



La evolución de los macrogéneros televisivos en las parrillas de los operadores tradicionales en España (2011-2023)

Juan Ignacio Fernández Herruzo
Universidad Carlos III de Madrid  

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.96375>

Recibido: 8 de junio de 2024 / Aceptado: 30 de julio de 2024

ES Resumen: Este trabajo analiza cómo ha sido la evolución de los macrogéneros televisivos información, ficción y entretenimiento en las parrillas de La 1, Antena 3 y Telecinco desde 2011 hasta 2023. Se parte de la siguiente hipótesis: las parrillas de las señales de televisión en abierto han ido dando prioridad, desde 2015 y de forma progresiva, a contenidos de no ficción debido a la presencia mayoritaria del macrogénero ficción en el mercado SVOD (Subscription Video on Demand o vídeo bajo demanda por suscripción), cuyas ofertas se han multiplicado en el mercado español a partir de entonces. Mediante la aplicación de una herramienta de codificación de macrogéneros y géneros televisivos, creada *ad hoc*, se percibe un descenso sustancial de la ficción a lo largo de los años. Los resultados validan la hipótesis, puesto que el macrogénero de ficción pasa de promediar un 27,5 % (temporada 2011-12) a un 19,8 % (2022-23), mientras que otros estudios confirman la apuesta por la ficción en los servicios SVOD. Asimismo, en la muestra seleccionada, las series y los largometrajes se ven reducidos más aún en el horario de prime time, debido a la gran oferta de estos géneros en los servicios SVOD, los cuales alcanzan su máxima audiencia en la misma franja nocturna. No obstante, para entender los cambios en la oferta de contenidos de las parrillas de televisión tradicional también se tienen otras variables explicativas en cuenta, como la aparición de otros competidores diferentes a los servicios SVOD, la inversión publicitaria, con su bajada tras la pandemia provocada por el COVID-19, y la configuración de las audiencias.

Palabras clave: Programación televisiva, macrogéneros, géneros, mercado audiovisual, Servicios SVOD.

ENG The Evolution of Television Macrogenres in the Schedules of Traditional Broadcasters in Spain (2011–2023)

Abstract: This paper analyses the evolution of the information, fiction and entertainment macro-genres in the schedules of La 1, Antena 3 and Telecinco from 2011 to 2023. It is based on the following hypothesis: since 2015, the schedules of free-to-air television channels have progressively given priority to non-fiction content due to the majority presence of the fiction macro-genre in US SVODs, whose offerings have multiplied in the Spanish market since then. By applying a coding tool for macro-genres and television genres, created *ad hoc*, a substantial decrease in fiction over the years is perceived. The results validate the hypothesis, as the fiction macro-genre drops from an average of 27.5% (2011-12 season) to 19.8% (2022-23), while other studies confirm the commitment to fiction in SVOD services. Likewise, in the selected sample, series and feature films are even more reduced in prime time, due to the large offer of these genres in the SVOD services, which reach their maximum audience in the same night slot. However, other explanatory variables such as the emergence of competitors other than SVOD services, advertising investment, with its decline after the pandemic caused by COVID-19, and the configuration of audiences are also taken into account to understand the changes in the supply of content in traditional TV schedules.

Keywords: Television programming, macro-genres, genres, audiovisual market, SVODs.

Cómo citar: Fernández Herruzo, J. I. (2024). La evolución de los macrogéneros televisivos en las parrillas de los operadores tradicionales en España (2011-2023). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 727-737. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.96375>

1. Introducción

En el año 2010 se produjo en España un hito que marcó un cambio significativo en los hábitos de consumo de los espectadores: la digitalización de las pantallas de la televisión herciana (Albújar, 2016). Este hecho, más conocido como el «apagón analógico», llegó a ser comparado por su importancia con la implementación del euro (Gómez, 2010). Los cambios resultantes no solo tuvieron una vertiente tecnológica, sino que también permitieron a los espectadores acceder a una oferta de canales mucho más amplia a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

En este contexto, comenzó una consolidación de la concentración empresarial de los grupos audiovisuales en España. Como apuntan Zallo (2010) y García-Santamaría (2013), la Ley 7/2009 de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones permitió la reconfiguración de los grupos audiovisuales en España. La expansión de la oferta televisiva resultó en una fragmentación de la audiencia, lo que a su vez condujo a la concentración de las audiencias en el denominado «duopolio televisivo» formado por Atresmedia y Mediaset España. Este fenómeno se vio agravado por la disminución de la audiencia de La 1, que se vio afectada por varios factores como la eliminación de la publicidad, los recortes en presupuestos y los cambios en su programación (Capapé, 2020). En 2014 se produjo el proceso conocido como «apagón temático». Tras una sentencia del Tribunal Supremo desaparecieron tres señales de Atresmedia (Nitro, Xplora y La Sexta 3) y dos de Mediaset (La Siete y La Nueve). Este hecho que, a priori, podría parecer un aspecto positivo para la recuperación de audiencia del grupo público, terminó sin reportar beneficios a la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE), ya que los espectadores de estas cadenas se distribuyeron en otras ofertas temáticas de los mismos grupos (Quintas-Froufe, 2018). En este contexto de cambio profundo de la televisión en abierto, se produjo el desembarco progresivo de operadores de servicios SVOD.

Es a partir de 2015 cuando comienza la irrupción en España de servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (de aquí en adelante, SVOD) mediante una lógica transnacional (Birkinbine *et al.*, 2017; Chalaby, 2022). Como respuesta, el 21 de noviembre de 2017, las cadenas de televisión privadas en España, a través de su patronal UTECA, organizaron una jornada extraordinaria debido al crecimiento imparable de los SVOD en el país. Netflix había logrado duplicar su número de usuarios en seis meses, mientras que el consumo de televisión lineal experimentaba un descenso sin precedentes. Las principales corporaciones españolas, como Atresmedia y Mediaset, criticaron la desigualdad existente entre las obligaciones de televisiones tradicionales y estas nuevas plataformas. Alejandro Echevarría, en ese entonces presidente de UTECA, señaló que estas plataformas «evadían impuestos y apenas tenían empleados» (García-Leiva y Hernández-Prieto, 2021). En respuesta a esta situación, algunos grupos de comunicación, como Atresmedia y Mediaset, propusieron un boicot contra Netflix, argumentando dos razones principales: 1) la falta de producción audiovisual española por parte de la plataforma; y 2) la ausencia de empleos físicos en España (Semprún,

2017). Ante esta situación, Netflix implementó una estrategia basada en la producción propia, comenzando a generar contenido nacional como la serie *Las chicas del cable*, como se mencionó anteriormente. Posteriormente, se lanzaron otras series como *Élite* y documentales como *Los crímenes de Alcázar*. Además, en 2019, alquilaron una sede al grupo Secuoya para aumentar su plantilla de empleados en España.

En mayo de 2018, las cadenas generalistas se unieron en un acuerdo para crear su propia plataforma gratuita. El resultado de esta colaboración fue el lanzamiento de LOVEStv el 14 de junio de 2018. LOVEStv fue desarrollada por Mediaset, Atresmedia y RTVE. Se encuentra disponible en cualquier televisor Smart TV compatible con la tecnología HbbTV. Esta plataforma ofrece a los usuarios acceso gratuito a los contenidos emitidos en las señales en abierto en cuestión, por lo que funciona como servicio *catch-up*. LOVEStv no consiguió obtener una gran penetración en el mercado (Alcolea-Díaz y Santín, 2019, p. 98). Ante esta realidad, en el año 2020 los principales grupos de comunicación audiovisual en España otorgaron una gran importancia a sus plataformas digitales bajo demanda: AtresPlayer Premium y Mitele Plus. Mientras AtresPlayer Premium (lanzada en 2019) desarrollaba un catálogo propio de series de ficción y documentales dirigidos a un público diferente al de sus canales en abierto, Mitele Plus (también creada en 2019) se enfocaba en ser una ventana de exhibición complementaria para sus programas estrella. Un ejemplo de esto es cómo se ofrecen partes exclusivas de *La isla de las tentaciones* o *Sálvame* en través de Mitele Plus (Saavedra *et al.*, 2022).

Se ha estudiado, en cierta medida, como hemos descrito en las líneas superiores, cuál ha sido la respuesta de los operadores de televisión tradicional en España tras la llegada de los servicios SVOD foráneos. Sin embargo, no encontramos literatura científica que explique cuál ha sido la oferta de los grupos de televisión en abierto de España en sus cadenas lineales durante la última década.

Dicho, esto, el Objetivo General (OG) de la presente investigación es estudiar las tendencias en la evolución de los macrogéneros televisivos presentes en las parrillas de las principales señales de los operadores de televisión tradicional en España, además de explicar las razones de dichos cambios. Para nuestro objeto de estudio, escogemos La 1, Antena 3 y Telecinco, que son las tres señales televisivas en abierto a nivel estatal que más audiencia han cosechado en su segmento en cada una de las temporadas estudiadas, que van de 2011 hasta 2023. Además, las parrillas de estas señales han debido adaptarse a las importantes transformaciones acontecidas en el ecosistema televisivo, como el apagón analógico en 2010 o la llegada de operadores extranjeros de servicios de vídeo bajo demanda de modo creciente a partir de 2015. Asimismo, las señales escogidas son las principales de las tres grandes corporaciones que ofrecen televisión en abierto en España: CRTVE, Atresmedia y Mediaset España.

Partimos de la siguiente hipótesis: las parrillas de las señales de televisión en abierto han ido dando prioridad, desde 2015 y de forma progresiva, a contenidos de no ficción debido a la presencia mayoritaria del macrogénero ficción en los SVOD, cuyas

ofertas se han multiplicado en el mercado español a partir de entonces. Este último aspecto fue comprobado por una investigación desarrollada con anterioridad (Fernández-Herruzo y Pedrero-Esteban, 2023). En los SVOD el espectador puede consumir series y películas a la carta, sin interrupciones publicitarias y de forma compulsiva (*binge-watching*), y ello ha acabado por impactar en la configuración de las parrillas de las señales aquí estudiadas. Para la consecución del OG principal planteado, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo ha evolucionado la presencia de los macrogéneros televisivos en las parrillas de La 1, Antena 3 y Telecinco entre la temporada 2011/2012 y la temporada 2022/2023?

Con el fin de responder a esta pregunta, definimos dos objetivos específicos (OE): retratar la evolución de la programación de las parrillas de las señales estudiadas (OE1) y vislumbrar cuáles pueden ser las posibles causas que explican dicha evolución (OE2).

2. Metodología

Para la investigación que nos atañe se ha optado por un análisis crítico de las parrillas de las principales señales de los tres grandes operadores de televisión tradicional. Para ello fue necesario crear una herramienta *ad hoc*. Se trata de un documento de Excel que ha permitido configurar una base de datos para recoger información detectada en las parrillas de televisión tradicional en cuanto a macrogéneros, géneros y subgéneros.

La selección de la muestra para este análisis se delimitó desde la temporada 2011/2012 y hasta la temporada 2022/23. Ello viene definido y justificado por, al menos, tres hitos que tienen lugar en este periodo en el mercado audiovisual español y que, por tanto, influyen en la configuración de las parrillas estudiadas en este trabajo: el apagón analógico (2010/11), la llegada de Netflix (2015/16) y la multiplicación de operadores VOD (2022/23). De cada temporada, y para cada una de las tres parrillas de las señales consideradas, se analizó la presencia de los macrogéneros y géneros, distinción que siguen autores como Prado y Delgado (2010, p. 54). Se creó, así, una categorización que delimitaba los macrogéneros «información» (incluye «telediario», «magacín», «reportaje», «documental», «debate» y «retransmisiones»), ficción («largometraje», «serie», «serial», «serie de animación») y «entretenimiento» («concursos», «*talent show*», «*reality show*», «*talk show*», «programas de humor» y «programas de archivo»). Además, se incluyó la categoría «otros» («cocina» y «espacios divulgativos y culturales»). Con la ayuda de hojas de cálculo (base de datos creada *ad hoc*) se catalogaron las emisiones de cada una de las señales estudiadas en lapsos determinados en franjas de cinco minutos. A cada franja se le asignaron dos o tres códigos de verificación (tres, en el caso de espacios de entretenimiento, ya que también distinguimos subgéneros).

La decisión de seleccionar la primera semana del mes de febrero se justifica en que en dicho momento del año ya está asentada la programación de las señales. Por otra parte, no hay en el segundo mes del año alteraciones por festividades o fechas señaladas a nivel estatal. Por estas razones es uno de los

periodos más estudiados en este tipo de investigaciones (ver, por ejemplo, Alonso, 2015; Lluís, 2021). La información sobre la configuración de los contenidos de las parrillas se obtuvo del archivo del diario ABC, donde puede consultarse la guía televisiva en las páginas del periódico digitalizadas. En cuanto a la franja horaria estudiada, se procedió al vaciado de las parrillas desde las 8:00 hasta las 2:00 horas. Las seis horas restantes no presentan un gran interés para nuestro estudio, ya que destacan en ellas la emisión de infomerciales y espacios cedidos para juegos de casino, vídeos musicales, entre otros. Aun así, se intentó en un primer momento llevar a cabo el estudio completo de las 24 horas. Sin embargo, tras escribir a los propios grupos de comunicación y consultar el archivo físico de revistas de televisión como *Supertele* o *Teleprograma* de forma física en la sede de la Academia de Televisión (Pozuelo de Alarcón, Madrid) no fue posible encontrar la programación de La 1, Antena 3 y Telecinco en los años estudiados entre las 2:00 y las 8:00 horas.

Además de obtener el porcentaje total que cada uno de los macrogéneros, géneros y subgéneros televisivos promedia en las parrillas programáticas analizadas, la herramienta creada *ad hoc* fue diseñada para hallar los datos en días de diario, en fin de semana y en la franja de *prime time*. Este último ítem es relevante ya que es el momento de mayor consumo general del día en televisión y donde las cadenas programan los contenidos más destacados. Delimitar la franja a la que nos referimos es complicado, y más en España, donde se produce un retroceso progresivo del *prime time* (González-Neira y Fernández-Martínez, 2019). En todo caso, hemos optado por acotarla desde las 22:00, momento en el que comienza habitualmente el primer programa de *prime time* de Telecinco, hasta las 00:00 horas. Una vez efectuado el trabajo de campo sobre la presencia de macrogéneros, géneros y subgéneros en las parrillas, y vista su evolución, se detectaron tendencias cuyos resultados se interpretan teniendo en cuenta las siguientes variables explicativas: evolución de la inversión publicitaria, aparición de nuevos competidores, configuración de las audiencias de las señales en abierto, por un lado; y la pandemia provocada por el COVID-19, por otro. Si las primeras variables atienden a cuestiones endógenas al mercado televisivo español, la última presenta una naturaleza exógena; mientras que el trabajo de campo realizado con la herramienta elaborada *ad hoc*, permite responder al OE1 de esta investigación, la interpretación de los datos alcanzados será la respuesta al OE2.

3. Resultados

3.1. Evolución de los macrogéneros en las parrillas (2011-23)

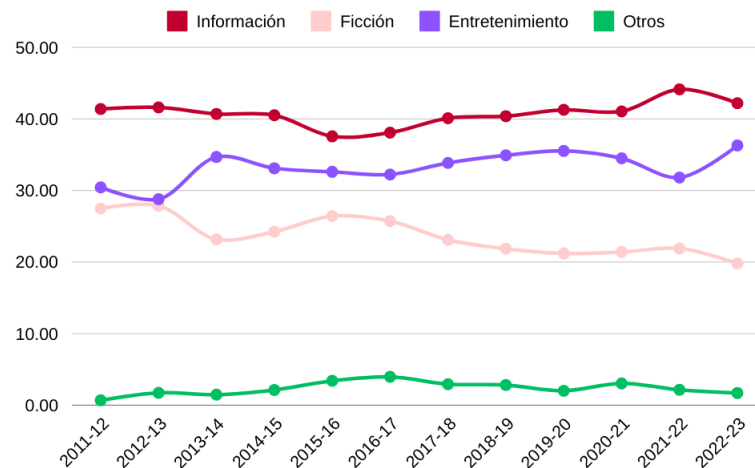
Según muestra el Gráfico 1, que muestra cómo ha sido la evolución de las medias de cada macrogénero televisivo en cada una de las señales estudiadas, en todas las temporadas la información ha sido el macrogénero que ha ocupado el primer puesto, siempre con alrededor del 40 % de los contenidos de las parrillas. Alcanzó su máximo en la temporada 2021-22, precisamente tras la pandemia provocada por el COVID-19. El entretenimiento y la ficción parecen tener una relación inversa proporcionalmente. Esto es,

cuando uno de los macrogéneros desciende, el otro sube y lo hace en una cantidad similar. Esto ocurre hasta el año 2020. A partir de ahí, el entretenimiento baja, en la temporada 2021-22 y vuelve a subir a costa de la información. Mientras que la tendencia general del entretenimiento es ascendente, y llega a

su máximo (36,3 %) en la última temporada analizada, la de la ficción es descendente, consiguiendo su mínimo (19,8 %) en el mismo período. El compartimento “otros” se mantiene constante, por debajo del 5 %, alcanzando su máximo en la temporada 2016-17, con un 4,18 %.

Gráfico 1. Macrogéneros televisivos en abierto (2011-23).

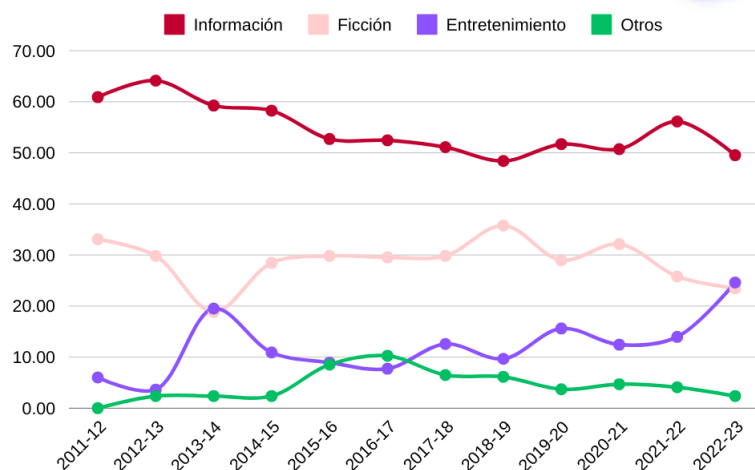
EVOLUCIÓN DE LOS MACROGÉNEROS EN LA 1, ANTENA 3 Y TELECINCO
(en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Macrogéneros televisivos en La 1 (2011-23).

EVOLUCIÓN DE LOS MACROGÉNEROS EN LA 1
(en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

En La 1 es la señal donde más alto se ha mantenido el porcentaje de contenido informativo durante las temporadas estudiadas. Tras haber analizado las parrillas, podemos ver que mientras que en Antena 3 y Telecinco los informativos se reducen, prácticamente, a telediarios y magazines, en el ente público encontramos otros ejemplos como reportajes (*Informe Semanal*) o debates (*El debate de La 1*). En cuanto a la ficción y el entretenimiento, estos macrogéneros presentan curvas inversas (cuando uno de los macrogéneros sube, el otro baja, y viceversa). En todas las temporadas los géneros de ficción destacan más

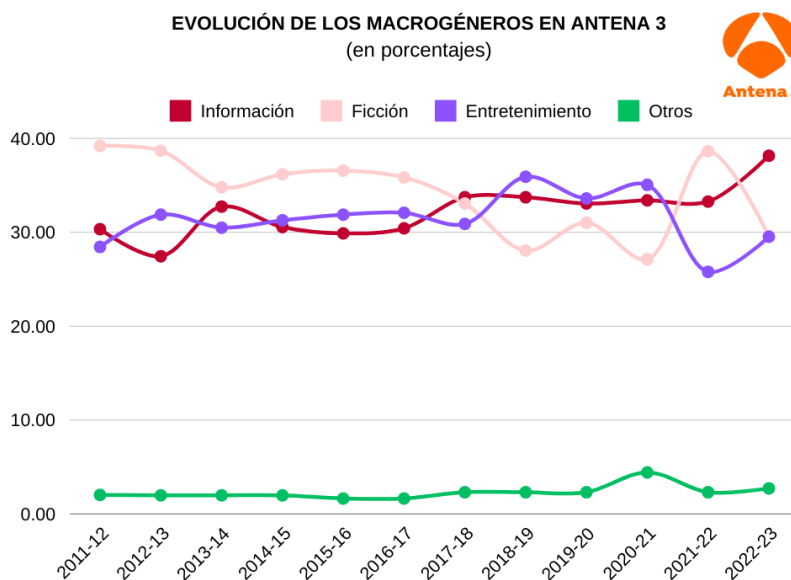
que el entretenimiento, excepto en la 2013-14, cuando se elimina una parte de los seriales de la sobremesa para introducir *el talk show Entre todos*, y en el último período (2022-23). La cadena con más trayectoria de la televisión en España es la que da mayor cabida a programas que hemos encuadrado en este trabajo bajo la etiqueta «otros», debido a que apuesta más que el resto de las señales por programas divulgativos. De hecho, en la temporada 2016-17, el porcentaje de «otros» es mayor que el de entretenimiento.

El Gráfico 3 muestra cómo el reparto macrogéneros en la programación de Antena 3 ha seguido

una proporción bastante equitativa, puesto que las curvas de información, ficción y entretenimiento se mantienen cercanas a lo largo de las temporadas. El mayor distanciamiento entre los macrogéneros se da, precisamente, al inicio (2011-12) y al final de la muestra (2022-23). Se puede observar un cambio total en los últimos años analizados, sobre todo en la temporada 2021-22, cuando la ficción sube más de diez puntos porcentuales, y desciende casi la misma cantidad el entretenimiento. En la ficción,

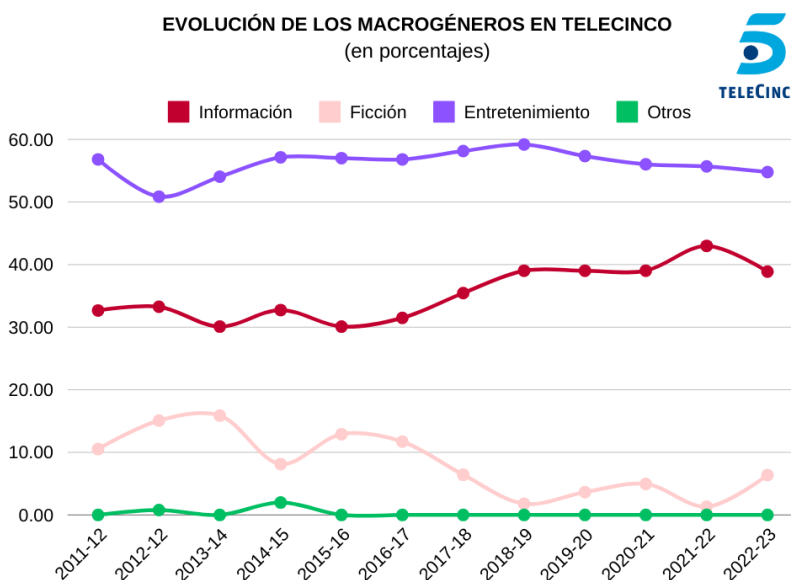
en la temporada 2020-21, se experimenta el *boom* de las series turcas en España. Pues bien, en la temporada inmediatamente posterior, Atresmedia aumentó el porcentaje de ficción turca tanto en las tardes de Antena 3 (*Tierra amarga*) como en el *prime time* (*Mi hija, Inocentes, Infiel*). Por último, es necesario recalcar que, dentro del entretenimiento, destacan en la muestra los subgéneros concurso (*Ahora caigo, Boom, Pasapalabra*) y *talk show* (*El Hormiguero*).

Gráfico 3. Macrogéneros televisivos en Antena 3 (2011-23).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Macrogéneros televisivos en Telecinco (2011-23).



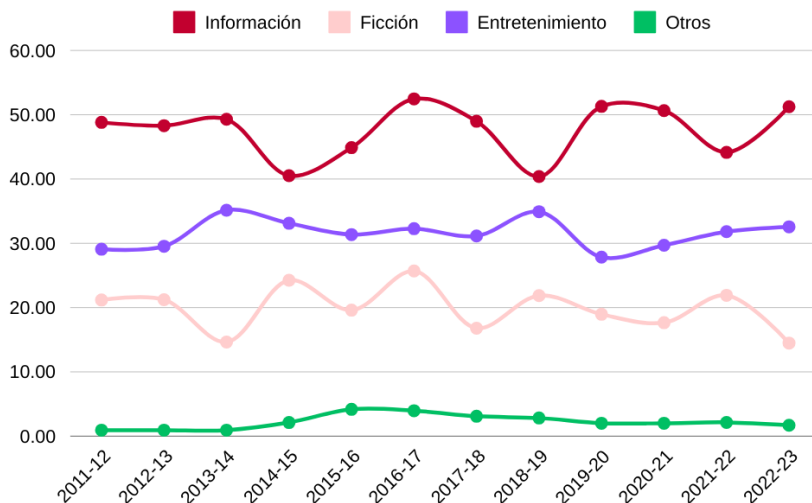
Fuente: elaboración propia.

Como vemos en el Gráfico 4, en Telecinco el entretenimiento se mantiene en toda la muestra como el macrogénero predilecto a la hora de programar la parrilla, sobre todo mediante los géneros del *reality show* (*Gran Hermano*, en todas sus variantes) y *talk show* (*Sálvame*). Por el contrario, la ficción recibe una atención escasa, con niveles nulos de este

macrogénero en las últimas temporadas. De hecho, se eliminan los largometrajes de la parrilla en algunos de los períodos analizados. En cuanto a la información, va en aumento a lo largo de los años, debido al alargamiento progresivo de sus magacines de actualidad (*El programa de Ana Rosa* y *Ya es mediodía*).

Gráfico 5. Macrogéneros de lunes a viernes (2011-23).

**EVOLUCIÓN DE LOS MACROGÉNEROS DE LA 1, ANTENA 3 Y TELECINCO
LUNES - VIERNES**
(en porcentajes)



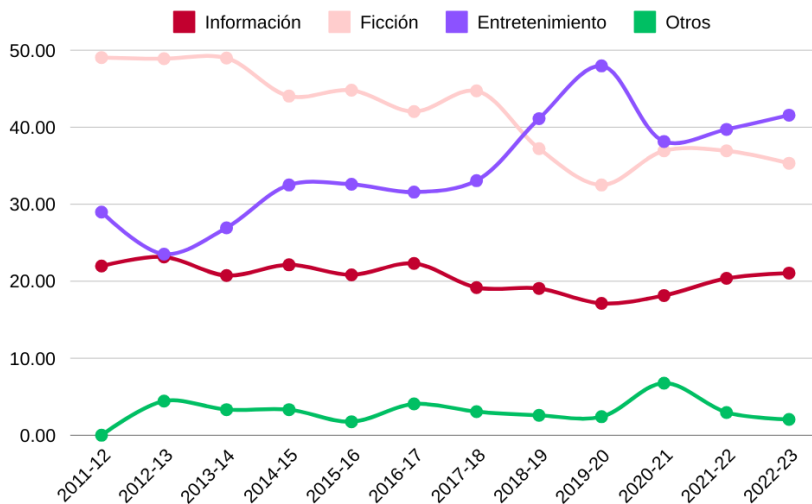
Fuente: elaboración propia.

En el conjunto de las cadenas analizadas, los Gráficos 5 y 6 muestran cómo la información es el macrogénero que ha dominado las parrillas en las temporadas consideradas, mientras que la ficción y el entretenimiento se han repartido el liderazgo en los fines de semana. Como se puede ver en

el Gráfico 6, hasta la temporada 2018-19 fueron los géneros de ficción los que más presencia tenían durante los fines de semana en las parrillas televisivas de las señales que conforman nuestra muestra, pero desde entonces es el entretenimiento el que consigue ocupar la mayor parte de la programación.

Gráfico 6. Macrogéneros en fin de semana (2011-23).

**EVOLUCIÓN DE LOS MACROGÉNEROS DE LA 1, ANTENA 3 Y TELECINCO
FIN DE SEMANA**
(en porcentajes)



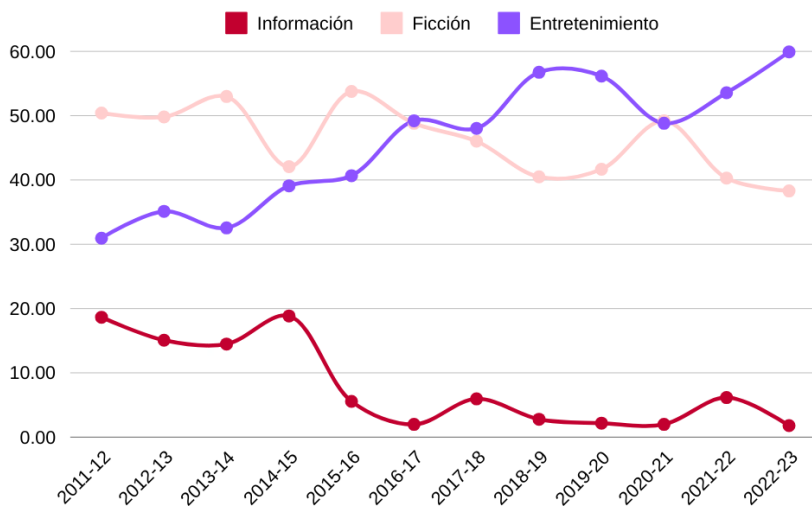
Fuente: elaboración propia.

Por último, el Gráfico 7 es el que muestra mayores cambios a nivel de tendencias, sobre todo en el macrogénero de entretenimiento, que ha experimenta una gran subida con una curva que presenta dientes de sierra, puesto que el ascenso ha sido irregular. Los géneros de entretenimiento ocupan el primer puesto en el horario de máxima audiencia desde la temporada 2016-17, con la excepción

de la temporada 2020-21, cuando se programan varias noches de series turcas en Antena 3 y Telecinco. El porcentaje de ficción se reduce, pero no tanto como el de la información, que casi queda relegada del prime time de las cadenas: este macrogénero pierde casi 20 puntos porcentuales desde el inicio de la década estudiada hasta el fin de la curva.

Gráfico 7. Macrogéneros en la franja de *prime time* (2011-23).

EVOLUCIÓN DE LOS MACROGÉNEROS EN EL PRIME TIME DE
LA 1, ANTENA 3 Y TELECINCO
(en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

3.2. Análisis de los cambios mediante variables explicativas

Una vez que se han presentado los resultados que arroja la herramienta de codificación, en este epígrafe intentamos dar explicación a los cambios vislumbrados en la evolución de los macrogéneros, desde 2011 y hasta 2023, en La 1, Antena 3 y Telecinco. Tal y como apuntábamos en el apartado metodológico, lo haremos atendiendo a las siguientes variables: evolución de la inversión publicitaria, aparición de nuevos competidores, configuración de las audiencias de las señales en abierto y la pandemia provocada por el COVID-19. Esta última, de carácter exógeno al mercado televisivo, no será tratada en un epígrafe aislado, sino que se relacionará con la evolución de la inversión publicitaria.

3.2.1. Evolución de la inversión publicitaria

El confinamiento domiciliario provocado por la COVID-19 provocó un aumento del consumo televisivo a nivel global. Concretamente, en España, la tendencia a la baja que venía siguiendo la audiencia televisiva anual consiguió romperse, y el 2020 marcó un punto de inflexión, según los datos de la consultora Kantar Media. El consumo televisivo se mantuvo más o menos estable hasta 2015, aunque en descenso desde 2011 y hasta 2016. La curva remonta ligeramente en 2017 para comenzar un descenso más pronunciado, que da un giro coyuntural en 2020 por el confinamiento provocado por la pandemia. Sin embargo, a partir del siguiente año la tendencia negativa es muy inclinada, pues en 2022 llega a descender por primera vez de los seis millones de espectadores. Sin embargo, aunque a priori un aumento de audiencia pueda significar una mayor inversión publicitaria, esto no siempre ocurre, y menos en una situación de crisis económica. Tal fue el caso durante el período estudiado.

La inversión publicitaria en televisión en abierto en España tiene una tendencia ascendente desde 2013 hasta 2019 (Infoadex, 2022). El momento

de mayor bajada se da en 2020, año en el que el COVID-19 provoca una pandemia mundial. Este hecho es importante, ya que la bajada en inversión publicitaria en la televisión hizo que los grupos audiovisuales tuvieran que apostar bien por producciones más baratas, bien por adquirir materiales de terceros. Esto permite para explicar en este epígrafe el *boom* de las series turcas en España, que comenzó en la temporada 2020-21, la primera posterior al confinamiento, y que se evidencia en el trabajo de campo. Tanto Antena 3 como Telecinco apostaron por adquirir ficciones de terceros que, además, funcionaron en términos de audiencia en el caso de la primera de las cadenas. En la señal principal del grupo Atresmedia el porcentaje de series en parrilla pasó de ser 1,96 % (temporada 2019-20) a 9,59 % (temporada 2020-21). No obstante, esta apuesta por las «novelas turcas» no estuvo exenta de polémicas, pues trajo consigo la queja de las productoras nacionales, quienes se declaraban preocupadas por este fenómeno. En enero de 2021 aseguraban que esto era un riesgo para la industria y que se trataba de una «política de Antena 3, necesitada de resultados y de ahorrar costes para compensar la caída publicitaria por la pandemia» (*El Confidencial Digital*, 2021). Recordemos, por otra parte, que en la temporada inmediatamente posterior al confinamiento la ficción supera al entretenimiento en *prime time*, después de haberse situado por detrás en los años anteriores. En relación con esto, las productoras españolas admitían que no podían hacer nada para frenar la programación de ficción extranjera en las parrillas de Antena 3, puesto que emitir un capítulo de la serie turca *Mujer* suponía un coste aproximado de 10 000 euros, mientras que producir un episodio de un formato de entretenimiento como *Tu cara me suena* o *Masterchef* podía alcanzar los 500 000 euros (*El Confidencial Digital*, 2021). Esto no quiere decir que Atresmedia dejara de lado la ficción, ya que debemos recordar que el grupo Atresmedia lleva sus grandes producciones de ficción a su plataforma de pago Atresplayer Premium

(Saavedra *et al.*, 2022). Algunos ejemplos son *Veneno*, *Cristo y Rey* o *Nacho*. Es decir, las sacó de su señal en abierto para potenciar el servicio SVOD.

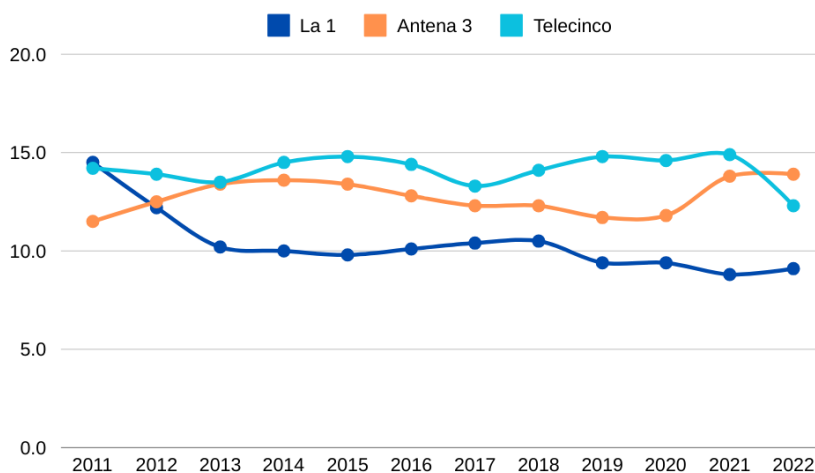
3.2.2. Configuración de las audiencias de las señales en abierto

La evolución de las audiencias de las tres señales estudiadas en este trabajo de investigación se presenta en el Gráfico 8. Podemos observar cómo La 1 comienza liderando el período analizado. Sin embargo, a partir

de 2012, desciende de forma acelerada hasta asentarse en torno al 10 % de *share*. Por su parte, Telecinco ha conseguido ser la cadena líder en audiencia tradicional durante casi todo el período estudiado. Alcanza su máximo en el año 2021. Sin embargo, en el siguiente, cayó a la segunda posición, pues pasa de un 14,9 % a un 12,3 % de cuota de pantalla. Antena 3 comenzó una subida destacada del año 2020 (11,8 %) al 2021 (13,8 %), y consigue liderar las audiencias por primera vez en 2022, con un 13,9 %.

Gráfico 8. Audiencias de La 1, Antena 3 y Telecinco (2011-22).

EVOLUCIÓN SHARE TELEVISIÓN GENERALISTA EN ESPAÑA (en porcentajes)



Fuente: elaboración propia a partir de histórico de audiencias de Kantar Media.

Numerosas pueden ser las causas que provoquen la bajada de audiencia de Telecinco, pero si algo destaca en el trabajo de campo realizado es la subida que Antena 3 experimentó en el género de entretenimiento de los concursos (25,53 %), que por primera vez es el contenido más repetido en la cadena. Precisamente, en ese año se provoca el cambio de señal de emisión de *Pasapalabra*. Tras haber revisado las audiencias de finales de 2020, cuando comienza a emitirse *Pasapalabra* en Antena 3, se puede advertir un cambio de tendencia en las tardes. Y es que el concurso genera un «efecto arrastre» que hace liderar a los informativos presentados por Vicente Vallés. Además, también genera que las audiencias de los espacios anteriores sean más altas, debido a que los espectadores están esperando el inicio de *Pasapalabra*. De hecho, tras este cambio, *Sálvame* comenzó a perder audiencia e *Informativos Telecinco* dejó de ser líder (Olmo, 2022). Esta importancia del género del concurso advertida posiblemente por Atresmedia pudo llevar a un incremento considerable de los concursos, tanto en las tardes como en la franja de *prime time*. De ahí que se hayan recuperado formatos como *Quién quiere ser millonario* o *Atrapa un millón*.

Por otra parte, no olvidemos que, más allá de los datos de *share* ofrecidos por Kantar, el porcentaje de los macrogéneros en La 1, Antena 3 y Telecinco

también responde a las lógicas conjuntas de los grupos de comunicación, así como a las definiciones de públicos objetivos que buscan en cada una de sus señales. De esta forma, la carencia absoluta de ficción en Telecinco puede justificarse con la existencia de tres señales temáticas en Mediaset España destinadas a tres géneros de ficción diferentes: BeMad, para largometrajes¹; FDF, para *sitcoms*, y Divinity, para seriales.

3.2.3. Aparición de nuevos competidores

Desde la llegada de Netflix a España en 2015, el mercado televisivo ha experimentado una explosión de servicios SVOD. En un trabajo previo de investigación (Fernández-Herruzo y Pedrero-Esteban, 2023) se concluyó, tras analizar el contenido doméstico en las principales plataformas en España, que la ficción ocupaba la mayor parte de los catálogos de servicios como Netflix o Prime Video. Por ejemplo, en 2020, el 70,6 % de las producciones españolas para estos servicios eran series o películas. Sin embargo, a partir de 2021 se asiste a una irrupción del macrogénero de entretenimiento, sobre todo *reality shows*, en los servicios SVOD. Esta tendencia sigue en aumento en el momento en el que se elabora este trabajo, puesto que tanto Netflix como Prime Video están adquiriendo nuevos formatos de entretenimiento que, hasta

1 En septiembre de 2022, Mediaset España anunció que Be Mad se convertiría en una cadena temática para ver exclusivamente cine (Telecinco, 2022).

ahora, solo habían visto los espectadores en la televisión tradicional. Algunos ejemplos son *Sálvame*, en Netflix (Europa Press, 2023) y *Operación Triunfo*, en Prime Video (Marcos, 2023).

Más allá de la oferta de los servicios SVOD, hay estudios que afirman que los hábitos de los espectadores han cambiado a la hora de consumir contenido de ficción en televisión, fenómenos que no afectan tanto a los macrogéneros de información y entretenimiento (Capapé, 2020; Romay, 2020; Saavedra et al., 2021). Además, a pesar de la entrada de géneros de entretenimiento en los SVOD, lo cierto es que los espectadores siguen prefiriendo la ficción cuando tienen que elegir entre los catálogos de estos servicios. Así lo demuestra Barlovento Comunicación (2023) en una investigación titulada «Los contenidos más vistos por plataformas OTT's»: tanto en Netflix como en Prime Video, HBO Max y Disney Plus, los 10 contenidos más vistos en España son series o películas. No aparece en la lista ningún formato de entretenimiento, a pesar de los múltiples que han sido estrenados en estos operadores en el último año (*Insiders*, *Amor con fianza* o *Jugando con fuego*, en Netflix; *LOL! Si te ríes pierdes*, en Prime Video; *Traitors*, en HBO Max). Esto contribuiría a explicar el aumento de entretenimiento y el descenso de la ficción avistados en el trabajo de campo, sobre todo en la franja de *prime time*, que es cuando más consumo de servicios SVOD se registra en España (AIMC, 2023).

Además de las conocidas como «plataformas», un competidor importante para las cadenas de televisión en abierto en los últimos años es lo que se denomina en el argot de las consultoras «Otros usos del televisor». Según Barlovento Comunicación (2022), se engloban bajo este paraguas tres conceptos: internet (consumo de vídeo «no identificado» como televisión, pero alojado en internet; por ejemplo, YouTube), «play» (reproducción de contenidos «no identificados como televisión») y otros consumos (videojuegos y radio en TDT). Estos usos son ejecutados por 10,8 millones de personas diariamente en España (Barlovento Comunicación, 2022) y alcanzan el pico máximo de audiencia entre las 22:30 y las 23:30 horas, cuando se registra un promedio de 2,87 millones de personas consumiendo «otros usos del televisor» (Barlovento Comunicación, 2022).

En este caso, es más difícil aún para las señales tradicionales de televisión en abierto atraer a las audiencias de «otros usos del televisor», ya que, a priori, son contenidos diferentes, sobre todo en el caso de videojuegos y la radio. Por tanto, la única forma que tienen las señales en abierto para ganar esta audiencia es conseguir crear un evento a partir de sus espacios televisivos, algo que potencia la audiencia social. En otras palabras, el espectador sentiría que solo tendrá una experiencia completa de visionado si ve el producto audiovisual en el momento de su emisión. Así, se aprecian en las parrillas televisivas estudiadas los esfuerzos de las señales por generar esta sensación, bien con programas de entretenimiento en directo (*Operación Triunfo* en La 1; *reality shows* en Telecinco) o espacios que generan *spoilers* rápidamente (*Mask singer*, en Antena 3). Esto explicaría un ascenso del entretenimiento en *prime time*.

4. Conclusiones

Al inicio de este trabajo planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo ha evolucionado la presencia de los macrogéneros televisivos en La 1, Antena 3 y Telecinco entre la temporada 2011/2012 y la temporada 2022/2023? Dicha pregunta perseguía la consecución del Objetivo General: estudiar las tendencias en la evolución de los macrogéneros televisivos presentes en las parrillas de las principales señales de los operadores de televisión tradicional en España, además de explicar las razones de dichos cambios.

Para responderla se ha procedido a la codificación de las parrillas de las tres señales en abierto, dando salida al OE1 de la investigación: retratar la evolución de la programación de las parrillas de la televisión lineal. Los resultados muestran que, desde el «apagón analógico» hasta la actualidad, el macrogénero de información se ha mantenido estable en primera posición con algunas variaciones; el de ficción ha ido decreciendo, hasta situarse por debajo del 20 % en la última temporada analizada; y el de entretenimiento ha aumentado, consolidándose en segundo lugar.

En horario de máxima audiencia la ficción dominaba las parrillas hasta la temporada 2016-17, cuando comienza a ser reemplazada por el entretenimiento, que presenta una curva ascendente en *prime time*, desde un 30,95 % (en la temporada 2011-12) hasta un 59,92 % (en la temporada 2022-23). Por su parte, los géneros informativos comenzaron el período analizado en torno a un 20 % y lo terminan en un 1,79 %.

Las variables que nos permiten explicar estos cambios son las siguientes:

- La inversión publicitaria. Fue en aumento hasta 201, después se mantuvo estable hasta 2018, pero más tarde descendió en 2019. Hasta aquí la curva de la inversión era similar a la de la audiencia. Sin embargo, en 2020 el COVID-19 disparó hacia arriba el consumo televisivo y hacia abajo la inversión publicitaria. Esto provoca que en la siguiente temporada los grupos audiovisuales tengan que apostar por incorporar productos audiovisuales de coste menor, sobre todo en *prime time*, lo que supuso un aumento significativo de la ficción adquirida a terceros y de bajo coste en esta franja de máxima audiencia. Así se justifica al *boom* de las series turcas percibido en las temporadas 2020-21 y 2021-22.
- La configuración de las audiencias de las señales en abierto. En este punto vemos cómo los formatos de entretenimiento, sobre todo los concursos con el caso testigo de *Pasapalabra* en Antena 3, tienen un papel importante para cosechar una audiencia mayor, por el efecto que provocan en las emisiones anteriores y posteriores. Este efecto se vio reflejado en las parrillas de La 1 y Telecinco, que incrementaron los concursos desde la temporada 2020-21. Asimismo, el descenso progresivo hasta mínimos de la ficción en Telecinco puede explicarse por la configuración de los públicos objetivos del grupo audiovisual en su conjunto, ya que Mediaset programa los largometrajes y las series en sus señales temáticas de TDT (BeMad, FDF y Divinity).

- Aparición de nuevos competidores. En las temporadas posteriores a la llegada de Netflix se percibe en las parrillas estudiadas una disminución de la ficción, que se acrecienta tras la explosión de los servicios SVOD (Prime Video, HBO, Disney+). Ante la gran oferta de ficción en estos operadores, las cadenas en abierto habrían optado por programar contenido de entretenimiento en la mayor parte del *prime time*. En numerosas ocasiones, estos espacios son en directo o con necesidad de seguir el formato en el momento de emisión para potenciar el *engagement* y el aumento de la audiencia social que permite competir, además, contra los «otros usos del televisor».

En el apartado introductorio partíamos de la siguiente hipótesis: las parrillas de las señales de televisión en abierto han ido dando prioridad, desde 2015 y de forma progresiva, a contenidos de no ficción debido a la presencia mayoritaria del macrogénero ficción en los servicios SVOD de operadores transnacionales, cuyas ofertas se han multiplicado en el mercado español a partir de entonces. En esta clase de servicios el espectador puede consumir series y películas a la carta, sin interrupciones publicitarias y de forma compulsiva (*binge-watching*). Tras estudiar las parrillas y analizar los resultados podemos afirmar que la hipótesis de partida cumple, puesto que el macrogénero de ficción pasa de promediar un 27,5 % (temporada 2011-12) a un 19,8 % (2022-23). La curva de los géneros es negativa desde la temporada 2016-17, la posterior a la llegada de Netflix. Además, como veníamos explicando, esta tendencia se acrecienta en la franja de *prime time*: de un 50,4 % a un 38,29 %. Sin embargo, puede afirmarse que se cumple parcialmente, ya que la gran oferta de ficción de los servicios SVOD no puede alegarse como única variable explicativa.

En todo caso cabe la observación de que pugna real entre los macrogéneros en términos de presencia se percibe entre la ficción y el entretenimiento, que son los que más altibajos experimentan. Hasta el momento, la información se ha mantenido estable, debido seguramente tanto a la necesidad de la sociedad de estar informada como a la obligación de los grupos audiovisuales de emitir programas informativos, más aún en el caso del ente de servicio público.

5. Financiación y apoyos

Esta investigación está financiada por una Ayuda para la Formación del Profesorado Universitario (FPU2022/02504) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Asimismo, este capítulo se desarrolla bajo el paraguas del proyecto «Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción», financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación (MCIN/AEI/10.13039/501100011033), con código de referencia PID2019-109639RB-I00.

6. Referencias bibliográficas

AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023). *Marco general de los medios en España 2023*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf

- Albújar, M. (2016). Las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España?. *Quaderns del CAC*, 42(XIX), 21-28.
- Alcolea-Díaz y Santín (2019). La «coopetición» como relación estratégica entre empresas mediáticas competidoras. En: *Comunicación emergente: libro de resúmenes del IV Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Egregius, p. 416.
- Alonso, N. (2021). *Del broadcasting al webcasting: evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital* [Tesis doctoral]. Universitat de València.
- Barlovento Comunicación (2022). *Análisis televisivo: Otros usos del televisor*.
- Birkinbine, B., Gómez, R. y Wasko, J. (eds.) (2017). *Global Media Giants*. Routledge
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Chalaby, J. K. (2022). Global streamers: Placing the transnational at the heart of TV culture. *Journal of Digital Media & Policy*, 13 (2), 223-241. https://doi.org/10.1386/jdmp_00083_1
- El Confidencial Digital* (25 de enero de 2021). Las productoras españolas arremeten contra Antena 3 por las series turcas: dañan la industria y la imagen de las televisiones. bit.ly/3Rhp1Hv.
- Europa Press* (23 de junio de 2023). Netflix ficha a los colaboradores de 'Sálvame' para un nuevo 'reality' que grabará en América. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-netflix-ficha-colaboradores-salvame-nuevo-reality-grabara-america-20230623203538.html>
- Fernández-Herruzo, J. I. y Pedrero-Esteban, L. M. (2023). La producción local de formatos de entretenimiento en servicios SVOD como estrategia de competencia frente a la TV lineal en España. *Dixit*, 37(2), 03-14. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3342>
- García-Leiva, M.T. y Hernández-Prieto, M. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 855-866. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73591>
- García-Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366-397.
- Gómez, R. (29 de marzo de 2010). Todo listo para el apagón analógico. *El País*. https://elpais.com/diario/2010/03/29/sociedad/1269813603_850215.html
- González-Neira, A. y Fernández-Martínez, L. M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *Index.comunicacion*, 9(3).
- Infoadex (2022). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022. <https://infoadex.es/wp-content/uploads/2024/01/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- Lluis, P. (2021). *El tratamiento informativo en televisión: Los macrogéneros información y entretenimiento* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Marcos, N. (26 de abril de 2023). Amazon Prime Video: «No vamos a hacer el 'OT' de siempre, será más grande y mejor». *El País*. <https://elpais.com/television/2023-04-26/amazon-prime-video-no-vamos-a-hacer-el-ot-de-siempre-sera-mas-grande-y-mejor.html>
- Olmo, J. (6 de febrero de 2022). ¿Nos gusta Vicente Vallés o 'Pasapalabra'? Así funciona el efecto arrastre en los informativos de televisión. *InfoLibre*. https://www.infolibre.es/medios/informativos-concursos_1_1218509.html
- Prado, E. y Delgado M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación, *TELOS*, 84, 52-64.
- Quintas-Froufe, N. (2018). La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: de la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016), *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(1), 871-885.
- Romay, M. (2020). *Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de streaming: Netflix* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Pontificia de Comillas.
- Saavedra, M., Sánchez-Zaballos y Fernández-Herruzo, J. I. (2022). La explotación de los servicios premium en la TV comercial: Veneno. En Saavedra, M; Grijalba, N. y Gago, R. (Eds.). *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: Mercado, narrativas y públicos*. Tirant lo Blanc.
- Semprún, A. (21 de noviembre de 2017). Las teles privadas arremeten contra la "jungla legal" en la que operan Netflix, Sky o HBO). *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8759122/11/17/Las-teles-privadas-arremeten-contra-la-jungla-legal-en-la-que-operan-Netflix-Sky-o-HBO.html>
- Telecinco.es* (1 de septiembre de 2022). Be Mad se convierte en un canal para locos por el cine. https://www.telecinco.es/noticias/cultura/20220901/be-mad-canal-cine-mediaset-mejores-peliculas_18_07352524.html
- Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004- 2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2010-880-014-029>

Juan Ignacio Fernández Herruzo. Doctorando en el programa de Investigación en Medios de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y miembro del grupo de investigación Diversidad Audiovisual/ Audiovisual Diversity. Su línea de investigación se centra en la circulación y producción de contenidos audiovisuales. Es beneficiario de la Ayuda del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para la Formación de Profesorado Universitario (FPU 2022). Participa en el proyecto «Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción» e imparte docencia en el Departamento de Comunicación de la UC3M. Ha trabajado como *community manager* en Atresmedia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5790-1156>