio 11). *«OT 2020» (16.1%) se despide con récord, pero sin liderazgo y como la final menos vista de la historia*.

https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-miercoles-10-junio-final-ot-2020-tve_1_7416503.html

Vertele. (2020, mayo 20). «OT 2020» reconvierte su plató en una selva para su primera gala post-coronavirus de esta noche. https://vertele.eldiario.es/noticias/ot-2020-reconvierte-plato-selva-gala-10-post-coronavirus_1_7417080.html

Vertele. (2020, 19 mayo). Así fueron los primeros «Ahora caigo» y «Boom» adaptados al coronavirus. https://vertele.eldiario.es/noticias/ahora-caigo-boom-antena-3-coronavirus-primer-programa-videos_1_7416994.html

WatMAg. El canal logró conseguir más de 1000 millones de reproducciones. Sebastián, V. (2018, 16 noviembre). *Mientras las audiencias de TV son un poco meh, el canal YouTube de «Operación Triunfo» suma ya 1000 millones.* . . WATmag. <https://www.thewatmag.com/youtube/audiencias-tv-poco-meh-canal-youtube-operacion-triunfo-suma-1000-millones-reproducciones>

Yotele, R. (2019, 16 septiembre). «Gran Hermano» cumple 20 años: así ha evolucionado el formato en España. elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20190916/gran-hermano-20-anos-evolucion-formato-7636782>

Zorrilla, M. (2020, 2 julio). «La ruleta de la suerte» sigue yendo como la seda pese a las medidas contra el coronavirus. Espinof. <https://www.espinof.com/antena-3/ruleta-suerte-sigue-yendo-como-seda-pese-a-medidas-coronavirus>

(2020, 2 marzo). 'Supervivientes: Conexión Honduras' baja, pero logra liderar con un notable 19% frente al 11,1% de 'OT 2020' FormulaTV. <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-domingo-1-marzo-supervivientes-conexion-honduras-baja-liderar-100059/>

(2020, marzo 9). 'OT 2020' mejora en espectadores, pero es eclipsado por 'Supervivientes: Conexión Honduras' (19,5%). FormulaTV. <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-domingo-8-marzo-ot-2020-mejora-espectadores-supervivientes-100246/>

(2020, marzo 16). La Gala #YoMeQuedoEnCasa de 'OT 2020' sube (12,7%) frente a 'Supervivientes: Conexión Honduras' (17,5%). FormulaTV. <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-14-marzo-gala-especial-ot-2020-supervivientes-conexion-honduras-100473/>

(2020, mayo 21). 'OT 2020' regresa marcando un buen 11,1%, pero lidera el final de 'El secreto de Puente Viejo', con un 13%. FormulaTV. <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-20-mayo-ot-2020-regresa-lidera-final-el-secreto-de-puente-viejo-101735/>

(2020, mayo 28). 'OT 2020' crece a un gran 13% con sus primeros finalistas frente a 'En primera línea', que firma un 10,3%. FormulaTV.

<https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-27-mayo-ot-2020-crece-primeros-finalistas-en-primera-linea-101829/>

(2020, mayo 20). *El plató de 'OT 2020' se llena de vegetación*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/television/20200520/481301977221/ot-2020-gala-10-publico-plato-plantas-naturaleza-vegetacion.html>

10. Anexos

10.1 Anexo 1: Contextualización de audiencias

10.1.1 Evolución audiencia televisiva del 2004 a 2020

Respecto a la evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión desde el año 2004 hasta el 2020, vemos una tendencia que se ha dado en las grandes cadenas: el gran descenso de audiencia de 10 o más de 10 puntos y el duopolio que existe actualmente entre las dos cadenas de televisión privada, Antena 3 y Telecinco. Analizando la tabla de la AIMC³⁷, podemos observar el gran cambio que padeció la 1 en 2004 que se encontraba con casi 40% de audiencia diaria y 16 años después ha descendido hasta un 22,1%. En este caso, se puede ver una gran mejora en el año 2010 pero dos años después, la pérdida de audiencia fue en aumento y fue finalmente, inevitable. En segundo lugar, la 2 aunque no contaba con una gran audiencia, sus espectadores han quedado, como se ha visto en el caso anterior, a más de la mitad con tan solo 5,2% cuando en 2004 tenía 12,1% de telespectadores.

Antena 3 en 2004 era la cadena con más audiencia acumulada con 41,5% telespectadores pero su bajada más significativa se dio en el año 2010 con una cifra de 26,2%. A lo largo de los años ha presentado una mínima recuperación, sobretodo en el año 2013 y 2014, pero en 2020 ha llegado a descender hasta un 26,2%. La otra cadena que representa el duopolio en el mercado televisivo privado, Telecinco, en 2004 tan solo contaba con un 1% (40,5%) de telespectadores menos que la cadena anterior. En 2004 llegó a su pico más bajo de audiencia con 24,9% de donde ha conseguido salir y, por lo tanto, remontar. Cabe destacar el papel que ha tenido la Sexta en las televisiones de los españoles, ya que, desde sus inicios ha conseguido fidelizar a su público y subir cifras poco a poco. Cuando nació en 2007 consiguió un 9,4% y después de 13 años cuenta con 13,9% de espectadores.

³⁷ Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2004-2020

En porcentajes

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
LA 1	39,3	33,3	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1	24,2	23,6	22,9	21,5	21,2	21,2	21,7	22,1
LA 2	12,1	9,8	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	5,4	5,6	4,6	4,7	4,8	5,2	5,2
ANTENA 3	41,5	41,1	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	29,1	28,1	27,7	27,3	26,5	27,1	27,2	26,2
TELE 5	41,4	38,0	34,9	32,3	33,5	28,4	26,7	24,9	26,2	25,3	26,3						
CANAL PLUS	7,3	5,5															
CUATRO			10,7	12,9	13,4	15,1	13,3	12,7	11,2	12,4	13,0						
LA SEXTA				9,4	10,5	14,5	12,8	12,1	9,6	12,4	13,6	14,8	14,1	12,9	12,7	14,4	13,9
TOTAL AUTONÓMICAS	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6	19,5	17,3	16,2	16,8	15,9	15,8	16,1	16,7	16,1
AUTONÓMICAS PÚBLICAS				24,2	24,1	21,5	19,6	18,4	16,2	15,3	15,9	15,0	14,9	15,4	16,0	15,5	
TV3	6,2	5,6	4,9	4,9	4,6	4,7	4,0	4,1	3,4	3,9	3,6	3,5	3,6	3,9	4,0	4,2	4,5
33									0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
SUPER3									0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
33 - K3/SUPER3	1,5	1,2	0,9	0,9	0,8	0,6	0,5	0,5									
3/24 TV											0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,9	0,8
ESPORT 3											0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
ETB-1	0,8	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4
ETB-2	2,4	2,2	1,7	1,7	1,8	1,8	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1	1,2	1,4	1,4	1,3
ETB-3													0,1				
TVG	2,1	2,3	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9	1,5	1,7	1,4	1,4	1,8	1,4	1,5	1,4	1,4	1,3
TVG2							0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					0,1	0,1
TELEMADRID	4,2	3,9	2,9	2,4	2,2	2,3	2,1	1,9	1,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1		
LA OTRA					0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1					
CANAL SUR	6,7	7,3	6,6	5,7	5,9	5,4	5,1	4,8	4,5	4,2	4,0	4,3	3,8	3,4	3,5	3,3	2,9
CANAL SUR 2/ANDALUCÍA TV	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
TV CANARIA	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7
TV CANARIA 2					0,1	0,1	0,1	0,1									
TV CAST. MANCHA/CMM	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
IB3			0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
ARAGÓN TV				0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7
TPA				0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4
TPA2												0,1					
7 REG. DE MURCIA				0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1				0,2	0,2	0,2	0,3
À PUNT																0,4	0,3
CANAL 9	3,7	3,3	3,0	3,2	2,9	2,9	2,2	1,7	1,7	1,2							
PUNT 2/NOU 2	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1								
NOU 24								0,1	0,1								
CANAL EXTREMADURA				0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3							
AUTONÓMICAS PRIVADAS				0,7	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,4	1,2	1,1	0,8	0,6	0,6
8 TV (Cat)									0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,6	0,3	0,1	0,1
CYL TV / CYL 7									0,2	0,3					0,3	0,3	0,2
LA 8 / CYL 8									0,1	0,2					0,1	0,1	0,2
V TELEVISIÓN									0,1	0,1							
AUTONÓMICAS INTERNAC.				0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
TOTAL TEMÁTICAS				11,1	15,7	22,4	29,9	35,1	37,5	33,4	32,4	34,2	34,6	34,7	34,5	33,3	
TEMÁTICAS PAGO				7,0	7,0	7,3	7,7	6,8	5,9	6,4	6,6	7,9	9,9	10,8	10,9	10,5	
RESTO TEMÁTICAS				4,6	9,4	16,3	23,8	29,8	33,0	28,3	27,1	28,0	26,8	26,7	26,9	25,8	
TV LOCAL	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,2	0,8	0,8	0,7	1,1	1,0	
RESTO TV'S	5,9	6,4	11,0	10,3	2,0	0,7	4,1	4,7	0,6	0,6	0,6	0,7	1,7	1,4	2,8	4,1	7,5

Evolución audiencia acumulada diaria por cadenas de televisión

Fuente: AIMC

En el total de televisiones autonómicas continúa la tendencia de bajada de audiencia pero no tan significativa como en las demás. De un 28,6% en 2004 desciende hasta un 16,1% actualmente. En Cataluña, TV3 se ha visto afectada finalmente con 2 puntos de diferencia, El Canal 33 ha disminuido un 0,1 pero ha conseguido mantenerse en cifras igual que Super 3 que tiene la misma audiencia acumulada que en sus inicios en 2012. Como caso extraordinario en el panorama catalán, 3/24 ha conseguido duplicar sus espectadores de 0,4% a 0,8%. También, ETB1 Y ETB2 como muchas de las televisiones autonómicas, han reducido a la mitad sus cifras

Canal sur a lo largo de los años, ha tenido una bajada significativa ya que, ha pasado de una audiencia de 6,7% a 2,9%. Por otro lado, la televisión Canaria se mantiene estable e incluso ha subido un 0,2%. Destacamos también Aragón tv que varía del 0,6% al 0,7% pero ha incrementado desde su nacimiento. Las autonómicas privadas no se han visto afectadas desde su creación hasta el 2020 sin embargo, se puede observar que entre el 2014 y 2016 contaban con más espectadores.

Al final de la tabla, con total diferencia a la tendencia de la televisión en España en la última década, los canales temáticos sobrepasan sus límites y de un 11,1% de audiencia acumulada en 2008 han llegado a un 33,3% en la actualidad (en 2013 llegaron hasta un 37%).

La televisión local ha variado también notablemente sus números, de un 44,4% a tan solo un 1,0% de audiencia.

- Evolución del consumo de televisión por comunidad autónoma (2004-2020)

Hemos podido observar en las tablas ofrecidas por AIMC, solo dos comunidades consumen más minutos televisivos en el año 2020 que en el año 2004. Aragón tuvo sus números más bajos en 2004 y en 2018 con la misma cifra, más tarde en el 2012 incrementó los minutos hasta 265 y en 2020 sus ciudadanos han dedicado 252 minutos a esta actividad. La otra comunidad que dedica más minutos en 2020 que en 2004 es La Rioja. En el año 2004 utilizaban 231 minutos y en 2020 13 más. Esta comunidad en el año 2016 consiguió hasta 258 minutos diarios dedicados a su televisión.

Las demás comunidades han disminuido sus cifras respecto el 2004. En el siguiente orden indicamos qué comunidades dedican más minutos que las demás a visionar contenidos televisivos en el año 2020: Extremadura (243), Castilla y León (233), Cantabria (217), Murcia (217), Andalucía (216), Madrid (215), Navarra (212), Castilla La Mancha (212), Comunidad Valenciana (211), Cataluña (198), Galicia (198), Asturias (191), Canarias (182), País Vasco (178) y finalmente, Baleares (177).

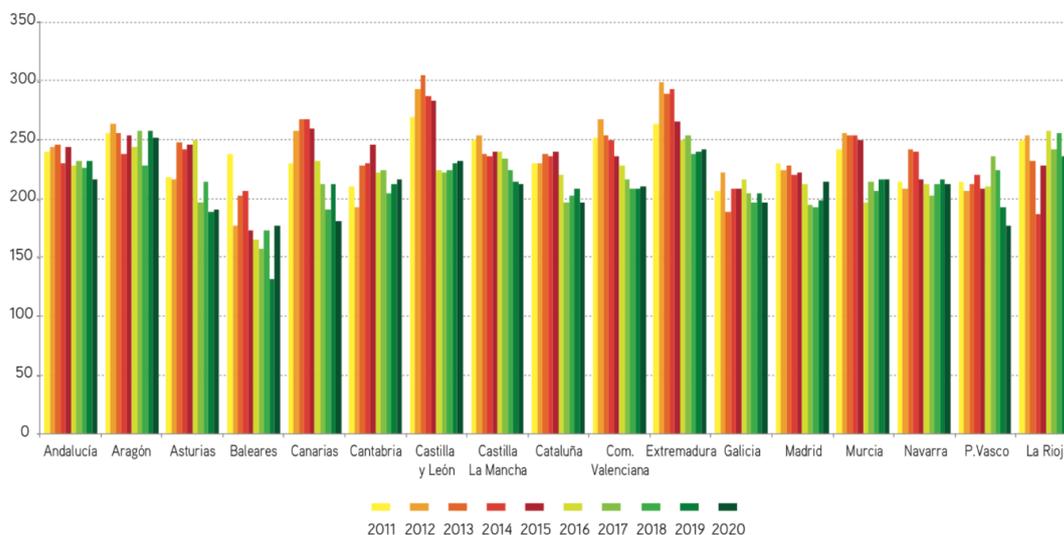
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2004-2020

Minutos promedio de visionado

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL (minutos)	239	222	222	220	225	229	227	237	242	243	238	238	223	215	210	213	209
ANDALUCÍA	261	244	248	222	222	230	235	241	244	247	231	245	229	233	226	232	216
ARAGÓN	229	228	228	256	258	257	253	257	265	256	238	255	245	259	229	259	252
ASTURIAS	250	221	235	221	218	209	224	218	217	249	243	246	250	197	215	190	191
BALEARES	239	236	208	232	231	232	214	239	178	204	207	174	166	158	174	132	177
CANARIAS	213	207	196	201	223	228	227	230	258	269	268	261	233	213	192	213	182
CANTABRIA	220	202	194	185	202	203	190	211	194	228	231	246	223	225	205	212	217
CASTILLA Y LEÓN	248	223	216	231	233	241	252	270	293	305	287	283	225	222	225	231	233
CASTILLA-LA MANCHA	246	247	259	258	244	240	238	250	255	238	237	241	240	235	225	215	212
CATALUÑA	228	219	221	217	230	234	223	231	231	239	237	240	221	197	203	209	198
C. VALENCIANA	250	222	224	234	238	245	234	252	269	255	250	237	228	217	209	209	211
EXTREMADURA	260	247	238	257	265	259	277	264	300	289	293	266	251	255	238	241	243
GALICIA	215	190	194	191	192	198	202	207	223	189	209	208	216	205	197	205	198
MADRID	234	213	215	209	213	213	215	230	225	229	221	222	213	195	193	200	215
MURCIA	227	196	193	218	240	222	233	243	256	254	254	250	198	215	206	216	217
NAVARRA	246	195	226	208	223	226	205	215	209	243	241	216	212	204	213	217	212
PAÍS VASCO	221	208	196	197	194	221	196	215	206	213	220	208	211	236	224	194	178
LA RIOJA	231	231	207	238	217	242	209	251	255	232	188	228	258	243	256	237	243

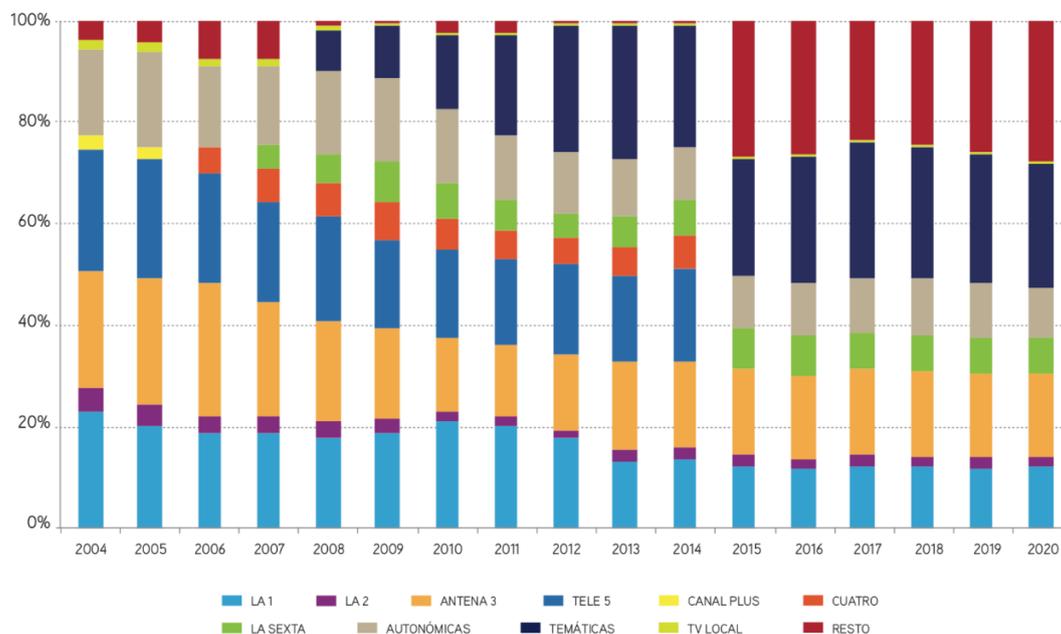
Evolución del consumo de TV por comunidad autónoma
Fuente: AIMC

MINUTOS PROMEDIO DE VISIONADO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2011-2020



Minutos promedio de visionado por comunidad autónoma
Fuente: AIMC

SHARE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2004-2020



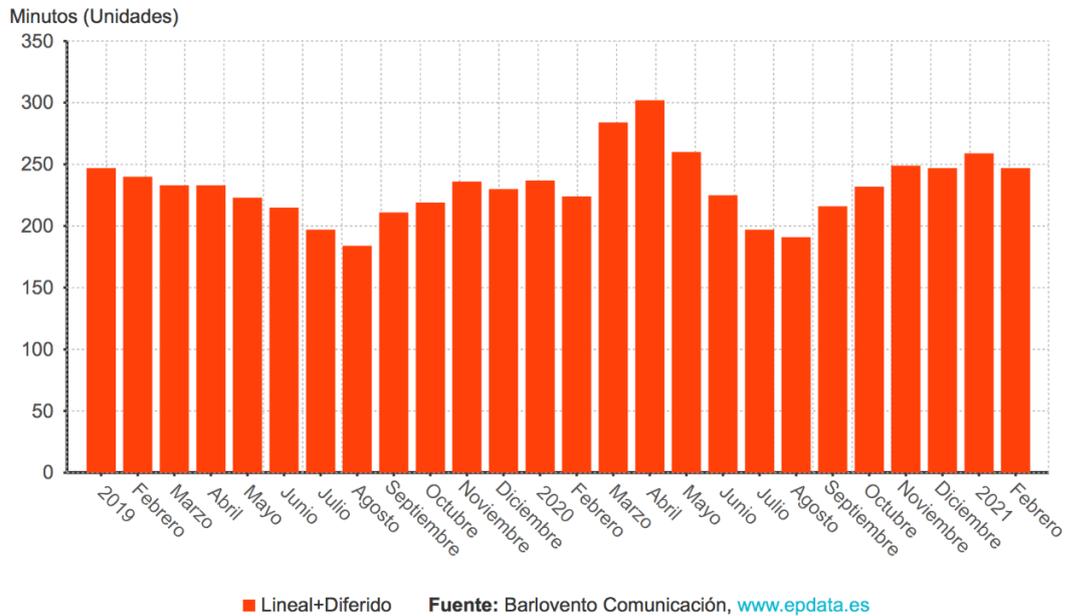
Evolución del share por cadenas de televisión
Fuente: AIMC

Para la ejecución de nuestro trabajo hemos utilizado también las audiencias del estudio de Barlovento Comunicación³⁸.

Durante el año 2020 el mes de abril se posicionó como el mes del año donde los españoles han consumido más televisión durante el día. Respecto al año pasado, durante el mismo mes se consumieron 69 minutos menos.

³⁸ Barlovento comunicación se trata de una consultora audiovisual y digital especializada en audiencias de TV, programación y contenidos de televisión y audiencias sociales.

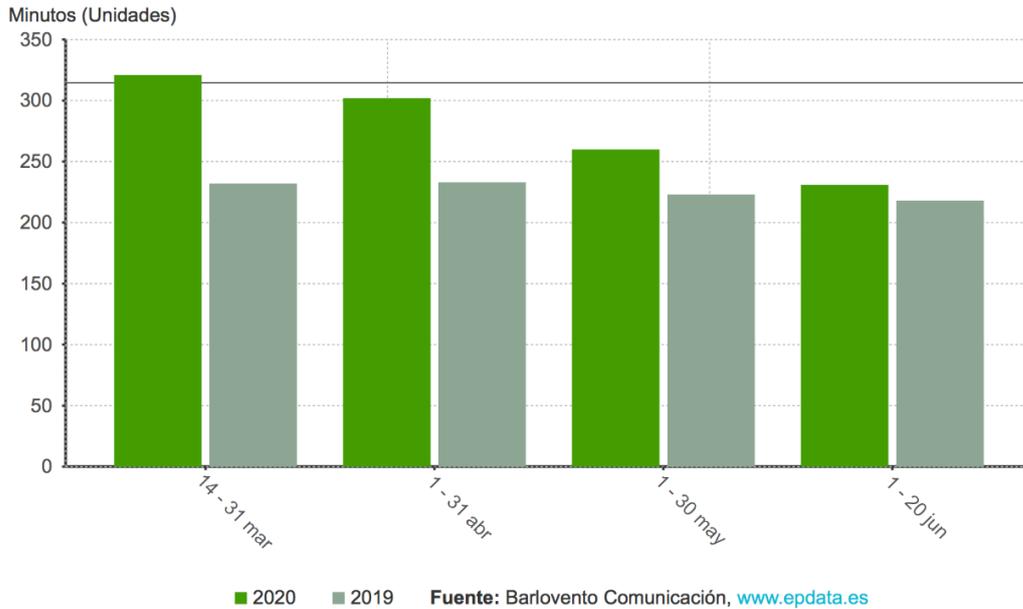
Evolución de los minutos de televisión por persona al día en España



Evolución minutos de tv por persona al día
Fuente: Barlovento Comunicación

A causa de la situación excepcional por la pandemia, el consumo de la televisión aumentó de forma considerada en pleno confinamiento. Durante el primer estado de alarma, en la segunda quincena de marzo, los españoles consumieron una media superior de 300 minutos.

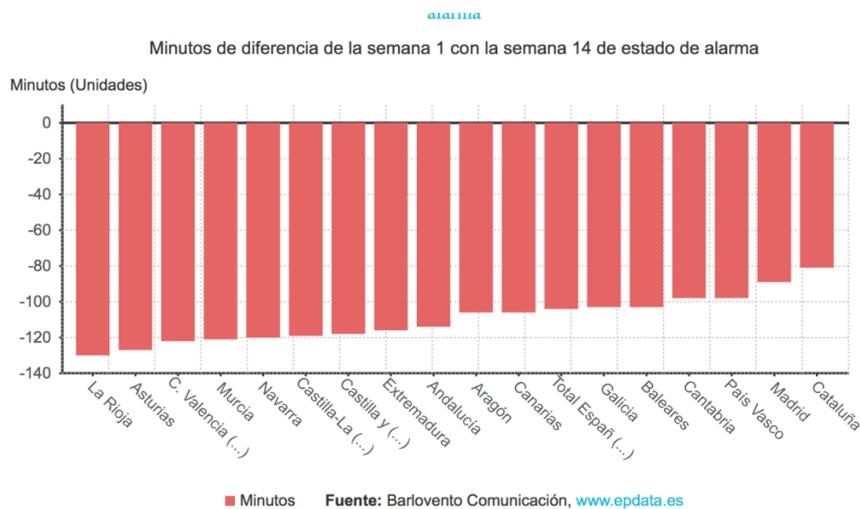
Evolución de los minutos por persona y por día de televisión durante le estado de alarma



Evolución de los minutos por persona y por día de tv durante el estado de alarma en comparativa con los meses de 2019.

Fuente: Barlovento Comunicación.

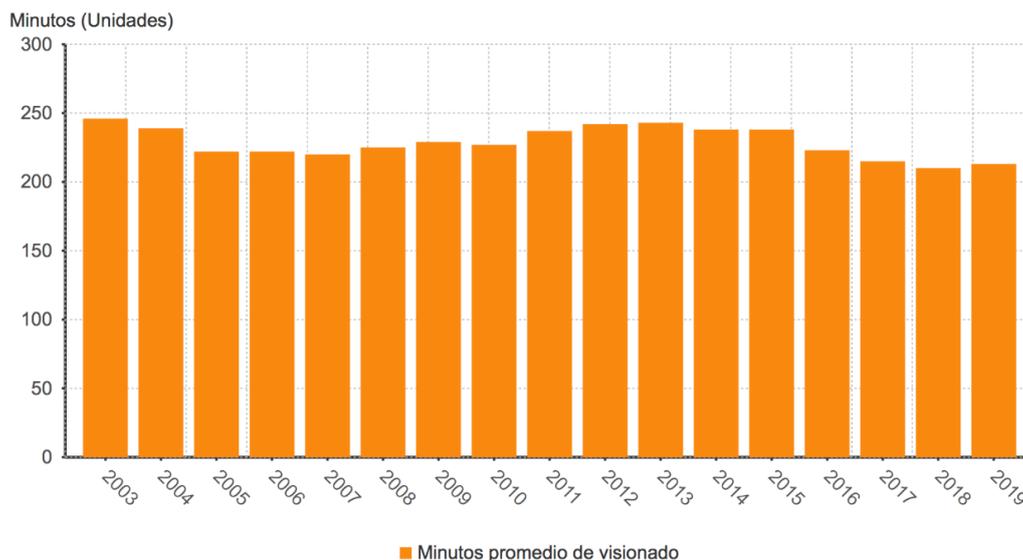
Entre la primera y la última semana del confinamiento domiciliario la mayor variación de consumo televisivo se produjo en las comunidades de La Rioja, Comunidad Valenciana y Asturias. Por otro lado, hubo menos diferencia en Cataluña, País Vasco y Madrid.



Minutos de consumo por comunidad autónoma semana 1 a 14 del estado de alarma

Fuente: Barlovento Comunicación

Evolución del consumo de televisión en España



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, www.epdata.es

Minutos promedios de visionado de tv del 2003 al 2019 en España Fuente: AIMC

Tal y como explica el último informe de la AIMC, en España se consumieron 213 minutos televisivos al día de media el año pasado.

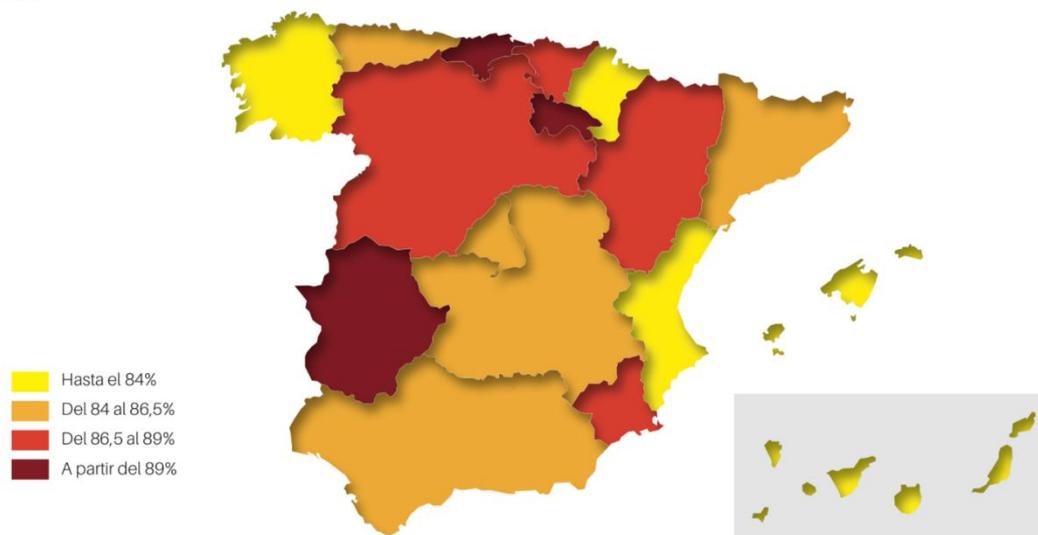
Según el Marco General de los medios en España de la AIMC donde ha habido más penetración³⁹ diaria ha sido en las comunidades de Extremadura, La Rioja y Cantabria. Las agrupaciones que han alcanzado entre un 86,5% y un 89% de penetración son Castilla y León, País Vasco, Murcia y Aragón. Seguidamente, entre el 84% y el 86,5% podemos observar que aparecen la mayor cantidad de ciudades con las comunidades de Andalucía, Castilla La Mancha, Madrid, Asturias y Cataluña. Las Islas Baleares, Canarias, Valencia, Navarra y Galicia han tenido menos audiencia acumulada diaria.

³⁹ Porcentaje que la audiencia representa en relación a la población.

CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2020

Audiencia acumulada diaria

Penetración (%)



Audiencia acumulada diaria por comunidad autónoma
Fuente: AIMC

Tal y como explica la AIMC en su estudio anual, coincidiendo con las comunidades que más penetración han contado en el año 2020 (Extremadura y La Rioja), estas comunidades, aparecen de nuevo en este mapa con el indicador máximo de minutos de visionado diario por persona. A estas se añaden Aragón y Castilla y León. A continuación, Andalucía, Murcia, Cantabria y Madrid han visionado de 213 a 229 minutos por persona en el año 2020. Por otro lado, Castilla La Mancha, Valencia, Cataluña, Navarra y Galicia han visualizado entre 196 a 212 minutos diarios. Siguiendo la misma tónica que en el mapa anterior, Las Canarias y Las Islas Baleares han sido las comunidades con menos minutos dedicados a ver la televisión añadiendo El País Vasco y Asturias.

CONSUMO PROMEDIO DE TELEVISIÓN - 2020

Minutos de visionado diario por persona

Media en minutos



Minutos diarios de visionado por comunidad autónoma y persona

Fuente: AIMC

CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN - 2020

Media en minutos sobre el total de la población

		TOTAL	L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
TOTAL	(BLOQUE HORARIO)	208,9		209,9	203,7	208,7
MAÑANA	(04:00-13:30)	16,1		16,4	14,3	15,7
SOBREMESA	(13:30-17:00)	50,7		51,0	50,0	50,1
TARDE	(17:00-20:00)	36,4		35,7	36,5	39,7
NOCHE	(20:00-04:00)	105,7		106,8	102,9	103,2

Consumo promedio diario de Televisión en 2020

Fuente: AIMC

Según la tabla de la media en minutos sobre el total de la población del Marco General de la AIMC, la población consume más televisión durante la noche (de 20:00 a 4:00h) de lunes a viernes con un 106,8. Durante este período de horas, el sábado es el día donde menos media de minutos gastan las personas en ver la televisión. Siguiendo el orden, en el período de sobremesa entre la 13:30 y las 17:00 la población disminuye hasta la mitad de media de minutos llegando hasta el 50,0 los

sábados. Cabe destacar también que a diferencia de los otros bloques horarios, durante la tarde del domingo es cuando los ciudadanos ven más el televisor, cuando es el día donde menos éxito tiene esta práctica. Finalmente, por la mañana (de 4:00h a 13:30h) es el periodo con menor media de minutos inferior al 20.

10.1.2 Comparativa consumo 2019 - 2020

La comparativa de consumo de televisión en el año 'covid' con respecto al año anterior -2019- destaca en que los hombres han consumido un 17% más de televisión frente a las mujeres que lo han hecho en un 15%. Así mismo el rango de edad desde los 13 a los 44 años es el grupo mayoritario que ha hecho un aumento del consumo de televisión durante la época covid, en un 18% más.

TOTAL USO DEL TELEVISOR (TTV+ "OTROS USOS")

Targets minutos persona/día	Mismo periodo año anterior	Primer año COVID 9/03/20 a 9/03/21	DIF	DIF%
Ind. 4+ (inv)	238'	275'	37'	+16%
HOM	223'	260'	37'	+17%
MUJ	252'	290'	38'	+15%
4-12	142'	166'	24'	+17%
13-24	111'	131'	20'	+18%
25-44	184'	217'	33'	+18%
45-64	289'	334'	45'	+16%
>64	359'	405'	46'	+13%

Consumo de tv por targets 2020 en comparativa con 2019
Fuente: Barlovento Comunicación

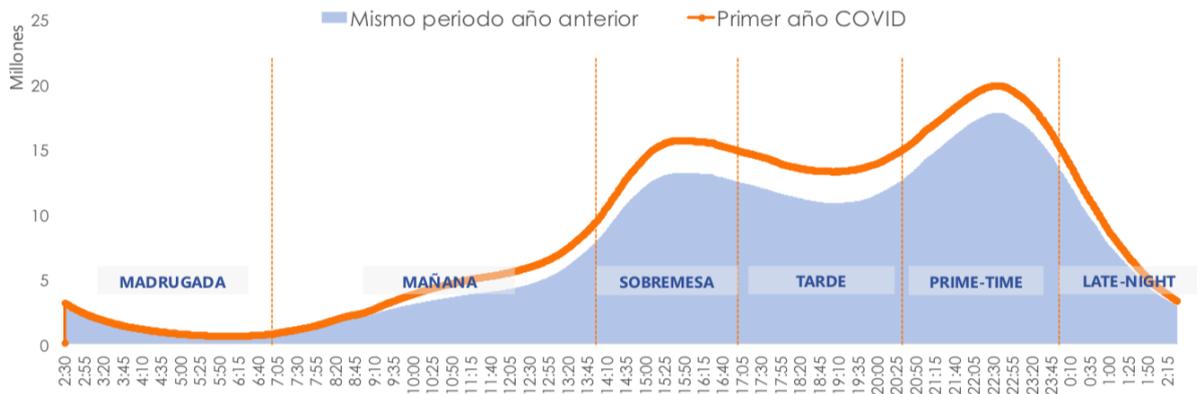
En lo que respecta al consumo por días, aunque durante toda la semana hay un aumento, los días más significativos fueron los viernes y los sábados, donde ha aumentado hasta un 20% más la visualización de la televisión en comparativa con el año anterior.

TOTAL USO DEL TELEVISOR (TTV+ "OTROS USOS")

Días de la semana minutos persona/día	Mismo periodo año anterior	Primer año COVID 9/03/20 a 9/03/21	DIF	DIF%
Lunes - Domingo	238'	275'	37'	+16%
Lunes	236'	271'	35'	+15%
Martes	233'	267'	34'	+15%
Miércoles	232'	265'	33'	+14%
Jueves	231'	267'	36'	+16%
Viernes	229'	273'	44'	+19%
Sábado	239'	286'	47'	+20%
Domingo	263'	299'	36'	+14%
Lunes-Viernes	232'	269'	37'	+16%
Sábado-Domingo	251'	292'	41'	+16%

Consumo por minutos y persona durante el año covid en comparativa con 2019
Fuente: Barlovento Comunicación

EVOLUCIÓN AUDIENCIA MEDIA (000) Total Consumo Televisión 9/03/20 a 9/03/21 vs. mismo periodo año anterior.



Evolución audiencia media año covid por día (comparativa 2020-2019)
Fuente: Barlovento Comunicación

En comparativa con el 2019 podemos observar como el intervalo de horas que se encuentra entre las 14 horas de la tarde y las 12 horas de la noche, aumentó de manera considerable en el año covid.

10.1.3 Audiencias antes, durante y después del confinamiento

- **Enero**

El consumo por parte de los ciudadanos de este mes es de 3 horas y 57 minutos por persona al día. Comparando con el año pasado, se ha consumido 10 minutos menos y ha sido el mes de enero de menor consumo de los últimos 16 años. El consumo Lineal fue de 229 minutos (incluyendo el concepto de 'invitados') que suma el 97%. El diferido suma 7 minutos y representa el 3% (237 minutos por espectador y día) traducido a 3 horas y 57 minutos. Por otro lado, el tiempo de consumo diario de los espectadores que ven cada jornada la televisión es de 5 horas y 21 minutos al día, 6 minutos menos que el mes de enero del año pasado.

Dividido por sexo, las mujeres son las que más tiempo dedican a ver la televisión al día con un total de 4 horas y 13 minutos de promedio diario. Por franjas de edad, los mayores de 64 años están 6 horas y 22 minutos de media por persona al día.

Respecto a la cobertura televisiva, 31,8 millones de ciudadanos españoles ha contactado de forma diaria con la televisión, 610.000 menos que el mismo mes del año anterior, representando un 70,3% de la población. El acumulado mensual la cobertura lograda es de 43,4 millones. Esto se traduce como que el 95,7% de la población total ha visto al menos un minuto la televisión durante el mes de enero.

Un 43,3% del total no han sintonizado ni un minuto la televisión, de los 45,3 millones de espectadores potenciales, 1.935.000 de personas no han encendido el televisor.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
237' 3:57	229' 97% TTV	7' 3% TTV	31,8 Mill. 70,3 %Pobl.	43,4 Mill. 95,7 %Pobl.
▼-10*	▼-11*	▬0*	▼-610*	▼-150*

* Diferencial mismo mes año anterior



Consumo Televisivo Enero 2020
Fuente: Barlovento Comunicación

El grupo televisivo que más audiencia tuvo en el mes de enero de 2020 fue Mediaset con un 28% seguido de Atresmedia con 25,9%. Estos dos grupos empresariales concentran el 53,9% del mercado de la audiencia formando un claro duopolio en el mercado televisivo español. El Grupo RTVE llegó a un 16,5%, Forta sumó 8,2%, Grupo Vocento 2,6% y Unidad Editorial 2,6%.

Según el informe de Barlovento Comunicación la TV Privada suma el 69,4% de cuota de pantalla, mientras que la TV pública firma el 24,8%.

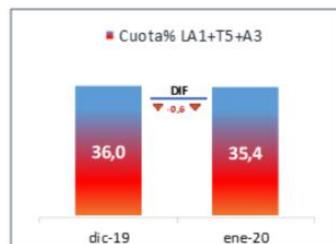
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	dic-19	ene-20	DIF
MEDIASET	29,5	28,0	-1,5 ▼
ATRESMEDIA	24,2	25,9	+1,7 ▲
GRUPO RTVE	16,1	16,5	+0,4 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,7	2,6	-0,1 ▼
GRUPO VOCENTO	3,0	2,6	-0,4 ▼
FORTA	8,1	8,2	+0,1 ▲



-MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
 -ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
 -RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDIESTE, 24H.
 -VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
 -UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
 -FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.



Grupos televisivos. Enero 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

La emisión más vista de este mes fue Los Goya con 3.598.000 espectadores en la cadena pública TVE. En esta tabla de Barlovento Comunicación se puede observar como los programas de entretenimiento El Hormiguero (20,4%), Tu Cara Me Suena (22,6%) y La Isla de las Tentaciones (23,5%) se colocan en el principio del ranking y tienen mayor audiencia que otros tipo de programas o informativos.

En ranking de emisiones por géneros de programación:

- Serie: 'El Pueblo' (T5, 19,4%).
- Película: 'El mejor verano de mi vida' (A3, 18,3%).
- Cultural: 'Aquí la tierra' (La 1, 13,5%)
- Entretenimiento/concurso: 'Los Goya' (La 1, 26%)
- Animación: 'Los Simpson' (Neox, 5,2%).
- Informativo: 'Informativo T5 21:00' (T5, 16,3%).
- Deportes: 'Fútbol: copa del rey/ R.Zaragoza-R.Madrid' (Cuatro, 17,1%).

nd. 4+ | España | Línea | TTV | TSD

Rango	Cadena	Programa	Vistas	Porcentaje
1	La1	LOS GOYA (25-ene-20)	3.598.000	26%
2	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / WILL SMITH-MARTIN LAWRENCE (08-ene-20)	3.493.000	20,4%
3	A3	TU CARA ME SUEÑA (10-ene-20)	3.183.000	22,6%
4	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (23-ene-20)	3.161.000	23,5%
5	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (30-ene-20)	3.156.000	24,4%
6	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / MATIAS PRATS Y SUSANNA GRISO (23-ene-20)	3.005.000	17,2%
7	A3	EL PELICULON / EL MEJOR VERANO DE MI VIDA (01-ene-20)	2.953.000	18,3%
8	CUATRO	FUTBOL:COPA DEL REY / R.ZARAGOZA-R.MADRID (29-ene-20)	2.909.000	17,1%
9	CUATRO	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (21-ene-20)	2.772.000	21,9%
10	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / LUIS TOSAR-ANNA CASTILLO (27-ene-20)	2.766.000	15,7%
11	T5	INFORMATIVOS T5 21:00 (27-ene-20)	2.756.000	16,3%
12	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / BONNIE TYLER (20-ene-20)	2.746.000	15,2%
13	La1	EL TIEMPO 2 (01-ene-20)	2.740.000	15,7%
14	CUATRO	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (28-ene-20)	2.736.000	22,2%
15	A3	TU CARA ME SUEÑA (24-ene-20)	2.725.000	20,2%
16	CUATRO	FUTBOL:COPA DEL REY / UNIONISTAS SALAMANCA-R.MADRID(22-ene-20)	2.681.000	15,3%
17	T5	INFORMATIVOS T5 21:00 (13-ene-20)	2.676.000	16,3%
18	T5	INFORMATIVOS T5 21:00 (28-ene-20)	2.669.000	16,6%
19	T5	EL PUEBLO (15-ene-20)	2.654.000	19,4%
20	La1	EL TIEMPO 2 (27-ene-20)	2.646.000	14,8%
21	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / NURIA ROCA-ESTY QUESADA (14-ene-20)	2.646.000	14,9%
22	La1	TELEDIARIO 2 (01-ene-20)	2.618.000	15,3%
23	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / GLORIA SERRA (28-ene-20)	2.615.000	15,1%
24	LA SEXTA	EL INTERMEDIO (07-ene-20)	2.596.000	14,7%
25	T5	INFORMATIVOS T5 21:00 (21-ene-20)	2.577.000	15,4%



Top 20 emisiones más vistas. Enero 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

En el mes de enero se realizaron 13,4 millones de tuits sobre programas de televisión. En el ranking de cadenas, La 1 ha sido la cadena que más número de tuits ha tenido con un 44,6% del total a causa de Operación Triunfo. Seguidamente, Telecinco ha contado con 33,1% de tuits por la Isla de las Tentaciones y El Tiempo del descuento y en tercera posición se encuentra La Sexta con el 5,7% de tuits.

Los programas de género de entretenimiento a parte de haber sido los más vistos por la televisión agrupan el 42,0% de los tuits y está en la primera posición de la tabla seguido de los concursos (33,9%), información (10,8%), ficción (6,7%), deportes (3,8%), otras (1,7%), culturales (0,9%) y música (0,1%).

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
La1	5,850,626	44.6%
T5	4,343,388	33.1%
LA SEXTA	743,391	5.7%
A3	602,748	4.6%
MEGA	382,818	2.9%
CUATRO	348,872	2.7%
TV3	330,884	2.5%
#0	225,289	1.7%
DIVINITY	183,469	1.4%
NOVA	114,313	0.9%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
OPERACION TRIUNFO	4,386,512	43.3%
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	2,179,353	21.5%
EL TIEMPO DEL DESCUENTO	1,538,247	15.2%
PREMIOS GOYA 2020	669,197	6.6%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	382,056	3.8%
ANTENA 3 NOTICIAS	224,829	2.2%
SALVAME	216,810	2.1%
AL ROJO VIVO	192,177	1.9%
PREMIOS ODEON 2020	172,681	1.7%
TELEDIARIO	162,403	1.6%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	5,616,556	42.0%
Concursos	4,535,817	33.9%
Información	1,447,008	10.8%
Ficción	899,743	6.7%
Deportes	514,563	3.8%
Otra	229,040	1.7%
Culturales	125,915	0.9%
Música	9,026	0.1%
Total general	13,377,668	100.0%

TWEETS TV
13.4 millones


Audiencia social. Enero 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

- Febrero

El consumo diario de la población durante el mes de febrero es de 3 horas y 44 minutos, 16 minutos menos que el mismo mes del año anterior. Este mes se posiciona como el de menor consumo desde el año 1993. El consumo lineal fue de 217 minutos sumando el concepto de 'Invitados' y el diferido consiguió 7 minutos diarios representando 224 minutos por espectador y día (3 horas y 44 minutos).

Analizando por targets, de nuevo las mujeres son las que más tiempo dedican al día a ver la televisión con 4 horas y 2 minutos de promedio diario. Por otro lado, los mayores de 64 años utilizan el aparato televisivo 6 horas y 11 minutos de media al día.

En cuanto a la cobertura televisiva, 31,7 millones de españoles han contactado diariamente con la televisión representando el 70% de la población. En el acumulado

mensual ha alcanzado 43,4 millones. Esto se traduce en que el 95,7% de la población total ha visto un minuto la televisión. Por otro lado, 1.957.000 (un 4,3%) de ciudadanos no han visionado ni un minuto la televisión.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
224' 3:44	217' 97% TTV	7' 3% TTV	31.7 Mill. 70.0 %Pobl.	43.4 Mill. 95.7 %Pobl.
▼-16*	▼-16*	▬0*	▼-1,206*	▼-257*

* Diferencial mismo mes año anterior



Consumo televisivo. Febrero 2020. Fuente: Barlovento Comunicación

El grupo empresarial que más audiencia tuvo durante el mes de febrero fue de nuevo Mediaset con el 29,6% y suma casi 2 puntos respecto al mes pasado. El siguiente grupo con más audiencia fue Atresmedia con 25,8% seguido de RTVE con 14,9, Forta con 7,9%, Unidad Editorial con 2,8% y Grupo Vocento con 2,6%.

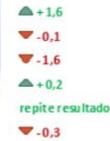
Atresmedia y Mediaset sumaron el 55,4% de audiencia y las tres cadenas predominantes La 1, Telecinco y Antena 3 registraron el 35,8% de cuota según el informe de Barlovento Comunicación.

Finalmente, la TV Privada consiguió el 71,5% de cuota de pantalla y la TV pública un 22,9%.

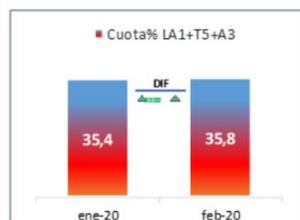
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	ene-20	feb-20	DIF
MEDIASET	28,0	29,6	+1,6 ▲
ATRESMEDIA	25,9	25,8	-0,1 ▼
GRUPO RTVE	16,5	14,9	-1,6 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6	2,8	+0,2 ▲
GRUPO VOCENTO	2,6	2,6	0 ▬
FORTA	8,2	7,9	-0,3 ▼



-MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
 -ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
 -RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
 -VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
 -UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
 -FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.


**Grupos televisivos. Febrero 2020.
 Fuente: Barlovento Comunicación**

La emisión más vista de este mes fue el partido de fútbol de la Copa del Rey (Athletic de Bilbao- Barcelona) el 6 de febrero con 4.140.000 espectadores en Cuatro. En el estudio de Barlovento Comunicación se puede observar como después de este partido de fútbol, los programas más vistos son los de entretenimiento La Isla de las Tentaciones en Telecinco (30%) y Supervivientes Express (23,1%) se colocan en la cima del ranking y tienen más audiencia que otros tipo de programas o informativos.

En ranking de emisiones por géneros de programación:

- Serie: 'Cuéntame cómo pasó' (La 1, 14,7%).
- Película: 'Tren a París' (A3, 12,9%).
- Cultural: 'Aquí la tierra' (La 1, 12,4%)
- Entretenimiento/concurso: 'La isla de las Tentaciones' (Telecinco, 30%)
- Animación: 'Bob Esponja' (Clan, 3,8%).
- Informativo: 'Informativo T5 21:00' (T5, 16,3%).
- Deportes: 'Fútbol: copa del rey/ Athletic de Bilbao- Barcelona' (Cuatro, 24%).

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Rango	Programa	Fecha	Vistas	Porcentaje
1	CUATRO	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA	4.140.000	24%
2	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES	3.906.000	30%
3	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES	3.902.000	23,1%
4	CUATRO	LA ISLA DE LAS TENTACIONES	3.618.000	30%
5	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES	3.414.000	20,2%
6	T5	SUPERVIVIENTES	3.206.000	32,7%
7	CUATRO	LA ISLA DE LAS TENTACIONES	3.118.000	26,9%
8	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES	3.099.000	25,2%
9	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / LOS MORANCOS	3.047.000	17,7%
10	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE	2.980.000	17,1%
11	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / IÑAKI WILLIAMS	2.882.000	16,7%
12	T5	SUPERVIVIENTES	2.837.000	29,1%
13	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / MAMEN MENDIZABAL	2.683.000	15,7%
14	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / JUAN Y MEDIO	2.621.000	14,9%
15	T5	INFORMATIVOS T5 21:00	2.621.000	16,3%
16	CUATRO	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-GRANADA	2.613.000	15,5%
17	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / BELEN CUESTA Y SILVIA ALONSO	2.581.000	14,9%
18	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / CARLOS SAINZ	2.572.000	15,1%
19	T5	INFORMATIVOS T5 21:00	2.560.000	15,7%
20	T5	INFORMATIVOS T5 21:00	2.543.000	16%
21	T5	TOMA SALAMI:LA TELE QUE NOS PARIO/HAY MAS IMAGENES	2.532.000	14,3%
22	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2	2.522.000	15,9%
23	A3	TU CARA ME SUEÑA	2.522.000	20,3%
24	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2	2.516.000	15,9%
25	T5	INFORMATIVOS T5 21:00	2.499.000	16,4%



Top 20 emisiones más vistas. Febrero 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

Durante febrero de 2020 se hicieron 13,1 millones de tuits sobre programas de televisión y las cadenas que más interacción provocaron a través de Twitter fueron La 1 (46,6% del total), Telecinco (31,3%) y Mega (4,0%). Como en el mes anterior, los concursos suman el 43,1% de los tuits y el entretenimiento un 34,0% del contenido analizado.

En este mes, Operación Triunfo, La Isla de las Tentaciones y El Tiempo de Descuento obtuvieron más presencia en la red como en enero.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
La1	5.984.864	46,6%
T5	4.024.950	31,3%
MEGA	518.554	4,0%
LA SEXTA	517.415	4,0%
A3	479.700	3,7%
CUATRO	420.059	3,3%
DIVINITY	303.747	2,4%
TV3	243.958	1,9%
#0	224.220	1,7%
ATRESPLAYER	132.079	1,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
OPERACION TRIUNFO	5.487.212	52,2%
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	1.810.228	17,2%
EL TIEMPO DEL DESCUENTO	1.152.037	11,0%
SUPERVIVIENTES	611.193	5,8%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	517.912	4,9%
INADINA ASK	221.213	2,1%
SALVAME	191.558	1,8%
SKAM ESPAÑA	180.919	1,7%
ACACIAS 38	174.921	1,7%
ANTENA 3 NOTICIAS	159.014	1,5%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Concursos	5.654.423	43,1%
Entretenimiento	4.469.629	34,0%
Ficción	1.157.567	8,8%
Información	1.047.398	8,0%
Deportes	696.818	5,3%
Culturales	102.767	0,8%
Otra	2.494	0,0%
Música	727	0,0%
Total general	13.131.823	100,0%



Audiencia social. Febrero 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

- Marzo

El mes de marzo a causa del confinamiento domiciliario por el COVID 19, la televisión española batió récord de consumo histórico mensual. El consumo total fue de 4 horas y 44 minutos por persona, 51 minutos más que el mismo mes del año anterior.

El consumo lineal fue de 276 minutos incluyendo a los 'Invitados'⁴⁰, y el diferido sumó 9 minutos representando 284 minutos por espectador y día (4 horas y 44 minutos).

Analizando por targets, el estudio de nuevo, expresa que las mujeres son las que más dedican al día a ver la televisión (5 horas y 03 minutos diarios) y por edad, los mayores de 64 años están 7 horas y 13 minutos de media utilizando el aparato televisivo.

⁴⁰ Se trata de aquellos espectadores que no viven en el lugar donde se encuentran viendo la televisión, es decir, los que van como invitados a una casa ajena.

En referencia a la cobertura televisiva, 33,6 millones de españoles conectaron diariamente la televisión, más de 719.000 que el mismo mes del año anterior, y representa el 74% de la población. En el acumulado mensual, la cobertura alcanzada fue de 43,5 millones, esto se traduce en que un 95,9% de la población total ha visto al menos un minuto la televisión. De estos 43,5 millones, 1.858.000 de personas no han sintonizado la televisión ni un minuto, representan un 4,1% del total.



Consumo televisivo. Marzo 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

En cuanto a los grupos televisivos, Mediaset lidera el ranking con el 27,3% seguido de Atresmedia con 26,8%, RTVE con 16,4%, Forta con 8,6%, Grupo Vocento con 2,6% y por último Unidad Editorial con 2,2%. Los dos grupos de comunicación principales, Mediaset y Atresmedia, concentraron el 54,1% de audiencia y sumando La 1 obtuvieron el 35,9% de cuota.

La Televisión privada sumó el 68,5% de cuota de pantalla y la pública el 25,2% tal y como explica el análisis de Barlovento Comunicación.

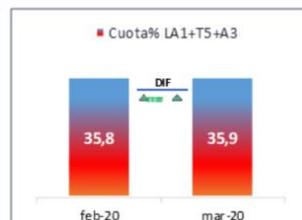
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	feb-20	mar-20	DIF
MEDIASET	29,6	27,3	-2,3 ▼
ATRESMEDIA	25,8	26,8	+1,0 ▲
GRUPO RTVE	14,9	16,4	+1,5 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,8	2,2	-0,6 ▼
GRUPO VOCENTO	2,6	2,6	0 ▬
FORTA	7,9	8,6	+0,7 ▲


 ▼ -2,3
 ▲ +1,0
 ▲ +1,5
 ▼ -0,6
 repite resultado
 ▲ +0,7

-MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
 -ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
 -RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
 -VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
 -UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
 -FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.


**Grupos televisivos. Marzo 2020.
 Fuente: Barlovento Comunicación**

A diferencia de los meses anteriores analizados donde los programas de entretenimiento reinaban en el ranking de más audiencia, a causa de la situación pandémica, el telenoticias de La Sexta de las 20h obtuvo 3.982.000 de telespectadores el 14 de marzo. En las posiciones siguientes, a excepción de Supervivientes se puede observar que los Telediarios del fin de semana de La 1 también lograron alrededor de 3.800.000 espectadores.

En ranking de emisiones por géneros de programación:

- Serie: 'Vivir sin permiso' (T5, 15,4%).
- Película: 'Proyecto Rampage' (La 1, 13,8%).
- Cultural: 'Tu cara me suena' (A3, 11,4%)
- Entretenimiento/concurso: 'Supervivientes Express' (Telecinco, 18,9%)
- Animación: 'Los Simpson' (Neox, 3,8%).
- Informativo: 'La Sexta Noticias 20h' (La Sexta, 19,1%).
- Deportes: 'Fútbol: copa del rey/ Athletic de Bilbao- Granada' (Cuatro, 16,6%).

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Rango	Canal	Programa	Vistas	Porcentaje
1	LA SEXTA	LA SEXTA NOTICIAS 20H (14-mar-20)	3.982.000	19,1%
2	T5	SUPERVIENTES EXPRES (19-mar-20)	3.834.000	18,9%
3	La1	TELED. FIN SEMANA 2 (14-mar-20)	3.810.000	17,2%
4	La1	TELED. FIN SEMANA 2 (21-mar-20)	3.796.000	17,8%
5	T5	SUPERVIENTES:TIERRA DE NADIE (17-mar-20)	3.715.000	18,8%
6	A3	EL HORRORINGERO 3.0:QUEDATE EN CASA / MIGUEL ANGEL REVILLA Y ALEJANDRO SANZ (23-mar-20)	3.651.000	18,1%
7	T5	SUPERVIENTES EXPRES (12-mar-20)	3.625.000	19,8%
8	T5	INFORMATIVOS T5 21:00 (14-mar-20)	3.558.000	16,1%
9	T5	SUPERVIENTES EXPRES (26-mar-20)	3.479.000	18%
10	T5	SUPERVIENTES (19-mar-20)	3.465.000	23,3%
11	A3	TU CARA ME SUEÑA (20-mar-20)	3.449.000	21,2%
12	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (16-mar-20)	3.414.000	16,9%
13	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (16-mar-20)	3.384.000	18,6%
14	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (31-mar-20)	3.344.000	18,5%
15	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (20-mar-20)	3.280.000	16,2%
16	A3	EL HORRORINGERO 3.0:QUEDATE EN CASA / ANTONIO BANDERAS, SERGIO RAMOS Y PILAR RUBIO (24-mar-20)	3.264.000	16,3%
17	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA (21-mar-20)	3.258.000	17,5%
18	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (27-mar-20)	3.252.000	18,4%
19	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (19-mar-20)	3.250.000	18,2%
20	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (20-mar-20)	3.245.000	18,3%
21	T5	SUPERVIENTES EXPRES (05-mar-20)	3.226.000	18,1%
22	T5	INFORMATIVOS T5 21:00 (16-mar-20)	3.224.000	16,2%
23	T5	SUPERVIENTES (26-mar-20)	3.222.000	24,8%
24	La1	TELEDIARIO 2 (18-mar-20)	3.221.000	15,5%
25	La1	TELED. FIN SEMANA 1 (14-mar-20)	3.209.000	18,3%

MINUTO DE ORO

LA SEXTA NOTICIAS 20H (LA SEXTA) (14-mar-20) - 21:18h

4,7 millones

Leyenda:

>7 mill.	4-5 mill.
6-7 mill.	3-4 mill.
5-6 mill.	<3 mill.

Top 20 emisiones más vistas. Marzo 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

En el mes de marzo se realizaron un total de 10,0 millones de tuits sobre programas de televisión. Sin embargo, a pesar del estado de alarma, los concursos (38,0% de los tuits) y entretenimiento (25,2% de los tuits) superaron en interacción a la información. Es decir, el nuevo ránking televisivo analizado anteriormente, no se vio reflejado a través de las redes sociales.

La 1 consiguió un total de 43,5% de audiencia social, Telecinco un 21,2% y La Sexta 9,9%. Los programas televisivos que contaron con más presencia en la red Twitter fueron Operación Triunfo (La 1), Supervivientes (Telecinco) y el Mensaje del rey que se emitió simultáneamente en todas las cadenas.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
La1	4,185,516	43.5%
T5	2,038,999	21.2%
LA SEXTA	951,487	9.9%
A3	711,771	7.4%
MULTICADENA	365,375	3.8%
CUATRO	361,933	3.8%
MEGA	307,234	3.2%
DIVINITY	283,541	2.9%
TV3	276,827	2.9%
#0	133,207	1.4%

Datos a día 30

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
OPERACION TRIUNFO	3,648,789	52.5%
SUPERVIVIENTES	1,127,159	16.2%
MENSAJE DE S.M. EL REY	365,375	5.3%
SALVAME	312,151	4.5%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	305,777	4.4%
ANTENA 3 NOTICIAS	294,563	4.2%
INADINA ASK	248,955	3.6%
ACACIAS 38	236,497	3.4%
AL ROJO VIVO	209,460	3.0%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	202,076	2.9%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Concursos	3,810,807	38.0%
Entretenimiento	2,526,596	25.2%
Información	1,792,234	17.9%
Ficción	1,099,998	11.0%
Otra	371,590	3.7%
Deportes	324,386	3.2%
Culturales	90,693	0.9%
Música	2,871	0.0%
Total general	10,019,175	100.0%



Audiencia social. Marzo 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

- **Abril**

Durante el mes de abril de 2020 se batió un **nuevo récord mensual histórico** de consumo de televisión de forma lineal y diferido. El consumo total fue de 5 horas y 2 minutos diarios por persona, **69 minutos más que el mismo mes del año pasado**.

En el consumo en Lineal el total de minutos fue de 292 minutos incluyendo el concepto de 'Invitados' y el diferido añadió 10 minutos, que representa 302 minutos por espectador y día (5 horas y 2 minutos).

Hablando de targets, se ha producido un máximo histórico en la mayoría de targets. Como en los meses anteriores, las mujeres son las que más han visto la televisión (5 horas y 16 minutos diarios). Por franjas de edad, de nuevo los mayores de 64 años visualizaron más veces la televisión y durante más tiempo (7 horas y 29 minutos de media por persona).

Respecto a la cobertura televisiva, 33,6 millones de españoles contactó de forma diaria con la televisión más de 1.489 mil más que el mismo mes del año anterior, representando el 74,2% de los ciudadanos.



Consumo televisivo. Abril 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

Mediaset ocupó la primera posición con el 28,2% seguido de Atresmedia con el 25,9%. Juntos concentraron el 54,1% en el mercado de audiencia de abril y sumando a RTVE registraron el 34,7% de cuota. Por otro lado, El Grupo RTVE consiguió 15,4% de audiencia, FORTA 7,9%, Grupo Vocento 2,7% y Unidad Editorial un 2,4%.

En el mes de abril la televisión privada consiguió el 69,5% de cuota de pantalla y la televisión pública un 23,5%.

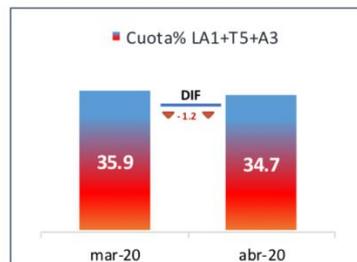
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	mar-20	abr-20	DIF
MEDIASET	27.3	28.2	+0.9 ▲
ATRESMEDIA	26.8	25.9	-0.9 ▼
GRUPO RTVE	16.4	15.4	-1.0 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2.2	2.4	+0.2 ▲
GRUPO VOCENTO	2.6	2.7	+0.1 ▲
FORTA	8.6	7.9	-0.7 ▼



-MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
 -ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
 -RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
 -VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
 -UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
 -FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.

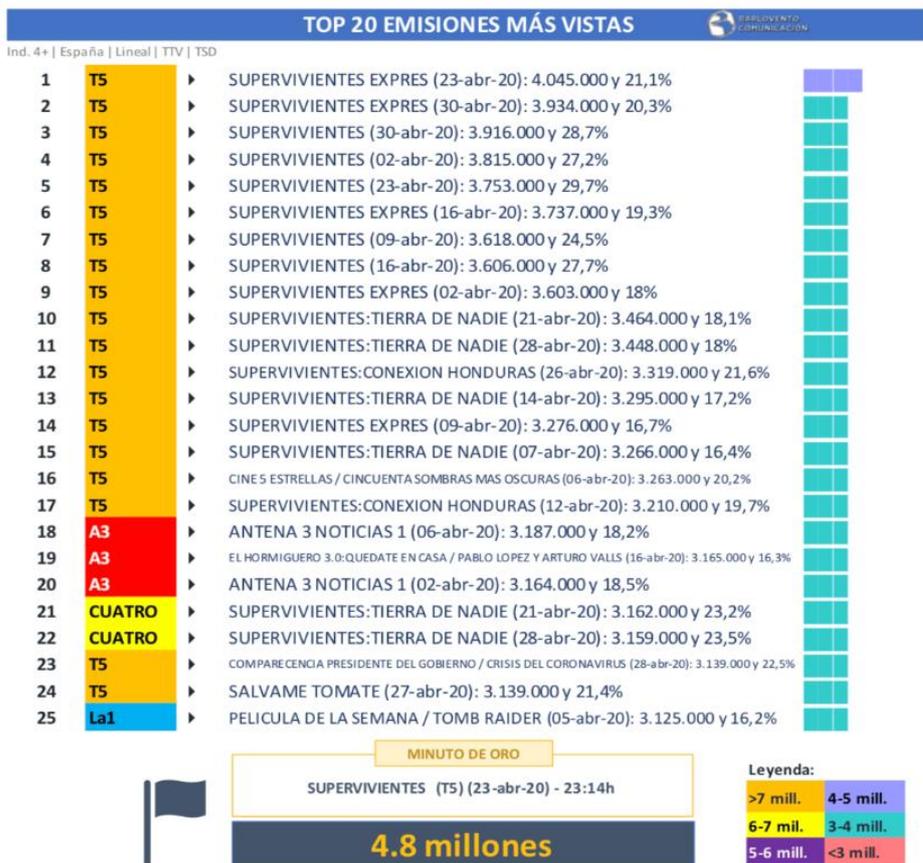


Grupos televisivos. Abril 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

Como caso excepcional, en abril las 17 emisiones más vistas fueron las de Telecinco y Supervivientes, el 23 de abril se dio la emisión más vista con 'Supervivientes Express' donde obtuvieron 4.045.000 millones de espectadores y un total de 21,1%.

En ranking de emisiones por géneros de programación:

- Serie: 'Lejos de ti' (T5, 14,6%).
- Película: 'Cincuenta sombras más oscuras' (T5, 20,2%).
- Cultural: 'Aquí la tierra' (La 1, 11,6%)
- Entretenimiento/concurso: 'Supervivientes Express' (Telecinco, 21,1%)
- Animación: 'Los Simpson' (Neox, 5,3%).
- Informativo: 'Antena 3 Noticias 1' (Antena 3, 18,2%).
- Deportes: 'Noticias Deporte Cuatro' (Cuatro, 4,1%).



Top 20 emisiones más vistas. Abril 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

Durante abril de 2020 se realizaron 7,6 millones de tuits sobre programas de televisión y las cadenas que más retuits, me gusta y comentarios provocaron a través de Twitter fueron Telecinco (43,2% del total), La 1 (17,3%) y la Sexta (15,2%). A diferencia del mes pasado, los programas de entretenimiento volvieron a reinar esta red social agrupando el 48,0% de los tuits, seguido del género información con el 25,9% del total.

En estos días, Supervivientes, Sálvame y Operación Triunfo 2020 fueron los programas con más presencia en la red.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
T5	3,122,087	43.2%
La1	1,252,996	17.3%
LA SEXTA	1,102,507	15.2%
A3	649,763	9.0%
CUATRO	368,885	5.1%
TV3	224,105	3.1%
MEGA	180,870	2.5%
DIVINITY	143,064	2.0%
FOX	100,938	1.4%
FDF-T5	86,565	1.2%

Datos a día 30

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SUPERVIVIENTES	1,531,781	33.6%
SALVAME	671,837	14.8%
OPERACION TRIUNFO	664,410	14.6%
SABADO DELUXE	305,301	6.7%
ANTENA 3 NOTICIAS	272,353	6.0%
AL ROJO VIVO	262,632	5.8%
LA SEXTA NOCHE	246,386	5.4%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	211,454	4.6%
EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	208,357	4.6%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	179,876	3.9%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	3,647,818	48.0%
Información	1,972,513	25.9%
Ficción	858,840	11.3%
Concursos	853,006	11.2%
Deportes	193,509	2.5%
Culturales	74,535	1.0%
Otra	4,762	0.1%
Música	1,427	0.0%
Total general	7,606,410	100.0%

TWEETS TV**7.6 millones**

BARLOVENTO COMUNICACIÓN

KANTAR
INSTAR/SOCIAL

Audiencia social. Abril 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

- Mayo

El mes de mayo, a causa del confinamiento, se posicionó como el mes de mayo con mayor consumo de la historia con un total de 4 horas y 20 minutos diarios por persona (37 minutos más que el mismo mes del año pasado).

Esta vez, incluyendo el concepto 'Invitados' el consumo en Lineal fue de 251 minutos y el Diferido sumó 8 minutos. Ambos representaron 260 minutos por espectador y día.

Como en el resto de análisis, por targets las que más dedican al día a ver la televisión son las mujeres con 4 horas y 36 minutos de promedio diario. Por franjas de edad, los mayores de 64 años con 6 horas y 46 minutos de media por persona al día.

La cobertura final televisiva diaria fue de 32,6 millones de ciudadanos españoles (casi 300 mil más que el mismo mes del año pasado), esta cifra representa el 72% de la población.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
260' 4:20	251' 97% TTV	8' 3% TTV	32,6 Mill. 72,0 %Pobl.	42,1 Mill. 93,0 %Pobl.
▲ +37*	▲ +35*	▲ +1*	▲ +296*	▼ -1.630*

* Diferencial mismo mes año anterior



Consumo televisivo. Mayo 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

En el mes de mayo Mediaset ocupó la primera posición en el ranking de los grupos empresariales con el 29,9% seguido de Atresmedia con 25,9% y juntos concentraron el 55,8% de la audiencia. RTVE consiguió 14,9% de audiencia y sumando con las dos cadenas anteriores registraron el 35,6% de cuota. Forta consiguió un 7,7%, Grupo Vocento 2,6% y Unidad Editorial 2,2%.

La TV Pública firmó el 22,8% de cuota de pantalla y la Televisión Privada el 70,9%.

Cuotas por Grupos de Comunicación:

Incl. 4+ | España | Línea | TTV | TSD

Cadenas	abr-20	may-20	DIF
MEDIASET	28,2	29,9	+1,7 ▲
ATRESMEDIA	25,9	25,9	0 ▬
GRUPO RTVE	15,4	14,9	-0,5 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,4	2,2	-0,2 ▼
GRUPO VOCENTO	2,7	2,6	-0,1 ▼
FORTA	7,9	7,7	-0,2 ▼



-MEDIASET: TS, CUATRO, FDF-TS, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
 -ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
 -RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24 H.
 -VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
 -UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
 -FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.


Grupos televisivos. Mayo 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

Siguiendo la misma tónica del mes anterior, en mayo las 15 emisiones más vistas fueron las de Telecinco/Cuatro y Supervivientes, el 14 de mayo se dio la emisión más vista con ‘Supervivientes Express’ donde obtuvieron 4.059.000 millones de espectadores y un total de 22,1%.

En ranking de emisiones por géneros de programación:

- Serie: ‘El Secreto de Puente Viejo’ (A3, 13%).
- Película: ‘Asalto al Poder’ (La 1, 12,8%).
- Cultural: ‘Aquí la tierra’ (La 1, 10,3%)
- Entretenimiento/concurso: ‘Supervivientes Express’ (Telecinco, 22,1%)
- Animación: ‘Los Simpson’ (Neox, 5,0%).
- Informativo: ‘Antena 3 Noticias 1’ (Antena 3, 20,3%).
- Deportes: ‘La Sexta Noticias:Jugones’ (La Sexta, 6,9%).

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Rango	Canal	Programa	Vistas	Porcentaje
1	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (14-may-20)	4.059.000	22,1%
2	T5	SUPERVIVIENTES: ESPECIAL ULTIMA HORA (13-may-20)	4.013.000	22,4%
3	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (07-may-20)	3.997.000	22%
4	T5	SUPERVIVIENTES (07-may-20)	3.908.000	31,8%
5	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (21-may-20)	3.786.000	22%
6	T5	SUPERVIVIENTES (21-may-20)	3.664.000	31,2%
7	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (28-may-20)	3.650.000	22,1%
8	T5	SUPERVIVIENTES (14-may-20)	3.612.000	30,2%
9	T5	SUPERVIVIENTES: TIERRA DE NADIE (05-may-20)	3.563.000	19,4%
10	T5	SUPERVIVIENTES: TIERRA DE NADIE (12-may-20)	3.555.000	19,3%
11	T5	SUPERVIVIENTES: CONEXION HONDURAS (10-may-20)	3.543.000	24,2%
12	T5	SUPERVIVIENTES: CONEXION HONDURAS (03-may-20)	3.456.000	23,3%
13	T5	SUPERVIVIENTES (28-may-20)	3.448.000	31,9%
14	CUATRO	SUPERVIVIENTES: TIERRA DE NADIE (05-may-20)	3.219.000	25,2%
15	T5	SUPERVIVIENTES: TIERRA DE NADIE (19-may-20)	3.211.000	18,4%
16	A3	PASAPALABRA (13-may-20)	3.158.000	19,6%
17	T5	SUPERVIVIENTES: CONEXION HONDURAS (17-may-20)	3.149.000	21,6%
18	CUATRO	SUPERVIVIENTES: TIERRA DE NADIE (19-may-20)	3.132.000	24,7%
19	T5	SUPERVIVIENTES: TIERRA DE NADIE (26-may-20)	3.120.000	18,6%
20	La1	MASTERCHEF (18-may-20)	3.116.000	23%
21	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (20-may-20)	3.024.000	20,3%
22	CUATRO	SUPERVIVIENTES: TIERRA DE NADIE (12-may-20)	3.023.000	23,9%
23	La1	MASTERCHEF (11-may-20)	2.944.000	22,7%
24	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (14-may-20)	2.932.000	18,7%
25	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (15-may-20)	2.932.000	19%



Top 20 emisiones más vistas. Mayo 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

Durante el mes de mayo se hicieron 9,2 millones de tuits sobre programas de televisión y las cadenas que más interacción provocaron fueron La 1 (42,8%), T5 (28,8%) y A3 (9,0%).

Los programas de entretenimiento han vuelto a tener más tuits con un 33,2% del total analizado junto a los concursos que agrupan el 35,3% y la información que ha vuelto a pasar a un segundo plano.

Los programas que más repercusión consiguieron fueron ‘Operación Triunfo’ (La 1), ‘Supervivientes’ (T5) y ‘Sálvame’ (T5).

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
La1	3.834.600	42,8%
T5	2.574.823	28,8%
A3	805.185	9,0%
LA SEXTA	788.763	8,8%
TV3	255.811	2,9%
MEGA	217.851	2,4%
CUATRO	208.997	2,3%
FOX	102.903	1,1%
DIVINITY	98.370	1,1%
NOVA	63.604	0,7%

Datos a día 30

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
OPERACION TRIUNFO	2.803.990	44,0%
SUPERVIVIENTES	1.424.575	22,3%
SALVAME	387.233	6,1%
MASTERCHEF	373.863	5,9%
ANTENA 3 NOTICIAS	320.100	5,0%
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	239.235	3,8%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	226.226	3,5%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	216.448	3,4%
AL ROJO VIVO	209.953	3,3%
LA SEXTA NOCHE	177.909	2,8%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Concursos	3.245.348	35,3%
Entretenimiento	3.053.539	33,2%
Información	1.605.403	17,5%
Ficción	910.491	9,9%
Deportes	231.025	2,5%
Culturales	75.370	0,8%
Música	68.555	0,7%
Otra	2.675	0,0%
Total general	9.192.406	100,0%



Audiencia social. Mayo 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

- Junio

Durante el último mes que hemos analizado para nuestro TFG, se consumieron 3 horas y 45 minutos diarios por persona, aunque ya no había confinamiento domiciliario, hubo una diferencia de 10 minutos de más respecto el año pasado.

El consumo lineal fue de 217 minutos incluyendo a los 'Invitados' y el Diferido sumó 7 minutos representando 225 minutos por espectador y día.

Como hemos ido repitiendo a lo largo de este análisis, las mujeres son las que más dedican al día a ver la televisión con 4 horas y 1 minuto de promedio diario. Por otro lado, por franja de edad, los mayores de 64 años utilizan 6 horas y 5 minutos de su día para ver la televisión.

En junio, 31,1 millón de españoles contactó diariamente con el medio televisivo representando el 68,6% de la población.

Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
225' 3:45	217' 96% TTV	7' 3% TTV
▲ +10*	▲ +8*	▲ +1*

Contactos diarios	Cobertura mes
MAA	AA
31,1 Mill. 68,6 %Pobl.	42,8 Mill. 94,4 %Pobl.
▼ -281*	▼ -838*

* Diferencial mismo mes año anterior



[*Sobre universo consumo: 45.317.000]



[*Sobre la cobertura diaria: 31.078.000]

Consumo televisivo. Junio 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

En junio como en el resto de meses, Mediaset se encuentra en la primera posición del ranking de grupos de comunicación con el 29,6% seguido de Atresmedia con el 26,0% que juntos concentran el 55,6% del mercado de audiencia. El Grupo RTVE sumó el 14,7%, su mínimo mensual, Forta el 7,7%, Grupo Vocento el 2,8% y Unidad Editorial el 2,5%.

La unión de las tres grandes cadenas, Antena 3, Telecinco y La 1 registraron el 35,5% y la TV Privada consiguió el 71,8% de cuota mientras que la TV Pública el 22,5%.

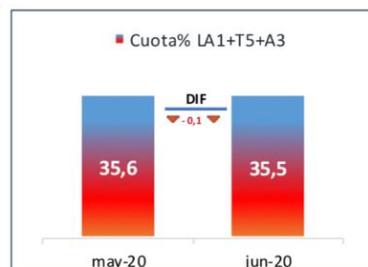
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	may-20	jun-20	DIF
MEDIASET	29,9	29,6	-0,3 ▼
ATRESMEDIA	25,9	26,0	+0,1 ▲
GRUPO RTVE	14,9	14,7	-0,2 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,2	2,5	+0,3 ▲
GRUPO VOCENTO	2,6	2,8	+0,2 ▲
FORTA	7,7	7,7	0



-MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
 -ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
 -RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
 -VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
 -UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
 -FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.



Grupos televisivos. Junio 2020. Fuente: Barlovento Comunicación

Los 5 primeros programas más vistos fueron de género de entretenimiento turnando a Supervivientes de Telecinco y MasterChef de la 1. Después de estos, ya aparecen los informativos de Antena 3 y de nuevo MasterChef. La emisión más vista se produjo el día 4 de Junio con 'Supervivientes' con 4.115.000 espectadores.

En ranking de emisiones por géneros de programación:

- Serie: 'Amar es para siempre' (A3, 11,8%).
- Película: 'Hotel Bombay' (T5, 18,5%).
- Cultural: 'Lazos de Sangre/ Carmen Sevilla' (La 1, 11,1%)
- Entretenimiento/concurso: 'Supervivientes Express' (Telecinco, 23,5%)
- Animación: 'Los Simpson' (Neox, 4,6%).
- Informativo: 'Antena 3 Noticias 1' (Antena 3, 21%).
- Deportes: 'La Sexta Noticias:Jugones' (La Sexta, 7,3%).



Top 20 emisiones más vistas. Junio 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

Durante el mes de mayo se realizaron 7,5 millones de tuits sobre programas de televisión. A diferencia de las audiencias televisivas, La 1 consiguió de nuevo posicionarse como la primera en el ránking con el 40% del total seguido de Telecinco con el 27% y Antena 3 con 7,6%.

Los programas más comentados fueron los concursos con el 33,5% ya que, Operación Triunfo y la Casa Fuerte fueron los programas con más presencia en la red. Por otro lado, el género entretenimiento comprendía el 31,1% del total analizado con programas como ‘Sálvame’ o ‘Sábado Deluxe’.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
La1	2.932.550	40,7%
T5	1.943.953	27,0%
A3	551.570	7,6%
LA SEXTA	545.482	7,6%
MEGA	441.282	6,1%
TV3	249.435	3,5%
FOX	189.594	2,6%
CUATRO	178.377	2,5%
DIVINITY	107.452	1,5%
NEOX	71.914	1,0%

Datos a día 29

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
OPERACION TRIUNFO	2.097.677	42,0%
LA CASA FUERTE	524.163	10,5%
SALVAME	504.482	10,1%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	438.828	8,8%
MASTERCHEF	357.466	7,2%
SUPERVIVIENTES	328.494	6,6%
ANTENA 3 NOTICIAS	212.116	4,2%
SABADO DELUXE	193.006	3,9%
VIS A VIS:EL OASIS	182.122	3,6%
EL MINISTERIO DEL TIEMPO	160.672	3,2%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Concursos	2.498.900	33,5%
Entretenimiento	2.323.191	31,1%
Información	1.086.960	14,6%
Ficción	1.013.929	13,6%
Deportes	455.698	6,1%
Culturales	74.447	1,0%
Otra	3.665	0,0%
Música	2.194	0,0%
Total general	7.458.984	100,0%

TWEETS TV

7,5 millones



Audiencia social. Junio 2020.
Fuente: Barlovento Comunicación

10.1.4 Tendencias target juvenil

- Enero

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS																													
Cuenta% ind. 4+ España Lines TTV TSD																													
	TS	A3	La1	AUT	TEMAICAS PAGO	LA.SEXTA	CUATRO	DFD	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DMISS	TELEPORE	BEMADtv	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
ind. 4+	13.5	11.6	10.2	8.4	8.0	6.9	5.7	2.7	2.8	2.2	2.0	1.8	2.2	2.5	1.9	1.7	1.6	1.6	1.1	1.5	0.9	1.0	0.9	0.9	0.7	0.6	0.4	0.5	0.3
HOM	9.2	10.7	9.7	8.5	9.5	7.9	6.1	3.1	3.0	1.3	2.3	1.1	2.8	2.1	1.9	1.9	2.2	2.3	1.3	0.7	1.5	1.2	0.7	1.1	0.6	0.4	0.4	0.5	
MUJ	17.1	12.2	10.7	8.2	6.6	6.0	5.5	2.4	2.5	2.9	1.8	2.4	1.7	2.8	2.0	1.6	1.0	1.1	1.0	1.7	0.9	0.5	0.7	1.1	0.4	0.6	0.3	0.6	0.2
4-12	7.4	5.8	5.8	4.4	9.7	2.9	3.7	2.7	1.0	1.0	2.2	1.2	0.9	1.4	16.9	0.7	1.3	1.3	10.4	0.6	7.6	0.7	0.3	0.6	0.4	0.5	0.2	0.2	0.1
13-24	11.3	11.0	8.8	5.3	9.9	5.5	7.3	6.8	1.4	2.3	4.1	1.7	0.6	3.4	1.6	1.2	1.5	1.5	1.4	1.8	1.4	0.9	0.5	0.7	0.5	0.7	0.2	0.4	0.2
25-44	12.7	9.6	7.4	6.3	9.4	6.7	7.4	3.9	1.8	1.7	4.5	2.2	0.7	2.5	3.2	1.2	1.8	2.2	1.3	1.4	1.2	1.0	0.7	0.9	0.5	0.9	0.2	0.5	0.2
45-64	12.5	12.3	10.0	7.4	8.9	7.7	6.0	2.7	2.7	2.0	1.7	2.1	1.7	3.2	0.6	2.3	1.9	2.1	0.5	1.9	0.3	0.9	0.9	1.2	0.8	0.7	0.3	0.7	0.2
>64	16.2	12.8	13.0	11.8	5.5	6.8	4.6	1.3	3.9	2.8	0.7	1.3	4.1	1.7	0.5	1.7	1.1	0.9	0.3	1.2	0.2	1.1	1.3	0.7	0.8	0.4	0.7	0.3	0.4

Consumo por edades de cada cadena de televisión
Fuente: Barlovento Comunicación

En este primer mes podemos ver que la tendencia masculina se sitúa en un 10,7% como líder de programas Antena 3, mientras que la tendencia femenina se sitúa líder en Telecinco con un 17,1%.

El target juvenil, consume en mayor medida Telecinco con un 11,3%, seguido de Antena 3 con un 11% y en tercer lugar, La 1 con un 8,8%. En comparativa, lo que más llama la atención es que uno de los targets que consume más tv liveal es el rango de mayores de 64 años, y como curiosidad La 1 tiene una cifra de 13%, casi un 5% más de lo que lo consume el target joven.

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS																													
Cuota% Ind. 4+ Escro Pa Lineal TTV TSD																													
Leyenda cuota: 10-5 5-3 <3																													
	T5	A3	La1	AUT	TEMAICAS PAGO	LA SEXTA	CUARTO	FDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	A THREESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEPORTE	BEINADRY	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14.9	11.2	9.1	8.1	8.6	6.7	6.1	2.7	2.8	2.3	1.9	1.8	2.2	2.4	1.7	1.8	1.6	1.7	1.1	1.6	0.8	1.1	0.9	1.0	0.4	0.6	0.4	0.4	0.3
HOM	10.1	10.9	8.4	8.3	10.5	7.7	6.4	3.2	3.1	1.4	2.3	1.1	2.7	2.1	1.7	2.0	2.2	2.5	1.3	1.4	0.8	1.8	1.1	0.7	0.7	0.6	0.5	0.4	0.4
MUJ	18.8	12.5	9.6	7.9	7.1	5.8	5.9	2.3	2.5	3.1	1.6	2.4	1.7	2.7	1.8	1.6	1.0	1.0	0.9	1.7	0.9	0.6	0.7	1.2	0.2	0.5	0.4	0.5	0.1
4-12	8.7	6.2	4.3	4.0	11.4	2.5	3.5	2.3	1.0	1.2	2.3	1.3	0.8	1.5	1.7	0.6	1.1	1.1	10.9	0.6	7.9	0.9	0.3	0.5	0.3	0.4	0.1	0.2	0.1
13-24	12.5	10.5	7.4	5.1	11.8	4.7	7.9	7.1	1.4	2.4	4.3	1.4	0.6	3.1	1.4	1.0	1.6	1.5	1.8	1.6	1.3	1.3	0.5	0.8	0.2	0.6	0.2	0.3	0.2
25-44	14.3	9.6	6.3	6.3	10.4	6.6	7.7	3.9	1.7	1.9	4.2	2.2	0.6	2.5	2.8	1.1	2.2	2.3	1.3	1.3	1.1	1.1	0.6	1.0	0.3	0.8	0.2	0.4	0.2
45-64	13.7	12.4	8.7	7.0	9.5	7.6	6.3	2.7	2.7	2.2	1.6	2.3	1.7	3.1	0.6	2.4	1.9	2.2	0.5	2.1	0.3	1.0	0.9	1.3	0.4	0.6	0.3	0.6	0.2
>64	17.8	13.2	11.8	11.2	5.8	6.5	5.1	1.3	3.9	2.9	0.6	1.3	3.9	1.6	0.4	1.8	0.9	0.9	0.2	1.2	0.2	1.2	1.1	0.7	0.5	0.4	0.7	0.3	0.4

- **Febrero**

Consumo por edades de cada cadena de televisión
Fuente: Barlovento Comunicación

Durante este mes podemos observar como los hombres consumen en mayor cantidad la cadena Antena 3 -10,9%- y las mujeres por el contrario, Telecinco - 18,8%-.

Si nos centramos en el rango de edad de 13 a 24 años - target juvenil- un 12,5% consume Telecinco, un 10,5 % Antena 3 y un 7,4% La 1. Sin embargo, podemos comprobar que en contraposición el rango de edad en las mismas cadenas que más aumenta su tanto por ciento, es el de mayores de 64 años.

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

Cuota% Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Legenda cuota: +10 10-5 5-3 <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	FDI	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DISS	TELEPORTE	BEMADtv	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14.3	11.5	10.1	8.8	8.2	8.3	5.4	2.4	2.7	2.2	1.9	1.5	2.2	2.1	1.6	1.9	1.4	1.6	0.9	1.4	0.7	0.6	1.7	0.8	0.3	0.5	0.4	0.4	0.3
HOM	10.1	10.8	9.6	9.0	9.5	9.3	5.7	2.8	3.1	1.3	2.2	1.0	2.7	2.0	1.5	2.1	1.9	2.3	1.1	1.2	0.6	1.0	2.0	0.6	0.6	0.6	0.5	0.3	0.4
MUJ	17.9	12.1	10.4	8.6	7.1	7.5	5.2	2.1	2.4	2.9	1.7	1.8	1.8	2.2	1.7	1.7	1.0	1.0	0.8	1.5	0.8	0.3	1.5	1.0	0.2	0.5	0.4	0.4	0.2
4-12	9.1	6.3	5.7	4.9	11.4	4.4	3.4	2.4	1.1	1.3	2.5	0.9	0.9	1.3	14.8	0.8	1.2	1.3	9.0	0.6	6.2	0.5	1.2	0.4	0.2	0.5	0.1	0.2	0.1
13-24	11.7	11.3	9.4	6.4	11.0	6.6	5.9	6.0	1.4	2.1	3.9	1.3	0.7	2.6	1.1	1.4	1.5	1.3	1.3	1.5	1.0	0.6	1.3	0.6	0.3	0.6	0.2	0.3	0.2
25-44	13.8	10.0	7.7	7.6	9.8	9.3	6.0	3.4	1.7	1.6	4.2	1.6	0.6	1.9	2.6	1.2	1.7	2.0	1.1	1.1	1.0	0.6	1.9	0.8	0.2	0.6	0.2	0.3	0.2
45-64	13.0	12.1	10.2	7.9	8.7	9.5	5.7	2.3	2.6	2.1	1.5	1.8	1.7	2.7	0.5	2.4	1.7	2.0	0.4	1.8	0.2	0.6	2.0	1.1	0.4	0.5	0.3	0.5	0.3
>64	17.5	12.7	12.3	11.5	5.5	7.2	5.0	1.3	3.9	2.8	0.5	1.1	4.3	1.6	0.3	1.9	0.9	0.9	0.2	1.2	0.1	0.7	1.5	0.6	0.4	0.4	0.8	0.2	0.4

- Marzo

Consumo por edades de cada cadena de televisión Fuente: Barlovento Comunicación

En el mes de marzo la tendencia de consumo se mantiene igual que en el mes anterior. Los hombres siguen consumiendo en mayor medida los contenidos de Antena 3 (10,8%) y las mujeres por su parte los de Telecinco (17,9%)

En lo que representa al target juvenil, se sitúan en unas cifras parecidas en Telecinco representado por un 11,7%, y en Antena 3 en un 11,3%. Sin embargo La 1, aumenta un poco las cifras pasando de un 7,4% del mes anterior a un 9,4% en el mes de marzo. El rango de edad de mayores de 64 años sigue manteniendo unas cifras más elevadas en las 3 cadenas.

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

Cuota% Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Legenda cuota: +10 10-5 5-3 <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	FDI	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DISS	TELEPORTE	BEMADtv	AUTPRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14.3	10.8	9.4	8.1	8.9	7.7	5.8	2.5	2.7	2.3	2.1	1.6	2.3	2.3	1.5	2.0	1.5	1.8	1.0	1.5	0.7	0.5	1.5	1.0	0.4	0.7	0.4	0.4	0.3
HOM	10.3	10.3	9.2	8.3	9.7	8.5	5.9	3.0	3.0	1.5	2.4	1.2	2.7	2.2	1.5	2.1	2.0	2.6	1.1	1.3	0.6	1.8	1.8	0.8	0.6	0.7	0.5	0.4	0.5
MUJ	17.8	11.3	9.6	7.9	8.2	7.0	5.6	2.1	2.4	3.0	1.9	2.0	2.0	2.3	1.5	1.8	1.0	1.2	0.8	1.6	0.8	0.3	1.4	1.2	0.2	0.6	0.4	0.5	0.2
4-12	9.7	6.3	5.2	4.0	12.0	3.8	3.7	3.0	0.9	1.2	2.8	0.8	0.8	1.7	13.7	0.7	1.2	1.4	9.6	0.6	6.8	0.3	0.8	0.6	0.1	0.5	0.1	0.3	0.1
13-24	12.6	10.0	9.0	5.7	13.0	6.0	6.1	6.0	1.3	2.4	3.7	1.2	0.9	2.2	1.0	1.5	1.3	1.5	1.2	1.8	0.9	0.4	0.9	0.8	0.2	1.0	0.2	0.4	0.2
25-44	13.4	9.5	7.2	6.8	10.8	8.2	6.0	3.5	1.6	2.1	4.9	1.9	0.7	2.2	2.4	1.2	1.8	2.3	1.2	1.2	1.0	0.5	1.4	1.1	0.3	0.8	0.2	0.3	0.2
45-64	13.3	11.2	9.7	7.3	9.3	8.7	6.1	2.3	2.6	2.0	1.6	2.0	1.7	2.8	0.5	2.5	1.8	2.3	0.4	1.9	0.2	0.5	1.8	1.4	0.4	0.7	0.3	0.6	0.3
>64	17.2	12.1	11.2	11.1	5.9	7.0	5.4	1.3	4.0	2.8	0.5	1.1	4.6	1.7	0.2	2.0	1.0	1.1	0.1	1.3	0.1	0.6	1.5	0.7	0.4	0.6	0.8	0.3	0.5

Consumo por edades de cada cadena de televisión Fuente: Barlovento Comunicación

- Abril

En esta ocasión el consumo de los hombres se encuentra equiparado entre la cadena Telecinco y Antena 3, ambas con la cifra de 10,3%. Las mujeres siguen manteniendo la cifra más elevada en Telecinco, con un 17,8%.

Por lo que respecta al target de 13 a 24 años ha aumentado un poco en Telecinco con un 12,6%, ha bajado ligeramente las cifras en un 10% y La 1, se sitúa en un 9%.

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

Cuota% Ind. 4+ | España | lineal | TTV | TSD

Leyenda cuota: +10 10-5 5-3 <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMAICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	PDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEPORTE	BEMADiv	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	15,5	11,0	9,1	7,9	8,3	7,6	5,8	2,4	2,5	2,3	2,0	2,0	2,4	2,3	1,5	1,8	1,5	1,7	1,2	1,5	0,8	0,5	1,4	1,1	0,3	0,7	0,4	0,4	0,3
HOM	10,9	10,4	8,8	8,1	9,5	8,5	6,0	3,0	2,8	1,4	2,3	1,5	3,0	2,2	1,6	2,1	2,0	2,5	1,4	1,3	0,7	0,8	1,6	0,8	0,5	0,7	0,4	0,3	0,5
MUJ	19,3	11,5	9,4	7,7	7,4	6,8	5,6	1,9	2,3	3,0	1,8	2,4	1,9	2,4	1,5	1,6	1,0	1,1	1,0	1,6	0,8	0,2	1,2	1,3	0,2	0,6	0,4	0,5	0,2
4-12	9,2	6,2	4,7	3,3	12,7	3,3	3,6	2,7	0,7	1,4	2,8	1,1	0,8	1,3	14,3	0,6	1,2	1,1	12,2	0,5	7,6	0,2	0,6	0,6	0,1	0,4	0,1	0,2	0,1
13-24	13,3	10,4	8,6	5,3	11,1	6,0	5,7	6,6	1,3	2,7	4,0	1,7	0,8	2,5	1,0	1,5	1,4	1,4	1,5	1,6	1,0	0,5	0,8	0,8	0,2	0,9	0,1	0,5	0,3
25-44	15,0	9,6	7,2	6,5	10,0	7,8	6,1	3,5	1,5	2,1	4,8	2,5	0,7	2,3	2,5	1,1	1,8	2,2	1,4	1,3	1,0	0,4	1,2	1,2	0,2	0,8	0,2	0,3	0,2
45-64	14,3	11,1	9,4	7,1	8,9	8,8	6,5	2,3	2,5	2,0	1,5	2,6	1,8	2,9	0,5	2,4	1,8	2,1	0,5	2,0	0,2	0,5	1,5	1,4	0,4	0,7	0,3	0,6	0,3
>64	18,5	12,6	10,8	10,8	5,5	7,0	5,3	1,2	3,7	3,0	0,5	1,2	4,8	1,7	0,2	1,9	1,0	1,1	0,2	1,2	0,2	0,6	1,5	0,8	0,4	0,5	0,8	0,3	0,5

- Mayo

Consumo por edades de cada cadena de televisión Fuente: Barlovento Comunicación

En el mes de mayo los hombres en esta ocasión ven más la cadena Telecinco con un 10,9% al igual que las mujeres, que por su parte, lo hacen en un 19,3%.

Por lo que respecta al target juvenil se mantiene bastante similar a los meses anteriores. Telecinco se sitúa con un 13,3%, Antena 3 por su parte con un 10,4% y La 1 con una ligera bajada al 8,6%.

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

Cuota% Ind. 4+ | España | Úneal | TTV | TSD

Leyenda cuota:

>10 10-5 5-3 <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	FDJ	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DIMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEPORTE	BEMADV	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	15,4	11,2	8,9	7,8	8,7	6,9	5,2	2,7	2,8	2,7	2,1	2,0	2,4	2,3	1,7	1,8	1,5	1,7	1,4	1,6	1,0	0,8	1,0	1,1	0,3	0,7	0,4	0,4	0,3
HOM	10,7	10,6	8,5	7,9	10,4	7,8	5,5	3,3	3,1	1,6	2,4	1,5	3,0	2,2	1,7	1,9	2,1	2,5	1,7	1,3	0,9	1,2	1,2	0,8	0,6	0,7	0,4	0,4	0,5
MUJ	19,3	11,7	9,1	7,8	7,4	6,2	4,9	2,2	2,5	3,6	1,9	2,3	2,0	2,4	1,8	1,7	1,0	1,1	1,1	1,8	1,1	0,4	0,8	1,2	0,1	0,6	0,3	0,5	0,2
4-12	9,4	6,0	4,5	3,3	12,7	2,8	2,8	2,7	0,8	1,6	2,6	1,1	0,8	1,5	14,0	0,5	1,2	1,1	12,9	0,5	9,2	0,4	0,3	0,5	0,1	0,4	0,1	0,2	0,1
13-24	13,9	9,7	7,8	5,1	11,5	4,7	5,3	7,9	1,3	3,1	4,5	1,5	0,8	3,0	1,7	1,3	1,3	1,0	2,1	1,6	1,5	0,8	0,5	0,8	0,2	0,8	0,1	0,5	0,3
25-44	15,0	9,4	7,1	6,1	10,7	6,8	5,5	3,8	1,7	2,3	5,2	2,5	0,7	2,1	2,8	1,1	1,9	2,3	1,7	1,3	1,2	0,7	0,8	1,2	0,2	0,8	0,2	0,4	0,2
45-64	14,4	11,4	8,9	7,0	9,3	8,1	5,7	2,7	2,8	2,4	1,7	2,6	1,7	2,9	0,6	2,4	1,8	2,2	0,5	2,2	0,4	0,7	1,1	1,4	0,4	0,7	0,3	0,6	0,3
>64	18,0	13,0	10,7	10,9	6,0	6,7	4,8	1,2	3,9	3,4	0,5	1,1	4,7	1,8	0,4	1,9	1,0	1,0	0,2	1,2	0,2	0,9	1,2	0,8	0,4	0,5	0,7	0,3	0,5

- Junio

Consumo por edades de cada cadena de televisión Fuente: Barlovento Comunicación

Durante el último mes a analizar tanto hombres como mujeres han hecho más consumo de la cadena Telecinco, con 10,7% y un 19,3% respectivamente.

La franja de edad de 13 a 24 años vuelve a estar encabezada por Telecinco con un 13,9%, Antena 3 con un 9,7% y por último, La 1 con un 7,8%, una cifra algo más baja que los meses anteriores.

10.2 Anexo 2: Entrevistas estructuradas a los responsables de OT 2020

10.2.1 Entrevista a Yaiza Martínez

Responsable de Comunicación de Gestmusic

Guión Entrevista

1. ¿De qué manera la pandemia afectó al programa de entretenimiento OT 2020?

El 16 de marzo de 2020, se suspendió temporalmente 'Operación Triunfo' por la pandemia del coronavirus. El programa tuvo que reinventarse y adaptarse a un momento histórico imprevisible y lo hicimos a través de las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, en el que apostamos por nuevos formatos para mantener el seguimiento del concurso hasta su esperada vuelta que se produjo el 20

de mayo. Sin olvidar que la última gala antes de la suspensión temporal del programa se hizo desde la Academia y sin público como un pase de micros especial.

2. ¿Qué alternativas utilizó la productora para la continuación del programa?

Los nueve concursantes que quedaban en ese momento: Anajú, Bruno, Eva, Flavio, Hugo, Maialen, Nia y Samantha siguieron trabajando desde sus casas y haciendo música para que los seguidores del canal de 'Operación Triunfo' en YouTube y sus fans en las redes sociales mantuvieran la ilusión y no perdieran contacto con ellos. Pases de micros semanales, conciertos caseros, respuestas a los fans en Twitter llamados #OTAsk, partidas jugando al lobo (o Villa OT) con Ivan Labanda, charlas con los profesores -Manu, Mamen, Laura, Capde- y tutorías con Noemí. Además, se siguieron lanzando al mercado los singles de los concursantes que iban siendo expulsados. El gran reto que teníamos por delante para la vuelta era cómo integrar el público, una parte fundamental del programa, y para ellos creamos un sistema en el que el público pudo estar presente en el escenario de forma virtual e interactuar durante la gala con el presentador y los concursantes.

3. ¿La crisis sanitaria ha provocado un incremento en la audiencia del talent show?

La audiencia se mantuvo estable y siguió con el crecimiento natural de antiguas ediciones semana tras semana hasta la final del programa.

4. ¿La crisis sanitaria ha provocado un incremento en la interacción a través de las redes sociales del talent show?

Sí. Los concursantes que aún estaban en activo no tenían ningún tipo de información del exterior desde la Academia, y en el paréntesis que tuvimos desde el parón hasta la vuelta, los nueve concursantes tuvieron acceso a sus redes y pudieron comunicarse con sus fans, lo que supuso un incremento en

la interacción en las mismas sumado al que ya tenían con los exconcurstantes y con el contenido que desde la productora se iba emitiendo.

5. ¿Los protocolos de la pandemia cómo han afectado a la emisión en directo?

En el plató solo podía entrar el equipo imprescindible, y el público solo podía participar de manera virtual. El resto de la gala se mantuvo como hasta entonces a nivel de contenido y show. Además, se seguía un estricto protocolo de seguridad frente al Covid-19 de entrada al recinto.

**6. ¿Es importante la presencia de público en los programas/galas?
¿Creéis que ahora que se ha limitado la asistencia de personas, se podría optar por la eliminación total de la participación del público?**

La presencia del público en los programas y las galas son fundamentales. Nuestros programas de entretenimiento y concursos incluyen al público como parte del show, un gran ejemplo es ¡Ahora Caigo! Nunca nos hemos planteado la eliminación de la participación del público porque son una pieza clave, de ahí que inventáramos el público virtual.

7. ¿Cuál fue la respuesta del público?

Fue muy positiva. Desde que anunciamos la suspensión temporal no dejaron de apoyarnos en redes, día tras día seguían fieles al concurso. Y con la vuelta, tuvimos lista de espera también para asistir a las galas de forma virtual, una muestra de que no perdimos la conexión en ningún momento.

8. ¿Gestmusic cree que este nuevo formato tiene futuro?

Sí, por supuesto. Las redes sociales son otra ventana para crear contenidos y formatos de entretenimiento. Hay público de todas las edades y para todas las plataformas. Un OT virtual tendría cabida en el mercado sin ningún problema. De hecho, este año hicimos 'Top Gamers Academy' un formato 100% digital para Twitch y YouTube que tuvo una ventana añadida en el canal NEOX.

9. ¿Os planteáis volver a hacer una nueva edición de Operación Triunfo bajo estas circunstancias?

Si se diera el caso, estamos suficientemente preparados para llevarlo a cabo, pero entendemos que lo más sensato sería esperar para poder hacerlo con el público presente en el plató.

10.2.2 Entrevista a Belén Pueyo (Belén Gaynor)

Community manager de OT 2020

Guión entrevista

- 1. Es evidente que uno de los factores que facilitó el aumento de audiencias en la edición de OT 2017 (después de tantos años sin emisión) fueron las redes sociales, ¿A qué crees que se debe este factor?**

Principalmente a que la audiencia joven se encuentra en otros medios que hace 20 años. La clave ha sido poder llegar a ese público mediante las redes y hacer que se enamoren del formato.

- 2. ¿Cuál es la finalidad principal de las estrategias transmedia ligadas a las redes sociales, la multipantalla y un consumo audiovisual asincrónico?**

La finalidad principal era que la audiencia digital viera las galas en televisión. Pero esa no era la única, además, queríamos que nuestros contenidos llegaran a la mayor audiencia posible, sea por los canales que fueran.

- 3. Incluir un canal 24 horas en la plataforma Youtube, es sin duda un elemento de marketing que facilitaba que el seguimiento por redes (de hecho, en el año 2001 uno de los elementos más destacados fue el canal 24h), ¿Crees que el hecho de que se trate de un programa enfocado a un público juvenil ha facilitado que se le pueda dar más “boom” en las redes?**

Desde luego, siempre decimos que nosotros facilitamos contenido pero el altavoz es el público joven. Ellos hacen sus clips de vídeo, memes, reacciones... Gracias a ello nuestro programa tiene un recorrido muchísimo más grande.

- 4. De las últimas tres ediciones, ¿Qué edición ha tenido más repercusión e interacción a través de las redes? ¿A qué crees que se debe?**

Realmente todas han sido bastante estables en cuanto a repercusión e interacción digital. Quizás la primera tuvo más boom y la gente la recuerda más, pero las dos siguientes también fueron muy bien a nivel digital.

- 5. ¿Cómo se encaró desde OT la continuidad del programa como consecuencia de la pandemia? ¿Se os obligó a parar el programa o fue decisión propia del equipo técnico?**

Se tuvo que parar el programa porque con las restricciones sanitarias y confinamiento del equipo era imposible seguir con el programa. En OT trabajan más de 150 personas y si solo podíamos contar con 20, no se puede hacer el programa. Fue un acto de responsabilidad y también de dar ejemplo al público, para que vieran que era momento de parar, y que parábamos todos.

6. Desde un primer momento y ante la situación de crisis, las redes sociales eran la primera alternativa para dar continuidad al formato hasta que se pudiese volver a la normalidad?

Desde luego, era la única ventana que teníamos para poder seguir en contacto con la audiencia y era importante que no se apagara ese fuego, y que estuvieran ahí para cuando el programa pudiera volver.

7. ¿Qué estrategias comunicativas se siguieron para poder mantener el engagement del público durante la pandemia y quién es el encargado de crear estas propuestas?

En el equipo digital no hay un solo encargado, somos todos los que vamos proponiendo cosas y llevándolas a cabo. ¡Somos un buen equipo! Y las estrategias son las que ya pudisteis ver, organizamos un reparto de temas para los concursantes desde sus casas y también para la audiencia, íbamos haciendo juegos por videollamada... Realmente, lo que estaba haciendo todo el mundo para desconectar de todo lo que estaba pasando.

8. Durante la pandemia ¿Qué red social tuvo más interacción por parte de los usuarios? ¿OT priorizó más a unas que a otras? ¿Por qué razón?

No es que prioricemos más unas que otras, es que nuestro foco siempre está en *Youtube*, es nuestra plataforma por excelencia y dónde queremos que la audiencia se acostumbre a consumir nuestros contenidos.

9. ¿La respuesta por parte del público fue la esperada? ¿Crees que realmente fue una decisión acertada las actividades a través de redes?

El público entendió perfectamente lo que estábamos haciendo y que no teníamos muchas más alternativas. Así que entró al juego con los contenidos que hacíamos y nos dieron su apoyo. Yo creo que fue acertada y que también ayudó a los concursantes a seguir estando pendientes de su carrera dentro del programa y esforzándose por mejorar.

10. ¿Cuándo tuvisteis más interacción a través de las redes sociales antes de la pandemia o durante el confinamiento?

Siempre tenemos más interacción cuando hay programa en activo y tenemos un Canal que funciona 24 horas al día y no parábamos de generar contenido. En confinamiento hacíamos algunas piezas al día, por tanto, no creo que sea comparable.

11. Crees que las estrategias a través de redes sociales ayudaron a mantener la audiencia de las galas emitidas en directo, una vez se volvió a la normalidad con el programa?

Desde luego, de hecho se anunció en exclusiva por redes sociales que el programa volvía a la televisión.

12. El canal oficial de OT ha alcanzado más de 509 millones de visualizaciones en la última edición. ¿A qué crees que se debe el incremento respecto a las otras ediciones?

A que además de la última edición, la gente sigue consumiendo contenido de las dos últimas ediciones y todo eso, se acumula.

13. Además, como novedad este año habéis introducido un canal de TikTok. ¿Qué contenidos y para qué estaba enfocada esta red social? ¿Qué resultados habéis obtenido?

En esta plataforma queremos subir contenidos divertidos, *challenges*, música ¡y lo que surja! Si algo bueno tiene esta plataforma es que todos los contenidos tienen cabida y es muy sencillo conseguir seguidores e interacción.

14. Al tratarse de un programa de entretenimiento, uno de los factores claves en su retransmisión a través de TVE es la voluntad de que haya un público que pueda dar un dinamismo tanto al programa en sí (producto televisivo) como también calor a los concursantes. ¿La idea de contar con un público virtual como surge? ¿Crees que fue una alternativa correcta dada la situación de pandemia?

Esto no pertenece al equipo digital, formó parte de la dirección y la producción ejecutiva. Pero personalmente, creo que fue la única alternativa que teníamos, y la prueba de que fue una buena decisión se comprobó cuando después de nosotros, lo empezaron a hacer todos los programas de televisión.

15. La presencia de los productos transmedia es cada vez más importante.

¿Nacen algunas alternativas nuevas para el desarrollo de este tipo de programas como OT a raíz de la pandemia?

Por supuesto, además siempre estamos constantemente pensando novedades y maneras de adaptarnos a las nuevas formas de consumo.

16. Además, aunque las redes sociales estén muy presentes tanto la noche de la emisión de la gala como durante todo el resto de semana; ¿Crees que las redes sociales deben de ser un plus que complementen o se les debería de dar más peso e importancia que a las galas que se retransmiten en directo una vez por semana?

Las redes sociales deben de tener el mismo o incluso más valor que las galas. Estamos hablando de contenido diario frente a 3 horas de gala. Si que es verdad que la gala es el “examen final”, pero yo creo que el proceso de aprendizaje y también la parte de reality son fundamentales.

17. Dada la situación de crisis actual, ¿cuáles crees que deberían ser los protocolos de actuación a seguir por parte de las cadenas? ¿Qué papel crees que deben desempeñar las redes en una situación de crisis como esta que estamos viviendo?

Todas las cadenas y productoras tienen ya protocolos para poder desarrollar sus trabajos con normalidad. Las redes tienen que tener el papel de informar, educar y dar altavoz a mensajes que sean importantes para toda la sociedad.

10.3 Anexo 3: Encuestas

10.3.1 Encuesta al público

https://docs.google.com/forms/d/1hAM69i1rEV8RugMdMogx_XXfbWwNAiR3O03KfO8pWw/edit

1. Indícanos tu rango de edad

- a) 16-20
- b) 20-25
- c) 25-30
- d) +30

2. ¿Eres seguidor asiduo del formato 'Operación Triunfo'?

- a) Sí
- b) No

3. Las galas que se emitían en directo a través de TVE...

- a) Las he seguido a través de mi TV/ tablet/ ordenador
- b) Las he seguido a través de TV y twitter
- c) Las he seguido únicamente a través de redes sociales
- d) Las he seguido únicamente en directo a través de TVE

4. Además de las galas, has generado interactividad sobre el concurso en redes sociales?

- a) Sí, comentaba el formato 24 horas que se emitía a través del canal Youtube
- b) No, me limitaba a ver el formato la noche en que se emitía la gala

5. Crees que las redes sociales han ayudado a aumentar la audiencia de este programa?

- a) Sí
- b) No

6. Como consecuencia del confinamiento por la pandemia de Covid, el concurso tuvo que paralizarse. Seguiste informándote sobre la edición a través de las redes sociales?

- a) Sí, seguía toda la actividad que generaban tanto el propio concurso en sí como a los concursantes
- b) No, una vez se paralizó no seguí más el concurso.

7. Si tu respuesta anterior ha sido negativa, podrías explicar brevemente por qué decidiste no seguir?

Respuesta libre

8. Crees que la productora Gestmusic supo adaptarse a la situación de crisis mundial, y ofreció una buena alternativa a los seguidores de OT?

- a) Sí, supieron mantener el formato aunque los concursantes tuvieron que irse de la academia, y no se podían emitir las galas en directo
- b) No, utilizaron un formato que no llamaba la atención del espectador y que generaba un desinterés

9. ¿Qué alternativas crees que se deberían de haber seguido para dar continuidad al formato OT durante la pandemia?

Respuesta libre

10. ¿Cuáles fueron las actividades que recuerdas que se promovieran a través de las redes sociales durante el confinamiento, para dar continuidad a OT?

Respuesta libre

11. Una vez se volvió a la 'nueva normalidad', los concursantes entraron a la academia y las galas volvieron a tener protagonismo. ¿Volviste a seguirlas ?

- a) Sí
- b) No

12. Si tu respuesta anterior es negativa, puedes explicar brevemente por qué?

Respuesta libre

13. Las nuevas galas ofrecían público 'vía streaming'. Crees que fue un acierto para involucrar así a la audiencia?

- a) Sí, hacer partícipe al público siempre genera que el programa sea más visto
- b) No, lo ideal de un formato musical es que pueda tener personas en directo, ya que así no se muestra como un formato frío de cara a los concursantes, y además al ser un formato musical, genera también un ambiente más dinámico.

10.3.2 Encuesta a productoras

<https://docs.google.com/forms/d/1mVs-L4h8R8K9S50BkqCgka0TLxDYBFsiO0FXrkTv56w/edit>

Indique la productora que representa

Respuesta libre

1. ¿El COVID 19 ha provocado la suspensión total o parcial de alguno de vuestros programas de entretenimiento?

- a) Total
- b) Parcial
- c) No ha provocado la suspensión

2. Si se ha decidido por dar continuidad a alguna programa, qué alternativas se han utilizado para poder adaptarse a las normativas?

Respuesta libre

3. ¿El COVID 19 ha provocado un incremento en la audiencia de vuestro programa de entretenimiento?

- a) Sí
- b) No

4. Si es así, exprese cuánto a continuación

Respuesta libre

5. ¿La crisis sanitaria ha provocado un incremento en la interacción a través de las redes sociales del programa?

- a) Sí
- b) No

6. Si es así, indique cuánto a continuación

Respuesta libre

7. ¿Cómo han cambiado los protocolos de la pandemia la emisión de los programas en directo?

Respuesta libre

8. ¿Las nuevas medidas y formatos pueden continuar más allá de la crisis sanitaria?

- a) Sí, los nuevos protocolos seguirán aunque termine esta situación excepcional
- b) No, en cuanto acabe la crisis sanitaria volveremos al formato inicial

9. Indique por qué a continuación.

Respuesta libre

10. ¿Crees que es importante la presencia de público en los programas/galas?

- a) Sí
- b) No

11. Si piensa que sí, explique por qué a continuación

Respuesta libre

12. Ahora que se ha limitado la asistencia de personas, ¿se podría optar por la eliminación total de la participación del público? ¿Por qué?

Respuesta libre

13. ¿Consideras que la participación vía streaming del público es una alternativa rentable?

- a) Sí, hay que adaptarse a las nuevas tecnologías y es una manera de hacer sentir más partícipe al público ya que interactúan muchos más usuarios
- b) No, aunque ha facilitado las cosas durante la pandemia, es una opción fría que nunca supondrá una substitución correcta del público

14. ¿Cómo ve el futuro de los programas de entretenimiento?

Respuesta libre

10.4 Cesión de derecho de las entrevistas

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

GESTMUSIC ENDEMOL, S.A.U

Con Cif: A58141326

Hace constar:

- Que autoriza que las opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Laura Cañabate García* con DNI 47416148 y *Sandra Espallargas Zapater* con DNI 48070751S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado: Programas de entretenimiento y su supervivencia durante la pandemia. El caso de OT 2020* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista Equipo Comunicación Operación Triunfo*, cedo a *Laura Cañabate García* con DNI 47416148S y a *Sandra Espallargas* con DNI 48070751S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que la empresa conoce que del *Trabajo de Fin de Grado: Programas de entretenimiento y su supervivencia durante la pandemia. El caso de OT 2020* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste se firma la presente,



Gestmusic Endemol S.A.U.
Sta. Eulonor, 3
08024 Barcelona
C.I.F. A-58141326

Barcelona, a 17 de Mayo de 2021

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *BELÉN PUEYO VERA*

Con DNI 78093978P

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Laura Cañabate García* con DNI 47416148 y *Sandra Espallargas Zapater* con DNI 48070751S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado:Programas de entretenimiento y su supervivencia durante la pandemia. El caso de OT 2020* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista Equipo Comunicación Operación Triunfo*, cedo a *Laura Cañabate García* con DNI 47416148S y a *Sandra Espallargas* con DNI 48070751S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que del *Trabajo de Fin de Grado:Programas de entretenimiento y su supervivencia durante la pandemia. El caso de OT 2020* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 14 DE MAYO DE 2020